



PUKEUTUMISPALVELUYRITYKSEN PALVELUIDEN SUUNNITTELU

Silja Koskinen

**Opinnäytetyö
Toukokuu 2008**

Kulttuuriala / vaatetus



**JYVÄSKYLÄN
AMMATTIKORKEAKOULU**

Tekijä(t) KOSKINEN, Silja	Julkaisun laji Opinnäytetyö	
	Sivumäärä 68	Julkaisun kieli Suomi
	Luottamuksellisuus <input type="checkbox"/> Salainen _____ saakka	
Työn nimi PUKEUTUMISPALVELUYRITYKSEN PALVELUIDEN SUUNNITTELU		
Koulutusohjelma Vaatetusala		
Työn ohjaaja(t) HÄNNINEN-PIHLAJAMÄKI, Päivi		
Toimeksiantaja(t) Perustettava yritys		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyön tarkoitus oli selvittää potentiaalisten asiakkaiden suhtautumista uudenlaiseen pukeutumisneuvontaan liittyvään palveluideaan. Tutkimuksen tavoitteena oli tehdä suuntaa-antavia johtopäätöksiä lähitulevaisuudessa perustettavan kokonaisvaltaisen pukeutumispalveluyrityksen palvelutarjonnasta. Tutkimustehtävänä oli selvittää mitä ajatuksia kokonaisvaltaista pukeutumispalvelua tarjoava yritys herättää ja mitä käsityksiä yrityksen kohderyhmän edustajilla on eri pukeutumispalvelumuodoista.</p> <p>Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena tutkimuksena. Teoriaosiossa tutustuttiin eri pukeutumispalvelumuotoihin ja Jyväskylässä pukeutumisneuvontaa tarjoavien liikkeiden palveluvalikoimiin. Tutkimusosiossa selvitettiin kolmelta yrityksen kohderyhmän edustajalta teemahaastatteluilla heidän käsityksiään ja ajatuksiaan pukeutumisneuvonnasta ja eri palvelumuodoista.</p> <p>Aineiston perusteella näytti siltä, että suhtautuminen kokonaisvaltaiseen pukeutumisneuvontaan on positiivista. Yrityksen kohderyhmää tulisi kuitenkin miettiä uudestaan, sillä osa tutkimuksessa läpikäydyistä palveluista koettiin kaukaisiksi. Palveluiden jatkuva yleisluontoisesta yhä yksityiskohtaisempaan neuvontaan ja päivityksiin koettiin myönteiseksi asiaksi. Eri palvelumuodot herättivät sekä yhteneviä että eriäviä ajatuksia. Osa palvelumuodoista koettiin tarpeellisiksi, osa turhiksi ja osa jakoi haastateltujen mielipiteet. Eri palvelumuodoista tulisi tehdä uusi tutkimus suuremmalle aineistolle. Tällöin saataisiin yleistettävää tutkimusmateriaalia. Tutkimuksesta saatiin uutta ja tarpeellista tietoa perustettavaa yritystä varten, mutta tulokset ovat pienen aineiston suuntaa-antavia mielipiteitä.</p>		
Avainsanat (asiasanat) Pukeutuminen, neuvonta, konsultointi, palvelut, palveluyritykset		
Muut tiedot		

Author(s) KOSKINEN, Silja	Type of Publication Bachelor's Thesis			
	Pages 68	Language Finnish		
	Confidential <input type="checkbox"/> Until _____			
Title DEVELOPING THE SERVICES FOR A DRESSING CONSULTING ENTERPRISE				
Degree Programme Degree programme in Fashion and Clothing				
Tutor(s) HÄNNINEN-PIHLAJAMÄKI, Päivi				
Assigned by The enterprise to be founded				
<p>Abstract</p> <p>The purpose of the Bachelor's Thesis was to define the potential customers' opinions of a new service idea. The aim was to make suggestions of the supply of services of a comprehensive dressing consulting enterprise which will be founded in the near future. The study problem was to find out opinions which will rise from a comprehensive dressing consulting enterprise and which conceptions the exemplars of the target group of the enterprise have from different dressing consulting forms.</p> <p>The study was made as a qualitative study. In the theory part there was information of different dressing consulting forms and the supply of services of stores offering dressing consulting in Jyväskylä. In study part there were three exemplars of the target group of the enterprise theme interweaved. They were asked about their conceptions and opinions of dressing consulting and different forms of service.</p> <p>Comprehensive dressing consulting was well-disposed to. On the other hand some of the services were thought to be too remote so the target group should be considered again. The continuum of the services from a general to a more and more specific consulting and updating was experienced positively. Different forms of services raised both convergent and divergent opinions. Some of the forms were thought to be useful, some needless and some split the opinions in two. A larger material should be studied in order to get material which can be generalized. The study gave new and useful information for the enterprise to be founded but the results were opinions of a small material.</p>				
Keywords Dressing, consultation, services, service enterprises				
Miscellaneous				

SISÄLTÖ

1 PUKEUTUMISPALVELUYRITYS	3
1.1 Tarve pukeutumispalveluille.....	3
1.2 Tuleva yritys.....	4
1.3 Tutkimuksen tehtävä ja tavoite.....	6
2 PUKEUTUMISNEUVONTA JA PALVELUMUODOT	8
2.1 Käsitteet.....	8
2.2 Palvelutarjonta Jyväskylän alueella	11
2.2.1 Vaateliikkeet ja tavaratalot.....	11
2.2.2 Pukeutumisneuvontaa tarjoavat liikkeet.....	12
2.2.3 Luennot ja kurssit	15
2.2.4 Palvelutarjonnan yhteenveto	16
2.3 Eri palvelumuodot	17
2.3.1 Värianalyysi	18
2.3.2 Vartaloanalyysi	19
2.3.3 Tyylianalyysi	20
2.3.4 Vaatekaappianalyysi.....	21
2.3.5 Shoppailukaveri	22
2.3.6 Ostoapupalvelu ja kotiapupalvelu	23
2.3.7 Erityispukeutumiseen liittyvät palvelut	24
2.3.8 Illanistujaiset	24
2.3.9 Etiketti- ja tapakoulutus.....	25
2.3.10 Luennot ja kurssit	26
2.3.11 Verkostot	27
2.3.12 Muita palvelumuotoja.....	28
3 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN	29
3.1 Tutkimustehtävä.....	29
3.2 Kvalitatiivinen tutkimus teemahaastatteluilla	30
3.3 Haastattelut.....	31
4 TULOKSET	34
4.1 Aineiston kuvaus.....	34
4.2 Aiemmat pukeutumispalvelukokemukset	38
4.3 Tulevat pukeutumispalvelukokemukset.....	41

4.4 Yhteenveto ja johtopäätökset.....	52
5 POHDINTA.....	57
5.1 Tutkimuksen onnistuminen ja luotettavuus	57
5.2 Jatkotutkimusaiheita.....	60
LÄHTEET	62
LIITTEET	66
Liite 1. Teemahaastattelupohja	66
Liite 2. Eri palvelumuotojen kuvaukset	67

1 PUKEUTUMISPALVELUYRITYS

1.1 *Tarve pukeutumispalveluille*

Pukeutuminen ja ulkonäkö ovat olleet viime aikoina paljon esillä eri medioissa. Sanoma- ja aikakauslehdissä, televisiossa ja Internetissä on yhä enenevässä määrin artikkeleita tai ohjelmia pukeutumiseen liittyen. Nämä mediat saavat ihmiset kiinnostumaan ulkonäöstään ja erityisesti Internet lukuisine pukeutumisista käsittelevine sivustoineen ja blogeineen herättää miettimään minkälaisen viestin itsestään haluaa muille antaa. Blogeissa tavalliset ihmiset pääsevät esittelemään päivän asukokonaisuuttaan tai vaatelöytöjään omien sivujensa kautta. Muut voivat ottaa vinkkejä omaan pukeutumiseensa näistä ohjeista. Esimerkiksi Ruotsissa Ebba von Sydow on lyönyt itsensä läpi blogillaan, jossa kertoo löydöistään. Nyt hän on ”Ruotsin johtava tyyliguru”, joka sanelee miten milloinkin kannattaa pukeutua (Palmén 2007, 60). Jotkut ihmiset osaavat napata itselleen sopivat vinkit tyyligurujen blogeista, lehdistä ja televisiosta. Sellaisiakin on, jotka eivät osaa, halua tai ehdi tutustua median välittämiin pukeutumisohjeisiin. Paljon on myös heitä, jotka ovat hakoteillä tyyliinsä ja pukeutumisensa kanssa. Nykyään on niin paljon vaihtoehtoja tarjolla, että moni ei osaa valita itselleen sopivia vaatteita. Näille ihmisille tulee olla tarjolla pukeutumisneuvontaa, jossa heille ominainen tyyli löydetään ja autetaan vaatehankintojen kanssa.

Ihmisen ulkoinen olemus, ja siitä tärkeimpänä pukeutuminen on ensimmäinen asia mihin kiinnitämme huomion ihmisessä. Pukeutuja saattaa välittää tarkoituksella tai vahingossa itsestään viestejä, jotka muut tulkitsevat oman tulkintakykynsä mukaan. Näiden viestien perusteella luomme omat kuvitelmamme ihmisen sosiaalisesta asemasta ja rooleista. (Barnard 1996, 26; Davis 1992, 25.) Varsinkin työelämässä on siis tärkeää, että pukeudutaan oikein tilanteen mukaan. Toivottavaa olisi, että ihmisen ulkoasusta voisi päätellä jotain myös hänen persoonallisuudestaan. Tässä astuvat kuvaan pukeutumisneuvojat, jotka auttavat saamaan sisäisen ja ulkoisen minän samalle aaltopituudelle.

Pukeutumisneuvontaa tai yleensäkin palvelua saa vaatteiden oston ohella pienissä putiikeissa, mutta vähänkin suuremmissa vaateliikkeissä tai tavarataloissa se jää vähiin. Syy saattaa Mäntysen (2007) mukaan olla vähäisessä työntekijämäärässä, asiakkaiden arastelussa tai työkuluttuurissa. Tämän takia tulee olla tarjolla pelkkää pukeutumisneuvontaa, jossa asiakkaaseen varmasti keskitytään ja hänen tarpeensa huomioidaan. Ihmiset ovat erilaisia, joten heille tulee olla tarjolla erilaisia palvelumuotoja. Joku haluaa kuunnella värianalyysin tuloksia pukeutumisneuvojan tilassa, kun joku toinen haluaa nähdä omat värinsä konkreettisesti oikeista vaatteista vaateliikkeessä. Eri palvelumuotoja on jo nyt tarjolla, mutta harva tietää niistä. Palvelumuodot on lisäksi esitetty sekavasti: jokaisella liikkeellä on omat, toisistaan hieman eriävät palveluiden nimet ja sisällöt.

1.2 Tuleva yritys

Tutkimus on tehty lähitulevaisuudessa perustettavaa yritystä varten. Tutkimuksessa suunnitellaan yrityksen tuotetta, pukeutumispalvelua. Yrityksen toinen perustaja, Eveliina Kääriäinen (2008), on tehnyt opinnäytetyön aiheenaan samaisen yrityksen palveluiden hinnoittelu. Tätä tutkimusta varten on tehty muutamia rajoituksia, joita seuraavaksi selvitetään.

Yrityksen perustamispaikaksi oletetaan Jyväskylä. Kaupunki on valittu siksi, että se on molempien yrityksen perustajien tämänhetkinen kotipaikka ja paikallisissa vaateliikkeissä työskennellessä on havaittu tarvetta ja kiinnostusta pukeutumisneuvonnalle. Toisaalta Jyväskylä on sen kokoinen kaupunki, että tutkimuksen tuloksia voidaan tarvittaessa soveltaa myös muihin kaupunkeihin. Mielikuvissa yritys sijaitsee Jyväskylässä Kauppakadulla Handelsbankenin rakennuksen kolmannessa kerroksessa. Huoneistossa on suuri aulatila, huone neuvontaa varten, pieni keittiö sekä wc. Tunnelma on lämmin ja kotoisa, ja siitä luovat kynttilät, musiikki ja yksityiskohdat sisustuksessa. Aulatila on avara, jotta siinä voidaan tarvittaessa järjestää asiakasiltoja tai pienimuotoisia luentoja. Mukavat sohvut, puettut mallinuket, ajankohtaiset kuvat ja somistukset tekevät tilasta tunnelmaan sopivan. Neuvontahuoneessa on suuria peilejä, sovi-

tustila ja kassapiste. Tila on neutraali, jotta esimerkiksi värit eivät häiritse väri-analyysin tekoa. Asiakkaille on aina tarjolla juotavaa ja pientä syötävää.

Yrityksellä tulee olla yksi tai muutama kohderyhmä, jolle palveluita tarjotaan. Kohderyhmä koostuu asiakassegmenteistä, eli keskenään yhtenäisistä mutta toisistaan eriävistä ryhmistä. (Grönroos 1998, 264.) Kotlerin (2005) mielestä yhden kohderyhmän sijaan tulisi hallita useampia, sillä yksittäinen kohderyhmä on helpommin ”kuihtuva” (Kotler 2005, 55–56). Tässä tutkimuksessa yritykselle on valittu yksi kohderyhmä, 20–60-vuotiaat, pukeutumisestaan kiinnostuneet, työssäkäyvät, tavalliset naiset. Naisiin päädyttiin siksi, että he ottavat pukeutumispalvelut miehiä paremmin vastaan (Orell 2008). Orellin (2008) mukaan naisista 25–45-vuotiaat käyttävät pukeutumispalveluita tällä hetkellä eniten. Pulkkinen (2000) ja Silmäri (2005) ovat sitä mieltä että 30–50-vuotiaat käyttävät palveluita eniten (Pulkkinen 2000; Silmäri 2005, 49). Edellä mainittuja ikähaarukoita haluttiin laajentaa, jotta suuri osa työikäisistä voidaan huomioida. Kohderyhmässä halutaan huomioida erityisesti työssäkäyvät ihmiset, koska työelämä sanelee paljon monen ihmisen pukeutumisessa.

Pukeutumisneuvonnalla voidaan helpottaa pukeutumisen aiheuttamaa stressiä. Yrityksen kohderyhmä on kiinnostunut omasta hyvinvoinnistaan ja ymmärtää, että ulkonäkö ja pukeutuminen vaikuttavat siihen. Asiakassegmenttejä ovat muun muassa seuraavat: Äitiysloman jälkeen työelämään palaavat naiset, jotka tarvitsevat apua muuttuneen vartalonsa tai tyylin päivityksen kanssa ja uransa tai perheensä takia kiireiset ihmiset, jotka eivät halua käyttää kal-lisarvoista aikaansa vaateliikkeissä pyörimiseen. Naiset, joilla on juhlia tai muita tilaisuuksia, joissa on tietty etiketti, eivätkä he tiedä kuinka sitä noudatetaan ja naiset, jotka haluavat hemmotella itseään käymällä pukeutumisneuvonnassa hakemassa vinkkejä pukeutumiseensa.

Yrityksen kohderyhmä on sama kuin kilpailevilla pukeutumisneuvontaa tarjoavilla liikkeillä, koska heidät on todettu kiinnostuneiksi pukeutumisestaan ja he ottavat apua vastaan. Markkinarako ei kuitenkaan ole täysin sama. Yritys poikkeaa muista pukeutumisneuvontaa tarjoavista yrityksistä huomioimalla asiakkaan ulkonäön laajemmin. Pukeutumiseen liittyy olennaisesti myös hiukset, meikki ja asusteet. Laajemmin ajateltuna ulkonäköön vaikuttavat myös

elintavat. Asiakkaille halutaan tarjota avaimet kokonaisvaltaiseen hyvinvointiin saman katon alta. Verkostotoiminta mahdollistaa monipuolisen palvelujen tarjoamisen. Kokonaisvaltaiseen palveluun kuuluu myös jatkumo. Tarkoitus ei ole tarjota asiakkaalle kertaluontoista neuvontaa, vaan erilaisilla palvelumuodoilla ja palveluilla saadaan hänet palaamaan yritykseen aina, kun hänellä on tarvetta ulkonäköön liittyville palveluille. Kun pukeutumispalvelulle löytyy uudenlainen kanava, saadaan uusia asiakkaita samasta kohderyhmästä yritykseen. Tässä on kyse erilaistamisesta, jolla saadaan asiakkaiden huomio (Kotler 2005, 26–28).

Teoriaosiossa esiteltävät pukeutumispalvelut rajataan tavallisille ihmisille myytäviin palveluihin. Pukeutumisneuvontaa voisi harjoittaa lukemattomien eri tahojen parissa. Sitä voisi tarjota esimerkiksi yrityksille yhtenäisen imagon luomiseen, stailistina julkisuuden henkilöille tai vaikkapa mainoskuvien ja esitteiden stailaukseen. Tuleva yritys haluaa keskittää neuvonnan tavallisiin ihmisiin siksi, että muun muassa Orellin (2008) mukaan he tarvitsevat palvelua eniten. Tavalliset ihmiset eivät ole vielä löytäneet kaikkia pukeutumisneuvonnan muotoja, joten niitä tulisi kehittää yrityksen kohderyhmälle sopiviksi.

1.3 Tutkimuksen tehtävä ja tavoite

Palvelut ovat yleensä prosesseja, jotka vain tapahtuvat. Tämän seurauksena palveluissa tapahtuu virheitä, joista otetaan opiksi vasta seuraavassa palvelussa. Tämän takia palveluita tulisi kehittää jo ennen niiden tuottamista. (Grönroos 1998, 100.) Yrityksen suunnittelu on siis hyvä aloittaa nimenomaan tarjottavien palveluiden suunnittelusta. Opinnäytetyössä keskitytään selvittämään pukeutumispalveluyrityksen kohderyhmän edustajien käsityksiä eri palvelumuodoista ja pukeutumisneuvonnasta yleensä. Kyseessä on uusi aihealue, joten aineistosta selviävät käsitykset ja ajatukset antavat suuntaa uusille tutkimustehtäville.

Teoriaosiossa otetaan selvää kilpailijoiden palveluista ja mitä tavallisille ihmisille suunnattuja pukeutumisneuvonnan eri palvelumuotoja on olemassa. Lisänä on yrityksen perustajien ajatuksia niihin liitettävistä palveluista. Tutki-

musosassa selvitetään teemahaastatteluilla yrityksen kohderyhmän edustajilta, mitä ajatuksia kokonaisvaltainen palveluidea heissä herättää ja mitä käsityksiä heillä on pukeutumisneuvonnasta ja eri palvelumuodoista. Tutkimuksen tuloksena saadaan suuntaa-antavia johtopäätöksiä siitä, miten uusi yritysidea otetaan vastaan ja miten eri palvelumuotoihin suhtaudutaan. Tutkimustyyppiksi on valittu kvalitatiivinen tutkimusote. Tämä mahdollistaa näkökulman vaihtamisen aineiston karttuessa (Alasuutari 2001, 84; Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2003, 114). Varsinkin kun kyseessä on uusi tutkimusalue, on laadullinen tutkimus hyvä tapa lähestyä tutkimatonta aihetta.

Tutkimuksen tehtävänä on selvittää, olisiko uudelleenlaiselle kokonaisvaltaista pukeutumispalvelua tarjoavalle yritykselle kysyntää ja mitä käsityksiä yrityksen kohderyhmän edustajilla on pukeutumispalvelumuodoista ja pukeutumisneuvonnasta. Tavoitteena on tehdä suuntaa-antavia johtopäätöksiä kokonaisvaltaisen pukeutumispalveluyrityksen palvelutarjonnasta. Huomiota kiinnitetään erityisesti mielikuviin palvelumuodoista: mitkä kannattaisi säilyttää sellaisenaan, mitä tulisi vielä kehittää ja mitkä palvelumuodot koetaan turhiksi.

Tässä opinnäytetyössä tehtävälle tutkimukselle on tarvetta, sillä siinä selvitetään, minkälaisia pukeutumisneuvonnan muotoja asiakkaat oikeasti kaipaavat ja tarvitsevat ja mitä ajatuksia uudenlainen kokonaisvaltainen pukeutumispalveluidea heissä herättää. Tällaista tutkimusta ei ole aiemmin tehty. Tutkimus on tarpeen myös kahden ihmisen työllistymisen kannalta. Tutkimus hyödyttää tulevan yrityksen asiakkaita, kun palvelumuotoja suunnitellaan potentiaalisten asiakkaiden ajatuksia kuunnellen. Tutkimuksen tuloksia voidaan käyttää yrityksen suunnitteluun ja uusien tutkimustehtävien laatimiseksi. Pukeutumisneuvonta ja varsinkin sen eri palvelumuodot ovat Suomessa vielä melko uusi alue, joten ihmisten ajatuksia pukeutumisneuvonnasta ja eri palvelumuodoista selvittävä tutkimus hyödyttää koko vaatetusalaa.

Aiemmat tutkimukset

Erilaisia tutkimuksia pukeutumiseen liittyen on tehty valtavasti. Niissä käsitellään muun muassa pukeutumisen viestejä, eri-ikäisten suhdetta pukeutumiseen ja vaatetuksen värien viestejä. Tutkimuksia itse pukeutumisneuvonnasta ja varsinkaan pukeutumispalveluiden eri muodoista ei kuitenkaan tiettävästi

ole. Venäläisen opinnäytetyö ”Pukeutumispalvelujen kehitystarpeet Jyväskylässä, näkökulmana arvontuotanto asiakkaille ” (2006) valottaa, minkälaista neuvontaa kuluttajat Jyväskylässä haluavat ja tarvitsevat. Lisäksi siinä pohditaan palveluntarjoajien kehitystarpeita ja asemaa näiden palvelujen toteuttamiseksi. Pukeutumispalveluiden eri muotoja käydään tutkimuksessa läpi, mutta lyhyesti. Tutkimus keskittyy kokonaisvaltaisesti kaikkiin Jyväskylässä pukeutumisneuvontaa tarjoaviin liikkeisiin huomioiden koko pukeutumisneuvonnan prosessin (Venäläinen 2006, 5). Tämä tutkimus sen sijaan keskittyy yhden yrityksen palveluiden suunnitteluun.

Tällä hetkellä eri pukeutumispalvelut on ilmaistu epäselvästi liikkeiden Internet-sivuilla. Joka liikkeellä on omia erinimisiä palvelumuotoja, joita voidaan vielä muokata asiakkaan toivomusten mukaan. Moni saattaa kokea tällöin koko pukeutumispalvelukäsitteen sekavaksi. Tämän tutkimuksen teoriaosiossa on tarkoitus rajata eri palvelumuodot selkeästi erilleen ja määrittää niiden sisällöt tulevan yrityksen tarpeita ajatellen. Myös Venäläisen (2006) tutkimuksen yksi tulos oli, että palvelumuodot tulisi ”selkiyttää ja eritellä” (mts. 113).

Ihmisillä saattaa olla pukeutumisneuvonnasta elitistinen kuva. Esimerkiksi Venäläisen (2006) tutkimuksessa erään vastaajan mielestä palvelusta pitäisi antaa arkisempi kuva, jotta tavallisetkin asiakkaat löytävät palvelun (mts. 57). Ihmisillä on myös sellainen luulo, että palvelut on tarkoitettu konservatiivisesti pukeutuville ihmisille. Sen sijaan pitäisi korostaa ihmisten persoonallisuutta (mts. 57–58). Tässä tutkimuksessa keskitytäänkin tavallisille, persoonallisille ihmisille perustettavan yrityksen suunnitteluun.

2 PUKEUTUMISNEUVONTA JA PALVELUMUODOT

2.1 Käsitteet

Tutkimuksen selkeyden ja yksiselitteisyyden takia seuraavaksi käydään läpi tutkimuksen kannalta oleellisia käsitteitä. Käsitesanojen avulla pyritään selvittämään, mitä sanoilla tarkoitetaan juuri tässä tutkimuksessa.

Yritys

Tutkimuksessa tarkoitetaan yritys-sanalla lähitulevaisuudessa perustettavaa yritystä, jonka suunnittelun pohjana tämä opinnäytetyö toimii. Pukeutumispalveluyrityksellä tarkoitetaan tulevaa yritystä.

Liike

Liike-sana kuvaa tulevan yrityksen kilpailijoita, eli muita pukeutumisneuvontaa tarjoavia liikkeitä. Pukeutumispalveluliikkeillä tarkoitetaan joko tavarataloja tai vaateliikkeitä, jotka tarjoavat pukeutumisneuvontaa lisäpalveluna, tai pelkkää pukeutumisneuvontaa tarjoavia liikkeitä, joille pukeutumisneuvonta on peruspalvelu. Peruspalveluna tarjoavien liikkeiden kategoriaan on valittu ne liikkeet, jotka ottavat maksun palveluistaan tai joilla on tarjolla muitakin palvelumuotoja kuin tavarataloissa tarjottavat väri-, vartalo- ja tyylianalyysi.

Palvelut

Palvelut ovat aineettomia prosesseja tai tekoja, joissa asiakas on ainakin osittain mukana (Grönroos 1998, 52–53). Palvelu koostuu peruspalvelusta ja lisäpalveluista (mts. 117). Peruspalvelua kuvaa tässä tutkimuksessa kulloinkin esitettävä pukeutumisneuvonnan muoto, esimerkiksi vartaloanalyysi tai shop-pailukaveri. Lisäpalvelut ovat peruspalvelun rinnalla tarjottavat palvelut, vaikkapa myytävät vaatteet tai verkostopalvelut.

Pukeutumispalvelu

Pukeutumispalvelulla tarkoitetaan tutkimuksessa kaikkia niitä pukeutumispalveluiden eri muotoja, jotka kytkeytyvät asiakkaan pukeutumiseen liittyvään neuvontaan. Kyseessä voi olla jokin analyysi, tai muu palvelumuoto. Orell (2008) kuvaa pukeutumispalvelua kokonaisuudeksi, joka kattaa kaiken siihen liittyvän. Pukeutumisneuvonta on hänen mukaansa itse tilanne. (Orell 2008.)

Kokonaisvaltainen pukeutumispalvelu

Tällä käsitteellä tarkoitetaan tulevan yrityksen uudenlaista palveluideaa. Pukeutumispalveluun kuuluvat myös muut ulkonäköön ja hyvinvointiin liittyvät palvelut. Ne voidaan tarjota asiakkaalle saman katon alta tai verkoston avulla. Pukeutumisneuvonta on yrityksen päätuote, mutta ohessa voidaan myydä vaatteita, asusteita, meikki- ja hiustuotteita. Muita palveluita voivat olla kam-

paaja, meikkaaja ja ompelija. Verkostona voidaan käsittää vaateliikkeet, joihin asiakkaita viedään, personal trainer, plastiikkakirurgi, ravitsemusterapeutti, hammaslääkäri tai ääniterapeutti.

Pukeutumisneuvoja

Pukeutumisneuvojasta saatetaan arkikielessä käyttää nimitystä stailisti, mutta näillä kahdella on selkeä ero. Yritys tarjoaa pukeutumispalveluita ja niitä tekee pukeutumisneuvoja eikä stailisti. Pukeutumisneuvojasta käytetään joskus myös konsultti-nimitystä.

Pukeutumisneuvojan koulutus on syvällisempää kuin stailistin koulutus. Pukeutumisneuvojat keskittyvät tyyliin ja he hakevat asiakkaan yksilöllisyyttä ja persoonallisuutta. Stailistit taas unohtavat persoonallisuuden ja keskittyvät muodin elementteihin. Lopputulos ei tällöin välttämättä imartele kantajaansa, mutta tarkoitus onkin herättää huomiota. Stailistit rakentavat imagoa ja kohderyhmänä ovat nuoret, julkisuuden henkilöt ja esiintyvät taiteilijat. Pukeutumisneuvojen kohderyhmänä ovat enemmänkin aikuiset ihmiset. Sekä pukeutumisneuvojat että stailistit käyttävät työssään muodin elementtejä, mutta pukeutumisneuvoja käyttää niitä asiakkaan tyyliin sopivammin. (Orell 2008.)

Vuodesta 2005 lähtien on ollut mahdollista suorittaa vaatetusalan erikoisammattitutkinto, jossa voidaan suuntautua pukeutumisneuvontaan (Näyttötutkinnon perusteet – Vaatetusalan erikoisammattitutkinto). Lisäksi pukeutumisneuvoja koulutetaan Muotikaupan Liiton kursseilla (Kurssit ja seminaarit). Orellin (2008) mukaan pukeutumisneuvojina toimii koulutusmahdollisuuksista huolimatta paljon ei-päteviä henkilöitä. He tekevät asiakkaista ”väärä diagnooseja”, ja pukeutumisneuvonnan maine kärsii. (Mt.) On tärkeää, että asiakkaat saavat asiantuntevaa palvelua, jotta koko pukeutumisneuvonta-käsite ei saa heikkolaatuisen tai vääränlaisen analysoinnin mainetta.

2.2 Palvelutarjonta Jyväskylän alueella

2.2.1 Vaateliikkeet ja tavaratalot

Vaateliikkeiden pukeutumispalvelun asiakasryhmiä ovat kiireiset uraishmiset, vanhukset sekä äitiyslomalta työelämään siirtyvät nuoret naiset (Mäntynen 2000). Tyypillinen asiakas on iältään kolmenkymmenen ja viidenkymmenen vuoden väliltä (Pulkinen 2000; Silmäri 2005, 49).

Vaateliikkeiden pukeutumisneuvojen on osattava yhdistää eri vartalo- ja värityypeille sopivat mallit, leikkaukset, linjat ja värit. Osaamisalueeseen kuuluvat myös materiaalit ja niiden hoito, värien viestit, muodin tuntemus, etikettisäännöt ja ennen kaikkea yrityksen tuotteet. (Silmäri 2005, 49–50.) Pulkinen (2000) lisäksi näihin vielä kokojen vaihtamisen, värien ja mallien etsimisen ja osastolta toiselle juoksemisen. Pukeutumisneuvojan toimenkuva saattaa tällöin muuttua juoksupojan tehtäviin. Tavarataloissa näin saattaa hyvinkin olla, mutta tällaista palvelua ei voi kutsua pukeutumisneuvonnaksi.

Vaateliikkeiden pukeutumisneuvonnan puutteena on palvelun rajoittuminen liikkeen tuotteisiin. Esimerkiksi Silmärin (2005) mukaan Anttilan markkinointipäällikkö Hannele Åberg toteaa, että ”pukeutumisneuvoja osaa auttaa kaikissa Anttilan vaatteita koskevissa asioissa” (Silmäri 2005, 49). Myös Orell (2008) tuo esille sen, että vaateliikkeet ovat kiinni tuotteissaan. Sen sijaan pelkkää pukeutumisneuvontaa tarjoavat liikkeet voivat puhua yleisellä tasolla väreistä ja malleista, ja vaikkapa viedä asiakkaan eri vaateliikkeisiin tutustumaan käytännössä analyysissä läpikäytyihin asioihin.

Pukeutumispalvelu, jota tarjotaan vaateliikkeissä, tähtää yleensä johonkin tiettyyn tilaisuuteen etsittävän vaatteiden tai kokonaisuuden löytymiseen. Niin myös Anttilassa, jossa asiakkaat hakevat yleisimmin joko vaatetta tai asukokonaisuutta (Silmäri 2005, 50). Tätä samaa tuoteneuvontaa tapahtuu paitsi tavarataloissa, myös vaateliikkeissä ja pienemmissä putiikeissa. Niissä myyjät eivät yleensä ole pukeutumisneuvoja, mutta käsittelevät samoja asioita. Sen sijaan pelkkä pukeutumisneuvonta on paljon laaja-alaisempaa, sillä tällöin käsitellään pukeutumista kokonaisuudessaan.

Jyväskylän alueella sekä Sokos, Aleksi 13, Anttila että Pukumies mainostavat pukeutumisneuvontaansa seuraavasti: maksutonta henkilökohtaista erikoispalvelua koulutetuilta pukeutumisneuvojilta (Pukeutumispalvelut 2007; Pukeutumispalvelu 2008; Löydä tyylisi ja uusia ideoita ilmaisesta Pukeutumisneuvojapalvelustamme! 2007; Pukeutumisneuvonta 2007). Tavarataloissa pukeutumisneuvoja keskustelee yleensä ensin asiakkaan kanssa ja selvittää tämän pukeutumistarpeen, värit ja tyylin. Keskustelun pohjalta pukeutumisneuvoja kerää asukokonaisuuksia asusteineen. (Pukeutumispalvelu tarjoaa hyötyä ja hemmottelua 2007.) Anttilan pukeutumisneuvojat lupaavat etsiä persoonallisuutta korostavan asun ja asusteiden lisäksi tarvittaessa kosmetiikan (Löydä tyylisi ja uusia ideoita ilmaisesta Pukeutumisneuvojapalvelustamme! 2007). Sokos tarjoaa pukeutumisneuvonnan lisäpalveluna Internet-sivuillaan tietoa juhlaetiketistä, tyyleistä ja asusteista.

Kuinka tavaratalojen Internet-sivujen lupaukset toteutuvat käytännössä? Ovatko pukeutumisneuvojat niin osaavia kuin sivuilla väitetään? Pukeutumisneuvonta on vain osa myyntityötä, ja tavoitteena on aina rahan tuominen taloon. Neuvonta on ilmaista, joten rahaa on jostain saatava. Putiikit ja pelkkiä vaatteita myyvät liikkeet ovat asia erikseen. Niissä asiakkaita on tavarataloja vähemmän, joten jokaiseen asiakkaaseen voidaan keskittyä ja tarjota parempaa palvelua. Putiikkien myyjillä ei kuitenkaan yleensä ole koulutusta pukeutumisneuvontaan, vaan he ovat oppineet väreistä, malleista ja tyyleistä työn kautta. Orell (2008) ei luottaisi täysin tavaratalojen palveluihin, sillä analyysi tapahtuu liian nopeasti ja hälinän keskellä. Tätä ei kuitenkaan voi yleistää, ja varsinkin alalla pitkään työskennelleet osaavat asiansa. (Mt.)

2.2.2 Pukeutumisneuvontaa tarjoavat liikkeet

Jyväskylän seudulla on muutamia pukeutumisen neuvontaan erikoistuneita liikkeitä. Neuvonta on usein päätuote, mutta sen ohella liike tarjoaa myös muita palveluita. Kaihonlehto Oy, Yellow, Anne Koljonen, Beauty for All ja Wishwear tarjoavat kaikki pukeutumisneuvontaa eri muodoissa. Osassa pukeutumisneuvonta on päätuote, osassa oheistuote. Vaikka liikkeessä pukeutumisneuvonta olisi oheispalvelu, se on sijoitettu tähän kohtaan siitä syystä, että

palvelu on erilaista kuin edellä käsitellyissä tavarataloissa ja vaateliikkeissä: se on joko maksullista tai palvelumuodot muutenkin kuin pelkkää väri-, vartalo- ja tyylianalyysiä tavaratalojen tapaan. Seuraavaksi tarkastellaan, mitä palveluita kukin tarjoaa.

Kaihonlehto Oy sijaitsee Muuramessa, ja sen palveluihin kuuluvat tyyli- ja pukeutumisneuvonta studiomyymälässä, ihonsävyhuiveilla tehtävät värianalyysit, BFAS-tietokonepohjaiset väri- ja hiusvärianalyysit sekä meikki- ja tyylianalyysit. Sari Ahosen omistama yritys maahantuo ja myy muutamia vaatemerkkejä, joiden vaatteita käytetään neuvonnan apuna. (Henkilökohtaiset palvelut 2008.)

Kaihonlehto Oy:n valikoimiin kuuluu suppea tai laaja vartalo- ja tyylianalyysi ja tavallinen värianalyysi tai tietokoneavusteinen värianalyysi. Suppeassa vartalo- ja tyylianalyysissä asiakkaalta otetaan mitat, joiden perusteella määritetään vartalon muoto ja mittasuhteet, ja annetaan vinkkejä vaatteiden valintaan. Laajempi analyysi tehdään kahtena tapaamiskertana, jolloin edellä mainitun analyysin lisäksi määritetään asiakkaan kasvojen muoto ja kootaan noin 60-sivuinen Signia-tyylikirja, jossa ovat henkilökohtaiset vaatemallit, kuvioinnit, materiaalit, asusteet ja hiusmallit. Myös suppeasta analyysistä asiakkaalle jää kirjallista tietoa, mutta vähemmän. (Vartalo- ja tyylianalyysit 2008.) Tavallinen värianalyysi tehdään huiveilla, jolloin määritetään asiakkaan värivuodenaika, omat perusvärit, ja käydään läpi värien yhdistelyä. Tietokoneavusteinen BFAS-värianalyysi vaatii kaksi tapaamiskertaa. Tällöin asiakkaan tummuusasteen, värisävyjen yhdistelmän ja värikylläisyysasteen avulla saadaan värilukemat, joista valmistetaan 40 parasta väriä sisältävä väripaletti, eli asiakkaan yksilölliset värit. Lisäksi asiakasta opastetaan väripaletin käytössä ja annetaan konkreettisia esimerkkejä värien käyttöön vaatteiden avulla. (Vaatevärianalyysit 2008.)

Torikeskuksessa sijaitseva Anitta Niskasen liike Yellow on pääasiassa vaateputiikki. Oheispalveluna Niskanen järjestää tarvittaessa erilaisia pukeutumiseen liittyviä palveluita. Yksi mahdollisuus on asiakasilta kymmenelle hengelle asiakkaan kotona tai myymälässä, jolloin tutustutaan Yellowin tuotteisiin. Toisena vaihtoehtona on muuttumisleikki, joka tarkoittaa uuden yhdistämistä vanhoihin vaatteisiin tai asukokonaisuuden etsimistä tiettyyn tilaisuuteen. Li-

säksi yritykselle voidaan etsiä työasut, jolloin Niskanen laatii työasuehdotuksia ja hoitaa sovitukset. (Palvelumme 2007.)

Kauneuspalvelut Anne Koljonen tarjoaa Jyväskylässä Kauppakadun toimipisteessä stailaus-palvelua, jonka avulla asiakkaan on tarkoitus löytää ”persoonalliset, tyyliinsä sopivat hiukset, meikit, silmälasit, värit, muodot, korut, vartalolle sopivat vaatteet, laukut, kengät sekä kokonaisuus” (Palvelut 2007). Koljonen lähtee tarvittaessa asiakkaan kanssa kauppoihin kiertelemään ja katselemaan, jolloin etsitään asiakkaan omaa tyyliä (Räikkönen 2008, 12).

Vappu Korhonen-Hämäläisen Beauty for All -liikkeen valikoimiin kuuluu tietokonepohjainen analyysi, tyylianalyysi sekä hiusväri- ja meikkianalyysi. Analyysien lisäksi Korhonen-Hämäläinen lähtee tarvittaessa asiakkaan shoppailukaveriksi ja opastaa oikeanmallisten ja -väristen vaatteiden ja asusteiden valinnassa. Tietokonepohjaisessa analyysissä etsitään asiakkaalle sopivat vaate-, meikki- ja hiussävyt värivuodenaikojen perusteella. Tämä tarkoittaa kahta tapaamiskertaa, joista ensimmäisellä kerralla tehdään analyysi ja toisella kerralla asiakasta opastetaan käyttämään väripalettia, neuvotaan meikkauksen suhteen ja suunnitellaan puvustoa paletin avulla. Väripaletiksi voi valita joko C.A Lifestyle -paletin, eli jokanaisen värikartan tai Professional Colors -paletin, joka on tarkoitettu liike-elämässä toimiville. Tyylianalyysissä määritellään asiakkaan kasvojen muoto, vartalon mittasuhteet ja otetaan tarkat mitat vartalosta. Näiden ja asiakkaan toiveiden perusteella kootaan Kaihonlehto Oy:ssäkin käytetty Signia-tyylikirja. (Palvelut 2006.)

Johanna Harjun Wishwear sijaitsee Väinönkadulla. Harju tarjoaa ”kokonaisvaltaista pukeutumispalvelua, johon kuuluu valmisvaatteiden lisäksi esimerkiksi pukeutumisneuvonta, väri- ja tyyliopastus sekä suunnittelu- ja valmistuspalvelu” (Palvelut n.d.). Lisäksi liikkeessä myydään valmisvaatteita ja -asusteita sekä lifestyle-tuotteita (Idea n.d.).

Edellä mainittujen lisäksi Orell (2008) mainitsee Jyväskylästä pukeutumisneuvojan, joka käy parturikampaamossa tekemässä väri- ja vartaloanalyysijä. Toinen neuvoja on opiskellut vaatetusalan koulutuksen lisäksi kampaajan ja kosmetologin opintoja, jolloin hän voi tehdä laaja-alaisempaa analyysiä ottaen

huomioon myös hiukset ja meikin. (Orell 2008.) Värianalyysiä on tarjolla useassakin kosmetologipalveluja tarjoavassa liikkeessä. Niitä ei kuitenkaan käsitellä tässä, sillä niiden analyysi keskittyy pukeutumisen sijaan meikkauksessa käytettäviin väreihin.

2.2.3 Luennot ja kurssit

Clamos studio järjestää Jyväskylässä 20–60-vuotiaille naisille tyylikursseja, joissa löydetään asiakkaan oma tyyli ja oikeat tuotteet hiuksiin, meikkiin ja pukeutumiseen. Kurssi koostuu yhdeksästä tapaamiskerrasta, jolloin käydään läpi pukeutumis- ja henkilökohtaiset värit sekä värien viestit, asusteet, vartalomallit ja pukeutumisetiketti. Lisäksi kurssilla puhutaan liikunnasta ja ruokavaliosta, hiuksista, meikkauksesta ja asiakkaan kasvoille sopivista silmälaseista. Kurssin ryhmäkoko on 8-10 henkeä ja yksi tapaamiskerta kestää 1,5 tunnista neljään tuntiin. Asiakkaalle jää kurssilta kirjallista kurssimateriaalia sekä pukeutumis- ja meikkausvärikartta. Kouluttajia ovat ”alan pitkäaikaiset ammattilaiset”. Clamos studio järjestää tarvittaessa myös yksityistilaisuuksia, luentoja, illanistujaisia ja yritysten koulutustilaisuuksia. (Tyylikurssi ja värianalyysi 2008.)

Kaihonlehto Oy järjestää tavallisen pukeutumisneuvonnan lisäksi pukeutumisesta käsitteleviä tilaisuuksia pienille, viiden henkilön ryhmille, tai suurille, viidestä viiteenkymmeneen henkilöä käsittävillä ryhmille. Aihealueet sovitaan asiakkaan kanssa. (Palvelut ryhmille ja yrityksille 2008.) Ahonen pitää myös luentoja tai koulutuksia erilaisissa tapahtumissa aiheena asiakkaan toive tai jokin seuraavista: vartalotyyppin mukainen pukeutuminen, värit pukeutumisen perustana, tilannepukeutuminen, työpukeutuminen, pukeutumistyyli, toimiva vaatekaappi, juhlapukeutumisen etiketti, muoti ja trendit (Luennot ja koulutukset 2008).

Beauty for All järjestää työporukoille tilaisuuksia, jotka painottuvat joko meikkaukseen tai pukeutumiseen (Palvelut 2006). Lisäksi voidaan järjestää ryhmätilaisuuksia. Aiheena voi olla isojen tyttöjen istunto, jolloin keskitytään kokoa 42 olevien ja sitä suurempien naisten pukeutumiseen, väri- tai tyyli- luento, pukeutuminen, toimiva vaatekaappi eli kuinka puvusto kootaan, vartalotyyppit ja

kasvojenmallit, vartalon mittasuhteet, meikkisävyt sekä meikkauksen perusnaksit (Ryhmätilaisuudet 2006).

2.2.4 Palvelutarjonnan yhteenveto

Vaateliikkeiden pukeutumisneuvonta on pukeutumisneuvojan pikaista väri-, vartalo- ja tyylianalyysin tekoa. Näiden ja asiakkaan tarpeiden perusteella etsitään yleensä vaate tai kokonaisuus tiettyyn tilaisuuteen. Palvelun takajatuksena on saada myytyä liikkeen vaatteita. Pukeutumisneuvontaan erikoistuneissa liikkeissä on mahdollista saada pelkkään neuvontaan keskittynyttä palvelua, ja niissä on enemmän erilaisia palvelumuotoja. Näiden liikkeiden päätarkoituksena ei ole myydä vaatteita, vaan palvelua. Palvelu taas tarkoittaa asiakkaalle laaja-alaista omaan pukeutumiseen tutustumista. Edellä käsiteltiin tavaratalot ja vaateliikkeet, pukeutumisneuvontaan erikoistuneet liikkeet sekä luennot ja kurssit. Näiden lisäksi pukeutumisneuvontaa tarjotaan myös ompelimoissa ja kangaskaupoissa muun työn ohessa.

Monen pukeutumispalveluita tarjoavan liikkeen kohdalla nousee esille palveluiden muokkaaminen asiakkaan toiveiden mukaan. Ovatko palvelut vasta lapsenkengissä, jolloin niitä täytyy muokata usein? Vai onko pukeutumispalveluilla niin vähän käyttäjiä, että palveluita on erilaistettava jokaisen potentiaalisen asiakkaan mukaan? Palvelut on esitetty varsinkin yksityisten pukeutumispalveluliikkeiden Internet-sivuilla melko sekavasti. Ehkä siinä on syy, miksi asiakkaat eivät ole vielä löytäneet kaikkia palveluita. Myös Venäläisen (2006) tutkimuksessa koettiin tarvetta palveluvalikoimien selkiyttämiseksi.

Väri-, vartalo- ja tyylianalyysi ovat suosituimpia asiakkaiden keskuudessa tällä hetkellä. Muita palvelumuotoja käytetään melko vähän, mutta ei voi sanoa, että asiakkaat eivät niistä välittäisi. Ne ovat uusia palvelumuotoja, eli ne ovat tuntemattomia suurelle kuluttajakunnalle. Näitä palveluita pitäisi markkinoida enemmän. Yksityisten pukeutumisneuvojen toiminta on melko pienimuotoista, joten moni potentiaalinen asiakas ei ole tietoinen palveluista. ”Pukeutumisneuvonnalle on kysyntää, kunhan palvelu löytää kohderyhmän ja kohderyhmä löytää tekijän”. (Orell 2008.)

Palveluista suosituimpia on myös eniten tarjolla Jyväskylän alueella. Yrityksen tulisikin keskittyä palvelutarjonnassaan tuntemattomampiin tai aivan uusiin muotoihin tai uudenlaiseen palvelumuotojen yhdistämiseen. Tällä tavoin uusi yritys ei yrittäisi kilpailla täysin samassa kategoriassa nykyisten pukeutumis-palveluliikkeiden kanssa.

Pukeutumispalvelua saatetaan pitää kertaluontoisena tapahtumana. Täytyy kuitenkin muistaa, että kun muoti muuttuu, pukeutumisneuvonnassa otetaan esille uusia asioita. Samat asiakkaat voivat palata useaan otteeseen vastaanottamaan palvelua. Pukeutumisneuvonta, oli muoto mikä tahansa, tulisikin saada ”jatkumoksi”, sillä ”kyllä ihmisillä mielenkiintoa ja intoa riittää”. Jatkumo saadaan Orellin mukaan aikaan oheispalveluilla. Vaateliikkeillä ne ovat vaat-teet, yksityisillä voisi olla vaikkapa ehostussarja. Myös tietotekniikan hyödyn-tämistä eri muodoissa tulisi harkita. Tällöin asiakas tuntisi olevansa tärkeä ja pukeutumispalvelu saisi ulottuvuutta. (Mt.)

2.3 Eri palvelumuodot

Tässä osassa käsitellään pukeutumisen neuvontaan liittyviä palvelumuotoja. Mukaan on valittu ne palvelumuodot, joita voidaan tarjota yrityksen kohderyh-mälle, tavallisille, pääasiassa yksittäisille ihmisille. Muotoja olisi valtavasti, mutta tässä on turha tarkastella yrityksille tai yhteisöille tarkoitettuja palveluita.

Palvelumuodot on poimittu pukeutumispalveluja tarjoavien yritysten Internet-sivustoilta, haastattelusta pukeutumisneuvonnan ammattilaisen kanssa sekä omista kokemuksista. Kaikkia esiteltyjä palvelumuotoja ei välttämättä sellaise-naan ole tällä hetkellä minkään liikkeen valikoimissa, mutta yrityksen moni-puolisen palveluvalikoiman takia niitä käsitellään ja ehdotetaan osaksi yrityk-sen tuotteita. Eri palvelumuotojen nimitykset vaihtelevat palvelun tarjoajasta riippuen. Myös niiden sisällöt saattavat hieman vaihdella liikkeittäin. Tässä palvelut on pyritty ryhmittelemään selkeästi yhden, kuvaavimman nimityksen alle.

2.3.1 Värianalyysi

Perinteisen värianalyysin apuna käytetään värihuiveja. Niiden avulla ja asiakkaan ihon, hiusten ja silmien sävyä tutkimalla määritetään asiakkaan värivuodenaika. (Vaatevärianalyysit 2008.) Ensin ihmiset jaetaan kahtia: lämpimän- ja kylmänsävyisiin. Nämä jaetaan vielä kahteen, vaaleaan tai tummaan. Näin asiakas määritetään joko kevät-, kesä-, syksy- tai talvityypiksi. Jokaisella neljällä vuodenajalla on omat perusvärinsä eli neutraalit värit ja niiden lisäksi tehostevärit. (Palvelut 2006.) Analyysissä käydään läpi näiden värien yhdistelyä konkreettisten esimerkkien eli vaatteiden avulla (Vaatevärianalyysit 2008). Myös pelkän väripaletin avulla voidaan suunnitella puvustoa (Palvelut 2006).

Värianalyysimenetelmiä on useita. BC-neuvojat tekevät analyysin amerikkalaisen Beauty Colors -metodin mukaan. Siinä on noin 700 kankaista sävymallia kullekin vuodenaikatyypille. (Beauty Colors värianalyysi n.d.) Colour me Beautiful -konsultoinnissa taas etsitään ihonsävyä sekä silmien ja hiusten värin perusteella henkilökohtaiset värit. Väreistä nostetaan esille neutraalit värit eli perusvärit sekä tehostevärit, jotka antavat viimeisen silauksen kokonaisuuteen. Väreistä kootaan 42 kankaista tilkkua sisältävä vihkonen, jota voi pitää ostoksilla mukana vaatteiden värivalintoja pohtiessa. (Colour Consultation 2006.)

Edellä kuvatun tavallisen värianalyysin lisäksi on tarjolla tietokoneavusteisia analyysijä. Beauty for All Seasons -värianalyysissä määritetään asiakkaan tummuusasteen, värisävyjen yhdistelmän ja värikylläisyysasteen avulla värilukemat, joista valmistetaan 40 parasta väriä sisältävä väripaletti, eli asiakkaan yksilölliset värit (Vaatevärianalyysi 2008). Väriyhdistelmävaihtoehtoja on 4 000 000. Eri vuodenaikanimiä on 372 kappaletta. Näitä voivat olla vaikkapa todellinen kullanuskea syksy tai eloisa säkenöivä talvi. (Image Services n.d.)

Värianalyysissä voidaan keskittyä myös työelämän väreihin. Varsinkin bisneselämässä työvaatteiden värit saattavat olla rajoitetumpia kuin muilla aloilla. Beauty for All Seasons -analyysin työelämän väripaletti koostuu 40 väristä. Tällöin keskitytään erityisesti värien viesteihin eri tilanteissa. Esimerkiksi sii-

hen, miten luodaan kuva uskottavasta, pätevästä, luovasta tai ystävällisestä henkilöstä, auktoriteetista tai siitä mikä onkaan asiakkaan tähtäimessä. (Mt.)

Värianalyysi on ollut pisimpään pukeutumisneuvonnan muodoista tarjonnassa. Se onkin suosittu palvelumuoto. Kaikki palveluntarjoajat eivät syystä tai toisesta tee sitä oikein ja asiakkaalle saattaa jäädä huono kuva koko palvelumoodosta. Siksi värianalyysissä olisikin tärkeää mennä niin pitkälle, että asiakas ymmärtää, mikä tarkoitus väreillä värikartassa on, ja mihin niitä käytetään (Orell 2008). Varsinkin tavarataloissa värianalyysi jää ajanpuutteen takia helposti sille tasolle, että asiakkaalle vain annetaan värikartta ilman opastusta sen käytöstä.

2.3.2 Vartaloanalyysi

Oma vartalotyyppi, vartalon mittasuhteet ja niiden vaikutukset vaatevalintoihin ovat aiheena vartaloanalyysissä. Näiden pohjalta asiakas oppii korostamaan hyviä puoliaan ja häivyttämään epäedullisia. Työkaluina opetetaan käyttämään värejä, kankaita, leikkauksia, kuoseja, yksityiskohtia, vaateen istuvuutta, tyylejä, viimeistelyä ja asustamista. (Vartaloanalyysi – Vartalon mittasuhteiden tasapainottaminen n.d.) Nämä työkalut toimivat välineinä, kun halutaan antaa lyhyempi, pitempi, massiivisempi tai kevyempi vaikutelma (Image Services n.d.).

Vartaloanalyysissä asiakkaan mitat ovat kaiken lähtökohta. Niiden perusteella voidaan tutkia vartalon muotoa ja mittasuhteita ja antaa vinkkejä kullekin sopiviin vaatevalintoihin. Joissakin yrityksissä vartaloanalyysiin kuuluu myös analyysi kasvojen muodosta, jolloin voidaan miettiä vaikkapa hius- tai silmälasimallia. Kaihonlehto Oy on yhdistänyt vartalo- ja tyylianalyysin samaan pakettiin. (Vartalo- ja tyylianalyysit 2008.)

Vartaloanalyysi olisi tärkeää tehdä ajatuksella ja huolella niin, että asiakasta oikeasti analysoidaan (Orell 2008). Varsinkin tavarataloissa analyysi tehdään nopeasti, jolloin asiakkaalle jää epäselväksi syy vaikkapa tietylle hameenhelman pituuden suosimiselle. Aluksi asiakkaalle tulisi näyttää hänen mittansa ja kuvailla muotoja esimerkiksi vartalosta otetun valokuvan avulla. Tämän jäl-

keen tulisi käsitellä mittasuhteita. Sitten tulisi konkreettisten esimerkkien avulla näyttää, mikä näyttää hyvältä ja miksi ja mitä tulisi välttää ja miksi.

2.3.3 Tyylianalyysi

Tyylianalyysi koostuu osittain samoista asioista kuin väri- ja vartalanalyysi. Perusvärit ja muotiväreillä leikittely, vartalotyyppin määrittäminen, parhaiden puolien korostaminen ja epäedullisten häivyttäminen sekä kuosien, materiaalien ja leikkausten vaikutukset käydään läpi tyylianalyysissäkin. Tyylianalyysissä keskitytään aiempia enemmän sisäisen ja ulkoisen olemuksen yhteiseen säveleen. (Tyylianalyysi aikuiselle naiselle n.d.) Tällöin keskitytään erityisesti siihen, miten sisäistä minää voi tuoda esille vaatteiden avulla (Style Consultation 2006).

Ulkoinen tyyli koostuu vartalosta, kasvoista ja hiuksista sekä ryhdistä ja kävelytyylistä. Sisäinen tyyli tarkoittaa persoonallisuutta. Näiden kahden kautta mietitään sopivia vaatteita, asusteita ja kosmetiikkaa, jotka parhaiten ilmentäisivät asiakkaan tyyliä. Tyylin ei tarvitse olla sama läpi elämän, vaan sitä voi päivittää muodin muuttuessa ja iän myötä. (Beauty Colors tyylianalyysi n.d.) Tyylianalyysiin kuuluu siis myös kasvojen muodon määrittäminen (Palvelut 2006). Sen avulla käydään läpi hiusmalleja, käsittelyitä ja värejä, meikkausta sekä silmälasikehyksien valintaa (Tyylianalyysi aikuiselle naiselle n.d.; Image Services n.d.). Tyyli koostuu vaatteiden lisäksi myös muusta ulkonäöstä.

Käytännössä Colour me Beautifulin tyylianalyysissä asiakas täyttää ensin kyselykaavakkeen, joka helpottaa asiakkaan tyylin selvittämistä. Sitten keskustellaan vartalon muodosta ja miten tuoda esille hyviä ja viedä huomio pois epäedullisista puolista. Kankaiden, kuosien, leikkausten, linjojen, tyylien ja asusteiden erilaisia vaikutuksia käydään läpi. Tilanteessa saa olla mukana omia, sekä käytetyimpiä että käyttämättömiä vaatteita, jotta ohjaukseen saadaan käytännön esimerkkejä omasta vaatekaapista. Analyysissä läpikäydyistä asioista tehdään kirjanen, jonka asiakas saa mukaansa. (Style Consultation 2006.) Useassa liikkeessä kirjanen on nimeltään Signia-tyylikirja, jossa ovat henkilökohtaiset vaatemallit, kuvioinnit, materiaalit, asusteet ja hiusmallit (Vartalo- ja tyylianalyysit 2008; Palvelut 2006; Image Services n.d.). Joissakin liik-

keissä osana tyylianalyysiä listataan asiakkaalle vaateliikkeitä, mistä hän löytää omantyyllisiä vaatteita ja muutamassa liikkeessä voidaan käydä paikalla (Palvelut sinulle n.d.).

Tyylianalyysi on vaikein pukeutumisneuvonnan alue. Asiakkaan tyyliä ei saisi ajatella liian pintapuolisesti. Jokaisen asiakkaan kohdalla tulisi pohtia, mitkä tyylielementit ovat ne, joilla ihmisen persoonallisuus saadaan esille. Nämä elementit voivat olla osia eri tyyleistä, vaikkapa jotakin klassisesta ja jotakin romanttisesta tyylistä. (Orell 2008.)

2.3.4 Vaatekaappianalyysi

Vaatekaappianalyysissä katsotaan, mitä vaatteita voi vielä käyttää, mistä voisi luopua, mitä uutta kannattaisi hankkia ja mitä voi yhdistellä keskenään (Palvelut ja hinnasto 2007; What we do n.d.; Closet Surgery n.d.; Palvelut sinulle n.d.). Kaappia läpikäydessä otetaan huomioon asiakkaan värit, vartalo ja persoonallisuus (Image Services n.d.). Kaiken tarkoituksena on luoda asiakkaalle toimiva vaatekaappi. Sen ei tarvitse sisältää paljoakaan vaatteita ja asusteita. Vähäinenkin määrä riittää, kunhan vaatteet ovat väreiltään ja tyylieltään yhdisteltävissä.

Asiakkaan vaatekaapin toimivuutta arvioitaessa otetaan huomioon myös kengät, korut, laukut ja hatut. Vanhojen vaatteiden joukosta valitaan tarvittaessa ne, joita voidaan uudistaa ompelijalla. (Pukeutumisneuvonta n.d.) Vanhojen vaatteiden pituuksia, väljyyksiä ja yksityiskohtia muuttamalla saadaan pienillä muutoksilla uudenlaisia vaatteita. Muutokset voivat olla suurempiakin. Esimerkiksi värjääminen tai mekon uudistaminen hameeksi uudistavat vaatteen täysin.

Analyysin aikana poisheitettäväksi valituista vaatteista asiakkaan ei tarvitse välttämättä itse huolehtia. Pukeutumisneuvoja vie ne tarvittaessa hyväntekeväisyyteen (Closet Surgery n.d.). Näin ollen oman vaatekaapin tarkan läpikäynnin seurauksena voi lahjoittaa turhat vaatteensa niitä tarvitseville.

Orellin (2008) mukaan ihmiset tarvitsisivat vaatekaappianalyysiä, sillä kaiken ei tarvitse olla uutta ollakseen hyvännäköistä. Vaatekaappianalyysissä on oleellista opettaa asiakasta yhdistelemään nykyisiä vaatteitaan. Ongelmakohdina tässä palvelussa on hinnoittelu, kun palvelusta ei jää asiakkaalle mitään konkreettista. (Mt.) Konkreettisenä voidaan toki ajatella uusi, toimiva vaatekaappi. Jos asiakas saa otettua analyysistä kaiken irti, hän ei tee enää virheostoja. Uusia vaatteita ei edes tarvitse ostaa kovin usein, sillä pelkillä asusteilakin saa uudistettua vanhoja vaatteita. Värisävyiltään ja linjoiltaan toisiinsa yhdistettävissä olevista vaatteista on helppo valita toimivia kokonaisuuksia myös matkoille.

2.3.5 Shoppailukaveri

Moni kaipaisi apua ostoksilla ollessaan vaateen istuvuuden, pituuksien, linjojen tai värien kanssa. Shoppailukaveripalvelumuoto auttaa epävarmoja vaateen ostajia. Pukeutumisneuvoja lähtee asiakkaan kanssa kiertelemään vaate-liikkeisiin ja antaa samalla vinkkejä asiakkaalle sopivista vaatteista ja asusteista. Tällöin voidaan samalla muokata ihmisten ostotottumuksia: laatuun ja ajattomuuteen satsaamalla turhat ostokset vähenevät ja aikaa ja rahaa säästyy.

Päämääränä on tehdä viisaita ostopäätöksiä ottaen huomioon asiakkaan elämäntyyli, värit ja vartalo. Ostokset koostuvat vaatteista ja asusteista, joita voi monipuolisesti yhdistellä. Tällöin säästetään rahaa pitkällä tähtäimellä. (Image Services n.d.) Shoppailukaveri auttaa siis hyvien ostopäätösten tekemisessä, ja varmistaa onnistuneen ja nautinnollisen ostoskokemuksen (Don't Miss Out On All The Fun n.d.). Tarkoitus on käydä asiakkaalle uusissa liikkeissä tai saada uusia ideoita tutuista myymälöistä (Palvelut sinulle n.d.).

Putiikinpitäjien tarjoamassa palvelussa on monesti taka-ajatuksena yksikin omasta mallistosta myytävä tuote. Sillä katetaan kierrokseen käytetyn ajan kustannukset. Sen sijaan yksityiset pukeutumisneuvojat joutuvat hinnoittelemaan pelkän mukanaolonsa ja neuvonnan. Tätä palvelumuotoa ihmiset kuitenkin tarvitsisivat. (Orell 2008.) Palvelun hinnoittelun ongelman voisi ratkaista sillä, että tehtäisiin yhteistyösopimus joidenkin vaateliikkeiden kanssa. Kun pukeutumisneuvoja vie asiakkaan kyseiseen liikkeeseen ja asiakas ostaa jo-

tain, saa pukeutumisneuvoja ostossummasta tietyn prosenttiosuuden. Yhteistyöliikkeitä tulisi olla useampia, erityyppisille ihmisille suunnattuja. Yhteistyö voisi toimia myös toisinpäin: Vaateliikkeillä ei välttämättä ole resursseja kouluttaa henkilöstöään pukeutumisneuvojiksi, jolloin he voisivat ohjata neuvontaa kaipaavat asiakkaansa pukeutumisneuvontayritykseen. Neuvonnan jälkeen mentäisiin asiakkaan kanssa katsomaan käytännössä hänelle sopivia vaatteita tähän kyseiseen vaateliikkeeseen. Molemmat osapuolet hyötyisivät yhteistyöstä.

2.3.6 Ostoapupalvelu ja kotiapupalvelu

Monet ihmiset välttelevät vaatekauppoja viimeiseen asti, syystä tai toisesta. Jotkut taas eivät voi lähteä kauppoihin kiertelemään vaikka haluaisivatkin. Syynä voi olla ikä tai jokin vamma, joka estää liikkumisen. Näihin pulmiin on kahdenlaista apua saatavilla: ostoapupalvelu ja kotiapupalvelu.

Ostoapupalvelussa kartoitetaan ensin asiakkaan vaatetarpeet, tyyli ja persoonallisuus, minkä jälkeen pukeutumisneuvoja etsii kaupoista sopivia vaatteita. Asiakkaan tarvitsee vain käydä ”liikkeissä sovittamassa ja tekemässä ostopäätökset”. Tarvittaessa neuvoja voi lähteä sovituskierrökselle avuksi. (Personal Shopper n.d.; What we do n.d.) Joissakin liikkeissä vaatteet voidaan tuoda asiakkaan kotiin asti (Bringing the Dressing Room to You n.d.). Tällöin ostoapupalvelu alkaa muistuttaa kotiapupalvelua.

Ostoapupalvelu on melko samantyyppinen palvelumuoto kuin shoppailukaveripalvelu (ks. 2.3.5). Tarkoitus ei kuitenkaan ole kierrellä samalla lailla eri liikkeissä, vaan käydä sovittamassa pukeutumisneuvojan valitsevat asukokonaisuudet ja ostaa omilta tuntuvat. Shoppailukaveripalvelussa taas lähdetään ajan kanssa kiertelemään ja katselemaan. Sen tarkoituksena ei ole välttämättä ostaa mitään, vaan analyysi tapahtuu vaatteiden sovittamisen kautta.

Kotiin asti viedyssä kotiapupalvelussa on monia mahdollisuuksia: siihen voidaan liittää esimerkiksi pesulapalvelut, korjaus- ja muodistustyöt, mittatilaustyöt, uusien vaatteiden näyttille tuonti vaatekaupoista tai tilauspalvelu nettikaupasta, erilaiset analyysit ja pukeutumisneuvontapalvelut. Kotiin viety palvelu

on todella yksilöllistä ja henkilökohtaista. Siinä asiakkaaseen tutustutaan parhaiten ja ihminen nähdään kokonaisuutena, sillä koti kertoo tyylistä paljon (Orell 2008). Kotiapupalvelua voisi kuvitella käyttävän erityispukeutumisesta (ks. 2.3.7) ikäihmiset ja liikunta- ja kehitysvammaiset. Lisäksi kiireiset ihmiset tai he, joita shoppailu ja vaatteiden huolto ei kiinnosta, voisivat käyttää tätä palvelumuotoa.

2.3.7 Erityispukeutumiseen liittyvät palvelut

Tällä tarkoitetaan iso- tai pienikokoisille, lyhyille tai pitkille, liikunta- tai kehitysvammaisille ja ikäihmisille suunnattuja palveluita. Tällöin kysymys on pukeutumispalvelun ohella mielen hyvinvoinnista. (Orell 2008.) Palvelut voivat olla kursseja, luentoja tai illanistujaisia, jotka on suunnattu tietyille ihmisryhmälle, palvelupaketteja, tai vaikkapa edellä käsitelty ostoapupalvelu tai kotiapupalvelu (ks.2.3.6). Kurssin tai luennon aiheena voi olla esimerkiksi isojen tyttöjen istunto, jolloin keskitytään kokoa 42 olevien ja sitä suurempien naisten pukeutumiseen (Ryhmätilaisuudet 2006). Aihe on tietenkin riippuvainen osallistujista.

Erityispukeutumista käyttäviksi voidaan luokitella myös odottavat äidit sekä alakulttuurien edustajat. Näillä ryhmillä voi olla ongelmia löytää omankokoisia tai -näköisiä vaatteita. He eivät välttämättä edes tiedä, missä niitä myydään. Lisäksi he tarvitsevat vinkkejä vanhojen vaatteiden uudistamiselle omaan ulkonäköön sopiviksi.

2.3.8 Illanistujaiset

Pienille ryhmille, työpaikan ryhmille, yhdistyksille tai ystäväpiiristä kootuille ryhmille voi järjestää tilaisuuden, jossa kerrotaan pukeutumiseen liittyvistä asioista. Yksityisillä pukeutumisneuvojilla on mukana vaatteita vain esimerkkitarkoituksessa, kun taas putiikin pitäjillä on omat tuotteet, joita on tarkoitus myydä. (Orell 2008.)

Henkilökohtaisiin analyysihin valmistautuminen ja itse tilanne vievät paljon aikaa, ja palveluiden hinnoittelu on vaikeaa. Sen sijaan ryhmille järjestettävissä

sä illanistujaisissa nämä pulmat ratkeavat. Aikaa kuluu saman verran, mutta kerralla neuvotaan useita ihmisiä. Ryhmätilanteessa ei kuitenkaan voida ottaa huomioon ihmisiä yhtä henkilökohtaisesti kuin yksilöanalyysseissä. Toisaalta ”varsinkin naiset tykkäävät olla ryhmässä pohtimassa”. Illanistujaisiin voisi tarjota erilaisia palvelupaketteja tilaisuudesta ja osallistujista riippuen. (Mt.) Illanistujaisten jatkumona voisi ajatella henkilökohtaista analyysiä. Perusteet olisi jo kerrottu, mutta nyt tutkittaisiin vaikkapa asiakkaan henkilökohtaiset värit. Henkilökohtainen analyysi voisi olla illanistujaisissa yhteisen osuuden jälkeen, tai myöhemmin yrityksen tiloissa. Joka tapauksessa henkilökohtainen analyysi pitäisi toteuttaa melko pian illanistujaisten jälkeen, kun asiakkaalla on vielä muistissa yhteisesti kerrotut asiat.

Colour me Beautifulin kutsuilla kaikille osallistujille jaetaan ”herkkukassi”, josta löytyy tietoa aiheesta. Juhlia voidaan järjestää esimerkiksi vauvakutsujen merkeissä, kiireisille äideille tai ystäväporukoille. (Parties 2006.) Lisäksi kohderyhmiä voisivat olla työporukat, erityisryhmät (ks. 2.3.7) ja harrastusporukat. Asiakkaan itse kokoaman ryhmän jäsenet ovat usein samantyyllisiä, jolloin käsiteltävästä asiasta on helpompi kertoa - kaikki ovat siitä kiinnostuneita.

2.3.9 Etiketti- ja tapakoulutus

Etiketti- ja tapakoulutusta järjestetään tällä hetkellä pääasiassa työyhteisöille ryhmäkoulutuksena. Kuitenkin tulisi muistaa myös tavalliset ihmiset, joilla saattaa olla edustustilaisuuksia tai juhlia, joiden etiketistä heillä ei ole tietoa. Etiketti- ja tapakoulutuksen voisi liittää pukeutumisneuvontapalveluihin pienille ryhmille tarkoitettuina luentoina tai illanistujaisina. Pienissä ryhmissä voidaan käydä jokaisen osallistujan etiketti- tai tapaongelma läpi.

Erilaisia pukeutumisongelmia aiheuttavia tilanteita on valtavasti. Työpukeutumisessa työhaastattelut, perinteinen ja vapaampi pukeutuminen, johtajan vaatetus, esiintyminen tilanteesta ja yleisöstä riippuen, työmatka kohteesta ja tilaisuuksista riippuen ja juhlatilaisuudet aiheuttavat monelle päänvaivaa. Vapaa-ajalla ravintolat, teatterit, oopperat ja lomamatkat vaativat jokainen omanlaisensa vaatetuksen. Perhejuhlista ristiäiset, syntymäpäivät, konfirmaatio, ylioppilas-, valmistujais- tai päättäjaisjuhlit, häät sekä hautajaiset omaavat eri-

laiset pukukoodit. Etikettipukeutumisessa kysymyksiä herättävät arkipuku ja jakkupuku, tumma puku ja naisen vierailupuku, saketti, smokki ja naisen ilta-puku sekä frakki ja naisen juhlapuku. Lisäksi moni kaipaisi apua akateemisten juhlien, kunniamerkkien ja vaatehuollon suhteen. (Pukeutumisopas 2001.)

Tapakoulutukseen kuuluvat erilaiset tilaisuudet ja vuorovaikutustaidot. Nämä koostuvat tervehtimisestä, esittelyistä, pöytätavoista, rooleista eri tilaisuuksissa, ensivaikutelman tärkeydestä, erilaisiin kulttuureihin tutustumisesta ja puhelimella tai sähköisillä viestimillä kommunikoinnista. (Hyvät tavat 2007.)

2.3.10 Luennot ja kurssit

Moni pelkkää pukeutumisneuvontaa tarjoava liike on lisännyt palveluvalikoimiinsa luennot ja kurssit. Näiden aiheita on listattu valmiiksi, mutta asiakkaasta riippuen voidaan kehittää myös uusi aihe. Monesti luennot ja kurssit on suunnattu työyhteisöille työpukeutumiseen liittyen. Yksityiselämän pukeutumiseen tarkoitettujen luentojen ja kurssien kanavina voisi ajatella myös radiota, televisiota ja messuja (Orell 2008). Näitä reittejä pitkin voitaisiin puhua muustakin kuin työelämän pukeutumisesta. Messuilla aihe voisi olla messuista riippuen esimerkiksi vapaa-ajanpukeutuminen, älyvaatteet tai muoti-ilmiöt. Radioon tai televisioon voisi ajatella sarjaa, jossa käsiteltäisiin pukeutumista värin, vartalon ja tyylin kautta. Ongelmana tässä on tietenkin se, että kuulijoita ja katselijoita ei tavoita henkilökohtaisesti, jolloin viestin oikeanlaisesta perillemenosta ei voi olla varma.

Perinteisten luentojen ja kurssien negatiivisena puolena on se, että osallistujia saattaa olla valtavan suuri ryhmä. Tällöin yleisöön ei saa kontaktia ja puhe jää yleiselle tasolle. Joillekin saattaa jäädä väärä kuva omasta pukeutumisestaan yksilöllisten esimerkkien puuttuessa. (Mt.) Toisaalta kerralla saavutetaan suuri kuulijakunta, jolloin tietoa pukeutumisesta saadaan välitettyä suurelle joukolle. Luennon tai kurssin jatkumona voisi ajatella luennon aiheesta riippuen esimerkiksi lyhennettyä väri-, vartalo- tai tyylianalyysiä. Tällöin perusteet olisi jo kerrottu, ja voitaisiin keskittyä asiakkaan henkilökohtaiseen analyysiin.

Visualisointi on tärkeää varsinkin suurille ryhmille puhuttaessa. Esimerkkivaatteen ja kuvat on valittava huolella. (Orell 2008.) Konkreettiset esimerkit pitävät kuulijoiden mielenkiintoa yllä, joten niitä saa olla paljon. Pukeutuminen on muutenkin sellainen aihealue, että viestin saa paremmin välittymään näyttämällä kuin pelkästään sanoilla kuvailemalla.

2.3.11 Verkostot

Pukeutumisneuvonta tulisi viedä aivan uusiin yhteyksiin. Tällä hetkellä erityisesti hyvinvointi, terveys ja ulkoinen olemus ovat ihmisille tärkeitä, joten myös pukeutumisneuvonta pitäisi liittää niihin. Tämä toteutuisi kehittämällä erilaisia pukeutumisneuvontapaketteja. (Orell 2008.) Paketteihin tulisi liittää erilaisia ulkonäköön liittyviä palveluita. Esimerkiksi kosmetologien tarjoamiin analyysimuotoihin voi monesti liittää kampaamo- tai kosmetologipalveluita. Näin palvelupaketti monipuolistuu ja asiakas saa kokonaisvaltaisempaa palvelua.

Verkostona käsitetään erilaiset yhteistyökumppanit. Kampaajan hiusmalli- ja värianalyysi sekä maskeeraajan meikkianalyysi luovat luonnollisen jatkumon pukeutumisneuvonnalle. Pitemmälle jatkettuna verkostopalveluna voidaan käsitellä optikko, personal trainer, asusteliikkeet, ompelija, ravitsemusterapeutti, hammaslääkäri, ääniterapeutti tai vaikkapa plastiikkakirurgi. Edellä mainitut palveluntarjoajat auttavat asiakasta tämän tarpeiden mukaan. Joku haluaa täydellisen muutoksen elämäänsä ja joku toinen haluaa hetkellistä apua johonkin ulkoiseen pulmakohtaansa.

Vaateliikkeet aiemmin käsitellyssä shoppailukaveri-kohdassa (ks. 2.3.5) voidaan ajatella kuuluvan verkostoon. Yhteistyösopimuksia tulisi tehdä erityylisiin ja eri hintatasoisiin liikkeisiin. Asiakkaat ovat aina erimallisia, erityylisiä ja he ovat valmiita satsaamaan vaatekaappiinsa eri määrän rahaa. Tämä tulisi ottaa huomioon asiakkaan kanssa ostoksille lähdettäessä. Verkostot ovat hyvä tapa laajentaa palvelutarjontaa ilman, että itse tarvitsee osata tehdä kaikki. Yrityksen alkuvaiheessa verkostotoiminta voisi olla asiakkaan ohjaamista tarvittavan palvelun luokse. Vastaavasti verkoston muut osapuolet voivat ohjata asiakkaan pukeutumispalveluyritykseen. Jatkossa osa yhteistyökumppaneista voisi sijaita samassa liikeyrityksessä.

Nykypäivänä tietotekniikka ja Internet ovat osa kaikkien elämää. Myös pukeutumispalveluissa tulisi tekniikkaa hyödyntää. Asiakkaalla voisi olla pukeutumisneuvonnan jatkeena yrityksen Internet-sivulta löytyvä henkilökohtaisella salasanalla aukeava sivusto, josta omat värit, mallit, leikkaukset ja tyyli löytyvät helposti. Asiakas voisi laittaa sivulle kysymyksiä pukeutumiseensa liittyen (Orell 2008). Tällainen ”jatkohoito” on äärettömän tärkeää (mt.). Verkoston kukin palveluntarjoaja voi liittää omat vinkkinsä asiakkaan sivustolle, kampaaja hiuksiin liittyvät ja maskeeraaja meikkaukseen liittyvät.

Verkostoihin perustuva palvelu on erittäin hyvä myös asiakkaan kannalta, sillä tällöin pukeutumisneuvonta ei ole tavaratalojen lailla sidoksissa omiin tuotteisiin. Esimerkiksi vaatteista asiakkaalle voidaan analysoida sopivat värit ja mallit yrityksen tiloissa, mutta konkreettiset esimerkit näytetään eri liikkeissä. Kaiken kaikkiaan verkostot takaavat asiakkaalle kokonaisvaltaista palvelua. Asiakkaasta riippuen voidaan kiinnittää huomiota eri asioihin hänen ulkonäkönsään.

2.3.12 Muita palvelumuotoja

Edellä käsiteltyjen lisäksi on tarjolla erilaisia harvinaisempia palvelumuotoja. Stailaus yksittäisiin tilaisuuksiin (Stailaus erityistilaisuuksiin n.d.; Palvelut sinulle n.d.), työnhakijoille tarkoitettu imagonrakennuskurssi (Työnhakijan ulkoisen imagon abc-kurssi n.d.), pukeutumisneuvonta sähköpostin välityksellä (Pukeutumisneuvonta n.d.), hääpukukonsultointi (Palvelut ja hinnasto 2007; Bridal 2006) ja yritysvaatekonsultointi (Palvelut ja hinnasto 2007) ovat yksittäisiä palvelumuotoja, mutta niistä voi kehittää erilaisia palvelupaketteja asiakkaan tarpeiden mukaan.

Osa pukeutumispalveluliikkeistä tarjoaa tyylianalyysin lisäksi tyylin päivittämistä, joka koostuu sen hetken vaate- ja meikkimuotiin tutustumisesta. Näistä poimitaan omaan tyyliin sopivat ja omanväriset trendivaatteet ja -meikit. Pienillä muutoksilla asiakkaan tyyli tuodaan tähän päivään. (Image Services n.d.; Seasonal Update 2006.)

3 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

3.1 Tutkimustehtävä

Tässä tutkimuksessa otetaan selvää, mitä käsityksiä yrityksen kohderyhmän edustajilla on eri palvelumuodoista ja pukeutumisneuvonnasta. Edellä on käsitelty Jyväskylän alueella sijaitsevien kilpailijoiden tarjoamia palveluita (ks. 2.2) sekä muissa kaupungeissa tarjolla olevia ja yrityksen perustajien ideoimia palvelumuotoja (ks. 2.3). Teorian pohjalta voidaan tehdä teemahaastatteluita, joissa kohderyhmän käsityksiin ja ajatuksiin tutustutaan. Tutkimustehtävänä on vastata seuraaviin kysymyksiin:

1. Mitä ajatuksia kokonaisvaltainen pukeutumispalvelu herättää yrityksen kohderyhmän edustajissa?
2. Mitä käsityksiä kohderyhmän edustajilla on pukeutumispalveluiden eri muodoista?

Ensimmäinen kysymys on oleellista kysyä, jotta saadaan selville minkälaisen vastaanoton uudenlainen yritysidea saa. Toiseen kysymykseen saadaan haastateltavien ajatuksia eri palvelumuotojen tärkeydestä, turhuudesta tai kehittämisestä. Näiden kysymysten ja vastaajien käsitysten pohjalta pyritään tekemään johtopäätöksiä kokonaisvaltaista pukeutumispalvelua tarjoavan yrityksen tulevaisuudesta ja mitä eri palvelumuodoille tulisi tehdä: mitkä palvelumuodot aineisto kokee sellaisenaan hyväksi, mitä tulisi vielä kehittää ja mille ei aineiston mukaan olisi käyttöä. Lopullisia päätöksiä ei voida kvalitatiivisen tutkimuksen perusteella tehdä. Tämä tutkimus antaa suuntaa-antavia ajatuksia ja käsityksiä, joiden pohjalta voidaan tehdä uusia tutkimuksia.

3.2 Kvalitatiivinen tutkimus teemahaastatteluilla

Laadullinen analyysi muodostuu ”havaintojen pelkistämisestä ja arvoituksen ratkaisemisesta”. Havaintojen pelkistäminen tarkoittaa, että aineistoa tarkastellaan teoreettisen viitekehyksen ja kysymyksenasettelun kannalta keskeisestä näkökulmasta. Kerätyt havainnot yhdistetään etsimällä niille yhteisiä tekijöitä. Tällöin saadaan pienempi määrä havaintoja. Yhteisten tekijöiden on kuitenkin pädeittävä kaikkiin havaintoihin, sillä poikkeuksia ei laadullisessa analyysissä saa olla. Tällöin asiaa pitää tarkastella uudelleen. Lopuksi yhdistetyistä havainnoista etsitään vihjeitä, joiden avulla ratkaistaan arvoitus eli tutkimustehtävä. Mitä enemmän tutkimuksessa on vihjeitä, eli viitattu teorialähteisiin, aiempiin tutkimuksiin tai tilastotietoihin, sitä varmempaa on, että ratkaisu on oikea. (Alasuutari 2001, 39–48.) Tutkimuksen tulososiossa analysoidaan aineistoa ja etsitään siitä yhteisiä tekijöitä. Yhteenvedossa näitä havaintoja pyritään vielä yhdistämään. Näiden vihjeiden avulla pyritään löytämään ratkaisu eli vastaus tutkimustehtävään.

Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus valittiin tutkimuksen metodiksi, koska oli tarkoitus ”paljastaa odottamattomia seikkoja” (Hirsjärvi ym. 2003, 155). Tutkimus käsittelee uutta pukeutumisen aluetta, joten näitä ”odottamattomia” asioita halutaan löytää aineistosta. Yllättäviä ajatuksia saadaankin varmasti, sillä asiakkaiden käsityksiä pukeutumispalveluiden muodoista ei ole aiemmin tutkittu.

Tutkimustyypeistä haastattelu on käytetyin kvalitatiivisessa tutkimuksessa. Sitä pidetään joustavana, koska aineiston keruuta voidaan säädellä ja muokata tilanteen ja vastaajien mukaan. Haastattelun suuntaa voidaan johdatella tai vaikkapa vaihtaa kokonaan. Lisäksi vastauksia voidaan selventää ja syventää. Näin saadaan paljon laajempaa aineistoa kuin esimerkiksi sähköpostikyselyssä. Haastateltaviin saadaan haastattelun jälkeenkin tarvittaessa yhteys, jos aineistoon tarvitaan lisäinformaatiota tai tehdään seurantatutkimus. (Hirsjärvi ym. 2003, 191–193.)

Haastattelun valitsemisessa tutkimustyyppiksi on myös haittapuolia. Ensinnäkin haastattelun suunnittelu, haastattelijan rooliin kouluttautuminen ja itse haastat-

telu vievät valtavasti aikaa. Toisena ongelmana ovat virhelähteet, jotka johtuvat sekä haastattelijasta että haastateltavasta ja haastattelutilanteesta. (Hirsjärvi ym. 2003, 193.) Haastattelija saattaa kysyä liian johdattelevia kysymyksiä tai osoittaa eleillään ja ilmeillään haluamansa vastauksen. Haastateltava saattaa kokea haastattelutilanteen uhkaavana tai pelottavana tai antaa yleisesti hyväksyttyjä vastauksia toimien haastattelutilanteessa toisin kuin normaalilämässä keskusteltaessa (Hirsjärvi ym. 2003, 193–194; Alasuutari 2001, 80). Tämän takia haastattelijan on oltava kriittinen haastattellessaan ja varsinkin tuloksia tulkitessaan. Jos haastattelija ja haastateltava ovat tuntemattomia toisilleen, on mahdollisuus, että vastaukset tulkitaan väärin. Tällöin olisikin tärkeää luoda luottamuksellinen suhde heidän välilleen haastatteleamalla useita kertoja (Alasuutari 2001, 142–143). Toisaalta jos haastattelija ja haastateltava ovat ennestään tuttuja, ymmärretään vastaukset paremmin.

Tähän tutkimukseen valittiin haastattelutyypiksi teemahaastattelu. Tutkimusmenetelmä valittiin siksi, että aihepiirit ovat tiedossa, mutta haastateltavasta riippuen kysymysten järjestystä ja tarkkaa muotoa voidaan vaihdella (Hirsjärvi ym. 2003, 195; Routio 2000, 80). Lisäksi voidaan esittää jatkokysymyksiä. Tutkimuksen pohjimmaisena tarkoituksena oli selvittää haastateltavien mielipiteitä. Pukeutumispalveluiden eri muotojen alue on niin uusi, että jos tutkimuksen aineistonkeruumenetelmäksi olisi valittu strukturoitu kysely, ei olisi voinut olla varma, ymmärtävätkö vastaajat vaihtoehdot oikein. Routio (2000) mukaan uutta aluetta tutkittaessa haastattelu on sopiva metodi (Routio 2000, 80). Haastattelussa vastaajalle voidaan antaa lisätietoa ja selventää kysymyksiä, jos jotain jää epäselväksi. Tällöin saadaan varmempia ja tarkempia tuloksia. Haastateltavat ovat tutkimuksen tekijälle ennestään tuttuja, jolloin vastaukset ovat varmemmin yksiselitteisiä kuin tuntemattomia haastattellessa.

3.3 Haastattelut

Aineistoksi valittiin kolme yrityksen kohderyhmään kuuluvaa naista. Kyseiset henkilöt valittiin siksi, että he kuuluvat ikänsä ja sukupuolensa perusteella kohderyhmään ja ovat kiinnostuneita pukeutumisesta. Kosketuspintaa pukeutumisneuvontaan heillä on joko omien tai tuttavien kokemusten kautta, joten

he voivat peilata ajatuksiaan ja toiveitaan näihin kokemuksiin. Vaikka haastateltavilla ei olekaan monipuolista kokemusta eri palvelumuodoista, käsityksistä ja ajatuksista voidaan keskustella. Kun ennakkoluuloja pukeutumisneuvonnasta ei ole, saadaan monipuolisempaa ja idearikkaampaa aineistoa.

Haastateltavat kuuluvat yrityksen kohderyhmään, mutta he ovat eri elämäntilanteissa. Valitsemalla erityyppisiä ihmisiä kohderyhmän sallimissa rajoissa, haluttiin saada eri segmenttien edustajien käsityksiä tutkimukseen. Roution (2000) mukaan tätä kutsutaan edustavaksi näytteeksi (Routio 2000, 38). Toinen vaihtoehto olisi ollut valita mahdollisimman samankaltaisia haastateltavia, mutta tulos olisi tällöin ollut liian suppea. Yrityksen kohderyhmänkin tulisi olla silloin kapea-alaisempi. Yrityksen kohderyhmä on tällä hetkellä melko laaja, joten oli hyvä haastatella eri elämäntilanteissa olevia ihmisiä. Haastateltaviksi pyrittiin kuitenkin valitsemaan mahdollisimman tyypillisiä yrityksen palveluiden käyttäjiä.

Haastateltaville selitettiin lyhyesti haastattelun tarkoitus ja tavoitteet ennen heidän lupautumistaan haastateltaviksi. Lisäksi haastateltaville lähetettiin etukäteen sähköpostilla haastattelupohja (ks. liite 1.) ja palvelumuotojen kuvaukset (ks. liite 2). Näin haastateltavat pystyivät etukäteen tutustumaan haastattelun runkoon, ja pohtimaan tarkemmin pukeutumistaan ja erityisesti pukeutumispalveluihin liittyviä asioita. Haastattelussa olevien palvelumuotojen joukossa on uudenlaisia muotoja, joten parasta oli lähettää lyhyet kuvaukset myös niistä. Näin ollen haastateltavat eivät tehneet omia johtopäätöksiä niiden sisällöstä pelkän nimen perusteella, ja haastattelijat ja haastateltavat puhuivat samasta asiasta. Haastattelujen aikana haastateltavat tekivät lisäkysymyksiä, jos eivät olleet ymmärtäneet joitakin palvelumuotoja. Kaksi haastattelua suoritettiin puhelinhaastatteluna välimatkoista johtuen. Haastateltavien ollessa en-tuudestaan tuttuja, ei puhelimella tehtyä haastattelua koettu ongelmaksi. Yksi haastattelu tehtiin kasvotusten. Sen ei kuitenkaan ajateltu vaikuttavan vastauksiin, sillä tutkimuksen tekijä pyrki olemaan samanlainen sekä puhelimessa että kasvotusten.

Haastattelupohjassa oli melko tarkasti määritelty aihealueet, joista oli tarkoitus keskustella. Pukeutumispalvelumuodot ja siihen liittyvät oheispalvelut ovat uu-

sia asioita, joten tutkija koki tärkeäksi kirjoittaa ne selkeästi esille, jotta haastateltavat osasivat valmistautua kaikista mahdollisuuksista keskustelemaan. Ne myös antoivat osviittaa, minkälaisista asioista on tarkoitus puhua. Teema-haastattelupohjan alueista kiinnostus ulkonäköön, oma pukeutuminen, verkostopalvelut, oheistuotteet ja yritykseen palaaminen käsittelivät ensimmäistä tutkimustehtävää (Mitä ajatuksia kokonaisvaltainen pukeutumispalvelu herättää yrityksen kohderyhmän edustajissa?). Aiemmat ja tulevat pukeutumispalvelukokemukset käsittelivät toista tutkimustehtävää (Mitä käsityksiä kohderyhmän edustajilla on pukeutumispalveluiden eri muodoista?). Taustatietoja oli tarpeellista kysyä, koska niiden avulla lukija saa muodostettua oman käsityksensä haastateltavien elämäntilanteesta ja kiinnostuksesta pukeutumiseen ja ulkonäköön. Aiemmista pukeutumispalvelukokemuksista keskusteltiin, jotta saatiin selville, mihin haastateltavat perustavat oletuksensa uusista pukeutumispalveluista.

Haastateltavia kehoitettiin jo haastattelusta sovittaessa varaamaan haastattelua varten rauhallinen tila ja tarpeeksi aikaa, jotta haastattelu ei keskeytyisi ja ajatukset karkaisi. Haastattelut nauhoitettiin haastateltavien suostumuksella. Jokainen haastattelu kesti reilun tunnin. Haastattelut etenivät pääasiassa haastattelupohjan mukaan, mutta haastateltavasta riippuen eri asioita painotettiin. Teemahaastattelussa on se idea, että mielenkiintoisen aiheen löytyessä siitä puhutaan enemmän. Sekä haastatteliija että haastateltavat esittivät tarvittaessa selventäviä kysymyksiä.

Haastattelut litteroitiin heti haastattelujen jälkeen kirjalliseen muotoon, jotta niihin voidaan tarvittaessa palata myöhemmin. Litteroinnissa huomioitiin vain tutkimuksen kannalta olennaiset keskustelun pätkät. Haastattelujen litterointia vaikeutti se, että yhdellä puhelimessa haastateltavista oli ollut televisio päällä viereisessä huoneessa. Se ei kuulunut haastattelun aikana, mutta äänitystä kuunneltaessa se aiheutti taustahälinää. Muutenkin puhelimen kaiuttimen kautta tehty äänitys ei ole paras mahdollinen, sillä puhelin kohisee. Kasvokkain tehdyssä haastattelussa ongelmia aiheutti loppuvaiheilla nauhurista loppunut tallennustila. Onneksi haastattelu oli loppusuoralla, joten keskustelun kulkua hidastettiin ja pääkohdat kirjoitettiin muistiin saman tien. Haastateltavista käytetään nimityksiä A, B ja C, jotta heidän anonyymiytensä säilyy.

4 TULOKSET

4.1 Aineiston kuvaus

A on 48-vuotias nainen. Hän asuu osittain omassa rivitaloasunnossa alle 100 000 asukkaan kaupungissa ja osittain miesystävänsä omakotitalossa vajaa 20 000 asukkaan kunnassa. Hänellä on kaksi lasta, joista vanhempi, 23-vuotias tyttö, on muuttanut pois kotoa, ja nuorempi, 20-vuotias poika, asuu kotona mutta suorittaa asevelvollisuutta. Työkseen hän toimii hallintosihteerinä yleishallinnossa 1 650 työntekijän koulutusorganisaatiossa. Työ suuressa konsernissa on haasteellista, ja sille antavat vastapainoa vapaa-ajan harrastukset valokuvaus, puutarhanhoito ja kävely. A elää kiireistä elämää työn ja kahden kodin välillä. Matkustamiseen eri paikkojen välillä kuluu aikaa. Lapset ovat jo aikuisia, joten nyt on aikaa panostaa omaan hyvinvointiin.

A huolehtii ulkonäöstään jonkin verran, muttei panosta siihen erityisesti. Hän meikkaa kevyesti ja kihartaa tai suoristaa hiukset ainakin työpäivinä. Meikkeihin ei kulu paljoa rahaa, ehkä 30 euroa kuussa, eikä niitä tarvitse ostaakaan kovin usein. Meikkien merkillä ei ole väliä, hinnalla enemmän. Kampaajakäyn-teihin tulee käytettyä 70 euroa kolmen kuukauden välein. Tällöin leikataan latvat ja laitetaan raitoja. A ei osta usein vaatteita. 50 euroa on keskimääräinen kuukausiarvio vaatteisiin kulutetusta summasta. Alennusmyyntien aikaan hän käy kiertelemässä liikkeitä, sillä ”miinus 70 prosentilla tekee hyviä löytöjä”. Alennusrekit tulee koluttua myös muulloin. Lasten ollessa pieniä A teki itse omat ja lastensa vaatteet, mutta silmien rasittuminen ja kipeytyvät hartiat rajoittivat harrastusta. Nykyään tytär tekee hänelle joskus tilaustöitä. Valmisvaatteiden ostoa hankaloittavat vaatteiden mitoitus. A on pitkä, joten housujen lahkeet ja paitojen hihat jäävät usein lyhyiksi. Kosmetologilla A käy silloin tällöin. Hän pääsee työnsä takia käyttämään kosmetologiopiskelijoiden palveluita, mutta viime aikoina ei ole ollut tarvetta. Muotia ja muiden ulkonäköä A seuraa jonkin verran lehdistä, televisiosta ja katselemalla työpaikalla muiden asukokonaisuuksia.

A kuvaa omaa tyyliään klassiseksi ja selkeälinjaiseksi. Työpaikalla pukeutuminen on toimistopukeutumista eli jakkupukuja. Kymmenisen vuotta sitten A pukeutui siniseen ja siniseen sointuvaan, mutta nyt lähivuosina hän on alkanut käyttää ”ruskeeta, vihreätä, tämmösiä maanläheisiä värejä. Sitte ehkä yks mikä yhistyy niitten kanssa tai sopii on tämmönen vaaleenpunanen tai vaalee roosa.” Myös muutamia tummemman punaisia vaatekappaleita löytyy kaapist. Hän pitää väreistäkin. Pukeutumisen värien muutos on ollut pitkälti silmälasien sankojen väristä riippuvainen. Sankoja valitessa A vie yleensä muutamia vaihtoehtoja kotisovitukseen, koska hän on likinäköinen. Kotona läheiset voivat ”pitää äänestystä” valinnan tueksi. Vaatteiden kuosit ovat pääasiassa yksivärisiä, mutta ruutua, raitaa ja kukkiakin löytyy. Näitä kaikkia hän yhdistelee keskenään värimaailmoista riippuen. Vaatteet ovat mukavia ja löysähköjä, eivät missään nimessä tyköistuvia tai kiristäviä. Suosikkimerkkejä ovat Esprit, Mexx ja Jackpot, mutta ”sillon vaan kun ne on alennuksessa. Ne on aika kallista”. Uusin löytö on Marc Aurel, jonka housujen lahkeissa on tarpeeksi pituutta.

B on 39-vuotias nainen 2 000 asukkaan kunnasta. Perheeseen kuuluu mies ja 8-vuotias poika. Suunnitelmissa on muuttaa nykyisellä asuinpaikkakunnalla sijaitsevasta omakotitalosta suurempaan kaupunkiin. B on tuoteryhmäpäällikkö, joka vastaa kylpyhuoneista valtakunnallisessa rakennustarvikkeita sekä puu-, rautakauppa- ja sisustustuotteita myyvässä ketjussa. Sekä kotimaahan että ulkomaille suuntautuvia työmatkoja on usein. Myös B on kiireinen, ja varsinkin kodin ja työpaikan väliset matkat vievät jonkin verran aikaa. Lisäksi työmatkat verottavat omaa aikaa. Vapaa-ajalla B harrastaa epäsäännöllistä liikuntaa, lenkkeilyä ja lukemista.

B huolehtii ulkonäöstään säännöllisesti. Kunnollinen, mutta ei kauhean voimakas meikki ja hiusten laitto kuuluu jokaiseen päivään. Laadukkaisiin meikki- ja hiustuotteisiin kuluu noin 100 euroa kuussa, ”markettikamaa” hän ei käytä. Kampaajalla tulee käytyä kuuden viikon välein. Joka toisella kerralla leikataan hiuksia ja joka toisella laitetaan lisäksi väri. Oman kylän kampaaja ottaa leikkuusta noin 20 euroa ja väri-leikkuupaketista noin 70 euroa. Aikaisemmin B kävi shoppailemassa, mutta nykyään vaatteet tulee ostettua pääasiassa työmatkoilta. Rahaa vaatteisiin kuluu kuukaudesta riippuen 200 eurosta 400 euroon. Kosmetologipalveluita tulee käytettyä kuukausittain rakennekynsien ta-

kia, lisäksi kasvohoidossa ja jalkahoidossa hän käy suurin piirtein kerran vuodessa. B seuraa muotia lehdistä, joita hän lukee koko ajan. Hän myös seuraa paljon ihmisiä:

Kattelen aika paljon kaikkea. Jos on mielenkiinnottoman näkösiä, ni en mä niitä silleen tarkkaile, mutta ulkomailla kattelen lentokentillä ku on aikaa istuskella ja ihmetellä. Siellä ehkä kattelee tietysti tyylikkaita ihmisiä.

Omaa tyyliään B kuvaa tavalliseksi, rennoksi ja siistiksi. Jakkupuvuissa hän ei viihdy, mutta töissä tulee kuitenkin olla siistit vaatteet. Joskus töiden takia on tilaisuuksia, joihin jakkupuku on pakko laittaa. Viimeisintä muotia vaatekaapista ei löydy, mutta vaatteet ovat silti ajanmukaisia. Väritys koostuu pääasiassa mustasta ja ruskeasta, lisäksi on vähän valkoista ja pastellivärejä. Värit ovat kyseiset siksi, että B pitää niistä, eikä voisi kuvitella itselleen ”räväkän” sävyisiä vaatteita.

No musta on varmaan sen takia, et se on niin helppo. Meet niinku mihin vaan mustissa vaatteissa, niin sä et oo ikinä oikeestaan ylitkää alipukeutunu, ja sitte niit on niin helppo yhdistellä.... Sitte värihän ei käy naamaan ollenkaan, se siin on huono juttu. Se näyttää kauheelle.

B:n mielestä on tärkeää, että vaatteet ovat sellaisia, että ne päällä viihtyy, ettei ole vaikea olo tai purista. Hän suosii kuitenkin istuvia vaatteita, osittain työn vaatiman siisteyden takia, osittain siksi, että ne näyttävät hänestä paremmille kuin huonosti istuvat. Kuoseja hän ei käytä lainkaan, vaan vaatteet ovat yksivärisiä. Materiaalit ovat pääasiassa mukavia neuleita. Eniten B käyttää Sandia ja Marc O´Poloa, mutta vaatekaapista löytyy myös Gantin, Sisleyn, Inwearin, Zaran ja Repeatin vaatteita.

C on 30-vuotias nainen. Hän on tällä hetkellä äitiyslomalla ja hoitaa 1- ja 3-vuotiaita poikiaan kotona. Paluu töihin katsastusaseman toimistosihteeriksi odottaa syyskuussa. Sitä ennen on tiedossa omakotitalon rakentamisen aloittaminen 2 000 asukkaan kuntaan. Taloprojekti rajoittaa rahan ja ajan käyttöä. Tällä hetkellä C, hänen miehensä ja pojat asuvat rivitalossa. Jos omaa aikaa pienten lasten hoidolta liikenee, C hakee jaksamista kuntosalilta ja lentopallon pelaamisesta.

C:n ulkonäköön panostaminen on tällä hetkellä vähäistä. Syynä tähän on kotielämä. Jos kuitenkin johonkin tarvitsee lähteä, C meikkaa ja laittaa hiuksiaan. Töissä ollessaan hän laittaa joka päivä. Kosmetiikkaan kuluu tällä hetkellä 10–20 euroa kuussa, töissä ollessa suurin piirtein 20 euroa. ”Mä käytän samoja meikkejä niin kauan ku ne loppuu ja, ellei sit tuu joku päähänpisto että löytää jonku luomiväriin.” Kampaajalla tulee käytyä harvoin. Yleensä hän ohjeistaa hieman hiuksiinsa toivomaansa tyyliä, mutta täysin vapaita käsiä kampaaja ei saa. ”Jos se sanois, et sulle käy tosi lyhyet hiukset, ni mä tuskin kuitenkaa leikkaisin ihan lyhyitä hiuksia, koska mä en viihy ihan lyhyissä hiuksissa.” Töihin hiuksia pitää laittaa nykyistä enemmän, sillä ”en mä kehtaa ihan pystymetästä menneen näkösenä mennä”. Shoppailemaan C lähtee pääasiassa silloin, kun tarvitsee jotakin tiettyä. Pari kertaa vuodessa tulee lähdettyä ”ihan vaan katteleen jos en mitään tarvii”. Kunnan kuntosaliin kuluu reilu kymmenen euroa kuussa. Aiemmin C kävi kuntoilemassa valtakunnallisen ketjun kuntosalilla, mutta se maksoi liikaa. Kosmetologin palveluita, lähinnä kasvohoitoja, hän käyttää pari kertaa vuodessa. Kotipaikkansa luottokampaajalla C leikkauttaa hiukset, mutta värjäyksen hän tekee yleensä itse. C kiinnittää huomiota muiden ihmisten pukeutumiseen. Lisäksi televisiosta ja lehdistä tulee seurattua muotia.

Kyl mä tietysti sit tämmöset Hennesin kuvastot ja tämmöset plärään ja muuta, mutta sit jos ajattelee ihan jotain muotilehtiä niin tai jotain naistenlehtiä mis on jotain muotisivuja, ni aika nopeesti ne menee kyllä, selaan ne, et en mä jää niihin perehtymään, kattoon mistä niitä saa tai minkä hintasia ne on tai muuta.

C:n tyyli on melko rento. Varsinkin viime aikoina hän on ollut ”toppahousulinjalla”. Hän ei ole muutenkaan jakkupuku ihmisiä. Töissäkin farkut ja kauluspaita ovat tarpeeksi siistit. C:n pukeutumisen päävärejä ovat musta, ruskea ja turkoosi eri sävyt. Mustaa hän suosii siksi, että ”se hoikentaa”. Ruskea ja turkoosi ovat hänen lempivärejään, ja niitä on viime vuosina löytänyt hyvin kauposta. ”Mut en mä tiä käyks ne mulle”. Vaatteet ovat pitkälti yksivärisiä, sillä C ei tunne oloaan kotoisaksi isoissa printeissä ja kuviollisissa vaatteissa. Keran hän osti äitinsä suosittelman retrokuvioisen mekon, mutta sitä ei ole tullut pidettyä. Tärkeintä on hyvä olo vaatteessa. ”Vaikka joku sanois, että joku näyttää hyvältä mun päällä, ni jos en mä tunne oloani kotosaks siinä, ni en mä sitä sitte pidä sen takia vaan että jonku mielestä se saattaa näyttää hyvältä.”

Vaatteet ovat löysiä, mutta tällä hetkellä se saattaa johtua raskauskiloista. Housut ovat pääasiassa pitkiä, sillä vajaamittaiset housut yhdistettynä saappaisiin tuntuvat liian hienolta pukeutumiselta C:lle. Lempimerkkejä C ei osaa mainita kuin yhden: Esprit. Vaatteet hän ostaa pääasiassa Hennes & Mauritzilta ja KappAhalista, sekä Sokokselta Espritin osastolta. Kyseiset liikkeet ovat C:n suosikkilistalla siksi, että

Esprittiä lukuun ottamatta Henkkamaukka ja KappAhl on kuitenkin aika edullisia. Ja niis on semmosia perusvaatteita. Ja sitte tota, et yleensä sit jos haluaa jotain kestävämpää tai ei mitään pelkkää t-paitaa tai tämmöstä ni sit on se Espritti.

Arviota kuukausittaisesta vaatteisiin kuluvasta summasta C ei osaa sanoa. Joskus hänellä menee kuukausia, ettei hän osta mitään, ja joskus vähän ajan sisällä saattaa kulua paljonkin rahaa.

4.2 Aiemmat pukeutumispalvelukokemukset

A on käynyt viitisentoista vuotta sitten värianalyysissä ja kymmenisen vuotta sitten työpaikalla työntekijöille järjestetyssä pukeutumisillassa. Neuvontojen ajankohdista on niin paljon aikaa, ettei hän muista muuta kuin, että väri vuodenajaksi valittiin kevät. Kuukausi sitten hän oli Sokoksen pukeutumisneuvontaillassa ystävättärensä kanssa kuulemassa kevään vaate- ja tyyliuutuuksista. Alussa täytettiin monisivuinen kysely, josta selvisi oma tyyli. Kaikille osallistujille tehtiin värianalyysi, ”semmonen kevytversio” huiveilla. Kaikille muille saatiin vuodenajat määritettyä, mutta A:lle omaa väriä ei löytynyt. Hänelle käy pukeutumisneuvojan mukaan kaikki värit. Kaiken kaikkiaan tilaisuus oli A:n mielestä ”ihan kattava. Että siinä tuli semmonen yleisesittely. Tietysti siinä kaupitellaan myöskin tämän kyseisen tavaratalon tuotteita, ja siihenhän se tietysti perustuukin koko homma.” Saman totesivat Åberg (2005) ja Orell (2008). A oli tyytyväinen siihen, että ryhmälle kerrottiin pukeutumisesta yleisesti. Henkilökohtaisempaa palvelua hän haluaisi ehdottomasti vasta kahden kesken. Toki neuvoja oli huomionut kuulijansa näyttämällä esimerkkejä myös osallistujien joukosta, mutta kukaan ei saanut siinä kattavaa analyysiä itsestään. Pukeutumisneuvoja oli ”oikeen innostunut, ja ihan niinkun näki, että hän on siinä omalla alallaan ja omassa elementissä tommosessa työssä”.

Jokainen osallistuja sai paperikassin, jossa oli kolme huulikiiltoa ja kaksi väri-voidenäytettä. Niissä ei kuitenkaan oltu huomioitu osallistujien väriryhmiä. Kassissa oli myös monistenippu, jossa kerrottiin yleisesti vartalotyypeistä ja värien luomista viesteistä. A olisi toivonut pussin sisällön olleen vähän henkilökohtaisempi. Pukeutumisneuvontaillasta innostuneena A puhui tilaisuudesta töissä, ja nyt hän on järjestänyt 10 hengen työporukalle samanlaisen illan pääsiäisen aikaan.

A:lle ei löytynyt omaa väriryhmää, mikä varmasti huonontaa kuvaa palvelusta. Toisaalta neuvojan innostus oli ollut aitoa, ja muuten hän oli ollut A:n mielestä osaava. Pukeutumisneuvojan oma innostus onkin kaiken lähtökohta palveluita tarjottaessa. A on asiakkaana sisäistänyt tavaratalojen ilmaisen neuvonnan toimintatavan. Ehkä hän olisi valmis maksamaan pelkästä neuvonnasta, jos se olisi tuotteista riippumaton.

A on tutustunut jo yleiseen neuvontaan, ja kiinnostusta olisi selkeästi myös yksilöllisempään ja henkilökohtaisempaan. Markkinoinnillisilla keinoilla toiminnan voisi tuoda asiakasläheisemmäksi. Osa markkinointia on analyysissä jaettu materiaali. Tuotelahjoissa pitää ehdottomasti huomioida asiakkaat yksilöinä. Analyysin tulokset kumotaan, jos jaettu materiaali ei vastaa niitä.

Kysyttäessä aiemmista pukeutumispalvelukokemuksista B sanoi, ettei ole käyttänyt niitä. Kuitenkin myöhemmin värianalyysistä puhuttaessa selvisi, että hän on käynyt värianalyysissä. Ehkä ihmiset eivät osaa yhdistää värianalyysiä pukeutumiseen. Kenties värianalyysejä tekevät kosmetologit eivät huomioi lainkaan pukeutumista, jolloin asiakkaalle jää kuva analyysin värien yhdistämisestä pelkästään meikkiväreihin.

B:n värianalyysikokemus tapahtui reilu kymmenen vuotta sitten. Kyseessä oli kuuden hengen illanvietto työporukalla B:n käyttämässä kampaamossa. Kaikista osallistujista tehtiin värianalyysi, heidät meikattiin ja sen jälkeen he menivät syömään. Analyysin tekijä ei ollut vienyt analyysiä kovin pitkälle, sillä esimerkiksi värien yhdistelystä hän ei puhunut, vaikka hakaneulalla kiinnitetyt värilappuset oli kaikille jaettu. B todettiin kevät-tyypiksi, mutta hänelle jäi neuvo-
jasta epäammattimainen kuva:

Se oli itte leikannu ne paperit, ne kangassilputki ja semmosella hakaneulalla laittanu ne nippuun. Et se oli mun mielestä vähän semmonen, niinku, jotenki vähän semmonen onnettoman, tai mä olin kuvitellu et mä saisin semmosen kätevän kansion, mikä kulkee mun laukussa hyvin, eikä oo hakaneulalla kimppuun kursittu kangasnippu. Ja ne tuntu ne väritki vähän sille, et olikohan nämä niinku oikeet.

Lisäksi analyysin tekijä oli laittanut B:lle hänen inhoamaansa keltaista luomiväriä, mikä huononsi analyysin kuvaa entisestään.

Muitakin pukeutumispalvelutilaisuuksia B:llä olisi ollut, mutta saamattomuuden takia ei ole tullut lähdettyä.

Mä oon kyllä miettiny sitä. Must ois ihan mielenkiintonen mennä, ja ottaa, ja varmaan joskus otanki, jos muutetaan kaupunkiin ni vaikka meenki. Se ois ihan mielenkiintonen kuulla jonku ulkopuolisen arvio, ja sitte saada ehotuksia.

Syynä pukeutumispalveluun menolle voisi olla uusien vinkkien saaminen normaaliin pukeutumiseen. B haluaisi, että joku ulkopuolinen katsoisi, mikä hänelle sopisi nykyisiä valintoja paremmin.

Ja noita virheostoksiaki tulee jonkun verran. Ois hyvä ku niitä vois vaikka välttää sitte. Ja sitte kokeilis, tulis joskus sovitettua jotaki semmostaki päälle mitä ei oo ikinä ajatellukkaa laittavansa päälle. Joku semmonen malli tai väri tai muu, mikä näyttääki sit tosi hyvälle.

Stailaus-mielessä B ei palvelua välttämättä käyttäisi. ”Mutta sitte saattasin, jos mä oisin mennä sinne palveluun. Mä oisin sen palvelun niinku ottanu käyttöön ... et sitte mä varmaan käyttäisin sitä säännöllisesti.” Vielä B:llä ei ole ollut sellaisia tilaisuuksia, mihin hän ei olisi tiennyt miten pukeutua. Mutta jos joskus sellainen tilanne tulisi, niin se voisi olla kimmokkeena käyttää stailauspalvelua.

C ei ole käynyt missään pukeutumisneuvonnan palvelumuodossa eikä tilaisuuksiakaan ole ollut, paitsi ”jos ois vaan mennyt”. Töistä oli tarkoitus järjestää pukeutumis- ja meikki-ilta Sokoksella, mutta se jäi ideatasolle. Kiinnostusta palveluiden käyttämiselle kuitenkin olisi, sillä ”kyl mä haluisin tietää just sen, että mikä itelle niinku omaan kroppaan sopii. Ku ihan varmaan tulee ostettua semmosiaki vaatteita, mitkä ei niinku tuo niitä parhaita puolia esiin vaan päinvastoin.” Työelämään palatessaan hän voisi ajatella käyttävänsä palvelua, sillä samalla voisi ostaa vaatteita töihin. Palveluita voisi käyttää ilman mitään

syytä, vaikka ystäväporukalla rentoutuessa. Kaiken kaikkiaan palvelun tulisi olla sellaista, ”mist on niinku moneks vuodeks hyötyä”. C ei tiennyt, että pelkkää pukeutumisneuvontaa on edes tarjolla. Hän ei ole nähnyt missään mainoksia, vaikka esimerkiksi sisustussuunnittelua mainostetaan monessakin paikassa. Hän kuvitteli, että sitä on vain tavarataloissa tai vaatelikkeissä myyntityön ohessa. Orell (2008) mainitsikin, että pelkkien pukeutumisneuvontaa tarjoavien liikkeiden toiminta on niin pienimuotoista, että kaikki potentiaaliset asiakkaat eivät ole tietoisia palveluista.

4.3 Tulevat pukeutumispalvelukokemukset

Vartaloanalyysi

Vartaloanalyysi oli haastateltaville selkeästi palvelumuodoista tärkein. Se muodostaakin hyvän lähtökohdan tutustumiselle oman vartalon vaikutuksiin vaatteiden valinnassa ja yleensä pukeutumiselle. A oli sitä mieltä, että ”sillä on kuitenkin ehkä vielä suurempi vaikutus kokonaisuuteen sillä, että ne vaatteet on oikeen mallisia kun väreillä, ehkä. Sillä voi sitte omia vartalon virheitä korjata.” B:n mukaan vartaloanalyysissä tulisi käydä tarkkaan läpi kaikki vartalon kohdat. B:n mielestä vartaloanalyysi, värianalyysi, tyylianalyysi ja vaatekaappianalyysi ovat ehdottomasti tärkeimmät palvelumuodot. Nämä neljä muodostaisivat paketin, josta olisi hänelle eniten hyötyä. C:lle vartaloanalyysi on ”ykkösjuttu”. Analyysissä oppisi korostamaan hyviä ja peittämään huonoja puolia omasta vartalosta, mikä onkin yksi vartaloanalyysin tehtävistä (ks. 2.3.2).

Illanistujaiset

Haastateltavat voisivat kuvitella järjestävänsä tai osallistuvansa illanistujaisiin. A ja C pitäisivät illanistujaiset joko omassa kodissaan tai yrityksen tiloissa, B taas ehdottomasti yrityksessä. A:lla on jo kokemustakin illanistujaisista eli Tupperware- ja alusvaatekutsujen emännöimisestä. C:stä olisi mukava käydä pukeutumisasioita läpi ystäväporukalla. B ei innostu kotona vietettävistä illanistujaisista, koska ”mun koko aika menis siihen ku mä keittelisin sitä kahvia. Mä en sais keskittytty siihen juttuun ollenkaan”. Yrityksen tiloissa järjestettävä tilaisuus olisi asia erikseen. Pukeutumisneuvonnan ohella tapahtuva tuotteiden myynti ei olisi välttämätöntä, mutta ”se vois olla ihan kiva lisä, siinä hel-

posti saisi kyllä myyntiä aikaseks ku puhus ensin siinä ja kävis niitä juttuja läpi”. C taas oli sitä mieltä, että yrityksen tiloissa järjestettävässä tilaisuudessa myytävät vaatteet olisivat oleellinen lisä. Tällöin voisi katsella vaatteita ja pukeutumisneuvoja voisi samalla antaa konkreettisia vinkkejä. Pelkkä neuvontakin olisi ”ihan ok”, mutta mieluummin ”siin ois sitte mahdollisuus niitä ostaakki, ku sitte ne ois tuoreessa muistissa sulla ne opit... ei tietenkää millään ostopakkolla, mut silleen et jos löytyy jotain.”

Tyylianalyysi

Tyylianalyysille ei koettu tarvetta sellaisenaan, mutta yhdistettynä väri- ja var-taloanalyysiin niistä saisi toimivan paketin. C varsinkin korosti sitä, että yksittäisistä palvelumuodoista ei saa kovinkaan paljoa irti. Palveluissa tulisi huomioida sen sijaan kokonaisuuksia. Eri analyysimuotojen ei tarvitsisi olla kauhean syvällisiä, koska ”kaikki tommonen maksaa aina enemmän, mitä enemmän siinä plärätään. Raha ratkaisee.” B taas haluaisi syvällistä analyysiä. A voisi osallistua tyylianalyysiin, vaikka koki löytävänsä jo nyt melko omantyyliisiä vaatteita.

Tietysti jos sillai lähtee vaatekauppaan, että voi käyttää rahaa ilman et kattoo mitä hintalappu sanoo, ni voi käyttää vielä omemmannäkösiä ja –tuntusia. Mutta kuitenkin yrittää silleen säästää, että käyttää alennusmyyntiaikaa hyväkseen. Ja totta kai jos on pakko johonki tilaisuuteen jotain ostaa, ni sit käyttää enemmän rahaa.

A:lla ja C:llä raha vaikuttaa vaateostoksiin. Pukeutumisneuvoja antaisi varmasti jokaisen budjetille ja omaan tyyliin sopivia vinkkejä. Toisaalta A:n ja C:n rahankäyttö kertoo myös heidän persoonallisuudestaan ja sitä kautta tyylistään. A:lle ja C:lle pukeutuminen ja ulkonäkö ei ole maailman tärkein asia, mutta siihen on mukava silloin tällöin satsata.

Erityispukeutumiseen liittyvät palvelut

B ja C eivät koe kuuluvansa tällä hetkellä mihinkään erityisryhmään, joten näille palveluille ei ole tarvetta. B pohti kuitenkin, että vanhempana, jos ei itse pääsisi liikkumaan, asiaa voisi harkita uudestaan. Tällöin vaikkapa palveluiden kotiin saaminen olisi hyvä asia. C ei kokenut raskaana ollessaankaan tarvitseensa erityisryhmien palveluita. ”Se on niin hetkellinen, ohimenevä, ja jotenki mä, sillonki ku osteli vaatteita, ni ei, ei ihan älyttömästi halunnu panostaa nii-

hin vaatteisiin”. C muistutti, että olisi eri asia, jos hän olisi vaikkapa pitkä ihminen. Tällöin pituus tuottaisi koko elämän ajan vaikeuksia oikeiden vaatteiden pituuksien löytymiseen. C yhdistäisi rintaliivien oston tähän. Alusvaatteet ovat erityispukeutumista ja siihen tarvitaan apua. A:ta kiinnostaisivat pitkille ihmisille suunnatut palvelut. Esimerkiksi luento, jossa kerrotaan pitkien pukeutumisesta, voisi olla hyvä. ”Tietysti se on yksilöllisempää jos menee yksin, ni sitte se on ihan siihen omaan. Ei kaikki pitkät oo samasta muotista vaikka onki pitkiä”.

Erityispukeutumiseen liittyvät palvelut voisi ottaa yrityksen tarjontaan, jos kohderyhmää laajennettaisiin. Tällöin useammat voisivat osallistua luennoille, kursseille tai illanistujaisiin, joissa on tietty, kyseistä ryhmää koskeva aihe. Ryhmälle voisi puhua yleisesti vaikkapa pitkien pukeutumisesta, ja sitä seuraisi yksilöneuvonta, koska kaikki ovat kuitenkin erimallisia.

Etiketti- ja tapakoulutus

Kukaan haastatelluista ei koe tarvitsevansa etiketti- tai tapakoulutusta. A on saanut koulutusta ja kokemusta työpaikan kautta järjestäessään itse erilaisia tilaisuuksia kotimaisille ja ulkomaisille vieraille. B kokee ymmärtävänsä ja osaavansa toimia niissä tilanteissa, joita työelämässä ja vapaa-ajalla yleensä tulee vastaan. Akateemiset juhlat, joissa hän ei ole ollut, voisivat olla sellainen muoto, johon hän voisi ottaa neuvoja vastaan. Tarvittaessa kertaluontoinen luento tai vastaava voisi tulla kyseeseen. C ei näitä palvelumuotoja tarvitse, koska hänellä ei ole etikettiä tai tiettyjä tapoja vaativia tilaisuuksia edes työnsä puolesta. Jos uudenlainen tilaisuus olisi tiedossa, hän uskoo löytävänsä Internetistä tietoa kuten A:kin.

Sellaiset työpaikat, joissa on etikettiä vaativia tilaisuuksia, järjestävät ilmeisesti työntekijöilleen koulutusta. Yksi keino kohdata tavalliset ihmiset ja päästä kertomaan heille etiketeistä ja tavoista, olisi laajentaa kohderyhmää työyhteisöihin. Niiden kautta tavoitettaisiin yrityksen tämänhetkinen kohderyhmä, ja yleisellä luennolla voisi herätellä ihmisten kiinnostusta henkilökohtaisiin analyysihin muistakin kuin etiketteihin ja tapoihin liittyvistä aiheista.

Kurssit

Haastateltavat olivat yksimielisiä kurssien tarpeettomuudesta. A on käynyt vuosien varrella tarpeeksi läpi erilaisia ”pukeutumiseen liittyviä juttuja”. Jos kyseessä olisi pukeutumisen päivitys, voisi kurssiakin harkita. B ei koe tarvetta kurssille tällä hetkellä, mutta jossain vaiheessa sellainen voisi olla mielenkiintoinen. C ei kurssille osallistuisi, koska ”en mä jaksais niin paljoo perehtyä”. Pukeutuminen ei ole hänelle niin tärkeä asia, että hän uhraisi siihen kurssin vaatiman ajan. Kurssit koetaan huonona ehkä siksi, että vaikka siellä käydään paljon asioita läpi, se ei kuitenkaan mene tarpeeksi henkilökohtaiseksi. Se vie aikaa, mutta henkilökohtaisia vinkkejä ei saa niin paljon kuin kahdenkeskissä analyysissä.

Ostoapupalvelu

Ostoapupalvelu ei kiinnostanut erityisemmin aineistoa. A totesikin, että ”kyl mä varmaan ite haluaisin nähä mitä kaikkia vaihtoehtoja on”. B voisi käyttää ostoapupalvelua, jos hänellä olisi joitakin uudenlaisia tilaisuuksia ja kiireinen elämäntilanne.

Joku ettis mulle vaikka ehotukseks jotakin vaatteita, et mä voisin vaan soittaa sitte, että hei, mul on nyt tämmönen tilaisuus. Mä tarvin sinne vaatteet ja sit se kävis hakemassa mulle valmiiks vaikka jotakin vaihtoehtoja, että no miten ois nää.

Tätä kautta pukeutumiseen saattaisi tulla mukaan jotain sellaista, mitä ei ole aiemmin ajatellut. Tätä palvelumuotoa B ei kuitenkaan koe tarvitsevansa kovinkaan usein, koska ”on sitte kiva käydä itekki vähän shoppailemassa”. B oli sitä mieltä, että tällaisen palvelun olisi hyvä olla tarjonnassa, jotta tarvittaessa sitä voisi hyödyntää. C:n mielestä ostoapupalvelu ”menee jo liian pitkälle... Ehkä se kuulostaa mun mielestä sen takia niin hurjalta, et se on varmaan tosi kallis palvelu”. C lähtee mieluummin muiden haastateltujen tavoin itse ostoksille. Haastateltavat ovat kiireisiä ihmisiä, mutta ilmeisesti he löytävät tarvittaessa aikaa vaateostoksille.

Kotiapupalvelu

Haastateltavat eivät olleet vastaanottavaisia kotiapupalvelulle tämänhetkisessä elämänvaiheessaan. He ovat kaikki täysin liikuntakykyisiä ja tottuneita haakeutumaan palveluiden äärelle. B ajatteli, että jos kuitenkin ”työn takia joutus hirveesti edustamaan ja ois kiireinen, ni siinä vaiheessa se vois olla ihan mie-

lenkiintonen ja mukava lisä”. B ei kuitenkaan ollut varma, tarvitsisiko palvelua tuoda kotiin saakka, sillä kiireisenäkin hän ehtisi käydä vaikkapa ompelimossa sovittamassa ja hakemassa korjatut vaatteet. Toisaalta B:n mielestä kotiin vietty palvelu olisi yritykselle ”plussaa”. Hän oli myös sitä mieltä, että suuremmis- sa kaupungeissa kotiin viedylle palvelulle olisi kysyntää. C:stä kotiapupalvelu kuulostaa ihan hyvälle, mutta itseään hän ei koe palvelun kohderyhmänä. Myöskään vanhempana hän ei uskoisi käyttävänsä tätä palvelua, sillä ”eikö- hän se oo niin, että ostetaan sieltä lähimarketista tai jotain vastaavaa... tai sit käyttää vaan niitä vanhoja vaatteita niin kauan, että ne on puhki”. Kotiapupal- velun voisikin suunnata kiireisten ihmisten sijaan selkeästi ikäihmisille tai ihm- sille, joilla liikkuminen on rajoitettua. Tätä palvelua voisi kuvitella tarjottavan yrityksessä, jos sen kohderyhmää muutetaan.

Värianalyysi

B ja C käyttäisivät värianalyysiä. Heillä molemmilla on sille selkeä tarve, sillä heillä on lempivärejä, mutta he eivät tiedä, sopivatko ne heille. B:n aiempi vä- rianalyysikokemus ei ollut parhaimmasta päästä, mutta silti hän ei tyrmää uut- ta värianalyysissä käyntiä. Tällöin analysoijan pitäisi mennä analyysissä vä- hän pitemmälle: kertoa mitä värejä kannattaa käyttää ja perustella miksi. C voisi hyvinkin käydä värianalyysissä, jotta saisi tietää, mitkä värit käyvät hänen kalpeille kasvoilleen. Hän käyttää mielestään tällä hetkellä ”aika paljon sem- mosta, mitkä kalventaa mua entisestään enemmän.” A sen sijaan ei koe tar- vitsevansa värianalyysiä. Viitisentoista vuotta sitten tehdyssä analyysissä hä- net todettiin kevät-tyypiksi, mutta nyt Sokoksen pukeutumisneuvontaillassa värivuodenaikaa ei oltu pystytty määrittämään. Työporukan pukeutumisneu- vontailtaa varten on siis kovat odotukset. Vaikka sielläkään ei väriyhmää löy- tyisi, ei A tarvitse värianalyysiä. ”Mul on ollu joskus sellanen fuksianpunanen liivi, tai siis jakku, ja siit on monet sanonu et toi sopii sulle tosi hyvin. Ni totta- kai sellasest jää itellekki sellanen tuntu et täähän on hyvä väri.” A luottaa lä- heisten kommentteihin hänelle sopivista väreistä.

Sekä A:n että B:n aiempi värianalyysikokemus on ollut epäonnistunut. Analyy- sin tekijöiden tulisi viedä analyysi niin pitkälle, että asiakas ymmärtää, miksi mikäkin väri hänelle sopii tai ei sovi. Muuten käy edellä esitellyillä tavoilla, ja kun asiakkaalle jää huono kuva yhdestä neuvojasta, se yleistetään kaikkiin.

Orell (2008) kertoi myös siitä, että kaikki värianalyysien tekijät eivät tee analyysiä oikein tai kerro värien tarkoituksia ja mihin niitä käytetään. Lisäksi B:lle jaetun materiaalin leikkaa-liimaa-ulkonäkö antaa ammattilaisestakin harrastelijan kuvan. Jaettavaan materiaaliin on siis kiinnitettävä huomiota. Materiaali on osa markkinointia, sillä asiakkaat saattavat näyttää saamiaan materiaaleja tuttavilleen, jolloin nämä arvioivat palvelua pelkän materiaalin perusteella. C:llä taas ei aiempia kokemuksia ole, joten hän on avoin palvelulle. Lisäksi hänellä on selkeä tarve: hän tietää kasvojensa olevan kalpeat ja haluaa löytää ratkaisun.

Vaatekaappianalyysi

Vaatekaappianalyysi kuuluisi B:n mielestä väri-, vartalo- ja tyylianalyysin kanssa samaan pakettiin. Tämän tyyppinen analyysi saisi tapahtua asiakkaan kotona.

Oishan se hienoa, että se kattois mun vaatekaapin ja sanois, että nuo voi heittää hiiteen, noilla et tee mitään. Ne on ihan hirveitä sun päällä. Ja sitte kattois sieltä, et mitkä on niinku käyttökelpoisia ja sitte välillä niinku kertos siinä, että tämmösiä sun kannattaa jatkossaki ostaa, tän mallisia, nää on sulle eduks ja niin edelleen.

Tätä palvelumuotoa tarvittaisiin Orellin mukaan eniten (ks. s.22). Ongelmaksi muodostuu se, että kaksi haastateltua oli vaatekaappianalyysiä vastaan. A ja C tuntisivat olonsa epämukavaksi, jos ulkopuolinen tulisi omaan kotiin päättämään, mitä vaatteille tapahtuu. A koki, että osaa itse huolehtia vaatekaapistaan. Lisäksi vaatteisiin liittyy tunnearvoa, jolloin hän mieluummin hoitaa itse vaatteiden lajittelun. Myöskään pukeutumisneuvojan luona tehtävä vaatekaappianalyysi ei kiinnostanut. A ei koe vaatekaappiaan niin ongelmalliseksi, että tarvitsisi jonkun apua sen toimivuuden parantamiseen. Sokoksen pukeutumisneuvontaillassa pukeutumisneuvoja oli antanut osallistujille hyvän vinkin: ”ku ostaa yhen uuden vaatteen, ni pitää heittää vaatekaapista kaksi vanhaa pois”. A:lla on tarkoitus alkaa toteuttaa tätä ohjenuoraa. C:n mielestä hänen vaatekaappinsa on tällä hetkellä niin arvoton, että sen läpikäyminen olisi turhaa. ”Siel on niin paljon semmosta, mitkä on just niitä Henkkamaukan viien euron paitoja tai muuta”. Eri asia olisi, jos vaatteisiinsa panostaisi ja vaatekaapin sisältö olisi hintava. Mieluummin C käyttäisi palvelumuotoja, joissa tutustuttaisiin samalla uusiin vaatteisiin. Vaatekaappianalyysissä vaatteiden hin-

nalla ei kuitenkaan ole mitään väliä. Tarkoitus on asiakkaan vaatteiden avulla konkreettisesti analysoida hänelle sopivia värejä, malleja ja tyylejä. Samalla pukeutumisneuvoja voi antaa vinkkejä vaatteiden yhdistelystä. Tärkeä osa tätä analyysimuotoa on asiakkaan kodin näkeminen. Se kertoo paljon hänen elämäntavastaan ja tyylistään.

Shoppailukaveri

Shoppailukaveripalvelumuoto ei sytyttänyt A:ta eikä B:tä. He kiertelisivät mieluummin itsekseen tai tutun ihmisen kanssa. Vaatteista kiinnostuneet ihmiset haluavat kenties kokea itse etsimisen ja löytämisen riemun, joten ammattilaisista ei kaivata ostoskaveriksi. B totesi, että henkilökohtainen ostoapupalvelu kuulostaisi paremmalta vaihtoehdolta. C taas koki tämän palvelumuodon tarpeelliseksi.

Monesti tuntuu, et jos kavereitten kanssa, ihan oikeitten kavereitten kanssa lähet shoppaileen, niin tota, että saaks niiltä aina ihan rehellistä mielipidettä. Et se on sit kuitenkin, et toi on tosi kivan näkönen, vaik ei se nyt ehkä oiskaan. Ainaki itestä tuntuu siltä, että saako aina sitä ihan rehellistä mielipidettä. Kylhän kaunistella voi, mut et sit ei anna tehdä mitään tyhmiä päätöksiä. ... Just se et sen pitäis olla semmonen puolueeton tyyppi, mikä sitte, millä ei oo niinku myyjätarkotus eikä sil oo se tarkotus, et no toi on mun kaveri, että totta kai mä sanon sille nätisti tai muuta.

Shoppailukaverina voidaan ajatella myös vaateliikkeiden myyjät, mutta heillä on tarkoituksena myydä omia tuotteitaan, kuten C muistutti. Shoppailukaveripalvelumuodossa pukeutumisneuvoja kiertelisi eri liikkeitä asiakkaan kanssa, eikä edellyttäisi ostamaan mitään. Tarkoituksena olisi konkreettisten esimerkkien kautta katsella, minkälaiset vaatteet sopisivat asiakkaalle.

Luennot

A ja B olivat kiinnostuneita luennoista. A:lla oli niistä jo kokemustakin töiden kautta. Viimeisimpänä oli luento värimaailmasta ja värien vaikutuksista. Aiemmin aiheena on ollut muun muassa työpukeutuminen. B innostui ideasta, jossa yleisluentoista luentoa seuraisi henkilökohtainen analyysi kyseisestä aiheesta kaikille halukkaille. Hän kertoo, että hänen omalla työpaikallaan sisustussuunnittelijat harjoittavat vähän samantyyppistä toimintaa: ensimmäiset 20 minuuttia asiakkaalle ovat ilmaisia, jolloin herätellään asiakkaan kiinnostusta, mutta sitten aihe yleensä paisuu. Itsekin hän uskoisi jäävänsä koukkuun, kun

luennolla kerrotaisiin ensin asioista yleisesti, ja sitten kasvaisi halu tietää, miten näitä asioita voidaan toteuttaa omalla kohdalla. Luento voisi olla ensikontaktinluomispaikka. Siellä heräteltäisiin potentiaalisten asiakkaiden mielenkiintoa, seuraava askel olisi jokin pienimuotoinen henkilökohtainen analyysi luennon aiheeseen liittyen. Tätä voisivat seurata muut palvelumuodot yksi kerrallaan, laajentaen vähitellen asiakkaan tietoisuutta pukeutumisestaan. Kun perusanalyysit on tehty, voi tarpeen tullen osallistua yksittäisiin stailaustyyppisiin palveluihin tai shoppailukaveripalveluun. Välillä voitaisiin tehdä tyylin ja vaatekaapin päivitys.

C:n mielipide poikkesi muusta aineistosta. Hän ei pitänyt luentoja tarpeellisenä, sillä ne ovat liian yleisluontoisia. Enemmän hän lähtisi kaveriporukalla iltanistujaistyylliseen neuvontaan. ”Siinä vähän pystyy jokainen esittämään omia kysymyksiä ja niinku voi neuvoo vähän henkilökohtasestikki, vaikka ei pystyskää kauheesti perehtymään, mut vähän kuitenkin.” C haluaisi saada saman tien enemmän irti omaan henkilökohtaiseen pukeutumiseensa liittyen.

Verkostopalvelut

Palveluita olisi hyvä saada haastateltavien mukaan mahdollisimman paljon samasta paikasta. B totesikin, että ”must ois ihan kiva saada ne samat palvelut siitä samalta ihmiseltä, ettei tarttis vaihtaa sitte mihinkään, ku se oppis tuntemaan tyylin ja ihmisen ja tietämään minkälainen on.” Verkostona toteutettavat palvelut olisivat aineiston mukaan positiivinen lisä yritykselle, joskin kukaan ei olisi itse valmis niitä käyttämään tällä hetkellä. Tarvittaessa sama yritys voisi kuitenkin ohjata eri alojen osaajien luokse. Eri asia olisivat julkisuuden henkilöt tai työkseen esiintyvät, joiden elämää helpottaisi, kun kaikki ulkoonäköön ja hyvinvointiin liittyvät palvelut tai palveluiden tarjoajat olisivat tiedossa samassa paikassa. Kohderyhmän laajentamista tavallisten ihmisten lisäksi työkseen esiintyviin tulisikin harkita.

Hiusmalli- ja hiusvärianalyysiä sekä meikki- ja silmälasianalyysiä aineisto käyttäisi mielellään. C totesi, että jämähtää helposti samoihin malleihin ja väreihin, jolloin päivitys tekisi aika ajoin terää. A ei ollut varma meikkianalyysin tarpeellisuudesta, sillä ”mä meikkaan niin kevyesti etten usko”. Ompelijan korjaus- ja muodistuspalvelulle olisi käyttöä. A on pituutensa takia jo käyttänytkin joitakin

kertoja ompelijaa. C totesi, että ompelija olisi ”ihan omiaan mulle, mutta se taas kuulostaa hirveen tyyriiltä touhulta”. Tarvetta kuitenkin olisi, sillä valmisvaatteet, erityisesti kauluspaidat tuottavat hänelle ongelmia istuvuuden suhteen. Toki ompelija, kuten muutkin palvelut maksavat, mutta asiakkaille tulisi korostaa palveluiden hyötyä pitkällä tähtäimellä. Käyttämällä palveluita he säästävät rahaa, kun vaateostokset ovat monikäyttöisempiä ja järkevämpiä. Lisäksi vaatekaappi ei tuota päänsärkyä, kun vaatteet ovat yhdisteltävissä. Haastateltavat voisivat teettää uuden vaateen alusta asti ”spesiaaliin tilaisuuteen”. Tällainen erikoisempi tilanne voisi olla esimerkiksi jokin juhla, C:llä omat häät.

Personal trainer, plastiikkakirurgi, ravitsemusterapeutti, hammaslääkäri ja ääniterapeutti kuulostavat haastateltavista kaukaisilta lisäpalveluilta pukeutumisneuvonnan rinnalla. Jos niille olisi tarvetta, C etsisi palveluntarjoajat käsiinsä muita reittejä. B kuitenkin huomioi, että tarvittaessa kaikki ulkonäköön liittyvät palvelut olisi hyvä saada joko samasta yrityksestä, tai yritys voisi suositella harvinaisempaa palvelun tarjoajaa. Esimerkiksi plastiikkakirurgia B voisi käyttää, jos onnettomuuden takia jotain pitäisi korjata. Kattavaa verkostoa voisi siis pitää yllä. Siitä on hyötyä kaikille verkoston osapuolille. Kukin verkoston osaaja voi ohjata asiakkaan sen osaajan luokse, jota asiakas kulloinkin tarvitsee. Asiakkaiden ei tarvitsisi itse etsiä tarvittavaa palvelun tarjoajaa. Esimerkiksi A:n kannattaisi ehdottomasti hyödyntää ompelupalveluita. Pitkälle ihmiselle löytyy harvoin valmisvaatteista oikeanmittaisia tuotteita, mutta ompelija saa hetkessä pituudet kohdilleen. A oli sitä mieltä, ettei tarvitse meikkianalyysiä, kun meikkaa niin kevyesti. Silti analyysissä voi käydä, sillä kevyeenkin meikkiin kuuluvat omat värit ja omalle ihotyypille sopivat tuotteet.

Palvelun rakenne

Eri palvelumuotojen tulisi pääasiassa tapahtua yrityksen tiloissa, sillä kaikki työkalut olisivat siellä valmiina saatavilla. A ja C lisäsivät tähän, että illanistujaisissa oma kotikin käy neuvontatilaksi. Haastateltavat olivat samaa mieltä siitä, että ryhmässä voisi luoda ensikontaktin ja kertoa yleisellä tasolla pukeutumiseen liittyvistä asioista, mutta yksilöllisemmän ja syvällisemmän analyysin tulisi tapahtua kahden kesken. Tällöin neuvonnasta saisi kaiken hyödyn irti. A ja B ajattelivat, että luento olisi paras kontaktin luomispaikka, mutta C ei koke-

nut suurta ryhmää hyvänä. Omalla ystäväporukalla neuvontaan voisi mennä, mutta pääasiassa ”jos siihen ihan tosissaan pitäis perehtyä, ni sit se ois yksin. Et jos sen pitäis olla syvällisempi”. B:n mielestä yksilöllisen neuvonnan tiedot ovat luottamuksellisia, minkä vuoksi neuvonnan tulisi olla kahdenkeskinen.

Sähköpostin hyödyntämiseen suhtauduttiin eri tavoin. Kaikki olivat sitä mieltä, että kasvokkain tapahtuva henkilökohtainen palvelu olisi paras vaihtoehto.

Sen sijaan tiedottamiseen sähköpostia voisi B:n mukaan käyttää.

Jos se neuvoja vaikka on nähny, että hei tässä on nyt tältä valmistajalta on vaikka tullu tämmösiä kivoja vaatteita, nää sopis sulle. Ni vois lähettää vaikka kuvia ja vaikka hintatietoja, että nyt on tullu tämmöstä, että ootko kiinnostunu haluatko nähää.

C voisi hyödyntää sähköpostineuvontaa, varsinkin kun lapset ovat pieniä. Hänestä olisi mukava saada kommentteja asukokonaisuuksista, vaikka ei pääsekään kauppoihin asti. Mutta toisaalta tällä hetkellä erityistä pukeutumiseen panostusta vaativia tilaisuuksia ei ole.

Palveluiden jatkumo sai hyvän vastaanoton. A totesi, että voisi alkaa käyttää palveluita useammin ”nyt kun on päässy tutustumaan tähän. Nyt on konkreettisempi kun on ollut esittelyssä.” A:n saisi palaamaan pukeutumisneuvojan luokse hyvällä palvelulla ja uusilla asioilla, eli uusien palvelumuotojen tarjoamisella ja vaikkapa tyylin päivityksellä. C taas haluaisi tiedot mieluiten ”kertapläjäyksenä”, joka kestäisi pari kolme tuntia. Hän totesi kuitenkin, että vaikkapa hius- tai meikkianalyysi ja pukeutumiseen liittyvä analyysi olisivat yhdessä liian suuri pala kerralla purtavaksi. Verkstopalveluita ja päivityksiä voisi ajatella uudestaan käytettäviksi, mutta ei kuitenkaan ihan muutaman vuoden välein. Tällainen palveluiden jatkumo on asia, johon uuden yrityksen kannattaisi panostaa (ks. s. 28). Yhtä palvelua seuraa toinen, jolloin asiakkaista saadaan kanta-asiakkaita, jotka löytävät joka kerta jotain uutta omaan pukeutumiseensa.

Tärkeä osa yritykseen palaamista olisi neuvojan onnistuminen työssään, eli aiemman palvelun hyväksi kokeminen ja tehtyjen valintojen osoittautuminen sopiviksi. B:n mukaan onnistuminen näkyy siinä, että hän on saanut uusia ratkaisuja ongelmakohtiinsa. Lisäksi neuvoja on

löytäny mulle semmosia vaatteita ja asusteita missä, mitkä näyttää mun päällä hyvälle ja ehkä sitte vielä semmonen, että saisi vaikka kuulla, että ulkopuoliselta ihmiseltä silleen, et ei kertos että on käyny jossain tämmösessä, sitte kuulis ihmisiltä palautetta, että hei miten sulla onki nyt hyvännäkönen vaate tai miten sulla on niinku vaikka tyyli muuttunu. Ehkä se sitte vielä vahvistais sitä, että joo, että tässä tosiaan on varmaan tapahtunu joku muutos.

Myös se on B:lle tärkeää, että vaatteet tuntuvat itsestä hyvälle, ettei neuvoja ole niitä ”väkisin yrittäny tyrkyttää”. Aiempi värianalyysikokemus johti siihen, että B ei käyttänyt kyseistä kampaamo enää.

Haastateltujen mukaan myös tuttavien kokemukset kannustavat pukeutumis- palveluiden käyttämiseen. Tuttavat toimivat siis palveluiden markkinoijina. Orell (2008) totesikin (ks. s.17), että palveluista tiedetään tällä hetkellä melko pienissä piireissä. Jos markkinointi tapahtuu vain kertomalla palvelusta asiakkaalta toiselle, tulee vastaan seuraava ongelma: hyvästä palvelusta kerrotaan yhdelle, huonosta kymmenelle. Palvelua kerran käyttänyt käyttää palveluita uudestaan, jos kokemukset ovat hyviä. A on käynyt ja innostunut, B voisi kuvitella, että innostuisi jos menisi.

Jaettava materiaali

Palveluista jäävän materiaalin suhteen aineiston ajatukset vaihtelevat. A ja B haluaisivat palveluista jäävän itselleen jotain konkreettista ja C:lle riittäisi pelkkä Internetissä sijaitseva henkilökohtainen sivusto. A ja B haluaisivat jotakin materiaalia pienessä, kätevässä koossa ostoksille mukaan otettavaksi, ja lisäksi tarkempaa informaatiota omasta pukeutumisesta kotona pidettäväksi. B ehdotti ”shoppailukansiota”, jossa voisi olla oman vartalon kuva. Siihen olisi laitettu muistilistan tapaan tietoja siitä, mitä kannattaa milläkin vartalon alueella suosia tai välttää. Myös väreistä tulisi olla lyhyt yhteenveto ja oman tyyllisistä vaatteista esimerkkikuvia. C taas ajatteli muistavansa ohjeet ilman kansiotakin. Laajempaan, kotona pidettävään kansioon voisi A:n mukaan koota kaiken omaan pukeutumiseen liittyvän, jolloin se antaisi tukea pukeutumiseen. Hän muisteli Sokoksen neuvonnassa jaettujen yleistä tietoa sisältäneiden monisteiden olleen turhia.

B ja C innostuivat Internetissä sijaitsevasta kattavasta henkilökohtaisesta pukeutumisen sivustosta. B totesikin, että ”se ois helpompi päivittääkki, jos se

ois sellanen intranet-tyyppinen sivusto minne pääsis, minne vois kirjautua ja kattoo sielä omia tietoja. Ja sinne ois tavallaan sen neuvojan helppo siirtää uusia kuvia ja laittaa kaikkia tietoja.” C taas perusteli kantaansa sillä, että ”paperia on liikaa muutenki”. Myös verkostopalvelujen tarjoajat voisivat liittää sivustolle omat vinkkinsä asiakkaalle: esimerkiksi kampaaja uusia hiusmalleja ja meikkaaja meikkivinkkejä. Lisäksi kustannukset olisivat alhaisemmat, kun konkreettista materiaalia ei olisi, ja asiakkaan ja neuvojan välinen kommunikointi olisi helppoa ja nopeaa kysymyspalstan välityksellä. Toisaalta asiakkaiden sivustojen päivittäminen vie valtavasti aikaa ja aiheuttaa kustannuksia, kun yhden neuvojan tulee hoitaa päivitykset.

Oheistuotteet

Oheistuotteita ei ole välttämätön olla, mutta haastateltavat pitäisivät niitä mukavana lisänä. A totesi, että ”kyllähän kun tietää mistä niitä saa, ni se ei oo mikään ongelma käydä ite ostamassa”. Vaatteita pidettiin loogisimpana oheistuotteena, mutta B koki ne myös ongelmallisena, koska niissä ei pystytäkään kaikkia asiakkaita huomioimaan. Vaatemäärän pitäisi olla huimaava, jotta kaikki mahdolliset mitoitukset, mallit, värit ja tyyliä voidaan ottaa huomioon. Helpompaa on tehdä verkostosopimuksia erityyppisten vaateliikkeiden kanssa, joihin erilaisia asiakkaita voidaan viedä. Asusteet taas ovat helpompia myytäviä, koska esimerkiksi koruissa, huiveissa ja laukuissa ei ole kokoja. Sama pätee ihonhoito-, meikki- ja hiustuotteisiin. Nämä kaikki olisivat haastateltavien mukaan tervetullut lisä yrityksen palveluihin. B harkitsisi edellä mainittujen lisäksi alusvaatteita. ”Niillä saa ryhtiä, ja parannettua ihmisen ryhtiä ja vaatteiden istuvuutta ja muuta, että ne on kunnolliset. Musta tuntuu että monilta lähtee jo se pieleen, että on väärän kokoset alusvaatteet.” Ajatus alusvaatteista on kehittämisen arvoinen. Yksi pukeutumispalvelumuoto voisi keskittyä alusvaatteiden tärkeyteen.

4.4 Yhteenveto ja johtopäätökset

Tutkimustehtävänä oli selvittää, minkälaisia käsityksiä ja ajatuksia kohderyhmällä on kokonaisvaltaisesta pukeutumispalveluyrityksestä, eri pukeutumispalvelumuodoista ja pukeutumisneuvonnasta yleensä. Näiden käsitysten poh-

jalta pyrittiin tekemään johtopäätöksiä kohderyhmän edustajien suhtautumisesta kokonaisvaltaiseen pukeutumispalveluideaan ja eri palvelumuotoihin. Seuraavaksi kootaan yhteenvedot ja johtopäätökset tutkimustehtävien alle.

1. Mitä ajatuksia kokonaisvaltainen pukeutumispalvelu herättää yrityksen kohderyhmän edustajissa?

Haastateltavat olivat selkeästi kiinnostuneita omasta pukeutumisestaan ja ulkonäöstään. Heidän panostuksensa siihen on erilaista. Ulkonäkö ei ole heille kuitenkaan tärkeintä elämässä. Markkinoinnilla tulisi tehdä asiakkaille selväksi, että käyttäessä pukeutumisneuvojan palveluita jäisi enemmän aikaa muille tärkeämmille asioille. Vaatekaapin ollessa toimiva pukeutuminen ei tuo ylimääräistä stressiä elämään. Haastateltavat kokivat rahan olevan ratkaiseva tekijä vaatteita ostaessa ja pukeutumispalveluiden käyttömahdollisuutta pohtiessa. Markkinoinnilla voitaisiin korostaa palveluiden käyttämisen pitkäaikaisia hyötyjä. Vaatteet olisivat esimerkiksi yhdisteltävissä paremmin, kun niiden värit, mallit ja tyyli sopisivat toisiinsa. Tällöin vaatekappaleiden määrän ei tarvitsisi olla suuri.

Haastateltavat osoittivat innokkuutta pukeutumisen päivitykseen ja uuden kokeilemiseen. Palveluiden jatkuvuuden kannalta heille oli tärkeää, että uusissa väreissä ja malleissa täytyy viihtyä. Myös läheisten kommentit päivitetystä tai uudesta tyylistä vaikuttavat palvelun hyväksi kokemiseen, mutta oma mielipide ratkaisee loppujen lopuksi. On siis tärkeää, että pukeutumisneuvonta tehdään ammattitaitoisesti asiakasta kuunnellen. Jos asiakas kammoksuu jotakin pukeutumisneuvojan mielestä hänelle sopivaa ratkaisua, neuvojan tulee ehdottaa tilalle jotain muuta. Kaikkein tärkeintä on, että asiakas tuntee olonsa hyväksi vaatteissaan.

Oheistuotteet olisivat haastateltavien mukaan yritykselle ”plussaa”, mutta eivät olennaisia. Niiden myyntiä tulisi kuitenkin harkita, sillä pelkkien palveluiden myynnillä ei välttämättä kateta kuluja. Kääriäisen (2008) opinnäytetyössä paneudutaan palveluiden hinnoittelun ongelmiin ja ratkaisemiseen tarkemmin. Verkostopalveluista haastateltavien mielipiteet jakautuivat. Toisaalta olisi hyvä, että kaikkia palveluita saisi saman katon alta, tai jonkin palvelun tekijää

suositeltaisiin samasta paikasta. Toisaalta taas koettiin, että osa verkostopalveluista ei ole olennaista pukeutumispalvelua tarjoavassa yrityksessä. Hius-, meikki- ja silmälasipalvelut koettiin osaksi pukeutumispalvelua, mutta personal trainer, plastiikkakirurgi, ravitsemusterapeutti, hammaslääkäri ja ääniterapeutti tuntuivat aineistolle itselleen kaukaisilta pukeutumisneuvontaan liitettynä. Laaja-alaista verkostoa kannattaisi pitää yllä, jos kohderyhmää muutettaisiin. Varsinkin työkseen esiintyville verkostopalvelut olisivat tärkeitä, sillä tällöin kaikki ulkoiseen olemukseen liittyvät palvelut saataisiin samasta paikasta.

Haastateltavat haluavat pukeutumisneuvontaa ryhmässä, kun kyse on jostain yleisluontoisesta asiasta. Ryhmätilanne voisi olla luento, kurssi tai illanistujaiset. Aiheen tulisi olla jokin mielenkiintoa herättävä, kuten värien merkitykset, trendit tällä hetkellä, tyylit tai etikettipukeutuminen. Ryhmän koosta riippuen voitaisiin antaa joitakin henkilökohtaisiakin vinkkejä, mutta kaikista henkilökohtaisimmat analyysit tulisi aineiston mukaan käsitellä kahden kesken. Myös Venäläisen (2006) tutkimuksessa yksilökonsultointi koettiin tärkeimmäksi palvelun välitystavaksi. Tämä onkin hyvä tapa saada aikaan jatkumo pukeutumisneuvojan ja asiakkaan välille: asiakkaan pukeutumista käsitellään joka tapauksella hieman eri kantilta, ja vähitellen hän hahmottaa, mistä kaikista seikoista hänen pukeutumisensa koostuu. Kun asiakas ymmärtää värien, vartalotyyppien ja persoonallisuuden vaikutuksen vaatteisiin, voidaan palvelua jatkaa tyylin päivittämisen ja yksittäisten ostoapupalveluiden merkeissä. Toisin sanoen yleisluontoisesta herättelystä laajennetaan pukeutumisen aluetta yhä henkilökohtaisempiin ja yksittäisempiin ulkonäköön liittyviin asioihin.

Palvelut halutaan saada yrityksen tiloissa, kuten myös Venäläisen (2006) tutkimuksessa todettiin. Illanistujaisissa oma kotikin käy kahdelle haastateltavista. Sähköpostia voisi hyödyntää tiedottamismielessä, mutta analysointiin sitä ei haluta yhdistää. Internetissä yrityksen sivustolla voisivat olla asiakkaan henkilökohtaiset analyysitulokset, jonne asiakas kirjautuu omilla tunnuksillaan. Sivuston päivittäminen uusien analyysien jälkeen olisi helppoa ja asiakkaan tiedot pysyisivät ajan tasalla.

Pukeutumispalveluyritykseen uudelleen palaamiseen suhtauduttiin positiivisesti. Varsinkin B haluaisi käyttää mieluummin kokonaisvaltaisempaa pukeu-

tumisneuvontaa kuin pelkkiä palasia sieltä täältä. Tämä onkin yksi keino, millä yritys erottuisi muista pukeutumisneuvontaa tarjoavista yrityksistä. Joka kerta asiakas löytää jotakin uutta ulkonäköönsä. Yhtä palvelua seuraa toinen, toista kolmas ja niin edelleen. Asiakas haluaa tietää yhä enemmän. Lisäksi eri palveluita voi käyttää eri elämäntilanteissa. Uusista palvelumuodoista erityisesti päivitykset vaatteisiin, hiuksiin tai meikkiin liittyen saivat positiivisen vastaanoton. Yritykseen palaamiseen vaikuttaa se, miten haastateltavat ovat kokeneet aiemmat valinnat. Jos ne ovat tuntuneet itsestä mukavilta, ja läheiset antavat niistä positiivista palautetta, he palaisivat yritykseen uusiin palveluihin.

Haastateltavat nostivat esiin alusvaatteiden merkityksen pukeutumisessa. Se olisikin tärkeä liittää pukeutumispalvelutarjontaan. Siitä koko pukeutuminen lähtee. Alusvaatteet voisivat olla oma analyysiaiheensa. Lisäksi niitä voisi olla myynnissä oheistuotteena yrityksessä. Kaiken kaikkiaan aineiston ajatukset ja käsitykset olivat kannustavia ja positiivisia kokonaisvaltaista pukeutumisneuvontayritystä kohtaan.

2. Mitä käsityksiä kohderyhmän edustajilla on pukeutumispalveluiden eri muodoista?

Haastateltavilla olisi selkeästi halua käyttää pukeutumispalveluita. Eri palvelumuodot herättivät kiinnostusta, mutta haastateltavilla oli hieman toisistaan eriäviä mielipiteitä heille tärkeiden ja turhien palvelumuotojen suhteen. Kaiken kaikkiaan lähtökohta palveluiden käyttämiselle on tarve. Esimerkiksi B ja C ovat oivaltaneet tekevänsä virheostoksia ja haluavat parantaa tapansa, säästää aikaa ja rahaa. Heillä molemmilla on myös värien kanssa epävarmuutta. Kaikki haastateltavat kaipaavat päivitystä pukeutumiselleen ja ulkonäölleen, ja siinä samalla uudenlaisia ideoita.

Haastateltavat olivat yksimielisiä vartaloanalyysin ja illanistujaisten tarpeellisuudesta. Ne olisivat heille hyödyllisimmät ja mukavimmat palvelumuodot. Myös Orell (2008, ks. s. 17) kertoi vartaloanalyysin olevan suosituimpien palvelumuotojen joukossa. Vartaloanalyysi ja illanistujaiset voitaisiin ottaa haastateltavien mukaan sellaisenaan yrityksen valikoimiin. Tyylianalyysiä ja erityispukeutumiseen liittyviä palveluita aineisto käyttäisi mahdollisesti. Tyylianalyysi-

siä he eivät käyttäisi yksinään, mutta yhdistettynä paketiksi väri- ja vartalo-analyysin kanssa, se olisi toimiva kokonaisuus. Erityispukeutumiseen liittyviä palveluita he käyttäisivät, jos kuuluisivat johonkin erityisryhmään. Tyylianalyysiä ja erityispukeutumiseen liittyviä palvelumuotoja tulisi vielä kehittää tai kohderyhmää muuttaa, jotta niille saadaan käyttäjiä.

Etiketti- ja tapakoulutus, ostoapupalvelu, kotiapupalvelu ja kurssit saivat haastateltavilta negatiivisen vastaanoton. Etiketti- ja tapakoulutusta tarjotaan työpaikan puolesta niissä paikoissa, joissa työntekijät tarvitsevat näitä tietoja. Vapaa-ajan tilaisuuksiin kuvitellaan löydettävän Internetistä tarvittavat tiedot. Ostoapupalvelu ja kotiapupalvelu kuulostivat aineistosta kaukaisilta palvelumuodoilta. Näille palveluille ajateltiin löytyvän kohderyhmän todella kiireisistä ihmisistä, vanhuksista tai liikuntakyvyttömistä. Niitä voisi harkita yrityksen palvelutarjontaan, jos kohderyhmää muutetaan. Kurssit koettiin liian aikaa vieviksi ja yleisluontoisiksi. Näiden palvelumuotojen tarpeellisuutta tulisi vielä tutkia suuremmalla vastaajajoukolla, jotta saataisiin yleistettävät vastaukset. Haastateltavien negatiivinen suhtautuminen kertoo kuitenkin sen, että näiden palvelumuotojen kehittämiseen olisi panostettava.

Seuraavat palvelumuodot herättivät eriäviä ajatuksia: värianalyysi, vaatekaappianalyysi, shoppailukaveri ja luennot. Kaksi haastateltua oli jo käynyt värianalyysissä, mutta huonosta palvelukokemuksesta johtuen he eivät ole noudattaneet oman väriryhmänsä värejä. Molemmat kuitenkin antoivat kuvan, että värianalyysi on tärkeä osa pukeutumisneuvontaa. Jos he uskaltautuisivat uudestaan värianalyysiin ja heille perusteltaisiin tarkasti heille sopivien värien taustaa ja käyttöä ja näytettäisiin konkreettisia väriesimerkkejä, he alkaisivat ehkä käyttää omia värejään. Lisäksi C ja B kokivat käyttävänsä tällä hetkellä väärä värejä. Vaatekaappianalyysin A ja C kokivat turhana palvelumuotona, koska he eivät halua vierasta ihmistä järjestelemään vaatekaappiaan. Ehkä pukeutumisneuvoja tulisi liikaa asiakkaan omalle alueelle astuessaan asiakkaan kotiin ja tutustuessaan tämän vaatekaappiin. B ajatteli sen olevan oleellinen osa pukeutumisneuvontaa. Shoppailukaverista C ajatteli olevan hyötyä, kun puolueeton ihminen auttaisi vaatteiden etsinnässä. Muut haastateltavat halusivat käydä itse tai kaverin kanssa shoppailemassa. Luennot koettiin pääasiassa hyväksi vaihtoehdoksi, mutta C koki niiden olevan liian yleisluontoisia. Nä-

mä palvelumuodot ovat kehittämiskelpoisia, sillä osa haastateltavista piti niitä ehdottoman tärkeinä ja osa oli vastaan.

Eriävien mielipiteiden takia eri palvelumuodoista tulisi tehdä uusi, kvantitatiivinen tutkimus, jolla selvitetään suuremmalta vastaajajoukolta heidän kiinnostustaan eri palvelumuotoja kohtaan. Tässä tutkimuksessa saatiin suuntaa antavia mielipiteitä, mutta niitä ei voida yleistää.

5 POHDINTA

5.1 Tutkimuksen onnistuminen ja luotettavuus

Tutkimuksen aihevalinta oli tutkimuksen tekijän kannalta onnistunut. Tutkija on opintojen aikana valinnut pukeutumiseen ja pukeutumisen ohjaukseen liittyviä kursseja ja tehnyt projektiohjeita omaan yritykseen liittyen. Tutkimus oli mainio jatke aiemmille opinnoille. Tutkimus vahvisti tutkijan kiinnostusta aiheesta kohtaan ja tuki päätöstä yrityksen perustamisesta. Lisäksi tutkimus hyödyttää muita pukeutumisneuvonnasta kiinnostuneita, sillä aiheesta on tutkittu kovin vähän tämän tutkimuksen näkökulmasta. Tutkimuksen tulokset antavat ideoita uusiin tutkimuksiin.

Tutkimustehtävien vastaukset olivat mielenkiintoisia. Perustettavan yrityksen kannalta tutkimus oli tarpeellinen, sillä aineistolta saatiin uutta ja tarpeellista tietoa kohderyhmän mielikuvista. Vaikka haastateltavat esittivät myös eriäviä ajatuksia, voidaan niitä hyödyntää yritystä suunniteltaessa. Tutkimuksen tuloksia ei voida kuitenkaan yleistää, sillä haastateltuja oli vain kolme. Jotta voitaisiin huomioida koko yrityksen kohderyhmä, tulisi tehdä kvantitatiivinen tutkimus suuremmalle vastaajajoukolle.

Kvalitatiivinen tutkimusote oli oikea valinta tutkimuksen menetelmäksi. Näin saatiin uudesta aihealueesta ajatuksia ja käsityksiä, joiden pohjalta voidaan tehdä uusia tutkimuksia. Teemahaastattelut aineiston keräämiseksi olivat hyvä

ratkaisu. Keskustelemalla saatiin varmistettua, että haastatellut ja haastattelija ymmärtävät toisiaan. Kyselyllä olisi saatu kerättyä suurempi aineisto, mutta vastaukset olisivat jääneet suppeiksi eivätkä ne olisi olleet luotettavia. Tutkimuksen aihealue on uusi, joten pienen aineiston syvälliset vastaukset olivat soveltuvampia tähän tutkimukseen.

Suurin vaikeus tutkimusta aloitettaessa oli lähteiden vähäinen määrä. Pukeutumispalveluiden eri muodoista ei ole lainkaan kirjoja, joten parhaaksi tiedon kanavaksi osoittautui Internet. Varsinkin Yhdysvalloissa, pukeutumisneuvonnan edelläkävijämaassa, sijaitsevien liikkeiden sivustoilta löytyi kuvauksia tuntemattomammista palvelumuodoista. Lähdesivustot tutkittiin tarkasti ennen kuin ne hyväksyttiin lähteeksi, sillä Internet-sivustojen luotettavuus on kyseenalaistettava. Asiantuntijahaastattelussa selvinneet tiedot olivat samansuuntaisia kuin Internet-sivustoilla, mikä vahvistaa niiden tiedot. Venäläisen (2006) opinnäytetyöhön verrattuna saatiin yhdeltä pukeutumisneuvonnan osalta syvällisempiä vastauksia. Venäläinen käsitteli pukeutumisneuvontaa pintapuolisemmin ja laajemmalta alueelta. Lisäksi tässä tutkimuksessa keskityttiin yhteen, perustettavaan yritykseen, kun taas Venäläisen työ käsitteli kaikkia Jyväskylän alueen pukeutumisneuvontaa tarjoavia liikkeitä.

Tutkimuksen tekijällä on kokemusta sekä tavaratalon ja vaateliikkeen naisten vaatepuolella että putiikissa työskentelystä. Työpaikoilla on ollut nähtävissä ihmisten tarve avulle ja rohkaisulle heille sopivien vaatteiden etsinnässä. Kaikilla työpaikoilla pääsi näkemään läheltä pukeutumisneuvontaa, tavaratalossa koulutettujen neuvojen tekemänä ja vaateliikkeessä sekä putiikissa työn kautta oppineiden vaatemyyjien tekemänä. Pukeutumisneuvonta vastasi teoriaosissa olleita tietoja kaikkien liikkeiden osalta, joten oman kokemuksen kautta voi tämän tutkimuksen tietoja pitää luotettavina. Myös haastateltujen ajatukset pukeutumisneuvonnasta yleensä ottaen käyvät yksiin esitetyn teorian kanssa, joten aineisto ja siitä tehdyt päätelmät ovat luotettavia. Sen sijaan tutkimuksen tekijällä eikä haastateltavilla ole kokemusta pukeutumispalveluiden tuntemattomammista muodoista, joten niistä tehdyt johtopäätökset tukeutuvat täysin aineiston ajatuksiin.

Tutkimuksen luotettavuutta saattaa haitata se, että syystä tai toisesta kaikkia tavallisille ihmisille tarjottavia pukeutumispalvelun eri muotoja tai aiempia tutkimuksia aiheesta ei ole huomioitu. Lisäksi tutkimuksen tekijän avoimuus lähteitä ja aineistoa kohtaan saattoi olla liian valikoiva. Ajatus omasta yrityksestä on ollut suunnitteilla jo useamman vuoden, jolloin idea siitä saattaa olla niin vahvana päässä, että tutkimuksen tekijä on kulkenut laput silmillä. Tutkimuksessa oli mahdollisuus haastatella yrityksen potentiaalisia asiakkaita, jolloin olisi pitänyt olla mahdollisimman avoin heidän ajatuksilleen.

Haastateltavilla ei ollut paljoakaan aiempia pukeutumisneuvontakokemuksia, joten heidän käsityksensä uusista palvelumuodoista perustui haastateltavien omiin ennakkokäsityksiin ja haastattelijan puheisiin. Toisaalta sellaisia haastateltavia olisi ollut todella vaikea löytää, joilla olisi ollut enemmän kokemusta eri palvelumuodoista. Osa palvelumuodoista on niin uusia, että harva on niistä kuullut, saati käyttänyt. Yksi haastateltava ei edes tiennyt, että pelkkää neuvontaa tarjoavia liikkeitä on olemassa.

Haastateltavat olivat tutkimuksen tekijälle tuttuja, mikä koettiin hyväksi asiaksi. Haastattelutilanne oli tällöin rento, kun ylimääräistä jännitettä ei ollut, ja haastateltavat olivat avoimia tutulle haastattelijalle. Tietenkin tulee muistaa, että haastattelija ja haastateltavat peilaavat toisen sanomisia oman kokemuspohjansa kautta, jolloin väärinymmärryksiä saattaa syntyä, vaikka haastateltavat olivatkin tuttuja. Myös tutkimuksen lukija tulkitsee tekstiä oman elämänkokemuksensa perusteella. Tutkimus on pyritty esittämään mahdollisimman yksiselitteisesti.

Yksi vaihtoehto tutkimuksen toteutukseen olisi ollut haastatella pukeutumisneuvoja, koska heillä olisi ollut enemmän tietämystä eri palvelumuodoista. Mutta miten he olisivat suhtautuneet tutkimukseen, jossa ollaan perustamassa kilpailevaa yritystä? Aineisto ei olisi tällöin ollut täysin todenmukainen. Tässä tutkimuksessa potentiaalisten asiakkaiden käsitykset koettiin tärkeäksi tarkastelun kohteeksi, sillä heitä varten palvelu on olemassa. Heiltä sai kullannarvoista tietoa siitä, mille palveluille he kokevat tarvetta.

5.2 Jatkotutkimusaiheita

Tutkimus herätti valtavasti uusia tutkimisen arvoisia kysymyksiä. Tärkein oli yrityksen kohderyhmän vaihtaminen. Työssäkäyvät naiset ovat tähän mennessä käyttäneet palveluita eniten, mutta oikeanlaisella markkinoinnilla myös miehet, erityisryhmät tai yritykset voitaisiin ottaa huomioon. Tarpeellista olisi tutkia, mille kohderyhmälle neuvontaa kannattaisi tarjota. Erityisryhmistä vanhukset, liikunta- ja kehitysvammaiset, pitkät ja lyhyet, suuri- ja pienikokoiset, raskaana olevat ja alakulttuurien edustajat tarvitsevat kaikki omanlaisensa palvelumuodot ja niitä tulisi tutkia. Erityisryhmille suunnattuja pukeutumispalveluita ei ole tarjolla, mutta he ottaisivat ne varmasti ilomielin vastaan. Yrityksille taas voisi tarjota työpukeutumiseen liittyviä palvelumuotoja tai henkilöstön rentoutumiseen tarkoitettuja palveluita. Lisäksi miesten pukeutumisneuvonnan käyttö ja toiveet siihen liittyvistä palveluista ovat tutkimaton alue. He eivät käytä palveluita yhtä paljon kuin naiset, mutta palvelut helpottaisivat heidän vaateongelmiaan.

Hinnoittelu on monessa tutkimuksessa esitellyssä palvelumuodossa ongelmana. Yritystä perustettaessa onkin pohdittava tarkkaan, riittävätkö pelkät palvelut kattamaan yrityksen menot? Pitäisikö palveluiden lisäksi myydä vaikkapa vaatteita? Oheistuotteita ei aineiston mukaan tarvitse välttämättä olla myynnissä, mutta ne olisivat positiivinen lisä. Yksi tutkimisen aihe voisikin olla, mitä oheistuotteita yrityksessä voisi myydä? Tutkimuksessa selvitettäisiin potentiaalisia tuotemerkkejä ja valittaisiin niistä parhaat. Verkstopalveluihin liittyen tulisi tutkia, mitkä verkstopalvelut olisivat yritykselle tarpeellisia ja mistä yhteistyökumppanit löytyvät.

Tutkimuksessa kävi ilmi, että tällä hetkellä pukeutumisneuvontaa tarjoavien liikkeiden asiakkaat ovat usein samoista pienistä piireistä. He käyttävät pääasiassa perusanalyysijä, kuten väri-, vartalo- ja tyylineuvontaa. Muita palvelumuotoja ei ole erityisemmin mainostettu, joten ihmiset eivät voi näistä edes tietää. Yrityksen palvelutarjontaan tullaan liittämään näitä uudenlaisia palvelumuotoja, ja asiakaskuntaakin niille varmasti on, kunhan oikeanlainen markkinointi muistetaan. Tähän liittyen uusi tutkimusaihe voisi olla oikeanlaisen

markkinoinnin tutkiminen: miten valittu kohderyhmä tavoitetaan ja saadaan kiinnostumaan palveluista?

Tutkimuksen tuloksia voidaan hyödyntää yritystä suunniteltaessa ja perustettaessa, mutta sitä ennen tulisi tehdä uusia laaja-alaisempia tutkimuksia. Yksi oleellinen tutkimusaihe olisi kvantitatiivinen tutkimus siitä, mitkä palvelumuodot kannattaisi ottaa yrityksen tarjontaan. Myös muut pukeutumisneuvonnasta kiinnostuneet voivat tutustua tutkimuksen kautta ajatuksiin ja käsityksiin, joita haastateltavilla oli tuntemattomammista palvelumuodoista.

LÄHTEET

Alasuutari, P. 2001. Laadullinen tutkimus. 3. uudistettu painos. Tampere: Vastapaino.

Barnard, M. 1996. Fashion as Communication. London: Routledge.

Beauty Colors tyylialalyysi. n.d. Beauty Colors. Viitattu 21.2.2008.
<http://www.beautycolors.net/index2.html>, palvelut, beauty colors tyylialalyysi.

Beauty Colors värianalyysi. n.d. Beauty Colors. Viitattu 21.2.2008.
<http://www.beautycolors.net/index2.html>, palvelut, beauty colors värianalyysi.

Bridal. 2006. Colour Me Beautiful. Viitattu 10.3.2008. <http://www.cmb.co.uk>, services, bridal.

Bringing the Dressing Room to You. n.d. My Fashion Maven. Viitattu 2.3.2008.
<http://www.myfashionmaven.com/index.html>, the maven at work, shopping without you.

Closet Surgery. n.d. My Fashion Maven. Viitattu 2.3.2008.
<http://www.myfashionmaven.com/index.html>, the maven at work, closet surgery.

Colour Consultation. 2006. Colour me Beautiful. Viitattu 22.2.2008.
<http://www.cmb.co.uk>, services, colour consultation.

Davis, F. 1992. Fashion, Culture and Identity. Chicago: The University of Chicago Press.

Don't Miss Out On All The Fun. n.d. My Fashion Maven. Viitattu 2.3.2008.
<http://www.myfashionmaven.com/index.html>, the maven at work, Shopping with you.

Grönroos, C. 1998. Nyt kilpaillaan palveluilla. Porvoo: WSOY.

Henkilökohtaiset palvelut. 2008. Kaihonlehto. Viitattu 23.1.2008.
<http://www.kaihonlehto.fi/>, palvelut henkilöille.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2003. Tutki ja kirjoita. 6.-9. painos. Helsinki: Tammi.

Idea. n.d. Wishwear. Viitattu 24.1.2008. <http://www.wishwear.fi>, idea.

Image Services. n.d. Beauty for all Seasons. Viitattu 22.2.2008.
<http://www.beautyforallseasons.net/home.nxg>, image services.

Kotler, P. 2005. Markkinoinnin avaimet – 80 konseptia menestykseen. Helsinki: Readme.fi.

Kurssit ja seminaarit. 2008. Muotikaupan Liitto. Viitattu 1.5.2008.
<http://www.muotikaupanliitto.fi/>, koulutus, kurssit ja seminaarit.

Kääriäinen, E. 2008. Palveluiden hinnoittelu. Kohteena pukeutumispalvelut. Opinnäytetyö. Jyväskylän ammattikorkeakoulu, kulttuuri, vaatetusala.

Luennot ja koulutukset. 2008. Kaihonlehto. Viitattu 23.1.2008
<http://www.kaihonlehto.fi/>, palvelut ryhmille ja yrityksille, luennot ja koulutukset.

Löydä tyylisi ja uusia ideoita ilmaisesta Pukeutumisneuvojapalvelustamme! 2007. Anttila. Viitattu 24.1.2008. <http://www.anttila.fi/>, tavaratalot, pukeutumisneuvojat.

Mäntynen, L. 2000. Pukeutumisneuvoja päästää vaivasta. Helsingin Sanomat. Vapaa-aika. 22.9.2000. Viitattu 11.2.2008. <http://www.jamk.fi/kirjasto>, Nelli-portaali, Helsingin Sanomien arkisto.

Mäntynen, L. 2007. Palvelun oppia New Yorkista. Helsingin Sanomat. Koti & Tyyli. 31.8.2007. Viitattu 11.2.2008. <http://www.jamk.fi/kirjasto>, Nelli-portaali, Helsingin Sanomien arkisto.

Näyttötutkinnon perusteet – Vaatetusalan erikoisammattitutkinto. 2005. Opetushallitus. Määräys 4/011/2005. Viitattu 1.5.2008.
<http://www.oph.fi/frontpage.asp?path=1>, tutkinnot ja opiskelu, aikuisten ammatilliset näyttötutkinnot, tutkintotoimikuntien kotisivut, tekstiili- ja vaatetustekniikka, tekstiilitekniikan tutkintotoimikunta, tutkinnot, tutkinnon perusteet.

Orell, M. 2008. Pukeutumis- ja tapakouluttaja. Haastattelu. 18.2.2008.

Palmén, J. 2007. Tyylin vartija. Image 8, 60–63.

Palvelumme. 2007. Yellow. Viitattu 23.1.2008. <http://www.yellowclothes.fi/>, palvelumme.

Palvelut. n.d. Wishwear. Viitattu 24.1.2008. <http://www.wishwear.fi>, palvelut.

Palvelut. 2006. Jyväskylän Beauty for All. Viitattu 23.1.2008.
<http://www.beautyforall.fi>, palvelut.

Palvelut. 2007. Kauneuspalvelut Anne Koljonen. Viitattu 23.1.2008.
<http://www.annekoljonen.com/>, palvelut.

Palvelut ja hinnasto. 2007. SariStyle. Viitattu 21.2.2008.
<http://www.saristyle.fi/index.htm>, palvelut ja hinnasto.

Palvelut ryhmille ja yrityksille. 2008. Kaihonlehto. Viitattu 23.1.2008.
<http://www.kaihonlehto.fi/>, palvelut ryhmille ja yrityksille.

Palvelut sinulle. n.d. Cocostyle. Viitattu 10.3.2008. <http://www.cocostyle.fi/>, sinulle.

Parties. 2006. Colour me Beautiful. Viitattu 22.2.2008. <http://www.cmb.co.uk/services/parties>.

Personal shopper. n.d. Style Susanna Saarinen. Viitattu 21.2.2008. <http://www.kolumbus.fi/stylesusannasaarinen/index.html>, personal shopper.

Pukeutumisneuvonta. n.d. Style Susanna Saarinen. Viitattu 21.2.2008. <http://www.kolumbus.fi/stylesusannasaarinen/index.html>, pukeutumisneuvonta.

Pukeutumisneuvonta. 2007. Pukumies. Viitattu 24.1.2008. <http://www.pukumies.fi>, pukeutumisneuvonta.

Pukeutumisopas. 2001. Tekstiili- ja jalkinetoimittajat. Viitattu 21.2.2008. <http://www.teja.fi/pukeutuminen/etusivu.html>.

Pukeutumispalvelu. 2007. Sokos. Viitattu 24.1.2008. <http://www.sokos.fi>, palvelut, pukeutumispalvelu.

Pukeutumispalvelut. 2008. Aleksi13. Viitattu 24.1.2008. <http://www.aleksi13.fi>, pukeutumispalvelu.

Pukeutumispalvelu tarjoaa hyötyä ja hemmottelua. 2007. Sokos. Viitattu 24.1.2007. <http://www.sokos.fi>, palvelut, pukeutumispalvelu, miksi pukeutumispalveluun?

Pulkkinen, P. 2000. Pukeutumisneuvoja etsii asun. Helsingin sanomat. Hinta & Laatu. 3.10.2000. Viitattu 11.2.2008. <http://www.jamk.fi/kirjasto>, Nelli-portaali, Helsingin Sanomien arkisto.

Routio, P. 2000. Tuote ja tieto. Tuotteiden tutkimuksen ja kehittämisen metodias. 5. painos. Helsinki: Taideteollinen korkeakoulu.

Ryhmätilaisuudet. 2006. Jyväskylän Beauty for All. Viitattu 23.1.2008. <http://www.beautyforall.fi>, ryhmätilaisuudet.

Räikkönen, M. 2008. Asukokonaisuus vartalotyypin mukaan. Suur-Jyväskylän lehti 30.1.2008, 12.

Seasonal Update. 2006. Colour me Beautiful. Viitattu 10.3.2008. <http://www.cmb.co.uk>, services, seasonal update.

Silmäri, A. 2005. Pukeutumisneuvonta auttaa moneen pulmaan. Kehittyvä kauppa. 4, 48–51.

Stailaus erityistilaisuuksiin. n.d. Face Factory. Viitattu 10.3.2008. <http://www.facefactory.fi>, tyylikonsultointi, stailaus erityistilaisuuksiin.

Style Consultation. 2006. Colour me Beautiful. Viitattu 22.2.2008. <http://www.cmb.co.uk>, services, style consultation.

Tyylianalyysi aikuiselle naiselle. n.d. Face Factory. Viitattu 21.2.2008.
[Http://www.facefactory.fi](http://www.facefactory.fi), tyylikonsultointi, tyylianalyysi aikuiselle naiselle.

Tyylikurssi ja värianalyysi. 2008. Clamos studio. Viitattu 24.1.2008,
[Http://www.clamos.com](http://www.clamos.com), kurssit, tyylikurssi.

Työnhakijan ulkoisen imagon ABC-kurssi. n.d. Face Factory. Viitattu 21.2.2008. [Http://www.facefactory.fi](http://www.facefactory.fi), tyylikonsultointi, työnhakijan ulkoisen imagon abc-kurssi.

Vaatevärianalyysit. 2008. Kaihonlehto. Viitattu 23.1.2008.
[Http://www.kaihonlehto.fi/](http://www.kaihonlehto.fi/) palvelut henkilöille, värianalyysit.

Vartaloanalyysi – vartalon mittasuhteiden tasapainottaminen. n.d. Face Factory. Viitattu 21.2.2008. [Http://www.facefactory.fi](http://www.facefactory.fi), tyylikonsultointi, vartaloanalyysi.

Vartalo- ja tyylianalyysit. 2008. Kaihonlehto. Viitattu 23.1.2008.
[Http://www.kaihonlehto.fi/](http://www.kaihonlehto.fi/) palvelut henkilöille, vartalo- ja tyylianalyysit.

Venäläinen, S. 2006. Pukeutumispalvelujen kehitystarpeet Jyväskylässä - näkökulmana arvontuotanto asiakkaalle. Opinnäytetyö. Jyväskylän ammattikorkeakoulu, kulttuuriala, vaatetusala. Elektroninen opinnäytetyö.

What We Do. n.d. Julie Kaufman – Wardrobe Consulting. Viitattu 2.3.2008.
[Http://www.juliekaufman.com/HomePagewhite.htm](http://www.juliekaufman.com/HomePagewhite.htm), what we do.

Wind, A.-K. 2007. Hyvät tavat. Anja-Kristina Wind. Viitattu 23.3.2008.
[Http://www.kolumbus.fi/anja.wind/index.htm](http://www.kolumbus.fi/anja.wind/index.htm), hyvät tavat.

LIITTEET

Liite 1. Teemahaastattelupohja

Taustatiedot (ikä, perhe, asuinpaikka, toimenkuva, harrastukset...)

Kiinnostus ulkonäköön (meikkaus, hiukset, vaatteet, liikunta...)

Oma pukeutuminen (tyyli, värit, kuosit, mallit, merkit...)

Aiemmat pukeutumispalvelukokemukset

Tulevat pukeutumispalvelukokemukset

- eri palvelumuodot
 - o värianalyysi
 - o vartaloanalyysi
 - o tyylianalyysi
 - o vaatekaappianalyysi
 - o shoppailukaveri
 - o etiketti- ja tapakoulutus
 - o luento
 - o kurssi
 - o illanistujaiset
 - o erikoispukeutumiseen liittyvät palvelut
 - o ostoapupalvelu
 - o kotiapupalvelu
- verkostopalvelut
 - o hiusmalli- ja värianalyysi
 - o meikkianalyysi
 - o silmälasianalyysi
 - o ompelija
 - o personal trainer
 - o plastiikkakirurgi
 - o ravitsemusterapeutti
 - o hammaslääkäri
 - o ääniterapeutti
- tilanne, ympäristö...
- materiaalit
- palaaminen uudestaan
- oheistuotteet

Liite 2. Eri palvelumuotojen kuvaukset.

Palvelumuotoja

Värianalyysi

Värihuivien tai tietokoneen avulla tutkitaan asiakkaan kasvojen, hiusten ja silmien sävyn perusteella asiakkaan värivuodenaika. Se voi olla kevät, kesä, syksy tai talvi. Analyysissä käydään läpi omien värien yhdistelyä, värien vies-
tejä sekä värien käyttöä vaatteissa ja meikissä.

Vartalanalyysi

Analyysissä käydään läpi vartalotyyppi, vartalon mittasuhteet ja niiden vaikutukset vaatevalintoihin. Hyviä puolia opitaan korostamaan ja epäedullisia häivyttämään värien, materiaalien, leikkausten, kuosien, yksityiskohtien, istuvuuden, tyylien, viimeistelyjen ja asusteiden avulla. Myös kasvojen muoto käydään läpi, ja mietitään sopivia silmälas- ja hiusmalleja.

Tyylialalyysi

Analyysissä käydään läpi paljon samoja asioita kuin väri- ja vartalanalyysissä, mutta nyt keskitytään persoonallisuuden esiintuomiseen ulkonäön avulla. Vartalon, kasvojen ja hiusten lisäksi käydään läpi ryhti ja kävely. Tarkoitus on löytää yhteinen sävel sisäiselle ja ulkoiselle olemukselle.

Vaatekaappianalyysi

Asiakkaan vaatekaapista tutkitaan mitä vaatteita voisi vielä käyttää, mistä voisi luopua, mitä uutta kannattaisi hankkia, mitä voisi uudistaa ja mitä voi yhdistellä keskenään. Tarkoituksena on luoda toimiva vaatekaappi. Analyysin taustalla ovat asiakkaan värit, vartalotyyppi ja persoonallisuus. Analyysissä huomioidaan vaatteiden lisäksi asusteet.

Shoppailukaveri

Pukeutumisneuvoja kiertele asiakkaan kanssa vaateliikkeitä ja antaa vinkkejä sopivista vaatteista ja asusteista huomioiden asiakkaan elämäntyylin, värit ja vartalotyyppin.

Etiketti- ja tapakoulutus

Pienelle ryhmälle tai asiakkaalle henkilökohtaisesti kerrotaan työelämän, vapaa-ajan, perhejuhlien, etikettien tai akateemisten juhlien pukeutumisesta ja etiketeistä.

Illanistujaiset

Asiakkaan kotona tai yrityksen tiloissa järjestetty tilaisuus pienelle ryhmälle, jossa kerrotaan pukeutumiseen liittyvistä asioista. Aihe voidaan sopia asiakkaan kanssa liittyen vaikkapa väreihin, tyyliin tai muotiin.

Erityispukeutumiseen liittyvät palvelut

Tällä tarkoitetaan iso- tai pienikokoisille, lyhyille tai pitkille, odottaville äideille, alakulttuurien edustajille, liikunta- tai kehitysvammaisille sekä ikäihmisille suunnattuja palveluita. Kyseessä voi olla esimerkiksi ryhmälle tarkoitettu kurssi tai luento, ostoapupalvelu tai kotiapupalvelu.

Ostoapupalvelu

Asiakkaan vaatetarpeiden, tyylin ja persoonallisuuden kartoittamisen jälkeen pukeutumisneuvoja etsii kaupoista sopivia vaatteita. Asiakkaan tarvitsee vain käydä sovittamassa ne ja valita mitä ostaa. Tarvittaessa neuvoja voi lähteä myös ostoksille mukaan.

Kotiapupalvelu

Asiakkaan ei tarvitse lähteä kotoa vaatteiden takia lainkaan, vaan hänelle tuodaan kaikki mahdolliset palvelut kotiin: pesula-, mittatilaus- ja ompelupalvelu, uusien vaatteiden tilaus nettikaupasta ym. Kaiken perustana on analyysi asiakkaan väreistä, tyylistä ja vartalotyyppistä.