



REBRAND THE BRAND

CASE LÉPO PRODUCT OY

TIIVISTELMÄ

REBRAND THE BRAND | CASE LEPO PRODUCT OY

Tiina-Erika Tahkokorpi

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Muotoilun tutkinto-ohjelma

Muotoilija YAMK 2020

Heikki Rajasalo, ohjaaja

Sivuja 68

Tämä opinnäytetyö on tutkimuksellinen kehittämistyö, jossa tutkitaan brändiä ja sen kokonaisvaltaista rakentamista. Työn kehittämisen kohteena on kiteyttää lähes 70 vuotta vanhan kalustevalmistajan brändi, jonka kehittämiseen osallistettiin yrityksen johto, työntekijät ja asiakkaat.

Työ etenee British Design Councilin Double Diamond eli tuplatimantti-prosessimallin mukaisesti. Ensimmäisessä timantissa syntyy ratkaistavan ongelman ymmärrys ja toisessa timantissa hiotaan ratkaisu ongelmaan. Opinnäytetyön ensimmäinen luku esittelee työn taustat, tutkimuskysymykset ja asiakasyrityksen. Toisessa luvussa käsitellään työn kannalta merkityksellinen teoriaosuus. Kolmannessa luvussa kuvataan tutkimustyön eri vaiheet ja niissä käytetyt palvelumuotoilun menetelmät. Työn neljännessä luvussa vastataan tutkimuskysymyksiin ja esitellään uudelleenkiteytetty toimeksiantajan kirkas brändi. Tarpeelliset käsitteet selvennetään työn edetessä.

Konseptien ideoinnissa hyödynnettiin asiakastutkimuksissa syntynyttä tietoa. Ideoiden validointiin osallistettiin yrityksen johto ja avainhenkilöt, jotta lopputulos vastasi yrityksen omaa ydintä ja identiteettiä. Hyödyntämällä muotoilun menetelmiä varmistettiin, että konkreettisessa lopputuloksessa näkyvät sekä yrityksen että asiakkaan näkökulmat brändistä. Kehittämistyö todisti, että palvelumuotoilun työkalupakista löytyy erinomaisia menetelmiä brändien uudis- ja korjausrakentamiseen.

ABSTRACT

REBRAND THE BRAND | CASE LEPO PRODUCT OY

Tiina-Erika Tahkokorpi

Metropolia University of Applied Sciences

Master of Design 2020

Heikki Rajasalo, Instructor

Pages 68

The purpose of this study is to introduce and evaluate the brand and its comprehensive construction. The focus of the this study is to clarify and sum up the brand of a nearly 70-year-old furniture manufacturer. This rebranded model is developed together by the company's management, employees and customers.

This developmental research work is proceeding in line with the Double Diamond process model of the British Design Council. The first diamond of the process model creates understanding of the problem. The second diamond refines the solution to the problem. The first chapter of this thesis introduces background and frames, research questions and the client's company. The second chapter clarifies the relevant theoretical part of the study. The third chapter introduces and describes the different stages and methods of service design. The fourth chapter answers to the research questions and presents the resumed bright brand of the client. The necessary concepts are explained as the work progresses.

The ideas of the final concept include the information that was collected by customer surveys. The company's management and personnel were involved in validation of ideas. The result of the rebranded brand corresponds to the client company's own core and its identity. By using the design methods ensures that the result includes the company's and the customer's perspectives on the brand. The developmental work approves that the service design toolkit contains excellent methods for renewing and repairing brands.

SISÄLLYS

REBRAND THE BRAND | CASE LEPO PRODUCT OY

1 JOHDANTO

- 1.1 Tausta ja tavoitteet
- 1.2 Teoreettinen viitekehys
- 1.3 Tutkimuskysymykset ja rajaus
- 1.4 Tapaus LEPO

2 TEORIA

- 2.1 Brändi
- 2.2 Brändin rakentaminen
- 2.3 Muotoilu
- 2.4 Palvelumuotoilu
- 2.5 Asiakas

3 TUTKIMUSMENETELMÄT

3.1 Tutkiminen

- 3.1.1 Kysely
- 3.1.2 Haastattelu
- 3.1.3 Vertailuanalyysi

3.2 Määrittely

- 3.2.1 Ryhmittelykaavio
- 3.2.2 Sidosryhmäkartta
- 3.2.3 Palvelupolku
- 3.2.4 Asiakaspersoona

3.3 Kehittäminen

- 3.3.1 Aivoriihi
- 3.3.2 Proto
- 3.3.3 Testaus

3.4 Toteutus

- 3.4.1 Konseptointi
- 3.4.2 Validointi

4 TULOKSET

- 4.1 Vastaukset tutkimuskysymyksiin
- 4.2 The rebranded brand
LEPO brandbook & tilasuunnitelma

5 POHDINTA

- 5.1 Johtopäätökset
- 5.2 Arviointi
- 5.3 Jatkokehitys

LÄHTEET

LIITTEET

*) KÄSITTEET selvennetään teksteissä työn edetessä.

JOHDANTO

1.1. TAUSTA JA TAVOITTEET



KUVA Lepo arkisto.

Läpi 2000-luvun suomalainen huonekalujen valmistus on ollut murroksessa. Kalusteita tuodaan Suomeen huomattavasti enemmän kuin täältä viedään ulkomaille. Tuonti on lähes nelinkertainen vientiin nähden. Työ- ja elinkeinoministeriön tuoreimman toimialaraportin mukaan huonekaluteollisuudella on kuitenkin mahdollisuus menestyä kilpailussa erikoistumalla, panostamalla muotoiluun ja kokonaisvaltaiseen palvelutarjontaan. Huonekalujen kysyntään tulevaisuudessa tulevat vaikuttamaan globaalit ilmiöt kuten lisääntyvä ympäristötietoisuus. Globaalien ilmiöiden voimakkuus yllätti meistä jokaisen keväällä 2020, kun räjähdysmäisesti levinnyt hallitsematon virus levisi maailmanlaajuisesti. Tämäkin ilmiö tulee vääjäämättä aiheuttamaan syvää ahdinkoa koko yhteiskuntaan ja maailmantalouteen vielä pitkälle lähitulevaisuuteen. Selviytyäkseen on yritysten kirkastettava katsetta ja suuntaa vallitsevan kriisin yli ja päättää minne se tähtää.

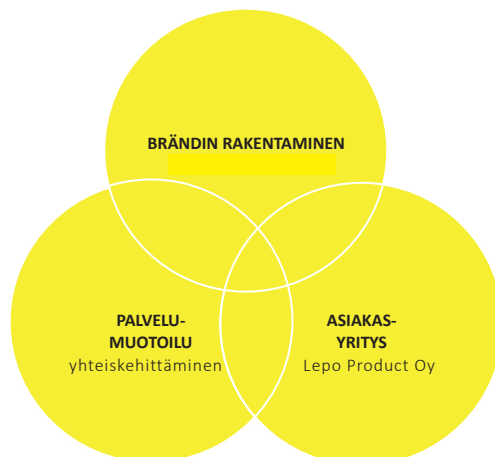
Opinnäytetyöni teen pienehkölle suomalaiselle huonekaluvalmistajalle Lepo Product Oy:lle, joka valmistaa, markkinoi ja myy omaa julkitiloihin suunnattua kalustemallistoaan. Yrityksen erikoisosaaminen on hyvin muotoilluissa istuinkalusteissa ja laivakalustamisessa. Lähes 70 vuotta sitten perustettu perheyritys toimii Lahden seudulla Villähteellä. Nyt enemmän kuin koskaan aikaisemmin, on opinnäytetyön aiheena brändin kokonaisvaltainen rakentaminen perinteikääle ja valmistavalle yritykselle äärettömän ajankohtainen, jotta käsityö- ja muotoiluosaaminen säilyvät tulevaisuudessaakin Suomessa. Työni tekemistä motivoi oman muotoiluosaamisen ja -asiantuntijuuden kasvattaminen yrityksessä, jossa työskentelen muotoilijana. Aiheena brändin kehittäminen haastaa, sillä tässä työssä joudun itselleni uuden asian äärelle. Työnantajani on vakuuttunut aiheen tärkeydestä ja tarpeellisuudesta.

KUVA tämän työn teoreettisesta viitekehyksestä, johon kuuluvat brändi, asiakasyritys Lepo Product Oy ja palvelumuotoilu.

JOHDANTO

1.2 TEOREETTINEN VIITEKEHYS

1.3 TUTKIMUSKYSYMYKSET | RAJAUS



Opinnäytetyön teoreettisessa osassa määritellään käsitteet brändi ja brändin rakentaminen. Teoriaosuus koostuu aiheeseen liittyvästä kirjallisuudesta, artikkeleista, huonekalualan uusimmasta toimialaraportista ja ajankohtaisista kiinnostavista luennoista. Opinnäytetyön toiminnallisessa osassa kiteytetään toimeksiantajan Lepo Product Oy:n brändi. Tutkimustyössä hyödynnettiin kohdennettuja kyselyitä, yrityksen avainhenkilön haastattelua ja havaintojani. Brändityön konkreettinen lopputulos esitellään brandbookin ja tilasuunnitelman muodossa.

Mitkä ovat brändityön vaikutukset?

Mitä odotuksia syntyy palvelumuotoilun ja brändikehittämisen yhdistämisestä?

Miten asiakkaiden odotukset saadaan näkyviin brändiin?



JOHDANTO

1.4 TAPAUS LEPO

**DESIGN[®]
FROM
FINLAND**



KUVA Lepo arkisto.

LEPO PRODUCT OY on lähes 70 vuotta vanha perheyrittäjä. Vuonna 1953 perustettu Lahden Lepokalusto syntyi aikana, jolloin Lahden talousalueelle muodostui merkittävä huonekalualueen keskittymä tarjoamaan vaurastuvalle väestölle jousitettuja huonekaluja ja patjoja hetekoiden sijaan. Lepo toiminta-ajatuksena oli alunperin valmistaa ja myydä patentoidulla saksalaisella Epeda-menetelmällä joustinpatjoja, vuodesohvia ja lepotuoleja. (Holmberg 2013, 5-8).

Tänä päivänä Lepo Product Oy valmistaa, myy ja markkinoi omaa julkisiin tiloihin suunnattua kalustemallistoa tiivissä yhteistyössä kattavan jälleenmyyntiverkoston kanssa. Yrityksen erityisosaaminen perustuu hyvin muotoiltuihin ja kestäviin istuinkalusteisiin, joiden lisäksi Lepo tekee mittatilaustyönä laiva- ja ravintolakalusteita. Lepo työllistää 17 vakituista työntekijää. Yrityksen liikevaihto oli noin kaksi miljoonaa euroa vuonna 2018. Huonekalujen alkutuotannosta vastaa vakiintunut alihankintaketju ja Lepo omalla tehtaalla Villähteellä kalusteet pintakäsittellään, verhoillaan ja kasaataan. Puuosat ja suuret metalliset sarjavalmistukset teetetään alihankkijoilla. Lepo oma myyntinäyttely sijaitsee Etu-Töölössä Helsingissä.

MUOTOILUN MERKITYS YRITYKSESSÄ Lepo mallistoon on suunnitellut tuotteita nimekäs kotimainen suunnittelija-kaarti. Lepokaluston ja nuorten suomalaisten sisustusarkkitehtien yhteistyö alkoi vuonna 1958. Kalusteita suunnitteli alussa Taideteollisesta korkeakoulusta (nykyisin Aalto-yliopisto) valmistuneet sisustusarkkitehdit Oiva Parviainen, Reijo Ojanen, Yrjö Kukkapuro ja Erik Uhlenius. Noilta ajoilta kehitettiin istuimukavuudesta ovat leimanneet Lepo-malliston tuotteita. Mallistoa lisäksi ovat rikastuttaneet omintakeisilla tuotteillaan Ilmari Tapiovaara, Ahti Taskinen, Esko Pajamies, Pirkko Söderman, Pentti Hakala, Antti Kotilainen, Heikki Ruoho ja lukemattomat muut suomalaiset sisustusarkkitehdit. Yrityksen historiassa muotoilulla on aina ollut merkittävä rooli ja mielenkiintoinen jatkumokin. Professori Yrjö Kukka-

* **JULKITILA- ja RAVINTOLAKALUSTEET** kestävät julkisten tilojen kovaa käyttöastetta. Kohteesta riippuen kalusteille asetetaan vaatimuksia käyttötarkoituksen, huollon, estetiikan, ergonomian, ekonomian ja ekologian suhteen.

* **LAIVAKALUSTEET** valmistetaan usein mittatilaustyönä risteilyaluksiin, joissa kalusteiden tulee täyttää tiukat ehdot kestävyiden, puhdistettavuuden ja paloturvallisuusominaisuuksien suhteen. Kovan käyttörasituksen lisäksi merenkäynti asettaa erityisvaatimukset irtokalusteille.

* **SUUNNITTELIJA** tarkoittaa yrityksen asiakkaita, jotka suunnittelevat julkisia ja yksityisiä tiloja asiakkailleensa. Suunnittelijoita ovat tilasuunnittelun ammattilaiset esimerkiksi arkkitehdit, sisustusarkkitehdit, sisustussuunnittelijat ja muotoilijat.



KUVA Lepo arkisto.

puro suunnitteli ensimmäisen Moderno-tuolisarjansa vuosina 1958-62. Tämä klassikko-sarja on edelleenkin Lepon tuotannossa. Kukkapuron entinen oppilas ja assistentti sisustusarkkitehti Kaarle Holmberg on toiminut Lepon pääsuunnittelijana vuodesta 1990 lähtien. Holmberg on opettanut Lahden Muotoiluinstituutissa yli kolmenkymmenen vuoden aikana satoja tulevia muotoilijoita, joista osan suunnittelutyöt täydentävät Lepon kalustemallistoa. Koko Lepon kalustemallistolle on myönnetty Avainlippu- ja Design from Finland -tunnukset, jotka viestivät vahvasti yrityksen arvomaailmaa eli korkeaa kotimaisuusastetta ja muotoilun tärkeyttä.

Yritys valmistaa käyttäjälähtöisesti suunniteltuja, laadukkaita ja hyvin muotoiltuja julkisten tilojen kalusteita asiakas-
tarpeeseen. Yrityksen vahvuutena on sen pitkä kokemus erikoiskalusteiden valmistuksesta, jonka myötä tuotekehitys suunnittelijan ideasta eteenpäin on aina ollut hyvin nopeaa ja joustavaa. Hyvin muotoillut ja ergonomiset kalusteet kestävät käyttöä ja aikaa. Aikaa kestäväään muotoillut kalusteet halutaan säilyttää pidempään, jopa sukupolvelta toiselle. Kalusteiden suunnittelussa huomioidaan helppo huollettavuus ja ne ovat myöhemmin kunnostettavissa omalla tehtaalla. Lepo kunnostaa jo käytössä olleita kalusteitaan, jolloin tuotteiden elinkaari kasvaa: uusimalla pehmusteet, uudelleenverhoilemalla ja -pintakäsittelmällä metallirungot sekä vaihtamalla kalusteisiin tarpeen mukaiset jalkanas-
tat. Elinkaaren päässä olevat tuotteet ovat purettavissa kierrätykseen ja tarvittaessa kierrätys huolehditaan asiakkaan puolesta.

TEORIA



KUVA Lepo arkisto.

SUOMALAINEN HUONEKALUJEN VALMISTUS on ollut murroksessa läpi 2000-luvun. Erittäin kilpailtu huonekaluala seuraa pitkälti talouden suhdanteiden kehittymistä, jonka lisäksi alaa rasittaa kasvava tuonti Suomeen ulkomailta. Suomeen tuonti on vientiin nähden jo nelinkertainen. (TEM, 2019.) Voidaan luetella lukemattomia syitä, miksi meidän tulisi valita kotimainen huonekalu tuontikalusteen sijaan. Suomessa valmistettu huonekalu on työllisyyden ja eettisyyden puolesta, myös kulttuurillisestikin vastuullinen teko.

Vuonna 2017 Suomessa huonekalualalla toimi noin 840 yritystä, jotka työllistivät noin 8000 henkilöä. Alan liikevaihto oli 1,16 miljardia euroa, josta arvonlisäys oli lähes 350 miljoonaa euroa. (TEM, 2019.) Suosimalla suomalaista kalustevalintaa, varmistetaan sillä kotimaisen teollisuuden toiminnan jatkuminen, lukuisten ihmisten työpaikat, sen myötä tuleva yhteinen yhteiskunnallinen hyvä, myöskin tuotteiden huoltovarmuus.

Tulevaisuudessa huonekalujen kysyntään tulevat vaikuttamaan **globaalit ilmiöt**, kuten väestönkasvu, ikääntyminen ja vaurastuminen. Lisäksi julkisten tilojen ostajien ja kuluttajien lisääntyvä **ympäristötietoisuus** ja kiertotalouden merkitys huonekalujen valmistuksessa ja käytössä tulevat korostumaan. Esimerkiksi käyttämällä huonekaluissa ja pakkausmateriaaleissa uusiutuvia materiaaleja, minimoimalla materiaalihävikkiä ja tehostamalla logistiikkaa voidaan huonekalujen valmistuksesta syntyvää hiilijalanjälkeä pienentää. (TEM, 2019.) Suomalaisen tuotannon pysyessä omissa käsissämme, vastaamme mahdollisista haittavaikutuksista itse, eikä ongelmaa siirretä muualle missä näin ei välttämättä pystytä tai haluta toimia. Suomessa toimitaan vastuullisesti jätteet lajitellen, kierrättäen ja asianmukaisesti hävitettäen, ja jonka lisäksi tuotannosta syntyviä sivuvirtoja on alettu enenevässä määrin myös hyötykäyttää.



KUVA Lepo arkisto.

Uusimman toimialaraportin mukaan on suomalaisella huonekaluteollisuudella kuitenkin mahdollisuus menestyä kilpailulla alalla **erikoistumalla ja panostamalla muotoiluun, suunnitteluun ja kokonaisvaltaiseen palvelutarjontaan**. (TEM, 2019.) Satsaamalla suomalaiseen muotoiluun, annamme mahdollisuuden kulttuurin rikastajille eli uusille aalloille, tapiovaaroille ja kukkapuroille. Arvostamalla omaa ja juurevaa suomalaista tuotantoa ja muotoilun osaamista, mahdollistamme synnyn myös uusille fiskarseille ja iittaloille. Nähtävissä on signaaleja suomalaisten kuluttajien keskuudessa, että tuontituotteiden sijaan arvostus kasvaa kotimaista ja lähellä tuotettua kohtaan. Aika on suomalaiselle huonekaluteollisuudelle ja sen arvostukselle otollinen. Suomalaisen huonekalualan on taottava raudan ollessa kuuma ja panostaa asiakkaille merkityksellisiin asioihin.

Design Forum Finlandin järjestämä strategisen muotoilun valmennuskurssilla (30.9.-1.11., 6.-7.11.2019) ohjeistettiin suomalaisia yrityksiä rakentamaan brändeistään merkityksellisiä, sillä kansainvälisillä markkinoilla on jo ehdottoman tärkeä erottautua brändillä ja brändikokemuksella. (Juhola, V., 2019). Viestivätkö suomalaiset yritykset brändinsä olemassa olostaan tarpeeksi? Vai onko kyse yksinkertaisesti siitä, että liian harva tietää miksi brändiä pitäisi ostaa?

Suomen itsenäisyyden juhlarahaston eli Sitran mukaan lineaarinen tuotanto on edesmennyt ja kiertotalous tulevaisuutta. Sitran kiertotalouden johtavan asiantuntijan Jyri Arposen mukaan tulevaisuudessa tuotteilla tulee erottautua kilpailijoista **brändäämällä** ja palvelulla. Vaikka tulevaisuudessakin tarvitaan fyysisiä tuotteita, tulee erottautumiskeinona jotain muuta kuin monistettavissa olevat tuoteominaisuudet. Tulevaisuuden bisnekset tulevat löytymään palvelujen innovoinneista. Tarjoamalla asiakkaille palveluita ja yhdistämällä ne kiertotalouteen, voi valmistaville yrityksille löytyä

* **KIERTOTALOUS** tarkoittaa uusien tuotteiden valmistamisen ja niiden omistamisen sijaan sitä, että kulutus perustuu sekä palveluiden käyttämiseen, että tuotteiden jakamiseen, vuokraamiseen ja kierrättämiseen. Tuotteen käytön päätyttyä käytetyistä materiaaleista valmistetaan uudelleen uusia tuotteita kiertoon. Kiertotaloudella ei tarkoiteta jätteenkäsittelyä vaan erilaisten sivuvirtojen uusiokäyttöä.



KUVA Lepo arkisto.

hyviä johtolankoja tulevaan. Tulevaisuudessa kiertotalouden mukaisia liiketoimintamalleja soveltavat yritykset valtaavat markkinoita yrityksiltä, jotka eivät kykene uusiutumaan. Yhä suurempi osuus kansantalouden arvonlisästä syntyy kiertotalouden mukaisesta liiketoiminnasta. (Arponen, J. 2019). Kiertotalous on mahdollisuus uusille innovaatioille, jotka tuovat uusilla ratkaisulla kilpailukykyä kilpailijoita vastaan. Liiketoiminta voi muuttua kiertotalouden myötä myös toiseksi. Esimerkiksi Caterpillar ei valmista enää pelkästään koneita, Michelin renkaita tai KONE pelkästään hissejä. (Sjöstedt, T. 2018)

Sitran tavoin myös muotoilualan asiantuntijajärjestön Ornamo ry:n mukaan muotoilualaan tulevat vahvasti vaikuttamaan globaalit ilmiöt eli luonnonvarojen väheneminen, väestönkasvu ja ilmastonmuutos, jotka pakottavat yhteiskunnat muuttumaan tehokkaammiksi ja vähäpäästöisemmiksi. Ornamon toiminnanjohtaja Salla Heinänen kirjoitti järjestön sosiaalisessa mediakanavassa **resurssien viisaan käytön nousevan kansainväliseksi kilpailuvaltiksi** samalla kun toisin tekemisen ajattelusta syntyvän uusia liiketoiminnan mahdollisuuksia. Parempien tuotteiden, laadukkaiden palveluiden kehittämiseen ja globaalien suurten ongelmien ratkaisemiseen tarvitaan nyt muotoilijoita. (Heinänen, S. 2016). Alkanut vuosikymmen tekee muotoilijoiden osaamisen entistäkin merkityksellisemmäksi, sillä **muotoilun menetelmät ja luovuus ovat haluttuja muutoksen rakentajia**. (Heinänen, S. 2020, 3.)

Helsinki Design Weekin kolumnin kirjoittaneen tunnetun suomalaisen bloggaajan Tuija Seipellin mukaan suomalaisten yritysten on viimeistään nyt otettava brändääminen tosissaan. Pelkästään erinomaisella muotoilulla suomalaiset muotoilualan yritykset eivät enää erotu kiihtyvässä kilpailussa, vaan **brändi on menestyksen avain**. (Seipell, T. 2019.)

Aidot ja autenttiset brändit vetoavat ihmisiin. Brändit syntyvät todellisista ihmisistä ja heidän tarinoistaan muotoilun takaa. Muotoilua arvostavat asiakkaat tukevat intohimoisesti välittämistään ja heidän arvoihin vastaavista brändeistä, joilta ne vastavuoroisesti vaativat brändeiltä läpinäkyvää ja vastuullista tapaa toimia. Kilpailussa valttikortti tulee olemaan sillä, joka vaalii aitoutta, alkuperää ja viestii siitä omintakeisesti. (Seipell, T. 2019). Edellämainittujen brändäämisen puolestapuhujien sanomaa ei yksinkertaisesti voida enää ohittaa, sillä menestyäkseen yritysten on ymmärrettävä miksi brändi on olemassa. Työn seuraavassa luvussa taustoitetaan mitä brändi tarkoittaa, miten brändejä rakennetaan ja miksi.



TEORIA

2.1 BRÄNDI

BRÄNDI voi olla nimi, symboli, tuote, ihminen, palvelu, puolue, valtio, tapahtuma, muoto tai niiden yhdistelmä. Brändi voi olla myös tuotteen alihankkija, kuten esimerkiksi hengittävä ja vettäläpäisemätön Goretex-kangasmateriaali tai Alcantara-verhoilumateriaali. (Laakso, H. 2004, 23.)

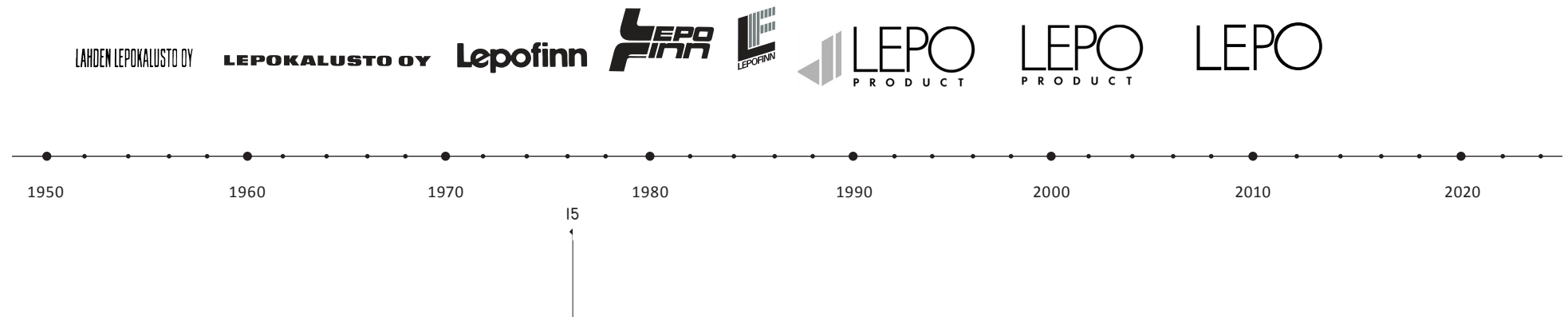
Yhdysvalloissa toista sataa vuotta sitten syntyneellä brändillä käsitteenä, engl. brand, tarkoitettiin polttomerkkiä. Symbolin tarkoitus oli helpottaa tunnistamaan karja, orjat ja rikolliset. Brändin avulla erottauduttiin muista jo tuolloin. Vaikka erityisesti kulutustavaroiden puolelle syntyi alkuun vahvoja brändejä kuten Coca Cola ja Heinz, ei silti brändillä tarkoiteta rekisteröitävissä olevaa tavaramerkkiä. (Mäkinen ym. 2010, 15-16.)

1800-luvulla myös Suomessa Enontekiöllä korvamerkattiin porot helpottamaan oman eläimen löytymistä poroerotushetken koittaessa. Kuitenkin varhaisimmat brändin tunnusmerkit täyttävä tuote on löydetty Kreikasta jo ennen ajanlaskumme alkua. Tarinan mukaan yhdellä Kreikan saarista oli käytettävissä parempaa savea ja käsityöläisiä kuin muualla. Lamppuja valmistavat käsityöläiset alkoivat käyttää tuotteidensa merkkeämiseen omaa symbolia, joilla kauppiat tienasivat tuotteilla korkeampaa hintaa kuin symbolittomat. (Laakso, H. 2004, 41.) Hyvää brändiä voisi verrata klubiin, johon halutaan kuulua: tuotteita tarvitaan, mutta brändejä himoitaan. Jos brändi ei kykene tarjoamaan kilpailijoita parempaa etua, muuttuu se hyödykkeeksi, jonka kohtalon määrää markkinahinta. Brändi sanana alkoi esiintyä Suomessa vasta 90-luvun jälkipuoliskolla esimerkiksi Taloussanomissa ja Kauppalehdessä. (Laakso, H. 2004, 22-23.)

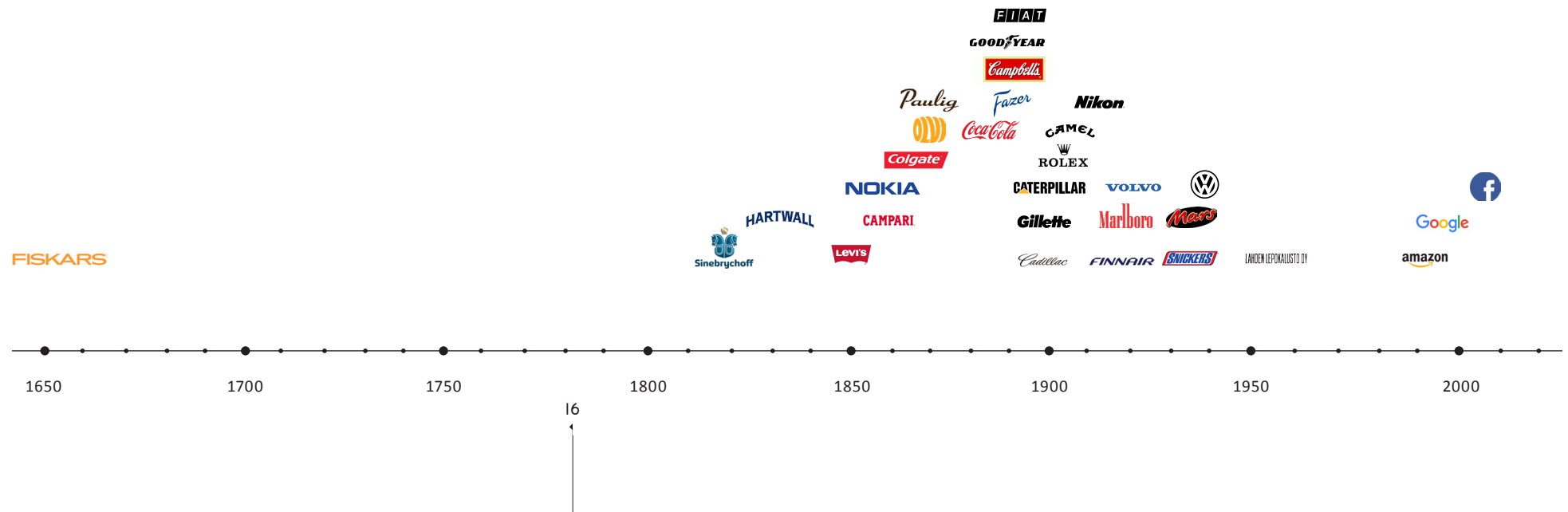
KUVASSA aikajärjestyksessä asiakasyrityksen logot vuosilta 1953-2020. Yrityksen nimi on peräisin käyttömukavasta "lepäävästä kalusteesta".

Brändin keskeinen tunnusmerkki on sen nimi, johon varastoituu kohderyhmän mielikuvat. Parhaimmillaan sen nimi kertoo, mistä brändissä on kysymys. Jack Trout nimeää viisi tärkeää tekijää hyvän nimen löytämiseksi: nimi on ylipää-tään saatavilla, on ymmärrettävä ja uskottava, sointuu korvaan, helppo muistaa ja taipuu useammilla kielillä. (Laakso, H. 2004, 195-197.) Toisaalta vaikeasti lausuttavalla nimellä voi erottua edukseen kansainvälisillä markkinoilla. Esimerkiksi ä ja ö -kirjaimilla voi tehostaa viestiä pohjoismaisen brändin alkuperästä.

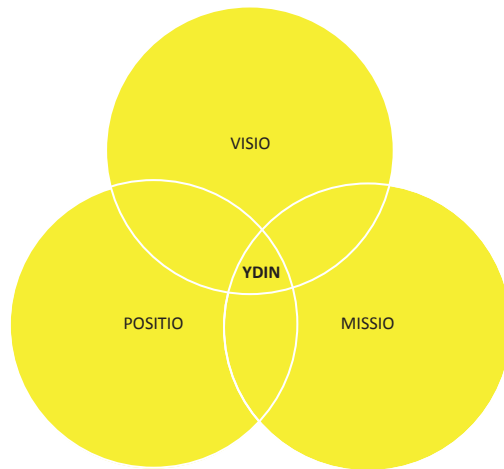
Brändin tarkoitus on tehdä tuote tai palvelu tunnistettavaksi ja erilaiseksi muihin tarjoajiin verrattuna. Erilaistamalla samankaltaisuudet kilpailijoista voidaan saavuttaa parhaimmillaan niinkin ainutlaatuinen brändi, että tuotetta tai palvelua ostetaan kaupankäynnin ehdoista tai kilpailusta huolimatta. Ostessaan kyseistä brändinimeä asiakkaat puolestaan kokevat saavansa itselleen lisäarvoa tai -hyötyä. Yrityksen omistajille tämä on brändipääomaa eli varaa, jonka arvoa voi vertailla brändätyn ja vastaavan ei brändätyn tuotteen tuottoja. (Tikkanen, H. & Vassinen, A. 2009, 122-123.)



KUVASSA esimerkkejä muutamista brändien syntymisen ajankohdista. Kaikkia seuraavia brändejä yhdistää se, että ne olivat toimialallaan ensimmäisenä. Tulkittavissa on, että uusien kulutus-
hyödykkeiden, brändien erottuvuuden ja tunnistettavuuden välillä on yhteys. Uusia tuotteita ja brändejä on syntynyt rinnakkain. Vuonna 1649 Ruotsin vallan aikana perustettu **Fiskars** on Suomen
vanhin teollisuusyritys ja yksi arvostetuimmista brändeistä. **Sinebryckhoff** on Pohjois-Euroopan vanhin ja toiminnassa oleva panimo, joka perustettiin 1819. **Hartwall** aloitti toimintansa kivennäis-
vesien valmistuksella 1836. Maailman ensimmäinen farkkubrändi **Levi Strauss** syntyi 1850-luvulla. 1860-luvulta ovat peräisin punainen kuuluisa juoma **Campari** ja kaivosinsinööri Fredrik Idestam
perustama **Nokia**, joka oli ennen matkapuhelinyritystä metsäteollisuusyhtiö. Gustav **Paulig** perustama 1876 yritys toi Suomeen suolaa, kahvia, mausteita, jauhoja, portviiniä ja konjakkia ennen
kahvinpaahtamisen aloittamista vuonna 1904. Iisalmen Oluttehdas **Olvin** perustivat viinanhimosta huolestuneet paikkakuntalaiset 1870-luvulla tarkoituksenaan ohjata kulutusta miedompiin juomiin.
Markkinoille tuli ensimmäinen hammastahna **Colgate** 1873, farmaseutti Pemberton perusti **Coca Colan** 1886 ja **Karl Fazer** avasi Helsinkiin ranskalais-venäläisen konditorian 1891. Säilykkeiden
pakkaus-, kuljetus- ja varastointikulut mullistuivat, kun **Cambell** keksi poistaa veden säilykekeitoista 1897. **Goodyearin** renkaat ovat vuodelta 1898 ja Italian **Fiatit** 1899. 1900-luvulla syntyi tiuhaan
kulutustavaroita: 1902 **Cadillac**, 1903 **Gillette**, 1910 **Caterpillar** ja **Rolex**, 1913 **Camel**, 1917 **Nikon**, 1923 **Finnair**, 1924 **Marlboro**, 1927 **Volvo**, 1930 **Snickers**, 1932 **Mars**, 1934 **Volkswagen**.
(Laakso, H. 2004. 43-45.) 2000-luvulla syntyi uudenlaisia brändejä: verkkokauppa **Amazon** 1994, maailman käytetyin hakukone **Google** 1998, mainosrahoitteinen yhteisöpalvelu **Facebook** 2004.



KUVASSA on brändin ydin, joka muodostuu Hackselius-Fonsénin mukaan sen missiosta, visiosta ja positiosta.



Hackselius-Fonsénin mukaan yrityksen tai brändin ydin koostuu **missiosta, visiosta ja positiosta**. Missio kertoo yrityksen olemassa olon tarkoituksen. Se ei liity tuotteeseen vaan tarpeeseen, jonka suuntaa ei saa viedä kohderyhmä. Missio on pysyvä, joka voi muuttua lähinnä vain yrityskaupan myötä. Missiota voisi verrata maratooniharjoitteluun, sillä molemmille on asettettava tarpeeksi kauaskantoinen johtotähti. Mission avulla on selkeää edetä, kun tietää mitä kohti mennä. Varsinaisen tavoitteen lisäksi välietappien saavuttaminen kasvattaa unelmia ja vie kohti suurta tavoitetta. Visio tarkoittaa tulevaisuuden tavoitenäkymää ja tapaa mennä eteenpäin. Positio kertoo sen, kuinka yritys sijoittuu markkinoilla muiden ympärille. Tieto auttaa siinä missä strategia ohjaa peliä, myös organisaatiota se vie eteenpäin. Samalla viestinnästä tulee selkeää. Viestintä antaa merkityksen strategialle. (Hackselius-Fonsén, R. 2019.)

Brändin ydin perustuu sen kristallin kirkkaaseen identiteettiin. Selkeä identiteetti voi kasvaa vahvaksi brändiksi ja vain vahvat brändit pärjäävät. Yrityksen sisällä yrityksen ytimessä syntyvät yrityksen identiteetti, sen arvot ja tapa toimia. Hackselius-Fonsén korostaakin brändi-identiteetin ja yritysten arvojen olevan johtamisen työkalut, joilla brändi perustele kaikki valinnat, linjaa kehityssuunnat ja vahvistaa henkilöstön sitoutuneisuuden. (Hackselius-Fonsén, R. 2019.)

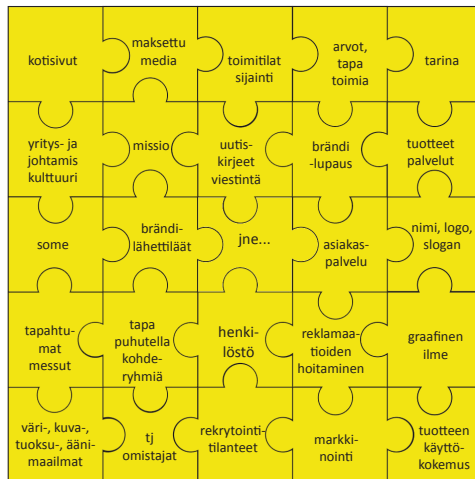
Johtaja ohjaa yritystä missiolla ja visiolla. Henkilöstö on johtamisessa heikoin lenkki. Henkilöstö ei vaihda suuntaa, eikä mieti yrityksen ydintä, vaan johdon tehtävä on valuttaa tämä tieto työntekijöille. Jokaisen työntekijän ammattitaito tuo organisaatioon oman osaamisensa. Hyvä esimiestyö on tärkeä. Yrityksen kolmen vuoden toimintasuunnitelma on lyhyt aikaväli, sillä siinä ajassa ei välttämättä keretä tehdä paljon asioita. Siksi suurempi tavoite tulee asettaa tarpeeksi kauas, jota kohti tehdään pienemmät välitavoitteet, sillä ne vievät kohti suurta tavoitetta. (Hackselius-Fonsén, R. 2019.)

Yrityksen on uskottava omaan brändi-identiteettiin, jonka **on perustuttava tietoon** eli siihen, mitä yhteiskunnassa tapahtuu ja mitä ihmiset haluavat. Tieto syötetään strategiaan, konseptoidaan brändiksi ja jaetaan se eteenpäin. Yrityksen johdon täytyy näyttää suunta ja strategia, joka lävistää organisaation. Yrityksen valmistaessa asiakkaan odotuksia vastaavia tuotteita, saavuttaa se paremman hinnan, asiakastyytyväisyyden ja arvostuksen. Pohjatyo pitää tehdä hyvin, jotta tekemiset voidaan perustella, mihin ollaan menossa ja miten se jalkautetaan. (Hackselius-Fonsén, R. 2019.) Selkeällä toiminnallaan johto voi vaikuttaa merkittävästi työntekijöiden tyytyväisyyteen ja hyvinvointiin, joka puolestaan heijastaa suoraan brändiin ja yrityksen tuottavuuteen. (Alahuhta, M. 2018).

Menestyäkseen missä tahansa tavoitteellisessa toiminnassa, niin yritysmaailmassa kuin urheilussa, on ytimen oltava kirkas ja sen eteen on tehtävä kaikkensa. Työntekijöiden hyvinvointiin panostamalla sai poikkeuksellisia tuloksia ennaltaehkäisevään terveydenhuoltoon erikoistunut, Formula 1:ssä toiminut varikkolääkäri ja valmentaja Aki Hintsu. Siinä missä brändiä rakennetaan ytimestä pintakuoreen asti yhtenevästi, määräsi Hintsu täsmälleen saman reseptin valmennettavilleen muun muassa formuloiden maailmanmestareille Mika Häkkinen, Kimi Räikkönen ja Sebastian Vettelille. (Saari, O. 2016.)

Brändimielikuvaan ei voi vaikuttaa muuten kuin kasaamalla palikat mahdollisimman hyvin, sillä yksikin huono pala voi kaataa tornin. Brändien voima voi olla suuri ja hallitsematonkin, sillä ihmisten negatiivisia mielikuvia ei muuteta hetkessä toiseksi. Positiivinen kokemus puolestaan voi tehdä asiakkaista brändille lojaaleja, brändilähettiläitä, jotka ovat yrityksen tärkein voimavara. Tällaiset asiakkaat saattavat jopa suositella toisille brändiä. Saavutettu brändimielikuva tuleekin säilyttää, jotta brändilähettilästä ei tulisi yritystä vastaanikäntävyä soturia. (Hackselius-Fonsén, R. 2019).

KUVA havainnollistaa brändin rakentuvan pala palalta sen kaikissa kohtaamispaikoissa. Brändikokemusta voi vahvistaa kasaamalla palat mahdollisimman hyvin.



TEORIA

2.2 BRÄNDIN RAKENTAMINEN

Design Forum Finlandin toimitusjohtaja Petteri Kolinen tiivistä brändin seuraavasti: *“Ensin tulee ymmärtää brändin mer- kitys, kuinka se on kiinnostava kohderyhmälleen. Brändi on sitä, mitä ihmiset siitä tykkäävät tai ovat tykkäämättä. Mikä on brändin arvopohja, on myöskin brändin tapa toimia. Brändikokemuksella tarkoitetaan sitä, kuinka brändi valutetaan ulos.”* (Kolinen, P. 2019).

Brändi tarkoittaa ihmisten mielikuvaa maineesta, jonka yritys on saavuttanut onnistuneesti tai ollut onnistumatta tar- joamillaan tuotteilla tai palveluilla. Brändi perustuu yrityksen kaikkiin tekoihin, tuotteiden tai palveluiden esillepanosta tuotantotapoihin, arvoihin ja asiakaspalveluun. Mukaan lukien hyvään markkinointiin, jollaiseksi se usein pelkästään mielletään. Jotta brändi toimisi toivotunlaisesti, Jari Danielssonin mukaan kokonaisvaltaista brändimielikuvaa tulee ra- kentaa määrätietoisesti ja hallitusti yrityksen ytimeä pintakuoreen asti yhteneväisesti. (Danielsson, J. 2019). On huo- mioitava ero uuden ja vanhan brändi-identiteetin rakentamisen välillä. Uuden on lähtökohdiltaan huomattavasti yksin- kertaistaempaa kuin vanhan niin sanottu uudelleenrakentaminen. Siinä missä uusi brändi rakennetaan ilman rasitteita, on vanhan taakkana yrityksen opitut teot ja tavat. Toisaalta voi vanhan brändin etuna olla sen historiallisesti kiinnostava ja kerrostunut tietotaito.

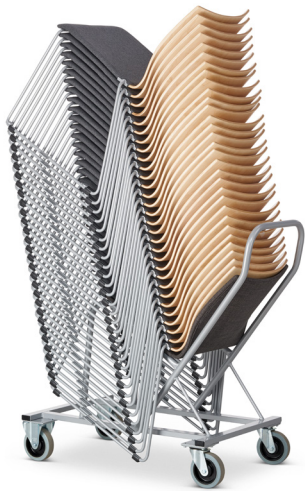
KUVASSA Tuplatimantti-prosessimallia mukaileva brändin rakentamisen kaavio Hackselius-Fonsenin mukaan.



Rakentamalla brändiä tehdään asiakkaille mielikuvaa, joka vastaa mahdollisimman lähelle brändin haluttua tavoitemielikuvaa. Tavoitemielikuvalla erottaudutaan kohderyhmälle kilpailijoiden tarjoomasta. Myös Mäkisen ym. mukaan brändin **tavoitemielikuvaa tulee rakentaa läpi organisaation**, eikä vain osaa siitä, sillä mielikuvat koostuvat kaikesta siitä minkä kukin henkilö yhdistää brändiin. (Mäkinen ym. 2010, 5-6.) Brändi kuitenkin koostuu jokaisen henkilökohtaisten ja itselle merkittävien tietojen, kokemusten ja mielikuvien yhteistuloksesta. (Mäkinen ym. 2010, 16.) Ja kerran syntyneet mielikuvat säilyvät ihmisten mielissä sitkeästi. (Laakso, H. 2004, 76.)

Yrityksen johdon laatima tavoitemielikuva **rakennetaan yrityksen arvojen, strategian ja tavoitteiden** pohjalta ilman niiden välisiä ristiriitoja. Tavoitemielikuvilla pyritään erottautumaan kilpailijoista ainoastaan tekijöillä, jotka brändi todellisuudessa hallitsee. Rakentamisen perusteet tulee pohjautua **tuntemalla halutun kohderyhmän käyttäytyminen, tarpeet ja motiivit** sekä valitsemalla omaan toimintaansa ja viestintäänsä merkittävimmät erottautumiskeinot. (Mäkinen ym. 2010, 35-36.)

Tavoitemielikuva sisältää myös brändiin **liitettäviä tunnisteita** kuten logo, tekstityypit ja värit. Kuinka yritys, tuote tai palvelu esiintyy, miten ne tunnistetaan, mikä on sen persoonallisuus, toisinaan myös miltä brändi kuulostaa tai miltä kosketus tuntuu ja tuoksuu. Tavoitemielikuvan saavuttamiseksi asioiden tekeminen hiukan paremmin ei riitä. Itsestään selvät ominaisuudet eivät riitä. Esimerkiksi lentoyhtiölle sellaisia voivat olla ajoissa lähtevät lennot, tyydyttävä ruoka, mahdollisuus katsella elokuvia ja turvallisuus. Brändin merkityksellisyys ja erottuvuus on rakennettava muiden tekijöiden kautta. (Mäkinen ym. 2010, 40.)



KUVA Lepo arkisto.

Brändiä rakennettaessa on **tutkittava kohderyhmän mielessä oleva käsitys brändistä, erityisesti brändin juurista, vahvuuksista, heikkouksista ja nykyisestä brändi-imagosta**. On tärkeä tietää kuinka brändi sai alkunsa ja millainen imago sillä alkujaan oli, sillä brändi voi menettää uskottavuuttaan erkaantumalla juuristaan. Omia juuria tutkimalla voi vaikeuksissa oleva niin sanotusti löytää takaisin raiteilleen. Brändin vahvuudet ja puutteet saadaan tutkimaan kohderyhmän mielikuvia, joita vahvistetaan brändin perusarvojen ymmärryksellä ja heikkouksien myöntämisellä. Kohderyhmältä voidaan myös selvittää suoraan tai epäsuoraan tutkimalla brändi-imagon nykyhetki. (Laakso, H. 2004, 109-113.) Yrityksen menestymisen kannalta on tärkeä valita **pääkohderyhmän ympärille myös muita kohderyhmiä**. Näiden kohderyhmien lisäksi on ensiarvoisen tärkeää **tuntea yrityksen kilpailijat ja trendit**. (Mäkinen ym. 2010, 45 ja 55.)

Tuotteen tulee ensin olla tunnettu, jotta siitä ylipäättään tulisi brändi. David Aakerin mukaan tuotteelle tunnettuutta tuovat: erottautuminen muusta toimialasta, mieleenpainuva slogan tai tunnusmelodia, tunnistaminen symbolista ilman mainintaa nimestä ja mediajulkisuus kohdennetussa mediassa. Sponsorointi ja tapahtumamarkkinointi lisäävät ja yllä-

pitävät brändin tunnettuutta. Aakerin mukaan tunnettuutta tuo brändin laajennus alkuperäisestä tuotteesta uusiin tuotteisiin. Tätä tosin Jack Trout pitää yhtenä suurimpana virheenä. Tunnettuutta lisäävät myös toistaminen ja linkkien luominen esimerkiksi tuotteen pakkauksen tai henkilön avulla. (Laakso, H. 2004, 137-147.)

Luksustuotteiden perinteisesti hyödyntämä tarinallistamisen keino herättää myös myönteistä huomiota ja pönkittää brändimielikuvaa. Toimiakseen tarinan tulee olla ehdottoman aito, totuudenmukainen ja uskottava. Esimerkiksi yritykseen tai sen kulttuuriympäristöön tai historiaan liittyvät **tarinat erilaistavat** brändit. Tarina luo mielikuvia yrityksen alkuperäisyydestä, joista asiakas voi kiinnostua vaikka markkinoilla olisi lähes muita vastaavia tuotteita. Tarinallistamisen avulla nostetaan samalla yrityksen sisäistä imagoa: keitä me ollaan, mistä tullaan ja mitä me osataan. (Broström ym. 2016, 91-92.)

Kilpailun globalisoituessa ja ympäristön digitalisoituessa on **brändin rakentaminen ajankohtaista ja välttämätöntä**. Suomalaisiin brändeihin verrattuna globaalit toimijat nauttivat valtavaa synergiaetua markkinoinnissa. Ne pystyvät panostamaan eri mittakaavan resursseilla tuotekehitykseen ja erityisesti kohderyhmän tarpeiden tunnistamiseen, johon brändin rakentamisen lähtökohdan on perustuttava. (Mäkinen ym. 2010, 16-17.) Brändien rakentamisen tuleekin tarjota kohderyhmälle jotain merkityksellisempää, omaperäisempää ja nimenomaan omaa erottuakseen. Brändien tehtävä on kertoa kohderyhmälle merkityksellisyydestä, jota he saavat tuotteen myötä. (Hackselius-Fonsen, R. 2019).

Suomalaisten yritysten on erityisesti nyt keskityttävä brändien rakentamiseen, sillä Mäkisen ym. mukaan vaihtoehtoina on joko otettava brändin rakentaminen yrityksen strategiaan tai siirtää brändien rakentaminen kansainvälisten



KUVA Lepo arkisto.

yritysten pääkonttoreille Suomesta tullen tytäryhtiötalous. Onnistuneita suomalaisomisteisia brändin rakentajia ovat olleet esimerkiksi Nokia, Kone, Paulig ja Kemira. (Mäkinen ym. 2010, 21.) Tuoreempi esimerkki brändirakentajana on suomalainen pelitalo Supercell Oy, joka kasvoi heti ensimmäisen kolmen vuoden aikana kolmen miljardin arvoiseksi. (Mykkänen, J. 2014).

Suomessa brändien tuomaan kilpailuetuun on lähdetty liikkeelle liian hitaasti ja epäröiden. Tulevaisuudessa brändien kokonaisvaltainen rakentaminen on keino selvittää kiihtyvässä kilpailussa. (Hackselius-Fonsen, R. 2019). Suomessa on perinteisesti totuttu kilpailemaan konkreettisilla tuoteominaisuuksilla, jonka vuoksi abstrakteihin ja mielikuvallisiin brändeihin investoiminen voidaan kokea vaikeana. (Laakso, H. 2004, 24.) Toisaalta kyse on lienee silkkää tietämättömyyttä ja ymmärtämättömyyttä brändin myötä tulevasta hyödystä.

Miksi yritysjohdon pitää kiinnostua brändistä? Eikö riitä, että johto johtaa, tuotanto valmistaa, myynti myy ja markkinointiosasto markkinoi? Yritysjohdon näkökulmasta brändi on tärkeä neljästä syystä. Hyvä brändi on väline, jolla saadaan **yrityksen tuotteille ja palveluille kilpailijoita parempi hinta** ja asema markkinoilla. Hyvä brändi **nostaa yrityksen arvoa**. Hyvät brändit ovat aina paremmassa asemassa hankkimaan ja **pitämään hintapreemion**. Yksi suurimpia virheluuloja on, että hinta olisi aina merkittävin ostopäätökseen vaikuttava tekijä. (Mäkinen ym. 2010, 29.) Ihmiset myös **haluavat tehdä töitä hyvien brändien** parissa. Brändin maine syntyy paitsi yrityksen tuotteiden ja palveluiden käyttökokemuksista, myös esimerkiksi rekrytointitilanteiden sujumisesta, lehtikirjoittelusta, yrityksen sijaintipaikasta, omistajasuhteista ja yrityksen toimitusjohtajasta. (Mäkinen ym. 2010, 34.) Brändin merkitystä on aliarvioitu liiketoiminnassa, vaikka se on juuri **yrityksen arvokkain omaisuus**. Siksi brändin rakentamiseen tulee suhtautua investointina eikä

kuluna. Erityisen tärkeäksi brändin arvo muodostuu, kun yritys myydään. (Mäkinen ym. 2010, 66.) Vahva tuotemerkki rakentaa luottamuksen brändiin, sen osaamiseen, laatuun ja varmuuteen.

Suomi tarvitsee brändejä menestyäkseen maailmantaloudessa muiden asettamilla pelisäännöillä. Suomalaisyri-
tysten valttikortit eivät ole tuotekehityksessä ja teknologisissa innovaatioissa, sillä muuallakin osataan tuotekehittää ja kan-
sainväliset suuret toimijat pystyvät siihen panostamaan enemmän kuin suomalaiset. (Mäkinen ym. 2010, 24.) Erityises-
ti **brändin merkitys korostuu kilpailluilla markkinoilla, joissa tuotteet eivät eroa juurikaan ominaisuuksiltaan**,
vaan niiden brändit eroavat. Brändin avulla yrityksellä on mahdollisuus kasvaa kannattavasti ja luoda kohderyhmään
lojaalisuutta ja pitkäaikaisen suhteen. (Mäkinen ym. 2010, 14.) Brändeihin tulevat vaikuttamaan tulevaisuudessa ene-
nevissä määrin ihmisten ajankäytön siirtyminen verkkoon ja sosiaalisiin medioihin. Siinä missä aikaisemmin yrityksistä
ja niiden tuotteista puhuttiin lähipiirille, voidaan sitä nyt syyttää tai suositella koko maailmalle. Samalla sosiaalinen me-
dia mahdollistaa yrityksen ja kohderyhmän välisen keskustelun. (Mäkinen ym. 2010, 24.)

Kokonaisvaltainen brändikokemus on edellytys brändin menestykselle. Samaa tarinaa kertovat yrityksen ja asiakkaan
kaikkien kanavien kohtaamispisteet vahvistavat brändiä, jonka muotoilujohtamiseen tarvitaan avuksi palvelumuotoilu.
(Danielsson, J. 2019). Seuraavassa luvussa taustoitan muotoilun merkitystä ja mitä tarkoittaa palvelumuotoilu.

TEORIA

2.3 MUOTOILU

KUVA Lepo arkisto.

MUOTOILU ON HUMANISTINEN TIEDE, jonka keskiössä on ihminen. Muotoilussa kasvatetaan ymmärrystä, kenelle tuote tai palvelu suunnitellaan. Muotoilun hyödyntäminen liiketoiminnassa on innovaatiotoimintaa, joka alkoi 1800-luvun lopussa teollistumisen myötä. Rikasta ympäristöä rakennettaessa, muuttuvat myös ihmisten käyttäytymismallit. Tässä kohdassa syntyy mahdollisuus innovaatioille, joista muotoilijat kukin oman näkemyksen mukaan synnyttävät variaatioita. Muotoilu on humanistinen tiede, jota ei voi automatisoida. (Rajasalo, H. 2018.)

Designin uusi aalto määrittelee muotoilun laajan kentän ulottuvan nykypäivänä palveluiden ja asiakaskokemuksen suunnitteluun, brändin hallintaan ja liiketoiminnan ja strategian kehittämiseen. Muotoilu on keino, jonka avulla ymmärretään paremmin toimialoja rikkovia trendejä, kykyä kaivautua empatian avulla syvälle asiakastarpeeseen, rakentaa palveluista ja tuotteista elämyksellisiä kokemuksia, ylipäättään rakentaa yrityksistä, brändeistä ja mallistosta kokonaisia, kilpailijoista erottuvia ja kiinnostavia. (Tikka, V. & Gävert, N. 2018, 7.) Tulevaisuudessa kaiken teknologian, automatisaation ja tekoälysovellusten rinnalla organisaatioissa niin kutsuttu uusi musta tulee olemaan luova osaaminen.

Viime vuosisadan puoliväliin saakka on designin rooli perinteisesti ollut tuotantolähtöisessä yritystoiminnassa lähinnä vain toimivan muodon antaminen tuotteille. Vuosisadan lopussa designin laajentuessa tuotteista aineettomiin hyödykkeisiin ja kokemuksiin, erikoistui se myös merkitysten muotoiluun. Toisin sanoen yritystoiminnan keskiöön nostettiin ihmisen kokemusmaailma ja kaikkien asiakaskosketuspisteiden muotoilu ihmisenäkökulmasta. Tulevaisuuden designin tavoitteena on syntyä yhdessä kokeillen ja oppien. Designin tulee perustua vahvoihin ja vastuullisiin arvoihin, joiden päämäärä on yhteinen hyvinvointi. (Tikka, V. & Gävert, N. 2018, 9-11.)

KUVASSA Danish Design Centren kehittämä neliportainen **Design**

Ladder -mallissa yritykset kategorisoidaan neljään tasoon: ei muotoilua, muotoilu ulkonäön parantajana, muotoilu prosessina ja strategiana. Mitä korkeammalle yritys sijoittuu, sitä suurempi strateginen merkitys muotoilulla on yrityksessä. Tutkimusten mukaan muotoilun hyödyntäminen, erityisesti osana yrityksen strategiaa, vaikuttaa se yrityksen menestymiseen. (Koivisto, M. & Säynäjäkangas, J. & Forsberg, S. 2019, 164 ja 166.)

4

4. MUOTOILU ON MUKANA YRITYKSEN STRATEGIASSA JA PÄÄTÖKSENTEOSSA

Muotoilun hyödyntämiselle on asetettu tavoitteita ja se on integroituna kaikkeen kehittämiseen.

3

3. YRITYKSESSÄ MUOTOILU ON INTEGROITUNA PALVELU- JA TUOTEKEHITYSPROSESSEIHIN

Muotoilun tehtävänä on varmistaa palvelun tai tuotteen vastaavuus asiakkaan ja loppukäyttäjien tarpeisiin.

2

2. MUOTOILU ULKONÄÖN PARANTAJANA

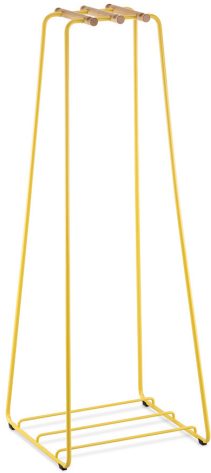
Yrityksessä hyödynnetään muotoilua stailaamiseen. Muotoilu nähdään esteettisenä toimintana, jolla viimeistellään palvelun tai tuotteen ulkonäkö haluttavuuden lisäämiseksi. Visuaalisissa tehtävissä hyödynnetään muotoilun ammattilaisia.

1

1. EI MUOTOILUA Yrityksessä ei hyödynnetä muotoilua lainkaan tai hyvin vähäisessä määrin. Muotoilutyön toteuttaa henkilö, joka ei ole muotoilun ammattilainen. Muotoiluun liittyvät päätökset tehdään pohjautuen henkilökohtaisiin näkemyksiin, eikä asiakkaiden tarpeita juurikaan kartoiteta.

TEORIA

2.4 PALVELUMUOTOILU



KUVA Lepo arkisto.

PALVELUMUOTOILU | **Service Design** tarkoittaa palvelujen kehittämistä, innovointia ja käyttäjälähtöistä suunnittelua muotoilun menetelmin. Palvelumuotoilun tavoitteena on luoda käyttäjien tarpeisiin vastaavia palveluita eli yhteiskunnille esimerkiksi kustannussäästöjä, yrityksille uudet palvelut tuottamaan liiketoiminnallista hyötyä ja kansalaisille lisääntyvää hyvinvointia. Palvelumuotoilun perustuessa kokeiluihin, iteraatioon ja visuaalisuuteen, saadaan niiden avulla tietoa ja ymmärrystä asiakkaan käyttäytymisestä ja hänen tarpeistaan. Palvelumuotoilun prosessi ei etene lineaarisesti, vaan se perustuu kokeilujen kautta oppimiseen. (Sivistystoimen työkalupakki palvelumuotoiluun.) Käsitteenä palvelumuotoilu on esiintynyt jo 80-luvulla, mutta suureksi ilmiöksi se nousi 2000-luvun puolivälissä. (Koivisto ym. 2019, 32.) Suomessa ensimmäiset palvelumuotoiluun keskittyneet yritykset perustettiin reilu kymmenen vuotta sitten. Palvelumuotoilun pioneeri on kalifornialainen design- ja konsulttiyritys IDEO, joka alkoi ensimmäisenä soveltamaan design thinkingia eli muotoiluajattelua liiketoiminnassaan ja tuotemuotoilussa. Ideo koosti poiketen alan muista toimijoista tiimensä monitieteellisiksi, joihin kuului insinöörien lisäksi eri alan asiantuntijoita, kuten antropologeja, sosiologeja ja taiteilijoita. (Kauppalehti, 2019).

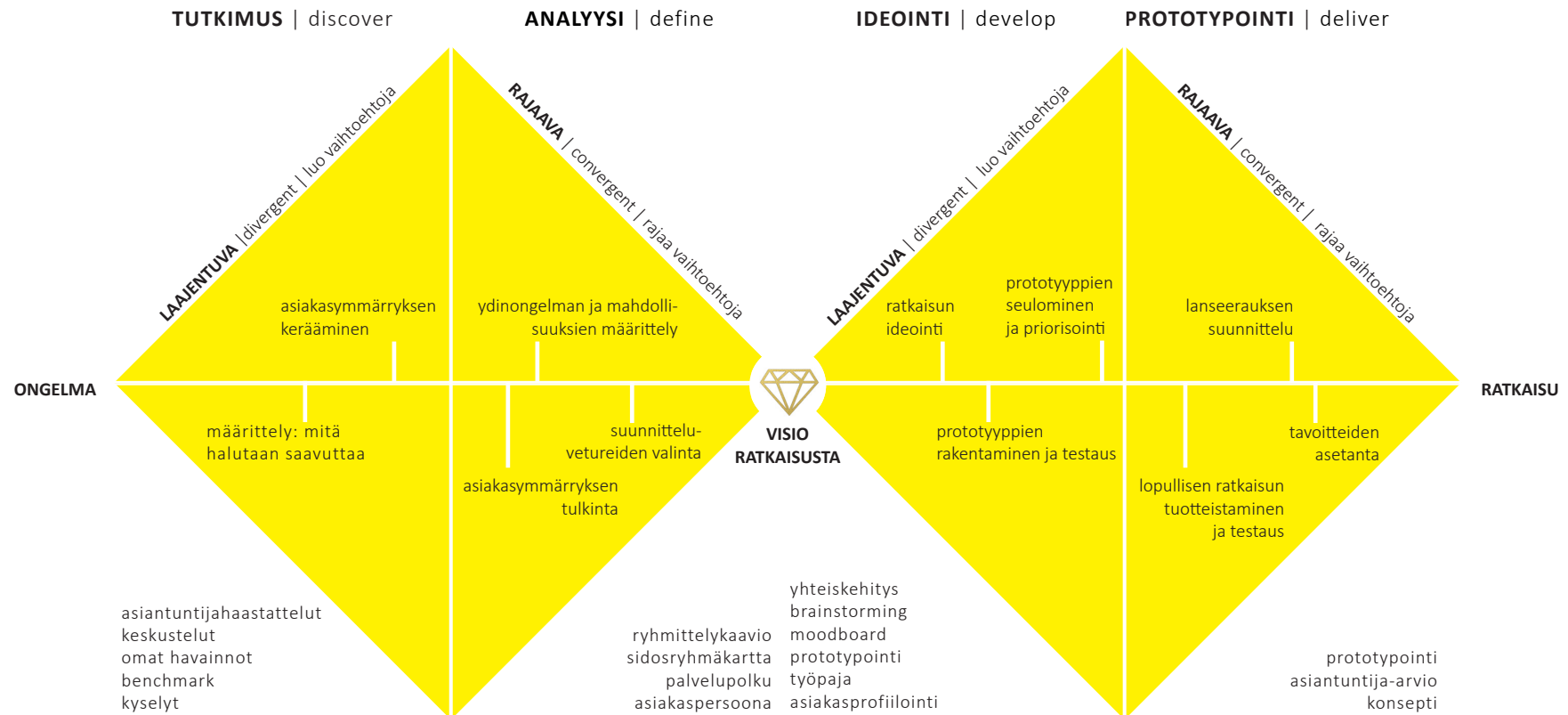
Maatalouden ja teollisuuden rinnalle nousseen palvelusektorin rooli maailmantaloudessa on kovassa kasvussa. Suomessa palveluiden osuus on noin 70 prosenttia bruttokansantuotteesta, Yhdysvalloissa ja Japanissa enemmänkin. Palvelumuotoilulle on syntynyt nopea tarve ja tulevaisuuden bisnekset tulevat olemaan palveluiden innovoinneissa. (Kauppalehti, 2019). Palvelumuotoilun perustuessa vahvaan asiakaslähtöisyyteen, edellyttää se yritykseltä keinoja selvittää aitoja tarpeita, ymmärtää asiakkaiden odotuksia ja toteuttaa ratkaisuja, jotka perustuvat asiakasymmärrykseen. Yritysten yksi suurimmista tavoitteista ja haasteista on tulla asiakaslähtöisiksi. Onnistuakseen on yrityksen kulttuurin, arvojen, asenteiden, rakenteiden ja toimintamallien perustuttava aidosti asiakaslähtöisyyteen. (Koivisto ym. 2019, 166.)

* **TUPLATIMANTTI | Double Diamond** on British Design Councilin 2005 esittämä prosessimalli, jota hyödynnetään usein palvelumuotoilussa. Ensimmäinen timantti on tutkimuksellinen ja analyttinen, jonka perusteella määritellään ratkaistava ongelma. Toisen timantin aikana kehitetään ongelmaan parhaiten soveltuva ratkaisu. (Koivisto ym. 2019, 42-43.)

Asiakaslähtöisyyttä ja empaattista ihmisenäkökulmaa on mahdollista korostaa palvelumuotoilun erilaisin keinoin osallistamalla ja yhteiskehittämällä. Parhaimmillaan palvelumuotoilu lisää demokratiaa, tuo esiin uusia näkökulmia ja motivoi ihmisiä hyväksymään tulevan muutoksen. Palvelumuotoilun menetelmien avulla voidaan purkaa palvelussa havaittavia ongelmia ja mahdollisuuksia. Päämääränä on löytää uusia oivaltavia ajatuksia, jotka pohjautuvat käyttäjien myös piileviin tarpeisiin, kokemuksiin ja tunteisiin. (Kauppalehti, 2019.)

On pohdittava, onko palvelu pitkä- vai lyhytaikainen. Onko palvelu jo olemassa, jolloin sitä parannetaan? Onko palvelu julkinen, yrityksen vai hybridi ja tarvitaanko paljon henkilökohtaista palvelua? Palvelumuotoilun menetelmät räätälöidään aina asiakkaan tarpeiden mukaan ja vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa. Palvelumuotoilun prosessi on löytämistä, määrittelyä, kehittämistä ja käyttöönottamista. (Niemi, A. 2019.) Palvelumuotoilun tuplatimantti-prosessi alkaa käyttäjätiedon **tutkimisella**, joka johtaa tuloksista löydettyihin mahdollisuuksien **määrittämiseen**, ja joka taas laajenee ennalta arvaamattomaan **ideointiin** ja **konseptointiin**, lopulta **prototypointiin** ja **nopeisiin kokeiluihin**. Metodit ovat peräisin monelta tieteenalalta, esimerkiksi antropologiasta, sosiologiasta, psykologiasta, muotoilusta, johtamisesta ja liiketaloudesta. Palvelumuotoilu on tuonut yritysten johtamiseen ihmiskeskeistä ajattelua, yrityskulttuurin ymmärrystä ja ohjannut niitä visualisoimaan monimutkaisia asiakokonaisuuksia. (Kauppalehti, 2019.)

KUVA Opinnäytetyön prosessi havainnollistettuna
Tuplatimantti-prosessimallin avulla.



TEORIA

2.5 ASIAKAS

Asiakkaan määrittelyssä ja asiakkaan rooliin eläytymisessä auttaa fiktiivisen persoonan luominen. Persoonaa luodaan käyttäjätutkimuksen tiedon perusteella, jonka henkilöhahmoon kiteytyvät asiakasryhmän keskeisimmät ominaisuudet. Tämä työkalu on käyttökelpoinen, helppo ja nopea tapa tuottaa asiakasymmärrystä. Jos asiakasryhmät poikkeavat toisistaan, useamman näkökulman saamiseksi kannattaa persoonia luoda useampia. (Sivistystoimen työkalupakki palvelumuotoiluun). Laadulliseen tutkimustietoon perustuvat asiakaspersoonat tuovat esiin eri asiakasryhmien erityispiirteitä ja näkökulmia. Persoonat eivät ole keksittyjä, vaan paremminkin löydöksiä, joiden tarkoituksena on toimia suunnittelun työkaluina. Persoonan avulla varmistetaan asiakastarpeiden tulevan huomioiduksi. (Sitra & Palmu, 2018).

Tärkeää on tunnistaa, **miksi asiakas on yrityksen asiakas** ja **mikä asiakasta tuotteessa tai palvelussa puhuttelee**. Merkittävää on määritellä tämän päivän asiakkaan lisäksi huomisen potentiaalinen asiakas, myöskin eilinen asiakas. (Netco, 2007).

Tässä työssä asiakkaalla tarkoitetaan yrityksen tämän hetkisiä asiakkaita, jotka pääasiassa ovat joko suunnittelijoita tai yrityksen jälleenmyyjiä, joista osa on asiakasyrityksen kilpailijoitakin. Tähän työhön asiakastieto hankittiin kyselyjen avulla. Tutkimustietoa tarvittiin sekä asiakkaiden brändimielikuvan selvittämiseen että asiakaspersoonien luontiin. Kyselyyn vastanneiden pienestä määrästä huolimatta tutkimustulokset riittävät olemaan käyttökelpoisia ja suuntaa antavaa tietoa, koska jokainen vastaus oli todellisen asiakkaan huomionarvoinen ja tärkeä mielipide. (Wivolin, S. 2019). Seuraavassa luvussa käydään läpi tässä tutkimustyössä käytetyt tutkimusmenetelmät ja niiden tulokset.

TUTKIMINEN

3.1.1 KYSELY

Tuplatimanttiprosessin ensimmäisessä timantissa tutkiminen kerryttää tietoa asiakkaasta ja asiakasyrityksen liiketoiminnallisista tavoitteista palvelumuotoilun menetelmiä hyödyntäen. (Koivisto ym., 2019. 44).

KYSELY on tehokas ja nopea tapa saada laaja-alainen katsaus haluttuun asiaan. Kysely ei tarjoa syvällistä tietoa, mutta se on hyödyllinen yleisten mitattavissa olevien muuttujien tutkimisessa. Kysely vaatii edustavan otoksen, jotta tulokset ovat yleistettävissä koskemaan koko asiakasyhteisöä. Tutkimuksen luotettavuuden kannalta on tärkeää, että vastausprosentti on mahdollisimman korkea ja kysymykset mittaavat oikeita asioita kattaen koko tutkimusongelman. (Sivistystoimen työkalupakki palvelumuotoiluun.)

Asiakaskyselyillä selvitettiin asiakasyrityksen asiakkaiden mielikuvaa yrityksestä. Google Forms -ohjelmalla laadittu sähköinen kysely oli vastaajille helpposelkoinen ja nopeasti vastattava. Kysely testattiin, jonka jälkeen lähetettiin jälleenmyyjille ja suunnittelijoille. Sama kysely lähetettiin edellä mainituille asiakasryhmille erikseen, jotta kyselyn vastaukset oli analysoitavissa perustellisesti erikseen. Asiakkaille lähetettiin linkki kyselyyn sähköpostitse, joka tavoitti asiakkaat helposti ja varmasti. Kyselystä tehtiin anonymi, jotta vastauksilla selviäisi asiakkaiden mahdollisimman aitoja mielipiteet. Vastauksissa kiinnosti asiakkaiden mielipiteiden lisäksi yhtenivätkö eri asiakasryhmien kokemukset. Alunperin vastausprosentin kasvattamiseksi oli tarkoituksena arpoa vastanneiden kesken palkinto, mutta siitä luovuttiin säilyttääksemme kyselyn anonymius ja luotettavuus. Kyselyn vastausasteikko oli parillinen, jotta vastausvaihtoehdot eivät tarjonneet liian helposti mielipiteetöntä vaihtoehtoa. Tulosten vääristymisen välttämiseksi annettiin vastaajalle kuitenkin mahdollisuus jättää vastaamatta kysymykseen. (KvantiMOT, 2010).

HUOM!

huomioita kyselystä...

Kyselyä lähetettäessä huomattiin, että postituslistan jatkuva päivittäminen systemaattisesti täytyy ottaa työn alle!

Listasta puuttui paljon nimiä.

Kysely lähetettiin pääasiassa yrityksiin, joihin Leposti-asiakaslehdet lähetetään. Ja osaan yrityksistä yleiseen info-osoitteeseen, jolloin kyselyyn todennäköisesti vastasi yrityksestä vain yksi hlö. Henkilökohtainen linkki kyselyyn olisi nostanut vastausprosenttia.

Sähköistä kyselyä varten tuli päivittää asiakkaiden sähköpostiosoitteet.

Iso työ palkittiin, sillä nyt uutiskirje-osoiteisto on ajantasalla.

Paljon asiakkaita ja osoitteita jäi huomiotta...

Myynnistä tulisi laittaa päivitettäväksi kaikki uudet yhteystiedot. Tätä tapahtuu toisinaan, mutta ei systemaattisesti.

Jälleenmyyjille lähetettyä kyselyä testattiin ensin työkavereilla toimiko vai ei.

Jälleenmyyjille kysely lähetettiin päivää ennen kuin suunnittelijoille.

Kyselyyn olisi tarpeen vaatiessa voinut tehdä vielä korjauksia.

Sama kysely erikseen lähetettynä eri asiakasryhmille oli fiksua, koska vastaukset olivat analysoitavissa tarkemmin. Esimerkiksi oletettavaa oli, että jälleenmyyjät suhtautuvat hintaan suunnittelijoita kriittisemmin. Yhteisen kyselyn vastaukset vääristäisivät lopputulosta. Tulosten purkua erikseen.

Lyhyt ja nopea kysely, jossa oli neljä pakollista kvantitatiivista ja kaksi kvalitatiivista kysymystä. Sukupuoli- ja ikä kysymyksiin ei ollut pakko vastata.

Anonyyminä uskalletaan antaa rehellistä palautetta ja kritiikkiä.

Palkinnon arpominen jäi pois, jotta vastaukset olisi mahdollisimman aitoja mielipiteitä. Hyviä vastauksia saatettaisiin antaa palkinnon vuoksi.

HUOM!

...huomioita kyselystä.

Pakotettu vastaus olisi voinut vääristää lopputulosta.

Kyselystä puuttui kultainen keskite eli ei osaa sanoa - vastausvaihtoehto, jotta vastaus kertoi oliko kokemus enemmän hyvä vai huono.

Kysely oli selkeä, helppo ymmärtää ja vastata, vaikea ymmärtää väärin ja pakotteeton.

Kaikki vastasivat joka tapauksessa kyselyn kaikkiin kysymyksiin.

Ei kannata käyttää pakotettua kysymystä, jos asiakkalla ei yksinkertaisesti ole asiaan mielipidettä. Esimerkiksi suunnittelijoilla ei välttämättä ole minkäänlaista kokemusta Lepon asiakaspalvelusta. He voivat määrittävät tai tilata tuotteet myös jälleenmyyjän kautta.

Asiakaspalvelu-kysymykseen vastasivatkin kaikki suunnittelijat, Eli kaikki kyselyyn vastanneet suunnittelijat ovat olleet tavalla tai toisella tekemisissä Lepon asiakaspalvelun kanssa.

Suosittelisitko asiakkaallesi Lepon tuotteita? -kysymykseen vastattiin erittäin positiivisesti, joten vastaajat lieene olivat Lepon "brändiuskollisia brändilähteläitä".

Kyselyjen vastausprosentti voi jäädä pieneksi, kun kyselyllä ei ole mitään palkintoa.

Selvisi kuitenkin mielenkiintoista, joista tekisi mieli kysyä lisää!

Jatkokysely brändiuskollisille?

Suhteellisen pienestä vastausprosentista huolimatta anonyymikysely, joka ei palkinnut, oli toimiva ratkaisu.

Vastaajat eivät vastanneet positiivista vain miellyttääkseen.

Uusi kysely suunnittelijoille, jolla selvitetiin visualistien mielipidettä Lepon brändi-ilmeestä.

Jatkokysely oli haastavampi ja korkeamman vastausprosentin toivossa haluttiin arpoa kaikkien halukkaiden kesken palkinto. Arvontaan osallistui lähettämällä sähköpostiin oman nimensä annetun ajan kuluessa. Näin säilytettiin kyselyn anonyymius.

Palkintona arvottiin yrityksen oma ja ainutlaatuinen klassikkotuoli asiakkaan valitsemalla pintakäsittelyllä ja verhoilulla.

Edullinen mainos yritykselle ja vastaajalle hyvä mieli.

Palkinnon tavoite oli myös muistuttaa asiakkaille yrityksen räätälöinnin mahdollisuudesta.

Räätälöinti nousi asiakkailta aikaisemmassa kyselyssä toistuvasti esiin, *mikä on parasta Lepossa.*

KAAVIOISSA esitetään suunnittelijoiden ja jälleenmyyjien asiakaskyselyn vastaukset. Parillinen vastausasteikko havainnoi nopeasti, koettiin asia enemmän hyvänä (6) vai huonona (1).

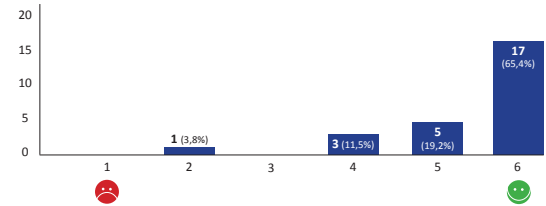
* **SUUNNITTELIJA** asiakasryhmä tarkoittaa yrityksen asiakkaita, jotka suunnittelevat julkisia ja yksityistiloja asiakkailleen. Suunnittelijoita ovat tilasuunnittelun ammattilaiset esimerkiksi arkkitehdit, sisustusarkkitehdit, sisustussuunnittelijat ja muotoilijat.

* **JÄLLEENMYYJÄ** asiakasryhmä tarkoittaa yrityksen asiakkaita, jotka tarjoavat Lepon valmistamia kalusteita asiakkailleen. Osa jälleenmyyjistä on myöskin yrityksen kilpailijoita.

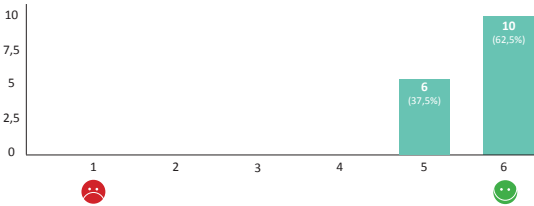
TUTKIMINEN

3.1.1 KYSELYTULOKSET

SUUNNITTELIJAT | 26 HENKILÖÄ



JÄLLEENMYYJÄT | 16 HENKILÖÄ

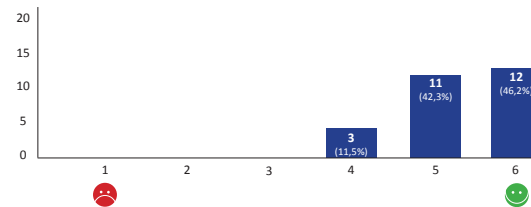


Kuinka tyytyväinen olet ollut Lepon asiakaspalveluun?

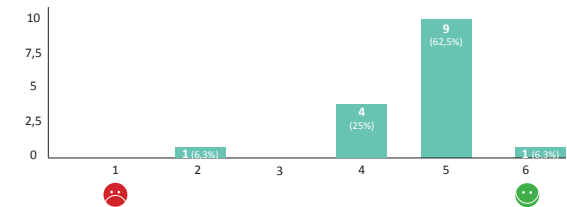
Suunnittelijat | Kyselyyn vastanneet suunnittelijat olivat saamaansa palveluun tyytyväisiä. Vastaukset jakaantuvat asteikolle 4-6, yhtä poikkeusta lukuunottamatta. Asiakaspalvelu saikin kyselyssä parhaan tuloksen. Mikä on parasta Lepossa? -avoimessa kysymyksessä suunnittelijat erikseen nostivat esiin asiakaspalvelun, jota kuvailivat sanoilla: asiakaslähtöinen, hyvä ja nopea palvelu, erittäin hyvä yhteistyö, suunnittelija tuntee palvelevat henkilöt, yritys ei ole kasvoton.

Jälleenmyyjät | Myös jälleenmyyjät kiittelivät useaan otteeseen hyvää asiakaspalvelua, yhteistyötä ja nopeaa reagointia. Yhteistyötä kuvailtiin sanoilla: mukava, joustava ja asiointi helppoa. Esimerkiksi mallituolit saa nopeasti testattavaksi.

SUUNNITTELIJAT | 26 HENKILÖÄ



JÄLLEENMYYYJÄT | 15 HENKILÖÄ

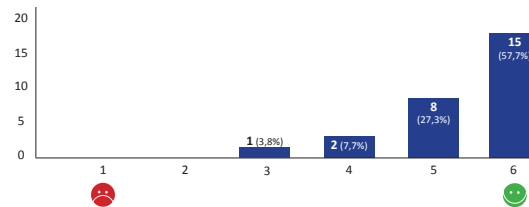


Millainen mielestäsi on Lepon tuotteiden hinta-laatusuhde?

Suunnittelijat | Tuotteet olivat hinta-laatusuhteeltaan kilpailukykyisiä suunnittelijoiden näkökulmasta. Kolmessa vastauksessa keuhuttiin erityisesti Lepon laatua, erinomaista hinta-laatusuhdetta - jopa edullisia hintoja. Yksi kommentti kyselyn lopussa lisäksi oli: "Toisinaan olen miettinyt, että hintoja voisi nostaakin."

Jälleenmyyjät | Vastauksissa oltiin suhteellisen tyytyväisiä hinta-laatu suhteeseen. Tuotteita kuvailtiin hyviksi ja laadukkaiksi. Hinta-laatusuhde sai kiitosta ja sitä kuvailtiin suunnittelijakuntaa puhuttelevana. Suunnittelijat olivat jälleenmyyjiin verrattuna tyytyväisempiä hintoihin, joka oli odotettavissakin.

SUUNNITTELIJAT | 26 HENKILÖÄ



JÄLLEENMYYYJÄT | 15 HENKILÖÄ

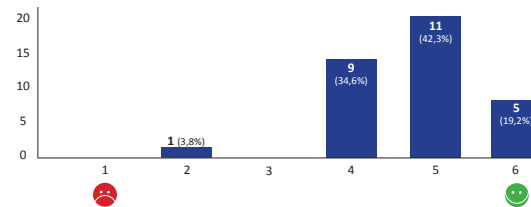


Kuinka todennäköisesti suosittelisit Lepon tuotteita asiakkaillesi?

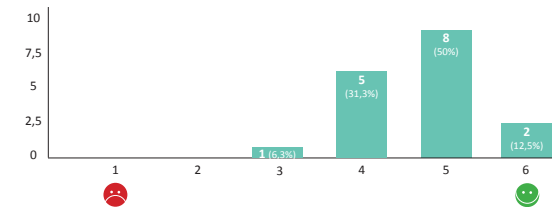
Suunnittelijat | Suosittelijat, jotka ovat yrityksen parhaita asiakkaita, jakautuivat asteikolle 4-6 yhtä poikkeusta lukuunottamatta. Lähes 60% vastanneista vastasi 0-6 -asteikolla 6, eli tulevat suosittelemaan Lepon tuotteita asiakkailleen.

Jälleenmyyjät | Vastausten perusteella jälleenmyyjät tulevat suosittelemaan Lepon valmistamia tuotteita asiakkailleen. Jälleenmyyjien ja suunnittelijoiden vastaukset olivat yhteneväisiä. Tosin parantamisen varaakin oli, joko hinnassa tai laadussa. Vastauksissa laatua keuhuttiin ja hintaa kuvailtiin suunnittelijakuntaa puhuttelevana. Yhdessä vastauksessa kritisoitiin, että tuotteissa on ollut liikaa reklamaatioita. Kyselyiden tuloksien ollessa tarkasteltavissa yksittäin, on edellämainittu asiakas antanut vastaukseksi kolmosen. Muut vastaukset olivat keskiarvon paremmalla puolella. Jälleenmyyjä kehui Lepon malliston täydentävän heidän omaan mallistoaan.

SUUNNITTELIJAT | 26 HENKILÖÄ



JÄLLEENMYYYJÄT | 15 HENKILÖÄ



Kuinka Lepon tuotteet pärjäävät verrattuna kilpailijoiden tuotteisiin?

Suunnittelijat | Lepon tuotteet pärjäsivät vertailussa kilpailijoiden tuotteiden kanssa suhteellisen hyvin. Asteikolla 1-6 mitattuna vastaukset jakautuvat asteikolle 4-6 yhtä poikkeusta lukuunottamatta.

Jälleenmyyjät | Lepon tuotteet pärjäsivät jälleenmyyjien mielestä kilpailijoihin verrattuna suhteellisen hyvin. Vastaukset olivat yhteneväiset suunnittelijoiden kokeman kanssa.

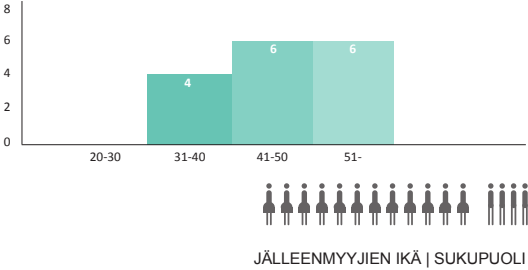
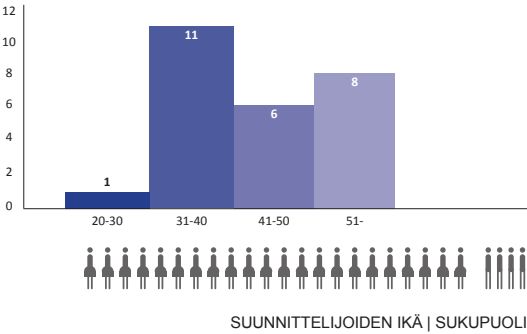
Muita huomioita, joita asiakkaat kuvailivat Lepon parhaiksi puoliksi.

Suunnittelijat arvostivat Lepon kilpailuvaltteina erityisesti yrityksen kotimaisuuden, asiakaspalvelun ja malliston muotoilun. Suunnittelijat kuvailivat yritystä sanoilla: suomalainen yritys, suomalaiset tuotteet, korkea kotimaisuusaste, myös pieni. Asiakaspalvelua, kalusteiden toimitusnopeutta ja sen varmuutta keuhuttiin erinomaiseksi. Mallistoa kuvailtiin sanoilla: ajaton, pelkistetty, tyylikäs ja hyvä istuttavuus. Suunnittelijat arvostivat vanhan malliston hyödyntämistä ja erityisesti Kukkapuron Moderno-mallistoa. Huomioitavaa on, että asiakkaat nostivat useaan kertaan esiin tuotteiden muokattavuuden, räätälöinnin mahdollisuuden ja asiakkaan toiveiden huomioimisen. Kiinnostavaa oli myöskin huomioida, joissa suunnittelijat arvioivat yrityksen parhaiksi puoleksi Lepon oman ja selkeän linjan.

Vastauksista 0-6 asteikolla oli helposti nähtävissä, jakautuvatko vastaukset positiivisiksi vai negatiivisiksi. Vastauksista jätettiin tarkoituksella pois keskimäinen ns. mielipiteetön vaihtoehto. Näin kyselystä saatiin helpommin mielipide asiaan. Huomioitavaa on, että kysely ei sisältänyt lainkaan pakotettuja vastauksia. Tämän tarkoituksena oli antaa asiakkaille vapaus vastata kysymyksiin vain halutessaan. Kaikki kuitenkin vastasivat kyselyn jokaiseen kysymykseen. Kyselystä haluttiin laatia asiakasystävällinen: nopea vastattava, pakotteettomat ja vain olennaiset kysymykset, joilla mitattiin mahdollisimman monen asiakkaan mielikuvaa brändistä.

Jälleenmyyjien vastauksissa keuhuttiin yrityksen parhaina puolina asiakaspalvelua ja sen nopeutta, helppoutta ja joustavuutta: "Tuote voidaan tilata tietyn korkuisella rungolla ja tietyn levyisenä ja aina löytyy jokin ratkaisu ongelmaan." Yhteyshenkilön nimi nousee esiin, jota kuvailtiin sanoilla: loistava, ammattitaitoinen, rehti, vastaa riittävän nopeasti kyselyihin ja on puhelimitse aina hyvin tavoitettavissa. Jälleenmyyjät kiittelivät yhteistyötä mukavaksi ja joku muistelee ennen vanhaan olleen hyviä

juhlia. Palautteesta käy ilmi yhteistyön jatkuneen jo pidemmän aikaa. Yksi jälleenmyyjistä peräänkuulutti kotisivujen kehittämistä. Suunnittelijoiden kehitysideat, ruusut ja risut -kysymys ei tuottanut yllätyksiä: yksi oli tyytyväinen tuotteisiin, toinen kiitteli toimitusvarmuutta, joku kritisoi suurien hankkeiden toimitusvarmuutta ja joku puolestaan ehdotti laajempaa valikoimaa. Yksi suunnittelijoista toivoi mittatilaus-sohvamoduulia, joka olisi tarpeellinen useissa projekteissa. Yksi harmitteli, että olisi halunnut löytää enemmän asiakkaita, jotka ostaisivat Lepoa.



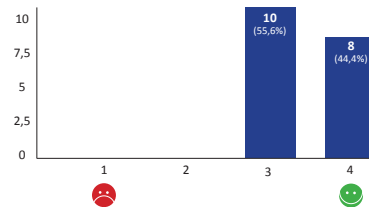
TUTKIMINEN

3.1.1 JATKOKYSELY | TULOKSET

Brändin visuaalinen ilme -jatkokysely

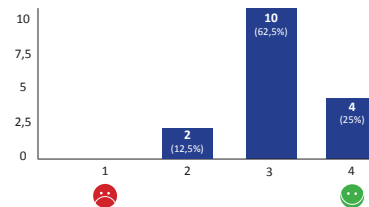
Kuinka suunnittelijat mieltävät Lepon visuaalisen ilmeen? Kyselyn tavoitteena oli saada visualistien ajatuksia brändin ilmeen kehittämiseksi. Puhuttelee Lepon visuaalinen ilme heitä? Anonyymillä kyselyllä haettiin aitoja mielipiteitä. Vastausprosentin nostamiseksi kaikkien yhteystietojen jättäneiden kesken arvottiin palkintona yrityksen klassikkotuoli. Mahdollisimman aitojen mielipiteiden saamiseksi, pyydettiin vastaajia lähettämään yhteystietonsa jälkikäteen tietyn ajan kuluessa annettuun sähköpostiin. Tämä varmisti sen, ettei vastauksia ja vastaajia pystynyt yhdistämään toisiinsa. Vastausasteikko oli huono 1 - 4 hyvä. Suunnittelijat halutessaan saivat täsmentää kaikkia vastauksiaan sanallisesti.

KAAVIOT havannoivat suunnittelijoiden antamia jatkokyselyn vastauksia. Parillinen vastausasteikko osoittaa nopeasti, koettiinko asia enemmän hyvänä (4) vai huonona (1).



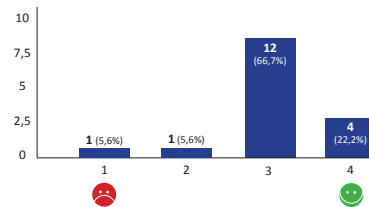
Mitä mieltä olet Lepon muotoilusta? 18/18 vastausta

Asteikolla 1-4 vastaustulosten perusteella muotoilu koettiin suhteellisen hyväksi. Muotoilua kuvailtiin kauniin skandinaaviseksi, selkeäksi ja linjaa oman näköiseksi. "Hienoa on, että klassikoita tuodaan uudestaan saataville" ja "mallistossa on helmiä joukossa". Yksi vastaajista piti muotoilusta hyvin paljon ja yhtä vastaajista väri- ja materiaalit eivät koskettaneet.



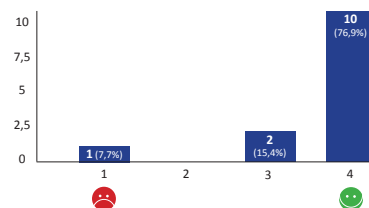
Mitä mieltä olet Lepon myyntinäyttelystä? 16/18 vastausta

Myyntinäyttely koettiin suhteellisen hyväksi. Tiloja kuvailtiin sanoilla: siisti, viihtyisä ja tyylikäs, jossa tuotteet ovat aina hyvin esillä. Avoimissa vastauksissa muutamat vastaajat täydensivät, etteivät ole käyneet näyttelytilassa tai edellisestä kerrasta oli aikaa. Yhden mielestä tilat oli pieni ja ahdas.



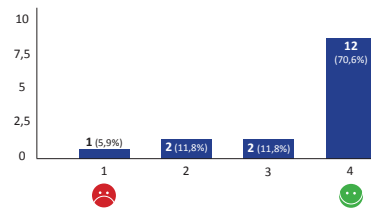
Mitä mieltä olet Lepon kotisivuista? 18/18 vastausta

Kotisivut visuaaliseltaan ilmeeltään olivat suunnittelijoiden mielestä pääsääntöisesti selkeät, mutta avoimissa vastauksissa niihin kaivattiin fiilistä, värejä ja wau-efektejä liikkuvan kuvan muodossa. Kehitettävää oli kotisivujen tuotekategorisoinnissa, ladattavien tiedostojen ja mittojen löytymisessä. Sivujen rakennetta toivottiin myös tiiviimmäksi.



Mitä mieltä olet Leposti-asiakaslehestä? 13/18 vastausta

Suunnittelijat kuvailivat asiakaslehteä hyväksi lisäpalveluksi, jota on mukava lukea ja säilyttääkin. Lehteä kuvailtiin tyylikkääksi ja hyväksi ideaksi tiedottaa kuulumisia. Osaa suunnittelijoista lehti ei ollut tavoittanut ja yksi vastaajista kertoi, että paperiversio ei ole välttämätön.



Mitä mieltä olet Lepo-logosta? 17/18 vastausta

Lepo-logo koettiin selkeäksi ja yksinkertaisen simppeleksi, joka on nimenä ylipäänsä hyvä pohja tarinalle, historialle ja visuaaliselle identiteetille. Yhden vastaajan mielestä yrityksen logon tunnistavat kaikki alalla työskentelevät. Tosin yhdelle se ei ollut jäänyt mieleen, toisen tunteita se ei herättänyt ja lisäksi yksi vastaajista kaipasi totaalisen uudistuksen.

Mitä mieltä olet Lepon visuaalisesta ilmeestä? Avoin vastaus

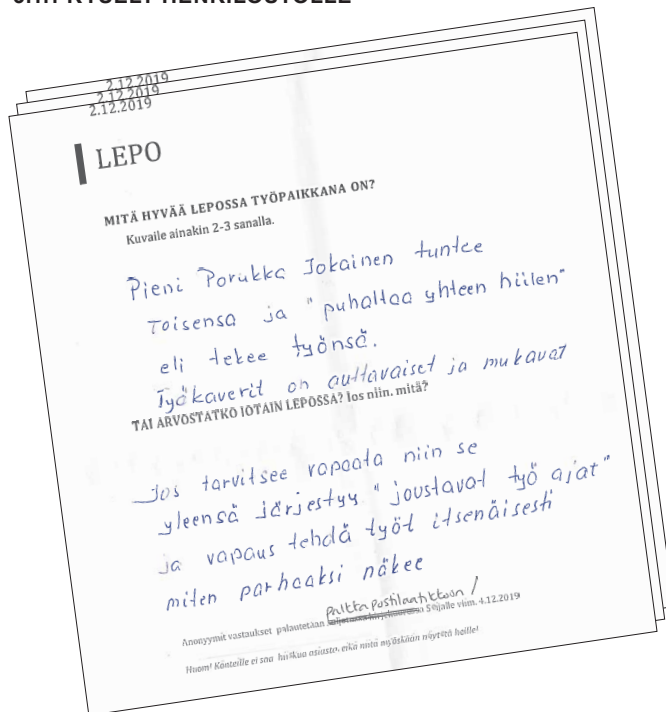
Lepon visuaalista ilmettä kuvailtiin pääasiassa selkeäksi. Suunnittelijat kuvailivat ilmettä yksinkertaiseksi, yhteneväksi, kauniiksi ja raikkaaksi, myös raikastuneeksi aiemmasta. Yksi vastaajista kuvaili ilmettä asialliseksi, joka ei herätä tunteita.

Kehitysideoita visuaaliselle ilmeelle? Avoin vastaus

Kehitysideoina kyselyssä tuli esiin kotisivujen näytettävyyden parantaminen ja wau-efektit. Yksi vastaajista kaipasi päivitystä mobiiliversioihin. Yksi kommentoi, että vaikkakin tuote ratkaisee, on yritysilmelläänkin on merkitystä. Päivitys voisi olla tarpeen, dynaamisuutta ja iloa ilmeeseen. Rohkeutta ja pirteyttä lisää! Kehitysideaksi yksi vastaajista antaa suoran palautteen: "Estetiikan arvostus yrityksen keskiöön. Taiteellinen johtaja, joka linjaa yrityksen uuden identiteetin, karsii olemassa olevista tuotteista parhaat ja linjaa uudet tuotteet ja tuoteryhmät sekä koordinoi uuden visuaalisen ilmeen hänen valitsemansa graafikon kanssa. Potentiaali on, mutta vaatii johdolta ymmärrystä, että estetiikka ei ole turhake vaan muotoilun ydin." Tämä asiakkaan vastaus todisti, että menetelmänä anonymi kysely oli tässä työssä onnistunut tapa selvittää asiakkaiden mielipiteitä. Rohkea vastaus olisi voinut jäädä saamatta ei anonymilla -kyselyllä.

TUTKIMINEN

3.1.1 KYSELY HENKILÖSTÖLLE



BRÄNDIN VETOVOIMAIKUUS KASVAA SEN PARISSA TOIMIVISTA IHMISSISTÄ. Asiakkaiden luottamus brändiin herää sen työntekijöistä, jotka inhimillistävät brändin antamalla sille niin sanotusti kasvot. Positiivinen työntekijäkokeemus näkyy ja kuuluu kauas. Työnantajan panostaminen työntekijöidensä kokemukseen sitouttaa nykyiset työntekijät ja houkuttaa tulevat ammattitaitoiset tekijät työskentelemään brändille. Brändin kilpailuvaltti on sen työntekijöissä, sillä työntekijöiden ja asiakkaiden välisessä vuorovaikutuksessa brändi erottuu kilpailijoistaan. (Ruotsila, J. 2018). Ja kääntäen, työntekijöiden tyytymättömyys lisää yrityksen kuluja.

Yrityksen menestymisen kannalta on merkittävää, että työntekijät ovat tyytyväisiä. Hyväkään henkilöstöpalaute tai sen vastausprosentti ei kerro kaikkea, vaan merkittävämpää tietoa saadaan tekemällä sama kysely säännöllisin väliajoin, jotta voidaan verrata mihin suuntaan ollaan menossa. (Alahuhta, M. 2018). Tutkittaessa brändimielikuvaa, tulee sitä kysyä yrityksen työntekijöiltä.

Asiakasyrityksen työntekijöille ei ole aikaisemmin tehty vastaavaa kyselyä, jonka vuoksi odotuksia ei ole korkealle vastausprosentille. Kyselyllä on tarkoitus selvittää lyhyen ytimekkäästi työntekijöiden mielikuva yrityksestä, jonka lisäksi tukeeko tulos asiakkaiden kertomaa kokemusta. Työntekijät eivät ole helposti tavoitettavissa sähköpostitse, joten anonyymiin kyselyyn vastataan käsin. Kyselyn järjestäminen nopealla aikataululla, tehdään ruuhka-aikaan ja juuri ennen lomaa oli ajoitukseltaan epäonnistunut. Vastausprosentti oli 50%. Saatujen vastaustulosten perusteella työntekijät arvostivat työnantajan joustavuutta, kotimaista tuotantoa ja työntekijöiden välistä erinomaista yhteishenkeä. Vastaajat kehuivat jokaisen työntekijän auttavan toinen toistaan ja hoitavan hommat ammattitaitoisesti.



TUTKIMINEN

3.1.2 HAASTATTELU YRITYKSEN AVAINHENKILÖLLE

HAASTATTELU on tiedon hankinnan keskeinen tutkimusmetodi. Sen avulla voidaan saada nopeasti syvällistä tietoa. Henkilökohtainen tai ryhmähaastattelu järjestetään haastateltavalle luontevassa paikassa, jossa keskitytään erityisesti kuuntelemaan haastateltavan ajatuksia, näkemyksiä ja arvoja, jotka nousevat haastateltavalta itseltään esiin. Haastattelun tarkoitus ei ole seurata ennalta määrättyä kysymysrunkoa, mutta sellaisen laatiminen varmistaa, että kaikki tarvittava tulee selvitettyksi haastattelun aikana. (Sivistystoimen työkalupakki palvelumuotoiluun.)

Haastattelun avulla selvitettiin yrityksen johdon arvostusta muotoilua kohtaan. Haastattelussa käytettiin apuna Muotoilua meillekin! -kirjan kysymysrunkoa, joka on yrittäjille suunnattu muotoilu- ja brändiopas tähän käyttötarkoitukseen. Haastateltavaksi valittiin yrityksen näköalapaikalla työskentelevä ammattilainen. Pekka Köntti on aikoinaan aloittanut työuransa tehtaan tuotantopäällikkönä, ollen nykyään toinen omistajista. Köntti on tiiviisti mukana tuotannossa ja erityisesti malliston tuotekehityksessä, josta hänelle on kertynyt vertaansa vaille oleva tietotaito. Kysymysrunko lähetettiin haastateltavalle pari päivää etukäteen ennen varsinaista haastattelua. Yrityksen omassa myyntinäyttelytilassa järjestetty haastattelu teki tilanteesta luontevan. Vapaamuotoisen keskustelu tallennettiin sanelimelle, joka litteroitiin haastattelun jälkeen.

Kuinka muotoilua hyödynnetään tuotekehityksessä? Tuotekehitysprosessi lähtee liikenteeseen markkinatutkimuksesta: mikä on asiakastarve, tulevat trendit, benchmarkkaamalla jatkuvasti mitä alalla tapahtuu ja peilaamalla tätä omaan mallistoon. Tarve-ehdotus voi toisinaan tulla suoraan asiakkaaltakin. Malliston tuotteet ovat koko yrityksen pitkän historian ajan suunnitelleet muotoilijat. Tuotekehitys tapahtuu muotoilijan ja tuotannon välisessä yhteistyössä luonnosten, piirustusten ja protojen avulla. Toisinaan muotoilua hyödynnetään kehittämään ja parantamaan nykyisiä

malliston ja markkinoilla olevia tuotteita käyttäjälähtöisemmäksi. Koska tuotteet ovat hyvin muotoiltu ja suunniteltu kes-
tämään käytössä, voi tulevaisuudessa muotoilua hyödyntää palvelujen kehittämiseenkin kuten tuotteiden kunnostami-
sessa.

Kuinka muotoilua hyödynnetään myynnin ja markkinoinnin kehittämiseen? Saadakseen yritykselle lisää asiak-
kaita, on asiakkaille tarjottava vastavuoroisesti tuotteilla kilpailijoita parempaa lisäarvoa. Sen viestimiseen ja markki-
noilla näkymisen paranemiseksi ja erottumiseksi tarvitaan ehdottomasti muotoilua myynnin ja markkinoinnin kehittä-
miseen esimerkiksi panostamalla markkinointimateriaaliin, omaan asiakaslehteen ja esillepanoon alan tapahtumissa.

Kuinka muotoilua hyödynnetään yrityskuvan ja brändin kehittämiseen? Yrityksen nimessä kaikki lähti aikoinaan
”lepäävästä kalusteesta”, jonka avulla pyrittiin erottautumaan silloisista kilpailijoista Sopesta ja Askosta. Yrityksen al-
kuperäinen nimi oli Lahden Lepokaluste. Ajan hengen mukaisesti nimeen liitettiin kaupungin nimi. Myöhemmin yritys
oli Lepokaluste, Lepofinn, nytemmin Lepo Product, jonka vakiintunut lyhyt muoto on Lepo. Nimi lunastaa lupauksensa
hyvästä istuinmukavuudesta, joka on hyvän muotoilun ansiota. Lepon pitkä historia on yrityksen valtava voimavara.
Lepon päästyä mukaan laivakalustamiseen, opetti se yritykselle ainutlaatuista tietotaitoa erikoiskalusteiden valmistet-
tavuudesta ja kalusteiden erinomaisesta käytettävyydestä. Arvokas oppikoulu juurrutti malliston vakiokalusteisiinkin
samalla erikoiskalusteiden vaatimukset kuten kestävyys, istuinmukavuuden, huollettavuuden ja paloturvallisuuden
ominaisuudet. Yrityksen brändiä on ehdottomasti kehittänyt nimekkäät suomalaiset suunnittelijat ainutlaatuisilla klas-
sikkokalusteilla, joista osa on edelleen Lepon tuotannossa. Lepon logo on muuttunut yritysnimen myötä. Graafikko
Pirkko Hacklin on suunnitellut Lepo Productin logon vuonna 1991. Logo on yksinkertaistettu ja samalla vahvistettu

Lepo brändiä jättämällä Product sana pois. Muotoilua on hyödynnetty yrityskuvan kehittämisessä tuotteiden, toimitilan, opasteiden, mainonnan ja tapahtumien esillepanossa.

Kuvaile ihanneasiakkaasi tai asiakasryhmäsi, jotka haluat tavoittaa? Minkä asiakkaan ongelman tuotteesi tai palvelusi ratkaisee? Ihanneasiakas on laatua ja palvelua arvostava suunnittelija, joka haluaa tilaamilleen tuotteille täsmällisen toimitusajan. Ihanneasiakas myös antaa palautetta, jonka myötä on mahdollista kehittää tuotteita asiakaslähtöisemmäksi. Tuotteilla pyrimme ratkaisemaan yrityksen nimenkin mukaisesti ergonomian ja erinomaisen istuimukavuuden käyttäjille. Lisäksi asiakkaiden tarpeen mukaisia tuotteita ratkotaan tuotekehityksen ja räätälöitävyyden keinoin.

Mitkä asiat ovat asiakkaillesi tärkeimpiä? Pyrimme kilpailijoihin nähden hinnoittelemaan tuotteet niin, että ne eivät ole markkinoiden halvimpia eivätkä myöskään kalleimpia, vaan keskihintaisia. Ihanneasiakkaat eli suunnittelijat eivät tähtää halvimpaan hintaan. Asiakkaalle laatu merkitsee tuotteen pitkäikäisyyttä, kestävyyttä, pitävää toimitusaikaa ja sen luotettavuutta. Asiakkaille tärkeimpiä palveluita ovat asiakkaan näkökohdat huomioon ottava toimitus: kalusteiden toimitusaika ja sen asennus, myös myöhemmin tuotteiden uudelleenkorjaus. Tavoitemielikuvana Leposta on herättää asiakkaassa meistä luotettava kuva.

Paljonko olet valmis panostamaan muotoiluun? On ehdotonta, että muotoilija on tuotekehitysprosessissa mukana koko prosessin ajan ja yleensä vielä kauemminkin. Koska yrityksen kalustemallisto perustuu hyvään muotoiluun, siihen tulevaisuudessakin panostetaan aikaa laskematta.

adea adi artek choice

hakola inno ISKU Kinnarps

LEPO Lundia Inspiring spaces Martela mobel

modeo NAAMANKA NIKARI NOMART

PA·RI MATERIA QY PEDRO PIIROINEN POIAT

TAPIO ANTILA COLLECTION tila vivero WOODI

TUTKIMINEN

3.1.3 VERTAILUANALYYSI

Andreu World arper ASPLUND B&B cappellini

Cassina MOBLER Fredericia GUBI

HAY input LAMMHLULTS MAGIS MENU

MOOOI MOROSO MUUTO normann PEDRALI

SKAGERAK skandiform string SWEDSE TON

&Tradition WARM vitra. woud zanotta

Mikä on mahdollisen muotoiluhankkeen aikataulu?

Muotoiluhanke lähtee käyntiin markkinatutkimuksesta tai toisinaan myös asiakkaalta lähtöisin olevasta tarpeesta. Muotoilija tekee tuotteesta luonnokset, jotka käydään läpi tutkimalla tuotteen soveltuvuus mallistoon ja tuotantoon. Suunnittelijan piirustusten mukaan tehdään omalla tehtaalla tuotteesta proto. Protoa muokataan niin kauan, että tuotteessa on kaikki tarvittavat ominaisuudet kohdillaan. Tämän jälkeen teetetään mahdolliset muotit tuotantoa varten. Valmis tuote yleensä lanseerataan sopivassa alan tapahtumassa kuten messuilla, josta kerätään arvokasta asiakaspalautetta.

VERTAILUANALYYSI | benchmark on menetelmä, jonka avulla voidaan oppia toisten toiminnasta soveltamalla oppia omiin käytäntöihin. Tarkoitus on auttaa tunnistamaan oman toiminnan heikkouksia ja laatia niiden pohjalta kehittämisside-
oita ja kehittämiseen tähtäviä tavoitteita. Brändien arvostus 2019 -tutkimuksen mukaan suomalaisten arvostetuimpaan brändikolmikkoon kuuluivat Fiskars, Fazer ja Arabia. (Taloustutkimus, 2019.) Kymmenen parhaan joukkoon ei yltänyt suomalaiset huonekalualan yritykset. Alalla on kuitenkin kiinnostavia perinteikkäitä toimijoita, jotka ovat onnistuneet uudistamaan brändinsä ajankohtaisiksi.

Huonekalualalla ihailtavan brändiuudistuksen on tehnyt **Hakola**, joka on onnistunut luomaan perinteisestä sohvia valmistavasta yrityksestä uudenlaisen konseptin. Jurvalainen perheyrittäjä on aloittanut toimintansa vuonna 1963. Uudistunut mallisto koostuu nuorten suunnittelijoiden suunnittelemissa tuotteista, joita myydään kotimaassa pääasiassa yksityisille ja lähes yksinomaan verkkokaupan kautta. Kotimaisuutta ja käsityötä korostava Hakola-brändi on ilmeeltään kautta linjan selkeä ja tunnistettava. Brändi on onnistunut olemaan kiinnostava haluamalleen kohderyhmälle eli milleniaaleille. (Sarén, E. 2019 & Hämäläinen, A-L. 2019.)

A photograph of an affinity diagram on a wooden table. Numerous yellow sticky notes are arranged in a structured grid, with some pink notes at the top left. The notes contain handwritten text in Finnish, organized into columns and rows, illustrating a process or project plan.

MÄÄRITTELY

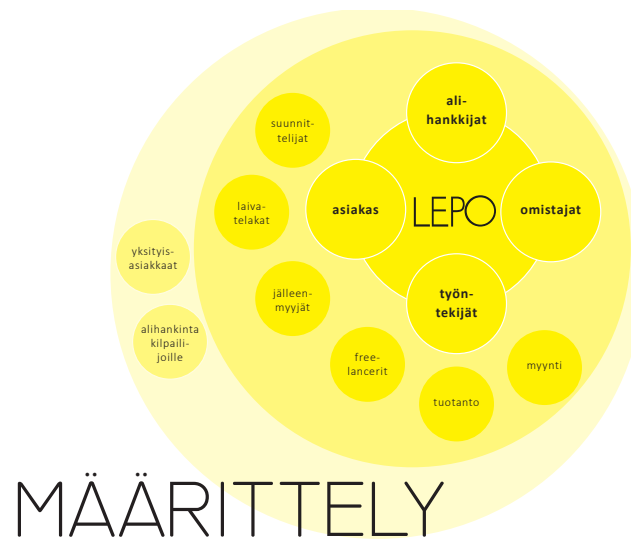
3.2.1 RYHMITTELYKAAVIO

Toinen huomionarvoinen kotimainen huonekaluvalmistaja on **Nikari**. Vuonna 1967 perustettu perinteinen yritys valmistaa huonekaluja ammattitaidolla, on kestävä kehityksen suunnannäyttäjä ja näin ollen ajan hengessä nyt enemmän kuin ikinä. Malliston takana on vaikuttavia suunnittelijoita. Nikari on keskittynyt pelkistettyyn pohjoismaiseen muotokieleen ja kunnioittaa puun omaa luonnetta. Brändi on onnistunut puhuttelemaan suunnittelija-asiakaskuntaa ja olemaan kaikessa tekemisissään yhteneväinen: yrityksen juuret, graafinen ilme, viestinnän ääni, toimintaympäristö Fiskarsissa, mallisto ja sen viimeistely laatu ja ympäristöasiat ovat mietitty viimeistä piirtoa myöten puhumaan yhtä ja samaa kieltä. (Sarén, E. 2019 & Vuorio, J. 2019).

Ensimmäisenä alallaan hyödynsi palvelumuotoilua liiketoiminnan kehittämisessä vuonna 1947 perustettu huonekaluvalmistaja **Martela**. Palvelumuotoilun osaaminen muutti Martelan toiminnan kokonaisvaltaisesti, kun se alkoi toimitilojen kalustamisen sijaan kehittämään elinikäisiä ja asiakasarvoa tuottavia ratkaisuja. Mielenkiintoa herättää perinteikkään toimijan ennakkoluulottomuus uudistaa koko yritysilmeensä sen toimitiloja myöten tukemaan uutta toimintatapaansa. (Koivisto ym. 2019, 194-195).

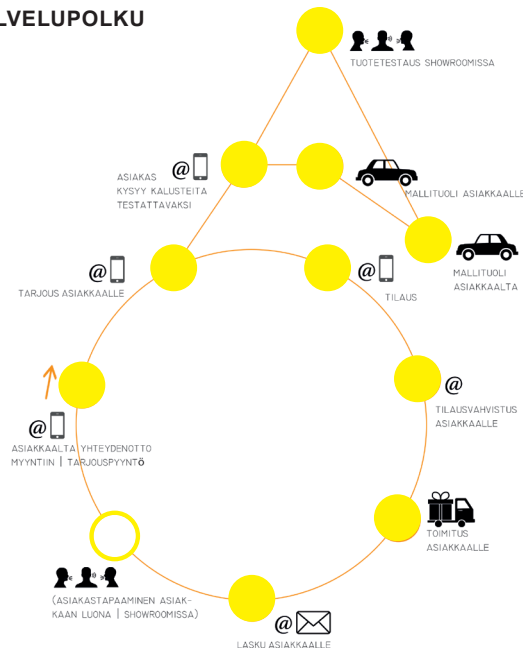
Tuplatimanttiprosessin ensimmäisen timantin määrittelyvaiheessa kerätty tieto analysoidaan ja tulkitaan ymmärretyksi, myös määritellään ratkaistava ongelma tai mahdollisuus. (Koivisto ym. 2019, 45).

RYHMITTELYKAAVIO | affinity diagram on työkalu, jonka avulla ryhmitellään samankaltaiset esimerkiksi aivoriihitekiikalla tuotetut ideat. Ryhmittely helpottaa ongelman ymmärrystä ja selkeyttää sen ratkaisemista. Ideoita yhdistämällä voi synnyttää syvempiä merkityksiä asioiden välille. Aivoriihessä ideoidaan suuri määrä ideoita, jotka ryhmitellään sa-



MÄÄRITTELY

3.2.2 SIDOSRYHMÄKARTTA 3.2.3 PALVELUPOLKU



mankaltaisiin ryhmiin. Ryhmittelyyn osallistuva ryhmä jatkaa jaottelua, kunnes kaikki ovat tyytyväisiä tulokseen. Tämän jälkeen annetaan ryhmittelylle otsikko, joka nivoo yhteen idean tai teeman. Tarvittaessa otsikon voi jakaa alaotsikoihin. Ryhmittelytyökalun käyttö selkeyttää ja tehostaa ryhmätyöskentelyä, sillä se edistää ryhmän ideointiprosessia ja ongelmanratkaisukykyä. Työkalu sopii erityisesti yksinkertaisten asioiden ratkaisemiseen. (Sivistystoimen työkalupakki palvelumuotoiluun.) Tässä työssä hyödynnettiin ryhmittelykaaviota jäsentämään asiakaskyselyiden tulokset.

SIDOSRYHMÄKARTTA | stakeholder map on visuaalinen työkalu, jonka avulla voidaan tehdä näkyväksi eri sidosryhmät ja auttaa näkemään kuka on työstettävän haasteen keskiössä. Yrityksellä on erilaisia sidosryhmiä, joita ovat esimerkiksi osakkeenomistajat, sijoittajat, johtajat, viranomaiset, organisaatiot, työntekijät sekä tuotteiden käyttäjät. Tuotetta tai palvelua suunniteltaessa ja kehitettäessä on varmistettava, että kaikkien sidosryhmien tarpeet tulevat huomioiduiksi.

PALVELUPOLKU | customer journey map työkalun avulla visualisoidaan asiakkaan palvelukokemus. Palvelupolku jaetaan käyttäjän näkökulmasta katsottuna konkreettisiksi touch pointeiksi eli kosketuspisteiksi, joita voivat olla fyysiset tilat, virtuaaliset käyttöliittymät ja ihmisten väliset kohtaamiset. Kosketuspisteet kuvastavat sitä, miten organisaatio on asiakkaan kanssa vuorovaikutuksessa. Työkalu nostaa esiin käyttäjän näkökulman palvelussa, jota voi käyttää uuden palvelukokemuksen visualisoinnissa ja olemassa olevan kehittämisessä. (Sivistystoimen työkalupakki palvelumuotoiluun).

MIKÄ ON TEIDÄN
ASIAKAS?
2. MIKÄ HÄNELLE ON
TÄRKEÄ?
3. KUINKA HÄN
LOYTAA TE
4. MIKÄ HÄMÄ
MOTIVOI?

MÄÄRITTELY

3.2.4 ASIAKASPERSONA

ASIAKASPERSONA on syntynyt Sitran ja palvelumuotoilutoimisto Palmun kiteyttämien suomalaisten kuluttajaprofiilien pohjalta. Valmiit asiakaspersonat on tehty kasvattamaan asiakasymmärrystä liiketoiminnan apuvälineenä. Personat perustuvat laajaan laadulliseen tutkimukseen edustaen koko Suomea, jonka vuoksi kattavaa tutkimustulosta oli perusteltua hyödyntää tässä tutkimustyössä. Profiileista *fiilisvihreä suunnannäyttäjä* -persoonaa täydennettiin kuvastamaan asiakasyrityksen asiakasta paremmin kuvaavammaksi asiakaskyselyjen ja tehtyjen havaintojen perusteella. Persona antaa suuntaa, millainen brändi kyseessä olevaa asiakasryhmää puhuttelee. (Sitra & Palmu, 2018).

Tämän päivän asiakas -persoona

Tämän päivän asiakas painottaa valinnoissaan ajatonta muotoilua, kotimaisuutta, myös vertailee eri valmistajien vaihtoehtoja ja tuotemerkit huolella. Hän korostaa valinnoissaan yksilöllisyyttä ja näkee vaivan löytääkseen juuri oikean ratkaisun. Tämän päivän asiakas -persoona suosii mielellään pienempien tuottajien hyvin muotoiltuja tuotteita. Hän arvostaa yrityksen vastuullista ja asiakaslähtöistä toimintatapaa ja välttääkin halvalla tuotettuja tavaroita. Tämän päivän asiakas on itse roolimallina asiakkailleen ja toimii esimerkkinä myös kestävämmän kuluttamisen tiellä. Tämän asiakaspersonan valinnat eivät ole laadultaan keskinkertaisia, sillä tämä persoona arvostaa muotoilua ja luksusta.

Huomisen asiakas -persoona

Huomisen asiakas on mahdollisesti niin kutsuttu Z-sukupolvi, joka on syntynyt 1990-luvun puolivälin jälkeen tai 2000-vuosikymmenen alussa. Somessa elävä Z-sukupolvi eroaa aikaisemmista sukupolvista erityisesti elektroniikan mutkattoman käytön suhteen. Journalisti Anni Lintulan mukaan tällä sukupolvella on myöskin suunnaton huoli ilmastonmuutoksesta. Huomisen asiakas on valmis toimimaan kulutusvalinnoissaan arvojensa mukaisesti ja odottaa sen mukaista toimintaa yrityksiltäkin. Ei pelkkiä hienoja sanoja vaan konkreettista toimintaa. Z-sukupolvi tulee huomioida sekä huomisen asiakkaana, että yritysten tulevina työntekijöinä. (Lintula, A. 2019.)



KEHITTÄMINEN

3.3.1 AIVORIIHI



Tuplatimanttiprosessin toisen timantin kehittämisvaiheessa ratkaistaan ongelman mahdollisuudet. Kehittäminen vaiheena perustuu luovuuteen, jossa ideoidaan vaihtoehtoisia ratkaisuja ja konsepteja tarvittavin menetelmin. Eri sidosryhmien osallistaminen prosessiin edesauttaa oikean ratkaisun kehittymistä. Tässä vaiheessa prosessia on keskeistä visualisoida ideoita ja rakentaa prototyyppejä luovuuden edistämiseksi. (Koivisto ym. 2019. 43, 46).

AIVORIIHI | brainstorming on erinomainen työkalu tuottamaan mahdollisimman lyhyessä ajassa paljon ideoita. Ta-
voitteena on innovoida uusia ja epätavallisia ideoita, joten tässä vaiheessa ei ole huonoja ideoita. Määrä tuo laatua ja ideoinnin tulee olla nopeaa. Idean lyttämisen sijaan on jokaisen haastettava kehittämään sitä paremmaksi. Arvioinnin ja realiteettien aika on myöhemmin. Huomio aivoriiehessä keskittyy ainoastaan ideointiin, jossa jokaisen idea on tultava kuulluksi ja kehitellyksi. Tuottoisan ryhmätyöskentelyn aikaansaamiseksi kannattaa rakentaa ryhmästä monimuotoinen ja aloittaa ideointi lämmittelyllä esimerkiksi ideakartan, ristiinpölytyksen, idea remixin tai vaikka 6 hatun menetelmällä. Paikan valinta voi auttaa heittäytymistä ideointiin. Toisinaan lennokkaimman idean äänestäminen tai palkitseminen voi rohkaista ideointia. (Sivistystoimen työkalupakki palvelumuotoiluun.)

Asiakaskyselyjen positiiviset mielikuvat tiivistettiin ryhmittelykaavion avulla avainsanoihin: **ajaton muotoilu, vanhojen tuotteiden hyödyntäminen mallistossa, asiakaspalvelu, toiminnan nopeus, suomalaisuus ja tuotteiden muokattavuus**. Edellä mainittujen mielikuvien lisäksi oli huomioitava tulevaisuudessa huonekalualaan vaikuttava globaali-ilmiö eli **kiertotalous**. Nämä sanat myllytettiin aivoriiehessä yhdessä ideoiden asiakasyrityksen myynnin kanssa, jonka myötä syntyi viisi idea-aihiota jatkotyöstettäväksi.

KEHITTÄMINEN

3.3.2 PROTO

3.3.3 TESTAUS

PROTOILU on helppo ja nopea tapa konkretisoida ja hioa ideaa. Prototyypausprosessin voi aloittaa karkeasti luonnostellen, jota työstetään konkreettisemmaksi prosessin edetessä. Toteuttamiseen voidaan käyttää monia eri tapoja, kuten mallintamalla tilasuunnitelma, rakentamalla pienoismalli tai tekemällä kevyt käyttöliittymäproto palveluille. Käsinkosketeltavan prototyyppin avulla on tarkoitus oppia lisää, parantaa sen ongelmakohtia ja myös helpottaa osapuolien välistä kommunikointia. Protoon investoiminen kannattaa, sillä prototyyppiä on helppoa ja halpaa korjata, kehittää ja toisinaan luopua koko ideasta. Suunnitteluprosessiin on hyvä osallistaa asiantuntijat eli palvelun käyttäjät ja yrityksen henkilökunta, joiden huomioiden perusteella voidaan vielä tehdä prototyyppiin muutoksia. Ideoita ei siis kannata tehdä valmiiksi asti. (Sivistystoimen työkalupakki palvelumuotoiluun.)

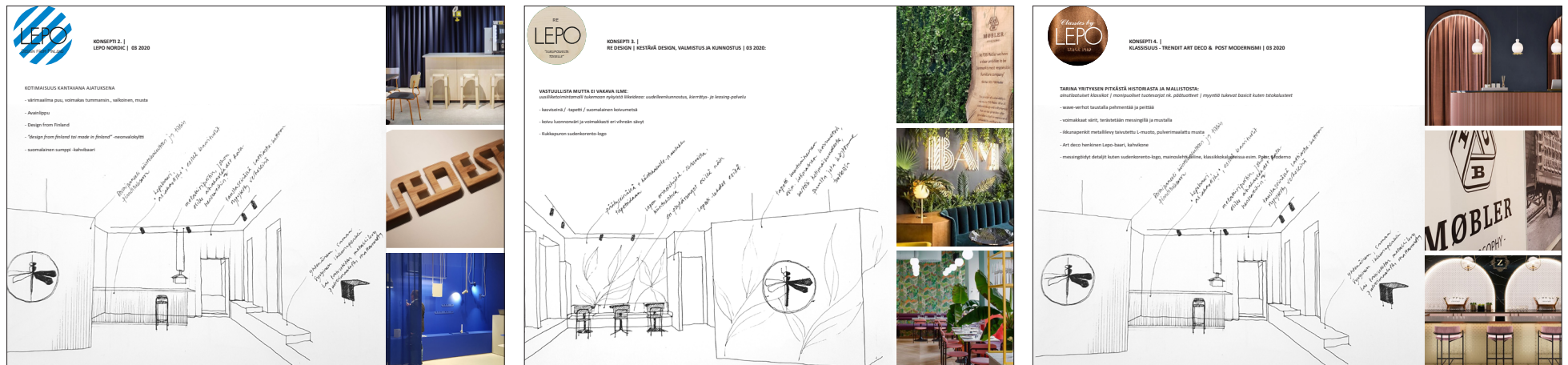
Konkreettisen kuvan sanomaa ei tule aliarvioida. Visualisointien avulla voidaan välittää selkeä kuva lopputuloksesta kaikille osapuolille. Esimerkiksi moodboard voidaan toteuttaa kollaasina käyttämällä valmiita kuvia, materiaaleja ja tekstejä, myös piirtäminen helpottaa asioiden hahmottamista. Moodboard voi myös inspiroida ideointia ja muistuttaa myöhemmin yhteisestä visiosta. (Sivistystoimen työkalupakki palvelumuotoiluun.)

TUNNEKARTTA | moodboard -työkalun avulla aivoriihen ideat työstettiin tässä työssä konsepteiksi. Näillä visualisoinneilla esitettiin yksinkertaistettuna yrityksen johdolle ja sen avainhenkilöille, mitä brändiuudistus tarkoitti kunkin konseptin näkökulmasta. Tunnekartoista käsinkosketeltavia tekivät **käsinpiirretyt luonnokset** toimitiloista. Nämä konkreettiset protot varmistivat yhteisen kielen tuotantoinsinöörien, myyntipäällikön ja suunnittelijoiden välille, kun ne analysoitiin huolellisesti yhdessä. Kolme viidestä tunnekartoista valittiin jatkokehitettäväksi.

KUVAT Tunnekartat esittelevät vaihtoehtoiset konseptit ja niiden kantavat ajatukset. Konsepti-ideat yhteiskehitettiin avoriiveissä kyse-lytuloksista, jotka muotoiluprosessin määrittelyvaiheessa kiteytettiin seuraaviin yrityksen vetovoimatekijöihin: klassikot, räätälöitävyys, koti-
maisuus, kiertotalous ja nopeus. Tunnekartta-prototyyppien avulla yrityksen avainhenkilöt valitsivat jatkokehittettäväksi konseptit, jotka kuvastavat parhaiten yrityksen omaa identiteettiä ja liiketoiminnallisia tavoitteita.



- 1. LEPO KLASSIKOITA VUODESTA 1953** Yrityksen arvokas tarina taustalla. Malliston ainutlaatuiset klassikot vahvuutena.
- 2. TAILOR MADE** Joustavaa ja asiakaslähtöistä palvelua. Asiakastarpeeseen valmistetut ja räätälöidyt kalusteet.
- 3. LÄHIKALUSTEET IS THE NEW BLACK** Lähellä valmistetut kalusteet. Suomalaista muotoilua ja käsitystä. Avainlippu ja Design from Finland -sertifikaatit.
- 4. RE LEPO** Ajatonta muotoilua ja sukupolvelta toiselle kestäviä tuotteita, jotka ovat uudelleenkestävissä. Tuotelähtöinen yritys tuottamaan elinkaaripalvelua.
- 5. CLASSICS & TRENDS** Yrityksen valttina nopeus reagoida asiakkaiden tarpeisiin trendejä mukailevalla mallistolla.

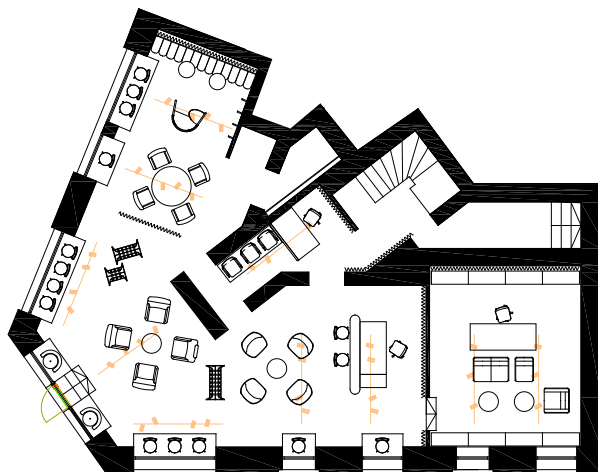


KUVA Klassikoita jo vuodesta 1953 -konsepti valittiin kehitettäväksi. Konseptin tilasuunnitelmassa nostetaan esiin yrityksen pitkä historia, perinteikäs käsityötaito ja ajaton mallisto.

TOTEUTUS

3.4.1 KONSEPTOINTI

3.4.2 VALIDOINTI



Tuplatimanttiprosessin toisen timantin toteutusvaiheessa jalostuneet ideat rajataan ja tunnistetaan vaihtoehtoista ne, jotka vastaavat yrityksen tavoitetta. Vaihtoehdot testataan eri sidosryhmillä ja ratkaisut arvoidaan esimerkiksi taloudellisen tai teknisen toteutettavuuden kannalta. Tämän vaiheen tavoite on toteuttaa ideasta konsepti, jonka perusteella ratkaistaan toteutetaanko se. (Koivisto ym. 2019. 46).

Konseptien validointiin on syytä ottaa mukaan useampi vaihtoehto, jotta konsepteista voidaan löytää vielä uusia näkökulmia vertailemalla. Arviointiin kannattaa osallistaa useampia asiaankuuluvia sidosryhmiä. (Sivistystoimen työkalupakki palvelumuotoiluun.) Tässä työssä konseptien validointiin osallistettiin kuusi yrityksessä työskentelevää työntekijää eli sen omistajat ja avainhenkilöt. Lisäksi validointiin haluttiin osallistaa Lepon pääsuunnittelija. Pääsuunnittelijan ideoista haluttiin oppia uutta ja vahvistaa suunnittelijanäkökulmaa tulevaan brändiuudistukseen. Jokainen konsepti analysoitiin perusteellisesti yhdessä poikkitieteellisen asiantuntijaraadin kanssa.

Miksi kyseinen konsepti on erottuva ja asiakasta kiinnostava? Millaisella tuoteportfoliolla lunastetaan asiakaslupaus? Entä miten varmistetaan yhteneväinen asiakaskokemus yrityksen kaikissa kohtaamispisteissä ja sen kanavissa? (Danielsson, J. 2019). Perusteellisen analysoinnin tuloksena valittiin ja viimeisteltiin konsepti, joka palvelee sekä yrityksen liiketoiminnallisia tavoitteita että sen asiakkaita.

TULOKSET

4.1 VASTAUKSET TUTKIMUSKYSYMYKSIIN

Mitkä ovat brändityön vaikutukset?

Toisinkuin usein luullaan, brändityö ei ole vain graafisia elementtejä. Brändin ollessa yrityksen arvokkain omaisuus tulee sen kehittäminen katsoa investointina. Perusteellinen brändityö vaikuttaa yrityksen ytimeen eli sen mission, vision ja position kirkastamiseen. Brändityössä tutkitaan yrityksen omistajien tahtotila, henkilöstön sekä asiakkaiden aidot mielikuvat ja kokemukset brändistä, jotka johdattavat yrityksen kohti sen tavoittelemaa mielikuvaa. Asiakkaan brändimielikuvan muodostuessa mistä tahansa brändikokemuksesta, esimerkiksi yrityksen työntekijöistä, työtiloista, toimintatavoista ja tuotteista. Se voi koskea myös tuotteiden toimitustapaa ja -aikaa, reklamaatioita ja niiden hoitamista, asiakaskohtaamisia ja -tapahtumia, mainontaa ja lehtiartikkeleja. Brändityöllä voidaan toisin sanoen vaikuttaa yrityksen kaikkeen toimintaan ja sen toimimattomuuteen.

Onnistunut brändityö kasvattaa yrityksen tunnettuutta, asiakasmäärää, myös tuotteiden ja palveluiden katetta. Brändityön myötä yritys saavuttaa kilpailuetua ja parhaimmillaan erityistä brändiarvoa, jonka vaikutus korostuu yrityksen omistajille sitä myytäessä. Brändityöllä voidaan vaikuttaa henkilöstön työssä viihtyvyyteen ja houkutella tulevia työntekijöitä rekrytoinneissa. Hyvä brändityö voi synnyttää niin kutsuttuja brändilähettiläitä, jotka ovat yrityksen arvokkaita puolestapuhujia ja mainostajia. Onnistuessaan brändityön vaikutukset ulottuvat yrityksen ytimestä sen pintakuoreen asti yhtenevästi. Viimeisteltä yritys ilme välittää yrityksestä luotettavan, johdonmukaisen ja mieleenpainuvan muistijäljen. Yrityksen kaikissa kohtaamispisteissä ja kanavissa toistuva ja omaperäinen ilme tekee brändistä tunnistettavan, joka vahvistaa brändimielikuvaa.

Mitä odotuksia syntyy palvelumuotoilun ja brändikehittämisen yhdistämisestä?

Perinteisesti brändäyksellä on vahvistettu asiakkaiden mielikuvaa tuotemerkestä. Asiakaslähtöisyyteen perustuva palvelumuotoilu tuo brändikehitystyöhön vahvasti mukaan asiakasymmärryksen. Palvelumuotoilun ja brändikehittämisen yhdistämisen myötä brändikokemuksesta voidaan saada kokonaisvaltainen. Tämä sitouttaa ja vahvistaa asiakas-, henkilöstö- ja yhteistyökumppaneiden suhdetta yritykseen. Näiden yhdistäminen kohdistaa odotukset yrityksen liiketoiminnan kasvuun sekä kaikkiin näkyviin ja näkymättömiin toimintoihin: esimerkiksi asiakaskohtaamisista ja palvelupoluista henkilöstön työskentelyolosuhteiden kehittämiseen. Hyvän brändikokemuksen on ulotuttava yrityksen kaikkiin kontaktipisteisiin toimiakseen toivotunlaisesti.

Miten asiakkaan odotukset saadaan näkyviin brändiin?

Yrityksellä on oltava perusteellinen ymmärrys siitä, ketkä ovat sen tämän päivän asiakkaita ja miksi. Ymmärrettävä on myös ketkä ovat huomisen asiakkaita ja miksi. Asiakasymmärrys synnyttää tietoa, joka ohjaa brändiä oikeaan suuntaan. Lisäksi tutkimalla asiakkaiden brändimielikuvaa säännöllisesti, saadaan käsitys nykytilan lisäksi brändin kehityssuunnasta. Palvelumuotoilun lukuisia menetelmiä ja työkaluja hyödyntäen, saadaan asiakkaiden odotukset näkyviin brändiin. Jokainen brändi on kuitenkin tutkittava tapauskohtaisesti tarvittavan tiedon tuottavilla menetelmillä. Tässä brändityössä asiakkaiden odotukset tutkittiin kyselyiden, haastatteluiden ja havainnointien avulla. Anonyymit asiakaskyselyt tuottivat tärkeää laadullista ja määrällistä tietoa. Saatu tieto muodosti työlle punaisen langan, joka ohjasi työnkulkua sen alusta alkaen ideointiin asti.

KUVASSA on juuri valmistunut rakennus Arkadiankadulla. Ensimmäisen kerroksen kulmasta on sisäänkäynti Lepon nykyiseen myyntinäyttelytilaan, jota olennaisesti koskee tämän työn brändiuudistus. Kuva: Helsingin kaupunginmuseo. Valokuvaaja Sundström Olof. 1929.



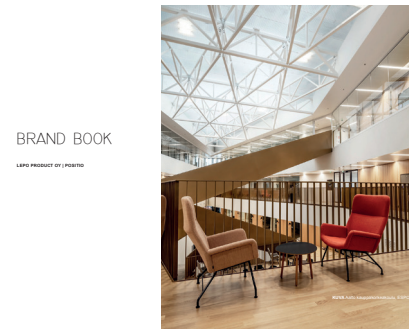
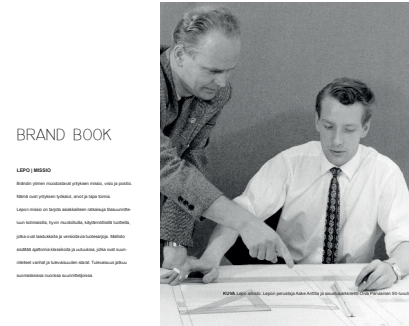
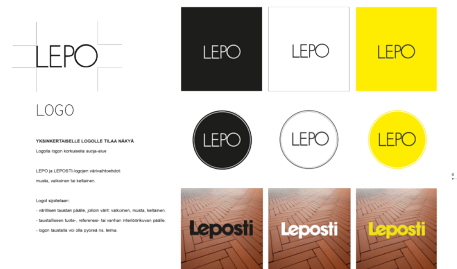
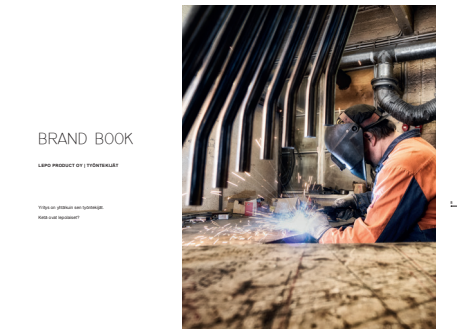
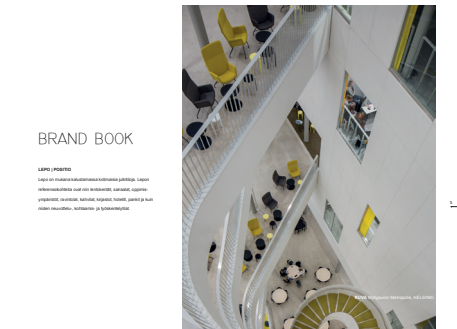
TULOKSET

4.2. THE REBRANDED BRAND

Yrityksen **missio** on tarjota asiakkailleen ratkaisuja tilasuunnitteluun kotimaisilla, hyvin muotoilluilla ja käytännöllisillä tuotteilla, jotka ovat laadukkaita ja versioitavia tuotesarjoja. Mallisto sisältää ajattomia klassikoita ja uutuuksia, jotka ovat suunnitelleet vanhat ja tulevaisuuden starat. Tulevaisuus jatkuu suomalaisissa nuorissa suunnittelijoissa. **Visio** on kotimaisen tuotannon, muotoiluperinteen ja käsityöosaamisen säilyttäminen jatkossakin Suomessa, sekä työn tarjoaminen omistajille, työntekijöille ja välillisesti kotimaisille alihankkijoille.

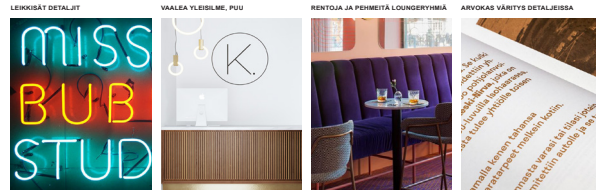
Opinnäytetyössä suunnitteluosuus kiteyttiin yrityksen visuaaliseen ohjeistukseen ja tilasuunnitelmaan. Kotisivujen käytävyyttä parantavat muutokset toteutettiin syksyllä 2019. Brändin visuaalinen ilme toteutetaan kokonaisvaltaisesti ja samanaikaisesti tilasuunnitelman kanssa.

BRAND BOOK & LEPO LOUNGE



I MOODBOARD | SHOWROOM

LEPO



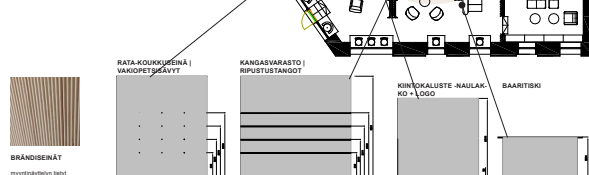
2.1 MATERIAALITIEDOT

LEPO



4 BRANDISEINA

LEPO



7 GRAFIIKKA

LEPO



I MOODBOARD | BRANDIVARI

LEPO



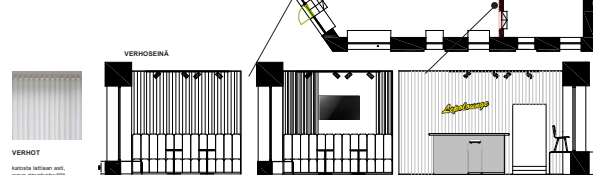
3 TILASUUNNITELMA

LEPO



5 VERHOT

LEPO



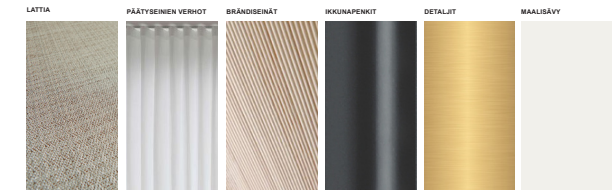
8 ALAKERTA

LEPO



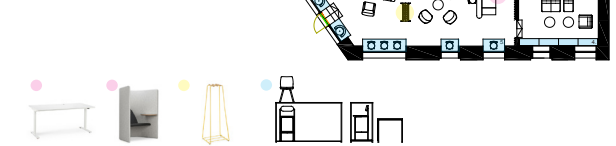
2 MATERIAALIT

LEPO



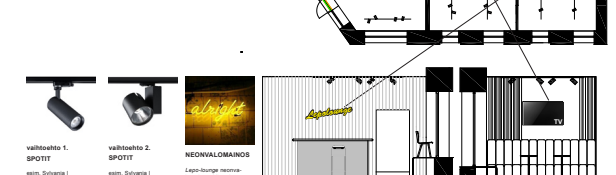
3 TILASUUNNITELMA

LEPO



6 VALAISIMET

LEPO

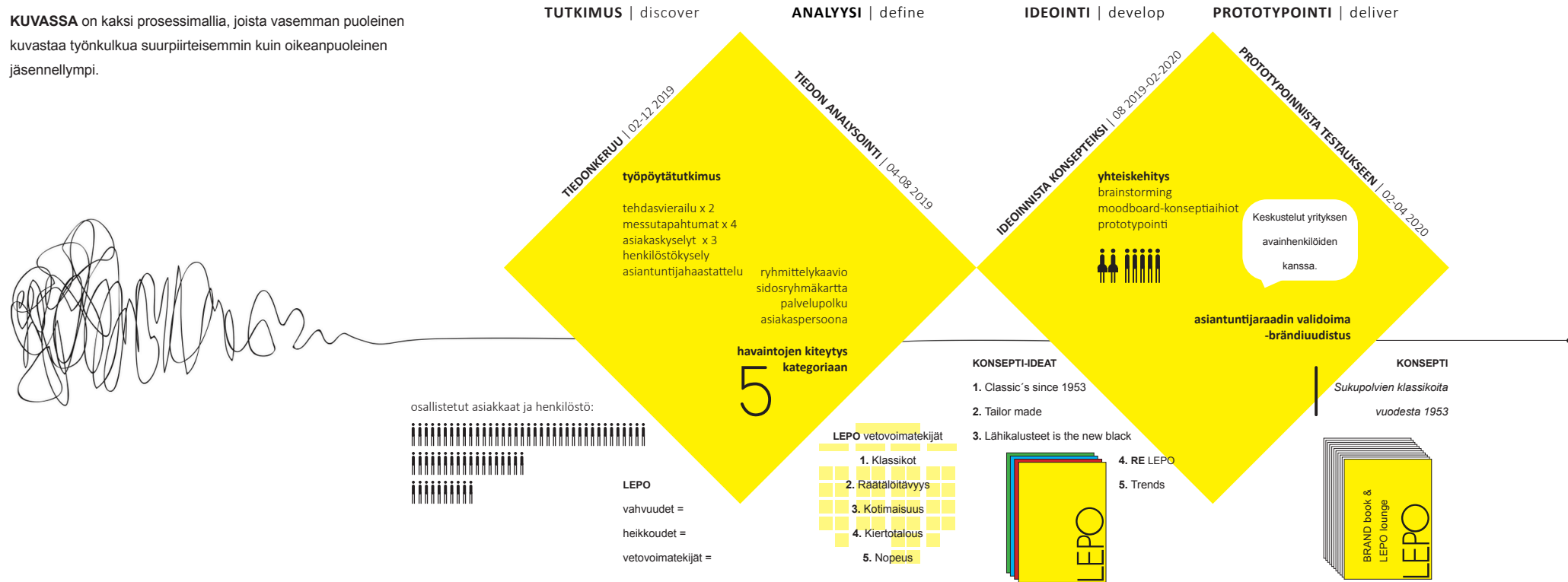


9 WC

LEPO



KUVASSA on kaksi prosessimallia, joista vasemman puoleinen kuvastaa työnkulkua suurpiirteisemmin kuin oikeanpuoleinen jäsennellympi.



POHDINTA

5.1 JOHTOPÄÄTÖKSET

Työn alun epämääräisyydestä huolimatta luotto oli suuri, että tutkimuksesta syntyvä löydös ratkaistaan muotoilun keinoin. Ongelman ymmärtäminen ja sen ratkaiseminen ei olisi onnistunut ilman henkilöstön ja asiakkaiden osallistamista. Brändin kehittäminen on tiimityötä, joka tuo onnistuessaan osaamista ja motivaatiota koko organisaatioon. Perinteikään yrityksen haasteena on aina vanha painolasti, jonka vuoksi kehittäminen ei onnistu ilman hyvää johtamista ja esimiestaitoa. Vanhan brändin kehittämiseen tarvitaan johdolta lujaa tahtotilaa, jotta se jalkautuu koko organisaatioon.

Työssä saavutin erityistä mielihyvää asiakkaiden osallistamisesta. Tutkimustulokset auttoivat löytämään opinnäytetyölle kantavan ajatuksen, jonka myötä työ eteni muotoilunprosesseihin tukevasti nojaten ja palvelumuotoilun menetelmiä hallitusti hyödyntäen kohti määränpäättä. Asiakaskyselyt tuottivat yritykseen merkittävää tietoa sen toiminnasta ja toimimattomuudesta, johon yrityksen johdolla oli halu puuttua välittömästi. Kyselyt käynnistivät nopeasti sekä kotisivujen uudistuksen, että myyntinäyttelyn tilasuunnittelun. Työn myötä vahvistui käsitys siitä, että brändin kehittäminen onnistuu vain tiimityöllä, johon tarvitaan jokaisen työntekijän panos ja motivaatio. Opinnäytetyöprosessi kasvatti omaa muotoiluosaamistani ja -ymmärrystäni, joka oli tavoitteenikin. Myös asiakasyrityksessä se muistutti muotoilun merkityksestä entisestään. Muotoilu on todellakin pintaa suurempaa ja liiketoiminnan kannalta välttämätöntä.

Palvelumuotoilu yhdistää eri alan osaajat luomaan hyvää ja toimivaa designia, sujuvoittamaan arkea ja luomaan positiivisia tunne-elämyksiä. Vanha hyvä vitsi on: millainen on insinöörin suunnittelema hevonen? Se on kameli: kestävä, nopea ja kaikin puolin käyttökelpoinen, mutta ruma! Se on huonoa designia. Pelkällä insinöörin taidolla ei synny hyvää suunnittelua, vaan siihen tarvitaan osaajia monelta alalta. Siihen tarvitaan erityisesti muotoilijoita. Tulevaisuudessa muotoilijoiden työpanokselle on kasvava tarve, sillä insinöörivaltainen ja teknologistuva yritysmaailma yksinkertaisesti tarvitsee enemmän muotoilijoiden käyttämiä prosesseja, visualisointeja ja empaattista asiakaslähtöisyyttä. Hyvä design vastaa ensin kysymyksiin mitä, miten ja miksi ihmiset haluavat tehdä asioita, jonka jälkeen vasta keksitään ratkaisu siihen. On yhdentekevää, miten hyvä ja käytännöllinen tuote tai palvelu on, jos ihmiset eivät halua sitä. Hyvä design tuo meille hyvinvointia ja mielihyvää.

POHDINTA

5.2 ARVIOINTI

Tutkimusmenetelmistä asiakaskyselyt toimivat tässä työssä toivotunlaisesti. Yli odotustenkin, sillä en osannut ennakoida, kuinka moni tulisi vastaamaan kyselyihin työnsä ohella ilman palkkiota. Vastausprosentti oli suunnittelijoilla 23% ja jälleenmyyjillä 42%. Pienestä vastausprosentista huolimatta sitä kompensoi anonymisti annettujen vastausten rehellisyys. Lisäksi vastaukset eri asiakasryhmien välillä yhtenivät. Kyselyn lähettäminen asiakasryhmille erikseen oli onnistunut tapa kerätä ja erityisesti purkaa niistä saatu tutkimustieto. Henkilöstölle tehdyn kyselyn vastausprosentti oli 53%. Koska työyhteisö on pieni, tutkimusmenetelmäksi valittiin anonymi kysely. Tämä mahdollisti rehellisemmät vastaukset kuin esimerkiksi haastattelut. Kysely oli myös nopeasti tietoa tarjoava menetelmä. Työntekijöiden vastaukset osoittivat samaa kuin asiakkaidenkin, joka teki molemmista kyselytuloksista uskottavia. Palvelumuotoilun työkalupakissa olisi varmasti parempia menetelmiä, mutta anonymiteetin ja aikataulullisista syistä päädyttiin kyseiseen.

Ryhmittelykaavion käyttö asiakas- ja henkilöstökyselyjen vastausten niputtamisessa toimi erinomaisesti. Kaavion ansiosta kyselyjen kaikki vastaukset tulivat huomioiduiksi. Konkreettinen kaavio ja sen yhdessä läpikäyminen kosketti ja kiinnosti validointiin osallistujia. Tulokset olivat ryhmähenkeä nostattavia ja kehitettäviin asioihin haluttiin puuttua välittömästi. Konseptien yhdessä ideoiminen aivoriihi-menetelmällä oli inspiroivaa ja tuottoisaa. Visualisoinnit ja erityisesti tunnekarttojen piirustukset tekivät brändiuudistuksesta kaikille helposti lähestyttävän ja ymmärrettävän. Ideointi- ja protovaiheen ansiosta oli helppoa valita yhteinen ja yksiselitteinen suunta jatkaa matkaa.

Brändien kehittämisessä tarvitaan muotoilua ja sen monipuolisia menetelmiä, jotka ovat hyödynnettävissä kaiken kokoisissa yrityksissä. Tiedostan, että tässä työssä on hyödynnetty muotoilun monipuolisista työkaluista vain murto-osaa, kuitenkin oikeita, sillä uudistettuun brändi-ilmeeseen saatiin näkyväksi sekä yrityksen että asiakkaiden näkökulmat. Brändin

POHDINTA

5.3 JATKOKEHITYS

kehittäminen on jatkuvaa työtä. Tässä työssä uudelle brändi-ilmeelle rakennettiin raamit, joita tarvittaessa tullaan vahvistamaan muillakin työkaluilla. Opinnäytetyö viimeisteltiin visuaalisella ohjeistuksella ja myyntinäyttelyn tilasuunnitelmalla. Työ edistyi tasaisen varmasti ja matkasta koko ajan uutta oppien. Reitin varrella tuli tutkittua mielenkiintoisia sivuteitäkin ja pohdittua, olisiko työn määränpää ollut ajankohtaisessa kiertotaloudessa ja siihen liittyvissä palveluiden kehittämisessä. Brändin rakentamiseen kerääntyi kuitenkin sen verran kovat palikat kasattavaksi, että tämä työ vei mennessään. Työn visualisointi edisti matkan tekoa ja lisäsi sen mielekkyyttä.

Myyntinäyttelyn remontti päätettiin toteuttaa joulukuussa 2019. Remontin toteuttamisajankohdaksi sovittiin heinäkuu 2020. Maailmanlaajuinen pandemia kuitenkin yllätti keväällä 2020, jonka vuoksi remontin ajankohta siirtyy.

LOPUKSI

Kiitän opinnäytetyön aiheesta Lepo Product Oy:tä ja työn ohjaamisesta Heikki Rajasaloa. Kiitos myös lähipiirilleni.

LÄHTEET

TUTKIMUS

Sipiläinen, Inkariina. 2019. Työ- ja elinkeinoministeriön toimialaraportit: Huonekaluala.

KIRJALLISUUS

Alahuhta, Matti. 2015. Johtajuus: kirkas suunta ja ihmisten voima. Jyväskylä: Docendo Oy.

Broström, Nina & Palmgren, Kristiina & Väkiparta, Satu. 2016. LUKSUS suomalainen osaaminen kilpailuetuna. Helsinki: Alma Talent.

Hackselius-Fonsén, Riikka. 2017. Muutosjohtajan matkassa. Brand Agency Punda.

Holmberg, Kaarle. 2013. Lepo 60 vuotta huonekaluja. Lahti: Lepo Product Oy.

Koivisto, Mikko & Säynäjäkangas, Johanna & Forsberg, Sofia. 2019. Palvelumuotoilun bisneskirja. Helsinki: Alma Media.

Laakso, Hannu. 2004. Brändit kilpailuetuna. Talentum Media Oyj.

Mäkinen, Marco & Kahri, Anja & Kahri, Tuomas. 2010. Brändi kulmahuoneeseen! WSOYpro.

Saarelainen, Anita. 2019. Muotoilua meillekin! Muotoilu- ja brändiopas yrittäjille. Konsultointi Paavo ja Liisa.

Saari, Oskari. 2016. Aki Hintsa - voittamisen anatomia. WSOY.

Tikka, Ville & Gävert, Nuppu. 2018. Designin uusi aalto: merkitystä ja menestystä tälle vuosisadalle. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Siltala.

Tikkanen, Henriikki & Vassinen, Antti. 2009. StratMark: Strateginen markkinointiosaaminen. Talentum.

LUENNOT

Arponen, Jyri. Business Finland -työpaja: Sitra circular playbook. 24.4.2019.

Danielsson, Jari. 2019. Kokonaisvaltaisen brändikokemuksen rakentaminen. Design Forum Finlandin -luento. 1.11.2019.

Hackselius-Fonsén, Riikka. 2019. Identiteetistä brändiksi. Design Forum Finlandin -luento. 31.10.2019

Kolinen, Petteri. 2019. Design Forum Finlandin -luento. 31.10.2019

Lintula, Anni. 2019. Suomalainen Työn Liitto: Vahva tahtotila on suomalainen tuotanto. 20.11.2019.

Niemi, Antti. 2019. Palvelumuotoilu: Lähtökohtia ja työkalut -luento. Metropolia YAMK. 15.5.2019.

Rajasalo, Heikki. 2018. Muotoilujohtamisen kurssi -luento. Metropolia YAMK. 1.11.2018.

ARTIKKELIT | SUULLINEN LÄHDE

Heinänen, Salla. 1/2020. Luovuuden ja yhteisöllisyyden vuosikymmen. Ornamo-lehti.

Hämäläinen, Anna-Leena. 7.11.2019. Suullinen lähde.

INTERNET

Asiakas on tärkein. Verkottuvat pienosuuskunnat. Netco-projekti. 2007. Viitattu 13.5.2020.

https://www.yrittajat.fi/sites/default/files/migrated_documents/asiakas20on20tc3a4rkein20270114_0.pdf

Heinänen, Salla. 8.4.2016. Kestävät ratkaisut tarvitsevat muotoilua. Ornamo-blogi. Viitattu 12.2.2020.

<https://www.ornamo.fi/fi/blogi/kestavat-ratkaisut-tarvitsevat-muotoilua/>

Juhola, Virve. 21.11.2019. Strategisen muotoilun valmennuksesta tukea yritysten brändityöhön. Design Forum Finland -blogi. Viitattu 12.2.2020.

<https://www.designforum.fi/artikkeli/strategisen-muotoilun-valmennuksesta-tukea-pk-yritysten-brandityohon/>

Kauppalehti, 28.5.2019. Tyhjää hypeä vai mullistavaa uutta ajattelua? Kuusi väitettä purkaa mystiikkaa palvelumuotoilun ympäriltä. Viitattu 12.2.2020.

[https://www.kauppalehti.fi/uutiset/tyhjaa-hypea-vai-mullistavaa-uutta-ajattelua-kuusi-vaitetta-purkaa-palvelumuotoilun-mystiikkaa/a0d0e6cc-a17a-45f5-](https://www.kauppalehti.fi/uutiset/tyhjaa-hypea-vai-mullistavaa-uutta-ajattelua-kuusi-vaitetta-purkaa-palvelumuotoilun-mystiikkaa/a0d0e6cc-a17a-45f5-b57a-f141a1b973a7)

[b57a-f141a1b973a7](https://www.kauppalehti.fi/uutiset/tyhjaa-hypea-vai-mullistavaa-uutta-ajattelua-kuusi-vaitetta-purkaa-palvelumuotoilun-mystiikkaa/a0d0e6cc-a17a-45f5-b57a-f141a1b973a7) artikkeli/strategisen-muotoilun-valmennuksesta-tukea-pk-yritysten-brandityohon/

KvantiMOT, 2010. Kyselylomakkeen laatiminen. 26.8.2010. Viitattu 13.5.2020.

<https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kyselylomake/laatiminen.html>

Mykkänen, Juhani. 2014. Supercellin menestyksen seitsemän salaisuutta. 16.6.2014. Viitattu 30.4.2020.

<https://www.aaltoent.fi/aalto-leaders-insight/2014/supercellin-menestyksen-seitseman-salaisuutta>

Ruotsila, Jasmiina. 2018. Brändin vetovoimaisuus rakentuu vuorovaikutuksessa. 26.10.2018. Viitattu 13.5.2020.

<https://cocomms.com/2018/10/26/brandi-rakentuu-vuorovaikutuksessa/>

Sarén, Elina. 2019. Business Finland: Ihanimmat suomalaiset sisustusbrändit. 28.1.2019. Viitattu 13.5.2020.

<https://www.businessfinland.fi/ajankohtaista/uutiset/2019/ihanimmat-suomalaiset-sisustusbrandit/>

Seipell, Tuija. 2018. Finnish Lifestyle Design brändinä - kylmä kallis ja kaukana -kolumni. Helsinki Design week -viikkotiedote. 11.1.2018. Viitattu 12.2.2020.

<https://www.helsinkidesignweek.com/fi/ilmio/finnish-lifestyle-design-brandina-kylma-kallis-ja-kaukana/>

Sitra ja Palmu. 2018. Fiksu kuluttaminen Suomessa: Motivaatioprofiilit apuna liiketoiminnan kehittämisessä. Viitattu 15.4.2020.

<https://www.sitra.fi/julkaisut/fiksu-kuluttaminen-suomessa-motivaatioprofiilit-apuna-liiketoiminnan-kehittamisessa/>

Sivistystoimen työkalupakki palvelumuotoiluun. Espoo. Viitattu 13.5.2020.

https://www3.uef.fi/documents/10975/1474731/Sivistystoimen_tyokalupakki_palvelumuotoiluun2.pdf/c08f8051-8400-4da7-ad7e-692ff4cd0acd/

Sjöstedt, Tuula. 2018. Työkalut kiertotalouden mukaiseen liiketoimintaan valmistavassa teollisuudessa. 19.9.2018. Viitattu 15.4.2020.

<https://www.sitra.fi/uutiset/tyokalut-kiertotalouden-mukaiseen-liiketoimintaan-valmistavassa-teollisuudessa/>

Taani, Aki. 2019. Kyselytutkimuksen luotettavuus. 31.3.2019. Viitattu 13.5.2020.

<https://tilastoapu.wordpress.com/2012/03/13/kyselytutkimuksen-luotettavuus/>

Taloustutkimus. Brändien arvostus -tutkimus. 2019. Viitattu 13.5.2020.

<https://www.taloustutkimus.fi/tuotteet-ja-palvelut/brandien-arvostus.html>

Vuorio, Johanna. 2019. Puuinfo: Puhetta puusta! Puuhuonekaluja valmistavan Nikarin menestystarina jatkuu. 29.10.2019. Viitattu 15.4.2020.

<https://www.puuinfo.fi/tiedote/puhetta-puusta-puuhuonekaluja-valmistavan-nikarin-menestystarina-jatkuu>

Wivolin, Satu. 2019. Millä perusteella kyselytutkimus on edustava eli voinko luottaa tuloksiin? 02.09.2019. Viitattu 13.5.2020.

<https://www.teetutkimus.fi/blogi/milla-perusteella-kyselytutkimus-on-edustava-eli-voinko-luottaa-tuloksiin>

KUVAT

Helsingin kaupunginmuseo: Arkadiankatu 31, 1929. Valokuvaaja Sundström Olof.

Lepo arkisto: tuotekuva- ja referenssikuvat (1953-2020).

GRAFIikka | TAITTO

Tiina-Erika Tahkokorpi

LIITTEET

Liite 1. LEPO Brandbook. Vain asiakasyrityksen käyttöön.

Liite 2. LEPO Lounge -tilasuunnitelma. Vain asiakasyrityksen käyttöön.