

# MITTATILAUS- JA ATELJEETOIMINTA

Boutique by Marjan toiminnan tehostaminen ja kehittäminen  
yrityksen informaatiolomakkeiden uudistuksella

LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU  
Tekniikan ala  
Tekstiili- ja vaateustekniikka  
Opinnäytetyö  
Kevät 2010  
Tiia Sallinen

Lahden ammattikorkeakoulu  
Tekstiili- ja vaateustekniikka

SALLINEN, TIIA:

Mittatilaus- ja ateljeetoiminta  
Boutique by Marjan toiminnan tehostami-  
nen ja kehittäminen yrityksen informaatio-  
lomakkeiden uudistuksella

Tekstiili- ja vaateustekniikan opinnäytetyö, 49 sivua, 7 liitesivua

Kevät 2010

## TIIVISTELMÄ

---

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selkeyttää ja tehostaa naisten vaatteita valmistavan yrityksen by Marjan mittatilaustyöpalvelua. Tavoitteena oli kehittää yrityksen sisäisessä viestinnässä käytettäviä tiedonsiirtovälineitä, mallikansiota ja tilauskorttia uudistamalla niiden sisältö informatiivisemmaksi ja ulkonäkö käytännöllisemmäksi. Tämä piti sisällään lomakkeiden tallentamisen sähköiseen tiedostomuotoon niiden jatkokäsittelyn mahdollistamiseksi. Pääajatus koko kehityssuunnitelmassa oli päivittää toimintakeinot nykyteknologian tasolle ja tehdä sen avulla työnteosta nopeampaa ja taloudellisempaa. By Marja -konseptin lisäksi opinnäytetyössä perehdyttiin myös yleisellä tasolla mittatilaustyöhön, ateljee- ja tilausompelupalveluihin sekä käsityöhön Suomessa.

Prosessin aluksi selvitettiin yksityiskohtaisesti pääasiat informaatiolomakkeiden tarvittavista muutoksista niin yrityksen omistajan kuin muun henkilökunnan kanssa suullisesti sekä kirjallisella kyselykaavakkeella. Uudistusidea oli toivottu ja tarpeellinen ja sen koettiin olevan erittäin hyödyllinen epäselvyyksien vähentämiseksi ja toiminnan laadun parantamiseksi. Asiakstarpeiden kartoittamiseksi myös by Marjan asiakkaita haastateltiin erillisellä kyselylomakkeella. Tarkoituksena oli tuoda esiin kuluttajan näkökanta yrityksen toiminnan ja palvelun merkityksestä ja tehokkuudesta. Tutkimuksen käsittelyssä käytettiin haastattelujen lisäksi apukeinoina erillisiä lähdeaineistoja, muun muassa vaatetukseen ja mittatilauspalveluihin liittyen. Tulokset määriteltiin kirjallisella tuotoksella sekä erillisten havaintokuvien, laskutoimitusten ja liitetiedostojen avulla.

Tutkimus osoitti, että kehitysmuutokset vaikuttavat merkittävästi yrityksen informaation kulkuun. Tarkemmin jäsenellyt ja havainnollistetut tietolomakkeet edistävät myymälöiden ja ateljee-ompelimon työtä ja reagointikykyä ja mikä tärkeintä, samalla kulutetaan vähemmän aikaa ja taloudellisia voimavaroja. Laskennalliset tulokset osoittivat suoranaisia euromääräisiä säästöjä. Samalla työn tehokkuus heijastuu myös asiakkaisiin, mikä merkitsee entistä nopeampaa ja laadukkaampaa palvelua ja turhien virhearvioiden vähenemistä. Teoriassa selvisi, että mittatilaustyö, yksilöllisyys ja kestävä kehitys periaatteet ovat kuluttajan arvostamia asioita, joita halutaan vaalia myös käytännössä sekä edelleen tulevaisuudessa.

Avainsanat: mittatilaustyö, ateljee, palvelu, käsityö, informointi, teknologia

Lahti University of Applied Sciences  
Faculty of Technology

SALLINEN, TIIA:

Custom-made and atelier operation:  
Increasing the effectiveness and developing the boutique by Marja by reforming the clothing company's information forms

Bachelor's Thesis in Textile and Clothing Technology, 49 pages, 7 appendices

Spring 2010

ABSTRACT

---

The purpose of this Bachelor's thesis was to clarify and make the custom-made service of the women's clothing company by Marja more effective. The aim was to develop the information forms needed for the company's inner communication documents, such as the model folder and the made-to-measure form, by reshaping their contents more informative and outlook more practical. This included saving the forms into an electronic file format to ensure the prospect for further processing. The main idea of the whole developing design was to update the procedure methods to the level of modern technology, and with the help of it make working faster and more ecological. In addition to the by Marja concept, this thesis also deals with made-to-measure work, atelier and custom-made services, and handicraft in Finland in general.

In the beginning of this process, the necessary changes needed for the information forms were defined in detail with the company's proprietor and other employees with the help of oral interviews and a questionnaire. The reforming idea was desirable and relevant and it was recognized to be very useful for cutting down unclarity, and making the quality of the operation better. To survey the customers' requirements, also the clientele of by Marja was interviewed with a separate questionnaire. The purpose was to observe the meaningfulness and efficiency of operation and service of the business from the consumer's point of view. The resource materials, containing for instance clothing and custom-made services, were used with interviews to help the surveying process. The results were defined in writing and with the help of separate perceptive pictures, calculations and appendices.

The study has shown that the development modifications have remarkable impacts for the company's information path. Information forms, which are structured and pictured more specifically, improve working and reacting times in the boutiques and the studio and most importantly, less time and economical resources are used. The calculation results showed downright savings in Euros. Meanwhile, the effectiveness of working also affect customers, which means that service is of higher quality and more rapid than it use to be, and insignificant miscalculations are cut down. In theory, it was pointed out that custom-made service, individuality and sustainable development, which are cherished also in practise and in the future are appreciated by customers.

Key words: custom-made, atelier, service, handicraft, information, technology

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
2	BY MARJA	3
2.1	Yrityksen taustat ja konsepti	3
2.2	Yrityksen toimintatavat ja prosessin kulku	4
2.3	Informaatiovälineet ja digitaalisuus	7
2.4	Asiakaslähtöisyys	9
3	MITTATILAUSTYÖ	12
3.1	Suomalaista vaateen valmistusta historian saatosta tähän päivään	12
3.2	Yksilöllisen käsityön ja valmisvaateteollisuuden erot	13
3.3	Piensarjatuotannon tulevaisuus suhteessa teknologiayhteiskuntaan	15
3.3.1	Mittataulukot, mittaustekniikat ja niihin liittyvät ongelmat	16
3.3.2	3-D mittaaminen	18
3.4	By Marja markkinoilla	21
3.4.1	Kilpailevien yritysten kartoitus	21
3.4.2	Asiakaskysely	23
4	UUDISTUSPROSESSI	27
4.1	Tilauskortti	27
4.1.1	Lomakkeen muutokset	28
4.1.2	Sähköinen toteutus ja tallentaminen	30
4.2	Mallikansio	31
4.2.1	Mallikorttien suunnittelu	32
4.2.2	Mallikorttien toteutus	34
4.3	Taloudellinen kehitys	37
4.4	Jatkoideoita yritystoimintaan	40
5	PÄÄTÄNTÄ	42
6	LÄHTEET	46
	LIITTEET	49

## 1 JOHDANTO

Tulosta, tallenna, muokkaa, sähköpostita, faksaa – tämän päivän käskyihin on helppo tarttua ja tuottaa tuloksia, mutta ennen kaikkea, samalla säästää aikaa. Informaatioteknologian kehittyessä on muidenkin alojen syytä pysyä perässä. Seurauksena on tietojen hallinnan ymmärtäminen ja soveltaminen ja tosiasiallisesti selkeämmän, nopeamman ja tehokkaamman työnteon takaaminen. Lisäksi tiedon käsittely, hyödyntäminen, säilyttäminen ja siirtäminen digitaalisena on taloudellisesti kannattavampaa.

Opinnäytetyön lähtökohtainen tavoite on naisten vaatteisiin erikoistuneen, mittailaustyöpalveluja tarjoavan ja oman kotimaisen suunnittelu- sekä valmistustyön omaavan erikoisliike by Marjan informatiivisten lomakkeiden uudistaminen ja muokkaaminen sähköiseen käyttömuotoon. Samalla perehdytään yrityksen mittailaustyöhön sekä arvioidaan ja kehitetään by Marjan toimintaa laajemmin informaatioalueen osalta. Tähän sisältyy liikkeen ja ateljeen toimipisteet sekä niiden välillä kulkevat tiedonannot ja viestintäkeinot. Lisäksi käsittelyssä ovat myös asiakkaiden tarpeet ja vaatimukset, joiden toivotaan tuovan esiin ulkopuolisen näkökannan niin kuluttajan omista mieltymyksistä kuin yrityksen palvelusta yleensä.

Ensiaskleet kehitysuunnitelmaan ovat lähteneet yhdessä Lahden liikkeen henkilökunnan kanssa yrityksen sisällä käytettävän mallikansion uudistamisideasta. Omistaja ja suunnittelija Marja Urpanen, jonka tuotoksia luomukset ovat, on ollut tietenkin myös vahvasti mukana muutoksen alkuunpanijana. Käsien piirretyt ja monistetut mallikuvat ovat ajaneet asiansa, mutta monen vuoden takaiset piirroksot ovat tätä nykyä toiminnallisista syistä järkevämpi tuottaa sähköiseen muotoon. Samalla karsitaan valikoimasta poistuneet mallit ja selkeytetään olemassa olevien kuvien yksityiskohtia ja tiedonantoa. Yrityksen henkilökuntaa on haastateltu suullisesti sekä kirjallisella lomakkeella, mistä ovat selvinneet myös yksityiskohtaisemmat muutostoiveet.

Muutoskohteeksi on niin ikään valittu mittatilaustyössä käytettävä tilauskaavake. Tarkoituksena on uudistaa lomake siten, että tilauskortin ulkoasu on selkeämpi ja johdonmukaisempi ja tukee tiedonkulkua myyjältä leikkaajalle ja ompelijalle. Tätä varten myös tietojen päivitys on olennaista. Erityisesti niin mallikansion kuin tilauskaavakepohjankin osalta on mietitty jatkokäsittelymahdollisuuksia, joten oikean sähköisen tallennusmuodon valinta on tärkeä osa työtä. Opinnäytetyön laajuus ei kata esimerkiksi koko mallikansion toteuttamista, vaan tarkoituksena on kehittää oikealla ohjelmalla pohjatiedosto, johon kuvien liittäminen jatkossa onnistuu yrityksen omalla tietokoneella. Samalla muutoksien korjaaminen on mahdollista ja nopeampi päivitys onnistuu helposti.

Mittatilauspalvelun ja tilausompelun tarjoajia on Suomessa monia. Opinnäytetyössä pohditaan näiden palveluiden pääperiaatteita, toteutustapoja, asiakastyytyvyyttä sekä tulevaisuutta. Samalla verrataan mittatilaustyön ja laajempialaisen vaatusteollisuuden eroja. Tarkoituksena on havainnoida kotimaisen vaatetusalan tärkeys sekä käsityön merkitys, tehdä johtopäätöksiä ja kartoittaa by Marjan kaltaisten pienyritysten vahvuudet ja heikkoudet. Asiakaslähtöisyyttä vähättelemättä myös kuluttajan mielipide otetaan huomioon erillisen kyselykaavakkeen avulla sekä pohditaan yleisellä tasolla asiakkaan ja vaatetusalan ammatinharjoittajien suhteita ja yhteistyömetodeja.

Tulosten ja lähdemateriaalien tuomilla havainnoilla pyritään selvittämään, millä keinoin asiakkaan ja yrityksen välinen kanssakäynti toimii ja miksi vaatetusalan ja erityisesti mittatilaustyön, tilausompelupalveluiden ja kotimaisen käsityön tärkeyttä ei sovi aliarvioida, vaan nostaa ja kohottaa omaan arvoonsa suuren massatuotannon rinnalle. Tuloksia ja kirjoitusprosessin pääkohtia on tarkoitus havainnollistaa ja selvittää kuvin ja taulukoin. Samoin liitteet, joihin myös viitataan tekstissä, antavat tarkan kuvan prosessin konkreettisesta muutosaiheesta sekä itse muutoksesta.

## 2 BY MARJA

### 2.1 Yrityksen taustat ja konsepti

By Marja on naisten vaatteita valmistava erikoisliike, jonka tuotteet suunnitellaan ja toteutetaan Suomessa. Omat putiikit palvelevat Helsingissä ja Lahdessa sekä lisäksi Tukholmassa. By Marjan tuotteita jälleenmyy myös Tampereella toimiva Boutique SatuMaria. Ateljee-ompelimo sijaitsee Lahdessa, jossa valmistetaan kaikki mallit ja tilauspuvut kaavoineen. (Urpanen 2010.) Yrityksen konseptina on tyylikkyys ja laatu, joita omistaja ja vaatesuunnittelija Marja Urpanen sekä ammattitaitoiset myyjät vaalivat työssään. Asiakkaan mukaan valmistetaan mittatilaustyönä hyvin istuva, omaleimainen ja kaunis asu arkeen ja juhlaan niin äidille kuin tyttärelle vartalon mukaan, joko valmismallista tai omilla mitoilla. (Design by Marja 2010.)

Yrityksen toiminta on saanut alkunsa Tukholmassa, jonne sisarukset Marja Urpanen ja Mervi Holm avasivat ensimmäisen liikkeen vuonna 1983. Urpasen intohimmasta ja kutsumuksesta tekstiileihin ja vaatteisiin nuoresta tytöstä lähtien on tuottanut tulosta jo parin vuosikymmenen ajan. Jo vuonna 1973 ensimmäisen vaateliikkeen perustaessaan ystävänsä kanssa Urpanen tiesi yrittäjyyden ja ennen kaikkea vaatetusalan olevan kutsumusammattinsa. Myöhemmin kaavoituskoulutuksen suorittanut Urpanen houkutteli siskonsa Mervi Holmin avaamaan kanssaan Ruotsissa oman putiikin. (Urpanen 2010.)

Liikeidea on alun alkaen ollut sama kuin tänä päivänä. Ainoastaan tuotemäärät, mallit ja henkilökunta ovat kasvaneet, ja myyntituotteisiin on lisätty muun muassa asusteita. 1980-luvulla Ruotsissa kilpailu vaatetusalan pienyrittäjien kesken oli melko huonoa, lähes olematonta, joten boutique ja design by Marja otettiin erinomaisesti vastaan. Liikkeen harjoittaminen oli siis Urpasen mukaan lähes helppoa, ja yhden liikkeen ylläpito alkoi tuottaa tulosta. Vuonna 1999 konsepti tuotiin myös Suomeen, jolloin Lahden liike avattiin. Kysynnän lisääntyessä liiketilaa löytyi myös Helsingistä, jossa by Marja on toiminut vuodesta 2003. (Urpanen 2010.)

Suunnittelija ja liikkeenharjoittaja Marja Urpanen tietää naisten pukeutumisen salat. Pukeutumisfilosofianaan hänellä on ”kaikki naiset ovat kauniita”, joten niin ikään kuin kokoonkaan katsomatta jokainen voi löytää oman tyykinsä ja vartalonsa mukaisen asun laajasta mallivalikoimasta ja ajan trendikkäistä kankaista. (Design by Marja 2010.) Malleissa on huomioitu vartalon eri muodot, joita kauniilla yksityiskohdilla, kuten esimerkiksi leikkauksilla, pliseerauksilla, laskoksilla, nauhoilla ja rypytyksillä voidaan korostaa tai peittää asiakkaan toiveiden mukaisesti sekä myyjien ammattitaitoisella opastuksella. (Urpanen 2010.)

Kauniiden pukujen laadukkuuteen panostetaan hyvillä kankailla, joista erityisesti silkki, villa ja pellava ovat tuotteiden perusmateriaaleina. Yritys ostaa suoraan maahan Intiasta dupionsilkin ja muita kankaita Euroopasta, kuten Ranskasta ja Italiasta. Asusteet, jotka ovat lisääntyneet viime vuosina valtavasti, hankitaan suurimmaksi osaksi messuilta Euroopasta. Niihin kuluvat tällä hetkellä muun muassa kengät, laukut, korut ja vyöt. Myös neuletuotteet, jotka on otettu tuotevalikoimaan vasta myöhemmin vuosien saatossa, tilataan suurimmaksi osaksi Tanskasta, Hollannista, Italiasta ja Ranskasta. (Urpanen 2010.)

## 2.2 Yrityksen toimintatavat ja prosessin kulku

Kolmen varsinaisen oman myymälän, Tukholman, Lahden ja Helsingin, sisällä toimii yhteensä kuusi henkilöä sekä lisäksi ateljee-ompelimossa Lahdessa työskentelee parhaimmillaan neljä henkilöä. Sesonkiaikana, joka sijoittuu huhtikuun puolesta välistä syyskuun loppuun sekä joulusesonkina marraskuusta joulukuun loppuun, yritys työllistää parhaimmillaan 5-15 alihankkijaa. Myymälöiden henkilökunta on ammattitaidoltaan alansa huippuluokkaa, mikä näkyy niin laadukkaissa tuotteissa, palvelussa ja ennen kaikkea asiakastyytyväisyydessä. Mallimestareita, pukuompelijoita, tekstiili- ja vaatetusalan artesaaneja ja insinöörejä sekä palvelualan moniosajia voi löytää tiimistä, jossa töitä tehdään nopealla tahdilla ja täysillä panostaen. (Urpanen 2010.)

By Marjan tilaukset, korjausompelut ja muut tavarantoimitukset kulkevat eri kuljetuspalveluiden kautta. Yhteistyössä ovat esimerkiksi Oy Matkahuolto Ab,



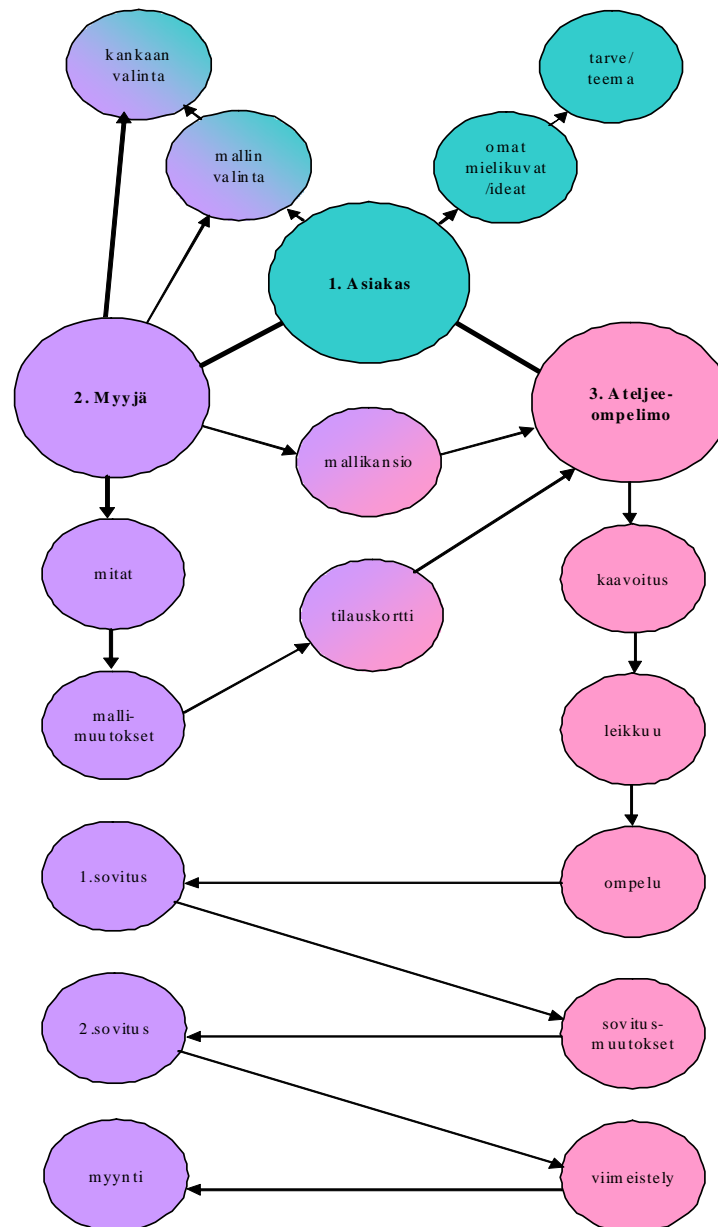
GLS (General Logistics System), DHL, DB Schenker sekä lentorahdeista muun muassa Finnair Cargo. Kaikki tuotetilaukset, kankaat, neuleet, korut ja asusteet, tulevat ulkomailta kuljetettuna Lahden liikkeeseen, jossa tavarat tarkastetaan lähetyslistojen mukaan. Tuotteet toimitetaan kaikkiin myymälöihin erikseen tämän jälkeen. Myös omien liikkeiden tilaustyöt ja korjaukset tuodaan Lahden studioon. (Urpanen 2010.)

By Marja konseptissa kotimainen käsityö on arvossaan. Laadukkaista materiaaleista huolellisesti ja taidokkaasti valmistetut asut luovat päällimmäisenä yrityksen imagon. Asiakas voi jo näyteikkunasta aistia houkutuksen pukea ylleen kauniin, tyylikkään ja muodikkaan juhla-asun tai vaikka kepeän kesäleningin. Siisti ja huoliteltu työasu on varma valinta, kun haluaa laadukkaan ja kestävä kokonaisuuden sekä rennompaa tilaisuutta varten voi huoventaa kukkaroaan esimerkiksi pellavahousuihin, joiden istuvuus on asioinnin jälkeen täydellinen. Toimintaprosessin (KUVIO 1.) ensimmäinen askelma onkin vahvan yritysidean jälkeen asiakkaassa: tämän mielikuvissa, mielihalujen herättämisessä ja kuluttajan omassa lähtökohtaisessa tarpeessa.

Yhdessä myyjän kanssa käydään aluksi läpi malleja ja materiaaleja, joista valitaan oikeanlaiset vaihtoehdot tilaisuutta, tarvetta ja käyttöajankohtaa varten. Usein asiakkaalla on valmiiksi omia ideoita ja tietenkin mielipiteitä asun suhteen. Nämä pyritään ottamaan huomioon, mutta monesti vaatteita sovittaessa myyjä löytää ja ehdottaa jotain aivan uutta ja mielenkiintoista, jota tavallinen kuluttaja ei osaa huomata tai keksiä. Tästä syntyy usein asiakkaan ja myyjän välinen luottamus, joka voi kantaa vuosien takaiseen asiakassuhteeseen. Kankaan ja värin valinnassa niin ikään on helpointa tukeutua ammattilaisen apuun. Toki värimielitymukset vaihtelevat iän ja persoonan mukaan, mutta tässäkin kokeilu voi avartaa aisteja.

Oikean mallin löydyttyä, sovituksessa havaitaan asiakkaan mittasuhteet, koko ja vaateen istuvuus. Jos muutoksia ei tule paljon S, M, L tai XL –kokoihin, voidaan pelkällä neulauksella tehdä malliin korjausmerkinnät. Tässä tapauksessa ei tarvitse valmistaa kokonaan uutta kappaletta, vaan asiakas on löytänyt väritään ja kankaaltaan haluamansa tuotteen. Mikäli vaate tehdään kokonaan asiakkaan omilla mitoilla-

la, kirjataan tilauskorttiin asiakkaan tiedot ja yksityiskohtaiset selvitykset mahdollisista mallimuutoksista, minkä jälkeen lomake lähetetään ateljee-ompelimoon. Ateljeessa henkilökunta lukee huolellisesti myyjän täyttämän tilauskortin, jonka perusteella asu valmistetaan asiakkaalle. Samalla mallin numero ja muut tiedot varmistetaan mallikansiosista.



KUVIO 1. Yrityksen prosessin kulku

Opinnäytetyön uudistamisprosessissa mallikansioon on suunniteltu uusien mallikorttien sisältömuutoksia, jotka tuovat lisäinformaatiota niin myymälöiden kuin ompelimonkin työntekijöille. Tässä kohtaa ateljeen henkilökunnalle on tuotekortissa oma sarake, josta voidaan tarkastaa mallin tärkeät yksityiskohdat, kuten esimerkiksi tikkaukset, napin ja taskun paikat sekä muut oleelliset asiat mallin eri versioista. Myymälöiden informuudusta puolestaan löytyvät muun muassa hintatiedot. Sekä tilauskortti että mallikansion tuotekortit ovat avainasemassa työyhteisön keskinäisessä viestinnässä.

Kaikille eri malleille on omat kaavat, joista muokataan ja kuositellaan kutakin poikkeusta varten omansa. Kaavoitus tapahtuu käsin piirtämällä. Tämän jälkeen suoritetaan leikkuuvaihe. Ateljeessa on kahden kokoisia käsileikkureita nopeuttamaan työtahtia, mutta myös saksia käytetään silloin tällöin. Käsityö-mentaliteetilla toteutetaan niin yksittäiskappaleet kuin piensarjatkin. Ompeluprosessin jälkeen vaate lähetetään takaisin putiikkiin, jonne myyjä on sopinut asiakkaan kanssa ensimmäisen sovituksen. Tässä vaiheessa usein hameen tai mekon helma, housun puntit ja jakun hihansuut jätetään vielä ompelematta, jotta nähdään oikea pituus. Monessa tapauksessa yksi sovitus riittää, mutta toisinaan sovituksia saattaa olla kaksi tai kolmekin, asiakkaasta riippuen.

Viimeisen sovituksen jälkeen tuote lähetetään ateljeehen viimeisteltäväksi. Korjausmuutosten ja höyrytyksen tai prässäyksen päätteeksi tuote on valmis myytäväksi. Sesongista riippuen normaali tilausaika on yhdestä kahteen viikkoa. Kiireisimpinä aikoina alihankintaompelijat ovat tarpeen, jotta toimitukset eivät myöhästy. Asiakkaalle on luvattava vaateen valmistumisajankohta melko tarkasti, mutta mittailaustoiminnassa myös asiakkaan oma joustavuus on oleellista. Vaadittaessa useampaa sovituskertaa myös lopullinen valmistumisajankohta saattaa muuttua.

### 2.3 Informaatiovälineet ja digitaalisuus

Piensarjatuotannossa ja ateljee-toiminnassa käsityön merkitys on eri asemassa kuin suuremmissa tuotannon mittakaavassa. Laadulliseen tarkkuuteen ja yksilöllisempään sekä yksityiskohtaisempaan kaavoitukseen on enemmän mahdollisuuksia.

Asiakas voi toivoa kapeampia olkaimia tai leveämpää helmaa: mitä suurempia kaavamuuutoksia vaaditaan, sen yksilöllisempää palvelua voidaan tietyissä rajoissa antaa. Varsinainen digiaikaistuminen ja informaatioteknologiallinen kehittyminen ei pienemmissä yrityksissä ole ensisijaista, mutta tiettyjen muutosten mukana on hyvä pysyä perässä.

By Marjan tilaukset, toimitukset sekä mainoksien suunnittelun ja pienimuotoisen toteutuksen hoitaa Lahden myymälässä pääasiallisesti toimiva Hanna Kaitila sekä yrityksen toinen omistaja Marja Urpanen. Suuremmat painotuotetoimitukset hoidetaan yhteistyössä Lahtikopion kanssa. Tietoliikenne Internetin ja puhelimen välityksellä on vilkasta ja jokapäiväistä. Sähköpostitse tavoitetaan helposti ja nopeasti ja samassa yhteydessä voidaan lähettää tilaukset ja muut tärkeät informaatiolomakkeet ulkomaille. Yrityksen sisällä liikkeiden ja ateljeen välillä käytetään lisäksi faksia, joka toiminnallisuudessaan on nopea tapa siirtää tilauslomakkeet päivän päätteeksi Studio-ateljeehen. (Urpanen 2010.)

Toiminnanharjoituksen uusin aluevaltauskokeilu vuonna 2009 oli Internet-myynti, jonka tarkoituksena oli tavoittaa vielä laajempi asiakaskunta ja tarjota tuotteita myös sähköisen kauppakanavan kautta. Asia osoittautui liian monimutkaiseksi, ainakin vielä tässä toiminnan vaiheessa. (Urpanen 2010.) Urpanen (2010) mukaan tavoiteltu tuloksellisuus vaatisi yksittäisen panoksen, erillisen työntekijän hoitamaan osa-alueita, jotta tähän hyvin laajaan prosessiin olisi riittävästi aikaa. Kaitila (2010) lisää toimivan Internet-myyntiprosessin kaipaavan erillistä varastotilaa tuotteille sekä niiden selkeän jäsentelyn. Myös kanavan markkinointiin tarvittaisiin erilliset resurssit, jotta asiakkaat tavoitettaisiin tätäkin kautta. Tulevaisuus näyttää, lähdetäänkö samaa haastetta kokeilemaan vielä joku päivä uudestaan.

On siis oletettavaa, että teollisempaan ja teknologisempaan suuntaan by Marja ei ole suurimmassa valtavirrassa menossa. Käden jälkeen luotetaan myös suunnittelussa, sillä Marja Urpanen toteuttaa luomistaan paperille, ei koneelle (Urpanen 2010). Mallikansion uudistamisideassa ei tietenkään ole kyse suunnittelun digitalisoimisesta, vaan valmiiden kuvien tallentamisesta. Kehitysprosessi, joka opinnäytteen osalta toteutetaan, ei varsinaisesti tee yrityksen lähtökohtaiseen käsityöhenki-

syyteen muutosta, mutta asioiden selkeyttäminen ja uudistaminen – tässä kohtaa tarkennettuna – päivittäminen on asia erikseen.

Mitä informointiin muuten tulee, on esimerkiksi tietokoneohjelmien ja lisenssien hankinta seuraavan jatkosuunnitelman teemana. Tarvekartoituksen ja kehitysideologian ylläpitämiseksi ainakin yksi sovellus tullaan ottamaan ostoharkintaan lähitulevaisuudessa. Tämä on luultavasti Adobe Photoshop, joka mahdollistaisi mainoskuvien käsittelyn ja toteutuksen sekä uuden mallikansion muokkaamisen tietyllä tapaa. Vektorigrafiikkasovellukset CorelDRAW, Adobe Illustrator ja Adobe Freehand eivät ole tähänastisessa toiminnassa olleet tärkeitä, mutta asiasta on käyty keskustelua tulevien uudistusten myötä. (Kaitila 2010.)

#### 2.4 Asiakaslähtöisyys

Kuten kaupankäynnissä yleensä, on by Marjankin ensisijaisena tarkoituksena saada asiakkaita ja pitää heidät tyytyväisinä, jotta suhteet kestävät vuodesta toiseen. Eri asia on, miten asiakkaat saadaan liikkeeseen ja kuinka heitä palvellaan: millä tuotteilla ja keinoilla. Kuten Päivikki Pietarila (2004, 2) kiteyttää, asiakas ja tekijä kohtaavat tilausompelutoiminnassa ainutlaatuisella tavalla. Tuotteen valmistamisen lisäksi vuorovaikutustaidot ja tilanteessa käytävä kommunikaatioprosessi ovat hyvin tärkeitä lopullisen tuotteen onnistumiseksi. Ompelijan, tai by Marjan tilanteessa lähtökohtaisena asiakaspalvelijana, suoranaيسessa kontaktissa asiakkaaseen olevan myyjän, on kyettävä ymmärtämään asiakkaan tarpeet ja ennen kaikkea odotukset. Vaikutusmahdollisuudet ovat aivan erilaiset kuin valmisvaatetta ostettaessa.

Urpanen (2010) painottaa myyntituloksen tärkeyttä, johon toki itse työntekijät ovat osallisia, mutta ilman asiakkaita ei myöskään synny tuottoa. Jokaisen yrityksen perimmäinen tavoite on aina menestyminen, sillä pelkkä harrastelu ei riitä saavuttamaan taloudellista toimeentuloa. Vaikka by Marjan palvelu kattaa mittatilaustyön ja yksilöllisen puvustuksen, ei yrityksen tarkoituksena ole valmistaa aivan täysin uniikkeja tuotteita. Malleja on alati käytössä kymmeniä ja kangasvaihtoehtojakin riittää, joten asiakkaalla on varaa mistä valita. Yhteinen ideointi mittatilaushetkellä, esimerkiksi kahden eri vaateen yksityiskohtien yhdistäminen, antaa asiakkaalle

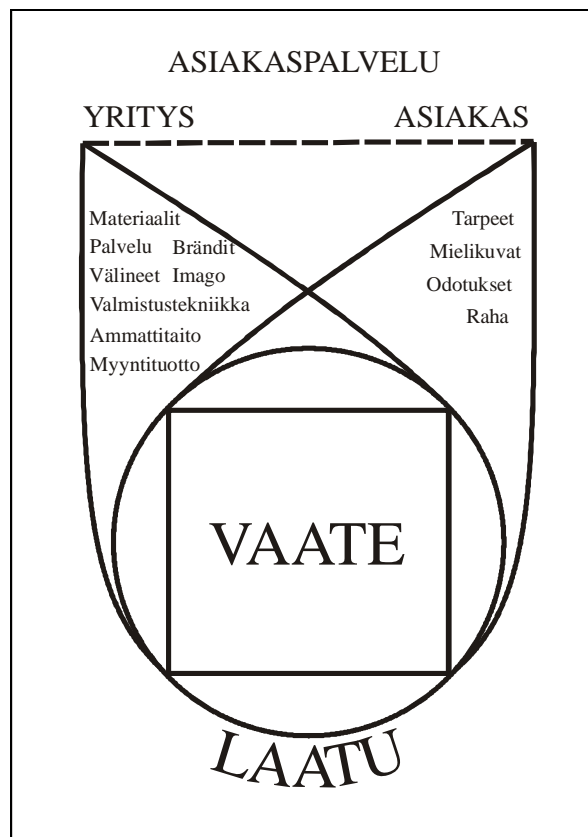
oman mahdollisuuden vaikuttaa lopputulokseen. Urpanen korostaa, että työ ja tahti määräytyvät asiakkaan ehdoilla.

By Marjan asiakaskunta on hyvin laaja sekä ikäjakaumaltaan että tarpeiltaan. Asuja hankitaan niin häihin, hautajaisiin, ylioppilas- ja rippijuhliin, linnan juhliin, siististi pukeuduttaviin tilaisuuksiin kuin töihinkin. (Design by Marja 2010.) Kesää, syksyä tai talvea kohti mallistot vaihtelevat: lämpimämpinä kausina on enemmän mekkoja ja leninkejä, kun taas viileämpinä vuodenaikoina takkeja ja neuleita. Urpanen suunnittelee koko ajan uusia malleja, joita sitä mukaa valmistetaan studiossa. Mallien luonnosteluun ja ideointiin Urpanen kokee saavansa paljon inspiraatiota myös asiakkailta. Elokuvat, lehdet, messut, kollegat ja ihmiset yleensä ovat tärkeitä suunnitteluprosessissa. (Urpanen 2010.) Yhteistyö, kontaktit ja vuorovaikutussuhteet ovat siis niin ammatinharjoittajien kuin asiakkaidenkin kannalta erityisen hyödyllisiä.

Käsityötieteen pro gradu -tutkielmassaan Tuula Tissari (2008, 80, 90) käsittelee tekemänsä tutkimuksen pohjalta, millaisia näkemyksiä asiakkailla on palvelusta; mikä on hyvää palvelua. Tärkeimmäksi kriteeriksi nousi myyjän ammattitaito tuote- ja materiaalitietoudesta. Asiakkaat haluavat opastusta enemmän, kuin mitä esimerkiksi tuoteselostelappu kertoo. Tutkimus osoittaa, että myös selkeää opastusta mallivalinnasta, käyttötarkoitukseen sopivista materiaaleista sekä hoito-ohjeista kaivataan ja sen kaltaista palvelua arvostetaan. Hyvän palvelun kriteerit on osattava, sillä asiakas tunnistaa amatöörin ammattilaisesta. Tässä kohtaa myyntityö on oleellista, sillä asiakas pitää saada vakuuttumaan tuotteen arvosta sekä sen kokonaisvaltaisesta hyödyistä.

Laatu on käsitteenä houkutteleva, ja kukapa ei arvostaisi laadukkuutta. Asiakkaalle merkittävää on, että hän saa ostamalleen tuotteelle eli rahalleen vastinetta. Laatu on sidoksissa moneen eri aspektiin (KUVIO 2.): suunnitteluun, valmistustekniikkaan, välineisiin, materiaaleihin ja tekijän ammattitaitoon. Samaan aikaan myös palvelu, tuotteen herättämät mielikuvat sekä yrityksen imago ja brändit tuovat lisäarvoa yksittäiselle tuotteelle. Päivikki Pietarila viittaa käsityötieteen pro gradussaan Laaksosen (2003, 103) tekstiin käsityötuotteista ja –palveluista, jossa käsityön merkityksen katsotaan tuovan lisäarvoa ja yksilöllistävän massatuotteen. Taustalla

ovat kestävän kulutuksen periaatteet, jotka varsinkin tänä päivänä houkuttelevat asiakasta. (Pietarila 2004, 1.)



KUVIO 2. Yrityksen ja asiakkaan näkemys laadusta (Pietarilaa 2004, 2 ja Koskenurmi-Sivosta 2001 soveltaen)

Asiakaslähtöisyydessä tarkastellaan siis asioita, joihin asiakas itse ei välttämättä voi vaikuttaa konkreettisella tasolla. Se mitä asiakas haluaa, on pääajatus - toisinsanoen, tuote tehdään asiakasta ajatellen, ja se myydään ratkaisuna asiakkaan ongelmaan (Taiteilijan asiakkaat, asiakaslähtöisyys ja partnerismi 2008). Tarkemmin ajateltuna yrittäjäys ja myyntityö yleensä ovat hyvin pitkälti psykologiaa – asiakkaiden ajatusten lukua, niiden analysoimista ja konkretisoimista, jollakin tapaa myös manipulointia. Yksinkertaista, mutta tosiasiasa äärimmäisen vaikeaa.

### 3 MITTATILAUSTYÖ

#### 3.1 Suomalaista vaatteen valmistusta historian saatosta tähän päivään

Annika Gummerus (2006) viittaa käsityötieteen pro gradu –tutkielmassaan Suomalaiseen 1940-1970 –luvun salonkimuotiin ja -toimintaan, jonka vertauskuvana ovat tämän päivän ateljeet (Koskennurmi-Sivonen 1998 ja 2001). Varsinainen salonkikulttuuri hiipui ajan myötä valmisvaateteollisuuden nousussa, mutta edelleen ateljee-ompelemissa vaikuttaa samankaltainen tuotantoidea. Alansa huippuedustajat, jotka suunnittelevat ja valmistavat korkeatasoisia ja ammattimaisena käsityönä toteutettuja naisten muotiasuja, käyttävät tällä hetkellä ompeluliikkeen sijasta ateljeenimikettä. (Gummerus 2006, Koskennurmi-Sivosen 1998 ja 2001 mukaan.)

Teollisuuden laajentuessa ja paisuessa 1960–1970 -luvulla vaatteiden valmistus siirtyi salonginpitäjien käsistä suurempiin tuotantolinjoihin. Tällöin muotitalot kutsuivat ajan mukaisesti nuoria kykyjä suunnittelijoiksi kehittämään huippukalliiden, käsityönä valmistettujen mallistojensa rinnalle nuorekkaita sarjatuotantomallistoja. Useimmat salonginpitäjät kuitenkin lopettivat toimintansa, mutta joukossa oli myös riskinottajia, torikauppiaita ja muita käsityön pienyrittäjiä, joiden visiot ja hullunrohkeus ryhtyä teollisuuspatruunoiksi siivitti heidät alan huipulle. Made in Finland tuli tutuksi ja arvokkaaksi tavaramerkiksi. (Vekkele 2005, 15-16.)

Vaatetusteollisuuden menestykseen vaikuttivat yleiset poliittiset syyt, kuten kauppasopimusten solmimiset, mutta myös ääretön into ja tarmo, jolla tuotesuunnitteluun panostettiin. Suomessa tuotettiin hyvää laatua ja haluttavia vaatteita. 1980-luvun puolivälin jälkeen tahti kuitenkin hiipui ja tärkeäksi noussut idänkauppa romahti. Lama-ajan alkaessa ja pahimpina 1990-luvun alkuvuosina tehtaita lopetettiin yksi, jopa kaksi päivässä. 2000-luvun alussa vaateteollisuudesta ei enää ollut kuin murto-osa jäljellä. (Vekkele 2005, 16.)

Kamppailua käsityön puolesta on siis käyty vuosikymmenien saatossa, mikä näkyy alan sisukkaassa suomalaisessa kulttuurissa vieläkin. Perinteitä ei ole unohdettu,



joten hyvän pukeutumisen ja laadukkaan vaatteen arvo on yhä olemassa. Suomalainen ammattitaito näkyy edelleen tänä päivänä niin suunnittelussa kuin valmistuksessaakin ja vaikka laajaa tuotantoa ei kotimaassa enää olekaan, on piensarjatuotannollisten yritysten näkymät kuitenkin hyvät. Suomalaisuus ja kotimaisuus ovat tällä hetkellä sekä trendikkäitä että toki arvonsa ansainneita termejä.

### 3.2 Yksilöllisen käsityön ja valmisvaateteollisuuden erot

Iltasanomissa (2008) käydään kovaa keskustelua lukijoiden kesken valmisvaatteiden mitoituksista, istuvuudesta ja laadusta. Vaikka kuinka tietäisi oman kokonsa, ei kaupasta tahdo helposti löytyä vaatetta, joka täysin mukailisi omia mittoja. Suoranaista kritiikkiä sai myös materiaalien ja työn laatu, joka ei miellyttänyt keskustelupalstan kommentoijia. Kotimaisuutta ja yksilöllistä palvelua liputettiin, sillä turhautuneisuutta näytti tuovan massatuotannon heikot lenkit: mittataulukot, joihin vain osa väestöstä voi sanoa täysin sulautuvansa, sekä laaduntarkkailu, mistä syystä tuotteet eivät ole kovinkaan pitkäkestoisia. Esiin nousivat tietenkin myös kustannukset, mikä kiteytettynä tässä tarkoittaa hinta-laatu –suhdetta. Yksilöllisesti valmistettu tuote maksaa huomattavasti enemmän kuin kaupan valmisvaate, mutta onko laatutakuu hinnan väärä?

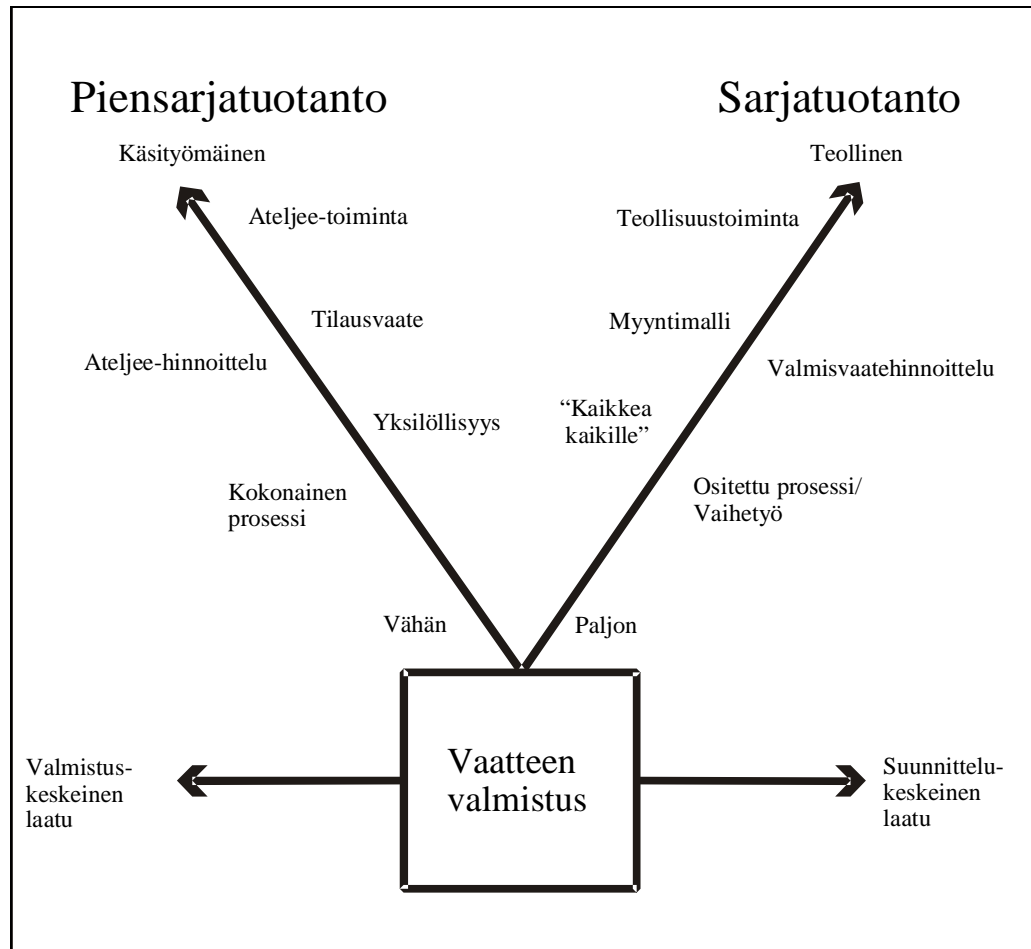
Nykypäivän ateljeetoiminta onkin vaihtoehto valmisvaatteen rinnalle. Puvut ja asut valmistetaan toisinaan yhä käsin sekä ommelten huomaamattomuuden aikaansaamiseksi että käsin tekemisen arvokkuuden vuoksi. Ompelukoneiden ja leikkuuvälineiden laadukkuus takaavat siistin jäljen sekä huolellinen tarkkuus korkealuokkaisen lopputuloksen. Ateljeetoiminta eroaa esimerkiksi valmiskaavoja käyttävien tilausompelimoiden luonteesta siinä, että valmistetut tuotteet ovat yksilöllisiä ja jopa uniikkeja sekä joko asiakkaan mitoilla peruskaavoista tehtyjä, tai kuten by Marjassa, valmismallien omista kaavoista kuositeltuja. (Gummerus 2006, Kaipaisen 2000, 140, 151-152 mukaan.) Tästä palvelusta ihmiset ovat valmiita maksamaan, sillä yksi kannattava sijoitus on todellisuudessa useamman halpatuotteen arvoinen.

Yksilölliseen ateljeevaatteeseen panostetaan niin suunnittelun kuin toteutuksenkin puolesta. Salonkitoiminnan aikana vaatteessa korostuivat tuotteen ainutkertaisuus

sekä muotitaidokkuus, mutta nykyisessä ateljee-toiminnassa uniikit tuotteet ja toiston suunnaton välttäminen ei ole yhtä tärkeää kuin ennen. (Gummerus 2006, Kaipaisen 2000, 140, 151-152 mukaan.) Urpanen kertoo karsastavansa massatuotantoa ja luottavansa laadukkuuteen ja vaateen pitkäikäisyyteen. Yhden sesongin vaatteet eivät kuulu hänen toimintamalliinsa, vaan ajaton ja klassinen tyyli sekä hyvät materiaalit ovat tärkeitä. Lisääntyneen ekologisuuden myötä ihmiset arvostavat enemmän kestävyyttä ja kertakäyttötuotteet unohtuvat. (Kamppi-Eira 2009, nro 20.)

Gummerus kuvailee työssään alun perin Kaipaisen (2000) havainnollistamaa kuvaa ompelu- ja teollisuustoiminnan tyypittelystä (KUVIO 3.). Tuotantoprosessien pääjaottelu on selkeästi tuotantomäärissä, joissa erillisen suunnittelijan tuotokset teetetään teollisin sarjatyötavoin ulkopuolisilla työntekijöillä tai vastaavasti ateljee-toiminnassa, kappalemäärien ollessa pienemmät, myös tuotanto rajoittuu pieneen yksikköön. Ateljeetuotetun vaateen valmistusprosessi perustuu usein moniin palautekierroksiin, joiden aikana tuotetta verrataan haluttuun mielikuvaan ja toivottuun lopputulokseen. Teollisessa toiminnassa taas asiakkaalla ei ole tähän mahdollisuutta. (Gummerus 2006, 7, 8, Kaipaisen 2000, 140, 151 mukaan.)

Käsin tehty tuote on aina erityinen ja, sillä on tietty lisäarvo. Nykyajan ja tulevaisuudenkin kuluttajat haluavat maksaa yksilöllisestä ja erityisesti ekologisesta sekä kotimaisesta vaatteesta. Kestävän kehityksen periaatteita noudattaen asiakkaan vaatima laadukkuus ja omaleimaisuus kohtaavat, työhön kuluneen ajan merkitys ymmärretään ja tähän ollaan valmiita myös rahallisesti panostamaan. (Tissari 2008, 78.) Mitä teolliseen massatuotantoon tulee, on toki selvää, että se tavoittaa edelleen tietyn kohderyhmänsä. Vaikka laatua ja yksilöllisyyttä arvostetaankin yhä enemmän, ei koko yhteiskunnalla ole varaa putiikkiluomuksiin tai pelkkiin mittailaustyötilauksiin. Osalle kuluttajista teetetetty vaate onkin vain harvinaista herkkua, johon voi hetken säästää ja lopulta palkita itsensä.



KUVIO 3. Ompelu- ja teollisuustoiminnan tyypittely vaateen valmistusdimensioineen (Gummerusta 2006, 8 ja Kaipaista 2000, 149 soveltaen)

### 3.3 Piensarjatuotannon tulevaisuus suhteessa teknologiayhteiskuntaan

Kotimaisen käsityön ja yksilökohtaisen ateljeetuotannon tulevaisuudennäkymät ovat suhteellisen hyvät, mutta on otettava kantaa esimerkiksi rikkaan ja köyhän väestön ristiriitoihin ja löydettävä asiaan joitakin ratkaisukeinoja. Luultavasti yksilöllisyysvaatimusten ja massatuotteiden yhdistämisen haasteeseen yritetään panostaa, sekä yhä enemmän ympäristömyötäisyyteen ja kestävään kehitykseen. (Tissari 2008, 20-21, Hyvösen 2002, 10 mukaan.) Tissari viittaa myös Luutoseen (2006, 174-177) käsityötoiminnan lopullisesta määräytymisestä, minkä mukaan ihmisen luovuus ja ilmaisukyky säilyy, eikä käsityö tule sen vuoksi katoamaan. Taustalla olevat kestävä kulutuksen periaatteet ja käsityöläistaito tulevat aina olemaan vastareaktioina nopeasti muuttuville merkeille.

Nopeasyklinen ja halpa massamuoti on toisaalta ulottunut tietyllä tapaa mittatilaustyöhönkin, sillä ainakin odotetaan, milloin tilausompelupalvelut kokevat jäävänsä jalkoihin ja niin sanotun massaräätälöinnin eli mittatilauksena tehtävien vaatteiden suurmittaisempi tuotantokapasiteetti alkaa. Tässä ongelmana on kuitenkin yksilöllisten mieltymysten ylläpitäminen ja esimerkiksi itse tehtyjen vaatteiden suosion kasvu. (Tissari 2008, 21, Salo-Mattilan 2006, 134-135 mukaan.) Koska kuluttaja vaatii yhä enemmän juuri vaateen yksilökohtaista muotoilua ja täydellistä istuvuutta, on suurtuotannollinen toiminta toisaalta ison haasteen edessä tämän tasoisen asiakaspalvelun ylläpitämiseksi.

Kuten aiemmin mainittiinkin, on tekniikan kehitys osallisena myös vaatetusalan digiaikaistumiseen. Teoksessa ”Käsillä tehty” pohditaankin mitä käsityöläisille ja itse käsityölle tapahtuu informaatioyhteiskunnan ja esimerkiksi tietotekniikan syrjäyttäessä monet käsin tehdyt asiat. Vaikka käsityöläismerkitystä arvostetaankin ja siihen suhteutetut tuotannon rakenteet ovat kestävä, jotain silti väistämättä katoaa uuden, nopeamman, helpomman, taloudellisesti kannattavamman tai hienomman tekniikan tieltä. (Pohjois-Karjalan koulutuskuntayhtymä & Edita Publishing Oy 2004, 29.) Tämän ajattelumaailman ovat omaksuneet jo niin kuluttajat kuin vaatetusalan ammattilaiset, ja moniin ongelmiin onkin vastattu uusien innovaatioiden avulla. Kaikkea ei silti suoranaisesti pystytä luomaan teknisin keinoin, ja erityisesti luovuus kärsii, mutta tarkkuutta sen sijaan pitää tälläkin alalla vaalia äärimmäisen hyvin.

### 3.3.1 Mittataulukot, mittaustekniikat ja niihin liittyvät ongelmat

Vaatteen valmistus alkaa mittaamisesta, mitoista ja niihin perustuvista taulukoista, mutta vaikka kokoluokat ovat suhteellisen laajasti skaalattu, on olemassa silti ongelma-kohtia, jotka eivät määräydy standardien mukaisesti. Kuluttaja ostaa useimmiten varastokokoihin eli tietyn suuruisen väestöryhmän keskiarvollisiin vartalomittoihin perustuvan, suomalaisten tai ulkomaalaisten mittataulukoiden mukaisen vaateen. Eroja näiden välillä on paljon, sillä niin pituus- kuin leveystyypit vaihtelevat huomattavalla tavalla eri kansakuntien välillä. Vaikeutta ostovaiheeseen ja omaan vartaloon sopivan vaateen löytämiseen lisää kokomerkitöjen luokitus, sillä aivan

erikokoisilla tuotteilla voi olla täysin sama mitta-arvo esimerkiksi 34 tai 38/40 (TAULUKKO 1.).

TAULUKKO 1. Naisten vaatteiden kokonumerot eri maissa (Finatex 2010)

Suomi Pohjoismaat Saksa	34	36	38	40	42	44	46	48
Ranska Espanja	36	38	40	42	44	46	48	50
Italia	38/40	40/42	42/44	44/46	46/48	48/50	50/52	52/54
Englanti	8	10	12	14	16	18	20	22
USA	6/8	8/10	10/12	12/14	14/16	16/18	18/20	20/22

Myös suunnittelijoilla on oma osuus asiaan, sillä tänä päivänä kuluttajien mielikuvat pohjautuvat muotinäytöksien ja katalogikuvien mainostamien langanlaihujen tai jokseenkin symmetristen vartaloiden päälle puettuihin vaatteisiin. Kaupan sovituskopissa tunnelma on aivan toinen, sillä kuten Colette Bouchez toteaa MedicineNet-verkkosivuston artikkelissaan asiantuntijahaastattelujensa pohjalta, yleisten vartalo-tyyppien mukaisesti olisi aivan sama asia, kun yrittäisi työntää päärynää tiimalasiin. Tekstiiliyhtiön, [TC]<sup>2</sup>, tekemän Size USA tutkimuksen projektijohtaja, Jim Lovejoy, painottaa tämän päivän vaatekokojen ongelman olevan vähitellen muuttuneiden peruskokojen luokittelussa. (Bouchez, 2006.) Eikä pelkästään Yhdysvalloissa, myös Suomessa vartalo-tyyppijakauma heilahtelee varmasti lähes vuosittain.

Naisten vaatetuksen mittataulukko N-2001 perustuu suomalaisen naisväestön keskuudessa vuosina 1999-2001 suoritettuihin perusmittauksiin. Mittaukset on määriteltä yhteensä 1550, iältään 15-84 –vuotiaiden eri aloja edustavien naishenkilöiden mukaan ja taulukot ovat suosituksia suomalaisen vaatetusteollisuuden käyttöön. Mittaustavat ja mittojen määrittely perustuvat kansainvälisiin standardeihin, kuten naisten vaatetuksen Passeli-mittataulukkoon vuodelta 1980 sekä alan asiantuntijoiden näkökantoihin. (Finatex 2010.)

N-2001 mittataulukon rakenne pohjautuu ikäryhmiin, pituusluokkiin sekä vartalo- ja vyötärötyyppisiin, minkä mukaan on määritelty kokonumerot ja koodimerkin-  
nät, esimerkiksi AC40E. Mitat on esitetty luvuin sekä myös erillisissä kuvissa mit-  
tapisteineen ja havaintoviivoineen. (Finatex 2010.) Tämän opinnäytetyön kehittä-  
miskohteena olevan tilauskortin vartalomallipiirustukseen liitetyt mittaustekniikka-  
viivat ovat näiden samojen standardien ja N-2001 mittataulukon ohjeiden mukaiset.  
Kuinka mittoja otetaan, on lähinnä ratkaisevaa, sillä tässä kohtaa ongelmia voi syn-  
tyä, jos luvut ovat epätarkkoja tai mittauskohdat väärä.

Tärkeää mittaustilanteessa on asiakkaan hyvä ryhti eli täytyy seistä suorassa, mutta  
kuitenkin luontevassa asennossa. Mitat otetaan niiden vaatteiden päältä, jonka ylle  
valmistettava vaate puetaan. Valmiissa kaavoissa on usein mallin edellyttämät väl-  
jyysvarat, joten mitat otetaan kiinteästi, ei kuitenkaan mittanauhaa liikaa kiristäen  
eli siten, että mittanauharenkaan välissä on tilaa hengittää. Mitta otetaan aina le-  
veimmästä tai paksuimmasta kohdasta, kuten esimerkiksi lantion-, rinnan- ja käsi-  
varren ympäryksissä. Mittaamisen suorittaa siis aina joku toinen henkilö, itse mit-  
taamalla ei saada tarkkoja tuloksia. (Mittojen ottaminen ja kaavat 2003.)

Vaatteen valmistaminen alkaa henkilön omia mittoja ja kokonumeroa vastaavasta  
kaavasta. Kaava voi olla joko valmis, esimerkiksi ostokaava, jolloin se on myös  
kuositeltu valmiiksi mallin ja varastokokojen mukaan tai itse piirretty peruskaava ja  
siitä kuositeltu malliin sopivaksi. Kaavat voidaan piirtää käsin tai vaihtoehtoisesti  
tietokoneella erilaisilla kaavoitusohjelmilla. (Mittojen ottaminen ja kaavat 2003.)  
Suuremmissa vaatetusalan yrityksissä suositaankin tietokonekaavoitusta, mutta  
piensarjatuotannollisissa ja ateljeetoiminnallisissa yksiköissä käsityö on edelleen  
omalla paikallaan.

### 3.3.2 3-D mittaaminen

Vaatteiden istuvuus ja käyttömukavuus on materiaaleistakin kiinni, mutta ennen  
kaikkea oikeat mittasuhteet ja kaavoitus ovat avainsanoja näiden ominaisuuksien  
saavuttamiseen. Kuten Bouchez huomauttaa artikkelissaan suunnittelijoiden Span-  
dex-materiaalin käytöstä, ei joustava kangas tee vaatteesta kuitenkaan normaalisti

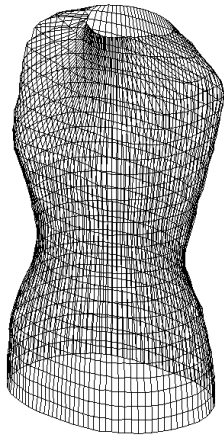
istuvaa, vaan lähinnä toisen ihon. Tässä tilanteessa tuotteen kokolappua olisi katsottava jälleen uusin silmin, jotta vaate olisi halutulla tavalla vartaloa myötäilevä, mutta ei kuitenkaan pelkkä kuori. (Bouchez 2006.) Joustavia vaatteita on kaupat täynnä, mutta se ei ratkaise mitoitus- eikä istuvuusongelmaa. Tärkeintä on kokonaisvaltainen panostus valmistusprosessissa, jotta voidaan taata laadukkaita tuotteita.

Perinteisessä mittatilausvalmistuksessa mitoitus ja kaavoitus pohjautuvat siis yleisesti standardivaatteen mitoitukseen, jossa kuitenkin peruskaavoista muokataan asiakkaan vartalomittoja vastaavat uudet leikkuukaavat. Erilaisille vartalotyypeille taataan hyvä istuvuus, mutta valmistuksessa ei välttämättä huomioida vartaloasennon vaikutusta vaatteeseen. Millimetrin tarkkaa mittaustyötä on lähes mahdotonta tehdä käsin, ja lisäksi se on aikaa vievää. Tähän on teknologia tuonut jälleen uuden ratkaisun, sillä vartalon mittoja voidaan tätä nykyä skannata suoraan ihmisvartalolta ja hyödyntää niitä vaatetuslalla (Cookson, 1998, 25).

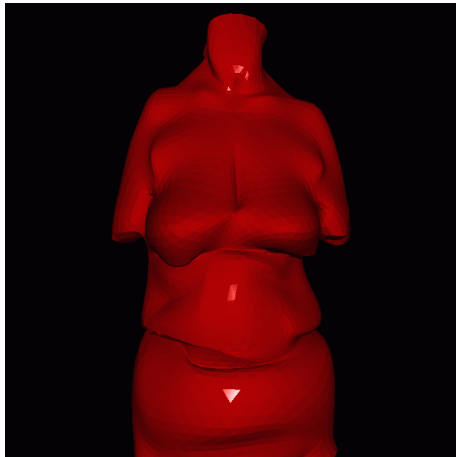
Keski-Pohjanmaan ammattikorkeakoulun vaatetusosastolla on päästy testaamaan ja hyödyntämään uutta tekniikkaa, sillä koululle on hankittu ensimmäisten suomalaisten joukossa bodyskanneri. Laite on kolmiulotteinen kokovartaloskanneri, joka mittaa automaattisesti ihmisvartalon vajaan 15 sekunnissa muutamien millimetrin tarkkuudella. Samalla se luo kameroiden ja lasersäteiden avulla ihmisestä virtuaalisen kopion (KUVIO 4. ja 5.). Mitat voidaan automaattisesti siirtää laitteen ohjelmistoa vastaavaan kaavoitusohjelmaan tai varsinaiseen mittatilausohjelmaan. Skannausohjelmaa tullaan hyödyntämään tulevaisuudessa vaatetuslalla niin työssä kuin opeuksessakin ja koska se on laajalti mediakiinnostava aihe, alakohtainen kilpailu kovenee entisestään. (Pihlajakangas & Ostroukh 2008, 1, 6-7, 14.)

Cookson (1998) hehkuttaa lehtiartikkelissaan 3-D skannauksen ensiaskeleista ja toteaa elämän helpottuvan uuden keksinnön myötä. Hän luokittelee bodyskannerin huipputeknologiaksi, sillä niin vaatteen osto- kuin valmistusprosessi voi tämän myötä olla nopeaa, yksinkertaista ja vaivatonta, laadusta tinkimättä. Päinvastoin tuotteet istuvat tätä nykyä hyvin ja elektroninen ostohetki voi olla jopa nautinnollista. Tähän päätyivät myös Pihlajakangas sekä Ostroukh (2008) 3-D bodyskanneri-

tutkimushankkeessaan, sillä yritysvierailu saksalaiseen mittatilauspukuja toimittavaan tavarataloon osoitti, kuinka asiakkaat astuivat hymyillen tavallista suurempaan sovituskoppiin, jossa skannauslaite otti tarkat vartalomitat. Lopuksi mitat ja kolmiulotteinen kuva liitettiin tilaustietoihin.



KUVIO 4. 3-ulotteinen torso (Teknillinen korkeakoulu 2010)



KUVIO 5. Rouva 66 vuotta, edestä (Teknillinen korkeakoulu 2010)

Voidaan ajatella, että mittaamiskeinojen tarkentuessa näin perusteellisesti myös mittataulukot jollakin tavalla muuttuvat ja tulevaisuudessa jopa jäävät automaattisten mittausohjelmien jalkoihin. N-2001 naisten mittataulukko on tällä hetkellä yhdeksän vuotta vanha, joten jos on uskominen Lovejoyn arviointeihin peruskokojen muuttumisesta laajassa skaalassa, voi suomalaisissa varastomitoissakin olla jo päi-



vittämisen aihetta. Kaiken kaikkiaan tämän hetkisiin mittausongelmiin tuodaan tällaisten tekniikan keksintöjen avulla helpotusta, ei pelkästään alan ammattilaisten, vaan myös kuluttajien toimintaan.

Kehityssuunta on äärimmäisen moniulotteista jo nyt, joten voidaan vain arvuutella miltä seuraavan kymmenen vuoden kuluttu vaatetusalalla näyttää. Mittatilauspalvelu on entistä tehokkaampaa, mutta pienyritysten toimenkuvassa ei varmastikaan ihan näin pitkälle teknologisessa mielessä päästä. Siltä osin, uskoakseni, käsityön puolesta voidaan vielä liputtaa. Se, miten tekniikkaan panostaneet suurttuottajat valloittavat markkinoita ja talleavat pienempiä toiminnanharjoittajia, voi juurikin olla konkreettisempi uhka. Tällä hetkellä kuitenkin menestystä ja yritystä ateljeesekä käsityötoiminnan puolesta löytyy.

### 3.4 By Marja markkinoilla

Yrityksen alkuaskeleet Tukholmassa 1980-luvulla olivat kantavat, ja suosion takasivat omaleimainen tyyli sekä yksilöllinen palvelu, joka erottui tuohon aikaan Ruotsissa suosineesta valmisvaatekilpailusta. Edelleen by Marja on tukevasti mukana toiminnassa ja 26 vuoden aikana yritys on lunastanut itselleen vankan imagon, vaikka joukkoon on tullut uusia haasteita sekä kasvavaa kilpailuhenkisyttä saman osa-alueen toiminnanharjoittajien kesken. Urpanen tietää yrittäjyyden hyvät ja huonot hetket ja mainitsee vastuun, joka omistajan on kannettava, mitä ja milloin ikinä tapahtuukaan. Joustavuutta, omien aikataulujen puitteissa venymistä ja tiukkatahista työtä vaaditaan, jotta alalla menestyy. (Urpanen 2010.)

#### 3.4.1 Kilpailevien yritysten kartoitus

Mittatilauspalvelua tarjoavia yrityksiä Suomessa on useita, mutta alan toimintakuvissa on kuitenkin melko laajasti vaihtelevuutta. Miesten pukuräätälöintiä tosin on hyvin paljon varsinkin Helsingissä, esimerkiksi Vaatturiliike Sauma, Fere ja Sartoria Rossi. Näissä yrityksissä valmistetaan joko räätälöityjä pukuja, eli täysin alusta asti käsin tehtyjä, tai mittatilauspukuja, toisissa molempia. Useimmissa liikkeissä tarjolla on myös valmiita pukuja sekä paitoja ja asusteita. Koska tuotteissa ei ole

niin paljon vaihtelevuutta kun naisten vaatteissa, kilpailu on kovaa. Naisille kohdistettu palvelu on laajempialaista, sillä ompelimoja ja putiikkeja löytyy reilusti ja tuotevalikoimaa on laidasta laitaan.

By Marjan suurimmat haastajat löytyvät Helsingistä. Kaitila mainitsee kilpakumppaneikseen esimerkiksi Muotikuun ja tämän tytäryhtiön Valkoisen Elefantin. Näiden liikkeiden tyyli on samanhenkistä by Marjan tuotteisiin verrattuna, ja molemmilla on omat kotimaiset mallistot sekä lisäksi erillisiä myyntituotteita, kuten koruja ja asusteita muun muassa Ranskasta. Vahvuudekseen Kaitila alleviivaa kuitenkin by Marjassa mittatilaustyön. Kilpakumppaneilla ei ole tarjota samaa palvelua, vaan ainoastaan korjausompelua. (Kaitila 2010.) Helsingissä toimii lisäksi Muotihuone Selavi, jonka mallisto on oma ja Suomessa valmistettu. Kohderyhmänä ovat naiset koosta 30 kokoon 44, ja he ovat lanseeranneet oman Seigle-vaatemerkin 152-165 senttimetrin mittataulukolla. Mallivalikoima on myös melko kattava, kuten by Marjassa.

Lahden kokoisessa kaupungissa tarjolla ei ole samantyyppistä palvelua mitä by Marja edustaa. Ompelimoja toki löytyy, kuten esimerkiksi Ateljee-Felda, jossa valmistetaan asiakkaan toiveiden mukainen vaate alusta asti. Yritys on erityisesti erikoistunut naisten juhla-vaatetukseen. Tämän lisäksi on tietysti laajalti Suomessa tunnettu Jousipaita Oy, jossa valmistetaan mittatilauspaidat, erityisesti miehille, mutta myös naisille löytyy oma, suppeampi mallisto. Kaitila mainitsee myös Boutique Kimin, joka myy italialaisia vaatteita, sekä tietysti Sokoksen ja Kekäleen juhla-vaateosastojen tarjonnan ja Tampereella sekä Helsingissä näiden lisäksi myös Stockmannin. (Kaitila 2010.)

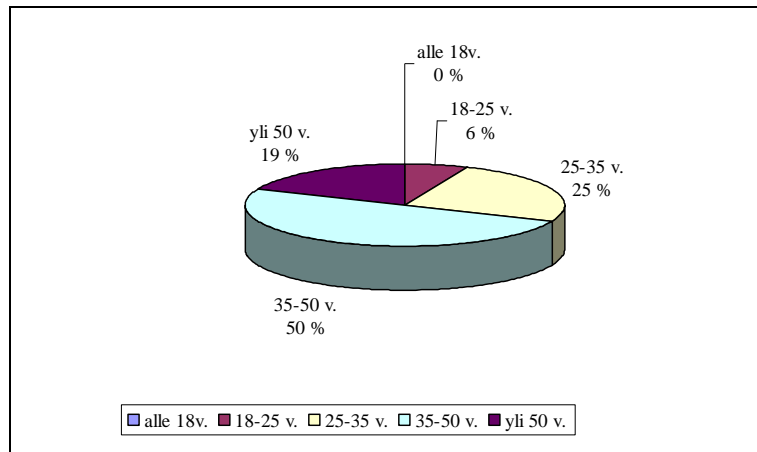
Yritysten kirjo on moninainen, mutta by Marjan henkilökunta kokee omat tulevaisuudennäkymät hyvinkin valoisina. Kaitilan (2010) mukaan on tärkeää pysyä ajan hengessä ja kuten Urpanenkin painotti, asiakasta kuunnellen. Taloudellinen tilanne Suomessa ei tällä hetkellä kovasti houkuta uusiin aluevaltauksiin, mutta tiettyjen realiteettien valossa voidaan aina haaveilla muun muassa lisätilasta, uusista myyntituotteista tai yrityksen laajenemisesta esimerkiksi pohjoiseen tai länsirannikolle.

### 3.4.2 Asiakaskysely

Tissari (2008) kirjoittaa lainaten ulkoisen tiedon ja oppimisen lähteestä, asiakkaasta, jonka tarpeet pitää tunnistaa jopa ennen sanan varsinaista asiakas-määrittettä (Ojala 2002, 24). Tärkeää oli siis kuulla asiakkaiden palautetta ja tämän hetkisiä mieltymyksiä mittatilaustyöstä, tilauspalvelukokemuksista ja ennen kaikkea näkemyksiä boutique by Marjan toiminnasta, jotta saadaan kuva, miten yritystoiminta on onnistunut asiakkaaseen vaikuttamaan. Myös asiakassuhteet ovat kilpailuvaltti, joten samalla määritellään kyselyn avulla, mitkä tekijät erityisesti kuuluvat tärkeisiin ja toivottuihin mittatilauspalvelun tehtäviin.

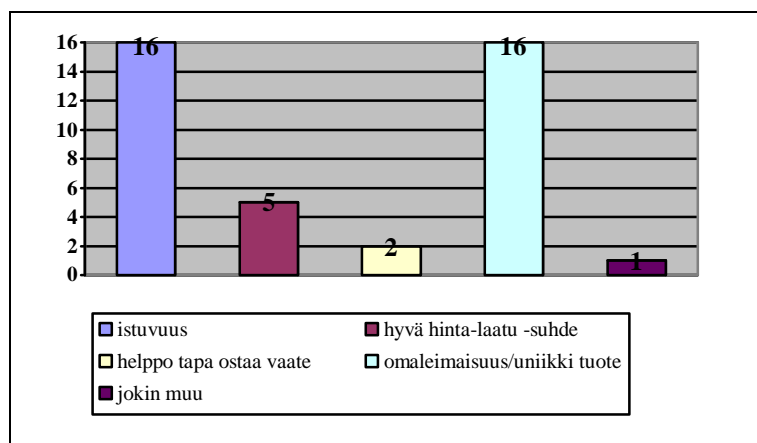
Kyselykaavake (LIITE 1.) tehtiin Microsoft Word –tiedostomuotoon, joka annettiin Lahden liikkeeseen ja sitä kautta toimitettiin sekä Helsinkiin että Tampereelle. Yrityksen kanta-asiakkaille, joiden sähköpostiosoitteet ovat tallennettu tiedostokansioon Lahden liikkeen tietokoneelle, lähetettiin lomake myös sähköisenä versiona. Kyselykaavakkeen sisältö perustuu ikäjakaumaan, mittatilauspalveluiden käyttökertoihin eli kokemukseen sekä käyttötarpeisiin ja vaatimuksiin. Lisäksi by Marjaan liittyen asioimiseen ja yrityksen toimintaan.

Vastauksia saatiin odotuksiin nähden melko suppeasti 16 kappaletta, joista useimmat tulivat Lahden seudulta ja muutama Helsingistä. Näistä pystyi kuitenkin joitakin asioita selvästi nostamaan esiin muiden joukosta. Jo silmämääräisesti saattoi havaita ainakin mittatilauskokemusten puhuvan puolestaan, sillä yli puolet vastaajista ei nimittäin käyttänyt ensimmäisiä kertoja tilauspalvelua, vaan olivat joko by Marjan vakioasiakkaita tai kokeilleet muita mittavaatevalmistajia. Useimmat näistä asiakkaista kertoivat asioineensa kahdesta neljään eri mittatilauspalveluliikkeessä noin 5-10 kertaa tai jopa enemmän. Vastaajista puolet oli 35-50 ikävuoden edustajia, ja seuraavaksi eniten osallistujia saatiin 25-35 ikäluokan väliltä (KUVIO 6.). Nämä asiakaskuntaryhmät ovatkin useimmiten mittatilaustyötuotteisiin omistautuneita ja suhteellisen vakavaraisia verrattuna nuorempiin kuluttajiin.



KUVIO 6. Asiakaskyselyn vastaajien ikäjakauma

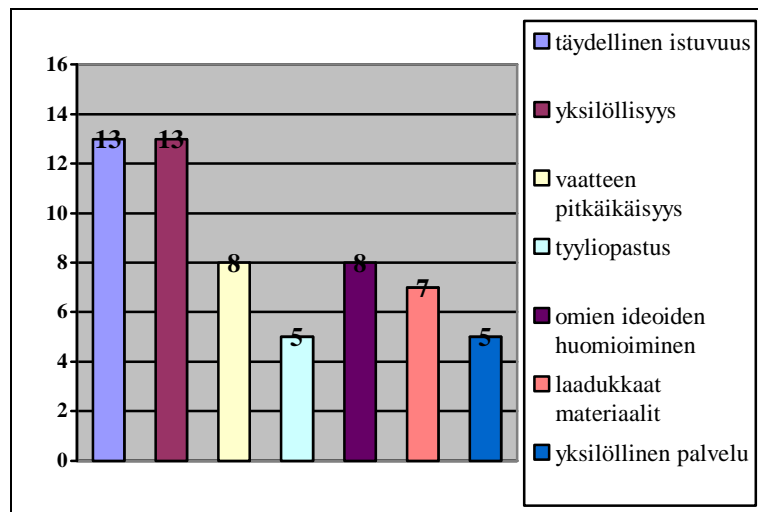
Suurin osa vastaajista kertoi hankkivansa mittatilaustyönä vaatteiden itselleen juhlatilaisuuksien varten, mutta noin yksi kolmesta oli asialla arkisempien työvaatteiden puolesta. Mittavaatetyön eduksi koettiin parhaiten vaatteiden istuvuus sekä omaleimaisuus, ja yksi vastaajista mainitsi sanaa painottaen palvelun, joka myös näkyi muidenkin vastauksissa kysyttäessä erikseen by Marjan hyväksi havaittuja toimintoja (KUVIO 7.). Yksilöllisyys, laatu ja vaikeus löytää sopivaa valmisvaatetta tuntuvat jokaisella vastaajalla olevan tärkeimmät kriteerit omilla mitoilla hankittuun vaatteeseen.



KUVIO 7. Mittatilaustyöpalvelun edut vastaajamäärien mukaan

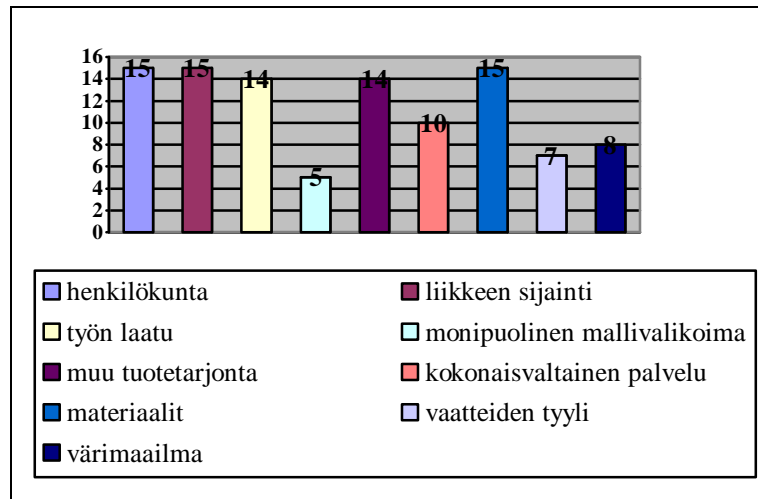
Vaatimuksia oli muitakin, sillä huomattavan moni vastaajista tuntui kaipaavan tyyliopastusta. Lahden liikkeessä toimiva Kaitila mainitseekin saavansa hyvin paljon

kysymyksiä etikettipukeutumisesta, mikä on useimmille asiakkaille täysin epäselvä aihealue. Tästä, kuin muistakin pukeutumiseen liittyvistä hienosäädöistä moni vaateen ostaja mielellään kuulisi lisää. Yksilöllistä palvelua siis jonkin verran toivotaan, jopa ajanvarauksella. Moni asiakas haluaakin saada rahalleen vastinetta ja vaatii sen vuoksi täydellistä vuorovaikutusta myyjän ja asiakkaan välillä. Tähän viittaa myös vaateen tilaajan omien ideoiden huomiointi palvelutilanteessa, mitä 50 prosenttia vastanneista piti tärkeänä (KUVIO 8.).



KUVIO 8. Mittatilausvaatteelta vaadittuja ominaisuuksia vastausmäärien mukaan

Suomalainen vaateen valmistustyö on kallista, joten laatuun panostetaan hyvin paljon (Urpanen 2010). Asiakkaat ovat kaikin puolin tyytyväisiä ainakin tämän kyselyn perusteella by Marjan kokonaisvaltaiseen palveluun. Vaatteen pitkäikäisyyttä ja laadukkaita materiaaleja pidetään mittatilaustyön valttikortteina ja eriytyneesti tämän yrityksen mallivalikoima, työn laatu ja myös muu tuotetarjonta nousivat kaikkien vastaajien keskuudessa esiin. Yksi vastaajista kuitenkin huomautti, että ensimmäinen mittojen mukaan tehty vaate ei heti istunut ja jouduttiin tekemään kolme sovitusta, mutta lähestulkoon kaikki muut pitivät toimintaa alusta asti tehokkaana. By Marja ei pelkää palvele tuotteilla ja toteutuksella, vaan myös osaava henkilökunta on asiakkaiden maininnan arvoinen. Jopa liikkeiden sijainti oli 94 prosentin mukaan mieleinen (KUVIO 9.).



KUVIO 9. Erityisesti merkitsevät tekijät by Marjassa

Kuten aiemmin mainittiinkin, asiakaskysely tuo esiin vastaajien kokemuksen tilauspalvelusta. Boutique by Marjaan päädyttiin lähes pelkästään jo ennestään tutuksi tulleen yritystoiminnan vuoksi, mutta puolet vastauksista kertoi myös näyteikkunan olleen houkuttimena liikkeiden löytymisessä. Noin 30 prosenttia asiakkaista mainitsi myös tuttavien suositelleen by Marjan palvelua. Voidaan siis päätellä, että kaikki vastaajat ovat jatkossakin yrityksen toiminnan kannattajia ja tulevat varmasti asioimaan liikkeissä uudestaan. Kenties toiminnan kulku on tällöin entistä tehokkaampaa läpikäytyjen uudistusten myötä, mutta ainakin usko työmentaliteetin säilyvyyteen on luja sekä halu kuulla asiakkaan vastaavan ”kiva asioida” vielä toistamiseen.

## 4 UUDISTUSPROSESSI

### 4.1 Tilauskortti

By Marja käyttää mittatilaustyössään tilauskorttilomaketta, johon palveluhetkellä täytetään asiakkaan tiedot: nimi, puhelinnumero sekä mitatut mitat. Tämän lisäksi paperiin kirjataan tilausmallin tiedot, kuten mallinumero sekä valittu kangas, josta ilmoitetaan väri ja materiaali erillisen kirjain-numero –tyypittelyn mukaan, esimerkiksi L8/4, Linen 8/4 eli pellava väri 8/ sävy 4. Myyjä täyttää korttiin myös oman nimen, tilauspäivämäärän, vaateen valmistumisajankohdan sekä hinnan. Lomakkeessa on tärkeä näkyä edellä mainittujen tietojen lisäksi myymälää vastaava kaupunki, jossa tilaus on tehty sekä päivämäärä, jolloin kortti on faksattu ateljeehen. Huolellisesti ja selkeästi täytetty tilauslomake edistää informaation ja koko yrityksen toiminnan kulkua.

Tilauskorttipohjan johdonmukainen ja asiatiivis runko on tärkeä, sillä näin ollen saadaan heti oikea kuva halutusta tilaustuotteesta. Myymälän ja ateljeen työntekijöiden kirjallinen kommunikointi tämän lomakkeen välityksellä voi toisinaan olla epäselvää, jos olennaisia tietoja puuttuu tai ne ovat esitetty liian sekavasti. Tällöin joudutaan puhelimitse varmistamaan pieniäkin asioita tai vaihtoehtoisesti tuotteen tulee huolimattomuuksien ja vajaiden informaatioiden vuoksi kaavoitus- tai ompeluvirheitä. Oikeanlaisten parannuskeinojen ja informaatiopäivitysten avulla voidaan säästää useita minuutteja, jopa monia sovituskertoja.

By Marjassa käytössä ollut vanha tilauskortti on ajanut asiansa, mutta työntekijöiden kanssa on jouduttu sopimaan tietyistä täyttöehdoista, jotta lomakkeen epäolennaiset kohdat eivät ole aiheuttaneet turhaa harhainformaatiota. Tärkeiksi havaittuja mittoja puuttui ja A4-kokoisen lomakkeen asetukset olivat hiukan liian tiukat reunoista, jolloin erityisesti ylä- ja alaosien tekstit jäivät usein faksatessa epäselviksi tai jopa kokonaan pois. Lomakkeen päivitys oli siis hyvin ajankohtainen ja sen uudistamisprosessissa olivat mukana niin myymälän henkilökunta Lahdesta ja Helsingistä sekä ateljee-ompelimosta leikkaaja ja ompelija.

#### 4.1.1 Lomakkeen muutokset

Henkilökunnalle toimitetusta kyselykaavakkeesta (LIITE 2.), jossa varsinaisesti käsiteltiin mallikansion uudistamista, sekä Lahden myymälän työntekijöiden erillisestä haastattelusta selvisi, että tilauslomakkeen uusiminen mallikansion lisäksi oli haluttu ja tarpeellinen. Samaan prosessiin ne kieltämättä kuuluivat ja näin saatiin yhtenäinen, laajempi projekti myös opinnäytetyötä varten. Uutta tilauskorttia suunniteltaessa lähtökohtaisena ajatuksena oli ottaa vanhasta pohjasta peruselementtejä, joita muokkaamalla päästäisiin selkeämpään ratkaisuun sekä lisätä puuttuvia tietoja. Tärkeää oli asioiden looginen järjestys ja mittojen erillinen taulukoiminen, sillä niiden esillepano tekee rungon helposti luettavaksi. Samalla kiinnitettiin huomiota myös vanhan kortin (LIITE 3.) ihmisfiguuriin, joka päätettiin piirtää uudelleenlaiseksi, selkeämmäksi ja mittojen ottoa vastaavaksi.

Tilauskortissa suurin osa tiedoista on sekä suomeksi että ruotsiksi, sillä Tukholmassa työskentelevä henkilökunta käyttää tietenkin myös samaa lomaketta. Marja Urpasen kanssa katsottiin tietoja vastaavat ruotsinkieliset termit niihin kohtiin, joihin kaksikielisyys oli oleellista. Kortin sisältöön lisättiin perustietoja, joita vanhasta lomakkeesta puuttui: sarake myyjän nimelle ja tilaus- sekä faksauspäiväykselle, kaikille myymälöille omat ruudukot tilauspaikan merkitsemiseksi ja lisäksi erillinen huomio-merkitty tila mallimuutoskommenteille sekä mahdollisille havainnollistamispöytäkirjoille. Sivun asetuksiin kiinnitettiin myös huomiota: tilankäyttö maksi- moitiin niin hyvin kuin mahdollista, kunhan teksti pysyy tulostusalueen sisällä eikä faksausvaiheessa mitään jää epäselväksi.

By Marjan mittaustyö tapahtuu standardien mukaisten mittaohjeiden mukaisesti. Perusmitat, joita yritys käyttää enimmäkseen, ovat rinnan-, vyötärön-, ala- ja ylä- lantion ympäryys, rinnan- ja vyötärön korkeus, selän pituus ja leveys, olan- ja hihan pituus, haarakorkeus, etuleveys sekä vaatteiden pituus. Näiden joukkoon lisättiin tarpeelliseksi havaittu käsivarren ympäryys. Lisämittoja tarvittaessa, voidaan asia mainita erikseen joko mallihahmoon piirtämällä ja kirjoittamalla tai huomiointikohdassa. Tärkeää on myös kirjata taulukkoon asiakkaan kokoluokka S, M, L, XL tai




vaihtoehtoisesti XS, M- tai L+, joita henkilökunta käyttää normaalikokotaulukosta hiukan eroavissa mitoissa.

Tilauskortin taulukkoon osa mitoista merkittiin mittalyhentein (Finatex 2010), mutta muutamat kirjoitettiin sanatarkasti. Tämä siitä syystä, että henkilökunta on totunut vanhassa lomakkeessa samaan käytäntöön ja siksi suunnitteluvaiheessa päädyttiin pitämään selkeyden vuoksi sama linja. Myös jatkossa, jos mittoja tarvitsee lisätä taulukkoon, on selkeintä kirjoittaa uudet sanallisesti taulukon alimmaisiksi. Näin toimittuna koko työyhteisö pysyy ajan tasalla ja välttyään epäselvyyksiltä.

Taulukon kokoa muutettiin hiukan ensimmäisistä suunnittelumalleista, sillä selkeyden vuoksi sarakkeiden täytyy olla tarpeeksi isot, jotta kirjoitus mahtuu, eikä se jää epäselväksi. Erityisesti malli-ruudukon tila oli olennainen, koska usein mallista kirjataan sekä nimi että mahdollisia lisäyksiä, esimerkiksi ”mekko 26 kapeilla olkaimilla” tai ”uusin jakkumalli”. Myös kangas- ja vuori-sarake muuttuivat, sillä tässä kohtaa vanhan tilauskortin tiedot olivat väärin (KUVIO 10.).

23.4-07 jää		
MALLI / MODEL	Hame 41 merenneito	
KOKO / STORLEK	S	TH 62/3
KANGAS / TYG	<input checked="" type="checkbox"/> JA <input type="checkbox"/> EJ	
VUORI / FODER	ok	muuta
RY / BV		RK / BH
VY / MV	69	VK / MH
YL / HV	89	
AL / STV	161	
ETULEVYS / BREDD FRAM		
SELÄN LEV. / RYGG BREDD		
SELÄN PIT. / BAK LIVL.		
OHAN PIT. / ARML.		
OLKA / AXEL		
HAARA / GREN		
VAAATTEEN PIT. / PLAGGETS	~ 103 cm (vyötäröä)	
↳ pituus tarkistettavana vielä sovituksessa!		
- L447 arinaka, joten koko S oli melko pitkä		
NIMI / NAMN	Kilpeläinen	
TEL.	040-5056206	
HINTA / PRIS	440,-	KR / HP
VALMIS / KLAR	3.5	MALLI / MOD.
LEIKKAAJA		OMPELUA
<input type="checkbox"/> HELSINKI	<input type="checkbox"/> TUHKOLMA	<input checked="" type="checkbox"/> LAHTI
fax. 23.4-07		



KUVIO 10. Vanha tilauskortti täytettynä

Vuorille tehtiin kyllä ja ei –ruudukot ja kankaan sarake jäi tyhjäksi; nämä olivat entisessä lomakkeessa toisinpäin. Ateljeessa huomattiin myös vielä jälkikäteen, että hyvänä lisänä olisi erillinen huomio-alue ompelijalle, johon voidaan tilaushetkellä kirjoittaa esimerkiksi ”jätä helma ompelematta”. Myyjän ja ompelijan huom-sarakkeet jaettiin väliviivalla, jota keksittiin lisäksi käyttää keski-takasaumalinjana havaintokuvia piirrettäessä.

Ateljeessa henkilökunta lukee tilauslomakkeen ja toimii kortin mukaisesti. Työn päätteeksi sekä leikkaaja että ompelija kirjaavat nimensä omaan sarakkeeseen. Jos myymälässä tulee kysyttävää sovitustilanteessa, tiedetään automaattisesti tilauskaavakkeen perusteella, kuka vaatteen on ommellut ja leikannut. Samoin studion henkilökunta tietää työstäessään vaatetta, kuka lomakkeen on täyttänyt, ja osaa tarvittaessa kysyä suoraan tilauksen tehneeltä myyjältä mahdollisia varmistuksia. Tilauskortti on yrityksen sisäisessä viestinnässä pääasemassa ja siksi uudistus tekee kaikin puolin informoinnin joutuisammaksi ja lomakkeen täyttämisen loogisemmaksi, joten erilliset varmistuskysymykset jäävät minimiin tai lähes kokonaan pois.

#### 4.1.2 Sähköinen toteutus ja tallentaminen

Työssä käytettiin tietokonesovelluksista CoreIDRAW-, Microsoft Excel taulukkolaskelma- ja Word tekstinkäsittelyohjelmia. Mittatilauskortin pohja on siis luotu Word –tietokantaan, johon on liitetty Excel-taulukko mittojen kirjaamista varten sekä CoreIDRAW –vektorigrafiikalla piirretty ihmisvartalomalli. Word-ohjelmaan liitetyt kuvat, jotka luodaan CoreIDRAW –sovelluksessa, täytyy tallentaa jpg -muotoon tai esimerkiksi Windows metafile-tiedostoksi, sillä CoreIDRAW –ohjelman oma cdr-päätteinen tallennusmuoto ei avaudu Microsoftin sovelluksissa. Jatkokäsittelyyn soveltuu kuitenkin paremmin jpg-tiedosto, koska erityisesti Adobe Photoshop –ohjelmassa sen hallinta on huomattavasti helpompaa jo pelkästään tiedoston koon puolesta. Excel-taulukkoa pystyy muokkaamaan Word-sovelluksessa jälkikäteenkin, kun tiedoston lisää objektina. Tällöin esimerkiksi juuri mittalyhenteitä sarakkeineen voi myöhemmin lisätä lomakkeeseen.

Uusi tilauskortti (LIITE 4.) tallennetaan sekä Microsoft Word –dokumentiksi että PDF-muotoon. Tällöin Word-tiedostoa pystytään jatkossa käsittelemään, jos on tarvetta. Yritys teettää aina tilauskorttipohjasta vihkon, jonka pääty on liimattu ja lomakkeita voidaan kätevästi irrottaa pakasta ilman erillistä lappujen etsintää, tulostusta tai muuta vaivallista toimintaa. Tätä varten tiedosto täytyy olla myös PDF-muotoinen, jotta asiakirja voidaan toimittaa painoon. Tilauskorttipohja teetetään Lahtikopiossa tulostuspainona eli sitä ei tehdä perinteisenä laattapaino- tai kirjapainotyönä. Myös siitä syystä PDF-kantainen artikkeli soveltuu tähän malliin oikein hyvin.

#### 4.2 Mallikansio

Varsinainen pääajatus opinnäytetyön työstämisestä by Marja –yritykselle on lähtenyt tarpeelliseksi havaitusta mallikansion uudistamisesta. Oma työkokemus yrityksessä on myös antanut konkreettista kuvaa kansion mallista ja inspiroinut muutostyöideointiin. Lisäksi henkilökunnan toiveet ja perustelut selkeämmän tietolähteen tarpeellisuudesta ovat edistäneet projektin alullepanoa. Mallikansio on tilauskortin tavoin oleellinen osa by Marjan työyhteisön viestintää ja tuotetietoutta. Opinnäytetyön laajuus ei kata koko mallikansion toteutusta, sillä malleja on useita kymmeniä. Tarkoitus on luoda hyväksi todettu mallikorttipohja, johon kuvia ja tekstiä voidaan liittää yrityksen omalla tietokoneella.

Mallikortit, joista mallikansio koostuu, ovat tähän asti sisältäneet käsin piirretyn kuvan tuotteesta ja mahdollista tekstiä mallin yksityiskohdista (LIITE 5.). Kuvat on monistettu jokaisen liikkeen omaan kansioon. Tästä syystä mallikorttien muokkaaminen on ollut mahdotonta tai vähintäänkin epäselkeää. Kansion uudistaminen tuo sekä mahdollisuuden korttipohjien sähköiseen käsittelyyn että kaikkien työn helpottamiseksi selkeän opuksen jokaiseen myymälään ja ateljeehen, josta nähdään eri mallien yksityiskohtaiset tiedot.



Malli / ETU	Malli / TAKA	Info Myymälä
		Info Ateljee
Malli / ETU	Malli / TAKA	Info Myymälä
		Info Ateljee
Malli / ETU	Malli / TAKA	Info Myymälä
		Info Ateljee
Malli / ETU	Malli / TAKA	Info Myymälä
		Info Ateljee

KUVIO 12. Pystysuuntainen mallikorttipohjavaihtoehto

Kansioon valittujen kahden erilaisen tuotekorttipohjan (KUVIO 14. ja 15.) ideana on esittää selkeästi mallien kuvat. Esimerkiksi housumallit on selkeintä sijoittaa pidempiin sarakkeisiin lähinnä niiden muodon perusteella (LIITE 6.), kun taas jakujen ja toppien toteutus on parempi laajemmassa ruudukossa (LIITE 7.). Lisäksi erityisesti jakuissa on paljon erillisiä yksityiskohtia, kuten taskuja, napituksia ja halkioita, joiden toivottiin näkyvän selkeästi tuotekuvassa, mistä syystä toiseen A4-ratkaisuun sijoitettiin vain yhden mallin kuvat edestä ja takaa.

Malli / ETU	Malli / TAKA	Info Myymälä
		Info Ateljee
Malli / ETU	Malli / TAKA	Info Myymälä
		Info Ateljee
Malli / ETU	Malli / TAKA	Info Myymälä
		Info Ateljee

KUVIO 13. Pystysuuntainen mallikorttipohjavaihtoehto

#### 4.2.2 Mallikorttien toteutus

Mallikuvien piirtämiseen on tässä opinnäytetyössä käytetty CorelDRAW -sovelluksen versiota 12, jonka vektorigrafiikka takaa kuvien yksityiskohtaisen luomisen. Itse mallikortti toteutetaan Microsoft Excel -tiedostomuotoisena, jonne kuvat siirretään Corel DRAW –ohjelmasta. Jotta jatkokäsittely olisi mahdollista, on tallennuskeinoja puntaroitu hyvin paljon. Yrityksen käytössä ei tällä hetkellä ole graafista tietokoneohjelmaa, mutta lisenssin hankinnasta on jo keskusteltu. By Marjan Lahden liikkeeseen otetaan mahdollisesti tänä vuonna käyttöön Adobe Photoshop –sovellus, mutta sen ja CorelDRAW –grafiikan valintaa harkitaan vielä.

Tärkein askel muutoksessa on kuitenkin mallikorttipohja, jonka selkeä runko ja järjestyksellinen kaavakemainen täyttöidea on ollut toivottavaa. Täten kuvat voidaan tarvittaessa piirtää käsinkin korttiin. Erityisen tärkeää uudistuksessa on huomioruudut, jotka koettiin toimivimmiksi niin, että myymälällä ja ateljeella on omat sarakkeet. Näihin voidaan kirjoittaa henkilökunnan omat, tarpeellisiksi havaitut tiedot malleista, kuten esimerkiksi tuotteen hinta, materiaalitiedot, päivitetty mallimuutokset ja saatavuusvaihtoehdot. Selkeä mallikortti mahdollistaa myös uusien mallien nopean saattamisen liikkeisiin, sillä Marja Urpasen luonnokset on tällöin mahdollista skannata yrityksen tietokoneelle ja liittää helposti tuotekorttiin.

Malli ETU	Info myymälä
	Info Ateljee
Malli TAKA	Info myymälä
	Info Ateljee

KUVIO 14. Uuden mallikorttipohjan ensimmäinen runkomalli

Malli ETU	TAKA	Info myymälä
		Info Ateljee
Malli ETU	TAKA	Info myymälä
		Info Ateljee

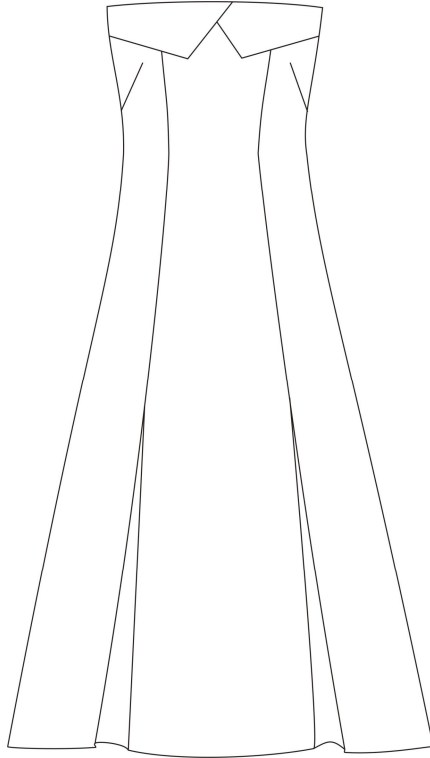
KUVIO 15. Uuden mallikorttipohjan toinen runkomalli

Mallikansion tuotekortissa sekä mittatilauslomakkeessa käytettiin molemmissa samaa fonttia kuin yrityksen muissa mainos- ja painotuoteteksteissä. Muutoinkin yhtenäisen linjan pitäminen niin ulkonäön kuin sisällön puolesta toimii huomattavasti paremmin ja tukee selkeätä kokonaiskuvaa, mitä on toivottu ja haettu. Tärkeää mallikortin sivuasetuksissa oli muistaa kansioiminen eli vasempaan reunaan oli jätettävä mapitusvaraksi 3 senttimetriä.

Tuotekorttien osalta päädyttiin kuitenkin yksipuoliseen tulostusratkaisuun, koska pohjan rakenne saatiin toimivaksi ja informaatio on helppolukuisempaa yhdeltä sivulta katsottuna. Mallikorttipohjat tallennetaan yrityksen tietokoneelle Excel-tiedostomuotoisena, jolloin kuvien liittäminen ja myös tekstin käsittely on mahdol-



lista. Piirretyt mallikuvat (KUVIO 16.) tallennetaan jpg-tietokantaisina ja tietenkin myös säilytetään CorelDRAW-sovelluksen omalla cdr-päätteisenä tallennusmuotona, jotta mahdollinen jatkokäsittely myös CorelDRAW-ohjelmassa onnistuu.



KUVIO 16. Esimerkki piirretyistä mallikuvista: leninki 26.

#### 4.3 Taloudellinen kehitys

Ajankäytön hallinta on tärkeää yritystoiminnassa, sillä se säästää niin henkisiä kuin taloudellisiakin voimavaroja. Se miten toiminnan kulkuun vaikutetaan, on oleellisesti verrattavissa aikaan ja rahaan. Tarkoitus on puntaroida by Marjan mittatilaustyössä kuluneen ajan määrää suhteessa taloudellisiin menoihin ja havainnollistaa tätä pienin laskutoimituksin. Tuloksista voidaan esimerkin perusteella saada kapea käsitys siitä, miten opinnäytetyössä uudistettujen toiminnallisten kehitysratkaisujen ja selkeiden informaatiokeinojen avulla pystytään jopa säästämään euroja. Tuntimääräiset palkkatulot perustuvat arvioituihin ja pyöristettyihin ”noin”-lukuihin, joista lasketaan asiayhteyden summa.

Otetaan esimerkkinä tapahtumaketju, jossa asiakas haluaa mittatilauksena hankkia itselleen boutique by Marjasta silkkinen juhlapaidan. Tilauslomake on vanha malli, johon myyjä kirjaa asiakkaan mitat ja sovituksessa esiintyneet toteutusmuutokset. Asiakas haluaa vaatteeseen erilaisen kaula-aukon kuin mitä sovitussmallissa on, joten myyjä piirtää tilauskorttiin kuvaa toiveesta ja muutamalla sanalla selostusta asian esittämiseksi. Mittaustilanne on myyjälle tuttu, mutta oma tekniikka mittojen otossa voi tehdä muutamien millimetrin, jopa senttimetrin heiton ateljeen mittaustapaan verrattuna. Tästä seuraukset siirtyvät kaavan kuositteluvaiheeseen, leikkuuseen ja koko prosessiin. Sovitusvalmiissa tuotteessa on siis virhe.

Lasketaan koko tapahtumalle arvioitu toiminta- sekä viivästysaika. Itse tilaushetkeä ei lasketa mukaan, sillä siinä täytyy toimia asiakkaan ehdoilla ja antaa aikaa hyvään palveluun, jotta tilaus ylipäättään saadaan hankittua. Tarkoitus on havainnollistaa sekä koko opinnäytetyöprojektia ajatellen nopeuttaa lähinnä studion reagointia, mikä taas on kiinni liikkeiden viestinnästä. Ensimmäinen vaihe alkaa siis ateljeessa, jossa epäselvän tilauskortin tulkitseminen voi viedä keskimääräisesti noin 3 minuuttia ylimääräistä aikaa jokaisen toiminnan alusta: mallin määrittely, kuosittelu, leikkuu, ompelu. Tämän jälkeen tuotetta, jonka mitoituksessa on siis tässä kohtaa virhe, sovitetaan liikkeessä. Etuleveys on väljä ja kaula-aukko halutaan hiukan suuremmaksi, joten sovitusmuutosten neulausten ja selvityksen tekemiseen kuluu keskimäärin 15-30 minuuttia.

Jälleen vaate, joka olisi voinut siis jo olla asiakkaan matkassa, toimitetaan studioon. Väljyyden poisto ja kaula-aukon muokkaus kestävät yhteensä noin 15-20 minuuttia, mallista riippuen. Tässä vaiheessa tuote joko viimeistellään tai suuremmissa muutoksissa jätetään vielä helma päättelemättä. Toisessa sovituksessa asiakas toivoo vielä kaula-aukon mallin korjausta, joten yhteensä aikaa kuluu toistamiseen keskimäärin 15+15 minuuttia. Vaatteen korjaamiseen on tässä vaiheessa käytetty yhteensä noin 1-1,5 tuntia ylimääräistä aikaa. Sovituskerroista määräytyy tilauskohtaiset kustannukset, mihin toki vaikuttaa myös asiakkaan täydellisen tyytyväisyyden tavoittelu. Normaalisti toimituksissa päästään yhdellä tai kahdella sovituskerralla haluttuun lopputulokseen.

Myyjän ansioita ei tässä kohtaa tarkastella ajankäyttöön suhteutettuna, sillä työ liikkeessä on sinällään eri asia kuin ateljeessa. Studion työntekijät saavat arviolta 20 euroa tunnilta sekä lisäksi tuotekohtaisen lisän, mutta lasketaan tässä kohtaa pyöreästi tuntimäärän mukaan, koska mallilisa on vakio. Ensimmäisestä taulukosta (TAULUKKO 2.) voidaan nähdä minimiaikaan ja kahteen sovituskertaan arvioidut kustannuslaskelmat, kun taas toisesta taulukosta (TAULUKKO 3.) selviää kolmeen sovituskertaan ja pidempään toiminta-aikaan kuluvat euromääräiset summat.

TAULUKKO 2. Yhden tapahtumaketjun kustannukset kahteen sovituskertaan mitattuna.

Tapahtuma	Toiminnan kerroin	Kulutettu aika (min)	Ajan kerroin (h)	Korvaus (€/h)	Korvaus yhteensä (€)
Vaihe 1./mallin määrittely	1	3	0,05	20	1
Vaihe 2./kuosittelu	1	3	0,05	20	1
Vaihe 3./leikkuu	1	3	0,05	20	1
Vaihe 4./ompelu	1	3	0,05	20	1
Sovitus	2	15	0,25	20	10
Korjaus	2	15	0,25	20	10
					<b>24</b>

TAULUKKO 3. Yhden tapahtumaketjun kustannukset kolmeen sovituskertaan mitattuna.

Tapahtuma	Toiminnan kerroin	Kulutettu aika (min)	Ajan kerroin (h)	Korvaus (€/h)	Korvaus yhteensä (€)
Vaihe 1./mallin määrittely	1	3	0,05	20	1
Vaihe 2./kuosittelu	1	3	0,05	20	1
Vaihe 3./leikkuu	1	3	0,05	20	1
Vaihe 4./ompelu	1	3	0,05	20	1
Sovitus	3	30	0,5	20	30
Korjaus	3	20	0,33	20	19,8
					<b>53,8</b>

Toimitusten määrään suhteutettuna kustannukset voivat siis olla 24-53,8 euroa yhtä tilausta kohti. Sesonkiaikana tehdään kolmesta kahdeksaan tilausta päivässä ja hiljaisempina kuukausina muutama viikossa. Tähän yhtälöitynä yritykselle voi tulla ylimääräisiä kustannuksia 48 jopa 2152 euroon viikossa. Toki realiteettien valossa jokainen tilaus ei työllistä näin paljon, mutta alleviivaamalla ajankäytön merkitystä

on todella huomionarvoista pitää luvut mielessä ja toimia kehitysprosessissa luotujen parannuskuvioiden mukaisesti.

#### 4.4 Jatkoideoita yritystoimintaan

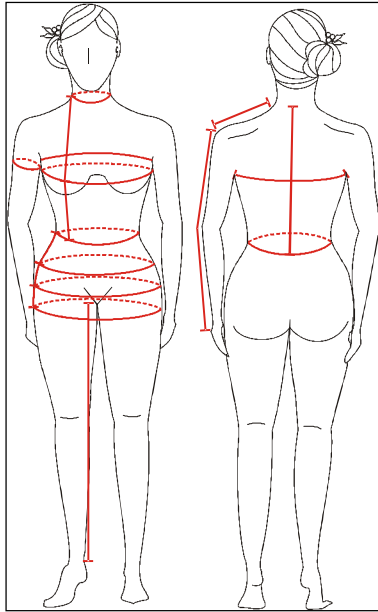
By Marja on toiminnaltaan pienyritys, joten sen mittasuhteissa valtavia muutoksia on lähes mahdotonta tehdä. Ideoiminen ja innovatiivisuus sekä vanhojen toimintojen kehittäminen on asia erikseen, sillä niistä voi syntyä lopulta ratkaisu useaan pieneenkin ongelmaan, mitkä taas yhdessä voivat edistää työnkulkua hyvin paljon. Ääneen sanottuna monet asiat kuulostavat järkevämiltä, kuin mitä ne ovat oman päänsisäissä olleet. Työyhteisössä tuloksellisuutta saattaa syntyä juuri yhteisten pohdintojen ja asioiden läpikäymisten kautta.

Yrityksen asiakaskunta on melko laaja, vaikka kohderyhmänä ovat pelkästään naiset. Tuotteet ja palvelu suosivat niin nuoria, vanhoja, pieniä kuin suuriakin asiakkaita ja siksi erityisesti mittatilaustoiminnalla on päästy hyviin tavoitteisiin. Voidaan puhua myös kanta-asiakkuuksista, joihin pyrkimällä tietynlainen verkosto on saavutettavissa. By Marja on listannut näiden henkilöiden tiedot yrityksen tietokoneelle, lähinnä nimen ja sähköpostiosoitteen, mikä mahdollistaa esimerkiksi uusien tuotteiden, tarjousten ja tapahtumien mainostamisen kätevästi etukäteen Internetin kautta.

Opinnäytetyön kehitysideointia voisi jatkaa juuri asiakaskunnan suuntaan. Asiakasrekisterointiä on mahdollista vielä kehittää ja laajentaa esimerkiksi uuden sähköisen tilauskortin avulla. Lomakkeen tietojen perusteella pystyttäisiin tallentamaan tilaajan mitat erilliseen kansioon, ja myös tässä kohtaa säästettäisiin aikaa seuraavalla asiointikerralla. Mittojen muuttuessa tietoja olisi helppo korjata sähköiseen asiakirjaan, ja näin asioiden asiakkaiden sekä työntekijöiden välinen kanssakäyminen usein helpottuisi ja nopeutuisi. Tämä toimenpide ei vaatisi suurta panostusta eikä veisi kovasti aikaakaan, joten siihen olisi realiteettien valossa hyvä mahdollisuus.

Samaisen mittatilauslomakkeen mallivartalokuvan (KUVIO 17.) jatkokäyttöä on jo kaavailtu. Ateljee-ompelimesta ehdotettiin heti kuvan suurentamista A4-kokoiselle arkille, joka esimerkiksi laminoitaisiin ja kehystettäisiin jokaiseen myymälään. Tästä

olisi helppo varmistaa oikea mittaustekniikka, sillä jokaisella myyjällä on oma tapaan ottaa mittoja, mikä ei aina välttämättä ole standarditaulukoiden mukaista. Jos yrityksessä työskentelee myöhemmin uusia ihmisiä, on heidän heti helppo tutustua ohjeeseen ja taas välttyään epäselvyyksiltä. Mittaustekniikkakuva voisi tässä tapauksessa olla selkeästi näkyvillä myös asiakkaille.



KUVIO 17. Mallivartalokuvat edestä ja takaa mittaustekniikkaviivoineen

Jatkoa ajatellen mallikansion kaikki mallikortit olisi syytä sijoittaa omiin muovitas-kuihin, jotta lomakkeet pysyvät ehjinä ja siisteinä. Tässä kohtaa voisi hyödyntää samalla kaksipuolista mapitusta, sillä muovitaskun molemmille puolille saa yhden A4-kortin. Kansiota siirrellään, sivuja käännellään ja toisinaan myös kopioidaan, joten rei'itettyt kohdat joutuvat kovalle koetukselle. Säilytysmuoveihin panostaminen säästäisi jälleen uusien korttien kopioimisaikaa sekä tulostuspapereita.

## 5 PÄÄTÄNTÄ

Tämän opinnäytetyön aiheena oli toteuttaa naisten vaatteita kotimaisesti suunnittelevan ja valmistavan erikoisliike by Marjan toimintaan hyvin keskeisesti liittyvien informaatiolomakkeiden uudistaminen. Projekti piti sisällään tilauslomakkeen ja mallikansion tuotekorttien muokkaamisen sähköiseen muotoon sekä näiden tietojen päivittämisen. Samalla paneuduttiin mittatilaustyöhön niin yrityksen oman prosessin kautta kuin laajemmin Suomen mittakaavassa. Työssä pohdittiin erityisesti käsin tehtyjen tuotteiden arvoa suhteessa teollisiin massatuotteisiin ja niiden vaikutusta kuluttajiin.

Viitattaessa viestintään myös tekniikka ja erityisesti informaatioteknologia kuuluvat olennaisesti asiaan. Tässä opinnäytetyössä käsiteltiin lisäksi näiden aiheiden yhteyttä kommunikointiin ja työn tekoon vaatetusalalla. Tekniikan kehityskasvun mittasuhteita verrattiin piensarja- ja suurtuotantotoimiin ja samalla tarkasteltiin pärjääkö tulevaisuudessa vaatetusalalla ilman koneistettua ja älyteknologiallista lisävoimaa. Uudistussuunnitelmat by Marjassa koettiin tarpeellisiksi, joten viestintäkeinojen parantuessa voitiin toiminnassa huomata seurauksena suoranaista hyötyä. Kehittämisen merkitystä punnittiin siksi myös taloudelliselta kannalta, mitä verrattiin työhön kuluvaan aikaan. Tarkempaa selvyyttä saatiin asiaan euromääräisillä laskelmilla, joista voitiin havaita uudistusten tuovan yritykselle kannattavaa tulosta.

Prosessin lähtökohtana oli selvittää yhteistyössä by Marjan henkilökunnan kanssa muutoskohteiden tarvittavat kehitysideat, joita käytiin läpi niin suullisesti kuin kirjallisen kyselylomakkeen avulla. Nopeasti saatiin selville perusajatus siitä, kuinka viestinnässä käytettävien materiaalien tulisi toimia ja millä keinoin niiden muokkaaminen parantaa toiminnan kulkua ja yhteistyötä. Lisäksi selvitettiin yksityiskohdaisemmin jo työn alkuvaiheessa tulevan uudistuksen vaatimat jatkoedellytykset, kuten tiedostojen muokkaamismahdollisuudet myöhempää toimintaa varten.

Opinnäytetyön kirjoitusprosessi aloitettiin tutkimalla projektin kohdeyrityksen, by Marjan, historiaa ja toimenkuvaa sekä itse toiminnan kulkua. Tarkoitus oli selvittää

perusteellisesti, millaisen konseptin ja mittatilaustyötoiminnan by Marja pitää sisäl-  
lään. Samalla kartoitettiin yrityksen informaatiovälineet ja viestintäkeinot, sillä nii-  
den merkitys työn kehitysprosessissa oli oleellinen. Omistajan, muun henkilökun-  
nan sekä asiakkaille järjestetyn kyselyn avulla kerrottiin ja havainnollistettiin tietoa  
siitä, miten vaatteiden valmistus ja ostoprosessi vaikuttavat molemminpuolisesti  
asiakkaan ja ammatinharjoittajan toimintoihin. Lisäksi asiakaskysely osoitti mittati-  
lausvaatteen vastaavan kuluttajan tarpeisiin paremmin kuin hyvin.

Valmisvaatteiden mitoitus perustuu standardimittoihin eli keskiarvollisiin varasto-  
kokoihin, joista kuluttajan tulisi löytää omaa vartaloaan vastaava kokoluokka. Teo-  
riassa suurimmaksi osaksi näin onkin, mutta vaatteen täydellistä istuvuutta on tässä  
tapauksessa vaikea vaatia. Tutkimus osoitti, että vartalotyypit ja peruskoot ovat  
alati muuttuvia lukuja ja näin ollen taulukoihin jää tiettyjä aukkoja, jotka eivät vält-  
tämättä kosketa koko väestöä. Toisaalta yksilöllisyys ja vaikuttamisen mahdolli-  
suus omaan pukeutumiseen niin materiaalien, mallien kuin värienkin puolesta tuo  
tiettyä lisäarvoa sille, että tuote valmistetaan vielä omien mittojen mukaan. Asia-  
kaskysely ja lähdeaineistot osoittivat, että henkilökohtaisesta palvelusta ollaan val-  
miita maksamaan, jotta saadaan toiveiden mukainen ja laadukas tuote.

By Marja –yritykselle toteutettu uudistusprojekti aloitettiin mallikansion ja mittati-  
lauskortin sisällöstä, mikä merkitsi tietojen päivittämistä yhdessä henkilökunnan  
kanssa sekä lomakkeiden rakenteen parantamista. Työssä tarpeellisiksi havaittujen  
tietokonesovellusten avulla informaatio tuotettiin sähköiseen muotoon. Prosessin  
aikana tutkittiin tuote- ja tilauskorttien jatkokäsittelymahdollisuutta keskustelemal-  
la yrityksen asianomaisten kanssa järkevimmistä vaihtoehdoista. Lopputulos oli  
yksinkertaisesti monipuolisin ja toimivin, sillä tallennusmuodot valittiin sen mu-  
kaan, miten tuleva toiminnan harjoitus ja mahdolliset tietokonesovellushankkeet  
antavat myöten. Pääasiallinen tulos kehityskohteiden osalta tuotti kuitenkin jo tässä  
toiminnan vaiheessa selkeyttä työn tekoon.

Tulevaisuutta ajatellen voitiin jo päätellä kauaskantoiset hyötysuhdanteet tehdyn  
uudistuksen osalta. Tärkeä asia lomakkeiden päivittämisessä oli tietenkin kohentu-  
neen ulkoasun lisäksi toimihenkilöiden selkeytynyt ja nopeutunut reagointi ja sen

myötä toiminnan tehostuminen. Ennen kaikkea huomioitavaa on kuitenkin tuloksellisuus, sillä ajan suhteuttaminen vähentyneisiin epäkohtien tarkasteluihin ja väärinkäsityksiin lisää itse tuotteiden tuottamisen määrällistä arvoa, mikä taas on suoraan verrattavissa taloudelliseen kasvuun. Samalla säästetään virheminuutteja sekä – tunteja ja näihin hävinneitä euroja.

Opinnäytetyöprosessissa käsiteltyjen aihealueiden perusteella voidaan todeta niin projektiyhteistyökumppanin by Marjan kuin muidenkin vaatetusalan ja mittatilaustyötä tarjoavien pienyritysten toiminnan olevan arvokasta. Aihe ei selity pelkästään sillä, että yksilöllisen vaateen suosio olisi suuresti kasvanut, vaan jo kulttuuriperinnölliset syyt pitävät tuotteet ja palvelun omassa sarjassaan sekä tietysti se, että todellinen tarve omilla mitoilla valmistetuille vaatteille on aina olemassa.

Kaiken kaikkiaan voidaan päätellä vaatetusalan ja tässä kohtaa erityisesti piensarjatuotannollisten yritysten jatkavan toimintaansa niin kuin tähänkin asti: tehokkaasti, laadusta tinkimättä ja asiakkaiden yksilöllisiä tarpeita huomioiden. Arvomaailma, joka perustuu kotimaisuuden ja omien henkilökohtaisten vaatimusten saavuttamiseen ja tarjontaan, merkitsee hyvin paljon suomalaisessa yhteiskunnassa. Tästä palvelusta ei tingitä, vaikka hinta olisi kova, sillä laadukkuus ja kestävä kehitys ovat tulevaisuuden haastajat massatuotannon rinnalla.

Tekniikan kehittyessä myös vaateen valmistamiseen liittyvät teknologiset järjestelmät muuttuvat. Mittaus, kaavoitus ja leikkuu saavat uusia toiminnanmuotoja, kun kaikki koneellistetaan ja sitä kautta uudistetaan hienosäätämällä tarkkuus ja nopeus maksimiin. Se, mitä kaikki tämä maksaa, on euromerkkisten lukujen heilintä, mutta tosiasiasa taloudellisesti myös hyödytään, sillä tuotantomäärät lisääntyvät. Pienet yritykset, jotka haluavat pysyä tiettyjen rajoitteiden sisällä, eivät kuitenkaan näin suuriin teknisiin investointeihin lähde, sillä varsinaista tuotannon ylipuskurointia ei tässä mielessä ole tarvetta lisätä. Asiakastilaukset hoidetaan omien työntekijöiden ja apuvoimaa tarvittaessa alihankinnan avulla, kuitenkin sillä mentaliteetilla, joka on yrityksen konseptille olennaista.



By Marja on yrityksenä hieno esimerkki siitä, miten vahvan asiakaskunnan voi saavuttaa panostamalla juuri niihin tiettyihin elementteihin, joita suurempituotannollisten toimenkuvat eivät anna myöten. Kaikki on samassa paketissa: suunnittelu, valmistus, myynti ja koko muu toiminta. Asiakas saa haluamansa tuotteen, omilla mitoilla, omia ideoita hyödyntäen ja nopeassa ajassa. Kun opinnäytetyöprojektiyhteistyö on päättymäisillään, voidaan todeta tulevaisuutta silmäillen, että vaikka toteutetut kehitysmuutokset olivat teknisesti pieniä, on niiden merkitys kauaskantoista niin laadukkaan työnteon edistämisen kuin taloudellisten mittasuhteidenkin valossa. Kaikki tämä heijastuu edelleen asiakkaisiin, joita vaalimalla päästään jatkamaan ateljeetuotannon ja käsityön tämän hetkistä ja tulevaa, arvokasta olemassaoloa.

## 6 LÄHTEET

Bouchez, C. 2006. Finding Clothes That Fit and Flatter. How to make sense of sizes. Medicine Net.com [viitattu 22.4.2010]. Saatavissa:

<http://www.medicinenet.com/script/main/art.asp?articlekey=56878>

By Marja. 2010a. Vaatteita tyylietietoiselle naiselle [viitattu 10.4.2010]. Saatavissa:

<http://www.bymarja.com/fin/index.html>

By Marja. 2010b. by Marja konsepti [viitattu 10.4.2010]. Saatavissa:

<http://www.bymarja.com/fin/konsepti.html>

Cookson, C. 1998. Financial Times [viitattu 10.4.2010]. Saatavissa ABI Inform Proquest Direct –tietokannassa:

<http://proquest.umi.com/pqdweb?did=36673986&Fmt=3&clientId=52833&RQT=309&VName=PQD>

Finatex, tekstiili ja vaateusteollisuus Ry. 2010. Naisten vaateuksen mittataulukko N-2001 [viitattu 22.4.2010]. Saatavissa Finatexin verkkosivuilla:

<http://www.finatex.fi/media/N-2001.pdf>

Finatex, tekstiili ja vaateusteollisuus Ry. 2010. Mittataulukoiden vertailu [viitattu 22.4.2010]. Saatavissa: <http://www.finatex.fi/index.php?mid=2&pid=48>

Gummerus, A. 2006. Uskollinen unelma ja Paratiisilintu: suunnittelijoiden mielikuvat yksilöllisen vaateen suunnitteluprosessissa [viitattu 11.4.]. Saatavissa Linda yliopistokirjastojen yhteistietokannassa:

<https://oa.doria.fi/bitstream/handle/10024/3674/uskollin.pdf?sequence=1>

Hannula, P. 2008. Taiteilijan asiakkaat, asiakaslähtöisyys ja partnerismi. [viitattu 10.4.2010]. Saatavissa osana Partnerismi blogia: <http://partnerismi.blogspot.com/>

Kaitila, H. 2010. Myyjä. by Marja. Haastattelu 8.4.2010.

Kamppi-Eira. 2009. Klassista persoonallisuutta. by Marja pukee naisen tyylikkääsiin vaatteisiin. Nro 20 [viitattu 10.4.2010]. Saatavissa by Marjan verkkosivuilla:

<http://www.bymarja.com/fin/images/ajank/bymarja-kamppi.pdf>

Pietarila. P. 2004. Tilausompeijan ja asiakkaan näkemyksiä laadusta. [viitattu 10.4.2010]. Saatavissa Linda yliopistokirjastojen yhteistietokannassa:

<http://ethesis.helsinki.fi/julkaisut/kay/kotit/pg/pietarila/tilausom.pdf>

Pihlajakangas, H & Ostroukh, O. 2008. Bodyscan 3D bodyskannauksen soveltaminen tekstiili-, vaatetus- ja venealalla [viitattu 11.4.2010]. Saatavissa:

[http://www.cop.fi/kirjastosivut/julkaisumyynti/julkaisut/bodyscan\\_loppuraportti.pdf](http://www.cop.fi/kirjastosivut/julkaisumyynti/julkaisut/bodyscan_loppuraportti.pdf)

Pohjois-Karjalan koulutuskuntayhtymä & Edita Publishing Oy. 2004. Käsillä tehty. Helsinki: Edita Prisma Oy.

Teknillinen korkeakoulu. 2010. Vartaloasennon mukainen mittatilausvaate? Video-digitoinnin soveltaminen kaavasunnitteluun [viitattu 24.4.2010]. Saatavissa:

[http://foto.hut.fi/research/hankkeet/3d\\_vaate.html](http://foto.hut.fi/research/hankkeet/3d_vaate.html)

Tekstiilityön kurssi, opetussuunnitelma. 2003. Mittojen ottaminen ja kaavat [viitattu 24.4.2010]. Saatavissa: <http://joyx.joensuu.fi/~pollanen/kaavat.htm>

Tissari, T. 2008. Vaatetusala Suomessa 2017. Tulevaisuuskuvia ja visio vaatetusalan kehittymisestä. [viitattu 10.4.2010]. Saatavissa Linda yliopistokirjastojen yhteistietokannassa: [http://epublications.uef.fi/pub/URN\\_NBN\\_fi\\_joy-20080050/URN\\_NBN\\_fi\\_joy-20080050.pdf](http://epublications.uef.fi/pub/URN_NBN_fi_joy-20080050/URN_NBN_fi_joy-20080050.pdf)

Tuntematon. 2008. Eikö kunnan vaatetta enää tehdä? Ilta-Sanomien keskustelupalsta [viitattu 10.4.2010]. Saatavissa:

<http://keskustelut.iltasanomat.fi/thread.jspa?messageID=271555>

Urpanen, M. 2010. Liikkeenharjoittaja & pukusuunnittelija. by Marja. Haastattelu 10.3.2010.

Vekkele, P. 2005. Muodin käsiala. Kolme suomalaista piirtäjää. Helsinki: Helmi Kustannus.

**LIITTEET**

- LIITE 1. Asiakaskyselylomake
- LIITE 2. Henkilökuntakyselylomake
- LIITE 3. Vanha tilauskorttipohja
- LIITE 4. Uusi tilauskorttipohja
- LIITE 5. Vanha tuotekorttipohja
- LIITE 6. Uusi tuotekorttipohja, malli 1.
- LIITE 7. Uusi tuotekorttipohja, malli 2.

LIITE 1.

Asiakaskyselylomake



LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU • Lahti Polytechnic

Tekstiili- ja Vaatetustekniikan koulutusohjelma VAT 04  
Tiia Sallinen

## DESIGN by MARJA

ASIAKASKYSELY

(vastaukset X tai kirjallisesti)

- **Ikä:** alle 18 v. \_\_\_\_ 18-25 v. \_\_\_\_ 25-35 v. \_\_\_\_  
35-50 v. \_\_\_\_ yli 50 v. \_\_\_\_
- **Mitä tarvetta/tilaisuutta varten teetät mittatilaustyönä puvun itsellesi?**  
\_\_\_\_\_
- **Oletko aikaisemmin käyttänyt mittatilauspalveluja?**  
kyllä \_\_\_\_ en \_\_\_\_  
jos kyllä, niin kuinka monesti? 1-5 \_\_\_\_ 5-10 \_\_\_\_ yli 10 kertaa \_\_\_\_
- **Oletko tuolloin asioinut muissa mittatilauspalveluja tarjoavissa liikkeissä, kuin by Marjassa?**  
kyllä \_\_\_\_ en \_\_\_\_  
jos kyllä, niin kuinka monessa 1-2:ssa \_\_\_\_ 2-4:ssä \_\_\_\_ yli 5:ssä \_\_\_\_
- **Jos olet aikaisemmin teettänyt by Marjan mittatilausvaatteen, niin missä liikkeessä?**  
Lahti \_\_\_\_ Helsinki \_\_\_\_ Tukholma \_\_\_\_ Tampere: Boutique SatuMaria \_\_\_\_
- **Mitkä näistä vaihtoehdoista ovat mielestäsi mittatilaustyön etuja (voit valita 1 tai useamman):**  
vaatteen istuvuus \_\_\_\_ helppo tapa ostaa vaate \_\_\_\_  
hyvä hinta-laatu -suhde \_\_\_\_ omaleimaisuus/uniikki tuote \_\_\_\_  
jokin muu, mikä? \_\_\_\_\_
- **Mitä vaadit teettäessäsi vaatetta itsellesi? (voit valita 1 tai useamman):**  
täydellistä istuvuutta \_\_\_\_ vaatteen pitkäikäisyyttä \_\_\_\_  
erilaista, yksilöllistä tuotetta \_\_\_\_ tyyliopastusta \_\_\_\_  
omien ideoiden huomioimista ja toteutusta \_\_\_\_ laadukkaita materiaaleja \_\_\_\_  
yksilöllistä, ajanvarauksellista palvelua \_\_\_\_  
jotain muuta, mitä? \_\_\_\_\_

- **Onko by Marjan mittatilauspalvelu mielestäsi toimivaa?**

kyllä \_\_\_\_\_ ei \_\_\_\_\_

jos ei, niin mitä parantaisi/kehittäisit?

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

- **Pidätkö by Marjassa erityisesti (voit valita 1 tai useamman):**

henkilökunnasta \_\_\_\_\_ liikkeen sijainnista \_\_\_\_\_ työn laadusta \_\_\_\_\_

monipuolisesta mallivalikoimasta \_\_\_\_\_ liikkeen muusta tuotetarjonnasta \_\_\_\_\_

kokonaisvaltaisesta palvelusta \_\_\_\_\_ materiaaleista \_\_\_\_\_

vaatteiden tyylistä \_\_\_\_\_ värimaailmasta \_\_\_\_\_

jostain muusta, mistä? \_\_\_\_\_

- **Miten päädyit by Marja – putiikkiin?**

olen käynyt aikaisemmin \_\_\_\_\_ kuulin tutulta \_\_\_\_\_ www-sivujen kautta \_\_\_\_\_

näyteikkunan houkuttelevana \_\_\_\_\_ lehtimainoksen perusteella \_\_\_\_\_

jotenkin muuten, miten? \_\_\_\_\_

- **Miksi olet päättänyt mittatilausvaatteeseen?**

on vaikea löytää sopivaa valmisvaatetta \_\_\_\_\_ kokeilunhalusta \_\_\_\_\_

haluan yksilöllisen vaateen \_\_\_\_\_ tutun suosituksesta \_\_\_\_\_

jonkun muun syyn takia, minkä? \_\_\_\_\_

- **Alotko jatkossa käyttää mittatilauspalveluja?**

kyllä \_\_\_\_\_ en \_\_\_\_\_ en osaa sanoa \_\_\_\_\_


- **Täytitkö kyselyn**

Lahdessa \_\_\_\_\_ Helsingissä \_\_\_\_\_ Tampereen Boutique SatuMariassa \_\_\_\_\_

Kiitos ajastasi! ☺

LIITE 2.

Henkilökuntakyselylomake

 **LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU** • Lahti Polytechnic

Tekstiili- ja Vaatetustekniikan koulutusohjelma VAT 04  
Tiia Sallinen

KYSELY **DESIGN**  
**by MARJA** -HENKILÖSTÖLLE

Opinnäytetyönämme uudistamme byMarjan tuotekortin ja kokoamme selkeän ja tarvittavat tiedot sisältävän mallikansion, joka tulee käyttöön kaikkiin yrityksen liikkeisiin sekä studio-ateljeehen. Tällä kyselyllä selvitämme henkilökunnan vaatimuksia ja tarpeita tulevalta mallikansiolta.

Nimi: \_\_\_\_\_

Työnkuva: \_\_\_\_\_

Mitä tietoja mallista katsot tarpeelliseksi näkyä tuotekortissa?

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Olemme suunnitelleet tuotekortin kooksi A4. Onko tämä mielestäsi sopiva koko? Jos ei, kerro ideasi.

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Kumpi on mielestäsi selkeämpi ja helppokäyttöisempi: yksi- vai kaksipuolinen tuotekortti?

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Mitä vaatimuksia toivoisit mallikuvalta?

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Voit vapaasti esittää toiveitasi ja tarpeitasi sekä tuotekortin että mallikansion suhteen.

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Palauta kysely maanantaihin 16.6.2008 mennessä Lahteen studioon tai liikkeeseen tai sähköpostiin [heidi.kiuru@lpti.fi](mailto:heidi.kiuru@lpti.fi) tai [tiia.sallinen@lpt.fi](mailto:tiia.sallinen@lpt.fi)

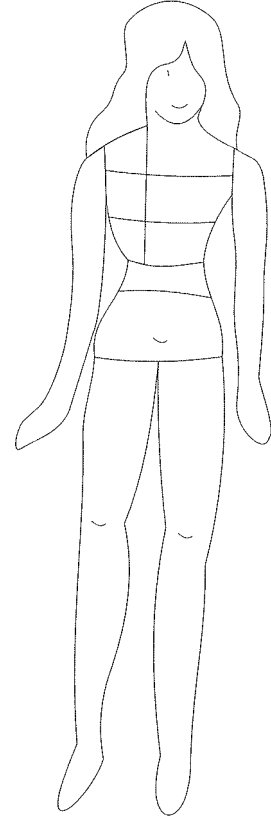
Kiitos ajastasi! ☺



LIITE 3.

Vanha tilauskorttipohja

MALLI / MODEL \_\_\_\_\_  
KOKO / STORLEK \_\_\_\_\_  
KANGAS / TYG  JA  EJ \_\_\_\_\_  
VUORI / FODER \_\_\_\_\_  
RY / BV \_\_\_\_\_ RK / BH \_\_\_\_\_  
VY / MV \_\_\_\_\_ VK / MH \_\_\_\_\_  
YL / HV \_\_\_\_\_  
AL / STV \_\_\_\_\_  
ETULEVEYS / BREDD FRAM \_\_\_\_\_  
SELÄN LEV. / RYGG BREDD \_\_\_\_\_  
SELÄN PIT. / BAK LIVL. \_\_\_\_\_  
HIHAN PIT. / ARML. \_\_\_\_\_  
OLKA / AXEL \_\_\_\_\_  
HAARA / GREN \_\_\_\_\_  
VAATTEEN PIT / PLAGGETS \_\_\_\_\_



NIMI / NAMN \_\_\_\_\_

TEL. \_\_\_\_\_

HINTA / PRIS  
VALMIS / KLAR  
LEIKKAAJA

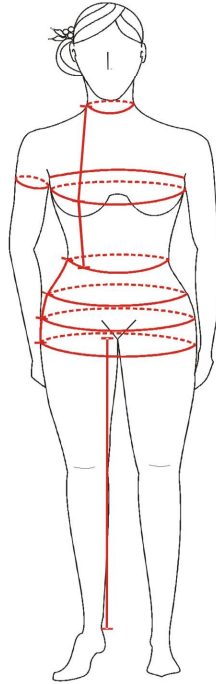
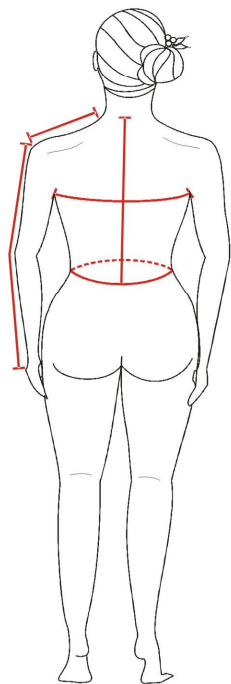
KR / HP  
MALLI / MOD.  
OMPELIJA

HELSINKI  TUKHOLMA  LAHTI

LIITE 4.

Uusi tilauskorttipohja

DESIGN by MARJA		MITTATILAUSKORTTI		Lahti <input type="checkbox"/>	Tampere <input type="checkbox"/>
Päivämäärä/Datum: ____/____/20____				Helsinki <input type="checkbox"/>	Tukholma <input type="checkbox"/>
Malli/Model					
Koko/Storlek					
Kangas/Tyg					
Vuori/Foder		Kyllä/Ja			
		Ei/Ej			
RY/BV		RK/BH			
VY/MV		VK/MH			
YLY/HV		ALY/STV			
SL/RB		SP/LIVL.B			
Käsivarren ympärys/Över arm					
Etuleveys/Bredd fram					
Olan pituus/Axel längd					
Hihan pituus/Ärm längd					
Haarakorkeus/Gren höjd					
Vaateen pituus/Plaggets L.					

**Huom/Obs!**

**Huom ompelija!**

Nimi/Namn \_\_\_\_\_

Leikkaaja: \_\_\_\_\_

Puh. / Tel. \_\_\_\_\_

Ompelija/Sömmerska: \_\_\_\_\_


Hinta / Pris \_\_\_\_\_

Valmis / Klar \_\_\_\_/\_\_\_\_/20\_\_\_\_

KR/HP \_\_\_\_\_

Myyjä/Butiksbiträde: \_\_\_\_\_

Faksattu: \_\_\_\_/\_\_\_\_/20\_\_\_\_

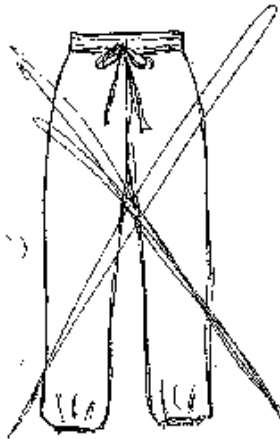


LIITE 5.

Vanha tuotekorttipohja

Housut

8.



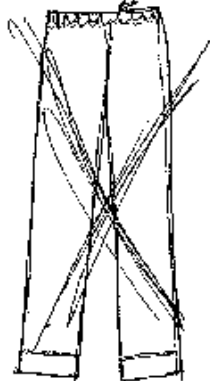
9.



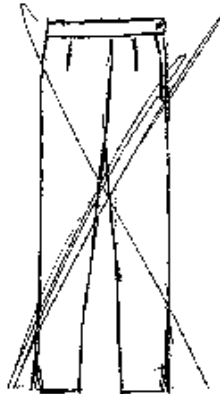
TAKAA



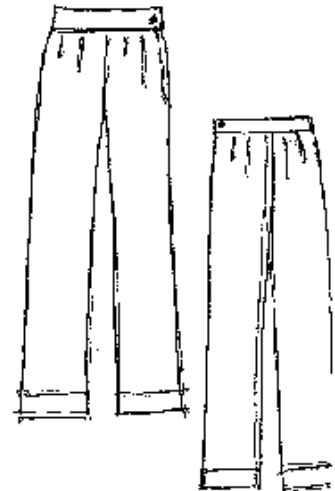
12. RESOR



13.



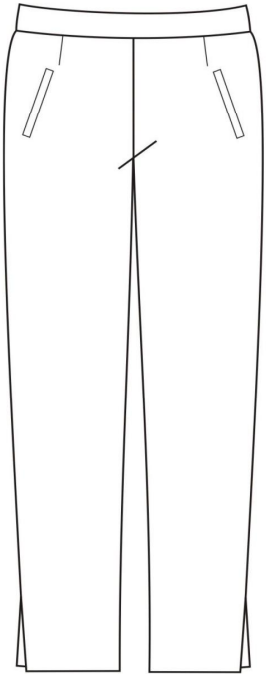
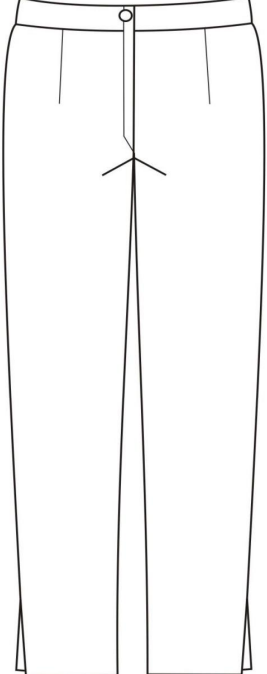
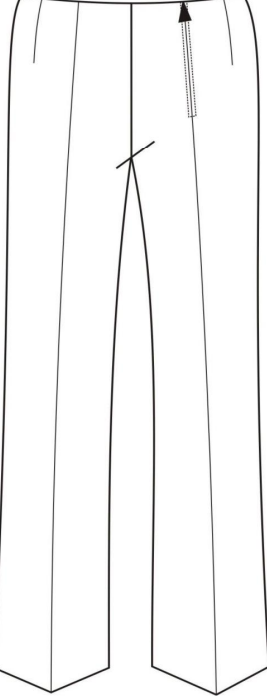
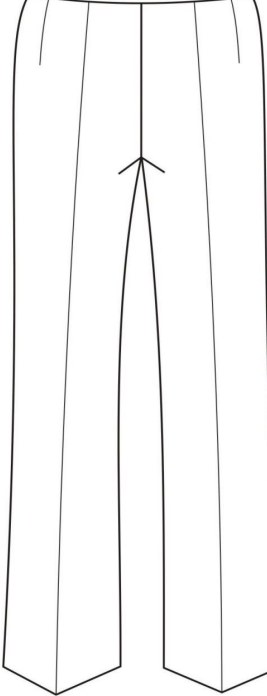
20.



LIITE 6.

Uusi tuotekorttipohja, malli 1.

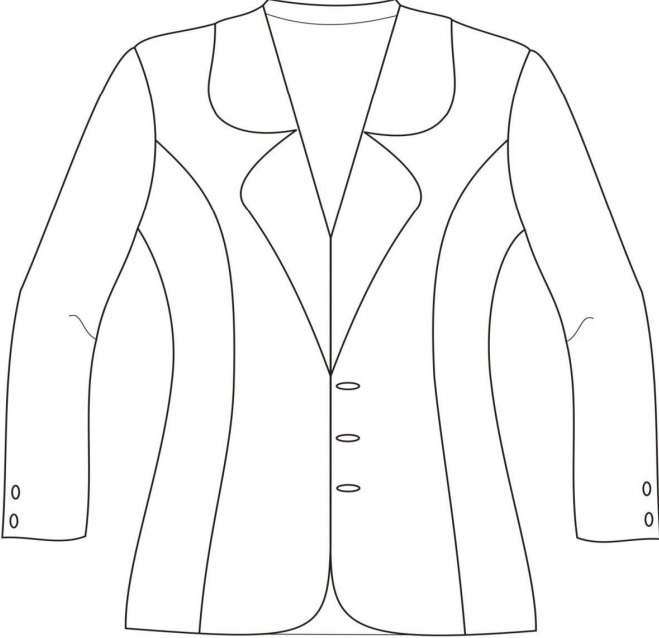
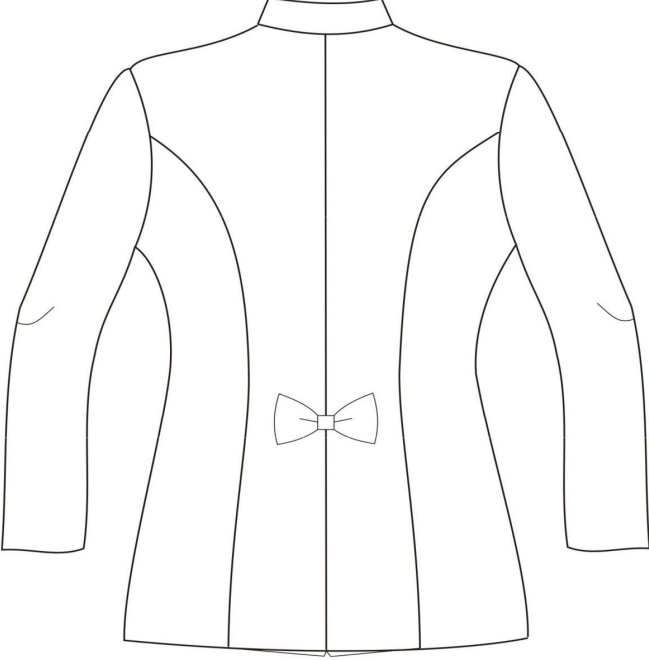
Mallikortti by Marja

<b>Housu 9. /ETU</b>	<b>/TAKA</b>	<b>Info myymälä</b>
		
		<b>Info Ateljee</b>
<b>Housu 7.C /ETU</b>	<b>/TAKA</b>	<b>Info myymälä</b>
		
		<b>Info Ateljee</b>

LIITE 7.

Uusi tuotekorttipohja, malli 2.

Mallikortti by Marja

<b>Jakku 83. /ETU</b>	<b>Info myymälä</b>	
		
		<b>Info Ateljee</b>
		herrainkaulus, jossa pyöristetyt kulmat
		3 nappia
		saatavana myös taskuilla (läppätasku+reunakanttaus)
<b>Jakku 83. /TAKA</b>	<b>Info myymälä</b>	
		
		<b>Info Ateljee</b>
		KT-sauma
		käsini kiinni ommeltava korurusetti (muutamia versioita)
		rusetin alla vastalaskokset, jotka avautuvat "pyrstöksi"