

Paula Luhtaanmäki

**LÄHTÖKOHTA-ANALYYSI JA LIIKEIDEAN KEHITTÄMINEN  
UUDELLE SISUSTUSSUUNNITTELUYRITYKSELLE**

Paula Luhtaanmäki

**LÄHTÖKOHTA-ANALYYSI JA LIIKEIDEAN KEHITTÄMINEN  
UUDELLE SISUSTUSSUUNNITTELUYRITYKSELLE**

Paula Luhtaanmäki  
Opinnäytetyö  
Syksy 2010  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Oulun seudun  
ammattikorkeakoulu

## TIIVISTELMÄ

Oulun seudun ammattikorkeakoulu  
Liiketaloudenkoulutusohjelma, markkinointi

---

Tekijä: Paula Luhtaanmäki

Opinnäytetyön nimi: Lähtökohta-analyysi ja liikeidean kehittäminen uudelle sisustussuunnitteluyritykselle

Työn ohjaaja: Topi Haapasalo

Työn valmistumislukukausi- ja vuosi: Syksy 2010

Sivumäärä: 41 + 7

liitesivua

---

## TIIVISTELMÄ

Opinnäytetyön aihe syntyi omasta mielenkiinnostani oman yrityksen perustamista kohtaan. Viimeistelen tradenomin opintojani ja aloitin syksyllä 2010 muotoilijan opinnot, joten aihe yhdistää hyvin molemmat koulutusalani.

Työn tavoitteena on lähtökohta-analyysin tekeminen uudelle sisustussuunnitteluyritykselle sekä yrityksen liikeidean kehittäminen analyysin pohjalta. Tutkimuskeinoina on kirjoituspöytä tutkimus sekä pienimuotoinen laadullinen tutkimus. Keskeiset tutkimuskysymykset ovat ”millainen toimintaympäristö Oulu on sisustussuunnitteluyritykselle?” sekä ”millainen voisi olla menestyvä liikeidea?”.

Lähtökohta-analyysi sisältää markkina-, kilpailija- ja ympäristöanalyysin. Lisätietoa työlle antaa myös laadullinen tutkimus, joka tehtiin haastattelemalla puhelimitse kolmea sisustussuunnittelijaa. Laadullisen tutkimuksen tavoitteena oli antaa kuvaa sisustussuunnittelijan työstä.

Lähtökohta-analyysi toi paljon alakohtaista tietoa sisustussuunnittelusta ja muotoilusta sekä Oulun seudusta ympäristönä. Lähtökohta-analyysin avulla löytyi myös liikeidea, joka on tavanomaisesta sisustussuunnitteluyrityksen liikeideasta poikkeava.

Tämä työ antaa hyvän pohjan liiketoimintasuunnitelman tekemiseen. Liikeidea antaa mahdollisuuksia myös isomman yrityksen perustamiseen ja yhtiökumppaneiden mukaan ottamiseen. Työ opetti paljon toimintaympäristöstä, sisustussuunnittelusta ja yrittäjyydestä.

---

Asiasanat:

Sisustussuunnittelu, yrittäjyys, liikeidea, lähtökohta-analyysi

## ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences  
Degree Programme in Business Economics

---

Author: Paula Luhtaanmäki

Title of thesis: Business Analysis and Business Idea for a New Interior Design Company

Supervisor: Topi Haapasalo

Term and year when the thesis was submitted: Fall 2010      Number of pages:  
41 + 7 pages of appendices

---

## ABSTRACT

The subject of this thesis came about through my interest to start my own interior design business after the studies. I am finishing my studies on degree programme in business economics at Oulu University of Applied Sciences, and fall 2010 I started studying design at Kymenlaakso University of Applied Sciences in Kouvola. This thesis combines issues related to both of these fields.

The objective of this thesis is to prepare a business analysis which includes market analysis, competition analysis and operational environment analysis. This was conducted as a desk study. In addition, to obtain more information on interior design and entrepreneurship in the field, a qualitative research was executed. The qualitative research was carried out as a telephone interview to three interior designers in Oulu. The last part of the thesis is a plan of the business idea which is based on the analysis.

The business analysis provided plenty of information on interior design and Oulu region as a business operational environment. As a result, it can be concluded that Oulu would be a good place for an interior design company. With the help on the analysis, a business idea was found, and it differs from the conventional business idea of an interior design company.

This thesis serves as a good basis for drawing up a business plan. The idea gives possibilities to further develop it, and to establish a larger company as well as to take in more partners. The study provided a good opportunity to learn about business operational environment, interior design and entrepreneurship.

---

Keywords:

Interior design, Entrepreneurship, Business idea, Business analysis

# SISÄLLYS

1	JOHDANTO .....	6
2	YRITYKSEN LÄHTÖKOHTA-ANALYYSI .....	8
	2.1 Markkina-analyysi.....	8
	2.2 Kilpailija-analyysi .....	10
	2.3 Ympäristöanalyysi .....	12
3	HAASTATELUTUTKIMUS SISUSTUSSUUNNITTELIJOILLE .....	14
	3.1 Tutkimuksen suunnittelu.....	14
	3.2 Haastattelututkimuksen tulokset.....	15
4	SISUSTUSSUUNNITTELUALAN LÄHTÖKOHTA-ANALYYSI .....	19
	4.1 Sisustamisen historia Suomessa.....	19
	4.2 Nykytilanne.....	20
	4.2.1 Työllisyys .....	22
	4.2.2 Kehitysnäkymät .....	23
	4.3 Markkina-analyysi.....	25
	4.4 Kilpailuanalyysi.....	26
	4.5 Ympäristöanalyysi .....	27
	4.5.1 Oulun kaupunki ja Oulun seutu .....	27
	4.5.2 PESTE-analyysi.....	29
5	LIIKEIDEAN KEHITTÄMINEN .....	33
6	JOHTOPÄÄTÖKSET .....	36
7	POHDINTA .....	37
	LÄHTEET .....	39
	Puhelinhaastattelu sisustussuunnittelijalle.....	42
	Haastattelu 1 .....	43
	Haastattelu 2 .....	45
	Haastattelu 3 .....	47

# 1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni tarkoituksena on rakentaa pohja oman sisustussuunnitteluyrityksen perustamista varten. Tutkimus sisältää yrityksen lähtökohta-analyysin ja liikeideasuunnitelman.

Opinnäytetyöni aihe syntyi omasta kiinnostuksestani sisustussuunnittelua tarjoavan yrityksen perustamiseen. Aloitin muotoilijan opinnot Kymenlaakson ammattikorkeakoulun muotoilun ja restauroinnin yksikössä syksyllä 2010. Suuntaudun muotoiluopinnoissani sisustusarkkitehtuuriin ja kalustesuunnitteluun ja suunnitelmani on perustaa sisustussuunnittelua tarjoava yritys opintojeni jälkeen. Yhdessä tradenomiopintojen kanssa minulla on hyvät lähtökohdat alan yrityksen perustamiseen.

Tutkimuskeinoina on kirjoituspöytä tutkimus sekä pienimuotoinen laadullinen tutkimus. Keskeisinä tutkimuskysymyksinä on ”millainen toimintaympäristö Oulu on sisustussuunnitteluyritykselle?” sekä ”millainen voisi olla menestyvä liikeidea?”.

Muotoilijan opinnot kestävät neljä vuotta, joten olen jättänyt tutkimuksen ulkopuolelle yrityksen perustamisen byrokraatiaosuuden ja budjettien suunnittelemisen, sillä ne eivät ole vielä ajankohtaisia. Haluan keskittyä selvittämään yrityksen ja alan mahdollisuuksia, jotta pystyn myös muotoiluopinnoissani hyödyntämään jo saatua tietoa ja mahdollisesti syventämään opintojani parantamalla yrityksen liikeidean kannalta oleellisia taitoja.

Alueellisesti keskityn opinnäytetyössäni Oulun seudulle, sillä olen asunut kaupungissa vuodesta 2004 vuoteen 2010 saakka ja haluan tutkia sen potentiaalia sisustussuunnitteluyrityksen perustamispaikaksi. Lisäksi Oulu ja sen ympäristö on kasvava alue ja asuntoja rakennetaan koko ajan lisää kuin

myös vanhaa remontoidaan uuteen uskoon. Tällainen ympäristö voisi olla otollinen alue sisustussuunnitteluyritykselle.

Opinnäytetyöni koostuu lähtökohta-analyysistä tulevalle yritykselle sekä sen pohjalta tehdystä liikeideasuunnitelmasta. Lähtökohta-analyysi sisältää markkina-analyysin, ympäristöanalyysin sekä kilpailija-analyysin. Tutkimuksen tarkoitus on antaa tärkeää lisätietoa tulevan yrityksen toimintaympäristöstä sekä yrittäjänä toimimisesta.

Opinnäytetyöni aloittaa teoriaosuus, jota seuraa laadullinen tutkimus ja ympäristöanalyysi. Tämän jälkeen vuorossa on yrityksen liikekonseptin luominen ja sen markkinointisuunnitelman kehittäminen. Lopuksi vielä tiivistetään työn tulokset johtopäätöksiin, mitä seuraa oma pohdinta. Työn lopusta löytyvät lähdeluettelo sekä liitteet.

## 2 YRITYKSEN LÄHTÖKOHTA-ANALYYSI

Yrityksen strategian määrittelyn olennaisin periaate on se, että yritys suhteutetaan ympäristöönsä, peruskohtana se ala tai alat, jolla kyseinen yritys kilpailee. Alan rakenteella on suuri vaikutus alan kilpailun pelisääntöihin sekä strategioihin, jotka yrityksen on mahdollista toteuttaa. Alan ulkopuolisilla voimilla voi olla merkitystä yrityksen toimintaan, mutta näillä voimilla on merkitystä suhteellisesti, sillä ne vaikuttavat kaikkiin alalla toimiviin yrityksiin. (Porter 1993, 23.)

Alkavan yrittäjän on tärkeää ottaa selville, millaiseen toimintaympäristöön on yrityksen perustamassa. Toimialan lähtökohta-analyysi on hyvä apukeino sen selvittämiseen.

Lähtökohta-analyysin tehtävänä on tuottaa informaatiota käytettäväksi kaikissa perustamisprosessin vaiheissa. Lähtökohta-analyysissä on hankittava perusteellista tietoa uuden yrityksen kohdemarkkinoista, kilpailijoista sekä muusta yritys ympäristöstä. (Rope & Hautamäki 1991, 38.)

Lähtökohta-analyysi sisältää yleensä yritysanalyysin, markkina-analyysin, kilpailija-analyysin sekä ympäristöanalyysin. Yritysanalyysiä ei kuitenkaan tässä työssä pystytä tekemään, koska yritystä ei vielä ole. Seuraavissa kappaleissa perehdytään paremmin analyysien sisältöihin.

### 2.1 Markkina-analyysi

Asiantuntijapalveluyritysten markkina-analyysit ovat monimutkaisempia kuin esimerkiksi normaalin kaupan, sillä apuna voidaan käyttää vähemmän valmiita tiedonlähteitä kuten tilastoja tai asiakasmielipiteitä. Asiantuntijayritys joutuukin itse päättämään markkinansa yleisten tietojen pohjalta. (Sipilä 1999, 87.)



Markkina-analyysissä pyritään selvittämään yrityksen uuden tuotteen tai palvelun potentiaaliset markkinat ja näkymät tulevaisuudessa. Tämä edellyttää uuden tuotteen kokonais- ja osamarkkinoiden analysointia sekä potentiaalisten asiakaskohderyhmien tutkimista. Uuden tuotteen tai palvelun markkina-analyysin suorittaminen voidaan jakaa esimerkiksi seuraaviin osa-analyyseihin: markkinoiden koko ja kylläisyysaste sekä markkinoiden rakenne. (Rope & Hautamäki 1991, 40.)

Markkinoiden koko ja kylläisyysaste määrittyy yrityksen maantieteellisen kohdealueen potentiaalisen asiakaskunnan lukumäärästä ja heidän keskiostoksestaan. Kylläisyysaste yhdessä asiakaskohderyhmien tutkimisen kanssa luo kuvan siitä, missä kehitysvaiheessa kysyntä liiketoiminta-alueella yrityksen markkinoilletulovaiheessa on. (Rope & Hautamäki 1991, 40.)

Markkinoiden rakenteesta on selvitettävä arvioitujen markkinoiden maantieteellinen sijainti tutkimalla keskittyvätkö lanseerattavan tuotteen tai palvelun markkinat tietylle maantieteelliselle alueelle, ja miten ne alueellisesti jakaantuvat. Alueellinen määrittely suuntaa markkinoiden rakenteen ja asiakaskohderyhmien muuta tutkimusta ja luo niille loogiset rajat. (Rope & Hautamäki 1991, 41.)

Alueellisen määrittelyn jälkeen on tutkittava, millaisista asiakaskohderyhmistä markkinat muodostuvat. Business to business – markkinoinnissa tämä edellyttää asiakasyritysten kuvaamista erilaisten kriteereiden avulla. Tällaisia ovat esimerkiksi yrityksen toimiala, yrityksen koko ja yrityksen uudenaikaisuus. Kuluttaja-asiakkaiden kohdalla markkinointirakenteesta tulee selvittää ainakin ostajat, kuluttajat, ikäryhmät, koulutustaso, tuloluokat, perheen elinvaihe ja elämäntyyllitekiäjät. Nämä antavat tärkeää perustietoa siitä, millaisista potentiaalisista kuluttajista markkinat muodostuvat. (Rope & Hautamäki 1991, 41.)

Riittävän laajan markkina-analyysin tekeminen vaatii yleensä aina erillisselvityksiä. Toisaalta useilla toimialoilla ja useista tuotetyypeistä on runsaasti saatavilla myös valmista perusaineistoa, minkä pohjalta voidaan

tehdä suuntaa antavia johtopäätöksiä ja ennusteita uuden tuotteen markkinoista. (Rope & Hautamäki 1991, 42.)

## 2.2 Kilpailija-analyysi

Alan rakenteen ymmärtäminen on lähtökohta strategiselle analyysille. Alalla jo toimivien yritysten kilpailukeinot vaikuttavat suuresti alalla toimimiseen. Kolme yleistä kilpailustrategiaa on kustannusjohtajuus, erikoistuminen ja keskittäminen (Porter 1998, 35). Kilpailutapoja voi olla esimerkiksi hintakilpailu, mainostaistelu, uusien tuotteiden tai palveluiden tuominen alalle sekä asiakaspalvelun ja esimerkiksi takuuajojen pidentämisen käyttäminen kilpailukeinoina. Useimmilla aloilla yhden yrityksen kilpailutoimet vaikuttavat usein sen kilpailijoihin huomattavissa määrin ja voivat aiheuttaa vastatoimia, joten yritykset ovat keskenään riippuvaisia. (Porter 1993, 38.)

Kilpailuympäristön hahmottaminen sekä keskeisten kilpailijoiden tunnistaminen ja selkeä määrittely ovat kilpailijaseurannan kulmakiviä, joista kilpailustrategiatyössä on lähdettävä liikkeelle. Kilpailuympäristön hahmottamisessa ensimmäinen tehtävä on hahmottaa, mitkä yritykset ovat keskeisiä kilpailijoita. Pirttilä määrittää kilpailijat yrityksien toimialan tai markkina-alueen mukaan. Toimialaperustaisessa määrittelyssä yritykset kilpailevat keskenään, kun niillä on samanlainen teknologia ja samanlaiset tuotteet, eli ne toimivat samalla toimialalla. Markkinaperustaisessa määrittelyssä yritykset kilpailevat keskenään, kun niiden tuotteet tyydyttävät saman asiakkaan tarpeen ja voivat siten korvata toisensa. Tämä on hieman laajempi määrittely ylittäen toimialarajat. (Pirttilä 2000, 25–26.)

Kun yrityksen kilpailijoita seurataan systemaattisesti ja johdonmukaisesti, on keskityttävä paitsi yrityksen nykyisiin kilpailijoihin, myös analysoitava sellaisia yrityksiä, jotka muodostavat tai saattavat muodostaa yritykselle uhkan tulevaisuudessa. Tehokkaaseen kilpailija-analyysiin on perinteisesti sisällytetty paitsi ne kilpailijat, joihin törmätään markkinoilla nykyisessä tilanteessa. myös

mahdolliset muilla toimialoilla toimivat substituuttituotteen valmistajat. (Pirttilä 2000, 26.)

Systemaattinen seuranta voidaan jakaa kahteen osa-alueeseen: avainkilpailijoiden seurantaan, missä lyhyellä aikavälillä seurataan niitä kilpailijoita, jotka nyt kilpailevat samoista asiakkaista samoilla markkinoilla, sekä kilpailun ja markkinatrendien seurantaan, missä pitkällä aikavälillä on seurattava kilpailun ja korvaavien substituuttituotteiden kehittymistä. (Pirttilä 2000, 38.)

Kilpailijaseurantaa kehitettäessä joudutaan pohtimaan millaista tietoa ja tietämystä kilpailijoista tarvitaan, jotta saavutettaisiin yrityksen liiketoiminnalle asetetut päämäärät ja tavoitteet. Vaikka tiedontarpeen määrittely ei välttämättä olekaan paras kilpailijaseurannan suunnittelun lähtökohta, se luo kuitenkin suunnittelulle suunnan ja päämäärän. (Pirttilä 2000, 81–82.)

Kilpailijatietoa voidaan käyttää yrityksessä hyödyksi esimerkiksi yrityksen päätöksenteossa, yrityksen toiminnan kehittämisessä sekä yrityksen henkilökohtaisissa käyttötarkoituksissa, kuten vallankäytössä ja yritys- tai asiantuntijaimagon luomisessa. Toiminnan kehittämisessä kilpailijaseurantaa voidaan käyttää hyödyksi muun muassa toimintatapojen ja -prosessien kehittämisessä, yrityksen aseman, sen vahvuuksien ja heikkouksien, tunnistamisessa kilpailijoihin nähden sekä henkilöstön motivoimisessa. (Pirttilä 2000, 87–88.)

Pirttilän tekemän tutkimuksen mukaan kilpailijatiedon tärkeimpiä lähteitä tärkeysjärjestyksessä ovat ensimmäisenä kollegat oman yrityksen ulkopuolella, esimerkiksi yrityksen johtajan henkilökohtaiseen kontaktiverkoston kuuluvat johtajat ja asiantuntijat toisissa yrityksissä ja järjestöissä. Toisena ovat kollegat omassa yrityksessä, kuten esimiehet, kollegat ja alaiset, joiden kanssa vaihdetaan tietoa. Kolmantena tulee päivälehtien ja ammattilehtien artikkelit ja uutispalvelut. Kilpailijoita käsittelevät yksityiskohtaiset artikkelit antoivat arvokkaaksi katsottua tietoa. Neljäs tiedonlähde on asiakkaat, sillä asiakastapaamisissa saadaan paljon tietoa myös kilpailijoiden markkinakäyttäytymisestä ja kilpailevista tuotteista. Viidentenä ovat kilpailijoiden

vuosikertomukset ja rahoitusanalyttikkojen raportit, joista asiantuntijat ja johtajat pystyvät saamaan paljon arvokasta kilpailijatietoa. (Pirttilä 2000, 96–97.)

### **2.3 Ympäristöanalyysi**

Ympäristöanalyysissä selvitetään millaisia muutosvoimia yritykseen vaikuttaa. Ennen liiketoimintasuunnitelman tai tärkeiden yritystä koskevien päätösten tekemistä, on tärkeää tutkia yrityksen ulkoista ympäristöä. Yksi menetelmä näiden muutosvoimien tarkastelemiseen on PESTE-analyysi, jossa selvitetään yrityksen vaikuttavia poliittisia, taloudellisia, sosiaalisia, teknologisia ja ekologisia muutosvoimia.

Muutokset poliittisessa ympäristössä voivat vaikuttaa suurestikin yrityksen toimintaan. Esimerkiksi Euroopan Unionin säädökset saattavat sekä avata että sulkea isoja markkinoita uusien jäsenmaiden yritykselle. Poliittiset muutokset ovat läheisesti yhteydessä lakimuutoksiin. Lakeja uudistetaan jatkuvasti ja lakien, kuten kuluttajasuojalain ja terveystieteiden, muutokset tuovat muutoksia myös yrityksen käytäntöihin. (The Times 100 2010, hakupäivä 1.12.2010)

Taloudellinen tilanne muuttuu jatkuvasti suhdanteiden mukana. Noususuhdanteen aikaan melkein kaikki yritykset hyötyvät positiivisesta talouden kasvusta, kun taas laskusuhdanteessa suurin osa menettää tuottojaan. Muita taloudellisia vaikuttajia ovat tuottoasteet, työehtosopimukset ja raaka-aineiden hinnan muutokset. Yritykset laajenevat ja ottavat riskejä rohkeammin silloin, kun taloudellinen tilanne on hyvä ja esimerkiksi korot matalalla ja kysyntä kasvussa. (The Times 100 2010, hakupäivä 1.12.2010)

Sosiaalinen ympäristö on sidoksissa ihmisten käyttäytymiseen ja elämäntapaan. Kulutustottumuksiin voi vaikuttaa suuresti muoti-ilmiöt ja trendit. Myös alueellinen ikäjakauma voi muuttua ajan kuluessa. Sosiaalisten muutosten

huomioinnottaminen antaa yritykselle etulyöntiaseman tulevaisuuden markkinoita suunniteltaessa. (The Times 100 2010, hakupäivä 1.12.2010)

Teknologiset muutokset lisäävät koko ajan vaikuttavuuttaan nykyajassa. Tämä näkyy erityisesti uusien yhteydenpitoteknologioiden kehityksessä. Yritysrekisterien ja elektronisen yhteydenpidon luomat mahdollisuudet ovat mahdollistaneet nopean tiedon levittämisen ja yhteydenpidon kustannusten vähenemisen yrityksissä. Monissa tapauksissa uusi teknologia on parantanut myös asiakkaan palvelua. Yritysten tulee olla ajan tasalla heitä koskevasta uudesta teknologiasta, jotta he pystyvät tarjoamaan asiakkailleen parasta palvelua. (The Times 100 2010, hakupäivä 1.12.2010)

Ekologisen ympäristön muutokset voivat myös vaikuttaa yrityksen toimintaan. Yritysten ekologisesti vastuulliset toimintatavat edistävät luonnonvarojen säästävää ja tehokasta käyttöä sekä vähentävät muun muassa ympäristön saastumista. Yritysten ekologista vastuuta säädellään kansallisin ja kansainvälisin säädöksin. Ekologiset tuotanto- ja toimintatavat lisäävät kustannuksistaan huolimatta yritysten kilpailukykyä ja parantavat kustannustehokkuutta pitkällä aikajänteellä sekä ennen kaikkea ovat yhteiskuntataloudellisesti kestäviä lyhyellä ja pitkällä aikavälillä. Niistä voi myös syntyä uusia ekologisia innovaatioita. (Työ- ja elinkeinotoimisto 2007, hakupäivä 15.12.2010.)

### 3 HAASTATTELUTUTKIMUS SISUSTUSSUUNNITTELIJOILLE

Laadullisen tutkimuksen tavoitteena on tuottaa lisätietoa sisustussuunnittelijan työstä ja näin selkeyttää kuvaa sisustussuunnitteluyrittäjyydestä ja sen eri mahdollisuuksista. Tässä opinnäytetyössä laadullinen tutkimus on pienimuotoinen puhelinhaastattelututkimus, jonka tarkoituksena on varmentaa sisustussuunnittelijan työkuva ja mahdollisesti myös uutta tietoa.

#### 3.1 Tutkimuksen suunnittelu

Karkeimmillaan ”laadullinen” tai ”kvalitatiivinen” ymmärretään yksinkertaisesti aineiston muodon kuvaukseksi. Laadullisella aineistolla tarkoitetaan pelkistetyimmillään aineistoa, joka on ilmiänsuhtaan tekstiä. Teksti voi olla syntynyt tutkijasta riippuen tai riippumatta. Esimerkkejä edellisistä ovat erimuotoiset haastattelut ja havainnoinnit, jälkimmäisistä henkilökohtaiset päiväkirjat, omaelämäkerrat ja kirjeet sekä muutama tarkoitusta varten tuotettu kirjallinen ja kuvallinen aineisto tai äänimateriaali. (Eskola & Suoranta 1998, 13–18)

Tässä tutkimuksessa tutkimustyyppinä käytetään tapaustutkimusta, jolla pyritään saamaan selville yksityiskohtaista, intensiivistä tietoa yksittäisestä tapauksesta tai pienestä joukosta ihmisiä (Robson 1995, 40). Tiedonkeruumenetelmänä käytetään haastattelumenetelmää. Haastattelut tehdään strukturoidusti puhelinhaastatteluna. Haastateltavien määrä on kolme henkilöä.

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa puhutaan aineiston harkinnanvaraisesta, teoreettisesta tai tarkoituksenmukaisesta poiminnasta tai harkinnanvaraisesta näytteestä. Laadullisessa tutkimuksessa keskitytään usein varsin pieneen määrään tapauksia ja pyritään analysoimaan niitä mahdollisimman

perusteellisesti. Aineiston tieteellisyyden kriteeri ei olekaan sen määrä vaan laatu, käsitteellistämisen kattavuus. (Eskola & Suoranta 1998, 13, 61–62 )

Kolme haastateltavaa valittiin kriteereinä sisustussuunnitteluyrittäjäyys ja yrityksen sijaitseminen Oulussa. Haastateltaviin otettiin yhteyttä puhelimitse ja haastattelut tehtiin puhelimen välityksellä, sillä kasvotusten haastattelu ei onnistunut haastattelijan asuessa toisella puolen Suomea.

Haastateltavat valittiin satunnaisotannalla Fonecta.fi: Tuotteet ja palvelut (fonecta.fi, hakupäivä 13.10.2010), yrityshakupalvelun avulla, missä hakusanana käytettiin sanaa sisustussuunnittelua ja hakupaikkakunnaksi Oulu. Haastateltavien nimiä tai heidän yritystään ei työssä mainita, kuten ei muitakaan tietoja, mistä voisi päätellä, mikä yritys on kyseessä. Tämän vuoksi haastateltavat on nimetty numeroilla 1, 2 ja 3. Haastattelujen keskimääräinen kesto oli noin kymmenen minuuttia.

### **3.2 Haastattelututkimuksen tulokset**

Haastateltavat olivat kaikki naisia, kahdella heistä, haastateltavilla 1 ja 2, oli oma yritys ja haastateltava 3 työskenteli yrityksessä, jossa oli myös osakkaana. Jokainen heistä teki sisustussuunnittelua niin yksityisille kuin yrityksillekin: vapaa-ajan asuntoja, koteja, toimitiloja ja toimistoja.

Pienimmät työt jokaisella saattoivat olla kodin jonkin osa-alueen suunnitelmia, kuten pelkkien verhojen valinta tai kodin pintamateriaalien suunnittelu, jotka saattoivat lyhyimmillään kestää yhden konsultointikerran verran. Isoimmat kohteet taas olivat kokonaisen uudisrakennuksen sisustuksen toteuttaminen alusta loppuun saakka, jolloin saatettiin käyttää apuna omia yhteistyökontakteja työn toteutuksen tekemiseen. Uudisrakennukset olivat myös ajallisesti pitkäkestoisimpia kohteita, sillä sisustussuunnittelija saattoi olla niissä mukana rakennusprojektin suunnitteluvaiheesta sen valmistumiseen saakka, mikä saattoi kestää jopa yli vuoden valmistuakseen. Keskimääräiseksi työn kestoksi

haastateltava 2 sanoi kuukauden. Yleensä hänellä työ kesti viikosta kuukauteen, paitsi uudiskohteet kestivät pidempään.

Oulun seudusta haastateltavat 1 ja 2 sanoivat, että vaikka alueella on kilpailua, on yritykselle löytynyt oma paikkansa ja seudulla on edellytykset menestyä. Molemmilla töitä oli ollut riittävästi. Haastateltava 3 ei ollut huomannut kilpailun vaikutusta työhön tai työmäärään, mikä johtui ilmeisesti siitä, ettei hän itse markkinoinut itseään ja uudet kohteet tulivat yrityksen kautta. Haastateltava 1 sanoi myös, että Oulu on alueena hyvä, sillä siellä asuu vireitä ja tietoisia ihmisiä, jotka seuraavat aikaansa ja ovat kiinnostuneita esimerkiksi sisustamisesta.

Haastateltavien kahdelle sisustussuunnittelijayrittäjälle yhdeksi tärkeimmistä markkinointikanavista nousivat kotisivut, mitä kautta moni asiakas löysi yrityksen. Haastateltava 1 mainitsi myös puhelinluettelon, mitä kautta kontakteja tuli, mutta tärkeimmäksi itselleen hän nosti puskaradion merkityksen uusien kohteiden löytymiseen. Haastateltava 1:llä oli ollut oma yritys vuodesta 2003 lähtien. Haastateltava 2 oli perustanut yrityksensä vuonna 2008 ja sanoi, ettei puskaradion merkitys ollut kerinnyt vielä tulla merkittäväksi markkinointikanavaksi, mutta joitakin asiakkaita tuli yhteistyökumppaneiden, esimerkiksi arkkitehtitoimistojen, kautta.

Suosituimmaksi palveluksi haastateltava 2 sanoi kosteiden tilojen, kuten kylpyhuoneiden ja saunojen suunnittelun. Haastateltava 1 sanoi suosituimmaksi uudistalot ja toisena tuli kodin piristys, johon saattoi sisältyä kodin värimaailman, seinätapettien ja verhojen valintaa. Haastateltava 3 ei osannut kertoa suosituinta palveluaan. Haastattelussa kysyttiin myös erikoispalveluita tai -tuotteita, mitkä voisivat poiketa muista alan yrityksistä, johon vastaukseksi tuli kaikilta kolmelta kokonaisvaltainen suunnittelu alusta loppuun.

Suunnitelman tekemisen lisäksi haastateltavilla oli luotettavia yhteistyökumppaneita suunnitelman mahdollisen toteutuksen tekemiseen. Jokaisella kolmella oli tarjota kokonaisvaltainen sisustussuunnitelma, jossa työ tehtiin suunnitelmasta myös valmiiksi sisustukseksi. Juuri näihin toteutuksen



vaiheisiin yhteistyökumppaneina saattoi olla esimerkiksi puuseppä ja remonttialan ammattilaisia, jotka pystyivät toteuttamaan suunnitelman osa-alueet oman osaamisalan ulkopuolelta. Haastateltava 2 mainitsi myös arkkitehtitoimistot yhteistyökumppaneina, joilta saattoi tulla uusia toimeksiantoja.

Samanaikaisten työkohteiden määräksi haastateltavat 2 ja 3 vastasivat yksi tai kaksi. Kaksi kohdetta kerrallaan oli tavallisin määrä, mutta luku oli riippuvainen kohteiden vaatiman työn määrästä. Haastateltava 1 ei halunnut kertoa tarkkaa projektien lukumäärää, mutta sanoi määräksi kuitenkin enemmän kuin yksi.

Palkkioperusteet olivat jokaisella samanlaiset: palkkio sovittiin työn alussa ja työ tehtiin sovitulla urakkapalkkiolla. Joissakin harvoissa tapauksissa käytettiin myös tuntiperusteista hinnoittelua. Urakkapalkkion eduiksi sanottiin sen selkeys: asiakas tietää kustannukset etukäteen, joten ikäviä yllätyksiä ei synny kummallekaan osapuolelle projektin lopussa.

Sisustussuunnittelijan työn positiivisina asioina haastateltavat näkivät sen, että työssä pääsee käyttämään omaa luovuutta ja työ on itsenäistä. Työ mainittiin myös hyvin mielenkiintoiseksi ja vaihtelevaksi, missä jokainen kohde on erilainen. Haastateltava 1 sanoi, että sisustussuunnittelijan on oltava aina liikkeessä. Haastateltava 2:lle sopi hyvin, että työmäärä ja työtahti ovat itse määriteltävissä, sillä hänellä on pieniä lapsia, joille pystyi antamaan enemmän aikaa sen ansiosta. Työn parhaaksi puoleksi hän sanoi työn asiakaslähtöisen toiminnan: Työn haaste löytyy siitä, että jokainen asiakas ja kohde ovat erilaisia ja ehdottomasti parasta työssä on asiakkaiden kanssa toimiminen ja heille sopivan suunnitelman tekeminen. Haastateltava 3 kertoi oman mielen pysyvän virkeänä juuri työn vaihtelevuuden ansiosta.

Negatiivisia asioita sisustussuunnittelijan työstä ei juuri löytynyt haastatteluissa. Kausivaihteluista kysyttäessä he kuitenkin myönsivät sellaista olevan jonkin verran. Haastateltava 3 sanoi, ettei työmäärä ole tasaisesti jakautunut vuoden ympärille. Haastateltavaa 2 kausivaihtelut eivät haitanneet pienten lasten äitinä, mutta jos tilanne olisi toinen, asialla saattaisi olla merkitystä. Haastateltava 3

sanoi kevään ja syksyn olevan ruuhkaisimpia aikoja, jolloin saattoi olla ryntäystä, kun taas kesä ja vuodenvaihte olivat hiljaisempia aikoja.

## 4 SISUSTUSSUUNNITTELUALAN LÄHTÖKOHTA-ANALYYSI

Uutta yritystä perustettaessa lähtökohta-analyysin tehtävänä on tuottaa informaatiota käytettäväksi kaikissa perustamisprosessin vaiheissa. Lähtökohta-analyysissä on hankittava perusteellista tietoa uuden yrityksen kohdemarkkinoista, kilpailijoista sekä muusta yritysympäristöstä. (Rope & Hautamäki 1991, 38.)

Tässä lähtökohta-analyysissä perehdytään ensin sisustussuunnitteluun ja muotoiluun toimialana eli selvitetään muun muassa alan työllisyystilannetta ja kehitysnäkymiä, minkä jälkeen syvennyttään markkina-, kilpailija- ja ympäristöanalyysiin.

### 4.1 Sisustamisen historia Suomessa

Suomalainen koti on käynyt läpi monia muutoksia. Suomen teollistuminen 1870-luvulta lähtien aiheutti muutoksia väestön ja kotien elämässä. Vuosisadan vaihteessa suomalaisia oli noin 2,5 miljoonaa. Seuraavan vuosisadan aikana kaupunkien väestö lisääntyi räjähdysmäisesti ja puutalokorttelit vaihtuivat kiviin kerrostaloihin. (Sommar 2009a, hakupäivä 6.9.2010.)

1800-luvun loppupuolelle saakka Suomessa oli noudatettu muista maista omaksuttuja tyylejä, joista vain kansanomaiset tekstiilit ja talonpoikaishuonekalut olivat suomalaista alkuperää. Kansallisromantiikka ja Euroopassa syntynyt taide- ja sisustustyyli jugend loivat pohjan suomalaiskansalliselle sisustustaiteelle ja muotoilulle. Keskiaikainen linna ja suomalainen tupa tarjosivat innoitusta uusille kotimaisille huonekaluille ja tekstiileille. (Sommar 2009a, hakupäivä 6.9.2010.)

Kodit muuttuvat ja muotoutuvat jatkuvasti. Ahtaista ja hämäristä tuvista ja torpista on päädytty sähkövalaistuihin omakotitaloihin, kaupunkien kerrostaloihin ja lähiöiden rivitaloihin mukavuuksineen. Kodeissa on enemmän tilaa kuin ennen ja huoneita on usein jokaiselle asujalle omansa sekä eri

tarkoituksiin, kuten työhuoneita, olohuoneita ja kodinhoitohuoneita. Saman katon alla asuu nykyään yleensä vain ydinperhe. Entisajalle tutusta tiiviistä yhdessä asumisesta, missä lapset, vanhemmat ja isovanhemmat saattoivat asua samassa talossa ja koko naapurusto oli tiivis, on tullut harvinaisuus. Nykyään yhä useampi asuu yksin ja sukulaiset saattavat asua kaukana toisistaan. (Sommar 2009b, hakupäivä 6.9.2010.)

Koti ja tavarat, joiden keskellä haluamme elää, kertovat meistä paljon. Arvot, uskomukset ja kauneuskäsitykset ilmenevät kodeissa. Sisustuksesta voi nähdä mikä on kellekin tärkeää, mihin panostamme ja mikä antaa turvaa. Nykyinen asumistyyli on seurausta muun muassa väestönkasvusta, vaurastumisesta, teollistumisesta ja valistustyöstä. Kansallinen herääminen ja kiinnostus omaan kulttuuriin synnyttivät suomalaisen arkkitehtuurin ja sisustustaiteen. Kodilla on vahva yhteys ihmisen identiteettiin, se on paikka sekä mielentila. (Sommar 2009b, hakupäivä 6.9.2010.)

Kansa, joka pystyy luomaan omanlaistaan muotoilua, käsityötä ja asumisen kulttuuria on vahva. Suomalainen arkkitehtuuri ja sisustustaide toimivat aikoinaan tehokkaina välineinä taistelussa kansallisen olemassaolon puolesta. (Sommar 2009b, hakupäivä 6.9.2010.)

## **4.2 Nykytilanne**

Tässä kappaleessa perehdytään hieman paremmin sisustussuunnitteluun ja muotoiluun alana. Termistö vaihtelee hieman sen mukaan puhutaanko sisustusarkkitehtuurin ja kalustesuunnittelun koulutusohjelmasta vai sisustusarkkitehdin ammatista. Oma koulutusohjelmani on muotoilun koulutusohjelma suuntautumisvaihtoehtona sisustusarkkitehtuuri ja kalustesuunnittelu, joten käytetyt termit vastaavat koulutustani ja mahdollisia tulevia työtehtäviäni.

Sisustusarkkitehdit ja kalustesuunnittelijat suunnittelevat julkisten ja yksityisten toimitilojen sisustuksia sekä toimivat tuote- ja huonekalusuunnittelijoina. Sisustusarkkitehtien tyypillisiä suunnittelukohteita ovat liiketilat, toimistot, myymälät, ravintolat ja majoitustilat, lisäksi toisen ryhmän muodostavat julkiset tilat, kuten esimerkiksi kirjastot, näyttelytilat sekä koulut. Kasvava alue on kiinteistöjen jalostus eli tilojen käyttömuutokset esimerkiksi toimistoista asunnoiksi. (Ammattinetti 2008a, hakupäivä 26.3.2010.)

Sisustusarkkitehtuurilla ja kalustesuunnittelulla pyritään parantamaan ympäristön hyvää laatua ja säilyttämään sen kulttuurisia arvoja. Ihmisen lähiympäristön luoman hyvinvoinnin merkitys on kasvanut ja lisännyt alan palvelujen käyttöä. Suunnittelun tavoitteena on luoda toimeksiantajan ja käyttäjän tarpeisiin sopivia tarkoituksenmukaisia ja viihtyisiä työ- ja toimintaympäristöjä. Työssä on huomioitava taloudelliset ja ympäristöeettiset sekä ihmisten työhyvinvointia edistävät näkökohdat. (Ammattinetti 2008a, hakupäivä 26.3.2010.)

Sisustusarkkitehdit ovat rakennusalan erikoisammattiryhmä ja sisustusarkkitehtitoimistot ovat pääsääntöisesti pieniä. Sisustusarkkitehti toimii yhteistyössä toimeksiantajan, tilan käyttäjien, arkkitehtien, urakoitsijoiden ja erikoissuunnittelijoiden, kuten rakenne-, sähkö- ja LVI-suunnittelijoiden sekä kaluste-, valaisin ja materiaalitoimittajien kanssa. (Ammattinetti 2008b, hakupäivä 26.3.2010.)

Sisustusarkkitehtuuri ja kalustesuunnittelu ovat osa muotoilualaa, jossa suunnitellaan tuotteita ja palveluja julkisen sektorin ja elinkeinoelämän tarpeisiin. Alan suunnittelijoiden työ on abstraktien ideoiden muuttamista tuotteiksi ja palveluiksi, mikä edellyttää alan ammattilaiselta luovuutta, visuaalista ja teknistä hahmotuskykyä, monialaisten kokonaisuuksien hallintaa sekä pitkäjänteisyyttä. (Ammattinetti 2008a, hakupäivä 26.3.2010.)

Suunnitelluilta tuotteilta ja palveluilta odotetaan laatua, kestävyyttä, käytettävyyttä ja esteettisyyttä. Alan ammattitaitoa on kriittinen ja monipuolinen taito tarkastella tuotteita, niiden käyttäjiä ja käyttöympäristöjä. Suunnittelun

lopputuote voi olla teolliseen sarjavalmistukseen ja -tuotantoon päätyvä tuote, tai palveluun liittyvä toimintakonsepti. Tavoitteena on tuottaa tarkoituksenmukaisempia palveluja ja tuotteita sekä entistä viihtyisämpi ja toimivampi ympäristö. (Ammattinetti 2008a, hakupäivä 26.3.2010.)

Muotoilualan kehittyviä alueita ovat esimerkiksi hyvinvointiteknologia ja palvelumuotoilu. Palvelumuotoilulla tarkoitetaan yritysten palvelujen innovointia, kehittämistä ja suunnittelua. Palvelumuotoilu on palvelukokemuksen käyttäjälähtöistä suunnittelua. Palvelukokemukseen vaikuttavat esimerkiksi mainokset lehdissä, Internet-sivusto, asiakaspalvelu ja yrityksen sisustus. Palvelukokonaisuudella pyritään vastaamaan sekä käyttäjien tarpeita että palvelun tarjoajan liiketoiminnallisia tavoitteita. (Ammattinetti 2008a, hakupäivä 26.3.2010.)

Suunnittelijakunta työllistyy joko yrittäjinä tai muotoilu-, sisustusarkkitehti-, insinööri- ja konsulttitoimistoissa sekä yritysten ja teollisuuden palveluksessa. Heitä toimii myös muotoilujohtamisen asiantuntijatyössä, kaupan ja viestinnän aloilla sekä opetustehtävissä. Suunnittelijoiden yhteistyökumppaneita ovat insinööri- ja konsulttitoimistot, mainostoimistot, arkkitehtitoimistot ja liikkeenjohdon konsultointia harjoittavat yritykset. (Ammattinetti 2008a, hakupäivä 26.3.2010.)

#### **4.2.1 Työllisyys**

Muotoilualalla työskentelee yhteensä noin 2000 ammattilaista muotoilijoina ja konsultteina toisen palveluksessa, tuotantolaitoksissa sekä itsenäisinä taideteollisina pienyrittäjinä. Valtaosa työpaikoista sijaitsee Etelä-Suomessa. (Ammattinetti 2008a, hakupäivä 26.3.2010.)

Ymmärrys muotoilun merkityksestä tuotantoelämän lisäarvona on kasvanut, mikä tulee vaikuttamaan positiivisesti työllisyyteen. Erikoistuminen yritysten muotoilustrategioiden kehittämiseen on tulevaisuuden työkenttää ja kysyntä yritysten designmanagereista tulee kasvamaan, muutenkin korkeasti koulutettujen muotoilijoiden tarpeen on arvioitu kasvavan. Suunnittelua voidaan

ostaa alihankintana muun muassa teknologiateollisuuteen ja palvelualoille. Alalle on myös tyypillistä, että suunnittelija tekee oman yritystoimintansa konsulttityön lisäksi alan opetustyötä. (Ammattinetti 2008a, hakupäivä 26.3.2010.)

Muotoilutyö on suhdanteille herkkää ja esimerkiksi sisustus- ja kalustesuunnittelun ala on vahvasti riippuvainen rakennusalan suhdanteista. Rakennusalan suhdanteet viime vuosina ovat kuitenkin olleet hyvät ja koulutettujen sisustusarkkitehtien kysyntä on ollut kasvussa. (Ammattinetti 2008a, hakupäivä 26.3.2010.)

Alan työtehtäviin sijoittumiseen vaikuttaa koulutus ja oma ansioituminen. Työmarkkinoita hämmentää alalla runsas kirjavaan koulutus pohjaan ja ammattinimikkeistöön perustuva eritasoinen tarjonta. Alan ammattijärjestö SIO ry edellyttää jäseniltään yliopistotutkintoa tai ammattikorkeakoulututkintoa täydennettynä alan työtehtävissä vähintään kahden vuoden ajan sekä työnäyttekansiota alan töistä. (Ammattinetti 2008a, hakupäivä 26.3.2010.)

#### **4.2.2 Kehitysnäkymät**

Kansainväliset markkinat ja kilpailun kiristyminen tulevat yhä lisäämään strategisen muotoilun käyttöä yrityksissä. Tilastot osoittavat, että tehokkaasti muotoilua hyödyntävät yritykset menestyvät keskimääräistä paremmin. Tuotteiden ja palveluiden kehittyessä niiden helppokäyttöisyyden, ymmärrettävyyden ja käyttäjälähtöisyyden tarve korostuu. Tuotteet ja palvelut on myös osattava suunnitella alusta asti tietyille käyttäjäryhmille. (Ammattinetti 2008a, hakupäivä 26.3.2010.)

Muotoilijan ammattitaitoa käytetään tulevaisuudessa laajemmin tuotantosuunnittelussa ja markkinoinnin suunnittelussa. Muotoilijan on ymmärrettävä inhimillisten tekijöiden, kaupallisten tekijöiden, markkinoinnin ja logistiikan merkitystä muotoilussa. Muotoilu auttaa yrityksiä uusien

toimintatapojen löytämisessä esimerkiksi logistisissa ongelmissa. Muotoilutoimistoilta myös edellytetään yhä enemmän markkinoiden tuntemusta, näkemystä tuotteista ja palveluista sekä brändin suunnittelutaitoa. (Ammattinetti 2008a, hakupäivä 26.3.2010.)

Elinkeinoelämän keskusliitto EK on tehnyt selvityksen Muotoilulla menestykseen? – muotoilun hyödyntäminen pienissä ja keskisuurissa yrityksissä, missä tarkastellaan miten EK:n pienet ja keskisuuret jäsenyritykset käyttävät muotoilua ja onko sen käytöstä ollut hyötyä. (EK 2007, 3.)

Muotoilulla menestykseen? – selvityksen tulosten mukaan yritysten muotoilutietoisuus on kasvamassa ja asenteet muotoilua kohtaan ovat yleisesti myönteisiä. Muotoiluppanostukset keskittyvät pääasiassa markkinointiin ja myynnin kasvattamiseen. Erityisesti panostetaan markkinointimateriaaliin ja tuotteen ulkoasuun, mutta myös myyntikanavia, kuten jakelupisteen fyysistä olemusta ja esillepanoa liikkeissä kehitetään muotoilun keinoin. Saatujen tulosten mukaan muotoilu on parantanut liiketoiminnan tulosta ja muotoilun kustannushyödyt on arvioitu lisämyynnistä tulevia hyötyjä pienemmiksi. (EK 2007, 17.)

Asiantuntijoiden mukaan muotoilutietoisia ohjaavat ajassa liikkuvat heikot signaalit – globaalin talouden uudet arvot ja uusi elämysmaailma, joka ei enää perustu pelkästään länsimaisen kulttuurin varaan. Pk-yrityksillekin tarjotaan enemmän kokonaisuuksia, ei yksittäistä ongelmanratkaisua. Muotoilu on kilpailutekijä, joka on Pk-yrityksellekin hyödyntämisen arvoinen mahdollisuus. (EK 2007, 17.)

Suuri osa muotoilutoimistoista on kuitenkin edelleen hyvin pieniä yrityksiä, mikä vaikeuttaa osaamista asiakaslähtöiseen markkinointiin. Laadun ja markkinoinnin kehittäminen onkin tulevaisuuden haaste. Myyntiyhteistyötä, osuuskuntatoimintaa ja managerointia muotoilualalla on mahdollista kehittää voimakkaasti. Suuremmissa muotoilutoimistoissa on mahdollisuudet tarjota poikkialaisia asiantuntijaryhmiä asiakasprojekteihin, koska niissä työskentelee eri alojen edustajia. Verkostoitumisen avulla asiakasta voidaan palvella



kokonaisvaltaisemmin ja yritykset voivat yhteistyöllä löytää ratkaisuja laajalaaisiin tarpeisiin, joihin yksittäisen yrityksen voimavarat eivät riitä. (Ammattinetti 2008a, hakupäivä 26.3.2010.)

### **4.3 Markkina-analyysi**

Markkina-analyysin tehtävänä on kartoittaa yritystä ympäröivää markkina-aluetta. Markkina-analyysillä tarkastellaan muun muassa Oulun seudun markkinatilannetta sisustussuunnitteluyritykselle.

Sisustussuunnittelu on toimialana varsin hajanainen, joten asiakaskuntien määrittelykään ei ole kovin selkeää. Sisustussuunnitteluyrityksen kohdeasiakaskuntana ovat pääsääntöisesti kaikki oman asunnon omistavat henkilöt tai perheet, jotka haluavat apua kodin sisustamiseen.

Yritysassiakkaisissa sisustussuunnittelijan palveluita tarvitaan kun yritystä ja toimitiloja ollaan perustamassa tai kun halutaan kohottaa yrityksen ilmettä. Yritysassiakkaita ajatellen muotoilun merkitys kasvaa koko ajan, joten on oletettavaa, että muotoilun kysyntä kasvaa myös yritysten puolella.

Oulun seutu on kasvava alue, jonka ikärakenne on nuorta ja paikkakunnalle vetää nuorta hyvin koulutettua väkeä korkeakoulut ja korkea teknologiateollisuus (Oulun kaupunki 2010, hakupäivä 25.11.2010). Alueena Oulu on otollinen sisustussuunnitteluyritykselle.

Tilastokeskuksen kuluttajabarometrin mukaan kuluttajien luottamus talouteen on tällä hetkellä ennätyskorkealla, mikä on erittäin hyvä asia sisustussuunnitteluyrityksille (2010, hakupäivä 2.12.2010). Sisustussuunnittelu on suhdanteille herkkä toimiala, joten tämän hetken noususuhdanne on alan yrityksiä kannalta erittäin positiivista.

#### 4.4 Kilpailuanalyysi

Sisustussuunnitteluala on hyvin hajanainen toimiala, jolla kilpailun vaikutuksia on melko hankala määrittää. Toimialalla toimii paljon pieniä yhdenhengenyrityksiä, jotka eivät pidä paljon meteliä itsestään. Satunnaisia lehti- ja Internet-mainoksia lukuun ottamatta yritysten näkyvyys esimerkiksi eri medioissa ei ole kovin suurta.

Kuten aiemmin esitellyistä haastatteluista selvisi, kilpailua sisustussuunnitteluyrityksillä Oulussa on asiakasmäärään nähden melko paljon. Sisustussuunnittelu on kuitenkin erikoispalvelu, joka ei vastaa jokaisen kuluttajan tarpeita. Samalla nykyisen lifestyle-trendin ansiosta sisustussuunnittelun suosio on koko ajan kasvamaan päin ja kiinnostus sisustussuunnittelua kohtaan kasvaa jatkuvasti.

Toimialaperusteisessa määrittelyssä avainkilpailijoita ovat toiset sisustussuunnittelua tarjoavat yritykset. Eniron Keltaisilta sivuilta sisustussuunnittelua tarjoavia yrityksiä löytyi hakusanoilla sisustussuunnittelu ja Oulu kaksikymmentäkahdeksan kappaletta ja Oulun seutukunnasta tulokseksi tuli yhteensä neljäkymmentäkaksi sisustussuunnittelua tarjoavaa yritystä (Eniro 2010, hakupäivä 28.10.2010).

Markkinaperusteisessa kilpailijoiden määrittämisessä voidaan ottaa huomioon sisustussuunnittelua tarjoavien yritysten lisäksi sisustustarvikkeita ja huonekaluja myyviä liikkeitä, joita Oulun alueella sijaitsee paljon. Nämä yritykset tarjoavat sisustustarvikkeita ja voivat neuvoa esimerkiksi kodintekstiilien valinnassa. Joissakin sisustusliikkeissä on mahdollista ostaa myös sisustussuunnitelmia. Näiden yritysten heikkoutena on, että sisustussuunnitelmat ovat monesti sidottuja kaupan valikoimaan, jolloin asiakas ei välttämättä saa haluamaansa lopputulosta. Toisaalta tämä voi olla myös vahvuus, sillä asiakkaan ei tarvitse asioida kuin yhdessä paikassa.

Perinteiset kilpailukeinot eivät juuri vaikuta sisustussuunnittelualaan. Joku sisustussuunnitteluyritys voi tarjota edullisempaa hintaa, mutta sisustussuunnittelijan valitsemiseen vaikuttaa suurimmassa osaa tapauksia enemmän referenssit ja henkilökohtaiset kemiaat. Todella paljon asiakkaita löytää yrityksen pelkästään puskaradion kautta.

## **4.5 Ympäristöanalyysi**

Ennen yrityksen toiminnan kehittämistä on tärkeää tutkia yrityksen toimintaympäristössä tapahtuvia muutoksia. Yrityksen toimintaympäristön muutokset voivat vaikuttaa joskus radikaalistikin yrityksen toimintakykyyn. Toimintaympäristöön voivat vaikuttaa esimerkiksi uudet lait ja säädökset tai taloudellisessa ympäristössä tapahtuvat muutokset. Myös sosiaalisessa ympäristössä voi tulla uusia kehitystrendejä, jotka saattavat muuttaa kuluttajien ostostottumuksia. Näiden tarkasteluun tässä opinnäytetyössä on käytetty apuna PESTE-analyysiä. Ympäristöanalyysin ensimmäisessä kappaleessa perehdytään Oulun seutuun yrityksen perustamista ajatellen ja toisessa kappaleessa syvennytään sisustussuunnitteluyrityksiin tällä hetkellä vaikuttaviin muutosvoimiin PESTE-analyysin avulla.

### **4.5.1 Oulun kaupunki ja Oulun seutu**

Oulu on asukasluvultaan Suomen kuudenneksi suurin kaupunki ja Pohjois-Suomen suurin kaupunki. Oulun kaupungin perusti Ruotsin Kuningas Kaarle IX vuonna 1605 Oulujoen suulle. Oulu on ollut jo usean vuoden ajan yksi Suomen nopeimmin kasvavista keskuksista. Oulu eroaa muista kaupungeista sen nuoren ikärakenteen vuoksi: muuttoliikenne tuo opiskelijoita ja töihin tulijoita, ja syntyvyys on alueella perinteisesti korkea. Oululaisten keski-ikä oli 1.1.2010 36,9 vuotta. (Oulun kaupunki 2010, hakupäivä 25.11.2010.)

Oulu tunnetaan yhteistyökykyisistä ja osaavista ihmisistä, kehittämisaktiivisuudesta, laadukkaista palveluista, monipuolisesta elinkeinorakenteesta ja vahvasta taloudesta. Mahdollisuudet opiskeluun, työhön, tutkimukseen ja kehitykseen ovat Oulussa erinomaiset. Kansainvälistä kauppaa tehneestä terva- ja lohikaupungista Oulu on kehittynyt 130 000 asukkaan osaamiskeskukseksi, joka tunnetaan korkean teknologian piireissä ympäri maailmaa. (Oulun kaupunki 2010, hakupäivä 25.11.2010.)

Oulu tunnetaan maailmalla teknologiakaupunkina. Yritysten, tutkimuksen, koulutuksen ja julkisorganisaatioiden yhteistyö tuottaa Oulussa tuloksia. Huipputeknologian, lähinnä it- ja hyvinvointiteknologian aloilla Oulu on kansainvälisesti merkittävä osaamiskeskus. Myös perinteisemmät teollisuudenalat kuten puu-, paperi- ja terästeollisuus ovat Oulussa vahvoja. Nyt ja tulevaisuudessa Oulussa panostetaan yhä enemmän monipuolisen liiketoiminnan kehittämiseen sekä logistiikkaan, tietotekniikkaan, sisällöntuotantoon ja mediaan, hyvinvointiin sekä bio- ja ympäristöaloihin. (Oulun kaupunki 2010, hakupäivä 25.11.2010.)

Oulun seutu on kymmenestä kunnasta koostuva alueyhteistyö-organisaatio Pohjois-Pohjanmaalla (Oulun kaupunki 2010, hakupäivä 25.11.2010). Oulun seutukuntaan kuuluu Oulun kaupungin lisäksi Hailuoto, Haukipudas, Kempele, Kiiminki, Liminka, Lumijoki, Muhos, Oulunsalo ja Tyrnävä. Oulun seutukunnassa asui vuoden 2010 kesäkuussa 224 224 asukasta. Alkuvuoden 2010 aikana kasvua oli 1173 henkilöä. Vuonna 2008 seutukunnassa oli 10 819 yritystoimipaikkaa. (Nieminen 2010, 165.)

Elinkeino- liikenne- ja ympäristökeskuksista eli ELY-keskuksista kerätyn Alueelliset talousnäkökymät syksyllä 2010 – katsauksen mukaan Oulun seutukunnassa taantuman pohja ohitettiin kevään 2010 aikana ja edessä on varovaisen kasvun aika. Katsauksen mukaan rakennusala Oulun seutukunnassa on pysynyt kohtuullisen virkeänä koko taantuman ajan ja lähiaikojen näkökymät ovat varsin positiiviset. Asuntorakentamisen näkökymät ovat lähitulevaisuudessakin hyvät. Myös uusien yritysten perustaminen on todella

aktiivista ja vuositasolla odotetaan noin 500 uutta yritystä Oulun seudulle. (Nieminen 2010, 165–166.)

Sisustussuunnitteluyritykselle Oulu vaikuttaa myönteiseltä, sillä rakennusala menestyy, joten myös sisustussuunnittelua vaille olevia uudisrakennuksia tulee koko ajan lisää. Lisäksi pahimmasta taantumasta on päästy ja talous on kääntynyt kasvuun, jolloin ihmisillä pahin taloudellinen pelko väistyy ja uskalletaan taas investoida esimerkiksi kodin remontteihin, joissa sisustussuunnittelijaa voidaan käyttää apuna.

#### **4.5.2 PESTE-analyysi**

PESTE-analyysillä tutkitaan yritykseen vaikuttavia muutosvoimia. Tutkittavia kohteita ovat yrityksen poliittiseen, taloudelliseen, sosiaaliseen, teknologiseen ja ekologiseen ympäristöön vaikuttavat muutosvoimat.

#### **Poliittinen ympäristö**

Sisustussuunnittelijan työhön vaikuttaa monenlaiset yritystoimintaa koskevat säädökset, joita yrittäjän tulee noudattaa. Myös erilaiset rakennussäädökset voivat vaikuttaa suunnittelutyöhön. Viimeisin sisustussuunnittelijan työhön vaikuttava lakimuutos on uusi asunto-osakeyhtiölaki, joka astui voimaan 1.7.2010. Laki saattaa joissakin tapauksissa jopa estää työn tekemisen suunnitelmien mukaan.

Uuden lain mukaan osakkaan on ilmoitettava huoneistoremonteistaan taloyhtiölle kirjallisesti etukäteen. Tämä ilmoitus on tehtävä sellaisista remonteista, jotka voivat vaikuttaa yhtiön vastuulla oleviin rakennuksen osiin. Käytännössä taloyhtiölle pitää ilmoittaa kylpyhuoneremonteista, hanan ja wc-istuimen vaihtamisesta tai muovimaton muuttamisesta parketiksi. Ilman ilmoitusta voi tehdä lähinnä maalaus- ja tapetointitöitä. (Helsingin Sanomat 2010, hakupäivä 26.11.2010)

Taloyhtiöllä on oikeus valvoa osakkaan remonttia ja periä valvonnasta aiheutuneet tarpeelliset ja kohtuulliset kustannukset. Ilmoitus pitää tehdä nimenomaan ennen töiden aloittamista ja taloyhtiö voi antaa luvan, asettaa ehtoja tai kieltää koko muutostyön, jolloin kieltäminen on myös perusteltava. Taloyhtiön on lisäksi säilytettävä remontti-ilmoitukset ja pidettävä niistä luetteloa. Näin voi tarkistaa, kuka jonkin muutostyön on tehnyt ja kuka on vastuussa mahdollisista virheistä. (Helsingin Sanomat 2010, hakupäivä 26.11.2010)

### **Taloudellinen ympäristö**

Oulun seudulla taantuman pohja on ohitettu keväällä, joten ilmapiiri yrittäjyydelle on tällä hetkellä positiivinen. Talous on lähtenyt varovaiseen kasvuun, joten muutaman vuoden kuluttua taloudellinen tilanne voi olla todella otollinen uuden yrityksen perustamiselle.

Muotoilu-ala on suhdanteille herkkää Sisustus- ja kalustesuunnittelun ala on vahvasti riippuvainen rakennusalan suhdanteista. Rakennusalan suhdanteet viime vuosina ovat olleet hyvät ja koulutettujen sisustusarkkitehtien kysyntä on ollut kasvussa. (Ammattinetti 2008a, hakupäivä 26.3.2010.)

### **Sosiaalinen ympäristö**

Viime aikoina on ollut nähtävissä yleisen kiinnostuksen kasvamista muotia ja sisustusta kohtaan. Televisiot täyttyvät lifestyle-ohjelmista, joissa paneudutaan niin gourmet-kokkaukseen kuin erilaisiin sisustusohjelmiin. Ihmisten kiinnostus itsensä ilmaisemiseen esimerkiksi vaatteiden tuunauksen ja kodin sisustamisen avulla on lisääntynyt. Yksilöllisyyttä pyritään korostamaan omilla elämäntyyli- ja sisustamisvalinnoilla ja myös koti pyritään sisustamaan oman tyyliksi.

Myös kulutuskäyttämisessä on havaittavissa muutoksia palveluiden käyttämisen suhteen. Nykyään, kun kaupoista on tullut pääasiassa itsepalvelulla toimivia

tavarataivaita, ovat ihmiset alkaneet arvostaa henkilökohtaisen palvelun merkitystä ja siitä ollaan valmiita myös maksamaan.

Väestöpohjalla on myös merkitystä yrityksen toimintaan. Kuten kappaleessa 4.5.1 mainittiin, Oulun ikärakenne on nuori ja väestön keski-ikä on noin 37 vuotta. Lisäksi Oulu tunnetaan teknologiakaupunkina, jossa asuu paljon hyvin koulutettuja ja menestyviä ihmisiä. Sisustussuunnitteluyritykselle tämä on erittäin hyvä asia, sillä monilla kiireisillä uraperheillä ei ole aikaa itse suunnitella uuden kodin sisustusta tai vanhan remonttia, jolloin tehtävään voi helposti palkata ammattitaitoisen sisustussuunnittelijan. Myös haastatteluissa (s.16) tuli esille, että Oulun seudulla on paljon trendeistä kiinnostuneita ja vireitä ihmisiä, mikä on sisustussuunnittelijalle hyvä asia.

### **Teknologinen ympäristö**

Suunnittelussa ja valmistuksessa on osattava hyödyntää uutta teknologiaa kuten bio-, materiaali- ja tietotekniikkaa. Digitaalista viestintää käytetään alan eduksi markkinoinnissa ja myyntikanavana. (Ammattinetti 2008, hakupäivä 26.3.2010.)

Sisustussuunnittelijan työhön on apuvälineenä käytettävissä monenlaisia suunnitteluohjelmistoja, joilla voi katsoa sisustussuunnitelmaa muun muassa 3D-mallinnuksena ruudulta. Suunnitteluohjelman käyttäminen voi helpottaa monin keinoin suunnittelijan työtä ja säästää kallisarvoista aikaa, mutta noviisille ohjelmaviidakko voi olla hämmentävä.

Sisustussuunnittelijankin tulee pitää huolta ammattitaidostaan esimerkiksi erilaisten käyttökoulutusten avulla ja pitää myös ohjelmistot ajan tasalla ja päivitettyinä. Sisustussuunnittelijan tulee myös seurata uusien ohjelmien ilmestymistä, sillä jokin niistä voi olla erittäin hyödyllinen ammatillisessa käytössä.

## **Ekologinen ympäristö**

Ekologisuus ja ympäristöä säästävä toiminta ovat tämän hetken kuumimpia trendejä. Ekologinen ajattelu niin toiminnassa kuin tuotteissa tuo yritykselle monesti tärkeää lisäarvoa ja mahdollisesti myös keinoa erottautua kilpailijasta.

Kestävän kehityksen huomioiminen on tuotteiden elinkaaren ja raaka-ainevalintojen kautta sekä alan arvo että kilpailuvaltti. Yritysten on kehitettävä prosesseja ja tuotantovälineitä jatkuvasti ja ympäristöasiat on huomioitava jo tuotteen suunnittelussa. (Ammattinetti 2008, hakupäivä 26.3.2010.)

Sisustussuunnittelija voi käyttää esimerkiksi ympäristöystävällisiä materiaaleja tai tuotteita suunnitelman toteutuksessa sekä mahdollisesti sen tekemisessäkin. Sisustuksen voi suunnitella niin, että se on tasapainossa ympäristön kanssa ja sulautuu osaksi sitä.



## 5 LIIKEIDEAN KEHITTÄMINEN

Liikeidea on kiteytys siitä, millä yrityksen on tarkoitus tehdä rahaa. Liikeideassa kuvataan, mitä tuotetaan ja mikä on tuotteen tai palvelun tarjoama hyöty asiakkaalle, kenelle palveluja tai tuotteita tarjotaan eli ketkä ovat yrityksen tärkeimpiä asiakkaita sekä miten tuotetaan eli mikä on yrityksen toimintatapa ja minkälaisen imagon yritys pyrkii rakentamaan. Lisäksi hyvässä liikeideassa tulisi olla kuvattuna myös ansaintalogiikka eli se, miten liiketoiminnalla ansaitaan ja miksi asiakas ostaa tuotteita tai palveluja juuri meidän yritykseltämme. (Koski & Virtanen 2005, 12)

”Tulevan yrityksen liikeidea on tarjota kokonaisvaltaisia palvelumuotoiluratkaisuja pienille ja keskisuurille yrityksille.”

Liikeideassa pystytään yhdistämään erinomaisesti yrittäjän tradenomin ja muotoilijan koulutusten antama tietotaito ja tarjoamaan yritysasiakkaille kokonaisvaltainen palvelumuotoiluratkaisu. Kuten kappaleessa 4.2 kerrottiin, palvelumuotoilu on muotoilualan kehittyviä alueita (Ammattinetti 2008a, hakupäivä 26.3.2010).

Palvelumuotoilulla tarkoitetaan yritysten palvelujen innovointia, kehittämistä ja suunnittelua. Palvelumuotoilu on palvelukokemuksen käyttäjälähtöistä suunnittelua. Palvelukokemukseen vaikuttavat esimerkiksi mainokset lehdissä, Internet-sivusto, asiakaspalvelu ja yrityksen sisustus. Muotoilualan kehittyviä alueita ovat esimerkiksi hyvinvointiteknologia ja palvelumuotoilu. Palvelukokonaisuudella pyritään vastaamaan sekä käyttäjien tarpeita että palvelun tarjoajan liiketoiminnallisia tavoitteita. (Ammattinetti 2008a, hakupäivä 26.3.2010.)

Yritysten kiinnostus muotoilua kohtaan on kasvussa, ja kuten EK:n tekemässä tutkimuksessa selvisi, muotoilulla on positiivinen vaikutus yrityksen menestymiseen (EK 2007, hakupäivä 20.11.2010). Tällaisella

toimintakonseptilla toimivaa yritystä ei Oulun seudulla vielä ole, joten markkinarako yritykselle voisi olla olemassa. Yrityksen ideana on siis yhdistää mainostoimisto ja sisustussuunnittelu samaan pakettiin, jolloin pystytään suunnittelemaan yritykselle kattava kokonaisilme, mainonnassa käytetyistä väreistä liikkeen sisustuksen suunnittelemiseen.

Yritys tulee tarjoamaan myös perinteistä sisustussuunnittelua yrityksille ja yksityisille. Sisustussuunnittelu tulee tarjoamaan halutunlaisen sisustussuunnitelman, joka voidaan yhteistyökumppaneiden avulla myös toteuttaa asiakkaan näin halutessa. Myös mittatilauskiintokalusteiden suunnittelu ja valmistus voidaan toteuttaa.

Koska suunnitteluyritys voi toimia ilman varsinaisia toimitiloja, esimerkiksi kotitoimistosta käsin, eikä yritys tarvitse isoja pääomia toimiakseen, on toiminimi paras yritysmuoto yritykselle, varsinkin kun kyseessä on ainakin alkuvaiheessa yhden hengen yritys. Toiminimen perustaminen on helppoa, sillä yrittäjän tulee tehdä vain ilmoitus kaupparekisteriin yrityksen perustamisesta (PRH 2010, hakupäivä 2.12.2010)

On tärkeää luoda yritykselle tunnettuutta alkumetreiltä saakka, sillä kolmas osa yrityksistä kaatuu ensimmäisten kahden vuoden aikana. Asiantuntijaorganisaation myyntityössä menestymisen perusteita voidaan tarkemmin tarkastella jakamalla myyjän osaamisalueet neljään erilliseen osaan. Ensimmäinen osa on aito asiakaslähtöisyys eli asiakaslähtöinen ajattelu kaikessa toiminnassa. Toisena on alan ja tuotteen asiantuntijuus eli tekninen osaaminen. Kolmantena tulee tuloksellinen toiminta neuvotteluissa, myyntiosaaminen ja neljäntenä vuorovaikutustaidot ja rakentavan ilmapiirin aikaansaaminen eli sosiaaliset taidot. (Vahvaselkä 2004, 17)

Tällaisessa yrityksessä tärkein markkinointikeino on yrittäjä itse, joten on ensiarvoisen tärkeää pyrkiä luomaan laajaa suhdeverkostoa alusta saakka. Suunnittelijan työkohteita voi löytyä pelkästään suullisen viestinnän kautta, joten yrittäjän tulee pyrkiä alusta saakka olemaan sosiaalinen ja luomaan kontakteja eri ympyröihin.

Yksi tärkeä mainontakanava on Internet. Oululaisten sisustussuunnitteluyritysten kotisivuja tarkastellessa, voi huomata niissä isoja puutteita. Suurin virhe on, ettei sivuja ole ollenkaan, sillä Internet kasvattaa koko ajan suosiotaan ja moni potentiaalinen asiakas tekee vertailuja eri yritysten välillä ensimmäisenä Internetin kautta. Kotisivujen tulee olla helppokäyttöiset ja informatiiviset. Suunnittelualan yrityksen ollessa vielä kyseessä on tärkeää, että sivut ovat tyylikkäät ja huolella suunnitellut. Tulevan yritykseni kohdalla tarkoituksena on itse suunnitella ja ylläpitää sivustoja, sillä saan tarvittavan koulutuksen tehtävään opintojen osana.

Toinen mahdollinen Internet-mainonnan vaihtoehto on hakukonemainonta. Hakukonemainonta esimerkiksi Google AdWords -mainonta on hakutulosten yhteydessä näytettävää mainontaa, josta mainostaja maksaa vain, kun käyttäjä siirtyy sen kautta mainostajan verkkosivuille. Hakukonemainonta on kustannustehokasta ja sitä pystytään mittaamaan tarkasti. (Fonecta 2010, hakupäivä 22.11.2010) Kun asiakas kirjoittaa hakukoneen hakusanaksi esimerkiksi "sisustussuunnittelu Oulu", ponnahtaa linkki yrityksen kotisivuille heti sivun ylälaitaan ensimmäiselle hakusivulle, josta potentiaalisen asiakkaan on se helppo huomata ja käydä tutustumassa yrityksen kotisivuihin.

Puhelinluettelo on Suomen käytetyin hakemistopalvelu. Puhelinluettelot ovat siirtyneet myös Internetiin, josta esimerkiksi eri toimialahakusanoilla voi etsiä tietyn alueen tietyn alan yrityksiä. Hinta ilmoitukselle on vuosimaksu, ja esimerkiksi Fonectan Oulun alueelliseen puhelinluetteloon yrityksen tietojen merkintä maksaa halvimmillaan 125 euroa (Fonecta 2010, hakupäivä 22.11.2010). Yrityksen kannattaa huolehtia, että yritys löytyy sisustussuunnittelija-yritysten joukosta Oulun Seudun luettelossa.

## 6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Sisustussuunnittelua tarjoavan yrityksen perustamiseksi Ouluun näyttäisi olevan hyvät lähtökohdat. Oulu on vireä kaupunki, jonka asukaskunta on keski-ikältään nuorta. Ouluun perustetaan vuosittain runsaasti uusia yrityksiä ja alueella sijaitsee paljon Pk-yrityksiä, joista suurin osa on myös potentiaalisia asiakkaita. Oulussa on myös paljon menestyviä ja korkeasti koulutettuja ihmisiä, joille erilaisten palvelujen käyttäminen on tavallista.

Kilpailua sisustusalailla Oulussa on paljon: huonekaluja ja muita sisustustavaroita myyviä liikkeitä on runsaasti ja pelkästään sisustussuunnittelua tarjoavia yrityksiäkin on useita kymmeniä. Oman yrityksen menestymiseen voi kuitenkin helposti vaikuttaa mainonnalla ja erikoistuneella liikeidealla, sillä monikaan Oulun sisustussuunnitteluyrityksistä ei itseään juuri tuo esille eri medioissa.

Yrityksen liikeidea on erilainen kuin olemassa olevilla yrityksillä Oulussa. Liikeidea yhdistää osittain markkinointitoimiston ja sisustussuunnittelun yhdeksi kokonaisuudeksi ja samalla saa suurimman hyödyn irti myös markkinoinnin tradenomien ja muotoilijan koulutuksista. Liikeideana on tarjota yrityksille palvelumuotoilua, joka sisältää kaiken tarpeellisen markkinointisuunnitelmasta yrityksen värimaailmaan ja sisustuksen suunnitteluun saakka. Palvelu antaisi asiakasyritykselle lisäarvoa ja lisämyyntiä, mitä ei muualta yksittäisenä palveluna pystyisi saamaan.

## 7 POHDINTA

Opinnäytetyöni tavoitteena oli tehdä lähtökohta-analyysi ja sen pohjalta suunnitella liikeidea tulevalle sisustussuunnitteluyritykselle. Lisätietoa saadakseni tein pienimuotoisen laadullisen tutkimuksen sisustussuunnittelijoille, minkä toteutin haastattelemalla puhelimitse kolmea sisustussuunnittelijaa.

Kyselylomake sisälsi kymmenen avointa kysymystä ja keskimäärin yksi haastattelu kesti noin kymmenen minuuttia. Haastattelut tein puhelimitse siksi, koska asun itse Kouvolassa, enkä ehtinyt Ouluun niitä tekemään. Vaikka haastattelut eivät olleet kovin syväluotaavia, antoivat ne kuitenkin arvokasta perustietoa sisustussuunnittelijan työstä, minkä pohjalta oli helpompi lähteä tekemään niin lähtökohta-analyysiä kuin kehittämään liikeideaakin.

Lähtökohta-analyysi antoi itselleni runsaasti uutta tietoa sisustussuunnittelusta alana ja Oulun seudusta alueena. Lisätietoa olisi lähtökohta-analyysiin mahdollista selvittää jatkuvasti lisää, mutta tätä opinnäytetyötä varten pyrin löytämään resurssien puitteissa tarpeellisimmaksi koetun tiedon.

Opinnäytetyön sisällön loogisen etenemisen kanssa minulla oli ehkä eniten vaikeuksia. Saadakseni työn etenemään lukijan kannalta loogisesti jouduin muokkaamaan sisällysluetteloa useamman kerran, mutta toivon lopputuloksen miellyttävän myös lukijaa.

Tutkimustuloksiin voi ajatella myös liikeidean kehittämisen, sillä liikeidea kehittyi lähtökohta-analyysistä saamani tiedon pohjalta. Alun perin suunnitelmani liikeideaksi oli perinteinen yhden hengen sisustussuunnittelu yritys, mutta työn edetessä huomasin, että idea alkoi kuulostaa hengettömältä. Mielestäni työssä suunniteltu liikeidea palvelusuunnittelua tarjoavasta yrityksestä täyttää markkinaraon, jolle voisi olla kysyntää ja mahdollisuuksia menestymiseen.

Seuraavan kolmen opiskeluvuoden aikana minulla on vielä mahdollisuus kehittää liikeidea pidemmälle ja suunnitella yrityksen brändiä ja palveluiden tuotteistamista. Mahdollisuuksien mukaan voisin myös kuvitella isomman toimiston perustamista esimerkiksi luotettavien opiskelutovereiden kanssa. Tämä mahdollistaisi isompien asiakkaiden tarpeiden täyttämisen ja mahdollisesti myös laajemman tuote- ja palveluskaalan tarjoamisen asiakkaille.

Jos ei aikataulussa tapahtuneita viivästymisiä oteta huomioon, olen opinnäytetyön antiin kuitenkin erittäin tyytyväinen. Prosessi kehitti paljon taitojani isomman projektin työstämisestä puhumattakaan kaikesta tietomäärästä, minkä olen työtä tehdessäni saanut.

## LÄHTEET

Ammattinetti. 2008a. Ammattialat: Muotoiluuala. Hakupäivä 26.3.2010. <http://www.ammattinetti.fi/web/guest/ammatit>.

Ammattinetti. 2008b. Ammatit: Sisustusarkkitehti. Hakupäivä 26.3.2010. <http://www.ammattinetti.fi/web/guest/alat>.

Elinkeinoelämän keskusliitto EK. 2007. Muotoilulla menestykseen? – muotoilun hyödyntäminen pienissä ja keskisuurissa yrityksissä. Hakupäivä 20.11.2010. [http://www.ek.fi/www/fi/tutkimukset\\_julkaisut/2007/Muotoiluserivitys2007Netti.pdf](http://www.ek.fi/www/fi/tutkimukset_julkaisut/2007/Muotoiluserivitys2007Netti.pdf)

Eskola, J. & Suoranta, J. 1998. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Jyväskylä: Gummerus.

Fonecta Oy. 2010. Yrityksille. Hakupäivä 21.11.2010. <http://www.asiakaskone.fi>.

Fonecta Oy. 2010. Tuotteet ja palvelut. Hakupäivä 26.11.2010. [http://www.fonecta.fi/tuotteet-palvelut/Oulu/q\\_Sisustussuunnittelua/1/](http://www.fonecta.fi/tuotteet-palvelut/Oulu/q_Sisustussuunnittelua/1/).

Helsingin Sanomat. 2010. Uusi asunto-osakeyhtiölaki mullistaa taloyhtiöiden elämää. Hakupäivä 26.11.2010. <http://www.hs.fi/omaelama/artikkelit/Uusi+asunto-osakeyhti%C3%B6laki+mullistaa+taloyhti%C3%B6iden+el%C3%A4m%C3%A4%C3%A4/1135258308267>

Koski, T. & Virtanen, M. 2005. Liiketoiminnan suunnittelulla menestykseen. Helsinki: Otava.

Nieminen, J. 2010. Alueelliset talousnäkökulmat syksyllä 2010. Hakupäivä 22.10.2010. [http://www.temtoimialapalvelu.fi/files/1074/Alueelliset\\_talousnakymat\\_syksy\\_2010.pdf](http://www.temtoimialapalvelu.fi/files/1074/Alueelliset_talousnakymat_syksy_2010.pdf)

Oulun kaupunki. 2010. Tietoa Oulusta. Hakupäivä 25.11.2010.  
<http://www.ouka.fi/city/index.html>.

Patentti- ja rekisterihallitus PRH. 2010. Yksityisen elinkeinonharjoittajan perusilmoitus. Hakupäivä 2.12.2010.  
<http://www.prh.fi/fi/kaupparekisteri/yeh/perustaminen.html>

Pirttilä, A. 2000. Kilpailijaseuranta. Helsinki: WSOY.

Porter, M. 1993. Strategia kilpailutilanteessa: Toimialojen ja kilpailijoiden analysointitekniikat. Suom. Tuula Väisänen. Helsinki: Rastor. Alkuperäisjulkaisu 1980.

Porter, M. 1998. Competitive strategy. New York: The Free Press.

Robson, C. 1995. Real world research. A resource for social scientists and practioner- researchers. Oxford: Blackwell.

Rope, T. & Hautamäki, S. 1991. Lanseerausmarkkinointi. Jyväskylä: Weilin+Göös.

SIO Ry. 2010. SIO: Toiminta. Hakupäivä 22.4.2010. <http://www.sio.fi>.

Sipilä, J. 1999. Asiantuntijapalveluiden tuotteistaminen. Porvoo: WSOY.

Sommar, H. 2009a. Yle, Elävä arkisto: Kaupunkiasuminen ja sisustustaide muotoutuu. Hakupäivä 6.9.2010. <http://www.yle.fi/elavaarkisto/?s=s&g=5&ag=31&t=866&a=8027>.

Sommar, H. 2009b. Yle, Elävä arkisto: Suomalainen koti tuvasta kerrostaloon. Hakupäivä 6.9.2010. <http://www.yle.fi/elavaarkisto/?s=s&g=5&ag=31&t=866>.

The Times 100. 2010. Pest analysis. Hakupäivä 1.12.2010.  
<http://www.thetimes100.co.uk/theory/theory--pest-analysis--166.php>.



Tilastokeskus. 2010. Kuluttajabarometri maakunnittain 3. neljännes 2010. Julkaistu 21.10.2010. Hakupäivä 2.12.2010. <http://www.stat.fi/til/kbar/>.

Työ- ja elinkeinotoimisto. 2007. Yrityksen taloudellinen ja ekologinen vastuu. Hakupäivä 15.12.2010. [http://www.mol.fi/mol/fi/02\\_tyosuhteet\\_ja\\_lait/0181\\_sos-vastuu/04\\_tal\\_ekovastuu/index.jsp](http://www.mol.fi/mol/fi/02_tyosuhteet_ja_lait/0181_sos-vastuu/04_tal_ekovastuu/index.jsp)

Vahvaselkä, I. 2004. Asiantuntijan myyntitaito – onnistuneen markkinoinnin ja myyntityön perusteita. Helsinki: Oy Finn Lectura Ab.

Yle. 2010. Arjen historiaa: Eilisvisio. Hakupäivä 22.11.2010. [http://yle.fi/arjenhistoria/eilisvisio\\_iso.html](http://yle.fi/arjenhistoria/eilisvisio_iso.html).

## LIITE 1

### Puhelinhaastattelu sisustussuunnittelijalle

1. Millaisia töitä teette?
2. Millaisena alueena näette Oulun sisustussuunnitteluyritykselle?
3. Koska aloitte yrittäjäksi ja miksi? Mikä työssä on parasta?
4. Mitkä ovat suosituimmat palvelunne?
5. Onko teillä erikoispalveluja/tuotteita?
6. Markkinoitteko yritystänne?
7. Miten löydätte asiakkaat tai työt, tai miten ne löytävät teidät?
8. Montako projektia teillä on kerralla meneillään?
9. Kuinka kauan kestää yksi projekti?
10. Millä perusteella laskette työnne palkkion: tunti- laskutuksella, urakkapalkalla?

## LIITE 2

### Haastattelu 1

Haastateltava: nainen, sisustussuunnittelija, yksityisyrittäjä, Oulussa

1. Millaisia töitä teette?
  - Suunnittelen koteja, vapaa-ajan asuntoja, toimitiloja ja toimistoja.
  
2. Millaisena alueena näette Oulun sisustussuunnitteluyritykselle?
  - Kilpailua on, mutta työtilanne on hyvä. Alueena Oulu on hyvä, sillä Oulun kaupungin lisäksi on myös lähikuntia, joissa on aktiivisia ihmisiä. Alueella asuu tietoisia ja vireitä ihmisiä, jotka seuraavat aikaansa ja ovat kiinnostuneita asioista, ja katsovat esimerkiksi sisustusohjelmia.
  
3. Koska aloitte yrittäjäksi ja miksi?
  - 2003, luonteva siirtyminen siinä vaiheessa.
  
4. Mitkä ovat suosituimmat palvelunne?
  - Ensimmäisenä on uudistalojen suunnittelu: pintamateriaalit, matot, kiintokalusteet eli alusta loppuun. Toiseksi tulee kodin piristys: verhojen valinta, seinien tapettien ja värityksen valinta, asunnon värien valinta.
  
5. Onko teillä erikoispalveluja/tuotteita?
  - Ei kummemmin. Yhteistyökumppaneita on töihin, joita ei itse pysty tekemään.
  
6. Markkinoitteko yritystänne?
  - Kotisivut, luettelot, puskaradio.
  
7. Miten löydätte asiakkaat tai työt, tai miten ne löytävät teidät?

- Luettelosta tai kotisivuilta löytyvien yhteystietojen kautta otetaan yhteyttä, mutta puskaradio on tärkein kanava, miten uudet asiakkaat ja kohteet löytyvät.
8. Montako projektia teillä on kerralla meneillään?
- Ei halunnut vastata.
9. Kuinka kauan kestää yksi projekti?
- Omakotitalo uudiskohde kestää koko rakennusajan eli monesti puoli vuotta tai jopa vuoden, pienemmät projektit kestävät vähemmän. Kesto riippuu projektin luonteesta.
10. Millä perusteella laskette työn palkkion? tunti-laskutus? urakkapalkalla?
- Urakkapalkalla, koska se on selkein, joskus harvoin myös tuntipalkalla.
11. Millaista on sisustussuunnittelijan työ?
- Sisustussuunnittelijan on oltava liikkeessä, mielenkiintoinen työ, jossa jokainen asiakas ja jokainen koti on erilainen.

## LIITE 3

### Haastattelu 2

Haastateltava: Nainen, sisustussuunnittelija, yksityisyrittäjä

1. Millaisia töitä teette?
  - Teen tila- ja sisustussuunnittelua yrityksille ja yksityisille.
  
2. Millaisena alueena näette Oulun sisustussuunnitteluyritykselle?
  - Aika paljon yrityksiä, mutta eiköhän jokaiselle löydy oma paikkansa.
  
3. Koska aloitte yrittäjäksi ja miksi?
  - 2008, työllistyminen. Oman yrityksen perustaminen kiinnosti.
  
4. Mitkä ovat suosituimmat palvelunne?
  - Kosteidentilojen suunnittelu, eli kylpyhuone- ja saunaosastojen suunnittelu.
  
5. Onko teillä erikoispalveluja/tuotteita?
  - Asiakaslähtöinen palvelu, tarpeiden ja toiveiden mukaan loppuun asti tehdyt suunnittelut, niin että molemmat ovat tyytyväisiä, myös kalustelusuunnittelu.
  
6. Markkinoitteko yritystänne?
  - Kotisivut löytyvät.
  
7. Miten löydätte asiakkaat tai työt, tai miten ne löytävät teidät?
  - Kotisivut ovat tärkein yhteydenottoväline. Koska yritys on alkutaipaleella, puskaradiolla ei ole vielä ollut suurta vaikutusta. Uusia töitä tulee myös yhteystyökumppaneiden, esimerkiksi arkkitehtitoimistojen, kautta.

8. Montako projektia teillä on kerralla meneillään?

- Kaksi on aika vakio.

9. Kuinka kauan kestää yksi projekti?

- Viikosta kuukauteen. Uudistalot pidempään, mutta ehkä kuukausi on keskiarvo.

10. Millä perusteella laskette työn palkkion? tunti-laskutus? urakkapalkalla?

- Urakkapalkka, joka tulee antamani tarjouksen perusteella.

11. Mitkä ovat sisustussuunnittelijan työn parhaat ja huonoimmat puolet?

- Positiivista:

- Itsenäinen työ
- Työmäärä ja työtahti ovat itse määriteltävissä. Kun on pieniä lapsia, niin sopii hyvin.
- Asiakslähtöinen toiminta. Työn haaste löytyy siitä, että jokainen asiakas ja kohde ovat erilaisia ja ehdottomasti parasta työssä on asiakkaiden kanssa toimiminen ja heille sopivan suunnitelman tekeminen
- Luovuus ja vapaus käyttää omia kykyjä.

- Negatiivista

- Kausivaihtelua on jonkin verran, mutta pienten lasten äitinä se ei haittaa.

## LIITE 4

### Haastattelu 3

Haastateltava: nainen, sisustussuunnittelija, töissä yrityksessä

1. Millaisia töitä teette?
  - Työt ovat ihan laidasta laitaan: julkisten tilojen ja yksityisasuntojen suunnittelua, kokonaisvaltaista suunnittelua ja pienempiä suunnitelmia, esimerkiksi tilaratkaisut, materiaalivalinnat, valaistuksen suunnittelu, väriyysuunnittelu ja tekstiilivalinnat.
  
2. Millaisena alueena näette Oulun sisustussuunnitteluyritykselle?
  - En ole kokenut kilpailua ongelmaksi tai sen vaikutuksia sen kummemmin.
  
3. Koska aloitte yrittäjäksi ja miksi? Mikä työssä on parasta?
  - En ole enää yrittäjä. Sisustussuunnittelu oli uravalinta. Pidän työn itsenäisyydestä, luovuuden käyttämisestä.
  
4. Mitkä ovat suosituimmat palvelunne?
  - Ei osannut eritellä suosituinta.
  
5. Onko teillä erikoispalveluja/tuotteita?
  - Kokonaisvaltaisuus, voin toteuttaa työn alusta loppuun käyttämällä yhteistyökumppaneita.
  
6. Markkinoitteko yritystänne?
  - Ei ollut enää yrittäjä, vaan osakkaana yrityksessä ja työtehtävät tulivat sitä kautta.
  
7. Miten löydätte asiakkaat tai työt, tai miten ne löytävät teidät?

- Yrityksen kautta, ei ole kyselty asiakkailta, mitä kautta löytävät suunnittelijan.
8. Montako projektia teillä on kerralla meneillään?
- Yksi tai kaksi kerrallaan.
9. Kuinka kauan kestää yksi projekti?
- Vaihtelee yhdestä konsultointikerrasta uudisrakennuksen valmistumiseen saakka.
10. Millä perusteella laskette työn palkkion? tunti-laskutus? urakkapalkalla?
- Alussa sovittu urakkahinta, joka pysyy. Erikoistapauksissa tuntiveloitus.
11. Mitkä ovat sisustussuunnittelijan työn parhaat ja huonoimmat puolet?
- Positiivista
    - itse pysyy virkeänä, kun työ on vaihtelevaa ja pääsee käyttämään omaa ammattitaitoa.
  - Negatiivista:
    - Töiden määrässä on kausivaihtelua, töitä ei ole tasaisesti: kevät ja syksy ovat suosituinta aikaa, jolloin voi olla ryntäystä, ja taas kesä ja vuodenvaihde ovat hiljaisempia aikoja.