

Muotoilija. Älä odottele enää.

**RYHDY ASIAANTUNTIJAKSI
JO TÄNÄÄN,
MENESTY HUOMENNA!**



Koulutusala Kulttuuriala	
Koulutusohjelma/Tutkinto-ohjelma Muotoilun tutkinto-ohjelma	
Työn tekijä(t) Paula Valta	
Työn nimi Muotoilija. Älä odottele enää. Ryhdy asiantuntijaksi jo tänään - menesty huomenna!	
Päiväys 10.5.2018	Sivumäärä/Liitteet 30 / 1
Ohjaaja(t) Tarja Arkola	
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t) Sisustus Korjaamo ky	
<p>Tiivistelmä</p> <p>Tämän opinnäytetyön tarkoitus on herätellä muotoilijoita siihen tosi seikkaan, että myös muotoilijoilla pitäisi olla enemmän bisnesajattelun taitoa. Jokainen on tavallaan myyjä, joten myymisen ja markkinoimisen taitoa täytyisi opettaa myös muotoilijantutkinnossa. On tärkeää tiedostaa kuka palkan lopulta maksaa, olipa sitten palkkatyössä tai yrittäjä.</p> <p>Työssä käydään läpi asiantuntijan tunnuspiirteitä ja miksi asiantuntemuksen näyttäminen on niin tärkeää. Asiantuntijaksi tuleminen on pitkä prosessi, mutta tässä opinnäytetyössä neuvotaan yksi helppo tapa päästä alkuun. Kohderyhmälle kirjoitettu opas on helppo ja nopea tapa tuoda esille omaa asiantuntemusta sekä luoda samalla markkinointikanava, jonka avulla saa yhteyden potentiaalisten asiakkaiden sähköposteihin. Opas toteutettiin Sisustus Korjaamolle, jonka yrittäjänä Paula Valta toimii.</p>	
Avainsanat	
Muotoilu, muotoilija, markkinointi, myynti, asiantuntija, opas, markkinointikanava	

Field of Study Bachelor of Culture and Arts			
Degree Programme Design			
Author(s) Paula Valta			
Title of Thesis Designer. Don't wait anymore. Become specialist today - be successful tomorrow!			
Date	10.5.2018	Pages/Appendices	30 / 1
Supervisor(s) Tarja Arkola			
Client Organisation /Partners Sisustus Korjaamo ky			
Abstract Porpose of this study is to open up discussion about that fact that designers should have more business thinking. Everybody have to sell something so skill of selling and marketing should be educated at Bachelor of Culture and Design degree. This thesis goes trough characteristics of expert and why it is so important to show experties. To become specialist is long process but in this thesis is told one simple way to begin. Guide book writed for the tarkett group is easy and simple way to show expertise and create marketing channel that allow marketing straight to customers email boxes. Guide book was made to Sisustus Korjaamo which entrepreneur Paula Valta is.			
Keywords			
design, designer, marketing, selling, expert, guide book, marketing channel			

WAKE ME UP
WHEN I'M
FAMOUS



SISÄLLYSLUETTELO

1. JOHDANTO

2. KIRJOITAJA

3. OPINNÄYTETYÖN TARKOITUS JA TAVOITTEET
PROSESSIKUVAUS

4. RYHDY ASiantuntijaksi – MUTTA MIKSI?
MIKSI ASiantuntijaksi ON MYÖS MYYJÄ

5. MUOTOILUJA ON YMMÄRTÄMISEN TÄRKEYS
BISNEKSEN YMMÄRTÄMISEN TÄRKEYS
MYNTISUPPILO ELI OSTAMISEN POLKU LYHYESTI

6. MITEN OSOITAA ASiantuntemus?

7. LUO OMA MARKKINOINTIKANAVA

8. OPAS – MITEN SE TEHDÄÄN?
MISTÄ SITTEN LÄHTÄÄ LIIKKEELLE?
KIRJOITTAMINEN
KUVAT
TAITTAMINEN

PDF-TIEDOSTON LUONTI JA TOTEUTUS
OPPAAN MARKKINOINTI

9. YHTEENVETO JA KIITOS
LÄHDELUETTELO
KUVALLUETTELO

LIITTEET



1 JOHDANTO

Oletko sinäkin innokas tuore muotoilija, mutta työpaikkaa ei ole? Yrittäjän ura on vaihtoehto, mutta mistä asiakkaita kun ei ole työnäyttöjä? Kotisivut on ihan hyvä idea ja totta kai ne täytyy olla. Valitettavasti jokainen alkava yrittäjä tietää, että saa nettisivuilla huhuilla aluksi ihan rauhassa tyhjille korville, sillä ei uusilla nettisivuilla yleensä ole kovinkaan montaa kävijää. Ja vaikka kävijöitä olisi, ei vierailut välttämättä ole järin pitkiä, joka kertoo siitä, että vierailija ei ole oikeasti lukeneet sivuilta juuri mitään juttujasi. Saat siis kirjoitella sinne myyntipuheitasi aivan rauhassa ilman, että se välttämättä johtaisi yhteenkään yhteydenottoon. Miten sitten voisit saada vähäisetkin kävijät kiinnostumaan sinusta niin kovasti, että he antavat sinulle yhteystietonsa, johon pystyt jatkamaan markkinointiasi?

Sinun tulee tietenkin näyttää asiantuntemuksesi niin mielenkiintoisella tavalla, että se herättää kävijöiden huomion ja saa heidät luottamaan sinuun. Tapoja, jolla sen voit tehdä on useita. Tässä opinnäytetyössä kerron sinulle yhden helpon ja nopean tavan, jonka avulla saat tuotua omaa asiantuntemustasi esille, luoda potentiaalista asiakaslistaa sekä vetää asiakkaita puoleesi. Ryhdy siis asiantuntijaksi jo tänään.



2. KIRJOITTAJA

Paula Valta on kaupunkilaistunut maalaistyttö, jonka juuret ovat Pielavedellä. Rempseän rento Paula on monessa liemessä keitetty sisustuskorjaaja, sisustusalan yrittäjä ja muotoilija. Sisustamisesta Paula kiinnostui jo pienenä tyttönä. Siinä oli muutamana kerran pienemmät sisarukset helisemässä kun huoneen järjestystä Paulan johdolla vaihdettiin. Myös käsityöt sekä kaikki käsillä tekeminen ovat aina olleet lähellä hänen sydäntään. Vuonna 2010 Paula valmistui Seinäjoen Ammattikorkeakoulusta sisustustekstiililinjalta muotoilijaksi. Koska oppi ei koskaan ojaan kaada, Paula opiskelee tällä hetkellä Savonia Ammattikorkeakoulussa sisustusarkkitehtuuria, jotta hän pystyy tarjoamaan vieläkin parempaa palvelua ja tuntemusta sisustamisesta ja kodin remontoinnista. Paulan vahvuus suunnittelijana on värien käyttö, hyvä ihmistuntemus sekä aidosti asiakaslähtöinen- ja kustannustehokassuunnittelu. Lisäksi Paula omaa vahvan materiaalituntemuksen sekä tietotaitoa remontoinnista ja eri

Sisustuskorjaamo nimi viittaa Paulan taustaan. Kodinkonekorjaajan tytär on kasvanut puolet elämästään isän korjaamalla, joten sisustusten korjaaminen tuntui luonnolliselta lähestymiseltä sisustamiseen. Sisustuskorjaamo nimi kertoo myös siitä, että kaikkea vanhaa ei aina tarvitse hävittää. Sisustusta voi korjata myös niin, että ne kaikkein tärkeimmät ja rakkaimmat sisustusesineet voivat olla uuden sisustuksesi keskiössä. Paula on itsekin melkoinen vintage addikti, joten vanhojen esineiden kunnioitus ja käyttö tulee Sisustuskorjaamalla luonnostaan.

Yrittäjänä Paula on toiminut jo yli viisi vuotta. Koko tuon ajan Paula on pyrkinyt kehittämään itseään sekä liiketoimintaansa. Käännöksenä yrityksen uralla Paula pitää hetkeä kun hän löysi Jari Parantaisen blogin *Pöllit tästä* sekä tutustui Ab Tuloksentulo Oy:n Pasi Rautioon. Näiden markkinoinnin ja myynnin asiantuntijoiden neuvon avulla Paula on saanut käännettyä omankin yrityksensä yhden ihmisen pikku puuhastelusta koko ajan kasvavaksi suunnittelutoimistoksi. Tällä hetkellä Paula pyörittää muunmuassa koko Itä-Suomen ainoaa stailaustarvikevuokraamoaa. Vaikka yrityksen toiminta on kokonaisvaltainen prosessi, jossa kaikkien osa-alueiden täytyy olla kunnossa, pitää Paula yhtenä tärkeimmistä asioista myymisentaitoa sekä oman asiantuntemuksen esille tuontia. Tässä todellakin pätee vanhasananlasku: Kuka sen kissan hännän nostaa, jos ei kissa itse?



3 OPINNÄYTETYÖN TARKOITUS JA TAVOITTEET

Tämän opinnäytetyön tarkoitus on herätellä muotoilijoita siihen tosi seikkaan, että myös muotoilun puolen käyneillä pitäisi olla enemmän bisnesajattelua. Olen itse pian käynyt kaksi muotoilijan ammattikorkeakoulusta läpi. Valitettavan vähän kummassakaan koulutuksessa opetetaan itsensä markkinointia. Puhutaan kyllä portfoliosta ja siitä, miten töitä kannattaa laittaa portfolioon, mutta ainakin itselleni tämä portfolion tärkeys on jäänyt hieman hämäräksi. Toki, jos hakisin töitä jostain yrityksestä, olisi portfolio keino näyttää omia töitä mahdolliselle työnantajalle. Valitettava totuus kuitenkin on, että ei muotoilupuolen tai suunnittelijan työpaikkoja juurikaan ole tarjolla, varsinkaan täällä KEHÄ III:sen ulkopuolella. Näin ollen portfolion merkitys jää melko vähäiseksi.

Olen siis itse käynyt jo aiemmin muotoilijan koulutuksen. Opiskelin Seinäjoen Ammattikorkeakoulussa sisustustekstiililinjalla. Valmistumisen jälkeen tein muutaman vuoden palkkatöitä, jonka jälkeen ryhdyin yrittäjäksi. Alkuperäinen liikeideani oli tarjota vain sisustussuunnittelua, sekä myydä hieman erikoisia kalusteita ja esineitä. Ajattelin, että riittää kun tienaan vain vähän yli sen mitä tarvitsen. Oma tietämykseni yrittäjyyteen oli siis hyvin heikolla pohjalla. Melko pian minulle kuitenkin selvisi, että ilman kunnon asiakashankintaa ei töitä riitä läheskään tarpeeksi. Minun oli myös vaikea kertoa potentiaalisille asiakkaille, miksi heidän täytyisi tilata sisustussuunnitelma juuri minulta. En siis osannut perustella asiakkaan saamaa hyötyä, niin, että asiakas olisi lopulta päätenyt tilaamaan. Minulla ei myöskään ollut juuri ymmärrystä siitä, missä kannattaa markkinoida ja miksi. Siksi markkinointini olikin lähinnä mainosten heittäilyä sinne ja tänne, toivoen, että joku lukisi mainoksen ja tilaisi palveluni. Täytyi alkaa opettelemaan, miten bisnes toimii ja miten saan hankittua asiakkaita ilman jatkuvaa pyörän uudelleen keksimistä. Silloin toivoin kovasti, että nämä asiat olisi edes jollain tavalla läpi käyty jo muotoilijan koulutuksen aikana. Olisi ollut todella hyödyllistä ymmärtää, miten asiakkaita hankitaan ja miten omaa asiantuntemusta kannattaa tuoda esille. Siinä olisi säästynyt pitkä penni rahaa sekä kosolti aikaa.

Nyt usean vuoden yrittäjäkokemukseni perusteella olen vakaasti sitä mieltä, että aloittavana yrittäjänä, kun raha on tiukalla, on yrittäjän oltava luova. Näin ollen on keksittävä keinoja markkinoida itseään pienellä budjetilla ja tuotava omaa osaamista esiin keinolla millä hyvänsä. Siksi olen itse perehtynyt paljon muun muassa Jari Parantaisen sekä Oy Tuloksetuplaus Ab:n kirjallisuuteen, joissa käsitellään sisältömarkkinointia sekä luovia markkinoinnin keinoja. Tämä opinnäytetyö tulee painottumaan hyvin pitkälti siihen, miksi meidän – muotoiluasiantuntijoiden – olisi ehdottoman tärkeää osata myydä ja markkinoida itseämme enemmän. Tämä voi tuntua vieraalta aiheelta opinnäytetyöksi muotoilunkoulutusohjelmasta, mutta asiaa tutkiessani huomasin, että aiheesta ei ole juuri kirjoitettu mitään. Siksi tunnen, että on ehdottoman tärkeää nostaa tätä seikkaa esille ja tuoda myös muotoilun opiskelijoiden tietoisuuteen yrityselämän perusasioita sekä sitä, miten lähteä luomaan omaa polkua asiantuntijaksi. Opinnäytetyö tulee varmasti olemaan vain aiheen pintaraapaisu, mutta toivon, että se tulee herättämään keskustelua siitä tosi seikasta, että ilman oman ammattitaidon myyntiä ei työelämässä tule menestymään.

PROSESSIKUVAUS



NUORI MUOTOILIJA - MISTÄ TÖITÄ? - RYHDY ASiantuntijaksi - MITEN? - ALOITA HELPOLLA

EI TYÖKOKEMUSTA, EI NÄYTTÖJÄ

MIKSI?

KUINKA?

ELI MITEN??

VAIKEA SAADA TÖITÄ

MITEN?

MISTÄ ALOITAA?

NÄIN SE TEHDÄÄN!

4 RYHDY ASIAANTUUTIJAKSI - MUTTA MIKSI?

"Aloittelijan puhe ei paljon paina. Toisaalta tuntematonta ammattilaistakaan ei kukaan kuuntele. Siksi on parasta pyrkiä tunnetuksi ammattilaiseksi – guruksi – jos mielit räjäyttää potin"

(Apunen, A., Parantainen, J. 2014, 69)





MIKSI ASIANTUNTEMUKSEN NÄYTTÄMINEN ON NIIN TÄRKEÄÄ?

Miten nuori muotoilija pystyisi erottumaan muista, alalla jo kauan toimineista konkareista? Esimerkiksi sisustussuunnittelutoimistoja on joka puolella suomea paljon ja suurin osa tarjoaa täsmälleen samoja palveluja. Toki suunnittelijoiden tyyli vaihtelee, mutta mistä tavallinen kuluttaja erottaa suunnittelijoiden väliset erot? Hyvät kotisivut ovat yksi tärkeimmistä työkaluista, mutta mikäli kotisivut on rakennettu käyttäen saman tyyppisiä kuvapankkikuvia kuin kaikilla muillakin on, ei massasta erottuminen ole kovin helppoa. Nuori yrittäjä näyttää potentiaalisen asiakkaan silmissä samalta kuin kaikki muutkin suunnittelijat.

Miten kuluttaja sitten vertaa suunnittelijoita keskenään? Hän joko perehtyy suunnittelijan taustoihin ja työhistoriaan, tai soittaa summassa muutamalle, luottaa vaistoonsa suunnittelijaa valitessaan tai valitsee sen, joka tekee työn halvimmalla. Esimerkiksi sisustussuunnittelijan käyttö on suurimmalle osalle kuluttajista vierasta. He ovat epävarmoja siitä, kenet palkata, jotta he saavat oman näköisen suunnittelun ja yhteistyö suunnittelijan kanssa olisi mahdollisimman mutkatonta. Mikäli suunnittelija on nuori ja vasta valmistunut, voi hän potentiaalisen asiakkaan silmissä olla riski valinta. Asiakas ei pysty todentamaan suunnittelijan osaamista edellisten töiden perusteella, joten vaakakuppiin nousevat muut asiat, kuten hinta. Helposti nuori suunnittelija lähtee laskemaan omaa hintaansa, jotta saisi asiakkaita. Tämä ei ole kuitenkaan hyvä vaihtoehto millään kannalta. Ensinnäkin suunnittelijan täytyisi saada työstään kunnon korvaus, sillä asiantuntemus ei ole syntynyt itsestään, eikä sitä aivan jokaisella ole. Lisäksi matala hinta vääristää asiakkaiden mielikuvaa suunnittelun hintatasosta. Hinta on hyvin vahva laatuviesti, toteaa myös Jari Parantainen ja jatkaa, Asiakkaat pitävät usein kalleinta hintaa lähes automaattisesti parhaana. Vastaavasti halpa taksai vihjaa, että tuotteesi on todennäköisesti aika surkea. (Parantainen, 2011, 77) Tämä tuskin liene yhdenkään yrittäjän tavoite.

Erottuvalla brändillä ja kotisivuilla erotut jo muista kilpailijoistasi. Tietenkin sinun tulee vain saada potentiaaliset asiakkaat myös viihtymään kotisivuillasi ja saada heidän lukemana tekstejä, joita sivuillesi olet runoillut. Valittettava totuus vain on, että nykypäivän kiireisessä maailmassa kaikilla ihmisillä tuntuu olevan vähemmän ja vähemmän aikaa. Kotisivuilla vierailut ovat lyhyitä ja mikäli et jostain syystä saa vakuutettua potentiaalista asiakasta muutamassa sekunnissa, voi olla, että asiakas ei koskaan palaa enää sivuillesi. Hän joko jättää kokonaan valitsemasta suunnittelijan tai valitsee jonkun, joka vakuuttaa hänet nopeasti.



5 MUOTOILIJAJA ON MYÖS MYYJÄ

Kuten jo johdannossa totesin, mielestäni muotoilijan koulutuksessa ohiteaan bisnesajattelun tärkeys lähes kokonaan, tai ainakin se läpi käydään hyvin kevyesti. Ymmärrettävää on, että koulutukseen kuuluu jo nyt paljon osa-alueita, jotka ovat muotoilijan työn kannalta merkityksellisiä. Mutta tosiasia on se, että ilman bisnesajattelua ei muotoilija pysty kunnolla hallitsemaan omaa liiketoimintaansa eikä kehittämään omaa toimintaansa kannattavaan suuntaan. Myymisentaito on mielestäni tärkein asia, jota myös muotoilijan koulutuksessa pitäisi käsitellä enemmän. Jokainen meistä myy, toteavat myös Hänti, Kairisto-Mertanen sekä Kock kirjassaan *Oivaltava myyntityö Asiakkaana organisaatio* (Edita Publishing Oy, 2016). Teoksessaan kirjoittajat toteavat, että myyntityö ei ole enää vain asioiden ja ratkaisujen tyrkyttämistä, vaan myyminen on keskustelua, ongelmien ratkaisua ja lisäarvon tuomista asiakkaalle. Jokainen meistä joutuu myyntitilanteisiin lähes päivittäin, olimmepa sitten hakemassa työpaikkaa, valitsemassa elokuvaa ystävien kanssa tai myymässä vaikeita asiantuntijaratkaisuja. Kaikessa on lopulta kyse samasta asiasta; omien taitojen, mielipiteiden tai ratkaisujen myymisestä vastakkaiselle osapuolelle, toteavat Hänti, Kairisto-Mertanen sekä Kock (Oivaltava myyntityö Asiakkaana organisaatiossa, 2016.) Myyjän tulee ymmärtää asiakkaan ongelma ja tarjota siihen ratkaisu, joka tuo asiakkaalle jotain konkreettista hyötyä. Ja tätähän me muotoilijat juuri teemme. Koitamme myydä omia ideoitamme ja visioitamme toisille. Siksi olisi ehdottoman tärkeää, että muotoilunkoulutuksessa läpi käytäisiin enemmän omien taitojen myymistä sekä asiakashankinnan taitoja.



BISNEKSEN YMMÄRTÄMISEN TÄRKEYS

Työelämän muuttuessa meistä jokaisen tulisi ymmärtää, miten bisnes toimii. Lopulta bisnes on hyvin yksinkertainen asia; myyjä myy jotain, minkä ostaja tarvitsee. Kyse on siis vaihtokaupasta, jonka välineinä ovat yleensä raha sekä tuotteet tai palvelut. Se paljonko myyjä tarvitsee rahaa tuotteestaan tai palvelustaan, on sitten luku itsessään. Myyjän tulee myydä tuotteitaan tai palveluitaan kannattavasti niin, että hän saa myynnillä katettua oman palkansa, lomarahansa, eläkemaksunsa, verot, arvonlisäverot, yrittäjän kiinteät ja juoksevat kulut ja rahaa pitäisi jäädä vielä vähän myös yrityksen kehittämiseen. Asiakas puolestaan on valmis maksamaan tuotteesta tai palvelusta sen verran, kuin hän tuntee saavansa siitä arvoa ja hyötyä. Mikäli pystytään perustelemaan tuotteen arvo ja hyöty asiakkaalle oikein, hän on valmis maksamaan siitä hinnan mitä pyydetään. *Henkilöittäminen antaa asiantuntijayritykselle kasvot ja äänen. Asiakas näkee, että talossa on emäntä tai isäntä, joka vastaa firman touhuista omalla nimellään. Yritys muuttuu särmikkäämmäksi verrattuna persoonattomiin kilpailijoihinsa. Tartuta asiantuntemukseksi tuotteisiisi. Saat niistä paremman hinnan kuin ei-asiantuntija.* (Apunen, Parantainen, 30-31) Täytyy siis vakuuttaa asiakas asiantuntemuksella, jotta he uskaltavat luottaa ja maksaa hinnan mitä pyydetään. Siksi on hyvä aloittaa matka asiantuntijaksi jo tänään.

Henkilöittäminen antaa asiantuntijayritykselle kasvot ja äänen. Asiakas näkee, että talossa on emäntä tai isäntä, joka vastaa firman touhuista omalla nimellään. Yritys muuttuu särmikkäämmäksi verrattuna persoonattomiin kilpailijoihinsa. Tartuta asiantuntemukseksi tuotteisiisi. Saat niistä paremman hinnan kuin ei-asiantuntija.

(Apunen, Parantainen, 30-31).



MYYNNTISUPPILLO ELI OSTAMISEN POLKU LYHYESTI

Myyntisuppilo on yksi tärkeimmistä asioista, joka on vuosien saatossa ohjannut omaa yritystoimintaani. Ymmärrys siitä, miten myyntisuppilo eli ostamisen polku yrityksessä etenee on tuonut omaan tekeemiseeni järkevyyttä ja ymmärrystä panostaa mm. markkinointikuluja oikeisiin asioihin.

”Myyntisuppilo paljastaa, kuinka monta prospektia sinulla tällä hetkellä on kussakin myyntisyklin vaiheessa; se näyttää myös jokaisen vaiheen konversioasteet. Tämän avulla voit päätellä, sisältääkö suppilosi riittävästi kauppvoja tavoitteidesi saavuttamiseksi, ja onko sinun lisättävä työpanosta tiettyjen kauppjojen kohdalla.”

www.pipedrive.com

Myyntisuppilossa voi eri yrityksissä olla hieman eri määrä portaita, mutta karkeasti ajateltuna myynninprosessi on joka yrityksessä sama. Aluksi on paljon asiakkaita, joista eri vaiheiden jälkeen lopulliseen kauppaan ”valuu” murto-osa. Jotta lopulta kaupaksi asti varmistuvia asiakkaita on riittävästi, täytyy alkupäässä myyntisuppiloon olla paljon ihmisiä.

Pasi Rautio on määritellyt myyntisuppiloon seuraavia vaiheita:

- sisältömarkkinointi
- liidimagneetti
- sähköpostimarkkinointi
- myy jotain pientä
- pidä jatkuvasti yhteyttä
- tarjoa seuraava tuote ostettavaksi
- myy jotakin pientä
- pidä jatkuvasti yhteyttä
- tarjoa seuraava tuote ostettavaksi

(Yrittäjä, tee nyt v*ttu edes jotain: Markkinointi, ala marise. 2017. Markkinointi-iltamat työvihko.)

Kuten Raution listauksesta käy ilmi, täytyy asiakkaita houkuttaa sisältömarkkinoinnilla, jotta saadaan koottua heistä liidejä. Näille liideille markkinoidaan sähköpostilla, jonka jälkeen alkaa syntyä kauppaa, aluksi pientä – lopulta asiakas on valmis ostamaan päätuotteesi.

Toki, ennen kuin voidaan edes puhua myyntisuppiolosta, on täytynyt tehdä jo paljon erilaisia valintoja ja päätöksiä. Olen itse päättänyt mm. sen, kuka minun asiakkaani on, millaisia ihmisiä haluan tavoittaa ja kenelle viestini kirjoitan. Myyntisuppilon avulla olen oppinut ajattelemaan asioita oikein ja osaan kirjoittaa oikeanlaisia asioita, tietyssä vaiheessa myyntiprosessia oleville ihmisille. Tämä markkinointi ei oikeastaan näy yrityksestäni juurikaan ulospäin, sillä se tapahtuu suoraan potentiaalisille asiakkaileni sähköpostilla. Mutta miten olen päässyt markkinoimaan asiakkaiden sähköpostiin? Siihen on tarvittu liidimagneetti, joka on koko prosessin tärkeimpiä työkaluja.

Jokainen yritys siis tarvitsee uusia asiakkaita. Toiset enemmän, toiset vähemmän, mutta tarvitsevat kuitenkin. Ja kuten edellä jo todettiin, tarvitaan myyntisuppilon alkupäähän huomattava määrä enemmän potentiaalisia asiakkaita kuin niistä lopulta asiakkaaksi päätyy. Uutena yrityksenä tai yrittäjänä tulee panostaa todella paljon uusasiakashankintaan, sillä ei ole vanhaa asiakaskuntaa, josta töitä voisi tulla. Asiakkaiden hankinta on kuitenkin aikaa vievää, työlästä ja kallista, sillä varsinkin asiantuntijatöissä, mihin itse myös muotoilijan tehtävät laskeen, on asiakkaan luottamuksella todella suuri merkitys. Tulee siis ansaita asiakkaan luottamus, ennen kuin hän uskaltaa tilata, yleensä kohtaisen kalliin, asiantuntijatyön. Siksi tulee poistaa asiakkaalta ostamisen esteitä ja saada asiakas luottamaan.

Miten sitten perustella asiakkaalle tuotteen tai palvelun hyöty ja voittaa asiakkaan luottamus? Asiakkaalle täytyy näyttää selvästi asiat, mitä tuote tai palvelu hänen puolestaan tekee. Säästääkö hän sillä aikaa, rahaa vai jotain muuta? Pystyykö asiakas myymään palvelun avulla enemmän tai tekemään työnsä tehokkaammin? Saako asiakas kauniimman ja paremmin toimivan kodin palvelun kautta kuin hän itse osaisi tehdä? Myyjän tulee siis pystyä perustelemaan myymänsä tuotteen tai palvelun tuoma arvo. "Myyjällä on tärkeä rooli sellaisen arvoehdotuksen (value proposition) esittämisessä, joka vastaa asiakkaan tarpeita..." (Hänti ym. 2016.) Lisäksi tulee osoittaa oma osaaminen ja ymmärrys myytävästä asiasta, jotta voi voittaa asiakkaan luottamuksen.





HOW?

6 MITEN OSOITTAÄ ASIANTUNTEMUS?

Miten sitten näyttää oma osaaminen silloin kun sitä ei vielä juurikaan ole? Kuinka voisi nostaa omaa profiilia suunnittelijana ja saada muun muassa isompaa palkkaa työstä? Vastaus tähän on helppo. Täytyy osoittaa alusta-asti asiakkaille, että on pyydetyh hinnan arvoinen. Oma osaaminen täytyy tuoda esille, jotta voi voittaa potentiaalisten asiakkaidesi luottamuksen.



Miten tämä sitten tehdään? Jari Parantainen listaa kirjassaan Tuotteistajan taskuraamattu (2014, Talentum, 74), että gurulla on kuusi tunnusmerkkiä, josta hänet tunnistaa. Guru julkaisee, esiintyy, kouluttaa muita, on populistisi, on alansa mielipidevaikuttaja ja vetää puoleensa faneja. Näitä kaikkia ei tietenkään voi olla heti, mutta osa näistä on saavutettavissa kohtalaisen helposti. Siksi on tärkeää aloittaa jostain ja edetä asia kerrallaan. Millä kaikilla tavoilla voit sitten tuoda asiantuntemustasi esille?

Yleisiä keinoja ovat muunmuassa:

- Kirja
- Artikkelit alan lehtiin
- Blogi
- Videoblogi
- Kotisivut
- Erilaiset tutkimusjulkaisut
- Oppaat
- Asiantuntijahaastattelut erilaisissa medioissa
- Facebook-sivusto, jossa sinulla on aktiivinen - seuraajakunta
- LinkedIn-profiili

Edellä listatut asiat ovat yleisiä tapoja osoittaa asiantuntemusta. Julkaisemalla erilaisia teoksia sekä esiintymällä erilaisissa medioissa pystyy luomaan itselleen kysyntää sekä myymään palveluitaitaan tai tuotteitaan. Mutta miksi kukaan olisi kiinnostunut lukemaan, saati maksamaan, vasta valmistuneen kirjoituksista? Totuus on, että ei kovinkaan moni. Todelliseksi asiantuntijaksi tuleminen vie aikaa, jonka aikana uskottavuus ja luottamus kasvaa. Silti on tärkeää tuoda omaa osaamistasi esille koko ajan ja tarjota kiinnostuneille ihmisille jotain, miksi he alkavat seuraamaan.



7 LUO OMA MARKKINOINTIKANAVA

Kuten aiemmin jo todettiin tarvitaan paljon kiinnostuneita potentiaalisia asiakkaita, joista lopulta vain osasta tulee oikeita maksavia asiakkaita. Koska markkinointi tavallisissa medioissa kuten televisiossa, radiossa ja myös internetissä on kallista ja kohtuullisen vaikeasti mitattavaa, on hyvä luoda itselleen oma markkinointikanava. Tällainen markkinointikanava on esimerkiksi postituslista. Postituslistan ylläpito on lähes ilmaista ja kohtalaisen helppoa. Postituslistapalveluita on olemassa erilaisia, niistä lisää hieman myöhemmin. Useimmissa postituslista ohjelmissa on erilaisia työkaluja, joilla voi seurata postituslistalla olevien ihmisten käytöstä, lajitella heitä erilaisten arvojen mukaan sekä automatisoida markkinointia.

Miten sitten saadaan potentiaalisten asiakkaiden yhteystietoja? Niitä tulee tietenkin pyytää. Mutta koska harva meistä haluaa antaa yhteystietojaan puhtaasti markkinointi tarkoitukseen, tulee antaa jotain vastinetta yhteystietoja vastaan. Sähköpostiosoitteita voit kerätä kotisivuilta monella eri tavalla. Yleisimpiä tapoja ovat:

- Uutiskirjeen tilaus mahdollisuus
- Erilaisten hinnastojen tilaus sähköpostiosoitetta vastaan
- Erilaiset oppaat, joissa tarjoat jotain merkityksellistä saamaasi sähköpostiosoitetta vastaan

Olen itse kokeillut kaikkia mainittuja keinoja omilla kotisivuillani nyt jo usean vuoden ajan. Olen todennut, että ehdottomasti parhaiten toimiva keino on opas. Se kerää eniten sähköpostiosoitteita vuodesta toiseen. Tein oman oppaani aivan yritykseni alkuaikoina. Valitettavasti sen jo huomaa ja minun on pitänyt tehdä uusi opas jo vuosia. Ensimmäinen oppaani on ajatukseltaan ja teksteiltään aivan hyvä. Valitettavasti taitto sekä kuvat vain ovat todella huonoja, eikä opas näytä enää siltä kuin yritykseni tänä päivänä näyttää. Lisäksi oppaan sanomaa voisi päivittää ja ryhmitellä uudelleen. Siksi päätin, että teen uuden oppaan nyt ja kerron sinulle samalla miten se tehdään.

Opas on helppo valinta myös aloittevan asiantuntijan ensimmäiseksi teoseksi, koska se on kohtalaisen helppo ja nopea toteuttaa. Oppaan pystyy tekemään periaatteessa ilmaiseksi ja markkinointikanavan kerääminen saadaan heti käyntiin.



8 OPAS - MITEN SE TEHDÄÄN?

Seuraavaksi aletaan päästä itse asiaan. Kerron oman tapani tehdä opas. Muistutan, että tämä ei ole ainoa oikea tapa, mutta olen itse todennut sen toimivaksi. Olen tehnyt tällä tavalla nyt kolme opasta, jotka keräävät potentiaalisten asiakkaiden sähköposteja tasaisesti. Siihen, miten paljon sähköposteja oppaalla saa, vaikuttaa monet tekijät. Näitä ovat muunmuassa kotisivujen kävijämäärä, oppaan ulkonäkö / tarjoama hyöty, se kuinka opasta saadaan markkinoitua sekä esimerkiksi alan sesonki. Olen itse huomannut, että sesonkiaikana opasta tilataan enemmän kuin sesongin ulkopuolella. Ei siis kerää paljoa tilaajia, sen markkinointia täytyy vain tehostaa.

MISTÄ SITTEEN LÄHTEÄ LIIKKEELLE?

Ensimmäisenä täytyy päättää, millainen opas on kyseessä?

- Mistä opas kertoo?
- Miten pitkä se on?
- Mitä hyötyä se tilaajalle tuo?
- Kirjoitatko oppaan toiselle asiantuntijalle näyttääksesi omaa osaamistasi vai maallikolle?

Nämä kaikki vaikuttavat siihen, miten pitkän ja minkä näköisen oppaasta tulee. Kohderyhmä täytyy miettiä tarkasti. On parempi tehdä useampi opas eri tarkoituksiin, sillä niin saadaan pidettyä asiasisältö yhdenmukaisena ja selkeänä.

Minä kirjoitan oman oppaani kuluttaja-asiakkaille. Minun kohderyhmäni ovat n. 45-55 vuotiaat naiset, jotka eivät itse osaa sisustaa, mutta kaipaavat kotiinsa kauneutta. Miksi valitsin juuri tämän kohderyhmän, on sitten tarina erikseen, mutta lyhyesti sanottuna, se on minun isoin asiakasryhmäni. Oppaani ei siis ole tarkoitettu toisten asiantuntijoiden luettavaksi, vaan siitä tulee hyvin maanläheinen ja helposti ymmärrettävä sekä kaunis.



KIRJOITTAMINEN

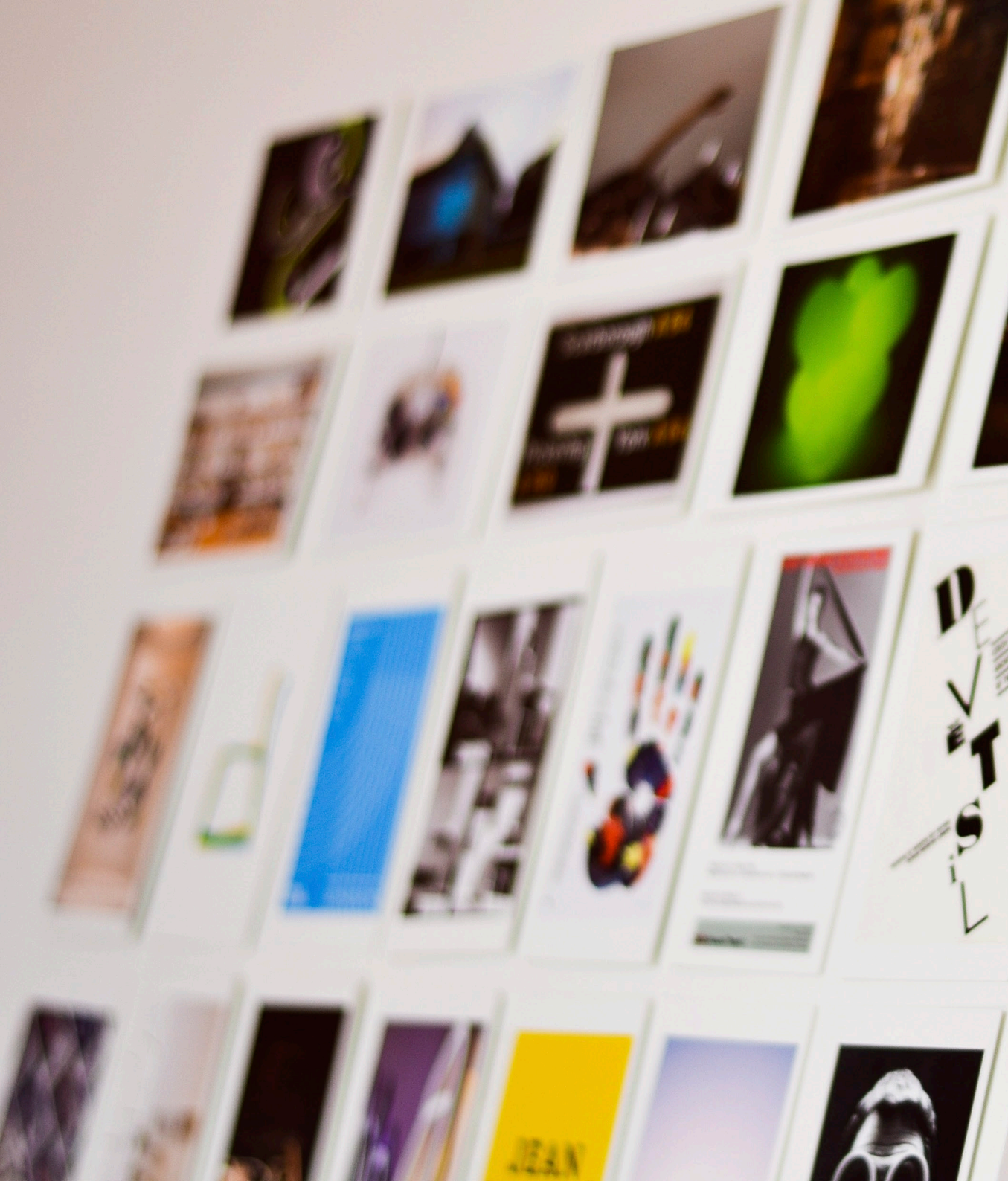
Seuraavaksi täytyy "löytää oma ääni" eli millä tavalla halutaan yleisöllesi puhua? Onko kirjoitustyyli rento ja tuttavallinen vai muodollinen asiateksti?

Minun kirjoitustyylini on kehittynyt vuosien varrella hyvinkin omaleimaiseksi. Kirjoitan hyvin pitkälti samalla tavalla kuin puhun. Koitan käyttää aina hyvin maanläheistä ja ymmärrettävää kieltä. Mikäli joudun käyttämään ammatti-termejä, kirjoitan ne usein auki niin, että jokainen pystyy ne ymmärtämään. Lisäksi kirjoitan hyvin tuttavallisesti sekä pieni pilke silmäkulmassa. Pyrin aina pitämään mielessäni sen ihmisen, jolle haluan tekstini kertoa.

Seuraavaksi hahmottelen oppaalle rungon. Itse pidän siitä, että teen ensin hyvin raakan rungon, josta pääsen liikkeelle. Yleensä kokonaisuus muotoutuu vasta tehdessä, joten en ota kokonaisuudesta aluksi koviakaan paineita. Jonkinlainen runko täytyy kuitenkin olla, että tiedän mihin suuntaan tekstejä kirjoitan, mitä kaikkea niissä kerron. Kirjoitan usein tekstit aluksi vain raakatekstinä tekstinkäsittelyohjelmaan, kuten Microsoft Wordiin tai OpenOffice Writeriin. Kun raakateksti on valmis, alan jäsentelemään sitä järkeväksi kokonaisuudeksi. Usein joudun poistamaan paljon osioita ja jopa kappaleita, sillä oma kirjoittamiseni on hyvin rönsyilevää ja kirjoitan välillä asian vierestä. Olen kuitenkin itse tiedostanut, että tämä on minun tapani kirjoittaa. Kun kirjoitan kaiken mieleentulevan ensin raakatekstiin, on minulla paljon materiaalia, jota työstää.

Oppaiden tarkoitus on toimia niin sanottuna liidimagneettina, joten niiden tulee olla houkuttelevia ja kauniita. Varsinkin visuaalisen alan ihmisiltä, kuten muotoilijoilta odotetaan kauniita, hyvin taitettuja oppaita. Tekstit niissä voivat olla lyhyitä ja napakoita. Oppaassa ei siis tarvitse kertoa aivan kaikkea, vaan juuri sen verran, että lukija saa siltä apua, mutta jää kuitenkin nälkäiseksi kuulla lisää. Näin hän lukee jatkossa myös muut sinun kirjoittamasi viestit, joita lähetät suoraan hänen sähköpostiinsa.





KUVAT

Kun tekstit on kirjoitettu alan miettimään, miltä tahdon oppaan näyttävän. Toki usein jonkinlainen mielikuva syntyy jo tekstejä kirjoittaessa, mutta etsin sopivat kuvat vasta tekstien kirjoituksen jälkeen.

Kuten sanonta kuuluu; kuvat kertovat enemmän kuin tuhat sanaa, joten ne kannattaa valita huolella. Kuvien tulee avata tekstin sanomaa, joten kuvat tulee valita sen mukaan, mitä tekstissä halutaan kertoa. Kuvina voidaan käyttää joko omia kuvia vai kuvapankkikuvia. Molemmat vaihtoehdot ovat hyviä, mutta toki omat kuvat ovat varmasti sellaisia, joita ei muualla näe. Mikäli ne on kuvattu tekijän kohteista, vielä parempi. Toki kuvapankeista löytyy miljoonia kuvia, joita eivät kaikki kohdeyleisösi ihmiset ole nähneet. Mikäli käytetään ulkopuolisen kuvia täytyy olla ehdottoman varma, että kuvassa on vapaat tekijänoikeudet, muuten kuvan alkuperä täytyy mainita.

Kuvapankkeja on olemassa ilmaisia ja maksullisia.

Ilmaisia kuvapankkeja ovat esimerkiksi:

- Pexels
- Unplash
- Pixabay

Maksullisia kuvapankkeja ovat mm. :

- Adobe Stock
- Shutterstock

Itse päädyin oppaassani käyttämään sekä omia kuviani, että kuvapankkikuvia, sen mukaan, mitä tekstissä käsitellään. Näin tekstin ja kuvan yhdistelmä toimii parhaiten.

TAITTAMINEN JA JULKAISUMUOTO

Taittaminen on yksi tärkeimmistä vaiheista koko prosessissa. Viimeistään tässä vaiheessa täytyy päättää, tuleeko oppaasta painettu versio vai pelkkä nettiversio. Toki yleistä on, että myös nettiversiot taitetaan melko perinteiseen muotoon, jolloin oppaan haltijalla on mahdollisuus esimerkiksi tulostaa opas itse.

Itse päädyin tällä kertaa tekemään oppaan vain nettiversioksi, sillä edellisen oppaan kohdalla huomasin, että niiden painaminen on todella kallista. Lisäksi paperinen opas "katoaa maailmalle" etkä voi tietää, kuka sen todella otti ja mihin se joutui. Näin ollen en myöskään pysty jatkamaan markkinointia ihmisille, joka oppaan luki. Tähänkin voisi olla keino tarjota paperisessa oppaassa vielä joku niin mieletön asia, että ihminen kirjautuisi sivulle ja tilaisi lisäosan, jolloin sähköpostiosoitte saataisiin talteen. Tällä kertaa en kuitenkaan toteuta tätä, ainakaan tässä vaiheessa, joten jätetään se vielä myöhemmin käytettäväksi.

Itse olen taittanut edellisen oppaan Adobe InDesignilla sekä Adobe Photoshopilla. Asian voi hoitaa myös muunmuassa Adobe Illustratorilla tai vaikka Microsoft PowerPointilla. Periaatteessa myös tekstinkirjoitusohjelma käy, mutta niissä tekstin ja kuvien asetteleminen on hieman haastavampaa. Tämä on kuitenkin tehtävissä, mikäli muuta keinoa ei ole. Tärkeintä on, että saat valitsemastasi ohjelmasta luotua PDF -tiedoston.

Tein itse oppaani tällä kertaa Adobe Photoshopilla. Se on minulle kaikista tutuin ohjelma, jolloin työaika on tehokasta, eikä minun tarvitse tuhlata vähäistä aikaani minulle vieraan ohjelman opetteluun. Adobe Photoshopissa pystyn riittävän hyvin käsittelemään tekstejä, joita olen jo valmiiksi kirjoittanut. Liitän tekstit vain copy-paste menetelmällä tekstinkirjoitusohjelmasta Photoshoppiin. Lisäksi pystyn Photoshopissa muokkaamaan ja käsittelemään kuvia nopeasti ja näppärästi, sekä asettelemaan tekstit ja kuvat juuri niin kuin haluan.



PDF -TIEDOSTON LUONTI JA TOTEUTUS

Kun kaikki sivut on taitettu ja tekstit sekä kuvat paikoillaan, on aika luoda sivuista PDF -tiedostot. Tässä kohtaa oikea taitto-ohjelma, kuten Adobe InDesign olisi näppärämpi valinta, sillä Photoshopilla tämän kohdan joutuu tekemään vähän monimutkaisemmin. Mutta koska kyseessä on vain muutaman sivun opas, asiasta selviää kuitenkin kohtuudella.

Ensin tulee luoda jokaisesta sivusta PDF -tiedosto. Photoshopissa voi tallentaa työn suoraan PDF -tiedostomuotoon, joten tämä tehdään jokaiselle oppaan sivulle. Itse tykkään tehdä näille tiedostoille aivan oman kansion, jolloin ne pysyvät hyvin järjestyksessä, eivätkä sekoitu muihin tiedostoihin. Itse tykkään myös nimetä sivut vain numeroin, jolloin seuraava vaihe on helpompi toteuttaa.

Kun kaikki sivut on saatu PDF -muotoon, on aika koota opas. Itse käytän tässä Adoben Acrobat ohjelmaa. Acrobatin työkaluista löytyy "Yhdistä tiedostot" -työkalu, jonka avulla oppaan erinäiset sivut sadaan yhdistettyä yhdeksi kokonaiseksi tiedostoksi. Sitteen oppas vielä nimetään ja tallennetaan, niin työ on valmis!

POSTITUSLISTAOHJELMAT

Nyt kun opas on valmis, täytyy se saada tuottamaan, eli keräämään liidejä. Aivan ensin täytyy päättää, millä postituslistaohjelmalla asia hoidetaan? Postituslistaohjelmia on erilaisia. Niiden ominaisuudet ja hinnat vaihtelevat melkoisesti, joten suosittelen koekäyttämään muutamia kiinnostavia ohjelmia. Näin päästään sisään ohjelmaan ja pystytään näkemään toimiiko ohjelma omiin tarpeisiin.

Erlaisia postituslistaohjelmia ovat muunmuassa:

- Mailchimp
- ActiveCampaign
- Postiviidakko

Kun ohjelma on valittu, tulee luoda ohjelman avulla postituslista sekä kampanja tai viestiautomaatio, johon kirjautumalla potentiaaliset asiakkaat saavat viestit. Se miten tämä vaihe toteutetaan, on ohjelmien välillä isojakin eroja. Siksi on hyvä tutustua huolella palveluntarjoajan ohjeisiin ja seurata niitä.

Itse olen tähän saakka käyttänyt Mailchimp -palvelua. Olen kuitenkin hieman kyllästynyt sen monimutkaiseen käyttöliittymään, joten olen itsekin etsimässä uutta palvelun tarjoajaa. Mielestäni on ehdottoman tärkeää, että valitaan ohjelma, joka sopii omiin tarpeisiin, koska ohjelman käyttö tulee olla helppoa ja nopeaa, jottei sen kanssa mene liikaa aikaa.





OPPAAN MARKKINOINTI

Nyt kun opas on lisätty ohjelmaan, on aika aloittaa sen markkinointi. Tästä vaiheesta voisi kirjoittaa vaikka kuinka paljon, mutta tärkeintä on, että oppaan linkki lisätään muunmuassa omille kotisivuille, sosiaalisen median kanaviin, mahdollisesti erilaisille keskustelupalstoille sekä mihin ikinä keksitään. Näin oppaalle saadaan paljon näkijöitä ja he parhaimmassa tapauksessa jakavat oppaan linkkiä omille ystävilleen, jolloin yleisömäärä kasvaa entisestään. Myös jälkimarkkinointi oppaan tilaajille on tärkeää. Heille tulisi kirjoittaa ja pitää yhteyttä tasaisesti. Näin varmistetaan, että pysytään potentiaalisten asiakkaiden mielessä.

Nyt ollaan askel lähempänä tietä guruksi. Matka ei kuitenkaan pääty tähän, vaan tästä työ vasta alkaa. Asiantuntijuus, saati gurun titteli, eivät synny yhdessä yössä, joten täytyy olla kärsivällinen ja antaa itselleen aikaa kehittyä ja kasvaa. Pienen askelin etenemällä pystytään kasvattamaan omaa asiantuntijan asemaa ja jo muutamassa vuodessa päästään tosi pitkälle.

Aloitetaan siis jo tänään!



9 YHTEENVETO JA KIITOS

Opinnäytetyöprosessi oli minulle melko vauhdikas. Työkiireiden vuoksi aikaa opinnäytetyön tekemiseen oli todella rajallisesti. Olen työhön tyytyväinen kun vertaa aikaa, mitä sen tekemiseen on mennyt. Toki, jos minulla olisi ollut enemmän aikaa, olisi aiheesta voinut kirjoittaa vaikka kuinka pitkän työn. Joskus kuitenkin tosi-elämän realiteetit astuvat myös opiskelun tielle ja asiakastyöt menevät näin yrittäjänä kaiken muun edelle.

Työn alkuperäinen tarkoitus muuttui ja kehittyi työn edetessä todella paljon. Työn tekemisen ja niin sanotun raakatekstin kirjoituksen aikana huomasin, että pelkkä opas ei ole se tärkein asia, vaan se, miten myös meidän muotoilijoiden tulisi myydä omaa osaamistamme rohkeammin. Olemme kuitenkin käyneet jo noin neljä vuotta ammattikorkeakoulusta läpi, joten oletettavasti meillä on enemmän tietotaitoa kuin useimmilla ei-muotoilupuolen ihmisillä. Voimme siis ajatella, että olemme jo matkalla kohti asiantuntijuutta. Meidän tulee vain osoittaa se.

Työssä neuvomani menetelmä oppaan käytöstä liidimagneettina on jo yleisesti käytössä varsinkin erilaisilla markkinoinnin ja sosiaalisen median konsulttiyrityksillä. Oman kokemukseni perusteella sen teho, suhteessa hintaan, on erittäin hyvä ja siksi keino on toimiva tapa kehittää omaa asiantuntijastatusta. Opasta kirjoittaessa oppii paljon myös itsestään, omasta tyylistä sekä tavasta kirjoittaa. Tekstintuottaminen ei todellakaan ole helppoa, mutta se on tärkeä taito varsinkin työssä, jossa joutuu kommunikoidaan asiakkaiden kanssa paljon esimerkiksi sähköpostin välityksellä. Mielestäni onnistuin tuomaan esille oppaan teon vaiheet selkeästi ja yksinkertaisesti. Lisäksi onnistuin antamaan vinkkejä siitä, miten esimerkiksi omaa kirjoitusta voi kehittää ja rajata.

Mikäli minulla olisi ollut enemmän aikaa käytettävissä, olisin voinut etsiä opinnäytetyöhöni myös enemmän lähteitä. Se olisi varmasti tuonut työlle vielä enemmän uskottavuutta ja tutkinnallista otetta. Tämä työ kun valmistui lähinnä oman, vuosien saatossa kertyneen, pääomani ja tietotaitoni varaan. Toivon, että lähteiden vähyys ei kuitenkaan vähennä sitä arvoa, jota oma monen vuoden yrittäjäurani kokemus työlle antaa.

Uskon, että opinnäytetyö herättelee edes osittain keskustelua sen keskeisestä aiheesta eli miten tärkeää myyminen ja itsensä markkinointi on myös meille muotoilijoille. Olemmepa sitten palkkatyössä tai yrittäjiä, joudumme myymään omaa osaamistamme ja ammattitaitoamme koko ajan. Siksi olisi ehdottoman tärkeää, että aihetta myös opetettaisiin enemmän. Toivon, että tämä työ toimii keskustelun avauksena aiheelle ja myös muut innostuisivat tutkimaan ja kirjoittamaan aiheesta lisää.



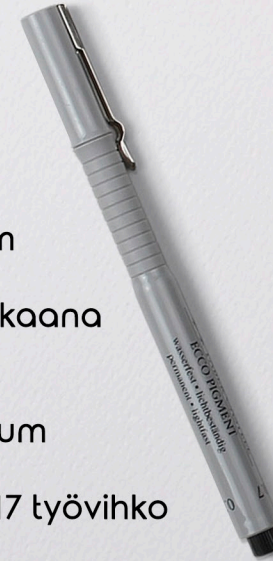
LÄHDELUETTELO

APUNEN, Antti, PARANTAINEN, Jari 2014. Tuotteistajan taskuraamattu. Helsinki: Talentum

HÄNTI, Sirpa, KAIRISTO-MERTANEN, Liisa, KOCK, Heidi 2016. Oivaltava Myyntityö: Asiakkaana Organisaatio. 1. painos. Helsinki: Edita, e-kirja

PARANTAINEN, Jari 2011. Pölli tästä 101 rusinaa bisnespullasta. 2. painos. Helsinki: talentum

Yrittäjä, tee nyt v*ttu edes jotain – Markkinointi-iltamat 2017, Markkinointi-iltamat 2017 työvihko



KUVALUETTELO

- Kansi. joelvalve-572557-unsplash. [tekijänoikeus vapaa kuvapankkikuva]. Saatavissa: Tekijän arkisto
- Sivu 1. alice-donovan-rouse-177304-unsplash. [tekijänoikeus vapaa kuvapankkikuva]. Saatavissa: Tekijän arkisto
- Sivu 2. background-black-blank-733857. [tekijänoikeus vapaa kuvapankkikuva]. Saatavissa: Tekijän arkisto
- Sivu 3. adorable-back-view-blur-557843. [tekijänoikeus vapaa kuvapankkikuva]. Saatavissa: Tekijän arkisto
- Sivu 4. Paula Valta. [valokuva]. Saatavissa: Tekijän arkisto
- Sivu 5. stil-564521-unsplash. [tekijänoikeus vapaa kuvapankkikuva]. Saatavissa: Tekijän arkisto
- Sivu 6. Prosessikuvaus. [valokuvakollaasi]. Saatavissa: Tekijän arkisto
- Sivu 7. heng-films-246480-unsplash. [tekijänoikeus vapaa kuvapankkikuva]. Saatavissa: Tekijän arkisto
- Sivu 8. design-desk-display-313690. [tekijänoikeus vapaa kuvapankkikuva]. Saatavissa: Tekijän arkisto
- Sivu 9. posing-2928313_1920. [tekijänoikeus vapaa kuvapankkikuva]. Saatavissa: Tekijän arkisto
- Sivu 10. rawpixel-com-579255-unsplash. [tekijänoikeus vapaa kuvapankkikuva]. Saatavissa: Tekijän arkisto
- Sivu 11. spiral-staircase-staircase-stairs-53554. [tekijänoikeus vapaa kuvapankkikuva]. Saatavissa: Tekijän arkisto
- Sivu 12. contemporary-gradient-handrails-434645. [tekijänoikeus vapaa kuvapankkikuva]. Saatavissa: Tekijän arkisto
- Sivu 13. adventure-cold-freezing-53214. [tekijänoikeus vapaa kuvapankkikuva]. Saatavissa: Tekijän arkisto
- Sivu 14. kelly-sikkema-251938-unsplash. [tekijänoikeus vapaa kuvapankkikuva]. Saatavissa: Tekijän arkisto
- Sivu 15. lesly-juarez-602429-unsplash. [tekijänoikeus vapaa kuvapankkikuva]. Saatavissa: Tekijän arkisto
- Sivu 16. rawpixel-570912-unsplash. [tekijänoikeus vapaa kuvapankkikuva]. Saatavissa: Tekijän arkisto
- Sivu 17. rita-morais-108397-unsplash. [tekijänoikeus vapaa kuvapankkikuva]. Saatavissa: Tekijän arkisto
- Sivu 18. jeshoots-com-219386-unsplash. [tekijänoikeus vapaa kuvapankkikuva]. Saatavissa: Tekijän arkisto
- Sivu 19. eyebrows-eyes-girl-74472. [tekijänoikeus vapaa kuvapankkikuva]. Saatavissa: Tekijän arkisto
- Sivu 20. background-black-coffee-caffeine-891674. [tekijänoikeus vapaa kuvapankkikuva]. Saatavissa: Tekijän arkisto
- Sivu 21. art-blur-close-up-894698. [tekijänoikeus vapaa kuvapankkikuva]. Saatavissa: Tekijän arkisto
- Sivu 22. adobe-photoshop-data-desk-693892. [tekijänoikeus vapaa kuvapankkikuva]. Saatavissa: Tekijän arkisto
- Sivu 23. author-blog-businesswoman-267569. [tekijänoikeus vapaa kuvapankkikuva]. Saatavissa: Tekijän arkisto
- Sivu 24. daria-nepriakhina-6030-unsplash. [tekijänoikeus vapaa kuvapankkikuva]. Saatavissa: Tekijän arkisto
- Sivu 25. nordwood-themes-359015-unsplash. [tekijänoikeus vapaa kuvapankkikuva]. Saatavissa: Tekijän arkisto
- Sivu 26. brooke-lark-194253-unsplash. [tekijänoikeus vapaa kuvapankkikuva]. Saatavissa: Tekijän arkisto
- Sivu 27. jon-tyson-232630-unsplash. [tekijänoikeus vapaa kuvapankkikuva]. Saatavissa: Tekijän arkisto
- Sivu 28. art-artist-black-and-white-265047. [tekijänoikeus vapaa kuvapankkikuva]. Saatavissa: Tekijän arkisto
- Sivu 29. iwan-lune-334323-unsplash. [tekijänoikeus vapaa kuvapankkikuva]. Saatavissa: Tekijän arkisto
- Sivu 30. ballpen-cellphone-close-up-843266. [tekijänoikeus vapaa kuvapankkikuva]. Saatavissa: Tekijän arkisto

Kuvio 1. Myyntisuppilon toimintaperiaate. [grafikka]. Saatavissa: Tekijän arkisto





LIITTEET

1. Opas



SISUSTAJAN PIKAOPAS 2.0
Suunnittele itse toimiva ja kaunis koti



*Lue tämä,
ennen kuin
aloitat!*



Alkusanat

Toimiva ja kaunis koti, juuri sellainen kuin olet aina haaveillut. Se on mahdollista saavuttaa, kun panostat suunnitteluun kunnolla ja annat luovuudelle siivet.

Usein suunnittelussa takerrutaan siihen, että asiat ovat aina olleet tietyllä tavalla, eikä nähdä asioita uusin silmin. *Sisustajan Pikaopas 2.0 - Unelmiesi toimiva ja kaunis koti* auttaa sinua vapauttamaan ajattelusi ja näkemään kotisi uusin silmin.

Tärkeintä kodin suunnittelussa on listata haaveet ja toiveet, mitä kodilta toivotaan. Tämän jälkeen aletaan vasta miettimään, onko unelmia mahdollista toteuttaa. Usein luovilla ratkaisuilla saadaan useimmat toiveet toteutumaan. Me täällä Sisustuskorjaamolla vannomme toimivan kodin nimeen. Kodin tulee mukautua asukkaidensa tarpeisiin, ei toisinpäin. Näin arki on sujuvaa ja elämä helpottuu.

Me haluamme auttaa sinua tekemään kodistasi juuri sinun näköisesi, toimivan kokonaisuuden. Me emme usko trendeihin, vaan asukaslähtöiseen suunnitteluun. Kun koti on suunniteltu juuri sinun ja perheesi makumaailman mukaan, se kestää myös visuaalisesti aikaa ja tuntuu mukavalta vielä vuosien päästä.

Lähde siis mukaamme suunnitteluun hauskaan maailmaan. Anna unelmillesi siivet ja olet askeleen lähempänä toimivaa ja kaunista kotia!

Kirjoittaja

Paula Valta on kaupunkilaistunut maalaistyttö, jonka juuret ovat Pielavedellä. Rempseän rento Paula on monessa liemessä keitetty sisustuskorjaaja, sisustusalan yrittäjä ja muotoilija. Sisustamisesta Paula kiinnostui jo pienenä tyttönä. Siinä oli muutaman kerran pienemmät sisarukset helisemässä kun huoneen järjestystä Paulan johdolla vaihdettiin. Myös käsityöt sekä kaikki käsillä tekeminen ovat aina olleet lähellä hänen sydäntään. Vuonna 2010 Paula valmistui Seinäjoen Ammattikorkeakoulusta sisustustekstiililinjalta muotoilijaksi. Koska oppi ei koskaan ojaan kaada, Paula opiskelee tällä hetkellä Savonia Ammattikorkeakoulussa sisustusarkkitehtuuria, jotta hän pystyy tarjoamaan vieläkin parempaa palvelua ja tunteista sisustamisesta ja kodin remontoinnista. Paulan vahvuus suunnittelijana on värien käyttö, hyvä ihmistuntemus sekä aidosti asiakaslähtöinen- ja kustannustehokassuunnittelu. Hän vannoo toimivan ja kauniin kodin nimeen. Kodin tulee palvelulla asukkaidensa tarpeita. Lisäksi Paula omaa vahvan materiaalituntemuksen sekä tietotaitoa remontoinnista ja eri materiaalien asennuksesta.

Paulan suunnittelun lähtökohtana ovat aina asiakkaan toiveet ja tarpeet. Vaikka asiakkaat mielellään antaisivat usein suunnittelulle vapaat kädet, joutuu Paula toteamaan asiakkailleen, että suunnitelman lähtökohdat tulee tulla asiakailta, sillä hän ei itse aio heille muuttaa. Asiakkaan lähtökohdista, makumaailmasta ja toiveista kasattu suunnitelma tulee kestävään aikaa ja tuntuu asukkaista omalta ja toimivalta.



Paula Valta

Sisustuskorjaaja | Muotoilija | Yrittäjä

050 511 3713

paula@sisustuskorjaamo.fi

Sisustajan Pikaopas 2.0

Suunnittele itse toimiva ja kaunis koti

Miksi tämä opas?

Olen kirjoittanut ensimmäisen Sisustajan Pikaoppaan lähes kuusi vuotta sitten. Oppaan alkuperäinen tarkoitus on edelleen hengissä - haluan auttaa sinua suunnittelemaan itsellesi ja perheellesi toimivan ja kauniin kodin. Koti on meille kaikille tärkeä paikka, joten sen täytyy olla asukkailleen sopiva, kaunis kokonaisuus!

Miten käytän opasta?

Sisustajan Pikaopas 2.0 - Suunnittele itsellesi toimiva ja kaunis koti on tarkoitettu avuksesi oman kotisi suunnitteluun. Lue opas ensin kerran läpi, jonka jälkeen aloitat suunnittelun. Tee suunnitelmaa kokonaisuutena, ottaen huomioon eri osa-alueet ja niiden vaikutukset toisiinsa. Näin saat kauniin ja toimivan kodin!

Muista, että suunnittelu ei ole helppoa. Päätöksiä pitää tehdä paljon ja välillä joudun tyytymään kompromisseihin. Mikäli suunnittelun yksityiskohdat alkavat ahdistaa, ota hetki aikaa, hengitä ja anna ajatusten vaeltaa itsekseen. Mieti kokonaisuutta ja tee päätökset sen mukaan.

Nauti prosessista - tsemppiä matkaan!





Anna unelmiesi lentää!

Mieti mitä kaikkea unelmiesi kodissasi pitäisi olla? Tee unelmistasi listaus, kirjoita mukaan aivan kaikki hulluimmatkin toiveet. Älä ajattele mikä on mahdollista ja mikä ei, vaan kirjoita aivan kaikki ylös.

Mieti muunmuassa seuraavia asioita:

- Millainen perhe teillä on?
- Montako lasta teillä on?
- Minkä ikäisiä lapsia teillä on?
- Onko lemmikkejä?
- Millaista arkea teillä eletään? Onko kiire?
- Oletteko siivoushulluja vai eikö voisi vähempää kiinnostaa?

Haaveita kirjoittaessa unelmat konkretisoituvat ja saat jäsennellyä ne paremmin. Näin näätte myös helposti, onko perheessänne paljon samoja toiveita vai onko jokaisella joku oma haave. Listauksen avulla on helpompi lähteä liikkeelle suunnittelussa, näin toiveet ja tarpeet eivät myöskään pääse unohtumaan.



Listaa realiteetit

Aiemmin listattuja unelmia rajoittaa periaatteessa vain seiniesi sijainti. Seinien ulkopuolella kun ei oikein voi asua, joten toimivat tilaratkaisut nousevat erittain tärkeään rooliin. Lähde siis liikkeelle siitä, paljonko tilaa listaamasi tarpeet ja toiveet vievät ja paljonko sinulla on tilaa käytettävissä. Valitettavasti totuus on se, että usein kaikkia toiveita ja haaveita ei syystä tai toisesta pysty toteuttamaan. Arvota siis toiveet ja tarpeet tärkeysjärjestykseen, mutta mieti tämä kohta todella tarkasti.

- Mikä tekee kodistasi todella toimivan?
- Mitkä ovat ne pahimmat ongelmakohdat?
- Mikä vie eniten tilaa?
- Mitä muutosta ilman pystyt vielä elämään?

Mieti tätä kohtaa käytännön kannalta.

Esimerkiksi:

- Miten eteisen tulee toimia, jotta arkenne on mahdollisimman sujuvaa?
- Miten käytätte keittiötä?
- Tarvitsetteko oikeasti valtavan olohuoneen?
- Vai olisiko järkevämpää elää hieman pienemässä olohuoneessa ja panostaa makuuhuoneiden säilytystilaan?

Päätä sävy maailmasi

Nyt kun olet mietinyt kotisi pohjaratkaisut kuntoon, on aika syventyä kodin väreihin ja pintamateriaaleihin. Ennen kuin rynnätään suin päin vertailemaan värisävyjä, päätetään ensin isot linjat kuntoon.

Haluatko kodistasi vaalean, värikkäät, tumman vai jotain siltä väliltä? Näihin päätöksiin vaikuttaa myös kotisi valoisuus sekä se millaisen tunnelman haluat kotiisi luoda. Mieti sävy maailmaa tunteen kautta, millaiselta haluat kotisi tuntuvan?

Mikäli sinun on vaikea keksiä sävy maailmaa itse, kannattaa käyttää apuna sisustuskuvia. Esimerkiksi *Pinterest*-palvelussa, voit tehdä itsellesi erilaisia "tauluja", joihin voit kerätä ideakuvia. Vaihtoehtoisesti voit etsiä kuvia vaikka sisustuslehdistä. Koosta näistä kuvista tunnelmataulu, joka toimii suunnittelusi pohjana ja lähtökohtana.

Psst! Mikäli haluat tutustua Sisustuskorjaamon tunnelmatauluihin, kurkkaa:

<http://fi.pinterest.com/paulavalta/>





Valot

Täällä pohjolassa on usein melko pimeää. Silti meillä valitettavasti säästellään valoissa todella paljon. Ymmärrettäväähän se on, sillä sähkö on melko kallista. Mutta nykyiset ledivalot eivät paljon sähköä kuluta. Siksi on todella valitettavaa, että vieläkin uusiin asuntoihin tehdään todella vähän valonpaikkoja. Ole sinä siis kaukaa viisas ja laita omaan kotiin mieluummin muutama kattopistoke liikaa kuin liian vähän. Muista käyttää riittävästi erilaisia valon lähteitä. Sijoita pöytävalaisimia tv-tasolle, lipastojen päälle sekä pöydille. Muista lisäksi jalkavalaisimet sekä riittävästi kattovalaisimia. Näitä kaikkiahan ei tarvitse pitää päällä yhtä aikaa, vaan pystyt vaihtelevaan erilaisia valaistuksia sen mukaan mitä tarvitset.

Ole myös tarkkana varsinkin kattovalaisinten paikkoja päätettäessä. Ota huomioon jo tässä vaiheessa, miten kotisi sisustat. Tuleeko teille neljän-, kuuden- vai kahdeksanhengen ruokapöytä? Miten iso sohva? Missä sohvapöytä tulee sijaitsemaan? Tuleeko saareke tai muita tasoja, joiden päälle haluat roikkuvat valaisimet? Sijoita kattopistorasiat järkevästi niin, että saat valaisimen juuri oikealle paikalle.

Valitse pintamateriaalit

Erlaisia pintamateriaaleja on maailma nykyään pullollaan. Lähde kuitenkin liikkeelle jälleen siitä, mitä teidän perheenne eläminen vaatii. Sen jälkeen keskity valitsemaan sävy maailmaasi vastaavat sävyt.

- Haluatko lattiasta tumman vai vaalean?
- Parkettia, laattaa vai vinyyliä?
- Millaiset laatat?
- Laitetaanko laattoihin väriä?
- Haluatko tapettia vai maalia?
- Yksiväristä vai kuviollista?

Pidä näitä valintoja tehdessä mielessäsi kokonaisuus ja aiemmin tehty tunnelmataulu.





Kalusteet

Kalusteet ja tekstiilit toimivat tiiviisti yhdessä, luoden kotiin sen tunnelman. Mieti siis kalusteita kokonaisuutena yhdessä tekstiilien kanssa.

Lähde jälleen miettimään asioita teidän perheen tarpeiden ja omien käytäntöjenne kautta. Muista myös, että kotia ei kannata kalustaa aivan täyteen, vaan kalusteiden ympärille on hyvä jättää hieman hengitystilaa. Käytä siis oikean mittasuhteen kalusteita!

Muista myös, että aivan kaikkea ei tarvitse aina uusia. Mikäli sinulla on esimerkiksi tärkeitä perintöhuonekaluja tai muita sinulle merkityksellesi kalusteita, ota ne lähtökohdaksi suunnittelussa. Valitse näille tavaroille kunniapaikka, jossa ne tulevat hyvin esille ja pääsevät osaksi kodin arkea.

Tekstiilit

Mikäli olet valinnut neutraalit pintamateriaalit, voit tuoda tekstiileillä tilaan väriä ja kuviota. Mikäli taas olet päätenyt esimerkiksi värikkäisiin tapetteihin, voi tekstiilit olla yksivärisiä ja tilaa rauhoittavia.

Tekstiileillä saat tuotua kotiin vaihtelua kohtalaisen helposti, joten voit tehdä vilttejäkin valintoja, jotka saat myöhemmin helposti vaihdettua.

Tekstiileitä valitessa kannattaa kiinnittää erityistä huomiota tuotteiden laatuun ja varsinkin siihen, näyttävätkö tekstiilit halvoilta. Tämä ei välttämättä ole suhteessa hintaan. Välillä voit tehdä edullisiakin löytöjä todella laadukkaista tekstiileistä tai kalliit tuotteet saattavat olla todella huonolaatuisia.

Ole siis tarkkana ostoksilla!





Koristeet

Koristeita valitessa tulee pitää jälleen mielessä tunnelmataulusi. Valitse koristeita, jotka tukevat valitsemaasi tunnelmaa.

Itse luen koristeiden kategoriaan niin erilaiset esineet kuin maljakot, taulut ja kynttilätkin.

Koristeita on kodissa usein jopa liikaa. Harkitse siis, tarvitsetko todella aivan kaikkea, mitä sinulla on esillä? Vai pärjäisikö vähän vähemmälläkin? Koristeiden kohdalla usein vähemmän on todellakin enemmän! Valitse siis mieluummin muutama kunnan kokoinen esine, jotka asetat kauniisti esille kuin paljon pieniä. Kokeile myös asetella koristeita kolmen kappaleen ryhmiin, ne toimivat yleensä hyvin. Muista käyttää hyllytilaa myös syvyys suunnassa; älä aseta kaikkea riviin vaan kokeile asetella niitä hieman limittäin, näin saat usein parhaan lopputuloksen!

Nauti kodistasi!

Muista, että sinun kotisi täytyy olla sinulle mieluinen. Älä siis mieti, mitä muut ajattelevat, vaan tee rohkeasti sinun ja perheesi vaatimuksia ja makua vastaava koti.

Ja mikä tärkeintä – nauti siitä!





Tarvitsetko kuitenkin apua suunnitteluun?

Soita, laita sähköpostia tai WhatsApp
viesti!

Paula Valta

Sisustuskorjaaja | Muotoilija | Yrittäjä

050 511 3713

paula@sisustuskorjaamo.fi

www.sisustuskorjaamo.fi



sisustus
korjaamo

Korjaamme sisustuksesi