

Asiakkaat tuotekehityksen keskiössä

Case: Népra Oy

LAB-ammattikorkeakoulu

Tradenomi (AMK), Liiketalous ja logistiikka

2021

Laura Taumaa

Tiivistelmä

Tekijä Taumaa, Laura	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK Sivumäärä 32 sivua, 1 liite	Valmistumisaika 2021
Työn nimi Asiakkaat tuotekehityksen keskiössä Case: Népra Oy		
Tutkinto Tradenomi (AMK)		
Toimeksiantajan nimi, titteli ja organisaatio Anna-Mari Niutanen, toimitusjohtaja, Népra Oy		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, miten opinnäytetyön tilaaja Népra Oy voi laajentaa eettisesti tuotettujen urheiluvaatteiden perusmallistoaan vastaamaan kuluttajien asettamiin vaatimuksiin. Tavoitteena oli tuottaa tietoa kuluttajien urheiluvaatteisiin kohdistuvista tarpeista ja kuvata, millaisia ominaisuuksia urheiluvaatteissa pitäisi kuluttajien mielestä olla.</p> <p>Teoriaosuus koostui tuotekehityksen, tuotekehitysprosessin ja asiakaslähtöisen tuotekehityksen näkökulmista. Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena tutkimuksena, jonka aineistonkeruumenetelmänä oli teemahaastattelu. Haastattelut toteutettiin yksilöhaastatteluina, ja haastateltavina oli kymmenen aktiiviliikkujaa.</p> <p>Tutkimustulosten avulla saatiin tietoa kuluttajien toiveista ja eri lajien asettamista vaatimuksista. Urheiluvaatteiden tärkeimmiksi ominaisuuksiksi nimettiin istuvuus, joustavuus, kestävyys ja hengittävyys. Vaatteiden toiminnallisuus ja monikäyttöisyys koettiin niiden ulkonäköä merkittävämmiksi ominaisuuksiksi. Vaatteisiin toivottiin vetoketjullisia taskuja, ryhdikästä ja paksumpaa materiaalia, mahdollisuutta muokata vaatetta käyttötilanteen mukaan sekä eri kehotyypeille sopivia malleja.</p>		
Asiasanat tuotekehitys, asiakaslähtöisyys, asiakaslähtöinen tuotekehitys, urheiluvaatteet		

Abstract

Author	Type of Publication	Published
Taumaa, Laura	Thesis, UAS	2021
	Number of Pages	
	32 pages, 1 appendix	
Title of Publication		
Customer-oriented Product Development		
Case: Népra Oy		
Name of Degree		
Bachelor of Business Administration		
Name, title and organization of the client		
Anna-Mari Niutanen, chief executive officer, Népra Oy		
Abstract		
<p>The objective of the thesis was to find out how Népra Oy can expand its ethically produced sportswear collection to meet the requirements set by consumers. The aim of the thesis was to provide information on the needs of consumers concerning sportswear and to describe what features consumers need and value in sportswear.</p> <p>The theoretical part of the thesis consisted product development, product development process and customer-oriented product development. The study was conducted using qualitative research methods, and the data was obtained by thematic interviews. The interviews were conducted as individual interviews with ten actively sporting participants.</p> <p>The results of the research provided information on the wishes of consumers and the requirements set by different sports. The most important features of sportswear were fit, elasticity, durability, and breathability. The functionality and versatility of the garments were perceived as more significant features than the garments appearance. Zippered pockets, thicker materials, situational customizability and designs suitable for different body types were considered important.</p>		
Keywords		
product development, customer-oriented approach, customer-oriented product development, sportswear		

Sisällys

1	Johdanto.....	1
1.1	Opinnäytetyön tausta.....	1
1.2	Tavoite ja tutkimuskysymykset.....	2
1.3	Tutkimusmenetelmät	2
2	Tuotekehitys	4
2.1	Tuotekehityksen tavoitteet ja tehtävät.....	4
2.2	Tuotekehitysprosessi	5
2.2.1	Ideointi.....	6
2.2.2	Kehittely ja testaus.....	7
2.2.3	Tuotteistaminen	8
2.2.4	Lanseeraus.....	9
2.3	Asiakaslähtöinen tuotekehitys.....	10
2.3.1	Lähtökohta.....	10
2.3.2	Asiakkaan osallistaminen.....	12
2.3.3	Hyödyt	13
2.3.4	Onnistumisen edellytykset	14
2.3.5	Haasteet.....	15
3	Case: Népra Oy	17
3.1	Yritysesittely	17
3.2	Tutkimuksen toteutus.....	17
3.2.1	Tutkimusmenetelmä	18
3.2.2	Teemahaastattelu	18
3.2.3	Haastateltavien valinta.....	19
3.2.4	Aineiston analyysi.....	19
3.3	Tutkimuksen tulokset.....	20
3.4	Kehittämisehdotukset	28
3.5	Tutkimuksen luotettavuus	29
4	Yhteenveto	31
	Lähteet	33

Liitteet

Liite 1. Teemahaastattelun teemat

1 Johdanto

1.1 Opinnäytetyön tausta

Opinnäytetyön aihe valikoitui opinnäytetyön tekijän ja opinnäytetyön tilaajan eli Népra Oy:n yhteisten keskustelujen perusteella, sillä opinnäytetyön tekijän tarkoituksena oli löytää aihe, joka pohjautuisi tilaajasta lähteviin tarpeisiin, mikä tuottaisi varmemmin yritykselle ja sen toiminnalle arvoa. Vuonna 2015 perustettu eettisesti tuotettuja urheiluvaatteita valmistava Népra loi ensimmäisten vuosiansa aikana perusmallistoa, jossa on erityisesti huomioitu tiettyjen lajien, kuten crossfitin ja joogan, vaatimukset urheiluvaatteille, ja he halusivat laajentaa mallistoaan niin, että se palvelisi muidenkin lajien harrastajia. Népraa kiinnosti, mitkä olisivat eri lajeista nousevia puutteita tai ongelmia, joita se voisi perusmallistoaan laajentamalla ratkaista. Tuotekehityksensä pohjalle Népra kaipasi tietoa kuluttajilta siitä, millaisia tarpeita, toiveita ja ajatuksia eri lajien aktiiviharrastajilla on urheiluvaatteiden suhteen.

Tuotekehitys on yrityksen liiketoiminnan kannalta merkittävää, sillä sen avulla yritys voi vähentää resurssimenoja, kasvattaa tuloja ja tuottaa kannattavuutta. Yhtä tärkeää on, että tuote tai palvelu heijastaa yrityksen mainetta, joten yritys tuo markkinoille vain ne tuotteet ja palvelut, jotka edustavat sen imagoa. Tuotekehitys lisää yrityksen todennäköisyyttä menestyä eli lisätä kilpailukykyä ja asiakastyytyväisyyttä. (Kahn & Mohan 2021, 15.) Yrityksen toimintaympäristössä on useita liiketoimintamahdollisuuksia ja tuotekehityksen avulla yritys osaa lukea hiljaisia signaaleja, ennakoida tulevia muutoksia sekä hyödyntää niiden tuottamia mahdollisuuksia kehitysprosessissaan. (Villanen 2016, 110.)

Hänti (2021, 9–10; 146) toteaa, että markkina- ja asiakastyytyväisyystutkimusta tärkeämpää on ymmärtää yrityksen asiakkaiden maailmaa ja ajattelua syvällisemmin. Yritys voi luoda toimintamalleja, jotka hyödyntävät kohderyhmää tuotteiden ja palveluiden kehittämisessä, johon sekä yritys että kohderyhmän jäsenet voivat sitoutua. Yrityksen on kuljettava asiakkaan rinnalla ja kuunneltava, jos se haluaa tuotteidensa tai palveluidensa avulla parantaa asiakkaan elämää. Syntyneitä havaintoja jalostetaan yhteistyössä asiakkaan kanssa, mikä edellyttää organisaatiolta asiakaskeskeistä työskentelykulttuuria.

Opinnäytetyön tekijää kiinnosti aihe sen asiakaskeskeisen näkökulman vuoksi. Kuluttajien osallistaminen tuotekehitysprosessiin tuottaa parhaimmillaan tarpeisiin perustuvia tuotteita ja palveluita, mikä edistää erityisesti pienten ja verrattain uusien yritysten kilpailukeinoja, jollainen Néprakin on. Asiakaslähtöisen tuotekehityksen viitekehys näkyy viime vuosina julkaistussa kirjallisuudessa entistä enemmän, mikä kieli aiheen yleisestä kiinnostavuudesta ja hyödynnettävyydestä.

1.2 Tavoite ja tutkimuskysymykset

Opinnäytetyön tarkoitus nousi Népran tavoitteesta kehittää perusvaatemallistoaan vastaamaan monipuolisemmin kuluttajien vaatimuksiin. Opinnäytetyön tavoitteena oli kuvata, millaisia tarpeita eri lajeja harrastavilla aktiiviliikkujilla on, mitä vaatimuksia eri lajit asettavat urheiluvaatteille ja mitä markkinoilta puuttuu. Lisäksi Tavoitteena oli kartoittaa, millaisia ominaisuuksia kuluttajat halusivat urheiluvaatteisiinsa eli mitkä ominaisuudet katsottiin merkityksellisimmiksi ja minkälaisia vaatteita he suosivat.

Risikon & Marttila-Vesalaisen (2006, 7) mukaan vaateen tai vaatekokonaisuuden mukavuudessa yhdistyy monet tekijät. Mukavuus syntyy siitä, ettei vaate ole liian kylmä tai kuuma, se joustaa ja hengittää. Vaateen on sovittava käyttötilanteeseen ja -tarkoitukseen sekä oltava esteettisesti miellyttävä. Aiemmat kokemukset, ennakkokäsitykset, henkilökohtaiset fyysiset ja psyykkiset tuntemukset ja mielikuvat määräävät, kuinka mieluisaksi ja mukavaksi vaate koetaan, jolloin vaateen yksittäinen huono ominaisuus voi pilata sen käyttöarvon. Mukavuuden edelle saattaa nousta myös erilaiset muoti-ilmiöt.

Päätutkimuskysymyksenä oli:

- Miten vaatemallistoa voidaan kehittää niin, että se parhaiten vastaa kuluttajien erilaisiin tarpeisiin?

Päätutkimuskysymystä tukemassa oli vielä kaksi alakysymystä:

- Mitä kuluttajat tarvitsevat urheiluvaatteilta?
- Millaisia ominaisuuksia urheiluvaatteissa pitäisi olla?

1.3 Tutkimusmenetelmät

Opinnäytetyön tilaaja halusi mahdollisimman monipuolista tietoa urheiluvaatteiden toivottuista ominaisuuksista ja erilaisista lajivaatimuksista, minkä vuoksi opinnäytetyö toteutettiin kvalitatiivisena eli laadullisena tutkimuksena. Laadullisten menetelmien avulla saatiin tuotettua tilaajan tarpeisiin perustuvaa, tarkoituksenmukaista tietoa tutkittavasta ilmiöstä, jota tilaaja voi käyttää pohjana tuotekehityksen seuraavissa vaiheissa. Alasuutarin (2011, 62–64) mukaan laadullinen tutkimus mahdollistaa monipuolisen tarkastelun, jolloin sille on ominaista aineiston monitasoisuus ja kompleksisuus.

Teemahaastattelussa on tarkoituksena löytää merkityksellisiä vastauksia tutkimuskysymysten mukaisesti, ja etukäteen luodut teemat perustuvat tutkittavan ilmiön jo ennalta tunnettuun viitekehykseen (Tuomi & Sarajärvi 2018, 66). Tutkimus toteutettiin teemahaastatteluna, mikä mahdollistaa tarpeeksi syvällisen tiedonhankinnan. Teemahaastatteluita varten

muodostettiin seitsemän teemaa, joissa käsiteltiin muun muassa urheiluvaatteiden käyttötarkoitusta, lajivaatimuksia, vaateen ulkoasua ja muita ominaisuuksia.

Laadullisen tutkimuksen tutkimusaineiston koolla ei väliä, sillä laadullisen tutkimuksen luonteeseen ei kuulu tehdä otoksia vaan laadullisen tutkimuksen kohdalla on pohdittava, millaisella aineistolla saadaan tarpeeksi kattava kuvaus kohteena olevasta ilmiöstä (Vilkkä 2021, 121). Haastateltaviksi valittiin viisi miestä ja viisi naista, jotka ovat kuuluvat tilaajan kohde-ryhmään, mutta eivät ole heidän asiakkaitaan.

Tutkimuksen tulokset analysoitiin sisällönanalyysin periaatteita käyttäen, sillä se mahdollisti tulosten tarkoituksenmukaisen teemoittelun. Tuomi & Sarajärvi (2018, 78) toteavat, että sisällönanalyysi voidaan ymmärtää laadullisen tutkimuksen perusanalyysimenetelmänä, jolloin se voi olla yksittäinen metodi sekä väljä teoreettinen viitekehys.

2 Tuotekehitys

2.1 Tuotekehityksen tavoitteet ja tehtävät

Tuotekehityksellä tarkoitetaan uusien tuotteiden tai palveluiden kehittämistä tai jo olemassa olevien tuotteiden tai palveluiden oleellista parantamista (Villanen 2016, 105). Hämäläinen & Patjas (2018, 158) toteavat, että tuotekehityksellä voi olla erilaisia tavoitteita ja päämääriä. Sen avulla voidaan suunnitella ja valmistaa entistä paremmin kuluttajia tyydyttäviä tuotteita tai uutuuksia kasvaneelle asiakassegmentille. Toisaalta sen avulla voidaan täydentää olemassa olevia tuotesarjoja tai hyödyntää tuoreita innovaatioita. Tuotekehitystä voidaan myös hyödyntää uusien ostajien houkuttelemiseksi tai vastaamaan paremmin muuttuneisiin ulkoisiin olosuhteisiin sekä toimintatapoihin.

Yrityksen tyytyminen nykytilaan saattaa tarkoittaa, että vältellään kehittämistä ja se nähdään resurssien hukkaamisena (Villanen 2020, 64). Yrityksen menestymisen perustavanlaatuinen edellytys on onnistunut tuotekehitystoiminta, josta yrityksen tulee huolehtia jatkuvasti. Jos tuotekehityksestä ei huolehdi, tuotteet vanhentuvat, jolloin niiden myynti vähenee ja aikanaan myös loppuu. (Jokinen 2010, 9.) Toimintaympäristön haasteet ja muutokset verottavat erityisesti pienempien yritysten systemaattista tuotekehitystä, sillä usein kiristynyt taloustilanne johtaa säästötoimenpiteisiin. Pienessä yrityksessä yleensä priorisoidaan suorittava työ, joka mahdollistaa toiminnan jatkumisen ja säästetään tuotekehityksestä ja markkinoinnista. Yritys tarvitsee selkeän tuotestrategian, joka tukee uusien konseptien ja tuotteiden kehittämistä. (Villanen 2016, 112.)

Villasen (2020, 66) mukaan tuotekehitys tapahtuu aina vuorovaikutuksessa paikallisten ja kansainvälisten olosuhteiden kanssa. Yrityksen on reagoitava jatkuviin muutoksiin, sillä tämän hetkiset tuotteet eivät välttämättä palvele asiakkaita menestyksekkäästi enää tulevaisuudessa. Hiltunen (2017, 12) vahvistaa, että tuotekehitys vie aikaa, eli nyt kehitelty tuote voi ilmestyä markkinoille vasta vuoden päästä. Kuluttaja ei automaattisesti ole enää vuoden päästä kiinnostunut tuotteesta, mikä tekee tuotekehityksestä yritykselle aina riskin, joten yrityksen on kiinnostuttava tulevaisuuden kuluttajien arvoista ja toiminnoista.

Yrityksen kannattaa ensisijaisesti panostaa omaan vahvuuksiinsa ja resursseihinsa, vaikka tuotteiden uusimista ja kehittämistä voi toteuttaa myös seuraamalla kilpailijoiden toimintaa lain sallimissa määrissä. Toisen idean kopioiminen voi tuottaa yritykselle hetkellistä voittoa, mutta pidemmällä aikavälillä taas haittaa brändimielikuvan vaurioitumisena. Samalla kannattavaa liiketoimintaa ei välttämättä synny, jolloin yrityksen ydintoiminta harhautuu epätoivottuun suuntaan. Yritykset saattavat myös lisätä tuotteisiinsa ominaisuuksia vain siksi, että

niitä on mahdollista toteuttaa, vaikka ne eivät välttämättä paranna asiakaskokemusta. (Villanen 2020, 94.)

Tuotekehityksen avulla yritys vastaa sen kohderyhmän erilaisiin tarpeisiin. Tuotekehitystä varten yrityksen on tiedettävä, mitä asiakkaat haluavat, millaista heidän ostokäyttäytymisensä on ja mitä markkinoilla sekä yhteiskunnassa tällä hetkellä tapahtuu. (Bergström & Leppänen 2018, 153.) Parantainen (2013, 89) painottaa, että onnistuneella tuotekehityksellä on oikeanlainen lähtökohta, ja silloin tuotteesta on hyötyä maksaville asiakkaille. Ei voida kysyä, mitä asiakas saattaisi oikean välineen saadessaan tehdä tai miettiä, mitä järkevän asiakkaan pitäisi tällä innovaatiolla tehdä. Tuotekehityksen keskiössä pitäisikin olla kysymys siitä, mikä on se työ, jota asiakas yrittää tehdä siinä onnistumatta, ja jonka yritys voi ratkaista.

Yritykset, jotka tuottavat lisäarvoa asiakkailleen, menestyvät tutkimusten mukaan todennäköisemmin kuin muut. Tuotekehityksen keskiössä on pyrkimys lisätä tuotteen arvoa, jolloin asiakas on valmis maksamaan siitä. (Villanen 2020, 64.) Leppälän (2014, 173) mukaan kuluttajan valinta on helppo, kun tuotteeseen tai palveluun on tehty selvä parannus. Kuluttaja arvostaa parannuksia, jolloin hänen kokemansa arvo voi olla muutakin kuin hyöty- tai käytettävyyssarvo, kuten sosiaalisen statuksen muutos, samaistuminen tavoiteltuun käyttäjäryhmään tai jokin muu psykologinen mieltymys.

Uuden tuotteen kehittäminen vahvistaa yrityksen kilpailuasemaa markkinoilla (Apunen 2020, 253). Yrityksen tärkein kilpailukeino on sen tuotteet ja palvelut, sillä ilman niitä yrityksellä ei ole edellytyksiä jatkaa. Tuote ei ole pelkkää tavaraa vaan siitä käytetään myös nimeä hyödyke, jolla korostetaan tuotteen asiakkaalle tuomaa hyötyä, joka motivoi asiakasta ostamaan tuotteen. (Hämäläinen & Patjas 2018, 150.) Yrityksen tavoitteena tulee olla uusien tuotteiden ja palveluiden jatkuva kehittäminen, jolloin sen on mahdollista tuottaa asiakkaille kilpailukykyä lisääviä ratkaisuja, ja samalla hyödyntää olemassa olevia resursseja tehokkaammin. Markkinoiden muutokset ja asiakkaiden muuttuneet tarpeet vaativat uusien tuotteiden ja palveluiden kehittämistä, ja näihin muutoksiin vastaamalla yritys tuottaa asiakkaalle lisäarvoa. (Villanen 2016, 106.)

2.2 Tuotekehitysprosessi

Tuotekehitysprosessi on vaiheiden tai toimintojen sarja, jota yritys käyttää tuotteiden tai palvelun suunnitteluun, muotoiluun ja kaupallistamiseen. Toiset yritykset seuraavat tarkkaa ja yksityiskohtaista kehitysprosessia, kun taas toiset eivät osaa edes kuvailla omaa prosessiaan. Jokainen yritys käyttää prosessia, joka on ainakin hieman erilainen kuin muiden yritysten vastaavat prosessit, ja jopa yrityksen sisällä voi olla toisistaan poikkeavia

tuotekehitysprosesseja. (Ulrich ym. 2020, 12.) Olosuhteet, joissa tuoteidea tai keksintö syntyy, vaikuttavat sen kaupallistamiseen käytettäviin toimenpiteisiin. Teollinen tuotekehitysprosessi ei ole verrattavissa tuoteideaan, jonka on kehittänyt yksityinen keksijä, vaikka molemmat tuotteet aikoinaan päätyisivät kuluttajien ostettavaksi. (Fogelholm 2009, 14.) Kokonaisvaltaisena ja jatkuvana prosessina tuotekehitys voi parhaimmillaan käynnistyä mistä tahansa tuotekehitysprosessin vaiheesta (Villanen 2016, 105).

Kehitysprosessi koostuu erilaisista tunnistettavista vaiheista, joita voidaan jaotella eri tavoin. Bergström ja Leppänen (2018, 160) jakavat tuotekehityksen neljään vaiheeseen: ideointiin, kehittelyyn ja testaukseen, tuotteistamiseen ja lanseerauksen valmisteluun sekä lanseeraukseen. Heidän mukaansa yksittäisen tapahtuman sijaan tuotekehitys on jatkuvaa toimintaa, jolloin tuotekehityksen eri vaiheita voidaan yrityksessä toteuttaa päällekkäin tai rinnakkain.

2.2.1 Ideointi

Tuotekehityksen pohjalle tarvitaan mahdollisimman paljon erilaisia ideoita, joita voidaan kerätä monelta taholta. Ideoita syntyy erilaisten tutkimusten, kulutustottumusten muutosten tai jopa lakimuutosten perusteella. Lisäksi niitä saadaan yrityksen henkilöstöltä, asiakkailta, kilpailijoilta tai yksinkertaisesti havainnoimalla ihmisten toimintaa. (Bergström & Leppänen 2018, 160.) Tuulenmäki (2012) toteaa, että ideoita on mahdollista hakea oman toimialan lisäksi muiltakin toimialoilta. Tällöin ideat eivät välttämättä käy yksi yhteen oman liiketoiminnan kanssa, mutta tuttujen konseptien tuominen omalle alueelle voi tuottaa hyviä ideoita omaan toimialaan ja toimintaan muokattuna. Voidaan esimerkiksi tutkia pikaruokamaailmaa, vaikka oma yritys ei valmistakaan ruokaa, ja miettiä, miten nopeat ostopäätökset ja tilausprosessi sovitetaan omaan toimintaan.

Jokaisen idean itsessään ei tarvitse olla hyvä vaan heikonkin ajatuksen kautta löydetään toimivia ideoita (Tuulenmäki 2012). Yksinkertainen idea toimii, kunhan se on hyvä ja sille löytyy markkinat (Bergström & Leppänen 2018, 160). Yhdestä ideasta kehitetty kokonaisuus voi osoittautua huonoksi, keskinkertaiseksi tai nerokkaaksi, sillä idea on aina riippuvainen siitä, kuka sen toteuttaa ja miten se toteutetaan. Idean onnistumiseen vaikuttaa tekijöiden osaaminen, kokemus ja asenne tekemistä kohtaan, sillä saman idean voi toteuttaa monella eri tavalla. Siksi ideasta on hyvä kertoa ääneen, koska silloin siitä saadaan palautetta. (Villanen 2020, 74.)

Keksinnön ollessa idea- tai suunnitteluvaiheessa sen onnistumisen arviointi, saati markkina-arvon mittaaminen, ei ole mutkatonta (Fogelholm 2009, 17). Ideointivaiheessa voidaan törmätä muihinkin haasteisiin. Ideointi tapahtuu yleensä epävarmuudessa ja riittämättömän

tiedon varassa, sillä se tähtää nimenomaan tulevaisuuteen (Saarnio & Hamilo 2013, 47). Vaikka idea itsessään olisi hyvä, aika sille ei välttämättä ole otollinen, jolloin sen voi hylkäämisen sijaan pitää mielessä otollisempaa aikaa odotellessa. Ajan kuluessa voi yrityksen kohdemarkkinat ja -toimintaympäristö muuttua niin, että alkuperäisellä idealla on mahdollisuudet kehittyä tuotteeksi asti. (Villanen 2020, 77.)

Villasen (2020, 76.) mukaan ei riitä, että idea on hyvä, vaan se on osattava myös toteuttaa ja saattaa loppuun. On hienoa, jos ideoita syntyy paljon, mutta on vaarana, että ne nähdään äkkiä vanhentuneina ja kuluneina. Ideoita tulee eteen myös sattumalta, joten niiden synnyn ennustaminen on mahdotonta, jolloin elinkelpoinen idea saatetaan hylätä liian varhain. Yrityksillä ei ole realistista ymmärrystä siitä, kuinka paljon resursseja idean työstäminen lanseerattavaksi vaatii. Saarnio ja Hamilo (2013, 37) muistuttavat, että idean haasteeksi saattaa muodostua myös yritysten budjetoinnin vuosittaisuus, joka määrittelee ja sitoo investoinnit vuodeksi kerrallaan.

2.2.2 Kehittely ja testaus

Villasen (2020, 74) mukaan yrityksillä on ideoita, joita se hyödyntää tuotekehityksessä. Ideoiden jalostaminen joksikin konkreettiseksi ja uudeksi tuotteeksi tai palveluksi, joka tuottaa lisäarvoa asiakkaille, voi osoittautua haasteelliseksi. Idean syntymisen jälkeen sen toimivuutta pitäisi testata heti, jotta testaamisen jälkeen tiedetään, kannattaako tähän ideaan panostaa aikaa ja resursseja. Jos yritys testaa mahdollisimman montaa ideaa, sen on helpompaa tarkastella ja analysoida eri ideoiden toimivuutta ja niiden seurauksia. Tolvanen (2012, 112) toteaa, että yleensä tutkimustoiminta on kiivaimmillaan kehitysvaiheessa juuri ennen lanseerausta. Tässä vaiheessa kohderyhmänäkemyksen tarve on suuri, sillä sen aikana tehdyt päätökset vaikuttavat herkimmin tulevaisuuden menestykseen. Kehitysvaiheen tukena käytetäänkin paljon laadullista tutkimusta.

Testaus- ja kehittelyvaihe käsittää erilaisten ennakkoversioiden rakentamisen ja arvioinnin. Versiot testataan, jotta selviää, toimiiko tuote suunnitellusti ja täyttääkö se asiakkaiden tärkeimmät tarpeet. (Ulrich ym. 2020, 15.) Testaus- ja kehittelyvaiheessa pohditaan, mitkä tuotteen ominaisuudet ovat kokonaisuuden kannalta parhaat. Tässä vaiheessa testataan esimerkiksi makua, pakkausta tai ulkonäköä, nimeä tai tehokkuutta. Testauksen tulokset antavat tärkeää tietoa tuotteen kehittäjille, ja testauksia voidaan tehdä nopeallakin aikataululla. (Bergström & Leppänen 2018, 164.) Testivaiheessa on tärkeää verrata saatuja tuloksia jo muihin olemassa oleviin lukuihin. Näitä lukuja voivat olla aikaisemmat testitulokset samalta toimialalta, yrityksen omien aiempien tuotteiden tulokset tai markkinoilla myytävien muiden yritysten tuotteiden tuloksia. Ilman tätä vertailua testauksen perusteella on hankala

tehdä liiketoimintapäätöksiä, sillä testitulokset jäävät liian viitteellisiksi. (Tolvanen 2012, 154.)

Tolvasen (2012, 155; 160) mukaan testauksen kohderyhmäksi on valikoitava laaja otos itse tuotteen kohderyhmää, mutta tämän lisäksi on hyvä hyödyntää erillisessä otoksessa niin sanottuja varhaisia omaksujia. Suuri yleisö karsastaa mullistavia ideoita, jolloin varhaisten omaksujien äänen kuuluminen erillisessä otoksessa on hyödyllistä, jotta suuren yleisön kriittiset arviot eivät jää ainoiksi tuloksiksi. Parhaimmat tuotetestit yhdistävät asiantuntijaraadin näkemykset sekä kuluttajatestien tulokset, jolloin parhaassa tapauksessa yritys pystyy optimoimaan tuotteiden ominaisuudet paremmin kuin sen kilpailijat.

2.2.3 Tuotteistaminen

Villanen (2020, 163–165.) määrittelee tuotteistamisen hyödykkeen tai palvelun paketoimiseksi ja vakioimiseksi. Sisäisellä tuotteistamisella tarkoitetaan tuotannon kuvaamista ja yhdenmukaistamista ja sen perustehtäviä ovat prosessin, toimintatapojen sekä vastuualueiden kuvaaminen ja niiden yksityiskohtainen määrittely. Ulkoisella tuotteistamisella tarkoitetaan vakioitujen tuotteiden, palveluiden tai ratkaisujen kehittämistä, jonka aikana asiakkaalle muodostuu toivottu näkemys tuotteen tai palvelun tärkeimmistä osatekijöistä. Sekä ulkoisen että sisäisen tuotteistamisen keskiössä on aina asiakas.

Tuotteistamista voidaan ajatella asiakaslähtöisenä ajattelutapana, mikä edellyttää yritykseltä kykyä oivaltaa ja sisäistää asiakasnäkökulma. Yrityksillä on useita vaihtoehtoisia tapoja tuotteistaa omaa tarjontaansa eikä yhtä oikeaa tapaa ole, kunhan valittu tapa toimii ja ostaminen on asiakkaalle helppoa. Tuotteistamisen ansiosta yritys erottuu kilpailijoista, ja se luo maaperää tulokselliselle ja kannattavalle liiketoiminnalle. Esimerkiksi yrityksen kohderyhmää kiinnostavat yritys- tai tuote-esittelyt, asiakaslähtöiset kotisivut ja muut tukiaineistot voi muodostaa tuotteistamisen pohjalta. (Selin & Selin 2013, 167.)

Selin ja Selin (2013, 167) mukaan tuotteistamalla välitetään asiakkaalle oikeanlainen mieli-kuva tarjolla olevasta tuotteesta, mikä helpottaa ostopäätöksen tekemistä. Ostopäätös perustuu aina tunteisiin, vaikka kauppvoja tekisivätkin yksityishenkilöiden sijaan yritykset. Tuotteistamisella lisätään tunnetasolla niitä ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä. Apunen (2020, 87) toteaa, että tuotteistaminen tekee ostamisesta helppoa, sillä selkeästi muotoiltu lupaus ilmaisee asiakkaalle, minkä hänen ongelmistaan yritys ratkaisee. Asiakkaan päätöksentekoa auttaa, jos palvelu on tarpeeksi hyvin kuvattu. Tuotteistamalla yritys varmistaa, että tuotteelle tai palvelulle on tarpeeksi kysyntää ja että yritys ratkoo asiakkaan ensisijaisia ongelmia. Tuotteistaminen edistää myyntiä, sillä sen avulla yritys kertoo, mitkä ovat sen tuotteiden ainutlaatuiset hyödyt.

Onnistuakseen yrityksen on tunnettava sen kohderyhmän tarpeet, jolloin se sovittaa tarjontansa kohderyhmän tarpeisiin paremmin. Tuotteistamisen merkitys korostuu palveluiden myynnissä, mutta sitä ei pidä unohtaa konkreettisten tuotteiden kohdalla. (Selin & Selin 2013, 166.) Tuotteistamisen vaarana on, ettei asiakas säily toiminnan keskiössä eli yritys hukkaa asiakasnäkökulman, jolloin keskitytään luomaan yrityksen sisäisiä toimintatapoja ja prosesseja, jotka koetaan yrityksen sisällä liian tiukkoina. Tällöin myös tuotteesta tai palvelusta tulee jäykkä ja se jää asiakkaasta liian kauas. (Villanen 2020, 167.)

2.2.4 Lanseeraus

Ideasta jalostuneiden kokeilujen, testauksen ja tuotteistamisen jälkeen syntyy tuotekehityksen prosessissa uusi tuote. Lanseerauksella tarkoitetaan tämän uuden tuotteen tuomista markkinoille tarkoituksenmukaisella tavalla ja ajalla. (Hämäläinen & Patjas 2018, 159.) Bergström ja Leppänen (2018, 166) muistuttavat, ettei tuotteen lanseerauksessa aina ole kyse varsinaisesti uudesta tuotteesta, vaan joskus voidaan lanseerata vanha, retro tuote uudelleen, jolloin nykyisille asiakkaille se on uusi tuote.

Tuotteen tai palvelun lanseerauksessa korostuu useampia näkökulmia. Yrityksen on mietittävä, onko tarpeeksi moni kuluttaja tietoinen tuotteesta tai mistä tuotteesta on voinut kuulla. Samoin yrityksen huolehtii, että tuote erottuu muista kilpailijoista, luo asiakasuskollisuutta, on oikeahintainen ja suunnattu oikealle kohderyhmälle. (Tolvanen 2012, 168.) Tuotteelle sopiva lanseeraushetki vaihtelee toimialoittain, mikä edellyttää yrityksiltä oman toimialan ja -ympäristön tuntemista. Yrityksissä saatetaan vieroksua varhaisessa vaiheessa tapahtuvaa testaamista ja lanseerausta, mikä johtuu halusta suojella yrityksen brändiä. Varhaisessa vaiheessa olevan tuotteen esittely yleisölle nähdään usein riskinä yrityksen maineelle. (Villanen 2020, 110–111.)

Schneider ja Hall (2011) toteavat, että suurin tekijä lanseerauksen epäonnistumisessa on valmistautumisen puute, sillä yritykset keskittyvät uusien tuotteiden suunnitteluun ja valmistukseen, mutta paneutuvat sen markkinointiin liian myöhään. Ongelmia voi tulla, jos yritys ei osaa hyödyntää tuotteidensa nopeaa menestystä, tuote ei täytä yleisön sille asettamia vaatimuksia, tuotteen käyttäjät eivät ymmärrä, kuinka tuotetta tulisi käyttää tai markkinat mullistavalle uutuustuotteelle ei ole ostajia. Yrityksellä on oltava ennalta laadittu suunnitelma tarvittaville toimenpiteille lanseerauksen aikana ja tarvittaessa sen on viivästyttävä lanseerausta, jotta tuote on varmasti valmis. Ei riitä, että tuote on hyvä, vaan sille on oltava markkinat ja ostajia.

Lanseeraus käynnistää tuotteen elinkaaren, joten tuotekehitys ei pääty lanseeraukseen. Lanseerauksen jälkeen tutkitaan ostajien suhtautumista uuteen tuotteeseen ja tehdään

tarvittavia muutoksia eli tuotekehitystä jatketaan edelleen esimerkiksi lisäpalveluita kehittämällä. (Bergström & Leppänen 2018, 166.)

2.3 Asiakaslähtöinen tuotekehitys

Digiaika on mahdollistanut, että asiakkailta on yhä enemmän vaihtoehtoja ja he voivat oman kunnan, maakunnan tai maan valikoimien lisäksi hankkia tuotteita tai palveluita myös toiselta puolelta maailmaa. Muun muassa tämä on johtanut kilpailun kiristymiseen, mikä edellyttää yrityksiä toimimaan entistä enemmän asiakkaiden ehdoilla. (Maula & Maula 2019, 47.)

Aiemmin on ajateltu, että tietynlaisten tuotteiden kohdalla kuluttajat sopeutuvat niiden ominaisuuksiin. Kuitenkin asiakaslähtöisen tuotekehityksen keskiössä olevat kuluttajat nähdään passiivisen sopeutujien sijaan aktiivisena toimijoina. (Kortesmäki 2005, 109.) Löytännän ja Kortesuon (2011, 23) mukaan tuotekehityksessä painotetaan ylipäättään entistä enemmän asiakaskokemuksen merkitystä, mikä vaatii palvelutuotannolta herkkyyttä ja joustavuutta, jotta se pystyy mukautumaan ja tuotteistamaan palveluja asiakaskokemusten mukaisesti.

Asiakaskeskeisyys luo yritykselle edellytyksiä tuottaa uudenlaisia innovaatioita. Juti (2016, 140) toteaa, että kaikkein merkittävimmät innovaatiot syntyvät usein oman toimialan ulkopuolella, sillä toimialan ulkopuolisten näkökenttää ei kavenna ja rajoita alan säännöt, jolloin innovointi on vapaampaa. Mullistavat innovaatiot edellyttävät tuoreita lähestymistapoja, jotka kykenevät näkemään tuorein silmin ja tuoreilla näkökulmilla.

Yksittäisten kuluttajien ja kuluttajaryhmien vaikutusvalta on myös korostunut tänä aikana. Tietotekniikan ja sosiaalisen median kehittymisen myötä yhteisöllisyys on tiiviimpää ja aikaansaavampaa kuin aiemmin. Joukkovoimasta on tullut trendi, jossa yksittäisten kansalaisten aloitteista syntyy suuremman joukon muutos tai ilmiö ja tämän joukosta syntyvän voiman edut on huomattu yrityksissäkin, joissa joukkoja hyödynnetään muun muassa tuotekehityksessä. (Hiltunen 2017, 125.)

2.3.1 Lähtökohta

Asiakaslähtöisyys on strateginen päätös, jonka tulee perustua yrityksen ajan mittaan kehittyneisiin toimintatapoihin ja arvoihin ja siihen on sitouduttava kaikilla organisaatiotasoilla (Lammi 2005, 22). Yritystoiminta perustuu asiakkaaseen, jolla on tietynlainen tarve tai ongelma, jonka yritys ratkaisee kilpailijoitaan paremmin, tehokkaammin ja asiakkaalle lisäarvoa tuottaen. Tämän toteutuessa asiakas haluaa ostaa yrityksen palvelun tai tuotteen. (Viljanen 2020, 93.) Jotta yritys pystyy luomaan kuluttajien tarpeita tyydyttäviä tuotteita, heidän

on aktiivisesti käytävä keskustelua ja selvitettävä, mitä kohderyhmään kuuluvien kuluttajien arjessa tapahtuu, millaisissa elämäntilanteissa ja ympäristöissä he elävät ja mistä heidän tarpeensa muodostuvat. Saatujen tietojen perusteella yrityksen on pääteltävä, mitä kohderyhmä tarvitsee tällä hetkellä ja mitä tulevaisuudessa. (Löytänä & Korteso 2011, 54–55.)

Huolimatta siitä, että suomalaisyritykset kokevat ymmärtävänsä asiakkaidensa tarpeita, yrityksen ja asiakkaiden välinen vuorovaikutus muodostuu pitkälti käyttäjätutkimuksista tai johtavien käyttäjien hyödyntämisestä, jolloin asiakkaan kohtaaminen tapahtuu useimmiten erilaisten kyselyiden avulla. Tämä pitää fokuksen asiakkaiden sijaan yrityksen omassa näkökulmassa, jolloin yhteiseksi tarkoitettu toiminta ei tuota pitkäjänteistä kehitystyötä. (Villanen 2020, 65–66.) Selin ja Selin (2013, 18) painottavat, että asiakaslähtöisen ajattelun ja asiakasnäkökulman keskiössä on muun muassa se, mitä lisäarvoa asiakkaalle pystytään tuottamaan yrityksen tuote- ja palvelukokonaisuuden avulla. Yritys sitouttaa asiakasta yrityksen entistä paremmin, kun se ymmärtää tarkastella tuotteitaan ja palveluitaan prosesseina ja systeemeinä. Näin tehdessään yritys tarkastelee kokonaisuutta eikä vain yksittäistä tuotetta tai palvelua, ja mukaan tulee asiakkaan kohtaaminen, asiakkuuksien jatkuva kehittäminen sekä uusien mahdollisuuksien tarjoaminen.

Yrityksen pitää päästä asiakkaan maailmaan ja päätöksenteon moninaisuuteen kiinni pelkän näkyvän käyttäytymisen tarkastelun sijaan. Tämä kysyy yritykseltä taitoa asettua asiakkaan asemaan, halua auttaa ja yhteisyyden tunteen tavoittelua. Jos yritys onnistuu tässä, sillä on mahdollisuus muodostaa asiakkaan kanssa vahva side. (Hänti 2021, 11.) Yrityksen on kerättävä tietoa siitä, mikä tuottaa sen asiakkaille lisäarvoa, mikäli se haluaa tuottaa asiakaslähtöisiä tuotteita. Tiedonhankinnassa on hyödynnettävä luovasti asiakkaiden ja yrityksen henkilökunnan lisäksi myös muita sidosryhmiä sekä jopa kilpailijoita. (Villanen 2020, 142.)

Vierula (2014, 90–91) määrittelee kohderyhmäymmärryksen yrityksen kykynä vastata sen kohderyhmän ilmaisemiin emotionaalisiin ja toiminnallisiin tarpeisiin. Kohderyhmänäkemyksen kehittäminen ei ole helppoa ja se edellyttää vuorovaikutusta kohderyhmän edustajien kanssa. Kohderyhmäymmärrys tuottaa tietoa siitä, mitä kohderyhmä tuntee, toivoo, ajattelee ja tietää ja kohderyhmänäkemyks taas siitä, miten kohderyhmää puhutellaan ja mikä saa heidät innostumaan. Jos kohderyhmänäkemyksistä ei muodosteta, yrityksen rahalliset resurssit tai yleinen tahtotila onnistua eivät riitä, sillä ilman näkemystä yritys ei kykene suoriutumaan tehtävästään. Tolvasen (2012, 33) mukaan kohderyhmänäkemyksen muodostaminen edellyttää, että yritys tapaa itse kohderyhmäläisiä ja toimii yhteistyössä heidän kanssaan. Ensimmäinen askel kohti kohderyhmän ymmärrystä on selvittää heidän tarpeensa.

Yritysten on haettava ja mitattava asiakaspalautetta sekä kokemuksia ja näkemyksiä jatkuvasti. Asiakkaat osallistamalla yrityksen on helpompi selvittää, mikä heitä kiinnostaa, mitä he toivovat enemmän tai vähemmän. Yrityksen pitää keskittyä asiakkaan näkökulmasta toimiviin ja lisäarvoa tuottaviin tuotteisiin, mikä edellyttää yritykseltä jatkuvaa kannattamattomien ja toimimattomien tuotteiden lakkauttamista. Tuotteiden kannattavuuden ja toimivuuden seuraamisen ja mittaamisen lisäksi yrityksessä tulisi olla koko ajan kehitteillä jotain uutta. (Villanen 2020, 148.)

2.3.2 Asiakkaan osallistaminen

Huolimatta monista menestystarinoista vain harva yritys hyödyntää kuluttajia (Boudreau & Lakhani 2013). Yritykset haaskaavat merkittävän osaamisresurssin, jos he eivät selvitä, kuinka käyttäjät voivat tukea heidän tuotekehitysprosessiaan (Hyysalo 2009, 93). Asiakkaiden osallisuutta hyödynnetään tuotekehityksessä monella tavalla. Asiakasta voidaan hyödyntää tämän oman asiakaskokemuksen rakentamisessa ottamalla hänet mukaan jo tuotekehityksen alkuvaiheessa. Toisaalta asiakasta ei ole aina mahdollista ottaa mukaan yrityksen tuotesuunnittelupalaveriinkin, mutta häntä voidaan osallistaa esimerkiksi hyödyntämällä yrityksen sosiaalista mediaa ja erilaisia palautekanavia. (Villanen 2016, 162.)

Käyttäjälähtöisellä tuotekehityksellä ei tarkoiteta, että asiakas suunnittelee tuotteen kokonaan vaan kuluttajat ovat mukana tuotteen valmisteluprosessissa sekä koko tuotekehitysprosessin ajan. Asiakkaiden mukana olo koko prosessin ajan mahdollistaa jatkuvan vuorovaikutuksen heidän kanssaan. (Kortesmäki 2005, 109.) Hyysalo (2009, 94.) toteaa, että suoran käyttäjyhteistyön ansiosta kuluttajalle annetaan aktiivinen rooli jonkin kehitysprosessin osa-alueen toteuttamisessa, ja sitä hyödynnetään kaikissa tuotteen käyttöön liittyvillä osa-alueilla. Yritys hyötyy tästä erityisesti, kun sillä ei ole vielä tarpeeksi tietoa kohde-markkinoista tai -ryhmästä. Tuotekehitysprosessin suunnittelu- ja testausvaiheissa kuluttajat kommunikoivat suoraan, mitä vaatimuksia ja tarpeita heillä on, mikä on tehokkain tapa kerätä ja välittää tuotekehitystiimin tarvitsemaa tietoa.

Keskisen ja Lipiäisen (2013, 27) mukaan yrityksen toiminnan johtamisen ja kehittämisen ytimessä on asiakkaan ymmärtäminen, jos tarkoituksena on luoda pitkäkestoista ja tuottavaa liiketoimintaa. Mahdollisimman montaa kuluttajaa palvelevat ratkaisut löydetään parhaiten silloin, kun yritys löytää erilaisia asiakkaita yhdistäviä tekijöitä. Kortesmäki (2005, 109–110) toteaa, että asiakkaan ja yrityksen välisen vuorovaikutuksen ei ole tarkoitus perustua pelkästään mielipiteiden kysymiseen ja haastatteluun, vaan asiakkaita voidaan tarkkailla havainnoimalla erilaisia tuotteen käyttötilanteita. Jos yritys haluaa luoda käyttäjälähtöisiä ja kuluttajien tarpeisiin perustuvia tuotteita tai palveluita, yrityksen on

vuorovaikutuksen avulla ymmärrettävä kuluttajien erilaisia tarpeita. Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, että kuluttajan olisi oltava fyysisesti läsnä kaikissa suunnitteluprosessin vaiheissa.

Jos tuotekehitykseen osallistuvalla kuluttajalla ei ole tuotetietoa, konkreettisten tuoteominaisuuksien muodostaminen kuluttajan omista ideoista tai ajatuksista on haastavaa. Siksi tuotekehitykseen mukaan otettavilla kuluttajilla on oltava kokemusta tai tietoa varsinaisesta tuotteesta. (Lammi 2005, 24.) Tuotekehityksessä hyödynnetään usein toimialan johtavia asiantuntijoita, kuten huippu-urheilijoita, mikä lisää tuotteen uskottavuutta sekä alan johtavia käyttäjiä, jotka käyttävät tuotteita osana ammittiaan. Yrityksen on testattava tuotteitaan myös tavallisilla kuluttajilla, sillä heidän tarpeensa eroavat asiantuntijoiden vastaavista. (Hyysalo 2009, 96–97.)

2.3.3 Hyödyt

Yritykset ovat jäsenyneitä ympäristöjä erikoistuneen tiedon keräämisen ja jakamisen sekä ongelmien ja innovaatioiden käsittelemisen suhteen. Sitä vastoin hyvin toimiva joukko kuluttajia hajautuu eri alueille, jolloin yrityksen ongelma voidaan altistaa joukolle, joka koostuu erilaisista taidoista, kokemuksista ja näkökulmista. Jopa suuri kansainvälinen organisaatio voi hyötyä siitä, että erilaisista yksilöistä koostuva joukko pohtii sillä esiintyvää ongelmaa. (Boudreau & Lakhani 2013.) Villasen (2016, 196–197) mukaan pienten yritysten pienemmät resurssit ovat hyvä syy hyödyntää yrityksen ulkopuolisia tuotekehitysprosesseja. Ottamalla asiakkaat mukaan prosessiin ideoimaan ja kehittämään yritys saa arvokasta tietoa kuluttajien toiveista ja tarpeista, ja tästä saatua tietoa voidaan hyödyntää kehittäessä uusia ratkaisuja.

Ihmiset toimivat ennustettavasti, joten pienen otoksen ansiosta on mahdollista ennustaa koko populaation tulos. Ihmiset elävät laumoissa ja ovat keskenään hyvin samanlaisia, jolloin samassa kohderyhmässä mutta eri näytteellä toisinnettu tutkimus tuottaa samat tulokset kuin ensimmäisellä kerralla. Sosiaalinen ryhmäpaine peittoaa usein yksilöllisyyden tavoittelun. (Tolvanen 2012, 31.)

Keskinen ja Lipiäinen (2013, 161) ovat sitä mieltä, että asiakaskeskeisten yritysten toiminnassa näkyy, että ne on rakennettu asiakkaan tarpeiden ja palvelun ympärille. Tuotteitaan ja palveluitaan vahvistamalla yritys kehittää suhdetta asiakkaaseen, kun taas ostopäätöksiä tekemällä asiakkaan sitoutuminen yritykseen vahvistuu. Laaja asiakkuus syventää asiakkaan ja yrityksen välistä suhdetta ja sitä enemmän asiakas tuottaa yritykselle rahaa. Kilpailijoiden on hankala murtaa luottamussuhteeksi muodostunutta asiakkuutta, joka perustuu asiakkaan yksilölliselle palvelulle ja tarpeiden huomioimiselle.

Kuluttajilla on merkittävä rooli yrityksen toiminnassa, sillä on heistä riippuvaista, saako yritys tuotteitaan tai palveluitaan myydyksi. Asiakkaan osallistaminen tähän prosessiin antaa yritykselle mahdollisuuden luoda tuote, josta kohderyhmän asiakas hyötyy enemmän kuin hän kyseisestä tuotteesta maksaa. (Villanen 2016, 181.) Asiakkaiden kanssa tehty tuotekehitys on jollain toimialoilla tarkoittanut kohonneita myyntejä, kun asiakkailta saaduista ideoista on konseptoitu valmis tuote tai palvelu (Keskinen & Lipiäinen 2013, 207).

Pricen ja Jaffen (2015, 55) mukaan ne yritykset, jotka menettävät kosketuksensa asiakkaiden muuttuneisiin tarpeisiin ja keskittyvät tuotekehitykseen vain sisäisesti, kutistuvat tai katoavat kokonaan. Monet yritykset jättävät hyödyntämättä asiakkaitaan, koska he näkevät tulevaisuudensuunnitelmiansa jakamisen riskinä ja silloin heiltä jää saamatta ne näkökulmat, joita he eivät ole itse jo keksineet. Ulrich ym. (2020, 78) vahvistavat, että ilman suoraa yhteyttä asiakkaisiin tärkeitä asiakastarpeita ei välttämättä tunnisteta, innovatiivisia ratkaisuja asiakastarpeisiin ei ehkä löydetä eikä kehitystiimi voi koskaan kehittää syvää sitoutumista asiakkaiden tarpeiden täyttämiseksi.

2.3.4 Onnistumisen edellytykset

Villanen (2020, 69) painottaa, että yrityksen on ensin mietittävä, mitä se haluaa kehittää, millaista lisäarvoa se haluaa luoda tai mitä ongelmia he haluavat ratkaista ennen kuin he ottavat asiakkaat työskentelyyn mukaan. Tällöin asiakkaiden osallistaminen tuottaa lisätietoa ja syventää ymmärrystä yrityksen alkuperäiseen ideaan. Solomon (2013, 157) toteaa, että yritys luo kohderyhmälle korkeampaa osallisuutta, mitä tiiviimmin yrityksen markkinoijat sitovat tuotemerkin yksilöön. Tämä prosessi on erityisen tehokas silloin, kun yritys antaa asiakkaan osallistua tuotteen luomiseen.

Yrityksen aito kiinnostus asiakkaan mielipidettä kohtaan ja tiivis vuorovaikutus asiakkaan kanssa lisäävät asiakkaan sitoutumista sekä itse yritykseen että sen brändiin (Villanen 2020, 111). Asiakkaat ja heidän toiveensa pitää tuntea ja niistä pitää olla kiinnostunut. Yrityksen on oltava valmis toimenpiteisiin, jotka tukevat heidän asiakkaidensa kiinnostuksen kohteita. (Killström 2020, 114.) Keskinen ja Lipiäisen (2013, 161) mukaan asiakkaan tarpeeseen sopeutuminen mahdollistaa uudenlaisten suuntien näyttämisen asiakkaalle. Hyvin rakennetun asiakassuhteen avulla yritys laventaa asiakkuutta ja myy asiakkaalle enemmän.

Onnistunut tuotekehitys on keino vaikuttaa asiakkaan ostopäätökseen. Asiakas on pidettävä tuotekehityksen keskiössä, jolloin yrityksen tehtävänä on kuunnella asiakkaan muuttuvia tarpeita vuorovaikutuksen ja dialogin avulla, mikä varmistaa ajantasaisen tuotekehityksen. (Villanen 2016, 182.) Saatuaan asiakkaat mukaan prosessiin ja tuottamaan yrityksen kannalta olennaista tietoa yrityksen on pidettävä huolta, ettei se ala kerätä tietoa liian

kapeasti, jolloin otos ei edusta koko kohderyhmää. Esimerkiksi kansainvälisen päätöksen-
teon pohjalla ei kannata käyttää pelkästään paikallisesti kerättyä asiakasdataa tai vanhen-
tuneita tietolähteitä tai malleja ylipäätään. (Maula & Maula 2019, 52.)

Maulan ja Maulan (2019, 49) mukaan yrityksen on rakennettava syvällisempää ymmärrystä
asiakkaistaan eli hahmottaa heidän arkeaan. Aina asiakkaat eivät osaa kuvata tarpeitaan
itse eivätkä he välttämättä osaa määritellä tarvitsemiaan kokonaan uusia tuotteita tai pal-
veluita.

2.3.5 Haasteet

Boudreau & Lakhani (2013) mukaan yhteisön vahvuutena on sen monimuotoisuus, mutta
samalla siitä puuttuu yhtenäisyys. Yritykset luovat sen arvoihin pohjautuvaa yrityskulttuuria,
jolloin he palkkaavat työntekijöitä, jotka sopivat tähän kulttuuriin. Samalla työntekijät kerryt-
tävät kokemusta siltä kapealta alalta, jossa yritys toimii. Joukko kuluttajia taas voi koostua
hyvinkin erilaisista yksilöistä, yrityksistä ja aloilta ja heillä on omanlaisensa motiivit ja kiin-
nostuksenkohteet. Tällöin tuotekehityksessä mukaan otettua joukkoa on myös hankalampi
hallita. Yrityksiltä puuttuu kyky ymmärtää, millaisia ongelmia kuluttajat pystyvät todellisuu-
dessa käsittelemään, mikä lisää prosessin hallinnan hankaluutta.

Asiakkaiden osallistaminen vaatii yritykseltä resursseja. Kuluttajien mieltymyksiä ja osto-
käyttäytymistä voidaan haarukoida markkinatutkimuksella. Kuvaillessaan mieltymyksiään
ja käyttäytymistään, kuluttaja ei välttämättä vastaa aina tutkimuskysymyksiin todenmukai-
sesti vaan hän saattaa tahallisesti tai tahattomasti kaunistella tai valehdella. Totuus voi vää-
ristyä myös siksi, ettei kuluttaja ymmärrä tutkimuskysymystä. (Hiltunen 2017, 13.) Tiedon
kerääminen on työlästä ja siksi asiakkaan osallistaminenkin vaatii yritykseltä resursseja.
Asiakkaan osallistaminen vaatii yritykseltä aktiivista ohjausta kohti asetettuja tavoitteita. Yli-
päättään asiakkaan osallistaminen voi olla viedä totuttua enemmän aikaa. (Villanen 2020,
149.)

Asiakkaiden mukaan ottaminen tuotekehitykseen toimii yllättävän usein ja asiakaspalaute
on arvokasta. Aina ei ole tehokasta värvätä asiakkaita tai suurta yleisöä yrityksen tuoteke-
hityksen avuksi, sillä maallikoiden mielipide saattaa ohjata yritystä harhaan. Yrityksen on
siksi varottava, ettei se tuotekehitysprosessin aikana lähde kehittämään tuotetta ei-tyypilli-
selle asiakkaalle, jolloin tuote ei kelpaa yrityksen varsinaiselle kohderyhmälle. (Parantainen
2013, 99–102.) Hiltunen (2017, 13) vahvistaa, että vastaajien subjektiivisuus voi harhauttaa
tuloksia. Kun kuluttajat arvioivat omaa toimintaansa tai näkemyksiään, vastaukset ovat sub-
jektiivisiä, jolloin kaksi kuluttajaa voivat ajatella asiasta samalla tavalla, mutta he saattavat

valita eri arvot kuvaamaan vastaustaan. Apunen (2020, 179) muistuttaa, ettei yksittäisten kuluttajien toivomat hyödyt saa välttämättä muita kohderyhmän kuluttajia ostamaan.

Leppälä (2014, 172–174) toteaa, ettei kaikilla perinteisillä menetelmillä saada vastauksia toivottuihin kysymyksiin. Kuluttajatutkimuksella ei pystytä ennakoimaan uusia innovaatioita. Kuluttajien toiveista ja tulevista valinnoista hankitaan usein tietoa markkinatutkimuksilla, kun halutaan tietoa markkinoilla olevista tuotteista tai palveluista. Kuluttajien mielipiteitä voi kysyä tuotteen erilaisista näkö-, malli- tai makuominaisuuksista, mutta vastaukset eivät ole hyödyllisiä, jos niiden avulla ei osata ennakoida kuluttajien tulevia tarpeita vaan keskitytään vain nykytilaan. Kuluttajien ottaminen mukaan tuotekehitysprosessiin on markkinatutkimusta hyödyllisempi tapa. Löytänä ja Korteso (2011, 54) ovat samaa mieltä. Heidän mukaansa asiakkaiden on helppo kuvailla, mitä he tarvitsevat juuri nyt, mutta he eivät välttämättä osaa kuvailla, millaisia tuotteita tai palveluita he tarvitsevat tulevaisuudessa. Asiakailta saadaan kehitysideoita, joita voidaan hyödyntää jo olemassa olevien tuotteiden kehittämiseen, mutta harvoin asiakkaat pystyvät ideoimaan jotain täysin uutta.

3 Case: Népra Oy

3.1 Yritysesittely

Népra Oy on vuonna 2015 Anna-Mari Niutasen ja Essi Enqvistin perustama aktiivisille liikkujille suunnattu vastuullinen urheiluvaatemerkki. Tällä hetkellä Népra työllistää perustajien lisäksi kaksi työntekijää. Népran tuotteita voi ostaa joko heidän omasta tai Weekendbeen verkkokaupasta. (Niutanen 2021.)

Népran visiona on muuttaa tekstiilialaa vastuullisemmaksi, ja tämä heijastuu myös yrityksen toimintaan, joka pohjautuu kestävän kehityksen arvoille. Heidän missionaan on valmistaa eettisesti tuotettuja holistisia ja minimalistisia vaatteita. Népra luo vaatteita, jotka ottavat aktiiviliikkijat kokonaisvaltaisesti huomioon, jolloin ne tuntuvat miellyttäviltä päällä koko urheilusuorituksen ajan. Vaatteiden minimalistisen profiilin avulla ne sopivat eri kausiin eikä mallistoa uusita useita kertoja vuodessa pikamuodin tapaan. Vaatteiden on tarkoitus kestää kovaakin kulutusta pitkään, mikä tekee niistä ekologisia. Népran mukaan eettiseen vaatteiden tuottamiseen liittyy mahdollisimman läpinäkyvät toimitusketjut, jossa voidaan olla varmoja siitä, että kaikille ketjun osille maksetaan tarvittavat korvaukset. Lisäksi vaatteissa käytetään mahdollisimman paljon kierrätysmateriaaleja. (Niutanen 2021.)

Aloittaessaan Népran mallisto koostui neljästä tuotteesta, tällä hetkellä perusmallistoon kuuluu noin 40 tuotetta. Osa ensimmäisistä tuotteista on edelleen myynnissä, osaa on paranneltu ja kehitetty lisää asiakaspalautteen perusteella. Népran tuotekehitys pohjautuu urheiluvien kuluttajien tarpeiden ratkaisemiselle, johon pyritään lajien ja niiden vaatimukset huomioivalla vaatteiden kaavoituksella ja tarkoituksenmukaisilla kangasvalinnoilla. (Niutanen 2021.)

3.2 Tutkimuksen toteutus

Tutkimusprosessin lähtökohtana oli löytää opinnäytetyön aihe, joka pohjautuisi yhteistyöyrityksestä lähteviin tarpeisiin, jolloin se varmemmin tuottaisi yritykselle ja sen toiminnalle lisäarvoa. Varsinainen opinnäytetyön aihe muotoutui keskusteluissa Népran kanssa.

Työskentely Népran kanssa käynnistyi yhteisellä palaverilla, jossa kartoitettiin heidän tarpeitaan opinnäytetyölle. Keskustelussa korostui Népran tarve laajentaa mallistoaan niin, että se entistä paremmin palvelisi erilaisia kehoja ja eri lajien harrastajia. Heidän tarkoituksenaan oli luoda perusmalliston ohelle lisää tuotteita, joissa on ratkaisu erilaisten lajien tuottamiin urheiluvaatteisiin liittyviin ongelmiin. Tuotekehityksen pohjalle he tarvitsivat mahdollisimman laajaa kuluttajien tuottamaa tietoa heidän tarpeistaan ja toiveistaan koskien urheiluvaatteita.

3.2.1 Tutkimusmenetelmä

Tutkimusmenetelmät liittyvät sekä aineiston hankintaan että erilaisiin tapoihin analysoida tutkimusaineisto (Puusa & Juuti 2020, 9–10). Laadullinen tutkimus vaatii selkeän tutkimusmenetelmän, jotta aineiston havainnot erottuvat tutkimuksen tuloksista. Tutkimusmetodi koostuu tavoista ja säännöistä, joiden avulla tutkija sekä tuottaa havaintoja että muokkaa ja tulkitsee niitä edelleen. Tutkimuksen teoreettisen viitekehyksen ja käytettävän tutkimusmetodin tuleekin olla linjassa toistensa kanssa. (Alasuutari 2011, 62.)

Yhteisessä tapaamisessa Népran kanssa kartoitettiin, millaista tietoa he kuluttajilta tarvitsevat tuotekehityksensä pohjalle. Népraa kiinnosti, millaisia ominaisuuksia kuluttajat haluavat urheiluvaatteisiinsa, minkälaisia vaatimuksia erilaiset lajit asettavat vaatteille, millaisia ongelmia nyt markkinoilta löytyvissä urheiluvaatteissa on ja millainen olisi kuluttajien unelmien urheiluvaate. Lisäksi heitä kiinnosti myös, mistä ja miltä merkeiltä kuluttajat tällä hetkellä urheiluvaatteita ostavat. Népran toiveena oli saada mahdollisimman paljon sanallista tietoa kuluttajien ajatuksista ja toiveista, minkä vuoksi opinnäytetyö päätettiin toteuttaa laadullisena tutkimuksena. Puusan & Juutin (2020, 75.) mukaan laadullisessa tutkimuksessa korostuu tiedontuottajien subjektiiviset näkökulmat tutkimuksessa tarkasteltavan ilmiön osalta. Laadullisen tutkimuksen tavoitteena voikin olla esimerkiksi tiedon hankinta, ymmärryksen syventäminen, ilmiön kuvaaminen tai tulkitseminen sekä teoreettisen tulkinnan tekeminen tai kyseenalaistaminen.

3.2.2 Teemahaastattelu

Haastattelut toteutettiin teemahaastatteluina. Eskola, Lätti & Vastamäki (2018, 26.) mukaan teemahaastattelu koostuu ennalta määritellyistä teema-alueista, jolloin haastattelijalla saatavaa olla valmiiden kysymysten sijaan tukilista keskusteltavista asioista. Tällöin haastattelun aikana käydään kaikki teema-alueet läpi, mutta teemojen painotukset voivat erota toisistaan eri haastatteluissa esimerkiksi haastateltavien aseman tai työnkuvan perusteella, jolloin kysymykset ja niiden muotoilut voivat erota haastatteluiden välillä.

Teemahaastattelun rakentamisessa yhdistyvät luova ideointi ja aihepiirin tuntemus sekä aikaisemman tutkimuksen ja aiheeseen liittyvän teorian soveltaminen. Tällä tavoin haastattelussa on tilaa erilaisille tulkinnoille ja ymmärrykselle, mutta teemat nojaavat silti teoreettiseen esiyymmärrykseen. (Eskola, Lätti & Vastamäki 2018, 37.) Haastatteluiden teemat muodostettiin aiemmin esiteltujen opinnäytetyön tilaajan toiveiden perusteella kirjallisuuteen nojaten. Tutkimuksen teemoiksi nostettiin vaatteiden käyttötarkoitus ja -vaatimukset, vaatteen ulkoasu, vaatteen muut ominaisuudet, vaatteen ostaminen, hinta, huono urheiluvaate ja täydellinen urheiluvaate.

Ennen haastatteluja teemahaastattelurunkoa testattiin harjoitushaastatteluilla rungon toimivuuden varmistamiseksi ja kokemuksen kartuttamiseksi. Varsinaiset tutkimushaastattelut toteutettiin yksilöhaastatteluina viikoilla 13 ja 14. Vallinneen koronatilanteen vuoksi haastattelut toteutettiin etäyhteyksillä äänen ja kuvan kanssa. Haastateltaville lähetettiin etukäteen nähtäväksi haastattelun teemat ja teemoihin liittyvät keskusteluaiheet (Liite 1).

3.2.3 Haastateltavien valinta

Tarkoituksenmukaisesta ja harkinnanvaraisesta näytteestä puhutaan, kun haastateltaviksi on valittu henkilöitä, joilla tiettävästi on tutkittavasta aiheesta kokemusta tai tietoa. Tämä on haastattelun metodinen etu. (Puusa 2020a, 101.) Koska laadullisella tutkimuksella kuvataan esimerkiksi ilmiötä tai ymmärtämään toimintaa, on tärkeää, että tutkimukseen osallistuvilla on riittävästi kokemusta tutkimuksen aiheesta tai he tietävät siitä tarpeeksi. Tiedonantajat tuleekin valita harkitusti ja tarkoitukseen sopivalla tavalla. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 73.)

Haastateltavien valinnasta keskusteltiin Népran kanssa. Heidän toivomuksenaan oli, että haastateltaviksi valittaisiin noin viisi miestä ja viisi naista, jotka ovat iältään 18–35-vuotiaita eli Népran kohderyhmässä ja harrastaisivat monipuolisesti eri lajeja useita kertoja viikossa. Tarkoituksena oli valita haastateltavat niin, että he eivät ole vakiintuneita Népran asiakkaita vaan käyttävät pääasiassa muiden urheiluvaatemerkkien tuotteita.

Haastateltavien hankkimiseksi käytettiin niin sanottua lumipallo-menetelmää, jossa opinäytetyön tekijä lähestyi kahta ennalta tuntemaansa liikunta- ja hyvinvointialan ammattilaisia, joilta pyydettiin suosituksia mahdollisista haastateltavista aiemmin mainituilla määrittelyillä. Tämän jälkeen opinäytetyön tekijä pyysi vielä muutamia yksittäisiä suositteluja tuntemiltaan aktiivisilta liikkujilta. Haastateltavaksi löydettiin näiden tahojen kautta erilaisia lajeja aktiivisesti harrastavat viisi miestä ja viisi naista, jotka olivat ikäkohderyhmää yhtä haastateltavaa lukuun ottamatta, joka oli muutaman vuoden vanhempi.

3.2.4 Aineiston analyysi

Laadullinen tutkimus perustuu empiriaan, jolloin tällaisen tutkimusaineiston analyysissä kyse on myös empiirisesti tavasta havainnoida ja kommentoida tutkimusaineistoa (Tuomi & Sarajärvi 2018, 22). Aineiston analyysillä tavoitellaan tutkittavan ilmiön kuvailua, tulkintaa ja ymmärrystä, jolloin tutkijan tarkoituksena on luoda lukijalle haluttu konteksti (Puusa & Juti 2020, 139).

Puusan (2020b, 144–145) mukaan sisällönanalyysiä voidaan pitää viitekehyksenä, jolloin sitä ei ymmärretä yksittäisenä menetelmänä vaan sen avulla pyritään tarkastelemaan

tutkimusaineistoa mahdollisimman monipuolisesti. Sisällönanalyysin avulla pyritään järjestämään tutkimusaineisto pelkistettyyn ja selkeään muotoon säilyttäen keskeinen tietoaines tulkintaa ja päättelyä varten. Tiivistämällä tutkimusaineistoa lisätään sen informaatioarvoa ja hajanaisesta aineistosta rakennetaan näin selkeä ja yhtenäinen kokonaisuus, mikä tukee johtopäätöksien tekemistä tutkittavasta ilmiöstä. Analyysin vaiheita ovat muun muassa aineistoon tutustuminen, sen pelkistäminen ja kategorisointi ja teemoittelu sekä tulkinta.

Haastatteluiden jälkeen ne litteroitiin omiksi tiedostoikseen Wordin litterointiohjelmalla, ja kustakin haastattelusta kerääntyi 10–15 liuskaa litteroitua tekstiä. Kerättyä aineistoa luettiin useampaan kertaan, ja siitä etsittiin eroavaisuuksia ja yhtäläisyyksiä. Vastaukset ryhmiteltiin haastatteluiden pohjana käytettyjen teemojen alla, jonka jälkeen teksti tiivistettiin pelkistetympään muotoon, jonka jälkeen sitä tulkittiin muodostaen aineistosta tutkimuksen tulokset.

3.3 Tutkimuksen tulokset

Vaatteiden käyttötarkoitus ja -vaatimukset

Haastateltavien lajeina olivat voimaharjoittelu, pyöräily, juoksu, hiihto, toiminnallinen harjoittelu, crossfit, aerobinen ryhmäliikunta, sulkapallo, frisbeegolf, laitesukellus, tanssi, vaellus, tennis, jääkiekko ja laskettelu. Kaikki haastateltavat harjoittivat lajejaan useita kertoja ja tunteja viikoittain ja osalla liikunta liittyi läheisesti omaan työhön tai yritystoimintaan. Melkein kaikkien haastateltavien kohdalla urheiluvaatteiden oli sovelluttava sisätiloista ulos helteeseen, pakkaseen, tuuleen ja sateeseen.

Haastateltavilta kysyttiin ajatuksia urheiluvaatteiden taskuista ja niiden tarve korostui haastatteluisissa vahvasti, mutta vaatimukset niille vaihteli urheilulajien ja sukupuolen mukaan. Yleisesti taskuista toivottiin vetoketjullisia ja napakoita, jotta ne pitävät sinne laitettavat tavarat lähellä kehoa estäen niiden tarpeettoman liikkumisen. Haastateltavat toivoivat useampaa taskua, sillä esimerkiksi puhelinta ja avaimia ei voi laittaa samaan taskuun, koska ne urheilusuorituksen aikana kolisevat yhteen ja pahimmillaan avaimet naarmuttavat puhelimen näyttöä. Suurin taskuun laitettava esine oli puhelin, sitä suuremmille tarvikkeille oli muita säilytyspaikkoja, kuten juoksuliivit pitkän matkan juoksijoilla. Taskut eivät saa venyä urheilusuoritukset johdosta muodottomiksi ja vähemmän napakoiksi.

Ainakin tuntuu, että nykyään varsinkin, mun mielestä ehkä naisten vaatteissa niin taskuja on vielä harmillisen vähän, edes semmoisia pieniä, ihan niinku takeistakin voi olla vaikea löytää niinku yhtäkään taskua.

Pyöräilyä harrastavat kertoivat tarvitsevänsä taskut selän puolelle, jolloin taskuun on helppompaa ylettyä pyöräilyasentoa muuttamatta eikä taskujen tavarat häiritse jalkojen työskentelyä. Jälkimmäisestä johtuen myös juoksijat ja hiihtäjät toivoivat taskuja nimenomaan urheiluvaatteiden yläosiin. Kuntosalilla kävijät taas sijoittaisivat taskut housujen sivuille ja tenniksen pelaajat tarvitsevat housuihinsa kookkaat taskut, jotta pallot mahtuvat niihin. Veto- ja ketjullisten taskujen tarve korostui erityisesti ulkourheilussa, koska joitain tavaroita on otettava mukaan ja huolehdittava, etteivät ne matkan aikana tipu taskusta. Erityisesti miehet toivoivat taskuja rintakehään tai käsivarteen, kun taas naiset halusivat taskut yläosaan vatsan seudulle.

Haastateltavilta kysyttiin, ostavatko he eri urheiluvaatteita eri lajeihin, ja millaisia vaatimuksia eri lajit asettavat urheiluvaatteille. Haastateltavat kertoivat ostavansa vaatteita, jotka mahdollisuuksien mukaan sopivat moneen eri käyttötarkoitukseen, jolloin niitä voitiin hyödyntää eri lajeissa, mutta myös vapaa-ajalla ja töissä käyttövaatteina. Kerrospukeutumista pidettiin tärkeänä eli usean ohuen kerroksen avulla luotiin lajiin ja tilanteeseen sopiva vaatetus, mikä loi myös kustannustehokkuutta.

Osittain mut mä pyrin siihen, että minulla olisi samat niinku mahdollisimman pitkälle tai niinku monikäyttöisiä, että se on mulle, että mä en haluaisi, että mulla on erikseen hiihtovaatteet ja erikseen juoksuvaatteet ja erikseen pyöräilyvaatteet.

Vauhdikkaammissa lajeissa, kuten hiihdossa, juoksussa ja pyöräilyssä istuvuuden näkökulma nousi erityisesti esiin, sillä vaateen profiili vaikuttaa tuulen antaman vastuksen kautta urheilusuoritukseen. Samat lajit vaativat olosuhteista ja lämpötiloista riippuen vaateen etupuolelle tuulen- ja vedenpitävyyden, jolloin vaateen takapuoli on hengittävämpää materiaalia. Kaikissa lajeissa, mutta erityisesti juoksussa korostui hyvän vyötärön tärkeys, jolloin housut pysyvät napakasti paikoillaan. Kompressiovaatteita käytti muutama haastateltava juoksussa ja crossfitissa, jolloin vaate toi tarvittavaa tukea lihakselle. Kaikki haastateltavat painottivat vaateen joustavuuden merkitystä, jolloin missä tahansa lajissa tarvittavat ääri- asennot onnistuvat vaivattomasti. Parhaiten lajista toiseen pystyttiin ulkourheilun saralla soveltamaan alimpia ja uloimpia kerroksia.

Vaateen ulkoasu

Haastateltavilta kysyttiin, kuinka tärkeää vaateen ulkoasu ja trendikkyys heille on. Haastateltavat kertoivat, että vaateen ulkoasulla on merkitystä, mutta vaateen toiminnallisuus menee sen edelle. Ne, jotka kokivat urheiluvaateen ulkonäön merkitykselliseksi, käyttivät vaatteita myös muutoin vapaa-ajalla. Vaateen ulkoasulla oli merkitystä myös siksi, että urheiluvaatteita käytettiin myös toimisto-olosuhteissa, jolloin niiden tuli olla myös siistejä.

Haastateltavat kuvailivat, kuinka vaateen ulkonäön merkitys on vähentynyt viime vuosien aikana, koska niiden toiminnallisuuden ja mukavuuden merkitys on kasvanut.

Ja tavallaan tuohon haluaisi vastata, että ei ole, mutta kyllähän se nyt rehellisesti oikeasti on tai että en nyt oikeastaan osta enää mitään muuta kuin urheiluvaatteita.

Miehille vaatteiden trendikkyys ei ollut lainkaan tärkeää, naisille hieman tärkeämpää. Ulkonäköä ja trendikkyyttä tärkeämpänä pidettiin vaateen istumista omaan tyyliin ja kroppaan sekä sen käytännöllisyyttä. Haastateltavat kokivat vaatteiden yhteensopivuuden tärkeäksi, jolloin he voivat ostaa vaatteita eri valmistajilta ja yhdistellä niitä toisiinsa. Vaikuttajien ja muiden urheilijoiden trendikkäät vaatteet saattoivat jäädä mieleen, mutta trendikkäitä vaatteita ei etsitty.

Haastateltavat suosivat mustaa sekä tummia ja neutraaleja värejä. Lisäksi suosittuja värejä olivat tummat siniset ja vihreät sekä harmaat. Myös kirkkaat värit kuten oranssi, punainen ja keltainen mainittiin. Haastateltavat kertoivat käyttävänsä yleensä yksivärisiä vaatteita, mutta erilaiset korostusvärit esimerkiksi housujen saumoissa mainittiin mieluisina. Vain muutama haastateltava kertoi pitävänsä erilaisista kuoseista. Yleensä värejä käytettiin yhdessä vaatekappaleessa muiden tummempien tai mustien vaatteiden kanssa.

Mä oon aika neutraali lähtökohtaisesti, ettei niinkään niin kirkkaita sävyjä ja sitten ehkä joku punainen, vähän kirkkaampi vielä menee, mutta en mä nyt välttämättä mitään ihan hirveän kirkasta värikirjoa ainakaan halua. Ehkä yksi kappale voi olla kirkkaampi, mutta sitten muu ehkä vähemmän kirkkaampaa.

Haastateltavilta kysyttiin, minkä mallisia urheiluvaatteita he käyttävät eli suosivatko he esimerkiksi pitkiä tai lyhyitä hihoja ja lahkeita, ja millaisista muista malliin liittyvistä ominaisuuksista he pitävät. Haastateltavat kertoivat ostavansa ja käyttävänsä eri mallisia vaatteita tilanteen, vuodenajan ja käyttötarkoituksen mukaan. Kylmällä kelillä tarvittiin lämpimämpiä kerroksia ja kesällä piti pystyä viilentymään mahdollisimman helposti, jolloin tarpeen mukaan käytettiin joko pitkiä tai lyhyempiä ylä- ja alaosia. Pitkät lahkeet toivat voimannostossa myös suojaan targon hankaukselta. Haastateltavien mukaan myynnissä olevien yläosien kaula-aukot ovat yleensä pyöreitä, joten hekin suosivat siksi niitä. Tärkeintä on, ettei kaulaaukko nouse kuitenkaan liian korkealle.

Mutta sekin on se, että sitten jos on paksu niska ja sit se tekee siitä sellaisen kauhean kuristavan niin sitten se ei ole ollenkaan hyvä.

Miehet kertoivat käyttävänsä paljon t-paitoja ja shortseja, paitsi jos laji vaatii pidempiä lahkeita. Pitkälahkeisiin housuihin kaivattiin lahkeeseen resoria, joka tarvittaessa pitää lumen

pois lahkeesta tai lahkeen saa aseteltua paremmin monon päälle eikä se mene pyörän ketjujen väliin. Resori ei saa olla liian tiukka, jolloin se puristaa. Erityisesti pidettiin säädeltävistä resorista, jonka sai urheilusuorituksen ajaksi tiukemmalle ja kaupassa käyntiä varten taas suoraksi. Osa miehistä toivoi housujen ja shortsien vyötäröille kiristysnaruja, osa taas karsasti niitä ja toivoi vyötärölle kuminauhaa ja samanlaista istuvuutta kuin naisten trikoiden vyötäröllä.

Naisilla oli miehiä enemmän toiveita ja tarpeita urheiluvaatteiden malleille. Naiset puhuivat juuri oikeaan kohtaan tulevan vyötärön tärkeydestä, tällöin vyötärö ei nouse kylkiluiden korkeudelle, mutta ei jää liian alas, jolloin ne valuvat esimerkiksi kyykätessä liian alas. Samalla mainittiin toive säädeltävästä vyötäröstä, joka on narujen sijaan toteutettu esimerkiksi kuminauhoilla, jolloin sitä voi pitää tarpeen mukaan löysällä tai kireällä. Tarpeeksi korkeita shortseja oli myös vaikea löytää. Naiset olivat mieltyneet vaatteiden koristeominaisuuksiin, kunhan vaate on muuten mukava. Yläosissa miellyttivät erilaiset leikkaukset ja aukot selkäpuolella ja sivuilla. Yksittäisiä leikkauksia ja erikoisia olkaimia pidettiin mieluisina, kunhan vaatteet sopivat yhteen muiden olemassa olevien vaatteiden kanssa. Naiset suosivat enemmän pitkälahkeisia housuja, yläosana heillä oli useimmiten pitkä- tai lyhythihainen t-paita. Toppien olkainten koolla tai mallilla ei ollut juurikaan merkitystä, mutta painijanselkäsissä topeissa urheiluliivit asettuvat haastateltavien mielestä parhaiten topin alle. Kaula-aukkojen toivottiin olevan maltillisia.

Joo, kyllähän erilaiset hauskat ominaisuudet siis sinänsä vetää puoleensa, mutta että nykyään entistä enemmän pyrkii semmoisiin vaatteisiin, mitkä toimii keskenään. Koska mullakin vaikka on yhdet tällaiset housut, mitkä mä joskus ostin, nää on niinku puna-sini-valko-kuvioidut, missä on kukkia, ja sitten siinä on vähän niinku verkko-mesh tossa kulmassa. Mutta mä edelleen huomaan, että mä en oikeastaan käytä näitä ikinä, koska siinä on aika niinku harva vaate, minkä kanssa ne toimii, ja just tuommoisia taas ei vaikka juuri sinne töihin halua laittaa päälle.

Haastateltavat kertoivat suosivansa pieniä tai mahdollisimman neutraaleita logoja. Logon paikalle ei ollut vaatimuksia, kunhan se ei ole sellaisessa paikassa, mistä se aiheuttaa herkästi vaatteen hajoamisen, kuten juoksu housujen reidessä. Haastateltavat etsivät myös tarkoituksellisesti vaatteita, joissa logoja ei näkynyt ollenkaan.

Vaatteen muut ominaisuudet

Haastateltavilta kysyttiin, millaisesta istuvuudesta he pitävät ja miten he suhtautuvat materiaalin läpikuultavuuteen. Lisäksi heiltä kysyttiin, millaisia mieltymyksiä heillä on vaatteiden paksuuden, materiaalin ja merkkien suhteen.

Istuvuus oli haastateltavien mielestä yksi merkittävimmistä vaateen ominaisuuksista. Eroja istuvuuden vaatimuksille löytyi sekä sukupuolten että urheilulajien väliltä. Mieshaastateltavat suosivat löysempää istuvuutta, kun taas naishaastateltavat kertoivat käyttävänsä tyköistuvampia housuja joko tyköistuvien tai hieman väljempien yläosien kanssa. Oikeanlainen istuvuus oli haastateltavien mielestä tärkeää, jolloin tarpeeksi tiukasta vaatteesta saa lihakseen oikeanlaisen tuen kuntosalisuorituksen ajaksi ilman, että vaate puristaa. Vaate ei saa olla liian suuri, koska se tuottaa pyöräilyssä, juoksussa ja hiihdossa tarpeetonta tuulenvastustusta vaikuttaen hidastavasti ja kuormittavasti urheilusuoritukseen. Varsinkin voimaharjoittelussa istuvuuden väljyys sallii tarvittavat ääri liikkeitä.

Miehet eivät olleet kiinnittäneet erityistä huomiota urheiluvaatteiden läpinäkyvyydelle, kun taas naiset kertoivat testaavansa läpinäkyvyyttä ennen alaosien ostamista ja käyttöä, ja jättävänsä ostamatta alaosat, joista näkyy liikaa läpi. Alaosan läpinäkyvyyden kerrottiin jopa vaikuttaneen siihen, millaisia liikesarjoja haastateltava kehtaa tehdä tai kuinka haastateltava asemoi itsensä seinää vasten, ettei vaatteiden läpinäkyvyys näkyisi muille.

Mutta kyllähän sitä itse miettii. Kyllä mäkin oon pukuhuoneessa muutaman kerran testannut, että kuultaako tästä nyt vai ei. Ehkä myös sen takia, koska tietää itse, et on itsellä muutamat semmoista housut missä ei todellakaan kannata kyykätä.

Haastateltavat suosivat paksumpaa kangasta olevia urheiluvaatteita. Kankaan paksuus liitettiin kankaan kestävyys, ryhdikkyyteen ja läpinäkymättömyyteen. Paksuuden ehtona oli kuitenkin kankaan hengittävyys. Paksummista kankaista tehdyt vaatteet kulkevat haastateltavien mukaan saumattomammin tilanteesta toiseen, jolloin urheiluvaatetta voi käyttää myös vapaa-ajalla ja töissä.

Haastateltavat eivät osanneet kertoa, mistä materiaaleista heidän käyttämänsä urheiluvaatteet on valmistettu eikä kukaan valinnut urheiluvaatteitaan valmistusmateriaalin perusteella. Tärkeintä olivat materiaalin muut vaatimukset, kuten joustavuus sekä toiminnallisuus. Useat haastateltavat kertoivat käyttävänsä pääasiassa teknisiä materiaaleja, jotka siirtävät hikeä iholta pois. Puuvillasta valmistettuja urheiluvaatteita kartettiin, koska niiden koettiin kastuvan nopeasti urheilusuorituksen aikana ja alkavan haista niin, ettei haju lähde pois.

En oo tietoinen kauheesti näistä, mutta sellaisia tekokuituja, jotka on niin kuin teknistä materiaalia niin suosin niitä. Et en käytä puuvillamateriaaleja ihan jos sen takia, että ne rupee nopeammin haisee.

Haastateltavat eivät pitäneet itseään merkkiuskollisina. Kuitenkin jos jonkin merkin vaatteet on hyväksi todettu, niitä on ostettu lisää. Merkeistä mainittiin Adidas, Umbro, Nike, Craft,

Björn Borg, Asics ja Gymshark. Ostettavat merkit kuitenkin vaihtelevat paljon ja yhtä hyvin urheiluvaatteet voivat olla Prisman tai Tokmannin omia merkkejä. Merkkivaatteiden ostamista perusteltiin myös sillä, että niitä on tarjolla useassa eri kaupassa, joten niiden saataavuus saa kuluttajan ostamaan niitä.

Haastateltavilta kysyttiin, millaisia muita henkilökohtaisia vaatimuksia heillä on urheiluvaatteille, ja mitkä ovat heille olennaisia urheiluvaatteiden ominaisuuksia. Eniten mainintoja sai joustavuus jokaisen lajin kohdalla, sillä se mahdollistaa ääri liikkeitä ja palauttaa vaateen takaisin paikoilleen. Toiseksi eniten mainintoja sai vaateen hengittävyys. Haastateltavat toivoivat käyttömukavuutta, jolloin vaatetta ei tarvitsisi miettiä urheilusuorituksen aikana vaan se toimisi, kuten sen pitääkin. Vaatteilta odotettiin myös pitkää käyttöikää.

No kyllä mä niinku sanoisin, että mun näkökulmasta niin se mukavuuskysymys on tärkeä. Mä en ole niinkään, niinku et voi olla vähän tyhmänkin näköisiä juttuja, kunhan ne niinku toimii. Se toimivuus, se että ne istuu ja ne on mukavat päällä niin ne päällä viihtyy. Ja toki plussaa on se, että niiden kanssa kehtaa käydä Prismassa.

Myös muutamia puutteita tuli esiin. Haastateltavat kuvasivat markkinoilta löytyvän lähinnä kompressioaluskerrastoja sekä löysiä merinovillakerrastoja, mutta tiukan ja väljän välimallia ei ole enää saatavilla, ja sille olisi tarvetta. Monet toivat esiin hankaluuden löytää oikean kokoisia vaatteita. Pitkillä ihmisillä lahkeet ja hihat jäivät vajaiksi, mikä koettiin hankalaksi erityisesti housujen osalta. Harteikkaat miehet kertoivat, kuinka hankalaa on löytää sopivaksi mitoitettua paitaa, ja yleensä t-paidatkin ovat hartioista ja hauksista tiukat, kun vatsan seudulle jää paljon ylimääräistä kangasta. Naiset toivoivat heille mitoitettua teknistä hupparia, joita tällä hetkellä on tarjolla pääasiassa miehille.

Vaateen ostaminen

Melkein kaikki haastateltavat kertoivat ostavansa urheiluvaatteita harvoin tai huomattavasti vähemmän aiempaan verrattuna. Ne, jotka ostivat uusia vaatteita jopa kuukausittain, käyttivät urheiluvaatteita myös arki- ja työvaatteinaan, jolloin niiden kulutus oli suurempaa.

Miehet ostavat urheiluvaatteet kivijalkaliikkeistä, koska vaateen sopivuuden kokeileminen oli heille tärkeää oikean istuvuuden ja pituuden varmistamiseksi. Miehet kokivat myös verkotilausten palauttamisen hankalaksi ja työlääksi.

Se on ehkä se, että niiden kohdalla mä oon sen verran tarkka niin kuin sellaisesta istuvuudesta ja sellaisesta, että se on niin kun oikean kokoinen ja sit mä en viitsi nähdä sitä vaivaa, että mä tilaan sen ja sit se tulee kahden viikon päästä ja sitten se on väärän kokoinen tai malliltaan huono.

Naiset ostivat vaatteita sekä verkosta että kivijalkaliikkeistä. Kivijalassa asioivat kokivat vaatteen kokeilemisen päälleen tärkeäksi, kun taas verkosta tilaavat kokivat osaavansa arvioida itselleen oikean koon tai hyödyntävänsä sosiaalisen median vaikuttajien mainoksia, joissa käy ilmi, miten vaate istuu vaikuttajan päällä. Verkosta ostamisen eduksi mainittiin mahdollisuus nähdä samaan aikaan paljon tuotteita samalla sivulla, mikä helpotti tuotteiden vertailua. Samoin tiettyjen ominaisuuksien, kuten värin, etsiminen oli helppoa. Verkon valikoima on myös laajempi.

Vaatteen hinta

Hinnoista puhuttaessa esimerkkeinä olivat tavalliset pitkälahkeiset alaosat sekä kevyet yläosat eli ei kuoritakkeja tai urheilukenkiä. Naiset maksaisivat laadukkaista urheiluvaatteista enemmän kuin miehet. Naiset olivat valmiita maksamaan alaosasta melkein 100 €, jos tuote on mieluinen ja yläosasta noin 50 €. Miehet olisivat valmiita maksamaan urheiluvaatteistaan vähemmän, alimmillaan vain 20–40 €, mutta hyvistä tuotteista jopa 70 €.

Haastateltavat kertoivat olevansa valmiita maksamaan kestävästä ja laadukkaista tuotteista, varsinkin jos ne olivat etukäteen hyviksi havaittu. Pelkästään tunnetusta merkistä ei oltu valmiita maksamaan enempää. Kuitenkin ekologisesti tuotetusta tuotteesta oltiin valmiita maksamaan jonkin verran enemmän, jos ekologisuus voidaan jotenkin todentaa.

Että itsellekin selkeästi alkaa merkitsemään juuri se niinku ekologisuus ja kestävyys ja se, että missä se tuote on oikeasti tehty. Että kyllä ainakin niinku siinä missä ennen ehkä vaan marssi Intersportiin ja osti kaikkea, mikä oli kivan näköistä niin ehkä nyt mieluummin silleen, että tietää, että se ei ole kenenkään niinku lapsen kädestä viety sitä tuotetta.

Huono urheiluvaate

Huonon urheiluvaatteen materiaalia kuvattiin joustamattomaksi ja hengittämättömäksi. Lisäksi materiaali kutistuu ja nukkaantuu ensimmäisten pesujen aikana eikä vaatteen saumat kestä kulutusta. Huono urheiluvaate ei istu kunnolla, sen saumat hirtävät ja sen päantie nousee liian ylös aiheuttaen puristavan tunteen. Urheiluvaate saattaa näyttää hyvältä, mutta se ei ole toiminnallinen, jolloin sitä ei voi käyttää urheillessa. Naiset liittivät huonoon urheiluvaatteeseen myös alaosan läpinäkyvyyden sekä huonon, valuvan ja väärälle korkeudelle tulevan vyötärön.

Mutta, et no, ensimmäiseksi tulee niinku mieleen, että joo, hirveän kallis ja sitten sellainen niinku hengittämätön siis sellainen niinku tällaiset vanhan ajan kuravaatteet pistäisi niskaan ja pitäisi lähteä niiden kanssa polkee niin se olis ihan hirveetä.

Täydellinen urheiluvaate

Haastateltavia pyydettiin kuvailemaan heille mieluisin urheiluvaate ja sen tärkeimmät ominaisuudet. Haastateltavat saivat vapaasti kuvata toivomaansa tuotetta ja sen ominaisuuksia, joten osa vaatteista on suoraan suunnattu vain toiselle sukupuolelle.

Miesten housuilta toivottiin rentoa istuvuutta, jolloin ne sopisivat lenkkipolulle ja kotisohvalle. Väriksi toivottiin mustaa tai harmaata. Materiaalin pitäisi joustaa, mutta olla samalla tarpeeksi jämää ja jotain muuta kuin collegekangasta. Housuissa olisi vetoketjulliset sivutaskut ja lisäksi ristiselässä pieni tasku. Lahje olisi joko suora tai säädeltävissä tiukaksi tai suoraksi. Vyötäröllä olisi napakka, istuva resori, jota voi vielä kiristää naruilla. Naisten housuilta toivottiin myös napakkaa vyötäröä, joka ei purista liikaa, mutta istuisi hyvin. Kankaasta ei näkyisi kyykätessä läpi, vaan se olisi tarpeeksi paksua. Housuissa ei olisi taskuja ja se olisi kuosiltaan mahdollisimman värikäs.

Miesten shortseista toivottiin väljiä ja joustavia. Materiaalin tulisi kestää kulutusta pitkään ja hylkiä hienhajua. Lahkeet ylettyisivät polven yläpuolelle. Sivutaskuja olisi kaksi ja niissä olisi vetoketjut. Väritään shortsit olisivat joko mustat tai viininpunaiset. Naisten shortseihin toivottiin kahta kerrosta, joista alempi on tiukempaa kompressiokangasta ja päällä oleva löysempi tekninen kangas. Vyötärö olisi säädeltävissä eri tiukkuuksille ilman naruja. Ristiselästä löytyisi vetoketjullinen tasku, jonka päällä on läppä. Väritään shortsit olisivat mustat, laivaston siniset tai armeijan vihreät. Reiden sivussa tai saumassa olisi merkin logo pienellä.

Pitkähihaiselle paidalle asetetut toiveet erosivat toisistaan paljon. Pitkähihainen voisi olla tummanvihreä tai viininpunainen vetoketjullinen huppari, jossa on korkeampi kaulus ja huppu. Paidassa olisi kaksi vetoketjutonta taskua. Materiaalisi olisi ryhdikäs ja hieman paksumpi. Ranteissa olisi kevyt resori, paidan helma olisi suora. Paita voisi olla myös teknisestä, paksummasta ja hengittävästä materiaalista valmistettu kirkkaan sininen, oranssi tai vihreä pitkähihainen, jossa olisi pyöreä ja tarpeeksi tilava pääntie. Paidan helmassa olisi resori, mutta hihat olisivat suorat.

Täydellistä naisten t-paitaa kuvailtiin monikäyttöiseksi, jolloin se kävisi sekä urheiluun että vapaa-ajalle. Paidan väriksi ehdotettiin mustaa tai syksyistä poltettua oranssia. Se olisi istuvuudeltaan löysempi, mutta silti selvästi muotoon ommeltu. Materiaalin tulisi olla joustavaa ja pehmeää. Pääntie olisi pyöreä, hihat peittäisivät olkapäät. Joko paidan selkä voisi olla avonainen, joko syvään uurretulla kaula-aukolla tai erillisellä kurkistusaukolla. Tai sitten sen helmassa olisi pienet halkiot sivuilla ja halkikoiden väliin jäävä kangas olisi muotoiltu pyöreäksi.

3.4 Kehittämisehdotukset

Osa tutkimusaineistossa esiin tulleista kehityskohteista toteutuvat jo Népran nykyisessä perusmallistossa. Népran vaatteet on valmistettu kestäväksi kovaa, intensiivistä urheilua ja mukautumaan istuvuudeltaan ja joustavuudeltaan urheilijoiden tarpeisiin. He käyttävät eri paksuisia materiaaleja, jolloin kuluttaja voi valita tarpeisiinsa sopivat joko ohuemmat tai paksummat urheilutrikoot. Myös pieni, neutraali logo on Népralla jo valmiiksi käytössä. Aineistossa korostui myös toiveita ja tarpeita, joiden avulla Népra pystyy laajentamaan mallistoaan vastaamaan paremmin kuluttajien toiveisiin.

Taskut ja vetoketjut

Vetoketjulliset taskut korostuivat haastateltavien vastauksissa selvästi ja ne nähtiin lajista riippumatta tarpeellisina, mutta tarve korostui erityisesti ulkolajeissa, kuten juoksussa, hiihdossa ja pyöräilyssä. Tällä hetkellä Népralta löytyy miesten alaosista pitkät housut ja shortsit, joissa on vetoketjullinen tasku sekä toiset shortsit, joissa on taskut ilman vetoketjua, kun taas naisille on tarjolla vetoketjulliset taskut vain yksissä housuissa. Naisten trikoohousuihin voisikin lisätä ristiselän kohdalle pienen piilotaskun vetoketjulla, jonne mahtuisi avaimet tai joku muu pieni mukana kuljetettava tavara. Myös napakoiden vetoketjullisten sivutaskujen lisääminen yhteen trikoomalliin toisi kuluttajille valinnanvaraa. Yläosista löytyykin vetoketjulliset taskut sekä miehille että naisille suunnatusta takista ja avaintasku pitkähihaisesta t-paidasta.

Vaatteiden muokattavuus

Haastateltavat kuvailivat tarvetta vaatteiden monipuoliselle käytölle, jolloin ne sopivat erilaisiin tilanteisiin myös urheilun ulkopuolella. Tässä tuli esiin haastateltavien toive muokattavista vaatteista. Varsinkin housujen lahkeissa on mahdollisuus säädettävälle resorille, jolloin lahkeen saa tiukemmaksi urheilusuorituksen ajaksi ja löysemmäksi oleskeluhousuksi esimerkiksi kauppareissulle. Samalla jalostui idea myös muokattavasta vyötärönauhasta, joka voi olla arkivaatteessa rennolla napakkuudella, mutta jonka saa kiristettyä nopeatempoisen urheilusuorituksen ajaksi. Tällä hetkellä tätä toteutetaan kiristettävillä naruilla, jotka haastateltavien mielestä olivat hankalia, menivät solmuun tai hajosivat herkästi. Népralla ei tämän hetkessä mallistossa ole vastaavanlaisia muokattavissa olevia tuotteita.

Vaatteiden mitoitus

Haastateltavista pitkät ja harteikkaat toivat esille vaatteiden mitoitusriittämättömyyden. He kokivat, etteivät urheiluvaatteiden hihat ja erityisesti lahkeet riitä, vaan mitat jäävät vajajiksi. Harteikkaiden oli hankala löytää rintakehän alueelta sopivan kokoisia yläosia ja

sopivan löytyessä vatsan seudulle jäi ylimääräistä kangasta. Yksi vaihtoehto kehittää mallistoa niin, että eri pituisille ja mallisille urheilijoille löytyisi omat mitoitukset ja kategoriat, jolloin valittavana olisi esimerkiksi perusmalliston lisäksi tall- ja muscular-mallistot.

Yksittäiset tuotetoiveet

Yksittäisinä toiveina haastattelussa nousi esille muutamia tuotteita, joita ei markkinoilta löydy helposti. Naisille toivottiin teknistä hupparia, joita on tällä hetkellä saatavilla lähinnä miehille tai ei-teknisenä materiaalina mitoitettuna naiselle. Toiveena oli myös aluskerrasto, joka ei olisi tiukkaa kompressiota eikä löysää merinovillaa vaan napakkuudeltaan jotain näiden kahden välistä.

Hinnat

Miehet kertoivat käyttävänsä naisia vähemmän rahaa urheiluvaatteisiinsa, ja esimerkiksi normaaleista tuotteista oltiin alimmillaan valmiita maksamaan vain 20–40 €. Népran tuotteiden hinnat ovat selvästi tätä korkeampia, mikä pitkälti johtuu vaatteiden eettisestä tuottamisesta, jolloin hintoja ei ole tarkoituskaan laskea. Koska naiset olivat valmiita käyttämään rahaa enemmän, kohdentaisin Népran tuotekehityksen erityisesti naisten tuotteisiin.

Kivijalkaliike

Kaikki miehet ja osa naisista kertoi asioivansa mieluiten kivijalkaliikkeessä, sillä vaateen kokeilu etukäteen istuvuuden ja käytettävyyden varmistamiseksi koettiin tärkeänä. Népra toimii tällä hetkellä vain verkkokauppana, mikä tämän tutkimuksen pohjalta rajaa ostajakuntaa. Jos oma kivijalkaliike ei ole mahdollinen, yhteistyö jonkun jo olemassa olevan ja yhteisen arvopohjan omaavan yrityksen kanssa, ja Népran vaatteiden myynti heidän kivijalkaliikkeessään toisi Népran lähemmäs kivijalkaliikkeitä suosivia kuluttajia.

3.5 Tutkimuksen luotettavuus

Aaltio ja Puusa (2020, 170–172) esittävät, ettei validius ja reliaabelius käsitteinä sovellu arvioimaan laadullisen tutkimuksen uskottavuutta. Näitä käsitteitä on kuitenkin mahdollista soveltaa, kunhan laadullisen tutkimuksen luonne ja käsitteistön poikkeavuus määrälliseen tutkimukseen verrattuna on sisäistetty. Laadullisessa tutkimuksessa validiudella arvioidaan tutkimuksen kohteena olleen ilmiön eheyttä ja saatujen tulosten ja käsittelytapojen pitäytymistä tämän ilmiön luonteessa, mikä edellyttää tutkimuksen päättelyketjun läpinäkyvyyttä tutkimusraportissa. Kahden mittauksen tai kahden eri tutkimusmenetelmän tuottama samankaltainen tulos tai kahden tutkijan päätyminen samaan lopputulokseen lisäävät reliaabeliutta. Myös uskottavuuden käsitettä käytetään laadullisen tutkimuksen arvioinnissa.

Opinnäytetyössä käytetyillä tutkimusmenetelmillä kuvattiin onnistuneesti työn keskiössä olevaa ilmiötä, ja niiden valinnassa huomioitiin tilaajatahon tavoitteet ja tarpeet. Työ toteutettiin suunnitelman mukaisesti ja se etenemistä kuvailtiin tutkimusraportissa. Työn teoreettinen ja empiirinen osa tukevat toisiaan. Opinnäytetyön validiteettia voidaan pitää hyvänä. Haastateltavat valittiin tarkoituksenmukaisesti ja tiedontuottajien määrä oli laadulliseen tutkimukseen suhteutettuna hyvä. Haastateltavien vastauksissa oli löydettävissä keskenään paljon samankaltaisuutta, joten tulosten toistettavuus on mahdollista. Laadullisen aineiston analyysi on riippuvainen tutkijasta, jolloin tulokset voidaan tulkita hieman eri näkökulmista. Tästä syystä tutkimuksen reliabiliteetti on vain melko hyvä.

4 Yhteenveto

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, miten työn tilaaja Népra Oy voisi kehittää perusvaatemallistoaan niin, että se vastaisi paremmin urheilua aktiivisesti harrastavien kuluttajien vaatimuksiin. Tavoitteena oli kuvata, millaisia urheiluvaatteisiin liittyviä tarpeita eri lajeja harrastavilla liikkujilla on, millaisia vaatimuksia nämä lajit asettavat urheiluvaatteilla ja mitä urheiluvaatteita markkinoilta tällä hetkellä puuttuu. Lisäksi tavoitteena oli kartoittaa, millaisia ominaisuuksia urheiluvaatteisiin halutaan eli mitkä vaateominaisuudet nousevat tärkeimmiksi ja minkälaisia urheiluvaatteita kuluttajat suosivat. Tarkoituksena oli, että työn tilaaja hyödyntää opinnäytetyön tuloksia oman tuotekehityksensä pohjalla perusmalliston laajentamiseksi.

Opinnäytetyön teoriaperustassa koostui tuotekehityksen viitekehiksestä. Tuotekehityksen tavoitteena ja tehtävänä on valmistaa uusia tuotteita ja palveluita tai parantaa oleellisesti jo olemassa olevia. Sen avulla voidaan palvella kuluttajien muuttuvia tarpeita ja lisätä yrityksen kilpailukeinoja markkinoilla. Tuotekehitysprosessi kuvaa niitä vaiheita, jotka yritys käy läpi tuodessaan uuden tuotteen tai palvelun markkinoille. Prosessista tunnistetaan erilaisia vaiheita, jotka tässä työssä jaettiin neljään: ideointiin, kehittelyyn ja testaukseen, tuotteistamiseen ja lanseeraukseen. Asiakaslähtöisen tuotekehityksen lähtökohtana on yrityksen ja sen kohderyhmän välinen vuorovaikutus, jonka avulla yritys voi kehittää asiakkaiden tarpeita vastaavia tuotteita. Yritykset voivat hyödyntää asiakkaita myös tuotekehitysprosessin aikana osallistamalla asiakkaat sen eri vaiheissa. Osallistamisen kautta yritys tehostaa resurssienkäyttöä, sen on helpompaa ennustaa kohderyhmän käytöstä ja edistää tuotteidensa myyntiä. Asiakaslähtöisen tuotekehityksen onnistumisen edellytyksenä on yrityksen kyky pitää asiakas toiminnan keskiössä ja ymmärtää asiakkaiden ajatuksia ja toiveita. Haasteena on tuotekehitykseen osallistuvien hallinta ja vaarana kehittää ei-tyypilliselle asiakkaalle tuote, joka ei myy yrityksen varsinaisessa kohderyhmässä.

Opinnäytetyön empiirinen osa toteutettiin laadullisilla menetelmillä. Aineistonkeruumenetelmänä käytettiin teemahaastattelua ja sen analysoitiin sisällönanalyysin viitekehiksessä. Tutkimustulokset koottiin teemahaastatteluissa käytettyjen teemojen alle. Vaatteiden käyttötarkoituksen ja –vaatimusten osalta kävi ilmi, että lajien ominaisuuksista riippuen kuluttajat ostavat eri vaatteita eri lajeihin, mutta toivovat, että vaatteet olisivat mahdollisimman monikäyttöisiä. Etenkin sää vaikuttaa siihen, millaisia vaatteita lajissa voi ja tulee hyödyntää. Vetoketjulliset taskut nähtiin tärkeinä ominaisuuksina etenkin ulkourheilussa. Vaatteen ulkoasu koettiin tärkeäksi, mutta vaatteen toiminnallisuus oli silti ensisijaista. Ulkoasu oli merkityksellisempi, jos urheiluvaatteita käytetään urheilun lisäksi vapaa-ajalla ja töissä. Vaatteissa suosittiin neutraaleja, tummia ja perusvärejä. Vaatteiden malli vaihteli

vuodenajan ja käyttötarkoituksen mukaan. Vaatteen muista ominaisuuksista tärkeimmiksi nostettiin istuvuus, joustavuus, kestävyys ja hengittävyys. Materiaalin toivottiin olevan hie-
man paksumpaa, sillä se yhdistettiin vaatteen ryhdikkyuteen, kestävyuteen sekä läpikuulta-
mattomuuteen. Eri pituisille ja kokoisille toivottiin omia mallistoja. Kaikki miehet ja osa nai-
sista ostaa urheiluvaatteensa kivijalkaliikkeistä. Vaatteen merkillä ei ollut väliä, mutta hy-
väksi havaitun merkin vaatteita ostettiin uudelleen. Naiset olivat valmiita maksamaan laa-
dukkaasta tuotteesta enemmän kuin miehet.

Tuloksia verrattiin Népran olemassa olevaan perusmallistoon, ja esiin nostettiin kuusi kehi-
tysehdotusta. Tuoteominaisuuksista nostettiin esille tarve lisätä naisten housuihin vetoket-
jullisia taskuja joko ristiselän tai sivusaumojen kohdalle sekä säädeltävien ominaisuuksien
lisääminen, kuten lahkeen tai vyötärön nauhaton kiristysmahdollisuus. Yksittäisinä tuotetoi-
veina oli sopivan tiukka ja löysä aluskerrasto sekä naisille mitoitettu tekninen huppari. Li-
säksi erilaiset kehotyypit huomioivat mallistot takaisivat pitkille ja lihaksikkaille kuluttajille
istuvia vaatteita. Lisäksi Népran kannattaa panostaa pääasiassa naisiin, jotka ovat valmiita
maksamaan urheiluvaatteista miehiä enemmän. Oman kivijalkaliikkeen tai yhteistyö jo ole-
massa olevan vastuullisen merkin kiviliikkeen kanssa toisi kuluttajille mahdollisuuden ko-
keilla vaatteita ennen ostopäätöstä.

Jatkotutkimusehdotuksia oli kaksi. Opinnäytetyön haastatteluvaiheessa haastateltavat eivät
osanneet kertoa, mitä materiaaleja heidän urheiluvaatteissaan on tai millainen materiaali
olisi heille mieluinen. Samalla esimerkiksi sopivan istuvuuden ja kankaan muiden ominai-
suuksien kuvailu jättää tulkinnalle paljon varaa. Myöhemmässä vaiheessa tapahtuva kulut-
tajan osallistaminen syventäisi tässä opinnäytetyössä syntyneitä näkökulmia, sillä kulutta-
jien olisi helpompaa tarkentaa vaatteiden toivottuja ominaisuuksia, jos he pääsevät kokei-
lemaan eri materiaaleja ja eri malleja ja näyttämään tuotekehitystiimille konkreettisesti, mil-
laiset muutokset tukisivat heidän lajiharrastuksiaan. Toisena ehdotuksena oli määrällisen
tutkimuksen teettäminen tutkimusaineistosta nousseiden tulosten syventämiseksi. Haasta-
teltavat raportoivat urheiluvaatteiden mitoitusten riittämättömyydestä, joten määrällisen tut-
kimuksen myötä saataisiin tietoa, jonka avulla vaateyritysten on helpompaa suunnitella mal-
listojaan vastaamaan tämän päivän kuluttajien mittoja paremmin tai luomaan useampia lin-
jastoja eri mallisille kuluttajille.

Lähteet

- Aaltio, I. & Puusa, A. 2020. Mitä laadullisen tutkimuksen arvioinnissa tulisi ottaa huomioon? Teoksessa Puusa, A. & Juuti, P. (toim.) Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät. E-kirja. Helsinki: Gaudeamus, 169–180. Viitattu 28.4.2021. Saatavissa <https://www.elibrary.com/fi/book/9789523456167>
- Alasuutari, P. 2011. Laadullinen tutkimus 2.0. E-kirja. Tampere: Vastapaino. Viitattu 16.2.2021. Saatavissa <https://www.elibrary.com/fi/book/978-951-768-385-2>
- Apunen, A. 2020. Haastajasta hittipalveluksi: Tuotteista ideastasi menestyjä. Helsinki: Alma Talent.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2018. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16.–18. painos. E-kirja. Helsinki: Edita. Viitattu 5.3.2021. Saatavissa <https://www.elibrary.com/fi/book/978-951-37-6616-0>
- Boudreau, K. & Lakhani, K. 2013. Using the Crowd as an Innovation Partner. Harvard Business Review. Viitattu 9.3.2021. Saatavissa <https://hbr.org/2013/04/using-the-crowd-as-an-innovation-partner>
- Fogelholm, C.-M. 2009. Tuoteideasta innovaatioksi. Tuoteideoiden ja keksintöjen kaupallistaminen suomalaisessa innovaatiojärjestelmässä. Tampere: Mediapinta.
- Eskola, J., Lähti, J. & Vastamäki, J. 2018. Teemahaastattelu: Lyhyt selviytymisopas. Teoksessa Valli, R. (toim.) Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1. 5., uudistettu painos. E-kirja. Jyväskylä: PS-kustannus. Viitattu 25.2.2021. Saatavissa <https://www.elibrary.com/fi/book/9789524518758>
- Hiltunen, E. 2017. Mitä tulevaisuuden asiakas haluaa? Jyväskylä: Docendo.
- Hämäläinen, M. & Patjas, L.-M. 2018. Palvelun taitajaksi. Helsinki: Sanoma Pro Oy.
- Hänti, S. 2021. Asiakkaista ansaintaan. Asiakaskeskeinen liiketoimintamalli. E-kirja. Helsinki: Alma Talent. Viitattu 3.5.2021. Saatavissa [https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.saimia.fi/teos/JABBBXETEB#kohta:Asiakkaista\(\(20\)ansaintaan](https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.saimia.fi/teos/JABBBXETEB#kohta:Asiakkaista((20)ansaintaan)
- Hyysalo, S. 2009. Käyttäjä tuotekehityksessä. Tieto, tutkimus, menetelmät. Viitattu 11.5.2021. Taideteollinen korkeakoulu. Saatavissa <https://aaltodoc.aalto.fi/bitstream/handle/123456789/11826/isbn9789515583017.pdf?sequence=1>
- Jokinen, T. 2010. Tuotekehitys. 6. painos. Aalto-yliopisto, Teknillinen korkeakoulu. Viitattu 29.3.2021. Saatavissa <http://lib.tkk.fi/Reports/2010/isbn9789526033204.pdf>

Juti, B. 2016. Game Changer. Kuinka tehdä läpimurto muuttuvassa maailmassa. Helsinki: WSOY.

Kahn, K. & Mohan, M. 2021. Innovation and new product planning. E-kirja. New York: Routledge. Viitattu 30.5.2021. Saatavissa <https://ebookcentral.proquest.com/lib/lut/detail.action?docID=6388704>

Keskinen, T. & Lipiäinen, J. 2013. Asiakkaan matkassa. Tuotokeskeisyydestä symbioosi-strategiaan. E-kirja. Helsinki: Talentum. Viitattu 8.4.2021. Saatavissa <https://www.ellibrary.com/fi/book/978-952-14-2068-9>

Killström, M. 2020. Vetoa tunteisiin. Luo parempia asiakaskokemuksia ja pysyvämpiä asiakassuhteita. Helsinki: Alma Talent.

Kortesmäki, T. 2005. Käyttäjälähtöisyys tuotekehityksen kulmakivenä. Case Asuntotuotanto. Teoksessa de Mooij, M., Kortesmäki, T., Lammi, M., Lautamäki, S., Pekkala, J. & Sinkkonen, I. Kompassina asiakas. E-kirja. Helsinki: Teknologiainfo Teknova Oy, 106–121. Viitattu 29.4.2021. Saatavissa <https://www.ellibrary.com/fi/book/951-817-905-0>

Lammi, M. 2005. Toimintatapoja markkina-, asiakas- ja käyttäjälähtöisyyteen. Teoksessa de Mooij, M., Kortesmäki, T., Lammi, M., Lautamäki, S., Pekkala, J. & Sinkkonen, I. Kompassina asiakas. E-kirja. Helsinki: Teknologiainfo Teknova Oy, 12–39. Viitattu 29.4.2021. Saatavissa <https://www.ellibrary.com/fi/book/951-817-905-0>

Leppälä, K. 2014. Innovaattorin opas. Hyödynnä muutos ja hallitse yllätyksiä. Helsinki: Gaudeamus.

Löytänä, J. & Korteso, K. 2011. Asiakaskokemus. Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. E-kirja. Helsinki: Talentum. 14.4.2021. Saatavissa <https://www.ellibrary.com/fi/book/978-952-14-1686-6>

Maula, H. & Maula, J. 2019. Design ja johtaminen. E-kirja. Helsinki: Alma Talent Oy. Viitattu 28.4.2021. Saatavissa [https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.saimia.fi/teos/GACBIXDTEB#kohta:DESIGN\(\(20\)JA\(\(20\)JOHTAMINEN](https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.saimia.fi/teos/GACBIXDTEB#kohta:DESIGN((20)JA((20)JOHTAMINEN)

Niutanen, A.-M. 2021. Toimitusjohtaja. Népra Oy. Haastattelu 22.4.2021.

Parantainen, J. 2013. Tuotepäällikön pelastuspakkaus. Helsinki: Talentum.

Puusa, A. & Juuti, P. (toim.) 2020. Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät. E-kirja. Helsinki: Gaudeamus. Viitattu 3.3.2021. Saatavissa: <https://www.ellibrary.com/fi/book/9789523456167>

- Puusa, A. 2020a. Haastattelutyypit ja niiden metodiset ominaisuudet. Teoksessa Puusa, A. & Juuti, P. (toim.) Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät. E-kirja. Helsinki: Gaudeamus, 99–112. Viitattu 3.3.2021. Saatavissa <https://www.elibrary.com/fi/book/9789523456167>
- Puusa, A. 2020b. Näkökulmia laadullisen aineiston analysointiin. Teoksessa Puusa, A. & Juuti, P. (toim.) Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät. E-kirja. Helsinki: Gaudeamus, 141–152. Viitattu 3.3.2021. Saatavissa <https://www.elibrary.com/fi/book/9789523456167>
- Price, B. & Jaffe, D. 2015. Your customer rules! Delivering the Me2B experiences that today's customers demand. E-kirja. San Francisco: Jossey-Bass. Viitattu 6.4.2021. Saatavissa <https://www.elibrary.com/book/9781118954775>
- Risikko, T. & Marttila-Vesalainen, R. 2006. Vaatteet ja haasteet. Helsinki: WSOY.
- Saarnio, J. & Hamilo, M. (toim.) 2013. Innovaation alkulähteillä. Helsinki: Teknologiainfo Teknova Oy.
- Schneider, J. & Hall, J. 2011. Why Most Product Launches Fail. Harvard Business Review. Viitattu 28.4.2021. Saatavissa <https://hbr.org/2011/04/why-most-product-launches-fail#>
- Selin, E. & Selin, J. 2013. Kaikki on kiinni asiakkaasta. Avaimia asiakastyöskentelyn hallintaan. 2. uudistettu painos. Turku: SelinSelin.
- Solomon, M. 2013. Consumer behaviour. Buying, having, and being. Lontoo: Pearson Education Limited.
- Tolvanen, J. 2012. Kohtaaminen: Ymmärrä kohderyhmääsi. Helsinki: Talentum.
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. E-kirja. Helsinki: Tammi. Viitattu 11.5.2021. Saatavissa <https://www.elibrary.com/fi/book/9789520400118>
- Tuulenmäki, A. 2012. Lupa toimia eri tavalla. 2. painos. E-kirja. Helsinki: Alma Talent Oy. Viitattu 12.4.2021. Saatavissa [https://verkkokirjahylly-almatalent-fi.ezproxy.saimia.fi/teos/IABBXXBTAGHDB#kohta:LUPA\(\(20\)TOIMIA\(\(20\)ERI\(\(20\)TAVALLA\(\(20\)piste:b1](https://verkkokirjahylly-almatalent-fi.ezproxy.saimia.fi/teos/IABBXXBTAGHDB#kohta:LUPA((20)TOIMIA((20)ERI((20)TAVALLA((20)piste:b1)
- Ulrich, K., Eppinger, S. & Yang, M. 2020. Product Design and Development. 7. painos. New York: McGraw-Hill Education.

Vierula, M. 2014. Suuri integraatiokirja. Markkinointi, myynti, viestintä. E-kirja. Helsinki: Alma Talent. 21.4.2021. Saatavissa <https://www.ellibslibrary.com/fi/book/978-952-14-2140-2>

Vilkka, H. 2021. Tutki ja kehitä. 5., päivitetty painos. E-kirja. Jyväskylä: PS-kustannus. Viitattu 11.5.2021. Saatavissa <https://www.ellibslibrary.com/fi/book/9789523701731>

Villanen, J. 2020. Kehitä tai kuihdu. Käsikirja muutoksessa pärjäämiseen. Helsinki: Basam Books.

Villanen, J. 2016. Tuotteista tähtituotteita. Helsinki: Kauppakamari.

Liite 1. Teemahaastattelun teemat

Teemahaastattelun teemat

1. Vaatteiden käyttötarkoitus ja -vaatimukset?

- Laji
- Käyttötilanne
- Lajikohtaiset vaatimukset
- Sääolosuhteet
- Taskut, vetoketjut

2. Vaatteen ulkoasu?

- Väri
- Malli
- Trendikkyys, tyylikkyys

3. Vaatteen muut ominaisuudet?

- Istuvuus
- Paksuus
- Materiaali
- Läpinäkyvyys
- Materiaali
- Merkki

4. Vaatteen ostaminen

- Kivijalka / verkko
- Vaatteen sovittaminen

5. Hinta?

- Hintahaarukka
- Tunnetut merkit
- Ekologiset merkit

6. Millainen on huono urheiluvaate?

7. Millainen on täydellinen urheiluvaate?