
KÄSITYÖ TUOTTEEKSI JA MARKKINOILLE

Käsityörittämisen mahdollisuudet 2010-luvun Suomessa



Ammattikorkeakoulun opinnäytetyö

Ohjaustoiminnan koulutusohjelma

Lahdensivu, kevät 2014

Sini Rytälä



LAHDENSIVU

Ohjaustoiminnan koulutusohjelma

Ohjaustoiminnan arthenomi

Tekijä	Sini Ryttilä	Vuosi 2014
Työn nimi	Käsityö tuotteeksi ja markkinoille	

TIIVISTELMÄ

Tässä opinnäytetyössä perehdyttiin käsityöharrastajan polkuun käsityöyrittäjäksi. Työn tavoitteena oli kartoittaa asioita, jotka ovat olennaisessa osassa käsityön muuttamisessa harrastuksesta työksi. Opinnäytetyössä selvitettiin, mitkä ovat oleellisia asioita omien käsityötuotteiden suunnittelussa ja toteutuksessa myyntikelpoisiksi tuotteiksi.

Opinnäytetyön lähtökohtana olivat tekijän elinikäinen kokemus käsitöiden tekemisestä ja kokemukset käsityötuotteiden myynnistä. Tämän lisäksi tietoperustassa käsiteltiin faktatietoa ja tutkimustuloksia käsityöyrittämisen alan kirjallisuudesta. Kokemuspohjaista aineistoa kerättiin myös kyselemällä kokemuksia nuorelta suomalaiselta yrittäjältä sekä kartoittamalla tekijän omaa tietoperustaa käsityön ja yrittäjyyden saralla.

Koska käsityöyrittäjiä on lähes yhtä paljon kuin on käsityötuotteita, ei ole olemassa yhtä oikeaa tapaa muuttaa harrastus yritystoiminnaksi. Opinnäytetyö tuotti kuvauksen polusta käsityöharrastajasta käsityöyrittäjäksi. Opinnäytetyön päätavoitteena oli luoda selkeä runko, jonka ympärille jokainen käsityöharrastaja voi lisätä omaan alaansa liittyvät asiat edetäkseen käsityöharrastajasta käsityöyrittäjäksi. Runko sisältää vaiheet ideoinnista tuotesuunnitteluun, materiaali- ja menetelmäkokeiluista asiakkaiden ja markkinoiden hahmottamiseen.

Näiden lisäksi polun hahmottamisen yhteydessä käsiteltiin arvojen, uniikkiuden ja sarjatuotannon teemoja sekä tuotteiden myyntiä ja markkinointia. Myynnin ja markkinoinnin kannalta tärkeitä ovat tyyli- ja logosuunnittelu, tuotteen hinnoittelu, pakkaus ja esillepano sekä myyntipaikkojen ja tapahtumien vertailu ja kartoittaminen. Jokainen käsityöharrastaja ja yrittäjäksi haaveileva rakentaa oman polkunsä loppujen lopuksi itse. Tämän opinnäytetyön avulla polkua käsityöharrastajasta käsityöyrittäjäksi on helpompi kehittää eteenpäin jokaisen yksilölliset tarpeet huomioiden.

Avainsanat Käsityö. Käsityöyrittäminen. Tuotesuunnittelu.

Sivut 26 s. + liitteet 1 s.

LAHDENSIVU

Degree Programme in Crafts and Recreation

Author

Sini Rytälä

Year 2014

Subject of Bachelor's thesis

Handicrafts into Sales Product

ABSTRACT

This thesis examines the path from an amateur hand crafter to a hand crafter entrepreneur. The aim was to survey essential factors in changing the handicrafts from a hobby to a profession. The thesis explored which things are substantial when designing handicrafts and producing them to sellable products. The thesis will guide the author's own path from graduation to establishing a hand crafter company.

The author's work experience in sales and life-long interest in handicrafts formed the base for this thesis. Earlier research and literature related to hand crafter entrepreneurship were also studied. In addition, information was collected by interviewing a young Finnish hand crafter entrepreneur. The main information in this thesis is based on observations for example in hand crafter bazaars made both as a seller and a customer as well as skills in handicrafts and entrepreneurship acquired during many years of learning by doing.

Because there are as many hand crafter entrepreneurs as hand crafter products, there is no one right way to proceed and turn a hobby into entrepreneurial activity. The main aim of the thesis was to create a concrete framework, into which hand crafters may add things related to their own field in order to advance from an amateur to an entrepreneur. The framework includes phases from ideas to product design, from testing materials and techniques to surveying customers and markets, contemplating values, uniqueness and serial production, efficiency of working and things related to selling and marketing products. The last category includes issues like planning the style and logo, pricing products, product packaging and display and comparison of sales places and events. Each hand crafter who dreams about entrepreneurship builds her own path. This thesis facilitates the building process, considering everyone's individual needs.

Keywords Handicraft. Hand crafter entrepreneur. Product design.

Pages 26 p. + appendices 1 p.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	1
2	KÄSITYÖ JA KÄDENTÄIDOT	2
2.1	Käsityö ennen.....	2
2.2	Käsityö nykyään.....	3
2.3	Käsityöyrittäminen	5
3	ESIMERKKEJÄ KÄSITYÖYRITTÄJYYDESTÄ	5
3.1	Suomen Käsityöyrittäjät.....	5
3.2	Harrastajasta menestyjäksi: Nousevan Myrskyn tarina	6
3.3	Case huopasaippuat	11
4	KÄSITYÖ TUOTTEEKSI JA MARKKINOILLE	12
4.1	Ideasta eteenpäin	13
4.2	Tuotesuunnittelu.....	14
4.3	Materiaali- ja menetelmäkokeilut.....	17
4.4	Asiakkaat ja markkinat.....	17
4.5	Omat arvolähtökohdat	18
4.6	Vaihtoehtona uniikki tuote ja sarjatuotanto	19
4.7	Tekemisestä tehokkaaseen tuottamiseen.....	19
4.8	Myynti ja markkinointi.....	20
4.8.1	Tyyli ja logo	20
4.8.2	Hinnoittelu	21
4.8.3	Pakkaus ja esillepano.....	22
4.8.4	Myyntipaikat ja tapahtumat	24
4.8.5	Markkinointi	24
5	YHTEENVETO	26
5.1	Käsillä tekemisestä palkka	26
5.2	Mikään ei ole pysyvää.....	26
	LÄHTEET	27

Liite 1 Kyselytutkimuksen kysymykset

1 JOHDANTO

Olen tehnyt läpi elämäni käsityötuotteita monenlaisilla tekniikoilla ja materiaaleilla. Lopputuloksena on syntynyt erilaisia käsityötuotteita. Lapsena rakensin paperiarkeista vaatteita ja autoja leikaten ja liimaten. Aikuisiällä olen tehnyt käsitöitä laidasta laitaan, lahjaksi ja myyntiin. Myyntiin tekemistäni tuotteista olen laskenut materiaalikulut ja työajat tuotteen tekemiseen ja laskenut niiden perusteella tuotteilleni myyntihinnat. Kun vertaan tätä opiskelun ohella tekemääni osa-aikatyöhön, olen päässyt käsityötuotteideni myynnillä melko kohtuulliselle tuntipalkalle. Huomatessani ansainneeni enemmän käsityötuotteiden tekemisellä ja myymisellä kuin kaupassa myyntityötä tekemällä halusin alkaa tutkimaan keinoja ansaita elantoa käsitöillä.

Käsitöiden tekemisen ohella olen kiinnostunut yrittäjyydestä. Opiskelin liiketoiminta- sekä asiakas- ja markkinointiosaamista sivuaineena ja kehitin liikeideaani syventävän harjoittelun merkeissä. Oppimaan tietoa ja kaupan alalla myyntityössä saamaani kokemusta hyödyntäen halusin tämän opinnäytetyötutkimuksen myötä perehtyä tarkemmin käsillä tekemiseen ja mahdollisuuksiin toimia käsitöitä valmistavana ja myyvänä yrittäjänä. Tavoitteeni on tehdä opinnäytetyöstäni tietopaketti käsityöharrastajalle, joka tuottaa käsitöitä yli oman tarpeen ja on kiinnostunut käsityöyrittämisestä. Opinnäytetyöni kertoo pähkinänkuoressa sen, mitä monet tulevat ja aloittelevat käsityöyrittäjät pohtivat. Lukija voi peilata lukemaansa omaan toimintaan, tuotteisiin ja tavoitteisiin.

Olen luonut käsityöyrittämiseen ja käsityötuotteisiin liittyviä kysymyksiä, joihin pyrin vastaamaan opinnäytetyössäni. Tärkeimpiä kysymyksiä ovat:

- Mitä käsityöyrittäminen vaatii ja mitä se mahdollistaa?
- Miten suunnitella tuote, joka menee kaupaksi?
- Miten markkinoida tuotetta?
- Miten hinnoitella tuote?
- Miten suunnitella pakkaus ja esillepano?
- Miten tienata elanto käsitöillä?
- Missä myydä tuotetta?

Opinnäytetyötutkimukseni on toteutettu käsityöharrastajan näkökulmasta, siitä tilanteesta jossa itsekkin olen nyt: käsityötuotteita syntyy harrastuksena ja mielenkiinto tehdä uraa käsityöharrastuksella on suuri. Teoreettinen viitekehys muodostuu kysely- sekä tutkimustiedoista ja omista havainnoista sekä kokemuksista. Kyselin kokemuksia eräältä suomalaiselta nuorelta yrittäjältä, joka on blogissaan kertonut avoimesti omasta yritystoiminnastaan ja sen eri osa-alueista.

Opinnäytetyössä esiintyvät käsityöyrittäjyyteen liittyvät kappaleet perustuvat suureksi osaksi itse opittuun tietoon, jota on saatu yrittäjyyttä sivuaineena opiskellessa. Opinnäytetyöni sisältö sijoittuu käsityöharrastajan ja yrittäjän maailman välille. Vaikka minulle itselleni jotkin asiat esimerkiksi myymisestä tai hinnoittelusta voivat olla jo itsestäänselvyksiä, pyrin

avaamaan kaiken ajatellen niitäkin lukijoita, joilla ei ole aikaisempaa kokemusta käsityötuotteiden myynnistä.

Opinnäytetyössäni pohdin käsityöyrittämisen mahdollisuuksia ja edellytyksiä 2010-luvun Suomessa. Esittelen keräämäni aineiston perusteella saamiani tuloksia siitä, mitä käsityöyrittäminen vaatii ja mitä se mahdollistaa. Kerron aluksi käsityöstä ennen ja nyt, esittelen yhden oman esimerkin menestyksekkäästä käsityötuotteesta sekä erään suomalaisen yrittäjän menestystarinan. Opinnäytetyön tuloksena kerron polusta käsityöharrastajasta käsityöyrittäjäksi. Polulla esittelen käsityön tekemisen eri vaiheita ja asioita, jotka tulee ottaa huomioon suunniteltaessa yritystoimintaa käsityön tekemisen tiimoilta.

Avatakseni vielä hieman opinnäytetyössäni usein esiintyviä käsitteitä, niin käsityöharrastaminen tarkoittaa yksi- tai monialaista kädentaitojen harrastamista. Harrastaja tekee käsitöitä omaksi ilokseen ja lähipiirin tarpeisiin. Käsityöyrittäminen puolestaan tarkoittaa ammattimaista tekemistä käsin, asiakkaiden tarpeisiin. Yrittäjän tavoitteena on saada käsityöstä itseään tyydyttävä palkka.

2 KÄSITYÖ JA KÄDENTAITOJEN HARRASTAMINEN

Tässä luvussa kerron hieman käsityön historiaa ja kädentaidoista nykyään. Käsityön historiasta on kirjoitettu runsaasti teoksia, joista valitsin vain muutaman saadakseni opinnäytetyölleni hyödyllistä tietoa aiheesta.

2.1 Käsityö ennen

Kun mennään ajassa taaksepäin, aikaan ennen teollistumista, voidaan puhua entisajasta. Entisajalla käsillä tekeminen oli monialaista, sillä lähes kaikki tehtiin kotona. Puusta nikkaroitiin tarvittavat työ- ja huonekalut, omalla pellolla kasvatetusta pellavasta kudottiin kangasta ja kankaasta ommeltiin vaatteita ja kodin tekstiilejä. Omien lampaiden villoista kehrättiin lankaa, josta neulottiin sukat ja kintaat ja oman metsän puista sahattiin lautoja, joista rakennettiin taloja ja vajoja ja niin edelleen.

Kaija Heikkinen (1997), teoksessaan *Käsityöt naisten arjessa*, kertoo kulttuuriantropologisesta tutkimuksestaan pohjoiskarjalaisten naisten käsityön tekemisestä ja nimenomaan siitä, mitä entisajalla tehtiin. Eräs haastatelluista sanoi näin:

Omiks tarpeiks jokkainenhan kutoi kotona, kaikkihan tehtiin kotona, niin miesten kuin naisten vaatteet, kasvatettiin pellavat ja villat. Jokainen värjäsi itse, kuka kangasta laittanu, värjäsi itse. Kaikki tehtiin kotona.. kirvesvarresta lähtien. Pakkohan oli jokaisen osata tehdä. Kotona ne kaikki tehtiin, varpuluista lähtien. Kaikkihan ne teki omissa kotiloissa. Jokainen emäntähän talossa teki, kutoi, ompeli kasvatti pellata. Siihen aikaan kaikki se työ tehtiin kotona. Kaikki semmo-

nen mitä kotona tarvittiin, niinku työkalut kaikki nehän tehtiin jo höylästä lähtien, nehän on omatekoisia, eihän niissä muuta kuin se terä höylässä, minullakin kaikki kästyövehkeet kotipihassa tein ja sieltä toin tänne. Päretyöt, vasut osattiin tehdä joka talossa. Kaikkihan ne teki omissa kotiloissa. Johan oli naurettavaa jos ei talonpoikaista... (Heikkinen 1997, 32.)

Entisajalla tehtiin tarpeeseen, tarjolla olevien materiaalien puitteissa. Käsiyöntekijät suunnittelivat mallinsa itse, vaikka materiaalinhakureissulla metsässä puhuttiinkin, että mallit ovat sellaisia, minkä parhaiten näkee puusta tulevan. Tekijät yleensä halusivat korostaa omaa kekseliäisyyttään kertomalla, että malli on itse keksitty, omaa keksintöä, nälkävuodet opettaneet keksimään, itse suunniteltu tai itse kehitellyt mallin. Myös taidon oli tekijä itse oppinut, hankkinut itse tai opiskellut itse. (Heikkinen 1997, 39.)

Käsityötä on opetettu kouluissa koko koululaitoksemme historian ajan. Pääasiassa käsityöopetus on järjestetty siten, että oppiaine on jakaantunut kahteen erilliseen alueeseen materiaalien ja tekniikoiden mukaisesti: tekstiilityöhön ja tekniseen työhön. Perinteisesti oppilaat ovat valinneet jomman kumman, päätös on tehty yleensä sukupuolen mukaan. Tekstiilityö on ollut tyttöjen käsityö ja tekninen työ on ollut poikien käsityö. Tekstiilityöhön on sisällynyt nimensä mukaisesti tekstiilimateriaalien, kuten langan ja kankaan, työstäminen. Useimmiten tuotoksena on syntynyt kudottuja, neulottuja ja ommeltuja luomuksia. Pojat taas ovat työskennelleet kovien materiaalien, kuten puun ja metallin, parissa ja käsityötunneilla on valmistunut linnunpönttöjä ja löylykauhoja. (Kokko 2004, 91.)

Vuosina 1910–45 kirjoitettujen lähteiden mukaan sivutoimisia kyläkäsityöläisiä oli kaikkialla maaseudulla. Oli nauhankutojia, kehrääjiä, ompelijoita, räätäleitä, huonekalupuuseppiä, ruumis-arkuntekijöitä, luudantekijöitä, suutareita ja seppiä. Sivuelinkeinona tehdyllä käsityöllä oli usein tilaus työn luonne, jolloin käsityöläisyys palveli yleisesti koko lähiseutua. Jos perheestä puuttui jokin tietty taito, apua löytyi aina naapurista. Käsityöläisyydestä sivuelinkeinona puhuttiin ansiokotiteollisuutena, joka käsittää vuodet 1865–1944. (Virrankoski 1994, 647)

2.2 Käsityö nykyään

Kun ennen tehtiin käsitöitä tarpeeseen, tehdas- ja halpatuotannon yleistyessä käsillä tekeminen koki laskusuhdanteen. Käsitöiden tekeminen ei enää ollutkaan trendikästä, vaan osittain jopa typerää: saihan valmiita tuotteita, vaatteita ja muuta sellaista niin helposti kaupastakin. Tehdastuotannon kasvun tasaantuessa käsityö ja käsillä tekeminen ovat hiljalleen nousseet kaiken ikäisten suosioon ja julkisuuteen. Nykyään on jo jopa trendikästä virkata työmatkalla itselleen pipoa tai käydä kansalaisopiston kursseja.

Entinen Suuren käsityölehden päätoimittaja Anu Harkki kotoutti maailmalta Suomeen termin homing eli kotoilu. Kotoilu on maailmanlaajuinen

trendi, joka sisältää kotona tehtäviä askareita niin käsityön, sisustamisen kuin ruuanlaiton muodoissa. Kotoilu voi sisältää jonkin vanhan esineen tuunaamista uudelleenlaiseksi, villasukkien neulomista lahjaksi tai vaikkapa seinien uudelleen tapetoimista (Kuva 1.) Kotoiluun liittyy olennaisesti käsillä tekeminen ja luovuus – ainakin jollain tasolla.



Kuva 1. Anu Harkki ja kotoilun tuotoksia. Kuva Nyt.fi.

Käsitöiden tekeminen ja käsitöiden käyttäminen ovat tänä päivänä ehkä trendikkäämpiä kuin koskaan aiemmin. Käsityöstä on tullut muotia. Käsityöharrastajien määrä on kasvanut ja käsitöitä tehdään sekä itselle että lahjaksi. Tänä päivänä keskitytään ekologisuuteen ja eettisyyteen, pukeudutaan oman tyylin mukaan ja kierrätetään. Kirpputoreja löytyy kotikoneen ääreltäkin. Esimerkiksi Facebookissa tavara vaihtaa omistajaansa jopa minuuteissa.

Käsi- ja Taideteollisuusliitto Taito ry teki kyselyn taitotrendeistä vuonna 2012. Kyselyyn vastasi noin 460 vastaajaa, joista valtaosa oli käsityöalalla työskenteleviä tai alan harrastajia. Kyselyn tulokset antavat vahvan näytön käsityökulttuurin nousevasta suosiosta. Tulokset kertovat, että käsityön harrastajien määrä on noussut, ala on trendikkäämpi kuin koskaan ja laumasieluisuus ja yhteisöllisyys ovat tätä päivää. 86 % vastaajista uskoi nopeiden käsitöiden ja lyhyiden kurssien suosion vain lisääntyvän. Vahva itsetekemisen kulttuuri lisää käsityön trendikkyyttä, 88 % vastaajista uskoo itsetekemisen lisääntyvän tulevaisuudessa. 96 % vastaajista uskoi käsityön hyvinvointimerkityksen korostuvan tulevaisuudessa. Käsityö luo hyvinvointia ja eettinen käsityö sekä hyväntekeväisyys käsityön kautta ovat monille tärkeitä arvopohjia. (Käsi- ja Taideteollisuusliitto Taito ry. n.d.)

Verkostoitumisen helpottuttua erilaisten sosiaalisten medioiden, kuten Facebookin, Bloggerin, Pinterestin, Instagramin suosion kasvun myötä käsitöistä kirjoitetaan, jaetaan valokuvia, ohjeita, ideoita ja tunnelmia niiden tekemisestä muille, niin tutuille kuin tuntemattomille. Jaetaan onnistumiset ja epäonnistumiset, päivitetään kuulumisia käsityöprojektin eri vaiheista jopa reaaliajassa omilla älypuhelimilla ja järjestetään yhteisiä käsityöiltoja ystävien kesken.

2.3 Käsityörittäminen

Käsityörittäjän työnkuva muodostuu usein suunnittelemisesta, valmistamisesta ja myymisestä. Käsityörittäjälle on tärkeää nähdä oma- ja omanäköisensä kädenjälki. Tuotteita pyritään valmistamaan tarpeeseen, vaikka lopulta asiakas tekee ostopäätöksen. Asiakas päättää, onko tuote ostamisen arvoinen. Jokaisesta myönteisestä tai kielteisestä ostopäätöksestä yrittäjä saa kokemusta ja tietoa siitä, mitä kannattaa käsityönä valmistaa.

Käsityörittäjän on oltava jatkuvasti ajan hermoilla ja perinteisiä keinoja ja tekniikoita noudattaen luotava uutta. Käsityörittäminen on jatkuvaa muutosta, johon liittyy usein epävarmuutta menestymisestä tai työn tuottavuudesta palkan muodossa. Käsityörittäjälle on tärkeää olla itse varma suunnittelemastaan ja valmistamastaan tuotteesta, jotta voi myydä omaa tuotettaan onnistuneesti. Viime kädessä kuitenkin asiakkaat ovat niitä, jotka kiinnostuksellaan tai kiinnostamattomuudellaan ilmaisevat kannattavuuden tai tuotteiden suosion. Käsitöitä valmistavan yrittäjän on oltava tietoinen paikastaan markkinoilla, asiakaskunnastaan sekä mahdollisista kilpailijoista. Jotain kokemusta olisi hyvä olla myynnistä ja markkinoinnista, jos haluaa maksimoida myyntitapahtumien tehokkuuden.

3 ESIMERKKEJÄ KÄSITYÖYRITTÄJYYDESTÄ

Käsityöyritykset ovat hyvin vaihtelevia kokonsa puolesta. On paljon yrityksiä, jotka työllistävät vain yrittäjän itsensä. Suomalaisista käsityöyrityksistä valtaosa lienee pieniä tai keskisuuria yrityksiä, jotka työllistävät muutaman - muutamankymmentä työntekijää.

3.1 Suomen Käsityörittäjät

Suomen Käsityörittäjät on nimensä mukaisesti suomalaisten käsityörittäjien ryhmä (Kuva 2.) Ryhmä jäsenet ovat y-tunnuksellisia oikeita käsityöläisiä kaikilta käsityön aloilta. Käsityöläiset myyvät tuotteitaan omissa verkkokaupoissaan sekä messuilla ja markkinoilla. Suomen Käsityörittäjät -ryhmä perustettiin, koska eri puolilla Suomea toimivat käsityörittäjät tapasivat toisiaan vain myyntitapahtumissa. Tarvittiin yhteinen paikka, jossa keskustella käsityöalasta ja -yrittäjyydestä. Ryhmä on ollut pystyssä kolmisen vuotta ja jäseniä siinä on yli 450. (Suomen Käsityörittäjät. n.d.)



Kuva 2. Suomen Käsityörittäjät. Kuva Suomen Käsityörittäjät.

Ryhmässä on kaikkea pienistä yrityksistä suuriin yrityksiin ja ihmisiä erilaisissa elämäntilanteissa. Yrittäjiä yhdistää halu luoda, tarve tehdä itse ja taito näiden toteuttamiseen. Suomen Käsityörittäjät -yrittäjien pääasialli-

nen toiminta on suunnitella, valmistaa ja myydä suomalaisia käsityönä valmistettuja tuotteita. Suomen Käsityöyrittäjät ovat järjestäneet oman myyntitapahtuman, Käsityökorttelin, jossa on vain suomalaisia yrittäjiä myymässä Suomessa suunniteltuja ja Suomessa käsityönä valmistettuja tuotteita, eli oikeaa käsityötä suoraan valmistajalta asiakkaalle ilman välikäsiä. (Käsityökortteli 2014.)

3.2 Harrastajasta menestyjäksi: Nousevan Myrskyn tarina

Haluan tuoda opinnäytetyöhöni esimerkiksi yhden suomalaisen nuoren naisen yrityksen, Nousevan Myrskyn, jonka tarinaa olen seurannut jo ennen yrityksen perustamista hänen blogissaan. Yritys valmistaa koruja käyttäen ekologisia ja kestäviä materiaaleja, kuten pyörän sisäkumeja ja luomupuuvillaa.

Vuonna 2012 perustetun Nousevan Myrskyn korut ovat saaneet inspiraationsa yksinkertaisen kauneuden kaipuusta. Koruissa henkii voimakkuus, tahto ja äänetön vahva voima (Kuvat 3, 4, 5, 6.) Suunnittelija Liisa Tuimalan mukaan korut on suunniteltu ”omaa tietään kulkeville kaunottarille”. Nousevan Myrskyn mallisto koostuu ranne-, korva- ja kaulakoruista. Tuotteiden peruslähtökohdat ovat esteettisyys ja eettisyys. Kestävät arvot näkyvät materiaalivalinnoissa, ajattomassa designissa, eettisissä työoloissa sekä ympäristöä kunnioittavassa valmistusprosessissa. Tarkka suunnittelu takaa kauniin lopputuloksen, joka kestää aikaa. (Nouseva Myrsky 2013)



Kuva 3. Musta Lintu-korvakorut. Kuva Nouseva Myrsky.

Yrittäjä Nousevan Myrskyn takana on luvialainen Liisa Tuimala, joka perusti Nousevan Myrskyn ollessaan 26-vuotias. Tuimala kuvaa verkkosivullaan, että Nouseva Myrsky on tarina hänen unelmista sekä niiden toteuttamisesta. Tuimalan ajatuksena korusuunnittelussa on etsiä vastakohtia esimerkiksi koskemattomasta luonnosta ja urbaanista kaupunkilaiselämästä sekä pehmeistä merimaisemista ja nyky-yhteiskunnan rakennelmista. Koruissa näkyy yksinkertainen kauneus sekä vahvat kontrastit, jotka jättävät tilaa käyttäjänsä omille mielikuville. (Nouseva Myrsky 2013)



Kuva 4. Öljyinen lintu-koruja. Kuva Nouseva Myrsky.

Tein kyselytutkimuksen Nousevan Myrskyn yrittäjälle, Liisa Tuimalalle, kuullakseni lisää hänen taustoistaan ja ajatuksistaan. Suunnittelin kysymykset (liite 1) vastaamaan mahdollisimman hyvin seuraavan ”käsityö tuotteeksi ja markkinoille” -luvun kappaleisiin, joten kyselyn tuloksia voi peilata niihin. Ennen teoreettisempaa osuutta polusta käsityöharrastajasta käsityöyrittäjäksi, kerron Liisa Tuimalan menestyksekkäästä polusta harrastajasta yrittäjäksi.

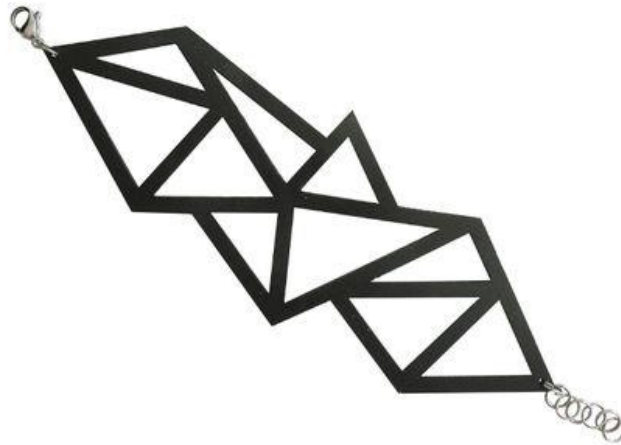
Liisa Tuimalan käsityöharrastaminen alkoi jo silloin, kuin sakset alkoivat pysyä kädessä, eli noin 3-4 -vuotiaana. Tuimala oli päiväkotinsa tarkoin ja suunnitelmallisin askartelija ja häntä kannustettiin myös paljon. Hänen äitinsä esimerkiksi sanoo, että hän on syntynyt sakset kädessä. Saavuttaessaan teini-iän Tuimalaa kiehtoivat kuolema ja pelko. Hän alkoi maalata tauluja ja käsitteli niissä vahvasti tunteitaan. (Tuimala, kysely 10.2.2014.)

Tuimala teki jo lapsena käsitöitä myyntiin. Yksi onnistuneimmista projekteista oli postikorttiprojekti ala- ja yläasteen taitteessa. Tuimala teki yhdessä ystävänsä kanssa kortteja myyntiin ja he kauppasivat niitä sitten ovelta ovelle kolmena peräkkäisenä vuonna. Vaikka hän on tehnyt ja tekee tuotteita myyntiin, käsitöitä syntyy paljon myös hänelle itselleen ja lahjaksi. Tuimala tekee käsitöitä pääasiassa omasta päästä, tosin neulomiseen hän käyttää valmiita ohjeita. Tekniikan opittuaan alkaa kuitenkin nopeasti omien mallien ja ohjeiden kehittely. Vaikka tekniikat ovat vaihdelleet Tuimalan käsityöhistoriassa laidasta laitaan, ovat käsityöt eri muodoissaan kulkeneet läpi hänen elämänsä. (Tuimala, kysely 10.2.2014.)

Tuimala kertoo, että käsityöt ovat hänelle osa itseilmaisua. Hän viestii töidensä kautta arvomaailmaansa ja työt itsessään kertovat hänestä persoonana. Käsitöitä ei synny pelkästään käytännön vuoksi ja tarpeen vaatimana, vaan Tuimala on kiinnostunut käsitöiden taiteellisestakin puolesta. Käsitöiden kautta voi päästä syvälle alitajunnan uumeniin, joten käsityön tekeminen voi parhaimmillaan olla hyvinkin terapeuttilinen prosessi, joka

selvittää omia ajatuksia ja rakentaa persoonaa eteenpäin. (Tuimala, kysely 10.2.2014.)

Tuimalan kynnys perustaa oma yritys oli matala, sillä hän on yrittäjä luonteeltaan. Lisäksi hänellä virtaa yrittäjän veri suonissaan. Hän on aina halunnut tehdä itse ja päättää itse tekemisistään. Luova työ on hänelle luontaista, joten myös ajatus käsityöyrittämisestä syntyi helposti. Tuimala ei halunnut työelämäänsä muiden ohjailtavaksi, vaan hän halusi kehittää jotain, jota hän voi itse luotsata eteenpäin haluamaansa suuntaan. Luova osaaminen ilmentyykin hänen käsitöidensä lisäksi myös yritystoiminnan johtamisessa. Yritystä perustaessaan Tuimalalla oli selkeä tavoite: onnistua ja saada toiminta kannattamaan sekä muokata elämä ja aikataulu sellaiseksi, että hän voi nauttia työstään. Tuimala kokee, että parin vuoden aikana tavoitteet ovat toteutuneet sillä tasolla, mille hän ne asetti. (Tuimala, kysely 10.2.2014.)



Kuva 5. Graniitti-rannekoru. Kuva Nouseva Myrsky.

Tuotteiden suunnittelussa Tuimalan huomio keskittyy siihen, että muotoilu kestää aikaa. Käsityön arvolähtökohtina kestävyys ja ajattomuus näkyvät Tuimalan mukaan parhaiten tyylinä, joka on muotivirtausten yläpuolella. Tärkeintä kuitenkin on, että tuotteet ovat tyylikkäitä ajasta ja muodista riippumatta. Tuimalalle on tärkeää, että tuotteet ovat viimeisteltyjä ja huoliteltuja. Myös materiaalien valinta on tärkeää; materiaalien on oltava kestäviä niin fyysisesti kuin arvoiltaan. (Tuimala, kysely 10.2.2014.)

Tuimalalla on ollut selkeä visio Nousevan Myrskyn ilmeelle ja tyyliin alusta saakka. Selkeä linja, joka jättää tilaa ihmisten omille mielikuville, näkyy sekä tuotteissa, yrityksessä kuin yrittäjässä itsessäänkin. Nousevan Myrskyn asiakaskunta koostuu nuorista ja keski-ikäisistä naisista. Tyypillinen asiakas on kaupungissa elävä nainen, jolla on keskitason tai korkeamman asteen koulutus. Tyypillinen asiakas on kiinnostunut designista ja vaih-

toehtoisista brandeistä ja ajattelee, että ekologisuus on trendikästä. (Tuimala, kysely 10.2.2014.)

Uniikki- ja sarjatuotannosta kysyessäni Tuimala kertoo, että Nousevan Myrskyn mallistosta löytyy molempia. Tuimala ohjeistaakin, että käsityöläisen kannattaa miettiä, onko kannattavaa ajatella uniikit työt jollakin tavalla parempina kuin sarjatyönä valmistetut käsityöt. Mikäli toiminnalla haluaa elää, uniikkityöt ovat harvoin ainakaan ajankäytöllisesti kannattava ratkaisu, ellei työtä ulkoista toiselle tekijälle. Käsityöyrittäjän on itse pohdittava, millä mittarilla mittaa työnsä ja tekemisensä tehokkuutta, sillä jokaiselle tehokkuus merkitsee eri asioita. Tuimala pyrkii tekemään yrityksessään tuotteiden valmistustyön sekä oheistyöt, joihin kuuluu esimerkiksi laskutus, verkkokaupan päivitykset sekä kirjanpityöt tehokkaasti, jotta valmista syntyy paljon. Tuimala välttää turhaa tekemistä. Luova työ ja uuden suunnittelu vaativat paljon aikaa ja lepoa, joten siinä prosessissa ei sovi kiirehtiä. Hän kuitenkin toteaa, että yrittäjähenkiselle ihmiselle asioiden ripeä toteuttaminen tulee luonnostaan ja se onkin suuri etu. (Tuimala, kysely 10.2.2014.)



Kuva 6. Laho Koivu-rannekoru. Kuva Nouseva Myrsky.

Käsityötuotteiden hinnoitteluun liittyen kysyin Tuimalalta, että jos käsityöyrittäjälle olisi yleinen työehtosopimus ja palkkatasot, minkälaiseksi hän arvioisi käsityöyrittäjän tavoitteellisen tunti- tai kuukausipalkan ja onko käsityö hänen mielestään vain ”leivän lisäksi” vai koko leiväksi. Tuimalalla oli selkeä mielipide ja tietämys: Käsityöyrittäjyyttä on hyvin monenlaista ja eri käsityöyrittäjillä on työnsä suhteen hyvin erilaiset tavoitteet palkan suhteen. Joku haluaa enemmän ja toiselle riittää vähempi. Omalta kohdaltaan Tuimala kertoo, että pyrkii saamaan työstään sellaisen palkan, mitä saisi jossain muuallakin, jos olisi vieraalla töissä. Se, mille tasolle palkka asettuu, on yrittäjästä itsestään kiinni. (Tuimala: kysely 10.2.2014.)

Tärkeimpinä kulmakivinä matkalla käsityöharrastajasta käsityöyrittäjäksi Tuimala pitää rohkeutta sekä kykyä toimia. Hänellä oli visio, johon uskoi eikä hän jäänyt miettimään loputtomiin sitä, tuleeko tästä mitään vai ei, vaan ryhtyi toimiin. Tuimala kertoo hienosti, että loputon jaarittelu ja kyvyttömyys päättää asioista ei sovi millekään yrittäjälle, vaan asioihin on pystyttävä tarttumaan nopeasti, jos tarve niin vaatii. Tuimala on tehnyt käsityöyrittämisestä juuri omanlaista eikä ole antanut yleisen ilmapiirin lanistaa intoansa. Hän ei ole myöskään antanut muiden määritellä kohdallaan, mitä käsityöyrittäjäyys on, eikä hän ole rakentanut käsityöyrittäjäyttä valmiiden olemassa olevien stereotyyppisten raamien mukaan. (Tuimala, kysely 10.2.2014.)

Tuimalalla on ollut kokoajan selkeä suunta, minne on menossa ja ohjauksessa toimintaansa sekä pieni uho päällä, joka sisältää tarpeen näyttää, että hän saa vaikean alan onnistumaan. Kaikki nämä yhdessä ovat kantaneet hedelmää ja Tuimala on päässyt jo pitkälle. Jännittävintä hänen mielestään matkalla käsityöharrastajasta käsityöyrittäjäksi on ollut se, että koko toiminta on hänen omissa hyppysissään. Hän voi itse ohjailla yritystään juuri siihen suuntaan, minne haluaa. Se on Tuimalan mielestä jännittävää ja kutkuttavaa. (Tuimala, kysely 10.2.2014.)

Tuimalan mukaan käsityöyrittäjän on ymmärrettävä oma kenttensä ja tajuttava, mikä myy ja mikä ei. Käsityöläisellä on oltava markkinointi- ja liiketoimintaosaamista sekä hyvä tuntuma siitä, minkälainen on 2014-vuoden kenttä käsityön, taiteen ja designin saralla. Käsityöläisen on onnistuttava tekemään tuotteestaan haluttava 2014-luvun asiakkaille ja hänen on oltava ajan hermoilla. Sosiaalisen median hyödyntäminen ja markkinointi netissä on hallittava. Jokaisen käsityöläisen, kuten kaikkien muidenkin alojen uusien yrittäjien olisi tuotava jotakin uutta markkinoille, mitä ei ole jo nähty. Vanhat ja perinteiset asiat kannattaa päivittää tähän päivään ja tehdä niistä houkuttavia. Käsityöyrittäjältä vaaditaan paljon rohkeutta ja esiin tulemistä. (Tuimala, kysely 10.2.2014.)

The logo for 'Nouseva Myrsky' is displayed in a simple, hand-drawn, lowercase font. The word 'nouseva' is on the left and 'myrsky' is on the right, with a small gap between them. The letters are black and have a slightly irregular, sketchy appearance.

Kuva 7. Nousevan Myrskyn logo. Kuva Nouseva Myrsky.

Tuimalalta on ilmestymässä e-kirja, joka kertoo käsityöyrittämisestä. Tuimala kertoo siinä hyväksi havaitsemiansa keinoja, miten viedä omaa yritystä eteenpäin käyttäen esimerkkinä omaa polkuansa harrastajasta yrittäjäksi. Hän puhuu kirjassaan asenteesta, brändämisestä sekä konkreettisista teoista, jotka ovat hänen mielestään välttämättömiä. Opas tulee olemaan ilmainen ja vapaasti ladattavissa netistä. (Tuimala, kysely 10.2.2014.)

3.3 Case huopasaippuat

Yksi oma menestystuotteeni, jonka valmistus- ja myyntiprosessin todellinen onnistuminen ällistyi minut, ovat huopasaippuat. Värikkäissä huopasaippuoissa on sisällä palasaippua ja päälle on huovutettu villaa. Saippua toimii normaalin palasaippuan lailla, mutta huopainen pinta hieroo mukavasti käsien bakteerit pois eikä saippua ole ollenkaan palasaippualle tyypilliseen tapaan liukas ja niljakas. Huopasaippua on kylpyhuoneen tai wc:n väripilkku. Tekniikka on yksinkertainen, jos on huovuttanut jotain aiemminkin. Seuraavassa kerron lukuja huopasaippuan valmistukseen ja myymiseen liittyen.

Huopasaippuan valmistamiseen tarvitaan palasaippuota, villaa, lämmintä vettä, pyyhettä ja bambuverhoa. Oletetaan, että käsityöntekijältä löytyvät työvälineet jo omasta takaa, eikä huomioida pyyhkeen ja bambuverhon kulumista eikä vedenkulutusta. Palasaippuapaketista maksoin 1,50 €, jossa oli viisi saippuaa. Näin ollen yksi saippua maksaa 30 senttiä. Värjätty villa maksaa noin 35 €/kg. Kun yhteen saippuaan kuluu villaa noin 10 g, villan hinnaksi jää 35 senttiä saippuaa kohden. Yhden tuotteen materiaalikulut ovat siis yhteensä 0,65 €. Kun työvälineet ovat valmiina, yhden saippuan valmistamiseen kuluu aikaa 6 minuuttia. Näin ollen tunnissa ehtii valmistamaan 10 saippuaa.

Yhden saippuan myyntihinta on 5 € (alv 0 %) ja olen valmistanut saippuota 50 kpl erissä. Näin ollen yhden erän myymisestä saan 250 €. Erä on myyty aina yhden päivän aikana. Erän materiaalikulut ovat 32,50 €, valmistukseen kulunut aika on 5 h, myyntipaikan valmisteluun ja myymiseen kulunut aika on 7 h ja myyntipaikan hinta on ollut maksimissaan 50 €. Pakkauskulut ovat olleet muutaman euron (3 €) saippuaerää kohden. Siihen sisältyy saippuan ympärille kääritty sellofaani, palan teippiä ja kotona tulostettu tuotelappu. Työaikaa on kaiken kaikkiaan kulunut 50 saippuan valmistukseen ja myymiseen yhteensä 12 h ja rahaa 85,50 €. Erotuksena saadaan 164,50 €, joka on työtunneille jaettuna 13,70 €/h. Näin ollen saippuoiden tekemisestä ja myymisestä saa vajaan neljäntoista euron tuntipalkan.



Kuva 8. Huopasaippuota valmistumassa myyntiin. Kuva Sini Rytilä.



Kuva 9. Huopasaippuat myyjäisissä. Kuva Sini Rytälä.

On selvää, että kaikkien käsityötuotteiden luvut eivät ole vastaavanlaisia. Joidenkin tekemiseen tarvitaan paljon enemmän aikaa, kun taas joissain olennaisessa roolissa ovat kalliit työvälineet. Tällöin päästään harvoin kohtuullisille tuntipalkoille, ellei oikeanlaiseen markkinointiin panosteta. Käsityötuotteen tekijän on itse tiedettävä asiakaskuntansa ja kilpailijansa ja osattava suhteuttaa hintansa markkinoille sopivaksi. Ei ole olemassa yhtä oikeaa, riittävää tai kohtuullista esimerkkiä tunti- tai kuukausipalkasta, sillä jokaisella on omat yksilölliset menonsa joiden mahdollistamiseksi jokaisen täytyy itse määritellä itselleen palkkatavoite tehdystä (käsi)työstä. Toiselle riittää vähempi, kun taas toinen haluaa enemmän.

4 KÄSITYÖ TUOTTEEKSI JA MARKKINOILLE

Tämä luku kuvastaa polkua käsityöharrastajasta käsityöyrittäjäksi. Kerron, mitkä asiat ovat minun mielestäni oleellisia ja vaativat huomiota, kun käsityöharrastaja suunnittelee aloittavansa tuotteiden valmistamisen myyntiin, kenties yritystoiminnaksi saakka.

Oma kokemukseni käsityöharrastamisesta on koko tähänastisen elämäni mittainen, olen tehnyt käsitöitä noin kolmevuotiaasta saakka. Tekniikat ovat vaihdelleet paljon ja tällä hetkellä, tätä opinnäytetyötä kirjoittaessa minua kiehtovat eniten sellaiset tekniikat ja materiaalit, joita en vielä ole kokeillut. Olen ollut mukana kymmenissä myyntitapahtumissa, joista monissa olen ollut myymässä myös omia tuotteitani. Tapahtumat ovat olleet kooltaan vaihtelevia aina muutaman kymmenen asiakkaan pikkumyyjäisistä suuren asiakaskunnan messuhallitapahtumiin.

Viimeisimpänä osallistuin Hämeenlinnassa järjestettyihin, perinteisiin Wetterhoffin Korttelijoulu – joulumyyjäisiin. Tuotteeni olivat huopapainotteisia; huopasaippuaa, huopaheijastimia ja huopakorvakoruja. Tyylini on jokseenkin yksinkertainen, käytän tuotteissani voimakkaita värejä ja yksinkertaisia muotoja. Tavoitteeni on, että tuotteet sopivat ulkonäöllisesti

toisiinsa, vaikkei niillä käytännön tai käyttötarkoituksen kanssa ole mitään yhteistä keskenään. Varsinainen idea, *the tuote* on vielä syntymättä. Opin- näytetyön kirjoittajana olen itse myös potentiaalinen opinäytetyöni lukija, sillä en ole vielä keksinyt sitä juttua, jota itse haluaisin alkaa jalostamaan ja rakentamaan sen ympärille käsityöyritystä. Suosittelen lukemaan tämän luvun kappaleet omasta näkökulmasta ja pohtimaan, missä kohtaa polkua on oma paikka tällä hetkellä.



Kuva 10. Tuotteeni Wetterhoffin Korttelijoulussa 2013. Kuva Sini Ryttilä.

4.1 Ideasta eteenpäin

Polulla käsityöharrastajasta käsityöyrittäjäksi tulisi ensimmäisenä pohtia omaa itseä ja omaa osaamis- ja mukavuusaluetta. Käsityöyrittäminen pitää sisällään hyvin monenlaisia työtehtäviä tuotteen suunnittelusta ja valmistamisesta tuotteen myymiseen, markkinointiin, laskutukseen ja kirjanpitoon. Harrastajan on alussa kartoitettava, mitä hän jo osaa, mitä haluaisi osata ja missä voisi kehittyä. Näitä on hyvä listata vaikka paperille, jotta ne tulee tiedostettua paremmin.

Osaamista voi kehittää itsenäisesti opiskellen kirjoista, netistä tai käytännön työkokemuksella. Monesta käsityöyrittäjän tarvitsemasta osaamisalueesta järjestetään kansalaisopistolla kursseja, yrittäjyyteen liittyviä kursseja taas tarjoavat Työvoimatoimistot ja yksilöllistä ohjauspalvelua on saatavilla Uusyrityskeskuksista. Kannattaa kuitenkin muistaa, että kaikkea esimerkiksi yrittäjyyteen liittyvää ei voi tietää eikä oppia heti, vaan valtaosa yrittäjyysosaamisesta tulee vasta käytännön kautta.

Harrastaja voi kysyä läheisiltään ja vaikkapa työkavereiltaan, minkälainen hän on tekijänä. Käsityöyrittäjältä vaaditaan paljon innovatiivisuutta, oma-aloitteisuutta ja kunnianhimoisuutta, täytyy myös osata etsiä oikopolkuja työn tehokkaaseen valmiiksi saattamiseen. On hyvä olla selkeä tuntuma, mitä haluaa itseltään, työltään ja omalta tulevaisuudeltaan. Monet yrittäjät ovat haastatteluissa maininneet yrittäjyydessä olevan parasta juuri se, että voi itse päättää tekemisistään ja aikatauluistaan. Jos käsityöyrittäjyydestä haaveileva käsityöharrastaja on tottunut toimimaan valmiiden ohjeiden ja sääntöjen mukaan, voi yrittäjyyden alkuvaiheissa tulla suuria ongelmia motivaation ja aikaansaamisen kanssa. Internetistä löytyy runsaasti ”olisiko minusta yrittäjäksi” -testejä, joita voi kokeilla nähdäkseen kunkin testin arvion potentiaalisuudesta toimia yrittäjänä. Alkuvaiheessa voi pohtia myös sitä, toimisiko harrastaja käsityöyrittäjänä yksin, vai olisiko hänellä esimerkiksi työpari tai useampia työkavereita tai -tekijöitä.

4.2 Tuotesuunnittelu

Kun omaa osaamista on kartoitettu ja tarvittaessa kehitetty, on aika pohtia ideoiden syntyvyyttä: mistä harrastaja saa ideoita tuotteisiinsa? Tarkastellaan ja pohditaan, syntyykö ideoita helposti vai onko tehdyt käsityöt syntyneet valmiiden ohjeiden ja ideoiden perusteella. Jos on, niin onko niissä jotakin yhteistä vai eroavatko ne paljonkin toisistaan? Jos eroavaisuuksia löytyy paljon, kannattaa pohtia, mikä käsitöistä on mieleisin ja miksi.

Tähän opinnäytetyöhön on valittu tarkasteluun Pirkko Anttilan teoria (Anttila 1992: 111) tuotesuunnittelusta. Mallista ilmenee hyvin ne asiat, jotka tulee ottaa huomioon käsityötä suunnitellessa ja jalostaessa menestyksekkääksi ja käytännölliseksi tuotteeksi. Anttilan mallissa on lähdetty liikkeelle olemassa olevan tiedon kartoittamisesta ja alkumielikuvan luomisesta. Prosessissa testataan, tutkitaan ja pohditaan, luodaan tarkennuksia mielikuvista, kerätään palautetta ja lopuksi sen perusteella täsmällistetään mielikuvaa, jolloin syntyy valmis työ. Anttilan mallissa on esitelty asioita myös valmistusprosessista, jotka vaikuttavat merkittävästi valmiiseen lopputulokseen tuotesuunnittelun prosessissa.

”Teoreettisemmin, käsityöllinen suunnittelu- ja valmistusprosessi on moniulotteinen tapahtuma, jonka analyysi osoittaa, että siihen on panostettava oman persoonallisuuden kaikki ulottuvuudet, on hallittava sekä materiaaliset että henkiset resurssit ja osoitettava hallitsevansa myös tehtävän organisoinnin ja toteutuksen teknologia” (Anttila 1992: 108). Tuotesuunnittelun lähtökohtana on alkumielikuvan luominen ja ratkaisun hahmottaminen. Sekä tekijän omat että prosessin ulkopuoliset resurssit vaikuttavat tuotesuunnittelussa. Henkilökohtaiset sekä ympäristöstä tulevat näkemykset, arvot, arvostukset ja odotukset heijastuvat suoraan tuotteeseen, jota suunnitellaan. (Anttila 1992: 108.)

Myös motivaation, osaamisen ja luovuuden tekijät näkyvät resursseissa ja suunnittelutyön tuloksissa. Ympäristöstä heijastuvat esimerkiksi materiaaliset, teknologiset ja taloudelliset resurssit sekä aika- ja tilaresurssit. Jos siis esimerkiksi luonnossa viihtyvä tekijä laitetaan hämäämään kellarikoppiin työskentelemään pöydän ääreen, josta puuttuu yksi jalka, tulosta tus-

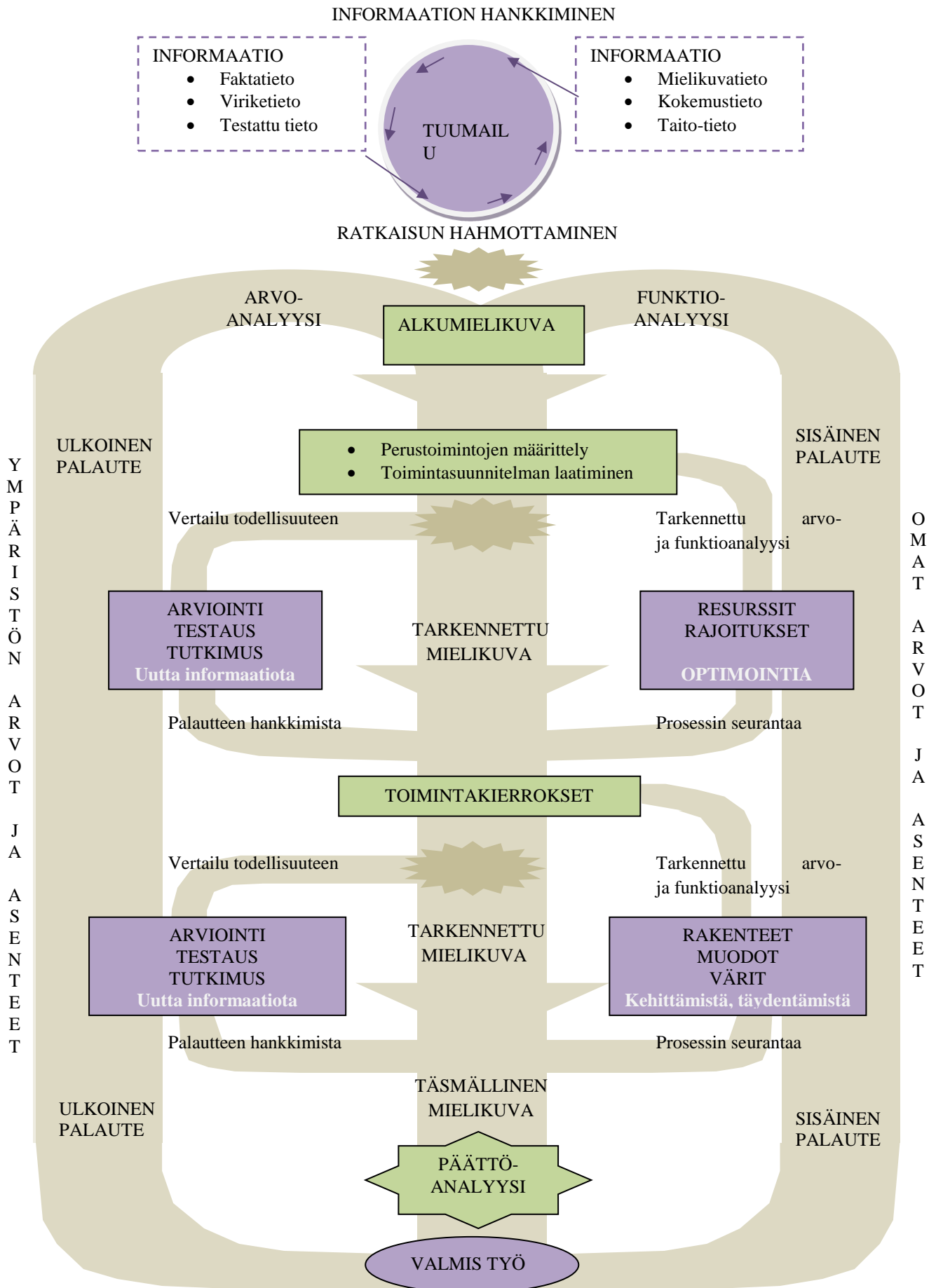
kin tulee samalla tavalla kuin sitä ehkä tulisi kallion laella viltillä istuskellen, linnunlaulua kuunnellen. Valmiin tuotteen ohella suunnittelua tulee kohdistaa myös valmistusprosessiin ja sen jokaiseen vaiheeseen. (Anttila 1992: 109.)

Tuotesuunnittelun loppumetreillä tutkitaan palautekanavia: ulkoista, sisäistä ja ulospäin suuntautuvaa palautetta. Palaute ei ole tyypilliseen tapansa toisilta ihmisiltä kerättyä palautetta, vaikka voi sellaista tinkiä pyytää tutuilta ja tuntemattomilta. Ulkoinen palaute tarkoittaa palautteen keruuta ulkoisesti havaittavain keinoin: tuotesuunnittelussa syntynyttä tuotetta vertaillaan todellisuuteen, sitä arvioidaan ja testataan. Kriteereinä ovat esimerkiksi ympäristön arvot, asenteet ja normit tai tuotteen käyttäjän, tässä tapauksessa kuluttajan, arvot, arvostukset, asenteet sekä tarpeet, joita tuote on tarkoitettu tyydyttämään. Sisäinen palaute taas tarkoittaa tekijän itsensä arvojen, motiivien ja tarpeiden analyysiä. Siihen liittyy lisäksi erilaisten elämysten, kokemusten ja havaintojen kartoittamista ja tiedostamista.

Nämä tiedot auttavat hahmottamaan omien resurssien uudelleen suuntaamista tai omien arvojen, asetusten, asenteiden tai motivaation muutosta tarvittaessa. Ulospäin suuntautuva palaute tarkoittaa sitä, mikä vaikutus tuotteella on ympäristöön esimerkiksi ulkonäöllisesti. Palautekanavia tutkittaessa on tärkeää muistaa, ettei ole olemassa yhtä oikeaa palautteenkeruutapaa vaan jokaisen tuotteen kohdalla on hyvä punnita onnistumisia ja epäonnistumisia jokaisen palautteenkeruunäkökulman kautta. (Anttila: 109-110.)

Tuotesuunnittelu prosessina vaatii inspiraatiota, innovaatiota ja mielikuvia onnistuakseen. Mikäli tuotesuunnittelua olisi tehtävä, mutta inspiraatio on hukassa, kannattaa tehdä jotain itselleen mielekästä, jonka aikana voi pohdita prosessin seuraavaa vaihetta. Luovat innovaatiot harvoin syntyvät paineen alla, sen sijaan niitä voi syntyä vaikka unissa. Jos tuotesuunnittelua tuntuu ylivoimaiselta tehdä itsenäisesti, kannattaa harkita työparin hankkimista. Silloin tosin täytyy muistaa huomioida molempien omat resurssit ja arvolähtökohdat, jotta lopputulos miellyttää molempia ja palaute muodostuu positiiviseksi.

On ammatteja, jotka edellyttävät inspiraatiota ja innovatiivisuutta, uutta ajattelua ja luovuutta. Tekniikan ammattiteissa tehdään keksintöjä, tiedemiehet ratkaisevat tulosten perusteella tutkimusongelmia, urheilijat joko ovat vireessä tai sitten eivät. On luovia aloja ja ammatteja, joissa traditiona on työskennellä yksin (esimerkiksi säveltäjät), toisissa on tapana luottaa ryhmätyöhön (esimerkiksi arkkitehdit, elokuvan tekijät jne.). (Anttila 1992: 115.)



Kuvio 1. Käsityötuotteen suunnittelu- ja valmistusprosessin teoreettinen malli. (Anttila 1992: 111.)

4.3 Materiaali- ja menetelmäkokeilut

Erilaisia materiaaleja, käsityömenetelmiä ja niiden yhdistelmiä on maailmassa luultavasti yhtä monta kuin on tekijäänsäkin. Tässä vaiheessa polkua on todennäköisesti syntynyt käsitys tai edes mielikuva siitä, mitä voi alkaa valmistamaan. Nyt täytyy pohtia, mikä tai mitkä ovat juuri ne omat materiaalit ja menetelmät, jotka liittyvät tuotteen valmistusprosessiin.

Sen sijaan, että valitsee suoraan yhden tai useita materiaaleja ja menetelmiä, kannattaa ensiksi lähteä poissulkemaan niitä materiaaleja ja menetelmiä, joita ei ainakaan halua käyttää tai tehdä. Materiaaleja ja menetelmiä voi ajatella myös laajempina ryhminä: esimerkiksi luonnon-, kierrätys-, uudet materiaalit sekä levymäiset-, punonta- ja sidostekniset-, mosaiikkitekniset- ja kuvalliset menetelmät. Menetelmien kohdalla on hyvä pohtia, kuinka helposti tuote on jäljennettävissä menetelmän ollessa tuttu. Materiaalien kohdalla täytyy selvittää saatavuus: onko materiaalia saatavilla helposti ja voiko tietyllä materiaalivalinnalla varmistua, että materiaalia on saatavilla sellaisenaan vielä kymmenenkin vuoden päästä, jos kyseisestä materiaalista valmistetusta tuotteesta tulee hitti? Myös materiaalikustannukset ovat oleellinen asia materiaalivalinnassa: on syytä pohtia, että tarvitseeko materiaalin hankkiminen rahallista panostusta. Jos tarvitsee, niin yrittäjyyden alkuvaiheessa on tehtävä tarvittaessa suunnitelma rahoituksen järjestämisestä.

Materiaali- ja menetelmävalintojen ohella täytyy muistaa kartoittaa niiden vaatimia työvälineitä, mitä tuotteen valmistusprosessiin tarvitaan, jotta tuote voidaan tehdä. Jos työvälineet eivät ole entuudestaan tuttuja tai helpoja käyttää, kannattaa joko opiskella niiden käyttöä ja harjoitella niillä jatkuvaan onnistumiseen saakka, tai vaihtaa valinnat sellaisiksi, joiden vaatimat työvälineet ovat sellaisia joita tekijä osaa käyttää. Jos tuote on valmistettu ompelukoneella ommellen tekstiilistä, joka ei ole entuudestaan tuttu, vaatii siistin jäljen saavuttaminen hyvin paljon harjoittelua. Harjoittelussa onkin hyvä viimeistään pohtia, onko kyseinen toiminta sellaista, jota voisi tehdä työkseen.

Tuotesuunnittelun ja materiaali- ja menetelmäkokeilujen jälkeen on hyvä valmistaa tuotteesta prototyyppi. Prototyyppiä tarkastellessa on helpompaa pohtia, täyttääkö se edellisessä kappaleessa mainittujen ulottuvuuksien tavoitteet. Palautetta kannattaa kerätä nyt myös muilta ihmisiltä ja ennen kaikkea selvittää, löytyisikö tuotteelle ostajia.

4.4 Asiakkaat ja markkinat

Koska käsityötuote suunnitellaan, valmistetaan ja lopuksi toivottavasti myydään asiakkaalle, on tärkeää tunnistaa asiakkaiden tarpeet. Kun tarve on tiedostettu, tulee pohtia, miten sen voi täyttää 110 %:sti. Jos käsityöyrittäjä haluaa jatkossakin olla käsityöyrittäjä – vieläpä menestynyt sellainen, täytyy tottua ylittämään asiakkaiden odotukset. Asiakkaan tarpeesta saa harvoin tietoa olematta tekemisissä tai vuorovaikutuksessa itse asiakkaan kanssa. Asiakkaan ilmeet, eleet, äänensävy ja puhetyyli kertovat paljon hänen mielipiteistään, arvoistaan ja tarpeistaan. Asiakas on par-

haimmillaan paitsi hyvä ja välttämätön apu tuotekehittelyyn, myös erinomainen tiedottaja ja markkinoija (Ruohomäki 2000, 30). Vuorovaikutus myyntitilanteessa on aina tärkeää, sillä vaikka tuote itsessään kertoo materiaaleistaan, työtavoistaan ja kestävyystään, asiakas kuulee varmasti mielellään tekijältä tuotteen käyttö- ja hoito-ohjeet sekä tarinaa tuotteen taustalta. (Ruohomäki 2000, 30.)

Käsityöyrittäjän tyyppi asiakas on yksityinen kuluttaja. Käsityöyrittäjän tyyppi asiakas voi olla myös yritys. On tärkeää pohtia asiakkaan tarpeiden ohella sitä, minkälainen asiakas on. Asiakkaat kannattaakin ryhmitellä niiden ominaisuuksien ja ostotottumustensa mukaan. Yritysiakkaat esimerkiksi voi ryhmitellä yrityksen toimialan, koon tai sijainnin perusteella ja henkilöasiakkaat iän, sukupuolen, tulotason, koulutuksen, perheen koon tai asuinpaikan perusteella. Alussa on hyödyllistä keskittyä asiakasryhmiin, jotka todennäköisemmin ostavat tuotteen. (Uusyrittäjäkeskus 2007–2011.)

On hyvä pohtia jo etukäteen markkinoiden laajuutta: haluaako käsityöyrittäjä lähteä myymään tuotettaan kotikaupungin torilla vai tähtääkö hän kansainvälisille markkinoille. Kansainvälisille markkinoille pääsy vaatii merkittäviä panostuksia. On tutkittu, että kansainvälistymiseen on monessa tapauksessa syytä pyrkiä. Potentiaalisia jakeluteitä maailmalle on hyvä tutkia, sillä vientimarkkinointiin osallistuminen antaa tietoa ja kilpailukykyä kotimaan toimintaan. Myös Suomessa vierailevat turistit kannattaa huomioida markkinoiden kartoittamisessa: mistä erilaiset asiakasryhmät tavoittaa. (Johnsson & Äyväri 1998, 64.)

Markkinoilla on hyvä huomioida mahdollinen kilpailu. Samalla idealla, menetelmällä tai tekniikalla voi tulla vastaan samankaltaisia tuotteita. Kilpailuun kannattaa valmistautua avoimin mielin, sillä hätää ei pitäisi olla jos olet ylpeä tuotteestasi ja se täyttää arvoiltaan, hinnaltaan, ominaisuuksiltaan, innovatiivisuudellaan sekä esteettisyydellään asiakkaiden tarpeet. Sanotaan, että melkein jokaisen asian voi tehdä aina paremmin. Kun tuotetta uudistetaan, syntyy heti peruste markkinoida uudistettua tuotetta ja se taas todennäköisesti kasvattaa tuotteen myyntiä. Käsityöyrittäjän tuleekin olla tarpeeksi innovatiivinen ja keksiä ja toteuttaa uudistukset ensimmäisenä markkinoilla, ennen kilpailijoita.

4.5 Omat arvolähtökohdat

Käsityövaltainen pieni yritys on aina omistajansa kuva. Käsityöläisen arvot, etiikka- ja moraalikäsitteet ohjaavat liiketoimintaa. Kuten tunnettua, asenteiden muuttaminen on hidasta ja vaikeaa. Muutos tapahtuu oivallusten kautta. (Johnsson & Äyväri 1998: 65.) Omat henkilökohtaiset arvolähtökohdat muodostavat aina yrityksen arvolähtökohdtien peruspilarit, joiden puitteisiin rakentuu yrityksen yleiset arvolähtökohdat. Esimerkkejä arvolähtökohdista voivat olla eettisyys, ekologisuus, kestävyys, kestävä kehitys, luonnonmukaisuus, ja niin edelleen. Omiin arvolähtökohdiin heijastuvien yrityksen arvolähtökohdtien ohella yrittäjällä on oltava yrittäjille yleisiä arvolähtökohdista menestyäkseen. Näitä ovat esimerkiksi asiakaslähtöisyys, yhteisöllisyys, yrittäjäisyys, ammattilaisuus ja toiminnan tavoitteellisuus.

suus. Tuotteiden suunnitteleminen, valmistaminen ja myyminen tapahtuvat luontevammin, jos ne noudattavat yrittäjän arvolähtökohtia. Tällöin yrittäjän on helpompi kehittää tuotteitaan, kehittyä niiden valmistajana ja todeta kehitystä myös myynnissä.

4.6 Vaihtoehtona uniikki tuote ja sarjatuotanto

Kun tuote on suunniteltu, siitä tietää heti, onko se tuotantotaltaan uniikkina valmistettava yksilö vai sarjana valmistettava kappale. Kummassakaan ei ole mitään pahaa, sen sijaan uniikkisuus koetaan usein hitaampana ja tehottomampana tapana tuotteen valmistuksessa. Toisaalta, uniikin tuotteen valmistamiseen käytetty aika on helpommin laskettavissa kuin sarjatyönä valmistetun tuotteen. Työhön käytettyä aika kannattaa huomioida viimeistään tuotteen hinnoitteluvaiheessa. (Kauppa- ja teollisuusministeriö 2005: 40.)

On tutkittu, että uniikki- ja sarjatuotannon välimuodolle riittäisi kysyntää: tuotteelle, josta osa on räätälöitävissä asiakkaan toiveen mukaan. Tuotekehitystä voisi suunnata sellaisiin piensarjoihin, joiden tuotteissa asiakkaan toiveita ja omannäköisyyttä ja persoonallisuutta voi toteuttaa räätälöinnin avulla. Voidaan myös kysyä, onko yrittäjän kannalta hyödyllisempää tehdä aihioita ja ohjausta, jossa käyttäjän hyvinvointi nousee siitä, että käytävä voi toteuttaa itseään ja tehdä itselleen tärkeitä ja sopivia tuotteita kuin että tuotteita yritetään myydä sarjana valmistettuina ja käsityöläisen maun mukaan suunniteltuna. (Kauppa- ja teollisuusministeriö 2005: 40.)

4.7 Tekemisestä tehokkaaseen tuottamiseen

On sitten kyseessä uniikki tuote tai sarjana valmistettava tuotejoukko, työn tekemisen tehokkuus kannattaa maksimoida jo heti alkuvaiheessa. Lähes kaikenlaisissa työtehtävissä on mahdollisuus oikaista kiireen keskellä ilman, että oikopolun käyttäminen näkyy valmiissa lopputuloksessa. Sama pätee käsityön kohdalla. Käsityötä valmistaessa täytyy kuitenkin pitää kiinni omasta laatutavoitteesta ja nopeuttaa työtehtäviä sen mahdollisuuksien mukaan.

Jos käsityön tekemisen ajattelee vielä tässä vaiheessa polkua käsityöharrastajasta käsityöyrittäjäksi mukavana ajanviettotapana, harrastuksena tai omana puuhana, kannattaa palata takaisin tämän luvun alkuun. Vaikka harva käsityöyrittäjä valittaa toimenkuvastaan tai työtehtävistään, menestyäkseen yrittäjänä on mukavanleppoisa puuhastelu muutettava tehokkaaseen tuottamiseen.

Monet yrittäjät arvostavat ammatissaan juurikin vapautta määrittellä omat työajat ja -määrät. Valitettavasti 2010-luvun yhteiskunta kuitenkin vaatii kaiken tapahtuvan mahdollisimman nopeasti: niin kuluttajat palveluilta kuin johtajat työntekijöiltä. Myös ihmisten pitäisi toimia koneiden lailla, joille riittää lyhyet vuorokausihuollot tarkoin direktiivein säädelyjen vuorokausilepojen merkeissä, jotta tekeminen jatkuu taas tehokkaana. Käsityötä tehdessä on hyvä muistaa sen ihmislähtöisyys. Käsityö, nimensä

mukaisesti, syntyy käsin. Silloin täytyy muistaa inhimillisyys ja ymmärrettävä, ettei tekemisen tehokkuutta voi mitata ainoastaan työaikaan lukeutuvissa minuuteissa.

Tehokkuutta voi mitata myös muunlaisilla asteikoilla. Sellaisia ovat esimerkiksi kustannustehokkuus ja materiaalitehokkuus. Kustannustehokkuus tarkoittaa tehokkuutta rahan käyttämisen suhteen: mahdollisimman pienillä kustannuksilla pyritään saavuttamaan mahdollisimman paljon hyötyä. Kustannustehokkuuteen voi vaikuttaa esimerkiksi materiaalivalinnoilla. Jos samaa, tarvittavaa materiaalia on saatavilla usealta eri myyvältä taholta tai toimittajalta, kannattaa pyytää tarjous. Näin on helppo varmistua kustannustehokkaasta tuottamisesta. Materiaalitehokkuus tarkoittaa tehokkuutta materiaalin käyttämisen suhteen: mahdollisimman pienellä määrällä materiaalia pyritään saavuttamaan mahdollisimman paljon hyötyä. Materiaalia kannattaa siis käyttää harkiten ja varoa tuhlaamasta sitä. (Modular Learning Processes Oy, n.d.)

Mitä hyötyä sitten tehokkaasta tuottamisesta on? Tehokas tuottaminen auttaa toimimaan tavoitteellisemmin, tunnistamaan olennaiset tehtävät paremmin ja keskittymään tärkeimpiin asioihin. Säästöä syntyy niin ajassa, rahassa kuin henkilöresursseissa, jolloin tekijä pystyy parhaimmillaan analysoimaan omaa toimintaansa, aikatauluttamaan asioita paremmin ja hallitsemaan omaa arkeansa paremmin. Tehokkaan tuottamisen myllyyn hypätessä on hyvä ensimmäiseksi punnita omat vahvuudet ja heikkoudet, sillä ne ovat usein niitä asioita, joissa joko on mahdollista oikaista tai sitten ainakaan niissä ei kannata oikaista. Tavoitteellinen toiminta ja oikeiden asioiden tekeminen oikeaan aikaan ovat tehokkuuden perusta. (Modular Learning Processes Oy, n.d.)

4.8 Myynti ja markkinointi

Kenties oleellisin osa harrastajan polulla yrittäjäksi on tuotteen myyminen, eli tuotteen muuttaminen rahaksi. Tuotteen myyminen itsessään tuskin tuottaa monelle ongelmia, mutta se, miten tuotteesta saatava hyöty maksimoidaan, vaatii tietynlaista kaupallista näkökulmaa. Jo Jokainen lienee joskus myynyt jotakin, oli se sitten kotiseudun kirpputorilla, kesätoissa myyjänä tai kaupan kassalla. Jokaisella on jokin käsitys, miten kauppaa käydään ja miten puhutellaan asiakasta tai mitä voi kysyä myyjältä. Myytäessä omia käsityötuotteita, on tärkeää osata valmistautua ennalta mahdollisiin asiakkaiden esittämiin kysymyksiin ja huomioida erilaisia käytännön asioita, kuten myyntipisteen toimivuus, riittävä määrä kolikoita ja pikkuseteleitä vaihtokassaan, ostoskasseja, käyntikortteja ja niin edelleen. Myynti ja markkinointi pitävät sisällään paljon osa-alueita, joista tärkeimpiä on listattuna seuraavissa kappaleissa.

4.8.1 Tyyli ja logo

Usein saman tekijän tuotteet muistuttavat automaattisesti tyyliltään hieman toisiaan. Tyylin määrittävät tekijän omat mieltymykset, näkemykset ja arvomaailmat. Myös yrityksen arvolähtökohdat näkyvät selkeimmiten

tuotteissa niin materiaalisesti kuin ulkonäöllisesti. Tuotteita ostaa ja yritystä lähestyy helpoiten se asiakaskunta, jonka mieltymykset ja tyylliseikat ovat samankaltaisia. Tällöin yrittäjä ja asiakas voivat ammentaa toisiltaan mieltymyksiä, mukautua niihin ja kenties oppia tai saavuttaa toisiltaan jotain uutta täydentääkseen omaa tyyliään.

Tyylin tulisi olla yhteneväinen kaikkialla, missä yrittäjä yrityksellään on esillä. Kotisivujen, nettikaupan, käyntikorttien, tuotehinnaston, myyntipakkausten, myyntipisteen somistuksen, ostoskassien sekä hintalappujen osalta on ainoastaan hyötyä, kun esimerkiksi värimaailma toistuu kaikkialla. Lopputuloksena saavutetaan lisääntynyt myynti ja tuoteperheen erottuminen selkeänä kokonaisuutena.

Erottuvuuden tehostamiseksi kannattaa suunnitella yritykselle ja/tai tuotteille logo. Mikäli logon suunnitteleminen tuntuu vaikealta, voi kokeilla erilaisia netistä löytyviä logogeneraattoreita, joihin voit syöttää toivomasi tyylin, fontin ja tekstin tai muussa tapauksessa tilata logon esimerkiksi graafiselta suunnittelijalta – henkilöltä joka tekee logoja työkseen. Jotta logo on käytettävyydeltään paras, se tulee tehdä tiettyyn formaattiin, kaikki värisävyt, fontit ja koot on tallennettava muistiin ja tarvittaessa tietyn fontin käyttämiselle kaupallisiin tarkoituksiin on anottava lupa. Jos logosuunnittelun tilaa ulkopuoliselta henkilöltä, niin ei tarvitse silloin selvittää näitä.

Logossa tulee huomioida ennen kaikkea yrityksen tyyli. Tyyliin lisätään sekä ajan henki että ajattomuus. Logo on usein pitkäikäinen, joten sen lisäksi, että sen tulee olla ajan henkeen sopiva, sen tulee olla myös aikaa kestävä. Ei kannata siis suunnitella logoa hetkittäisen ohimenevän muoti-ilmiön mukaan, vaan pohtia ajan tyyliä pidemmällä tähtäimellä. On asioita, jotka ovat trendikkäitä ja pinnalla vain hetken ja on asioita, jotka ovat suosittuja pitkään.

4.8.2 Hinnoittelu

Käsityön hinnoittelu otsikkona aiheuttaa jatkuvasti keskustelua kuluttajien ja yrittäjien kesken. Mielipiteet käsityön hinnasta ovat pysyneet pitkään samanlaisina: kuluttajat kauhistelevat käsityön korkeita hintoja ja yrittäjät nöyristelevät ja säästävät kaikessa mahdollisessa saadakseen edes kohtuullisen toimeentulon käsistöistään. Mistä tämä ikuinen oravanpyörä sitten johtuu? Usein kuluttaja ei tiedä kaikkia tuotteen ja yrittämisen sivukuluja.

Harvinaisempaa on, että käsityö olisi niin sanotusti ylihinnoiteltu. Ylihinnoitteluun vaikuttaa usein tuotteen tai yrityksen brandi. Hyvä brandi auttaa aina saamaan paremman hinnan tuotteesta, mutta toisaalta hintamielikuva on osa brandia ja siten tietoisesti asetettavissa. Elämystalouden mallien mukaan voidaan kärjistäen todeta, että mitä korkeampi elämyksellisyys tuotteeseen ja sen tarinaan liittyy, sitä korkeammalle kannattaa hintamielikuva asettaa. Brandin lupaukset ja vaatimukset tulee kuitenkin täyttyä, oli hinta mikä hyvänsä. (Ruohomäki 2000: 31.)

Käsityötuotteen hinta on harvoin tuulesta temmattu. Hintalapussa näkyvä hinta pitää sisällään arvonlisäveron (alv), joka on Suomessa vuonna 2014 24 %, materiaalikulut, pakkauskulut, toimituskulut, mahdolliset markkinointikulut, verkkokaupan ja verkkotunnusten maksut, mahdolliset jälleenmyyntikulut ja työntekijän palkan sekä mahdolliset matkakulut. Jäljelle jäävästä luvusta yrittäjä maksaa omat verot ja vakuutukset.

Etenkin käsityöharrastajasta yrittäjäksi -polun alkuvaiheessa unohtuu helposti oman työn arvottaminen ja huomioiminen tuotteen hinnassa. Työmäärää saatetaan vähätellä, sillä käsityön tekeminen harrastuksena on vielä tuoreena mielessä. Nousevan Myrskyn yrittäjä Liisa Tuimala on blogissaan julkaissut tarkan laskelman eräästä ”sikäkalliiksi” kommentoidun tuotteen hinnasta.

Kyseessä on korvakorut, joiden myyntihinta on 21 €. Tuimala vähensi tästä ensimmäiseksi arvonlisäveron, jonka osuus korvakorujen hinnasta on 4,06 €. Seuraavaksi hän vähensi materiaalikulut, jotka olivat 1,90 €. Tuimala jakaa Nousevan Myrskyn verkkokaupan, verkkotunnusten, kotisivutilan, markkinoinnin sekä tuotenäytteiden kulut kaikkien tuotteidensa kesken. Vähennysten jälkeen korvakorujen hinnasta on jäljellä noin 12 €. Seuraavaksi tuote lähtee jälleenmyyntiin, jolloin hinta putoaa puoleen äskeisestä, eli kuuteen euroon. Suunnittelijalle, eli Tuimalalle jää myymistään 21 €:n korvakoruista käteen noin kuusi euroa. Kuudesta eurosta hän maksaa vielä verot ja vakuutukset. Tuimala ei sisällyttänyt laskelmaan ollenkaan omaa työaikaansa, joten ennen kuin puhutaan katteesta, täytyisi palkatkin sisällyttää hintalaskelmaan. (Nouseva Myrsky Blogi 26.1.2014.)

4.8.3 Pakkaus ja esillepano

Tuotepakkauksella voidaan vaikuttaa paljon tuotteen myyntiin ja menekkiin. Asianmukainen pakkaus tekee yleensä käsityöstä käsityötuotteen. Pakkauksen on hyvä olla tuotteen ja yrityksen arvojen mukaisesti valmistettu sekä tuotteensa ja yrityksensä näköinen. Pakkauksen ei tarvitse olla sananmukaisesti pakkaus eli paketti, vaan se voi olla myös viimeistelty paperinen panta tuotteen ympärillä tai narulla kiinnitetty hintalappu. Pakkauksesta on hyvä käydä ilmi tuote, yritys, hinta sekä tarvittaessa käyttöohjeet.

Hyvä pakkaussuunnittelu lisää tuotteen myyntiä ja oivallisimpia pakkauksia esitellään asiakkaan toimesta oston jälkeen kaverillekin. Käsityötuotteen lahjaksi ostavat toivovat, että tuote on kauniisti pakattu tai ainakin siihen tarjotaan mahdollisuutta. Erilaisista pakkausideoista saa parhaiten esimerkkejä kiertämällä suurempia käsityömyyjäisiä. Pakkausta valmistessa kannattaa minimoida sen aiheuttamat kustannukset, sillä pakkauskulut tulee sisällyttää tuotteen valmistuskustannuksiin tuotetta hinnoitellessa. Myös pakkauksen valmistamiseen ja itse tuotteen pakkaukseen saa kuluun yllättävän paljon aikaa. Pakkauksen käytettävyys kannattaa huomioida sekä yrittäjän että asiakkaan näkökulmasta.

Esillepano on myös asia, johon kannattaa varata aikaa ennen myyjäisiä. Hyvällä esillepanolla ja tuotteiden sijoittelulla myyntipisteellä on esteetti-

syyden lisäksi myös myyntiä lisäävä vaikutus. Riippuen myyntipisteen sijainnista, myytävien tuotteiden määrästä, asiakasvirrasta, eli mistä suunnasta asiakkaat tulevat myyntipisteelle, sekä myyntipisteen koosta ja muodosta, on hyvä suunnitella etukäteen ainakin pari erilaista esillepanovaihtoehtoa. Jos pöytä on syvä, kannattaa rakentaa pöydälle ”nostoja” eli korottaa laatikoilla tms. taaempaan olevia tuotteita. Näin pöytä rakentuu ikään kuin porrastetuksi, jolloin kaikki tuotteet tulevat hyvin esille. Yleensä myyntitapahtumia kierretään tietyssä järjestyksessä, joten oletettavasti jo alusta saakka on selvää, mistä suunnasta asiakkaat saapuvat myyntipisteelle. Myyntipisteen alkuun kannattaa sijoittaa tuotteet, jotka herättävät asiakkaan kiinnostuksen. Kiinnostunut asiakas saattaa kosketella tuotteita ja tutkailla niitä tarkemmin. Onnistuneella esillepanolla ja asiakkaan kiinnostuksen herättämisellä on helppo siirtyä asiakkaan huomaamatta varsinaiseen myyntityöhön, joka helpoimmillaan sisältää pelkän rahastuksen. Usein asiakas kuitenkin kuulee mielellään jotain tuotteesta, joka herätti hänen kiinnostuksensa ja kenties myös yrityksestä tuotteen takana.

Hankalasti myytävät tai kalliit, jotka eivät aina tarkoita samaa asiaa, tuotteet on hyvä sijoittaa lähelle hittituotetta, eli tuotetta joka myy eniten. Näin myös vaikeammin myytävät tuotteet saavat tarvitsemaansa huomiota ja tulevat paremmin myydyksi. Jotta myyntipiste näyttäisi mahdollisimman suunnitellulta ja tyyliinsä mukaiselta, on muistettava hyvä tuote- sekä pakkaussuunnittelu. Tuotteiden yhteneväisyydellä niin käyttötarkoituksen, materiaalin, ulkonäön tai pakkausten suhteen saadaan tehostettua asiakkaan kuvaa tuotteista ja yrityksestä sekä lisättyä myyntiä.

Myyntitilanteessa asiakkaalle täytyy suoda oma rauha tutustua tuotteeseen ja tehdä itse oma ostopäätöksensä. Hyvällä esillepanolla päästään kuitenkin vaikuttamaan siihen, haluaako tai uskaltaako asiakas lähestyä tuotetta. Jos myytäviä tuotteita, esimerkiksi kaulakoruja, on aseteltu kymmenen kappaletta vierekkäin muuten tyhjälle pöydälle, saattaa epävarma asiakas perääntyä siksi, ettei uskalla näyttää myyjälle tai muille asiakkaille kiinnostustansa juuri yhtä kaulakorua kohtaan. Pöydän takana asiakkaan jo kaista liikettä tuijottava myyjä ei auta asiaan ollenkaan, vaan luultavasti edesauttaa asiakkaan poistumista. Nyrkkisääntönä voidaan pitää, että täysi pöytä myy paremmin kuin tyhjä. Mitä enemmän tuotteita pöydällä on, sen vähemmän asiakkaan huomio kiinnittyy toisalle koska asiakas kokee, että valinnanvaraa riittää. Tuotteiden on oltava siististi esillä ja pienemmälläkin määrällä tuotteita on luotava vaikutelma, että pöytä olisi täynnä.

Jos samasta tuotteesta on esimerkiksi erilaisia väri vaihtoehtoja, kannattaa miettiä tarkkaan, kuinka paljon niitä eri vaihtoehtoja laittaa esille. Jos väri vaihtoehtoja selvästi joku on ylitse muiden, kannattaa kyseistä väriä olla esillä kerrallaan tuotteesta riippuen vain yksi tai muutama kappale. Näin tuotteesta ja väristä kiinnostunut asiakas ostaa tuotteen heti, eikä pala asiaan myöhemmin nähdessään haluamaansa tuotetta kymmenittäin tarjolla. Myyjä voi myynnin mukaan asettaa suosikkiväriä esille lisää. Yleensä myös asiakas on mielissään, jos myyjä tarjoaa juuri hänelle pöydän takaa tuotetta, joka on tarkoituksella asiakkaan tietämättä jätetty esillepanosta pois. Asiakas tuntee saavansa erityiskohtelua, muistaa myyjän,

kertoo kavereilleen saamastaan palvelusta ja kenties palaa ostamaan jotain lisää.

4.8.4 Myyntipaikat ja tapahtumat

Myyntipaikkoja on laidasta laitaan. Kannattaa tutustua omalla lähiseudulla järjestettäviin myyjäisiin sekä suurempiin tapahtumiin valtakunnallisesti. Internetistä löytyy hyvin tietoa siitä, minkä verran on myyntipaikan hinta missäkin ja mitä se sisältää tai edellyttää. Ilmoittautuminen myyjäisiin on usein jo reilusti etukäteen ennen varsinaista tapahtuma-ajankohtaa, joten kannattaa olla hyvissä ajoin liikkeellä. Joissain tapahtumissa myyntipaikan vuokra kerätään paikan päällä tapahtuman aikana, joten kannattaa varata mukaan erikseen käteistä sitä varten.

Myyntipäivät erilaisissa myyntitapahtumissa ovat usein hyvin raskaita myyjille. Työ on pitkälti seisomatyötä, omaa pistettä harvoin pystyy jättämään esimerkiksi vessassa käynnin, kahvi- tai ruokatauon ajaksi yksinään, lisäksi työssä on oltava äänessä lähes kokoajan. Työpäivään sisältyy aina tavaroiden, myyntitelineiden sekä tuotteiden kuljettaminen, kantaminen, järjestäminen ja valvominen, esillepano, pöydän purku, myyminen ja asiakaspalvelu. Myyntitapahtumiin kannattaa varautua mukavilla vaatteilla, hyvillä kengillä sekä juotavalla ja syötävällä. Pienestä, helposti mukana kuljetettavasta jakkarasta tai tuolista ei koskaan ole haittaa. Myös vaihtorahaa on syytä varata mukaan riittävästi ja pohtia omien tuotteiden hintojen perusteella, minkälaista vaihtorahaa tarvitaan paljon. Jos käytössä on korttimaksupäätte, on syytä varata aikaa sen käynnistämiseen ja verkkoyhteyksien luomiseen.

4.8.5 Markkinointi

Mainoksia on lähes kaikkialla: Televisiossa, radiossa, postilaatikossa, tapahtumissa, nettisivuilla, sosiaalisessa mediassa, kotona, kadulla ja kaupungilla on jatkuvasti näkyvillä erilaisia mainoksia. Moni on kieltänyt mainostenjakelun postilaatikkoon, ohjannut sähköpostissa mainokset automaattisesti roskakoriin, vaihtavat televisiossa kanavaa mainoskatkon aikaessa ja sulkevat silmänsä bussipysäkin valotaulun mainokselta. Mainokset ovat aina maksettuja, eivätkä esiinny erilaisissa paikoissa sattumalta. Usein nämä erilaiset paikat, palvelut ja tuotteet voivat olla olemassa ainoastaan mainostilan myynnin ansiosta. Mainonta voi olla myös niin sanottua piilomainontaa, eli tuotesijoittelua. Tuotesijoittelu (engl. product placement) tarkoittaa omien tuotteiden sijoittelua näkyville paikoille korvausta vastaan. Elokuville näkyvät autot, kellot ja tietokoneet eivät näy siellä sattumalta, samoin kuin television uutistenlukija ei sattumalta käytä juuri tietyn valmistajan vaatteita. (Ruohomäki 2000: 62.)

Mainonta lienee markkinoinnin tunnetuin osa-ala, vaikka tuotesijoittelu onkin kasvavassa asemassa somen suosion kasvun myötä viime vuosina. Some käsittää esimerkiksi Facebookin, Twitterin, Pinterestin, Instagramin ja blogit. Yhä useampi yritys on aktiivisesti somessa. Yrityksillä on omien nettisivujen lisäksi blogi sekä profiilit kaikissa edellämainituissa palve-

luissa. Some-markkinoinnin juju piilee jakamisessa. Samaa uutista, linkkiä, mainosta tai tarjousta jaetaan jokaiseen palveluun ja palvelusta tykänneet jakavat sitä eteenpäin. Yleisin esimerkki markkinoinnissa jakamisen tehokkuudesta on kilpailu, jossa yritys arpoo kaikkien julkaisusta tykänneiden tai jakaneiden kesken jonkin tuotteen tai palvelun. Vaikka sanotaan, että mikään ei tule ilmaiseksi, niin kaikki ilmainen toimii usein houkuttimena. Onhan jo todistettu, että ihmiset ovat valmiita jonottamaan useita tunteja saadakseen tavaratalosta ilmaisen ämpärin tai valmiita matkustamaan Rovaniemeltä Vantaalle saadakseen urheiluketjun avajaisista ilmaisen sähkömailan.

Markkinoinnin tavoitteena on saada kauppoja aikaan. Myytävä tuote voi olla myös palvelu, ajatus, idea tai aate. Kerran tapahtunut kauppa on kuitenkin vasta alku. Pää tavoitteena on vastavuoroisuuteen perustuva, molempia osapuolia – ostajaa ja myyjää – hyödyttävä ja tyydyttävä pitkäaikainen asiakkuus. Olennaista on, että käsityöyrityksen tunnistamille mahdollisille asiakkaille tarjotaan heidän tarpeitaan vastaavia tuotteita ja palveluita. Näistä mahdollisista, potentiaalisista asiakkaista vain ostaa päättää kokeilla tuotetta. Jos asiakas on tuotteeseen tyytyväinen ja tarve tuotteeseen syntyy myöhemmin uudestaan, asiakas saattaa palata takaisin ostamaan yritykseltä lisää. Jotta tällaiset uusintaostot toistuisivat, yrittäjän on hyvä antaa itsestään reipas, luotettava ja ulospäin suuntautunut kuva. (Äyväri 2000: 10-12.)

Koska markkinointikulut nousevat usein korkeiksi mainonnan myötä, on etenkin aloittavien, pienten käsityöyritysten hyvä panostaa ahkeraan viestintään somessa. Viestinnän on hyvä olla asiallista, muttei liian vakavamielistä. Julkaisut tuskin keräävät suosiota, jos niissä esiintyy toistuvasti suoria mainoksia ”halpa hinta, osta osta” -tyyliin. Parhaimmillaan mainos on kätkeyty postaukseen siten, ettei se tule esiin sellaisenaan, vaan jonkin asiayhteyden kautta, joka saa mahdollisten asiakkaiden huomion. Käsityöyrittäjän on hyvä tarjota nettisivuillaan tai verkkokaupassaan uutiskirjettä, jonka asiakkaat saavat halutessaan sähköpostiinsa. Uutiskirjeitä on sopivaa lähettää säännöllisesti, muttei joka päivä. Uutiskirjeet voivat sisältää yrittäjän kuulumisia, tietoa uutuuksista, tarjouksia, alennuskuponkeja tai -koodeja, tai jotain muuta ilmoitusluontoista asiaa esimerkiksi tulevista tapahtumista tai muuta sellaista.

Käsityöyrittäjät hyötyvät myös tuotesijoittelusta, sillä yhden valitun tuotteen postittamisella esimerkiksi suosituille bloggaajalle voidaan saavuttaa tuotteen ja yrityksen näkyvyys jopa kymmenilletuhansille blogin lukijoille. Jos tuotteen haluaa lähettää bloggaajalle ilman sopimusta yhteistyöstä, on hyvä varautua siihen, ettei tuote esiinny blogissa jos vastaanottaja ei siitä pitänyt. Tuotetta ei voi vaatia takaisin, kun sen on vapaaehtoisesti jollekin lähettänyt, mutta aina voi ottaa yhteyttä jälkikäteen ja kysyä mielipiteitä. Tuotteen oheen voi liittää jonkin tarjouksen, blogin lukijoille tarkoitetun alennuskoodin verkkokauppaan tai jotain muuta tietoa tuotteesta tai yrityksestä.

5 YHTEENVETO

Opinnäytetyön polku käsityöharrastajasta käsityöyrittäjäksi on nyt kuljettu ja se on toivottavasti tuonut uusia ajatuksia ja kenties madaltanut kynnystä astua eteenpäin kohti yrittäjän maailmaa. Useat yrittäjät sanovat, ettei yrittäjyyttä voi oppia kirjoista eikä alkuvaiheessa tiedä kaikkea – ja hyvä niin. Yritystä kannattaa siis lähteä perustamaan avoimin mielin, valmiina oppimaan uutta tekemällä. Kannattaa kysellä tutuilta ja tuntemattomilta, mitä he ajattelevat joistain asioista ja verrata yhdessä erilaisia vaihtoehtoja niin tuotteensuunnittelussa kuin tuotepakkauksissa ja tyyliissä. Ei ole olemassa yhtä oikeanlaista toimintamallia, vaan jokainen rakentaa mallinsa itse omat tuotteensa, palvelunsa, tyyliinsä, ideansa sekä muut yksilölliset tarpeensa huomioiden.

5.1 Käsillä tekemisestä palkka

Kaikki käsityöhön liittyvät tekniikat ja materiaalit eivät ole työstämisen kestoiltaan samanlaisia. Kun osa käsityötuotteista vaatii hyvin paljon aikaa valmistuakseen, niin osa valmistuu hyvinkin ripeästi. Suurinta osaa käsityöstä voi kuitenkin valmistusprosessiltaan nopeuttaa (ks. tekemisestä tehokkaaseen tuottamiseen, s. 18), jolloin tuotteelle saadaan parempi kate ja sitä myötä käsillä tekemisestä voi saada korkeamman palkan. Pohdittavaksi jää, kannattaako käsityöyrittäminen omalla kohdalla.

Myös oikeanlaiseen markkinointiin panostaminen on suorassa yhteydessä työstä saatavaan palkkaan: Käsityötuotteen tekijän on itse tiedettävä asiakaskuntansa ja kilpailijansa ja osattava suhteuttaa hintansa markkinoille sopivaksi. Ei ole olemassa yhtä oikeaa, riittävää tai kohtuullista esimerkkiä tunti- tai kuukausipalkasta, sillä jokaisella on omat yksilölliset menot, joiden mahdollistamiseksi jokaisen täytyy itse määritellä itselleen palkkatavoite tehdystä käsityöstä.

5.2 Mikään ei ole pysyvää

Opinnäytetyön lopussa otan katseen tulevaisuuteen, hetkeen, jolloin käsityöharrastaja on toiminut käsityöyrittäjänä jo hetken. Polku on kuljettu, kaikki sen vaiheet on toteutettu, toteutuksessa onnistuttu, myyntiä ja markkinointia kokeiltu ja kokemuksista opittu.

Tässä vaiheessa muistutan vielä tarkastelemaan polkua säännöllisin väliajoin uudestaan. Maailma elää koko ajan, yhteiskunta muuttuu ja yrittäjän on muututtava asiakkaiden mukana. Asiakastarpeiden arviointia ei kannata unohtaa missään vaiheessa, sillä tarpeet muuttuvat nopeasti ja jatkuvasti. Jos yritystoimintaa haluaa jatkaa ja kehittää, on oltava jatkuvasti ajan hermoilla: Mielellään askeleen edellä asiakkaita ja paria askelta edempänä kilpailijoita. Se mitä teit eilen, on jo historiaa, tänään täytyy olla tietoinen jo huomista. Kaikki langat käsissä ja järjestyksessä, toivotan onnea polulle käsityöharrastajasta käsityöyrittäjäksi!

LÄHTEET

- Anttila, P. 1992. Käsityön ja muotoilun teoreettiset perusteet. Helsinki: WSOY.
- Heikkinen, K. 1997. Käsityöt naisten arjessa – kulttuuriantropologinen tutkimus pohjoiskarjalaisten naisten käsityön tekemisestä. Helsinki: Akaatiimi Oy.
- Johnsson, R. & Äyväri, A. 1998. Menestyvä käsityöyrittäjä -tutkimus. Helsinki: Yliopistopaino.
- Kauppa- ja teollisuusministeriö. Kälviäinen, M & D'Art Muotoilun palvelukeskus (toim.) 2005. Käsityö – yrittäjyys – hyvinvointi. Uusia liiketoimintapolkuja. Helsinki: Edita Oy.
- Kokko, S. 2004. Tytöt peruskoulun tekstiilityössä. Teoksessa Kupiainen, T. (toim.) Käsillä tehty. Helsinki: Edita Prima Oy, 91–102.
- Käsi- ja taideteollisuusliitto Taito ry. n.d. Taito Group. Viitattu 16.3.2014. <http://www.taito.fi/toimintaa/taito-trendit-ja-kaesityoen-tulevaisuus/>
- Modular Learning Processes Oy. n.d. Tehokkuus. Viitattu 20.3.2014. <http://www.mlp.fi/tehoisuus>
- Ruohomäki, H. (toim.) 2000. Käsintehty brändi – Käsi- ja taideteollisuusyrittäjän käsikirja. Helsinki: Otavan Kirjapaino.
- Suomen Käsityöyrittäjät. n.d. Viitattu 20.3.2014. <http://suomenky.blogspot.fi/>
- Suomen Käsityöyrittäjät. n.d. Käsityökortteli. Viitattu 20.3.2014. <http://kasityokortteli.fi/>
- Tuimala, L. 2013. Nouseva Myrsky. Viitattu 16.3.2014. <http://www.nousevamyrsky.fi/nouseva-myrsky.html>
- Tuimala, L. 2014. Nouseva Myrsky. Viitattu 15.4.2014. <http://nousevamyrsky.blogspot.fi/2014/01/mika-saa-meidat-ostamaan.html>
- Uusyrityskeskus. 2007–2011. Liiketoimintasuunnitelma. Viitattu 16.3.2014. <http://www.liiketoimintasuunnitelma.com>
- Virrankoski, P. 1992. Käsitöistä leivän lisää. Suomen ansiokotiteollisuus 1865–1944. Vammala: Vammalan Kirjapaino Oy.
- Äyväri, A. 2000. Käsityöyrityksen markkinointi. Helsinki: Yliopistopaino.

KYSELYT

- Tuimala, L. 2014. Nouseva Myrsky. Kysely 10.2.2014.

KYSELYTUTKIMUKSEN KYSYMYKSET

1. Mistä kaikki alkoi? Minkälaisia ovat/olivat suosikkikäsityösi, mikä oli suosikkitekniikkasi ja – materiaalisi?
2. Teitkö/teetkö harrastajana käsitöitä itsellesi, lahjaksi vai myyntiin?
3. Minkälainen olet käsityöharrastajana, teetkö käsitöitä omasta päästä vai valmiista ohjeista?
4. Minkälainen on suhteesi käsityöhön?
5. Mistä kaikki alkoi? Mitä käsityöharrastamisessasi tapahtui, tai mikä sai sinut innostumaan siitä niin, että perustit yrityksen?
6. Oliko sinulla jokin päämäärä, tavoite tai unelma perustaessasi yritystä? Onko tavoite toteutunut tai muuttunut matkan varrella?
7. Kertoisitko omista- ja yrityksestä arvolähtökohdista käsityön kohdalla?
8. Minkälaisia asioita huomioit tuotteidesi suunnittelussa?
9. Miten päädyit käyttämiisi materiaaleihin?
10. Onko sinulla ollut alusta saakka visio, minkälainen on yrityksesi ilme, logo ja tyyli?
11. Valmistat koruja ”omaa tietään kulkeville kaunottarille”. Minkälaiseksi kuvailet asiakaskuntaasi?
12. Mitä ajattelet uniikki- ja sarjatuotannosta?
13. Tekemisen tehokkuudesta: pitääkö mielestäsi käsityön tekeminen olla tehokasta, jos tekijä on yrittäjä? (Tehokkuus = työn minimointi, tuoton maksimointi.)
14. Olet kertonut blogissasi esimerkkejä käsityötuotteidesi hinnoittelusta. Jos käsityöyrittäjille olisi yleinen työehtosopimus ja palkkatasot, minkälaiseksi arvioisit käsityöyrittäjän tavoitteellisen tunti-/kuukausipalkan? Onko käsityö mielestäsi vain ”leivän lisäksi” vai koko leiväksi?
15. Mitä asioita pidät tärkeimpinä ”kulmakivinä” matkallasi käsityöharrastajasta käsityöyrittäjäksi?
16. Mitä käsityöyrittäjältä mielestäsi vaaditaan tänä päivänä, 2010-luvun Suomessa?
17. Mikä on ollut jännittäväntä matkalla käsityöharrastajasta käsityöyrittäjäksi?
18. Lyhyesti loppuun: Jaa neuvosi, miten siirtyä onnistuneesti käsityöharrastajasta käsityöyrittäjäksi.