

Rita Eilola

# Asiakassuhteiden luominen pienessä tekstiilidesignstudiossa

Case: Studio Pulla

---

Metropolia Ammattikorkeakoulu  
Vaatetusalan tutkinto-ohjelma (YAMK)  
Vestonomi (ylempi AMK)  
Opinnäytetyö  
8.11.2018

<p>Tekijä(t) Otsikko</p> <p>Sivumäärä Aika</p>	<p>Rita Eilola Asiakassuhteiden luominen pienessä tekstiilidesignstudioissa. Case: Studio Pulla</p> <p>57 sivua + 3 liitettä</p>
<p>Vaatetusalan tutkinto-ohjelma (YAMK)</p>	<p>Vestonomi (ylempi AMK)</p>
<p>Ohjaaja(t)</p>	<p>Yliopettaja Raija Hölttä, TaL Salla-Maaria Syvänen, TaM, Studio Pulla</p>
<p>Tämä opinnäytetyö käsittelee asiakassuhteiden luomista pienessä suomalaisessa tekstiilidesignstudioissa. Aihetta lähestytään asiakashankinnan ja markkinoinnin kautta. Opinnäytetyön kehittämistehtävän tavoitteena oli tutkia freelancer-tekstiilisuunnittelijoiden asiakashankintaa ja markkinointia sekä kehittää saatujen tulosten pohjalta pienen suomalaisen tekstiilidesignstudion toimintaa luomalla heille asiakashankintastrategia.</p> <p>Opinnäytetyö on toteutettu yhteistyössä suomalaisen tekstiilidesignstudion, Studio Pullan kanssa, jolla on ollut haasteita asiakkaiden löytämisessä sekä markkinoinnissa, ja tämän seurauksena designin myymisessä.</p> <p>Opinnäytetyön teoriaosuudessa perehdytään tuotteiden ja palveluiden myymisen, asiakashankinnan sekä markkinoinnin teoriaan. Teorian pohjalta tehty tutkimus toteutettiin puolistrukturoituna teemahaastatteluna, jossa haastateltiin yhteistyöyrityksen toista suunnittelijaa, sekä viittä muuta alalla aktiivisesti toimivaa freelancer-tekstiilisuunnittelijaa.</p> <p>Tutkimuksen pohjalta yhteistyöyritys Studio Pullan kanssa järjestettiin workshop, jonka tulosten perusteella heille toteutettiin asiakashankintastrategia. Asiakashankintastrategian avulla he pystyvät kehittämään toimintaansa ammattimaisempaan suuntaan asiakashankinnan ja markkinoinnin näkökulmista.</p>	
<p>Avainsanat</p>	<p>tekstiilisuunnittelu, asiakashankinta, markkinointi, digitaalinen markkinointi, asiakashankintastrategia</p>

Author(s) Title	Rita Eilola Creating Customer Contacts in a Small Textile Design Studio. Case: Studio Pulla
Number of Pages Date	57 pages + 3 appendices
Master's Degree Programme in Fashion and Clothing	Master's Degree in Fashion and Clothing
Instructor(s)	Raija Hölttä, Lic. Arts Salla-Maaria Syvänen, M.A., Studio Pulla
<p>This thesis is about creating customer contact in a small Finnish textile design studio through customer acquisition and marketing. The objective of the development project in this thesis is to research freelancer textile designers' customer acquisition and marketing, and based on the research, develop their operations by creating a customer acquisition strategy.</p> <p>Thesis is implemented together with a Finnish textile design studio, Studio Pulla, which has had challenges in marketing and finding customers, and due to that in selling their design.</p> <p>In the theoretical framework, the focus is in theory of selling products and services, and in theory of customer acquisition and marketing. The research, which was based on this theoretical framework, was conducted by using semi-structured theme interview method. In the interview, one designer from Studio Pulla was interviewed along with five other textile designers, who actively operate as freelancer designers in textile industry.</p> <p>Based on this research, a workshop was set up together with Studio Pulla, where a customer acquisition strategy was created for them. With this customer acquisition strategy, they are able to develop their operations towards more professional direction from customer acquisition and marketing points of view.</p>	
Keywords	textile design, customer acquisition, marketing, digital marketing, customer acquisition strategy

## Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Tutkimuksen lähtökohdat	1
1.2	Termit ja määritteet	2
2	Tutkimuksen taustaa	3
2.1	Tutkimuksen tavoitteet	3
2.2	Viitekehys	3
2.3	Yhteistyöyritys Studio Pulla	4
2.4	Studio Pullan yhteistyökumppaneita	6
2.4.1	Finlayson Oy	6
2.4.2	Junkyard	8
2.4.3	Vimmacompany Oy	9
2.4.4	Aiheesta tehdyt aiemmat tutkimukset	10
3	Kehittämistehtävä	12
3.1	Tutkimuksen menetelmävalinnat	12
3.2	Laadullinen tutkimus	13
3.3	Puolistrukturoitu teemahaastattelu	15
3.4	Tutkimuksen toteutus	17
4	Tekstiilialasta Suomessa	19
4.1	Mitä tekstiilisuunnittelu on	19
4.2	Keitä tekstiilisuunnittelijat ovat	20
5	Asiakashankinta ja markkinointi	23
5.1	Asiakashankinta	23
5.2	Markkinointi	27
5.3	Markkinointikeinoja	28
6	Tutkimusaineisto	31
7	Aineiston analyysi	32
7.1	Yhteistyöyrityksen haastattelu	32
7.1.1	Yritystoiminta	32
7.1.2	Asiakashankinta	33
7.1.3	Asiakassuhteet	33
7.1.4	Asiakastyytyväisyys	34

7.1.5	Markkinointi	35
7.2	Freelancer-suunnittelijoiden haastattelut	36
7.2.1	Yritystoiminta	36
7.2.2	Asiakashankinta	38
7.2.3	Asiakassuhteet	39
7.2.4	Asiakastyytyväisyys	41
7.2.5	Markkinointi	41
8	Kehittämistehtävän tulokset	43
8.1	Tulosten yhteenveto	43
8.2	Asiakashankinnan workshop	46
9	Tutkimuksen luotettavuuden arviointi	51
10	Pohdinta	52
	Lähteet	55
	Liitteet	
	Liite 1. Teemahaastattelun runko	
	Liite 2. Haastattelupyyntö	
	Liite 3. Aineiston analyysin kommentointi-/vahvistuspyyntö	

# 1 Johdanto

## 1.1 Tutkimuksen lähtökohdat

Tunnen monia tekstiili- ja vaatesuunnittelijoita, joiden tavoitteena ja haaveena on ollut freelancer-suunnittelijana toimiminen, joko täysipäiväisesti, tai niin sanotun päivätyön ohessa. Olen huomannut, että useat suunnittelijat kokevat asiakashankinnan ja markkinoinnin hyvin haastavaksi. Lähes kaikki tuntemani suunnittelijat painivatkin samankaltaisten asiakashankintaan ja markkinointiin liittyvien haasteiden kanssa. Miten osaisin markkinoida itseäni ja työtäni? Miten löytäisin designiani ostavia asiakasyrityksiä?

Kilpailu tekstiilialalla on kovaa ja asiakkaita saadakseen tekstiilisuunnittelijan pitää pysyä erottautumaan muista suunnittelijoista, sekä saada itsensä ja työnsä tunnetuksi alalla. Freelancerina toimivilta tekstiilisuunnittelijoilta vaaditaankin suunnitteluosaamisen lisäksi myös osaamista asiakashankinnassa ja markkinoinnissa. Monet tuntemani, sekä tätä opinnäytetyötä varten haastatteleman tekstiilisuunnittelijat kokevat, että nämä alueet eivät ole heidän vahvuuksiaan, ja useilla suunnittelijoilla asiakashankinta ja markkinointi ovatkin jääneet hieman taka-alalle.

Tämän opinnäytetyön kautta halusin tutkia aihetta nimenomaan freelancer-tekstiilisuunnittelijoiden lähtökohdista ja auttaa opinnäytetyöni avulla tekstiilisuunnittelijoita kehittämään omaa asiakashankintaa ja markkinointia. Nämä olivat lähtökohdani ja syyni miksi valitsin opinnäytetyöni aiheeksi asiakassuhteiden luomisen pienessä tekstiilidesignstudiossa.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa kartoitetaan aluksi hieman tekstiilialaa Suomessa, perehdytään tavaroiden ja palveluiden myymiseen, sekä asiakashankintaan ja markkinointiin asiakashankinnan sekä B2B -markkinoinnin näkökulmasta. Perehtyessäni asiakashankinnan ja markkinoinnin teoriaan, pyrin löytämään sellaisia näkökulmia, joita nimenomaan freelancereina toimivat tekstiilisuunnittelijat voisivat hyödyntää toiminnassaan. Markkinointi on internetin sosiaalisten medioiden myötä muuttunut valtavasti lyhyessä ajassa ja muuttuu koko ajan. Varsinkin luovien alojen markkinointi on siirtynyt perinteisistä markkinointikeinoista hyvin vahvasti digitaaliseen ja erityisesti some-markkinointiin eli markkinointiin internetin sosiaalisissa medioissa.

Kehittämistehtävän tutkimus toteutettiin puolistrukturoituna teemahaastatteluna. Tutkimuksessa haastateltiin Salla-Maaria Syvästä Studio Pullan suunnittelijoista, sekä viittä muuta alalla aktiivisesti toimivaa tekstiilisuunnittelijaa, joilla on kokemusta designin myymisestä freelancerina. Haastattelut toteutettiin haastatteleamalla joko puhelimesta tai suullisesti henkilökohtaisessa tapaamisessa.

Teorian ja tutkimuksen aineiston pohjalta yhteistyöyrityksen kanssa järjestettiin asiakashankinnan workshop, jonka tulosten pohjalta Studio Pullalle laadittiin asiakashankintastrategia.

## 1.2 Termit ja määritteet

Tässä opinnäytetyössä yhteistyötoimija Studio Pullasta käytetään nimitystä *yritys* työn tekstin luettavuuden ja rakenteen selkeyttämiseksi. Studio Pulla ei kuitenkaan itsessään ole yritysmuotoinen, vaan toimii markkinointiin tarkoitettuna brändinä Peipon ja Syväsen toiminnalle. Studio Pulla kattaa Peipon ja Syväsen omat henkilökohtaiset toiminimet.

Tutkimuksessa käytettyä termistöä:

*B2B-markkinointi* = business to business -markkinointi, eli yrityksille suunnattu markkinointi

*Design* = Tässä työssä designilla tarkoitetaan tuotteen, lähinnä tekstiilien, suunnittelua ja muotoilua

*Freelancer* = Vapaa tekijä, joka tekee työtä toimeksiantosuhteissa ja jolla voi olla samanaikaisesti useita toimeksiantajia ja asiakkaita

*Eklektinen* = Eri tyylien ja suuntauksien sekoittaminen

*Kustomointi* = Asiakkaalle mittatilauksena tehty työ

*Myyjä* = Kaupankäynnin tavaroita tai palveluja myyvä osapuoli, joko henkilö tai yritys

*Ostaja* = Kaupankäynnin tavaroita tai palveluja ostava osapuoli, joko henkilö tai yritys

*Asiakassuhde* = Ostavan osapuolen, tässä työssä asiakkaan, ja myyjän välinen suhde

*Strategia* = Suunnitelma, jonka avulla pyritään saavuttamaan jokin haluttu lopputulos

*Tägätä* = Etenkin sosiaalisessa mediassa tapahtuva toisen henkilön tai asian merkitseminen omaan julkaisuun

*Workshop* = ryhmäkeskusteluihin pohjautuva ideointipaja

## 2 Tutkimuksen taustaa

### 2.1 Tutkimuksen tavoitteet

Kun tämän kehittämistehtävän tavoitetta alettiin miettiä yhteistyöyritys Studio Pullan kanssa, aluksi heidän toiveenaan oli saada apua asiakaskontaktien löytämisessä suurista tekstiilientuottajamaista ulkomailta, pääasiassa Kiinasta ja Intiasta.

Kun jatkoimme kehittämistehtävään liittyvää keskustelua syvemmin Studio Pullan suunnittelijoiden kanssa, kävi ilmi, että he eivät olleet mitenkään erityisesti miettineet omaa asiakashankintaprosessia ja markkinointia, eivätkä olleet kehittäneet minkäänlaista strategiaa asiakashankintaa varten. Tulimme yhdessä Studio Pullan kanssa johtopäätökseen, että tässä vaiheessa yrityksen toimintaa on hyödyllisempää keskittyä asiakashankinnan ja markkinoinnin kehittämiseen ja asiakashankintastrategian luomiseen, kuin varsinaisten asiakaskontaktien hankintaan.

Opinnäytetyön kehittämistehtävän tavoitteena oli kehittää yhteistyöyritys Studio Pullan toimintaa luomalla heille asiakashankintastrategia. Kehittämistehtävän tutkimuksen avulla oli tavoitteena kartoittaa, sekä Studio Pullan, että muiden alalla toimivien tekstiilisuunnittelijoiden asiakashankintaa ja markkinointia. Tutkimuksen tavoitteena oli löytää Studio Pullan ja muiden haastateltujen tekstiilisuunnittelijoiden vahvuuksia ja heikkouksia asiakashankinnassa ja markkinoinnissa, ja luoda näiden löydösten pohjalta Studio Pullan asiakashankintastrategia. Asiakashankintastrategian luomisen jälkeen, on Studio Pullan helpompi lähteä kartoittamaan ja etsimään uusia asiakkaita niin Suomesta kuin ulkomailta.

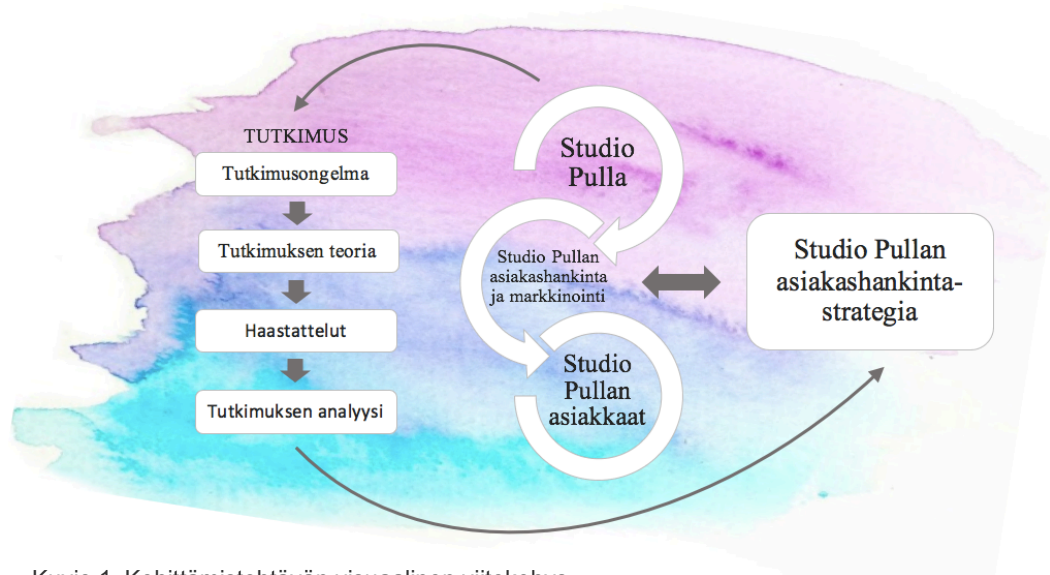
Tutkimuksen lähtökohdaksi asetettiin tutkimuskysymys: ”Miten luoda asiakashankintastrategia pienelle tekstiilidesignstudiolle?”

### 2.2 Viitekehys

Opinnäytetyön keskiössä on verrattain nuori pieni suomalainen tekstiilidesignstudio, Studio Pulla, sekä sen asiakashankinta ja markkinointi (kuvio 1). Asiakashankinnan ja mark-



kinoinnin avulla Studio Pulla luo ja ylläpitää asiakassuhteita, mutta he kokevat tällä hetkellä asiakashankinnan ja markkinoinnin haastavaksi. Opinnäytetyön tutkimuksen avulla Studio Pullan toimintaa kehitetään luomalla heille asiakashankintastrategia.



Kuvio 1. Kehittämistehtävän visuaalinen viitekehys.

### 2.3 Yhteistyöyritys Studio Pulla

Studio Pulla on helsinkiläinen vuonna 2014 kahden Aalto yliopistossa muoti- ja mallisto-suunnittelua opiskelleen kuosisuunnittelijan, Elina Peipon ja Salla-Maaria Syväsen, perustama designstudio. Studio Pulla yhdistelee designissaan useita eri tyyliisuuntia ja keksii kujeillen omiaan. Eklektinen mallisto koostuukin monipuolisesti hauskuudesta, ajattomuudesta, kotoisuudesta, eleganssista, sekä hulluttelun ja harmonian tasapainosta. (Habitare 2016.)

Elina Peippo on Aalto yliopistossa opiskeleva viittä vaille valmis tekstiilitaitteen maisteri (Kuva 1). Suunnittelijana Peippo haluaa olla hienostunut, moderni ja vastustamattoman naisellinen. Suunnittelussaan Peippo tuo kuosimaailmaan pehmeyttä, kieroutunutta ja flirttailevaa asennetta sekä ajatonta swagia. (Peippo 2016.)

Salla-Maaria Syvänen on tekstiili- ja vaatetusalan vahva ammattilainen, joka on koulutukseltaan tekstiili- ja vaatetustekniikan insinööri, vaatesuunnittelun muotoilija sekä Aalto yliopistosta vuonna 2017 valmistunut tekstiilitaitteen maisteri (kuva 2). Syväsen painotus

designnissa on vahvasti väri ja materiaalisuunnittelussa. Syvänen ei halua rajoittua suunnittelemaan pelkästään kuosisuunnittelua, vaan suunnittelee kuosien lisäksi neulottuja- ja sekatekniikkarakenteita. Syvänen kuvailee designinsa olevan ylellisen pehmeä, aikaa kestävä ja ihastuttavan eriskummallista. Suunnittelussa Salla-Maarian painotus on sekä muoti- että sisustuskankaissa. (Syvänen 2016.)



Kuva 1. Promokuva: Elina Peippo  
Kuva: Teemu Lehto



Kuva 2. Promokuva: Salla-Maaria Syvänen.  
Kuva: Teemu Lehto

Valikoimassaan Pulla haluaa tuoda esiin monipuolisuutensa niin suunnittelun tekniikoissa, aihevalinnoissa, väriosaamisessa kuin erilaisten tekniikoiden hallinnassa. Toki Pulla haluaa myös havainnollistaa kuosien erilaisia käyttömahdollisuuksia. Studio Pullan designfilosofiana on luoda designia, jossa käsin piirtäminen kohtaa digitaalisen ilmaisun räiskyvällä tavalla ja jossa eloisat kuosit eivät jää sisustuksessa taka-alalle. (Habitare 2016.)

Studion nimeksi valikoitui Studio Pulla monien eri vaihtoehtojen joukosta sen leikkisyyden ja mieleenpainuvuuden vuoksi. Studio Pulla aiheuttaa kuulijassaan ajatusleikkejä ja hieman ihmetystäkin siitä, mistä on oikein kyse. Studiolla haluttiin löytää nimi, joka ei rajoita suunnittelua pelkästään tekstiilisuunnitteluun, vaan Peippo ja Syvänen haluavat pitää vapauden suunnitella ihan mitä vaan. (Syvänen 2016.) Molemmilla, Peipolla ja Syväsellä, on omat toiminimet ja suunnittelun he toteuttavat molemmat yksilötyönä. Kaiken muun, kuten teemoittelun, värikartat, myynnin ja markkinoinnin, he tekevät yhdessä Studio Pullana. (Habitare 2016.)

Asiakaskontakteja Studio Pulla on tähän asti löytänyt lähinnä Aalto Yliopiston tekstiilisuunnittelun linjalla järjestetyn Pattern LAB –kurssin kautta, sekä ottamalla itse yhteyttä potentiaalsiin asiakkaisiin. Vuonna 2016 Studio Pulla valittiin Habitaren Protoshop –osastolle esittelemään kuosejaan ja mallikirjaansa Protoshop valitsijaraadin toimesta.

Protoshop on uusia prototyyppejä ja tuoteideoita esittelevä näyttely, joka on koottu Habitare-messuille jo kahdeksan kertaa. Protoshop toimii yhteistyöfoorumina, jossa muotoilijat ja yritykset voivat testata tuoteideoidensa toimivuutta, sekä tavata potentiaalisia asiakkaita, valmistajia ja käyttäjiä. Näyttely, joka koostuu vuosittain 10-12 uudesta prototyypistä, tarjoaa näkymän siihen mikä nuoria suunnittelijoita tällä hetkellä kiinnostaa. Protoshopin Habitarelle tuottaa Imu Design yhdessä Messukeskuksen kanssa. (Imu-design 2016.) Ehdotuksia Protoshopiin voivat lähettää kaikki Suomessa toimivat muotoilijat joko yksin tai työryhmänä. Näistä ehdotuksista valitsijaraati valitsee esille pääsevät tuoteideat. Valitsijaraadin jäseninä toimivat Imu Designin Elina Aalto, Krista Kosonen ja Saara Renvall sekä Habitaren ohjelmajohtaja Laura Sarvilinna. (Habitare 2016.)

## 2.4 Studio Pullan yhteistyökumppaneita

### 2.4.1 Finlayson Oy

Finlayson Oy on skotlantilaisen James Finlaysonin vuonna 1820 Tampereelle perustama tekstiilialan yritys, jonka toimialana on tekstiilisuunnittelu Finlayson-tuotemerkin alla (Finlayson 2018.). Finlaysonin tuotteita voi ostaa heidän omien myymälöidensä lisäksi myös yrityksen verkkokaupasta. Vuonna 2017 Finlayson Oy:n liikevaihto oli noin 36,3 miljoonaa euroa ja yritys työllisti 208 henkilöä (Suomen asiakastieto 2018.). Yhtiön pääkonttori sijaitsee nykyään Helsingissä. Finlayson käyttää tuotteidensa suunnitteluun vakiosuunnittelijoihin lisäksi myös freelancer-suunnittelijoita.



Kuvio 2. Finlayson Oy:n logo

Studio Pullan yhteistyö Finlaysonin kautta sai alkunsa Pattern LAB -kurssin kautta ja Studio Pulla on tehnyt yhteistyötä Finlaysonin kanssa esimerkiksi syksyn 2016 kodintekstiilimalliston ja lastenkuosimalliston suunnittelussa. Syksyn 2016 kodintekstiilimallistossa näkyivät Suomen metsistä tutut hahmot ja mallistossa on mukana Salla-Maaria Syväsen suunnittelema Ensilumi-kuosi (kuva 3). Finlaysonin mallistoissa on mukana myös Elina Peipon suunnittelema Mauku-kuosi (kuva 4) ja Salla-Maaria Syväsen suunnittelema Peto-kuosi (kuva 5).

Yhteistyö Finlaysonin kanssa on ollut lyhytaikaista, mutta Studio Pulla kokee, että Finlayson on heille hyvä asiakas Suomessa ja tähän asiakkuuteen kannattaa panostaa, vaikka ostoprosessi ja kommunikaatio ovat tuntuneet hieman hankalalta yhteyshenkilöiden vaihtuvuuden vuoksi.



Kuva 3. Ensilumi-kuosi. Design: Salla-Maaria Syvänen. ([www.finlayson.fi](http://www.finlayson.fi))



Kuva 4. Mauku-kuosi. Design: Elina Peippo. ([www.finlayson.fi](http://www.finlayson.fi))



Kuva 3. Peto-kuosi. Design: Salla-Maaria Syvänen. ([www.finlayson.fi](http://www.finlayson.fi))

#### 2.4.2 Junkyard

Junkyard on Skandinavian suurin katuvaatemerkkejä myyvä nettikauppa, joka on perustettu vuonna 2002. Yritys aloitti pienenä skeittikauppana, mutta on vuosien varrella kasvanut merkittäväksi katumuotia myyväksi kaupaksi. Yrityksen mallisto on muotia, katumuotia ja urheilua, ja yhdistääkin nämä kolme elementtiä täydellisen tasapainon löytämiseksi. Junkyard suunnittelee omia mallistoja, kuten SWEET SKTBS ja JUNKYARD XX-XY, sekä näiden lisäksi Junkyardissa on suuri valikoima muiden brändien tuotteita, joista asiakkaat voivat luoda oman persoonallisen tyylinsä sekoittamalla eri brändejä ja materiaaleja. (Junkyard 2018.)



Kuvio 3. Junkyardin logo

Studio Pullan ja Junkyardin yhteistyö sai alkunsa, kun Studio Pulla tapasi Junkyardin edustajan vieraillessaan Aalto yliopiston Pattern LAB -kurssin kanssa Première Vision -messuilla esittelemässä portfolioitaan ja luomassa kontakteja potentiaalisten asiakkai-

den kanssa. Première Vision on Pariisissa kaksi kertaa vuodessa järjestettävä kolmipäiväinen tapahtuma, joka tuo yhteen merkittävät teollisuudenalat, jotka tarjoavat materiaaleja ja palveluita globaalille muotiteollisuudelle (Premierevision 2018.).

Junkyardin tuotteiden tyyli on Studio Pullalle mieleinen, joten he ovat toivoneet pitkää asiakassuhdetta Junkyardin kanssa. Yhteistyö on kuitenkin ollut vielä lyhytaikaista ja hieman ongelmallista, koska yhteyshenkilöt ovat vaihtuneet ja näin ollen Studio Pulla on kokenut kommunikaation haastavaksi. Kuvassa 6 on Junkyardin Pasadena-mekko, jonka Liquid Daydream -kuosin on suunnitellut Salla-Maaria Syvänen.



Kuva 6. Liquid Daydream-kuosi. Design: Salla-Maaria Syvänen. ([www.junkyard.com](http://www.junkyard.com))

### 2.4.3 Vimmacompany Oy

Vimmacompany Oy on vuonna 2013 perustettu vaatetusalan yritys, joka suunnittelee, valmistuttaa ja myy omaa Vimma-brändin mallistoaan. Myös Vimma-brändi lanseerattiin vuonna 2013. Vimmancompany Oy:n perustajan Marjut Rahkolan mukaan Vimman yritysidea syntyi rakkaudesta alaa kohtaan ja tarpeesta tehdä jotain omaa. (Nyman 2016, 12-13.) Vimma ei ole pelkästään tuotteita, vaan myös unohtumattomia tarinoita, luovia ihmisiä ja rutkasti kokemusta. Vimma on elämänmittainen unelma, joka odotti oikeaa hetkeä, oikeita ihmisiä ja oikeita palasia löytämään toisensa. (Vimmacompany 2018.)



Kuvio 4. Vimmacompany Oy:n logo

Studio Pullan yhteistyö Vimman kanssa on saanut alkunsa Studio Pullan oman aktiivisuuden kautta. Studio Pulla oli alun perin itse yhteydessä Vimmacompanyyn ja pääsi esittelemään portfolioaan. Tästä sai alkunsa yhteistyö, joka on alkanut vakiintumaan pitkäaikaisemmaksi ja jatkuvammaksi. Studio Pulla on kokenut yhteistyön Vimman kanssa hyvin mielekkääksi ja toimivaksi. Studio Pullan suunnittelijat ovat suunnitelleet Vimmalle muun muassa Elina Peipon Ilta Verannalla -kuosin (kuva 7) ja Salla-Maaria Syväsen Paradise Chaps -kuosin (kuva 8).



Kuva 7. Ilta verannalla -kuosi. Design: Elina Peippo. Kuva: Mikko Rasila.



Kuva 8. Paradise chaps -kuosi. Design: Salla-Maaria Syvänen. Kuva: Salli Mäkinen

#### 2.4.4 Aiheesta tehdyt aiemmat tutkimukset

Koska asiakashankinta ja markkinointi ovat hyvin laajoja aiheita, on niistä tehty suuret määrät tutkimuksia eri oppilaitoksista eri yrityksille erilaisilla lähestymistavoilla. Aiempia korkeakouluihin tehtyjä tutkimuksia ovat Metropolia ammattikorkeakouluun tehty opinäytetyö asiakashankinnasta ja markkinoinnista freelancer-tekstiilisuunnittelijoiden nä-

kökulmasta sekä Aalto yliopistoon tehty pro-gradu itsenäisten suunnittelijoiden ja käsityöläisten internetin ja sosiaalisten medioiden käytöstä asiakassuhteiden luomisessa. Muutamia muita opinnäytetöitä on myös tehty freelancer-työskentelystä ja henkilöbrändin rakentamisesta freelancer graafisten suunnittelijoiden näkökulmasta.

Sari Taipaleen Metropolialle tekemä opinnäytetyö Miten tuon itseni markkinoille? : Digitaalinen markkinointi, asiakastyö ja verkostot käyntiin käsittelee tekstiilisuunnittelijoiden markkinoille tulemistä Suomessa. Markkinoille tulemisella tarkoitetaan suunnittelijan itsensä lanseeraamista ja sitä käsitellään freelancerin näkökulmasta. Tässä työssä tekstiilisuunnittelijoiden markkinoille tulemistä tarkastellaan erityisesti digitaalisen markkinoinnin välityksellä. (Taipale 2013.)

Sosiaalisen median alustoja ja sisältörikkaita nettisivuja käytetään innovatiivisilla tavoilla itsenäisten suunnittelijoiden ja käsityöläisten, sekä heidän asiakkaiden suhteiden edistämiseksi. Yexin Dun Aalto yliopiston gradu Struggles and successes – How the internet and social media have affected the design and crafts industry tutkii kuinka itsenäiset suunnittelijat ja käsityöläiset käyttävät internetin markkinointi- ja myyntimenetelmiä tunnettuuden ja kansainvälisten asiakkaiden löytämisessä. (Du 2017.)

Katja Ronkasen Metropolian opinnäytetyö Apua asiakas! : opas aloittelevalle freelance-graafikolle on tutkielma freelance-työskentelystä graafisen suunnittelun alalla. Työn tavoitteena on esitellä perusasioita, jotka aloittelevan freelance-graafikon olisi hyvä hallita ja opinnäytetyöhön on laadittu tiivis opas ennaltaehkäisemään mahdollisia ongelmia freelance-projekteissa. Työn tuloksista ilmenee, että opiskelijoille ongelmallisimmat teemat askarruttavat myös ammattilaisia ja etenkin palkkion määrittely sekä sopimusten laatiminen aiheuttavat vaikeuksia. (Ronkanen 2015.) Vaikka kyseinen opinnäytetyö on tehty graafisen suunnittelun lähtökohdista, voi sitä hyödyntää minkä tahansa luovan alan freelance-projekteissa, joten tästä tutkimuksesta on hyötyä myös freelancer-tekstiilisuunnittelijoille.

Näkyvästi läsnä : graafikon henkilöbrändin rakentaminen sosiaalisessa mediassa on Laura Ojalan Metropolialle tekemä opinnäytetyö, joka käsittelee freelancer-graafikon henkilöbrändin rakentamista sosiaalisessa mediassa. Työn tarkoituksena on toimia tukena freelancer-graafikon brändin rakentamisessa ja löytää hyviä käytänteitä brändirakentamiseen sosiaalisessa mediassa. Työn tuotoksena valmistettiin konsepti, jonka tarkoituksena on tukea graafikkoa henkilöbrändin rakentamisessa. Konseptista ilmenee,



että se soveltuu muidenkin, kuin graafikkojen käytettäväksi. (Ojala 2015.) Tämäkin opinnäytetyö on tehty graafisen suunnittelijan näkökulmasta, mutta soveltuu myös muiden freelancer-suunnittelijoiden käytettäväksi.

### 3 Kehittämistehtävä

#### 3.1 Tutkimuksen menetelmävalinnat

Tämän opinnäytetyön tutkimus on kvalitatiivinen eli laadullinen. Tutkimusmenetelmänä käytettiin puolistrukturoitua teemahaastattelua. Teoksessa Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö, Hirsjärven ja Hurmeen mukaan teemahaastattelu etenee niin, että kaikille haastateltaville esitetään samat tai likipitään samat kysymykset samassa järjestyksessä. Haastattelu on tutkimusmenetelmänä hyvin joustava, joten se sopii moniin erilaisiin tutkimustarkoituksiin. Joidenkin määritelmien mukaan puolistrukturoidussa haastattelussa, kuten teemahaastattelussa, voidaan vaihdella kysymysten järjestystä. Täysin yhtenäistä määritystä osittain strukturoitujen haastattelujen toteutuksesta ei ole olemassa. (Hirsjärvi & Hurme 2010, 47.) Teemahaastattelu valikoituikin tutkimusmenetelmäksi juuri sen joustavuuden vuoksi, koska ennen haastatteluja ei voitu ennakoida mihin suuntaan haastattelut etenevät johtuen haastateltavien erilaisista taustoista ja kokemuksista.

Teemahaastattelu sopi tutkimusmenetelmäksi myös siksi, että tutkimuksessa haluttiin selvittää freelancer-tekstiilisuunnittelijoiden toimintaa eri aihealueilla, asiakashankinnassa ja markkinoinnissa. Haastattelujen runkona on näistä aihealueista poimittujen teemojen mukaan tehty kysymyspohja (liite 1). Kysymyspohjassa on haastattelijan avuksi ja tueksi laadittu kunkin teeman alle melko tarkasti muotoillut kysymykset. Tutkimusmenetelmän joustavuuden ansiosta kysymysten järjestystä ja kysymyksiä pystyi kuitenkin muuttamaan sen mukaan, miten kukin haastattelu eteni. Näin kustakin haastatteluista saatiin irti mahdollisimman paljon. Teoksessaan Tutki ja kirjoita Hirsjärvi ja Hurme toteavat, että koska haastattelussa ollaan suorassa kielellisessä vuorovaikutuksessa haastateltavan kanssa, luo tilanne mahdollisuuden suunnata tiedonhankintaa itse tilanteessa ja saada selville vastusten taustalla olevia motiiveja. Myös ei kielelliset vihjeet auttavat ym-

märtämään vastauksia ja merkityksiä eri tavalla kuin on aluksi ajateltu. Myös haastatteluaiheiden järjestystä on mahdollista säädellä haastattelun etenemisen mukaan. (Hirsjärvi & Hurme 2010, 34.)

### 3.2 Laadullinen tutkimus

Lähtökohtana laadullisessa tutkimuksessa on todellisen elämän kuvaaminen sisältäen ajatuksen siitä, että todellisuus on moninainen. Todellisen elämän tapahtumat muovaavat samanaikaisesti toinen toistaan ja niistä onkin mahdollista löytää monen suuntaisia suhteita. Laadullisessa tutkimuksessa pyritään tutkimaan kohdetta mahdollisimman kokonaisvaltaisesti. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 1997, 157.) Kuviossa 5 on esitelty laadullisen ja määrällisen tutkimuksen eroja.

<b>LAADULLINEN TUTKIMUS</b>	<b>MÄÄRÄLLINEN TUTKIMUS</b>
- yleensä haastatellaan valittuja yksilöitä	- haastattelut perustuvat yleensä satunnaisotokseen
- haastattelun perusmuoto on avoin kysymys tai teema	- tutkimuksessa kriittisiä pisteitä, joiden jälkeen ei voi enää palata edeltäviin vaiheisiin
- ei kriittisiä pisteitä, tulkinta jakautuu koko tutkimusprosessin ajalle	- tutkimukseen kuuluu aina numeraalinen havaintomatriisi, johon aineisto on tiivistetty
- aineiston totuudellisuudella ei ole merkitystä	- oleellista on aineiston totuudellisuus

Kuvio 5. Laadullisen ja määrällisen tutkimuksen eroja (Metsämuuronen 2002.)

Laadullisessa tutkimuksessa puhutaan aineistolähtöisestä analyysistä, joka tarkoittaa teorian rakentamista empiirisestä aineistosta lähtien. Aineistolähtöinen analyysi on tarpeellinen etenkin silloin, kun tarvitaan perustietoa jonkin tietyn ilmiön olemuksesta. (Eskola & Suoranta 1998, 19.)

Tässä opinnäytetyössä termillä tutkimuksen ”teoria” tarkoitetaan tutkimuksen viitekehystä eli niin sanottua tutkimuksen teoreettista osuutta. Vastaus kysymykseen: ”Tarvitaanko laadullisessa tutkimuksessa teoriaa?”, teorian merkityksestä laadullisessa tutkimuksessa on ilmeinen ja siksi teoriaa tarvitaan välttämättä. Mitä taas termillä ”teoria” tai ”teoreettinen” kulloinkin tarkoitetaan, on hyvin ongelmallinen, koska näitä termejä käytetään monin tavoin ja viittamaan moniin eri ilmiöihin. Viitekehyksessä eli opinnäytetyön

teoreettisessa osuudessa kuvataan tutkimuksen keskeisiä käsitteitä ja niiden välisiä suhteita. Teoreettisessa tutkimuksessa keskeinen uskottavuuskysymys kulminoituu siihen, miten uskottavasti ja pätevästi lähdeaineistoa käytetään. Argumentoinnin näkökannalta lähteet korostuvat, joten lähteiden tulee olla aiheen kannalta keskeisiä ja lähdeviitteiden relevantteja. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 18-21.)

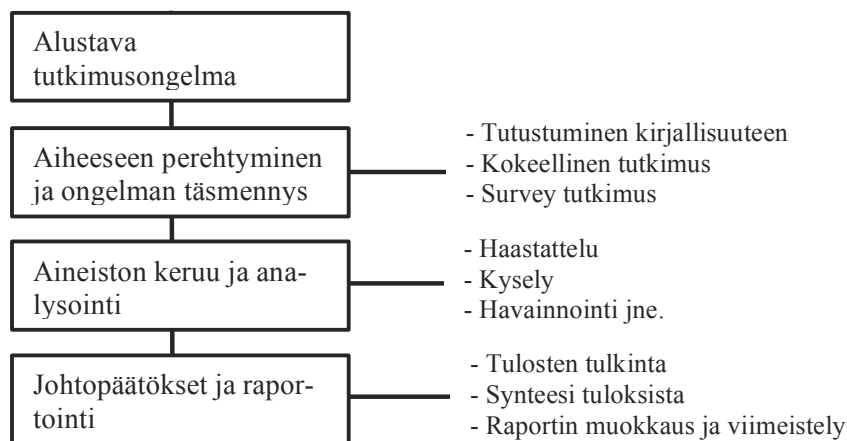
Laadullista tutkimusta tehdessä on myös perusteltua erikseen määrittää, mitä on tekevässä. Laadullisen tutkijan tekijän on tiedettävä mitä tekee, koska erilaisista yleisistä ohjeista huolimatta jokainen tutkimus sisältää omat eettiset ongelmansa. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 67.) Haastattelun kuluessa syntyvistä eettisistä ongelmista tuskin pystytään antamaan tarkkoja sääntöjä tai ohjeita, mutta joitain yleisiä normeja ja tutkimuksen päävaiheisiin liittyviä seikkoja voidaan käsitellä. Eettiset ratkaisut eivät koske vai jotain tiettyä tutkimukseen kuuluvaa vaihetta, vaan niitä tulee esille tutkimuksen kaikissa vaiheissa. (Hirsjärvi & Hurme 2010, 19.)

Kvale kuvaa näitä tutkimuksen eri vaiheisiin liittyviä eettisiä seikkoja seuraavasti:

- *Tarkoitus.* Tutkimuksen tarkoitusta tulisi tarkastella tieteellisen tiedon etsimisen ohella- siitä näkökulmasta miten se parantaa tutkittavana olevaa inhimillistä tilannetta.
- *Suunnitelma.* Suunnitelman eettisenä sisältönä on saada kohteena olevien henkilöiden suostumus, taata luottamuksellisuus ja harkita mahdollisia tutkimuksesta aiheutuvia seurauksia kohdehenkilöille.
- *Haastattelutilanne.* Henkilöiden antamien tietojen luottamuksellisuus selvitetään ja otetaan huomioon mitä itse haastattelutilanne voi aiheuttaa haastateltaville (esimerkiksi stressi tai muutoksia minäkuvassa). On myös harkittava, miten lähellä haastattelu on terapeutista haastattelua.
- *Purkaminen (litterointi).* Luottamuksellisuus on purkamisessa myös esillä, samoin kysymys siitä, miten uskollisesti haastattelun purkaminen noudattaa haastateltavien suullisia lausumia.
- *Analyysi.* Eettiset kysymyksen analyysissä koskevat sitä, miten syvällisesti ja kriittisesti haastattelut voidaan analysoida ja voivatko kohdehenkilöt sanoa, miten heidän lauseitaan on tulkittu.
- *Todentaminen.* Tutkijan eettinen velvollisuus on esittää tietoa, joka on niin varmaa ja todennettua kuin on mahdollista.

- *Raportointi*. Haastattelujen raportoinnissa on otettava huomioon luottamuksellisuus sekä ne seuraukset, joita julkaistulla raportilla on niin haastateltavalle kuin myös heitä koskeville ryhmille tai instituutioille. (Kvale 1996, 111.)

Tärkeimpiä periaatteita ihmisiin kohdistuvissa tutkimuksissa mainitaan yleensä informointiin perustuva suostumus, luottamuksellisuus, seuraukset ja yksityisyys. (Hirsjärvi & Hurme 2010, 20.) Kuviossa 6 on esitetty empiirisen tutkimuksen kokonaisuus ja vaiheet.



Kuvio 6. Empiirisen tutkimuksen kokonaisuus ja vaiheet (Hirsjärvi & Hurme 2010.)

### 3.3 Puolistrukturoitu teemahaastattelu

Haastattelu on tietoisuuden ja ajattelun sisältöihin kohdistuva menetelmä ja haastattelussa on useita eri lajeja. Haastattelun tekevän tutkijan tehtävänä onkin välittää kuvaa haastateltavan ajatuksista, käsityksistä, kokemuksista ja tunteista. Haastattelu muistuttaa monelta osin ihmisten välistä keskustelua, joihin molempiin sisältyy kielellinen ja ei-kielellinen kommunikaatio. Näiden avulla välittyvät ajatukset, asenteet, mielipiteet, tiedot ja tunteet. Haastattelu kuitenkin eroaa keskustelusta siten, että haastattelu tähtää informaation keräämiseen ja on täten ennalta suunniteltua päämäärähakuista toimintaa. (Hirsjärvi & Hurme 2010, 35-42.)

Tiivistäen voidaan sanoa, että haastattelu tutkimuksen osana on vuorovaikutustilanne, jolle on luoteenomaista seuraavat piirteet:

1. Haastattelu on ennalta suunniteltu, joten haastateltava on tutustunut tutkimuksen kohteeseen, sekä käytännössä, että teoriassa. Tavoitteena on saada luotettavaa tietoa tutkimusongelman kannalta tärkeiltä alueilta.

2. Haastattelu on haastattelijan alulle panema ja ohjaama.
3. Tavallisesti haastattelijalla joutuu motivoimaan haastateltavaa sekä ylläpitämään hänen motivaatiotaan.
4. Haastattelijalla tuntee roolinsa ja haastateltava oppii sen haastattelun kuluessa.
5. Haastateltavan on voitava luottaa siihen, että annettuja tietoja käsitellään luottamuksellisesti. (Hirsjärvi & Hurme 2010, 43.)

Haastattelussa on monia etuja, joilla voidaan perustella sen valintaa osaksi tutkimusmenetelmää. Haastattelua on perusteltua käyttää, kun tutkimuksessa korostuvat seuraavat asiat:

- Halutaan korostaa, että ihminen on nähtävä tutkimustilanteessa subjektina ja hänelle on annettava mahdollisuus tuoda itseään esille mahdollisimman vapaasti. Haastattelussa ihminen on siis merkityksiä luova ja aktiivinen osapuoli.
- Tutkimuksessa on kyseessä vähän kartoitettu ja tuntematon alue, jolloin tutkijan on vaikea tietää etukäteen vastausten suuntia. Haastattelussa haastateltavan puhe halutaan sijoittaa laajempaan kontekstiin.
- Kun tiedetään jo ennalta, että tutkimuksen aihe tuottaa monitahoisia ja moniin suuntaan viittavia vastauksia.
- Halutaan syventää haastattelussa saatavia tietoja. Haastattelussa voidaan esimerkiksi pyytää perusteluita esitettyihin mielipiteisiin ja kysyä haastateltavalta tarpeen mukaan lisäkysymyksiä.
- Halutaan tutkia arkoja ja vaikeita aiheita. Tästä tosin tutkijat ovat eri mieltä, koska joidenkin mielestä esimerkiksi kyselylomakkeella kerätyssä aineistossa tutkittava voi jäädä anonyymiksi ja tarkoituksella etäiseksi. (Hirsjärvi & Hurme 2010, 35.)

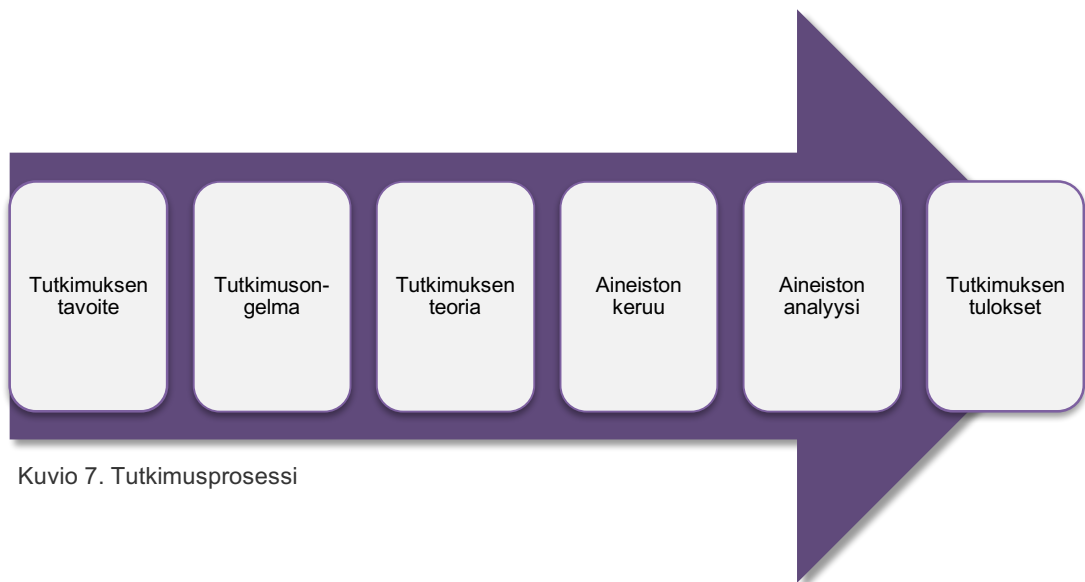
Teemahaastattelu on lähempänä strukturoimatonta kuin strukturoitua haastattelua. Teemahaastattelu on puolistrukturoitu menetelmä siksi, että haastattelujen aihepiirit eli teemat ovat kaikille haastateltaville samat. (Hirsjärvi & Hurme 2010, 48)

Teemahaastattelu etenee niin, että kaikille haastateltaville esitetään samat tai likipitään samat kysymykset samassa järjestyksessä. Joidenkin määritelmien mukaan puolistrukturoidussa haastattelussa – kuten teemahaastattelussa – voidaan vaihdella kysymysten järjestystä. Täysin yhtenäistä määrittelyä osittain strukturoitujen haastattelujen toteutuksesta ei ole olemassa. (Hirsjärvi & Hurme 2010, 47.)

Teemahaastattelu sijoittuu formaaliudessaan lomakehaastattelun ja avoimen haastattelun väliin. Haastattelu ei etene tarkkojen, yksityiskohtaisten, valmiiksi muotoiltujen kysymysten kautta vaan väljemmin kohdentuen tiettyihin ennalta suunniteltuihin teemoihin. (Hirsjärvi & Hurme 2010, 47-48, 66) Teemahaastattelu on astetta strukturoidumpi kuin avoin haastattelu, sillä siinä aiempien tutkimusten ja aihepiiriin tutustumisen pohjalta valmistellut aihepiirit, teemat, ovat kaikille haastateltaville samoja, vaikka niissä liikutaankin joustavasti ilman tiukkaa etenemisreittiä. (Eskola & Suoranta 1998, 86-87.) Teemahaastattelussa pyritään huomioimaan ihmisten tulkinnat ja heidän merkityksenantonsa. Ihmisten vapaalle puheelle annetaan tilaa, vaikka ennalta päätetyt teemat pyritään keskustelemaan kaikkien tutkittavien kanssa.

### 3.4 Tutkimuksen toteutus

Tutkimus aloitettiin määrittelemällä tutkimukselle tavoite yhdessä yhteistyöyritys Studio Pullan kanssa. Tavoitteen pohjalta tutkimukselle muotoutui tutkimuskysymys: ”Miten luoda asiakashankintastrategia pienelle tekstiilidesignstudioille?”, jolle tutkimuksen avulla lähdettiin etsimään vastauksia. Tutkimuksen rakennetta ja tutkimusprosessia kuvataan kuviossa 7.



Kuvio 7. Tutkimusprosessi

Tavoitteen ja tutkimuskysymyksen määrittelemisen jälkeen tutkimuksen teoriaosuudessa perehdyttiin asiakashankinnan ja markkinoinnin teoriaan kirjallisuuden ja internetistä löytyvän tiedon kautta. Käsitteinä asiakashankinta ja markkinointi ovat hyvin laajoja, joten tämän opinnäytetyön tutkimusosiossa aiheiden teoriaan perehdyttiin pitäen hyvin

vahvasti mielessä asiakashankinta ja markkinointi freelancerina toimivan tekstiilisuunnittelijan näkökulmasta.

Asiakashankinnasta ja markkinoinnista on saatavilla valtava määrä sekä painettua että digitaalista materiaalia. Internetin ja sosiaalisten medioiden myötä asiakashankinta ja markkinointi ovat muuttuneet radikaalisti jopa lähivuosina, joten teoriaa tutkittaessa tultiin päätelmään, että kirjallisuuden lisäksi ajankohtaista tietoa löytyy myös internetistä. Tästä syystä lähteinä on käytetty kirjallisuuden lisäksi jonkin verran myös verkosta löytyviä lähteitä. Lähteiksi on valikoitu asiakashankinnasta ja markkinoinnista lähdemateriaaleja, jotka ovat helposti ymmärrettäviä ja käytännönläheisiä henkilölle, jolla ei välttämättä vielä ole juurikaan taustaa tai kokemusta asiakashankinnasta ja markkinoinnista. Näin pyrittiin löytämään käytännön vinkkejä yhteistyöyrityksen asiakashankinnan ja markkinoinnin kehittämiseen.

Tutkimuksen teorian pohjalta päätettiin ne teemat, joihin tutkimuksessa halutaan keskittyä. Teemoiksi valittiin seuraavat: yritystoiminta, asiakashankinta, asiakassuhteet, asiakastyytyväisyys sekä markkinointi. Teemojen ympärille rakennettiin kysymysrunko haastattelujen tueksi (liite 1). Haastateltavia lähestyttiin ensin sähköpostilla (liite 2). Sähköpostiviestistä pyrittiin tekemään mahdollisimman henkilökohtainen ja mielenkiintoa herättävä, jotta haastateltavia saataisiin riittävä määrä ja haastateltaviksi saataisiin ne henkilöt, joita ennalta toivottiin haastateltaviksi.

Tutkimuksen aineiston keruu tapahtui haastattelemalla yhteistyöyritys Studio Pullan suunnittelijaa Salla-Maaria Syvästä, sekä viittä suomalaista tekstiilisuunnittelijaa, joilla on kokemusta freelancerina toimimisesta. Tuomen ja Sarajärven mukaan laadullisessa tutkimuksessa ei pyritä tilastollisiin yleistyksiin, vaan niissä pyritään muun muassa kuvaamaan jotain ilmiötä tai tapahtumaa, ymmärtämään tiettyä toimintaa, antamaan teoreettisesti mielekäs tulkinta jollekin ilmiölle. Tästä johtuen laadullisessa tutkimuksessa on tärkeää, että henkilöt, joilta tietoa kerätään, tietävät tukittavasta ilmiöstä mahdollisimman paljon ja heillä on kokemusta asiasta. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 85.)

Laadullisessa tutkimuksessa ei ole selvää haastateltavien määräsääntöä. Määräkysymys riippuukin tilanteesta ja siitä, miten tutkimusongelma on rajattu. Laadullisessa tutkimuksessa aineiston laatu on määrää tärkeämpää. (Kananen 2014, 95.) Haastattelujen avulla pyrittiin saamaan selville haastateltavien toimintaa asiakashankinnassa ja markkinoinnissa, sekä selvittämään löytyykö freelancereina toimivilta tekstiilisuunnittelijoilta

samansuuntaisia haasteita, toiveita sekä ajatuksia asiakashankinnasta ja markkinoinnista.

Haastatteluissa kerätty aineisto analysoitiin teemoittelemalla saatu aineisto, eli keräämällä aineistosta kaikki mahdollinen teemoihin liittyvä tieto. Tuomen ja Sarajärven mukaan teemoittelu voi olla periaatteessa luokituksen kaltaista, mutta siinä painottuu se, mitä kustakin teemasta on sanottu. Kaikkiaan kyseessä on laadullisen tutkimuksen aineiston pilkkomisesta ja ryhmittelystä erilaisten aihepiirien mukaan. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 93.) Tässä opinnäytetyössä aineiston analyysin pilkkominen tapahtui tutkimuksen teemahaastattelun teemojen mukaisesti. Tuomen ja Sarajärvi toteavat, että tutkimusaineiston teemoittelun ideana on etsiä tiettyä teemaa kuvaavia näkemyksiä. Jos aineiston keruu on tapahtunut teemahaastattelulla, on aineiston pilkkominen suhteellisen helppoa, koska haastattelun teemat muodostavat jo itsessään jäsennellyn aineiston (Tuomi & Sarajärvi 2009, 93)

Tutkimuksen tuloksia lähdettiin etsimään keräämällä tutkimusaineistosta teemojen alle Studio Pullan, sekä muiden haastateltujen vahvuuksia ja heikkouksia asiakashankinnassa ja markkinoinnissa. Asiakashankinnan vahvuudet ja heikkoudet kerättiin kahteen erilliseen taulukkoon (taulukko 1 ja taulukko 2), joista etsittiin Studio Pullalle asiakashankinnan ja markkinoinnin kehittämiskohdat (taulukko 3). Lopuksi järjestettiin workshop, jossa kehittämiskohtiin käytiin läpi yhdessä Studio Pullan suunnittelijoiden kanssa ja workshopin tulosten pohjalta Studio Pullalle toteutettiin asiakashankintastrategia (taulukko 4).

## **4 Tekstiilialasta Suomessa**

### **4.1 Mitä tekstiilisuunnittelu on**

Molemmat, tekstiilien suunnittelu ja valmistaminen ovat ikiaikaisia taitoja sekä ammatti, jonka historia on yhtä pitkä kuin ihmiskunnan historia. Tekstiilejä on käytetty sekä suojaavina elementteinä, mutta myös koristeena tuomaan statusta käyttäjälleen. Tekstiilejä on käytetty ja käytetään myös työkaluina, esimerkiksi laukkuina tavaroiden kantamiseen ja ruoan säilytykseen. Tekstiilejä suunnitellaan ja valmistetaan melkein kaikissa maissa, joskus myytäväksi ja käytettäväksi tuotantomaassa sekä usein pääasiallisesti vietäväksi



muihin maihin. Tekstiiliala onkin laaja ja monipuolinen globaali teollisuudenala, jolla toimii hyvin pieniä yrityksiä ja suuria globaaleja toimijoita. (Wilson 2001, 1.)

Käsitteellä tekstiilisuunnittelu viitataan yleisesti prosessiin, jossa luodaan designia neulotuille-, kudotuille-, painetuille- sekä yhdistelmätekstiileille. Tekstiilisuunnittelun lähtökohtana on se, että tekstiilisuunnittelijan tulee ymmärtää, kuinka designia tuotetaan eri tyyppisille tekstiileille. Tämän lisäksi hänen tulee pystyä luomaan designia myös määriteltä käyttökohdetta varten, jotka ovat useimmiten kankaita ja materiaaleja käytettäväksi muotiteollisuudessa, asusteissa ja vaateuksessa (sisältäen terveys-, hyvinvointi ja älyvaatetuksen), sekä kankaita ja materiaaleja käytettäväksi erilaisissa tiloissa, kuten rakennetut ympäristöt, sisustukset, huonekalut ja kulkuneuvot. Jotta design on ajan hermosta ja sopiva lopullista käyttökohdetta varten, täytyy suunnittelijalla suunnitellessa olla hyvä näkemys tämän hetkisistä trendeistä sekä nykyaikaisen muotoilun ongelmista. (Steed & Stevenson 2012, 12-13.)

Jokainen tekstiilituote onkin jollain tavalla suunniteltu, mikä tarkoittaa sitä, että se on valmistettu jonkin suunnitelman mukaan tiettyä käyttötarkoitusta varten. Designpäätöksiä tehdään jokaisessa tuotantoprosessin vaiheessa, esimerkiksi millainen lanka valitaan, millainen tekstiilin rakenne valitaan ja millainen väri ja kuvio tekstiiliin halutaan saada aikaiseksi. (Wilson 2001, 2.)

#### 4.2 Keitä tekstiilisuunnittelijat ovat

Tekstiilisuunnittelija on henkilö, joka työskentelee joko teollisesti valmistettujen tekstiilien suunnittelijana, tekstiilitaiteilijana tai taidekäsityöläisenä. Hän suunnittelee ammatikseen kudottuja ja neulottuja tuotteita tai painokankaita vaatetus- ja sisustustekstiileiksi, tai luo ja valmistaa yksilöllisiä taidetekstiilejä. Tekstiilisuunnittelijan ammatissa vaaditaan visuaalista näkemystä, luovuutta ja kädentaitoja. (Ammattinet 2018.)

Teolliseen suunnitteluun painottunut tekstiilisuunnittelija työskentelee alan teollisuuden palveluksessa, jossa hänen kuuluu suunnitella kudottuja ja neulottuja tuotteita, tai painokankaita vaatetus- ja sisustustekstiileiksi. Suunnittelu voi tuotteiden ja kankaiden lisäksi kohdistua myös muiden tuotteiden pintojen suunnitteluun, kuten esimerkiksi lahjapapereiden, kaakeleiden, lattiapintojen, lautasliinojen ja tapettimallien suunnitteluun. (Ammattinet 2018.)

Taidekäsityöläisenä toimiva tekstiilitaiteilija suunnittelee ja valmistaa piensarjoja yksilöllisiä ja korkeatasoisia taidekäsityökankaita ja -tuotteita. Kun taas tekstiilitaideteoksia tekevä taiteilija osallistuu taiteellaan niin kansallisiin- kuin kansainvälisiin näyttelyihin ja pitää säännöllisesti omia näyttelyitä. Tekstiilitaiteen kenttään kuuluu myös julkisen tilan tekstiilitaide. (Ammattinet 2018.)

Tekstiilisuunnittelijan tehtävän on suunnitella ja saada aikaan toteuttamiskelpoista tekstiilidesignia sovittu määrä sovituksessa aikataulussa. Tekstiilisuunnittelijan tulee muokata ja muunnella olemassa olevaa designia, designideoita ja luonnoksia, jotka asiakas toimittaa. Tekstiilisuunnittelija käyttää omaa luovuuttaan ja teknisiä taitojaan muokaten nämä asiat toteuttamiskelpoisiksi. Suunnittelijan täytyy tietenkin ottaa myös huomioon, ettei hän kopioi tai muokkaa designia, joilla on tekijänoikeudet tai jotka ovat rekisteröityjä ilman tekijänoikeuksien omistajan tai designin luojaan lupaa. (Wilson 2001, 17.)

Yleensä tekstiilisuunnittelijat erikoistuvat joko neulottujen-, kudottujen-, painettujen- tai yhdistelmätekstiilien suunnitteluun, jolloin he voivat kehittää taitojaan ja tietouttaan tietyllä valitsemallaan osa-alueella. Jokainen näistä osa-alueista vaatii erilaista teknistä tietoutta sekä erilaiset laitteet ja materiaalit. Kaikki osa-alueet myös pitävät sisällään laajan kirjon erilaisia lähestymistapoja ja designprosesseja. Suunnittelijat, jotka suunnittelevat painettuja tekstiilejä, työskentelevät pääasiassa valmiin tekstiilin pinnan parissa. Suunnittelijoilla, jotka suunnittelevat kudottuja ja neulottuja tekstiilejä, on tapana luoda tekstiili alusta asti, lähtien siis kuidun ja langan valinnasta. Usein tekstiilisuunnittelijat yhdistävät useampaa tekniikkaa luodessaan tekstiilin, jolloin kangasta kutsutaan yhdistelmäkanakaaksi. (Steed & Stevenson 2012,13.)

Tekstiilisuunnittelijat aloittavat suunnitteluprosessinsa useimmiten tutkimuksella. Tutkimustyö voi olla hyvinkin monen tyyppistä, mutta olennaisinta siinä on tiedon kerääminen, tallentaminen ja analysoiminen, joiden pohjalta suunnittelija suunnittelee tekstiilit. Tutkimustekniikat voivat vaihdella huomattavasti riippuen siitä millaisesta suunnittelijasta on kyse. Painettujen tekstiilien suunnittelija kerää usein yhteen kuvia, kuoseja, värejä ja tietoa tekstiilien pinnoista. Kun taas konstruoitujen tekstiilien suunnittelija keskittyy enemmän rakenteiden, materiaalien ja pintojen tutkimiseen. (Steed & Stevenson 2012, 13.)

Tekstiilisuunnittelijalla on monia rooleja ja usein heidän tulee tehdä päätöksiä läpi koko suunnitteluprosessin. Yleensä suunnitteluprosessi alkaa keskustelulla potentiaali-

sen asiakkaan kanssa ja tässä keskustelussa suunnittelija esittää asiakkaalle visuaalisen materiaalin, portfolion ja keskustelun avulla mahdollisia konsepteja, aiempia töitään sekä projektejaan. Näiden avulla suunnittelija tuo asiakkaalle ilmi oman pätevyytensä ja sopivuutensa suunnittelijana.

Perinteisesti tekstiilisuunnittelijan pääasiallinen rooli on liittynyt värien, kuosien ja kankaan estetiikkaan, mutta alan kehityksen myötä rooli on muuttumassa laajemmaksi. Uuden teknologian ja sosiaalisen median kehitys on aiheuttanut sen, että myös kuluttajat ja asiakkaat voivat nykyään olla mukana suunnitteluprosessissa alusta alkaen. Suunnittelijat eivät siis nykyään pelkästään suunnittele, vaan mahdollistavat ja ovat mukana niin sanotussa kustomoinnissa, jossa myös tuotteen loppukäyttäjä voi vaikuttaa lopulliseen tuotteeseen. Tekstiilisuunnittelijan rooli tuleekin yhä monimuotoisemmaksi ja mielenkiintoisemmaksi. (Steed & Stevenson 2012, 15.)

Tekstiilisuunnittelijan ammatissa toimimiseen ja siinä menestymisen edellytyksenä on visuaalinen taju, mikä tarkoittaa muodon ja värin hyvää hahmotuskykyä, sekä niiden suhteiden ymmärrystä. Ammatti edellyttää myös luovuutta ja suunnitteluosaamista ja myös kädentaidot ovat tarpeen. Teollisessa suunnittelussa toimiva tekstiilisuunnittelija tarvitsee yllämainittujen luovien ominaisuuksien lisäksi kaupallista näkemystä, innovatiivisuutta, sekä teollisten tuotantomenetelmien tuntemusta. Nykyään myös tietotekniikan ja suunnitteluohjelmien vahva osaaminen on varsinkin teollisuudessa toimivalle tekstiilisuunnittelijalle ehdoton vaatimus. (Ammattinet 2018.)

Teknologian kehitys ja muutos kuluttajien elämässä yhdessä kestävä kehityksen ja ympäristöongelmien kanssa ovat yhä merkittävämpiä asioita, joita suunnittelijan täytyy ottaa huomioon läpi koko suunnitteluprosessin. Tietoisuus kestävästä kehityksestä on suunnittelijalle välttämättömyys. Nykyään suunnittelijoiden edellytetään ottavan huomioon myös materiaalien alkuperä ja materiaalien alkuperään liittyvät kysymykset. Eettisten kysymysten ja ympäristön huomioon ottaminen haastaa suunnittelijoita uudella tavalla ja monet suunnittelijat nykyään tunnistavatkin oman vastuunsa jätteiden vähentämisessä ja niiden kierrättämisessä. Designyritykset käyttävät yhä suuremmissa määrin eettisyyteen ja ympäristöön liittyviä menettelytapojaan osana markkinointi- ja brändäysstrategiaa saadakseen kuluttajia ostamaan tuotteitaan. (Steed & Stevenson 2012, 15.)

Tekstiilisuunnittelijoita koulutetaan Suomessa useissa oppilaitoksissa. Aalto-yliopiston taiteen ja suunnittelun korkeakoulussa voi opiskella tekstiilitaidetta, ja myös Lapin

yliopiston taiteiden tiedekunnassa voi opiskella tekstiili- ja vaatetusalaa. Useissa ammattikorkeakouluissa voi opiskella tekstiilisuunnittelua ja suorittaa kulttuurialan ammattikorkeakoulututkinnon. (Ammattinet 2018.)

Suurin osa tekstiilisuunnittelijoista Suomessa työskentelee joko itsenäisinä yrittäjinä tai ammatinharjoittajina, osa teollisuuden palveluksessa joko työsuhteessa tai freelancereina. Myös opetusala ja kaupan ala työllistävät tekstiilisuunnittelijoita. Tekstiilisuunnittelijat ja –taiteilijat voivat tehdä myös opetustyötä esimerkiksi toisen asteen oppilaitoksissa, ammattikorkeakouluissa ja Aalto-yliopiston taiteen ja suunnittelun korkeakoulussa sekä Lapin yliopistossa. Korkeakouluopetuksessa toimivat henkilöt keskittyvät käytännön opetustyön lisäksi myös alan tutkimukseen, sekä tuotekehitykseen. (Ammattinet 2018.)

## **5 Asiakashankinta ja markkinointi**

Asiakashankinta ja markkinointi ovat hyvin laajoja aiheita, joista on saatavilla valtavasti tietoa erilaisiin käyttökohteisiin ja erilaisten yritysten tarpeisiin. Tähän osioon on kerätty aiheesta sellaisia seikkoja ja näkökulmia, joita freelancer-tekstiilisuunnittelijan olisi hyvä ottaa huomioon omassa asiakashankinnassaan ja markkinoinnissaan. Tähän osioon on myös kerätty muutamia markkinointioppaissa esiteltyjä keinoja, jotka sopisivat käytettäväksi asiakashankinnan tueksi pienessä designyrityksessä ja joista pieni designyritys voisi hyötyä. Nämä markkinointikeinot haluttiin esitellä mahdollisimman konkreettisella tavalla, jotta ne olisivat helposti ymmärrettäviä ja sisäistettäviä.

### **5.1 Asiakashankinta**

Asiakashankinnan tavoitteena on löytää omalle tuotteelle tai palvelulle niistä kiinnostunut ja niitä ostava asiakas. Teoksessaan Ostajan opas myyjälle. Miten onnistun paremmin myynnissä, Balac toteaa, että tärkein lähtökohta tavaroiden, palveluiden tai minkä tahansa myymisessä onkin ymmärrys siitä, että myynnissä myyjä tarvitsee aina vastaparin eli ostajan. Ilman ostajaa myyjä ei voi myydä. Myynnissä onkin siis kyse ennen kaikkea myyjän ja ostajan välisestä vuorovaikutuksesta, sekä heidän yhteisymmärryksestä. (Balac 2009, 10.)

Myynnissä ja ostamisessa tapahtuneet suurimmat muutokset ovat olleet myynnin muuttuminen tuotelähtöisyydestä asiakaslähtöisyyteen. Tämä tarkoittaa sitä, että tämän hetkinen trendi myynnissä on se, että koko myynnin lähtökohtana on asiakkaan tarpeet ja toiveet. Ymmärtämällä ja kartoittamalla asiakkaan tarpeet ja toiveet myyjä siis räätälöi tuotteensa tai palvelunsa juuri kullekin asiakkaalle sopiviksi ja jokaisen asiakkaan tarpeita vastaaviksi. (Balac 2009, 11.)

Ostoprosessi onkin viime vuosina muuttunut enemmän kuin yritysten toimintatavat, eivätkä monet yritykset tästä syystä välttämättä ymmärrä, että muutos ei johdu maailmantaloudesta vaan ostamisen murroksesta. (Asiakashaku 2018.) Onnistuneen myynnin tärkein edellytys on hankintatoimen eli ostamisen ymmärtäminen. Myyjän tulee tietää ja ymmärtää ne seikat, jotka vaikuttavat ostajan ja asiakasyrityksen hankintapäätöksiin ja hankintakanavien valintaan. Kun myyjä ymmärtää asiakasyrityksen toiminnan periaatteita, voi hän räätälöidä tarjontansa juuri kullekin asiakasyritykselle sopivaksi kulloisesakin tilanteessa. (Balac 2009, 13-17.)

Nykyään kaikilla toimialoilla yritykset pyrkivät keskitetyn hankinnan toimintamallin, joka tarkoittaa sitä, että ostavassa yrityksessä yhä harvempi henkilö päättää yhä useamman tuotteen tai palvelun hankinnasta. Keskitetty hankinta ohjaa ostamisen keskittymistä myyjiin ja toimittajiin, jotka pystyvät kattamaan asiakkaan tarpeet mahdollisimman kattavasti ja luotettavasti. Joillain yrityksillä keskitetty hankinta on ollut käytäntö jo pitkään, kun taas toisilla se on vielä alkuvaiheissa. Myyjälle keskitetty hankinta tarkoittaa sitä, että kontaktin saaminen ja luominen oikeaan henkilöön, eli hankinnoista vastaavaan henkilöön, sekä asiakkaan tarpeiden tunteminen ja tarpeiden pohjalta kokonaispaketin tarjoaminen on avainasemassa, kun yritys valitsee yhteistyökumppaneita. (Balac 2009, 21-23.)

Etenkin aiemmin oston lähes ainoa valintakriteeri tuotteiden tai palveluiden hankintaan on ollut hinta, vaikka todellisuudessa hinta on vain yksi monista valintakriteereistä. Myyjän tulisivikin selvittää ostajan valintakriteerit mahdollisimman tarkkaan kunkin potentiaalisen yhteistyökumppanin kohdalla. Nykyään yritykset haluavat yhä enemmän keskittyä ydinbisnekseensä, jolloin tavaroiden ja palvelujentoimittajilta vaaditaan yhä laajempaa tarjontaa, kuin pelkkä tuote. Asiakkaat haluavat räätälöityjä ja kokonaisvaltaisempia ratkaisuja, joka vaikuttaa siihen, että hinnan vertailu vaikeutuu ja sen merkitys ostajan kannalta vähenee. Yritykset pyrkivätkin yhä useammin luomaan pitkäaikaisen aidosti luottamuksellisen kumppanuussuhteen osapuolten kesken. (Balac 2009, 23-27.)

Ostajalla tarkoitetaan henkilöä, joka vastaa yrityksessä tuotteiden ja palveluiden hankinnasta, eli hän tekee työtään hankkiessaan näitä yritykselle. Ostopäätöksen tekee ihminen eli ostaja sen mukaan, minkä hän kokee parhaaksi ratkaisuksi yritykselleen, mutta valintoihin vaikuttavat myös hänen persoonansa sekä henkilökohtaiset mieltymykset. Mitä tarkemmin tunnet ostajan, hänen arvonsa ja arkipäivänsä, sitä paremmin pystyt ottamaan huomioon hänen henkilökohtaiset mieltymyksensä. Aina myyjän ja yrityksen välisellä yhteyshenkilöllä ei välttämättä ole lopullista päätäntävaltaa yrityksen ostoista. Myyjänä onkin tärkeää selvittää, miten ja kuka ostopäätökset asiakasyrityksessä tekee ja pyrkiä järjestämään tapaamiset niin, että myös yhteyshenkilön lisäksi myös päätösvaltaiset henkilöt ovat paikalla tapaamisissa. (Balac 2009, 26-27.)

Ostaminen ja tämän myötä myös asiakashankinta ovat muutoksessa erityisesti ostajien ostokäyttäytyminen on muuttunut radikaalisti viime vuosina. Aiemmin tietoa jaettiin vaan ostajan ja myyjän välillä, kun nykyään digitaalisen kehityksen myötä tieto on kaikkien saatavilla. Ostajat käyttävätkin yhä enemmän aikaa tietojen etsimiseen myytävästä tuotteesta tai palvelusta. He haluavatkin lähinnä vertailla eri toimittajia ja pohtia rauhassa ostopäätöstään sekä tutustua tuotteeseen rauhassa ilman myyjää. Ostajat ottavatkin usein yhteyttä myyjään vasta kun ostopäätös on jo tehty. Ostajat eivät nykyään siis halua, että heille myydään, vaan he haluavat enemmän tietoa ostopäätöksensä tueksi. He ovat näiden tietojen perusteella herkemmin myös valmiita kokeilemaan uusia toimittajia. Usein kun ostaja ottaa yritykseen yhteyttä hän todennäköisesti haluaakin vain kilpailuttaa tai vertailla eri toimittajia keskenään, ja myös kilpailijat ovat todennäköisesti olleet jo yhteydessä ostavaan yritykseen. (Asiakashaku 2018.)

Asiakashankinta on yritystoiminnan perusta, joten näin ollen asiakashankinta onkin yrityksen tärkein tehtävä. Yrityksen tärkein tehtävä siis on hankkia asiakkaita, myydä heille jokin tuote tai palvelu, ja tämän jälkeen pyytää heiltä rahaa tuotteesta tai palvelusta. Tehokkain tapa yritykselle hankkia asiakkaita on tarjota heille jotain sellaista, jonka arvo on suurempi, kuin asiakkaan siitä maksama hinta. Mikäli yrityksessä ymmärretään asiakashankinnan tärkeys ja siihen todella panostetaan, on yrityksen menestys huomattavasti todennäköisempää kuin ilman asiakashankintastrategian suunnittelua. (Asiakashaku 2018.)

Perinteisesti myyntiä on totuttu johtamaan myyntitulosten perusteella, mutta tämä on todellisuudessa enemmänkin myynnin seuraamista, kuin sen johtamista. Asiakashankinta on jokaisen yrityksen strateginen keihäänkärki ja menestymään pyrkivän yrityksen on

jatkuvasti pyrittävä löytämään uusia potentiaalisia asiakkaita. Uusien asiakkaiden hankinta on haastavaa ja paljon resursseja vievä prosessi, mutta se on taito, jonka voi oppia. (Asiakashaku 2018.)

Ensimmäinen askel asiakashankinnassa on määritellä tavoite, eli mitä halutaan saada aikaan. Tämän jälkeen määritellään ideaaliasiakas, eli se millainen asiakas hyötyy yrityksen tuotteesta tai palvelusta niin paljon, että on valmis maksamaan siitä pyydetyn hinnan. On myös erittäin tärkeää varmistaa, että asiakkaalla on resursseja maksaa yrityksen tarjoama tuote tai palvelu. (Asiakashaku 2018.) Yrityksen on nykyiset asiakkaat pitääkseen syytä seurata myös nykyisten asiakkaiden tyytyväisyyttä, eikä heitä voi pitää itsestäänselvyytenä. Menestyvät yritykset ovatkin taitavia sekä uusien asiakkaiden hankinnassa, sekä nykyisten asiakkaiden säilyttämisessä. (Kotler 2009, 163.)

Hyvän asiakassuhteen rakentamiseksi myyjän on tärkeä tietää mitä vastuualueita ja tehtäviä yhteyshenkilöllä yrityksessään on. Helpoiten tehtävät ja vastuualueet selviävät vapaamuotoisessa keskustelussa yhteyshenkilön kanssa ja ne tarkentuvan ajan myötä asiakassuhteen syventyessä. Myyjän tulee kaikissa kontakteissa suhtautua myös yhteyshenkilöön, kuten hän olisi päätösvaltainen ostaja, sillä vaikka yhteyshenkilöllä ei olisikaan päätäntävaltaa. Hän on kuitenkin se henkilö, joka esittelee asian lopullisen päätöksen tekeväälle taholle. Myyjän tehtävänä on myös tarjota ostajalle tarpeeksi sellaista tietoa, joilla on päätöksen teon kannalta merkitystä. Ensimmäisessä tapaamisessa ostajan kanssa voi myyjä avoimesti kysyä, kuinka hyvin ostaja tuntee tuotealaa. Tämä helpottaa myyjää arvioimaan kuinka paljon tietoa ja opastusta ostaja myyjältä tarvitsee, koska myyjän ei ole myöskään hyvä alkaa liikaa luennoimaan tai opastamaan ostajaa. (Balac 2009, 29-31.)

Kun ihmiset kohtaavat ensimmäisen kerran, kohtaamisen ensisekunteeja kutsutaan yleisesti ensivaikutemaksi. Myyjän ja ostajan välisessä kohtaamisessa ensivaikutelma on kuitenkin paljon enemmän, kuin ensitapaamisen ensimmäiset sekunnit. Se onkin monen eri tekijän muodostama prosessi, joka alkaa ensimmäisestä kontaktista, joka voi olla tapaaminen, puhelu tai sähköposti, ja jatkuu aina siihen saakka, kunnes tuote tai palvelu on loppukäyttäjällä. Tämän prosessin aikana sekä ostajalle ja myyjälle syntyy toisistaan ensivaikutelma, joka vaikuttaa koko yhteistyön tulevaisuuteen. Onnistunut ensivaikutelma antaa hyvän mahdollisuuden luottamuksellisen suhteen alulle. Tämän vuoksi myyjän onkin tärkeää panostaa ensivaikutelmaan ja miettiä millaisen ensivaikutelman haluaa

ostajalle antaa. Onnistunut ensivaikutelma antaa hyvän mahdollisuuden luottamuksellisen suhteen alulle. (Balac 2009, 40-41.)

Yritykselle kannattaa rakentaa arvolupaus, vaikka arvolupauksen rakentaminen ei ole helppoa. Hyvä arvolupaus tarkoittaa lupautta, joka vastaa kysymyksiin mitä, kenelle ja miksi. Hyvän arvolupauksen on oltava uskottava ja se kiteyttää palvelusta saatavan hyödyn pariin lauseeseen ja se kertoo miksi asiakkaan pitäisi ostaa juuri tältä yritykseltä. Arvolupauksen perustana tulisi aina olla asiakkaalle tuotettu lisäarvo ja tämän jälkeen erottaa yritys kilpailijoistaan. Tarkoituksena ei ole listata palvelun tai tuotteen kaikkia hyötyjä, vaan valita juuri asiakkaalle tärkeät asiat. Arvolupauksen tulee olla ehdottoman rehellinen ja myös saavutettavissa oleva, koska asiakas huomaa ennemmin tai myöhemmin mikäli luvataan enemmän mitä pystytään toteuttamaan. (Asiakashaku 2018.)

Arvolupaus toimii parhaillaan vision lailla ja ohjaa koko yrityksen toimintaa ja sen henkilöstön työskentelyä. Sen pitäisikin olla merkityksellinen sekä asiakkaalle, että yritykselle itsellensä. Lähtökohtaisesti arvolupauksen pitää olla aito niin kuin markkinoinnin yleensäkin, mutta arvolupaus ei ole pelkkää markkinointia. (Asiakashaku 2018.)

## 5.2 Markkinointi

Karjaluodon mukaan termi markkinointi on jalostunut prosessiajattelusta kohti kokonaisvaltaisempaa näkemystä, joten markkinointi voidaankin nykyään määritellä aktiviteetiksi, jonka avulla asiakkaille luodaan arvoa ja näin aloitetaan ja kehitetään asiakassuhteita kannattaviksi (Karjaluoto 2010, 15.). Usein markkinointi määritellään ”asiakkaiden löytämisen ja säilyttämisen taidoksi”, mutta määritelmää voisi laajentaa tarkoittamaan ”tuottoisien asiakkaiden löytämistä ja säilyttämistä, sekä asiakassuhteiden kehittämistä koskevaa tietoa ja taitoa”. Markkinoinnin ydinkysymys onkin: Miten yritys voi löytää tuottoisia asiakkaita, säilyttää heidät asiakkaina ja syventää suhdettaan heihin? (Kotler 2009, 162.)

Perinteisesti on myös ajateltu, että yrityksessä markkinoinnin tärkein tavoite on löytää uusia asiakkaita ja myyjät käyttivätkin suurimman osan ajastaan uusien asiakkaiden metsästämiseen, eikä olemassa olevien asiakkaiden palveleminen ole tuntunut yhtä mielenkiintoiselta. Nykyään markkinoijat ovat kuitenkin eri mieltä ja ajatellaan, että tärkeintä on panostaa nykyisiin asiakassuhteisiin ja saada ne säilymään, sekä lujittaa niitä.



Yritys on panostanut paljon resursseja ja rahaa nykyisten asiakkaiden saamiseen ja kilpailijat pyrkivät koko ajan houkuttelemaan heitä omiksi asiakkakseen, joten nykyisiin asiakkaisiin panostaminen kannattaa. (Kotler 2009, 163.)

Sanan markkinointiviestintä asemasta nykyajan markkinointiviestinnän oppikirjat puhuvat integroidusta markkinointiviestinnästä, joka lyhykäisyydessään tarkoittaa markkinointiviestinnän instrumenttien (mainonta, suhdetoiminta, myynninedistäminen, suoramarkkinointi ja henkilökohtainen myyntityö) käyttämistä suunnitellusti sopusoinnussa ja toisiaan tukien asiakaslähtöisesti. Lopputuloksena onnistuneessa markkinointiviestissä organisaatio kykenee suunnittelemaan ja toteuttamaan markkinointiviestinnän paremmin vastaanottajan näkökulmasta ja tarjoamana yhtenäisen selkeän brändisanoman. (Karjaluo 10-11, 2010.)

Digitallinen markkinointiviestintä tarkoittaa markkinointiviestinnän digitaalisten muotojen ja medioiden, kuten internetin, mobiilimedian ja muiden interaktiivisten eli vuorovaikutteisten kanavien hyödyntämistä markkinointiviestinnässä. Digitaalinen markkinointi eroaa internet-markkinoinnista siten, että digitaalinen markkinointi kattaa internetin lisäksi myös muita kanavia, kuten esimerkiksi matkapuhelimen tekstiviestit, interaktiivisen television ja vuorovaikutteiset ulkomainokset. (Karjaluo 2010, 13-14.)

Tunnetuimpia digitaalisen median muotoja ovat: sähköinen suoramarkkinointi (sähköposti ja lähinnä tekstiviesti) ja internet-mainonta, joka kattaa yrityksen verkkosivut, verkkomainonnan ja hakukonemarkkinoinnin. Vähemmän tunnettuja muotoja ovat esimerkiksi viraalimarkkinointi, mainospelit, mobiilimarkkinointi, sosiaalinen media, interaktiivinen televisio sekä verkkoseminaarit ja -kilpailut. Sosiaalisen median väyliä digitaalisen markkinointiin ovat esimerkiksi Instagram, Snapchat, Twitter, Youtube ja Facebook. Markkinointiviestinnän lainlaisuuden pätevät myös digitaalisessa markkinoinnissa. Se on vaan uusi viestinnän muoto, jolla kyetään yleensä tavoittamaan kohderyhmät nopeammin ja kustannustehokkaammin. (Karjaluo 2010, 14.)

### 5.3 Markkinointikeinoja

Millerin mukaan sähköpostimarkkinointi on tehokas tapa kommunikoida sekä nykyisten että mahdollisten tulevien asiakkaiden kanssa suhteellisen pienillä kustannuksilla (Miller 2012, 179.). Sähköpostimarkkinointi on hyvä tapa kertoa viestisi vastaanottajalle intii-

misti, mutta se on myös haastava tapa markkinoida. Sähköpostipaljoudessa vastaanottaja lukee jotkut viestit, kun taas toiset heitetään suoraan roskakoriin avaamatta niitä. Toiset viestit onnistuvat herättämään vastaanottajan mielenkiinnon, kun taas osa viesteistä saa vastaanottajan vain ärsyyntymään. (Asiakashaku 2018.) Sähköpostimarkkinointi on kohdennettua markkinointia, joka kohdennetaan suoraan vastaanottajalle ja henkilökohtaisen kommunikaation ansiosta se voi hyvin toteutettuna olla tehokas markkinoinnin keino. Asiakkaiden segmentoinnin avulla sähköpostimarkkinoinnin voi suunnitella ja kohdentaa niin, että kaikille asiakkaille ei tarvitse aina lähettää samaa geneeristä sähköpostia, joka tehosta sähköpostimarkkinointia. (Miller 2012, 180-181.)

Jos yritykselle halutaan hankkia lisää asiakkaita, pitää tuotteita ja palveluja osata markkinoida myös puhelimesta. Monelle myyjälle puhelinmarkkinointi ja tuntemattomille ihmisille soittaminen on epämukava asia ja usein ihmiset pyrkivät välttämään itselle epämukavia asioita. (Asiakashaku 2018.) Tutkimuksen haastatteluissa tuli ilmi, että vaikka puhelinmarkkinointi tuntuu epämukavalta, kannattaa siihen panostaa ja harjoitella puhelimesta puhumista ja puhelinmarkkinointia. Yleensä freelancer-suunnittelijat lähestyvät asiakasta ensin sähköpostilla ja tämän jälkeen usein puhelimitse. Yleensä puhelu onkin ensimmäinen henkilökohtainen kosketus freelancer-suunnittelijan ja asiakkaan kanssa sähköpostiviestittelyn jälkeen.

Videomarkkinointi on oikein tehtynä yksi tehokkaimmista tarinankerronnan muodoista ja hyvin tehtynä video on myös hyvin tehokas markkinointikeino. Videomarkkinointi on nopeimmin kasvava markkinoinnin muoto ja myös pienillä yrityksillä on nykyään mahdollista saavuttaa suuri yleisömäärä videomarkkinoinnilleen sosiaalisten medioiden, esimerkiksi YouTube-kanavan avulla. (Asiakashaku 2018.)

Netissä markkinointivideon pitää välittää hienovaraisesti jonkinlaista viestiä esimerkiksi tuotteen käytöstä, alan uutisista tai esimerkiksi vain välittää jotain viihdyttävää. Informatiiviset, opettavaiset tai viihdyttävät videot ovatkin tehokkaimpia, koska ne houkuttelevat katsojia. (Miller 2012, 242-243.) Videomarkkinoinnin ja animaatioiden merkitys tuli ilmi myös keskusteluista yhteistyöyrityksen suunnittelijoiden kanssa. He ovat yhtä mieltä siitä, että videot ja animaatiot ovat freelancer-suunnittelijoille erittäin potentiaalinen tapa esitellä suurikin määrä omaa designia lyhyessä ajassa. Videoissa tulee paremmin ilmi myös suunnittelijan tyyli, kuin tulostetusta portfolioista selaamalla.

Tällä hetkellä kaikista ajankohtaisinta digitaalisessa markkinoissa on markkinointi sosiaalisessa mediassa, eli some, joka on suhteellisen uusi asia B2B-markkinoinnissa. Sosiaalinen media tarkoittaa nettisivuja, palveluita ja alustoja, joita ihmiset käyttävät koke- muksien ja mielipiteiden jakamiseen netissä. Sosiaalisia medioita ovat esimerkiksi In- stagram, YouTube, Snapchat, LinkedIn, Facebook ja Twitter. Sosiaalinen media eroaa perinteisistä medioista, koska se on kaksi- tai monisuuntaisesti interaktiivinen ja rohkai- see keskusteluihin kahden tai useamman osapuolen kesken. (Miller 2012, 214.)

Yrityksen markkinointi sosiaalisessa mediassa on edullista, mutta vaatii paljon työtä on- nistuaakseen. Tärkeintä onkin, että jokainen päivitys on suunniteltu huolella. Sosiaalisen median merkitys on yritykselle monitahoinen, ja siellä voi mainostaa ja markkinoida, pal- vella asiakkaita sekä luoda brändi- ja julkisuuskuvaa. Yritysten yksi isoimpia haasteita some-markkinoinnissa on muista erottautuminen. Sosiaalisissa medioissa ihmisten huo- miosta on kova kilpailu ja siksi yritysten kannattaakin pyrkiä tuottamaan sisällöltään ja muodoltaan muista erottuvaa materiaalia. Some-markkinointiin pätevät samat säännöt, kuin muuhunkin markkinointiin, eli markkinointiviestin tulee olla selkeä, eikä siinä saa antaa totuudenvastaista tai harhaanjohtavaa tietoa. (Hinkula 2017.)

Jälkimarkkinoinnilla tarkoitetaan asiakassuhteen hoitamista ostotapahtuman jälkeen. Jälkimarkkinoinnin tarkoituksena on vahvistaa asiakastyytyväisyyttä ja saada aikaan li- sämyyntiä myöhemmin. Hyvin hoidettuna jälkimarkkinointi tuo lisää myyntiä kustannus- tehokkaasti. Olemassa olevien asiakassuhteiden ylläpitäminen on taloudellisesti edulli- sempää, kuin uusien asiakkaiden hankkiminen, joten jälkimarkkinoinnin tulee olla mu- kana kaikessa yrityksen toiminnassa. Jälkimarkkinoinnin tärkein tehtävä on saada sel- ville, miten asiakas koki yhteistyön yrityksen kanssa. Asiakkaalta saadaan arvokasta pa- lautetta ja tämän palautteen avulla voidaan yrityksen liiketoimintaa kehittää paremmaksi myös muille asiakkaille. Palaute paljastaa ovatko asiakkaat olleet tyytyväisiä ja ovatko he saaneet odotuksia vastaavaa palvelua. Usein yrityksen ovat myydessään luvanneet enemmän mitä ovat pystyneet tarjoamaan, ja myös tämä tulee saada jälkimarkkinoin- nissa selville, jotta yrityksen toimintaa ja lupauksia voidaan hioa ja kehittää. Palautteen avulla yritys pystyy myös rakentamaan asiakkaasta ostoprofiilin ja pystyy sen avulla käyt- täytymään tulevaisuuden myynti- ja markkinointitilanteissa asiakkaan toivomalla tavalla. (Asiakashaku 2018.)

Asiakastyytyväisyys on väylä tuotteiden tai palvelujen lisämyyntiin ja tätä kautta yrityksen taloudelliseen menestykseen. Hyvä asiakastyytyväisyys on helpointa saavuttaa aktiivisella jälkimarkkinoinnilla. Kun yritys on rakentanut vahvan asiakassuhteen, johon halutaan panostaa, asiakas haluaa myös ylläpitää tätä suhdetta. Huono asiakastyytyväisyys taas johtaa negatiiviseen kierteeseen ja huonoon maineeseen. Jos asiakaslupaus ei toteudu, asiakas ei välttämättä oma-aloitteisesti tuo sitä esille, mutta ei myöskään mielellään jatka yhteistyötä myyvän yrityksen kanssa. Yleensä negatiiviset kokemukset myös kerrotaan helposti eteenpäin. Markkinoinnin 3/11 sääntö tarkoittaa sitä, että tyytyväinen asiakas kertoo positiivisen kokemuksensa kolmelle henkilölle, kun taas pettynyt asiakas kertoo negatiivisen kokemuksensa 11 henkilölle. (Asiakashaku 2018.)

Vaikka yhteistyö on yritysten välistä liiketoimintaa, on muistettava, että yrityksen ostopäätöksen tekee aina yksittäinen ihminen. Yksi ihmisen perustarpeista on tuntea arvostusta ja kun myyntiprosessiin kuuluu myös jälkimarkkinointi, asiakas tuntee, että häntä arvostetaan. Jos ostokokemus on ollut negatiivinen tai yritys ei ole pystynyt toteuttamaan lupauksia, voidaan jälkimarkkinoinnin avulla asia saada selville ja yrityksellä on mahdollisuus vielä korjata asiakaskokemus positiivisemmaksi. (Asiakashaku 2018.)

## 6 Tutkimusaineisto

Tutkimusaineisto kerättiin haastattelemalla teemahaastattelulla (liite 1) yhteistyöyritys Studio Pullan tekstiilisuunnittelijaa Salla-Maaria Syvästä, sekä muita alalla toimivia suomalaisia freelancer-tekstiilisuunnittelijoita. Haastattelut toteutettiin joko tapaamalla haastateltavat henkilökohtaisesti tai haastattelemalla puhelimitse. Yksi haastateltava toivoi, että voisi vastata sähköpostilla suoraan kysymyslomakkeeseen, joten tämä haastattelu toteutettiin kirjallisena sähköpostin kautta. Kyseiselle haastattelulle ei annettu aineiston analyysissä niin paljoa painoarvoa, kuin kasvatusten tehdyille haastatteluille, koska kirjallisesti vastaamalla haastattelu jäi melko pinnalliseksi.

Tutkimuksen aineiston keruu aloitettiin haastattelemalla ensimmäiseksi Salla-Maaria Syvästä yhteistyöyritys Studio Pullan asiakashankinnasta ja markkinoinnista. Studio Pullan haastattelun jälkeen haastatteluja jatkettiin haastattelemalla viittä suomalaista freelancerina toimivaa tekstiilisuunnittelijaa. Haastatteluun osallistuneet suunnittelijat ovat Reeta Ek, Terhi Hyvönen, Maija Louekari, Teija Vartiainen ja Miia Pöytälaakso.

Kaikki muut haastattelut, paitsi yksi, johon vastaukset saatiin kirjallisena, nauhoitettiin puhelimen nauhurilla. Nauhoitetut haastattelut purettiin kuuntelemalla haastattelut ja keräämällä niistä kaikki olennainen tieto tekstimuotoon. Nauhoitteet ovat saatavilla pyydetäessä tutkimuksen tekijältä.

## 7 Aineiston analyysi

Aineiston analyysi tapahtui siten, että yhteistyöyrityksen suunnittelija Salla-Maaria Syväsen haastattelun sisältö analysoitiin tähän tutkimukseen kokonaisuudessaan haastattelun teemojen mukaisesti. Osa muista haastatelluista suunnittelijoista toivoi, että aineiston analyysissä olisi jonkinlainen anonymiteetti, joten muiden suunnittelijoiden haastattelut analysoitiin haastateltavien anonymiteetin takaamiseksi keräämällä kaikkien viiden haastattelun sisältö yhteen haastattelun teemojen mukaisesti.

### 7.1 Yhteistyöyrityksen haastattelu

#### 7.1.1 Yritystoiminta

Studio Pulla toimii niin, että molemmilla suunnittelijoilla on yritysmuotona oma toiminimi. Erillisten yritysten vuoksi Studio Pullan osakkaat tekevät esimerkiksi laskutuksen erikseen, mutta asiakashankinnan ja markkinoinnin yhdessä. Näin he voivat hyödyntää toistensa kokemuksia sekä verkostoja asiakashankinnassa ja markkinoinnissa. Studio Pullan ydinbisneksenä Syvänen pitää sekä kuosisuunnittelua että materiaali- ja värisuunnittelua. Syvänen on toiminut freelancer-suunnittelijana vuodesta 2014 ja kokee, että freelancerina toimiminen on tällä hetkellä paras tapa tehdä töitä suunnittelijana tekstiilialalla Suomessa.

Puhuttaessa designfilosofiasta Syvänen kertoo oman designfilosofiansa olevan naisellinen design, sekä jopa hieman ranskalainen muotokieli. Syväsen omassa designissa on tietynlainen tekninen lähtökohta ja hän kiinnittää suunnittelussaan erityistä huomiota kuosien raportteihin ja on ylpeä niistä. Designfilosofiaan liittyy myös se, että Studio Pullan luomista kuoseista ei välttämättä tarvitse tehdä fyysisiä tuotteita, vaan ne voidaan laittaa esimerkiksi nettiin digitaalisina tuotteina.

Eettisyydestä ja ekologissudesta puhuttaessa Syvänen pohtii, että nämä arvot ovat suhteellisen tärkeitä hänen omassa työssään. Tämä näkyy henkilökohtaisesti esimerkiksi siinä, että Syvänen päätti opiskella vaatesuunnittelijaksi valmistumisen jälkeen vielä tekstiilisuunnittelijaksi. Eettisyys ja ekologisuus tässä valinnassa ilmenee niin, että tekstiilisuunnittelijana luoduista printeistä ei välttämättä tarvitse tehdä fyysisiä tuotteita, vaan niitä voidaan käyttää esimerkiksi pelkästään digitaalisesti. Studio Pulla pyrkii myös löytämään yhteistyökumppaneikseen yrityksiä, jotka toimivat mahdollisimman eettisesti ja ekologisesti. Ekologisuus näkyy Studio Pullan suunnittelijoiden työssä niin, että kaikki kuosiraportit tehdään tietokoneella digitaalisesti, eli fyysisiä materiaaleja ei heidän omassa työssään tarvita välttämättä ollenkaan.

### 7.1.2 Asiakashankinta

Syväsen mukaan Studio Pulla on kartoittanut potentiaalisia asiakkaita eniten sosiaalisista medioista Instagramissa, josta he ovat etsineet printtejä ostavia yrityksiä. Netissä he ovat tutkineet yrityksiä jonkin verran myös LinkedInissä. Studio Pulla on tehnyt myös perinteisempää asiakaskartoitusta kiertelemällä kaupoissa tutkimassa esimerkiksi sitä, mitä uusia lastenvaatebrändejä markkinoilta löytyy.

Syvänen kertoo Studio Pullan löytäneen uusia asiakkaita siten, että he ovat ensin etsineet yrityksiä lähinnä netistä, jonka jälkeen ovat ottaneet suoraan yhteyttä näihin yrityksiin joko soittamalla tai sähköpostitse. Vanhoja asiakassuhteita Studio Pulla on Syväsen mukaan ylläpitänyt aika huonosti, koska yhteydenpito yritysten kanssa tuntuu hieman turhauttavalta. Usein yhteyshenkilöt eivät välttämättä vastaa lähetettyihin sähköpostiviesteihin ja tämän vuoksi yhteydenpito usein unohtuu, tai ei enää kehdata soitella perään, kun vastausta ei ole kuulunut.

### 7.1.3 Asiakassuhteet

Syvänen kertoo Studio Pullan ideaaliasiakkaaksi eettisesti ja ekologisesti toimivan yrityksen, joka tekee laadukkaita tuotteita. Syvänen mainitsee esimerkkinä ideaaliasiakkaasta suomalaisen naistenvaatebrändi Samujin, koska Samuji tekee korkealaatuista ja monipuolista naistenmuotia. Studio Pullan designerit myös pitävät henkilökohtaisesti Samujin tyylistä, joten tuotteet miellyttävät myös esteettisesti. Studio Pulla ei ole mitenkään erityisemmin määritellyt ideaaliasiakastaan, muuten kuin visuaalisuuden ja tuotteiden

laadun kautta. Myöskään arvolupausta Studio Pullan designerit eivät ole erityisesti mietineet tai kirjoittaneet ylös. Tietynlainen arvolupaus Studio Pullalle kuitenkin tulee heidän visuaalisuudestaan.

Ennen uuden asiakkaan lähestymistä Studio Pullassa kartoitetaan, miten Studio Pullan tyyli sopii uudelle asiakkaalle ja tutkitaan myös asiakkaan tuotteiden laatua ja tuotteiden tuotantoa. Joskus, kun uutta asiakasta lähestytään, täytyy Syväsen mukaan käyttää paljon aikaa ja tehdä taustatutkimusta siitä, kuka on yrityksessä oikea ihminen, johon kannattaa ottaa yhteyttä.

Uutta asiakasta Studio Pullassa useimmiten lähestytään sähköpostilla, ja jos sähköpostiin ei kuulu vastausta, niin he lähettävät uuden sähköpostin, ja kenties soittavat vielä perään. Uuden asiakkaan tapaamiseen taas Studio Pullan suunnittelijat valmistautuvat valmistelemalla omat kuosiportfoliot asiakkaalle sopivaksi, sekä miettimällä hieman ennakoon miten tapaaminen saattaisi edetä, millaisella taktiikalla asiakasta lähdetään tapaamaan sekä millaisia keskusteluja asiakkaan kanssa mahdollisesti käydään.

Palvelu, jota Studio Pulla tarjoaa asiakkailleen, on kuosien täysoikeuksien myyminen. Kuosit voidaan myös värittää uudelleen asiakkaan toiveiden mukaisesti. Koska Studio Pullassa on paljon kokemusta tekstiilialalta, voivat he tarjota asiakkailleen myös esimerkiksi tuotannonohjausta. Asiakkaiden luottokelpoisuutta Studio Pulla ei ole koskaan varmistanut.

#### 7.1.4 Asiakastyytyväisyys

Asiakaslähtöisyyttä Studio Pullassa ei Syväsen mukaan ole kovinkaan paljoa mietitty, joten he eivät ota asiakaslähtöisyyttä niin paljoa huomioon. Asiakaslähtöisyys näkyy Studio Pullan työssä lähinnä niin, että he ehdottavat asiakkaille työskentelytapaa, jossa asiakkaat voivat lähettää mood boardeja, joiden pohjalta Studio Pullassa voidaan tehdä juuri kyseiselle asiakkaalle kohdistettua kuosisuunnittelua. Asiakaslähtöisyys otetaan huomioon myös seuraamalla trendejä ja tekemällä myös yksinkertaisempia kuoseja, joita asiakkaat usein pyytävät.

Syvänen kertoo, että asiakastyytyväisyyttä Studio Pulla ei seuraa mitenkään järjestelmällisesti, eikä myöskään pyydä asiakkailta palautetta, mutta asiakkailta saa kyllä pa-

lautetta pyytämättä, kun mallisto on markkinoilla. Yleensä palaute tulee suullisena tapaamisen yhteydessä tai kirjallisena sähköpostissa. Usein palautetta tulee varsinkin silloin, kun joku kuosi myy todella hyvin. Saatu asiakaspalaute käsitellään lähinnä keskustelemalla palautteesta Studio Pullan suunnittelijoiden kesken. Syväsen mukaan asiakaspalaute on tähän mennessä ollut pelkästään positiivista.

#### 7.1.5 Markkinointi

Markkinoinnissa Studio Pulla on Syväsen mukaan panostanut lähinnä Instagramiin, mutta yritys on myös tehnyt jonkin verran animaatioita markkinointitarkoituksiin. Facebook-sivuja Studio Pullalla ei enää ole, mutta omat nettisivut ovat olemassa. Markkinointi onkin tällä hetkellä kohdistettu lähinnä yksinomaan Instagramiin. Tärkeimmiksi markkinointikeinoiksi Syvänen mainitsee suoramarkkinoinnin maililla suoraan asiakkaille sekä Instagramin.

Digitaalista markkinointia Studio Pulla tekee paljon, koska se on Syväselle tuttua myös hänen toisen työnsä kautta. He ovatkin päättäneet panostaa erityisesti some-markkinointiin ja ottaa ammattimaisemman otteen esimerkiksi Instagram-tiliin. Parhaiten näkyvyyttä Syväsen mukaan digitaalisessa markkinoinnissa saa, jos asiakas tagaa Studio Pullan omiin julkaisuihinsa esimerkiksi eri sosiaalisen median kanavissa.

Jälkimarkkinointi on Syväsen mukaan Studio Pullassa hoidettu suhteellisen huonosti, mutta asiakkaisiin ollaan yhteydessä esimerkiksi puolen vuoden päästä edellisestä projektista ja kysytään, olisiko asiakasyrityksillä tulossa uutta mallistoa ja tarvetta uusille printeille

Tulevaisuuden markkinoinnista alalla Syvänen on pohtinut sitä, milloin designerit mahdavat alkaa käyttämään Snapchatiä ja Youtubea markkinointikanavina. Toisin sanoen milloin alalle tulee ”snäppääviä” ja ”tubettavia” suunnittelijoita. Tämä voisi olla yksi tulevaisuuden markkinointikeino. Syväsen mielestä olisi hyvä ajatus myös järjestää virallisia messuja pienempiä ja rennompia tapahtumia Suomessa Tapahtuma olisi suunnittelijoille matalan kynnyksen paikka esitellä portfolioitaan asiakkaille ja suunnittelijat ja asiakkaat voisivat tavata ja tutustua rennossa ympäristössä.



## 7.2 Freelancer-suunnittelijoiden haastattelut

### 7.2.1 Yritystoiminta

Kaikki viisi haastateltavaa toimivat freelancer-tekstiilisuunnittelijoina, joko täysipäiväisesti, tai vakituisen palkkatyön ohessa. Tutkimukseen osallistuneet suunnittelijat suunnittelevat työkseen pääasiassa tekstiilikuoseja, tekstiiliprinttejä, sekä tekevät pinta-, väri- ja materiaalisuunnittelua. Osa tekee tekstiilisuunnittelun lisäksi myös esimerkiksi taideprinttejä, sekä graafista suunnittelua.

Yritysmuotona kaikilla muilla haastateltavilla on toiminimi yhtä lukuun ottamatta. Hän tekee laskituksen freelancer-verokortilla tai netissä toimivien laskutuspalvelujen kautta, koska suunnittelutyö ei ole kokopäiväistä. Neljällä viidestä haastateltavasta ei ole yrityksessään muita osakkaita tai minkäänlaista kollektiivia ympärillään, vaan he tekevät töitä itsenäisesti. Yksi haastateltava on mukana osuuskunnassa, jossa on tällä hetkellä kaksi jäsentä. Lähes kaikki suunnittelijat olivat kuitenkin sitä mieltä, että jonkinlaisesta kollektiivista olisi suuri hyöty, koska freelancerina työskenteleminen on usein yksinäistä puurtamista.

Ydinbisneksenä kaikki haastateltavat pitävät työssään tekstiilikuosien ja -printtien suunnittelua ja niiden myymistä. Kahdella viidestä haastateltavasta on osa myynnistä ulkoistettu agentille, joten heidän ydinbisneksensä painottuu enemmän suunnittelutyöhön ja vähemmän myyntiin. Freelancerina toimimisesta useat ilmaisivat positiivisina puolina työn joustavuuden sekä työn vapauden. Freelancerina voi itse määritellä minkä verran tekee töitä ja voi myös päättää milloin työt tekee.

Negatiivisina puolina haastatteluissa tuli ilmi freelancerina työskentelyn epäsäännöllisyys ja epävarmuus. Työ on vaikeasti ennustettavaa ja tulot ovat usein hyvin epäsäännöllisiä. Suomessa ala on suhteellisen pieni, joten kilpailu on alalla kovaa ja tekstiilisuunnittelijan on haastavaa työllistää itseään täysipäiväisenä pelkästään freelancer-suunnittelijana. Toisaalta haastatteluissa tuli ilmi se, että freelancerina on helppo toimia myös sivutoimisesti jonkin muun palkkatyön ohessa.

Kysymys designfilosofiasta sai haastateltavat pohtimaan asiaa syvemmin myös haastattelutilanteessa ja osoittautui todella mielenkiintoiseksi. Osalle haastateltavista designfilosofia oli suhteellisen helppo pukea sanoiksi, mutta osa ei ollut työtään tältä kantilta

konkreettisella tasolla miettinyt. Haastatteluissa oli selvää, että jokaisella haastateltavalla luovuuden taustalla on jonkinlainen filosofia, mutta sitä ei välttämättä oltu mietitty sen syvemmin, eikä varsinkaan puettu sanoiksi. Designfilosofiassa painottui hyvin vahvasti se, että luovuus lähtee suunnittelijasta itsestään ja pitää nauttia työstä, jota tekee. Myös ajatus designin monikäyttöisyydestä, laadusta ja designin tuomasta lisäarvosta tuotteelle tuli esiin vastauksissa. Tässä esimerkkejä haastateltavien designfilosofiasta:

"Pitää tehdä sellaista työtä, mikä tulee omasta sydäimestä. Ei pidä pakottaa itseään tekemään jotain, joka ei tunnu itsestä hyvältä. Pitää rakastaa sitä mitä tekee ja jos ei rakasta, niin sitten kannattaa tehdä jotain muuta. Uskon, että tämä näkyy työn jäljessä."

"Ajattelen, että design ei ole minulle kaikki kaikessa ja design ei ole koko elämä. Teen tätä työtä, koska tykkään tehdä kuvioita ja pintoja ja yritän tehdä työtä niin, että en ota sitä turhan vakavasti."

"Toivon, että suunnittelemani kuosi toisi lisäarvoa tuotteelle, johon se painetaan, oli se sitten tekstiili, kuppi tai lahjapaperi. Että tuote erottuisi muista tuotteista luomani kuosin avulla ja olisi asiakkaalle houkuttelevampi ostaa."

Kysyttäessä eettisyydestä ja ekologisuudesta kaikki viisi haastateltavaa olivat hyvin yhdenmukaisia vastauksissaan. Kaikille viidelle kestävän kehityksen arvot ovat henkilökohtaisesti tärkeitä, mutta mahdollisuudet ottaa eettisyys ja ekologisuus huomioon omassa työssä ovat hyvin rajatut. Suunniteltu printti myydään asiakkaalle, jonka jälkeen asiakkaalla on oikeudet kuosin käyttöön, eikä suunnittelija välttämättä edes tiedä missä kaikissa tuotteissa asiakasyritys tulee printtiä käyttämään. Suunnittelijalla ei haastateltavien mukaan ole juurikaan mahdollisuuksia vaikuttaa yhteistyöyritysten eettisyyteen ja ekologisuuteen muuten, kuin valitsemalla asiakkaiksi mahdollisimman eettisesti ja ekologisesti toimivia yrityksiä.

Haastatteluissa tuli tosin ilmi, että koska alalla kilpailu on kovaa ja freelancer-suunnittelijan on vaikea elättää itseään pelkästään freelancerina työskentelemällä, ei asiakkaita oikeastaan ole varaa edes alkaa valitsemaan näillä perusteilla. Erityisesti, jos printtejä myydään ulkomaille agentin kautta, on melkein mahdotonta tietää mille yrityksille printit päätyvät, koska myynnin ja markkinoinnin hoitaminen on täysin agentin vastuulla. Omassa työssään haastateltavat ottavat kuitenkin ekologisuuden huomioon esimerkiksi suunnitteleamalla aikaa kestävästä designista, käyttämällä ympäristöystävällisiä työvälineitä ja miettimällä millaiselle materiaalille printit painetaan, sekä minimoimalla fyysisesti printattavan materiaalin määrän.

## 7.2.2 Asiakashankinta

Potentiaalisia asiakkaita haastatellut suunnittelijat ovat kartoittaneet sekä hyvin perinteisin keinoin että verkossa. Perinteisistä keinoista esille tuli hyvin vahvasti alan messut Suomessa ja ulkomailla, joissa suunnittelijat ovat kierrelleet messuosastoilla esittelemässä portfolioitaan ja luomassa kontakteja potentiaalisiin asiakkaisiin.

Nykyään sosiaalinen media on tehokas tapa löytää potentiaalisia asiakkaita. Erityisesti Instagram ja Pinterest tulivat haastatteluissa esille sosiaalisista medioista, joissa haastateltavat ovat kartoittaneet potentiaalisia asiakkaita. Osa haastateltavista on ulkoistanut asiakashankinnan ja myynnin agentille, joten heidän ei ole tarvinnut tehdä potentiaalisten asiakkaiden kartoitusta. Agentin käytöstä asiakkaiden kartoituksessa on hyötyä erityisesti, jos pyrkii löytämään asiakkaita ulkomailta, koska agentti tuntee oman markkinansa hyvin ja hänellä on kontakteja asiakasyrityksiin omalla markkina-alueellaan.

Suhteiden merkitys uusien asiakkaiden löytämisessä korostui haastatteluissa erityisesti. Lähes kaikki haastateltavat ovat löytäneet, joko kaikki uudet asiakkaansa, tai osan heistä omien vanhojen kontaktiensa kautta. Tämä korostui erityisesti Suomessa, jossa alan piirit tuntuvat olevan melko pienet.

Asiakaskontakteja luodaan myös vanhojen asiakkaiden kautta, koska usein alan toimijat tuntevat toisensa ja näin ollen myös jakavat omia yrityskontaktejaan suunnittelijoille, joiden kanssa tekevät yhteistyötä. Tämän lisäksi uusia asiakkaita on löytynyt suunnittelijoiden omien kartoitusten kautta, jolloin he ovat itse olleet yhteydessä yritykseen ja sopineet tapaamisen portfolion näyttämistä varten. Uusia asiakkaita on löytynyt myös alan messuilta, sekä Ornamon ylläpitämän Finnish Designers -palvelun kautta. Finnish Designers on verkossa toimiva palvelu, jonne suunnittelijat voivat jättää oman portfolionsa potentiaalisten asiakkaiden nähtäväksi. Haastatellut agenttien kanssa toimivat suunnittelijat ovat luonnollisesti löytäneet uusia asiakkaita myös agenttien kautta.

Vanhojen asiakassuhteiden ylläpito näyttää haastattelujen mukaan jäävän suunnittelijoilla melko vähäiseksi. Usea haastateltavista totesivatkin, että kyseessä on asia, jossa pitäisi petrata. Osalle haastateltavista vanhat asiakassuhteet ovat muodostuneet vuosien yhteistyön myötä henkilökohtaisiksi ystävyys-suhteiksi, joten asiakassuhteiden ylläpito hoituu näissä tapauksissa luonnollisen jokapäiväisen kanssakäymisen kautta. Muissa tapauksissa asiakassuhteiden ylläpito hoidetaan lähinnä tapaamalla asiakasta

silloin, kun asiakas pyytää tapaamiseen sekä lähettämällä sähköpostia asiakkaille silloin, kun tiedetään, että uuden malliston suunnittelu on alkamassa.

Vaikka vanhojen asiakassuhteiden ylläpito onkin jäänyt melko vähäiseksi, kaikki haastattavat olivat selkeästi sitä mieltä, että vanhat asiakassuhteet ovat todella tärkeitä ja tulevaisuuden yhteistyön kannalta on tärkeää panostaa juuri vanhoihin olemassa oleviin asiakkaisiin. Toisaalta haastatteluissa tuli esille, että samaan aikaan suunnittelijan pitäisi myös pyrkiä laajentamaan asiakasverkostoa ja löytämään uusia asiakkaita. Suomessa printtejä ostavia yrityksiä on niin vähän, että jos freelancer-suunnittelijana haluaa elättää itsensä pelkästään freelancer-työllä, on melkein välttämätöntä löytää itselleen ja työlleen myös uusia asiakkaita.

Kukaan haastatelluista suunnittelijoista ei ole tehnyt asiakkaistaan ostoprofiileja. Osa on kerännyt tietoja asiakkaista esimerkiksi erillisiin kansioihin tietokoneelle, mutta mitään sen virallisempia ostoprofiileita ei oltu tehty. Osa koki, että asiakkaita on niin vähän ja asiakkaat ovat niin tuttuja, että ostoprofiileille ei ole tarvetta. Jonkinlaiset ostoprofiilit ja historia asiakkaiden kanssa toimimisesta on siis lähinnä suunnittelijoiden omassa muistissa.

### 7.2.3 Asiakassuhteet

Ideaaliasiakkaasta haastatelluilla suunnittelijoilla oli monenlaisia ajatuksia. Ideaaliasiakas on ensinnäkin sellainen, jonka kanssa yhteistyö on pitkäkestoista ja asiakas arvostaa suunnittelijaa ja suunnittelijan työtä, sekä sellainen, joka luottaa suunnittelijaan. Suunnittelijan ja suunnittelutyön arvotus näkyy esimerkiksi siinä, että ideaaliasiakas on halukas maksamaan suunnittelijoille asiallisen korvauksen tehdystä työstä ja halukas laatimaa esimerkiksi rojaltisopimuksia, jolloin suunnittelijan tulot on turvattu pidemmäksi aikaa. Usean haastateltavan mielestä alalla näkyikin se, että suunnittelutyötä ei usein arvosteta tarpeeksi ja ostava osapuoli perustaa ostopäätökset liikaa pelkästään hintaan.

Omaa arvolupaustaan haastateltavat eivät olleet sen tarkemmin miettineet, vaikka haastatteluissa asiaa kysyttäessä selkeästi huomasi, että toiminnan taustalla kuitenkin on jonkinlainen arvolupaus. Arvolupaus ei vaan ole pohdittu, eikä kirjoitettu ylös. Osalla suunnittelijoista arvolupaus liittyy johonkin henkilökohtaiseen ominaisuuteen, joka voi olla esimerkiksi taiteellinen kädenjälki, ja osalla taas arvolupaus liittyy työn laatuun.

Taustatutkimusta uudesta asiakkaasta haastateltavat tekevät lähinnä etsimällä tästä tietoa internetistä. Yleensä taustatutkimus liittyy enemmän visuaalisuuteen, eli suunnittelijat etsivät tietoa uuden asiakkaan tuotteista ja mallistoista, sekä heidän kohderyhmistään. Haastateltavien mukaan netin kautta saa selville aika nopeasti millaisesta yrityksestä on kyse ja millaisia tuotteita he tekevät.

Kaikki haastateltavat kertoivat, että asiakassuhteen luominen aloitetaan lähes aina sähköpostin välityksellä. Ensimmäinen kontakti uuden asiakkaan kanssa on siis sähköpostiviestiviestittely, jonka jälkeen suunnittelijat pyrkivät sopimaan tapaamisen asiakkaan kanssa. Useamman haastateltavan mielestä uutta asiakasta on parempi lähestyä mieluummin sähköpostilla kuin puhelimitse. Kun sähköpostin kautta on selvinnyt, onko suunnittelijalla tarjota asiakasta kiinnostavaa designia, jatketaan yhteistyötä joko puhelimitse tai tapaamalla henkilökohtaisesti.

Uuden asiakkaan tapaamiseen suunnittelijan valmistautuvat ensinnäkin tekemällä taustatutkimusta siitä, millainen design asiakasta saattaisi kiinnosta sekä valmistelemalla taustatutkimuksen pohjalta omat materiaalit, etenkin esiteltävä portfolio, asiakkaalle sopivaksi. Suunnittelijan oma brändi ja brändin visuaalinen ilme kannattaa olla mietittynä kaikissa omissa materiaaleissa, esimerkiksi kaikissa lomakepohjissa, sillä tämä antaa kuvan brändin laadukkuudesta. Tapaamiseen kannattaa haastateltavien mukaan mennä mahdollisimman omana itsenään ja luottaa siihen, että oma persoona riittää. Tapaamisessa kannattaa pyrkiä antamaan hyvä kuva siitä kuka itse on suunnittelijana, millainen oma tyyli on, sekä pyrkiä luomaan hyvä yhteys ja luottamus asiakkaan kanssa.

Kaikki haastatellut suunnittelijat tarjoavat asiakkailleen pääasiassa printtisuunnittelua. Osa tarjoaa myös laajempia räätälöityjä kokonaisratkaisuja, kuten kuoseja, kuvituksia, graafista suunnittelua, teknistä suunnittelua sekä materiaali- ja värisuunnittelua. Kaikki haastateltavat tarjoavat myös printtien uudelleenväritystä, sekä skaalamuutoksia asiakkaan toiveiden mukaisesti. Kaikki printit toimitetaan asiakkaille painovalmiina. Osa suunnittelijoista toimii asiakkaiden kanssa myös niin, että asiakas lähettää suunnittelijalle jonkin tietyn teeman, jonka mukaisesti kuoseja suunnitellaan. Haastateltavien mukaan riippuu todella paljon siis asiakkaasta millaista palvelua he tarvitsevat ja millaista palvelua heille sen perusteella kannattaa tarjota.

Asiakkaiden luottokelpoisuutta haastateltavat eivät ole yleensä varmistaneet millään tavalla. Useimmat haastateltavien asiakkaista ovat olleet tunnettuja suomalaisia yrityksiä,

joten luottokelpoisuutta ei näissä tapauksissa ole haastateltavien mukaan tarvinnut tarkistaa. Agenttien kanssa toimivilla suunnittelijoilla on agenttien kanssa sopimus, jossa agentin tulee varmistaa asiakkaiden luottokelpoisuus, jolloin suunnittelijoiden ei tarvitse tätä tehdä. Luottokelpoisuus kannattaa varmistaa, jos myy designia etenkin pienille ja tuntemattomille yrityksille. Luottokelpoissuden lisäksi kannattaa aina varmistaa myös se, mikä työstä maksettava korvaus on, ennen kuin alkaa tekemään suunnittelutyötä asiakkaalle.

#### 7.2.4 Asiakastyytyväisyys

Kaikki haastateltavat olivat samaa mieltä siitä, että suunnittelutyössä tulee ottaa huomioon asiakaslähtöisyys ja yleensä kaikki design, joita asiakkaat ostavat, tehdään asiakkaan kanssa yhteistyössä. Asiakaslähtöisyys näkyy lähinnä siinä, että suunnittelija kommunikoi läheisesti asiakkaan kanssa läpi koko suunnitteluprosessin ja kuuntelee tämän mielipiteitä sekä toiveita, ja vie suunnitteluprosessia eteenpäin asiakkaan toiveen mukaan. Asiakaslähtöinen suunnittelutyö tehdään siis mukautuen erilaisiin toimeksiantoihin ja ympäristöihin, sekä asiakkaan tarpeita, brändiä ja malliston kokonaisuutta silmällä pitäen.

Haastatteluissa tuli myös ilmi, että asiakaspalautetta ei asiakkailta juurikaan saa, ellei sitä suunnittelija itse erikseen kysy. Saatu asiakaspalaute koskee lähinnä sitä, miten tuotteet ovat myyneet. Tämä on myös se palautetyyppi, jota haastateltavat asiakkailtaan pääasiassa kysyvät. Mitään muuta asiakaspalautetta haastateltavat eivät asiakkailtaan pyydä. Haastateltavat eivät mitenkään erityisemmin seuraa asiakastyytyvää, eikä asiakaspalautetta juuri käsitellä. Asiakaspalaute jää lähinnä vaan suunnittelijan omaan muistiin.

#### 7.2.5 Markkinointi

Markkinointi vaikutti olevan oikeastaan kaikille haastateltaville hieman haastava asia, eivätkä he ole erityisemmin panostaneet markkinointiin. Pääasiallinen markkinointikanava kaikilla suunnittelijoilla on digitaalinen markkinointi, josta erityisesti esiin markkinointikanavana nousi Instagram. Neljällä viidestä haastateltavasta on Instagram-tili ja kaikki oli-

vat samaa mieltä siitä, että juuri Instagram on paras ja toimivin markkinointikanava designin markkinointiin tällä hetkellä. Suunnittelijan pitäisi kuitenkin keskittyä Instagram-tilin ylläpitoon ja sinne pitäisi jaksaa lisätä uutta mielenkiitoista materiaalia säännöllisesti.

Myös muita verkkomarkkinoinnin väyliä haastatteluissa tuli esiin. Monet haastateltavat olivat sitä mieltä, että jos pyrkimyksenä on löytää uusia asiakkaita, omat verkkosivut ovat hyvä olla olemassa. Niiden kautta potentiaalisten uusien asiakkaiden on helppo löytää suunnittelijan yhteystiedot ja ottaa yhteyttä. Verkkosivujen pitää kuitenkin olla hyvin tehdyt ja viimeistellyt, muuten niistä on enemmän haittaa kuin hyötyä.

Mitään perinteisempää markkinointia kukaan haastateltavista ei tee. Markkinoinnista haastatteluissa tuli esille se, että tehokkain keino osalle haastateltavista saada näkyvyyttä ja tunnettuutta, ovat suunnittelijan vanhat projektit tunnettujen yritysten kanssa. Nämä vanhat yhteistyöt ovat voimakkaasti markkinoineet suunnittelijoita ja heidän työtään, ja näiden vanhojen töiden kautta myös uudet asiakkaat ovat tulleet tietoisiksi suunnittelijoista ja kiinnostuneet heistä.

Kokemukset digitaalisesta markkinoinnista olivat haastateltavilla lähinnä Instagramiin liittyviä, mutta myös Pinterest tuli esiin hyvänä some-markkinoinnin väylänä. Jos suunnittelijan yksikin kuva lähtee leviämään Pinterestissä, saa se hetkessä todella paljon näkyvyyttä ympäri maailmaa. Tämän ansiosta myös suunnittelija saa maailmanlaajuista näkyvyyttä ja yhteydenottoja eri puolilta maailmaa.

Myös verkkolehdet ja muut verkkojulkaisut ovat haastattelujen mukaan hyvä digitaalisen markkinoinnin keino, jos suunnittelija onnistuu saamaan niissä näkyvyyttä esimerkiksi asiakkaan yhteistyöprojektien kautta. Huonona puolena digitaalisessa markkinoinnissa mainittiin se, että esimerkiksi Aasiassa Instagram ei ole niin tunnettu, eikä kaikki perinteisemmät ”vanhan liiton” asiakkaat välttämättä seuraa sosiaalista mediaa.

Jälkimarkkinointia haastateltavat eivät ole juurikaan miettineet, lähinnä parasta jälkimarkkinointi on suunnittelijoiden mukaan ollut hyvin suunnitellut tuotteet. Haastateltavat ovat toki olleet asiakkaisiin yhteydessä myös projektien loppumisen jälkeen ja kysyneet, onko kaikki sujunut hyvin.

Tulevaisuuden markkinoinnista haastatteluissa tuli esille se, että suunnittelijan pitäisi pystyä erottautumaan muista tekijöistä, koska kilpailu alalla on kovaa. Verkkomarkkinointi tulee mitä luultavimmin korostumaan entisestään markkinoinnin kanavana myös tulevaisuudessa. Suunnittelijalla pitäisi olla valmiiksi verkossa hyvin mietitty portfolio, jota voi suoraan lähettää potentiaalisille asiakkaille. Joidenkin haasteltavien mukaan esimerkiksi kollektiivien perustaminen muiden taiteen tekijöiden kanssa voisi olla hyvä keino markkinoida työtään tulevaisuudessa, koska silloin yhteistyössä olisi erilaisia persoonia ja kenties toiset olisivat rohkeampia kokeilemaan uusia asioita myös markkinoinnissa.

## 8 Kehittämistehtävän tulokset

### 8.1 Tulosten yhteenveto

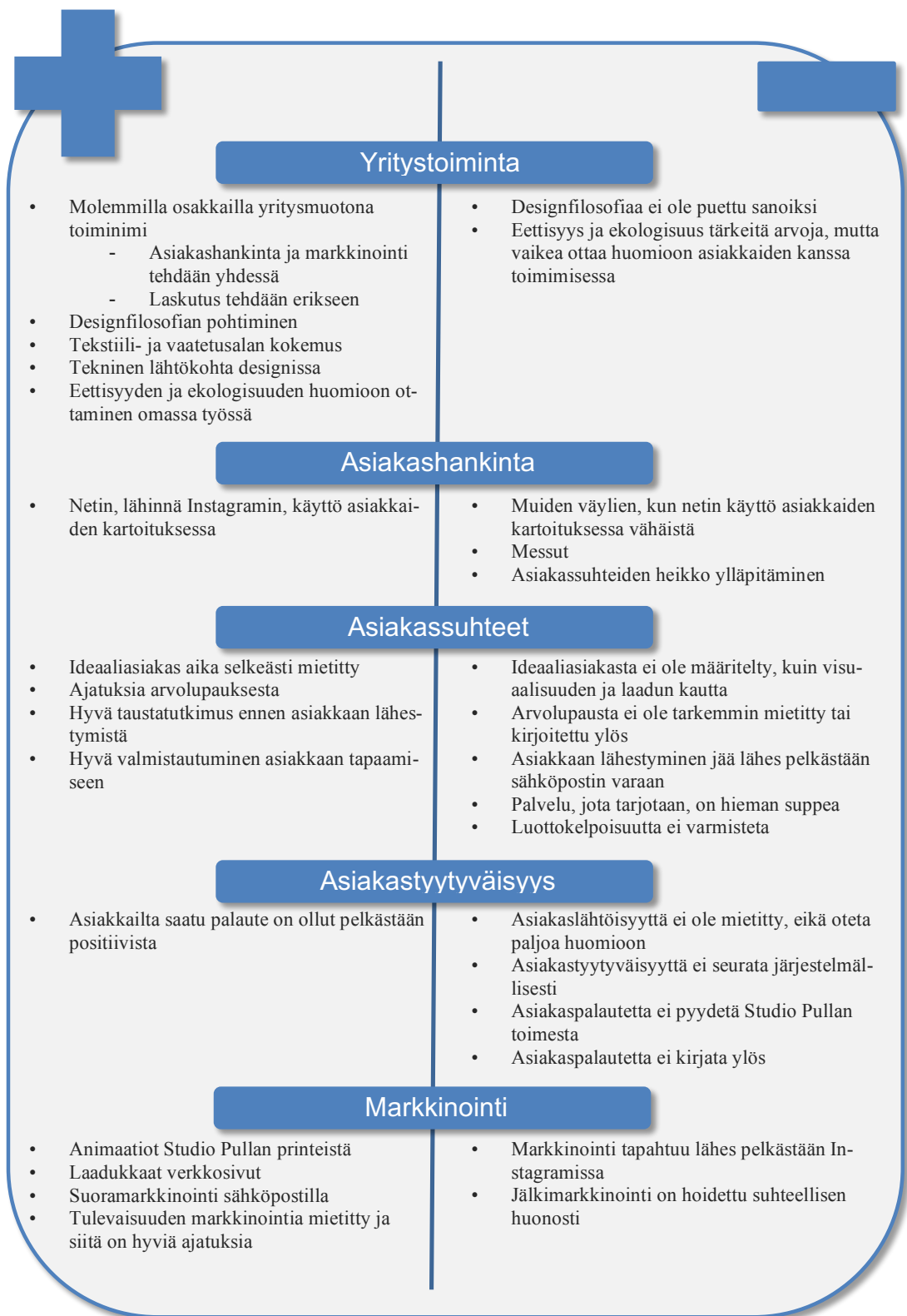
Tämän opinnäytetyön kehittämistehtävän tavoitteena oli kehittää Studio Pullan asiakashankintaa ja markkinointia luomalla heille tutkimusanalyysiin perustuva asiakashankintastrategia. Kehittämistehtävässä toteutetun tutkimuksen tavoitteena oli haastattelun avulla paneutua Studio Pullan sekä muiden freelancereina toimivien tekstiilisuunnittelijoiden asiakashankintaan ja markkinointiin.

Teoksessaan Tutki ja kirjoita Hirsjärvi ym. pohtivat, että tutkimus ei ole valmis vielä silloin, kun tulokset on analysoitu, vaan niitä olisi selitettävä ja tulkittava. Tulokinnalla tarkoitetaan sitä, että tutkija pohtii analyysin tuloksia ja tekee niistä omia johtopäätöksiä. Tulokinta onkin aineiston analyysissa esiin nousevien merkitysten selkeyttämistä ja pohtimista. Tulosten analysointi ei vielä riitä kertomaan tutkimuksen tuloksia, vaan tuloksista on pyrittävä laatimaan synteesejä, jotka kokoavat yhteen pääseikat ja antavat kirikkaasti vastaukset asetettuihin ongelmiin. Johtopäätökset perustuvat laadittuihin synteeseihin. Tutkijan onkin pohdittava sitä, mikä merkitys saaduilla tuloksilla on tutkimusalueella, mutta on myös pohdittava, mikä laajempi merkitys tuloksilla voisi olla. (Hirsjärvi ym. 1997, 224-225.)

Tutkimuksen tuloksia lähdettiin kokoamaan keräämällä huomionarvoisia kohtia tutkimusaineiston analyysista sen teemojen mukaisesti. Tutkimusaineiston analyysista määriteltiin Studio Pullan ja haastateltujen freelancer-suunnittelijoiden asiakashankinnan ja markkinoinnin vahvuuksia ja heikkouksia erillisiin taulukoihin (taulukko 1 ja taulukko 2).



Taulukoissa vahvuuden on esitetty vasemmanpuoleisessa sarakkeessa symbolin ”+” alla ja heikkoudet oikeanpuoleisessa sarakkeessa symbolin ”-” alla.

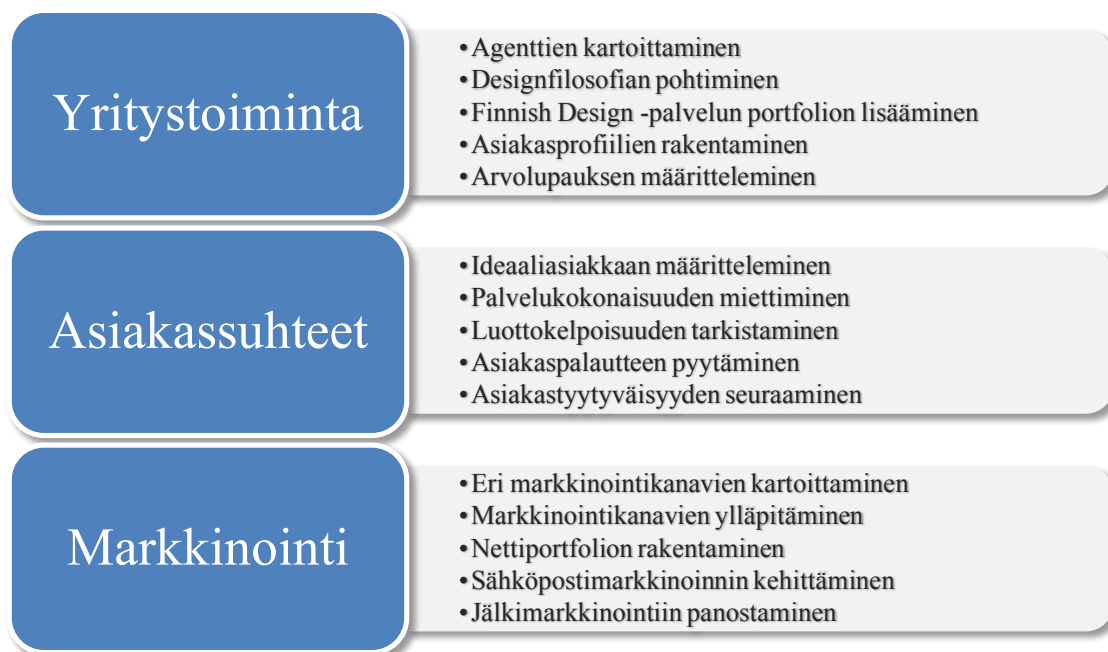


Taulukko 1. Studio Pullan vahvuuden ja heikkoudet



Taulukko 2. Haastateltujen freelancer-suunnittelijoiden vahvuudet ja heikkoudet

Taulukoita 1 ja 2 analysoimalla ja vertailemalla pystyttiin melko selkeästi löytämään Studio Pullan asiakashankinnan ja markkinoinnin kehittämistä vaativat osa-alueet, jotka kerättiin erilliseen taulukkoon (taulukko 3). Taulukkoon kerättiin yritystoiminnan, asiakassuhteiden ja markkinoinnin kehittämiseen viisi kehittämiskohtaan jokaiseen osa-alueeseen.



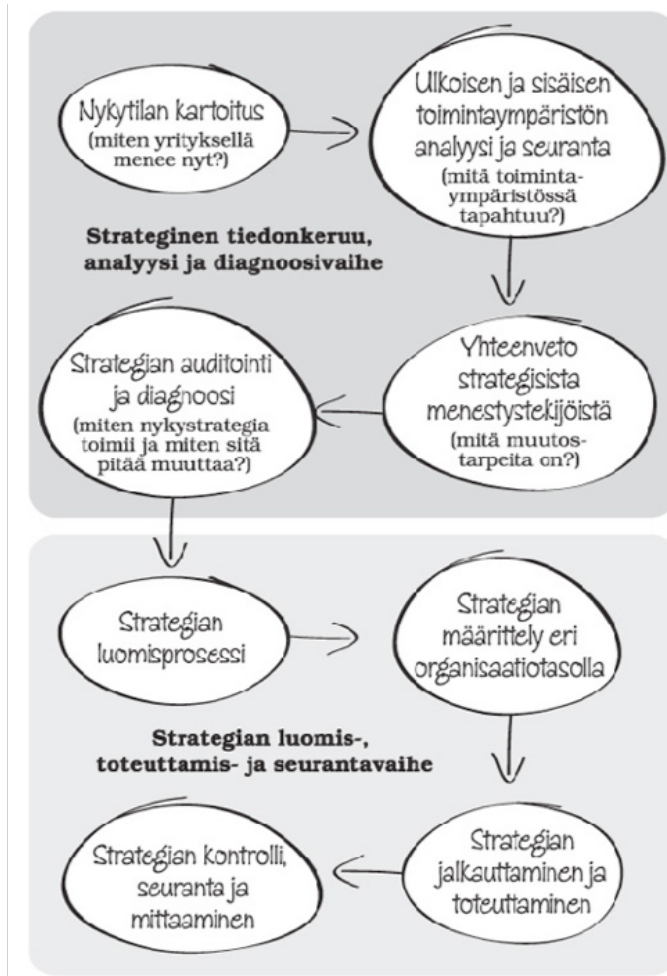
Taulukko 3. Studio Pullan asiakashankinnan ja markkinoinnin kehittämiskohtat

## 8.2 Asiakashankinnan workshop

Yhteistyöyritys Studio Pullan kanssa järjestettiin työn tutkimusvaiheen jälkeen workshop. Workshopissa käytiin läpi tutkimusaineiston analyysi, sekä Studio Pullan ja muiden freelancer-suunnittelijoiden haastatteluiden pohjalta löytyneet asiakashankinnan ja markkinoinnin kehittämistä vaativat osa-alueet (taulukko 1 ja 2), sekä näiden pohjalta löydetyt Studio Pullan toiminnan kehittämiskohtat (taulukko 3). Workshopissa keskusteltiin siitä, mitkä kehittämiskohtat Studio Pulla kokee tärkeimmiksi ja joihin he haluavat tulevaisuudessa panostaa. Muodostuneista kehittämiskohdista rakennettiin taulukon 4 mukainen asiakashankintastrategia.

Teoksessaan Matkaopas tulevaisuuteen Elina Hiltunen toteaa, että yksi määritelmä strategialle on, että se on olennainen osa onnistunutta liiketoimintaa ja strategiatyön pitäisi olla kauaskantoista eli siis tulevaisuuteen katsovaa. Koska emme pysty ennustamaan

tulevaisuutta, on paras varautua siihen, että mikään tämän päivän tiedolle pohjautuva strategia ei ole ikuinen. Strategia ei siis ole kiveen hakattu julistus ja sitä on uskallettava tarpeen mukaan tullen. Strategian tehtävänä on määrittellä mitä yrityksen tai organisaation on toimittava menestyäkseen ja menestyksellisen strategian on oltava uniikki, eli yrityksen pitää erottua selvästi kilpailijoistaan. (Hiltunen 2012, 165-166.) Kuviossa 7 on esitetty strategiaproessin vaiheet.



Kuvio 7. Strategiaproessin vaiheet (Hiltunen 2012.)

Asiakashankintastrategian osa-alueiksi valikoitui yritystoiminnan, asiakassuhteiden ja markkinoinnin kehittäminen. Taulukossa 4 on esitelty osa-alueittain Studio Pullan tavoitteet ja toimenpiteet asiakashankintastrategia toteuttamiseksi. Studio Pullan suunnittelijat tekevät freelance-suunnittelutyötä tällä hetkellä sivutoimisesti, joten todella kattavaan

asiakashankinnan ja markkinoinnin panostukseen yrityksellä ei tällä hetkellä ole resursseja. Tämän asiakashankintastrategian toimenpiteisiin paneudutaan syvemmin strategiataulukon jälkeen.

STUDIO PULLAN ASIAKASHANKINTASTRATEGIA		
ARVOLUPAUS: ”Studio Pulla tarjoaa teknisesti korkealaatuista designia, jossa pehmeän oudolla tavalla kohtaavat käsinpiirtäminen ja digitaalinen ilmaisu”		
IDEAALIASIAKAS: ”Yritys, joka valmistaa laadukkaita tuotteita ja toimii eettisesti ja ekologisesti”		
OSA-ALUE	TAVOITTEET	TOIMENPITEET
YRITYSTOIMINTA	Asiakkaita ulkomailta Arvolupaus Oma osaaminen	Agenttien kartoittaminen ja agenttiyhteistyö Asiakasprofiilien luominen Markkinointilausekkeet arvolupauksen pohjalta Osaamisen esilletuominen
ASIAKASSUHTEET	Asiakassuhteiden hallinta Asiakastyytyväisyys Palvelukokonaisuus	Nykyisiin asiakkaisiin panostaminen Asiakaspalautteen pyytäminen Laajemman palvelukokonaisuuden tarjoaminen
MARKKINOINTI	Some-markkinointi Asiakastapahtuma Uutiskirje Markkinointivideo	Some-markkinointiin panostaminen Asiakastapahtuman kartoittaminen ja järjestäminen Uutiskirjeen luominen Markkinointivideon tekeminen

Taulukko 4. Studio Pullan asiakashankintastrategia

Tutkimuksen tuloksista selvisi, että freelancer-tekstiilisuunnittelijat pystyvät hankkimaan asiakkaita ja markkinoimaan itseään itsenäisesti Suomessa. Jos tavoitteena on löytää asiakkaita ulkomailta, paras tapa on toimia paikallisten agenttien kanssa, jotka auttavat asiakashankinnassa ja markkinoinnissa. Asiakashankintastrategiassa päätettiin, että Studio Pulla alkaa etsimään ulkomailta sopivia agentteja, jotta yritys saa myytyä suunnittelua myös muissa maissa kuin Suomessa. Työn tuloksena Studio Pulla sai muutamia potentiaalisia agenttikontakteja tutkimukseen osallistuvilta tekstiilisuunnittelijoilta.

Asiakasprofiilien muodostaminen on puuttunut, joten Studio Pulla alkaa panostamaan järjestelmälliseen asiakasprofiilien rakentamiseen. Asiakasprofiilien ansiosta asiakkaiden hallinta on toimivampaa ja näin ollen esimerkiksi asiakastyytyväisyyden seuranta on tehokkaampaa ja yhteistyöprosesseja, esimerkiksi kommunikaatiota, on helpompi kehittää. Tämän tutkimuksen tuloksena Studio Pullalle mietittiin arvolupaus, jonka pohjalta Studio Pulla rakentaa hauskoja, oivaltavia ja Studio Pullan designia kuvaavia markkinoitilausekkeitä käytettäväksi some-markkinoinnissa.

Studio Pulla määrittäi ideaaliasiakkaakseen eettisesti ja ekologisesti toimivan yrityksen, joka tekee laadukkaita tuotteita. Esimerkkinä ideaaliasiakkaasta mainittiin suomalainen naistenvaatebrändi Samuji, koska yritys tekee korkealaatuista ja monipuolista naistenmuotia. Strategisesti päätettiin, että Studio Pulla alkaa panostamaan yhteistyön rakentamiseen ja vahvistamiseen Samujin kanssa.

Studio Pulla panostaa vahvasti myös niihin vanhoihin asiakkaisiin, joiden kanssa kokevat, että yhteistyötä kannattaa tehdä. Näitä yrityksiä ovat Vimmacompany, Finlayson Oy ja Junkyard. Osan näiden yhteistyökumppaneiden kanssa kommunikaation on ollut haastavaa, joten Studio Pulla panostaa erityisesti kommunikaation kehittämiseen ja parantamiseen tulevaisuudessa.

Asiakashankintastrategiaan kirjattiin myös, että Studio Pulla alkaa järjestelmällisesti pyytämään asiakkailta palautetta. Tämä tapahtuu joko puhelimesta, kun asiakkaisiin ollaan uudestaan yhteydessä, tai laatimalla helposti sähköpostilla lähetettävän asiakaspalautelomakkeen. Asiakaspalautte aletaan myös kirjaamaan ylös asiakasprofiileihin, jotta palautteen seuranta on johdonmukaista ja helppoa.

Yhtenä kehittämisalueena Studio Pulla miettii tarkemmin tarjoamaansa palvelukokonaisuutta erottuakseen muista freelancer-tekstiilisuunnittelijoista. Palvelukokonaisuuden

avulla yritys voi markkinoida enemmän myös omaa laajempaa tekstiili- ja vaatetusalan kokemustaan ja osaamistaan. Studio Pullalla on paljon tekstiili- ja vaatetusalan tuotannollista ja teknistä osaamista, joten asiakasyrityksille voisi tarjota laajempaa palvelukokonaisuutta alan prosesseista. Studio Pulla on jo aiemmin tehnyt hauskoja pieniä animaatioita designistaan käytettäväksi omissa sosiaalisen median kanavissaan. Studio Pulla lisää palvelukokonaisuuteen myös näiden animaatioiden tekemisen asiakkaille, sillä asiakkaat voisivat käyttää animaatioita markkinoinnissa omissa some-kanavissaan.

Koska haastatteluissa tuli hyvin selkeästi ilmi digitaalinen markkinointi ja erityisesti some-markkinointi tärkeinä markkinointikanavina, päätettiin, että Studio Pulla alkaa panostaa erityisesti omien some-kanavien kehittämiseen ja ylläpitoon markkinoinnin lähtökohdista. Tärkein some-markkinoinnin kanava on Instagram, mutta Studio Pulla kokee myös LinkedInin sekä yrityksen verkkosivut tärkeinä, joten myös näihin panostetaan enemmän.

Studio Pulla kartoittaa myös olisiko jonkinlainen yhteistyö sosiaalisen median mielipidevaikuttajien kanssa mahdollista, jotta yritys saisi enemmän näkyvyyttä sosiaalisissa medioissa myös näiden vaikuttajien kautta. Tämä voisi onnistua esimerkiksi lähettämällä vaikuttajille fyysisiä tuotteita, joissa Studio Pullan printtejä on käytetty. Some-vaikuttajat voivat omilla some-kanavillaan esitellä näitä tuotteita ja myös tэгätä Studio Pullan omiin päivityksiinsä lisänäkyvyyden aikaansaamiseksi.

Tulevaisuudessa Studio Pulla haluaisi järjestää tapahtuman, joka kokoaisi yhteen suomalaisia tekstiilialan yritykset, jotka ostavat printtejä freelancer-tekstiilisuunnittelijoilta, sekä printtejä myyvät freelancer-suunnittelijat. Tällaisessa tapahtumassa, freelancer-tekstiilisuunnittelijat ja yritysten edustajat voisivat tavata ja luoda suhteita sekä suunnittelijat voisivat helposti esitellä yhdessä tapahtumassa portfolioita usealle yritykselle. Studio Pulla alkaa kartoittamaan, olisiko tällainen tapahtuman mahdollista järjestää ja millaisia resursseja tapahtuman järjestäminen vaatisi.

Sähköposti on freelancer-suunnittelijoille tärkeä kommunikaation väline ja tästä johtuen myös tärkeä markkinoinnin väline. Studio Pulla alkaa panostamaan enemmän sähköposteihin ja sähköpostiin laaditaan visuaalinen markkinointikirje, joka on helppo liittää sähköpostiin, kun asiakkaisiin ollaan yhteydessä.

Studio Pulla tekee itsestään ja töistään markkinointivideon, jonka avulla potentiaaliset asiakkaat saavat henkilökohtaisemman kuvan Studio Pullan suunnittelijoista ja yritys jää näin paremmin asiakkaiden mieleen. Studio Pulla on tehnyt jonkin verran animaatioita, jotka ovat saaneet todella hyvää palautetta, joten animaatioihin ja niiden jakamiseen useammassa some-kanavassa panostetaan tulevaisuudessa enemmän. Animaatiot ovat hyvä keino erottautua kilpailijoista, koska ne ovat paljon mielenkiintoisempia ja jäävät paremmin mieleen, kuin pelkät valokuvat. Studio Pulla alkaa myös käyttämään tulevaisuuden markkinoinnissaan enemmän markkinointilausekkeita, joiden avulla tuodaan myös esille Studio Pullan ajatusta ja filosofiaa designin taustalla.

Studio Pullan suunnittelijoiden portfolioissa ei yrityksen mukaan ole paljoa kehitettävää, mutta tulevaisuutta varten he kehittävät portfolioitaan tekemällä tärkeimmille asiakkaille asiakkaiden tuotteista tuote-esimerkkejä, jotta asiakkaiden on helpompi hahmottaa miltä design asiakasyrityksen tuotteissa näyttää. Haastattelujen perusteella Finnish Designers -palvelu on hyvä kanava asiakkaiden ja freelancer-suunnittelijoiden kohtaamiseen. Strategisesti päätettiin, että Studio Pulla lisää portfolionsa Finnish Designers -palveluun.

## 9 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Laadullisen tutkimuksen aineistot eivät ole koskaan yhtä luotettavasti analysoitavissa kuin määrällisen tutkimuksen tulokset. Tämä johtuu siitä, että laadullinen tutkimusprosessi perustuu pitkälti tutkijan päätelmiin, joita ohjaavat intuitio, järkeilykyky ja luokittelutaidot (Metsämuuronen 2010, 214.) Laadullisessa tutkimuksessa luotettavuustarkastelu jääkin tutkijan arvioinnin ja näytön varaan, sillä luotettavuutta ei voida arvioida ja laskea samalla tavalla kuin määrällisessä tutkimuksessa. (Kananen 2014, 146.)

Yksinkertaisin tulkinnan todentamistapa on luetuttaa laadullisen tutkimuksen aineisto ja tulkinta henkilöillä, jotka sen on antaneet, siis tutkimuksen haastateltavat. Haastatellut lukevat tekstin ja vahvistaa tutkijan tulkinnan ja tutkimustulokset, jolloin tutkimuksen voidaan todeta olevan luotettava tutkittavan kannalta. (Kananen 2014, 151)

Tämän tutkimuksen aineiston analyysi, eli haastattelujen analyysi, lähetettiin kaikille haastateltaville luettavaksi tutkimuksen luotettavuuden arviointia varten. Haastateltavia pyydettiin kommentoimaan ja vahvistamaan analyysin tulkintoja sekä tutkimustuloksista.



Kaikki haastateltavat vastasivat, että analyysi oli mielenkiintoinen ja hyvin tehty, eikä kenenkään haastateltavista ollut eriäviä mielipiteitä aineiston analyysistä ja tuloksista. Haastateltavat kommentoivat aineiston analyysia esimerkiksi näin: ”Tosi hyvä ja kuvaava. Tunnistan kyllä alan haasteet ja kipukohdat”. Osa haastateltavista kommentoi myös, että löysi analyysistä seikkoja, joita ei ollut omassa työssä edes ajatellut ja löysi näin käytännön kehittämiskohtia omaan toimintaansa. Täten tutkimuksen tulosten voidaan todeta olevan luotettavia.

## 10 Pohdinta

Olen opiskellut tekstiili- ja vaatetusalaa ja toiminut aiempien opintojeni jälkeen erilaisissa työtehtävissä yli kymmenen vuoden ajan. Oma aiempi kokemukseni tekstiili- ja vaatetus-alasta on lähes pelkästään tuotepuolelta, joten aloittaessani tämän opinnäytetyön tekemisen, minulla ei ollut juuri minkäänlaista taustaa ja kokemusta asiakashankinnasta ja markkinoinnista. Aloittaessani opinnäytetyötä, aloitin samalla itsekkin perehtymisen asiakashankinnan ja markkinoinnin teoriaan lähes nollasta. Valittu aihe kuitenkin kiinnosti minua todella paljon, koska tunnen paljon tekstiili- ja vaatesuunnittelijoita, joiden kanssa olen keskustellut aiheesta ja aiheeseen liittyvistä haasteista. Halusin myös tehdä opinnäytetyöni jostain itselleni täysin uudesta aiheesta laajentaakseni kokemuksiani ja osaamistani tekstiili- ja vaatetusalalla.

Tämä opinnäytetyö tehtiin yhteistyössä verrattain nuoren suomalaisen yrityksen, design-studio Studio Pullan, kanssa. Toivoisin, että voisin tällä tutkimuksella auttaa asiakashankinnassa ja markkinoinnissa yhteistyöyrittäjä Studio Pullan lisäksi myös muita freelance-reina toimivia tekstiilisuunnittelijoita, ja miksei myös muita luovan alan suunnittelijoita.

Oman kokemattomuuteni vuoksi keskityn tässä opinnäytetyössä hyvin vahvasti asiakashankinnan ja markkinoinnin perusasioihin. Käsitteinä asiakashankinta ja markkinointi ovat todella laajoja, joten ilman aiempaa kokemusta, en työtä aloittaessani osannut hahmottaa mikä olisi tehokkain lähestymistapa tälle tutkimukselle asiakashankinnan ja markkinoinnin näkökulmasta. Minulle olisi ollut suuresti hyötyä, jos minulla olisi ollut opinnäytetyön ohjaajana tai muuten tukena henkilö, joka tuntee asiakashankintaa ja markkinointia.

Toisaalta kokemattomuudestani saattoi olla myös hyötyä, koska tutkimuksista tuli ilmi myös yhteistyöyrityksen ja haastateltujen tekstiilisuunnittelijoiden kokemattomuus asiakashankinnassa ja markkinoinnissa. Tästä johtuen tämä opinnäytetyö keskittyy perusasioihin ja työ on helppolukuinen ja helposti sisäistettävä freelancer-tekstiilisuunnittelijoille, joita varten työ on tehty.

Opinnäytetyöprosessin aikana opin paljon asiakashankinnasta ja markkinoinnista ja tulen varmasti käyttämään näitä oppeja omassa työssäni tulevaisuudessa. Opin myös tekemään tieteellisen tutkimuksen ja perehdyin tieteellisen tutkimuksen prosesseihin, joista varmasti tulee olemaan minulle hyötyä tulevaisuudessa.

Opinnäytetyön tutkimuksessa tuli hyvin selkeästi esille luovan alan markkinoinnin siirtyminen lähes kokonaan perinteisestä markkinoinnista digitaaliseen markkinointiin. Olisi ollut todella mielenkiintoista paneutua opinnäytetyössä syvemmin myös tähän näkökulmaan, mutta aikataulun puitteissa se ei ollut mahdollista. Tämä onkin suunta, mihin tämän opinnäytetyön tutkimusta voisi jatkaa.

Jatkotutkimuksissa voisi tutkia pelkästään digitaalista markkinointia freelancer-tekstiilisuunnittelijoiden markkinointikeinona. Tämä opinnäytetyö ja tässä tehty tutkimus voisi toimia pohjakartoituksena seuraavalle tutkimukselle, josta voisi saada vielä syvempiä ja merkittävämpiä tuloksia freelancer-tekstiilisuunnittelijoiden asiakashankinnasta ja markkinoinnista. Tätä tutkimusta voisi jatkaa myös paneutumalla pelkästään Studio Pullan asiakashankintastrategian toteuttamiseen. Vaikka asiakashankintastrategia tämän opinnäytetyön myötä selkeytyi, voi sen toteutus jäädä heikoksi, jos siihen ei erityisemmin panosteta.

Vaikka tehty opinnäytetyö ei tieteellisesti tai tutkimuksen tulosten kautta välttämättä ole merkittävä, koki yhteistyöyritys kehittämistyön hyvinkin merkittäväksi yrityksen toiminnan kehittämisen kannalta. Studio Pullan suunnittelijat kokivat hyväksi sen, että tämän opinnäytetyön kautta he saivat tukea, apua sekä konkreettisia ideoita oman asiakashankinnan ja markkinoinnin pohtimiseen ja kehittämiseen. He totesivatkin, että oli hyvä peilata näistä asioita ulkopuolisen kanssa, koska yritys on tähän asti miettinyt asiakashankintaa ja markkinointia vain itsekseen. Itse työn tekijänä arvostan yhteistyöyritykseltä saamaa palautetta työn merkittävyydestä. Sain todella positiivista palautetta työstäni myös haas-

tatelluilta freelancer-tekstiilisuunnittelijoilta, joista osa kertoi saaneensa ajatuksia ja vinkkejä omaan toimintaansa jo ennen tutkimuksen lopullisia tuloksia. Näiden palautteiden pohjalta koen, että onnistuin kehittämistyöni tavoitteessa hyvin.

Lopuksi haluan vielä kiittää Salla-Maaria Syvästä Studio Pullasta suuresta tuesta ja avusta, jonka hän tarjosi minulle opinnäytetyöprosessin aikana. Oli ilo tehdä tämä kehittämissuhteitä yhteistyössä Studio Pullan kanssa. Haluan myös kiittää ohjaajaani Raija Hölttä ja tutkimukseen osallistuneita haastateltavia. Ilman teidän apua ja osallistumista tätä kehittämissuhteitä ei olisi saatu tehtyä ja tätä opinnäytetyötä ei olisi olemassa, joten suuri kiitos teille kaikille.

## Lähteet

Ammattinet 2018. <[http://www.ammattinetti.fi/ammattit/detail/161\\_ammatti](http://www.ammattinetti.fi/ammattit/detail/161_ammatti)>. Luettu 19.5.2018.

Asiakashaku Suomi 2018. 10 askelta menestykselliseen sähköpostimarkkinointiin. <<https://asiakashaku.fi/sahkopostimarkkinointi-10-vinkkia>>. Luettu 18.4.2018.

Asiakashaku Suomi 2018. Asiakashankinta on yrityksen tärkein tehtävä. <<https://asiakashaku.fi/asiakashankinta-tehosta-myyntia/>>. Luettu 18.4.2018

Asiakashaku Suomi 2018. Jälkimarkkinointi. <<https://asiakashaku.fi/jalkimarkkinointi/>>. Luettu 18.4.2018.

Asiakashaku Suomi 2018. Videomarkkinointi 6 vinkkiä. <<https://asiakashaku.fi/video-markkinointi-6-tehokasta-vinkkia/>>. Luettu 18.4.2018.

Balac, Maarit 2009. Ostajan opas myyjälle. Miten onnistun paremmin myynnissä? Helsinki: Suomen Yrityskirjat Oy.

Eskola, Jari & Suoranta, Juha 1998. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Tampere: Osuuskunta Vastapaino.

Finlayson 2018. <<https://www.finlayson.fi/pages/tarinamme>>. Luettu 19.5.2018.

Habitare 2016. <<http://habitare.messukeskus.com/messuilla/nayttelyt2016/the-bloc>>. Luettu 29.11.2016.

Habitare kuvaportfolio, Studio Pulla 2016. Lähde saatavilla opinnäytetyön tekijältä.

Hiltunen, Elina 2012. Matkaopas tulevaisuuteen. Helsinki: Talentum Media Oy.

Hinkula, Emma 2017. Nuoret yrittäjät voivat käyttää somepäivitykseen monta päivää – ja juuri niin some-markkinointia pitää tehdä. Yle Uutiset. Luettu: 2.11.2018. <<https://yle.fi/uutiset/3-9940371>>

Hirsjärvi, Sirkka & Remes, Pirkko & Sajavaara Paula 1997. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Hirsjärvi, Sirkka & Hurme, Helena 2010. Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press.

Imudesign 2016. Protoshop 2016 tuotteet ja tekijät. <[http://www.imudesign.org/protoshop/2016\\_fi/tuotteet-ja-tekijat-2016/](http://www.imudesign.org/protoshop/2016_fi/tuotteet-ja-tekijat-2016/)>. Luettu 29.11.2016.

Imudesign 2016. Protoshop. <<http://www.imudesign.org/protoshop/>>. Luettu 29.11.2016.

Junkyard 2018. <<https://www.junkyard.fi/information>>. Luettu 25.5.2018.

Karjaluoto, Heikki 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Jyväskylä: WsoyPro Oy.

Kananen, Jorma 2014. Laadullinen tutkimus opinnäytetyönä. Miten kirjoitan kvalitatiivisen opinnäytetyön vaihe vaiheelta. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kotler, Philip 1999. Muuttuva markkinointi –luo, voita ja hallitse markkinoita. Helsinki: Werner Söderström Osakeyhtiö.

Kvale, S. 1996. InterViews. An introduction to qualitative research interviewing. London: Sage.

Metsämuuronen, Jari 2010. Tutkimuksen tekemisen perusteet ihmistieteissä. Helsinki: International Methelp Oy.

Miller, Michael 2012. B2B Digital marketing. Indiana, USA: Que Publishing.

Ojala, Laura 2015. Näkyvästi läsnä : graafikon henkilöbrändin rakentuminen sosiaalisessa mediassa. Opinnäytetyö. Metropolia ammattikorkeakoulu.

Premierevision 2018. <<https://www.premierevision.com/en/the-show/premiere-vision-paris/>>. Luettu 31.10.2018.

Ronkanen, Katja 2015. Apua asiakas! : opas aloittelevalle freelance-graafikolle. Opinnäytetyö. Metropolia ammattikorkeakoulu.

Steed, Josephine. Stevenson, Frances 2012. Sourcing ideas. AVA Publishing SA.

Taipale, Sari 2013. Miten tuon itseni markkinoille? : Digitaalinen markkinointi, asiakastyö ja verkostot käyntiin. Opinnäytetyö. Metropolia ammattikorkeakoulu.

Tuomi, Jouni & Sarajärvi, Anneli 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

VIMMAcompany 2018. <<https://www.vimmacompany.com/fi/meista/>>. Luettu 11.4.2018.

Wilson, Jacquie 2001. Handbook of textile design. Woodhead Publishing Ltd.

### **Haastattelut**

Ek, Reeta 2018. Freelancer-tekstiilisuunnittelija. Haastattelu: 18.9.2018

Hyvönen, Terhi 2018. Freelancer-tekstiilisuunnittelija. KuosiKioski. Haastattelu: 6.9.2018

Louekari, Maija 2018. Freelancer-printtisuunnittelija. Haastattelu: 20.9.2018

Peippo, Elina 2016. Tekstiilisuunnittelija. Studio Pulla. Haastattelu: 10.11.2016

Pöytälaakso, Miia 2018. Pinta-, väri- ja materiaalisuunnittelija. Pattern Bakery. Haastattelu: 5.10.2018

Syvänen, Salla-Maaria 2016. Tekstiilisuunnittelija. Studio Pulla. Haastattelu: 10.11.2016

Syvänen, Salla-Maaria 2018. Tekstiilisuunnittelija. Studio Pulla. Haastattelu: 4.9.2018

Vartiainen, Teija 2018. Freelancer-tekstiilisuunnittelija. Haastattelu: 4.10.2018

**Teemahaastattelun runko:**

**Haastattelun teemat ja teemakohtaiset kysymykset**



Asiakassuhteiden luominen pienessä tekstiilidesignstudioissa

Case: Studio Pulla

Vestonomi YAMK

Rita Eilola

Haastattelun teemat:

1. Yritystoiminta
2. Asiakashankinta
3. Asiakassuhteet
4. Asiakastyytyväisyys
5. Markkinointi

Haastattelukysymykset:

1. Yritystoiminta
  - 1.1 Kuka olet ja mitä teet työksesi?
  - 1.2 Millainen yritysmuoto sinulla on?
  - 1.3 Onko yrityksessäsi muita osakkaita?
  - 1.4 Mitä pidät ydinbisneksenäsi?
  - 1.5 Millaisia kokemuksia sinulla on freelancerina toimimisesta?
  - 1.6 Onko sinulla jonkinlainen designfilosofia?
  - 1.7 Onko eettisyys ja ekologisuus tärkeää työssäsi?

## 2. Asiakashankinta

- 2.1 Miten kartoitat potentiaalisia asiakkaita?
- 2.2 Miten olet löytänyt uusia asiakkaita?
- 2.3 Miten ylläpidät vanhoja asiakassuhteita?
- 2.4 Koetko tärkeämmäksi uusien asiakkaiden löytämisen vai vanhojen asiakkaiden ylläpitämisen?
- 2.5 Oletko tehnyt asiakkaistasi ostoprofiileja?
- 2.6 Millaisia ostoprofiilisi ovat?

## 3. Asiakassuhteet

- 3.1 Millainen on ideaaliasiakkaasi?
- 3.2 Miten olet määritellyt ideaaliasiakkaasi?
- 3.3 Millaisen arvolupauksen annat asiakkaillesi?
- 3.4 Miten olet määritellyt arvolupauksesi?
- 3.5 Millaista taustatutkimusta teet ennen uuden asiakkaan hankkimista?
- 3.6 Miten luot asiakassuhteen?
- 3.7 Miten valmistaudut uuden asiakkaan tapaamiseen?
- 3.8 Millaista palvelua tarjoat asiakkaillesi?
- 3.9 Varmistatko asiakkaasi luottokelpoisuuden?

## 4. Asiakastyytyväisyys

- 4.1 Miten otat huomioon asiakaslähtöisyyden työssäsi?
- 4.2 Seuraatko asiakastyytyväisyyttä?
- 4.3 Pyydätkö asiakkailta palautetta?
- 4.4 Miten käsittelet asiakaspalautteen?



## 5. Markkinointi

- 5.1 Millaisia markkinointikeinoja sinulla on käytössä?
- 5.3 Millaisia kokemuksia sinulla on digitaalisesta markkinoinnista?
- 5.4 Mitkä ovat mielestäsi toimivimmat digitaalisen markkinoinnin keinot?
- 5.5 Miten hoidat jälkimarkkinoinnin?
- 5.6 Millaisena näet markkinoinnin alalla tulevaisuudessa?

## Haastattelupyyntö



Rita Eilola

Mon 9/10, 10:55 AM

reeta.ek@gmail.com ✉

↻ Reply all | ▾

Hei Reeta,

Olen Rita Eilola ja opiskelen Metropoliaassa vaatetusalan Vestonomi ylempää AMK -tutkintoa.

Teen opintoihini liittyvää opinnäytetyötä, jonka aiheena on asiakashankinta pienessä suomalaisessa tekstiilidesignstudiossa.

Teen opinnäytetyöni yhteistyössä designstudio Studio Pullan kanssa ja tarkoitukseni on haastatella tutkimustani varten muutamaa freelancerina toimivaa tekstiilisuunnittelijaa asiakashankinnasta ja markkinoinnista. Toivon toki, että työstäni olisi apua kaikille tekstiilisuunnittelijoille asiakashankinnassa ja markkinoinnissa.

Toteutan tutkimuksen puolistrukturoituna teemahaastatteluna ja haastatteluun menee aikaa alle 45 minuuttia. Mielellään haastattelen tapaamalla henkilökohtaisesti, mutta toki haastattelun voi tehdä myös puhelimesta.

Olisiko sinulla aikaa ja kiinnostusta osallistua tähän tutkimukseen?

Ystävällisin terveisin,  
Rita Eilola

## Aineiston analyysin kommentointi-/vahvistuspyyntö

Hei Reeta,

Kiitos vielä osallistumisesta tähän haastatteluun.

Voisitko vielä lukaista liitteenä olevan analyysin läpi ja kommentoida, jos siinä on jotain, mikä ei mielestäsi yhtään vastaa haastattelun sisältöä? Tai jos näyttää ihan hyvältä, niin ei välttämättä tarvitse tietenkään kommentoida mitään. Mutta jos voit vahvistaa, että olet lukenut läpi. :)

Pyrkimyksenäni on tällä tavoin arvioida tutkimuksen luotettavuutta. Analyysi on tehty analysoimalla kaikki haastattelut samaan analyysiin, kun osa haastateltavista toivoi näin.

Kiitos todella paljon jo ennakoon!

Ystävällisin terveisin,  
Rita

...