

# STAILAUSPALVELUN KÄSIKIRJA YRITYKSELLE X



Ammattikorkeakoulututkinnon opinnäytetyö

Visamäki, Liiketalouden koulutusohjelma

Kevät, 2020

Jutta Vallenius

Liiketalouden koulutus  
Hämeen ammattikorkeakoulu

---

<b>Tekijä</b>	Jutta Vallenius	<b>Vuosi</b> 2020
<b>Työn nimi</b>	Stailauspalvelun käsikirja yritykselle X	
<b>Työn ohjaaja/t</b>	Anu Viherä	

---

## TIIVISTELMÄ

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena on kehittää stailauspalvelun käsikirja yritykselle X. Käsikirjalle on työelämässä suuri tarve, sillä stailauspalvelu osaamista ohjaavaa käsikirjaa ei ole aiemmin ollut. Tavoitteena on luoda selkeä ja helppolukuinen käsikirja stailauspalvelun osaamisen ja -tasalaatuistamisen tueksi sekä liiketoiminnan kannattavuuden lisäämiseksi.

Opinnäytetyön raportissa käsitellään stailauspalvelua liiketoiminnan kehittämisen ja tuotteistamisen näkökulmista. Tutkimusmenetelmänä opinnäytetyössä käytettiin havainnointia kvalitatiivisena eli laadullisena menetelmänä, hyödynnettiin valmiita työpaikkamateriaali dokumentteja ja kerättiin teorian tietoa tutkittavasta aiheesta. Raportissa kuvataan käsikirjan suunnitteluprosessi ja sisällön rakenne. Käsikirjan keskeisenä sisältönä on stailauspalvelun perusajatuksen avaaminen ja sen merkitys myyntityössä, sekä väri- ja vartalotyyppien opastaminen.

Opinnäytetyö koostuu kahdesta osasta: raportista ja tuotoksesta eli käsikirjasta. Käsikirjaa ei julkaista kokonaisuudessaan opinnäytetyön liitteenä, sillä käsikirja on tarkoitettu ainoastaan oman osaamisen markkinointiin stailauspalvelun ammattilaisena. Sen sijaan käsikirjan sisällysluettelo on opinnäytetyön raportin liitteenä.

**Avainsanat** palvelun tuotteistaminen, pukeutumisneuvonta, stailauspalvelu, värianalyysi, vartaloanalyysi

**Sivut** 21 sivua, joista liitteitä 3 sivua

Degree Programme in Business Administration  
Häme university of applied sciences

---

<b>Author</b>	Jutta Vallenius	<b>Year</b> 2020
<b>Subject</b>	Styling service handbook for company X	
<b>Supervisors</b>	Anu Viherä	

---

#### ABSTRACT

The aim of this functional thesis is to develop a styling service manual for company X. There is a great need for the manual in working life, as there has never been a manual guiding styling service competence before. The aim is to create a clear and easy-to-read manual to support the expertise and leveling of styling services and to increase the profitability of the business.

The report of the thesis deals with the styling service from the perspectives of business development and productization. As a research method, observation was used as a qualitative method in the thesis, ready-made documents from workplace materials were utilized and theoretical information was collected on the research topic. The report describes the design process and content structure of the handbook. The main content of the handbook is to open up the basic idea of the styling service and its significance in sales work, as well as to guide the color and body types.

The thesis consists of two parts: a report and an output, i.e. a handbook. The handbook is not published in its entirety as an appendix to the thesis, as the handbook is only intended for marketing one's own skills as a styling service professional. Instead, the table of contents of the handbook is attached to the thesis report.

**Keywords** Productization of the service, dressing consultation, styling service, color analysis, body analysis

**Pages** 21 pages including appendices 3 pages

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO .....	1
1.1	Opinnäytetyön tausta ja tarkoitus.....	1
1.2	Opinnäytetyön työelämäyhteys.....	2
2	OPINNÄYTETYÖN TEORIA .....	3
2.1	Keskeisiä käsitteitä.....	3
2.2	Muodin merkitys stailauspalvelulle.....	4
2.3	Stailauspalvelu liiketoimintana .....	6
2.4	Stailauspalvelun tuotteistaminen.....	6
2.5	Stailauspalvelun tasalaatuisuus.....	9
3	OPINNÄYTETYÖN TAVOITE JA TARKOITUS .....	11
3.1	Tutkimuskysymykset.....	11
3.2	Tutkimusmenetelmät .....	11
3.3	Opinnäytetyön luotettavuuden arviointia .....	13
4	KÄSIKIRJAN SUUNNITTELU JA TOTEUTUS .....	14
4.1	Käsikirjan suunnitteluprosessin kuvaus.....	14
4.2	Käsikirjan sisältö .....	15
5	POHDINTA .....	17
5.1	Opinnäytetyön tuloksen arviointia.....	17
5.2	Opinnäytetyön prosessin arviointia.....	18
	LÄHTEET .....	19

### Liitteet

Liite 1	Stailauspalvelun mallintaminen
Liite 2	Stailauspalvelun palvelupolku
Liite 3	Stailauspalvelun käsikirjan sisällysluettelo

## 1 JOHDANTO

Stailaus on enemmän kuin pelkkää pukeutumisneuvontaa. Asiakkaalle se voi parhaimmillaan olla väline oman todellisen itsensä löytämiseen ja sen ilmaisemiseen pukeutumisen keinoin. Liiketoiminnan näkökulmasta stailauspalvelu on mainio tapa saada vakiintuneita kanta-asiakkaita ja sitä kautta tasaista tulovirtaa. Stailaaja työskentelee asiakasrajapinnassa ja on avainasemassa palveluyrityksen brändin rakentumisessa. Asiakkaisiin pyritään luomaan luottamuksellinen suhde heidän henkilökohtaisina stailisteinaan, jotta he haluavat käyttää stailistin palveluja myös tulevaisuudessa.

Stailauspalvelun oleellinen tavoite on luoda liiketoiminnalle yhtenäinen ja tunnistettava tapa tehdä stailauksia. Liiketoiminnan kannattavuuden kannalta stailauspalvelu edistää merkittävästi myyntiä ja antaa mahdollisuuden erottautua selkeästi muista kilpailijoista. Erottautuminen kilpailijoista voidaan tehdä esimerkiksi luomalla asiakkaalle ajatus palvelusta uudella raikkaalla tavalla tai tarjoamalla hänelle palvelusta ja sen suorittamisesta uusi näkökulma. Stailaaja toimii asiakkaan oppaana oman persoonallisen tyylin löytämisessä. Palvelulla lisätään asiakkaan hyvää oloa ja sillä on merkitystä myös asiakkaan itsetunnon kohottamisessa. Stailaustyön tulos on inspiroitunut, tyytyväinen ja palveluun sitoutunut asiakas.

### 1.1 Opinnäytetyön tausta ja tarkoitus

Naistenvaateliikkeiden myymäläpäällikkönä toimiessani huomasin, että myyjät tarvitsisivat rohkeutta ja faktatietoa stailauspalveluosaimen tueksi. Tästä tarpeesta syntyi idea kehittää myyjille stailauspalveluosaimista ohjaava käsikirja. Käsikirjan avulla stailauspalvelusta saadaan yhdenmukaista ja liiketoiminnan kannattavuutta lisäävää toimintaa. Kouluttamalla ammattitaitoisia stailaajia, voidaan tarjota tasalaatuista stailauspalvelua asiakkaille. Käsikirjan on tarkoitus auttaa stailaajia palvelemaan jokaista asiakasta paremmin, henkilökohtaisemmin ja yksilöllisemmin. Kirja sisältää kaiken tarvittavan tiedon henkilökohtaisten stailausten tekemiseen. Kirjassa käsitellään muun muassa stailauspalvelun perusideaa, vartalon pukemista ja värien perusteita, vinkkejä mittasuhteiden korjaamiseen sekä ideoita oman tyylin täydentämiseen.

Tässä opinnäytetyössä tutkimuskysymyksinä olivat, miten saada tasalaatuinen stailauspalvelun osaaminen myyjille ja mitä stailauspalvelun käsikirjan tulisi sisältää? Kehittämällä helppolukuinen ja konkreettinen stailauspalvelun käsikirja voidaan myyjien stailausosaaminen tasalaatuista myynnin ja hyvän asiakaspalvelun tueksi.

## 1.2 Opinnäytetyön työelämäyhteys

Aihevalinta opinnäytetyöhön oli perusteltu ajankohtaisuutensa ja työelämälähtöisyytensä vuoksi. Stailauspalvelun käsikirja on hyödynnettävissä laajasti vaatealan liiketoiminnassa ja lisäksi se edisti tekijän ammatillista osaamista kaupanalalla. Tutkimus vahvisti entisestään tekijän kiinnostusta aiheeseen ja myyjien stailauspalveluosaamisen kehittämiseen. Tuotoksena saatua käsikirjaa voidaan hyödyntää ja tietoa soveltaa myyjien kouluttamisessa ja tasalaatuisen asiakaspalvelun edistämässä. Opinnäytetyössä hyödynnettävää stilaustietoutta on kertynyt opinnäytetyöntekijälle muun muassa työskentelystä tavaratalossa, naisten vaateliikkeessä että pienemmässä putiikissa. Kertyneen tiedon pohjalta voidaan todeta, että asiakkailla on ollut selkeä tarve stailausneuvonnalle.

Stailauspalvelun käsikirja on tarkoitettu päivittäistyön tueksi ja ohjaavaksi materiaaliksi stailaajan työhön. Käsikirjan tavoitteena on avata stailaajan työnkuvaa ja luoda yhtenäinen tapa toimia henkilökohtaisissa stailauksissa. Käsikirja on hyödyksi koko myyntitiimille ja siitä saa hyviä vinkkejä päivittäiseen myyntityöhön ja sopivien tuotteiden suositteluun jokaiselle asiakkaalle. Käsikirjan avulla pystytään myös vastaamaan sekä asiakkaiden, myyjien että liiketoiminnan haasteisiin.

## 2 OPINNÄYTETYÖN TEORIA

Palvelun määrittäminen käsitteenä ei ole yksiselitteistä vaan melko kompleksista. Palvelulla tarkoitetaan asiakkaan ja asiantuntijan välistä kokemusta, josta asiakas on valmis maksamaan ja saa aineetonta hyötyä. Kyseessä on vuorovaikutuksellinen kokemus ja keskeistä on, että asiakas saa palvelun kautta ratkaisun johonkin ongelmaansa. (Tuulaniemi 2011, 30.) Tämän opinnäytetyön tuotoksena syntyvän stailauspalvelun käsikirjan keskeisiä käsitteitä ovat palvelun tuotteistaminen, pukeutumisneuvonta, stailauspalvelu ja väri- ja vartaloanalyysit.

### 2.1 Keskeisiä käsitteitä

#### Palvelun tuotteistaminen

Tuotteistamisella tarkoitetaan työtä, jonka tuloksena asiantuntemus tai osaaminen jalostuu myynti-, markkinointi ja toimituskelpoiseksi palvelutuotteeksi. (Parantainen 2007.)

#### Pukeutumisneuvonta

Pukeutumisneuvonta on palvelukokonaisuus, jolla pyritään ratkaisemaan asiakkaan mahdollisia haasteita pukeutumiseen ja tyyliin liittyen. Väri-, vartalo ja tyylianalyysi ovat palveluun usein sisältyviä osioita. (Rantala 2015.)

#### Stailauspalvelu

Stailauspalvelulla tarkoitetaan modernia tyyliohjausta, joka voi sisältää pukeutumisneuvontaa kokonaisvaltaisemman tyylin uudistamisen, sisältäen esimerkiksi myös meikkauksen, kampauksen ja elementtejä hyvinvoinnin edistämiseksi. (Rantala 2015.)

#### Värianalyysi

Värianalyysin avulla voidaan kartoittaa asiakkaalle parhaiten sopivia väri- vaihtoehtoja. Stailauspalveluissa hyödynnetään vahvasti niin sanottua Beauty Colors -analyysi mallia. Mallin mukaan ihmiset voidaan jakaa neljään eri väriyppiryhmään, joita ovat kevät-, kesä-, syksy- tai talvi väriyypit. Tyypittelyyn vaikuttaa myös sävyjen voimakkuus ja osien välinen kontrasti. (Buscher 1996,6.) Stailisti voi hyödyntää työssään esimerkiksi useita eri värisiä huiveja, joiden avulla voidaan määritellä asiakkaan väriyppi. Beauty Colors analyysissä kankaita on 700 ja niiden avulla pystytään määrittelemään asiakkaalle oma yksilöllinen värikartta. (Henderson & Henshaw 2006.)

Väreillä koetaan olevan positiivisia ja negatiivisia ominaisuuksia, joilla voi olla merkitystä ihmisten mielialoihin ja energiatasoihin. Colour Me Beautiful – värikäsitteen kehittäjä Johannes Itten, huomasi oppilaidensa onnistuvan töissään parhaiten saadessaan itse valita omat värensä. Itten totesi

voimakkaan yhteyden opiskelijoiden ulkonäöllä, persoonalla ja heille mieluisilla väreillä. (Henderson & Henshaw 2006, 28–31; Itten 2003.)

#### Vartaloanalyysi

Vartaloanalyysi on menetelmä, jolla stailisti määrittelee asiakkaan vartalon mittasuhteiden perusteella asiakkaalle sopivan mallisia vaatteita. Menetelmän keinoin voidaan tasapainottaa vartalon osien suhdetta toisiinsa toivotulla tavalla. Stailisteilla on käytössä vartalomallien määrittelyyn useita erilaisia luokituksia. Eri stailausneuvojat suosivat eri tyyppittelyluokkia, joihin vartalomallit voidaan jakaa. (Henderson & Henshaw 2006.)

Naisten vaatetuksen mittataulukon N -2001, (2001, 3–13) mukaan suomalaisista naisista on noin kolmasosa rintavia, noin kolmasosa lanteikkaita ja kolmasosa on sellaista vartalotyyppiä, joilla vartalon ylä- ja alaosa ovat keskenään tasapainossa eli niin sanottuja suorakaide tai pehmeä suora vartalomalleja. Vartalon perusmuotoa ei pysty muuttamaan, eikä siihen pysty vaikuttamaan laihduttamalla tai liikkumalla, koska vartalon perusmuoto pysyy samana koko elämän ajan, sillä se perustuu luustoon, rakenteeseen ja geeniperimään. (Henderson & Henshaw 2006, 108–111.)

Stailauksen tärkein hyöty on, että sen keinoin voidaan kehon epätäydelliseksi koettuja piirteitä piilottaa vaatteiden avulla. Sen lisäksi stailauksen avulla voidaan luoda illuusioita ihannevartalosta ja kiinnittää huomio juuri niihin parhaisiin piirteisiin jokaisessa henkilössä.

## 2.2 Muodin merkitys stailauspalvelulle

Stailauspalveluiden suosio on kasvanut viime vuosina, mutta ei ole vielä tavoittanut kaikkia asiakasryhmiä. Stailauspalvelulla autetaan asiakasta löytämään oma persoonallinen tyylinsä ja stailauksessa hyödynnetään myös ajankohtaisia muotitrendejä. Muodin leviämisessä ja stailauspalveluiden suosion kasvamisessa, keskeisiä käsitteitä ovat trickle down, trickle up, trickle round ja trickle accross.

*Trickle-down-teoria* (Veblen 1899, Simmel 1986, McCracken 1986) selittää muodin leviämisen teorian erityisesti luokkayhteiskunnassa. 1900-luvun alussa yhteiskunnan ylin eliitti osoitti asemansa erottautumalla vähävaraisemmista ja alhaisemmista luokista kuluttamalla ja omistamalla uusimpien muoti-ilmiöiden mukaisia tavaroita ja vaatteita. Simmelin (1986) ja Veblenin (1899) mukaan muotia käytettiin muista erottautumiseen keinona. Uuden muodin nähtiin koskevan vain ylempiä säätyjä. Heti alemman luokan alkaessa omaksua muotia, halusi ylempi luokka erottautua uuden muodin avulla suuresta joukosta. Alaluokka niin sanotusti jättäsi yläluokkaa jäljittelemällä sen muotia ja asemaa, jolloin yläluokka pakeni siirtymällä uuteen muotiin. Tämä ilmiö on edelleen havaittavissa. Muoti alkaa usein yhteiskunnan huipulta ja laskeutuu alaspäin ja näin



prosessi jatkuu itseään toistaen. (Fiore & Kim 2011; McCracken; Simmel 1986.)

Nykyaikana voimakas varallisuuteen liittyvä luokittelu ei ole enää niin ilmeistä. Koulutuksella, ammatilla ja varallisuudella on jonkin verran merkitystä muodin ja stailauksen käyttämiseen. Yläluokka ei enää välitä erottautumisesta samalla tavalla kuin aikaisemmin. Julkisuuden henkilöt voidaan nykyisin kuitenkin nähdä niin sanottuna yläluokkana ja ihmiset usein jäljittelevät heidän asemaansa ja tyyliään aivan kuten aikaisemmin Simmelin aikoina. (Fiore & Kim 2011, 12.)

Muoti voi levitä myös esimerkiksi nuorison katumuodista keskiluokan kautta yläluokkiin. *Trickle-up-mallissa* yhdistellään olemassa olevia vaatteita esimerkiksi siten, että yhteen sopimattomista vaatteista rakennetaankin yhdistelemällä uusia muodikkaita asukokonaisuuksia. Stailauksen lähteenä voi tällöin olla katumuoti, jossa ideoita tuottavat jotkut ala- tai vastakulttuuriset ryhmät esimerkiksi hipit tai gootit. (Nuutinen 2004, 76–79.)

*Trickle-round mallissa* stailaaminen voi tarkoittaa esimerkiksi sitä, että aikuisille, jotka haluavat näyttää nuoremmilta, kopioidaan pukeutumistyyliä nuorisolta. Nuoret puolestaan voivat muodin avulla ilmaista mielipiteensä siitä, että yhteiskunnassa on jotakin vialla. Nuorten kapina voikin näin muuttaa uudet katusuuntaukset muodikkaaksi osaksi stailausta. (Trigg 2011, 99–115.)

*Trickle-across-teorian* mukaan muoti leviää horisontaalisesti yhteiskuntaluokan tai jonkin sosiaalisen ryhmän sisällä. *Trickle-across-teoria* toimii *trickle-up-teorian* rinnalla stailauspalvelun suosiota mietittäessä, sillä se ottaa huomioon massamarkkinoiden vaikutukset. (Fiore & Kim 2011, 12.) Stailauspalvelut ovat yleistyneet näiden kahden teorian yhdistelmästä.

Stailauspalvelut eivät ole enää ainoastaan varakkaille kohdennettu palvelu vaan myös keskiluokka pystyy hyödyntämään palveluja arjessaan. Stailauksessa tähdätään toimivaan vaatekaappiin ja päivittäispukeutumisen helpottamiseen mietityillä yhdisteltävillä asukokonaisuuksilla. Stailauksessa asiakas on keskipisteenä ja hänelle pyritään löytämään ratkaisuja, jotka palvelevat hänen tavoitteitaan sekä ulkonäön, toiminnallisuuden ja elämäntilanteiden näkökulmasta. Stailauspalvelu perustuu asukokonaisuuksien myymiseen, niiden yhdistelyn neuvomiseen sekä suosittelemiseen asukokonaisuuksien hankkimisesta. Stailauksen jälkeen asiakas tietää, miten hän saa tuotteistaan kaiken hyödyn irti ja miten ne muuntuvat tilanteesta toiseen.

### 2.3 Stailauspalvelu liiketoimintana

Liiketoiminnan lähtökohtana on toimiva liikeidea. Liikeidea Normannin mukaan (1976) on oltava riittävän toimiva ja konkreettinen. Liiketoiminta voi olla menestyvä ja tehokas olemalla ainutlaatuinen ja ylivoimainen omassa ympäristössään. Pelkkä asiakashyödyn tuottaminen ei liiketoiminnassa riitä, vaan tarvitaan myös toimintatapoja, joilla osa tuotetusta hyödyistä pystytään tulouttamaan myös itselle. (Lohivesi 2017.) Stailauspalvelu liiketoimintana tuottaa paitsi hyötyä asiakkaalle, sen avulla voidaan saada merkittävää lisämyyntiä myymälän kannattavuudelle.

Liiketoimintamallia voidaan kuvata monien erilaisten liiketoimintamallikaavioiden avulla hyvinkin yksityiskohtaisesti. Liiketoimintamalli voi esimerkiksi kuvata, miten strateginen tavoite, innovaatio ja liikeidea toiminnallistetaan tuottamaan taloudellista ja kannattavaa liiketoimintaa. Liiketoimintamallin keskeisinä lähtökohtina voidaan myös pitää asiakashyödyn tai yrityksen ansaintalogiikan määrittämistä. Liiketoimintamallin avulla voidaan kuvata, miten liiketoiminnan eri osa-alueet sopivat yhteen ja muodostavat yhdessä toimivan kokonaisuuden. (Lohivesi 2017.)

Osterwalderin & Pigneurin (2010) mukaan, liiketoimintamalli kuvaa sen logiikan, jolla yritys tuottaa, toimittaa ja tulouttaa hyötyä tai lisäarvoa. Heidän mukaansa liiketoimintamallin osat ovat, asiakassegmentit, arvolupaus, kanavat, asiakassuhteet, tulovirrat, avainresurssit, avainaktiviteetit, avainkumppanuudet sekä kustannusrakenne. Stailauspalvelun liiketoimintamallin kuvaamisessa olen hyödyntänyt Osterwalder & Pigneurin mallia. Malli avaa kattavasti stailauspalvelun liiketoimintamallin. (Liite 1.)

Stailauspalvelun menestyminen liiketoimintana perustuu suurelta osin asiakkaiden tunteiden ja elämysten tukemiseen. Stailauspalvelu ei itsessään ole ideana uusi, mutta opinnäytetyön tavoitteena on viedä stailauspalvelu käsikirjan avulla uuden tasalaatuisen palvelun tasolle. Sen avulla voidaan erottautua markkinoilla muista kilpailijoista ja tulla erittäin halutuksi palveluksi asiakkaiden keskuudessa.

### 2.4 Stailauspalvelun tuotteistaminen

Tuotteistaminen liittyy tuotesuunnitteluun ja -kehitykseen, markkinointiin, asiakassuhteisiin sekä liiketoimintaprosessien kehittämiseen (Lahti-Nuutila 2009, 10). Tuotteistamisen keinoin asiantuntemus tai osaaminen voidaan kehittää myynti-, markkinointi- ja toimituskelpoiseksi palvelutuotteeksi (Parantainen 2007, 11). Asiantuntijapalvelussa tuotteistus koskee palveluprosesseja ja tarkoittaa koko palvelutuotannon jäsentämistä hallittavampaan muotoon sekä palvelujen kehittämistä paremmin asiakkaiden tarpeita vastaaviksi. (Lahti-Nuutila 2009.)

Asiakkaalle näkymätöntä sisäisen toiminnan kehittämistä kutsutaan sisäiseksi tuotteistamiseksi. Se sisältää työmenetelmät ja - ohjeet,- tietokannat,- osaamisen kehitysjärjestelmät sekä sisäiset tuote- ja prosessikuvaukset. Ulkoinen tuotteistaminen puolestaan konkretisoi asiakkaalle mitä yritys edustaa ja mitä hyötyä se voi tarjota, esimerkiksi tuote-esitteet ja kuvaukset, referenssit sekä työnäytteet välittävät tietoa tehokkaasti. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 43; Sipilä 1995, 47-48.) Stailauspalvelun käsikirja sisältää stailauksen eri työvaiheet ja – menetelmät sekä sen avulla opitaan konkreettisesti erilaiset väri- ja vartalotyypit. Asiakkaille stailausosaaminen näyttäytyy ammattitaitoisena ja yksilöllisenä palveluna. Stailauksesta asiakkaat saavat mukaansa esimerkiksi väri- ja vartalokartat, jotka tehostavat stailauspalvelussa annettuja vinkkejä ja informaatiota. Asiakas voi aina halutessaan palata näihin karttoihin ja niiden avulla ostaa tulevaisuuden muotihankintojaan sekä päivittää olemassa olevaa vaatekaappiaan.

Tuotteistamisprosessin aikana toimintatapoja yhtenäistetään, jolloin palvelusta tulee tasalaatuisempi ja helpommin toistettava. Palvelun markkinointi ja myynti helpottuu valmiilla palvelukuvauksilla ja markkinointimateriaaleilla. Toimintatapojen yhtenäistäminen ja osaamisen jakaminen luovat perustaa paremmalle palvelulle, jonka laatu ei ole niin vahvasti henkilöriippuvainen. Yhteisen toimintatavan luominen ja vakioiminen mahdollistavat palvelun ja palveluprosessien toistettavuuden. (Tuominen, Järvi, Lehtonen, Valtanen & Martinsuo 2015, 6-9.) Käsikirjan keinoin on mahdollista saada yhtenäinen ja tasalaatuinen stailauspalvelu. Se auttaa myyjiä ymmärtämään stailauspalvelua kokonaisuutena ja kehittämään väri- ja vartalotyypiosaamista. Myyjien noudattaessa käsikirjan oppeja ja stailauksen yhtätoista eri vaihetta on palvelusta mahdollista saada jokaiselle asiakkaalle oma elämymatka myyjästä riippumatta.

Palveluprosessi auttaa määrittelemään miten palvelu tuotetaan ja toteutetaan. Ominaista palveluprosessilla on, että asiakas on mukana palvelun tuotantoprosessissa ja kuluttaa palvelun prosessin aikana. Palveluprosessissa osa on asiakkaalle näkyvää ja osa ei. Yksi tapa kuvata palveluprosessia on niin sanottu blueprinting, jossa prosessin vaiheet kuvataan yksityiskohtaisemmin ja asiakaslähtöisemmin kun toimintakaaviossa. Blueprintingin avulla on mahdollista kiinnittää erityistä huomiota tarkempaa analysointia ja kehittämistä tarvitseviin vaiheisiin sekä nähdä missä kohtaa asiakkaan ja palveluntuottajan prosessit kohtaavat. (Jaakkola, Orava & Varjonen 2009.)

Tässä opinnäytetyössä muotoiltiin stailauspalvelun blueprinting kuvamalla asiakkaan toimintaa ja tekemistä ennen palvelua, palvelun aikana ja palvelun jälkeen. Stailauspalvelun blueprintingissä kuvattiin aluksi tilanetta, milloin asiakas päättää käyttää palvelua, olemassa olevia ennakoajatuksia palvelusta sekä kuinka houkuttelevalta myymälä vaikuttaa asiakkaan näkökulmasta. Tämän jälkeen kuvattiin asiakkaan ensikontaktia

stailistiin ja stailistin olemuksen vaikutusta asiakkaaseen. Asiakkaalle on tärkeää saada kokemus ja tunne yksilöllisestä kohtaamisesta ja palvelusta. Asiakkaan vaatteiden sovituskokemuksella on keskeinen merkitys koko stailauspalvelun onnistumiseen. Positiivisen kokemuksen saadesaan asiakas varmistuu siitä, että stailisti on ammattitaitoinen ja on osannut valita juuri hänelle sopivia tuotteita. Stailauspalvelun blueprintingissä viimeisinä kosketuspisteinä kuvattiin kaupan päätöstä ja asiakassuhteen jalostumista. Kaupan päätös vaiheessa on tärkeää, että stailisti kertoo ostettavien tuotteiden yhdisteltävyydestä ja niiden hoito-ohjeista. Asiakkaalle kerrotaan myös kaupan päätösvaiheessa tulevista uusista mallistoista ja pyritään sitouttamaan asiakas kanta-asiakkuuteen. (Liite 2.)

Palvelun mallintaminen on tehokas tapa nähdä stailauspalvelun sisältämät vaiheet ja kohtauspisteet eri näkökulmista. Mallintaminen koostuu toiminnasta, kohtauspisteistä sekä sisäisistä että ulkoisista prosesseista. Kaikissa tuotteissa on palvelu-ulottuvuuksia ja niiden tunnistaminen sekä asiakkaan, käyttäjän ja palvelun tarjoajan näkökulmasta on oleellinen osa palveluiden mallintamista sekä tärkeä osa käyttäjän kokemuksen aikaansaamista. (Tuulaniemi 2011.)

Asiakkaan käyttäjäkokemusta mallinnetaan kuvaamalla alkutilannetta, jolloin asiakas päättää käyttää palvelua ja saa apua omaan tarpeeseensa. Alkuvaiheen jälkeen asiakassuhdetta rakennetaan, vahvistetaan ja kannustetaan asiakasta uudelleen ostoihin. Kosketuspisteet kertovat, missä vaiheessa asiakas on kosketuksissa palvelun eri osiin ja mitä toimintaa kosketus saa aikaan palveluiden tuottamisessa. Kosketus voi olla virtuaalinen tai tapahtua fyysisessä palvelupisteessä. Palvelut voivat olla sisäisiä, jotka eivät näy asiakkaalle, kuten esimerkiksi kuljetuspalvelu tai laskutusjärjestelmä. Palvelun tukiprosessien tuottamisessa saatetaan käyttää myös yhteistyötahoja, joiden toiminta aktivoituu, kun palvelun kosketuspisteessä tai sisäisessä prosessissa tapahtuu jotakin. (Tuulaniemi 2011.)

Asiantuntijapalvelu on asiakaslähtöistä erityisosaamista, joka perustuu hyödyn tuottamiseen osaamisen vaihdon välineenä (Lehtinen & Niinimäki 2005, 9). Stailaukseen liittyvän erikoisosaamisen tuotteistaminen merkitsee stailistin tietojen ja taitojen jakamista asiakkaan hyödyksi. Stailauspalvelun tuotteistaminen tarkoittaa asiakkaalle tarjottavan palvelun kattavaa määrittelyä. Se pitää sisällään suunnittelun, kehittämisen, palvelun kuvaamisen ja tuottamisen. Tavoitteena on palvelusta saatavan asiakas-hyödyn maksimointi ja yrityksen tulostavoitteiden saavuttaminen. (Sipilä 1995, 12). Stailauspalvelu toimii myös lisätulonlähteenä, jolla pyritään hakemaan säännöllistä tuloksen lisää normaalimyyntin ohella.

Stailistin palvelulla pyritään siihen, ettei asiakas tee tulevaisuudessa virheostoksia. Palvelun avulla asiakas pystyy hyödyntämään jo omistamiaan vaatteita. Valvion (2010, 46) mukaan palveluilla voidaan nähdä olevan neljä erityispiirrettä. Ne voivat osaksi olla aineettomia, erilaisia prosesseja

tai toimintasarjoja. Palveluja voidaan samanaikaisesti sekä kuluttaa että kokea. Stailauspalvelussa on löydettävissä kaikki nämä erityispiirteet. Stailauspalvelussa asiakas osallistuu myös itse palvelun tuottamiseen sitä käyttäessään. (Sipilä 2004; Valvio 2010.)

Asiakas kokee palvelun aina henkilökohtaisena, jonka vuoksi stailauspalvelun etukäteissuunnittelu on haasteellista. Asiakkaan näkökulma on oleellista palvelun suunnitteluprosessissa. Huolimatta siitä, että palvelu on aina tilanne- ja yksilökohtaista, voidaan sitä palvelumuotoilun avulla helpottaa. Erilaiset palvelutuokio kohtaamiset muodostavat palvelukokonaisuuden asiakkaan ja stailaajan välillä. (Koivisto 2009, 142; Valvio 2010, 83.)

Stailauspalvelussa tapahtuvista palvelutuokio kohtaamisista muodostuu asiakaskokemus. Tuulaniemen mukaan asiakaskokemus voidaan jakaa kolmeen tasoon, joita ovat toiminnan-, tunteiden- ja merkityksien taso. Toiminnan taso on näistä merkittävin, sillä se tarkoittaa palvelun kykyä vastata asiakkaan tarpeeseen. Se on oleellista koko palvelun olemassaolon näkökulmasta. Tunnetasolla tarkoitetaan asiakkaan henkilökohtaisia kokemuksia ja tunteita, jotka palvelu tuo esiin. Merkitystaso puolestaan merkitsee mielikuvaulottuvuutta, johon asiakas haluaisi palvelun avulla päästä. Stailauspalvelussa asiakkaan omat odotukset ovat usein melko suuria ja mikäli stailauspalvelu epäonnistuu, asiakas luultavasti kokee pettymyksen tunteita myös suhteessa itseensä. Tunne- ja merkitystasoilla on suuri merkitys stailauspalvelussa. Stailauspalvelun onnistumisen määrittelee aina asiakas. Palvelu on asiakkaalle usein hyvin henkilökohtainen kokemus, jonka vuoksi stailistilta edellytetäänkin erityisen hyvää empatiataitoa. (Koivisto 2009; Tuulaniemi 2011, 37.)

## 2.5 Stailauspalvelun tasalaatuisuus

Asiakaspalvelun tueksi haluttiin kehittää käsikirja, jonka avulla tuotettu palvelu on laadukasta ja yhtenäistä huolimatta siitä, missä sitä tuotetaan tai henkilöstä, joka sitä tuottaa. Tavoitteena oli myös konkretisoida myyntitiimille hyvän palvelun toimintamalli, joka kuitenkin mahdollistaa oman henkilökohtaisen työtteen, mutta tuottaa yhdenmukaista ja mahdollisimman tasalaatuista palvelua asiakkaalle.

Tasalaatuisessa palvelutuotannossa on keskeistä, että asiakas saa palvelua aina sovitulla tavalla. Palveluprosessiin voidaan liittää erilaisia asiakkaalle lisäarvoa tuottavia elementtejä, kuten esimerkiksi meikki tai hyvinvointivinkkejä sen jälkeen, kun palveluprosessi itsessään on kaikille selvä. (Tuulaniemi 2011.) Palvelumalli varmistaa palvelun loogisuuden ja sen etenemisen toivotulla tavalla. Lisäksi palvelumallin avulla palveluntuottajan on helpompi ymmärtää asiakkaan tarpeita ja toiveita. (Kinnunen 2003; Gibbons 2018.) Käsikirjassa kuvataan stailauspalvelun prosessin

eteneminen mahdollisimman selkeästi ja helppolukuisesti vaihe vaiheelta, jotta stailauksen ymmärtäminen olisi vaivatonta myyjille. Tasalautuisen stailausprosessin varmistamiseksi käsikirjassa avataan aluksi henkilökohtaisen stailauksen eri vaiheet ja kuinka niissä tulee toimia.

Ensimmäisessä vaiheessa kirjassa kuvataan stailauksen ajanvaraukseen ja asiakkaan haastatteluun liittyviä näkökulmia. Palveluun hakeutuminen lähtee ensisijaisesti aina asiakkaan kiinnostuksesta palvelua kohtaan. Haastatteluvaiheessa kartoitetaan asiakkaan kaikki toiveet ja tarpeet, sekä kysytään stailauksessa tarvittavia perustietoja, kuten esimerkiksi vaatekokoa ja kengänkokoa. (vaiheet 1.–2.)

Seuraavissa vaiheissa asiakkaalle tulostetaan väri- ja vartaloanalyysit ja niiden pohjalta asiakkaalle valitaan juuri hänelle sopivia asukokonaisuuksia. Tehtyjen analyysien perusteella stailisti sovituttaa valitseman asukokonaisuudet asiakkaalla, perustellen samalla, miksi asiakkaalle on valittu juuri ne tuotteet ja mikä on niiden merkitys hänen vartalolleen ja väriyypilleen. Stailauksen aikana on tärkeää, että stailisti tekee asiakkaan puolesta välipäätöksiä eli laittaa suoraan sivuun tuotteita, jotka stailisti perustellusti näkee välttämättöminä asiakkaan onnistuneeseen stailauskokemukseen. Stailauksen edetessä, stailisti perustelee jäljelle jääneiden tuotteiden tarpeen asiakkaalle. (vaiheet 3.-9.)

Jälkihoitovaiheessa stailisti kontaktoi asiakkaan kahden viikon kuluttua ja kartoittaa, kuinka uudet asukokonaisuudet ovat toimineet ja onko asiakas edelleen tyytyväinen ostoksiinsa. Asiakasrekisteriin merkitään tiedot asiakkaasta, tiedot hänen ostoistaan ja mahdollisista myöhemmin tehtävistä lisäostoista. Asiakas voi sovittamatta käydä ostamassa jäljelle jääneet tuotteet, sillä koot ja mallit löytyvät rekisteristä. Kanta-asiakkuus pyritään säilyttämään varaamalla asiakkaalle uusi aika puolen vuoden päähän toisen sesongin stailauspäivitykseen. (vaiheet 10.-11.)

Stailauspalvelu on tapa palvella asiakasta paremmin, muodostaa hyvän palvelun imago, luoda kestäviä verkostoja ja asiakassuhteita. Stailausprosessi toimii esimerkkinä siitä, mitä palvelu parhaimmillaan, henkilökohtaisimmillaan ja syvimmillään on. Stailauspalvelu luo liikkeelle vahvan brändi – identiteetin parhaan palvelun tarjoajana. Perusajatuksena stailauspalvelussa on helpottaa asiakkaan päivittäistä pukeutumista ja tehdä siitä mahdollisimman vaivatonta. Palvelu tähtää siihen, että kaikki asiakkaan ostamat vaatteet päätyvät asiakkaan lempivaatteiksi, joille on mietitty käyttökelpoiset kokonaisuudet, käyttömahdollisuudet ja muunneltavuus. Stailaus on modernia tyyliohjausta, jonka tarkoituksena on antaa konkreettisia vinkkejä, välineitä ja ideoita asiakkaan oman tyylin kokoamiseen. Asiakas voi käyttää ajan stailistin kanssa joko yksittäistä tapahtumaa silmällä pitäen tai laajemmin, vaikka koko vaatekaapin uudelleen määrittämiseen tai sesongin mukaiseksi päivittämiseen.

### 3 OPINNÄYTETYÖN TAVOITE JA TARKOITUS

Kyseessä on toiminnallinen opinnäytetyö, joka tavoittelee toiminnan ohjeistamista. Toiminnallinen työ on tavoitteellinen projekti, joka kestää tietyn ajan ja sen lopullisena tuotoksena on jokin konkreettinen tuotos kuten, tuote, kirja, ohjeistus tai tietopaketti. Toiminnallisessa opinnäytetyössä tutkimusmenetelmien käyttö kuuluu idean tai tuotteen toteutustapaan. Toteutustavalla tarkoitetaan keinoja, joilla materiaalit esimerkiksi oppaan sisältöön hankitaan ja keinoja, joilla oppaan valmistus toteutetaan. (Airaksinen & Vilkkä 2003, 51–56.) Opinnäytetyössä käytetään apuna tutkimusmenetelmiä, joiden avulla saadaan varsinainen tuotos eli stailauspalvelun käsikirja laadittua. Raportointi ja siitä ilmenevä tutkimuksellisuus ovat osa työprosessin dokumentointia. (Airaksinen & Vilkkä 2003, 83.)

#### 3.1 Tutkimuskysymykset

Opinnäytetyön tarkoituksena on luoda helppolukuinen ja konkreettinen käsikirja myynnin ja hyvän asiakaspalvelun tueksi. Tutkimuskysymyksinä opinnäytetyössä ovat:

Miten saada tasalaatuinen stailauspalvelun osaaminen myyjille?  
Mitä stailauspalvelun käsikirjan tulisi sisältää?

Käsikirjan kehittäminen antaa vastauksen asetettuihin tutkimuskysymyksiin. Käsikirjassa avataan stailauspalvelun tavoitteet ja merkitys, sekä ohjataan myyjiä tekemään konkreettista ammattitaitoista stailauspalvelua. Käsikirjasta on hyötyä myös siinä, että palvelusta on mahdollista saada tasalaatuista. Myyjien on kirjan sisällön avulla helpompi saada käsitys asiakkaiden parhaasta mahdollisesta stailauspalvelusta, yksilöllisesti ja henkilökohtaisesti.

#### 3.2 Tutkimusmenetelmät

Tutkimusmenetelminä opinnäytetyössä käytettiin kvalitatiivisia eli laadullisia menetelmiä. Aineiston hankinnassa toteutettiin osallistuvaa havainnointia sekä olemassa olevien aineistojen ja materiaalien tutkimista. Valituilla menetelmillä kerättiin aineistoa, josta oli apua käsikirjan laatimisessa. Käsikirjan tarkoituksena on perehdyttää työntekijät stailauspalvelun toimintaan ja heidän työtehtäviinsä sekä tukea heitä kohti parasta mahdollista asiakaspalvelua.

Tutkimusmenetelmänä havainnointi oli luonteva ja perusteltu valinta opinnäytetyön kehittämismenetelmäksi. Havainnoimalla ja tarkkailemalla

oli mahdollista kerätä tietoa kehittämiskohteesta sen luonnollisessa ympäristössä. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2014, 114.) Havainnoinnin keinoin saadaan tietoa esimerkiksi siitä, miten ihmiset käyttäytyvät ja mitä tapahtuu luonnollisessa toimintaympäristössä. Havainnointi on systemaattista tarkkailua eikä ainoastaan satunnaista katselemista. Osallistuvassa havainnoinnissa havainnoija osallistuu kohteen toimintaan esimerkiksi työntekijänä tai asiakkaana. (Ojasalo ym. 2009, 103–105.)

Havainnointia voidaan toteuttaa usealla eri tavalla, esimerkiksi suora- tai piilohavainnointina. Piilohavainnointi tarkoittaa, ettei tutkittava itse tiedä olevansa havainnoinnin kohteena. Havainnointilanteessa havainnoitsija voi olla itse aktiivinen tai passiivinen. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2010, 212–213.)

Tässä opinnäytetyössä käytettiin tutkimusmenetelmänä osittain piilohavainnointia, millä tarkoitetaan sitä, että havainnoinnin kohteena oli opinnäytetyön tekijän työyhteisö, josta saatua aineistoa hyödynnettiin käsikirjan laatimiseen. Toisaalta havainnointi toteutettiin osittain aktiivisena, sillä tutkijan läsnäolo saattoi vaikuttaa tutkittavaan ilmiöön. Havainnointi toteutui myöskin osittain passiivisena, sillä tutkija ei vaikuttanut myyjien asiakastilanteiden kulkuun millään tavalla. (Hirsjärvi ym. 2010.)

Havainnointi vaatii huolellista valmistelua ennen havaintojen tekemistä. Havainnoinnin tulee olla mahdollisimman järjestelmällistä ja kohdistua ennalta määrättyyn kohteeseen. Havainnointitekniikkana oli strukturoimaton joustava ja väljä tekniikka, koska haluttiin paljon ennakkotietoa aiheesta. Ennalta määriteltiin mitä myyjien asiakastilanteissa tarkkailtaisiin. Havainnointikohteita olivat muun muassa myyntitilanteiden herättelevät avaukset, ehdotukset sopivista tuotteista, tarkentavat kartoittavat kysymykset asiakkaiden tarpeista ja tottumuksista, sovituskoppikäyttäytyminen, lisämyynti ja toiminnan säännöllisyyden tarkkailu. Havainnoinnin tulokset kirjattiin havainnointipäiväkirjaan. Opinnäytetyön aiheen selvittyä, aloitettiin tiedostettu havainnointi eli kerättiin tietoa ja materiaaleja aiheesta ja kirjoitettiin huomioita muistiin stailauspalvelun käsikirjaa varten. (Hirsjärvi ym. 2010, 212-213; Ojasalo ym. 2009, 104.)

Havainnoitsijan on pystyttävä muodostamaan kerätystä aineistostaan looginen kokonaisuus. Havaintojen tulkintaan liittyy aina ymmärtäminen ja kerätty aineisto on materiaali, jolle ymmärtäminen perustuu. Havainnoinnin kuvaus on aineiston dokumentointia ja vasta aineiston analysointi johtaa tulkintaan. (Ojasalo ym. 2009, 106–107.) Havainnoimalla kerättiin tietoa myyjien osaamisesta ja miten hiljainen tieto siirtyi uusille työntekijöille. Havainnoinnilla kerätyn tiedon pohjalta saatiin selville, mitä stailauspalvelun käsikirjaan tulisi sisällyttää.



### 3.3 Opinnäytetyön luotettavuuden arviointia

Opinnäytetyön tarkoitus on tuottaa mahdollisimman luotettavaa tietoa tutkittavasta ilmiöstä. Luotettavuuden arviointi ja koko prosessin läpinäkyvyys kaikissa vaiheissa on välttämätön osa koko työprosessia. Opinnäytetyön aihe on perusteltu tutkimuskohde ajankohtaisuuden ja työn kehittämisen näkökulmasta. Tuotoksena saatua käsikirjaa voidaan hyödyntää ja tietoa soveltaa myyjien kouluttamisessa ja tasalaatuisen asiakaspalvelun edistämässä.

Tutkimuseettinen neuvottelukunta (TENK) on julkaissut ohjeen hyvästä tieteellisestä käytännöstä ja sen loukkaus epäilysten käsittelemisestä eli HTK-ohjeen, jonka tavoitteena on edistää hyvää tieteellistä käytäntöä (TENK 2012). Tässä opinnäytetyössä noudatettiin hyvää tieteellistä käytäntöä prosessin kaikissa vaiheissa. Tutkimus voi olla eettisesti hyväksyttävää ja luotettavaa ja sen tulokset uskottavia vain jos tutkimus on suoritettu hyvän tieteellisen käytännön edellyttämällä tavalla. Muiden tutkijoiden saavutuksia kunnioitettiin asianmukaisilla lähdemerkinnöillä (TENK 2012).

Hyvän tieteellisen käytännön loukkauksia ovat esimerkiksi vilppi tai piittaamattomuus, jolla tarkoitetaan esimerkiksi laiminlyöntiä, holtittomuutta tutkimuksen suorittamisessa, puutteellisia viittaamiskäytäntöjä tai tulosten ja menetelmien harhaanjohtavaa raportointia. Plagioinnilla eli luvattomalla lainaamisella tarkoitetaan jonkun toisen julkistamaa tutkimussuunnitelmaa, käsikirjoitusta, artikkelia tai muuta tekstiä tai sen osaa esittämistä omanaan. (TENK 2012.)

Laadullisen tutkimuksen luotettavuuskriteereitä ovat muun muassa uskottavuus, vahvistettavuus, reflektiivisyys ja sovellettavuus. Nämä kriteerit ovat syntyneet useiden eri tutkijoiden näkemyksistä. (Hirsjärvi ym. 2010, 23–27; Kylmä & Juvakka 2007, 127.) Tässä opinnäytetyössä nämä luotettavuuskriteerit toteutuvat siten, että uskottavuudella tarkoitetaan kaikkien eri vaiheiden kirjaamista siten, että prosessin seuranta on ollut ulkopuoliselle mahdollista. Vahvistettavuudella tarkoitetaan tässä käsikirjan prosessin avaamista vaihe vaiheelta. Opinnäytetyössä arvioitiin myös reflektiivisesti työn tekijän vaikutusta tutkimusprosessiin ja tehtyihin johtopäätöksiin opinnäytetyössä. Luotettavuuden lisäämiseksi konsultoitiin kolmesti kirjaston informaatikkoa asianmukaisten ja laadukkaiden lähteiden löytämiseksi. Kriittinen lähteiden tarkastelu on tärkeä osa luotettavuutta.

Tutkimuksen validiteetilla eli pätevyydellä tarkoitetaan yleisesti sitä, miten hyvin tutkimus kuvaa tutkittavaa ilmiötä. Sisäisellä validiteetilla tarkoitetaan tutkimuksen sisäistä logiikkaa ja johdonmukaisuutta. Ulkoinen validiteetti taas tarkoittaa tutkimuksen tuloksien siirrettävyyttä tutkimuksesta toiseen. (Ronkainen, Pehkonen, Lindblom-Yläne, & Paavilainen

2011.) Tässä opinnäytetyössä tietoa tuotettiin johdonmukaisesti ja perustellusti.

Luotettavuutta lisää opinnäytetyön tekijän perehtyminen saatavissa olevaan kirjallisuuteen. Aiheen näkökulma ja rajausta osoittautui aikaa vieväksi, sillä stailauspalvelu aiheena on laaja ja sitä on mahdollista tarkastella monesta eri näkökulmasta. Haastavaa oli löytää tieteellisiä artikkeleita ja kirjallisuutta stailauspalvelusta.

Työn tekemistä ohjasivat tutkimuskysymykset, miten saada tasalaatuinen stailauspalvelu osaaminen myyjille ja mitä stailauspalvelun käsikirjan tulisi sisältää? Kerätyn aineiston tarkastelu avoimesti mahdollisti ilmiön laajalajaisen tutkimisen sulkematta mitään osa-alueita tarkastelun ulkopuolelle. Eettisyydellä tarkoitetaan opinnäytetyössä avoimuutta, rehellisyyttä ja tarkkuutta kaikkien vaiheiden raportoinnissa. Tieteellisen toiminnan väärinkäytökset voivat ilmetä tekaistuin tuloksina, tulosten väärentämisinä ja plagiointina (Kylmä & Juvakka 2007, 137–138).

Tässä opinnäytetyössä tutkimuksen kohteena olevien henkilöiden henkilötietoja käsiteltiin huolellisesti ja niitä tallennettiin mahdollisimman vähän. Lisäksi tutkittavilta pyydettiin suostumus ja heitä informoitiin siitä, ettei heitä voi tunnistaa myöhemmin aineistosta. Opinnäytetyön luotettavuutta kuitenkin heikentää pieni määrä havainnoitavia, sekä opinnäytetyöntekijän oma subjektiivisuus käsiteltävään aiheeseen. Luotettavuutta puolestaan lisää se, että tuotoksena saatu käsikirja on sovellettavissa ja siirrettävissä muihin liiketoimintaympäristöihin vastaaville palveluntarjoajille.

## 4 KÄSIKIRJAN SUUNNITTELU JA TOTEUTUS

Tämän opinnäytetyön päämäärä ja tärkein tuotos on stailauspalvelun käsikirjan luominen. Seuraavaksi kuvaillaan käsikirjan laadintaprosessi, sekä miten käsikirjan sisältö ja rakenne muotoutuivat.

### 4.1 Käsikirjan suunnitteluprosessin kuvaus

Käsikirjan suunnittelu käynnistyi ideasta laajentaa henkilökohtainen stailausosaaminen myyntitiimille ja siten edistää heidän osaamistaan ja henkilökohtaista myyntityötään. Stailausosaamisen laajentaminen koko myyntitiimille edistää yrityksen kannattavuutta ja varmistaa asiakkaiden laadukkaan stailauspalvelun. Keskeisiä käsitteitä työssä ovat palvelun tuotteistamisen, pukeutumisneuvonnan, stailauspalvelun ja stailistintyön kuvan lisäksi vartalo- ja värianalyysit. Osaamista lisäämällä myyjille koulutuksen keinoin, asiakkaat pystytään myyntitiimissä vastaanottamaan

omina persooninaan ennakkoluulottomasti ja suosittamaan heille hyviä tuotteita erilaisiin elämäntilanteisiin ja tarpeisiin. Myyntitiimille koulutettiin väri- ja vartalotyypiossaamista hyödyntäen laadittuja väri- ja vartalokarttoja. Tiimille annettiin erilaisia harjoitustehtäviä päivittäisen myyntityön lisäksi ja samalla tehtiin systemaattista havainnointia myyjien asiakaspalvelusta.

Stailauspalveluun liittyviä materiaaleja ja tietoa kerättiin työpaikkakoulutuksista ja työpaikalle tulevasta ammattilehdistä, jotka auttoivat käsikirjan kokoamisessa. Konkreettisen käsikirjan kokoaminen aloitettiin aineistojen ja materiaalien läpikäymisellä. Materiaalien läpikäyntiä helpotti opinnäytetyön tekijän stailistikoulutus sekä tehtävä myymäläpäällikönä. Tästä syystä oli tiedossa, mitä tietoa tarvittaisiin ja mistä sitä etsittäisiin. Kokemuseräisen tiedon avulla käsikirjaan siirrettiin sellaista tietoa, joka muuten jäisi helposti mainitsematta. Sisällön lähtökohtana oli, että käsikirja toimisi stailausosaamisen tukena. Käsikirjan kokoamisessa menetelminä käytettiin havainnointia, kokemusasiantuntijuutta ja työskentelyn aikana kerättyjä muistiinpanoja, tietoja ja materiaaleja. Opinnäytetyöraportti koottiin tutustumalla kirjallisuuteen muun muassa aiheista; vartalo- ja värioppi, muoti, stailaus, stailauspalvelu, pukeutumisneuvonta, materiaalitietous ja tuotteistaminen. Alla olevassa kuvassa esitetään stailauspalvelun käsikirjan kehittämisen eri vaiheet.



Kuva 1. Stailauspalvelun käsikirjan kehittämisen prosessikaavio

#### 4.2 Käsikirjan sisältö

Toisena tutkimuskysymyksenä opinnäytetyössä oli mitä stailauspalvelun käsikirjan tulisi sisältää. Tutkimuksen perusteella todettiin, että käsikirjan tulisi kuvata konkreettisesti stailistin toimenkuva ja avata stailauspalvelun merkitystä myyntityössä. Myyjien stailausammattitaidon lisäämiseksi käsikirjassa oli tärkeää avata kattavasti vartaloanalyysit, vartalotyypit sekä värityypit ja värien vaikutus erilaisiin värityyppeihin.

Kirjassa avattiin stailistien myyntitavoitteiden saavuttamista, laadukkaan ja ammattitaitoisen myyntityön ja stailausten tekemisen kautta. Käsikirjassa kerrottiin myös uusien stailausten hankkimisesta ja niiden varaamisesta, asiakkaiden haastatteluista, stailausmyynnin seuraamisesta sekä stailauspalvelun kehittamisestä. Lisäksi käsikirjassa avattiin stailistin työhön kuuluvien asiakasiltojen, b-to-b iltojen ja esimerkiksi VIP-päivien ja messujen stailausnäytöksiä sekä asiantuntijamyyntiä erikoistapahtumissa. Käsikirjassa kuvattiin konkreettisesti stailauksen kulku vaiheittain.

Stailauspalvelun käsikirjan osioissa kaksi ja kolme avattiin kaikki erilaiset väri- ja vartalotyyppit ja mistä ne koostuvat. Myyjät voivat hyödyntää käsikirjaa päivittäisessä myyntityössä noudattamalla palvelujen aikana tiettyä toimintatapaa ja järjestystä. Toimintatavat saattavat vaikuttaa pieniltä asioilta, mutta niillä on suuri merkitys palvelun kokonaisuuden suunnittelussa. Stailauspalvelussa tämä tarkoittaa asiantuntijan taitoa suorittaa palvelu jokaisen asiakkaan kanssa saman kaavan mukaisesti, huomioiden kuitenkin jokaisen asiakkaan erityiset tarpeet ja toivomukset. Stailaus on aina asiakaslähtöistä ja projektiin lähdetään asiakkaalta saatujen tietojen ja tuntemusten kautta. Asiakkaan tyyliä, tapaa pukeutua ja mahdollisia pukeutumisongelmia ratkotaan laaja-alaisella stailaamisella ja luovaa ongelmanratkaisukykyä käyttäen. Kirjan sisällysluettelosta tehtiin selkeä ja helposti luettava kokonaisuus. Käsikirjassa hyödynnettiin myös kuvia ja väri- ja vartalokarttoja. (Liite 3.)

Ammattitaitoinen stailaaja suhtautuu jokaiseen asiakkaaseen samalla tavalla, yhtä arvokkaasti ja palvelen jokaista asiakasta tasalaatuisesti riippumatta siitä, millaisen ensivaikutelman asiakas stailaajassa herättää. Asiakkaan astuessa liikkeeseen stailaajalle muodostuu mielikuva siitä, millainen henkilö on kyseessä. Ellei stailaaja ole ammattitaitoinen asiakaspalvelija, hän voi tehdä nopeastikin vääriä tulkintoja asiakkaan persoonallisuudesta tai varallisuudesta, ainoastaan ensivaikutelman tai brändipukeutumisen perusteella.

Stailaaja voi auttaa luomaan asiakkaalle juuri sen tyylin, joka rakentaa tai vahvistaa asiakkaan identiteettiä ja saa hänet kokemaan itsensä hyväksytyksi. Tästä syystä stailaajan on kartoitettava haastatteleamalla huolellisesti asiakkaan toiveet, tarpeet ja persoonallisuus. Stailaajan on hallittava väri-, - ja vartalomittasuhteet, jotta hän pystyy kokoamaan asiakkaalle liikkeen mallistosta sopivat tuotteet. Hänen on kohdattava jokainen asiakas yksilöllisesti ja henkilökohtaisesti, jotta hänen on mahdollista suositella asiakkaalle juuri oikeantyyliä ja sopivia asukokonaisuuksia. Stailaajan epäonnistuneet väri-, -malli ja materiaalivalinnat, voivat vaikuttaa asiakkaan mielikuviin itsestään negatiivisesti, joka puolestaan heijastuu kokonaisvaltaisesti asiakkaan hyvinvointiin. Onnistunut stailaus tuo asiakkaalle mahdollisuuden nähdä itsensä uusin silmin, kun ammattitaitoinen stailisti pystyy huomioimaan vartalon mittasuhteet ja valitsemaan juuri oikeanlaiset materiaalit, mallit, värit ja muodot. (Henderson & Henshaw 2006, 28–31; Itten 2003.)

Stailistin olemuksellakin on merkitystä siihen, miten asiakas kokee palvelun. Stailisti on itsessään palvelunsa ja liikkeen paras mainos. Asiakkaat kiinnittävät huomiota siihen, mitä stailistilla on itsellä päällään, kuinka huoliteltu hän on ja kuinka ammattimaisesti hän asiansa esittää. Silläkin on merkitystä kokeeko asiakas stailistin helposti lähestyttäväksi. Myös

stailaajan luotettavuutta herättävillä ominaisuuksilla kuten empaattisuudella, aitoudella ja välittömyydellä voi olla merkitystä palvelun onnistumisen kannalta.

## 5 POHDINTA

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli luoda selkeä käsikirja stailauspalvelulle myynnin ja hyvän asiakaspalvelun tueksi. Työssä haettiin vastausta tutkimuskysymyksiin miten saada tasalaatuinen stailauspalvelun osaaminen myyjille ja mitä stailauspalvelun käsikirjan tulisi sisältää. Käsikirjan kehittäminen antoi vastauksen asetettuihin tutkimuskysymyksiin. Myyjien käyttäessä käsikirjaa apunaan päivittäisessä myyntityössään ja toimien sen mukaisesti, stailauspalvelusta on mahdollista saada tasalaatuista. Käsikirjan rakentumisen perustana toimi stailauspalvelun tuotteistaminen ja palvelupolun mallintaminen. Palvelupolku muodostui yhdeksän eri kontaktipisteen kuvaamisesta, joka alkoi tunnelman kartoittamisesta ennen stailauspalvelun aloittamista, palvelun aikana tapahtuvista merkittävistä kontaktipisteistä sekä palvelun jälkeen asiakkaan sitouttamisesta palvelun käyttäjäksi.

### 5.1 Opinnäytetyön tuloksen arviointia

Opinnäytetyön tuloksena syntyi stailauspalvelun käsikirja yritykselle X. Opinnäytetyö toteutettiin kaksiosaisena sisältäen tuotoksena syntyneen käsikirjan ja raportin. Käsikirja vastasi asetettuihin tutkimuskysymyksiin. Tutkimustulosten perusteella voidaan todeta, että stailauspalvelun onnistumisen edellytyksenä on myyjien ammattitaito ymmärtää stailauspalvelu kokonaisuutena. Stailauspalvelun tasalaatuinen toteuttaminen mahdollistuu stailauksen eri vaiheita noudattamalla. Opinnäytetyön tuotoksena kehitetyssä stailauspalvelun käsikirjassa on avattu henkilökohtaisen stailauksen yksitoista eri vaihetta, joita noudattamalla toteutuu jokaisen asiakkaan yksilöllinen tasalaatuinen stailauspalvelu. Käsikirjan avulla myyjien on helpompi saada käsitys asiakkaiden parhaasta mahdollisesta stailauspalvelusta, yksilöllisesti ja henkilökohtaisesti. Kirjassa avataan stailauspalvelun tavoitteet ja merkitys, sekä ohjataan myyjiä tekemään konkreettista ammattitaitoista stailauspalvelua. Tutkimuksen perusteella voidaan todeta myös, että myyjien on tärkeää toteuttaa stailauspalvelu toimintaa päivittäisessä myyntityössään säännöllisesti ja aina yhtä johdonmukaisesti.

Lisäksi stailauspalvelun onnistumiseksi stailaajan ammattitaidolla on oleellinen merkitys. Vartalo- ja väriopin tuntemus on perusta laadukkaalle ja tasalaatuiselle asiakaspalvelulle. Asiakkaan astuessa liikkeeseen, on

myyjällä oltava harjaantunut ja ammattitaitoinen katse arvioida välittömästi asiakkaan vartalotyyppi- ja värimaailma, jotta hän pystyy ehdottamaan asiakkaalle sopivia tuotteita onnistuneen asiakaskokemuksen ja myynnin lopputuloksen saamiseksi. Stailauspalvelun käsikirjaan kootun sisällön pohjalta voidaan toteuttaa tasalaatuista mallinnettua stailauspalvelua sekä edistää yrityksen kannattavuutta liiketoiminnan näkökulmasta.

Käsikirjan avulla stailaaja pystyy tarjoamaan asiakkaille elämyksiä, voimakkaita positiivisia tunteita, itsetunnon kohotusta ja rohkeutta olla oma persoonallinen itsensä. Onnistuneella stailauspalvelulla päästään vaikuttamaan ihmisten tunteisiin ja tarjoamaan heille sitä kokemusta, mikä mil-läkin hetkellä on tarpeellista.

## 5.2 Opinnäytetyön prosessin arviointia

Arvioidessa opinnäytetyön tekemisen prosessia, kvalitatiivinen tutkimus-ote oli onnistunut valinta tutkimusmenetelmäksi, sillä havainnointi sujui luontevasti myyjien kouluttamisen ja päivittäisen myyntityön ohella. Yksi suurimmista haasteista tutkimusta aloittaessa oli vähäinen määrä riittä-vän laadukkaita lähteitä. Tilannetta vaikeutti myös vallitsevan koronati-lanteen vaikutus konkreettisten kirjallisten lähteiden saamiseen. Stailauspalve-lun käsikirjaan hyödynnettävää materiaalia oli kuitenkin kertynyt vuosien kuluessa arkistoista, työpaikkakoulutuksista ja erilaisista myyntikoulutuk-sista. Työssä hyödynnettiin myös HAMK:in informaattikkoa. Erilaisia läh-desivustoja tutkittiin tarkasti ennen niiden hyväksymistä lähteiksi, sillä In-ternetistä saatavat lähteet voivat olla toisinaan kyseenalaistettavia.

Opinnäytetyö nosti uusia kiinnostavia tutkimuskohteita esiin. Mielenkiin-toista olisi jatkossa tutkia stailaamista kohderyhmää vaihtamalla tai laa-jentamalla. Toisin sanoen, mielenkiintoista olisi kohdentaa stailauspalvelu esimerkiksi erityisryhmille kuten senioreille, liikuntavammaisille tai vaikka miehille. Stailauspalveluun voitaisiin myös lisätä toimintaympäristöstä riippuen erilaisia hyvinvoinnin- ja kauneudenhoidon palveluja. Stailaus-palveluilla tavoitellaan usein esimerkiksi vaikutelmaa nuorekkuudesta, hoikkuudesta, terveydestä ja aktiivisesta elämäntavasta. Stailaus antaa mahdollisuuden tuottaa asiakkaille kokonaisvaltaista hyvinvointia, unoh-tamatta erilaisia sosiaalisia ja psykologisia tarpeita ja odotuksia stailaus-palvelulle. Pukeutuminen on yhdistelmä sisäistä- ja ulkoista olotilaa. Ulko-muotoa voidaan muuttaa pukeutumistavoilla ja kampauksilla, mutta jos sitä muutetaan liikaa ihminen voi kokea sen herkästi epä mukavuutena, sillä vaatteet eivät tunnu omilta ja niiden viesti on ristiriidassa omaan si-säiseen olemukseen. Käsitys omasta itsestä on merkittävää hyvinvoinnin näkökulmasta ja sillä on merkitystä henkilön psyykkiseen terveyteen koko elämän ajan.

## LÄHTEET

Airaksinen T. & Vilkka H. (2003). *Toiminnallinen opinnäytetyö*. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Buscher, C. (1992). *Värianalyysi. Löydä omat värisi*. Saksa: Gummerus Kustannus Oy.

Gibbons, S. (2018). *Journey Mapping 101*. Norman Nielsen Group. Haettu 18.4.2020 osoitteesta <https://www.nngroup.com/articles/journey-mapping-101/>

Henderson, V. & Henshaw, P. (2006). *oikeat värit VARMA TYYLI*. Hämeenlinna : Karisto Oy.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. (2010). *Tutki ja kirjoita*. 15 - 16. painos. Hämeenlinna : Karisto Oy.

Itten, J. (2003). *The elements of color*. Julkaistu John Wiley & Sons, Inc. Kanada.

Jaakkola, E., Orava, M., Varjonen, V. (2009.) *Palvelun tuotteistamisesta kilpailuetua. Opas yrityksille*. Helsinki: Tekes.

Kinnunen, R. (2003). *Palvelujen suunnittelu*. Helsinki: WSOY.

Kim, E., Fiore, A.M., & Kim, H. (2011). *Fashion trends. Analysis and forecasting*. Oxford: Berg.

Koivisto, M. (2009). *Frameworks for Structuring Services and Customer Experiences*. Teoksessa *Designing services with innovative methods*, toim. Miettinen, S & Koivisto, M. Keuruu: Otava.

Kylmä, J. & Juvakka, T. (2007). *Laadullinen terveystutkimus*. Helsinki: Edita Prima Oy.

Lahti-Nuuttila, K. (2009). *Palvelun tuotteistaminen*. Opinnäytetyö. Tietojenkäsittely. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Haettu 3.5.2020 osoitteesta [https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/19215/jamk\\_1238665496\\_7.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/19215/jamk_1238665496_7.pdf?sequence=2&isAllowed=y)

Lehtinen, U. & Niinimäki, S. (2005). *Asiantuntijapalvelut: tuotteistamisen ja markkinoinnin suunnittelu*. Helsinki: WSOY.

Lohivesi, K. (2017). Liiketoimintamallit. Avoin luento. 3.4.2017, Tampereen yliopisto.

McCracken, G. (1986). Culture and consumption. A theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods. *Journal of Consumer Research*. 13 (1), 71-84.

Naisten vaatetuksen mittataulukko N-2001. 2001. Tekstiili- ja vaatetusteollisuus. Vaatetusfysiologian laboratorio. Kuopion yliopisto.

Nuutinen, A. (2004). *Edelläkävijät. Hiljainen, implisiittinen ja eksplisiittinen tieto muodin ennustamisessa*. Taideteollinen korkeakoulu. Saarijärvi: Ilmari design publications.

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. (2014). *Kehittämistyönmenetelmät. Uudenlaista liiketoimintaa* 3. uudistettu painos. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Osterwalder, A. and Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation. A Handbook for visionaries, game changers and challengers*. New Jersey: John Wiley & Sons. Inc.

Parantainen, J. (2007.) *Rakenna palvelusta tuote 10 päivässä. Tuotteistaminen*. Helsinki: Talentum Media Oy.

Rantala, K. (2015). *Pukeutumispalvelun konseptointi ja visualisointi : Case Remake EkoDesign*. Opinnäytetyö. Muotoilu. Kymenlaakson ammattikorkeakoulu. Haettu 13.4.2020 osoitteesta [https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/104301/Rantala\\_Karita.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/104301/Rantala_Karita.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Ronkainen, S. , Pehkonen, L., Lindblom-Yläne, S. & Paavilainen, E. (2011). *Tutkimuksen voimasanat*. 1. painos. Helsinki :WSOY pro Oy.

Simmel, G. (1986). *Muodin filosofia*. Helsinki: Kustannus Oy Odessa.

Simmel, G. (1957). "Fashion". *American Journal of Sociology*. 62 (6), 541-58.

Sipilä, J. (1995). *Asiantuntijapalvelujen tuotteistaminen*. Porvoo: WSOY.

Sipilä, J. (2004). *Palvelujen hinnoittelu*. Porvoo: WSOY.

Tuominen, T., Järvi, K., Lehtonen, M., Valtanen, J., & Martinsuo M. (2015). *Palvelujen tuotteistamisen käsikirja-Osallistavia menetelmiä palvelun kehittämiseen*. Tuotantotalouden laitos. Aalto-yliopiston julkaisusarja TIEDE+TEKNOLOGIA, 5/2015.

TENK (2012). Hyvä tieteellinen käytäntö ja sen epäileminen Suomessa. Tutkimuseettinen neuvottelukunta. Haettu 18.4.2020 osoitteesta [https://www.tenk.fi/sites/tenk.fi/files/HTK\\_ohje\\_2012.pdf](https://www.tenk.fi/sites/tenk.fi/files/HTK_ohje_2012.pdf)



Trigg, A. (2011). Veblen, Bourdieu and conspicuous consumption. *Journal of Economic Issues* 35 (1), 99-115.

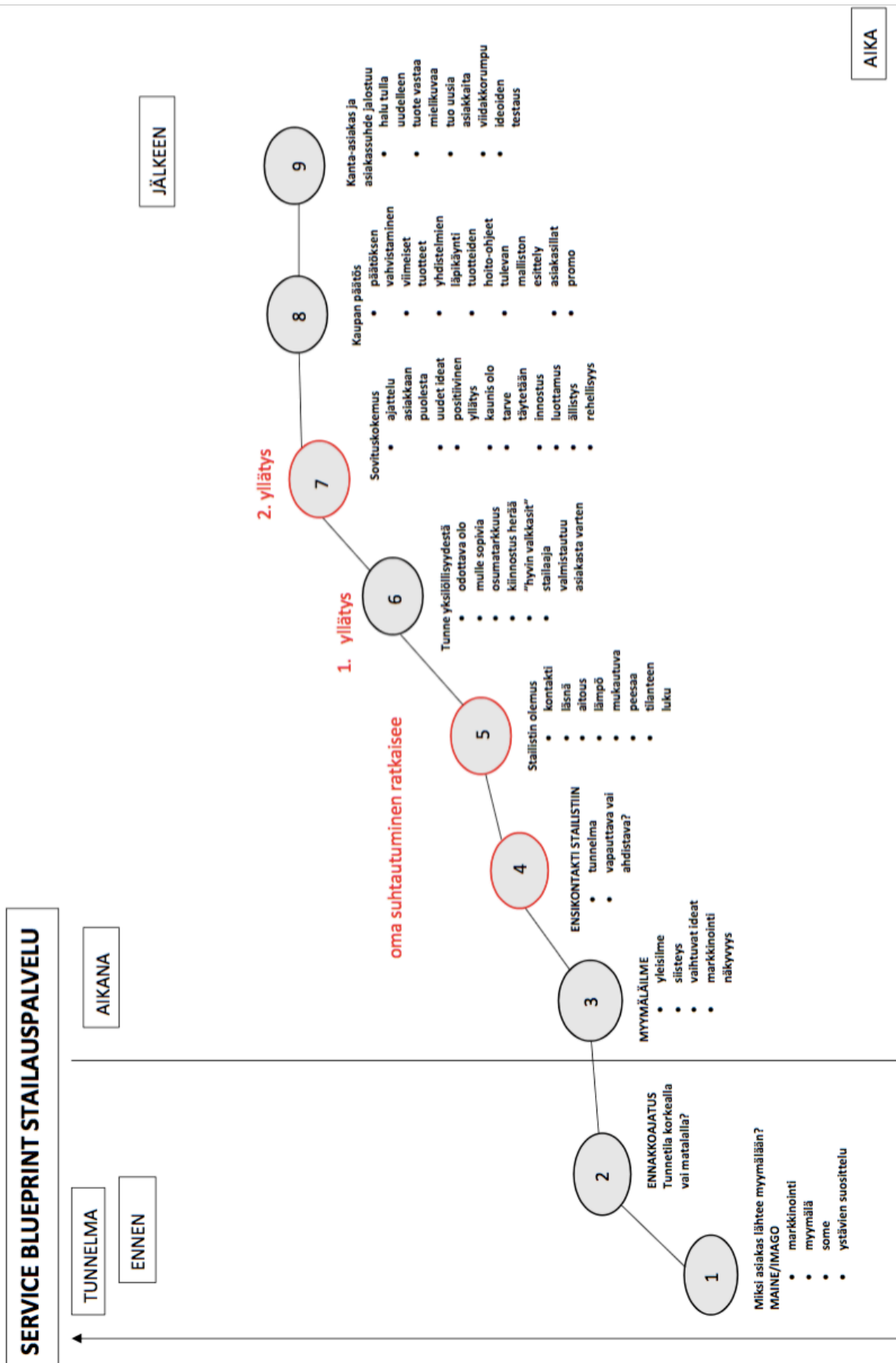
Tuulaniemi, J. (2011). *Palvelumuotoilu*. Hämeenlinna: Talentum Media Oy.

Valvio, T. (2010). *Palvelutapahtuma ja asiakkaan kohtaaminen*. Hämeenlinna: Karisto Kirjapaino Oy.

Veblen, T. (1899/1994). *The Theory of the leisure class*. Teoksessa *The collected works of Thorstein Veblen* 1. Uudelleen painettu, Lontoo: Routledge, 1-404.

# LIKETOIMINTAMALLI





## Sisällys

<b>JOHDANTO</b> .....	<b>3</b>
<b>1 STAILAUSPALVELUN PERUSAJATUS JA STAILISTIN TOIMENKUVA</b> .....	<b>4</b>
1.1 STAILAUSPALVELUN MERKITYS MYYNTITYÖSSÄ .....	5
1.2 HENKILÖKOHTAINEN STAILAUS .....	7
1.3 HENKILÖKOHTAISEN STAILAUKSEN KULKU .....	9
1.4 STAILAUKSEN SEURANTAJÄRJESTELMÄT .....	14
1.5 STAILAUKSEN MARKKINOINTI .....	15
1.6 YRITYSPARTNERIT JA STAILAUSNÄYTÖKSET .....	15
1.7 STAILATTAVAN HAKUPROSESSI JA ASIAKASTAPAAMINEN.....	15
1.8 STAILAUSNÄYTÖKSEN SUUNNITTELU .....	16
1.9 STAILAUSNÄYTÖKSEN RAKENTAMINEN .....	17
<b>2 VARTALOANALYYSI</b> .....	<b>18</b>
2.1 KEHON RAKENNE .....	18
2.2 VARTALON MITTASUHTEET .....	19
2.3 VARTALON LINJAT .....	20
<b>3 VARTALOTYYPI</b> .....	<b>22</b>
3.1 KÄRKIKOLMIO .....	23
3.2 HOIKKA JA SUORA .....	25
3.3 SUORAKAIDE .....	27
3.4 HOIKKA TIIMALASI/PEHMEÄ SUORA.....	29
3.5 TÄYTELÄINEN TIIMALASI .....	31
3.6 KOLMIO.....	33
3.7 PYÖREÄ .....	35
3.8 RATKAISUT ERILAIISIIN VARTALON MITTASUHDEONGELMIIN.....	37
3.9 MATERIAALIVALINNAT .....	46
3.10 MILLAINEN ON HYVIN ISTUVA JA SOPIVA VAATE? .....	47
<b>4 VÄRIEN VAIKUTUS</b> .....	<b>48</b>
4.1 MITÄ VÄRI ON?.....	49
4.2 VÄRI-ILLUSIOT .....	49
4.3 VÄRIHARMONIA .....	50
4.4 VÄRIEN VIESTIT .....	52
4.5 HENKILÖKOHTAISET VÄRIT JA OIKEAN VÄRITYKSEN LÖYTÄMINEN .....	53
<b>5 VÄRITYYPIT</b> .....	<b>55</b>
5.1 VAALEA .....	55
5.2 TUMMA .....	59
5.3 LÄMMIN .....	63
5.4 VIILEÄ .....	67
5.5 KIRKAS .....	71
5.6 PEHMEÄ.....	75
<b>6 TEHTÄVIÄ</b> .....	<b>79</b>