

KAHVIA JA DESIGNIA

kahvila- ja muotoilualan yhdistäminen
toimivaksi konseptiksi

Katarina Ericsson

Opinnäytetyö
Up i Formgivning
Yrkehögskolan Novia
Åbo 2015



Grafisk form: Katarina Ericsson
Typsnitt: NewsGoth BT, Segoe UI, SWIsop1
Layoutprogram: Adobe InDesign, Adobe Illustrator
Tryck: Juvenes Print Åbo
2015 © Katarina Ericsson



tiivistelmä

Kirjoittaja: Katarina Ericsson
Koulutusohjelma ja osoite: Up i Formgivning, Nunnankatu 4, 20100 Turku
Suuntaus/syventyminen: Möbelformgivning
Ohjaaja: Johan Keituri
Kieli: Suomi
Otsikko: Kahvia ja designia / Kaffe och design

Päivämäärä 9.11.2015 Sivumäärä 95 Liitteet 2

Opinnäytetyömme käsittelee uuden muotoiluyrityskonseptin muovaamista ajatuksen tasolta konkreettiseksi yritykseksi. Yrityksen perusideana on yhdistää paikallinen muotoilu ja kahvilakulttuuri. Tämän tuloksena on designkahvila, jossa toimii kahvila, showroom ja designkauppa kaikki saman katon alla.

Yrityksen perusarvoja ovat luonnonläheisyys, asiakaslähtöisyys ja innovatiivisuus. Inspiraatio yrityksen tuotteiden funktioihin on saatu arkielämän ongelmakohdista ja idea ulkonäköön on saatu geometrisista perusmuodoista. Yritysideaa on työstetty yhdessä Sanna Vihersaaren kanssa, viisi ensimmäistä kappaletta on kirjoitettu yhteistyössä. Työn päätteeksi on suunniteltu myös yrityksen ensimmäinen mallisto, joka tukee yrityksen designfilosofiaa.

Malliston peruslinja on kehitetty yhteistyössä, mutta malliston tuotesuunnittelu on jaettu. Mallisto on toteutettu yhteistyössä Turkulaisen Gaggui-kahvilan kanssa, joka on antanut meille vinkkejä kahvilassa hyvin toimiviin tuotteisiin. Minä olen suunnitellut tuolin ja pöytäkomponentin. Mallisto esitellään kokonaisuudessaan työn lopussa.

Designkahvilan konseptitutkimus sisältää kirjallisuuslähteiden lisäksi kaksi asiakaskyselyä ja yhden alan ammattilaisen haastattelun. Haastattelun vastausten ja kyselyiden tulosten avulla saadaan yhteenveto, jota hyödynnetään yrityksen kehittämisprosessissa. Projekti päättyi heinäkuussa 2015 mallistomme tuotteiden näyttelyyn Gaggui-kahvilan tiloissa.

Kieli: Suomi Avainsanat: Design, Konsepti, Kahvila, Yritys, Brändäys, Markkinointi



abstrakt

Författare: Katarina Ericsson
Utbildningsprogram och ort: Up i Formgivning, Nunnegatan 4, Åbo
Inriktningalternativ/Fördjupning: Möbelformgivning
Handledare: Johan Keituri
Titel: Kaffe och design

Datum 9.11.2015 Sidantal 95 Bilagor 2

Vårt examensarbete handlar om att skapa ett nytt formgivningsföretag- koncept från det första steget till en fungerande verksamhet. Idén är att sammansätta lokal formgivning med cafékulturen. Resultatet är ett café, showroom och en små design-butik alla under samma tak.

De grundvärdena av företaget är naturnäret och kund-orienterad inställning. Funktioner av produkter kommer från problemet i ett vardagsliv och utseenden är inspirerad av de geometriska grundformerna. Vi har arbetat med företagsidé tillsammans med Sanna Vihersaari, fem första kapitel är skrivit med henne. Vi har också designat företagets första kollektion som är supporterad med företagets designfilosofi. Grundlinjer av kollektionen har vi utvecklat tillsammans men själva produkterna är dividerad.

Produkterna är utvecklats i kollaboration med Gaggui-kaffela som är ett café i Åbo. Därifrån har vi fått tipsen av produkter som fungerar bra i ett cafémiljö. Jag har designat en stol och en bordkomponent. Vi presenterar kollektionen i slutet av arbeten.

Konceptforskning är baserad på litteratur-referenser. Utöver det vi har gjort två kundenkät och en intervju med en designprofessionell. Projekt har beslutats i juli, 2015 med en utställning av våra produkter i Gaggui - kaffela.

Språk: Finska Nyckelord: Formgivning, Koncept, Café, Företaget, Marknadsföring



abstract

Author: Katarina Ericsson

Degree Programme: Design, Nunnegatan 4, Åbo

Specialization: Furniture design

Supervisor: Johan Keituri

Title: Coffee and Design

Date: 11 November 2015 Number of pages 95 Appendices 2

Our thesis is about modifying a new design company concept from the first step to a concrete business. The basic idea is to combine local design with café culture. The result is a design café that consists of a café, a showroom and a small design boutique all under the same roof. As a closure of the research we have designed the company's first collection which is supported by company's design philosophy.

The basic values of the company are being close to nature, customer oriented approach and innovativeness. The functions of the products are inspired by issues that comes up in everyday life and the appearances are inspired by geometric forms.

We have worked on the company's idea together with Sanna Vihersaari, the first five capitals are written together with her. The base line of the collection is developed together but the products itself are divided. We have also done co-operation with Gaggi-kaffela which is a café in Turku, they have helped us with the design-process giving us tips of good café-products. I have designed a chair and a table component. We introduce the whole collection at the end of the thesis.

The concept research of the design café is based on literary references. In addition to that we have done two customer query and an interview with a professional design producer. With the help of the results of the queries and the interview we have assembled a helpful information package that helps us to develop the business. The project ended in July 2015 with an exhibition of our products at Gaggi-kaffela.

Language: Finnish Keywords: Design, Konzept, Café, Branding, Marketing

sisällysluettelo

1 johdanto	1	5 yrityksen visuaalinen ilme	
2 yritys-konsepti		5.1 Nimi, logo ja graafinen tyyli	40
2.1 Ideologia	7	5.2 Internetsivut ja nettikauppa	42
2.2 Palvelumuotoilu	10	6 designprosessi	
2.3. Asiakaspalvelu	13	6.1 Lähtökohdat	44
2.4 Ekologisuus	15	6.2 Tuolin suunnittelu	48
3 konseptin kannattavuuden tutkimus		6.3 Pöydän suunnittelu	60
3.1 Kyselyt	17	6.4 Ergonomia ja mittasuhteet	66
3.1.1 Kysely aktiivisille kahvilakäyttäjille	17	6.5 Prototyyppi	70
3.1.2 Kysely passiivisille kahvilakäyttäjille	17	6.6 Hinnoittelu	76
3.2 Haastattelu	19	6.7 Koko mallisto	78
3.3 Kyselyiden tulokset ja yhteenvedo	21	6.8 Pakkaussuunnittelu	80
4 yrityksen markkinointi		7 näyttely	82
4.1 Markkinointistrategia	28	loppusanat	88
4.2 Segmentointi	32	lähdeluettelo	92
4.3 Kilpailijat	34	kuvalähdeluettelo	94
4.4 Sosiaalinen media	36	liitteet	96
4.5 Brändi	38		

johdanto



Kuvat 1-2 : Esittelykuvat: Katarina Ericsson, Sanna Vihersaari

Noin vuosi sitten meille tuli samalla vuosikurssilla opiskelleen Sanna Vihersaaren kanssa puhe tulevaisuuden haaveista ja huomasimme, että olemme molemmat haaveilleet omasta designkahvilasta. Vuosi sitten teimme koulun yrittäjyyskurssilla muotoilua myyvän kahvilan yritys suunnitelman ja liiketoimintasuunnitelman. Ajattelimme, että opinnäytetyö on hyvä mahdollisuus syventyä aiheeseen lisää tekemällä konkreettista tutkimusta ja taustatyötä yrityksen perustamista varten. Tarkoituksemme on prosessin myötä tuoda haaveemme lähemmäksi todellisuutta ja saada työstä hyvä ponnahduslauta ammatissamme toimimista varten opiskeluiden jälkeen.

Ajatus yhdistää kahvila ja oma intohimo designiin kuulostaa houkuttelevalta. Mutta miten se käytännössä toimii? Mitä yhdistelmä vaatii ja löytyykö designkahvilalle markkinarako Turun kaltaisesta kaupungista? Näihin kaikkiin kysymyksiin pyrimme opinnäytetyössämme vastaamaan.

Ideana on perustaa designyritys ja sen yhteydessä toimiva designkahvila, jossa on tarjolla kahvin lisäksi innovatiivisia design tuotteita huonekaluista pienempiin sisustustuotteisiin. Yrityksen perustamisen lisäksi suunnittelemme yrityksen ensimmäisen malliston. Kaikilla tuotteilla on yhteinen geometrinen muotokieli, joka tukee yrityksen designfilosofiaa ja toimii malliston punaisena lankana. Tuotteissa käytetään myös yhtenäisiä materiaaleja, jotka ovat MDF-levy, lasi, massiivikoivu ja metalli.

Malliston tuotteet ovat saaneet inspiraatiota jokapäiväisen elämän ongelmakohdista, geometrisuudesta ja luonnosta. Tavoitteena on tutkia muotoilu- ja kahvilakulttuuria Turun alueella ja sitä miten nämä kaksi alaa voi yhdistää. Päätötyömme myös selvittää muotoilu yrityksen perustamista, brändäämistä, myyntiä ja markkinointia. Tutkimme myös palvelumuotoilun perusteita ja sitä kuinka kohdentaa tuotteet oikeille asiakasryhmille.



Kuva 3: Gaggui - Kaffela

Jotta opinnäytetyömme ja ideamme tulisi paremmin ihmisten tietoon ja näkyville, meille tuli mieleen valita yhteistyökumppaniksi kahvila, jonne tuotteet tulisivat esille. Sillä tavalla designista ja kahvista kiinnostuneet ihmiset löytävät helposti tuotteet ja tulevan yritysideoamme. Molemmille tuli ensimmäisenä mieleen turkulainen lyhyessä ajassa suuren suosion saavuttanut Gaggui-kaffela, koska meidän oli helppo samaistua heidän tuotteisiinsa ja tyyliinsä. Meille oli myös jäänyt hyvä kuva yrityksestä kokonaisuutena.

Otimme yhteyttä omistajasiskoksiin Jonna Siléniin ja Johanna Sinkkoseen ja he ihastuivat ideaan. Saimme heiltä paljon ideoita minkälaisia tuotteiden tulisi olla ja minkälaisia tuotteita kahvilaympäristöön tarvitaan. Saimme heiltä myös muutaman tilaustyön heidän tarvitsemistaan tuotteista. Projekti huipentui näyttelyyn Gaggui-kahvilan tiloissa heinäkuussa 2015, jossa oli esillä mallistomme tuotteet. Kuvassa 3 näkyy esimerkki kahvilan visuaalisesta tyylistä ja sisustuksesta.

Projektin edetessä sovittiin säännölliset tapaamiset Johannan ja Jonnan kanssa edesauttaaksemme sekä Gaggui-kahvilan että oman yritysideoamme ideologioiden sekä visuaalisen ilmeen yhtenäisenä pysymistä. Tuotteita kehitellessä kysimme myös Johannan ja Jonnan mielipiteitä ja yritimme hyödyntää mahdollisimman paljon heidän kokemukseen ja vinkkejään. Tuoteideoiden eteenpäin viemistä helpottaa ulkopuolisen ihmisen silmäpari ja rakentava kritiikki.

Hyödynsimme myös turkulaisille aloittaville yrityksille apua tarjoavaa yrityskeskus Potkuria, jossa kävimme yhdessä liiketoimintasuunnitelman kanssa jotta saisimme lisätietoa taloudellisista haasteista ja budjetoinnista.



Kuva 4: Gaggi-kahvilan Johanna ja Jonna, ©Katarina Ericsson

Esittelemme designkahvilakonseptimme sekä teoreettisesti opinnäytetyön kirjallisessa osiossa, että visuaalisesti yrityksen ensimmäistä mallistoa apuna käyttäen. Saadaksemme myös asiakaslähtöisemmän kuvan yrityskonseptista, tutkimme työtä kahden eri kyselyn tavoin. Kyselyiden avulla kartoitetaan asiakkaiden muotoilu- ja kahvilakulttuuritottumuksia. Toinen kysely on suunnattu kahvilakulttuurin aktiivisille käyttäjille ja toinen passiivisille käyttäjille. Kyselyiden vastausten perusteella meidän on helpompaa rakentaa yritystä asiakasystävällisemmäksi ja samalla vastata asiakkaiden tarpeisiin tulevaisuudessa.

Olemme yhdessä Sanna Vihersaaren kanssa vastuussa tutkimus- ja taustatyöstä sekä kaikesta yritykseen liittyvästä materiaalista. Omien opinnäytetöidemme viimeisissä kappaleissa esittelemme molemmat omat tuotteemme, sekä kerromme suunnittelu-prosessista ja sen kulusta. Työn lopussa esitellään mallistonkokonaisuudessaan.

Mallisto ja huonekalut on suunniteltu ympäristöystävällisen muotoilun puolestapuhujan Victor Papanekin funktioanalyysiesimerkkiä seuraten, jotta tuotteiden käytettävyys ja funktio säilyisivät koko designprosessin ajan. Kun on yksi mallisto ja kaksi suunnittelijaa, auttaa funktioanalyysi meitä pitämään kiinni punaisesta langasta koko prosessin ajan. Papanekin (The Green Imperative. Ecology and Ethics in Design and Architecture, 1995) esimerkki sopii meille, sillä hän tahtoo levittää designfilosofiaa, jossa suunnitellaan vain tarpeellisia ja ympäristöystävällisiä tuotteita.



kahvila



showroom



muotoiluyritys

2

yrityskonsepti

Yrityskonsepti kertoo tarkemmin, millainen yrityksemme on konkreettisesti: mitä arvoja haluamme yrityksemme edustavan ja mitä asioita haluamme kertoa asiakkaille. Erityisen tärkeää meille on tuoda design kaikkien ihmisten saataville ja helposti lähestyttäväksi ja tehdä huonekaluja, jotka ovat kestäviä, kustannustehokkaita ja ekologisia. Haluamme myös tuoda Turun alueelle uudenlaisen konseptin, jossa palvelumuotoilu on tärkeässä osassa pelkkien tuotteiden kehittämisen sijaan.

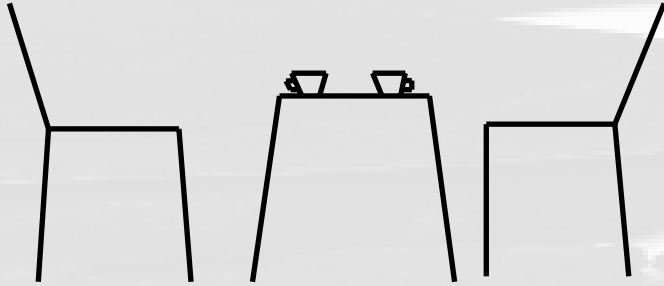
2.1 ideologia

Yrityksen perusidea on yhdistää kahvila, showroom ja designyritys saman katon alle. Yksi osa yritystä on myös internetkauppa josta yrityksen huonekalut ovat ostettavissa. Kahvilan asiakkaat voivat nauttia kupin kahvia ja tutustua samalla paikallisiin designtuotteisiin. Showroom toimii siis sekä kahvilan asiakastilana että myymälänä, itse tuotteet taas tilataan verkkokaupasta, joko kotiin tai haettavaksi kahvilasta.

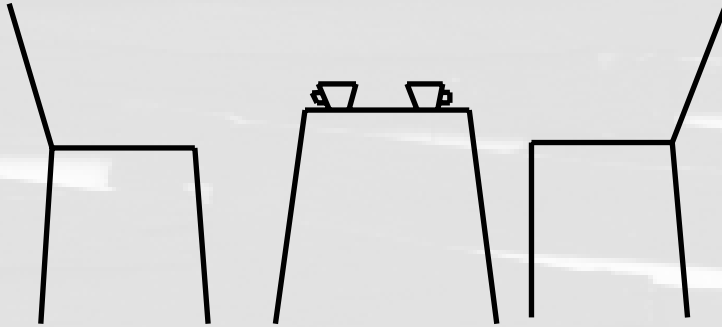
Yrityksen perusarvoja ovat käytännöllisyys, maanläheisyys, ekologisuus ja kestävyys. Tulemme panostamaan asiakasläheiseen työskentelyyn. Haluamme, että design-tuotteet kuuluvat myös ihan tavallisille ihmisille ja ovat heille helposti ostettavissa.

Siksi pyrimme suunnittelemaan tuotteet mahdollisimman kustannustehokkaasti, jotta tuotteiden hinta pysyisi mahdollisimman alhaisena, tinkimättä kuitenkaan laadusta. Tuotteiden suunnittelu hintaan keskittyen tulee olemaan iso haaste, mutta materiaalien ja yksinkertaisten muotojen avulla uskomme saavuttamaan tavoitteemme.

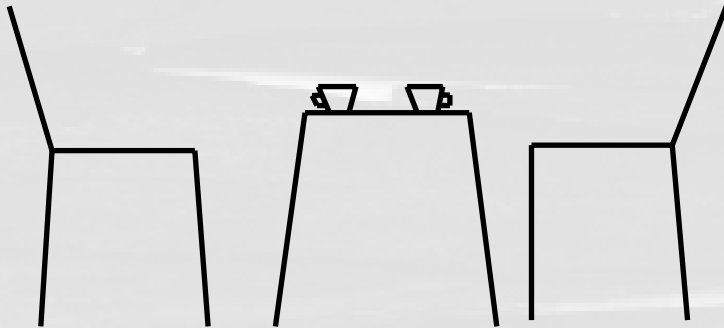
Ideanamme on myös tarjota asiakkaille rennompia ja kodinomaisempia lähestymismahdollisuuksia designtuotteisiin verrattuna esimerkiksi designliikkeisiin, joissa vallitsee usein hieman jopa jäykkä ja museomainen tunnelma.



Designkahvila-konseptimme erottuu kilpailijoista sillä tavalla, että kaikki käytössä olevat huonekalut ovat mallikappaleita yrityksen oman malliston tuotteista ja ovat näin asiakkaiden tilattavissa. Tällä tavalla asiakkaat saavat kokeilla tuotteita niin monta kertaa kuin haluavat ennen ostopäätöksen tekoa. Samalla he näkevät kuinka tuotteet kestävät kulutusta. Yritys myy yksinkertaisia ja ajattomia tuotteita, jotka sopivat kaikenlaiseen sisustamiseen.



Kahvilassa tulee myös olemaan pieni designmyymälä, jossa on myynnissä pienempiä sisustustuotteita sekä yrityksen omasta mallistosta että muiden turkulaisten yritysten mallistoista. Ydintuotteina toimivat kuitenkin omat tuotteemme. Tällä tavalla tuomme esille monipuolisesti kotimaista muotoilua ja avaamme ovia myös muille pienille design-yrityksille. Kahvilatuotteissa tulemme myös panostamaan paikallisuuteen.



Ikean ideologia siitä, että design kuuluu kaikille, on myös meidän yrityksemme perusta, mutta Ikeaan verrattuna tuotteemme ovat laadukkaampia ja pitkäikäisempiä. Käytännöllisyys näkyy tuotteidemme helppossa puhdistettavuudessa ja muuntautumiskyvyssä. Niitä on helppo yhdistellä toisiinsa ja ne mukautuvat moniin eri tiloihin. Ne ovat myös niin yksinkertaisia ja rauhallisia, että niihin ei kyllästy nopeasti.

2.2

palvelumuotoilu

Tämän hetkinen taloustilanne haastaa yrityksiä uusiutumaan innovatiivisen toiminnan kautta. Selviytyäkseen kovilla markkinoilla on pakko erottua alansa kilpailijoista. Yksi erinomainen keino kilpailijoista poikkeamiseen on palvelumuotoilun käyttäminen.

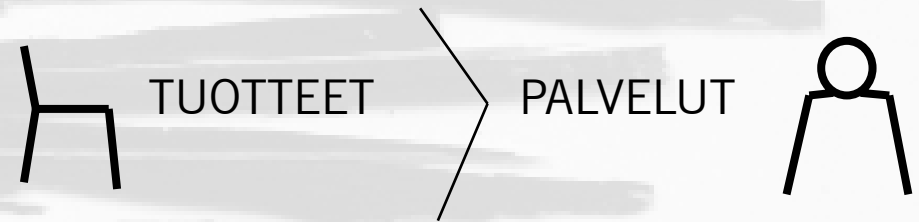
“Tilastot osoittavat selvästi, että tuotteiden kysyntä on laskussa. Uutinen Arabian keramiikkatehtaan sulkemisesta on tästä tuorein esimerkki valmistavassa teollisuudessa, joka kamppailee kannattavuusongelmien kanssa. Samaan aikaan suunnittelupalveluita tarjoavat muotoilyyritykset keskittyvät yhä enemmän palvelumuotoiluun, jolla tarjotaan ratkaisuja kasvattamaan asiakkaiden aineettoman pääoman arvoa.”

- Ornamon toiminnanjohtaja, Salla Heinänen.

Teollisuustaitteen liitto Ornamon suhdannearviossa vuodelle 2015 arvioitiin tuotteiden kysynnän laskevan ja muotoilyyritysten keskittyvän tulevaisuudessa yhä enemmän palveluiden ja suunnittelun tarjoamiseen.

Palvelumuotoilu on käyttäjälähtöistä innovaatiotoimintaa, jossa muotoilija tekee yhteistyötä käyttäjien ja muiden alojen asiantuntijoiden kanssa (Miettinen, 2011 s.7) . Se ei tarkoita ainoastaan suunnittelupalveluita, vaan myös läheisempää asiakkaan kanssa toimimista.

Palvelumuotoilun lähtökohtina ovat inhimillinen toiminta ja tarpeet. Tavoitteena on ymmärtää kokonaisvaltaisesti tunteet ja motiivit. Muotoilua siis kehitetään keskittymällä käyttäjän näkökulmaan ja siksi muotoilijan tärkein tehtävä onkin asiakkaan ymmärtäminen. Materiaalin lisäksi tuotteesta tehdään käyttäjälle elämys tai kokemus. Palvelumuotoilun avulla asiakkaan ja tuotteen välille luodaan side sekä samalla tuotteesta tehdään omistajalleen henkilökohtaisempi.



Asiakkaita ymmärtämällä ja käyttäjätietoja hankkimalla on helpompaa löytää uusia kaupallisia mahdollisuuksia (Patel, R. & Davidson, B, 2014, s.17). Se, kuinka palvelumuotoilua haluaa soveltaa, on yrityksen luonteesta ja sen toiminnasta kiinni. Designkahvila hyödyntää palvelumuotoilua tarjoamalla asiakkaille mahdollisuuden kokeilla tuotteita.

Jokainen tuote on myös suunniteltu niin, että niihin sisältyy jokin palvelu, toiminta tai tietty ominaisuus. Tuotteita suunnitellessa on inspiraatio haettu erilaisista arkipäivässä kohdatuista ongelmista ja niiden pohjalta on lähdetty suunnittelemaan ongelmalle ratkaisua. Lopputuloksena on tuote, joka kestää niin käyttöä että tyylimuutoksiakin.

Tuotteiden sisällön lisäksi asiakaspalautte, sekä suullinen että kirjallinen, tulee olemaan yksi tärkeimmistä palveluiden kehittämismahdollisuuksista.

Tulemme keskustelemaan kahvilassa asiakkaiden kanssa tuotteista ja palautteiden avulla viemme tuotekehitystä koko ajan eteenpäin asiakkaiden toivomalla tavalla. Asiakkaalla on myös mahdollisuus tilausta tehdessään valita tuotteen haluamansa materiaalit tiettyjen vaihtoehtojen joukosta (kuva 5). Näin annamme asiakkaalle persoonallisemman tuotteen ja samalla roolin tuotekehityksessämme, sillä tilaushistoriasta näemme esimerkiksi mitkä tuotteet ja millä materiaaleilla ovat suosituimpia.

Kun kehitetään tuote- tai palvelumuotoilun konseptia, on kehittämisvaiheissa samanlaisuuksia; tunnistetaan asiakkaiden tarpeet, kehitetään ja valitaan konsepti, tehdään testausta ja lopuksi konsepti viimeistellään (Miettinen, 2011 s.46). Yrityksen brändiä ja tulevaa strategiaa tarkastellaan konseptin avulla. Kuten aiemmin mainitsimme, etsimme ihmisten arjesta ongelmakohtia ja lähdemme kehittämään tuotteita niistä.

Apuna prosessissa toimivat asiakaskyselyt ja -haastattelut. Kehittämisvaiheessa konsultoimme asiakkaiden lisäksi muiden alojen ammattilaisia. Mitä enemmän rakentavaa kritiikkiä ja kannustavaa positiivista palautetta saamme, sitä parempi tuotteesta tulee. Tuotteiden testaus suoritetaan kahvilassa. Uskomme, että tämä käyttäjälähtöinen ja -ystävällinen toimintatapamme tuo meille tarvittavaa positiivista huomiota markkinoilla.



Kuva 5: Esimerkkejä erilaisista puumateriaali-vaihtoehdoista

2.3

asiakaspalvelu

Hyvien tuotteiden lisäksi ystävällinen asiakaspalvelu on varsinkin kahviloiden suurimpia kilpailuvaltteja. Palvelun korkea taso on hyvä väylä erottua muista yrityksistä. Asiakas muistaa ikuisesti kokemuksen, jolloin hänet on otettu huomioon ja häntä on kohdeltu ihmisenä, ei pelkästään maksavana markkinakoneiston osana. Asiakaspalvelijan tulee tuntee myytävät tuotteet läpikotaisin ja olla valmis antamaan asiakkaalle vastauksen kysymykseen kuin kysymykseen. Asiakaspalvelija on usein elintärkeä linkki asiakkaan ja palvelun tai tuotteen välillä. Jos asiakaspalvelu epäonnistuu, linkki katoaa.

Verkkokauppojen ja -palvelujen yleistyttyä asiakaspalvelukin on osakseen muuttanut digitaaliseksi. Meille aihe on ajankohtainen, sillä huonekalujen myynti tapahtuu osakseen verkkokaupassa. Taloussanomien verkkolehden artikkelissa (Hymy hyytyi asiakaspalvelussa, 15.4.2013) kerrotaan kuinka henkilökohtaisen face-to-face asiakaspalvelun siirryttyä verkkoon, ovat esimerkiksi pankit menettäneet kosketuksensa asiakkaaseen. Artikkelissa pohditaan eri vaihtoehtoja kuinka asiakaspalvelija voidaan verkossa koneellisesti korvata.

Jotkin verkkokaupat ovat ottaneet Chat-toiminnon käyttöönsä, mutta asiakkaat kaipaavat usein vielä henkilökohtaisempaa tapaa palvella. Kun miettii omia kokemuksia verkossa ostamisesta huomaa, että verkkokaupat joissa on tarpeeksi tietoa tuotteista, palveluista ja ostamisesta ei välttämättä tarvitse Chat-palvelua tai muuta vastaavaa. Siksi tulemme panostamaan verkkokaupassa informaatioon ja sisältöön, jotta asiakas ei osaa kaivata puuttuvaa face-to-face palvelua.

Asiakaspalvelun kehittäminen voi olla joskus hankalaa, sillä asiakkaat antavat harvoin suoraa palautetta. Negatiiviset mielipiteet saattavat levitä asiakkaiden keskuudessa kuin kulovalkea ilman että yritys tietää siitä mitään. Kehittääkseen asiakaspalvelua palautteiden avulla, täytyy asiakkaita jotenkin motivoida palautteenantoon. Jos mahdollista niin henkilökohtainen keskustelu on aina toimiva keino.

Aina keskusteluun ei kuitenkaan löydy aikaa eikä paikkaa. Silloin esimerkiksi verkkokaupan tilausvahvistukseen voisi lisätä kommentti-osan, johon asiakas voi tarpeen tullen kirjoittaa palautetta. Meille asiakkaiden palvelukokemuksen onnistuminen on erittäin tärkeää, niin kahvilassa kuin verkkokaupassakin. Omaamme molemmat taidon lukea tai tulkita ihmisiä hyvin, mikä on hyvä ominaisuus asiakaspalvelijalle. Aito hymy ja työstä aidosti nauttiminen ovat hyvä lähtökohta hyvään asiakaspalveluun.

2.4

ekologisuus

Ekologiset arvot tulevat olemaan yrityksellemme tärkeitä, niin kuin ne ovat kaikille nykyaikaisille muotoilu yrityksille. Olemme huolissamme tämän hetken maapalloa kuormittavasta kulutuskulttuurista, jossa ostetaan halvalla ja heitetään tuote muutaman vuoden sisällä pois. Tahtoisimme omalta osaltamme rohkaista ihmisiä panostamaan tuotteisiin tarjoamalla laadukkaita, kestäviä sekä trendien mukana kulkevia designtuotteita, jotka kulkevat sukupolvelta toiselle. Kun ostaa kerralla hyvää, ei tarvitse kuormittaa luontoa monella huonolla tuotteella. Tulemme myös tilaamaan tuotteita vain kysynnän mukaan, joten hävikki ja varastojen täytyminen pysyisi minimissä.

Kuten meille on opiskeluvuosiemme aikana painotettu kaikessa tekemisessämme, muotoilijoiden ammatti tulee tulevaisuudessa liittymään yhä enemmän ekologisuuteen ja luonnon uudistumisen tukemiseen.

Jos yritys ei kiinnitä ekologisiin asioihin huomiota, se putoaa helposti keltasta niin kehityksessä kuin asiakkaiden keskuudessakin ja kadottaa arvostustaan.

Ympäristöasiat ovat alalla kokoajan suuri puheenaihe, ja sen lisäksi trendit ovat viime vuosina liittyneet paljon luonnon läheisyyteen, puutarhoihin ja viherkasvien kasvattamiseen. Tämän vuoden Milanon maailmannäyttelyn (Expo Milano 2015) teema on "Feeding the planet – Energy for life" mitä myös sitä osana olevat huonekalumessut ovat noudattaneet.

Monelle tulee ensin mieleen että muotoilijat suunnittelevat vain lisää tavaraa valmiiseen loputtomaan tavaramereen. Todellisuudessa muotoilijat ovat niitä ammattilaisia jotka ymmärtävät tarkasti tuotteen tekoprosessin alusta loppuun ja tietävät miten kaikista vaiheista tehdään mahdollisimman yksinkertaisia ja luontoa kuormittamattomia.

Muotoilijoiden tehtävä on myös suunnitella tuotteita, jotka säilyvät mahdollisimman pitkään käytössä ja ovat kuluttajille sen verran tärkeitä, että niistä pidetään hyvää huolta. Tärkeä päämäärä on siis hidastaa tavaroiden kierrätysprosessia sen sijaan että sitä nopeutettaisiin vuosi vuodelta.



Kuva 6: Milanon maailmannäyttely

Miten tuote sitten saa ekologisen statuksen? Ekologisia tuotteita mainostetaan yleensä lähinnä materiaaliensa kautta, mutta terminä ekologisuus käsittää paljon muutakin. Markku Lehtisen teoksessa "Teollinen muotoilu – tuotekehityksen ja markkinoinnin tuki" on tiivistetty Oljenkorsi-ryhmän (Hannu Kähönen, Jukka Vaajakallio, Juha Valtanen) käsikirjoitus "Tuotesuunnittelijan kierrätysopas", jossa luokitellaan kahdeksan ympäristömyönteistä tuotesuunnittelun osa-aluetta.

Osa-alueet ovat muotoilu ja suunnittelu, estetiikka, valmistus, käyttöjätteet ja päästöt, energiankulutus, käytönjälkeiset jätteet ja päästöt, pakkaus ja jakelu. Tulemme suunnittelemaan tuotteemme niin, että voimme mainostaa tuotteitamme ekologisiksi kattaen koko käsitteen. Tuotteet muotoillaan niin helppokäyttöisiksi ja ergonomisiksi, ettei niitä hylätä ennen aikojaan. Tarkoituksena on luoda esteettisesti kestäviä ratkaisuja.

Valmistusprosessissa keskitytään ympäristöystävällisyyteen. Tuotteiden käyttö ei synnytä jätettä eikä päästöjä ja materiaalit ovat kierrätettävissä. Energiankulutus koskee tuotteitamme lähinnä valaisinta, jossa valonlähteenä käytetään energiataloudellista Led-lampua. Tuotteet pakataan kierrätettäviin pakkausmateriaaleihin ja pakkaustila minimoidaan. Tuotteet valmistetaan Suomessa ja jakelu suunnitellaan mahdollisimman tehokkaaksi, jolloin liikennetarve on vähäinen.

konseptin kannattavuuden tutkimus

Usein kehitettäessä uutta konseptia, jolle ei löydy täysin vastaavaa kilpailevaa ideaa, on hyvä ottaa perusteellisesti selvää onko kyseiselle konseptille kysyntää. Tutkimuksen tulosten perusteella voi ideaa muokata vielä tuottavammaksi. Tutkimustekniikoita eli metodeja kerätä tietoa on erilaisia. On päiväkirjan kirjoittamista, kvalitatiivista (laadullista) tai kvantitatiivista (määrällistä) tutkimusta, aineistopohjaista dokumentointia tai aineistot voi kerätä itse kyselyjen, haastattelujen tai observoinnin perusteella (Patel.R & Davidson.B, 2014).

Koska yritysideoamme on hyvin erilainen kuin kilpailijoiden, niin päätimme käyttää tutkimusmenetelmänä kahta asiakaslähtöistä kyselyä ja yhtä alan ammattilaisen haastattelua.

Tutkimuksen tärkein tehtävä on kertoa meille mitä mieltä tulevat asiakkaat ja alan ammattilainen yrityksestä ovat. Miten rakennamme toimivan konseptin, jolle riittää asiakaskuntaa. Kyselyjen tuloksien ja haastattelun vastauksien yhteenvedosta saamme yhden erittäin tärkeän rakennuspalikan yrityksen kehittämisprosessiin.

3.1 kyselyt

Tutkimuksen kannalta on tärkeää tavoittaa oikeat henkilöt eli tulevat asiakkaamme. **Tutkimuksessa selvitetään heidän mielipiteensä tämän hetkisestä kahvilakulttuurista ja siitä mitä muotoilu heille merkitsee.**

Saadaksemme mahdollisimman kattavan tutkimustuloksen, päätimme tehdä kaksi eri kyselyä, toinen aktiivisille kahviloissa kävijöille ja toinen passiivisille kävijöille. Tarkoitus oli selvittää kilpailu- ja markkinatilanne asiakkaiden näkökulmasta, sekä asiakkaiden omat mieltymykset ja kulutus päätöksiin vaikuttavat tekijät.

Tavoittaaksemme mahdolliset tulevaisuuden asiakkaamme eli aktiiviset kahviloissa kävijät, päätimme tehdä lyhyen, mutta kattavan kyselyn Gaggui-kahvilaan kolmen viikon ajaksi. Passiiviset kahvilakulttuurin käyttäjät tavoitimme sosiaalista mediaa apuna käyttäen web-kyselyn muodossa. Kyselyt ovat formuloitu Patelin Davidsonin (Forskningsmetodikens grunder, 2014) esimerkkien avulla.

3.1.1 kysely aktiivisille kahviloissa kävijöille

Kyselyssä ihmisille, jotka käyvät kahviloissa säännöllisesti, selvitettiin meille tärkeitä ja oleellisia asioita; kuten tämänhetkinen kahvilatarjonta, kahvilavalinnan perustelut, kiinnostus muotoiluun kohtaan, ostokriteerit, valmius panostaa kotimaisiin tuotteisiin ja mielipide designkahvilakonseptistamme.

Olimme yllättyneitä vastausten runsaasta määrästä. Vain muutamassa viikossa saimme kasaan 113 vastausta. Vastausten sisällöt olivat myös kannustavia ja rohkaisevia. Kysely on kokonaisuudessaan liitteenä.

3.1.2 kysely passiivisille kahviloissa kävijöille

Vaikka positiivisia kommentteja on aina mukava kuunnella, on myös tärkeää saada negatiivista, haastavaa palautetta. Saadaksemme myös rakentavaa kritiikkiä, päätimme haastatella ihmisiä, jotka eivät käy aktiivisesti kahviloissa tai ole niin kiinnostuneita paikallisesta muotoilusta.

Vastausten avulla voimme rakentaa yritysideoamme myös niiden syiden perusteella. Kyselyssä selvitettiin syitä passiivisuuteen, kiinnostusta muotoiluun, kulutustottumuksia, ostokriteerejä ja mielipidettä designkahvilakonseptistamme. Vastauksia tuli niukemmin kuin aktiivisilta käyttäjiltä, mutta saimme kuitenkin kasattua hyvän tietopaketin myös tästä kyselystä. Kysely on kokonaisuudessaan liitteenä.

3.2

haastattelu

Asiakaskyselyjen lisäksi tahdoimme saada vielä ammattilaisen näkökulman yritysideoistamme. Päätimme haastatella turkulaislähtöistä, nykyisin helsinkiläistynyttä tuottajaa/projektipäällikköä Moona Tikkaa, jolla on kokemusta niin Turku Design Festivalien tuottamisesta kuin Uuden Muotoilun yhdistyksen perustamisestakin. Näiden töiden lisäksi Tikka on toiminut läheisessä yhteistyössä turkulaisten muotoiluyritysten kanssa edustamalla, tiedottamalla ja hankimmalla heille jälleenmyyjä.



Kuva 7: Moona Tikka

Mainitset portfoliossasi, että suurin intohimosi kohdistuu konseptisuunnitteluun ja brändäykseen. Miltä designkahvilakonseptimme sinusta kuulostaa? Mainitse hyvät ja huonot puolet?

Ajatus kuulostaa erinomaiselta! Ensimmäiseksi mieleen tulee kuitenkin, että valikoiman tulee olla äärimmäisen hyvin "kuratoitu", konseptin pitää siis olla selkeä. Ideassa on monta eri puolta, kaikkien näiden (kahvilan tarjoilut, sisustus, muut designtuotteet) tulee olla laadukkaita ja tarkkaan mietittyjä sekä konseptin mukaisia. Kannattaisi ehdottomasti ottaa valikoimiin myös muiden kuin turkulaisten suunnittelijoiden tuotteita, itselleni tulee usein tutuilta suunnittelijoilta kyselyitä hyvistä turkulaisista jälleenmyyjistä. Tällä hetkellä Turussa on todella vähän kiinnostavia jälleenmyyjä esim. pientuotteille kuten koruille. Sisustusliikkeitä on toki jonkin verran, mutta Television kaltaisia "lifestyle"-liikkeitä ei juurikaan.

Olet ollut mukana perustamassa Uuden Muotoilun yhdistystä ja nähnyt alan yritysten alkutaipaleita lähietäisyydeltä. Mitä nuoren yrittäjän pitäisi ottaa erityisesti huomioon Turussa?

Turussa on muotoiluyrittäjien välillä tosi hyvä yhteishenki (ainakin oman mielikuvan ja kokemuksen mukaan), joten aloittavien muotoiluyrittäjien kannattaa ehdottomasti hankkiutua osaksi näitä verkostoja. Esim. Uuden muotoilun yhdistys tai Turku Design Festival on hyvä esimerkki tästä. Oma kokemus on, että kokeneemmat yrittäjät mielellään jakavat neuvoja ja kokemuksiaan, kannattaa rohkeasti vaan kysellä apua.

Olet tehnyt tiedotusta, edustusta ja jälleenmyyjien hankintaa muotoiluyrityksille. Miten itse lisäisit muotoiluyrityksen näkyvyyttä markkinoilla? Mitkä kanavat olet havainnut tehokkaimmiksi? (sosiaalinen media, tapahtumat, perinteinen media jne.)

Tuntuu siltä, että aika perinteiset keinot ovat alkuvaiheessa tehokkaimpia. Kun saa tuotteitaan/yritystään riittävästi näkymään tietyissä lehdissä tai blogeissa, kiinnostuvat muutkin niistä. Toki esim. Facebookissa on helppo aiheuttaa hypetystä jo ennen varsinaisia tuotteita/yritystä, hyvä esimerkki tästä on vaikkapa Gaggi Kaffelan saama sosiaalisen median huomio jo ennen kahvilan avaamista. Varmasti myös vaikka Turku Design Festivaliin osallistuminen teidän tapauksessanne olisi erittäin suositeltavaa.

Olet vastannut Turku Design Festivalin rahoituksen hankinnasta ja taloushallinnosta sekä nähnyt varmasti myös uusien yritysten taloudellisia haasteita. Olisiko sinulla antaa vinkkejä uuden yrityksen rahoitukseen tai muihin taloudellisiin kompastuskiviin?

Kunnolliset ja realistiset laskelmat kannattaa tehdä jo ennen varsinaisen liiketoiminnan aloittamista. Esimerkiksi starttirahaa kannattaa tässä tapauksessa hakea, mutta sitä ei myönnetä mikäli liiketoiminta on jo alkanut. Ihmisten palkkaaminen on kallista, joten sitä kannattaa viimeiseen asti välttää. Ei kannata itse tehdä välttämättä alkuvaiheessakaan kaikkea, vaan ulkoistaa tehtäviä, jotta itse pystyy keskittymään olennaiseen – toki vain siinä tapauksessa, että tähän on varaa.

3.3

yhteenveto

Tämän kappaleen tarkoitus on muodostaa kyselyiden ja haastatteluiden pohjalta päätelmiä ja nostaa esille asioita joita meille ilmeni niiden kautta. Kuvissa 8-11 näkyy visuaalisesti diagrammien ja vastauspalkkien avulla esitetyt vastaukset kysymyksiimme.

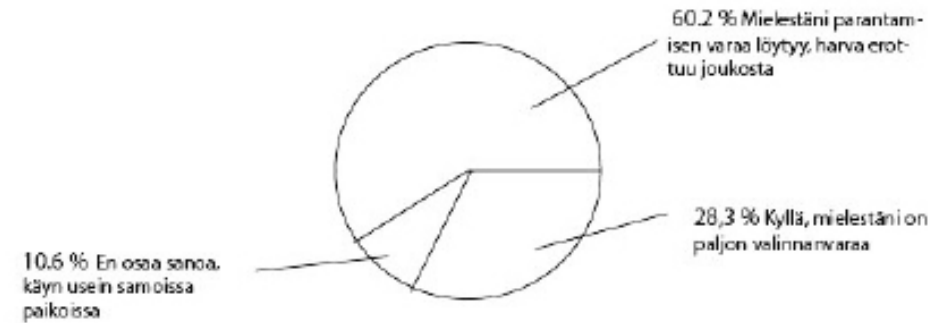
3.3.1 kysely **aktiivisille** kahvilakävijöille

Gaggi- kahvilassa noin kaksi kuukautta esillä olleet kyselylomakkeet kertoivat meille paljon ihmisten ostokäyttäytymisestä ja toiveista designtuotteiden suhteen. Tärkein asia uutta tuotetta ostaessa on ulkonäkö ja sitten hinta. Seuraavaksi järjestyksessä tulevat kotimaisuus, kestävyys ja ekologisuus.

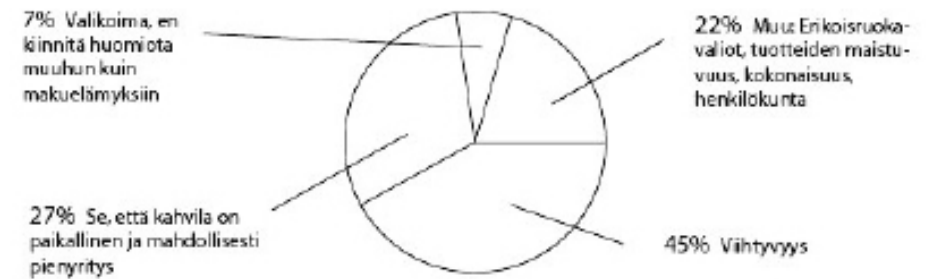
Diagrammit kertoivat hyvin positiivisten vastausten määrän suhteessa hieman epäilevimpiin tai ideaamme varauksella suhtautuviin vastauksiin.

Esimerkiksi 64% vastanneista on kiinnostunut designista ainakin jonkun verran, ja 30% erittäin paljon. 60,2% näkee myös parantamisen varaa Turkulaisissa kahviloissa, mikä on meille kannustava tieto.

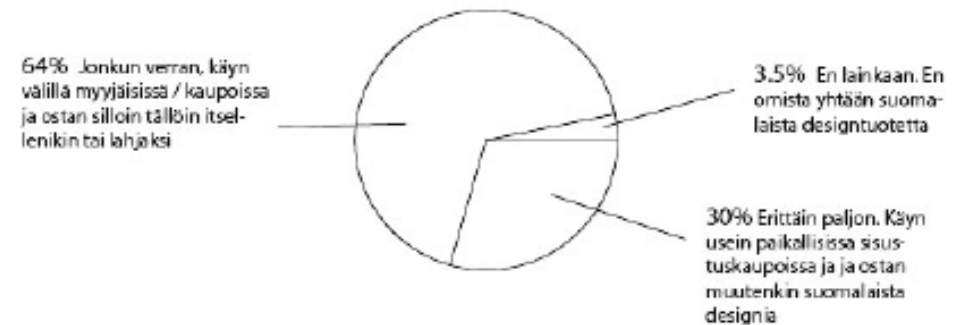
Mitä mieltä olet Turkulaisesta kahvilatarjonnasta? Löytyykö tarpeeksi kahviloita jokaiseen makuun?



Mitkä asiat vaikuttavat kahvilavalintaasi?



Kuinka paljon olet kiinnostunut designista / muotoilusta?

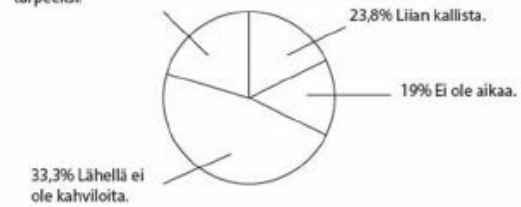


Kuva 8: Aktiivisten kahvilakävijöiden mielipiteitä muotoilusta

3.3.1 kysely **passiivisille** kahvilakävijöille

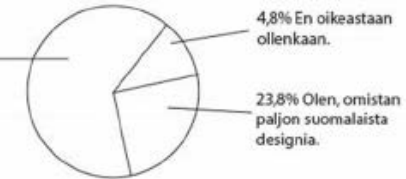
1. Onko sinulla jokin tietty syy miksei sinun tule käytyä kahviloissa?

19% Kahvilatarjonta ei houkuttele tarpeeksi.

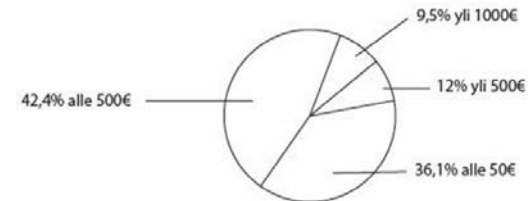


2. Oletko kiinnostunut kotimaisesta muotoilusta?

66,7% Vähän, seuraan jonkun verran tarjontaa.

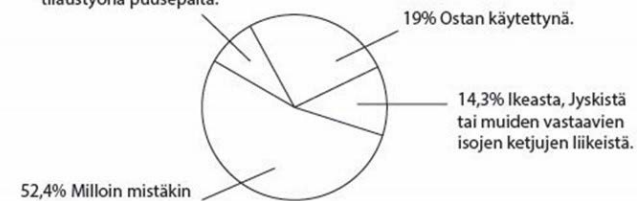


3. Kuinka paljon käytät vuodessa rahaa designiin?



4. Mistä yleensä hankit huonekalut/sisustustuotteet?

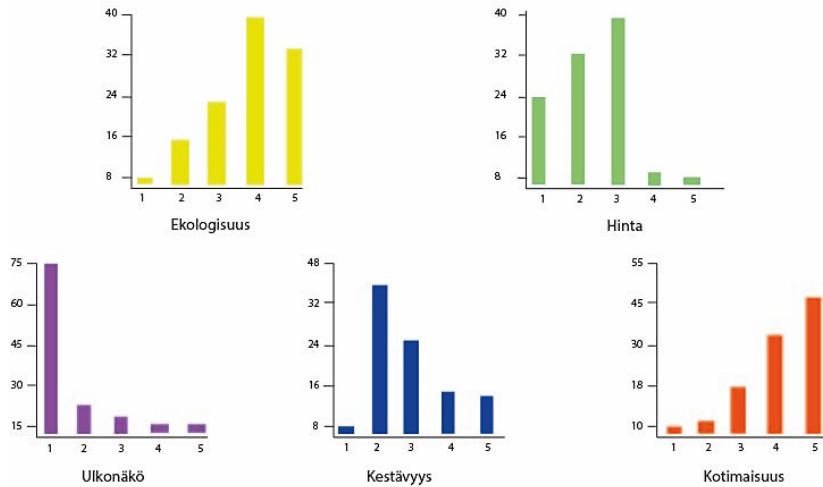
9,5% Sisustusliikkeistä tai mittailaustyönä puusepäältä.



Kuva 10: **Passiivisten** kahvilakävijöiden mielipiteitä muotoilusta

Mikä on tärkein kriteerisi, kun ostat huonekaluja tai sisustustuotteita kotiisi?

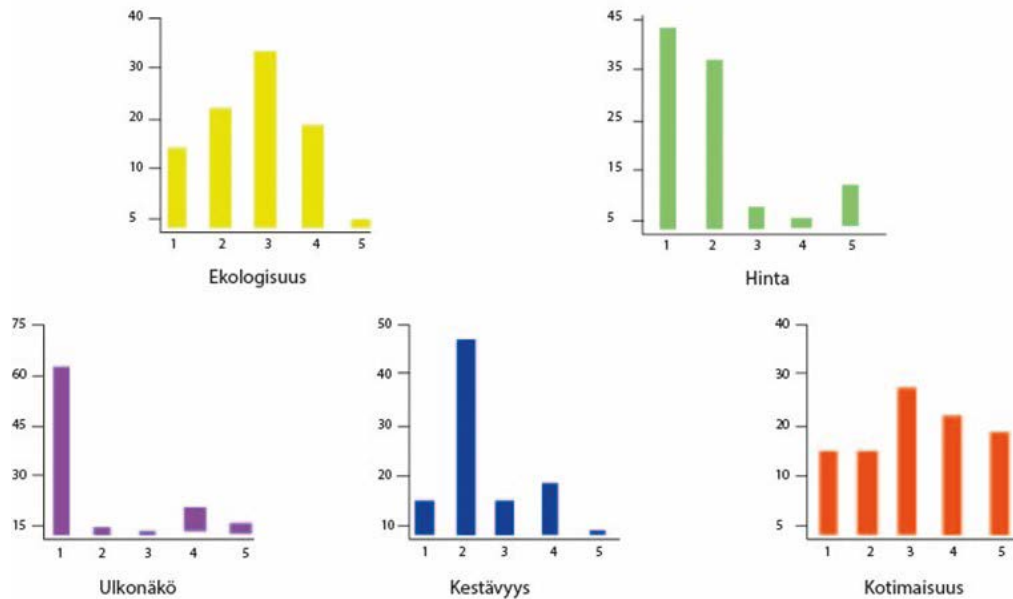
Laita tärkeysjärjestykseen niin että 1 on tärkein ja 5 vähiten tärkeä.



Kuva 9: **Aktiivisten** kahvilakävijöiden designkäyttäytymistä

Mikä on tärkein kriteerisi, kun ostat huonekaluja tai sisustustuotteita kotiin?

Laita tärkeysjärjestykseen niin että 1 on tärkein ja 5 vähiten tärkeä.



Kuva 11: Passiivisten kahvilakävijöiden designkäyttötymisestä

Kyselyiden perusteella havaitsimme, että Turkulaisissa löytyy kiinnostusta ja arvostusta designia kohtaan. Kotimaisuus ei ole tärkein tekijä ostopäätöstä tehdessä, mutta vastanneet ovat kuitenkin valmiita tukemaan kotimaisia tuotteita tarvittaessa. Eniten vastaajat ovat kiinnostuneita kestävästä tuotteista hyvällä hinnalla.

Idea designkahvilasta otettiin positiivisesti vastaan, mihin vaikuttaa varmasti kyselyiden sijainti Gaggi-kahvilassa, missä käy valmiiksiin sekä mukavasta sisustuksesta että kahvista kiinnostuneita ihmisiä. Uskomme että me istuisimme hyvin samojen kävijöiden kiinnostuksenkohteisiin.

Moona Tikan vinkit olivat myös hyödyllisiä ja saivat meidät uskomaan entistä enemmän ideaamme. Huomasimme että olimme ottaneet jo hyvin monia tärkeitä asioita huomioon. Brändin ja asiakaskunnan tarkka määrittely on tärkeää, jotta tuotteilla on selkeä linja eikä lopputulos jää asiakkaille liian sekavaksi. Hyvistä designjälleenmyyjistä on Turussa selkeästi pulaa.

yrityksen markkinointi

Tässä osiossa mietimme tarkemmin millä tavalla markkinointimme tulee tulevaisuudessa toimimaan ja mitä asioita meidän on hyvä ottaa huomioon kun haluamme löytää potentiaalisimmat asiakkaat ja saada heidät ostamaan meiltä useamminkin kuin kerran, sekä luottamaan työmme laatuun.

4.1 Markkinointistrategia

Markkinointistrategialla otetaan selvää yrityksen asiakkaista ja siitä mitä nämä ihmiset arvostavat, ja päätetään miten heille markkinoidaan tuotteet oikealla tavalla, oikeaan aikaan ja oikeilla kanavilla. Yrityksen perustamiseen ja sen markkinointistrategiaan kuuluu muun muassa seuraavat päätökset ja kysymykset (Lacombe, M.E & Heaton. J), joiden kautta lähestyimme yritysideaamme tässä kappaleessa.

Mitä haluamme saavuttaa?

Me haluamme saavuttaa toimivan, kannattavan ja tuottavan turkulaisen muotoiluyrityksen, jolla on vankka asiakaskunta ja jonka tuotteisiin asiakkaat luottavat. Haluamme luoda täysin uuden konseptin mikä yllättää kohderyhmän positiivisella tavalla. Tarkoituksena on myös edistää suomalaista muotoilua ja sen arvostusta Suomessa ja maailmalla, sekä edesauttaa pienyritysten toimintaa tiiviillä yhteistyöllä ja markkinoinnilla.

Ihannetilanteessa huonekalut tulisivat aina varsinkin turkulaisten mieleen yhdeksi vaihtoehdoksi kun kotiin ollaan hankkimassa uusia, kestäviä ja persoonallisia huonekaluja. Ulkopaikkakuntalaisille asiakkaille haluamme myös olla luotettava vaihtoehto internetin kautta tilatessa. Haluamme myös että tuotteiden tuotannosta tai kuljetuksesta ei synny suurta ekologista taakkaa.

Mitä asiakkaat etsivät? Mitkä ovat heidän tarpeensa?

Asiakkaalle on tärkeää löytää tuote jolla on sopiva hinta-laatusuhde ja jonka hän luottaa kestävän käytössä pitkään. He haluavat löytää myös omannäköisiään huonekaluja jotka viestivät heistä itsestään jotain. Tuotteet tulee olla helposti saatavilla ja kuljetettavissa kotiin. Niiden tulee myös olla monikäyttöisiä ja mahdollista käyttää monissa eri tiloissa ja tilanteissa. Tämän mahdollistaa yksinkertainen ja rauhallinen ulkonäkö. Kun tuote itsessään ei huuda olemassaoloon, siihen on helppoa yhdistää myös erilaisia värejä ja tekstiilejä.

Asiakaskyselyidemme perusteella hinta on ulkonäön jälkeen suurimmalle osalle ratkaiseva tekijä tuotetta ostaessa. Hinnan jälkeen tärkeää on laatu ja kestävyys. Vaikka ekologisuus on tärkeä arvomme ja tärkeä osa yrityksen brändiä, se ei välttämättä asiakkaan ostopäätöstä tehdessä ole isoin ratkaiseva tekijä, riittää että tuotteesta syntyy sellainen mielikuva tai mielleilytymä.

Mikä on paras tapa kommunikoida heidän kanssaan?

Ennen kuin varsinainen showroom-kahvilamme on toiminnassa, yksi parhaista tavoista kommunikoida on verkostojen kautta sosiaalisessa mediassa. Sillä tavalla yritys voi saada nopeasti näkyvyyttä varsinkin kaikkien paikallisten keskuudessa. Kasvokkain kommunikointi ja tarkempi profiiliin antaminen yritykselle on helpompaa esimerkiksi huonekalumessuilla, missä asiakkaiden kanssa voi jutella ja kuulla heiltä suoria kommentteja ja kritiikkiä.

Miten hinnoitlemme tuotteet ja palvelut?

Hinnoitlemme tuotteille niin vähäisen hinnan kuin laadukkaan tuotannon ja materiaalien puitteissa on mahdollista. Haluamme erottua selkeästi kilpailijoista ja tuoda tuotteet tavallisten ihmisten ostettaviksi, mutta pysyä silti sellaisessa hintaluokassa että tuotteita arvostetaan.

Mikä on paras tapa jakaa ja myydä tuotteita?

Muotoilu yritykselle paras mahdollinen tapa myydä tuotteet on sijaita mahdollisimman tavoitettavassa paikassa. Liiketilän oikea sijainti ja houkuttelevuus on tärkeimmät tavat saada asiakkaat tutustumaan tuotteisiin ja tekemään ostopäätös. Vaikka meillä on myös internetsivut, suurempia huonekaluhankintoja tehdessä asiakkaat haluavat useimmiten nähdä tuotteen myös luonnossa ja kokeilla sitä.

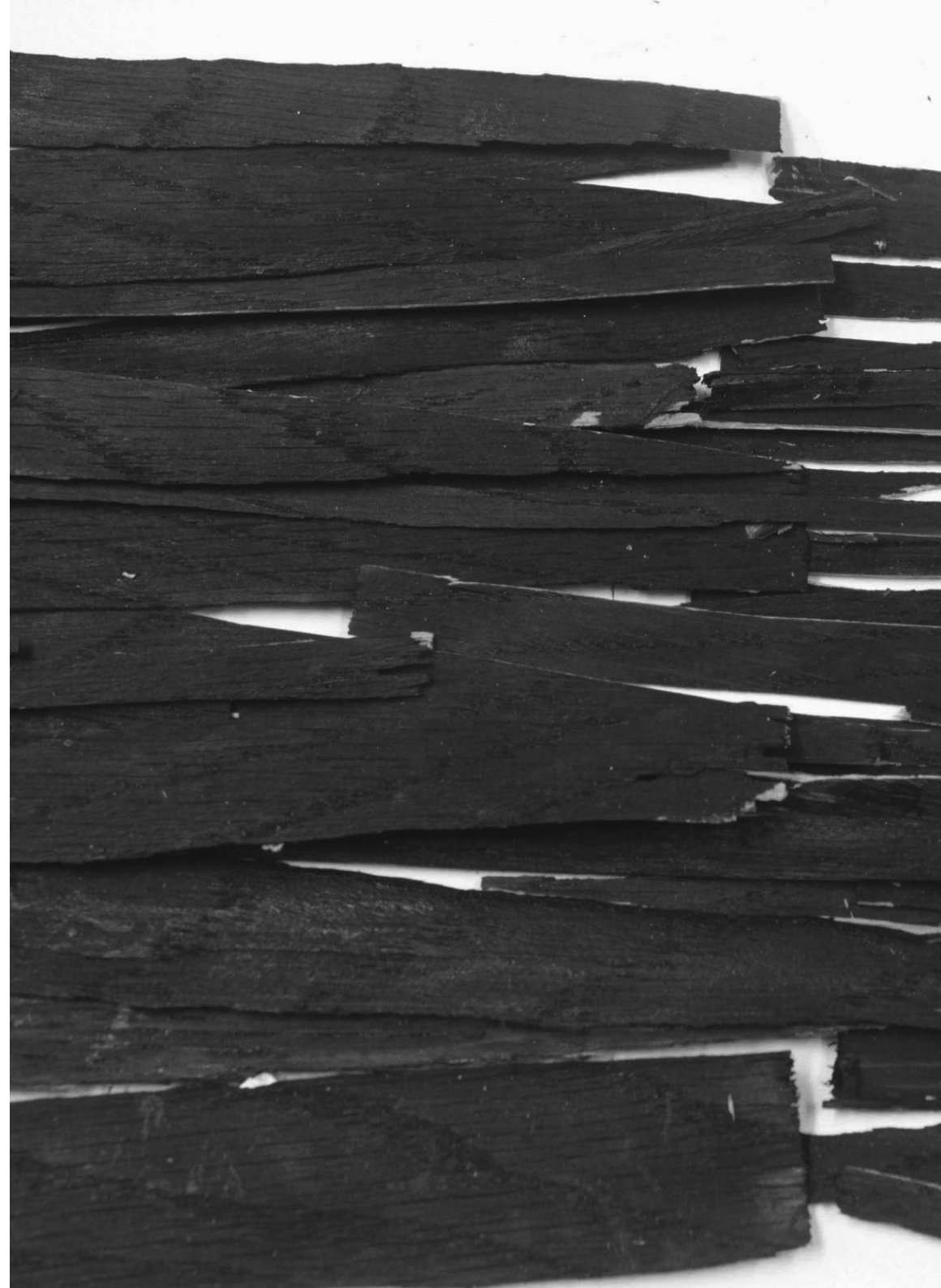
Miten voimme promota tuotteitamme parhaalla tavalla?

Turun kaltaisessa pienessä kaupungissa sosiaaliset verkostot ja yhteistyöverkostot ovat tehokas väylä markkinoida yritystä ja sen tuotteita. Jos asiakas luottaa jo valmiiksi yhteen yrittäjään ja sen tuotteisiin, yhteistyö saa sen luottamaan toiseenkin. Tästä on hyvä esimerkki Gaggui-kaffelan kanssa toteutettu yhteistyö, jolla on jo Turussa selkeä asiakaskunta ja tietty mielikuva ihmisten mielessä. Jos he ovat päättäneet tehdä yhteistyötä meidän kanssamme, se kertoo meidänkin yrityksestäme ja tuotteistamme jo paljon.

Messut, myyjäiset ja tapahtumat ovat myös varsinkin alkuvaiheessa hyvin tärkeä väylä kommunikoida suoraan asiakkaiden kanssa.

Mistä tiedämme että markkinointi on tehokasta?

Markkinointi on tehokasta, kun asiakkaat tietävät jo ostopäätöstä tehdessä ja mahdollisesti ennen liikkeeseen saapumisesta paljon yrityksestä ja sen tuotteista eikä heidän tarvitse alkaa etsimällä etsiä lisätietoa. Yrityksen ja tuotteiden tarina on jo mielessä eikä sitä tarvitse esitellä enää paikan päällä, vaan jäljelle jää sopivan tuotteen valinta.



4.2

segmentointi

Markkinointistrategia perustuu aina asiakasryhmien eli segmenttien tarkkaan määrittelyyn (Kuva 12). Se tarkoittaa asiakkaiden selkeää ryhmittelyä ja heille suoraan kohdistettua markkinointia, olennaista on myös tehdä tämä paremmin kuin kilpailijat (J.Lahtinen & A.Isoviita, 2000, s.22-24).

Segmentoinnissa otetaan selvää asiakkaista, jotka todennäköisemmin tulevat ostamaan yrityksemme tuotteita. Asiakkaiden asuinpaikka, ammatti, arvot, ajatukset, elämäntilanne ja ostoskäyttäytyminen määritellään mahdollisimman tarkasti. Näitä tekijöitä kutsutaan lohkomisperusteiksi. Tämän määrittelyn jälkeen on helppoa suunnitella markkinointi ja tuotteet juuri heille. Onnistunut segmentoitu markkinointi kertoo tälle ihmisryhmälle että juuri he ovat tärkeimpiä yritykselle (J.Lahtinen & A.Isoviita, 2000, s.26).

Vaikka ensimmäinen ajatus tuote- tai konsepti-ideaa kehitellessä on se, että haluaisi tavoittaa kaikki ihmiset kaikista ikä- ja tuloryhmistä, varsinkin nuorelle, uudelle ja pienehkölle yritykselle on tehokkaampaa keskittyä vain yhteen tai kahteen segmenttiin.

Pienet resurssit ovat helpompaa ja halvempaa kohdistaa näin, ja samoin kun yhden ryhmän saa vahvasti vakuutettua yrityksen tuotteiden laadusta, yritys on jo vahvalla pohjalla. Kyseinen asiakasryhmä myös tuntee olonsa arvokkaammaksi ja tärkeämmäksi ja luo todennäköisemmin pidemmän asiakassuhteen.

”Segmentointi on sanoa jotain jollekin sen sijaan, ettei sano mitään kellekään.”

(Lacombe, M.E)

”Jokaiselle jotakin on ei mitään kellekään”.

(Rap- yhtye Ruger Hauer : Jokaiselle jotakin ,2013)

NUORET

ikä: 15-20 vuotta
asuinpaikka: kaupunki
arvot: kaupallinen

AIKUISET

ikä: 20-80 vuotta
asuinpaikka: kaupunki
arvot: ekologinen, maanläheinen
ammattiryhmä:

ELÄKELÄISET

ikä: 80 +
asuinpaikka: maaseutu,
kaupunki
arvot:

PERHEET

ikä: 20-50 vuotta
asuinpaikka: maaseutu,
kaupunki, lähiöt

Kuva 12: Esimerkkejä segmenttien kehittämisestä ja valinnasta

4.3

kilpailijat

Turussa on yksi meidän yritystämme muistuttava idea. Avelia – kahvila (kuva 13), joka toimii sekä kahvilana että sisustusliikkeenä. Yrityksemme kuitenkin eroavat toisistaan tyyllillisesti, sillä he edustavat enemmän maalaisromantiikkaa ja meidän tuotteemme ovat moderneja ja skandinaavisia.

Konsepti eroaa myös siinä mielessä, että meidän yrityksemme tuotteet ovat pelkästään suomalaista designia ja ydintuotteina toimivat meidän omat tuotteemme. Vastaava kahden nuoren yrittäjän huonekalumuotoilu yritys Turussa on BE Design, joista erotumme hinnan lisäksi tuotteiden minimalistisuudella, yksinkertaisella tuotantoprosessilla ja käytännöllisyydellä.

Pelkästään kahvilana Turun markkinatilanteessa selviytyminen voisi olla kivinen tie, mutta koska meidät luokitellaan enemmänkin sisustusliikkeeksi, ajattelevat ihmiset yrityksemme kokonaan eri kategoriassa. Toisaalta myös kahvilana toimiminen edistää myyntiä ja kassavirtaa, joten molemmat puolet liikeideasta tukee toisiaan. Meillä on siis Turun tasolla ainutlaatuinen konsepti, jolla on hyvät mahdollisuudet erottua muista sisustusliikkeistä ja kahviloista.

Pienille muotoilu yrityksille on myös ominaista auttaa toinen toistaan menestymään ennemmin kuin polkea toisia jalkoihin. Yhteistyö auttaa jokaisen myyntiä ja markkinointia.

Muista erottuminen ja liikeidean ainutlaatuisuuden tarkka brändääminen jää yrityksen omalle vastuulle. Pelkästään hinnassa erottuminen ei riitä, vaan tuotteiden ja palveluiden tulee erottua muista mahdollisimman monella eri tavalla. Voimme korostaa erilaisia elämänarvoja ja liittää yritykseen asioita, joita asiakkaamme arvostavat, kuten esimerkiksi kulttuuri, luonto ja ekologisuus.



Kuva 13: Avelia- kahvila

4.4

sosiaalinen media

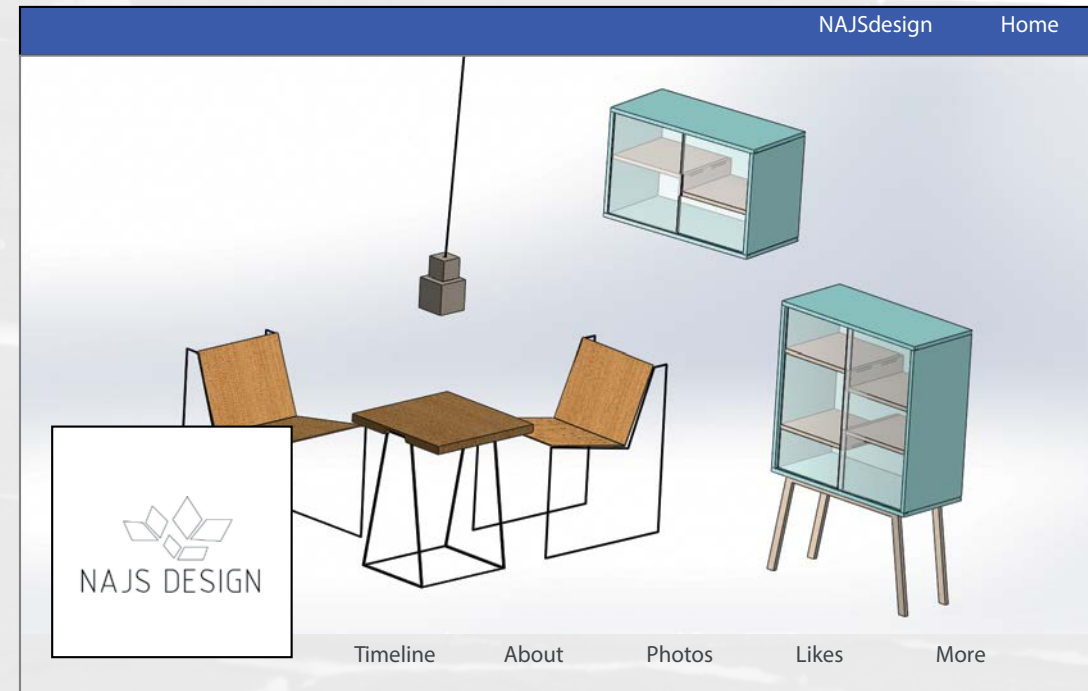
Uusilla yrityksillä on markkinointiin tarkoitettuja varoja hyvin vähän. Vähäiset varat ajavat yritykset valitsemaan markkinoinnin väylät hyötysuhteen mukaan. Esimerkiksi oman alansa messuilla käyminen auttaa löytämään juuri kohderyhmään kuuluvia asiakkaita, mutta se on erittäin kallista. Sosiaalinen media taas on ilmaista, mutta kohderyhmän tavoittaminen hankalampaa. Siksi yrityksen on hyvä punnita hinta-laatusuhdetta myös markkinoinnissa. Messuille osallistuminen maksaa, maksavatko ne itsensä takaisin? Sosiaalinen media eli "some" on sen sijaan riskitöntä, mutta tuottaako se samalla tavalla tulosta?

Toisaalta sosiaalisen median hyöty kasvaa ja vahvistuu kaiken aikaa, mutta sitä käyttäessään yrityksen on erotuttava mainosten massasta. Sosiaalinen media tarjoaa todella hyvän pohjan suoraan vuorovaikutukseen asiakkaiden kanssa. Sitä kautta on mahdollista kertoa aktiivisesti yrityksen toiminnasta ja palveluista, muutoksista ja tapahtumista.

Yritys voi antaa itsestään kuvan ihmisinä, ei pelkästään tuotteita tuottavana koneistona. Yritys pelkästään nettisivuina, liikkeenä ja mainoksina voi tuntua monelle kovalta ja vaikeasti lähestyttävältä, mutta kun konkreettiset ihmiskasvot ja puheen niiden takana näkee, kaikki muuttuu. Palveluihin ja tuotteisiin on helpompaa luottaa.

Sosiaalisen median sovellukset kuten Facebook ja Instagram tarjoavat tähän tarkoitukseen loistavan mahdollisuuden. Hashtagien eli sosiaalisessa mediassa käytettävien avainsanojen avulla myös kuulee mitä asiakkaalla on sanottavaa yrityksestä ja sen palveluista ja heidän kanssaan voi keskustella suoraan. Heitä on mahdollista kuunnella, mikä antaa heille heti myönteisen tunteen ja auttaa luomaan ostopäätöstä. Asiakas haluaa olla osallistuva elementti eikä ainoastaan kohde.

Sosiaalisessa mediassa yritys pysyy eloisana ja virkeänä, paikallaan jumittavan julkisivun ja tuotteiden sijasta. Asiakkaat näkevät helpommin tarinat ja tuotantoprosessit ja kaikki niiden luomiseen johtaneet seikat. Tuotteita ja palveluita alkaa arvostamaan eri tavalla, kun niiden takana olevan työn tuntee.



Kuva 14: Luonnos Facebook-sivusta

4.5

brändi

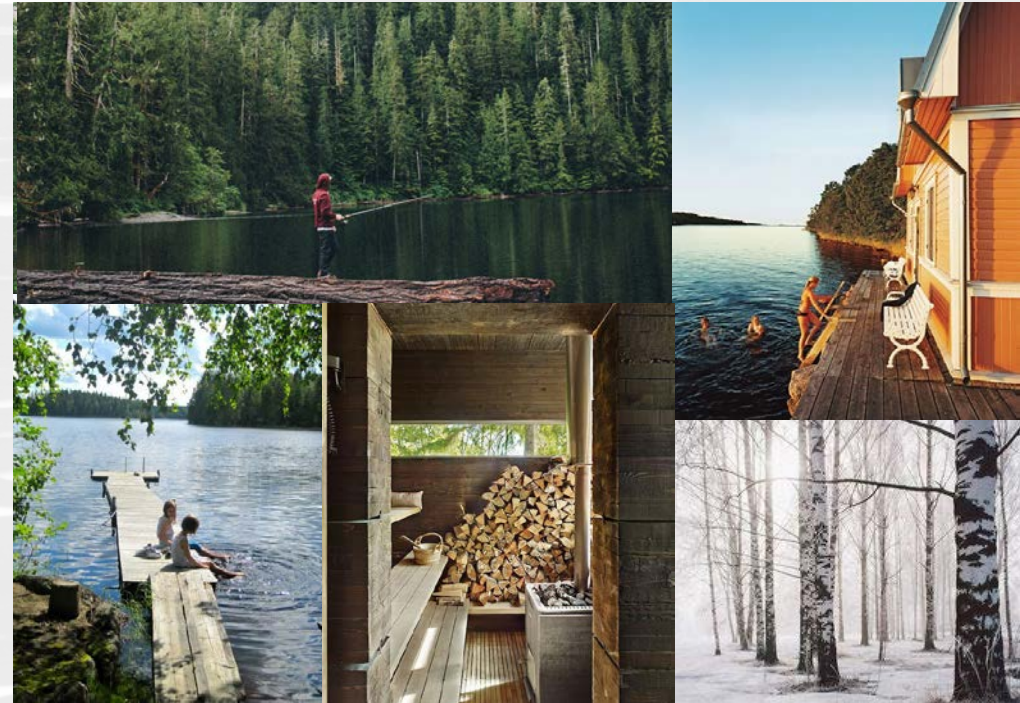
Brändi-identiteetti on visio siitä, miten kyseinen brändi halutaan ajateltavan sen asiakkaiden keskuudessa kilpailijoihin verrattuna. Jos brändi-identiteetti jää epäselväksi, myös tuloksellisen brändin rakentamisen edellytykset heikentyvät (Lacombe, M.E & Heaton).

Brändi kertoo asiakkaille mitä yritys oikeasti on ja mitä se haluaa markkinoida. Markkinointistrategia on yrityksen sisäinen tapa kommunikoida ja viedä toimintaa eteenpäin, mutta brändi on asiakkaille näkyvä osa. Brändäys saa asiakkaat muistamaan yrityksen, mitä pelkästään markkinointi ei saa aikaan. Tähän ei riitä pelkästään laadukas tuote tai palvelu, vaan asiakkaat on saatava yhdistämään näihin asioihin myös muita positiivisia asioita ja mielleyhtymiä. Ideat ja tarinat jotka brändiin liitetään vaikuttavat asiakkaaseen suoraan ostospäätöstä tehdessä (Lacombe, M.E & Heaton).

Ihmisillä on monia piileviä arvostuksen kohteita, mielleyhtymiä ja ajatuksia joista he eivät välttämättä ole itsekään tietoisia. Yrityksen tehtävä on herättää nämä positiiviset ajatukset ja saada asiakas yhdistämään aina yritys niihin. Tähän voi liittyä esimerkiksi luonnonläheisyys ja ekologiset asiat, myös vaikka lapsena tehdyt puutyöt, mökkielämä, meri, saaristo... Mahdollisia positiivisia muistoja ja tunteita ihmisillä on loputtomiin.

Yrityksemme brändi on maanläheinen, käytännöllinen ja helposti lähestyttävä. Sen hintaluokka eroaa luksustuotteista. Muita asioita joita haluaisimme mielellään brändiin liitettävän, on muun muassa luonnonläheisyys, käsityöperinne, Turkulaisuus ja yrittäjyys. Näiden lisäksi myös itsenäisyys, luovuus, riippumattomuus ja vapaus, mikä liittyy siihen ettemme tee työtä minkään ison yrityksen tai markkinointisopimuksen alla, vaan teemme kaiken alusta alkaen itse. Kuvassa 15 näkyy esimerkkejä mielikuvista joita haluaisimme yrityksemme yhdistettävän, esimerkiksi Suomen luonto, puhtaus, mökkielämä, vapaa-aika ja järvet.

Nämä merkitykset, jotka asiakkaat yhdistävät brändiin, antavat sille identiteetin ja edustavat yritystä. Brändin identiteetti on näkyvä jokaisessa kommunikaatiomuodossa, alkaen nimestä, logosta ja sloganista ja sisältää kaiken mitä asiakkaat näkevät, kuulevat, ajattelevat tai tuntevat yritykseen liittyen.



Kuva 15: Mielikuvat

yrityksen visuaalinen ilme

Tärkeä osa yrityksen imagoa on sen visuaalinen puoli. Logo ja grafiikka ovat yrityksen asiakkaille näkyvimmit osat ja ovat tarkasti kytkettyinä brändiin ja yleiseen mielikuvaan minkä haluamme yrityksessä välittää. Tähän liittyy varsinkin luonnonläheisyys, helppo lähestyttävyyys, ja käytännöllisyys. Meillä on myös enemmän tuore, raikas ja nuorekas imago kuin klassinen. Kaikkea tätä logon ja grafiikan on hyvä viestiä.

Nimellä ei yleensä ole juurikaan merkitystä yrityksen menestyksen kannalta, mutta sen on hyvä olla lyhyt, ytimekäs ja mieleen jäävä. Jos kohderyhmänä ovat ensisijaisesti suomalaiset, suomenkieliset nimet ovat helposti lähestyttäviä ja lausuttavia, ja kuulostavat myös eksoottiselta ulkomaalaisen korvaan. Loppupeleissä nimi ei kuitenkaan ratkaise vielä mitään konkreettista mielikuvaa ihmisten mielessä, ja vaikeakin nimi on varmasti mahdollista saada toimimaan jos brändäys on muuten kunnossa.

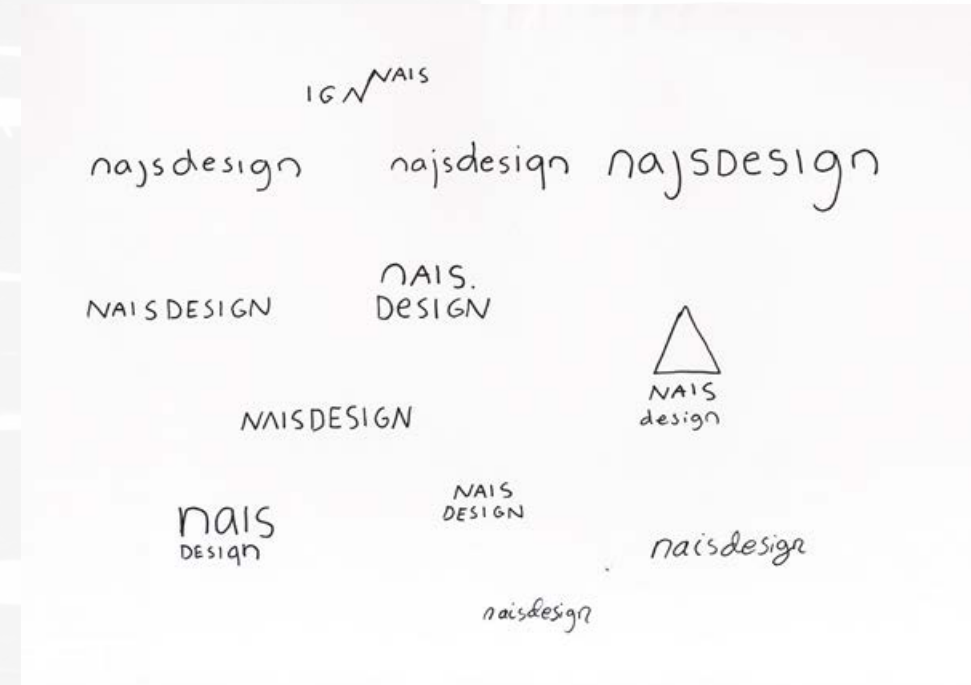
Lähtökohtana on tietysti löytää mahdollisimman hyvin meitä kuvaava nimi josta itse pidämme paljon. Tässä vaiheessa nimi on yhä vasta kehitteillä ja päätämme lopullisen nimen varmasti vasta myöhemmin yrityksen oikeassa perustamisvaiheessa. Samoin grafiikkaa voi hioa loputtomasti ja se kehittyy varmasti koko yrityksen toimimisajan.

Tässä kappaleessa esitetyt ehdotukset eivät ole siis lopullisia päätöksiä vaan vasta mahdollisia suunnitelmia ja pohdintaa siitä mihin suuntaan haluaisimme mennä.

5.1

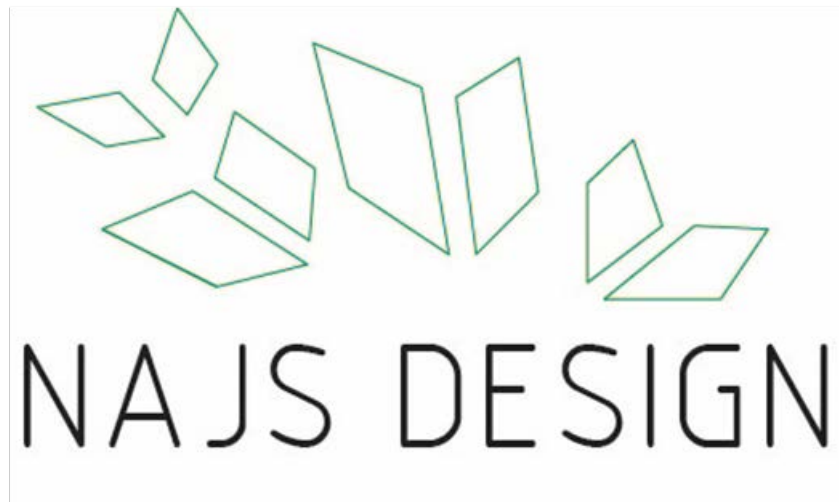
nimi, logo ja graafinen tyyli

5.1.1 luonnokset ja suunnitelmat



Kuva 16: Logoluonnoksia

Yrityksen nimeä suunnitellessa meillä tuli mieleen yksi hyvä ehdotus, "Najs Design". Nimellä on kaksoismerkitys, se kuulostaa sanalta nice ja tuo mieleen nain-sanana, mikä sopii kahden naisen yritykselle. Najs viittaa myös ruotsinkieliseen koulutukseemme, koska se on ruotsinkielisten tapa sanoa "nice". Nimi kuvastaa yrityksemme leikkisyyttä ja sitä ettemme halua ottaa designia ja itseämme liian vakavasti. Kuvassa 16 näkyy erilaisia luonnoksia logoa varten.

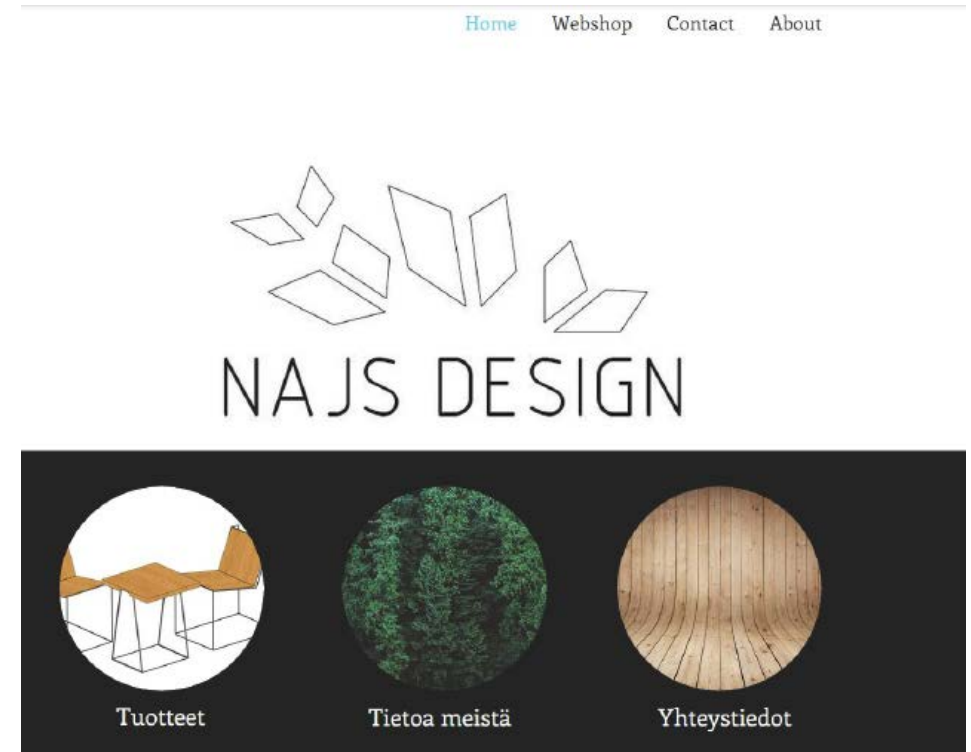


Kuva 17: Logo

Luonnosten pohjalta päädyimme tähän logovaihtoehtoon (Kuva 17), jota käytettäisiin sekä mustana että vihreämustana versiona. Logo kuvastaa pohjoismaisuutta, raikkautta ja ekologisuutta.

5.2 internetsivut ja nettikauppa

Verkkokaupan on tarkoitus olla mahdollisimman yksinkertainen ja helppokäyttöinen, selkokielen ja informatiivinen. Sen pitää olla helposti luettavissa myös vanhuksille.



Kuva 18: Internetsivut

Kuvassa 18 on esitetty yksi vaihtoehto yrityksemme verkkosivuiksi. Tämä ehdotus sopisi hyvin ideaamme minimalistisesta ja selkeästä ulkonäöstä joka noudattaa yrityksemme tuotteiden linjaa.

HAVAINNOINTI

tutkimus
tiedon kerääminen
aineiston etsiminen
asiaan perehtyminen
materiaalin kerääminen
haastattelut
keskustelut

BRAINSTORM

ajatuskartat
ideointi
luonnokset
visualisointi
kokeilut
työkalut
karkeat suunnitelmat

PROTOTYYPIT

tuote
prototyyppi
mittasuhteet
materiaalit
liitokset

TOTEUTUS

tuotanto
päätökset
valokuvaus

Kuva 19: Designprosessin vaiheet

6.

designprosessi

Tämä kappale kertoo omien tuotteideni designprosessin lähtökohdat, päämäärän, inspiraation ja kehityskaaren luonnoksista prototyyppiin asti.

Tyypillisessä designprosessissa on neljä vaihetta (Kuva 19). Kun on päätetty työn aihe ja suunta, työ aloitetaan havainnointi-vaiheesta, johon kuuluu tiedon etsiminen ja kerääminen mahdollisimman laajalla skaalalla. Aiheesta etsitään tutkimuksia, haastatteluita, kuvia, projekteja, valmiita tuotteita, kirjoja tai lehtiä. Muotoilija pyrkii myös etsimään olemassa olevia ongelmia ja vastaamaan niihin.

”Brainstormaus” etsii sopivia keinoja löytää vastaukset ongelmiin ja ratkomaan alustavat haasteet. Tässä vaiheessa tehdään yhteistyötä esimerkiksi tuotetta tai palvelua käyttävien ihmisten kanssa.

Prototyyppivaihe kokeilee tuotteiden toimivuutta, ulkonäköä ja ergonomiaa käytännössä ja esimerkiksi mittasuhteita ja materiaalin kestävyyttä. Vaihe mahdollistaa kommentoinnin, harkinnan ja muutokset.

Toteutusvaiheessa kaikki ongelmat ovat ratkottuja, päätökset suhteen on tehty ja perusteltavissa ja jäljellä on vain mahdollisimman loppuun hiottu visuaalinen esittäminen.

6.1

lähtökohdat

Opinnäytetyömallistomme on samalla myös yrityksemme ensimmäinen mallisto. Koska päättötyömme koskee ensisijaisesti designkahvilaa ja sen tuotteita, halusimme niistä hyvin kahvilaympäristössä toimivat ja käytännölliset tuotteet. Yhteistyö, tuotteiden suunnittelu ja keskustelu Gaggi-kahvilan omistajien Johanna ja Jonnan kanssa auttoi meitä viemään tuotteitamme oikeaan suuntaan. Tuotteita ei ole suunniteltu pelkästään Gaggi-kahvilalle vaan tuotteet ovat selkeästi oman yrityksemme tuotteita, joilla me edustamme itseämme. Tästä syystä saimme tuotesuunnitteluun melko vapaat kädet. Johannalta ja Jonnalta saimme kuitenkin hyviä neuvoja siihen, minkälaiset ominaisuudet toimivat parhaiten kahvilan jatkuvassa käytössä. Keskusteluilla oli myös hyvä varmistaa, että makumme vastaavat toisiaan, koska tuotteet tullaan pitämään esillä heidän kahvilansa tiloissa.

Heiltä tulivat tuotteita koskien seuraavat vinkit:

- Pöydänjalkojen kannattaa olla raskaat jotta pöydät eivät keiku ja heilu
- Helppo puhdistettavuus, koska huonekalut ja niiden ympäristö siivotaan päivittäin
- Yleinen käytännöllisyys ja tilankäyttö
- Helppo varastointi
- Muunneltavuus (esimerkiksi erilaisten pöytä- ja tuoliryhmien luominen)
- Vanhuksille sopiva tuolikorkeus, jotta istuminen olisi helppoa

Yhdessä Sanna Vihersaaren kanssa päätimme samat materiaalit (metalli, lasi, massiivipuu, mdf) ja samanlaisen muotokielen (geometrinen, yksinkertainen, suorat linjat) jotta tuotteissa säilyy sama punainen lanka. Nämä päätökset perustuivat omiin mieltymyksiimme ja esteettiseen makuun sekä yksinkertaisen tuotannon mahdollistamiseen.

Halusimme myös keskittyä yrityksemme perusarvoihin, käytännöllisyyteen ja tuotannon tehokkuuteen jotta sen hinta ei nouse asiakkaille liian korkeaksi. Minimalistisuus tukee tätä ajatusta hyvin. Toteutimme yhtenäisen malliston, johon minä tein pöytä- ja tuoli-suunnitelman ja Sanna taas vitriinikaapin ja lamppumallin.

BRIEF: Brief on lyhennelmä projektin tavoitteista ja keinoista, joilla saadaan markkinoille uusi hyvä tuote (Holmberg, 2000). Suunnitteluohje pitää muotoilijan kartalla siitä mitä tuotteelta haetaan ja mitä asioita suunnittelussa haluaa pitää mielessä. Itse lyhensin tavoitteeni seuraavanlaisesti:

RASKAAT PÖYDÄNJALAT
HELPPO PUHDISTETTAVUUS
KÄYTÄNNÖLLISYYS
TILANKÄYTTÖ
HELPPO VARASTOINTI
MUUNNELTAVUUS

METALLI
MASSIIVIPUU
MDF

GEOMETRISUUS
YKSINKERTAISUUS
SUORAT LINJAT

Tarkoituksena oli myös pitää suunnitteluprosessissa mukana tietyt peruselementit jotka vastaavat yrityksemme design-ideologiaa, jotka olivat:

Helppo tuotanto

Yksinkertaiset osat ja liitokset
Läheltä saatavat materiaalit

Kestävyys ja pitkä ikä

Vahvat materiaalit
Vahvat liitokset
Helppo puhdistettavuus
Helppo osien purkaminen ja vaihtaminen

Ekologisuus

Kotimaiset materiaalit
Kotimainen tuotanto
Vähäiset kuljetusmatkat
Minimaaliset pakkausmateriaalit
Helposti kierrätettävät materiaalit

Liitin myös nämä osaksi BRIEFiä. Näiden päätösten pohjalta esimerkiksi korkin käyttö materiaalina hylättiin sen pitkien kuljetusmatkojen takia ja levymateriaalin päätettiin olevan viilulevyllä päällystettyä MDF:ää* massiivipuun sijaan. Massiivipuun on materiaalina arvokasta ja se elää paljon kosteusvaihteluiden mukaan turpoamalla ja supistumalla mikä avaa monia liitoksia ja saumoja. MDF taas on tältä kannalta luotettavampi ja pysyy muuttumattomana. Monet ammattimuotoilijat suosivatkin puuviilulla päällystettyä MDF:ää massiivipuun sijasta. Kaikki siihen tehdyt urat ja työstöjäljet ovat sileitä ja luotettavia. Massiivipuuhun myös yleensä käytetään ainoastaan paras ydinosa puusta mikä vähentää sen ekologisuutta. Metalliputki valikoitui toiseksi päämateriaaliksi koska se on halpaa ja luotettavaa ja helposti muunneltavaa.

MDF (Kuva 20) ei itsessään ole kovin miellyttävä tai pehmeä materiaali, minkä takia se useimmiten päällystetään viilulla. Viilu antaa tuotteelle luonnollisemman ja lämpimän puun tunnun, mikä on mukavampi ihoa vasten.



Kuva 20: MDF - Levymateriaali

*MDF = Medium Density Fiber Board on puuhiokkeesta ja liimasta puristamalla valmistettua tiheää ja kovaa levymateriaalia.

6.2

tuolin suunnittelu

Edellisillä sivuilla esitettyjen päätösten pohjalta aloin etsimään sopivia inspiraatiokuvia ja luonnostelemaan huonekaluja ja tuotteita. Jotta tuotteet noudattaisivat tehtyjä päätöksiä, niiden tulisi olla mahdollisimman minimalistisia ja yksinkertaisia, ja niissä tulisi käyttää mahdollisimman vähän materiaalia. Materiaalin tulisi myös olla mahdollisimman ekologista ja kevyttä, jotta tuotteita olisi helppo valmistaa ja tuottaa ja kuljettaa.

Etsiessäni päättämiini raameihin sopivia tuotteita, ihastuin varsinkin japanilaisen Nendo-yrityksen äärimmäisen minimalistiseen Black Lines -mallistoon (Kuva 20). Huonekalut näyttävät siltä, että niihin on piirretty ainoastaan ääriviivat. "Sarjakuvamainen" efekti on niin minimalistinen kuin mahdollista, kaikki muu ääriviivoja lukuun ottamatta on jätetty pois.





Kuvat 22-24: Inspiraatiokuvia

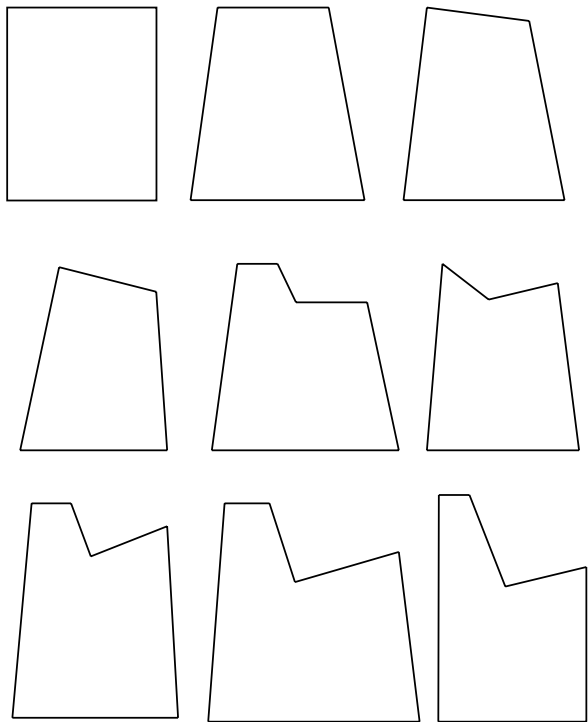
Löysin runsaasti tuotteita ja inspiraatiokuvia, joissa mustat linjat kertovat kaiken tarpeellisen. Kuvia ja tuotteita katsellessa mieli rauhoittuu, koska niistä on poistettu kaikki turha ja raskas, värit ja raskaat materiaalit.

Juuri tällaiseen suunnitteluun haluan pyrkiä omissakin tuotteissani. En halua tuotteiden tekevän kotia raskaaksi, vaan luoda sille rauhalliset raamit.

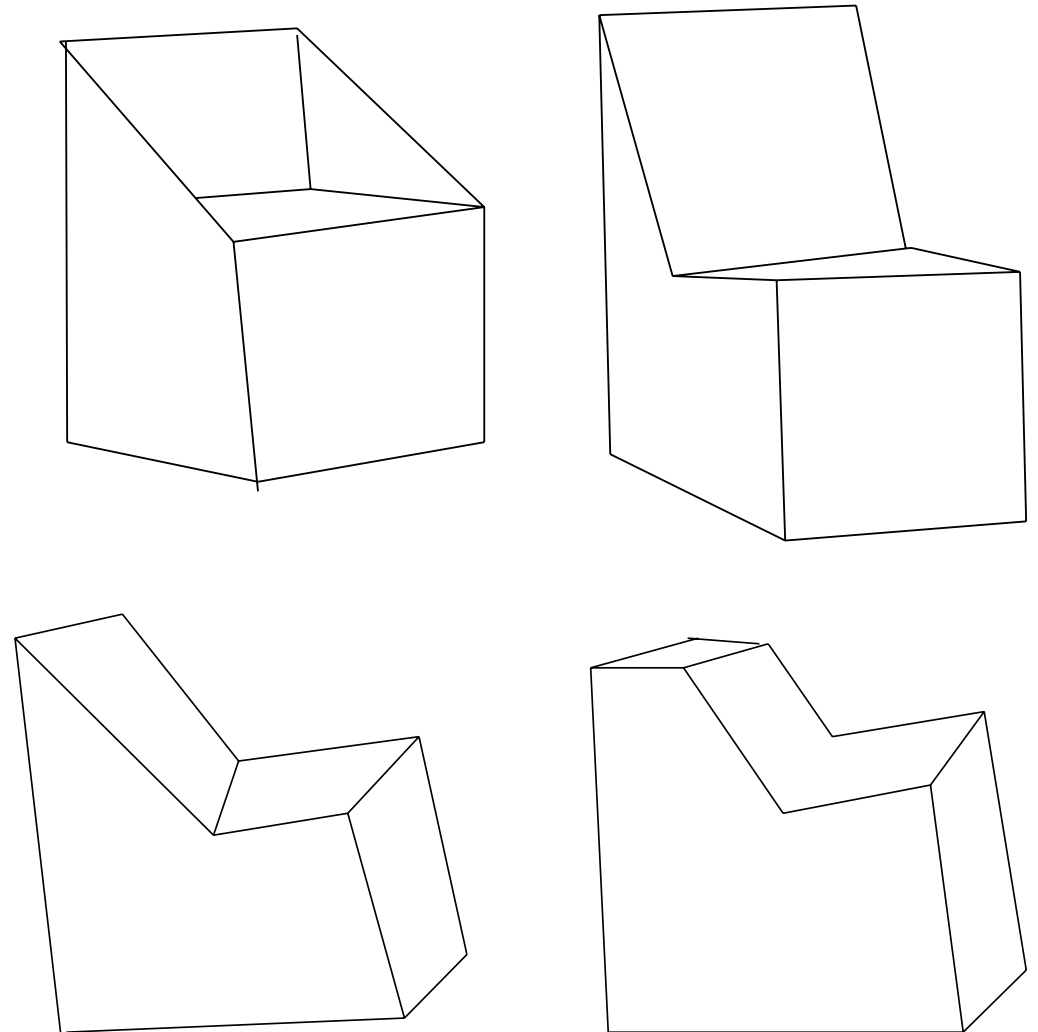
Suunnittelu lähti liikkeelle neliön muodosta, josta lähdin kehittämään tuolin sivuprofiilia muuntamatta tuota yksinkertaista muotoa niin vähän kuin mahdollista (Kuva 25).

Tuolissa oli edellisten sivujen tavoitteet mukaan lukien myös tavoitteena luoda ahtaisinkin tiloihin sopiva ilmava, kevyt ja minimalistinen tuoli, joka olisi ulkonäöltään rauhallinen eikä veisi liikaa huomiota muilta kahvilan elementeiltä ja yksityiskohdilta, eikä sen ulkonäköön kyllästyisi helposti. Sitä tulisi olla myös helppo muuntaa erilaisilla teksteilleillä ja väreillä.

Näistä suunnitelmista aloin kehittää 3D-versioita (Kuva 26). Eri suunnitelmien arvioiminen tapahtui tiiviissä keskusteluyhteydessä Sannan ja Jonnan kanssa.



Kuva 25: Sivuprofiilin suunnittelua



Kuva 26: 3D-kuvien luonnoksia

Ensin tein 3D-versiot SolidWorksilla seuraavasta kahdesta suunnitelmasta. Tässä vaiheessa en ajatellut sen tarkemmin materiaaleja tai pelkästään mustien ääriviivojen käyttämistä. Keskityin mahdollisimman yksinkertaisiin muotoihin.

Suunnittelin mm. kolmen eri kappaleen tuolin (kuva 27) jossa ei tarvitsisi käyttää yhtään liimaa eikä ruuveja, mutta tulokseen ettei suunnitelma olisi mahdollinen ilman koneellista tuotantoa ja hyvin paksuja puulevyjä. Ohuella levyllä suunnitelmasta tulisi liian epävakaa ja kiikkerä. Tuolia voisi olla myös ongelmallista koota.

Sitten tein suunnitelman yhdestä kiinteästä muodosta (kuva 28). Tätä suunnitelmaa arvioimme yhdessä Sannan ja Jonnan kanssa ja tulimme tulokseen ettei se olisi käytännöllinen kahvilaolosuhteissa. Etuosa likaantuisi lasten jaloista ja lattiaa pitkin menevä osa naarmuuntuisi helposti. Se olisi myös liian vaikeaa tuottaa niin että puiset liitokset olisivat kestäviä.

Mietin suunnitelmasta myös metallista versiota joka olisi kestävämpi, ja helpompi puhdistaa, ja jossa olisi vähemmän lattiaa pitkin menevää osaa, mutta se olisi muodoltaan vaikeaa kuljettaa ja siirrellä sekä turhan raskas.

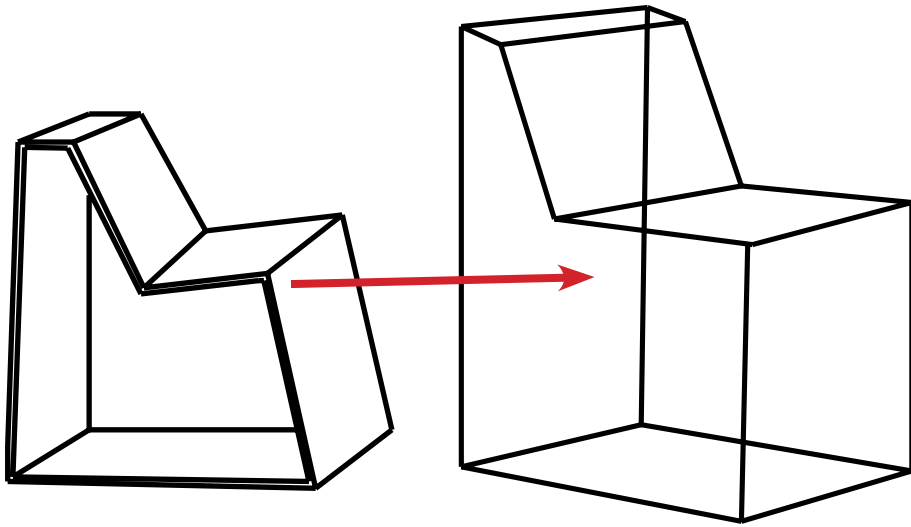
Päätinkin ajatella tuolin kokonaan uusiksi. Palasin takaisin yksinkertaisiin mustiin viivoihin.



Kuva 27



Kuva 28



Kuva 29

Koska tiesin metalliputken olevan materiaalina halpaa, tajusin että en tarvitse puuta muualle kuin istuinosaan. Sain idean yksinkertaisesta metallikehikosta joka kannattelee istuinta vähän kuin ilmassa.

Kuvassa 29 näkyy ero edellisiin suunnitelmiin. Uudessa suunnitelmassa on lähes sama sivuprofiili kuin ensimmäisessä suunnitelmassa, otin vaan turhat vinot kulmat pois jotta niitä on ainoastaan istuimen kohdalla. Tässäkin pyrkimys on minimalistisuuteen, suorat linjat ja kulmat ovat tarkoituksena pitää kokonaisuus rauhallisena.

Kun linjat ovat avoimet kiinteiden metallilevyjen sijaan, tuoli on ilmovampi ja kevyempi eikä likaannu merkittävästi muualta kuin istuinosasta. Muut osat on taas helppoja pyyhkiä puhtaaksi.



Kuva 30

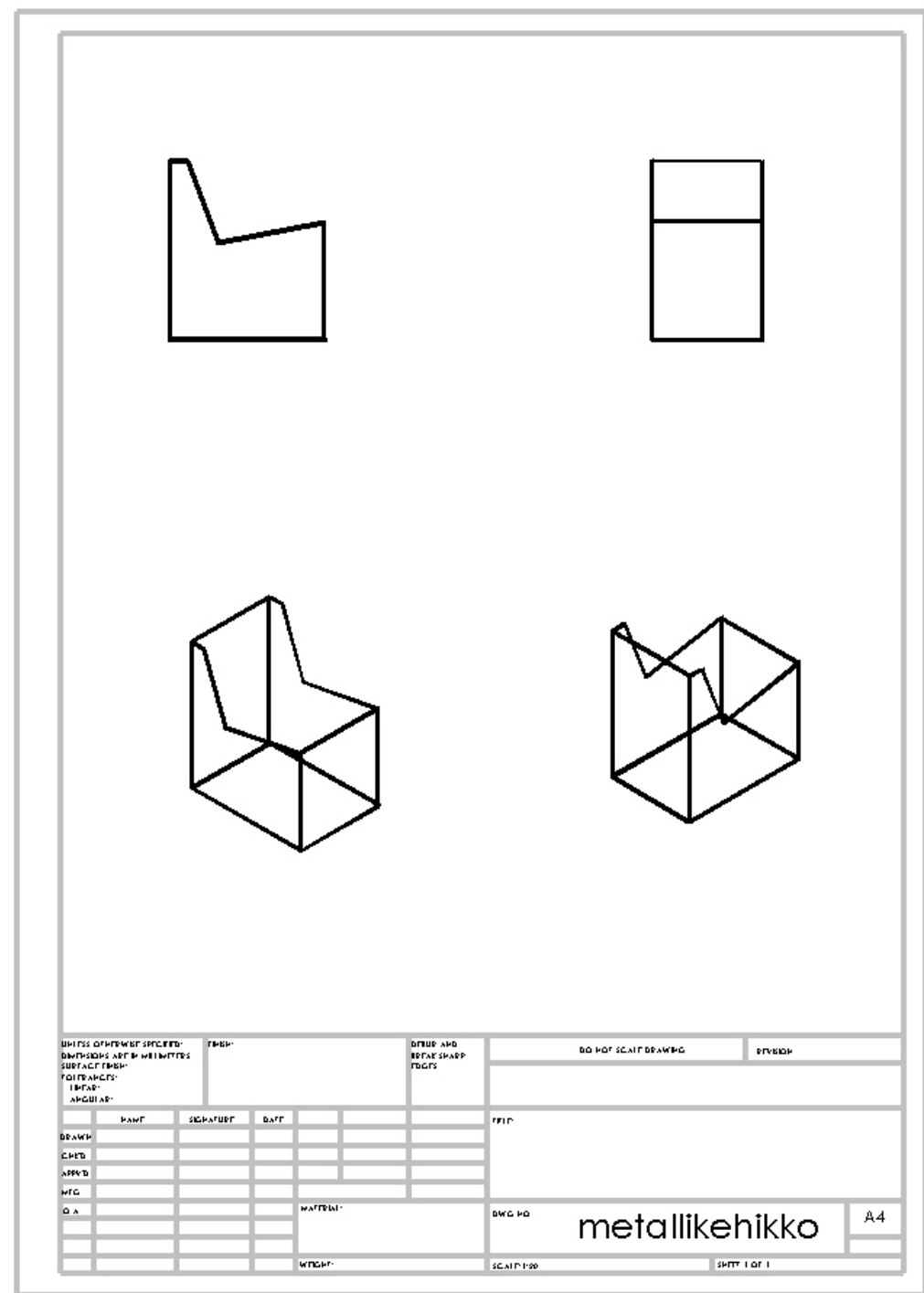
Tähän suunnitelmaan olin tyytyväisin kaikista suunnitelmista, samoin Gaggui –kahvilan Jonna piti siitä paljon. Koska suunnitelmassa ei ilmennyt enää mitään ongelmia, päätin pysyä siinä ja valmistaa siitä prototyypin. Materiaali on viilulla päällystettyä MDF:ää ja rautaputkea jotka ovat molemmat luotettavia, kestäviä ja halpoja materiaaleja.



Kuva 31: Materiaalivaihtoehtoja

Valmiissa suunnitelmassa on myös useita eri materiaalivaihtoehtoja, joista asiakkaan on helppo valita mieleisensä. Osia on myös helppo vaihtaa ja muunnella keskenään.

Kaksi metallisivua ja keskipalkit ovat myös mahdollista irrottaa toisistaan, jotta tuotteen saa pakattua litteästi. Keskipalkit voi siis ruuvata pois.



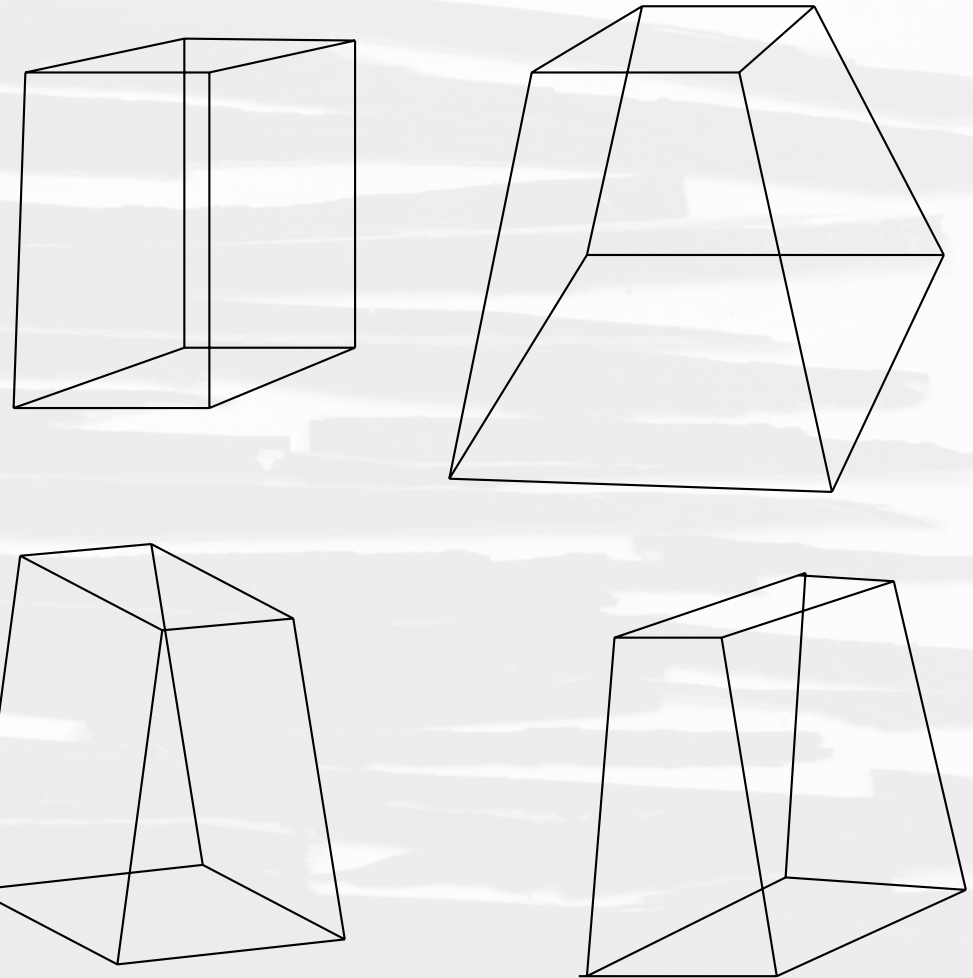
6.3

pöydän suunnittelu

Pöytään halusin erillisen pöydänjalan ja pöytälevyn, jotka on helppo varastoida ja kuljettaa sekä puhdistaa erillisinä komponentteina. Sannan kanssa halusimme myös mahdollisimman helposti toisiinsa ja erilaisiin tiloihin yhdistettäviä malleja, joista pystyy luomaan helposti isompiakin pöytäkokonaisuuksia, esimerkiksi kahvilan tiloihin.

Pyrin siis kehittämään yhden pöytäkomponentin jota voisi käyttää mahdollisimman monella eri tavalla. Siksi pyrin mahdollisimman symmetrisiin ja rauhallisiin muotoihin (Kuva 32).

Halusin myös miettiä muotojen toimivuutta ja yhdisteltävyyttä erikseen. Tulin nopeasti tulokseen, että kolmiomainen alaspäin levenevä muoto on tukeva mutta siro samaan aikaan.



Kuva 32: Komponentin luonnostelua



Kuva 33

Tässä vaiheessa olin jo suunnitellut tuolin, joten halusin pysyä samanlaisissa päätöksissä ja ulkomuodossa. Ensin ajattelin komponenttia kiinteänä muotona, mutta päätin tehdä siitä kuitenkin samanlaisen avonaisen metallikehikon (Kuva 33). Päädyin muutenkin samankaltaisiin päätöksiin kuin tuolissakin.

Jotta muoto olisi mahdollisimman muunneltava, halusin että sillä on kaksi käyttötarkoitusta (Kuvat 34-35). Pystyasennossa sen päälle voi sijoittaa yksinkertaisen neliön muotoisen pöytälevyn, ja kun niitä sijoittaa kaksi päittäin makaavaan asentoon, niiden päälle voi sijoittaa pidemmän pöytälevyn josta muodostuu sitten sohvapöytä.

Pöydänjalka on siis komponentti josta luoda sellaisia yhdistelmiä ja asetelmia kuin haluaa.

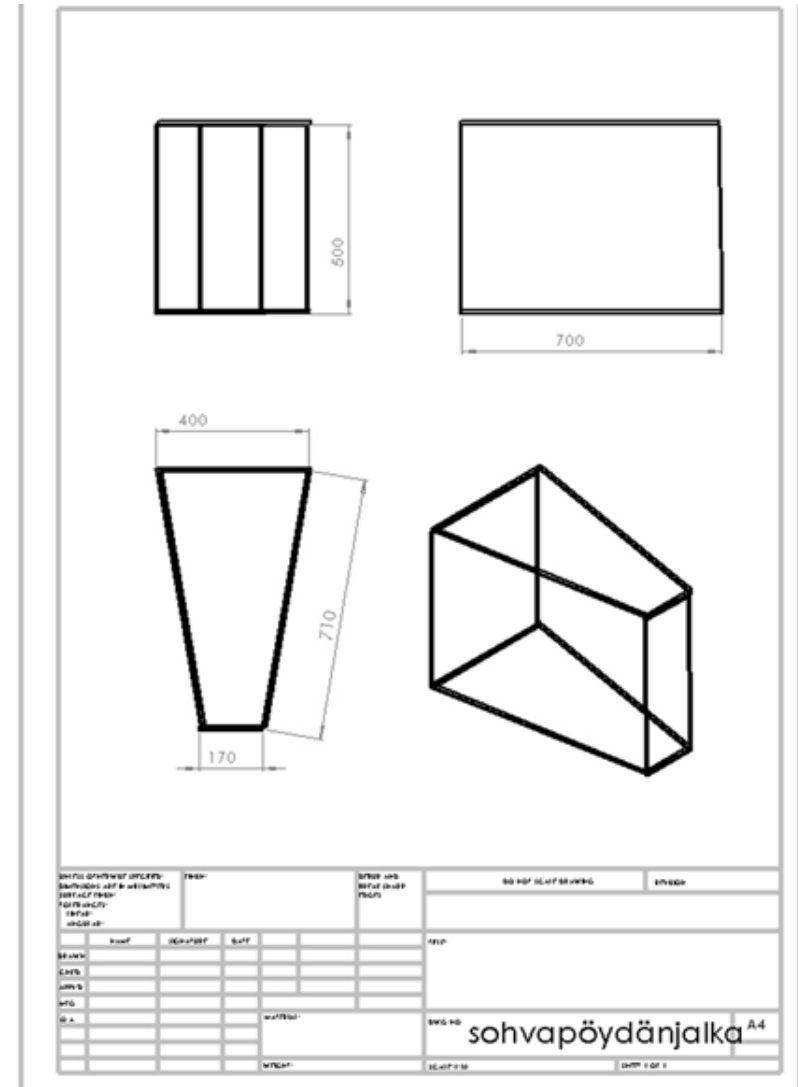
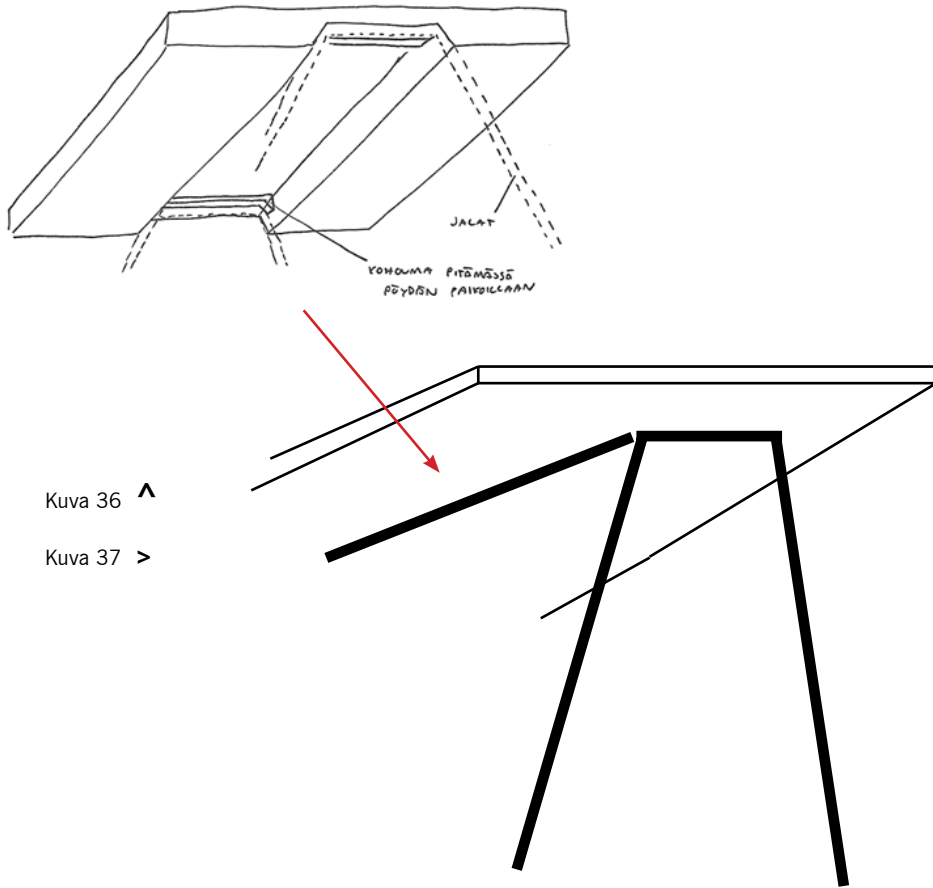
Tällainen muunneltavuus toimii hyvin sekä kahvilaympäristössä että kotona, kun tilan sisustusta ja dynamiikkaa voi muuttaa hyvin erinäköiseksi pienellä vaivalla. Varsinkin kahvilassa sillä voi luoda hyvinkin erilaisia asetelmia.



Kuva 34



Kuva 35



Kuva 38: Tekninen piirustus

Kun jalan muoto ei ole kiinteä, mietin vaihtoehtoa jossa pöytälevyyn yksinkertaiset kohoumat MDF - levystä jotka estävät pöytälevyn liikkumisen (Kuva 36). Tämä vaihtoehto ei kuitenkaan ole kovin vakaa, joten päätin käyttää muodossa silti neljää ruuvia, joilla pöytälevy pysyy paikallaan. Päätin myös pitää pöytälevyn kokonaan suorana, ettei sitä tarvitsisi turhaan työstää enempää kuin on tarpeen (Kuva 37).

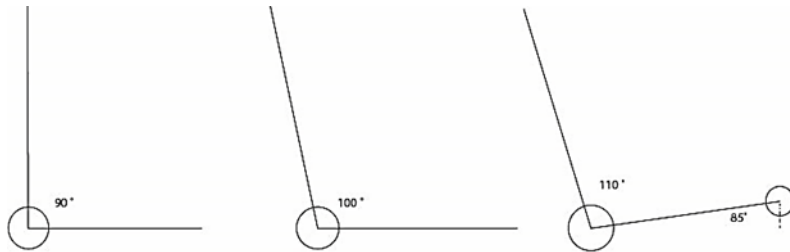
Tavoitteena on tehdä pöydästä mahdollisimman kuluttajaystävällinen, jotta kiinnikkeet olisi helppoa ruuvata pois itse komponentin ja itse pöytälevyn voisi tarvittaessa varastoida erikseen.

6.4

ergonomia & mittasuhteet

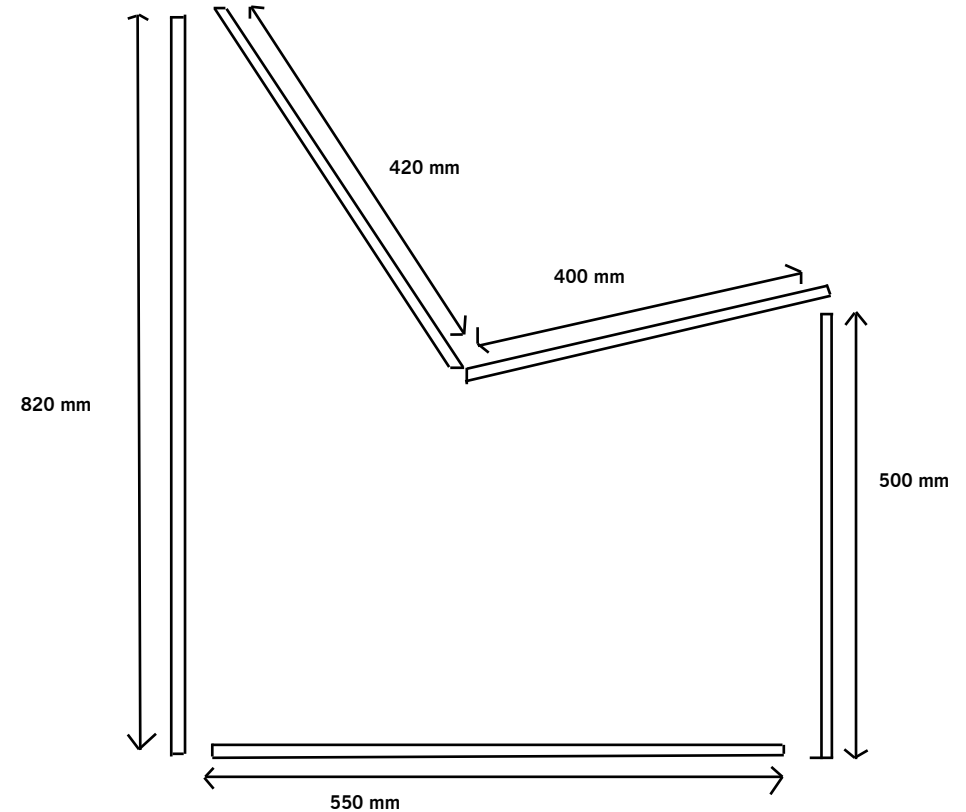
Kun tuolin ja pöydän perusmuodot oli suunniteltu, aloin miettiä tarkemmin mittasuhteita ja ergonomiamia. Suunnittelin ne standardikokojen ja omien mittasuhteiden mukaan.

Standardikorkeus istuimelle on 450 mm, istuimen syvyydelle 400 mm, leveys 360 mm ja selkänojan korkeus 400 mm (Holmberg, 2000 s.56). Mitoitus mukautetaan aina tapauskohtaisesti, eikä mikään tuoli sovi samalla lailla kaikille ihmisille. Tärkeintä on kuitenkin, ettei standardimittoja aliteta.



Kuva 39

Koska tuoli tulee kahvilakäyttöön, halusin että istumiskulma on tarpeeksi rento (Kuva 39), mutta ei kuitenkaan liian taaksepäin kallistuva, koska asiakkaiden tulee pystyä myös juomaan samaan aikaan kahvia ja syömään kahvilan leivoksia. Mukavin tuoli kahvilassa on sopivasti ryhdikäs mutta mahdollistaa pienen taaksepäin nojaamisen. Mittasuhteiden ja istumiskulman tuli olla siis jotain normaalin ruokapöytäntuolin ja lounge-tuolin väliltä.



Kuva 40

Halusin välttää liian massiivisuuden joten tuolin selkänoja on ainoastaan tarvittavalla korkeudella, selkäosa on standardin "minimirajalla" 400 mm:ssä. Sitä suurempi korkeus on tämän tuolin kohdalla ainoastaan ulkonäköseikka.

Nämä olivat ensimmäiset mitat joita ajattelin tuolia ajatellessani (Kuva 40). Ensin mittasin ja kokeilin erilaisten ruokapöytien – ja lounge-tuolien mittasuhteita ja istumiskulmia. Oikeita mittoja ja tuolin kokoa on vaikeaa tietää ennen kuin ne on mahdollista nähdä kolmiulotteisena, joten piirsin tuolin oikean koon levyllä. Jo kun piirretyn muodon näki levyllä, siitä näki heti että mitat olivat liian suuret eikä istumiskulma toiminut. Otin 10 senttiä pois korkeudesta.



Kuva 41

Kokeilin sopivaa kulmaa tuoliin asettamalla puisen palkin normaalin tuolin etujalkojen alle ja asettamalla kaksi levyä istuimelle (Kuva 41) . Näin sain testattua sekä istuinosan että selkänojan sopivan kallistuman taaksepäin. Sitten mittasin sopivan kulman ja asetin sen piirroksiin ja suunnitelmiin tuolista (Kuva 42).

Tämän pitemmälle suunnittelussa ei voi mennä rakentamatta prototyyppiä, mistä kerron seuraavassa kappaleessa.



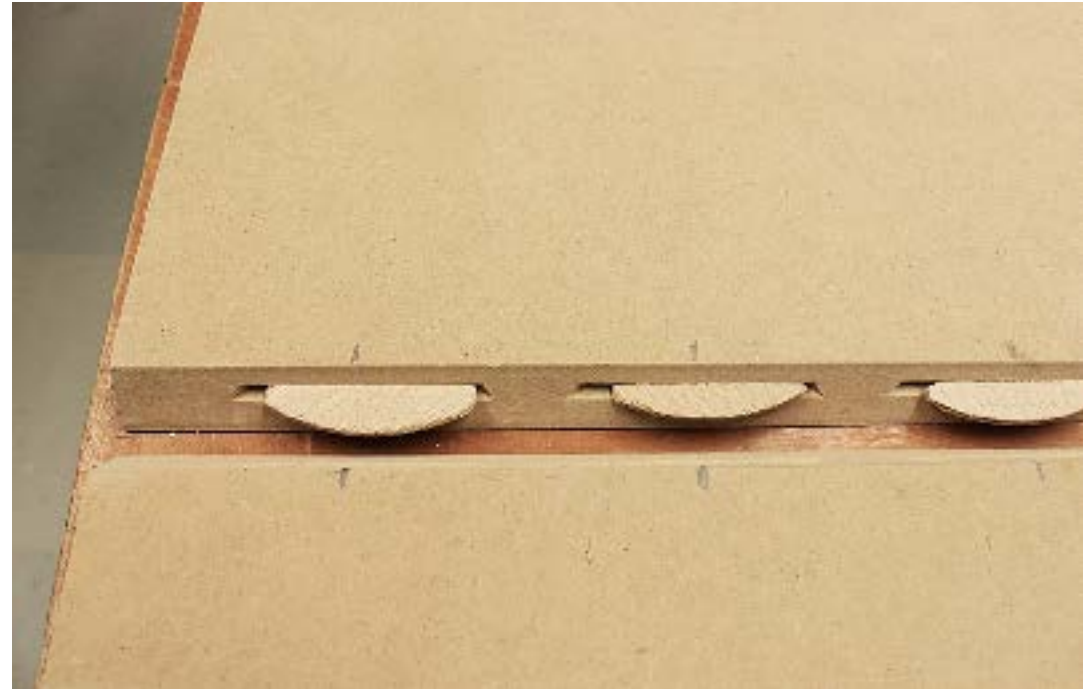
Kuva 42

6.5

prototyyppi



Kuva 43: Teräsputki, ©Katarina Ericsson



Kuva 44: MDF-liitos, ©Katarina Ericsson

Valmistin prototyypin 20mm paksusta neliskanttisesta teräsputkesta (Kuva 43), koska tämä paksuus on rakenteelle tarpeeksi vahva. Istuinosaan tein kahdesta MDF-levystä jotka on liitetty toisiinsa jiiiriliitoksella (Kuva 44). Se on eri liitosvaihtoehdoista vahvin, helpoin ja selkein toteuttaa.

Lopuksi päällystin MDF:n tammiviilulla.



Kuva 45: Valmis teräskehikko, ©Katarina Ericsson



Kuva 46: MDF-levyjen kiinnitys, ©Katarina Ericsson



Kuva 47

Valmis prototyyppi (Kuvat 47-48) vastasi hyvin suunnitelmiani. Lisäsin malliin kaksi metallista keskipalkkia jotta tuoli olisi mahdollisimman vakaa. Asetin kyseenalaiseksi ainoastaan sen leveyden (500 mm), koska tuolin ei välttämättä tarvitse olla niin leveä. Toisaalta näin siihen mahtuu paremmin isokokoisemmatkin ihmiset ja esimerkiksi mukavat istuintyynyt, eikä leveys vaikeuta tuolin käyttöä tai vie funktiota pois.



Kuva 48

Huomasin myös että terävät kulmat selkänojan yläreunassa ja istuinosan kulmassa vaativat pientä pehmentämistä. Selkänoja voisi olla myös hieman pidempi, mutta kyse on vaan muutamasta sentistä. Juuri tämän takia prototyyppi on tärkeää tehdä, koska yksikin sentti voi tehdä ison muutoksen koko tuotteeseen.

6.6

hinnoittelu

Tässä vaiheessa tuotesuunnittelua oli myös hyvä ottaa selvää tuotteiden lopullinen hinta, jotta voisimme tarkistaa ettei se ole liian suuri. Tuotteiden hinnan laskemiseen on useita malleja, mutta yleisesti käytetään seuraavaa yksinkertaista laskutoimitusta, johon käytimme tällä kertaa Joensuun Seudun Kehitysyhtiö Oy:n Yritystulkki-opasta.

100 X Välittömät kustannukset / (100 - myyntikateprosentti)

Yrityskonseptissa tärkeä ajatus oli luoda tuotteita joissa materiaalikustannukset ovat mahdollisimman pienet. Siinä onnistuimmekin. Ainoastaan ammattilaisen työ varsinkin Suomessa on kallista, joten työtuntien määrä on tärkeä pitää pienenä. Arvioin että tuolin tekemiseen kuluu ammattilaiselta noin 6 h ja pöytään 4 h.

Tuolin lopulliseksi hinnaksi muodostui 350,50 e ja pöydän 232,60 e. Tuoliin olisi siis hyvä tehdä vielä pieniä muutoksia, joilla sen valmistus voisi olla entistäkin yksinkertaisempaa. Pöydän hintaluokka taas pysyi mielestäni hyvänä.

TUOLI

MDF	6,6 e /m ² x 0,375 m ²	2,475 e
Tammiviilu	5 e /m ² x 0,42 m ²	2,1 e
Pintakäsittely		2 e
Metalliruuvit	0,07 e / kpl x5	0,35 e
Metalliputki	4 e /m x 3 m	12 e
Spraymaali		4 e

= Materiaalikustannukset n. 22,90 e
+ Työtunnit 40 e/h x 6 = 240 e

262,90€ x 100 / (100-25) = 350,50 €

PÖYTÄ

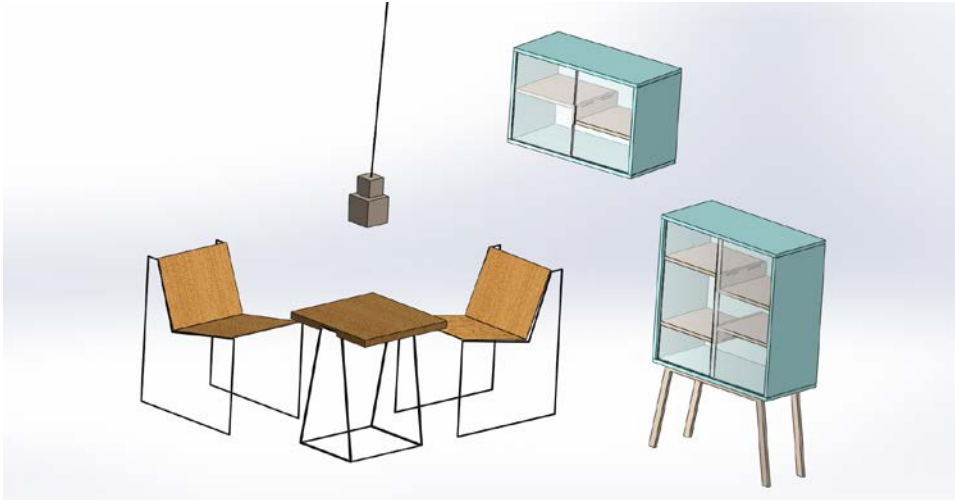
MDF	6,6 e /m ² x 0,24 m ²	1,58 e
Tammiviilu	5 e /m ² x 0,26 m ²	1,70 e
Pintakäsittely		2 e
Metalliruuvit	0,07 e / kpl x4	0,28 e
Metalliputki	4 e /m x 1,5 m	6 e
Spraymaali		3 e

= Materiaalikustannukset n. 14,50 e
+ Työtunnit 40 e/h x 4 = 160 e

174,50€ x 100 / (100-25) = 232,60 €

6.7

koko mallisto



Kuva 49: SolidWorks- luonnos

Tältä mallisto näyttää kokonaisuudessaan Sanna Vihersaaren suunnitteleman valaisimen ja vitriinikaapin kanssa. Vitriinikaappi on kaksiosainen, ja kahta eri osaa voi liikuttaa eri tiloissa sellaisissa asetelmissa kuin haluaa.

Onnistuimme mielestämme hyvin säilyttämään tuotteissamme saman minimalistisen ja geometrisen muotokielen ja yksinkertaisen tunnelman. Näihin huonekaluihin on helppo yhdistää erilaisia tekstiileitä ja astioita ilman että ne vievät itsessään niiltä liikaa huomiota.



Kuva 50: Prototyypit, ©Katarina Ericsson

6.8

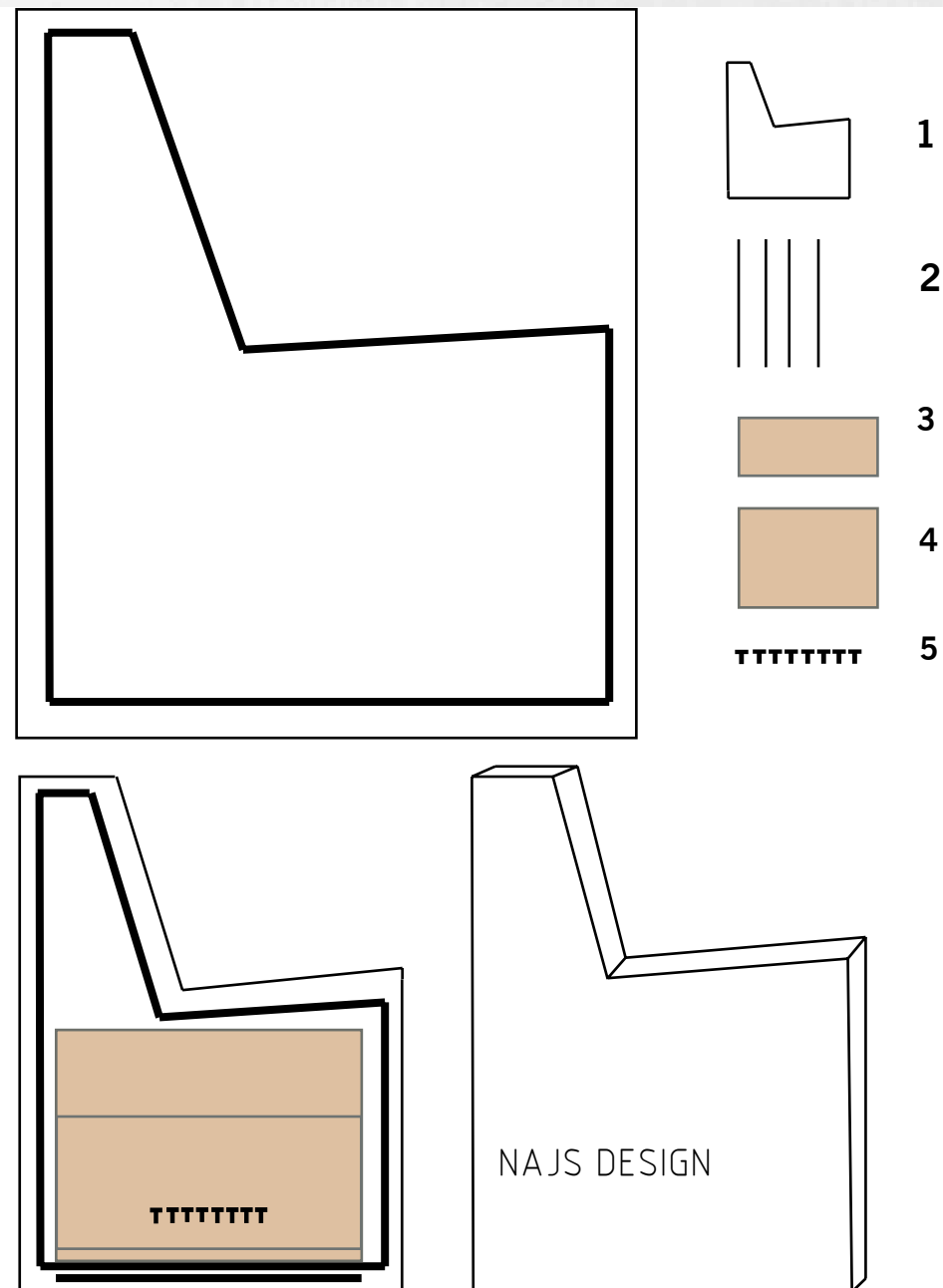
pakkaussuunnittelu

Lopuksi suunnittelin tuolille vielä sopivaa pakkausta (Kuva 51). Tuotteen pakkaus on suunniteltu mahdollisimman ekologiseksi, mikä tarkoittaa pientä ja kevyttä pakkausta jossa on mahdollisimman vähän turhaa ilmatilaa.

Tuolin kaikki osat ovat:

- Kaksi sivumuotoa (frame) (1) jotka pysyvät kasassa neljän keskipalkin avulla (2)
- Selkänoja (3)
- Istuin (4)
- Kahdeksan ruuvia (5)

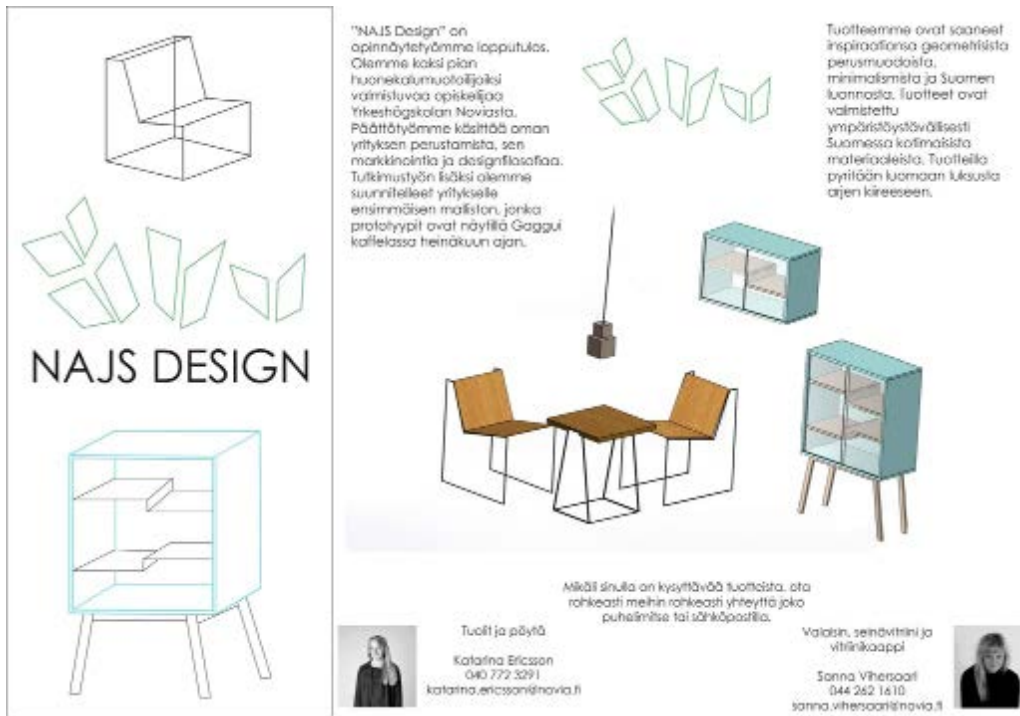
Isoin kiinteä muoto on sivufreimi, jonka sisälle mahtuvat kaikki muut osat. Sen mukaan on muotoiltu koko muukin pakkaus, joka olisi pahvia.



Kuva 51

7 näyttely

Huonekalumme olivat esillä ensin heinä-elokuun 2015 ajan Gaggiu Kaffelan Forum-korttelin kahvilassa. Sitten kahvilan sulkeutuessa ne siirrettiin Gaggiu Kaffelan tiloihin Humalistonkadulle. Siellä ne pysyvät toistaiseksi. Huonekalut eivät mahtuneet samaan aikaan esille, joten ensin esille laitettiin minun tuoli- ja pöytämallini.



Kuva 51 : Flyer, ©Katarina Ericsson

Forum-korttelissa (kuva 52) meillä oli esillä pieni esite (kuva 51) projektistamme sekä yhteystietomme.



Kuva 52: Forum-Kortteli, ©Katarina Ericsson



Kuva 53: Gaggi-Kaffela, Humalistonkatu, ©Katarina Ericsson



Kuva 54: Gaggi- Kaffela, Humalistonkatu, ©Katarina Ericsson



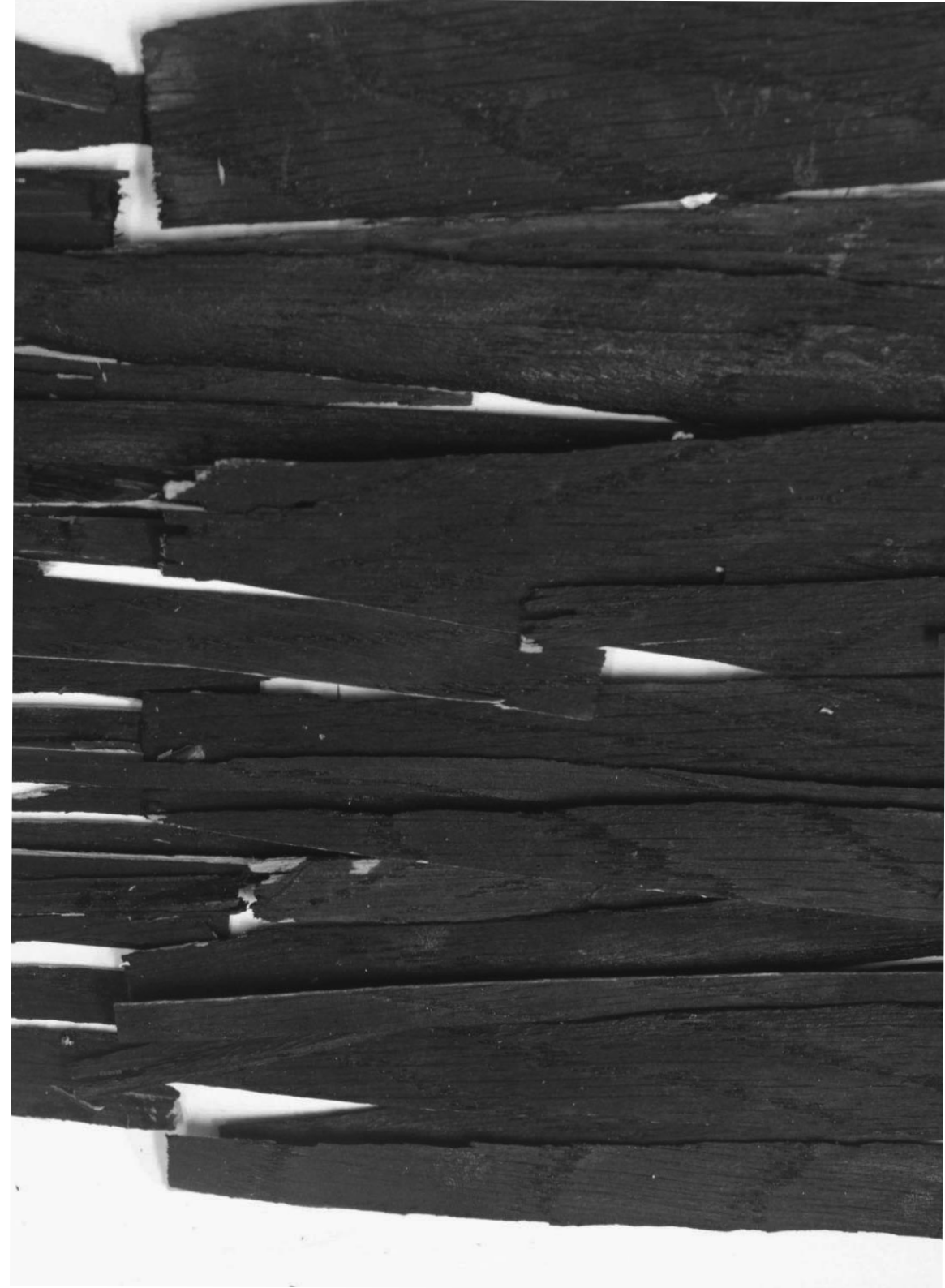
Kuva 55: Gaggi-Kaffela, Humalistonkatu © Katarina Ericsson

loppusanat

Projekti on kestänyt pitkään, mutta se on ollut alusta loppuun asti mielenkiintoinen. Vaikka monet valittavat päättötöiden stressaavuutta ja ajanvientiä, minusta on ollut aidosti kiinnostavaa perehtyä yrityksen perustamiseen ja varsinkin sen markkinointipuoleen. Päättötö ei ole missään vaiheessa tuntunut vaikealta pakkopullalta, koska olen kokenut että teen näillä tiedoilla niin paljon tulevaisuudessa.

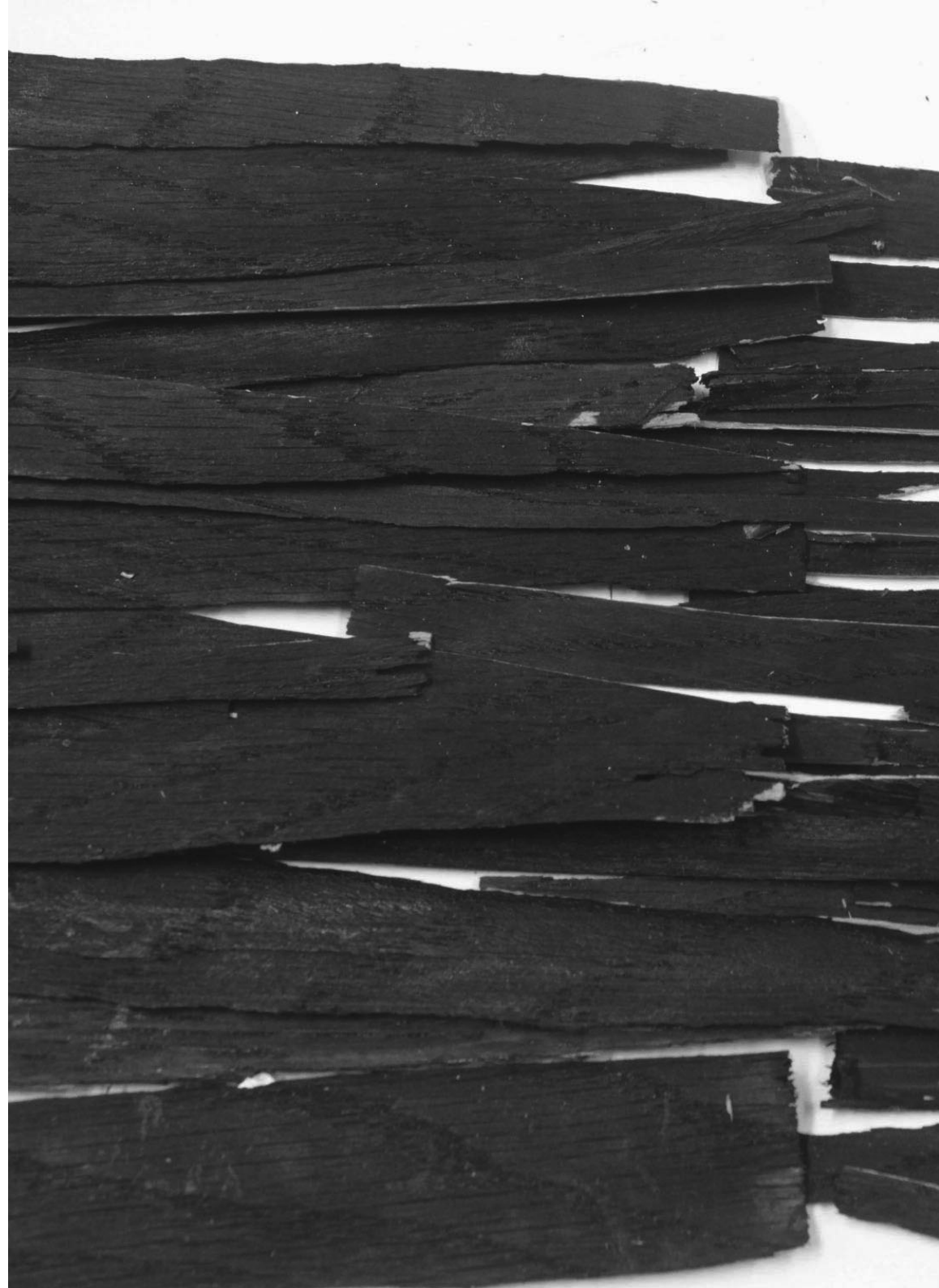
Tekstiä on syntynyt kuin itsestään ja sitä on jouduttu tiivistämään ja tehostamaan useaan kertaan. Aihe on niin laaja että siitä saisi helposti puolet enemmän sivuja, esimerkiksi brändäyksestä voisi jo itsessään tehdä yhden päättötöiden. Aihepiireihin ei siis halunnut syventyä liian laajasti, koska pääpainon halusi pitää designprosessissa. Työ antoi kuitenkin hyvän pohjan lähteä yritysmaailmaan tulevaisuudessa, nyt tiedämme paremmin mistä kaikki lähtee ja mitä kaikkia osa-alueita yrityksen perustamisessa kannattaa ottaa huomioon ja mihin ei kannata uhraa liikaa aikaa tai rahaa.

Tämä projekti opetti minulle yhteistyökykyä, taitoa tuottaa sisältöä tiiviisti toisen ihmisen kanssa, kykyä kompromisseihin ja kuunteluun, sekä myös ajankäyttöä. Olen tyytyväinen myös tuotteisiin ja tekstimme ja työmme yleiseen tasoon. Prototyyppejä voi hioa loputtomiin, ja jos ne menisivät tuotantoon, ne tarvitsisivat vielä muutamia muutoksia. Nyt ne ovat kuitenkin hyvä lähtökohta tulevaisuuden tuotteisiimme.



kiitos

Sannalle antoisasta yhteistyöstä, Johanille hyvästä ohjauksesta ja kehittävästä sanoista, Mikolle avusta hyvän tekstintuottamisen ja suomen kielen kanssa ja Gaggiu-kahvilan Johannalle ja Jonnalle ideamme innokkaasta vastaanottamisesta.



lähdeluettelo

Holmberg, K., 2000. *Kalustemuotoiludesign*. Rakennusalan kustantajat

Lehtinen, M. 1995. *Teollinen muotoilu – tuotekehityksen ja markkinoinnin tuki*. Opetushallitus

Lahtinen, J. & Isoviita, A., 2004. *Markkinoinnin perusteet*. Avaintulos Oy.

Miettinen, Satu (toim.) 2011, *Palvelumuotoilu, -uusia menetelmiä käyttäjätiedon hankintaan ja hyödyntämiseen*. Tampere: Tammerprint.

Papanek, V. 1995, *The Green Imperative, Ecology and Ethics in Design and Architecture*

Patel, R. & Davidson, B, 2014. *Forskningsmetodikens grunder - att planera, genomföra och rapportera en undersökning*. Espanja: Graficas Cems S.L.

Vitale, D., *Finding your audience through market segmentation* [Online], http://www.artsmarketing.org/sites/default/files/documents/practicallessons/lesson_3.pdf
(haettu: 18.2.2015).

Lacombe, M.E & Heaton, J, *10 Shortcuts for marketing success* [Online], <http://info.tronviggroup.com/Portals/163925/docs/10-shortcuts-for-marketing-success.pdf>
(haettu: 1.4.2015)

Teollisuustaitteen liitto Ornamo, *Muotoilualan suhdannekatsaus 2015* [Online]
<http://www.ornamo.fi/index/12?pageId=397>
(haettu: 15.8.2015)

Joensuun Seudun Kehittämistyö Oy JOSEK
http://www.yritystulkki.fi/files/yt20_hinnoittelu_josek.pdf [Online]
(haettu: 15.9.2015)

Taloussanomien
<http://www.taloussanomien.fi/ihmiset/2013/04/15/hymyhytyi-asiakaspalvelussa/20135215/135> [Online]
(haettu: 20.4.2015)

kuvalähdeluettelo

Kuvat 1-2: Ei lähdeviitteitä

Kuva 3: Gaggiu-kahvila: <http://www.gaggiu.com/kaffela/#kaffet>

Kuva 4: Ei lähdeviitteitä

Kuva 5: Kuva materiaalivaihtoehtoista:
<http://graphicburger.com/6-vintage-wood-textures/> (Haettu: 15.9.2015)

Kuva 6: Milanon maailmannäyttely, <http://www.expo2015.org/it> (Haettu: 15.9.2015)

Kuva 7: Moona Tikka, <http://tutka.pro/?p=8052> (Haettu: 9.5.2015)

Kuvat 8-12: Ei lähdeviitteitä

Kuva 13: Avelia-Kahvila: <http://www.avelia.fi/> (Haettu: 12.10. 2015)

Kuva 14: Ei lähdeviitteitä

Kuva 15: Kuva metsästä: <http://muttonheadstore.tumblr.com/> Lapset laiturilla:
<http://ekojojohanna.blogspot.fi/2012/07/se-mokki.html>, Kuva järvestä: <http://www.cntraveler.com/stories/2007-10-16/suddenly-last-summer?mbid=tumblr>, Kuva saunasta: <http://upknorth.com/blog/scandinavian-sauna-culture> Kuva koivuista:
<http://ethereallune.tumblr.com/post/100039096074> (Haettu: 10.10.2015)

Kuvat 16-17: Ei lähdeviitteitä

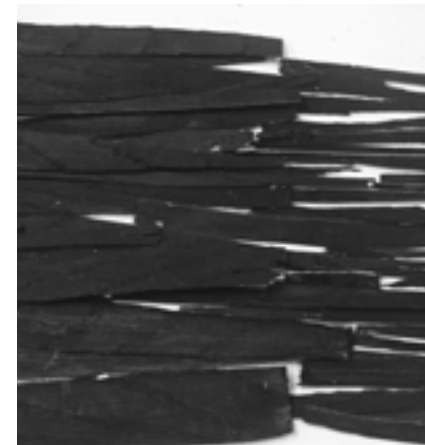
Kuva 18: Wix-sivustolla tehty kuvankaappaus: <http://sv.wix.com/>, Kuva metsästä:
Adam Littledale, <https://www.flickr.com/photos/100348772@N08/10056217485/>
(Haettu 3.3.2015)

Kuva 19: MDF- Levyt: <http://ifabstudio.com/2014/04/mdf-template-download/>
(Haettu: 17.10.2015)

Kuva 20: Nendo, 2011., Thin black tables (Huonekalu)
<http://www.nendo.jp/en/works/thin-black-table-2/> (Haettu: 29.3.2015)

Kuva 21: Kuva vasemmalla: <https://blog.thedpages.com/jean-louis-deniot-works-his-magic-on-a-capri-home>, Kuva keskellä: <https://www.facebook.com/JohannaGullichsenTextileDesign/>, Kuva oikealla: Javad Rooein, <https://1x.com/photo/605501/latest/all>, (Haettu: 29.3.2015)

Kuvat 24-54: Ei lähdeviitteitä



Taustakuvat: © Katarina Ericsson

LIITE 1

3.1.1

Kysely aktiivisille kahvilakävijöille

1. Designia gaggujesi lomassa? Mitä mieltä olet turkulaisesta kahvilatarjonnasta? Löytyykö tarpeeksi erilaisia kahviloita jokaiseen makuun?

- a. Kyllä, mielestäni on paljon valinnan varaa.
- b. En osaa sanoa, käyn usein samoissa paikoissa.
- c. Mielestäni parantamisen varaa löytyy, harva erottuu joukosta.

2. Mitkä asiat vaikuttavat kahvilavalintaasi?

- a. Viihtyvyyys ja tuotteiden ulkonäkö houkuttelevat.
- b. Se, että kahvila on paikallinen ja mahdollisesti pienyritys.
- c. Valikoima, en kiinnitä huomiota niinkään muuhun kuin makuelämyksiin.
- d. Jokin muu, mikä? _____

3. Entä kuinka paljon olet kiinnostunut designista/muotoilusta?

- a. Erittäin paljon. Käyn usein paikallisissa sisustuskaupoissa ja ostan muutenkin suomalaista designia.
- b. Jonkun verran. Käyn välillä myyjäisissä/kaupoissa ja ostankin silloin tällöin itselleni/lahjaksi.
- c. En lainkaan. En omista yhtään suomalaista designituotetta.

4. Mikä on tärkein kriteerisi, kun ostat uusia huonekaluja ja sisustustuotteita kotiisi?

Laita

tärkeysjärjestykseen niin että 1 on tärkein ja 5 on vähiten tärkeä.

- ___ Ekologisuus
- ___ Kestävyys
- ___ Ulkonäkö
- ___ Hinta
- ___ Kotimaisuus

5. Oletko valmis maksamaan tuotteesta, joka on suunniteltu ja valmistettu Suomessa?

- a. Ehdottomasti! Kannatan kotimaista työtä.
- b. Kyllä, mutta silloin tuotteen täytyy olla erittäin kestävä ja ostopäätös harkittu.
- c. En usko. Minua ei oikeastaan kiinnosta tuotteen alkuperä.

6. Mitä mieltä olisit designkahvilasta, jossa voisit ihaila, kokeilla ja ostaa kahviasi lomassa paikallisten designyritysten tuotteita?

- a. Kuulostaa hyvältä! Uskon, että moiselle löytyisi markkinarako Turusta.
- b. Ihan hyvä idea, uskon että tulisi edes kerran käytyä.
- c. En usko, että Turussa riittäisi tarpeeksi kysyntää.

LIITE 2

3.1.2

Kysely passiivisille kahvilakävijöille

1. Onko sinulla jokin tietty syy miksei sinun tule käytyä kahviloissa?

- a. Ei ole aikaa.
- b. Lähellä ei ole kahviloita.
- c. Kahvilatarjonta ei houkuttele tarpeeksi.
- d. Liian kallista.

2. Oletko kiinnostunut kotimaisesta muotoilusta?

- a. Olen, omistan paljon suomalaista designia.
- b. Vähän, seuraan jonkun verran tarjontaa.
- c. En oikeastaan ollenkaan.

3. Kuinka paljon käytät vuodessa rahaa designiin?

- a. Alle 50€
- b. Alle 500€
- c. Yli 500€
- d. Yli 1000€

4. Mistä yleensä hankit huonekalusi/sisustustavarasi?

- a. Milloin mistäkin.
- b. Ikeasta, Jyskistä ja muista vastaavista isoista ketjuista.
- c. Sisustusliikkeistä tai mittatilaustyönä puusepältä.
- d. Ostan käytettynä.

5. Laita ostokriteerit tärkeysjärjestykseen niin, että 1 on tärkein ja 5 vähiten tärkeä.

- Hinta
- Ulkonäkö
- Ekologisuus
- Kestävyys
- Kotimaisuus

6. Mitä mieltä olisit designkahvilasta, jossa voisit tutustua tuotteisiin paikan päällä?

- a. Kuulostaa mielenkiintoiselta. Uskon että moiselle löytyisi markkinarako Turusta.
- b. Ihan hyvä idea, luulisin että tulisi käytyä.
- c. Tulisikin ainakin katsomaan valikoiman.
- d. En usko, että Turussa riittäisi tarpeeksi kysyntää