

Saara Huhta

Mittatilausfarkkujen osto-oppaan suunnittelu

Case: NOMO Jeans Corporation Oy

Tekijä Otsikko Sivumäärä Aika	Saara Huhta Mittatilausfarkkujen osto-oppaan suunnittelu Case: NOMO Jeans Corporation Oy 65 sivua + 3 liitettä 26.4.2012
Tutkinto	Vestonomi (AMK)
Koulutusohjelma	Vaatetusalan koulutusohjelma
Ohjaajat	TaM Raija Mikkonen FM, YTM Pirjo Hakonen
<p>Tämä opinnäytetyö on toteutettu suomalaisen mittatilausfarkkua valmistavan NOMO Jeans Corporation Oy:n toimeksiannosta. NOMO Jeans valmistaa asiakkaan omista mitoista 3D-vartaloskannauksen avulla yksilöllisiä farkkua asiakkaan toiveiden mukaan.</p> <p>Tutkimuksen lähtökohtana on yrityksen halu selvittää asiakkaiden kokemuksia ja mielipiteitä palvelun ja tuotteen laadusta sekä löytää tämän pohjalta oikeat ratkaisut brändin kehittämiseksi. Tutkimusongelma on, kuinka helpottaa asiakkaan ostoprosessia ja saada hänelle muodostunut kuva tulevasta tuotteesta kohtaamaan todellisen lopputuotteen kanssa. Ongelman ratkaisemiseksi työn tavoitteena oli suunnitella NOMO Jeansin liikkeisiin osto-opas taustatutkimuksen ja asiakastytyväisyystutkimuksen pohjalta. Osto-opas suunniteltiin erikseen sekä miehille että naisille ja sen tarkoituksena on helpottaa asiakkaan ostoprosessia antamalla tietoa yrityksen toiminnasta, sen tarjoamista farkkumalleista ja yksityiskohtista.</p> <p>Taustatutkimuksena tässä opinnäytetyössä on tarkasteltu palvelua, sekä erilaisia vartaloita ja pukeutumista niiden mukaan. Lisäksi laadittiin asiakastytyväisyystutkimus, joka toteutettiin survey-tutkimuksena kyselylomakkeen avulla. Kyselyssä on piirteitä sekä kvalitatiivisista että kvantitatiivisista tiedonkeräysmenetelmistä. Tutkimuksesta selvisi, että palvelu koettiin hyväksi, mutta omien farkkujen räätälöintiin toivottiin lisää vaihtoehtoja. Toinen tämän työn tavoitteista olikin suunnitella muutamia uusia yksityiskohtia NOMO Jeansin valikoimiin.</p>	
Avainsanat	Palvelu, vartalotyypit, pukeutuminen, 3D-vartaloskannaus, farkut

Author Title Number of Pages Date	Saara Huhta Guide for Made-to-Measure Jeans Case: NOMO Jeans Corporation Oy 65 pages + 3 appendices 26 April 2012
Degree	Bachelor of Arts
Degree Programme	Fashion and Clothing
Instructors	Raija Mikkonen, MA Pirjo Hakonen, MA, MSocSc
<p>A commission for the present thesis was given by NOMO Jeans Corporation Ltd. This Finnish company makes made-to-measure jeans, based on 3D-bodyscanning technology. The business idea is that the customers can choose the model and details by themselves. The starting point for this thesis is the urge of the company to develop their service, production and finally, the product itself. The problem was, however, how to help the customers to perceive the product and choose the right details to their own body, without seeing the model first. Based on this, the goal of this thesis is to design and make the guide on NOMO Jeans' shops. The guide is designed differently for men and women and the purpose of it is to give concise information of the company, jeans models and different details.</p> <p>The theory of service and different body shapes, and how to dress them, are used as a ground survey for the study. The customer satisfaction inquiry provided important information concerning the experiences and opinions of the customers. The customer satisfaction inquiry was conducted as a survey. The inquiry has features of both qualitative and quantitative data collection methods.</p> <p>The research results indicated that the service was experienced as rather good, however, the detail selection of the custom made jeans was hoped to be wider. The other purpose for this thesis was also to design few more details for NOMO Jeans selections. There is a chapter at the end of the study, which discusses designing details for NOMO Jeans.</p>	
Keywords	Service, body types, dressing, 3D-bodyscanning, jeans

Sisällys

1	Johdanto	3
2	NOMO Jeans	5
2.1	Toimintaperiaate	5
2.2	Yrityksen arvot	6
2.3	Kilpailijat	6
3	Palvelu	7
3.1	Hyvän palvelun perusteet	7
3.2	Hyvä asiakaspalvelija	12
3.3	Asiakkaan ostokäyttäytyminen	14
3.4	Asiakaspalvelun haasteet	16
3.5	Palvelun laatu ja jatkuva kehittäminen	17
4	Asiakaspalvelu NOMO Jeansilla	19
5	Oma vartalo – oma tyyli	21
5.1	Erilaiset vartalotyytit	22
5.1.1	Naisen vartalo	22
5.1.2	Miehen vartalo	28
5.2	Vartalon mittasuhteet	32
5.2.1	Naisen vartalo	32
5.2.2	Miehen vartalo	33
5.3	Vartalon pituus ja luuston rakenne	34
5.4	Alavartalon yksityiskohtien huomioiminen farkkujen valinnassa	35
6	Asiakastyytyväisyystutkimus	38
6.1	Survey-tutkimus	38
6.2	Kyselyn toteuttaminen	39
6.3	Tutkimustulosten luotettavuus	39
7	Tutkimustulokset	40
7.1	Vastausten analysointi	41
7.2	Palvelun kehittäminen	56

7.3	Farkkujen yksityiskohtien suunnittelu	58
8	Osto-oppaan suunnittelu	59
8.1	Lähtökohdat	59
8.2	Toteutus	60
9	Yhteenveto	61
	Lähteet	63
	Liitteet	
	Liite 1. Kyselylomake	
	Liite 2. Osto-opas naisille	
	Liite 3. Osto-opas miehille	

1 Johdanto

NOMO Jeans on yrityksenä kiinnostava, sillä sen toimintaperiaatteet poikkeavat paljon tavallisen valmisvaatteen tuotantoprosessista. Valmistuksen lähtökohtana on asiakkaan omien toiveiden mukaan räätälöidyt farkut, jotka valmistetaan 3D-vartalokannauksen avulla saatujen mittojen perusteella. Tämä toimintatapa on sekä yksilöllinen, että ympäristöä vähemmän kuormittava.

Tämän opinnäytetyön lähtökohtana on yrityksen halu selvittää asiakkaiden kokemuksia ja mielipiteitä palvelun ja tuotteen laadusta sekä löytää tämän pohjalta oikeat ratkaisut brändin kehittämiseksi. Tutkimusongelma on, kuinka helpottaa asiakkaan ostoprosessia ja saada hänelle muodostunut kuva tulevasta tuotteesta kohtaamaan todellisen lopputuotteen kanssa. Koska asiakas näkee todellisen lopputuotteen vasta viikkojen kuluttua farkkujen suunnittelusta ja tilaamisesta, voi itse tuote olla erilainen kuin asiakkaan mielikuva. Tämän ongelman osto-opas pyrkii ratkaisemaan, ja tutkimuksen päätavoitteena onkin suunnitella NOMO Jeansin liikkeisiin osto-opas asiakkaiden ostopäätösten tueksi. Osto-opas suunnitellaan sekä miehille että naisille erikseen ja sen tarkoituksena on antaa tietoa yrityksestä ja sen toiminnasta tiiviissä ja informatiivisessa muodossa. Lisäksi opas helpottaa asiakkaiden farkkujen suunnitteluun liittyviä päätöksiä käsittelemällä erilaisia malli- ja yksityiskohtavaihtoehtoja ja niiden sopivuutta erilaisille vartalolile. Henkilökohtaisena tavoitteena opinnäytetyön teossa oli suunnitella mahdollisimman yrityksen näköinen, kiinnostava ja asiakasystävällinen osto-opas.

Opinnäytetyön lähteinä on käytetty kirjallisuutta, aikakauslehtiä, verkkolähteitä sekä haastatteluita. Haastattelut ovat epämuodollisia, lähinnä avoimia ja suullisia. Työn alussa on käsitelty NOMO Jeansia yrityksenä sekä sen toimintaperiaatteita ja arvoja. Teoriapohjana työssä on käytetty palvelua sekä erilaisia vartaloita ja pukeutumista niiden mukaan. Työn palveluosiossa käsitellään hyvän palvelun perusteita, laatua ja joitakin ongelmakohtia. Palvelun teorian pohjalta tarkastellaan myös NOMOn palvelua ja 3D-skannerin toimintaa. Pukeutumisessa oman vartalonsa mukaan tulee ottaa huomioon oma vartalotyyppi, mittasuhteet sekä pituus ja luuston rakenne. Opinnäytetyössä onkin käyty läpi kaikki nämä vartalon muotoon vaikuttavat tekijät, ja koska osto-opas suunniteltiin miehille ja naisille erikseen, on myös miehen ja naisen vartaloita käsitelty erikseen.

Asiakastyytyväisyystutkimuksen avulla selvitettiin asiakkaiden kokemuksia ja mielipiteitä NOMOn palvelusta, tuotantoprosessista ja tuotteesta. Tutkimus toteutettiin survey-tutkimuksena, jossa käytettiin apuna kyselylomaketta. Kyselyssä on piirteitä niin kvantitatiivisesta kuin kvalitatiivisestakin tiedonhankinnasta ja se sisältää sekä suljettuja monivalintakysymyksiä että avoimia vastauskenttiä. Tutkimustuloksista selvisi, että palvelu ja liikeidea koettiin pääsääntöisesti hyväksi, mutta informoinnin asiakkaan suuntaan toivottiin olevan tiiviimpää. Itse tuote koettiin ideana loistavaksi, mutta valintamahdollisuuksia toivottiin jonkin verran lisää. Yleisesti toivottiin myös enemmän henkilökohtaisia neuvoja omalle vartalolle sopivista malleista ja yksityiskohdista sekä tietoa yrityksen ja 3D-skannerin toiminnasta.

Kerätyn teorian ja tutkimustulosten pohjalta on esitetty joitakin kehitysehdotuksia NOMOn palveluun ja toimintaan liittyen. Myös farkkujen yksityiskohtavalikoimaa on pyritty kehittämään tutkimuksessa selvinneen palautteen pohjalta. Toinen opinnäytetyön tavoitteista olikin suunnitella joitakin uusia yksityiskohtia NOMOn valikoimiin.

Opinnäytetyön lopuksi on kuvattu itse osto-oppaan suunnittelua ja toteutusta. Tässä apuna on käytetty koko työn teoriapohjaa ja tutkimuksen tuloksia. Osto-opas on suunniteltu tiiviissä yhteistyössä NOMO Jeansin henkilökunnan kanssa ja sen lähteenä on käytetty myös erilaisia blogeja ja farkkusivustoja. Kokoa!!

2 NOMO Jeans

NOMO Jeans Corporation Oy on vuoden 2010 lopussa perustettu suomalainen yritys, joka valmistaa asiakkaan omista mitoista 3D-vartaloskannauksen avulla yksilöllisiä farkkuja asiakkaan toiveiden mukaan. Yrityksen toimisto, sekä mallikappale- ja korjausompelimo sijaitsevat Helsingin Arabianrannassa. Tällä hetkellä NOMO Jeansilla on kaksi liikettä. Toinen liikkeistä sijaitsee Kampin kauppakeskuksessa Helsingissä (avattu syyskuussa 2011) ja toinen Levantehausen kauppakeskuksessa Hampurissa (avattu marraskuussa 2011). Lisäksi Ensimmäinen NOMOn franchising -liike aukeaa Dubaihin keuhällä 2012. Yrityksellä on myös oma verkkokauppa, jonka kautta uusien farkkujen tilaaminen sujuu helposti ja nopeasti, mikäli skannatut mitat ovat jo olemassa. Vuonna 2012 tavoitteena on avata uusia liikkeitä ja myöhemmin laajentua Suomen lisäksi myös Pohjoismaissa ja Keski-Euroopassa. (Potila 2012a.)

2.1 Toimintaperiaate

Yrityksen toimintaperiaate on yksinkertainen. Aluksi asiakas valitsee farkkujen mallin, materiaalin, värin sekä mieleisensä yksityiskohdat ja efektit NOMOn tarjoamista valikoimista. Tämän jälkeen asiakkaan vartalo skannataan 3D-skannerilla, josta mitat siirtyvät suoraan Gerber-kaavaohjelman AccuMark MTM (Made-to-Measure) -ohjelmaan. Kaavaohjelmassa skannatut mitat siirtyvät valmiiseen kaavapohjaan. Kaikki kaavat tarkistetaan ja hiotaan tarvittaessa manuaalisesti, minkä jälkeen ne lähetetään sähköisesti ohjeistuksineen tehtaalte, jossa yksilölliset farkut valmistetaan. Valmiit farkut lähetetään takaisin Suomeen NOMO Jeansin toimistolle, jossa laatu vielä tarkastetaan ja tarvittaessa viimeistellään. Tämän jälkeen farkut ovat valmiit postitettavaksi asiakkaalle. Asiakas voi tilata farkut itselleen NOMOn liikkeestä tai mikäli hänet on jo aiemmin mitattu, hoituu tilaaminen suoraan verkosta. Hintaa farkuille tulee yhteensä postikuluneen 136 €. NOMOlla on myös täysi tyytyväisyystakuu, mikä tarkoittaa sitä, että farkkuja korjataan tarvittaessa niin kauan, kunnes asiakas on tyytyväinen. (NOMO Jeans 2012a; Potila 2012a.)

2.2 Yrityksen arvot

NOMO Jeansille ensisijaisen tärkeää on asiakastyytyväisyys, jota he pyrkivät jatkuvasti kehittämään. Yksi tämän opinnäytetyön tavoitteista onkin asiakastyytyväisyyden tutkiminen eri osa-alueilla. Myös ympäristöystävällisyys on NOMOLle tärkeää, ja yritys pyrkiikin pitämään ympäristönkuormituksen minimissään jokaisessa valmistusprosessin eri vaiheessa. Jo itsessään NOMO Jeansin liikeidea on hyvin ympäristöystävällinen. Kun asiakkaan tarve ja hänen omat mittansa ovat tuotteen valmistuksen lähtökohtana, ei ylimääräisiä hukkavarastoja ja aletuotteita synny. Reklamaatiohousut NOMO lahjoittaa tällä hetkellä Karjalaan, mutta myös muita kierrätysmahdollisuuksia tutkitaan. Joillakin denim -valmistajilla on jo omia kierrätysohjelmia, jolloin ylijäämäkankaat tai farkut voi toimittaa tehtaalte uuden kankaan materiaaliksi. NOMO tutkii parhaillaan myös mahdollisuutta siirtyä vähitellen luomu- ja kierrätyspuuvillan käyttöön. Tällä hetkellä suurin osa tuotannosta tapahtuu alihankintana Kiinassa, mutta hiljattain NOMO on aloittanut tuotannon myös Virossa. Kaikilla alihankintatehtailla sekä muilla tuotantoon osallisilla on kaikki työhön tarvittavat sertifikaatit, ja valmistusprosessiin osallistuvat työntekijät ovat täysi-ikäisiä. NOMO Jeans vieraillee myös säännöllisin väliajoin tehtailla valvomassa tuotantoa. Tulevaisuudessa yritys on suunnitellut siirtävänsä tuotantonsa kokonaan Eurooppaan ja mahdollisuuksien mukaan myös Suomeen. Tavoitteena on yrityksen kasvu niin, ettei siitä kärsi kukaan. (NOMO Jeans 2012b; Potila 2012a; Potila 2012b.)

2.3 Kilpailijat

Vaikka NOMOLla ei varsinaisesti samalla tavalla toimivia kilpailijoita Suomessa olekaan, on joitakin vastaavia ulkomaisia farkkukonsepteja olemassa. Esimerkkeinä näistä ovat muun muassa Getwear, Indi Custom ja Thimble, joissa farkkumallin ja yksityiskohdat saa itse valita rajatusta valikoimasta, ja ne valmistetaan annettujen vartalon muotojen ja mittojen perusteella. Thimble hyödyntää lisäksi 3D-skannaus teknologiaa. Suomessa NOMO kilpaileekin tavallisten valmisfarkkuvalmistajien kanssa. Koska NOMOn asiakaskunta on iältään ja tyyliltään niin laaja, ovat lähes kaikki farkkumerkit markettifarkuista Leviksiin sen kilpailijoita. Toki NOMOn liikeidea on täysin erilainen, mutta haasteena onkin, kuinka potentiaaliset asiakkaat löytävät yrityksen ja kokevat sen tarjoaman palvelun muita houkuttelevammaksi. (Potila 2012b.)

3 Palvelu

Nykyään palvelu koetaan monissa yrityksissä erittäin tavoiteltavaksi arvoksi, sillä yleensä se toimii vahvana kilpailuetuna. Palveluun kuuluu kaikki se, mitä asiakkaan hyväksi tehdään joko välittömästi tai välillisesti. Palvelua on monenlaista, se ei välttämättä tapahdu kasvokkain, eikä asiakas aina ole edes itse paikalla palvelun aikana. Palvelutapahtumassa on usein kaksi osapuolta: palvelun tuottaja ja sen käyttäjä. Palvelun suuri ongelma on sen laadun takaaminen, sillä se on aineetonta eikä sitä voi tehdä varastoon. (Reinboth 2008, 5.) Tapio Rissanen on määritellyt palvelun seuraavasti:

Palvelu on vuorovaikutus, teko, tapahtuma, toiminta, suoritus tai valmius, jossa asiakkaalle tuotetaan tai annetaan mahdollisuus lisäarvon saamiseen ongelman ratkaisuna, helppoutena, vaivattomuutena, elämyksenä, nautintona, kokemukse-
na, mielihyvinä, ajan tai materiaalin säästönä jne. (Rissanen 2006, 17–19.)

3.1 Hyvän palvelun perusteet

Hyvä palvelu koostuu neljästä eri osa-alueesta: palvelukulttuurista, palvelupaketista, palvelutuotannosta ja palvelun laadusta (kuvio 1).



Kuvio 1. Hyvän palvelun osatekijät. (Lahtinen & Isoviita 1998, 54.)

Palvelukulttuuria on kaikki se, mitä asiakas kokee, näkee ja aistii palveluyhteisössä. Palveluyhteisön ilmapiiri heijastaa yhteisön arvoja ja vaikuttaa palvelujärjestelmän kaikkien osien toimintaan. Mikäli palvelukulttuuri on vahva, sitoutuvat yhteisön jäsenet kantamaan vastuun siitä, että jokainen asiakaspalvelutilanne suoritetaan yhtä laadukkaasti jokaisen asiakkaan saadessa yhtä hyvää palvelua. Menestyvillä yrityksillä on tut-

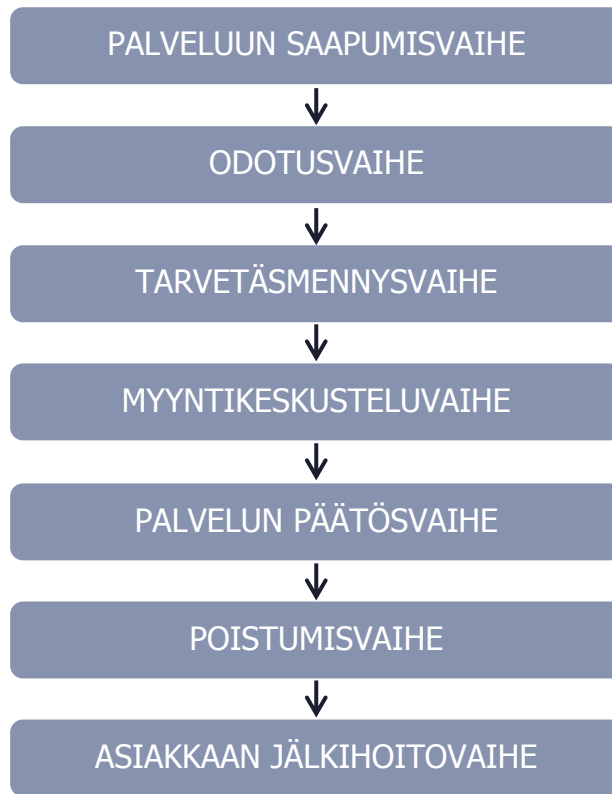
kitusti vahva palvelukulttuuri, johon on pyritty tietoisesti. (Lahtinen & Isoviita 1998, 54–64.)

Palvelupaketiksi kutsutaan yrityksen palveluiden ja tuotteiden muodostamaa kokonaisuutta. Yrityksen on tiedettävä, millaisia palvelupaketteja asiakkaat haluavat ostaa, muuten kauppa ei käy. Ydinpalvelu on sitä, mitä palveluyhteisö käytännössä tekee ja palvelupaketti kootaan sen ympärille. Liitännäispalvelut taas liitetään ydinpalveluun ja ne voivat olla joko pakollisia tai vapaaehtoisia. Liitännäispalvelujen tuottaminen on räätälöityä erikoisosaamista, jonka avulla voidaan erottua kilpailijoista ja tuotetaan asiakkaalle yksilöllistä palvelua. Ydinpalvelu voi olla esimerkiksi huonekalujen myyminen ja sen liitännäispalveluja sisustuspalvelut ja kotiinkuljetus. (Lahtinen & Isoviita 1998, 54–64.)

Palvelutuotanto on se tapa, osaaminen ja palveluympäristö, missä ja miten palvelu tapahtuu. Palvelutuotannon päätekijät ovat palveltava asiakas, palveluympäristö, palveluhenkilöstö sekä muut asiakkaat. (Lahtinen & Isoviita 1998, 54–64.)

Palvelun laatu on seurausta palvelukulttuurista, palvelupaketeista ja palvelun tuotannosta. Asiakas arvioi palvelun laatua palveluprosessin jokaisessa vaiheessa ja onkin viime kädessä se, joka yrityksen laadun määrittelee. Asiakastyytyväisyys ja laatumieli kuva perustuvat kunkin asiakkaan henkilökohtaisiin käsityksiin. Asiakas on tyytyväinen, kun hänen kokemuksensa vastaavat odotuksia tai ylittävät ne. Jos taas palvelukokemus ei vastaa asiakkaan odotuksia, hän on tyytymätön. (Lahtinen & Isoviita 1998, 54–64.)

Asiakaspalvelutapahtuma koostuu sarjasta toimenpiteitä, jotka tuotetaan asiakkaan hyväksi hänen palveluyhteisössä käyntinsä aikana (kuvio 2). Palvelun epäonnistuminen missä tahansa asiakaspalveluketjun vaiheessa saa asiakkaan reagoimaan kielteisesti. Tämän vuoksi palvelun tulee olla jatkuvasti tasaisen hyvää.



Kuvio 2. Asiakaspalvelutapahtuman vaiheet. (Lahtinen & Isoviita 1998, 69.)

Palveluun saapumisvaiheeksi kutsutaan tilannetta, jossa asiakas saapuu palveltavaksi. Hyvän ensivaikutelman luominen on tärkein saapumisvaiheen tavoitteista. Ensivaikutelman syntymiseen vaikuttavat muun muassa palveluympäristö, kontaktihenkilöstö, odotukset, yrityksen imago, asiakassuhde ja muut asiakkaat. Usein ensikontakti yritykseen syntyy asiakkaan ja toimitilojen välille, minkä vuoksi onkin tärkeää, että toimitilat ja sisäänkäynti ovat siistit ja houkuttelevat. (Lahtinen & Isoviita 1998, 70–76.) Tärkein hyvän asiakaspalvelun tunnuspiirre on asiakkaan huomioiminen, ja asiakas onkin pyrittävä huomioimaan mahdollisimman nopeasti hänen saavuttuaan palveluympäristöön, vaikka toisen asiakkaan palveleminen olisi vielä kesken. Kun asiakas huomioidaan heti palvelutilanteen alusta alkaen ottamalla katsekontakti, tervehtimällä ja hymyilemällä, hän tuntee olonsa tervetulleeksi, hänen on helppo ottaa kontaktia ja esittää ongelmansa. (Pitkänen 2006, 11-13.) Palveluympäristöön saapumisen vaiheessa on myös hyvä varmistaa, että asiakas saa sen palvelun, mitä hän on tullut käyttämään. On tärkeää kysyä, tarvitseeko asiakas apua ja mitä hän on tullut etsimään. Tarvittaessa

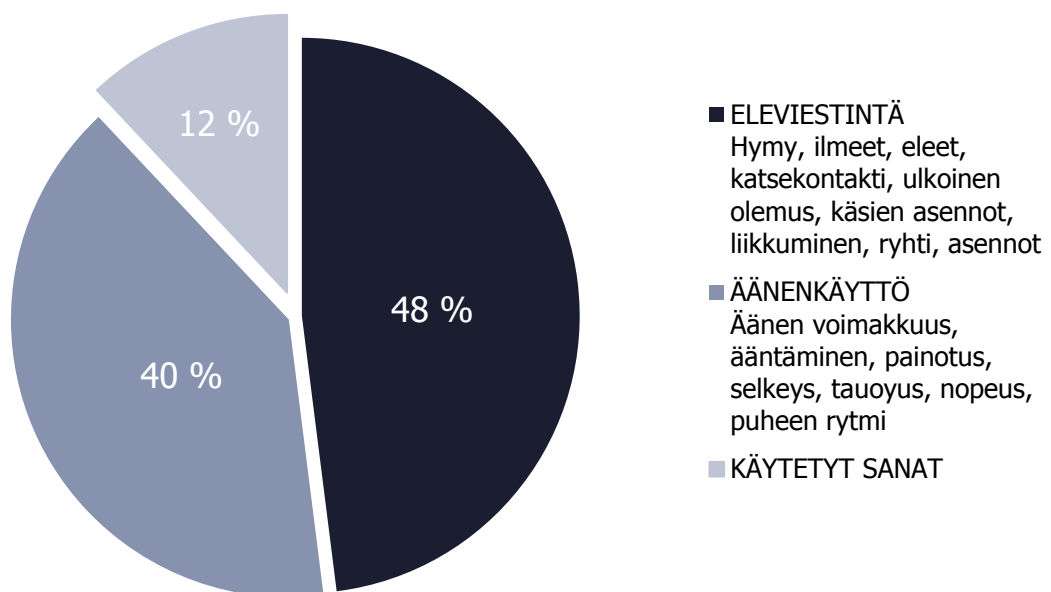
häntä opastetaan oikean tuotteen tai palvelun luokse. Tässä apuna toimivat myös tiedotteet, opasteet ja sisämainonta. (Lahtinen & Isoviita 1998, 70–76.)

Palvelun odotusvaiheessa asiakaspalvelijan haasteena on huolehtia siitä, että jokainen asiakas pääsee palveltavaksi vuorollaan. Joissakin suuremmissa yrityksissä ja virastoissa on käytössä vuoronumerot, jotka ovat yksi tapa organisoida jonotusta. Pienemmissä yrityksissä jää kuitenkin palveluyhteisön vastuulle selvittää ja huolehtia siitä, kuka on seuraavana palveluvuorossa. (Lahtinen & Isoviita 1998, 76.)

Tarvetäsmennysvaiheessa selvitetään heti palveluprosessin alussa, mitä tarpeita ja odotuksia asiakkaalla on. Näin asiakaspalvelija osaa parhaiten esitellä sellaisia tuotteita ja ratkaisuja, jotka tyydyttävät asiakkaan tarpeet. (Lahtinen & Isoviita 1998, 77–78.) Kysymyksillä myyjä voi tarkentaa, millaisia hintaan, saatavuuteen, väriin, kokoon ja merkkiin liittyviä toiveita asiakkaalla on (Pakkanen, Korkeamäki & Kiiras 2009, 15). Silloinkin, kun asiakas haluaa ensin tutustua tarjontaan itse, on myyjän oltava jatkuvasti valmiina ja palveluetaisyydellä, mutta tarjottava palvelua vasta kun asiakas osoittaa haluavansa sitä. Asiakkaalle ei saa tulla tunnetta, että häntä pidettäisiin silmällä. Joskus asiakas ei oikein itsekään tiedä, mitä on tullut hakemaan tai hän on tullut hankkimaan jotakin jollekin toiselle. Tällaisessa tilanteessa on erityisen tärkeää esittää tarkentavia kysymyksiä, jotta sopivin vaihtoehto asiakkaan tarpeeseen löytyisi. (Lahtinen & Isoviita 1998, 77–78.)

Myyntikeskusteluvaiheessa esitellään erilaisia vaihtoehtoja. Tuote-esittely ei kuitenkaan saa olla tyrkyttämistä, vaan asiallista eri vaihtoehtojen ja ominaisuuksien esittelyä. Tässä tilanteessa myyjän ammattitaito korostuu ja on tärkeää, että hän tuntee tuotteiden ominaisuuksien lisäksi niiden vahvuudet ja heikkoudet. (Lahtinen & Isoviita 1998, 71, 78–80.) On syytä erottaa kysyntä ja tarve. Kysyntä on sitä, mitä asiakas kysyy tai haluaa ostaa, mutta tarve on jotain syvempää ja laajempaa. Kun asiakkaan tarpeen ymmärtää, voi myydä enemmän ja kehittää uusia tuotteita tai palveluita. (Pitkänen 2006, 153.) Myynnissä on kannattavaa esittää vain sellaisia perusteluja, joilla on merkitystä asiakkaille (alaluvussa 3.2 Asiakkaan ostokäyttäytyminen käsittelen aihetta tarkemmin). Joskus asiakkaat esittävät kuitenkin vastaväitteitä. Tämä ei ole huono merkki, vaan osoittaa sen, että asiakas kuuntelee myyjän argumentteja. Myyjän on

kyettävä selvittämään, mikä on asiakkaan vastaväitteen tarkoitus. Näin hän pystyy vastaamaan asiakasta miellyttävällä tavalla. Paras tapa vastata vastaväitteeseen on asiakkaan myötäileminen, sillä asiakas myöntää myyjän perustelun helpommin oikeaksi, kun hänen näkökantansa on ensin hyväksytty. Myyjä voi joissain tapauksissa myös muuttaa vastaväitteen myyntiperusteluksi käyttämällä kyllä, mutta -tekniikkaa. Asiakas voi esimerkiksi sanoa: "Tuote on kovin painava." Jolloin myyjä voi vastata: "Kyllä, mutta juuri sen takia se on erittäin tukeva ja kestävä." Hymy, äänenkäyttö ja palvelutyyli vaikuttavat ratkaisevasti tunnelmaan. Kuviosta 3 selviää, kuinka vähän itse käytetyt sanat merkitsevät viestinnässä. Oheisviestintä (eleviestintä ja äänenkäyttö) antaa asiakkaalle todellisemman kuvan asiakaspalvelijan kiinnostuksesta ja palvelualltiudesta kuin sanat.



Kuvio 3. Oheisviestinnän ja sanojen merkitys kokonaisviestinnässä Suomessa. (Lahtinen & Isoviita 1998, 71.)

Myyntitilanteessa tärkeintä on kuitenkin löytää ratkaisu asiakkaan ongelmaan, ja myynnin tulisikin aina lähteä asiakkaan tarpeesta. Tavoitteena on tyytyväinen asiakas, joka palaa vielä uudelleen. (Lahtinen & Isoviita 1998, 71, 78–80.)

Palvelun päätösvaihe alkaa, kun asiakas on osoittanut halunsa ostaa tuotteen. Päätösvaiheen myyntityön tavoitteena on auttaa asiakasta päätöksenteossa, päästä sopimukseen hinnasta ja maksuehdoista, saada ostopäätös aikaan ja luoda hyvä loppuvai-

kutelma. Asiakas ei kuitenkaan aina löydä ostokriteereitään täyttävää tuotetta valikoimista. (Lahtinen & Isoviita 1998, 80.)

Palvelun poistumisvaiheessa on huolehdittava, ettei asiakas pääse poistumaan tyytymättömänä. Kun asiakas poistuu tyytyväisenä, on suuri todennäköisyys, että hän palaa uudelleen. Hyvän loppuvaikutelman luomiskeinoja ovat esimerkiksi ystävällinen hymy ja olemus sekä asiakkaan mahdollisesti yksilöllinen hyvästeleminen. (Lahtinen & Isoviita 1998, 81.)

Asiakkaan jälkihoitovaiheessa varmistetaan asiakassuhteen jatkuvuus. Jälkitoimenpiteitä ovat kaiken asiakkaan kanssa sovitun toteuttaminen, kuten laskutus sopimuksen mukaan, valitusten huolellinen käsittely ja asiakkaan informointi mahdollisissa muutostilanteissa. (Lahtinen & Isoviita 1998, 81–82.) Myös laajennettu tuotteen ja palvelun osa tuo palveluun lisäarvoa. Tähän kuuluvat muun muassa palvelun jälkimarkkinointi, takuu ja tuoteturva. (Rissanen 2006, 22.)

3.2 Hyvä asiakaspalvelija

Taitava palveluhenkilö osaa keskustella jokaisen asiakkaan kanssa. Palvelun laatu saa asiakkaan viihtymään, jolloin luonnollisuus ja mukautuminen asiakkaan kulutustyyliin on tärkeää. Hyvälle asiakaspalvelijalle tunnusomaista onkin halu saada jokainen palvelutilanne onnistumaan, asiakas tuntemaan olonsa kotoisaksi ja palveluntarjoajan aidosti kiinnostuneeksi hänen tarpeistaan. Hyvä asiakaspalvelija oppii tuntemaan asiakkaansa ja voi näin palvella heitä entistä yksilöllisemmin. Onnistuminen työssä antaa iloa niin asiakkaalle kuin palveluntarjoajallekin. Innostus ja aitous ovat tärkeitä tekijöitä, mutta se ei kuitenkaan tarkoita sitä, että omat tunteet voisi tuoda voimakkaasti esiin. Tarvi-taan myös nöyryyttä ja itsehillintää. Asiakkaan on hyvä antaa olla äänessä ja hänen mielipidettään tulisi kunnioittaa ja myötäillä, vaikka se olisikin ristiriidassa oman mielipiteen kanssa. (Pitkänen 2006, 28–30.)

Luottamus on keskeinen onnistumistekijä ihmis- ja liikesuhteissa. Asiakkaan ja palveluyhteisön välille luottamus syntyy vaikutelmien, tekojen ja käytöksen kautta. Luottamuksen voittaminen on vaikeampaa kuin sen menettäminen, ja ilman luottamusta pal-

velutilanne muuttuu haasteellisemmaksi. Myyjä saa joskus kuulla hyvinkin luottamuksellisia yksityiskohtia asiakkaan elämästä. Niihin on syytä suhtautua kunnioittavasti, eikä tiedon eteenpäin kertominen ole hyväksyttävää. Kaikenlaisissa asiakaspalvelutilanteissa on hyvä muistaa, ettei nolaa, nöyryytä tai arvostele asiakasta tai väittele ja ki-nastele hänen kanssaan. Asiakkaan täytyy antaa säilyttää kasvonsa myös ongelmatilanteissa. (Pitkänen 2006, 45–47)

Asiakkaan informointi on tärkeää, mutta se unohtuu helposti monista eri syistä, etenkin kun asiakasta ei näe, vaan viestintä tapahtuu esimerkiksi sähköpostin tai puhelimen välityksellä. Ikävien asioiden kertomista yleensä lykätään ikään kuin siinä toivossa, että ongelmat ratkeaisivat ennen kuin niistä on pakko kertoa. Hyvin informoitu asiakas, olivat asiat sitten hyviä tai huonoja, on usein tyytyväisempi. Hyvä informointi parantaa luottamusta, vähentää epäilyksiä ja valituksia, sekä ennaltaehkäisee ongelmia. Asiakkaan informointi ei myöskään saisi olla yksipuolista, vaan asiakasta tulee myös rohkaista esittämään kysymyksiä. (Pitkänen 2006, 62–63.) Jos ei tiedä, mitä pitää tehdä, voi aina kysyä muilta neuvoa ja luvata asiakkaalle ottaa asiasta selvää. Asiakkaan tiedot voi tarvittaessa myös ottaa ylös, jotta asiaan voi palata myöhemmin. Väärät vastaukset ovat vaarallisia, sillä kuluttajasuojalain mukaan myyjä on vastuussa sanomisistaan. (Pakkanen ym. 2009, 36–37.)

Joustavuus asiakaspalvelutyössä on tärkeää. Se, kuinka paljon missäkin tilanteessa voi joustaa, riippuu monesta tekijästä. Kyse on ratkaisukeskeisyydestä, siitä, mikä on haluttu ratkaisu ja lopputulos. Haluttu lopputulos voi olla esimerkiksi tyytyväinen asiakas, mutta samalla on kuitenkin mietittävä, miten paljon voidaan joustaa niin, ettei rikota sääntöjä. (Pitkänen 2006, 90–91.)

Asiakaspalvelussa onnistuminen vaatii tietoa, taitoa ja pitkää pinnaa. Hyvä myyjä osaa lukea erilaisia tilanteita, ymmärtää asiakasta ja kaiken tämän pohjalta myös vaikuttaa asiakkaaseen. Omaan osaamistaan täytyy myös päivittää. Jatkuvasti tulee uusia tuotteita, lainsäädäntö muuttuu, toimintatavat ja työkalut kehittyvät, muoti vaihtelee ja yritystoiminnan käytännöt uudistuvat. Myönteinen asenne ihmisiin, työhön ja omaan itseensä auttaa ja helpottaa ihmistenvälisissä kanssakäymisissä. Kun myyjä suhtautuu myönteisesti työhönsä ja asiakkaan osto-ongelmaan, suhtautuu asiakas tähän luottavaisem-

min. Myönteiset ja kielteiset asenteet välittyvät niin puheesta, ajatuksista, ilmeistä kuin eleistäkin. (Pakkanen ym. 2009, 16.)

3.3 Asiakkaan ostokäyttäytyminen

Asiakaspalvelun suurin ongelma on, että sen käyttäjät kokevat palvelun hyvin eri tavoin. Palvelussa samankaltaisuus ei takaa hyvää laatua, vaan päinvastoin. Kuinka palvelulla jokaista asiakasta juuri niin kuin he hyvän palvelun kokevat?

Kuluttajan osto- ja valintaprosessi vaihtelee yksilöittäin, tuotteittain ja tilanteittain. Valintatilanteessa kuluttajan persoonan lisäksi vaikuttavat esimerkiksi näkemys vaihtoehtojen eroista, päätöksentekoon käytettävissä oleva aika, päätöksen merkityksellisyys ja epäonnistumisen riski. Näissä erilaisissa tilanteissa myös myyjä voi vaikuttaa eri tavoin. Päätöksentekoprosessi voidaan jakaa kolmeen eri tyyppiin: rutiininomaiseen, rajoittuneeseen ja laajaan. **Rutiininomainen** päätöksentekoprosessi liittyy esimerkiksi päivittäistavaroiden hankintaan, jolloin ostopäätös perustuu usein tottumuksiin ja tapoihin, eikä päätöksentekoon tarvita paljon aikaa. Myyjää ei usein tarvita, vaan asiakas osaa palvella itse itseään ja tehdä myös ostopäätöksensä itse. **Rajoittuneessa** päätöksentekoprosessissa, esimerkiksi vaateostoksissa, harkintaa tarvitaan enemmän. Ammattitaitoinen myyjä voi palvella auttamalla päätöksenteossa tai nopeuttamalla sitä. **Laajassa** päätöksentekoprosessissa on korkea sidonnaisuus. Tästä on kyse esimerkiksi silloin, kun tuote on kuluttajalle kallis ja/tai erityisen merkityksellinen, se liittyy keskeisesti hänen elämäntapaansa tai arvomaailmaansa ja hän pitää mahdollista virheostosta riskinä. Tällöin kuluttaja ottaa selvää erilaisista vaihtoehdoista ja vertailee niiden ominaisuuksia ja eroja huolellisesti ennen ostopäätöstä. Esimerkkejä laajasta päätöksentekoprosessista ovat muun muassa asunnon, auton tai ulkomaanmatkan hankinta, mutta sitä voidaan käyttää myös erittäin tärkeiksi tai arvokkaiksi koettujen tuotteiden kohdalla, kuten matkapuhelimen tai arvovaatteen hankinnassa. (Pakkanen ym. 2009, 10–11.)

Ostamista voidaan tarkastella myös riskin eli epäonnistumisen mahdollisuuden kautta. Ostoa suunnitellessa ostaja pohtii epäonnistumisen mahdollisuuksia ja miettii, mitä väärästä ostopäätöksestä voi seurata. Ammattitaitoinen myyjä on tällöin tärkeässä

asemassa. Kun hän on voittanut asiakkaan luottamuksen, voi hän asiantuntemuksellaan vaikuttaa ostopäätöksen onnistumiseen. (Pakkanen ym. 2009, 11.)

Mutta mikä ohjaa asiakkaan ostokäyttäytymistä? Ihmiset käyttäytyvät hyvin eri tavoin. Geenit ja kasvuympäristö määräävät hyvin pitkälti sen, mitä olemme ja miten käyttydymme. Seuralliselle asiakkaalle on tärkeää jutustella, näin voitat hänen luottamuksensa. Hiljainen ja syrjäänvetäytyvä taas kaipaa tilaa ja haluaa tutustua tarjontaan ensin rauhassa. Itsevarma asiakas tarvitsee vaihtoehtoja, hän haluaa tehdä päätöksen itse, kun taas epävarma asiakas tarvitsee turvallisuutta ja kaipaa myyjältä selkeää ehdotusta. Luova ja utelias asiakas haluaa kuulla, mitä kaikkia ominaisuuksia tuotteella on ja mitä sillä voi tehdä, kun taas epäluuloista asiakasta täytyy vakuutella ja kertoa, miten tuote toimii. (Pitkänen 2006, 109–110.)

Pääpiirteisesti asiakasta ohjaa kolme eri käyttäytymismallia: järki, tunne ja mukavuus. Sama ihminen voi kuitenkin eri päivinä toimia eri tavoin, mikä taas johtuu ostettavasta asiasta, asiakkaan olotilasta, siihen vaikuttavista tekijöistä sekä viimeaikaisista ja tulevista tapahtumista. **Järki-ihmisille** tärkeitä ovat tiedot tuotteesta, sen ominaisuuksista ja käytöstä. Tällainen ihminen on valmis uhraamaan ostokseen aikaa ja vertailee usein tarjontaa eri myymälöissä. **Tunneihminen** saattaa ostaa houkuttelevan tuotteen hetken mielijohteesta. Hän innostuu kauniista esillepanosta tai myyjän suosituksista. **Mukavuutta** arvostava asiakas puolestaan punnitsee tuotteen käyttöarvoa, käytännöllisyyttä ja arvostaa ostamisen helppoutta. (Pakkanen ym. 2009, 13.)

Asiakkaiden erilaisuudesta johtuen myös myymälän on tarjottava erilaisia virikkeitä. Järki-ihmiselle tuotetiedot ovat tärkeitä. He tarvitsevat tietoja tuotteen yksityiskohdista, valmistuksesta ja hinta-laatusuhteesta. Myyjältä tämä edellyttää tarkkaa tuotetuntemusta. Tunneihmisille rakennetaan houkutteleva ympäristö ja esillepano, sekä tarjotaan erilaisia esitteitä ja virikkeitä. On tärkeää, että myyjä osaa luoda positiivisia mielikuvia ja vedota asiakkaan tunteisiin. Mukavuutta arvostavalle myymälä rakennetaan niin, että asiointi on helppoa, tuotteet on ryhmitelty selkeästi, tuotetiedot ovat esillä, palvelu toimii hyvin ja tuotteita voi mahdollisesti kokeilla. Myyjältä odotetaan, että hän osaa kertoa tuotteiden käytöstä, ominaisuuksista ja mahdollisista ongelmakohdista. (Pakkanen ym. 2009, 13.)

3.4 Asiakaspalvelun haasteet

Asiakaspalvelussa riittää haasteita, ja kiire on yksi näistä. Kun myyjä on suhteessa asiakkaisiin liian vähän, voivat asiakkaat tuskastua ja hermostua helposti. Tällöin on tärkeää pyrkiä palvelemaan jokaista asiakasta vuorollaan saapumisjärjestyksessä ja pahoitella tilannetta odottamaan joutuville asiakkaille. Katsekontakti on tärkeä, ja myyjän onkin syytä aika ajoin luoda katsekontakteja myös asiakkaisiin, joita hän ei juuri sillä hetkellä ehdi palvelemaan. Näin asiakas kokee, että hänetkin on huomattu ja jaksa paremmin odottaa omaa vuoroaan. Vaikka olisi kuinka kiire tahansa, ei asiakkaille saa näyttää kiirettä, sillä se luo hätäisen vaikutelman. Liian rento ja hidas toiminta taas luo välinpitämättömän vaikutelman. Kiireessä asiat on syytä hoitaa reippaasti, mutta rauhassa niin, että jokaisen asiakkaan ongelmaan paneudutaan huolella. (Pakkanen ym. 2009, 39–43.)

Hankalia asiakkaita kohdatessa on tärkeintä muistaa itse olla rauhallinen, ystävällinen ja säilyttää malttinsa. Usein asiakas ei jaksakaan kovin pitkään olla ainut riitaa haastava osapuoli. Koskaan ei voi tietää mistä asiakas on tulossa ja mihin hän on menossa seuraavaksi. Nämä asiat vaikuttavat asiakkaan mielialaan ja olemukseen, ja mahdollinen ärtyneisyys tai turhautuneisuus voi silloin purkautua tarkoituksetta lähinnä olevaan ihmiseen. (Pakkanen ym. 2009, 36–37.)

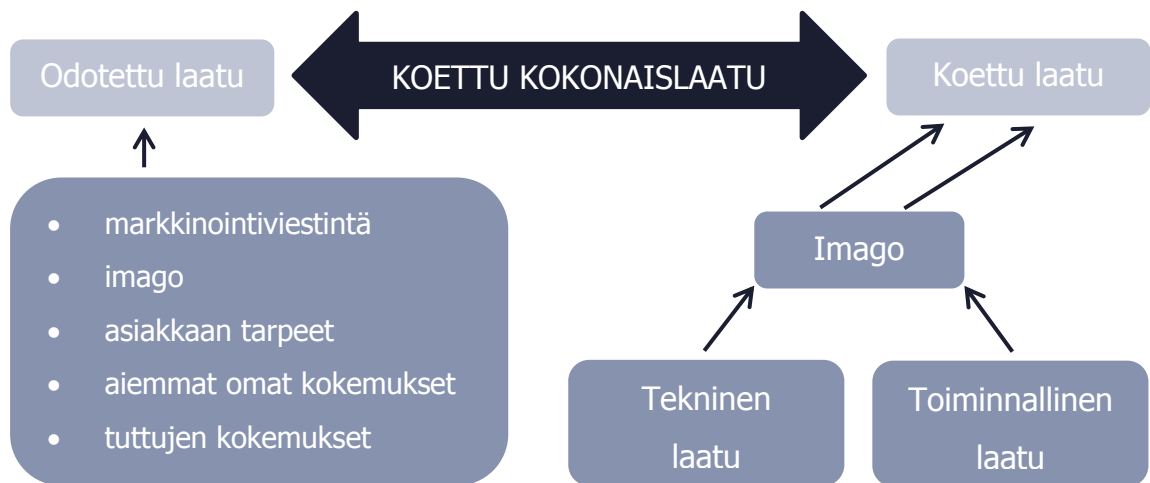
Joskus asiakas ei olekaan tyytyväinen ostamaansa tuotteeseen. Tuote voi olla viallinen tai muuten asiakkaan tarpeeseen sopimaton. On hyvä muistaa, etteivät valitukset kohdistu henkilökohtaisesti myyjään, vaikka hän joutuukin vastaanottamaan joskus kiihtyneen asiakkaan moitteet. Yleensä on hyvä antaa asiakkaan purkaa ensin pahimmat paineensa ja ryhtyä vasta sitten käsittelemään asiaa. Tuotteen hyvityksestä tai korjauksesta sovitaan yhdessä asiakkaan kanssa ja parhaassa tapauksessa asiakkaalle tarjotaan hyvitystä ilman, että hän ehtii sitä itse pyytää. Kielteisessäkin tilanteessa on mahdollista ylittää asiakkaan odotukset positiivisesti. Kaikissa tilanteissa on tärkeää muistaa pitää asiakas ajan tasalla. Hänelle kerrotaan, kuinka valituksen käsittely etenee ja ilmoitetaan heti mahdollisista muutoksista. Hyvin hoidettu valitus lisää luottamusta ja lujittaa asiakassuhdetta. (Pakkanen ym. 2009, 36–37.)

Välillä kohdalle osuu myös aggressiivisia asiakkaita. Aggressiivisuuden syitä voi olla monia, ja joskus on vaikea ymmärtää miksi asiakas käyttäytyy hyökkäävästi. Asiakkaan mielestä hänen oma käyttäytymisensä on aiheellista ja oikein, ja siksi onkin tärkeää selvittää tapahtuma asiallisesti ja osoittaa mielenkiintoa. Järkevä keskustelu on usein mahdollista vasta, kun asiakas on rauhoittunut. Keskustelu kannattaa yrittää pitää asiallisena ja rauhallisena, eikä asiakasta vastaan saa asettua. Asiakkaan käytöstä, eleitä ja ilmeitä sekä äänenkorkeutta ja -voimakkuutta kannattaa tutkia, ja mikäli tilanne kehittyy uhkaavaksi, voi myyjä pyytää asiakasta ystävällisesti poistumaan. Mikäli asiakas ei tottele, vaan käy entistä uhkaavammaksi, kannattaa paikalle pyytää apua. (Pakkanen ym. 2009, 39–43.)

3.5 Palvelun laatu ja jatkuva kehittäminen

Asiakkaan odotukset ovat palvelun laadun lähtökohta. Palvelun hinta vaikuttaa asiakkaiden odotuksiin, sillä mitä kalliimpi palvelu on, sitä suuremmat ovat odotuksetkin. Palvelun laatu koetaan hyväksi silloin, kun asiakkaan kokemukset vastaavat odotuksia ja erinomaiseksi silloin, kun odotukset ylitetään. (Pakkanen ym. 2009, 47–48.) Palvelussa kerran tapahtunutta virhettä ei saa päästää toistumaan, vaan huonon laadun syihin on tartuttava heti ongelman poistamiseksi. Asiakkaalle on tärkeintä, ettei virhe toistu. (Lahtinen & Isoviita 1998, 64.)

Asiakkaan palvelukokemus jaetaan tekniseen ja toiminnalliseen osaan. Tekninen laatu liittyy koko palveluympäristöön ja sen toimivuuteen, siisteyteen, opasteisiin ja kaikkeen, mitä asiakas kohtaa tullessaan yritykseen asioimaan. Toiminnallinen laatu taas tarkoittaa palvelutapahtumia, kohtaamisia, ilmapiiriä sekä vuorovaikutusta yrityksen henkilöstön ja muiden asiakkaiden välillä. On tärkeää, että asiakasympäristö on rakennettu asiakasystävälliseksi ja viihtyisäksi, mutta mitä parempaa toiminnallinen laatu on, sen varmemmin yritys saa asiakkaasta kanta-asiakkaan. Juuri toiminnallisen laadun osa-alueilla voidaan ylittää asiakkaan odotukset ja erilaistua kilpailijoista. Palvelukokonaisuuksia kutsutaan kokonaislaaduksi (kuvio 4), ja siihen kuuluvat asioinnin onnistuminen, tekniset ratkaisut, tilat ja etenkin palveluyrityksissä henkilökunnan osaaminen ja palveluasenne. (Pakkanen ym. 2009, 47–48.)



Kuvio 4. Palvelun kokonaislaatu ja siihen vaikuttavat tekijät. (Pakkanen ym. 2009, 49.)

Elämyksellisyys on kuluttajille aina vain tärkeämpää. Elämyksellinen asiakaspalvelutilanne jää mieleen ja tuo lisämyyntiä, asiakkaita sekä pysyviä asiakassuhteita. (Pakkanen ym. 2009, 33–35.) Kauppa haluaa pitää kiinni asiakkaistaan, sillä uuden asiakkaan saaminen on paljon kalliimpaa kuin vanhan pitäminen tyytyväisenä. Erilaiset kanta-asiakasohjelmat tarjoavat erikoisetuja hyvälle asiakkaille ja sitovat näin heidät yritykseen. Kanta-asiakasohjelmien avulla voidaan myös kerätä asiakkaista erilaisia tietoja, joiden avulla markkinointiin saadaan lisää tehoa ja sitä voidaan kohdentaa paremmin. (Rissanen 2006, 32.)

Jatkuva kehittäminen takaa yrityksen menestyksen, mutta sen on oltava nopeaa ja pysyvä jatkuvasti ajan tasalla (Rissanen 2006, 32). Yritystoiminnan kehittämisen suunnittelu on tärkeää, ja sen onnistumiseksi yrityksen on kyettävä hahmottamaan ympäristön ja ihmisten kehityssuunta. Jos yritys ei hahmota näitä kehityssuuntia, on sen silloin myös mahdotonta sopeutua niihin. (Rissanen 2006, 40.) Palveluketju on juuri niin vahva kuin on sen heikoin lenkki. Tämä tarkoittaa sitä, että asiakas ei anna juurikaan arvoa asioille, jotka palvelutilanteessa toimivat hyvin, jos jokin merkittävä asia ei toimi ollenkaan. (Lahtinen & Isoviita 1998, 49.)

4 Asiakaspalvelu NOMO Jeansilla

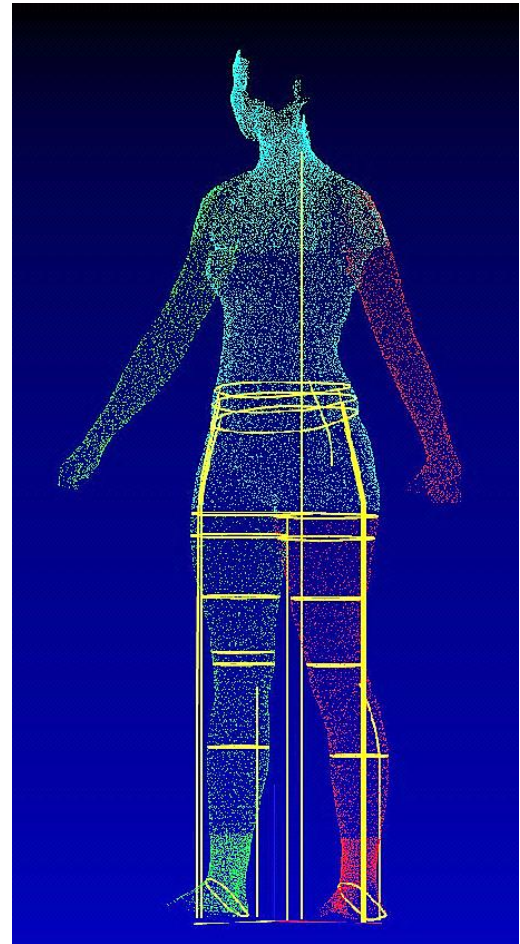
Koska NOMO on vasta hiljattain aloittanut toimintansa, on se vielä nopean kehityksen vaiheessa. Yritys pyrkii jatkuvasti kuuntelemaan asiakkaitaan ja kehittämään toimintaansa palautteen pohjalta. Palvelu NOMO Jeansilla on hyvin asiakaslähtöistä. Asiakas tulee liikkeeseen ja valitsee itseään miellyttävän mallin ja yksityiskohdat tarjolla olevista vaihtoehdoista. Kaikki erilaiset farkkumallit, värit, materiaalit ja yksityiskohdat ovat liikkeessä esillä luonnollisessa koossaan. Farkkujen suunnittelun jälkeen asiakas skannataan, ja istuvat farkut tulevat noin kuuden viikon kuluttua postissa kotiin. Ongelmana tämän tyyppisessä palvelussa on asiakkaan farkuista muodostuneen henkilökohtaisen mielikuvan toteuttaminen käytännössä. Koska liikkeessä ei ole valmiita sovituskappaleita erilaisista farkkumalleista eikä asiakas näe räätälöimäänsä lopputulosta kuin vasta viikkojen jälkeen ostosta, voi mielikuva farkuista olla erilainen kuin itse lopputulos. Mikäli liikkeessä kuitenkin voisi sovittaa farkkumalleja, olisi se ristiriidassa itse liikeidean kanssa; eiväthän mallikappaleet kuitenkaan antaisi todellista kuvaa omien mittojen mukaisesta tuotteesta. Tässä tilanteessa jää paljolti myyjän vastuulle kertoa, millainen malli on kyseessä, miltä se näyttäisi asiakkaan vartalolla ja mitkä yksityiskohdat sopisivat tälle parhaiten.

NOMOn käytössä oleva 3D-skanneri (kuva 1) on amerikkalaisen [TC]² -yrityksen kehittämä vartaloskanneri, joka on suunniteltu erityisesti kaupalliseen käyttöön. Skannerin toiminta perustuu valkoisen valon mittaamiseen. Valon heijastuessa vartalolta skanneri antaa mallin vartalon muodosta, josta mitat voidaan lukea. Valkoiseen valoon perustuva vartalon skannaaminen on turvallista, nopeaa ja vie aikaa vain noin minuutin. Muita vartalon skannaustapoja ovat muun muassa laser-säde ja infrapuna. Skannatun vartalon kolmiulotteinen malli siirtyy oikeassa mittakaavassa tietokoneen kuvaruudulle pistepilvimalliksi (kuva 2), josta mitataan NOMO Jeansin määrittämien ohjeiden perusteella farkkujen kaavaan tarvittavat cm mitat. Toisin sanoen NOMO on määritellyt vartalolle mittapisteet, joiden välille asetetaan virtuaalinen mittanauha, joka antaa kaavoituksessa käytettävät mitat. Skanneri ottaa vartalosta kolme kertaa noin 30–40 mittaa ja laskee näistä kolmesta mittatiedostosta asiakkaan keskiarvomitat. Skanneri merkitsee asiakkaan pistepilvimalliin vyötärön, lantion, haaran ja jalkojen mittapisteet. Pistekuvat käydään aina läpi manuaalisesti ja niistä tarkastetaan vyötärönkorkeus ja haarapisteen paikka. Nämä mittatiedot siirtyvät Gerber-ohjelman valmiisiin kaavapohjiin, joista sa-

tunnainen osa tarkastetaan laadun valvomiseksi ennen tuotantoon lähettämistä. ([TC]² 2011; Rautio 2012.) Valmiit kaavat ovat skannatun vartalon mukaiset, eli jos asiakkaan vartalo on epäsymmetrinen, myös kaava on epäsymmetrinen. Skanneri tukee tällä hetkellä naisten kokoja 23–41” (32–52) ja miesten kokoja 24–47” (42–64). Ongelmia suuremmissa koissa aiheuttavat hyvin täyteläiset reidet, jotka vaikeuttavat haarapisteen hahmottamista reisien koskettaessa toisiaan. (Potila 2012b.)



Kuva 1. 3D-skanneri.



Kuva 2. Skannattu vartalo.

Koska skannatut mitat siirtyvät valmiiseen mallin mukaiseen kaavapohjaan, ei asiakas voi muuttaa mallia ja toivoa esimerkiksi reisiin lisää väljyyttä. NOMOlla puhutaankin farkkujen suunnittelun yhteydessä massaräätälöinnistä. Massaräätälöinti eroaa perinteisestä räätälöinnistä siten, että asiakas valitsee mieleisensä mallin ja yksityiskohdat NOMOn tarjoamasta rajatusta valikoimasta. Vaikka farkut valmistetaankin asiakkaan omien mittojen mukaan, tapahtuu valmistus pitkälti massatuotannon keinoin. (Potila 2012b.)

5 Oma vartalo – oma tyyli

Geenit määräävät osaltaan sen, miltä vartalomme näyttää, eikä kaikkiin ominaisuuksiin pysty itse vaikuttamaan. Vartalon muodon, mittasuhteiden, pituuden sekä luuston rakenteen lisäksi lihasmassan kasvu ja rasvan kertyminen periytyvät geeneissä. Vartalon muotoon voivat kuitenkin tapauskohtaisesti vaikuttaa runsas liikunta, hormonihäiriöt/-muutokset, ikääntyminen sekä naisilla raskaus ja synnytys. Rasva kertyy ihmisillä eri tavoin, mikä on yksi syy siihen, miksi olemme vartaloiltamme niin erilaisia. Painon nousu ei varsinaisesti muuta vartalon rakennetta tai muotoja, mutta se pehmentää niitä jonkin verran. Jos ihmisestä tulee huomattavan yli- tai alipainoinen tai hyvin urheilullinen, saattaa vartalotyyppi tämän seurauksena muuttua. (Spillane 1995, 70–71.)

Oma vaatekoko tai ruumiinrakenne ei määrää sitä, näyttääkö hyvältä vai ei. Vaatteiden istuvuus ja omalle vartalolle sopivuus ratkaisevat. Oman tyylin löytäminen on yhtä lailla sen tiedostamista, mikä näyttää itsellä hyvältä, kuin myös sen oppimista, mikä ei. Tyylikkyys ei ole sanan muoti synonyymi, vaan se on pukeutumista oman vartalon eduksi. (Henderson & Henshaw 2006, 108–109; Woodall & Constantine 2003, 6–7.)

Visuaaliset perussäännöt ovat, että kuvioitu vaate herättää enemmän huomiota kuin yksivärinen, huomiota herättävä väri taas enemmän kuin neutraali. Vaalea väri saa näyttämään suuremmalta, kun taas tumma pienemmältä. Vaakalinjat leventävät ja pystylinjat hoikentavat. Kyse on siis vain oikeasta sijoittelusta oikealle vartalon alueelle. Kaikki vyön leveydestä farkuntaskujen kokoon ja sijaintiin vaikuttaa muiden käsitykseen omasta vartalonmuodosta. (Ericsson 2005, 39.)

Käsitys ihannevartalosta muuttuu jatkuvasti ja yhä nopeammalla syklillä, ja muoti pyrkii osaltaan korostamaan ajan mukaista ihannevartaloa. Niin naisen kuin miehenkin ihannevartalo on vuosisatojen kuluessa muuttanut muotoaan ääripäästä toiseen. Myös ihmisvartalo muuttuu koko ajan. 30 vuodessa suomalaismiehen keskipituus on kasvanut peräti 5 cm ja naisen 4,5 cm (Turun sanomat 2010). Lisäksi vartalon rakenteemme on muuttunut, ja 50 vuodessa keskiverto suomalaisnaisen vartalo on muuttunut pidemmäksi ja painavammaksi, hänellä on suuremmat rinnat, paksumpi vyötärö, kookkaampi lantio, litteämmät pakarat sekä paksummat käsivarret ja reidet. (Spillane 1997, 23–24; Woodall & Constantine 2003, 144.)

Seuraavissa alaluvuissa käsittelen naisen ja miehen vartalon muotoja, mittasuhteita, kokoa ja luuston rakennetta. Käyn läpi peruspiirteittäin, millaiset vaatteet, leikkaukset ja yksityiskohdat sopivat millekin vartalolle. Keskityn kuitenkin tässä työssä pääasiassa käsittelemään farkkujen sopivuutta. Kertoessani erilaisista vartaloista ja niille parhaiten sopivista malleista ja yksityiskohdista on näiden ohjeiden avulla tavoitteena pyrkiä mahdollisimman sopusuhtaiseen kokonaisvaikutelmaan. Itse olen kuitenkin sitä mieltä, että joskus säännöistä on hyvä poiketa. Jos pitää jostakin vaatteesta ja tuntee siinä olonsa tyylikkääksi, vaikka se korostaisikin lantiota, ei kukaan estä käyttämästä sitä. Jokainen voi itse miettiä ja tehdä päätöksen siitä, mitä päälleen laittaa.

5.1 Erilaiset vartalotyypit

Käytän vartalon muotoja arvioidessani apuna jo valmiiksi määriteltyjä vartalotyyppiä. On kuitenkin hyvä muistaa, että harva meistä sopii vain yhteen vartalotyyppiin, vaan useimmissa meissä on piirteitä kahdesta tai useammasta eri tyylistä. Itse koin tämän haasteelliseksi, minkä vuoksi olen lisännyt loppuun vielä erikseen luvun, jossa käsitteelen farkkujen sopivuutta vartalon eri ominaisuudet lähtökohtana.

Oma vartalotyyppi on yksi vartalomme piirteistä, mutta omaa tyyliä haettaessa on otettava huomioon myös vartalon mittasuhteet, pituus ja luuston rakenne. Itselle sopivan tyylin löytämisen haaste onkin näiden neljän eri piirteen hahmottaminen, neuvojen soveltaminen ja oikeiden vaihtoehtojen löytäminen.

5.1.1 Naisen vartalo

Y-vartalon eli kärkikolmion painotus on ylävartalossa (kuva 3). Hartiat ovat leveämmät kuin lantio, joka voi olla hyvinkin kapea. Takapuoli on usein litteä, jalat hoikat ja reidet kapeat. Yläosan vaatekoko on suurempi kuin alaosan. Tätä vartalotyyppiä on kahdenlaista. Toisessa tyyppissä hartiat ovat kulmikkaat ja huomattavasti leveämmät kuin lantio. Tällainen vartalo on usein kehittynyt urheilullisille naisille, erityisesti uimareille. Toisessa tyyppissä leveiden hartioiden lisäksi korostuu suuri povi. (Pukeutumisopas naisille netissä 2011; Spillane 1995, 75.)

Y-vartalon tasapainottaminen onnistuu korostamalla vartalon alaosaa, lanteita ja takapuolta sekä karsimalla yläosasta kaikki huomiota herättävät yksityiskohdat pois. Vaateuksen peruslinjan tulisi olla suora ja yksinkertainen, sekä ääriiviivojen selkeät. Halterneck-pääntie tai raglanhihat sopivat loistavasti luomaan illuusion kapeammasta hartialinjasta. Kuvioita ja huomiota herättäviä värejä voi käyttää alavartalossa, mutta yläosan vaatteiden tulisi olla yksivärinen ja neutraali. Lantionseutua voi korostaa erilaisilla yksityiskohdilla, taskuilla, laskoksilla ja poimutuksella. (Henderson & Henshaw 2006, 118–119; Spillane 1995, 75.) Kokoa 42 suuremman naisen tulisi lisäksi huomioida koon tuoma pyöreys. Liiallinen lantion korostaminen saa helposti kokonaisvaikutelman näyttämään todellista suuremmalta. (Spillane 1997, 27–29.)



Kuva 3. Y-vartaloinen nainen.

Koska Y-vartalolisella on usein kapea, poikamainen lantio sekä hoikat ja pitkät sääret, on hänellä runsaasti valinnanvaraa erilaisissa farkkumalleissa: leveät, kapeat, suorat, boy-friend ja bootcut -mallit sopivat kaikki erinomaisesti. Hyvin kapealanteisella naisella voimakkaan leveälahkeiset mallit saattavat kuitenkin aiheuttaa mittasuhteiden vääristymisen. Pitkille ja keskipitkille jaloille sopii erinomaisesti myös vajaanmittainen tai käännetty lahje, mutta lyhytjalkaisilla ne katkaisevat jalkojen linjan saaden ne näyttämään entistä lyhyemmiltä. Sekä matala- että korkeavyötäröiset farkkumallit ovat hyviä, mutta mikäli povi on huomattavan suuri, kannattaa välttää hyvin korkeita malleja, sillä ne vain korostavat rintavuutta. Pienemmät taskut saavat takapuolen näyttämään täyteläisemmältä ja läpät tuovat lisää volyyymiä. Taskuissa voi myös olla runsaasti yksityiskohtia, ja vain mielikuvitus on rajana. (Virtanen 2010.)

H-vartalo on hyvin suora (kuva 4). Edestä katsottuna hartiat ja lantio ovat suunnilleen saman levyiset, eikä selkeästi erottuvaa vyötäröä ole. Hartiat ovat suorat tai kulumikkaat, povi pieni ja jalat hoikat. Ylä- ja alaosan vaatekoot ovat samat. H-vartaloita on kahdenlaisia: suora ja pehmeä suora. Suorassa vartalotyypissä vartalo on hyvin suora ja vyötärö korkeintaan 15 cm lantiota kapeampi. Lantio on hyvin kapea ja takapuoli litteä. Pehmeässä suorassa vartalossa vyötärö erottuu hieman selkeämmin ja se on usein vähintään 18 cm lantiota kapeampi. Takapuolesa on myös enemmän pyöreyttä. (Pukeutumisopas naisille netissä 2011; Spillane 1995, 76–77.)



Kuva 4. H-vartaloinen nainen.

H-vartaloinen haasteena on luoda illuusio muodoista sinne, missä niitä ei ole. Suoran H:n kannattaa suosia vaatteita, jotka korostavat povea, lanteita ja takamusta luoden näin illuusion vyötäröstä. Tiukat, muotoja nuolevat yläosat eivät ole eduksi, vaan sen sijaan yläosassa tulisi olla yksityiskohtia, taskuja, kerroksellisuutta ja kohopintaista materiaalia. Syvä v-pääntie ja kietaisumallit luovat myös illuusiota vyötäröstä. Lantiolla saa värien ja kuosien lisäksi olla laskoksia, poimutusta, taskuja ja muita yksityiskohtia. Pehmeään suoraan H-vartaloon vaikuttaa pääpiirteiltään samat säännöt kuin suoraankin. Kapeamman vyötärönsä ansiosta myös erilaiset vyöt sopivat hänelle erinomaisesti. (Henderson & Henshaw 2006, 120–123; Spillane 1995, 76–77.) Useimmilla yli koon 42 naisilla on H-vartalo, ja yksinkertaisuus pukee tätä vartaloa kaikista parhaiten. Yksityiskohtat lanteilla, takamuksessa ja ylävartalolla saavat aikaan vaikutelman muodoista, mutta kannattaa kuitenkin varoa liian suurentavan vaikutuksen luovia vaatteita. (Henderson & Henshaw 2006, 120–123; Spillane 1997, 29–33.)

Lähes kaiken tyyppiset farkut sopivat H-vartaloliselle, mutta parhaiten pukevat kapeat tai suoralahkeiset sekä aavistuksen levenevät farkut. Pyöreämpilanteiselle myös leveämpilahkeiset mallit sopivat hyvin. Huomattavan pitkäjäkäisen kannattaa kuitenkin

välttää kaikkein kapeinta mallia, sillä se saattaa luoda suhteettoman pitkän vaikutelman. Sekä matala- että korkeavyötäröiset mallit sopivat H-vartaloliselle hyvin ja myös hän voi leikitellä farkkujen yksityiskohdilla, taskujen sijainnilla ja muodolla. (Virtanen 2010.)

A-vartalaisen eli päärynävaltaloisen painotus on alavartalossa, lantiolla ja reisissä (kuva 5). Hartiat ovat kapeat, povi pieni ja vyötärö erottuu selkeästi. Jalat ovat usein lyhyet ja lantion levein kohta voi olla reisissä. Alaosan vaatekoko on suurempi kuin yläosan. A-vartaloisen voi olla kulmikas tai pehmeä. Kulmikkaalla A:lla on kulmikkaat, selvästi edestä katsoen lantiota kapeammat hartiat. Sivusta katsoen hänen vatsansa ja takapuolensa ovat litteät. Pehmeällä A:lla hartialinja on luisempi ja pehmeämpi, ja sivusta katsottuna myös takapuolella ja vatsassa on enemmän pyöreyttä. (Pukeutumisosopas naisille netissä 2011; Spillane 1995, 78–79.)



Kuva 5. A-vartaloisen nainen.

A-vartaloa voi tasapainottaa korostamalla yläosaa. Yläosan vaatteissa kannattaakin suosia erilaisia yksityiskohtia, värejä, kuoseja, printtejä ja kerroksellisuutta. Olkatoppauksilla saa helposti luotua illuusion leveämmästä hartialinjasta, jolloin lantiokaan ei näytä niin leveältä. Samalla tavalla toimivat pussimaiset tai pyöriöltä poimutetut hihat sekä venepääntie. Kannattaa välttää kireitä yläosia, jotka korostavat ylä- ja alavartalon epätasapainoa. A-vartalolisilla on useimmiten kaunis ja kapea vyötärö, jota kannattaa korostaa linjakkailta vaatteilla ja vöillä. Alaosan vaatteiden tulisi olla yksinkertaisia ja yksivärisiä, mielellään tummia. (Henderson & Henshaw 2006, 116–117; Spillane 1995, 78–79.) Kokoa 42 suuremman naisen kannattaa lisäksi varoa liikaa leventäviä yksityiskohtia ylävartalollaan. Hartialinjan korostus onkin paras keino tasapainottaa pyöreämpää A-vartaloa. (Henderson & Henshaw 2006, 116–117; Spillane 1997, 36–41.)

Parhaat A-vartaloisen naisen farkut ovat pääpiirteiltään yksinkertaiset. Huomiota herättäviä tikkauksia ja yksityiskohtia kannattaa välttää. A-vartaloa parhaiten puukevat lantion leveyttä tasapainottavat bootcut-malliset farkut, mutta hyviä vaihtoehtoja ovat myös muut leveälahkeiset, suorat tai boyfriend-malli. Pitkäjalkainen voi käyttää hyvinkin leveälahkeisia malleja, mutta lyhyellä bootcut ja muut leveälahkeiset mallit saattavat saada aikaan entistä leveämmän ja lyhyemmän vaikutelman. Kannattaa välttää hyvin kapeita ja istuvia malleja, sillä ne korostavat lantion ja reisien suuruutta entisestään. Matalahko vyötärölinja puukee A-vartaloista parhaiten ja saa lantion näyttämään kapeammalta. Hyvin matalat mallit eivät kuitenkaan ole hyvä valinta, sillä ne leventävät lantiota ja jäävät takaa usein liian alas istuttaessa. Takataskut voivat olla reilun kokoiset, jolloin ne saavat takapuolen ja lantion näyttämään pienemmältä. (Virtanen 2010.)

X-vartalo eli tiimalasi on hyvin naisellinen ja pehmeä vartalo-tyyppi (kuva 6). Se on hyvin sopusuhtainen, hartiat ja lantio ovat kutakuinkin saman levyiset, ja ylä- ja alaosan vaatekoko on sama. Hartialinja on pehmeä ja vyötärö, vähintään 25 cm kapeampi kuin lantio, erottuu selvästi. Sivusta katsottuna sekä povessa, vatsassa että takapuolella on pyöreyttä ja ne erottuvat selkeästi. (Spillane 1995, 80.)

X-vartaloisen on tärkeää muistaa tuoda vartalon muodot esiin käyttämällä vaatteita, jotka korostavat vyötäröä, povia ja lantiota. Kannattaa välttää vaatteita, jotka piilottavat vartalon linjat, sillä näin syntyy helposti 3–4 kiloa suurempi vaikutelma. Tyköistuvat, vyötäröä korostavat mallit ovat tiimalasivartalolle eduksi. Kannattaa siis suosia muotoiluja, vyöllisiä tai kietaistavia malleja. Koska vartalo-tyyppi on sopusuhtainen, melkein mitkä tahansa kuosit ja kuviot käyvät sekä ylä- että alavartalolle. (Henderson & Henshaw 2006, 112–115; Spillane 1995, 80.) Kokoa 42 suuremmalla naisella vyötärö on vähintään 20 cm kapeampi kuin lantio, jolloin on edelleen tärkeää käyttää



Kuva 6. X-vartaloisen nainen.

vartalon linjoja mukailevia, oikean kokoisia vaatteita. Sekä liian suurilla että pienillä vaatteilla on kokonaisilmettä suurentava vaikutus. (Henderson & Henshaw 2006, 112–115; Spillane 1997, 33–36.)

Paras farkkumalli X-vartaloliselle on suora, aavistuksen kapeneva tai maltillisesti leviävä bootcut. Kannattaa välttää hyvin kapeita ja tiukkoja malleja, jotka saavat lantion näyttämään todellista suuremmalta. X-vartalaiset ovat usein keskimittaista lyhyempiä, joten parhaat lahkeet ovat täyspitkät. Pidempijalkainen voi kuitenkin valita myös vajaamittaiset tai käärityt lahkeet. Farkkujen vyötärö voi olla mitä tahansa matalahkon ja korkean väliltä. Hyvin matalat mallit kannattaa kuitenkin jättää hankkimatta, sillä ne saavat täyteläisen vatsan työntymään ulos housuista ja jäävät usein takaa liian alas istuttaessa. Mitä pyöreämpi takapuoli ja leveämpi lantio on, sitä suuremmat saavat takataskut olla. (Virtanen 2010.)

O-vartaloinen eli omenavartaloinen on rintava, vatsakas ja kapeaharteinen, kokonaisuudessaan hyvin pyöreä keskivartaloltaan (kuva 7). Vyötärö ei erotu selvästi ja vyötärölinja on korkealla. Lantio on leveä, mutta takapuoli litteä. Sääret ovat usein hyvin hoikat ja pitkät. (Spillane 1995, 81.)

O-vartalaisen kannattaa suosia vaatteita, jotka vievät huomion poven yläpuolelle tai lantion alapuolelle. Myös kaikenlaisia yksityiskohtia vatsan alueella kannattaa välttää. Yläosan vaatteiden tulisi olla suoralinjaisia, yksinkertaisia ja yksityiskohdattomia, mutta hartialinjaa voi hieman korostaa. Pudotettu vyötärölinja pukee O-vartaloista parhaiten. Koska O-vartalaisen lantio ja jalat ovat usein kapeat, voi alavartalolla käyttää yksityiskohtaisiakin vaatteita, kunhan yksityiskohdat eivät ole vatsan kohdalla. Puseron tulisi olla hameen tai housujen päällä, sillä muutoin huomio keskittyy vatsan alueelle. (Henderson & Henshaw 2006, 124–125; Spillane 1995, 81.)



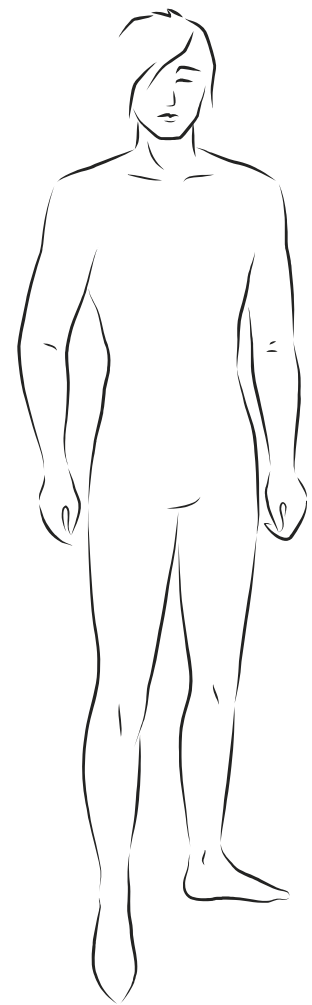
Kuva 7. O-vartaloinen nainen.

O-vartaloinen suosii suoralahkeisia tai aavistuksen kapenevia, täyspitkiä farkkuja, jotka pidentävät yleisvaikutelmaa ja antavat linjakkuutta pukeutumiseen. Hyvin kapeat lahkeet kuitenkin kiinnittävät huomion keskivartaloon. Pitkäjalkaiselle sopivat myös maltillisesti levenevät sekä vajaamittaiset tai käännetyt lahkeet. Paras vyötärön korkeus on lähellä oletettua vyötäröä tai hieman sen alapuolella. Liian matalat mallit eivät tue vatsaa, jolloin se voi jäädä farkun suun päälle. Kiinnityksen tulisi mielellään olla sivussa, jolloin kaikki ylimääräinen materiaali on poissa suurentamasta vatsaa. O-vartalosisella on yleensä litteä takamus, minkä vuoksi pienehköt, yksityiskohtaiset tai läpälliset takataskut sopivat hyvin. Mikäli takapuolella on kuitenkin pyöreyttä, kannattaa suosia suurempia ja yksinkertaisempia takataskuja. (Virtanen 2010.)

5.1.2 Miehen vartalo

Y-vartalosisella, eli kärkikolmiolla hartiat ovat leveät ja korostuneet, mahdollisesti hyvin lihaksikkaat (kuva 9). Vyötärö ja lantio ovat sitä vastoin kapeat ja jalat jäntevät. Miehellä voi olla tämän tyyppinen vartalo luonnostaan tai se voi kehittyä lihasharjoituksen seurauksena. (Spillane 1994, 52–53; Virtanen 2011.)

Lähes kaikentyyppiset kankaat ja kuosit sopivat tälle vartalotyyppille, mutta kannattaa kuitenkin välttää malleja, joissa on korostetun leveät hartiat, sillä ne saattavat luoda kovan ja hieman hyökkäävän vaikutelman. Koska rintakehän ja vyötärön ero on suuri, luovat väljät paidat ja neuleet, jotka laskeutuvat suoraan hartioilta alaspäin, todellista kookkaamman vaikutelman. Hieman vartaloa myötäilevämmät mallit ovat parempia vaihtoehtoja, mutta liiallinen vyötärön korostaminen voi kuitenkin saada aikaan naisellisen vaikutelman. Hyvin leveäharteinen voi tasapainottaa yleisilmettään raglan-hihoilla tai hartioiden diakonaaleilla linjoilla. Housut saavat olla kapeat ja istuvat, yhtä lailla kuin levenevät tai väljätköt. Kapeaa lantiota voi halutessaan korostaa erilaisilla



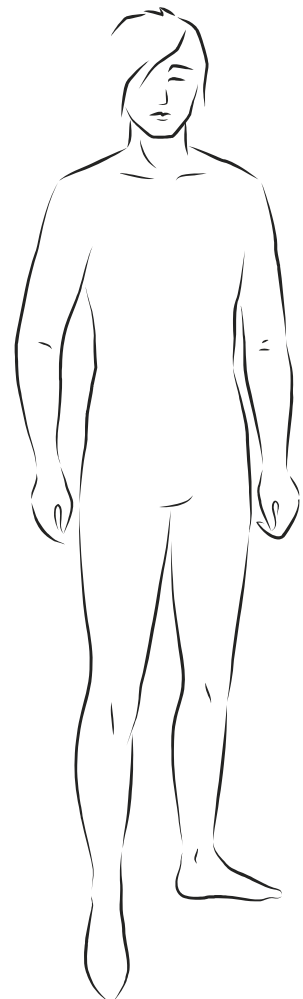
Kuva 8. Y-vartaloinen mies.

yksityiskohdilla, poikittaislinjoilla, väreillä ja taskuilla. (Spenser 1999, 48–49; Spillane 1994, 52–53; Virtanen 2010.)

Lähes kaiken tyyppiset farkut sopivat kapealanteiselle Y-vartaloiselelle (Spenser 1999, 48–49). Malli voi olla kapea, suora, bootcut tai väljä, mutta hieman tukevarakenteisemmän tai hyvin lihaksikkaan kannattaa välttää kaikista tiukimpia malleja. Myös käännetyt lahkeet jopa vajaamittaisiksi asti sopivat hyvin. Lyhytjalkaisen kannattaa kuitenkin suosia täyspitkiä malleja. Koska Y-vartaloisen takapuoli on usein pieni tai jopa litteä, saavat taskut olla pienehköt ja yksityiskohtaiset tai läpälliset. Liian pienet taskut eivät kuitenkaan sovi miehelle.

H-vartalosisella eli suoralla hartiat ja lantio ovat edestä katsoen suunnilleen yhtä leveät (kuva 10), ja ylä- ja alaosan vaatekoot ovat samat. Hoikkavartalosisella H:lla korostuvat suorat ja luisevat hartiat, tavallista kapeampi vyötärö ja lantio, olematon vatsa, huomaamaton takapuoli ja kapeat jalat. Hieman tukevammalla H:lla korostuu usein kuutiomainen keskiruumis, tukevat jalat ja pyöreähkö takapuoli. (Virtanen 2011.)

H-vartaloisen voi halutessaan käyttää kevyitä hartialinjaa korostavia olkatoppauksia, jotka tuovat lisää maskuliinisuutta olemukseen (Spillane 1994, 53–54). Hyvin hoikan H-vartaloisen kannattaa välttää tiukkoja, kapealinjaisia ja suurikokoisia vaatteita sekä pitkittäisiä linjoja. Sen sijaan hänen kannattaa suosia yksivärisiä, vaakaraitaisia tai yksityiskohtaisia vaatteita sekä kerrospukeutumista. Tukevampirakenteisemmän H-vartaloisen kannattaa käyttää tummia värejä ja sileäpintaisia laskeutuvia materiaaleja. On tärkeää käyttää oikean kokoisia istuvia vaatteita, joissa on kuitenkin jonkin verran väljyyttä. Liian suuret yhtä lailla kuin liian pienetkin vaatteet saavat kantajansa näyttämään todellista suuremmalta. Myös paksut materiaalit, vaakaraidat ja liialliset yksityiskohdat luovat suuremman vaikutelman. (Virtanen 2011.)

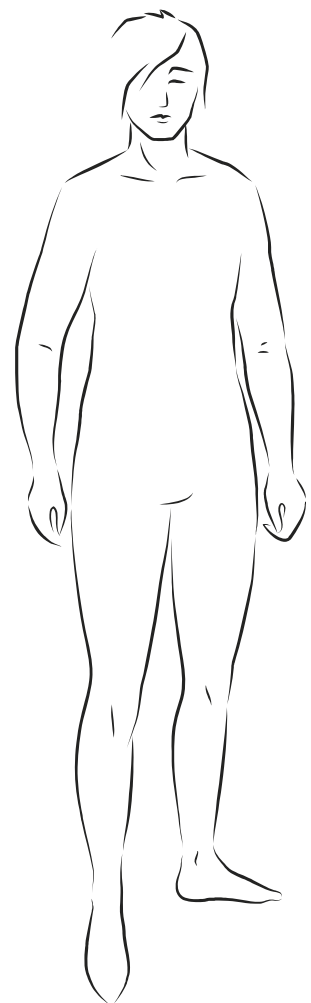


Kuva 9. H-vartaloisen mies.

Farkuissa H-vartaloisella on paljon valinnanvaraa, ja lähes kaikenlaiset farkut kapeista hyvin istuvista malleista leveämpiin ja yksityiskohtaisempiin malleihin käyvät. Hyvin kapealahkeiset mallit sopivat kuitenkin vain hoikalle vartalolle. Hyvin hoikan kannattaa myös välttää kaikkein leveimpiä malleja, sillä ne korostavat pienuutta säkkimäisyydellään. Pyöreätakapuolisemman puolestaan kannattaa välttää liiallista lantionseudun korostamista. Kaikenlaiset yksityiskohdat ja huomiota herättävät taskut sopivat hoikalle H:lle, mutta hieman tukevampirakenteisen kannattaa jättää yksityiskohdat vähemmälle. (Spenser 1999, 50–51.)

A-vartaloisella eli päärynällä korostuvat kapeat hartiat ja leveämpi lantio (kuva 11). Lisäksi alaosan vaatekoko on suurempi kuin yläosan. Miehellä voi olla tällainen vartalomalli luonnostaan, mutta se voi kehittyä myös urheilijoille, kuten jalkapalloilijoille, jolloin alavartalo kehittyy ylävartaloa lihaksikkaammaksi. Hartialinjaa on mahdollista suurentaa lihasharjoittelulla, mutta myös pukeutumisella voi helposti luoda kuvan tasapainoisemmasta vartalosta. (Antonio 2009; Spillane 1994, 54.)

Tässä vartalotyyppissä korostetaan ylävartaloa, ja alavartalon vaatteet pidetään mahdollisimman yksinkertaisina ja tumman sävyisinä. Ylävartalolla kannattaa välttää hyvin kapeita malleja ja suosia sen sijaan yksityiskohtia, kuten epoletteja, poikittaisia linjoja, kuvioita ja värejä. Myös kerroksellisuus tuo lisää volyymia ylävartaloon, (Spillane 1994, 54.) ja olkatoppaukset ovat erinomainen keino luoda maskuliinisempi vaikutelma. (Antonio 2009.) Suurikokoisen miehen tulisi lisäksi kiinnittää huomiota karsimalla liikaa leventävät yksityiskohdat pois ylävartaloltaan.

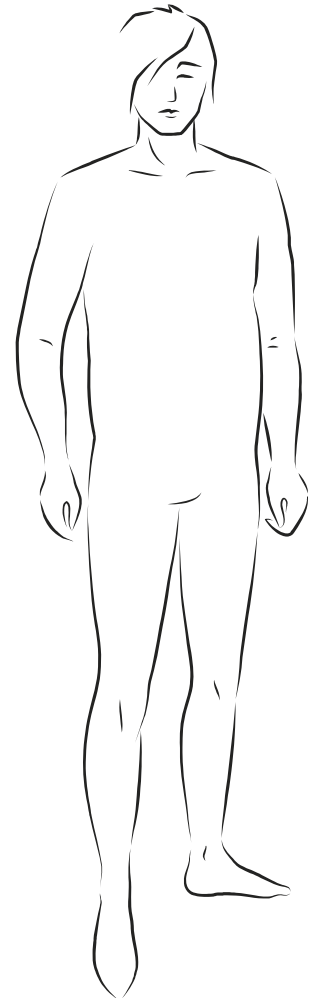


Kuva 10. A-vartaloinen mies.

Parhaat A-vartaloinen miehen farkut ovat yksinkertaiset, kevyesti levenevät bootcut-malliset, joka saavat takapuolen ja reidet näyttämään sopusuhteisemmilta. Myös suoralahkeiset ja väljät mallit ovat hyviä vaihtoehtoja. Kannattaa välttää kapeita ja tiukkoja malleja, sillä ne korostavat lantion suuruutta entisestään. Myös vajaamittaisiksi käärityt

lahkeet saavat kantajansa näyttämään helposti entistä lyhyemmältä ja leveämmältä. Hyvin pitkäjalkaiselle käärityt lahkeet toimivat kuitenkin hyvin. Takataskujen tulee olla yksinkertaiset, suuret ja keskitetyt.

O-vartalosisella eli pyöreällä miehellä vatsa korostuu (kuva 12). Tätä vartalotyyppiä on kahdenlaista. Urheilullisella, paljon lihasmassatreeniä harjoittavalla O-vartalosisella on usein myös leveä rintakehä ja pyöreät hartiat. Toinen tyyppi on ylipainoinen mies, jolle rasva kertyy helposti vatsanseudulle, mutta takapuoli on usein litteä ja jalat hoikat. (Spillane 1994, 54–55; Virtanen 2011.)



Kuva 11. O-vartaloinen mies.

O-vartaloa tasapainottaakseen, kannattaa välttää kaikenlaisia yksityiskohtia ja huomiota herättäviä materiaaleja vatsanseudulla. Väljähköt, mutta istuvat ja ryhdikkäät yläosat ovat parhaita. Sekä liian suuret että pienet vaatteet luovat helposti todellisuutta suuremman vaikutelman. (Spillane 1994, 54–55.) Myös pitkittäiset linjat ja leikkaukset luovat kevyemmän vaikutelman, ja kevyet olkatoppaukset tuovat ryhtiä olemukseen. Yläosassa yksinkertaisuus ja tummat värit toimivat parhaiten, mutta lanteita ja takapuolta voi korostaa esimerkiksi väreillä, taskuilla ja erilaisilla yksityiskohdilla. (Virtanen 2011.) Paitaa tulee käyttää housujen päällä, sillä sisäpuolelle työnnettynä vatsa korostuu ja huomio kiinnittyy keskivartaloon. (Spenser 1999, 52–53.)

Suora ja maltillisesti levenevä bootcut ovat hyviä vaihtoehtoja O-vartalosiselle miehelle, mutta myös aavistuksen kapeneva malli tuo linjakkuutta. Kannattaa kuitenkin välttää hyvin kapeita ja tiukkoja malleja, sillä ne korostavat vatsan seutua entisestään. Vyötärön tulisi olla matala ja asettua vatsan alapuolelle. Kannattaa kiinnittää huomiota siihen, että housut ovat takaa tarpeeksi korkeat myös istuttaessa. Koska O-vartalosisella on useimmiten kapea lantio ja litteä takamus, voivat takataskut olla läpälliset tai hyvinkin yksityiskohtaiset.

5.2 Vartalon mittasuhteet

Mittasuhteiden tarkastelussa arvioidaan vyötärön paikkaa ja ylävartalon suhdetta jalkojen pituuteen. Kun oppii tuntemaan vartalonsa mittasuhteet, on vaatteita helppo yhdistellä niin, että ne korjaavat mahdollisia epätasapainoisuuksia ja antavat vaikutelman sopusuhtaisesta vartalosta. (Henderson & Henshaw 2006, 130.)

5.2.1 Naisen vartalo

Omat mittasuhteensa saa helposti selvitettyä asettumalla täyspitkän peilin eteen alusvaatteisillaan. Peiliin merkitään, esimerkiksi vanhalla huulipunalla, sekä olkapään, kainalokuopan, vyötärön että haaran kohta. Tarkastelemalla peiliin merkittyjä kohtia, saa selville omat mittasuhteensa. Ylä- ja alavartalo ovat tasapainossa, kun haarasta on yhtä pitkä matka pääläelle kuin lattiaan. Mikäli haaran ja pääläen väli on pidempi kuin haaran ja lattian, on selkä pitkä suhteessa jalkoihin. Jos taas haaran ja lattian väli on pidempi, on selkä lyhyt suhteessa jalkoihin. Vastaavasti tasapainoisessa vartalossa vyötärö on kainalokuopan ja haaran puolivälissä. Jos vyötärö on puolivälin yläpuolella, on henkilö korkeavyötäröinen ja vastaavasti vyötärön sijoituessa puolivälin alapuolelle on hän matalavyötäröinen. Kädet ovat sopusuhtaiset, jos kyynärpää on käsivarren puolivälissä. Kun käsi on alhaalla, kyynärpään tulisi olla vyötärön korkeudella. Jalat ovat sopusuhtaiset, jos polvi ovat lattian ja jalantaitteen puolivälissä (jalkaa nostettaessa jalantaite on lantion alapuolella oleva kohta, josta jalka taivuu). (Spillane 1995, 82–83.)

Lyhyt selkä, pitkät jalat: Kannattaa suosia pitkähköjä ja väljiä yläosia, sillä ne saavat selän näyttämään pidemmältä. Myös mekot ja tunikat, joissa on madallettu vyötärö sekä erilaiset lantiolla pidettävät vyöt pidentävät selkää. Sen sijaan paksut vyöt vyötäröllä ja housujen sisään työnnetty paita eivät toimi lyhytselkäisellä. Kapealanteinen voi lisäksi käyttää yksityiskohtaisia, värikkäitä ja kuviollisia vaatteita alavartalollaan, sillä ne lyhentävät jalkoja saaden vartalon näyttämään sopusuhtaisemmalta. (Henderson & Henshaw 2006, 133, 137; Spillane 1995, 84.) Normaali- tai matalavyötäröiset farkut ovat korkeavyötäröisiä parempi valinta. Vajaamittaiset tai käärityt lahkeet toimivat myös hyvin pitkäjalkaisella.

Pitkä selkä, lyhyet jalat: Vyötärön ja sen yläpuolisen alueen korostaminen saa selän näyttämään lyhyemmältä. Lyhyehköt paidat ja puserot (ei napapituiset) saavat myös aikaan sopusuhtaisemman vaikutelman, kuten myös huomiota herättävät yksityiskohdat, värit ja kuosit ylävartalolla. Erilaisilla ja erikokoisilla vöillä saa huomion kiinnitettyä vyötäröön, mutta myös leveä vyötärökaitale toimii hyvin. Kerrospukeutumisella ja käytämällä paitaa housujen sisäpuolella saa myös helposti jaettua ylävartalon pituutta osiin. (Henderson & Henshaw 2006, 133; Spillane 1995, 84.) Korkeavyötäröiset ja täyspitkät farkut sopivat pitkäselkäiselle erinomaisesti.

Korkea vyötärö: Kannattaa välttää hyvin lyhyitä paitoja, bolerotyyppisiä jakkuja ja leveitä tai huomiota herättäviä vöitä, jotka täyttävät koko vyötäröalueen. Lanteille tai alemmas ylettyvät vaatteet sen sijaan pidentävät vyötärölinjaa ja saavat näin vartalon näyttämään sopusuhtaisemmalta. (Spillane 1995, 86.)

Matala vyötärö: Lyhyet paidat ja jakut sekä leveät vyöt kiinnittävät huomion kauniille vyötäröalueelle. Väljät ja hieman laatikkomaiset tyylit ovat loistavia matalavyötäröiselle, mutta myös vartalonmyötäiset vyöllä kootut tai poimutetut vaatteet sopivat hyvin. (Spillane 1995, 87.)

5.2.2 Miehen vartalo

Asettumalla täyspitkän peilin eteen alusvaatteillaan, voi tarkastella oman vartalonsa mittasuhteita. Sopusuhtaisen miehen vartalo jakautuu neljään osaan. Sopusuhtaisen vartalon puoliväli, pääläeltä lattiaan mitattuna, on jalantaitteen kohdalla (jalkaa nostettaessa jalantaite on lantion alapuolella oleva kohta, josta jalka taittuu). Mikäli jalantaite on puolivälin yläpuolella, on selkä suhteessa jalkoihin lyhyt, ja vastaavasti sijoittuessaan puolivälin alapuolelle, on selkä pitkä suhteessa jalkoihin. Kainalokuopan tulisi olla jalantaitteen ja pääläen puolivälissä, ja vastaavasti polven alapuolen tulisi olla jalantaitteen ja lattian puolivälissä. Sopusuhtaisen miehen vartalossa hartiat ovat leveimmältä kohdaltaan yksi neljäsosa koko vartalon pituudesta. (Wikipedia 2010.)

Lyhyt selkä, pitkät jalat: Pitkät yläosat housujen päällä käytettynä luovat parhaiten vaikutelman sopusuhtaisemmasta vartalosta. Yksityiskohtaiset tai värikkäät housut ja käärityt lahkeet lyhentävät jalkoja saaden selän näyttämään pidemmältä. Myös leveät vyöt tasapainottavat vaikutelmaa. (Spillane 1994, 55–57; Spenser 1999, 62.) Matala- tai normaalivyötäröiset farkut ovat parhaita vaihtoehtoja lyhytselkäiselle miehelle.

Pitkä selkä, lyhyet jalat: Kannattaa välttää pitkiä yläosia ja pitää paitaa mieluummin housujen sisällä. Suorat, täyspitkät ja kapealinjaiset tai aavistuksen levenevät tummat housut ovat paras valinta, sillä käärityt lahkeet ja huomiota herättävät yksityiskohdat luovat vaikutelman entistä lyhyemmistä jaloista. Myös korkeahko vyötärö lyhentää selän pituutta. (Spillane 1994, 55–57; Spenser 1999, 62.)

5.3 Vartalon pituus ja luuston rakenne

Oman tyyliensä kehittyessä on otettava huomioon myös oma pituus ja sen suhde luuston rakenteeseen. Ruumiinrakenteen huomioon ottaminen auttaa oikeiden kankaiden, kuosien, kuvioiden, yksityiskohtien ja asusteiden valinnassa. Seuraavan taulukon 1 avulla voi määrittää oman pituutensa. Luuston rakenne selviää tarkastelemalla oman ranteensa ympäristä. Hyvin kapea ja siro ranne on merkki pienistä luista, kun taas vastaavasti leveä ja tukeva ranne merkki suurista luista. (Spillane 1995, 88.)

Taulukko 1. Oman pituuden selvittäminen. (Turun sanomat 2010.)

NAINEN		MIES	
Alle 164 cm	Keskimittaista lyhyempi	Alle 178 cm	Keskimittaista lyhyempi
164–170 cm	Keskimittainen	178–184 cm	Keskimittainen
Yli 170 cm	Keskimittaista pidempi	Yli 184 cm	Keskimittaista pidempi

Pienikokoinen: Kaikista pisimmän vaikutelman saa käyttämällä samanväristä ylä- ja alaosaa. Myös kahta väriä voi käyttää, kun suhde on 2/3 tai 1/3. Pieniluisen kannattaa välttää runsaita vaatekerroksia tai suuria pintakuoseja, sillä ne luovat entistä pienemmän vaikutelman. Pienehköt kuviot, pintakuosit ja asusteet sekä sileät ja ohuet kankaat ovat parempia vaihtoehtoja. Keski- tai suuriluiset voivat kuitenkin käyttää hieman suurempia kuvioita ja pintakuoseja. (Henderson & Henshaw 2006, 132.)

Keskikokoinen: Keskikokoinen voi pukeutua lähes miten haluaa, kunhan ottaa huomioon vartalotyyppinsä ja mittasuhteensa. Pieniluisen kannattaa kuitenkin käyttää pienempikuvioisia ja pintakuosisia vaatteita, kun taas suurempiluisen hieman suurempia kuvioita ja pintakuoseja. (Henderson & Henshaw 2006, 132.)

Suurikokoinen: Suurikokoinen voi katkaista pituuttaan käyttämällä eriväristä ylä- ja alaosaa, mikä jakaa vartaloa saaden sen näyttämään lyhyemmältä. Suurehkot kuviot ja pintakuosit ovat hyvä valinta, sillä pienet kuviot luovat todellista suuremman vaikutelman. Suuriluisen voi lisäksi käyttää hyvinkin voimakkaita ja suuria kuvioita, pintakuoseja sekä asusteita, mutta pieniluisemman kannattaa kuitenkin valita jotain hieman hillitympää. (Henderson & Henshaw 2006, 132.)

Oma ruumiinrakenne kannattaa ottaa huomioon myös asusteiden valinnassa. Mitä pidempi ja/tai suuriluisempi on, sitä suurempia asusteita tulisi käyttää. Vastaavasti mitä pienempi ja/tai pieniluisempi on, pienemmät asusteet pukevat paremmin. Liian suuret asusteet pienikokoisella henkilöllä saavat hänet näyttämään entistä heiveröisemmältä, ja vastaavasti hyvin pienet asusteet suurikokoisella korostavat kokoa entisestään. (Spillane 1994, 57.)

5.4 Alavartalon yksityiskohtien huomioiminen farkkujen valinnassa

Omale vartalolle sopivien ja istuvien farkkujen löytäminen saattaa olla hyvinkin työlästä. Kuten teettämästäni tutkimuksesta selviää, 85 %:lla kyselyyn vastanneista on ongelmia löytää itseään miellyttävät valmisfarkut. Tämän vuoksi olenkin koonnut tähän alalukuun vielä erikseen alavartalon ongelmakohtia, niille sopivia farkkumalleja ja yksityiskohtia.

Ei vyötäröä: Tämä ongelma koskee lähinnä naisia. Parhaiten tiimalasimaista vaikutelmaa luovat farkut, joissa on hieman levenevät lahkeet ja edestä matalampi vyötärö. Hoikkalanteinen voi lisäksi korostaa lantiotaan ja takapuoltaan kapealahkeisilla malleilla, yksityiskohdilla, pienehköillä takataskuilla ja leveillä vöillä. Kun lantio näyttää leveämmältä, näyttää vyötärö automaattisesti kapeammalta. (Ericsson 2005, 63.)

Pyöreä vatsa naisella: Liian matalat mallit eivät ole paras vaihtoehto, sillä vatsa jää silloin helposti housujen päälle. Hieman korkeampi vyötärö sen sijaan on tukevampi ja litistää vatsaa. Myös leveä vyötärökaitale tuo lisää tukevuutta. Sivukiinnityksellinen malli on erinomainen vaihtoehto, sillä silloin vatsa peittyy mutta samalla kaikki ylimääräinen materiaali on poissa suurentamasta sitä. Farkkukankaassa olisi hyvä olla jonkin verran elastaania, jolloin housut ovat mukavat ja litistävät samalla vatsaa. (Ericsson 2005, 62; Woodall & Constantine 2003, 100–101.)

Pyöreä vatsa miehellä: Paras vaihtoehto vatsakkaalle miehelle on matala vyötärö, joka laskeutuu suorasti vatsan alta. Housuissa tulee kuitenkin olla tarpeeksi korkeutta takana, jotteivät ne jää liian alas istuttaessa. Farkkujen etumuksen tulisi olla mahdollisimman yksinkertainen. (Lahdensuo 2012; Spenser 1999, 63.)

Leveä lantio: Paras vaihtoehto leveälanteiselle on yksinkertainen, tumman sävyinen, leveälahkeinen tai bootcut-malli, joka saa lantion näyttämään sopusuhtaisemmalta. Myös etutaskujen suu voi olla alaspäin viisto, jolloin sivusuuntaista leventävää linjaa ei synny. Erilaisia yksityiskohtia kuten vöitä ja poikittaislinjoja lantiolla kannattaa välttää. Korkea vyötärö ja hyvin kapealahkeiset tai kapenevat mallit eivät myöskään ole hyviä vaihtoehtoja, sillä ne korostavat lantion leveyttä entisestään. Takataskujen tulisi olla suuret ja keskitetyt tai melko lähellä keskitakasaumaa. (Spillane 1995, 94; Woodall & Constantine 2003, 112–113.)

Kapea lantio: Matala vyötärö ja leveä, lantiolla pidettävä vyö leventävät lantiota, ja pienet, pyöreäreunaiset ja melko alas sijoitetut takataskut saavat takapuolen näyttämään pyöreämmältä. Vaaleat tai huomiota herättävät värit, kuvioit, poikittaislinjat sekä huomiota herättävät yksityiskohdat ovat myös hyviä vaihtoehtoja luoden illuusion leveämmästä lantiosta. (Ericsson 2005, 62–63.)

Pyöreä takapuoli: Yksityiskohtia ja poikittaislinjoja housujen takapuolella kannattaa välttää ja suosia sen sijaan yksinkertaista ja tummaa yleisilmettä. Korkeavyötäröiset mallit eivät myöskään ole paras vaihtoehto, sillä ne saavat takapuolen näyttämään suuremmalta, koska kangasta on enemmän. Matalampi malli on parempi valinta, sillä se jakaa takapuolta saaden sen näyttämään pienemmältä. Liian matala malli saattaa kuitenkin leventää ja valua istuttaessa liian alas. Hyvin tiukat ja kapealahkeiset mallit korostavat takapuolen suuruutta entisestään. Sen sijaan suora, leveä tai bootcut-malli ovat hyviä vaihtoehtoja, sillä levealahkeiset mallit tasapainottavat takapuolen suuruutta. Myös suuret, keskitetyt tai pitkänomaiset takataskut pienentävät takapuolta. (Burford 2011; Spillane 1995, 95; Woodall & Constantine 2003, 54–55.)

Litteä takapuoli: Naisten kannattaa välttää suuria tai pitkänomaisia takataskuja, sillä ne saavat takapuolen näyttämään entistä pienemmältä. Pienemmät taskut, joiden alareuna on takapuolen ja reiden taitoskohdassa, antavat takapuolelle eniten muotoa ja saavat sen näyttämään suuremmalta. Miehillä sen sijaan suurehkot takataskut käyvät hyvin, sillä liian pienet taskut saattavat luoda naisellisen vaikutelman. Läpälliset taskut antavat lisää volyyymiä, kuten myös kaikki muut takataskujen yksityiskohdat. Myös alareunastaan pyöreät taskut tuovat takapuolelle lisää pyöreyttä. Kapealahkeiset farkut korostavat muotoja lantiolla, kuten myös vaaleat värit ja kokonaan taskuttomat farkut. (Burford 2011; Ericsson 2005, 62.)

Paksut reidet: Parhaiten istuvat farkut ovat levealahkeiset tai väljät, kuten bootcut ja naisilla boyfriend. Myös lanteilta väljästi laskeutuvat ja runsaammin elastaania sisältävät mallit ovat hyviä. Kannattaa välttää hyvin kapealahkeisiä tai tiukkoja malleja ja suosia mieluummin yksivärisiä ja tummia farkkuja. Myös kapeat kulutukset reisissä luovat illuusion kapeammista reisistä. (Ericsson 2005, 62; Spillane 1995, 95.)

Paksut sääret: Kannattaa välttää liian tiukkalahkeisia sekä vajaamittaisia malleja ja suosia sen sijaan kaikkea muuta suorasta levealahkeiseen. Mikäli kuitenkin haluaa käyttää kapealahkeista mallia, kannattaa suosia tummia värejä. (Spillane 1995, 95.)

Kapeat sääret: Vältä liian tiukkalahkeisia malleja ja suosi sen sijaan kaikkea muuta suorasta levealahkeiseen. Mikäli haluaa kuitenkin käyttää kapealahkeisiä malleja, ovat

vaaleat värit parhaita, sillä ne saavat sääret näyttämään täyteläisemmiltä. (Spillane 1995, 95.)

Lyhyet jalat: Kannattaa välttää hyvin leveälahkeisia, runsaan yksityiskohtaisia, vaajaamittaisia ja liian pitkiä lahkeita, jotka jäävät lahkeesta poimuille ja saavat aikaan lyhentävän vaikutelman. Naisilla poikkeuksena leveälahkeisiin housuihin ovat hamemaisen väljät housut, jotka kätkevät kohdan, johon takapuoli loppuu ja josta vyötärö alkaa, näin jalat vaikuttavat pidemmiltä. Tällaisten housujen kanssa yhteen sopivat loistavasti korolliset kengät, jotka jäävät piiloon housun lahkeisiin ja antavat ymmärtää, että pituus on itse jaloissa. Kannattaa myös suosia yksivärisiä housuja, joihin voi yhdistää samanväriset sukat ja kengät luodakseen lisää pituusvaikutelmaa. (Spillane 1995, 95; Woodall & Constantine 2003, 78–79.)

6 Asiakastyytyväisyystutkimus

Asiakastyytyväisyystutkimuksen lähtökohtana oli yrityksen halu selvittää asiakkaidensa tyytyväisyyttä sekä asiakaspalveluun, tuotantoprosessiin kuin myös valmiiseen tuotteeseen. Tämän selvittämiseksi laadittiin kyselylomake NOMolta farkut jo tilanneille asiakkaille. Kyselyn avulla oli tarkoitus kerätä tietoa asiakkaiden kokemuksista ja mielipiteistä koskien palvelua, tilausprosessia ja itse valmista tuotetta. Tavoitteena oli näiden tietojen pohjalta tutkia palvelun sekä tuotteen laatua ja löytää oikeat keinot brändin kehittämiseksi.

6.1 Survey-tutkimus

Selvittääkseni NOMO Jeansin palvelun ja tuotteen laatua käytin apunani survey-tutkimusta. Survey-tutkimuksessa kerätään tietoa standardoidussa muodossa joukolta ihmisiä. Kerätyn aineiston avulla pyritään kuvailemaan, vertailemaan ja selittämään jotakin ilmiötä. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 136.) Tutkimusmenetelmä on kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus, jossa korostetaan numeerisia syyn ja seurauksen lakeja. Määrällisessä tutkimuksessa rajataan perusjoukosta otanta, jolla kysely teetetään. Tutkimuksen avulla saadaan kartoitettua olemassa oleva tilanne, jonka pohjalta

tavoitteena on saada tulokseksi yleispäteviä päätelmiä. (Hirsjärvi ym. 2009, 139, 179–180.) Asiakastyytyväisyystutkimuksessa on piirteitä myös kvalitatiivisesta eli laadullisesta tutkimuksesta, sillä käytetyssä kyselylomakkeessa on mukana myös avoimia vastauskenttiä, joiden avulla haluttiin kerätä tarkempaa tietoa asiakkaiden kokemuksista ja mielipiteistä.

6.2 Kyselyn toteuttaminen

Kysymyslomakkeen (liite 1) suunnittelun aloitin pohtimalla, millaista tietoa halusin tutkimuksen avulla saada. Tutkimuksen pohjaksi halusin selvittää asiakkaiden sukupuolen ja iän lisäksi ostoon liittyviä tietoja ja tottumuksia. Itse kyselyn tavoitteena oli kerätä tietoa NOMOn tunnettuudesta, asiakkaan ostoprosessista ja valmiista tuotteesta. Lopullisen kyselylomakkeen aihealueita olivat asiakkaiden kokemukset valmisfarkuista, NOMO Jeansista, farkkujen tilaamisen vaiheista, toimituksesta ja itse valmiista farkuista. Kysymyksiä lomakkeessa oli yhteensä 20, joista suurin osa suljettuja monivalintakysymyksiä ja osa avoimia kysymyksiä. Linkki sähköiseen kyselylomakkeeseen lähetettiin sähköpostitse kaikille NOMO Jeansin asiakasrekisteriin siihen mennessä (9.2.2012), kirjatulle 825 asiakkaalle, 561 naiselle ja 264 miehelle. Asiakasrekisteristä rajattiin pois henkilökunta ja testiryhmä. Vastausaikaa kyselyyn oli 18 päivää ja kaikkien vastanneiden kesken arvottiin yksi 136 euron arvoinen NOMO Jeansin lahjakortti.

6.3 Tutkimustulosten luotettavuus

Sähköisen kyselylomakkeen etu on, että sen avulla voidaan kerätä laaja tutkimusaineisto. Kyselymenetelmä on tehokas, sillä se säästää tutkijan aikaa ja vaivannäköä, ja saatu aineisto voidaan käsitellä ja analysoida nopeasti tietokoneen avulla. Tulosten tulkinta voi kuitenkin osoittautua ongelmalliseksi. Tähän vaikuttavat sekä tulosten käsittelijä että vastaajat. Yleisiä ongelmakohtia vastausten analysoinnissa ovat muun muassa seuraavat: (Hirsjärvi ym. 2009, 184.)

- Ei ole mahdollista varmistua siitä, miten vakavasti vastaajat ovat suhtautuneet tutkimukseen: ovatko he pyrkineet vastaamaan huolellisesti ja rehellisesti.
- Ei ole myöskään selvää, miten onnistuneita annetut vastausvaihtoehdot ovat olleet vastaajien näkökulmasta. Väärinymmärryksiä on vaikea kontrolloida.
- Ei tiedetä, miten vastaajat ylipäänsä ovat selvillä siitä alueesta tai ovat perehtyneet siihen asiaan, josta esitettiin kysymyksiä.
- Hyvän lomakkeen laatiminen vie aikaa ja vaatii myös tutkijalta monenlaista tietoa ja taitoa.
- Kato (vastaamattomuus) nousee joissakin tapauksissa suureksi.

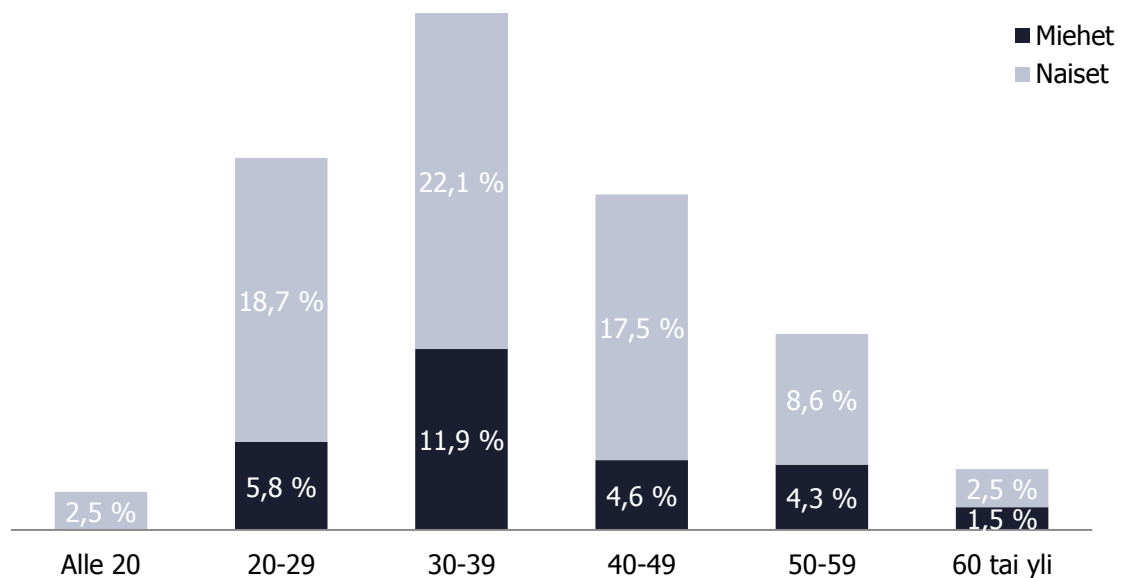
Asiakastyytyväisyys on tunne, jonka ilmaiseminen numerona tai arvona ei ole helppoa. Lisäksi eri ihmiset kokevat numerot eri tavoin. Toinen voi antaa erinomaisen kun kaikki on sujunut niin kuin pitääkin, kun taas toinen antaa samassa tilanteessa kiitettävän, koska aina löytyy jotakin, jossa voi vielä parantaa. Lisäksi asiakkaan tunnetila ja mieliala vaikuttavat vastaustilanteessa. Jos sama henkilö täyttää saman kyselylomakkeen uudelleen muutaman päivän kuluttua, vastaukset ovat todennäköisesti hieman erilaiset. Otannan suuruus vaikuttaa myös tuloksiin, jos otanta on hyvin pieni, yksittäisen vastaajan mielipide korostuu ja saattaa vääristää lopputulosta. Keskiarvoa laskettaessa, on tarkasteltava myös hajontaa, eli sitä, kuinka paljon vastauksia mikäkin vastausvaihtoehto on saanut. (Reinboth 2008, 106–108.) Tuloksia saattaa vääristää myös se, että negatiiviset mielipiteet korostuvat usein positiivisia voimakkaammin.

7 Tutkimustulokset

Vastauksia kyselyyn tuli yhteensä 326, joista 92 miehiltä ja 234 naisilta. Katoa ei tapahtunut, ja vastausprosentti oli 39, miehillä 34,8 % ja naisilla 41,7 %. Vastausprosentti on melko hyvä, ja koska vastauksia on paljon, voidaan tutkimuksen tuloksia pitää luotettavina. Koska tutkimuskysely lähetettiin kaikille NOMO Jeansilta farkut tilanneille asiakkaille, on osa vastanneista sellaisia, jotka ovat tilanneet farkut pian yrityksen ensimmäisen liikkeen avauduttua syyskuussa 2011. Yritys on tästä hetkestä jo kehittynyt monella eri osa-alueella, jolloin joidenkin kysymysten tulokset saattavat olla harhaanjohtavia. Käsitellenkin tätä lisää kysymyskohtaisesti seuraavassa alaluvussa.

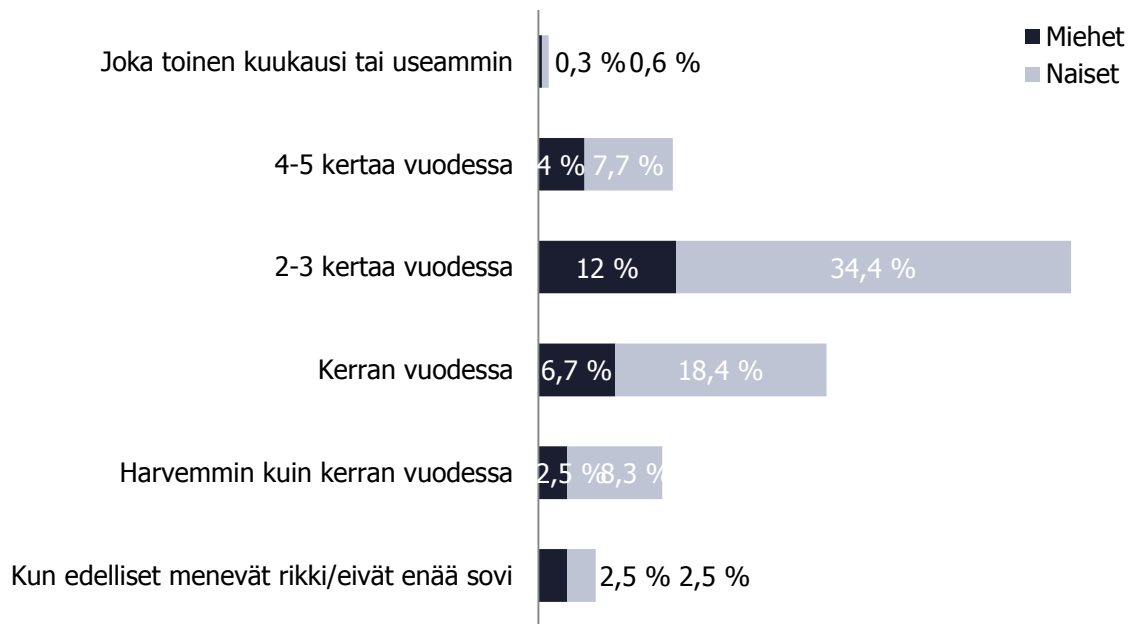
7.1 Vastausten analysointi

Vastanneiden ikäjakauma on esitetty kuviossa 5 sukupuolittain. Kuviosta voi huomata, että 80 % kyselyyn vastanneista on iältään n. 20–50 -vuotiaita. Koska ero alle 20 -vuotiaiden ja 20–29 -vuotiaiden pylväissä on niin suuri, on yrityksen potentiaalisiin asiakas iältään luultavasti 25–50 -vuotias. Koska kysely lähetettiin kaikille NOMOn 825 asiakkaalle, joista 561 oli naisia ja 264 miehiä, voimme todeta, että noin 68 % asiakkaista on naisia. Kaikissa ikäryhmissä naisia ja miehiä on myös suhteessa lähes saman verran.



Kuvio 5. Kyselyyn vastanneiden sukupuoli ja ikäjakauma (Vastanneita 326).

Kysymyksellä 3 halusin kartoittaa asiakkaiden uusien farkkujen tarvetta ja niiden ostotiheyttä (kuvio 6). Reilu 46 % vastanneista ostaa farkut keskimäärin 2–3 kertaa vuodessa ja reilu 25 % kerran vuodessa. Ristiintaulukointi osoitti yllätyksekseni, ettei sukupuoli vaikuttanut merkittävästi farkkujen ostotiheyteen. Tämä käy ilmi kuvioista 6.



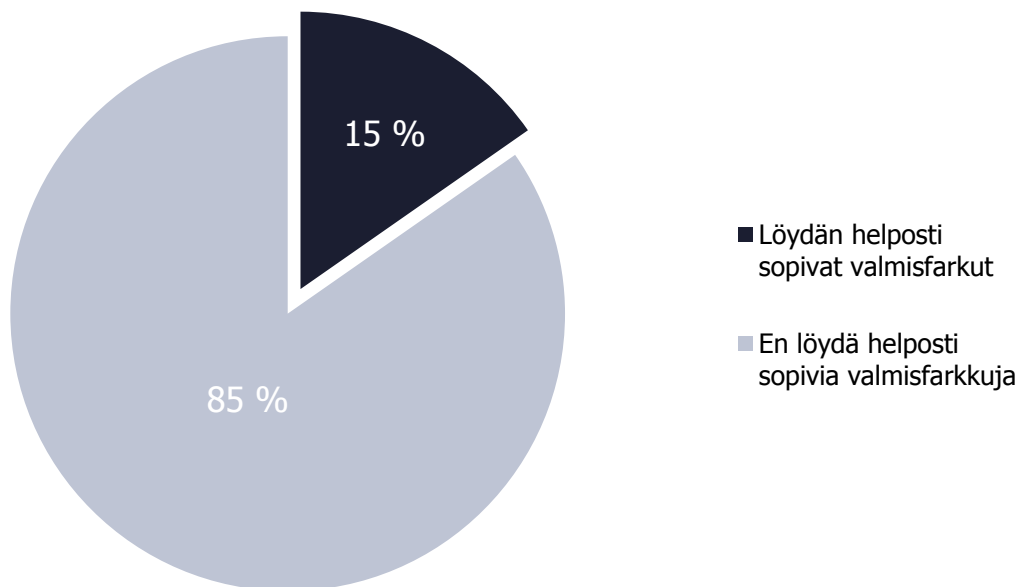
Kuvio 6. Uusien farkkujen ostotiheys sukupuolittain (Vastanneita 326).

Sen sijaan ikä vaikutti ostotiheyteen jonkin verran (taulukko 2). Suurin osa alle 20 -vuotiaista 40–49 -vuotiaisiin asti ostaa farkut 2–3 kertaa vuodessa. Vanhemmissa ikäluokissa, aina viidestäkymmenestä ikävuodesta ylöspäin, suurin osa vastanneista ostaa farkut enää vain kerran vuodessa. Alle 20 -vuotiaiden ja yli 60 -vuotiaiden rivien tulokset saattavat kuitenkin olla vääristyneitä pienen vastausmäärän vuoksi.

Taulukko 2. Uusien farkkujen ostotiheys ikäryhmittäin (Vastanneita 326).

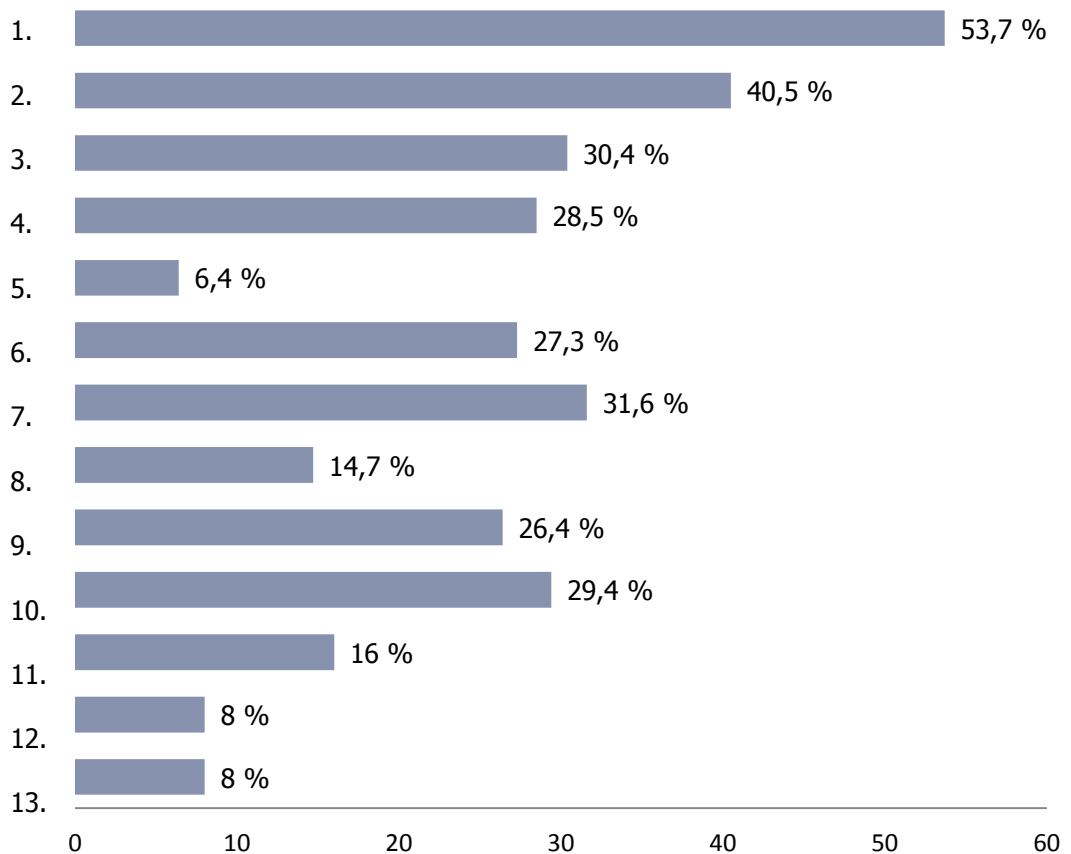
	Joka toinen kuukausi tai useammin	4-5 kertaa vuodessa	2-3 kertaa vuodessa	Kerran vuodessa	Harvemmin kuin kerran vuodessa	Kun edelliset menevät rikki/eivät enää sovi
Alle 20	-	12,5 %	25 %	12,5 %	37,5 %	12,5 %
20-29	1,3 %	13,7 %	45 %	30 %	5 %	5 %
30-39	0,9 %	12,6 %	50,5 %	19,8 %	9,9 %	6,3 %
40-49	-	9,7 %	54,2 %	19,4 %	12,5 %	4,2 %
50-59	2,4 %	14,3 %	33,3 %	35,7 %	14,3 %	-
60 tai yli	-	-	30,8 %	46,1 %	15,4 %	7,7 %

Farkut, ja housut ylipäättään, kuuluvat vaikeimpiin vaatehankintoihin, sillä niiden istuvuuteen ja ulkonäköön vaikuttaa niin monta eri tekijää. Kuviosta 7 voikin huomata, että 85 %:lla kyselyyn vastanneista on ongelmia löytää itselleen sopivat ja miellyttävät valmisfarkut. Vastanneista miehistä 79,3 % koki miellyttävien valmisfarkkujen löytämisen vaikeaksi ja naisista peräti 86,8 %.



Kuvio 7. Sopivien valmisfarkkujen löytäminen (Vastanneita 326).

Kuvio 8 osoittaa tarkemmin, mitä ongelmia vastanneilla on ollut usein valmisfarkkuja hankkiessaan. Tämän kysymyksen kohdalla oli mahdollista valita useampi vastausvaihtoehto. Selvästi eniten ongelmia on ollut lahkeen pituuden kanssa, sillä tämän kohdan on rastittanut yli puolet vastanneista. Muita yleisimpiä ongelmia ovat olleet seuraavat (ongelmia vähintään 25 %:lla vastanneista): farkut eivät istu vyötäröltä; kun sopivat vyötäröltä, eivät mahdu lantiolta/reisistä; eivät istu takapuolesta; ei löydy miellyttävää mallia; eivät istu reisistä; eivät istu takaa vyötäröltä tai jäävät istuessa takaa liian alas. Kysymyksen yhteydessä oli avoin kenttä, jossa vastanneet saivat kommentoida ongelmiaan tarkemmin. Monet naiset kokivat ongelmalliseksi täysin miellyttävien farkkujen löytämisen, sekä mallin katoamisen lahkeita lyhennettäessä. Miesten vastauksissa myös ongelma miellyttävän värin löytämisestä korostui. Tämän kysymyksen vastauksista ja avoimen kentän kommentteista päätellen kaikki vastanneista eivät kuitenkaan ole osanneet rastittaa vain vaihtoehtoja, joita heillä on *usein*, vaan jotkin vastanneista ovat rastittelleet sieltä täältä ongelmia, joita heillä on *joskus* ollut.

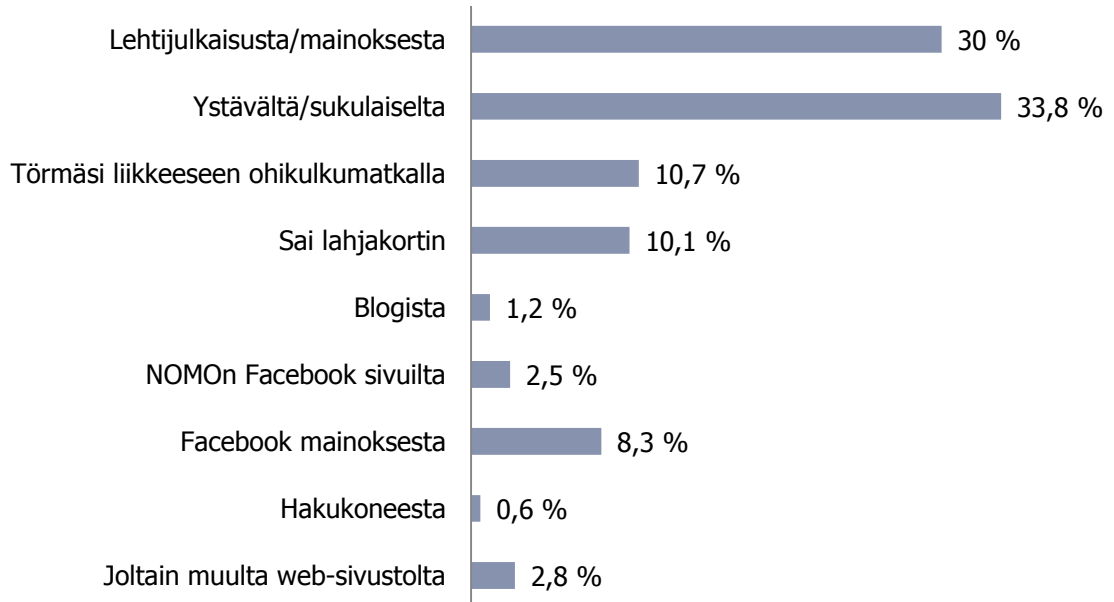


1. Liian pitkät tai lyhyet lahkeet
2. Eivät istu vyötäröltä
3. Eivät istu takapuolesta
4. Eivät istu reisistä
5. Eivät istu pohkeista
6. Eivät istu takaa vyötäröltä
7. Kun sopivat vyötäröltä, eivät mahdu lantiolta/reisistä
8. Kun sopivat vyötäröltä, jäävät löysäksi lantiolta/reisistä
9. Jäävät istuessa liian alas
10. En löydä minua miellyttävää mallia
11. Yksityiskohdat eivät miellytä
12. Materiaali ei miellytä
13. Hinta

Kuvio 8. Yleiset ongelmat valmisfarkkujen hankinnassa.

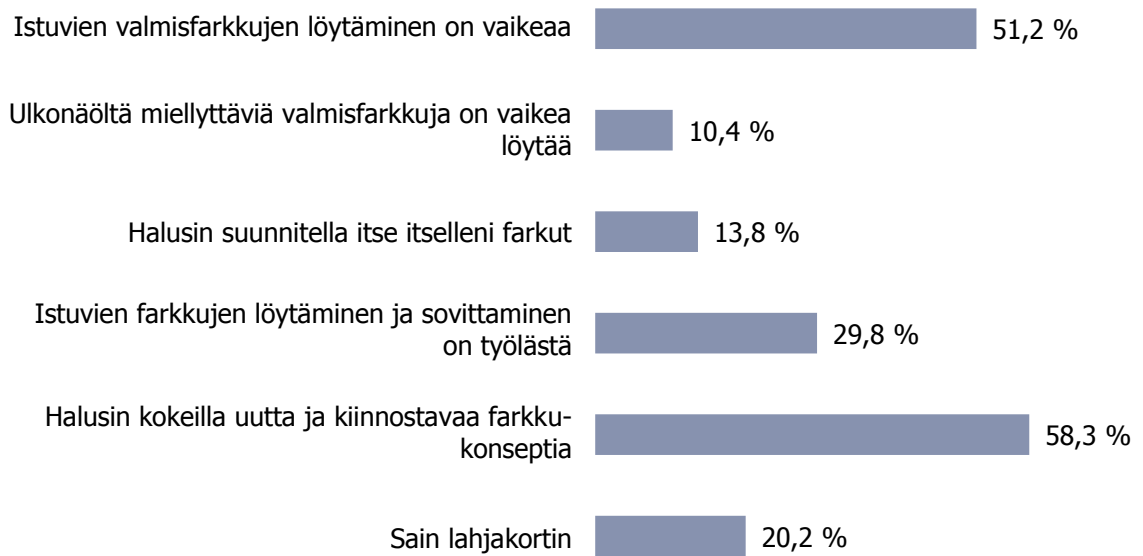
Kysymyksen 5 avulla halusin selvittää, mitä kautta vastaajat saivat tietää NOMO Jeansista. Kuvioista 9 voi huomata, että selvästi tehokkaimpana tunnettuuden lisääjänä toimivat ystävät ja sukulaiset. Peräti yksi kolmasosa vastanneista kuuli ensimmäistä kertaa NOMO Jeansista tuttaviltaan. Lähes toinen kolmasosa vastanneista kuuli yrityksestä lehtijulkaisusta tai mainoksesta. Muut vastausvaihtoehdot keräsivät yhteensä viimeisen

reilun kolmasosan. Kysymyksen yhteydessä olleen avoimen kentän vastauksista nousi esiin myös seuraavat vaihtoehdot: radio, televisio, messut, muut liikkeet, ompelija ja äänimainos Kampissa.



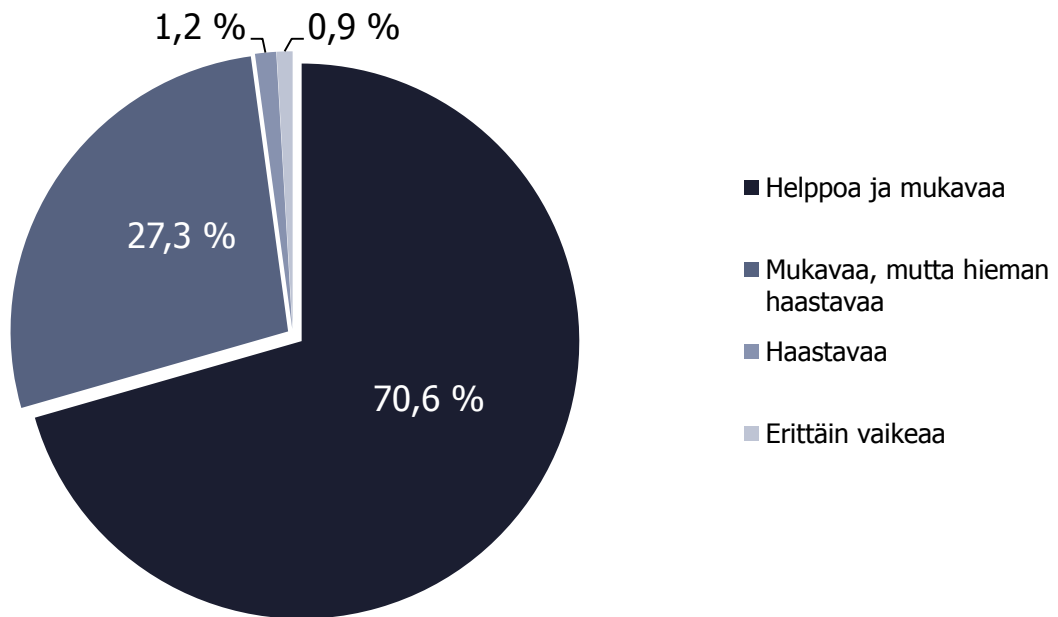
Kuvio 9. NOMO Jeansin tunnettuuden lisääjät.

Kuviosta 10 selviää, mitä ostopäätökseen vaikuttaneita tekijöitä tilanneilla asiakkailla on ollut. Selvästi suurimman osan vastanneista päätökseen oli vaikuttanut uteliaisuus ja halu kokeilla uutta ja kiinnostavaa farkkukonseptia. Myös ongelma istuvien farkkujen löytämisestä oli suurella osalla vaikuttavana tekijänä. Avoimen kentän vastauksista selvisi, että myös hyvän kotimaisen liikeidean tukeminen, sekä halu saada itselleen täydelliset farkut vaikuttivat muutamien asiakkaiden ostopäätökseen.



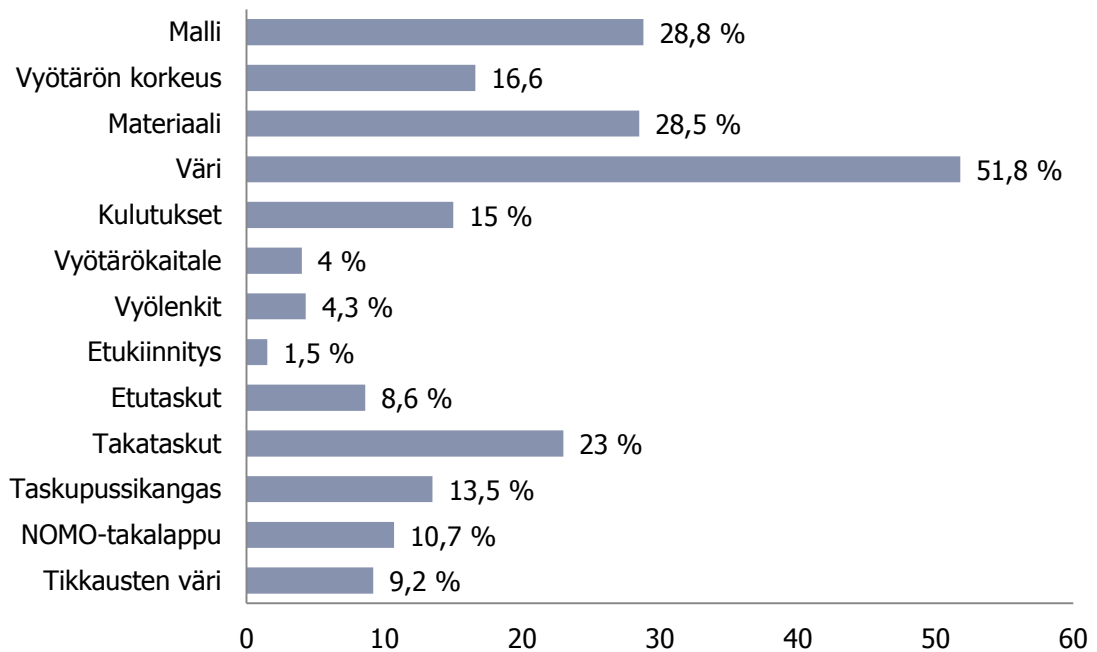
Kuvio 10. Ostopäätökseen vaikuttaneet tekijät.

Kuviosta 11 voi huomata, että reilu 70 % asiakkaista koki omien farkkujensa suunnittelun ja tilaamisen helpoksi ja mukavaksi, ja reilu 27 % piti sitä lisäksi myös hieman haastavana. Yhteensä vain reilut 2 % piti farkkujen suunnittelua haastavana tai erittäin vaikeana. Avoimessa kentässä pyysin tarkennusta vastaukseen, ja monet toivoivat lisää erilaisia valintamahdollisuuksia. Suurimmaksi ongelmaksi farkkujen tilaamisen yhteydessä koettiin kuitenkin valmiin lopputuloksen hahmottamisen vaikeus. Tähän ongelmaan NOMO onkin jo paneutunut, ja myymälöihin on lähiaikoina tulossa käyttäjien kuvia, joiden avulla erilaisten farkkumallien ja yksityiskohtien hahmottaminen erilaisten vartaloiden päällä on helpompaa. Myös tulevan osto-oppaan tarkoituksena on helpottaa asiakkaiden päätöksiä.



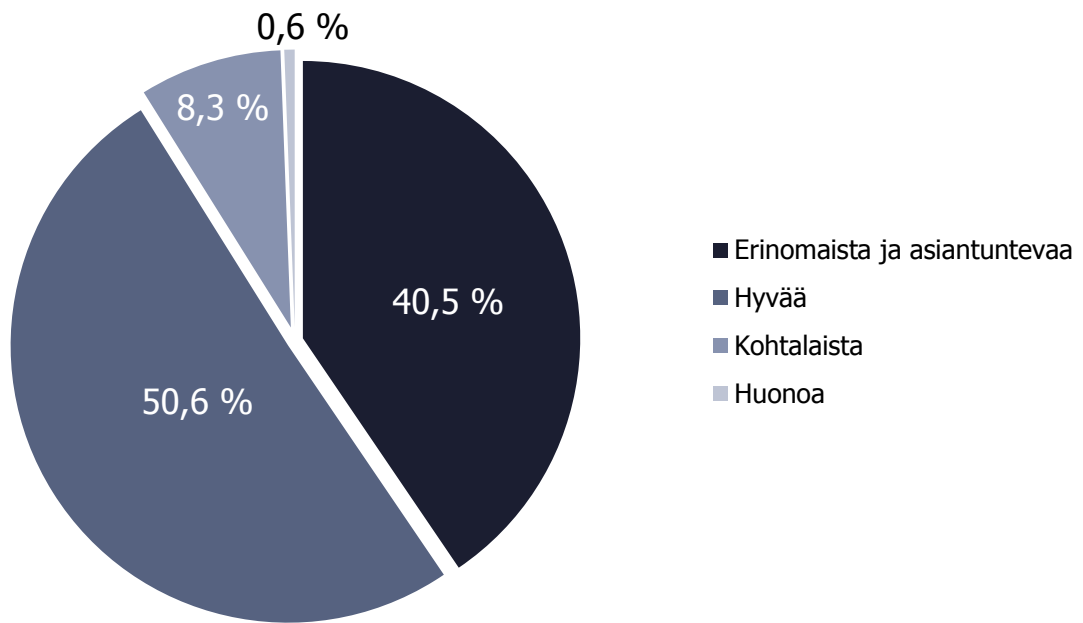
Kuvio 11. Farkkujen suunnittelun ja tilaamisen helppous ja miellyttävyys (Vastanneita 326).

Kysymyksessä 8 kartoitin monipuolisempien vaihtoehtojen tarvetta, ja myös tässä kysymyksessä sai valita useamman vastausvaihtoehdon. Kuviosta 12 voi huomata, että yli puolet vastanneista toivoisi lisää väri vaihtoehtoja. Valikoimiin toivottiin erityisesti hyvin tumman sinistä, metallin harmaata, vaaleansinistä ja muita vaaleita värejä, ruskeaa, valkoista sekä erilaisia kirkkaita sesonkivärejä. NOMO onkin jo suunnitellut laajentavansa väri valikoimaa lähiaikoina. Yli 20 % vastanneista toivoi lisää valinnanvaraa myös malleihin, materiaaleihin ja takataskuihin. NOMO:n mallistoon onkin jo kevään aikana tulossa Tapered Girl ja Tapered Boy -mallit, joissa reidessä on väljyyttä ja malli kapeenee aavistuksen lahkeesta. Myöhemmin tarkoituksena on kasvattaa naisten valikoimaa myös suosituilla Boyfriend-mallilla. Lisäksi muutama uusi takalappuvaihtoehto on jo hiljattain liitetty valikoimaan, ja erilaisten materiaali vaihtoehtojen lisäämistä on myös suunniteltu. Avoimia tarkentavia vastauksia tuli tähän kysymykseen runsaasti. Erittäin paljon toivottiin erilaisia, eripaksuisia ja joustavampia/joustamattomia materiaaleja; monipuolisempia yksityiskohtia, kuten niittejä, strasseja, tikkauksia, leikkauksia ja nappeja; takataskujen eri paikkamahdollisuuksia sekä tikkauksia ja muita yksityiskohtia. Yleisiä toiveita olivat myös erilaiset etu- ja takataskut; yksilöllisemmät vyölenkit sekä monipuolisempi valikoima erilaisia taskupussikankaita. Alaluvussa 6.3 käsittelem näitä muutoksia ja uusien yksityiskohtien suunnittelua tarkemmin.



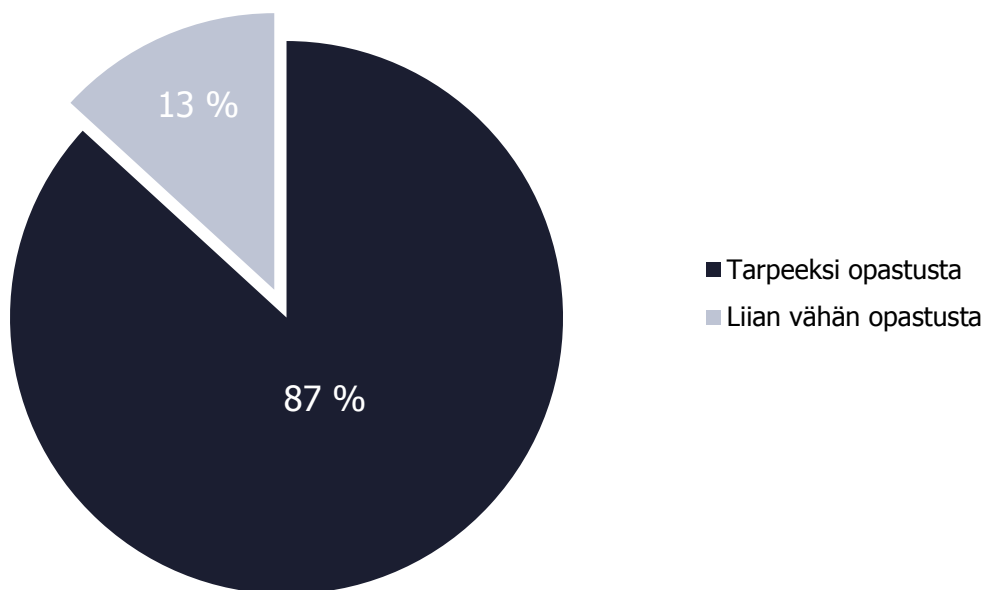
Kuvio 12. Monipuolisempien vaihtoehtojen tarve.

Olen tässä opinnäytetyössäni käsitellyt asiakaspalvelun laatua ja sitä, kuinka se on suuri kilpailuetu. Kuvio 13 selviää, että huomattava osa asiakkaista on kokenut saaneensa tilaushetkellä erinomaista ja asiantuntevaa (40,5 % vastanneista) tai hyvää (50,6 % vastanneista) palvelua. Vain reilu 8 % koki saaneensa kohtalaista ja alle puoli prosenttia huonoa palvelua. Vaikka valtaosa asiakkaista onkin kokenut saaneensa hyvää tai erittäin hyvää palvelua, ovat he avoimen kentän vastauksissa antaneet myös rakentavaa palautetta, mikä on erittäin olennaista yrityksen palvelun kehittämisen kannalta. Yleisiä kommentteja olivat, että myyjä voisi kertoa enemmän mallien ominaisuuksista ja suositella omalle vartalolle sopivimpia yksityiskohtia. Ongelmiksi koettiin myös se, että välillä palvelu oli erinomaista ja välillä huonoa tai että myymälässä oli paljon asiakkaita ja asiakaspalvelijoita vain yksi, jolloin palvelussa oli kiireen tuntua. Myös muutostilanteissa, kuten toimituksen viivästystilanteissa, toivottiin parempaa informointia asiakkaan suuntaan.



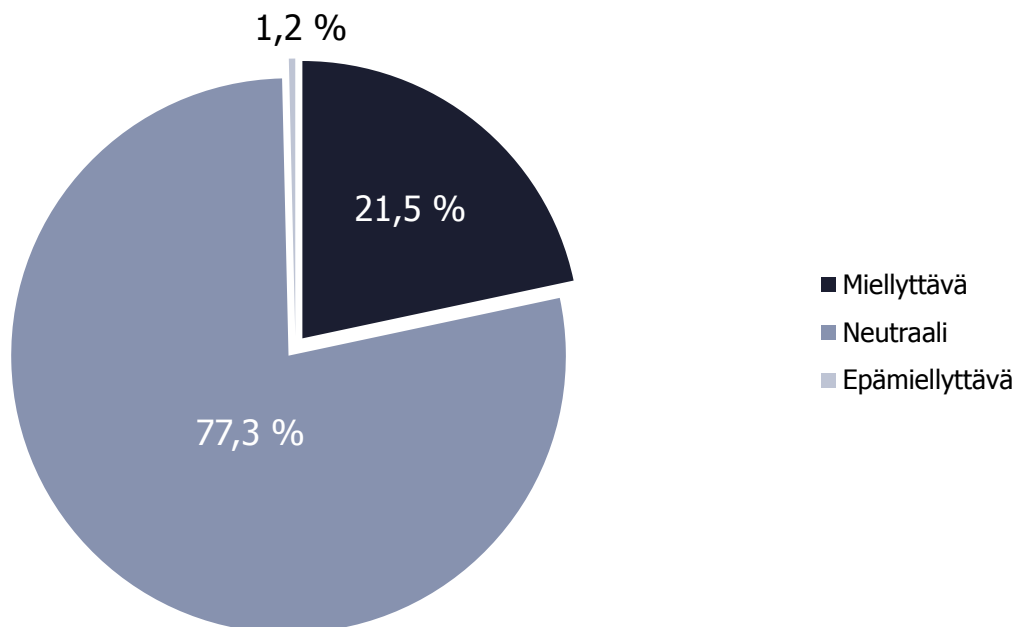
Kuvio 13. Koettu asiakaspalvelun laatu tilauksen yhteydessä (Vastanneita 326).

Halusin myös selvittää, miten ja millaista opastusta asiakkaat kokivat saaneensa. Kuvio 14 voi huomata, että tarpeeksi opastusta koki saaneensa 87 % vastanneista, kun taas liian vähän 13 % vastanneista. Avoimen kentän vastauksissa korostui jälleen henkilökohtaisten neuvojen tarve, "mikä sopisi parhaiten juuri minun vartalolleni." Myös tietoa malleista ja yrityksestä toivottiin lisää.



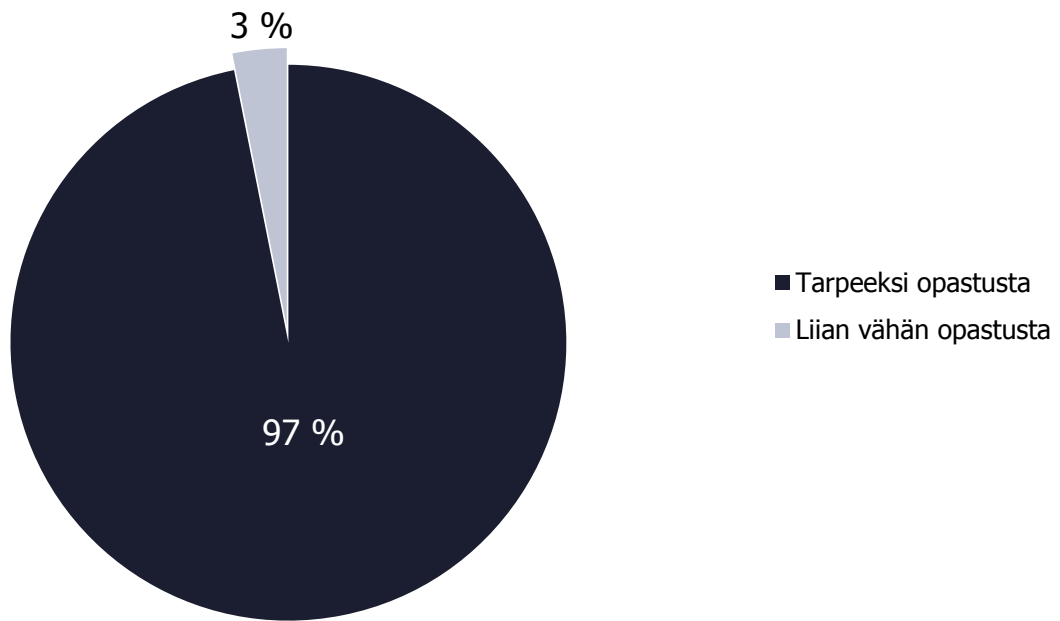
Kuvio 14. Koettu opastuksen laatu tilauksen yhteydessä (Vastanneita 326).

Kysymyksen 11 vastauksista selvisi, että vartalon skannaus oli kokemuksena suurimmalle osalle, reilulle 77 %:lle, neutraali, kuten kuvio 15 osoittaa. 21,5 % koki skannauksen miellyttäväksi ja 1,2 % epämiellyttäväksi. Avoimen kentän vastauksista suurimassa osassa toivottiin lisää tietoa skannauksesta ja siitä, että skannauksessa päällä tulisi olla hyvin vaaleat ja ihonmyötäiset alusvaatteet. Keskusteltuani näistä asioista yrityksen kanssa päätimmekin lisätä osto-oppaaseen tietoa myös skannauksesta ja alusvaatteista. Jotkut kokivat NOMO:ita lainattavien skannausalusvaatteiden olleen myös liian pieniä tai epämiellyttäviä. Alusvaatteet ovat aasialaista mallia, ja siksi koot ovat hyvin pieniä. NOMO onkin miettinyt mahdollisuutta valmistuttaa omia uusia alusvaatteita, jotka olisivat paremman mallisia ja jotka asiakas saisi skannauksen jälkeen mukanaan.



Kuvio 15. Vartalon skannaus kokemuksena (Vastanneita 326).

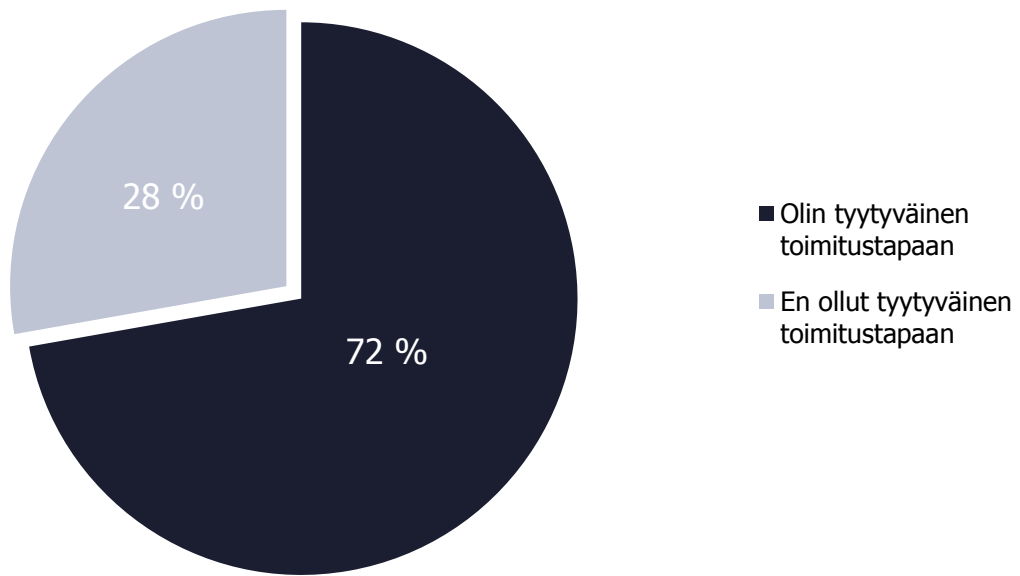
Kuvio 16 osoittaa asiakkaiden kokeman opastuksen laadun skannauksen yhteydessä. 97 % vastanneista koki saaneensa tarpeeksi opastusta skannauksen yhteydessä ja 3 % liian vähän. Avoimen kentän vastauksissa toistui samat mielipiteet kuin kysymyksen 11 vastauksissa.



Kuvio 16. Koettu opastuksen laatu skannauksen yhteydessä (Vastanneita 319).

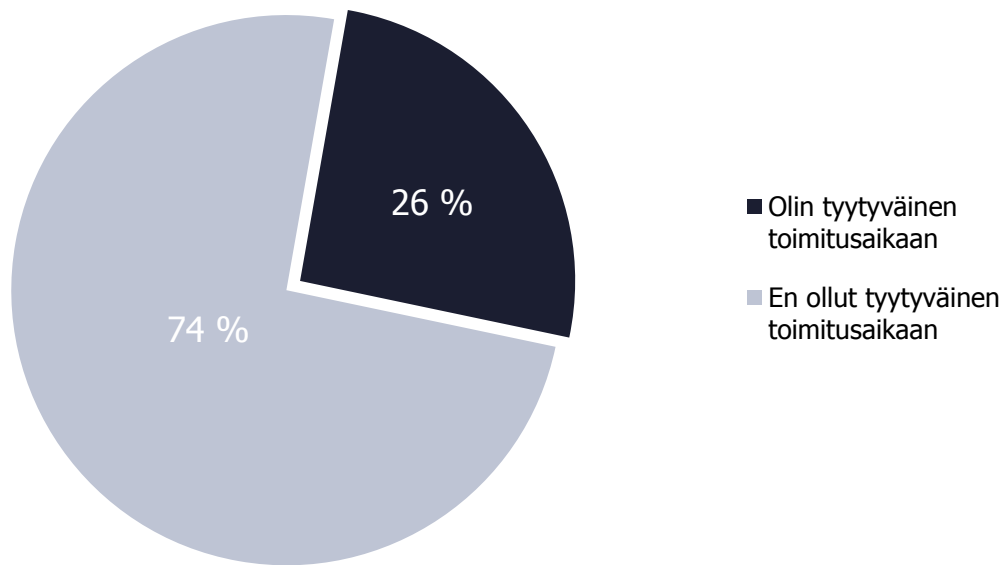
Kysymyksestä 13 eteenpäin en ole huomionnut 83 henkilön vastauksia tuloksissa, sillä he eivät kyselyyn vastatessaan olleet vielä saaneet farkkuja. Olen kuitenkin huomionnut vastaukset, joissa henkilö ei vielä ole saanut lopullista tuotetta korjauksien vuoksi, sillä heillä on kuitenkin käsitys kokonaisprosessista.

Kysymyksellä 13 olen halunnut selvittää asiakkaiden tyytyväisyyttä toimitustapaan. Kuvion 17 perusteella 72 % on ollut tyytyväisiä toimitukseen ja 28 % ei ole. Muutaman ensimmäisen NOMOn toimintakuukauden ajan käytössä oli kuriiripalvelu, joka toimitti farkut haluttuun osoitteeseen kotiin tai työpaikalle. Tämä palvelu on nyt poistettu käytöstä, sillä toimitusajan sopiminen asiakkaan kanssa osoittautui hyvin haastavaksi. Yli puolet avoimen kentän vastauksista koskivat juuri kuriiripalvelua, jota ei ollut koettu toimivaksi. Tämä saattaa vääristää vastausten kokonaistulosta, sillä nykyään NOMOn farkkujen toimitus tapahtuu postitse, tai liikkeestä noutamalla.



Kuvio 17. Tyytyväisyys toimitustapaan (Vastanneita 234).

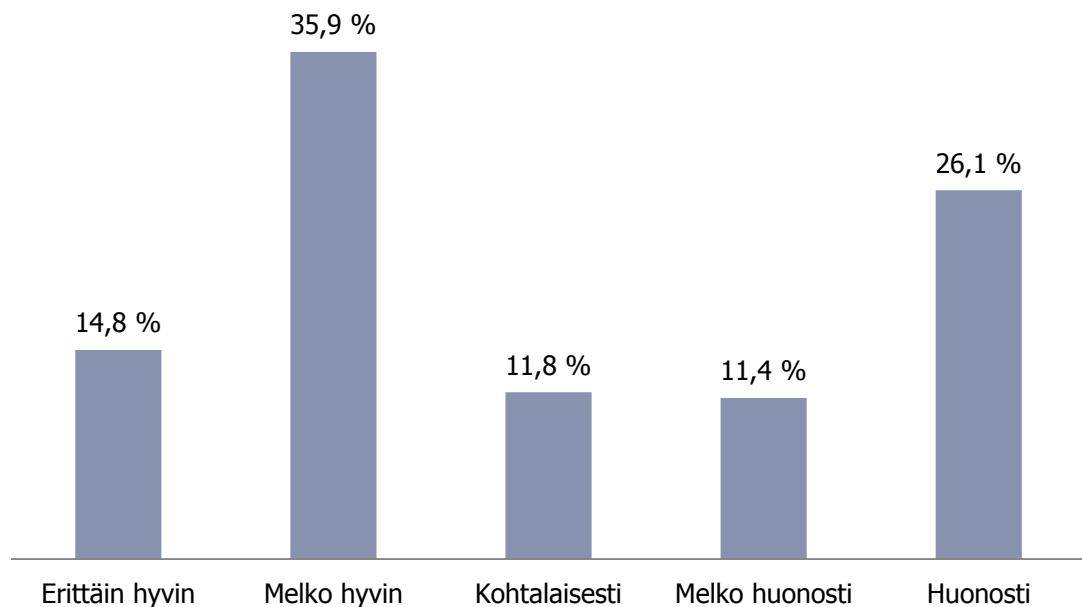
Kuvio 18 puolestaan kuvaa asiakkaiden tyytyväisyyttä toimitusaikaan. Tällä hetkellä toimitusaika on noin 6 viikkoa. Suurin osa vastanneista, 74 %, ei ollut tyytyväinen toimitusaikaan ja 26 % oli. Moni oli kommentoinut avoimen kentän vastauksissa, että 6 viikon odotusaika on liian pitkä. Lisäksi monella toimitus oli myös viivästynyt sovitusta ajasta. Yritys on tietoinen tästä ongelmasta ja NOMO pyrkiikin tulevaisuudessa lyhentämään toimitusta mahdollisuuksien mukaan. Avoimissa vastauksissa toivottiin myös parempaa informointia tilauksen etenemisestä ja mahdollisista muutostilanteista.



Kuvio 18. Tyytyväisyys toimitusaikaan (Vastanneita 239).

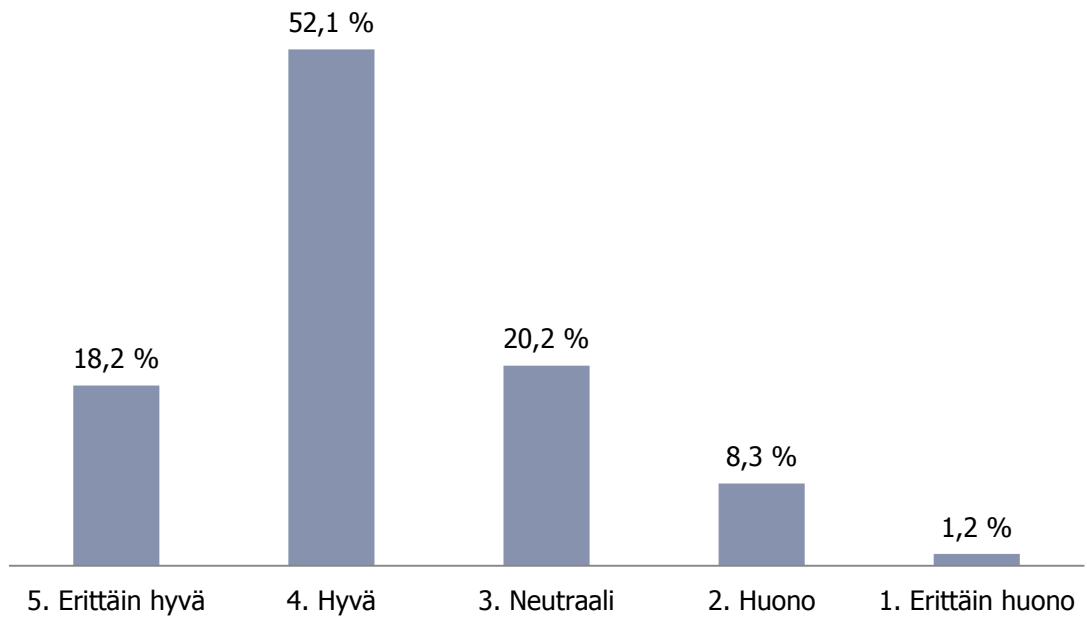
Kuviosta 19 voi huomata, että tuote ja kaavat hakevat vielä muotoaan, sillä tyytymättömiä asiakkaita on vielä paljon. Yli 50 %:lla vastanneista farkut ovat kuitenkin vastanneet toiveita hyvin tai erittäin hyvin. Ongelmana toiveiden täyttymisessä on asiakkaan luoman mielikuvan tyydyttäminen. Kysymyksen 15 tuloksissa on otettava huomioon myös se, että koska kysely lähetettiin kaikille NOMOn asiakkaille, on vastanneissa paljon sellaisia asiakkaita, jotka ovat tilanneet farkkunsu yrityksen toiminnan alkuvaiheessa. Tästä on jo kehitytty paljon, ja alun ongelmat saattavat näin vääristää todellisuutta. Lisäksi osa vastanneista ei ole vielä saanut lopullisia farkkuja ollenkaan, mikä vaikuttaa myös osaltaan negatiivisen palautteen määrään. Kaavapohjat kehittyvät jatkuvasti ja reklamaatioita tulee koko ajan vähemmän. Tämän kysymyksen lopussa pyysin tarkennuksia hyvistä ja huonoista puolista. Erityisen hyväksi suuressa osassa vastauksia osoittautui yleisesti istuvuus, miellyttävä ulkonäkö, väri, pituus ja laadukkuus. Monet myös kokivat odotustensa ylittyneen. Muita huomioita olivat miellyttävä materiaali, mukavuus, tilatunmukaisuus ja täysi tyytyväisyystakuu (farkkuja korjataan niin kauan, kunnes asiakas on tyytyväinen). Yleisesti kiiteltiin hyvää konseptia. Ongelmiksi suuressa osassa avoimia vastauksia koettiin vyötärön paikan, ja istuvuuden ongelmat sekä lahkeiden pituus ja väärä koko tai mitoitus. Muita yleisiä huomioita olivat takataskujen koko ja asettelu sekä materiaali, joka oli toisten mielestä liian jäykkä ja paksu, kun taas toisten mielestä sisälsi liikaa elastaania. Olen hyödyntänyt myös tämän kysymyksen

vastauksia farkkujen yksityiskohtien suunnittelussa ja käsittelen aihetta tarkemmin alaluvussa 6.3. Tähän kysymykseen liittyi vielä jatkokysymys: ”Mikäli et ole ollut tyytyväinen, oletko antanut palautetta tai reklamoinut?” Tähän kysymykseen vastasi 178 asiakasta, ja heistä 34 % ei ole antanut palautetta tuotteesta tai reklamoinut sitä. Tämä on hyvin tyypillistä. Asiakasta tulisi kannustaa palautteen antamisessa, sillä palautteen ja reklamaatioiden avulla yrityksen toimintaa voidaan parhaiten kehittää. Lisäksi asiakas jää tyytymättömäksi, eikä todennäköisesti käytä yrityksen palveluita jatkossa. Sen sijaan, kun asiakas antaa palautetta tai reklamoi tuotteen, voi hyvin hoidettu reklamaatio lujittaa asiakassuhdetta entisestään.



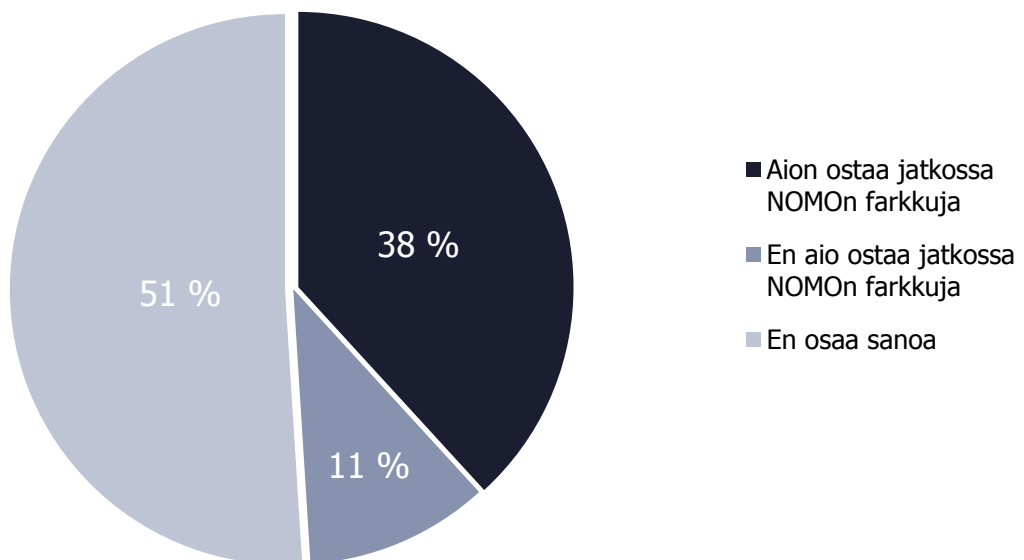
Kuvio 19. Kuinka hyvin NOMO Jeansin farkut vastasivat toiveita (Vastanneita 237).

Kuvio 20 osoittaa, että vaikka ongelmia vielä on, antaa valtaosa vastanneista yrityksen kokonaisarvosanaksi 4 (52,1 % vastanneista) tai 5 (18,2 % vastanneista). Neutraalin arvosanan 3 antaa reilut 20 %, ja huonon tai erittäin huonon arvosanan antaa vain 9,5 % vastanneista. Monesta avoimesta vastauksesta kävi myös ilmi, että vaikka kaikki ei olisikaan sujunut odotusten mukaan, koettiin yritysidea kuitenkin hyväksi, ja kunhan alkuvaikeuksista päästään yli, on yrityksellä hyvät mahdollisuudet kehittyä alallaan.



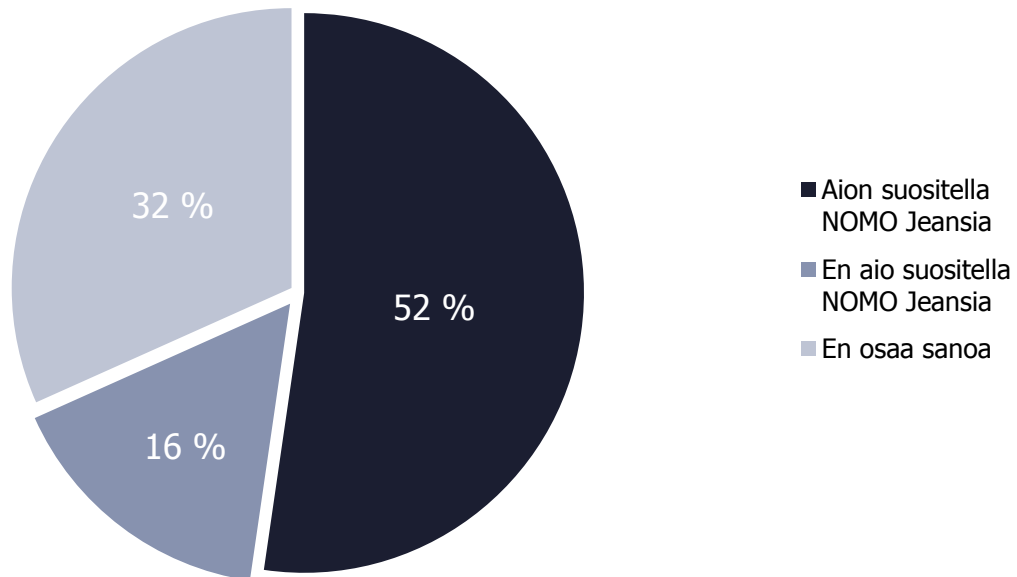
Kuvio 20. Yleisarvosana saadusta kokonaispalvelusta (Vastanneita 242).

Myös ostomyönteisyys tulevaisuudessa vaikuttaa lupaavalta. Kuvio 21 osoittaa, että 38 % vastanneista aikoo jatkossakin tilata NOMOn farkkuja, 51 % ei osaa sanoa ja vain 11 % on sitä mieltä, ettei aio käyttää NOMO Jeansin palveluita jatkossa.



Kuvio 21. Ostomyönteisyys tulevaisuudessa (Vastanneita 241).

Kuvio 22 osoittaa, että asiakkaat kokevat myös liikeidean hyväksi. Vaikka omalla kohdalla kaikki ei olisikaan mennyt nappiin, aikoo 52 % vastanneista suositella NOMO Jeansia, 32 % ei osaa sanoa ja 16 % asiakkaista ei aio suositella yritystä.



Kuvio 22. NOMO Jeansin suositeltavuus (Vastanneita 243).

7.2 Palvelun kehittäminen

Kyselyn tuloksista ilmeni, että pääsääntöisesti asiakaspalvelu tilauksen teon yhteydessä on koettu hyväksi. Palvelun laadun tasaisuudessa koettiin kuitenkin joitakin ongelmia, kuten myös kiireen tunnussa. Tilauksen teon jälkeiseen informointiin toivottiin myös lisää panostusta, ja asiakkaat olisivat toivoneet tarkempaa ajan tasalla pitämistä tilauksen etenemisestä. Osaan näistä ongelmista onkin jo puututtu, ja jatkossa liikkeisiin tuleva osto-opas helpottaa myös osaltaan asiakkaiden palvelua ja toimii myyjän apuna.

Asiakkaan informointi etenkin muutostilanteissa on yksi hyvään asiakaspalveluun vaikuttavista tekijöistä. Informaatio-ongelman NOMO Jeans onkin jo ratkaissut, ja nykyään asiakkaiden informointi on järjestetty toimivalla tavalla. Toinen asiakaspalvelun laatuun myönteisesti vaikuttava tekijä olisi kiireen tunnun poistaminen. Tätä helpottaa osaltaan myymälöihin tuleva osto-opas. Jos myymälässä on kiireistä, myyjä voi antaa asiakkaalle osto-oppaan, jonka avulla hän voi jo valmiiksi tutustua yritykseen, skanna-

ukseen ja erilaisiin malli- ja yksityiskohtavaihtoehtoihin. Sen lisäksi että tämä antaa asiakkaalle mielekästä tekemistä odotuksen ajaksi, myös tilaaminen sujuu nopeammin, kun asiakkaalla on jo valmiiksi käsitys tilauksen etenemisestä ja valintavaihtoehdoista.

Yksi asiakaspalveluun parantavasti vaikuttava tekijä olisi myös valmiin lopputuloksen havainnollistaminen asiakkaalle. Koska valmiit sovituskappaleet olisivat yrityksen liikeideaan vastaan ja tietokoneanimaatio-ohjelmat tällä hetkellä liian suuri investointi, on NOMO päätyneet seuraavaan ratkaisuun. Myymälöihin on lähiaikoina tulossa käyttäjien kuvia, joiden avulla erilaisten farkkumallien ja yksityiskohtien hahmottaminen erilaisten vartaloiden päällä on helpompaa. Tässä ongelmassa osto-opas helpottaa myös osaltaan asiakkaiden päätöksiä.

Myyjän on myös tunnettava hyvin erilaiset mallit ja yksityiskohdat, sekä miten ne toimivat milläkin vartalotyypillä. Tämä korostui myös tutkimustuloksissa. Suurin osa kyselyyn vastanneista oli kokenut saaneensa hyvää palvelua ja opastusta tilauksen ja tuotteen suunnittelun yhteydessä. Samalla avoimen kentän vastauksissa kuitenkin korostui, että myyjältä toivottiin vielä enemmän vartaloiden tuntemusta ja suoria ehdotuksia siitä, ”mikä näyttäisi hyvältä juuri minun vartalollani”. On kuitenkin otettava huomioon asiakkaiden erilaisuus: Toiset arvostavat eniten farkkujen sopivuutta omalle vartalolle, kun taas toiset miellyttävää ulkonäköä. Myyjien apuna voisi myös käyttää kirjoittamaani Oma vartalo – oma tyyli -lukua. Sen voisi vaikka tulostaa omana opuksenaan myymälöihin myyjien tueksi.

Eniten negatiivista palautetta tuli kuitenkin farkkujen toimitusajasta. NOMO yrittää pitää toimitusajat mahdollisimman lyhyinä, mutta tällä hetkellä arvioitua 6 viikon toimitusaikaa ei ole mahdollista lyhentää. Tällä hetkellä NOMO tutkii mahdollisuuksia tuotteiden valmistuttamiseen Euroopassa ja myöhemmin myös Suomessa, jolloin toimitusajat myös mahdollisesti lyhenisivät. Nykytilanteessa tämä ei kuitenkaan ole vielä mahdollista. Tutkimuksen tuloksista käy myös ilmi, että suuri osa asiakkaista ymmärtää omilla mitoilla teetettyjen farkkujen toimitusajan olevan syystä pitkä.

Istuvuusongelmat nousivat myös esille osalla kyselyyn vastanneista. Yrityksen perustamisen alkuvaiheessa ongelmia oli luonnollisesti enemmän, mutta siitä pisteestä kaa-

vat ovatkin jo kehittyneet paljon. Valmiista kaavapohjista on esimerkiksi lähiaikoina tulossa jokaista mallia kohden kaksi eri muunnosta, hoikan ja täyteläisen vartalon kaavapohja. Uudet kaavat ottavat paremmin huomioon vartalon erilaisuuden eri koissa taaten näin paremmin istuvan lopputuloksen.

7.3 Farkkujen yksityiskohtien suunnittelu

Uusien yksityiskohtien kehittämisessä ja tarjonnan laajentamisessa käytin hyväkseni keskustelusta saamiani tuloksia ja asiakkaiden toiveita.

Uusia yksityiskohtia suunnitellessani otin huomioon NOMOn tyylin ja aiemmat valintamahdollisuudet. Päätin kuitenkin ottaa tavoitteekseni tuoda mallistoon jotain uutta ja yksityiskohtaisempaa unohtamatta kuitenkin NOMOLle tyypillisiä piirteitä. Tavoitteenani oli myös tuoda mukaan uusia elementtejä, kuten pienempiä yksityiskohtia, esimerkiksi takataskujen tikkausvaihtoehtoja, strasseja ja erivärisiä metalliosia. Osaa näistä NOMO onkin jo suunnitellut lisäävänsä valikoimiin, mutta ajan puutteen vuoksi ei asiaa ole vielä pystytty viemään eteenpäin.

Kun mallistoon tulee uusi yksityiskohta, täytyy se myös ohjeistaa tuotantoon. Mikäli uusi yksityiskohta on entisestä valikoimasta hyvin poikkeava tai erilainen, on sen valikoimiin otto pidempi prosessi. Yksityiskohta tulee ohjeistaa ja teetättää muutama mallikappale laadun ja oikean ulkonäön varmistamiseksi. Koska yritys valmistuttaa tuotteensa kahdella eri tehtaalla, on otettava myös huomioon se, että kumpikin tehdas pystyy valmistamaan samaa yksityiskohtaa niin, että lopputulos näyttää samalta.

Toinen haaste on NOMOn kohderyhmä. Koska farkut tilataan omien mittojen ja valintojen mukaan, on tarkoitus, että jokainen asiakas saa sellaiset farkut kuin haluaa. Varsinaista kohderyhmää NOMOLla ei olekaan, ja siksi uusien yksityiskohtien suunnittelussa on otettava huomioon, että valikoimasta löytyisi erilaisia yksityiskohtia niin miehille, naisille, nuorille kuin vanhemmillekin ihmisille. Jotkin NOMOn valikoimissa olevat yksityiskohdat on jaettu erikseen miesten ja naisten malleihin, mutta suurin osa käy molemmille sukupuolille. Toki jotkin yksityiskohdat saavat olla maskuliinisempia ja silti molempien sukupuolten valittavissa tai toisinpäin, mutta yleisesti on pidettävä mieles-

sä, että jokaiselle löytyisi aina jotakin. Ei ole kuitenkaan tarpeellista miettiä, että kaikkien mallien tulisi sopia kaikille, sillä se rajaa liikaa luovuutta.

Tutkimustulosten perusteella selkeästi eniten toivottiin uusia väri vaihtoehtoja, kuten hyvin tumman sinistä, metallin harmaata, vaaleansinistä ja muita vaaleita värejä, ruskeaa, valkoista sekä erilaisia kirkkaita sesonkivärejä. NOMO onkin suunnitellut laajentavansa värivalikoimaansa ja lähiaikoina heille on tulossa kaksi kertaa vuodessa vaihtuvat sesonkivärit, sekä hieman lisää sesongista toiseen säilyviä värejä. Tästä syystä en ole suunnittelussani keskittynyt väreihin, vaan erilaisiin yksityiskohtiin.

Aloittaessani uusien yksityiskohtien ideoimisen lueskelin kyselyn tuloksia ja kirjasin itselleni ylös ideoita ja toivottuja yksityiskohtia. Tämän jälkeen tutustuin tuleviin trendeihin ja farkkuklassikoihin, selailin blogeja ja erilaisia farkkusivustoja. Ideoin muutamia erilaisia yksityiskohtia, kuten vyölenkkejä, etu- ja takataskuja sekä tikkauksia. Esittäessäni ideoita NOMOn pääsuunnittelijalle, Outi Potilalle, sain yleisesti hyvin positiivista palautetta ja minua pyydettiin jatkokehittämään joitakin ideoita. Ehkä lähitulevaisuudessa NOMO saa muutaman uuden yksityiskohdan lisää valikoimiinsa. Valitettavasti en voi ideoitani tässä opinnäytetyössä esitellä, sillä vielä ei ole varmaa, kuinka niitä käytetään hyväksi NOMOn tulevissa valikoimissa.

8 Osto-oppaan suunnittelu

8.1 Lähtökohdat

Käydessäni ensimmäistä kertaa NOMO Jeansilla, ja miettiessämme yhdessä mahdollista opinnäytetyöni aihetta esiin nousi ongelma siitä, kuinka tehdä asiakkaan ostamisesta helpompaa. Yritys toivoikin, että heidän liikkeessään voisi olla niin kutsuttu osto-opas, jonka avulla asiakas saisi tietoa yrityksestä ja sen toiminnasta. Osto-oppaan tarkoituksena on helpottaa asiakkaiden päätöksiä antamalla tietoa tiiviissä ja informatiivisessa muodossa erilaisista farkkumalleista ja yksityiskohdista, sekä niiden sopivuudesta erilaisille vartaloille. Asiakastytyväisyystutkimuksen pohjalta päätimme lisätä myös tietoa

yrittäjän ekologisuudesta ja eettisyydestä, vartalon 3D-skannauksesta sekä valmiin tuotteen pesusta ja huollosta.

8.2 Toteutus

Osto-oppaan ulkoasua miettiessämme tärkein huomioon otettava seikka oli koko. Oppaan tuli olla mahdollisimman selkeä ja informatiivinen, mutta samalla myös suhteellisen pienikokoinen. Tarkoitus oli, että sen voisi antaa asiakkaalle mukaan vaikka lahjakorttia hankkiessa tai ennen varsinaista ostopäätöstä kotiin tutustuttavaksi. Päädyimme siihen lopputulokseen, että hauskin ja näppärin muoto olisi A3-kokoinen paperi, joka olisi taitettuna valmiina esitteenä koossa A5.

Toinen tärkeä ominaisuus osto-oppaalle oli muokattavuus. Koska mallisto elää ja uusia malleja ja yksityiskohtia tulee säännöllisin väliajoin lisää. On tärkeää, että muoto on yksinkertainen ja helposti muokattavissa.

Sisällössä oli selvää, että mallit ja erilaiset yksityiskohdat käsiteltäisiin NOMOn lähtökohdista niin kutsuttuna ostopolkuna aloittaen erilaisista malleista, niiden ominaisuuksista ja sopivuudesta erilaisille vartaloille, ja jatkaen erilaisiin yksityiskohtiin ja niiden ominaisuuksiin. Lisäsimme oppaaseen myös hauskoja farkkufaktoja.

Osto-oppaan tyylin tuli olla selkeä ja noudatella NOMOille tyypillistä ulkoasua. Käytin väreinä NOMOille tyypillisiä värejä, ja yksityiskohtina NOMOn suosimia elementtejä ja lauseita. Osto-opas toteutettiin erikseen miehille ja naisille, mutta molempien oppaiden värit ja tyyli on sama. Käytin kuitenkin hieman erilaisia tehostevärejä miesten ja naisten oppaissa. Naisten ja miesten osto-oppaat ovat tämän opinnäytetyn lopussa (liite 2 ja liite 3).

9 Yhteenveto

Tämän opinnäytetyön lähtökohtana oli yrityksen halu saada tietoa asiakkaiden kokemuksista ja mielipiteistä. Koska asiakkaat kokivat ongelmaksi farkkujen tilaamisen ilman lopullisen mallin näkemistä, päätettiin ratkaisuna tähän ottaa tavoitteeksi asiakkaan ostopäätöksen helpottaminen osto-oppaan avulla.

Osto-opas suunniteltiin sekä miehille että naisille ja se otetaan käyttöön NOMO Jeansin liikkeessä kevään aikana. Osto-oppaan tarve korostui asiakastytyväisyystutkimuksen tuloksissa ja onkin mielenkiintoista nähdä, millaiseksi se osoittautuu käytännössä. Koska osto-oppaan tuli olla mahdollisimman tiivis mutta samalla informatiivinen, oli siinä mahdotonta käsitellä farkkujen sopivuutta erilaisten vartaloiden lähtökohdasta. Tämän vuoksi siihen kerätyt ohjeet ovat hyvin suuntaa antavia. Tarkoituksena ei olekaan, että osto-opas korvaisi myyjän, vaan se toimii tämän apuna. Myyjän tuleekin edelleen olla asiakkaan apuna antaen neuvoja juuri hänen vartalolleen parhaiten sopivista vaihtoehdoista.

Toteutetusta asiakastytyväisyystutkimuksesta saatiin hyödyllistä tietoa asiakkaiden kokemuksista, mielipiteistä ja toiveista. Yritys voi käyttää näitä tuloksia apuna toimintansa kehittämisessä sekä farkkujen valintavaihtoehtojen laajentamisessa. Myös teoriapohjaksi keräämäni tieto palvelusta ja pukeutumisesta erilaisten vartaloiden mukaan voidaan hyödyntää myyjien asiantuntemuksen parantamiseksi. Itse koin saaneeni kyselyn tuloksista mielenkiintoista ja arvokasta tietoa asiakkaiden ostokäyttäytymisestä sekä farkkumieltymyksistä. Myös oma vartalo – oma tyyli -luvussa käsittelemäni aiheet herättivät ajatuksia ja oli mielenkiintoista huomata konkreettisesti, kuinka paljon oikean malliset ja hyvin istuvat farkut muokkaavat vartaloa.

Kaikista haastavinta tässä työssä oli oma vartalo – oma tyyli -luvun kokoaminen, sillä tyyli ja parhaiten oman vartalonsa huomioon ottaminen pukeutumisessa ovat hyvin suhteellisia käsitteitä. Ajan mukainen muoti ja vartaloihanteet vaikuttavat tyyliin ja käsitykseemme siitä, mikä koetaan parhaaksi ratkaisuksi pukeutumisesta. Tästä johtuen ei varsinaista faktatietoa tästä aiheesta ole, sillä käsitteet ihannevartaloista ja tyylikkäästä pukeutumisesta ovat suureksi osaksi yleisiä mielipiteitä. Koska ihanteet ja mieli-

piteet muuttuvat jatkuvasti, ei täysin ehdotonta tietoa tästä aiheesta ole mahdollista saavuttaa.

Ongelmana tiedonhankinnassa oli myös sen ristiriitaisuus ja hajanaisuus. Etenkin miesten pukeutumisesta oli tarjolla hyvin niukasti tietoa, joten olen soveltanut sitä osittain myös naisten ohjeista. Tämän opinnäytetyön sekä osto-oppaan lukijalle onkin tärkeää, ettei tämän työn pukeutumisosuutta tai yleisesti muutakaan aiheesta kirjoitettua tule pitää absoluuttisena tietona, vaan ennemminkin suuntaa antavana ohjeistuksena. Itselleen sopivan tyylin löytämisen haaste onkin oman vartalon hahmottaminen, neuvojen soveltaminen ja oikeiden vaihtoehtojen löytäminen.

Jatkoa ajatellen olisi erittäin mielenkiintoista toistaa kysely, esimerkiksi vuoden kuluttua tämän opinnäytetyön julkaisusta. Vertailemalla näiden kahden tutkimuksen tuloksia keskenään, saataisiin kuva tapahtuneista muutoksista sekä uusista kehityskohteista ja mahdollisista tulevaisuuden näkymistä. Yrityksen tasaisen laadun säilyttämisen ja konseptin kehittymisen kannalta on asiakkaiden mielipiteiden ja tulevien trendien jatkuva seuraaminen tärkeää.

Lähteet

Kirjoitetut lähteet:

Ericsson, Karina 2005. Chic, valitse oikeat vaatteet - luo oma tyyli. Italia: Werner Söderström.

Henderson, Veronique; Henshaw, Pat 2006. Oikeat värit – varma tyyli, pukeudu väri- ja vartalotyyppisi mukaan. Hämeenlinna: Karisto.

Hirsjärvi, Sirkka; Remes, Pirkko; Sajavaara, Paula 2009. Tutki ja kirjoita. Hämeenlinna: Tammi.

Lahtinen, Jukka; Isoviita, Antti 1998. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Jyväskylä: Gummerus

Pakkanen, Riitta; Korkeamäki, Anne; Kiiras, Hanna 2009. Palvelun taitajaksi. WSOY.

Pitkänen, Raimo 2006. Parasta palvelua, miten onnistut asiakkaan kohtaamisessa. Juva: WSOY.

Reinboth, Camilla 2008. Johda ja kehitä asiakaspalvelua. Gummerus Kirjapaino Oy: Tammi.

Rissanen, Tapio 2006. Hyvän palvelun kehittäminen. Vaasa: Kustannusosakeyhtiö Pohjantähti.

Spencer, Carol 1999. Style Directions for Men. Lontoo: Judy Piatkus Ltd.

Spillane, Mary 1994. Miehen tyyli- ja pukeutumisopas, pukeudu ja menesty. Porvoo: WSOY.

Spillane, Mary 1995. Jokanaisen väri- ja tyyliopas. Porvoo: WSOY.

Spillane, Mary 1997. Pukeutumis- ja tyyliopas suurenmoisille naisille. Porvoo: WSOY.

Woodall, Trinny; Constantine, Susannah 2003. Parhaat puolet esiin. Italia: Otava.

Verkkolähteet:

[TC]² 2011. 3D Body Scanning & Technology Development. [verkkodokumentti]
Saatavuus <http://www.tc2.com/index_3dbodyscan.html> (luettu 6.4.2012).

Antonio 2009. A Man's Style in Relation to His Body Type. [verkkodokumentti]
Saatavuus <<http://artofmanliness.com/2009/01/15/mens-fashion-body-type>>
(luettu 21.3.2012).

Burford, Lorna 2011. Jeans To Fit Your Body Shape. [verkkodokumentti]
Saatavuus <<http://www.denimblog.com/2011/05/jeans-to-fit-your-body-shape>>
(luettu 21.3.2012).

Jonathan 2009. How to Find and Wear the Perfect Jeans for Men. [verkkodokumentti]
Saatavuus <<http://www.denimblog.com/2009/12/how-to-find-and-wear-the-perfect-jeans-for-men>> (luettu 21.3.2012).

NOMO Jeans 2012a. Kuinka NOMO toimii. [verkkodokumentti] Saatavuus
<<http://www.nomojeans.com/nomo/values>> (luettu 11.1.2012).

NOMO Jeans 2012b. NOMOn arvot. [verkkodokumentti] Saatavuus
<<http://www.nomojeans.com/user/orders/new>> (luettu 11.1.2012).

Pukeutumisopas naisille netissä 2011. Vartalotyypit ja pukeutuminen. [verkkodokumentti]
Saatavuus <<http://pukeutumisopas.wordpress.com/vartalotyypit-ja-varit-pukeutumisessa>> (luettu 31.1.2012).

Turun Sanomat 2010. Suomalaiset miehet venyivät pituutta viisi senttiä 30 vuodessa.
[verkkodokumentti] Saatavuus <<http://www.ts.fi/uutiset/kotimaa/135100/>>

Suomalaiset+miehet+venyivat+pituutta+viisi+senttia+30+vuodessa> (luettu 8.4.2012).

Virtanen, Kaisa 2010. Farkkuopas naisille vartalotyypeittäin. [verkkodokumentti] Saatavuus <http://www.yhteishyva.fi/pukeutuminen/naisten_pukeutuminen/farkkuopas_naisille_vartalotyy/fi_FI/farkkuopas_naisille_vartalotyypeittain> (luettu 31.1.2012).

Virtanen, Kaisa 2011. Pukeutumisopas miehille vartalon mukaan. [verkkodokumentti] Saatavuus <http://www.yhteishyva.fi/pukeutuminen/miesten_pukeutuminen/pukeutumisopas_miehille/fi_FI/pukeutumisohjeita_miehille> (luettu 31.1.2012).

Wikipedia 2012. Vitruvian Man [verkkodokumentti] Saatavuus <http://en.wikipedia.org/wiki/Vitruvian_Man> (luettu 5.4.2012).

Haastattelut:

Lahdensuo, Kalle 2012. Denimologi. NOMO Jeans Corporation Oy. Haastattelu: 7.3.2012.

Potila, Outi 2012a. Pääsuunnittelija. NOMO Jeans Corporation Oy. Haastattelu: 17.1.2012.

Potila, Outi 2012b. Pääsuunnittelija. NOMO Jeans Corporation Oy. Haastattelu: 9.2.2012.

Rautio, Harri 2012. CPO. NOMO Jeans Corporation Oy. Haastattelu: 16.3.2012.

NOMO Jeans asiakastytyväisyystutkimus

Perustiedot

1. Sukupuoli

- Mies
- Nainen

2. Ikä

- alle 20
- 20-29
- 30-39
- 40-49
- 50-59
- 60 tai yli

Valmisfarkut

3. Kuinka usein ostat itsellesi uudet farkut?

- Joka toinen kuukausi tai useammin
- 4-5 kertaa vuodessa
- 2-3 kertaa vuodessa
- Kerran vuodessa
- Harvemmin kuin kerran vuodessa
- Kun edelliset menevät rikki/eivät enää sovi

4. Löydätkö helposti istuvat valmisfarkut?

- Kyllä
- En

Mikäli et, mitä ongelmia sinulla on usein valmisfarkkujen hankinnassa (voit valita useamman vaihtoehdon)?

- Liian pitkät tai lyhyet lahkeet
- Eivät istu vyötäröltä
- Eivät istu takapuolesta
- Eivät istu reisistä
- Eivät istu pohkeista
- Eivät istu takaa vyötäröltä
- Kun ovat sopivat vyötäröltä, eivät mahdu lantiolta/reisistä
- Kun ovat sopivat vyötäröltä, jäävät löysäksi lantiolta/reisistä
- Jäävät istuessa takaa liian alas
- En löydä minua miellyttävää mallia
- Yksityiskohdat eivät miellytä
- Materiaali ei miellytä
- Hinta

Jotain muuta, mitä?

Lisättävää

NOMO Jeans

5. Mistä kuudit NOMO Jeansista?

- Lehtijulkaisusta/mainoksesta
- Ystävältä/sukulaiselta
- Törmäsin liikeeseen ohikulkumatalla
- Sain lahjakortin
- Blogista
- NOMOn Facebook sivuilta
- Facebook mainoksesta
- Hakukoneesta
- Joltain muulta web-sivustolta

Jostain muualta, mistä?

6. Miten päädyit tilaamaan farkut NOMO Jeansilta (voit valita useamman vaihtoehdon)?

- Istuvien valmisfarkkujen löytäminen on vaikeaa
- Ulkonäöltä miellyttäviä valmisfarkkuja on vaikea löytää
- Halusin suunnitella itse itselleni farkut
- Istuvien farkkujen löytäminen ja sovittaminen on työlästä
- Halusin kokeilla uutta ja kiinnostavaa farkkukonseptia
- Sain lahjakortin

Muu syy, mikä?

Farkkujen tilaaminen

7. Oliko farkkujen suunnittelu/tilaaminen mielestäsi

- Helppoa ja mukavaa
- Mukavaa, mutta hieman haastavaa
- Haastavaa
- Erittäin vaikeaa

Lisättävää

8. Olisitko kaivannut lisää/monipuolisempia vaihtoehtoja jossain seuraavista (voit valita useamman vaihtoehdon)?

- Malli
- Vyötärön korkeus
- Materiaali
- Väri
- Kulutukset
- Vyötärökaitale
- Vyölenkit
- Etukiinnitys
- Etutaskut
- Takataskut

- Taskupussikangas
- NOMO-takalappu
- Tikkausten väri

Jotain muuta, mitä?

Kerro tässä mitä jäit kaipaamaan.

9. Millaista palvelua sait tilatessasi farkut?

- Erinomaista ja asiantuntevaa
- Hyvää
- Kohtalaista
- Huonoa

Kerro tässä mitä olisimme voineet tehdä paremmin.

10. Saitko mielestäsi tarpeeksi opastusta farkkujen suunnittelussa?

- Kyllä
- En

Kerro tässä mitä olisimme voineet tehdä paremmin.

11. Millainen kokemus vartalon skannaaminen oli?

- Miellyttävä
- Neutraali
- Epämiellyttävä

Kerro tässä mitä olisimme voineet tehdä paremmin.

12. Saitko mielestäsi tarpeeksi opastusta vartalon skannauksessa?

- Kyllä
- En

Kerro tässä mitä olisimme voineet tehdä paremmin.

13. Olitko tyytyväinen farkkujen toimitustapaan?

Kyllä

En

Mikäli et, miksi?

14. Olitko tyytyväinen farkkujen toimitusaikaan?

Kyllä

En

Mikäli et, miksi?

15. Vastasivatko NOMO Jeansin farkut toiveitasi?

Erittäin hyvin 41 - 6 = 35

Melko hyvin 90 - 5 = 85

Kohtalaisesti 57 - 29 = 28

Melko huonosti

Huonosti

Mikä oli hyvää/mihin olit erityisen tyytyväinen?

Missä olisi ollut parannettavaa/mihin olit tyytymätön?

Mikäli et ole ollut tyytyväinen, oletko antanut palautetta tai reklamoinut?

Kyllä

En 80

Lopuksi

16. Minkä yleisarvosanan antaisit saamastasi palvelusta?

- 5. Erittäin hyvä
- 4. Hyvä
- Neutraali
- Huono
- Erittäin huono

17. Aiotko tilata NOMO Jeansin farkkuja jatkossa?


- Kyllä
- En
- En osaa sanoa

18. Suositteisitko NOMO Jeansia?

- Kyllä 166 – 39 = 127
- En 40 – 1 = 39
- En osaa sanoa 120 – 43 = 77

19. Mikäli haluat osallistua lahjakorttien arvontaan, kirjoita sähköpostiosoitteesi tähän.

20. Tähän voit vielä vapaasti kirjoittaa mitä jäi mieleen.




Osto-opas naisille

NOMO

Jeans that fit

NOMO Jeans Helsinki
 Kampin kauppakeskus, 4 krs
 Urho Kekkosen katu 1
 FI-00100 Helsinki
 Tel. 0800-166668
 kamppi@nomojeans.com
 Auki arkisin 09-21, la 09-18, su 12-21
 www.nomojeans.com



NOMO

STOP WEARING
OTHER PEOPLE'S
JEANS

PESU JA HUOLTO

Peite farkkujasi mahdollisimman hyvin, jotta ne säilyttävät värin ja muodonsa mahdollisimman pitkään. Lähen tulleet aminet irtoaa, mutta farkut voi laittaa myös pakattuihin pöytäsuuriin kuusi litran kassoihin, jotta ne säilyttävät värin ja muotoonsa.

Peite farkut muovipöytäliinalla, suojetuna ja laadut tyhjennettynä.

- Farkut pidetään yleensä värillä, jotta ne säilyttävät värin ja muotoonsa.
- Peite farkut muovipöytäliinalla, suojetuna ja laadut tyhjennettynä.
- Peite farkut muovipöytäliinalla, suojetuna ja laadut tyhjennettynä.
- Farkut pidetään yleensä värillä, jotta ne säilyttävät värin ja muotoonsa.
- Peite farkut muovipöytäliinalla, suojetuna ja laadut tyhjennettynä.
- Peite farkut muovipöytäliinalla, suojetuna ja laadut tyhjennettynä.
- Farkut pidetään yleensä värillä, jotta ne säilyttävät värin ja muotoonsa.
- Peite farkut muovipöytäliinalla, suojetuna ja laadut tyhjennettynä.

Peite farkut muovipöytäliinalla, suojetuna ja laadut tyhjennettynä.

VARTALON SKANNAAMINEN

3D-skannointi on tarkkoja mittauksia varten. Vartalon skannauksessa skannointi laukee ja valkoinen valo osuu vartaloon. Vartalon skannauksessa skannointi laukee ja valkoinen valo osuu vartaloon. Vartalon skannauksessa skannointi laukee ja valkoinen valo osuu vartaloon.

3D-skannointi on tarkkoja mittauksia varten. Vartalon skannauksessa skannointi laukee ja valkoinen valo osuu vartaloon. Vartalon skannauksessa skannointi laukee ja valkoinen valo osuu vartaloon.

3D-skannointi on tarkkoja mittauksia varten. Vartalon skannauksessa skannointi laukee ja valkoinen valo osuu vartaloon. Vartalon skannauksessa skannointi laukee ja valkoinen valo osuu vartaloon.

HUOMIO

Vartalon skannauksessa skannointi laukee ja valkoinen valo osuu vartaloon. Vartalon skannauksessa skannointi laukee ja valkoinen valo osuu vartaloon.

Vartalon skannauksessa skannointi laukee ja valkoinen valo osuu vartaloon. Vartalon skannauksessa skannointi laukee ja valkoinen valo osuu vartaloon.

Vartalon skannauksessa skannointi laukee ja valkoinen valo osuu vartaloon. Vartalon skannauksessa skannointi laukee ja valkoinen valo osuu vartaloon.

EKOLOGISUUS JA EETTISYYS

Tällä hetkellä kaikki farkkujemme tehdään alkuperäisessä Kinaassa ja Vietnamin alueella. Farkkujemme tehdään alkuperäisessä Kinaassa ja Vietnamin alueella. Farkkujemme tehdään alkuperäisessä Kinaassa ja Vietnamin alueella.

Tällä hetkellä kaikki farkkujemme tehdään alkuperäisessä Kinaassa ja Vietnamin alueella. Farkkujemme tehdään alkuperäisessä Kinaassa ja Vietnamin alueella.

Tällä hetkellä kaikki farkkujemme tehdään alkuperäisessä Kinaassa ja Vietnamin alueella. Farkkujemme tehdään alkuperäisessä Kinaassa ja Vietnamin alueella.

MALLI *You are perfect!*

Klassiset farkkarihousut ovat denim-kankaasta valmistetut Indigolla siniseksi värjättyt housut. Ne kehitettiin alun perin Italiassa työhousuiksi ja kehitys jatkui 1870-luvulla Yhdysvalloissa, jossa niitä valmistettiin työhousujen lisäksi armeijan käyttöön. Suomeen farkut saapuivat 50-luvulla, minkä jälkeen niiden suosiota kasvoi rajahyökkäyksinä. 1964 farkkuja alettiin myös valmistaa Suomessa. Nykyään erilaisista malleista, kasetteista, kulutuksista ja yksityiskohdista löytyy jokaisen tyyliin sopivat farkut.

VINKKI
Kun farkut ovat oikean malliset ja istuvat hyvin, ne muokkaavat vartaloa yllättävän paljon!



Skinny Minnie on hyvin vartalonmyötäinen ja istuva malli. Tällä mallilla on pidentävä vaikutus, mutta samalla se paljastaa vartalon muodot ja tuo kurvit esiin.

Valitessasi tämän mallin, voit halutessasi täspäinnottaa tiukkaa alosaava väljällä yläosalla tai esimerkiksi tunikalla. Tyyli taipuu moneen vain kenkiä ja yläosaa vaihtamalla, ja kapea lahje mahtuu myös erinomaisesti saappaiden sisään.

Thin Lizzie on kapea suora malli, joka on varma valinta monille vartalotyypeille. Myös tällä mallilla on pidentävä vaikutus, mutta samalla se paljastaa vartalon muodot, muttei tuo kurveja yhtä voimakkaasti esiin kuin Skinny Minnie.

Päätyessäs näihin farkkuihin, voit käyttää niiden kanssa yhtä hyvin tennareita, ballerinoja kuin korkokenkiäkin. Kapeat lahkeet mahtuvat myös erinomaisesti saappaiden sisään.

Tapered Girl on trendikkäs, hieman rennempi malli, jossa on aavistuksen kapenevat lahkeet ja reidessä hieman väljyyttä. Malli sopii monelle vartalolle ja tuo linjakkuutta hoikkaariselle naiselle, jolla on kuitenkin pyöreä keskivartalossaan.

Ylösäksi sopii hyvin hieinan tyköistuvampi vaate, ettei lopputulos ole liian sakkimäinen. Naisellisuutta saat korkokenkiä, ja rennomman tyylin käyttämällä tennareita ja kaantamalla lahkeet.

Straight Up on täysin suora malli, joka ei kapene eikä levene lahkeesta. Jos olet epävarma sinulle sopivasta mallista, suora sopii kaikille.

Päätyessäs tähän malliin saat lisää yksilöllisyyttä erilaisilla yksityiskohdilla, tai pelkistetyssä tumman sävyisenä malli sopii mainiosti myös siisteiksi työfarkkuiksi. Korkokengät tuovat lisää pituutta ja tennareilla luot rennomman tyylin.

Boot Lady on istuva polveen saakka, josta se levenee kevyesti lahkeensuuhun. Malli tuo lisää pituutta ja saa lantion ja reidit näyttämään pienemmältä. Jos olet kuitenkin lyhyt, saattaa tämä malli saada aikaan lyhyemmän ja pyöreemmän vaikutelman.

Korkokenkien kanssa lahje saa ulottua miltei maahan asti. Näin saat helposti monta senttiä lisää pituutta. Lahje on alun perin suunniteltu leveäksi, jotta saappaille i boots! jäisi tilaa.

Flaredevil levenee yläreidestä lahkeensuuhun saakka. Malli sopii hyvin niin pitkille, hoikille kuin myös muodokkaille naisille. Jos olet kuitenkin lyhyt, saattaa tämä malli saada aikaan lyhyemmän ja pyöreemmän vaikutelman.

Korkeat korot sopivat erittäin hyvin tämän mallin kanssa, jolloin lahkeen tulee ulottua miltei maahan asti. Kokeile myös vintage tyyliä sinisessä, voimakkailla kulutuksilla ja sandaalien kanssa.

MATERIAALI JA VÄRI

Klassiset farkkukankaamme ovat korkealaatuisia puuvillaa Turkin ja Kiinan tehtailla. Puuvillaan on lisätty materiaalista riippuen noin 1,5 % elastiaania käyttöikävuoden ja istuvuuden parantamiseksi. Puuvilla venyy aina käytössä, ja elastiaani auttaa myös materiaalin palautumisessa.

Voit valita väreistämme mieleisimmän, mutta perussäntönä kannattaa muistaa, että tummat värit hoikentavat ja vaaleat sekä kirkaat värit suurentavat.

KULUTUKSET

Jos haluat farkun pintaan hieman eloa, voit valita kevyen, vahvan tai vahvan kulutuksen rei'illä. Lisäksi voit valita vintageksittelyä, jossa kaunis kulutus ja kevyt kellertävä väri luovat nostalgisen tyylin. Kulutukset tehdään ekologisesti käsityönä siten, että etu- ja takareisien pintaan harjataan tavallista farkkukangasta vaaleampi väri tai spray-maali. Emme koskaan käytä kulutusten tekoon hiikkapuhallusta. Emme myöskään halua tehdä kulutuksia, jotka lyhentäisivät farkkujen käyttöikää. Kulutuksista voit valita mieleisesi vartalomaljastasi huolimatta, mutta mikäli et kaipaa ylimääräistä huomiota alavartalollesi, suosi kulutuksetonta tai kevyttä kulutusta.

VYÖTÄRÖ JA KIINNITYS

Vyötärönkorkeus: Voit valita farkkuhisi joko korkean, matalan tai normaalin vyötärönkorkeuden. Korkeavyötäröinen malli toimii kuin korsetti ja tuo vartalon muodot esille, mutta lyhentää ylävartaloa. Jos ylävartalosi on lyhyt, ovat normaali tai matala vyötärö parempia vaihtoehtoja. Normaali vyötärönkorkeus on aina varma valinta ja se sopii kaikille vartalotyypeille ja farkumalleille. Jos taas sinulla on vatsaa, leveä lantio tai pyöreä takapuoli, voi matala vyötärö levenittää lantioa, tai aiheuttaa ns. muffinsiefektin. Denimlegimme auttavat mielellään sen oikean vyötärönkorkeuden valinnassa.

Vyötärökaitale ja vyönlenkit: Voit valita mieleisesi vyötärökaitaleen ulkonäön perusteella. Normaali vyötärökaitale on klassikko, mutta korkeampi tuo näyttävyyttä ja tukevuutta, eikä veny käytössä. Jos valitset matalan vyötärön, jäävät takataskut korkean vyötärökaitaleen kanssa hieman alemmas. Vyönlenkit kannattaa valita käytettävän vyön leveyden mukaan. Normaali vyönlenkit käyvät korkeintaan 4 cm leveyden ja pitkä aina 5,5 cm leveiden vyöiden kanssa. Korkeaan vyötärökaitaleeseen kuuluvat pitkät vyönlenkit.

Etukiinnitys: Etukiinnityksen voit valita mieltymyksesi mukaan, mutta korkeavyötäröisessä mallissa vetoketjukiinnitys on mukavampi käyttää. Vetoketjukiinnitys on myös edestä litteämpi ja huorhaamattomampi.

MUUT YKSITYSKOHDAT

Etutaskut: Klassinen viisitaskumalli sopii vartalolle kuin vartalolle, kun taas pakkauskangalla saa hieman erilaista ilmettä. Jos sinulla on leveä lantio, pakkauskangas saattaa luoda entistä leveämmän vaikutelman. Jos taas lantiosi on kapea, tuo tämä tasku loistavasti illuusiota naisellisemmista muodoista.

Takataskut: Klassinen takataskumalli on sopusuhtainen ja sopii kaikenlaisille vartaloille. Yksilöllisyyttä saat neliloilla takataskuilla, mutta jos sinulla on leveä lantio tai pyöreä takamus, saattavat tämän malliset takataskut luoda entistä suuremman vaikutelman. Kapealle lantiolle tai litteälle takamukselle nämä taskut ovat omiaan.

Taskupussikangas ja takalappu: Voit valita mieleisesi useista vaihtoehtoistamme. Taskupussikangas ei näy ulospäin, joten tässä kohtaa voit leikitellä ja näyttää sisäisen persoonallisuutesi.

Tikkaukset: Perinteisiin sinisävyisiin farkkuihin kuuluu keltaiset tikkaukset, mutta sinisillä saa bisneshenkisyttä ja väreillä yksilöllisyyttä. Mustissa farkuissa parhailla ovat mustat ja muut tummat tikkaukset, mutta myös kirkaat värit ovat omiaan ja tulevat parhaiten esille hyvin tummissa kankaissa. Voimakkaat tikkaukset ja huomiota herättävät värit kiinnittävät huomion lantiollesi, joten jos et kaipaa ylimääräistä huomiota tällä alueella, suosi neutraalimpia yhdistelmiä. Kankaan värisiä tikkauksilla saat häilytettyä farkkumaisuutta. Tuplatikkauksen saa valita joko sisä- tai ulkosaumaan. Ulkosaumassa tuplatikkaukset tuo näyttävyyttä, mutta perinteisesti se on sisäsaumassa tuomassa tukevuutta.

Lahkeen pituus: Skannattujen mittojen perusteella määritellään normaali lahkeen pituus, jossa on aina mukana hieman kuitumisvara. Normaali lahkeen pituus on juuri sopiva, kun käytät matalaa kenkiä. Voit myös lisätä tai vähentää pituutta aina +/- 15 cm asti. Lahkeisiin kannattaa lisätä pituutta, jos käytät korkokenkiä tai haluat kaaria lahkeita. Skinny Minnie ja Thin Lizzie eivät tarvitse lisäpituutta korkokenkiä varten, sillä ne asettuvat joka tapauksessa nilkkaan. Voit lyhentää lahkeen pituutta, mikäli haluat vajaanmittaiset housut. Muista kuitenkin, että lahkeesta käänrityt ja vajaanmittaiset housut saavat aikaan lyhentävän vaikutelman. Boot Lady ja Flaredevil -malleissa pituus on välttämättä, eikä näitä malleja saa vajaanmittaisena.

Lahkeensuunkäänne: Normaali lahkeensuunkäänne sopii kaikkiin malleihin, kun taas leveällä käänteellä on hieman katkaiseva vaikutelma. Leveä lahkeensuunkäänne on parhaimmillaan malleissa Boot Lady ja Flaredevil, joissa se tuo myös lisää painoa ja saa lahkeen laskeutumaan kauniisti.

Osto-opas miehille


NOMO

Jeans that fit

NOMO Jeans Helsinki
Kampin kauppakeskus, 4. krs
Urho Kekkosen katu 1
FI-00100 Helsinki
Tel. 0800-166668
kamppi@nomojeans.com
Auki arkisin 09-21 ja 09-18, su 12-21
www.nomojeans.com

NOMO

STOP WEARING
OTHER PEOPLE'S
JEANS



PESU JA HUOLTO

Esse farkut ei määrittämisen arvoin, jotta ne säilyttävät värin ja muotonsa mahdollisimman pitkään. Usan tuuletamisen riittä, mutta farkut voi laittaa myös kuumiin vesiin. Käytä vettä ja tarkista, että ne eivät ole liian kuumia. Käytä vettä ja tarkista, että ne eivät ole liian kuumia. Käytä vettä ja tarkista, että ne eivät ole liian kuumia.

Esse farkut muuttavat värin ja muotonsa, jos ne ovat liian kuumia. Käytä vettä ja tarkista, että ne eivät ole liian kuumia. Käytä vettä ja tarkista, että ne eivät ole liian kuumia.

Esse farkut muuttavat värin ja muotonsa, jos ne ovat liian kuumia. Käytä vettä ja tarkista, että ne eivät ole liian kuumia. Käytä vettä ja tarkista, että ne eivät ole liian kuumia.

MASSARÄÄTÄLÖINTI

NOMO Jeanin farkut tukevat massaräätälöintiä. Massaräätälöinti on perinteinen menetelmä, jossa vaatteita muokataan yksilöllisesti asiakkaan muotoon. Tämä menetelmä on erittäin tarkka ja vaivaton. Käytä vettä ja tarkista, että ne eivät ole liian kuumia. Käytä vettä ja tarkista, että ne eivät ole liian kuumia.

NOMO Jeanin farkut tukevat massaräätälöintiä. Massaräätälöinti on perinteinen menetelmä, jossa vaatteita muokataan yksilöllisesti asiakkaan muotoon. Tämä menetelmä on erittäin tarkka ja vaivaton. Käytä vettä ja tarkista, että ne eivät ole liian kuumia. Käytä vettä ja tarkista, että ne eivät ole liian kuumia.

HUOM!

Kun ensimmäisen kerran pestät farkut, ne voivat värjeytyä. Tämä on normaalia, ja se ei vaikuta farkun laatuun. Käytä vettä ja tarkista, että ne eivät ole liian kuumia. Käytä vettä ja tarkista, että ne eivät ole liian kuumia.

Kun ensimmäisen kerran pestät farkut, ne voivat värjeytyä. Tämä on normaalia, ja se ei vaikuta farkun laatuun. Käytä vettä ja tarkista, että ne eivät ole liian kuumia. Käytä vettä ja tarkista, että ne eivät ole liian kuumia.

EKOLOGISUUS JA EETTISYYS

Tällä hetkellä kaikki farkkumme teetetään lähellä meitä. Käytä vettä ja tarkista, että ne eivät ole liian kuumia. Käytä vettä ja tarkista, että ne eivät ole liian kuumia.

Tällä hetkellä kaikki farkkumme teetetään lähellä meitä. Käytä vettä ja tarkista, että ne eivät ole liian kuumia. Käytä vettä ja tarkista, että ne eivät ole liian kuumia.

MALLI *You are perfect!*

Klassiset farkkarihousut ovat denim-kankaasta valmistetut Indigolla siniseksi värjättyt housut. Ne kehitettiin alun perin Italassa työhousuksi ja kehitys jatkui 1870-luvulla Yhdysvalloissa, jossa niitä valmistettiin työhousujen lisäksi armeijan käyttöön. Suomeen farkut saapuivat 50-luvulla, minkä jälkeen niiden suosio kasvoi räjähdysmäisesti. 1954 farkkuja alettiin myös valmistaa Suomessa. Nykyään erilaisista malleista, käsittelyistä, kulutuksista ja yksityiskohdista löytyy jokaisen tyyliin sopivat farkut.

VINKKI
Kun farkut ovat oikean malliset ja istuvat hyvin, ne muokkaavat vartaloa yllättävän paljon!



Sleekster on reistääntikkaan saakka vartaloa myötäilevä malli. Tällä mallilla on pidentävä vaikutus, mutta samalla se paljastaa kaiken, joten tyyliä se sopii parhaiten hoikille miehille. Sleekster sopii erityisesti nuorille ja rock-henkisille.

Tiukkaa alaosaa voi halutessaan tasapainottaa väljemmällä yläosalla. Mallia näkee usein nuorilla tennareihin yhdistettynä, mutta myös siistimmät kengät sopivat tyyliin erinomaisesti.

Bootster on kapea suora, vartaloa kevyesti myötäilevä malli, joka on varma valinta monille vartalotyypeille. Myös tällä mallilla on pidentävä vaikutus.

Valitessasi tämän mallin voit muuttaa tyyliäsi moneksi yläosaa ja kenkiä vaihtamalla. Sopii hyvin myös yksinkertaisempaan ja tummaan bisnespukeutumiseen.

Tapered Boy on chinoshenkinen hieman rennompi malli, jossa on aavistuksen kapenevat lahleet ja reidessä hieman väljyyttä.

Tämä malli on värikäänä trendikäs, mutta myös tavanomaisemmissa väreissä tyylikäs. Malli on parhaimmillaan lahleet käsiryttyinä ja vaikka sandaalien kanssa.

Straight Up on täysin suora malli, joka ei kapene tai levene lahkeesta. Jos olet epävarma sinulle sopivasta mallista, suora sopii kaikille.

Päättyessäsi tähän malliin saat lisää yksilöllisyyttä erilaisilla yksityiskohdilla, tai pelkistettynä tumman sävyisenä malli sopii mairiosti myös siisteksi tyofarkuksi.

Urban Cowboy sopii monelle vartalolle ja sillä on pidentävä vaikutus. Malli levenee kevyesti polven alta ja tasapainottaa näin lantion ja reisien kokoa. Lyhyemmällä malli saattaa kuitenkin saada aikaan lyhyemmän ja pyöreämmän vaikutelman.

Sopii erinomaisesti bootsien kanssa, mutta myös muut kenkävalinnat käyvät hyvin. Lahje onkin alun perin suunniteltu leveäksi, jotta saappaalle (bootsi) jäisi tilaa.

Big Easy on vyötäröltä istuvuutta, mutta takapuolelta ja reistä aias asti väljä malli. Farkut ovat rennot päällä ja niissä on paljon liikkumatilaa. Sopii hyvin suurikokoisemmille, tai urheilullisille, mukavuutta arvostaville miehille.

Mallin kanssa parhaiten sopii siisti, mutta rento yläosa.

MATERIAALI JA VÄRI

Klassiset farkkukankaamme ovat korkealaatuista puuvillaa Turkin ja Kiinan tehtailta. Puuvillaan on lisätty materiaalista riippuen noin 1,5 % elastaania käyttömukavuuden ja istuvuuden parantamiseksi. Puuvilla venyy aina käytössä, ja elastaani auttaa myös materiaalin palautumisessa.

Voit valita väreistämme mieleisimmän, mutta perussäätönä kannattaa muistaa, että tummat värit hoikentavat ja vaaleat sekä kirkaat värit suurettavat.

KULUTUKSET

Jos haluat farkun pintaan hieman eloa, voit valita kevyen, vahvan tai vahvan kulutuksen rei'illä. Lisäksi voit valita vintagekasittelyyn, jossa kaunis kulutus ja kevyt kellertävä väri luovat nostalgisen tyylin. Kulutukset tehdään ekologisesti käsityönä siten, että etu- ja takareisien pintaan harjataan tavallista farkkukangasta vaaleampi väri tai spray-maali. Emme koskaan käytä kulutusten tekoon hiikkapuhallusta. Emme myöskään halua tehdä kulutuksia, jotka lyhentäisivät farkkujen käyttöikää. Kulutuksista voit valita mieleisesi vartalomallistasi huolimatta, mutta mikäli et kaipaa ylimääräistä huomiota alavartalollesi, suosi kulutuksetonta tai kevyttä kulutusta.

VYÖTÄRÖ JA KIINNITYS

Vyötärönkorkeus: Voit valita farkkuihisi joko normaalin tai matalan vyötärönkorkeuden. Normaali vyötärönkorkeus on varma ja mukava valinta, joka sopii useille vartalotyypeille ja farkumalleille. Poikkeuksena, jos sinulla on hieman vatsaa, kannattaa valita matalavyötäröisempi malli, joka asettuu vartalollesi mukavammin. Matalampi vyötärö on nuorekas ja sopii hyvin näyttävien voiden kanssa. Denimologimme auttavat mielellään sen oikean vyötärönkorkeuden valinnassa.

Vyötärökaitale ja vyönlenkit: Voit valita mieleisesi vyötärökaitaleen ulkonäön perusteella. Normaali vyötärökaitale on klassikko, mutta korkeampi tuo näyttävyyttä ja tukevuutta, eikä veny käytössä. Korkea vyötärökaitale sopii erityisen hyvin Urban Cowboy -mallin kanssa. Jos valitset matalan vyötärön, jäävät takataskut korkean vyötärökaitaleen kanssa hieman alemmas. Vyönlenkit kannattaa valita käytettävän vyön leveyden mukaan. Normaalit vyönlenkit käyvät korkeintaan 4 cm leveyden ja pitkät aina 5,5 cm leveyden voiden kanssa. Korkeaan vyötärökaitaleeseen kuuluvat pitkät vyönlenkit.

Etukiinnitys: Etukiinnityksen voit valita mieltyksesi mukaan. Vetoketjukiinnitys on edestä litteämpi ja huomaattomampi, mutta nappikiinnitys on miehille perinteisempi.

MUUT YKSITYISKOHDAT

Etutaskut: Klassinen viisitaskumalli sopii vartalolle kuin vartalolle, kun taas yksilöllisyyttä tuovat tuplatasku ja suuri tasku. Jos tapanasi on pitää tavaraa etutaskuissasi, kannattaa valita suuri etutasku.

Takataskut: Klassinen takataskumalli on sopuisuutainen ja sopii kaikenlaisille vartalolle. Yksilöllisyyttä saat suurilla takataskuilla, mutta jos sinulla on hyvin kapea lantio tai liittä takamus, suuret taskut saattavat kadottaa sen kokonsa. Suuret takataskut ovat hyvä valinta, jos sinulla on tapana pitää tavaroita takataskuissa tai jos haluat roikottaa housuja.

Taskupussikangas ja takalappu: Voit valita mieleisesi useista vaihtoehtoistamme. Taskupussikangas ei näy ulospäin, joten tässä kohtaa voit leikitellä ja näyttää sisäisen persoonallisuutesi.

Tikkaukset: Perinteisiin sinisävyisiin farkkuihin kuuluu keltaiset tikkaukset, mutta sinisillä saa bisneshenkisyttä ja väreillä yksilöllisyyttä. Mustissa farkuissa parhaita ovat mustat ja muut tummat tikkaukset, mutta myös kirkaat värit ovat omiaan ja tulevat parhaiten esille hyvin tummissa kankaissa. Voimakkaat tikkaukset ja huomiota herättävät värit kiinnittävät huomion lantioillesi, joten jos et kaipaa ylimääräistä huomiota tällä alueella, suosi neutraalimpia yhdistelmiä. Kankaan värisillä tikkauksilla saat häilytettyä farkkumaisuutta. Tuplatikkauksen saa valita joko sisään- tai ulkosuomaan. Ulkosuomassa tuplatikkaus tuo näyttävyyttä, mutta perinteisesti se on sisäsuomassa tuomassa tukevuutta.

Lahkeen pituus: Skannattujen mittojen perusteella määrätään normaali lahkeen pituus, jossa on aina mukana hieman kutistumisvara. Voit myös lisätä tai vähentää pituutta aina +/- 15 cm asti. Lahkeisiin voi lisätä pituutta, jos haluat kauniita lahjeita. Voit lyhentää lahkeen pituutta, mikäli haluat vajaanmittaiset housut. Muista kuitenkin, että lahkeesta käsirytty ja vajaamittaiset housut saavat aikaan lyhentävän vaikutelman. Urban Cowboy-mallissa pituus on valttia, eikä niitä saa vajaamittaisena.