

Milja Nokkosmäki

Tuotearvon rakentaminen suunnittelijan työssä

Asiakaslähtöinen neulesuunnittelu edustuspukeutumisessa

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Muotoilija

Muotoilun koulutusohjelma

Opinnäytetyö

21.11.2012

Tekijä(t) Otsikko Sivumäärä Aika	Milja Nokkosmäki Tuotearvon rakentaminen suunnittelijan työssä Asiakaslähtöinen neulesuunnittelu edustuspukeutumisessa 28 sivua + 3 liitettä 21.11.2012
Tutkinto	Muotoilija
Koulutusohjelma	Muotoilun koulutusohjelma
Suuntautumisvaihtoehto	Tekstiilisuunnittelu
Ohjaaja(t)	Tuntiopettaja Rosa Piironen Lehtori Tuija Nieminen
<p>Toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena oli oppia ymmärtämään ja avaamaan tuotearvon käsitettä suunnittelijan työssä ja suunnitella asiakaslähtöisesti neuletuote asiantuntijan edustustehtäviin. Suunnittelun toimeksiantajana oli yksityishenkilö.</p> <p>Työssä selvitettiin toimintatutkimuksella asiakkaan kokemusta, tarpeita ja odotuksia sekä edustustehtävien toimintaympäristöä. Tietoa kerättiin teemahaastattelulla ja tulokset analysoitiin käyttäen aineistolähtöistä sisällönanalyysia. Haastattelutuloksia ja asiakastapaamisten aikana saatua tietoa hyödynnettiin neule- ja värisuunnittelussa. Palautekyselyllä selvitettiin asiakkaan kokemaa asiakas- ja palveluarvoa sekä suunnitellun tuotteen sopivuutta edustusympäristöön.</p> <p>Asiantuntijoiden toimintaympäristö ja yhteistyötahot vaihtelivat paljon. Tilannesidonnaisuus, asujen yhdisteltävyys, klassisuus ja laadukkuus koettiin tärkeäksi asuvalintoja tehtäessä. Kansainvälinen yhteistyö asetti tiukempia vaatimuksia pukeutumisellemme. Kokemukset olivat samansuuntaisia pukeutumisoppaiden ohjeistuksien kanssa. Lisäksi matkustamisen koettiin asettavan vaatimuksia asusteiden keveydelle, helppohoitoisuudelle ja rypistymättömyydelle.</p> <p>Suunnitteluprosessissa asiakkaan kuunteleminen ja viestinnän tulkitseminen olivat oleellisia asioita tarpeiden ja toiveiden selvittämisessä. Puhetta, elekieltä ja ilmeitä havainnoimalla pystyi tunnistamaan ääneen sanomattomia toiveita. Asiakaspalautteen perusteella suunnitteluosuus vastasi asiakkaan odotuksia ja lopputuote soveltui asiakkaan mielestä edustuspukeutumiseen.</p> <p>Tuotearvon käsitettä avattiin työn aikana. Tuotearvo koostui asiakas-, suunnittelija-, palvelu- ja ympäristöarvosta. Yleistäviä teorioita tai tulkintoja ei näin suppeasta tutkimuksesta voinut päätellä, mutta yksittäistapausten perusteella pystyi ymmärtämään tuotearvon käsitteen monitahoisuuden. Palveluarvon todettiin lisäävän tuotearvoa ja tarjoavan elämyksen asiakkaalle. Asiakkaat olivat valmiita suosittelemaan palvelua muille.</p>	
Avainsanat	tuotearvo, neule- ja värjäyssuunnittelu, asiakaslähtöisyys

Author(s) Title Number of Pages Date	Milja Nokkosmäki Building Product value in Designer's Work Customer Oriented Knitting Design for Business Clothing 28 pages + 3 appendices 21 November 2012
Degree	Bachelor of Arts
Degree Programme	Design
Specialisation option	Textile Design
Instructor(s)	Rosa Piironen, Lecturer Tuija Nieminen, Lecturer
<p>The aim of the thesis was to learn and to understand how to build the product value in a designer's work as well as to design a customer oriented knitting product for business dressing. The client for the design was a private person.</p> <p>In this work, the client's experience, needs and requirements in business environment were studied by using an action research method. Theme interviews were applied for data collection and the results were analyzed by using data based content analysis method. The interview results were used for knitting and dyeing designs. The customer and the service values were determined by using a questionnaire for the client's experience. In addition, the opinion of the client was asked for the product suitability in a business environment.</p> <p>Business environment of experts and cooperation partners varied a lot between the clients. The situation engagement, the possibility to combine, the classic style and the quality of clothes were considered as important issues for business dressing. International cooperation was seen to set tighter requirements for business dressing. The experiences were in line with guidelines from literature. In addition, traveling was seen to set requirements for dressing, i.e. light weight, easy to care and no wrinkling.</p> <p>During the design process, listening and communication were crucial points for the interpretation of clients' wishes and needs. Words, body language and facial expressions were observed to recognize clients' silent needs. Clients were satisfied with the results of designs and the products were suitable for business dressing in their opinion.</p> <p>Concept of product value was expanded in this work. The product value was considered to consist of the client, designer, service and environment values. General theories or interpretations were not included because of few results. However, the complexity of product value was understandable on the basis of these individual cases. Service value was considered to increase the product value. It was an experience for client to participate in design process. Design service was recommended for others by the clients.</p>	
Keywords	product value, knitting and dyeing design, customer oriented

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Viitekehys, käsitteet ja menetelmät	2
2.1	Tuotearvon rakentamisen viitekehys ja käsitteet	2
2.2	Teemahaastattelu ja aineistolähtöinen sisällönanalyysi	5
3	Toimintaympäristön ja asiakaskokemuksen havainnointi	6
3.1	Teemahaastattelut ja asiakastapaamiset	6
3.2	Asiakkaiden kuvaus ja yhteistyötahot	8
3.3	Edustuspukeutuminen ja pukeutumisen etiketti	8
3.4	Edustusasun asiakaskokemus	10
4	Vuorovaikutteinen neulesuunnitteluprosessi edustuspukeutumisessa	11
4.1	Värien ja muotojen merkitys suunnittelussa	11
4.2	Asiakkaan tarpeiden selvittäminen ja suunnitteluprosessi	12
5	Tuotearvon rakentaminen	23
6	Yhteenveto ja jatkotutkimusehdotukset	26
	Lähteet	28

Liitteet

Liite 1. Haastattelukaavake

Liite 2. Neulesuunnittelun palautekaavake

Liite 3. Toimeksiantajan palautekaavake

1 Johdanto

Tämä toiminnallinen opinnäytetyö liittyy tekstiilialaan. Työn taustalla on laajempi tavoite luoda perustaa henkilökohtaiselle suunnittelupalvelutoiminnalle ja selvittää palvelun tarvetta tulevaisuudessa. Suunnittelun toimeksiantajana on yksityishenkilö, jonka kysely neulehuivin suunnittelusta synnytti ajatuksen työn aiheeksi. Pohdin aihetta määrittellessäni, riittääkö yksi asiakas, jolle toteutan suunnittelupalvelun kokonaisuudessaan vai tarvitsenko useamman asiakkaan. Opinnäytetyö mahdollistaa ilmiöiden ja asioiden tutkimisen ilman liiketoiminnallisten tekijöiden huomioimista. Yritysmaailmassa näihin asioihin ei ole useinkaan mahdollista käyttää aikaansa. Tästä syystä päädyin tutkimuksellisempaan aiheeseen. Hankin lisää edustustehtävissä toimivia asiantuntijoita asiakkaiksi, jotta saisin tutkimusosuuteen useamman haastateltavan ja pohjaa tutkimukselle. Pilkoin suunnittelupalvelua eri osa-alueisiin ja tehtäviin, joiden aikataulutuksen avulla rajasin ja kiteytin opinnäytetyön sisältöä.

Pyrin avaamaan ja ymmärtämään tuotearvon käsitettä työssäni. Pohdin, mitkä osa-alueet liittyvät tuotearvoon ja kuinka eri osa-alueet vaikuttavat tuotearvon rakentamiseen suunnittelijan työssä. Tuotteena on asiakaslähtöinen neulesuunnittelu- ja värjäyspalvelu. Itse tuote ei ole yhtä tärkeässä asemassa tässä työssä kuin varsinainen vuorovaikutteinen suunnitteluprosessi tuotteeksi. Kohderyhmänä ovat bisnesmiehet ja -naiset, jotka työskentelevät asiantuntijoina ja kohtaavat työssään erilaisia yhteistyötahoja ja asiakkaita Suomessa ja ulkomailla. Työn tavoitteena on yleisellä tasolla tarkastella ja ymmärtää asiantuntijoiden edustusympäristöä ja hyödyntää saatua tietoa suunnittelussa. Lisäksi tarkoitus on suunnitella yksilöllinen neuleasuste, huivi, kaulaliina, päähine tms. tuote tai kokonaisuus asiantuntijan omien tarpeiden mukaan edustustehtäviin. Yleisiä lähtökohtia suunnittelulle ovat bisnespukeutumisen etiketti kotimaassa ja ulkomailla, värin ja muotojen merkitys, sovellettu värianalyysi ja asiakkaan omat kokemukset ja mieltymykset. Lisäksi oma kokemukseni, ammatilliset tiedot ja taidot vaikuttavat suunnitteluprosessiin. Suunnittelun tavoitteena on luoda asiakkaan kanssa läheisessä vuorovaikutuksessa pitkäikäinen, ajaton, muunneltava ja käytännöllinen tuote, joka sopii edustamiseen ja tuntuu oikealta asusteelta kantajalleen.

Toteutan tässä opinnäytetyössä haastattelut, materiaalivalinnat, sidos- ja kuosikehityksen sekä lankojen värien määrittämisen ja mahdollisen värjäämisen haluttuun sävyyn yhteistyössä asiakkaiden kanssa. Opinnäytetyön käytettävän ajan rajallisuuden ja useamman asiakkaan vuoksi työ on perusteltua rajata loppumaan pääsääntöisesti neulesidos- ja värimalleihin sekä luonnossuunnitelmiin. Työn puitteissa ei siis valmisteta prototyyppejä, jos se ei ole tarpeellista suunnittelun etenemisen kannalta. Lisäksi palvelun mahdollinen tuotteistaminen ja hinnoittelu sekä mahdollisen palvelutoiminnan aloittamiseen liittyvä toimiala-analyysi on rajattu työn ulkopuolelle. Rajauksesta johtuen en myöskään käsittele laajemmin palvelun suunnittelua, vaan keskityn neuleiden vuorovaikutteiseen suunnitteluun ja tuotearvon rakentamiseen. Selvitän, mitkä tekijät vaikuttavat, kuinka tunnistan asiakkaan tarpeet ja odotukset ja kuinka pystyn vastaamaan niihin. Selvitän näitä tarpeita henkilökohtaisten haastattelujen ja tapaamisten avulla.

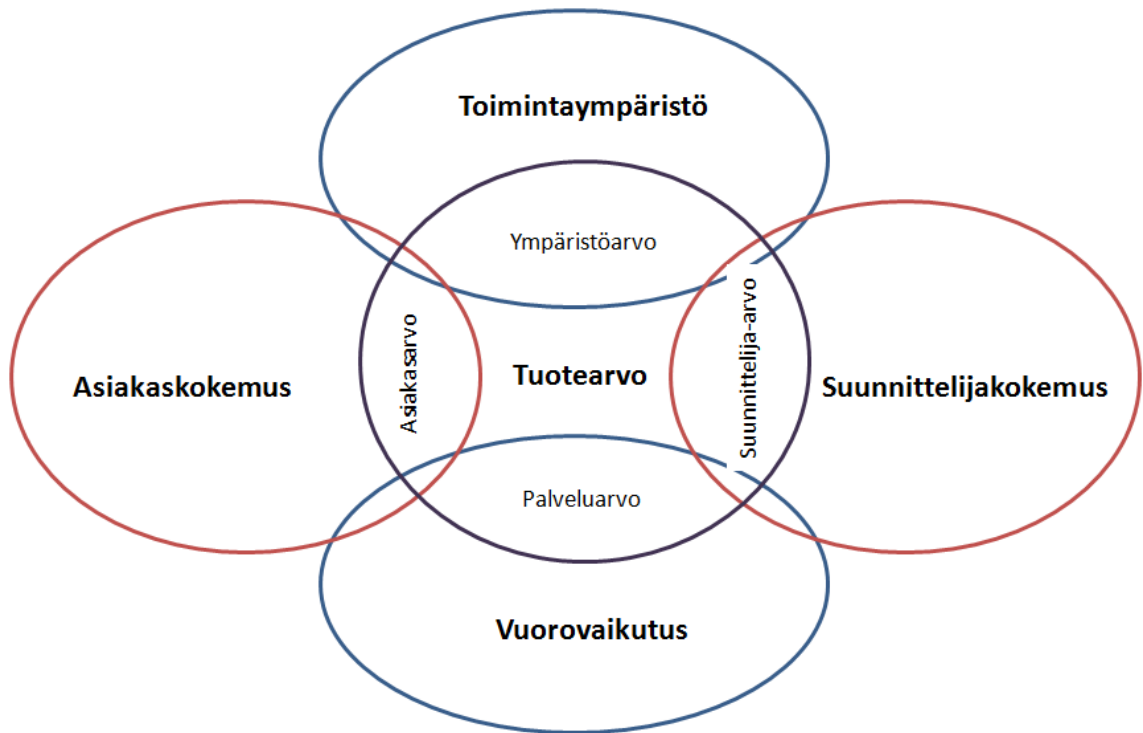
Käsittelen opinnäytetyössäni seuraavassa luvussa tarkemmin työn viitekehystä, määrittelen käytetyt käsitteet ja perustelen haastattelujen ja tulosten analysointiin valitut menetelmät. Sen jälkeen analysoin haastattelutulosten perusteella asiantuntijan edustusympäristöä ja asiakaskokemusta. Näiden tulosten ja asiakkaiden omien tarpeiden perusteella suunnittelen neuletuotteet vuorovaikutteisessa prosessissa. Lopuksi pohdin tuotearvon rakentumista työn viitekehysten mukaisesti.

2 Viitekehys, käsitteet ja menetelmät

2.1 Tuotearvon rakentamisen viitekehys ja käsitteet

Työn käsitteiden ja teoreettisen viitekehysten avaaminen ja laatiminen tuntui aluksi todella haasteelliselta. Vilkan (2005, 26) mukaan teoreettinen viitekehys ja käsitteiden valinta ja määrittelyt tulee selostaa lukijalle selkeästi ja täsmällisesti. Hänen mukaansa "määritelmät ovat kielellisiä kuvauksia, joilla luodaan sääntö, jolla lukija lukee, tulkitsee ja ymmärtää tutkimustekstiä". Tämä johtaa mielestäni siihen, että tekijän tulee olla paneutunut aiheeseensa hyvin ja tutkimuksessa käytettävien metodien tulee olla selvillä ennen kuin tekijä pystyy määrittelemään käsitteet ja teoreettisen viitekehksen. Mannermaa (2004, 47) kehoittaa omaksuma tai luomaan näkemyksen, viitekehksen, jonka avulla voi tarkastella eri ilmiöitä. Viitekehys toimii työkaluna ymmärtää ja

suodattaa laajasta informaatiosta merkittäviä asioita. Näitä teorioita ja omaa aihettani pohtien päädyin pitkällisen prosessin kautta tutkimuskysymykseen: Miten rakennan tuotearvoa suunnittelijan työssäni? Kysymyksen pilkkominen pienempiin osa-alueisiin auttoi teoreettisen viitekehysten rakentamisessa. Lopullinen tuotearvon rakentamisen teoreettinen viitekehys on esitetty kuviossa 1.



Kuvio 1. Tuotearvon rakentumisen teoreettinen viitekehys.

Tuotearvo rakentuu tässä työssä asiakas-, suunnittelija-, palvelu- ja ympäristöarvosta. Nämä arvot taas perustuvat asiakas- ja suunnittelijakokemukseen sekä vuorovaikutteisen suunnitteluprosessin kautta muodostuvaan palveluarvoon ja havainnoitavan toimintaympäristön muodostamaan ympäristöarvoon. Nämä työssä käytetyt käsitteet on määritelty tarkemmin taulukossa 1.

Taulukko 1. Työssä käytettyjen käsitteiden määrittelyt.

Käsite	Määritelmä
Asiakaskokemus	Asiakkaan osaaminen, kokemus, hiljainen tietämys, tarpeet, toiveet, odotukset.
Suunnittelijakokemus	Suunnittelijan taidot, neule- ja värjäystekninen osaaminen, osaaminen yleensä, kokemus, hiljainen tietämys, empatiakyky, teoriat (mm. väri, muoto, pukeutumisetiketti, värianalyysi).
Toimintaympäristö	Asiantuntijan pukeutuminen eri edustustehtävissä ja paikoissa, oikeanlaiset asusteet eri tilanteissa; vuorovaikutteisesti havainnoitavan asiakaskokemuksen kautta peilautuva kuva, jonka perusteella suunnittelija muodostaa suunnittelijakokemuksensa kautta käsityksensä toimintaympäristöstä.
Asiakasarvo	Asiakkaan odotukset, tarpeet, niiden toteutuminen, tuleva palaute: suosittelu/ei suosittelu.
Suunnittelija-arvo	Koostuu suunnitteluprosessista, asiakkaan ymmärtämisestä, oppimisesta, motivaatiosta, onnistumisesta (asiakkaan palaute, oma palaute).
Ympäristöarvo	Tarkoittaa tässä työssä toimintaympäristön arvoa; tuotteen testaaminen toimintaympäristössä on rajattu työn ulkopuolelle ja näin ollen ympäristöarvo perustuu vain asiakkaan ja suunnittelijan käsitykseen tuotteen soveltumisesta toimintaympäristöön (palautteen perusteella).
Palveluarvo	Koostuu vuorovaikutteisesta suunnitteluprosessista asiakkaan ja suunnittelijan välillä ja muodostuu asiakas- ja suunnittelija-arvon kautta.
Tuotearvo	Koostuu asiakasarvosta, suunnittelija-arvosta, palveluarvosta ja ympäristöarvosta. Liiketoiminnalliset tekijät on rajattu käsitteen ulkopuolelle, koska määräytyvät vasta myöhemmin markkinoiden, valmistustahojen ja yhteistyökumppanien selvittyä. Palvelun/tuotteen hinnalla ei ole merkitystä tuotearvon sisällöllisessä pohdinnassa vaan hinta tulee määräytymään myöhemmin markkinoilla kysynnän ja tarjonnan mukaisesti. Tuotearvon osa-alueiden ymmärtäminen tulee toimimaan työkaluna hinnoitella tuotetta.

Nämä käsitteet ja teoreettinen viitekehys rakentavat pohjan opinnäytetyölleni. Niiden avulla olen pyrkinyt muodostamaan alkukäsitykseni tuotearvon osa-alueista ja pyrin peilaamaan saamiani tutkimus- ja havainnointituloksia siihen.

2.2 Teemahaastattelu ja aineistolähtöinen sisällönanalyysi

Pohdin aluksi tutkimukseeni soveltuvaa tutkimusmenetelmää. Millä menetelmällä pääsisin parhaiten kiinni asiakaskokemukseen ja sitä kautta asiantuntijan edustehtävien toimintaympäristöön? Selvitin eri vaihtoehtoja kirjallisuuden perusteella. Vilkan ja Airaksisen (2003, 63) mukaan laadullinen tutkimus soveltuu tilanteisiin, joissa on tarkoitus toteuttaa kohderyhmän näkemyksiin perustuva idea. Tiedon kerääminen voidaan toteuttaa kaavake- tai teemahaastatteluilla. Haastatteluja ei ole tarpeen kirjoittaa puhtaaksi tai litteroida tarkasti toiminnallisissa opinnäytetöissä. (Vilka & Airaksinen 2003, 63.) Nuutisen (2004, 132-140) soveltama toimintatutkimus vaatesuunnittelijoiden hiljaisen tiedon esiin tuomiseksi täyttää mielestäni samankaltaisia piirteitä, joita tälläkin tutkimuksella on. Anttilan (1996, 320) mukaan toimintatutkimus kuuluu pehmeisiin menetelmiin ja sen avulla saadaan tietoa tiettyä tilannetta ja tarkoitusta varten, ei yleistettävää tietoa. Tutkimusmenetelmä sallii vuorovaikutuksen, tilanteenmukaisen kokeilun ja innovaatiot (Anttila 1996, 322). Vilka (2006, 46) määrittelee toimintatutkimuksen aktivoivaksi osallistuvaksi havainnoinniksi, mikä mielestäni kuvaa hyvin menetelmää ja vastaa omia lähtökohtiani tässä työssä. Näillä perusteilla toimintatutkimuksen käyttö on perusteltua. Tiedon keräämisen keinoksi valitsin teemahaastattelun, joka mahdollistaa vuorovaikutteisen ja muutoksiin pyrkivän keskustelun. Lisäksi päädyin laatimaan yhteenvedot haastatteluista ilman nauhoittamista ja litterointia, koska se ei varsinaisesti tukisi työn edistymistä ja olisi erittäin raskas ja aikaa vievä vaihe.

Seuraava vaihe työssäni oli päättää käytettävä analysointimenetelmä. Minulla on lähes kymmenen vuoden kokemus luonnontieteellisestä tutkimuksesta ja siinä käytetyistä menetelmistä. Laadullisen tutkimuksen metodit ovat kuitenkin itselleni vieraampia, vaikka olenkin aiemmin tutustunut kasvatustieteissä käytettäviin laadullisiin tutkimusmenetelmiin. En ole kuitenkaan soveltanut niitä käytännössä ja tästä johtuen jouduin paneutumaan näihin tarkemmin tämän työn aikana. Selvitin muotoiluohjelmien käyttöä ja sisällönanalyysiä tutkimusmetodinä.

Muotoiluohjelmien käytön lähtökohtia ovat inspiraatio, informaatio, osallistuva suunnittelu ja vuoropuhelu (Mattelmäki 2006, 70). Periaatteina ne osuvat todella hyvin oman tutkimukseni keskiöön, mutta toteutustavaltaan ne eivät mielestäni sovellu tämän opinnäytetyön puitteissa tehtävään tutkimukseen. Itseraportointiin perustuva toteutustapa ja

asiakkaan sitoutuminen luotaimien käyttöön, kuten esimerkiksi päiväkirjan pitämiseen vaatisi suurempia aikaresursseja. Asiantuntijoiden kiireellisen aikataulun sovittaminen tähän olisi mielestäni ollut liian suuri haaste opinnäytetyön puitteissa. Sopivien aikojen etsiminen haastatteluille vaati jo paljon joustoa asiakkailta.

Aineistolähtöisen sisällönanalyysin tavoitteena on etsiä toiminnan logiikkaa tai tyypillistä kertomusta analysoitavasta aineistosta (Vilkkä 2005, 140). Menetelmää sovelletaan myös muotoilu luotaimilla saadun tiedon analysointiin (Mattelmäki 2006). Tuomi ja Sarajärvi (2004, 109-110) puhuvat keksimisen logiikasta, johon ei heidän mukaansa ole olemassa valmiita metodeja, vaan ne perustuvat pitkälti henkilön omaan ymmärrykseen: mm. informaation vastaanottokykyyn, tulkintaan ja oivaltamiseen. Sisällönanalyysi etenee haastattelusta tutkimusongelman mukaisesti materiaalin pelkistämiseen/yksinkertaistamiseen, uudelleen luokitteluun ja ryhmittelyyn ja näin asiakokonaisuuden parempaan ymmärtämiseen (Tuomi & Sarajärvi 2004, 111).

Päädyin yhdistämään tässä työssä muotoilu luotaimien käytön periaatteita aineistolähtöiseen sisällönanalyysiin. Käsittelen tarkemmin teemahaastatteluja, tulosten läpikäyntiä ja analysointia työn viitekehysten mukaisesti seuraavissa luvuissa.

3 Toimintaympäristön ja asiakaskokemuksen havainnointi

3.1 Teemahaastattelut ja asiakastapaamiset

Teemahaastattelujen lähtökohtana oli asiakkaiden toimintaympäristön havainnointi. Asiakaskokemuksen selvittämiseksi laadin kysymykset haastatteluihin kolmen teeman alle: "Asiakasryhmät ja yhteistyötahot", "edustuspukeutuminen/ pukeutumisen etiketti" ja "vaatteiden saatavuus, tarve ja omat mieltymykset". Tavoitteeksi kysymyksille asetin asiakkaan taustojen, kokemusten, tarpeen ja mieltymysten esiin hakemisen. Pysin selvittämään myös asiakkaan pukeutumistapoja ja pukeutumiseen liittyviä käsitteitä, havaintoja ja tarinoita. Haastattelurunko kysymyksineen on esitetty liitteessä 1. Osa kysymyksistä toistuu eri kohdissa hiukan eri näkökulmista. Pohdin kysymyksiä laatiessani, onko niissä liiaksi toistoa. Mutta päädyin siihen, että näkökulman muuttaminen haastattelun aikana voisi tuoda esiin laajemmin ja kokonaisvaltaisemmin

asiakkaan kokemustietoa. Luetutin kysymykset ennakkoon kahdella ulkopuolisella henkilöllä ja pyysin heidän kommentinsa niiden ymmärrettävyydestä. Kysymyksiin ei tullut merkittäviä muutoksia.

Tässä opinnäytetyössä asiakkaita oli viisi. Kunkin kanssa asiakastapaamisia järjestettiin yksi tai kolme jokaisen aikatauluista ja kiinnostuksesta riippuen. Ensimmäisessä tapaamisessa käytiin läpi haastattelukysymykset, tehtiin soveltava värianalyysi (tekijä Sirpa Salmela-Välitorppa) ja kartoitettiin, onko tarvetta neuleasusteelle ja jatketaanko suunnittelua. Jos suunnittelua jatkettiin, niin seuraava tapaaminen järjestettiin kolmen neljän viikon kuluttua. Tällöin käytiin läpi mallitilkkuja ja alustavia luonnoksia, joiden perusteella päätettiin yhdessä tuotteiden ja värien jatkokehitystarve. Kolmannessa ja viimeisessä tapaamisessa katsottiin lopulliset mallitilkut, värit ja luonnokset asusteista. Tapaamisen lopuksi asiakas täytti palautekaavakkeen (liite 2). Lisäksi suunnitteluprosessista ja sen onnistumisesta keskusteltiin vapaamuotoisesti.

Ajankohtien sopiminen oli erittäin haasteellista asiakkaiden kiireellisten aikataulujen vuoksi. Pyrin helpottamaan sopivan ajan löytymistä joustamalla omassa aikataulussani ja tapaamispaikoissa. Käytännössä tapaamiset toteutuivat päivällä pidennetyn lounaan merkeissä, ilta-aikaan tai viikonloppuna asiakkaiden kotona tai rauhallisessa kahvilassa. Tapaamisiin varattiin aikaa 1-2 tuntia.

Lähetin haastattelukysymykset asiakkaille sähköpostilla noin viikkoa ennen haastattelua. Ohjeistin haastattelutilanteen seuraavasti:

Toteutan haastattelun teemahaastatteluna, jonka runko on oheisessa liitteessä. Kysymyksiin ei tarvitse vastata etukäteen, vaan niitä käydään läpi tapaamisen aikana. Haastatteluun voi vastata joko omalla nimellä tai nimimerkillä, kuinka itse haluaa. Haastattelurunko toimii lähtökohtana, mutta ei sido haastattelutilanteessa: sisältöä voi muokata tilanteen mukaan. Siinä on kysymyksiä kolmen teeman alle (asiakasryhmät ja yhteistyötahot, edustuspukeutuminen/pukeutumisen etiketti, vaatteiden saatavuus, tarve ja omat mieltymykset). Haastattelusta kokoan yhteenvedon, en siis nauhoita tai litteroi vastauksia. Yhteenvedon voi saada halutessaan luettavaksi ja/tai kommentoitavaksi.

Yhdeltä asiakkaalta sain vastaukset kysymyksiin etukäteen ja muiden kanssa kokosin vastaukset haastattelujen jälkeen yhteen. Hyödynsin tässä työssä suunnittelun lisäpalveluna/työkaluna Sirpa Salmela-Välitorpan ammattitaidolla toteutettua sovellettua värianalyysiä. Hän osallistui neljään haastatteluun. Viidennen tapaamisen hoidin yksin, koska asiakas lupasi ennakkoon vain haastattelun kiireisestä aikataulustaan johtuen. Kaikki asiakkaat saivat käydä läpi yhteenvedot vastauksistaan, kommentoida ja tarvittaessa täydentää niitä. Yhdeltä asiakkaalta sain täydennyksiä yhteenvedoon.

3.2 Asiakkaiden kuvaus ja yhteistyötahot

Työssä haastatellut asiakkaat olivat entuudestaan minulle tuttuja yhtä lukuun ottamatta (4 naista ja yksi mies). Haastattelussa esiin tulleen anonymiteettitoivomuksen perusteella nimesin heidät seuraavasti: asiakas 1, 2, 3, 4 ja 5. Kaikki ovat korkeasti koulutettuja ja toimineet asiantuntijatehtävissä pitkään. Kolmella haastateltavalla oli 10-20 vuoden työkokemus ja kahdella yli 20 vuoden työkokemus. Haastateltavien asiantuntijuus- ja edustustehtävät sijoittuivat laajaan toimialakenttään: ICT, konsultointi/suunnittelu, suunnittelu, tutkimus ja rahoitus.

Haastatellut asiantuntijat liikkuvat erilaisissa asiakasrajapinnoissa. Kolmella haastatellulla edustustehtävät olivat pääosin projektiyhteistyötä. Kahdella haastateltavalla yhteistyötahoja olivat mm. oston, myynnin ja projektitoiminnan yhteistyökumppanit. Lisäksi yksi asiakas vastasi myös yritysten ylimmän johdon kontakteista. Kansainvälisten edustustehtävien osuus oli pääsääntöisesti noin 20-25 % kolmella haastatellulla. Yksi haastateltava työskenteli kansainvälisten asiakkaiden kanssa satunnaisesti. Kansainvälinen yhteistyö sijoittui eri puolille maailmaa. Haastatteluissa mainittiin mm. Ruotsi, Tanska, Saksa, Italia, Portugali, Irlanti, Kanada, Yhdysvallat, Australia ja Aasia yleisesti. Matkustustarpeen todettiin vaihtelevan projektien mukaisesti. Kulkuvälineinä käytettiin mm. autoa, junaa, taksia tai lentokonetta tilanteen mukaan.

3.3 Edustuspukeutuminen ja pukeutumisen etiketti

Vaatteet ja olemuksemme kuvastavat persoonallisuuttamme ja muokkaavat meistä saatavaa ensivaikutelmaa. Työpukeutumisessa asusteiden tulisi noudattaa ja vastata työmme luonnetta. Pukeutumiskäytännöt vaihtelevat eri työpaikoilla. Yrityksen kansainvälinen toiminta tiukentaa pukeutumiselle asetettavia vaatimuksia. Tyylikäs, laadukas ja asianmukainen pukeutuminen viestivät myönteisesti. Pukeutumistyyliin vaikuttavat työpaikan käytännöt, oma asema yrityksessä sekä yrityksen imago. (Särkikoski-Pursiainen 2001, 10-13.) Haastateltavien kokemukset olivat samansuuntaisia. Pitkän kokemuksen ja itseluottamuksen myötä asuvalintoja saattoi tehdä vapaammin. Nuorien asiantuntijoiden pukeutuminen nähtiin muodollisempana. Lisäksi haastateltavat kokivat tärkeänä tilannetajun. Asusteet tuli valita tilanteen ja asiakkaan mukaan. Ryhmän mukana edustaminen oli vapaampaa. Virallista pukukoodia ei oltu määritelty kenellekään.

Käytäntönä kahdessa paikassa oli vapaa toimistopäivä (casual Friday). Tällöin oli tärkeä huomioida varavaatteiden, kuten jakun, kenkien ym. asusteiden, varaaminen kaappiin mahdollisten yllätystapaamisten varalle. Pukeutumisen viralliset ohjeistukset liittyivät lähinnä messupukeutumiseen tai työturvallisuuteen.

Tyypillisiä naisille sopivia edustusvaatteita ovat asialliset jakkupuvut, leningit, housuasut, hame- ja puseroasut sekä neuleyhdistelmät. Miesten perinteinen asustekokonaisuus on ollut puku tai yhdistelmäasu (irtotakki ja housut). Jos pukukoodi ei vaadi takkia, niin silloin voidaan käyttää neuletakkia tai puseroa. Solmiota käytetään virallisissa tapaamisissa kauluspaidan kanssa. Värit ovat perinteisesti olleet neutraaleja, mutta pukeutumiskulttuuri on tässä suhteessa muutosvaiheessa. Räikeitä ja kirjavia asusteita voidaan joillain aloilla ja tehtävissä käyttää tarkoitushakuisesti. (Särkikoski-Pursiainen 2001, 14; Finatex 2001; Brennan 2004, 36-39.) Haasteltavien asiantuntijoiden edustusasut noudattivat pukeutumisetikettiä. Kukaan heistä ei halunnut ottaa riskejä pukeutumisen suhteen yritys yhteistyössä. Naiset pukeutuivat muodollisissa tilanteissa tummaan jakkupukuun tai siihen rinnastettavaan asukokonaisuuteen. Lisäksi he käyttivät edustustehtävissä mm. neuleita, farkkuja, suorja housuja, mekkoja, puseroita ja huiveja. Miehellä käytössä oli tumma puku, virallisissa tilaisuuksissa mittatilauspuku, suorat housut, paita ja solmio tai suorat housut ja paita. Väritään jakut ja housut olivat pääosin neutraaleja värejä, kuten mustia, ruskeita, harmaita tai luonnonvalkoisia. Puserot, paidat ja huivit olivat värikkäitä.

Pisimpään työelämässä olleen asiantuntijan työpaikan pukeutumiskäytännöt olivat muuttuneet vapaammiksi 1990-luvun aikana. 30 vuotta sitten pukeutumiskoodiin oli kuulunut hame tai mekko ja shortseja ei ollut saanut käyttää ollenkaan. Tiimipäälliköillä ja johtajilla oli aiemmin ollut aina puku päällä. Nykyään tiimipäälliköt saattoivat pukeutua farkkuihin. Värien käytön oli huomattu lisääntyneen edustuspukeutumisessa. Lisäksi edustuspukeutumisessa oli yhden haastateltavan mukaan ehkä nähtävissä halpakettujen ja kertakäyttökulttuurin lisääntymisen vaikutus siinä mielessä, että pukeutumisessa on mukana trendikkäämpiä piirteitä. Yleisesti haastateltavat katsoivat pukeutumiskäytäntömuutoksen johtuvan pääosin oman työnkuvansa muuttumisesta.

Kansainvälisesti bisnespukeutuminen on yleensä paljon muodollisempaa ja konservatiivisempaa kuin Suomessa. Uskonto ja erilaiset pukeutumiskoodit asettavat vaatimuksia pukeutumiselle. Eri maissa noudatettavat tavat on hyvä tarkistaa pukeutumisoppaista tai kyseisten maiden suurlähetystöistä. (Särkikoski-Pursiainen 2001, 93-142; Brennan 2004, 223-261.) Haastateltavien kokemuksena kansainvälisestä pukeutumisesta tuli esiin, että pukeutuminen on rennompaa Ruotsissa ja Norjassa. Tanskassa lähestytään muodollisempaa tyyliä ja Saksassa pukeutuminen on muodollista. Italia-laisten miesten pukeutuminen koettiin selkeästi huolitellummaksi kuin suomalaisten. Ylipäänsä eteläeurooppalaisten pukeutumista pidettiin parempana ja naisellisempänä mm. korujen käytön myötä. Aasiassa pukeutuminen koettiin muodolliseksi ja Amerikassa se vaihteli epämuodollisesta (tehtaat) muodolliseen (ylin johto). Haastateltavien kokemukset olivat samansuuntaisia kuin viitteelliset ohjeet pukeutumisoppaissa (Särkikoski-Pursiainen 2001, 98-99, 105-108, 118-120, 126-128; Brennan 2004, 231-232, 235-237, 240, 242, 253-255, 260).

3.4 Edustusasun asiakaskokemus

Haastateltavien mukaan edustusasun tulee olla siisti, puhdas, istuva, mukava päällä ja ylipäänsä huoliteltu, onnistunut ja esteettinen kokonaisuus. Värit, niiden käyttö ja sopiminen toisiinsa koettiin oleellisiksi asioiksi onnistuneessa edustuspukeutumisessa. Vaatetus ei saa häiritä asiakastilanteessa ja asut eivät saa jäädä asiakkaan mieleen. Asiakkaan pitää pystyä keskittymään keskustelujen sisältöön. Tästä syystä haastateltavat saattoivat välttää ärsyttävien värien kuten esimerkiksi punaisen ja rajujen kuosien käyttöä vaatetuksessa.

Asujen muokattavuus, yhdisteltävyys, klassisuus ja laadukkuus koettiin tärkeiksi. Kaikki suosivat luonnonmateriaaleja niiden hyvien käyttöominaisuuksien vuoksi. Materiaalin hengittävyys, vesipesun kesto ja helppohoitoisuus mainittiin erityisesti. Lisäksi matkustamisen koettiin asettavan vaatimuksia asusteille. Lentokoneella matkustettaessa niiden pitää mahtua käsimatkatavaroihin, olla kevyitä ja ne eivät saa rypistyä. Kaksi haastateltavaa kertoi pyrkivänsä vaatevalinnoillaan naisellisuuteen ja erottautumiseen miehisestä pukeutumisesta. Yhdelle haastateltavalle pukeutuminen oli triviaaliteetti ja hän piti tärkeänä oikean asun valintaa oikeaan paikkaan. Asukokonaisuus toimii ikään kuin haarniskana. Yksi haastateltava korosti vaatteiden antaman hyvän olon merkitystä.

4 Vuorovaikutteinen neulesuunnitteluprosessi edustuspukeutumisessa

4.1 Värien ja muotojen merkitys suunnittelussa

Värit ovat pinnasta heijastuvaa sähkömagneettista säteilyä. Ilman valoa ei ole väriä. Arnkil (2008, 59) korostaa värien olevan esineiden, pintojen ja tilojen ominaisuuksia. Tekstiileissä värit saavat aikaan vaihtelevan pintastruktuurin ja tekstuurin, joita voidaan tuoda esiin monivivahteisesti valaistuksen avulla. Tekstiilien pinnan hienorakenteisuus tulee parhaiten esiin yksivärisissä kuoseissa, kun taas voimakkaat kuosit ja värit peittävät hennot muodot. (Arnkil 2008, 59.) Rihlaman (1997, 92) mukaan tekstiilien kuvioiden koko, värien voimakkuus ja vastakohtaisuus vaikuttavat kokemaamme tunnelmaan. Orgaanisten muotojen on todettu miellyttävän enemmän kuin geometristen muotojen. Väriharmonia sopii moniin paikkoihin ja luo rauhallisen vaikutelman. Terävät muodot ja voimakkaat värien vastakohtaisuudet luovat päinvastaisen vaikutuksen ja saattavat jopa synnyttää väkivaltaisia ajatuksia. Tarvitsemme yksivärisiä pintoja ja riittävää väljyyttä kuvioinneissa saadaksemme enemmän tilaa mielikuvitukselle. (Rihlama 1997, 92-96.)

Värit ovat ihmisille väylä ilmaista tunteitaan ja luonteenpiirteitään. Ne vaikuttavat viihtyvyyteemme. Värien tulkintaan vaikuttavat mm. syntyperä, ikä, sukupuoli ja psyykkinen kehitysvaihe. Värien vaikutusta voidaan hyödyntää monin tavoin yhteiskunnassa mm. symboleina, viestittävinä merkinantajina, tunnusväreinä, mielialan tulkkeina. (Rihlama 1997, 106-107.)

Jokaisella ihmisellä on oma yksilöllinen ihon ja hiuksien väritys. Vaatteissa käytetyt värit korostavat näitä sävyjä. Luontaisesti ihmiset valitsevat itselleen sopivia värejä. Värikonsultaatiolla voidaan hakea lisäystä omaan väripalettiin tai vahvistusta omille värivalinnoille. Tämän työn puitteissa laaditut sovelletut värianalyysit vahvistivat asiakkaiden omia käsityksiä heille itselle sopivista väreistä. Henkilökohtaisista väreistä keskusteleminen innosti asiakkaita.

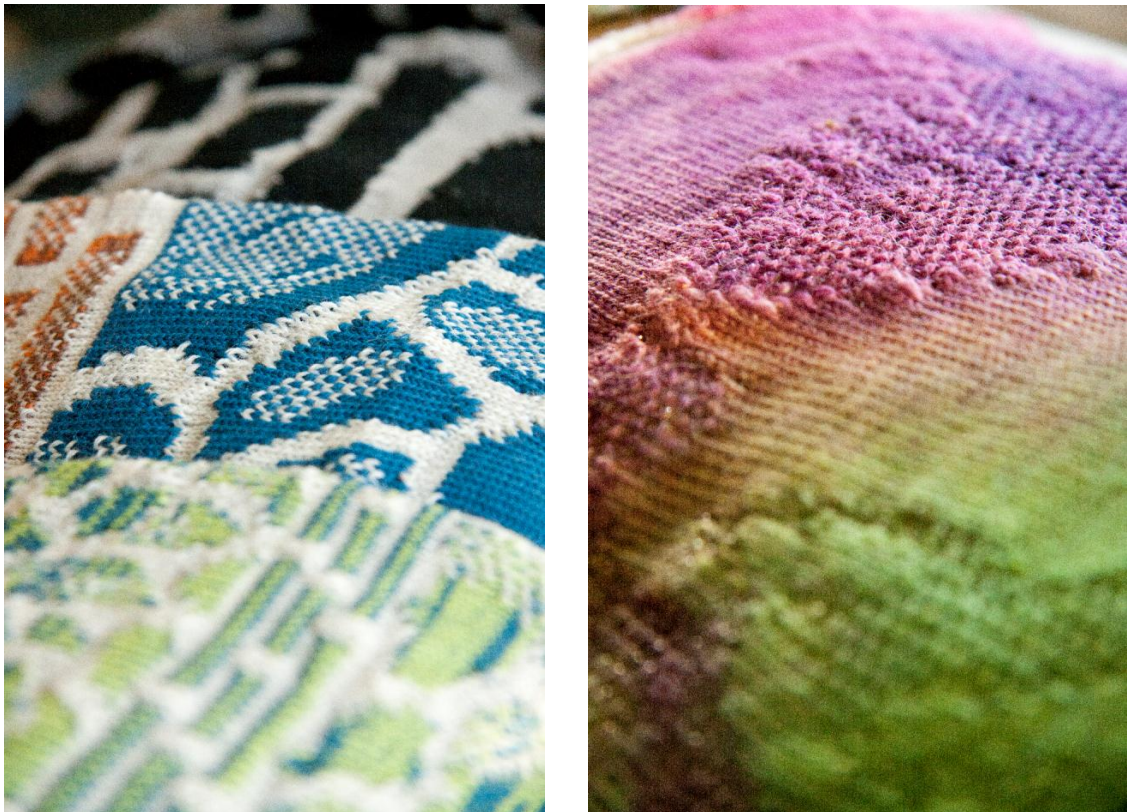
4.2 Asiakkaan tarpeiden selvittäminen ja suunnitteluprosessi

Kettunen (2000, 62) jakaa asiakkaan tarpeiden selvittämisen neljään vaiheeseen: brief, tiedonhaku, tulkinta ja tavoitteet. Hänen mukaansa brief on kuvaus suunniteltavasta tuotteesta ja sen hyödystä. Tiedon keruu käyttäjän toiveista, toiminnasta ja ympäristöstä voidaan toteuttaa osallistumisen, havainnoinnin, haastattelujen, kyselyjen, testien, kirjallisuuden ja asiantuntijoiden avulla. Tärkeää on havainnoida myös haastateltavan elekieltä ja pyrkiä hakemaan piileviä tarpeita. Kerätyn tiedon perusteella tarve tulkitaan kirjalliseen muotoon. Tarkoitus on pystyä määrittelemään, mitä tuotteen tulee tehdä vastatakseen tarpeeseen. Jos tarpeita tulee esiin useita, niin ne järjestetään ja arvotetaan tärkeyden mukaan. Lopuksi määritetään suunnittelun tavoitteet eli mitä ominaisuuksia (väri, muoto, tyyli, laatu, muotokieli) tuotteelta halutaan. (Kettunen 2000, 62-66.) Tässä työssä tarpeiden selvittäminen noudatti periaatteellisesti tätä Kettusen (2000, 62) määrittelemää nelijakoa. Käytännössä näiden vaiheiden ja tarpeiden tunnistaminen tapahtui nopeasti ensimmäisen tapaamisen kuluessa. Tiedonkeruu ja tulkinta perustui pitkälti nopeaan intuitioon ja keskustelun aikana heränneisiin mielikuviin. Mietin myöhemmin haastattelutilanteita ja kertosin mielessäni useaan kertaan tapahtumia, eleitä ja vastauksia. Tämän pidempiaikaisen ajatteluprosessin aikana vahvistin ja tarvittaessa muokkasin näitä nopeasti intuitiolla syntyneitä ratkaisuja.

Selvitin ensimmäisen tapaamisen yhteydessä asiakkaiden tarvetta neuletuotteelle edustustehtävissä. Neuleen koettiin sopivan epävirallisiin edustustilaisuuksiin ja kaulaliinana ulkovaatteiden kanssa. Kaksi viidestä asiakkaasta päätyi lähtemään mukaan neulesuunnitteluprosessiin tämän opinnäytetyön puitteissa (asiakkaat 1 ja 4). Näytin tapaamisessa neulemalleja eri tekniikoilla toteutettuna (kuviot 2 ja 3) ja selvitin asiakkaiden värimaailmaa pellavavärikarttaa hyödyntäen. Asiakkaat saivat osoittaa värikartasta ne värit, joista erityisesti pitivät (kuviot 4 ja 5). Mallien näkeminen ja niiden koskettaminen havainnollisti ja inspiroi asiakasta suunnitteluun. Aistittavien asioiden kokeminen, kuten tuntu, visuaalisuus, värit, olivat oleellisen tärkeitä asioita asiakkaiden toiveiden esiintuomisessa.



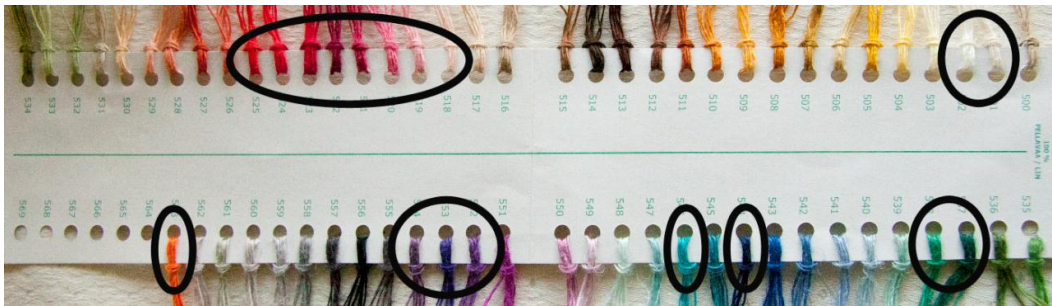
Kuvio 2. Asiakkaalle 1 näytetyt Ruudukas -kaulaliinamallit.



Kuvio 3. Asiakkaalle 4 näytetyt kuosien eri mittakaavat (vasen) ja liukuvärjätty malli (oikea).



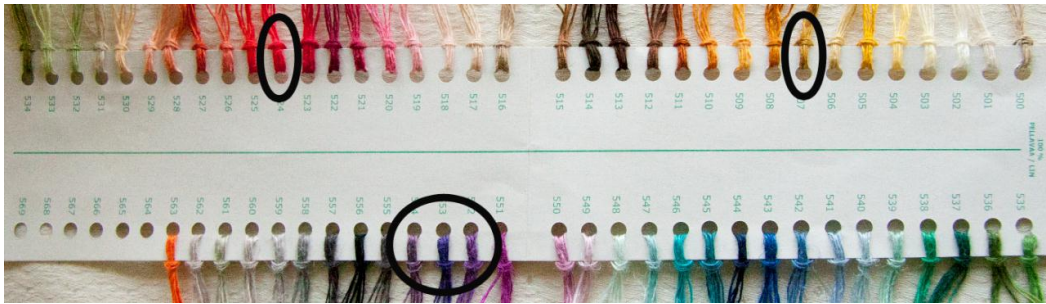
Kuvio 4. Asiakkaan 1 valitsevat miellyttävät värit.



Kuvio 5. Asiakkaan 4 valitsevat miellyttävät värit.

Asiakas 1 mieltyi ”Ruudukas” -kaulaliinamalliin, mutta toivoi pystyraidallista kuviota. Hän toivoi kaulaliinan sointuvan tummanharmaan ja mustan villakankaisen ulkotakin kanssa käytettäväksi. Lisäksi hän arveli tarvitsevansa ei niin muodollista pukeutumista vaativiin tilanteisiin yksiväristä neuletakkia, joka soveltuisi myös vapaa-ajalla arjen juhlatilaisuuksiin. Tunnistin asiakkaan neuletakkitoiveen taustalta aiemmin esiin tulleen vahvan tunnelatauksen paljon pidetyn tummanvihreän neuleen hajoamisesta. Tunnearvon merkityksen havainnointi äänensävyyn perusteella auttoi selkeästi tunnistamaan asiakkaan hiljaisen tarpeen uudesta tummanvihreästä neuletakista.

Asiakas 4 tarvitsi sisä- ja ulkokäyttöön soveltuvan kaulahuivin/shaalin, joka olisi liukuvärjätty. Lähtökohdana shaalille oli ontelojacquard-neuleella toteutettu neulepeitto, jonka vaakakuvion asiakas oli alunperin visioinut toteutettavaksi pystysuunnassa. Useat eri mittakaavaan toteutetut mallit samasta kuvioista havainnollistivat asiakkaalle uuden lähestymistavan suunnitteluun. Suunnittelijan kannalta oli tässä vaiheessa tärkeää tunnistaa asiakkaan inspiraatio ja antaa hänelle tilaa/hiljaisuutta pohtia ajatuksissaan kuvion koon ja värien yhdistämistä. Asiakkaalle muodostui selkeä näkemys lopputuotteesta ja hän päätyi keskimmäiseen kokoluokkaan (kuvio 3) ja valitsi alustavasti väritöveina kuviossa 6 ympäröidyt värit.



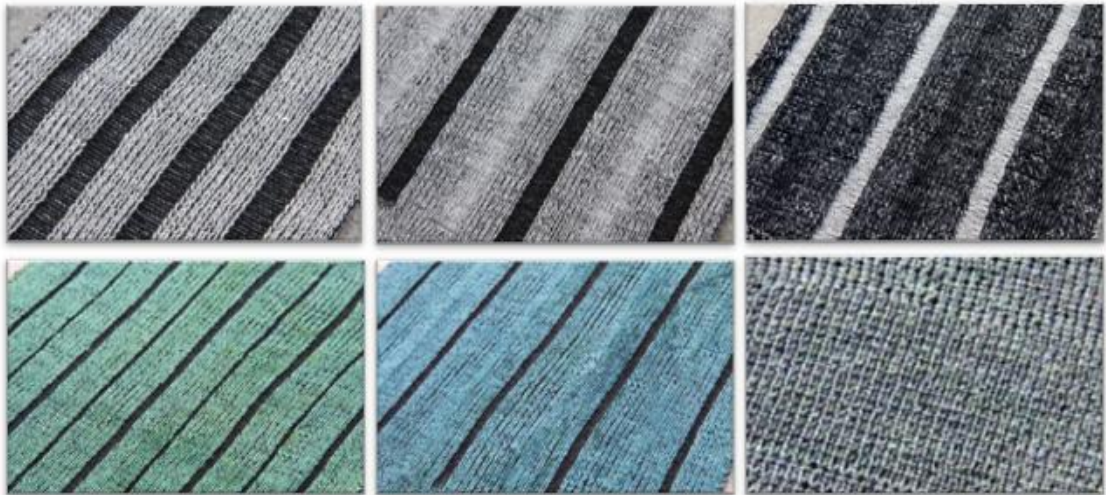
Kuvio 6. Alustavat väritoiveet liukuvärjättävään shaaliin (asiakas 4).

Ensimmäisessä tapaamisessa kerättyjen tietojen, havaintojen ja tarpeiden perusteella kokosin suunnittelutehtävien tuotteet, tiedot, tulkinnan ja tavoitteet taulukkoon 2.

Taulukko 2. Suunnittelutehtävien tuotteet, tiedot, tulkinta ja tavoitteet.

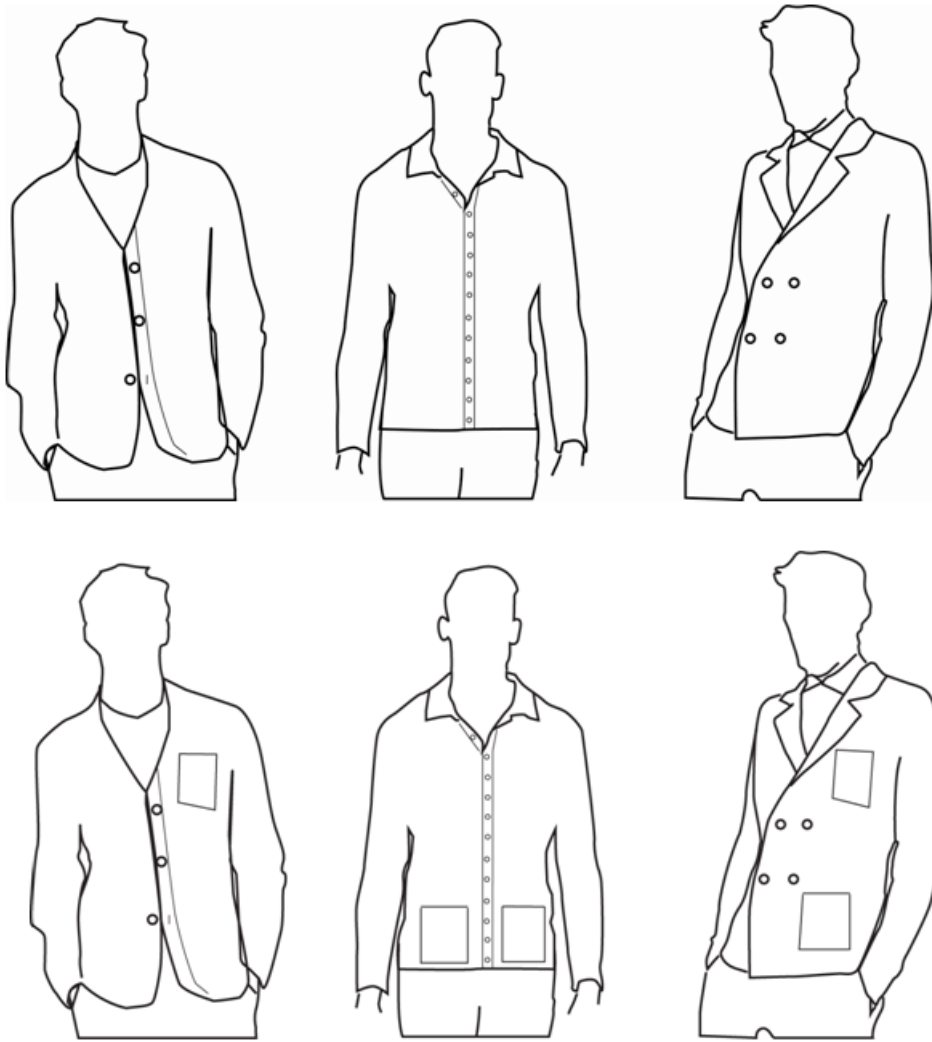
	Tuote/hyöty	Tieto	Tulkinta	Tavoite
Asiakas 1	kaulahuivi / yksilöllinen koko, kuvio- ja värimaailma, osallistuminen	yhteensopivuus villakankaisen talvitakin (musta/tummanharmaa) kanssa pehmeä materiaali mielummin raitaa	edustuskäyttöön sopiva värit: musta, harmaa, valkoinen materiaali: erittäin hieno merinovilla neuletekniikka: varjopitsikuvio + plateeraus	pitkäikäinen, klassinen väri: valkoinen/musta kuvio: pystyraita
Asiakas 1	neuletakki / yksilöllinen malli, koko ja värimaailma, osallistuminen	epävirallinen edustus / arjen juhlat vanha pidetty tummanvihreä neuletakki mennyt rikki	edustuskäyttöön sopiva väri: tummanvihreä materiaali: erittäin hieno merinovilla neuletekniikka: milano	pitkäikäinen, kestävä, klassinen väri: tummanvihreä
Asiakas 4	neuleshaali / yksilöllinen koko, kuvio ja värimaailma, osallistuminen	sisä- ja ulkokäyttöön soveltuva pehmeä kaksipuolinen kuvio liukuvärit	väriä edustusvaatetukseen värit: asiakas suunnittelee materiaali: erittäin hieno merinovilla kuvionmittakaava: keskikoko neuletekniikka: ontelojacquard	pitkäikäinen, monikäyttöinen teollisesti neulottu musta-valkoinen pohja käsinvärjäys: sinipunainen, punasininen, murrettu keltainen

Näiden tietojen ja tulkintojen perusteella toteutin neuletuotteiden sidos- ja värimallit sekä luonnokset toista asiakastapaamista varten. Suunnittelun aluksi eläydyin asiakkaan 1 asiakaskokemuksen mukaisiin tarpeisiin ja toiveisiin. Muodostuneiden mielikuvien ja käsityksen perusteella modifioin kaulaliinaan valittua varjopitsikuviollista sidosta (+ plateeraus) muodostaen muutaman variaation raidallisesta kuviosta. Toteutin neuletakin mallitilkut samalla tekniikalla sekä milanosidosta käyttäen. Hain vaihtoehtoina liituroitakuvion kaltaista sekä yksinkertaista ja kestävä, ei niin joustavaa pintaa. Neuletakin sidoksen suunnittelussa oli mielestäni tärkeää huomioida tulevan tuotteen kuluksenkesto. Neuloin mallitilkut käsineulekoneella kolmea eri villamateriaalia käyttäen. Halusin havainnollistaa mallitilkujen avulla materiaalin käyttäytymistä ja tuntua yhdistettynä kuvioon. Tästä syystä käytin muutamaa erilaista ja tuntuista villalankaa. Tummanvihreän sävyn hakemiseksi liukuvärjäsin yhden malleista kolmella vihreän sävyllä. Liukuvärjäyksen kautta sain aikaiseksi useita sävyjä, joiden avulla pystyin asiakastapaamisessa hakemaan asiakasta eniten miellyttävää vihreän värisävyä. Kuvat neulotuista mallitilkuista on esitetty kuviossa 7.



Kuvio 7. Asiakasta 1 varten neulotut mallitilkut kaulaliinaa (yllä) ja neuletakkia varten (alla).

Neuletakin mallin suunnittelussa hain inspiraatiota lehdistä ja neuletrendien ennusteista. Pidin mielessäni asiakkaan mielikuvaa epävirallisesta edustustilaisuudesta ja arjen juhlasta. Hahmottelin kolme erilaista neuletakkiluonnosta taskujen kanssa ja ilman (katso kuvio 8).



Kuvio 8. Neuletakkiluonnokset (asiakas 1).

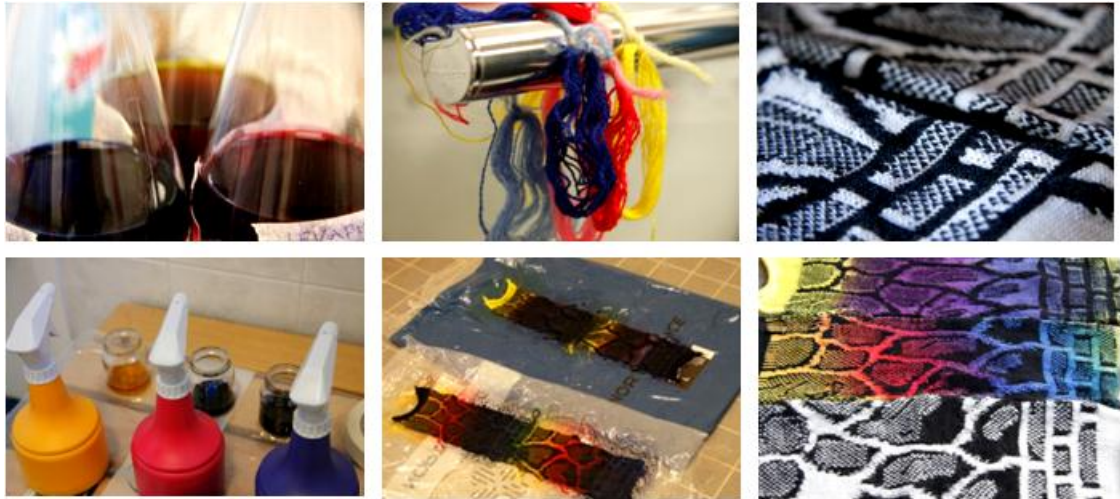
Toisen asiakastapaamisen tavoitteena oli käydä läpi tehdyt luonnokset ja mallitilkut. Kaulaliinamalleja sovitettiin yhdessä asiakkaan 1 kanssa tummanharmaaseen talvitakkiin. Tärkeä osa vuorovaikutteista palvelua oli pohtia peilin ääressä sopivaa kokoa ja väriä. Asiakas kaipasi selvästi vahvistusta omalle valinnalleen. Tällöin tuen tarpeen tunnistaminen ja tuen antaminen valintojen tekemisessä lisäsi mielestäni asiakkaan kokemaa asiakas- ja palveluarvoa. Neuletakkiluonnosten osalta vaihtoehtojen läpikäyminen ja lopullisen valinnan tekeminen perustui rauhallisesti etenevään pohdintaan ja arvioon eri materiaalien kestävydestä ja värien sopivuudesta asiakkaalle. Sovelletun värianalyysin tulokset tukivat asiakkaan päätöstä vihreän värisävyin valinnassa. Aktiivinen läsnä olo, suunnittelijan myötäeläminen ja tukeminen valinnan tekemisessä toimivat mielestäni palveluarvon tukipilareina asiakkaalle 1. Asiakkaan lopulliset valinnat tuotteiksi on esitetty kuviossa 9.



Kuvio 9. Asiakkaan 1 valinnat kaulaliinaksi ja neuletakiksi.

Asiakkaasta 4 näkyi hänen rakkautensa väreihin ja pitkäaikainen kokemus värien yhdistämisestä. Nämä tekijät muodostivat lähtötavoitteet suunnittelulle valitulla kuosipohjalla. Suunnittelijan osuudeksi jäi hakea sopivat reseptit ja väriaineet haluttujen värien toteuttamiseksi sekä havainnollistaa asiakkaalle liukuvärjäyksellä muodostuvat värimaailmat. Asiakkaan toiveisiin vastaaminen väreillä oli selkeästi lähtökohtana asiakasarvon rakentamisessa.

Toteutin käytännössä värien haun ja reseptoinnin testaamalla uudella villamateriaalilla värin päällemenoä (perusvärit: sininen, punainen ja keltainen), näiden värien liukua sekä varsinaisten värien sekoittumista ja kulkeutumista kuidussa. Väreiksi valitsin reaktiivivärit, koska ne tarttuvat villakuituun alhaisemmissa lämpötiloissa ja väri sitoutuu kuituun hyvin. Värin kiinnittymisen varmistin höyrykäsittelyllä. Käytin värikokeiluissa referenssinä aiemmin värjäyksissä käyttämiäni villalaatuja. Näin pystyin arvioimaan uuden materiaalin käyttäytymistä suhteessa niihin. Valmistin väreistä kantaliuokset (1:100 tai 1:10), joiden avulla sekoitin tarkat väriliuokset. Näillä liuksilla tein väriliukokeilut neulekoneella tehtyihin kirjoneulemallipaloihin. Värikokeilujen ja reseptoinnin vaiheita on havainnollistettu kuviossa 10.



Kuvio 10. Värikokeilut ja reseptoinnin vaiheet: kantaliemet, värimallit, kirjoneulemallit, reseptiliuokset, värjäys, valmiit mallitilkut.

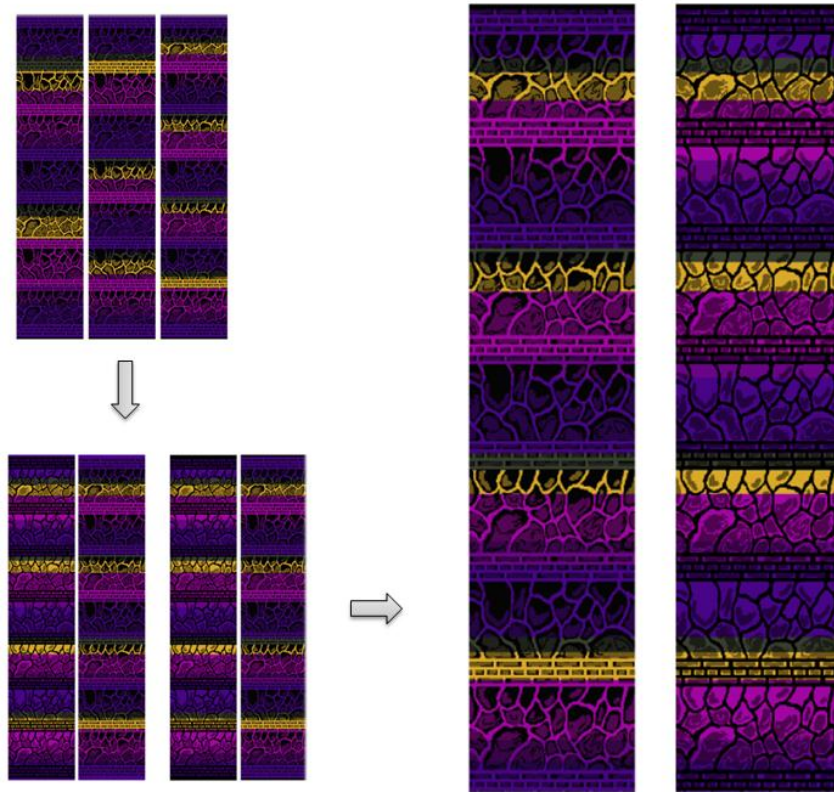
Toisessa asiakastapaamisessa käytiin läpi näitä värikokeilumalleja. Pitkät mallitilkut mahdollistivat mallien taittelun ja eri värikombinaatioiden yhdistelyn. Asiakas innostui väreistä ja kokeili toimivaa väriyhdistelmää. Keskustelu käytännön toteutuksesta, pohjan väreistä ja teknisistä toteutusmahdollisuuksista johti lopulta asiakkaan valintaan (katso kuva 10).



Kuvio 11. Asiakkaan 4 valitsema shaalin väriyhdistelmä.

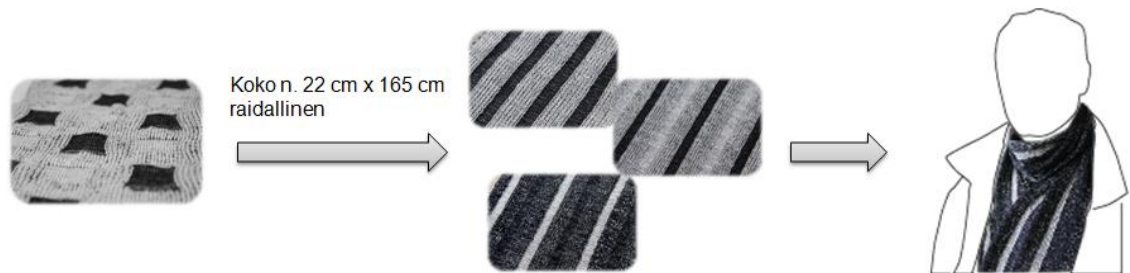
Lopullinen kuvion hienosäätö ja väriliukujen toistokerrat säädettiin havainnekuvilla sähköpostin välityksellä. Ensimmäisenä havainnollistin väriliukujen lukumäärän ja pituuden. Asiakas valitsi näistä kolmesta vaihtoehdosta neljä kertaa toistuvat väriliu'ut.

Seuraavaksi säädin aloituksen ja lopetuksen yksityiskohtia kohdalleen asiakkaan ohjeistuksella, jonka perusteella toteutin lopullisen havainnekuvan neuleshaalista molemmin puolin. Shaalin kuvion ja värien yksityiskohtien suunnittelun vaiheet on esitetty kuviossa 11. Tässä suunnittelun vaiheessa koin tärkeäksi nopean reagoinnin. Uskon viiveettömän luonnostelun pitäneen asiakkaan innostusta yllä ja näin lisänneen asiakkaan kokemaa asiakas- ja palveluarvoa.



Kuvio 12. Shaalin kuvion ja värien yksityiskohtien suunnittelun vaiheet.

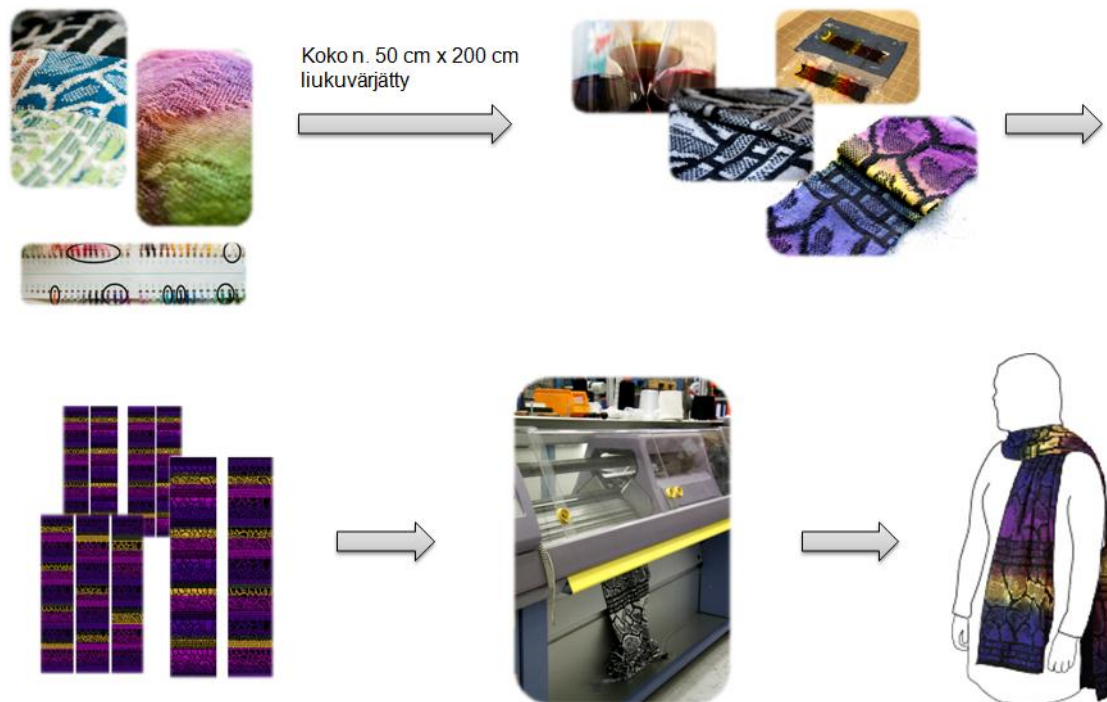
Asiakkaat pystyivät suunnittelun eri vaiheissa vaikuttamaan luonnostelun edistymiseen ja tekemään valintoja muutamista vaihtoehdoista. Vaikutusmahdollisuus teki tuotteista ainutlaatuisia asiakkaille ja he pystyivät seuraamaan ja eläytymään suunnitteluprosessin etenemiseen vaihe vaiheelta. Suunnitteluprosessien eteneminen vaiheittain on havainnollistettu kuvissa 13-15.



Kuvio 13. Kaulaliinan suunnittelun vaiheet (asiakas 1): 1) suunnittelun lähtökohdat (malli, koko, värit), 2) mallitilkut eri materiaaleilla ja 3) esityskuva tuotteesta.



Kuvio 14. Neuletakin suunnittelun vaiheet (asiakas 1): 1) suunnittelun lähtökohdat (käyttökohde, värit), 2) mallitilkut, värimallit, luonnokset neuletakeista ja 3) luonnos tuotteesta.



Kuvio 15. Liukuvärjätyn neuleshaalin suunnittelun vaiheet (asiakas 4): 1) suunnittelun lähtökohdat (kuvio, mittakaava, mallit, värit), 2) mallitilkut, liukuvärjäys, 3) kuvion ja värialueen toisto esityskuvina, 4) pohjan teollinen neulotuttaminen ja 5) esityskuva tuotteesta.

Asiakas 1 koki palautteessaan toisen tapaamisen eli vaiheen 2 hyödyllisimmäksi, jolloin mallitilkujen ja luonnosten avulla pystyi valikoimaan itseään eniten miellyttävän ratkaisun. Asiakkaan 4 palautteen perusteella kaikki suunnittelun vaiheet ja tapaamiset olivat yhtä onnistuneita.

Kaulaliinasta ja liukuvärjätystä shaalista valmistettiin prototyypit alkuperäisestä suunnitelmasta poiketen. Yhteistyökumppanina toimi Kutomo Holopainen. Mallikappaleiden toteuttaminen oli perusteltua, koska niiden valmistus onnistui aikataulun puitteissa. Lisäksi liukuvärjätyn shaalin kuvallinen esitys olisi jättänyt liukuvärjäysprosessin kehitystyön keskeneräiseksi. Neuletakin mahdollinen kaavoitus ja toteutus neuvoteltiin toteutettavaksi Kutomo Holopaisen kanssa, jos asiakas tilaa tuotteen.

5 Tuotearvon rakentaminen

Tässä työssä tuotearvon on viitekehyksen mukaan määritelty koostuvan asiakas-, palvelu-, ympäristö- ja suunnittelija-arvosta. Olen pyrkinyt työn aikana tunnistamaan ja avaamaan näitä tuotearvon osa-alueita. Tässä luvussa vedän yhteen edellä käsiteltyjä tuotearvon rakentamiseen liittyviä arvoja ja pyrin vastaamaan alussa asetettuun tutkimuskysymykseen. Tutkimuskysymyksenä oli, kuinka rakennan tuotearvoa suunnittelijan työssä. Tuotearvon rakentamiseen liittyviä kysymyksiä asiakaslähtöisessä suunnittelussa ovat: Kuinka tunnistan asiakkaan tarpeet ja odotukset? Kuinka pystyn vastaamaan niihin? Mitkä tekijät vaikuttavat? Tuotearvon rakentamisen vaiheet tämän työn aikana olivat:

1. toimintaympäristön havainnointi, ymmärtäminen ja sisäistäminen (haastattelu)
2. asiakaskokemuksen havainnointi, ymmärtäminen ja sisäistäminen (asiakkaan toiveet, tarpeet, tavoitteet, odotukset)
3. asiakasarvon muodostuminen (asiakkaan tavoitteiden ja odotusten toteutuminen, asiakastyytyväisyys, suosittelu)
4. palveluarvon muodostuminen (kommunikointi, kuunteleminen, arvostaminen, läsnäoleminen, nopea reagointi, kysyminen, tarkentaminen, tasa-arvoinen kohtelu, joustaminen, yhteisen kokemuksen muodostaminen, eläytyminen)
5. ympäristöarvon muodostuminen (lopputuotteen sopiminen käyttötarkoitukseen)
6. suunnittelija-arvon muodostuminen (suunnittelijan toiveet, tarpeet, tavoitteet, odotukset).

Haastattelujen kautta pystyin havainnoimaan asiakkaiden edustusympäristöä. Muodostin tulkintani kautta mielikuvan kuvatusta toimintaympäristöstä ja pyrin sisäistämään ympäristön asettamat vaatimukset suunnittelulle. Selvitin asiakkaan toiveita, tavoitteita ja odotuksia saman haastattelun yhteydessä. Näiden tietojen tunnistamiseksi suunnittelijan pitää pystyä kysymään, tarkentamaan, kuuntelemaan asiakasta ja eläytymään asiakkaan tilanteeseen. Oleellista on seurata asiakkaan sanomisen lisäksi eleitä ja tulkita niitä. On tärkeää tunnistaa asiakkaan tapa kommunikoida. Vastaako hän suoraan vai kierteleekö varsinaista vastausta? Eri asiakkaat haluavat eri asioita. Osan on vaikea itse ratkaista, mitä haluavat. Tavoitteiden määrittelyn onnistuminen riippuu

paljolti tämän vuorovaikutteisen keskustelun toimivuudesta. Suunnittelija toimii ikään kuin tulkkina asiakkaan tarpeille.

Asiakkaiden tarpeiden tunnistaminen, tulkinta ja suunnittelun tavoitteet on esitetty edellisessä luvussa. Asiakkaiden tarpeet olivat lopputuotelähtöisiä. Näin ollen asiakasarvon rakentaminen perustui pitkälti näihin tuotelähtöisten tavoitteiden toteuttamiseen muodon, mallin ja värien osalta. Palautteen perusteella tuotearvoa lisäsivät mallitilkkujen havainnollisuus sekä vaikutusmahdollisuus lopputuotteen visuaalisuuteen ja tuntuun. Asiakkaat kokivat suunnittelun onnistuneen hyvin ja pitivät tärkeänä sitä, että saivat, mitä halusivat.

Palveluarvo muodostui pitkälti vuorovaikutteisesta suunnitteluprosessista ja liittyi asiakkaan kokemaan asiakasarvoon ja -tyytyväisyyteen. Suunnittelun tilaamista pidettiin mahdollisena tulevaisuudessa ja sen koettiin tuovan lisäarvoa tuotteelle yksilöllisten värien ja muotojen kautta. Molemmat asiakkaat olivat valmiita suosittelemaan palvelua muille ja uskoivat oikean kohderyhmän olevan valmiita maksamaan suunnittelupalvelusta. Suunnitteluun osallistuminen antoi asiakkaalle mahdollisuuden vaikuttaa lopputulokseen ja loi mielikuvan itse tekemisestä ilman, että tarvitsi käyttää aikaa valmistamiseen.

Suunnittelun tavoitteena oli luoda edustuskäyttöön soveltuva kantajalleen sopiva asuste. Koen onnistuneeni tässä tavoitteessa kaikkien tuotteiden osalta. Tuotteet sopivat mielestäni asiakkaiden tarpeiden mukaiseen edustuspukeutumiseen. Kaulaliina sointui lähtökohtana olleen villakankaisen takin väriin ja raitakuvio loi klassisen vaikutelman. Lisäksi uskon neuletakin soveltuvan hyvin edustustusasusteeksi epävirallisissa tilaisuuksissa yksinkertaisen ja klassisen muotokielensä ansiosta. Liukuvärjätty shaali loi värikylläisen vaikutelman ja toimii varmasti piristeenä asukokonaisuudessa. Shaalin värikykyys on osa asiakkaan persoonallisuutta ja tukee tällöin haluttua kokonaisvaikutelmaa. Palautekyselyssä molemmat asiakkaat arvioivat tuotteiden soveltuvan erittäin hyvin käyttötarkoitukseensa ja näin ollen myös edustuskäyttöön.

Asiakstapaamisia pidettiin asiakkaiden kotona ja julkisissa kahviloissa. Asiakkaat kokivat paikat toimiviksi ja arvioivat tapaamisten kestot sopiviksi. Toinen asiakkaista koki kotona toteutetun suunnittelupalvelun erittäin helpoksi ja mukavaksi tavaksi hankkia uusia asusteita. Uskon tapaamispaikan valinnalla olleen suuren merkityksen suunnittelutilanteen toimivuudelle. Riittävän rauhallinen ja kiireetön ympäristö tuki luovaa

yhteistyötä. Lisäksi asiakkaan kuuntelu, ymmärtäminen ja näkemysten huomioiminen saivat asiakkaan innostumaan suunnittelusta. Suunnittelupalvelu tarjosi elämyksen asiakkaalle.

Suunnittelija-arvo rakentuu itselläni motivaatiosta, ymmärtämisestä ja uuden oppimisesta sekä suunnittelun aikana tehtyjen ratkaisujen toimivuuden näkymisestä lopputuotteessa. Lisäksi tärkeää on asiakkaan palaute eli onnistuminen tavoitteissa. Innostun helposti väreistä, värjäämisestä, uusista materiaaleista ja tekniikoista. Nämä tekijät toimivat motivaationlähteinä ja siten varmasti ohjaavat valintojani suunnitteluprosessissa. Suunnittelijana on oleellista tunnistaa tämä ja pyrkiä subjektivuuden sijaan objektiivisesti kuuntelemaan asiakkaan toiveita.

Tämän työn puitteissa tehtyjen suunnittelujen kautta pystyin soveltamaan ja kehittämään värjäys- ja neuletekniistä osaamistani. Uuden villamateriaalin värjääminen, kuidun käyttäytyminen värjäyksen aikana ja värireseptien hakeminen olivat innostavimpia osa-alueita itselleni. Kokeilujen ja värivalintojen (reaktiivivärien käyttö, liemisuhteen vaikutus väriliukuihin, värin kiinnittyminen höyryttämällä) kautta sain kehitettyä suuntaantavaa reseptointimenetelmää tähän työhön ja tulevaisuuden tarpeisiin. Neuletekniisesti sovelsin jo tuntemiani tekniikoita ja hain uusia teollisesti toteutettavia sidoksia yhteistyössä Kutomo Holopaisen kanssa (milanosidosmallit).

Koen onnistuneeni vastaamaan asiakkaiden toiveisiin ja odotuksiin suunnitteluprosessin kuluessa. Asiakkailta saatu palaute vahvisti tätä käsitystä ja molemmat halusivat jatkaa prosessia. Kumpikaan ei nähnyt suoranaisia parannusehdotuksia vaan pitivät suunnittelupalvelua toimivana kokonaisuutena sellaisenaan. Tällainen suunnittelupalvelun käyttö oli ensimmäinen kerta kummallekin asiakkaalle, jolloin palvelun arvioiminen voi olla hankalaa, kun ei ole vertailukohtaa. Lisäksi luottamuksellisen asiakassuhteen muodostuminen on voinut vaikuttaa arviointitulokseen. Uskon, että samankaltainen tausta kohderyhmänä olleiden asiakkaiden kanssa varmasti auttoi kommunikaation sujuvuudessa ja asiakkaille tehtyjen luonnosten toimivuudessa. Erilaiselle kohderyhmälle toteutettava suunnittelu asettaisi aivan erilaisia haasteita viestinnälle ja asioiden esittämistavalle.

6 Yhteenveto ja jatkotutkimusehdotukset

Opinnäytetyön tavoitteena oli oppia ymmärtämään ja avaamaan tuotearvon käsitettä suunnittelijan työssä sekä suunnitella asiakaslähtöisesti neuletuote asiantuntijan edustustehtäviin. Lisäksi työssä selvitettiin asiakkaan kokemusta, tarpeita ja odotuksia sekä edustustehtävien toimintaympäristöä haastatteleamalla viittä asiantuntijaa. Kahdelle asiantuntijalle suunniteltiin asiakaslähtöisesti neuletuotteet edustuspukeutumisista varten.

Asiantuntijoiden toimintaympäristön havainnoinnissa todettiin asiakasrajapintojen ja yhteistyötahojen vaihtelevan paljon. Tilannesidonnaisuus, asujen yhdisteltävyys, klassisuus ja laadukkuus koettiin tärkeäksi asuvalintoja tehtäessä. Kansainvälinen yhteistyö asetti tiukempia vaatimuksia pukeutumiselle. Kokemukset olivat samansuuntaisia pukeutumisoppaiden ohjeistuksien kanssa. Lisäksi matkustamisen koettiin asettavan vaatimuksia asusteiden keveydelle, helppohoitoisuudelle ja rypistymättömyydelle.

Suunnitteluprosessissa asiakkaan kuunteleminen ja viestinnän tulkitseminen olivat oleellisia asioita tarpeiden ja toiveiden selvittämisessä. Puhetta, elekieltä ja ilmeitä havainnoimalla pystyi tunnistamaan ääneen sanomattomia toiveita. Asiakaspalautteen perusteella suunnitteluosuus vastasi asiakkaan odotuksia ja lopputuote soveltui asiakkaan mielestä edustuspukeutumiseen.

Tuotearvon käsitettä pystyttiin avaamaan työn aikana. Tuotearvo koostui asiakas-, suunnittelija-, palvelu- ja ympäristöarvosta. Yleistäviä teorioita tai tulkintoja ei näin suppeasta tutkimuksesta voinut päätellä, mutta yksittäistapausten perusteella pystyi ymmärtämään tuotearvon käsitteen monitahoisuuden. Palveluarvon todettiin lisäävän tuotearvoa ja tarjoavan elämyksen asiakkaalle. Asiakkaat olivat valmiita suosittelemaan palvelua muille. Opinnäytetyön aikarajoitteen vuoksi palveluarvon syvällisempi pohdinta teorian suhteen jäi tekemättä. Johtopäätökset perustuivat tekijän omaan tulkintaan.

Opinnäytetyön sisältö oli suhteellisen laaja. Tehdyt rajaukset ja työhön jätetyt osat alueet oli kuitenkin perusteltua pitää mukana. Kolmasosa ajasta meni kirjallisuuden ja teorioiden tulkitsemiseen, viitekehyksen ja käytettyjen menetelmien määrittämiseen. Käytännön työ ja asiakastapaamiset toteutettiin jäljelle jääneen ajan puitteissa tiukalla

aikataululla. Suunnitteluun varatun ajan ajateltiin näin vastaavan paremmin yrittäjänä toimivan suunnittelijan aikataulua. Tällöin työn toteuttamista pystyi pitämään harjoitteluna tulevaa yrittäjyyttä silmälläpitäen.

Valitsin opinnäytetyönaiheen siksi, että pystyisin kehittämään toimintaani asiakaslähtöisessä suunnittelupalvelussa ja oppisin ymmärtämään paremmin eri toimintatapojen merkitystä suunnittelijan työssä. Lisäksi käsitykseni palvelun merkityksestä vahvistui työn aikana. Erottautuminen ja lisäarvo suunnittelussa perustui palvelun kautta muodostuvaan luottamukselliseen ja tasa-arvoiseen asiakassuhteeseen, jossa asiakkaalla on vaikutusmahdollisuus. Uskon, että asiakas palaa jatkossa suunnittelijan luokse saamansa palvelun eikä niinkään lopputuotteen ansiosta.

Yrittäjänä toteutettavan suunnittelupalvelun seuraavia vaiheita ovat tämän työn ulkopuolelle rajatut palvelun tuotteistaminen ja toimiala-analyysin laatiminen. Työn aikana saavutettu ymmärrys tuotearvon rakentamisen vaiheista tulee auttamaan palvelun kehittämisesä ja hinnoittelussa.

Tässä työssä ei ollut mahdollista tutkia tuotteen soveltuvuutta edustusympäristössä aikarajoituksesta johtuen. Jatkossa olisi kiinnostavaa selvittää suunniteltujen tuotteiden soveltuvuutta ja niiden saamaa palautetta edustustehtävissä. Muotoiluolosuhteiden käyttö, kuten esimerkiksi päiväkirjan pitäminen ja asukokonaisuuksien kuvaaminen toisivat varmasti uutta tietoa tuotearvosta toimintaympäristön näkökulmasta katsoen. Lisäksi palveluarvon tarkempi tutkiminen ja ymmärtäminen olisi mielenkiintoista. Tällöin pitäisi kuitenkin tarkkaan miettiä luottamuksellisen asiakassuhteen tutkimukselle asettamia rajoituksia.

Lähteet

Anttila, Pirkko 1996. Tutkimisen taito ja tiedon hankinta. Helsinki: Akatiimi.

Arnkil, Harald 2008. Värit havaintojen maailmassa. Helsinki: Taideteollinen Korkeakoulu.

Brennan, Lynne 2004. Business etiquette for the 21st century: what to do - and what not to do. London: Piatkus.

Kettunen, Ilkka 2000. Muodon palapeli. Helsinki: Werner Söderström Osakeyhtiö.

Mannermaa, Mika 2004. Heikoista signaaleista vahva tulevaisuus. Helsinki: Werner Söderström Osakeyhtiö.

Mattelmäki, Tuuli 2006. Muotoiluluotaimet. Helsinki: Teknologiainfo Teknova Oy.

Nuutinen, Ana 2004. Edelläkävijät: hiljainen, implisiittinen ja eksplisiittinen tieto muodin ennustamisessa. Helsinki: Taideteollinen korkeakoulu.

Rihloma, Seppo 1997. Värioppi. 6. uusittu painos. Helsinki: Rakennustieto.

Särkikoski-Pursiainen, Hilikka 2001. Bisnespukeutuminen. Helsinki: Edita.

Tuomi, Jouni ja Sarajärvi, Anneli 2004. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Vilka, Hanna ja Airaksinen, Tiina 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Vilka, Hanna 2005. Tutki ja kehitä. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Vilka, Hanna 2006. Tutki ja havainnoi. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Finatex 2001. Vaikuta vaatteilla: Pukeutumisopas. [verkkodokumentti].
<<http://www.finatex.fi/html/Pukeutumisopas/index.html>> (luettu 20.8.2012).

Haastattelukaavake

Haastateltava

Nimi tai nimimerkki:

Sukupuoli:

Koulutus:

Toimiala/toimialat:

Työkokemus (0-5, 5-10, 10-20, yli 20 vuotta):

Asiakasryhmät ja yhteistyötahot

1. Minkälaisissa asiakasrajapinnoissa/yhteistyötahojen kanssa joudut työssäsi liik-
kumaan/edustamaan?
 - osto
 - myynti
 - projektiyhteistyö
 - rahoitus
 - muu, mikä/mitkä?
2. Kuinka usein olet näissä tilanteissa?
 - päivittäin
 - usean kerran viikossa
 - usean kerran kuukaudessa
 - usean kerran vuodessa
 - muutaman kerran vuodessa
 - harvemmin
3. Joudutko matkustamaan työssäsi usein? Millä kulkuvälineellä?
4. Mitkä ovat yhteistyötahojesi kansallisuudet? Pystytkö arvioimaan, missä suh-
teessa tapaamiset jakautuvat?
 - suomi
 - muu, mikä/mitkä?

Edustuspukeutuminen/pukeutumisen etiketti

5. Onko yritykselläsi pukukoodia? Millainen? Miten koet sen?
6. Onko pukeutumistasi ohjaava etiketti tiukka vai vapaa?
7. Koetko voivasi ottaa vapauksia? Missä tilanteissa?
8. Haluatko ottaa riskejä asuvalintojen suhteen?
9. Onko sinulla paljon erilaisia edustusasuja? Mitä?
10. Mikä on tyypillinen edustusasusi?
11. Missä asussa viihdyt parhaiten? Miksi?
12. Kuinka paljon pukeutuminen eroaa eri tilanteissa ja maissa? Erittele.
13. Mitkä tekijät vaikuttavat vaatevalintoihisi (väri, malli, materiaali, valmistusmaa, ekologisuus jne.)?
14. Kysytkö vaatteittesi alkuperää ja valmistuksen vaikutuksia ympäristöön, terveyteen ja turvallisuuteen? Onko näillä tekijöillä mielestäsi merkitystä edustustilanteissa?
15. Onko sinulla kokemusta/tarinaa onnistuneesta vaatevalinnasta? Kerro.
16. Onko sinulla kokemusta/tarinaa epäonnistuneesta vaatevalinnasta? Kerro.
17. Kuinka tärkeäksi koet onnistuneen vaatevalinnan?
18. Vaikuttaako pukeutuminen itseluottamukseesi?
19. Mikä on mielestäsi oleellisinta edustuspukeutumisessasi? Kerro vapaasti.
20. Onko bisnespukeutuminen mielestäsi muuttunut työurasi aikana? Miten?
21. Haluatko lisätä vielä jotakin? Sana on vapaa.

Vaatteiden saatavuus, tarve ja omat mieltymyksesi

22. Onko vaatevalintojen tekeminen mielestäsi helppoa vai vaikeaa? Perustele.
23. Löydätkö helposti kaupoista sinulle sopivia vaatteita (väri, koko, materiaali, malli jne.)?
24. Onko sinulla tarvetta kuljettaa mukana tavaroita? Mitä?
25. Tunnistatko tarvetta jollekin edustusasulle, päähineelle, huiville, kaulaliinalle, siinä- tai ulkotakille, laukulle, pussukalle tms.?
26. Mitkä värit miellyttävät sinua eniten?
27. Minkälaisesta kuviomaailmasta pidät (voimakas/huomaamaton, iso/pieni, kontrasti)?
28. Mitä materiaaleja valitset?
29. Millaisia vaatteita pitäisit, jos saisit vapaasti valita?
30. Näetkö tarvetta tai voitko kuvitella tilaavasi tulevaisuudessa yksilöllisiä vaatteita omilla väreillä?
31. Oletko kiinnostunut tai uskotko muiden olevan kiinnostunut tulevaisuudessa osallistumaan omien yksilöllisten asusteiden suunnittelukursseille?
32. Näetkö tarvetta tällä hetkellä yksilölliselle neule- ja värisuunnittelulle?

Neulesuunnittelun palautekaavake

Kiitos osallistumisesta opinnäytetyöni (Tuotearvon rakentaminen suunnittelijan työssä, asiakaslähtöinen neulesuunnittelu edustuspukeutumisessa) haastattelu- ja neulesuunnitteluosuuksiin. Suunnittelun tavoitteena oli saada aikaan neuletuote tai -asuste asiakkaan tarpeiden mukaan. Pystyäkseen paremmin arvioimaan suunnittelu-prosessia, sen onnistumista sekä parantamaan toimintaani pyydän ystävällisesti vastaamaan seuraavilla sivuilla oleviin kohtiin. Merkitkää rastilla (x) se vaihtoehto 1-5, joka vastaa parhaiten arvioitavaa toimintaa tai tulosta. Numero yksi kuvaa täysin epäonnistunutta ja numero viisi erinomaisesti onnistunutta lopputulosta. Palautteen avulla pyrin selvittämään asiakkaan kokemaa asiakas- ja palveluarvoa sekä suunnitellun tuotoksen sopivuutta edustusympäristöön.

1. tapaaminen: haastattelu ja suunnittelun lähtökohti- en selvittäminen	1 ---	2 --	3 -+	4 ++	5 +++
Tapaamisen sisältö					
Tapaamisen kesto a) liian lyhyt b) sopiva c) liian pitkä					
Tapaamispaikka a) koti b) ravintola/kahvila					
Neule- ja värimallien havainnollisuus					
Sovelletun värianalyysin toteutus					
Kommunikoinnin sujuvuus					
Omien ennakko-odotusten toteutuminen					
2. tapaaminen: mallitilkkujen ja alustavien suunnitel- mien läpikäynti	1 ---	2 --	3 -+	4 ++	5 +++
Tapaamisen sisältö					
Tapaamisen kesto a) liian lyhyt b) sopiva c) liian pitkä					
Tapaamispaikka a) koti b) ravintola/kahvila					
Mallitilkkujen ulkonäkö					
Mallitilkkujen materiaalit					
Värimallit					
Luonnosten selkeys					
Sovelletun värianalyysin tulokset					
Kommunikoinnin sujuvuus					
Omien odotusten toteutuminen					

3. tapaaminen: Lopullisten mallitilkkujen ja luonnosten läpikäynti	1 ---	2 --	3 -+	4 ++	5 +++
Tapaamisen sisältö					
Tapaamisen kesto a) liian lyhyt b) sopiva c) liian pitkä					
Tapaamispaikka a) koti b) ravintola/kahvila					
Mallitilkkujen ulkonäkö					
Luonnosten selkeys					
Lopputuotteen soveltuminen käyttötarkoitukseensa					
Lopputuotteen soveltuminen edustuspukeutumiseen					
Kommunikoinnin sujuvuus					
Omien odotusten toteutuminen					
Omien tarpeiden toteutuminen					
Yleisarvio suunnittelupalvelusta					

Perusteluja, kommentoitavaa, ruusuja, risuja ym. huomioita:

Suunnittelupalvelun parannusehtotuksia:

Tulevaisuuden palvelusuunnittelukonseptin kehittämiseksi pyytäisin vielä vastaukset/arviot seuraaviin kysymyksiin:

Uskoisitko tulevaisuudessa tilaavasi itsellesi räätälöityjä tuotteita tai uskoisitko muiden olevan kiinnostunut tilaamaan?

Tuoko suunnitteluun osallistuminen mielestäsi jotain lisäarvoa tuotteelle? Mitä?

Suosittelisitko tällaista asiakaslähtöistä suunnittelupalvelua muille? Perustelu.

Olisitko valmis tai uskoisitko muiden olevan valmiita maksamaan suunnittelu- ja/tai värjäyspalvelusta?

Kiitos vastauksista.

Toimeksiantajan palautekaavake

1 (4)

Neulesuunnittelun palautekaavake

Kiitos osallistumisesta opinnäytetyöni (Tuotearvon rakentaminen suunnittelijan työssä, asiakaslähtöinen neulesuunnittelu edustuspukeutumisessa) haastattelu- ja neulesuunnitteluosuuksiin. Suunnittelun tavoitteena oli saada aikaan neuletuote tai -asuste asiakkaan tarpeiden mukaan. Pystyäkseni paremmin arvioimaan suunnitteluprosessia, sen onnistumista sekä parantamaan toimintaani pyydän ystävällisesti vastaamaan seuraavilla sivuilla oleviin kohtiin. Merkitkää rastilla (x) se vaihtoehto 1-5, joka vastaa parhaiten arvioitavaa toimintaa tai tulosta. Numero yksi kuvaa täysin epäonnistunutta ja numero viisi erinomaisesti onnistunutta lopputulosta. Palautteen avulla pyrin selvittämään asiakkaan kokemaa asiakas- ja palveluarvoa sekä suunnittelun tuotoksen sopivuutta edustusympäristöön.

2 (4)

1. tapaaminen: haastattelu ja suunnittelun lähtökohtien selvittäminen	1 ---	2 --	3 -+	4 ++	5 +++
Tapaamisen sisältö					X
Tapaamisen kesto a) liian lyhyt b) sopiva c) liian pitkä					b)
Tapaamispaikka a) koti b) ravintola/kahvila					a)
Neule- ja värimallien havainnollisuus					X
Sovelletun värianalyysin toteutus				X	
Kommunikoinnin sujuvuus					X
Omien ennakko-odotusten toteutuminen					X
2. tapaaminen: mallitilkkujen ja alustavien suunnitelmien läpikäynti	1 ---	2 --	3 -+	4 ++	5 +++
Tapaamisen sisältö					X
Tapaamisen kesto a) liian lyhyt b) sopiva c) liian pitkä					b)
Tapaamispaikka a) koti b) ravintola/kahvila					b)
Mallitilkkujen ulkonäkö					X
Mallitilkkujen materiaalit					X
Värimallit					X
Luonnosten selkeys					X
Sovelletun värianalyysin tulokset				X	
Kommunikoinnin sujuvuus					X
Omien odotusten toteutuminen					X

++++
HAVAINNOL-
LUSTAMINEN
LOSTUI
VALMUNA
MALLITIL-
KUT
PIENEM-
MÄN MIK-
KAVAN

X) KOHTI-
SUORASTA
SUUNNAN
SIIS KAKSI
OMIN, JOS
TA EI
AIEMMIN
OLLUT
OLLUT
PUUTTETA-
KASTA.

← TALLEL-
MILLA SÄT
VISUAISOI-
TUA HALU-
TUN
VÄRIANALY-
YSKESKUS

2
INSINÖÖRI

3 (4)

3. tapaaminen: Lopullisten mallitilkkujen ja luonnosten läpikäynti	1 --	2 -	3 -+	4 ++	5 +++
Tapaamisen sisältö					X
Tapaamisen kesto a) liian lyhyt b) sopiva c) liian pitkä					b/
Tapaamispaikka a) koti b) ravintola/kahvila					a/
Mallitilkkujen ulkonäkö					X
Luonnosten selkeys					X
Lopputuotteen soveltuminen käyttötarkoitukseensa					X
Lopputuotteen soveltuminen edustuspukeutumiseen					X
Kommunikoinnin sujuvuus					X
Omien odotusten toteutuminen					X
Omien tarpeiden toteutuminen					X
Yleisarvio suunnittelupalvelusta					X

ATV:n
huomio.

Perusteluja, kommentoitavaa, ruusuja, risuja ym. huomioita:

AMMATTIMÄISESTI HAVAINNOLLISTETTU ASIAKKAITTA
TOIVOMUKSET. VARMUSTETTU VIELÄ PIIRROSKUULETTU
NIIN KUVIODEN KUIN VÄRJÄYKSEENKIN LIITTYVÄT
YKSITILSKOHDAT. ASIAKAS SAI ERITTÄIN HUOMION
KÄSITTEEN MITÄ ON TILATAKASSA.

Suunnittelupalvelun parannusehdotuksia:

-

4 (4)

Tulevaisuuden palvelusuunnittelukonseptin kehittämiseksi pyytäisin vielä vastaukset/arviot seuraaviin kysymyksiin:

Uskoisitko tulevaisuudessa tilaavasi itsellesi räätälöityjä tuotteita tai uskoisitko muiden olevan kiinnostunut tilaamaan?

TUOTE RÄÄTÄLÖITÄVISSÄ ASIAKKAAN VÄRIMAAILMAN SOPIVAKSI. KUN OIKEA KOHDERUHMÄ LÖYTÄÄ, USKON IHMISTEN HALUKAAN KO. TUOTETTA.

Tuoko suunnitteluun osallistuminen mielestäsi jotain lisäarvoa tuotteelle? Mitä?

TUO, ETENKIN ~~LEIKITÄ~~ ASIAKKAALLE, JOKA RAKASTAA VÄREJÄ.

Suosittelisitko tällaista asiakaslähtöistä suunnittelupalvelua muille? Perustelu.

KULLÄ. SAA SITÄ MITÄ HALUAA.

HEILLE, JOTKA OAT EPÄVARHIA MITÄ HALUKAATI, ON HUVA OLLA VAKUUTUKSISTA, JOSTA SAA VALITA.

Olisitko valmis tai uskoisitko muiden olevan valmiita maksamaan suunnittelu- ja/tai värjäyspalvelusta?

OIKEAN KOHDERUHMÄN LÖYTÄMINEN ON AVAINASIA. KUN SEN LÖYTÄÄ, NIIN USKON, ETTÄ ONNISTU.

Kiitos vastauksista.