

**VAATEKONSEPTIN KEHITTÄMINEN LEAN SERVICE CREATION -  
MENETELMÄLLÄ**



Ammattikorkeakoulututkinnon opinnäytetyö

Muotoilun koulutusohjelma, Visamäki

Syky 2020

Hanna Hietamies

---

Tekijä	Hanna Hietamies	Vuosi 2020
Työn nimi	Vaatekonseptin kehittäminen Lean Service Creation -menetelmällä	
Ohjaajat	Aija Lundahl, Pirjo Seddiki	

---

## TIIVISTELMÄ

Opinnäytetyön aiheena oli vaatekonseptin kehittäminen Lean Service Creation -menetelmällä. Konseptin palvelun ja liiketoiminnan kehittämisen lähtökohtana oli aiemmin opinnoissa suunniteltu muunneltava puolivalmisteinen vaate. Tekijän tavoitteena on työllistyä yrittäjänä ja vaatekonseptia kehitettiin tulevan yrityksen näkökulmasta.

Opinnäytetyön tehtävänä oli hankkia käyttäjätietoa. Konseptin kehittämiseen ja tiedonhankintaan käytettiin kyselyä, sähköpostihaastattelua ja Lean Service Creation -menetelmää valituilta osin. Ensimmäinen kysely tehtiin messujen yhteydessä ja toinen Webropol kyselynä.

Menetelmän avulla määriteltiin vaatekonseptille kohderyhmäksi käsityöharrastajat, jotka haluavat ommella vaatteita. Opinnäytetyön tuloksena olevassa vaatekonseptissa tuleva yritys suunnittelee muunneltavia ja säätövarallisia vaatteita. Asiakkaalle myydään ompeluelämys vaatteen kaavan ja leikattujen kankaiden muodossa verkkokaupan kautta.

Avainsanat konseptointi, vaatetus, palvelumuotoilu, liiketoimintamuotoilu

Sivut 74 sivua ja liitteitä 9 sivua

---

Author	Hanna Hietamies	Year 2020
Subject	Developing A Garment Concept with the Lean Service Creation Method	
Supervisors	Aija Lundahl, Pirjo Seddiki	

---

ABSTRACT

The purpose for this thesis was to develop a garment concept. The starting point was a transformable garment designed earlier in the studies. The author's goal is to become an entrepreneur. The thesis developed a service and business concept from the perspective of a new future company.

The goal for this thesis was to collect user information. The process in this work included surveys, email interviews and the Lean Service Creation method. The selected Lean Service Creation canvases were used in the thesis to develop the concept. The first survey was conducted at the fair and the second using the Webropol service.

The result of the thesis was a preliminary business concept which is suitable for the target group. The target group consists of a craft enthusiasts who want to sew clothes. The Transformable and adjustable garments are designed in the future company. The garments are sold in the online store in patterns and in the form of pre-cut fabrics. The goal is to provide a sewing experience for the customer.

Keywords concept development, clothing, service design, business design

Pages 74 pages and appendices 9 pages

## Sisälllys

1	Johdanto .....	1
1.1	Muunneltava puolivalmistainen vaate .....	2
1.2	Tavoitteet, sisältö ja rajaus .....	3
1.3	Kysymysten asettelu ja viitekehys .....	4
1.4	Tiedonhankintamenetelmät .....	5
1.4.1	Kysely.....	6
1.4.2	Sähköpostihaastattelu.....	6
1.4.3	Lean Service Creation (LSC).....	7
2	Opinnäytetyön suunnitteluvaiheen kysely.....	10
3	Aikaisempia palveluita ompelua harrastaville .....	14
3.1	Suuri käsityökerho ja Suuri käsityö -lehtien palvelut.....	14
3.2	Mallipalvelu käsityölehdissä .....	18
3.3	Mallipalvelu ja Kotiliesi-lehti.....	18
3.4	Kotiteollisuusyhdistyksen palvelu .....	22
4	Vaatekonseptin kehittäminen .....	23
4.1	Liiketoimintatavoitteet ja konteksti.....	23
4.2	Käyttäjryhmät ja heidän tarpeensa.....	25
4.3	Ratkaisuideoiden tuottaminen .....	27
4.3.1	Ideointi .....	27
4.3.2	Idean jatkojalostaminen.....	29
4.4	Idean konseptointi .....	31
4.5	Liiketoimintamalli.....	32
4.5.1	Asiakkaan sitouttaminen.....	32
4.5.2	Liiketoimintamalli ja markkinoiden koko .....	34
4.6	Oletusten vahvistaminen .....	36
4.6.1	Oletusten vahvistaminen kyselyllä.....	37
4.6.2	Kyselyn kysymykset, tulokset ja päätelmät .....	39
4.6.3	Minimikonseptin koostaminen .....	53
5	Alustavan konseptin kuvaus .....	54
6	Johtopäätökset ja pohdinta.....	56
	Lähteet.....	60

## **Liitteet**

- Liite 1 LSC Business Objective And Context -työkortti
- Liite 2 LSC Customer Groups -työkortti
- Liite 3 LSC Ideation Sandbox -työkortti
- Liite 4 LSC Idea Accelerator -työkortti
- Liite 5 LSC Rational Concept Sheet -työkortti
- Liite 6 LSC Customer Engagement -työkortti
- Liite 7 LSC Business Model & Market Size -työkortti
- Liite 8 LSC Validation -työkortti
- Liite 9 LSC Minimum Lovable Product -työkortti

## 1 Johdanto

Opinnäytetyön aiheena oli vaatekonseptin kehittäminen Lean Service Creation -menetelmällä. Opinnäytetyössä hyödynnetään vaatetusmuotoilun opintojen, Business Design ja Startup Business School -opintojen kautta hankittuja tietoja. Tekijän tavoitteena on työllistyä yrittäjänä valmistumisen jälkeen. Näiden muotoiluopintovuosien aikana selkiintyi, että vaatetusalalla yksinyrittäminen on haastavaa ja siitä on vaikea saada elantoa. Ilman suurta alkupääomaa itsenäisenä vaatesuunnittelijana ei pystyisi tuottamaan kotimaassa vaatteita.

Vaatetusopintojen aikana pohdittiin keinoja ja vaihtoehtoja perinteiselle vaatetuotannolle. Erityisesti haettiin tapoja, joilla pystyisi työllistymään omassa yrityksessä vaatesuunnittelijana ja tuottamaan vaatteet Suomessa. Vaatetuksen opinnoissa kehiteltiin tuoteideaa ja suunniteltiin muunneltava puolivalmisteinen vaate. Vaatteen muunneltavuuden tavoitteena on tehdä siitä asiakkaalle mieluisa ja yksilöllinen. Tämä opinnäytetyö ei kehitä vaatetta, vaan vaate esitellään sellaisena kuin se aiemmissa opinnoissa on kuvattu.

Puolivalmisteisen vaatteen lähtökohtana oli ajatus, että se mahdollistaisi vaatteiden valmistuttamisen Suomessa kustannustehokkaasti. Samoin puolivalmisteista vaatetta suunniteltaessa oletettiin, että kestävä kehityksen mukaiselle, tarpeeseen hankitulle ja pitkäikäiselle tuotteelle olisi kysyntää. Kustannustehokkuutta pyrittäisiin hakemaan verkkoliiketoiminnan kautta. Verkkoliiketoimintaa ja puolivalmisteista vaatetta ei kehitetä tässä opinnäytetyössä, vaan ne toimivat tulevan yrityksen näkökulmasta prosessia ohjaavina ajatuksina.

Opinnäytetyön tavoitteena oli hankkia käyttäjätietoa, jotta tiedetään, millainen konsepti olisi asiakkaille tarpeellinen. Opinnäytetyön suunnitteluvaiheessa tehtiin kysely Suomen Kädentaidot -messuilla, josta saatiin tietoa potentiaalisia asiakkaita kiinnostavista tavoista ommella vaatteita. Messukyselyn tulokset olivat uuden konseptin käyttäjäryhmän määrittämisen pohjana. Konseptin kehittämiseen käytettiin Lean Service Creation -

menetelmää valituilta osin. Työn tuloksena kuvattiin kohderyhmälle sopiva alustava vaatekonsepti.

### 1.1 Muunneltava puolivalmisteinen vaate

Opinnäytetyön lähtökohtana on vaatetuksen opinnoissa suunniteltu muunneltava vaate, joka toimitetaan asiakkaalle puolivalmisteisena, valmiiksi leikattuna ja esiommettuna. Vaatteet ovat ammattilaisen suunnittelema ja osittain valmistamia tai esiompelema. Asiakkaalle toimitetaan vaatteiden kangasosat ja asiakkaan tehtäväksi jää ommella tuote valmiiksi perusmallin mukaan tai muunnella mieltymystensä mukaan joko valitsemillaan lisätarvikkeilla tai ilman. Muuntamismahdollisuudet esitellään asiakkaalle ja niitä on rajoitettu määrä. Kuvassa 1 on mekko perusmallin mukaisesti sekä muutamia siihen suunniteltuja muuntamismahdollisuuksia.

Kuva 1. Mekko ja sen muutamia muuntelumahdollisuuksia.



Opinnäytetyön suunnitteluvaiheessa uudesta konseptituotteesta käytettiin sanoja: DIY-vaate, tee-se-itse-vaate ja puolivalmisteinen vaate. DIY-sana on käsityöharrastajille tuttu

termi mutta puhutussa suomen kielessä vähän vaikeasti ymmärrettävä. Tee-se-itse -sana kuulostaa hyvältä mutta siitä tulee mieleen pikemminkin suunnittelemattomasti tehty tuote.

Puolivalmiste sanaa ei liitetä vaatetukseen. Tavallisimmin puolivalmiste sana esiintyy ruokavalmisteissa. Kielitoimiston sanakirjan mukaan puolivalmiste: puolijaloste.

Ruokavalmiste joka kypsentämisen, nesteenisäyksen tms. jälkeen on valmis nautittavaksi. (Kielitoimisto, 2020)

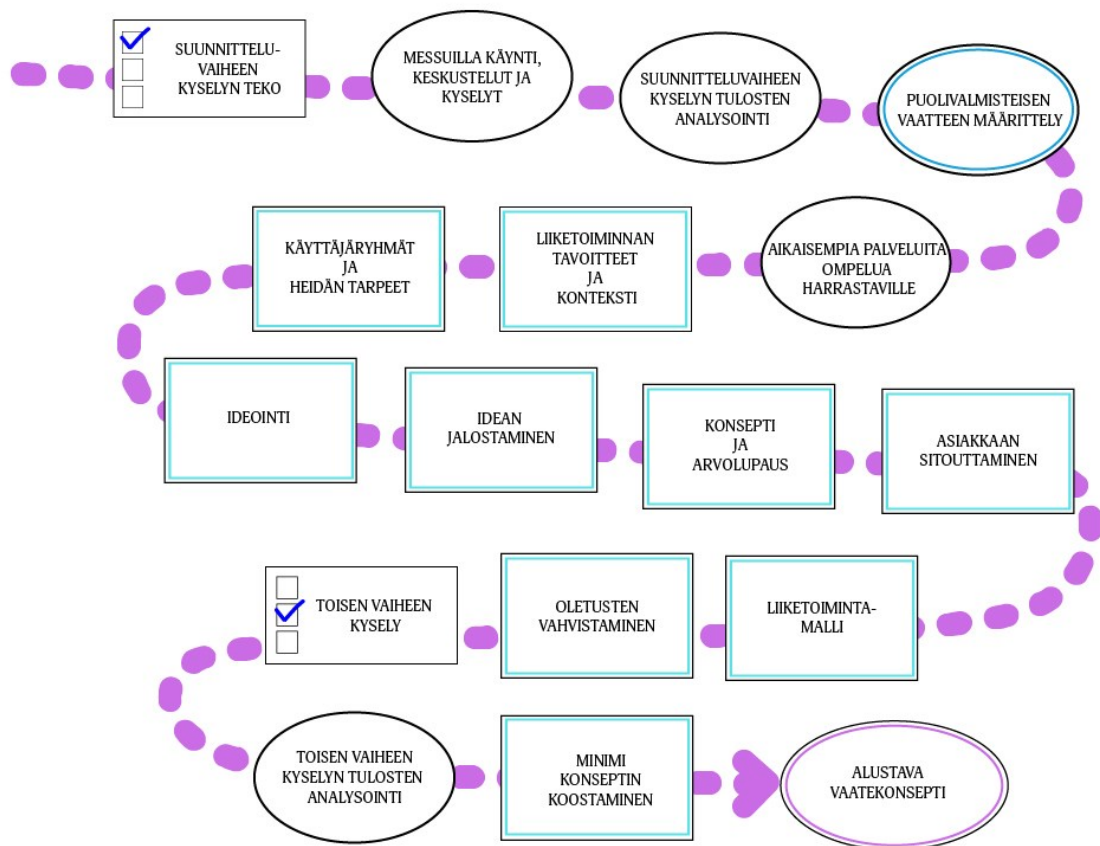
## **1.2 Tavoitteet, sisältö ja rajaus**

Työn tavoitteena oli kehittää ompelun harrastajille palvelua ja vaatekonseptia, jolla olisi liiketoimintamahdollisuus. Työ aloitettiin suunnitteluvaiheen kyselyllä, jossa kysyttiin Suomen Kädentaidot -messun vierailijoilta ompelevatko he ja millä tavalla haluaisivat ommella vaatteita. Messuilla käydyissä keskusteluissa ja kyselyn tuloksista saatiin tietoa potentiaalisista tulevan konseptin käyttäjistä. Seuraavaksi määriteltiin puolivalmisteinen vaate tekijän määritelmän mukaan ja haettiin tietoa aikaisemmista ompeluharrastajille tarjotuista palveluista.

Sen jälkeen kehitettiin konseptia Lean Service Creation eli LSC-prosessin ja työkorttien avulla. Sitten tehtiin toinen kysely verkossa ja analysoitiin sen tulokset. Viimeisellä LSC työkortilla koostettiin minimikonseptia. Viimeisenä vaiheena kuvattiin alustava vaatekonsepti. Työn vaiheet on kuvattu kuvassa 2 olevassa prosessikaaviossa.



Kuva 2. Opinnäytetyön prosessi.



### 1.3 Kysymysten asettelu ja viitekehys

Pääkysymys:

- Millainen vaatekonsepti voidaan kehittää Lean Service Creation -menetelmällä?

Tarkentavia alakysymyksiä:

- Ketkä ovat vaatekonseptin kohderyhmää?
- Millaisen palvelun asiakas haluaa?

Viitekehys (kuva 3) havainnollistaa vaatekonseptin kehittämistä. Kyselyillä ja Lean Service Creation -menetelmän työkorttien avulla kehitettiin aiemmin suunniteltua muunneltavan puolivalmisteisen vaatteen konseptia. Konseptin kehittämisessä keskeisessä osassa oli potentiaalisista asiakkaista koostuva kohderyhmä. Työn lopputuloksena oli määritelty alustava vaatekonsepti.

Kuva 3. Viitekehys.



#### 1.4 Tiedonhankintamenetelmät

Opinnäytetyön tärkeimpänä tehtävänä oli hankkia käyttäjätietoa. Käyttäjätieto on tietoa, jonka avulla voidaan luoda hyödyllinen ja miellyttävä tuote sen tosiasiallisille käyttäjille (Hyysalo, 2009, s. 18). Tavoitteena oli kehittää konsepti, joka olisi tulevan yritystoiminnan perustana. Onnistunut tuote nojaa kolmeen peruspilariin: sen on oltava teknisesti toimiva, kaupallisesti kannattava sekä käyttäjilleen hyötyä ja mielihyvää tuottava (Hyysalo, 2009, s. 17). Tiedonhankintaan käytettiin kyselyjä, sähköpostihaastatteluja ja Lean Service Creation -menetelmää.

### 1.4.1 Kysely

Käyttäjätietoa kerättiin kyselyillä, koska kysely on tehokas työkalu. Lindströmin (2009) mukaan kyselyt eivät ole täysin luotettavia, ihmiset vastaavat miellyttääkseen, eivätkä aina totuudenmukaisesti. Kyselyn tulos olisi luotettavampaa, jos vastaajat kokisivat kyselyn tärkeäksi. Kyselyssä selvyys ja ymmärrettävyys on tärkeintä. Saadakseen päteviä tuloksia, kysymysten tulisi merkitä samaa kaikille vastaajille. (Hiesjärvi, 2009, s. 202) Ensimmäisessä suunnitteluvaiheen kyselyssä käytettiin paperilomaketta ja Forms-kyselyä. Messuilla kyselyyn ei ollut käytettävissä laitetta, joten kysely tehtiin paperilomakkeilla. Sama kysely lähetettiin messujen jälkeen muille Forms-kyselynä, jotta saatiin kattavampi otanta harrastajia.

Toisen vaiheen kyselyssä selvitettiin kohderyhmän mielipiteitä alustavasta konseptista. Webropol-kysely valittiin työkaluksi sen monipuolisuuden vuoksi. Kyselyn kysymykset olivat muotoiltu niin kuin kyselyyn osallistuja olisi tullut verkkokauppaan ostamaan vaatteelle kaavoja.

### 1.4.2 Sähköpostihaastattelu

Haastattelu on joustava tapa saada paljon tietoa halutusta asiasta ja valita haastatteluun henkilöt, joilla on kokemusta tai tietoa aiheesta. Sähköpostihaastattelussa lähetetään kysymykset haastateltavalle ja haastateltava vastaa kysymyksiin. Vuoropuhelua voidaan jatkaa tarkentavilla kysymyksillä ja dokumentointi tapahtuu ilman henkilökohtaista kontaktia. Sähköpostihaastattelu on edullista toteuttaa. (Tuomi, 2018, s. kappale 3.1)

Aikaisemmista ompelun harrastajille tarjotuista palveluista hankittiin tietoa sähköpostihaastatteluilla. Onnistuttiin tavoittamaan kolme henkilöä, jotka olivat toteuttamassa palveluita. Haastattelussa kysymykset koskivat menneitä vuosikymmeniä, joten sähköpostilla pystyttiin antamaan vastaajille aikaa muisteluun ja asioiden tarkistamiseen.

### 1.4.3 Lean Service Creation (LSC)

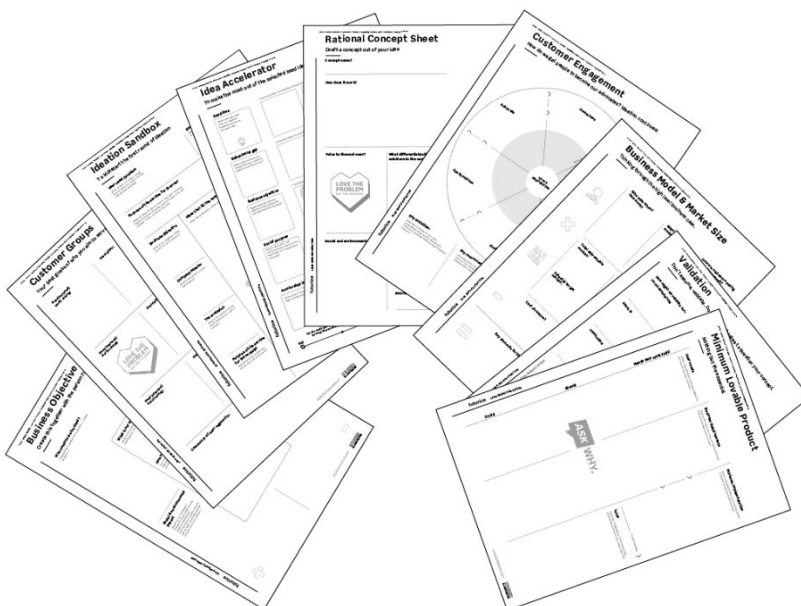
LSC on Futurice Oy:n kehittämä asiakaslähtöinen uusien palveluiden ja liiketoiminnan kehittämisen menetelmä. Menetelmässä yhdistyvät Lean startup -ajattelu, muotoiluajattelu ja ketterä kehittäminen. LSC menetelmä koostuu työkorteista, jotka toimivat tehtävälisoina (Futurice Oy, 2020). Prosessin lähtökohtana oli muunneltava puolivalmistainen vaate, joten ei ollut tarpeen käyttää kaikkia LSC menetelmän työkortteja.

LSC työkortit sisältävät kysymysmuotoisesti tehtäviä ja ovat dokumentteja tekijän tekemästä kehittämistyöstä. Aloitin työn vanhoilla suomenkielisillä työkorteilla, mutta koska käsikirjaa ei ollut enää saatavilla vaihdoin käyttöön uudet version 3.05 englanninkieliset työkortit. Korttien vaihtamisesta tuli lisää työtä mutta uudet kortit olivat helpompia käyttää. Käsikirjassa oli hyvä taulukko LSC prosessin vaiheista ja niihin liittyvistä työkorteista. Taulukosta näki kaikkien työkorttien merkityksen ja mitä työkortteja tulisi ehdottomasti käyttää ja missä tilanteissa työkortteja voi jättää käyttämättä. Taulukko on kuvassa 1. Valitsin taulukon mukaan opinnäytetyöhön minimimäärän työkortteja, joilla pystyin kehittämään ideaa ja vahvistamaan oletuksia. Kuvassa 4 näkyvät tähän opinnäytetyöhön valitut työkortit koostetusti.

Taulukko 1. LSC prosessin vaiheet ja työkortit (Futurice Oy, 2020).

	PHASE	WHY	CANVASES	OK TO SKIP?
1	<b>Business objective</b>	This is the most important phase. For the team to function effectively, you need a common goal which everyone supports.	16 Business Objective and Context 20 Immersion	Never  If the team knows the sector extremely well.
2	<b>Users needs</b>	If you want to create services your customers love, you need to understand their needs, emotions, motives and values. There is huge value in the whole team being involved in the insight interviews.	24 Customer Grouping 28 Script Creator 30 Insight	If you have a clear focus group already.  If you have better ways of gathering user insight.  You should always do this with the team, even though you might think that you have the necessary user insights already.
3	<b>Ideation</b>	A good idea that fulfils business, user and society's needs and is also technically feasible.	34 Ideation Sandbox 38 Idea Accelerator	If you have a good idea already.  Always good to do.
4	<b>Concepting</b>	A compelling idea is a good start but falls short of being a concept.	40 Rational Concept Sheet 44 Concept Sheet 48 Impact Optimiser 50 Customer Engagement	Always good to do.  If the concept has the same value proposition as the rest of the product line.  If the concept is about a simple internal process.  Don't skip
5	<b>Business model</b>	It's nice that users love the idea/ concept, but is there a business case for going ahead?	54 Business Model & Market Size	There is no free lunch! Always consider the value exchanges in your concept.
6	<b>Validation</b>	Cool concepts are just bets if you haven't validated your assumptions.	56 Feasibility Study 58 Evaluating the Concept 60 Validation	No risk in implementing the concept.  You are going forward with the concept anyway.  Never skip.
7	<b>Wrapping it all up</b>	Making sure you capture the essence of all these phases.	62 Minimum Lovable Product 66 Pitch Creator	Concept is already the bare minimum.  No need to make a summary out of the project.

Kuva 4. Valitut työkortit (Futurice Oy, 2020).



Opinnäytetyössä kehitettiin uutta vaatekonseptia LSC prosessin seitsemän vaiheen mukaan ja käytettiin yhdeksää työkorttia, vaiheeseen liittyvät työkortit ovat suluissa:

1. Liiketoimintatavoitteet ja tausta (Business Objective and Context)
2. Käyttäjät ja heidän tarpeensa (Customer Groups)
3. Ideointi (Ideation Sandbox, Idea Accelerator)
4. Konseptointi (Rational Concept Sheet)
5. Liiketoiminnan mallintaminen (Customer Engagement, Business Model & Market Size)
6. Oletusten vahvistaminen (Validation)
7. Konseptin koostaminen (Minimum Lovable Product)

## 2 Opinnäytetyön suunnitteluvaiheen kysely

Opinnäytetyön suunnittelun aloitus ajoittui vähän ennen Suomen Kädentaidot -messujen ajankohtaa. Ohjaajan kannustamana osallistuin messuille marraskuussa 2019 HAMK:n osaston oheen. Tekijä lähti pienellä kyselyllä selvittämään, millä tavalla ihmiset haluaisivat valmistaa vaatteita. Samalla kerättiin sähköpostiosoitteita tulevaa kyselyä varten. Oli ajateltu, että vierailijat täyttävät kyselyt itse mutta kyselyn testauksessa suositeltiin haastattelemaan ihmisiä ja täyttämään kysely heidän puolestansa. Neuvo oli toimiva, messuilla oli vaikea saada kävijöitä pysähtymään ja monet pysähtyneet eivät halunneet vastata kyselyyn. Messuilla käytetty kysely on kuvassa 5.

Kuva 5. Messuilla käytetty kysely.

Olen HAMK:n vaatetusmuotoilun opiskelija Hanna Hietamies. Tämä kysely liittyy opinnäytetyöhöni DIY-vaatekonseptin kehittämisen testaamalla.



1. Ompeletko tai oletko joskus ommellut?

- |  |   |
|--|---|
| <input type="radio"/> En                 | <input type="radio"/> Ompelen vaatteita     |
| <input type="radio"/> En eikä kiinnosta  | <input type="radio"/> Ompelen jotakin muuta |
| <input type="radio"/> En mutta haluaisin | <input type="radio"/> Olen joskus ommellut  |

2. Jos haluaisit ommella vaatteita niin millä tavalla? Valitse yksi tai useampi vaihtoehto:

- Haluaisin ostaa kaavat omilla mitoilla
- Haluaisin ostaa kankaat leikattuina ja ommella
- Haluaisin ostaa ”puolivalmisteisen” vaateen, jonka ompelen valmiiksi omien mieltymysten mukaan
- Teen kaikki itse: piirrän tai kopioin kaavat, hankin kankaat, leikkaan kankaat ja ompelen

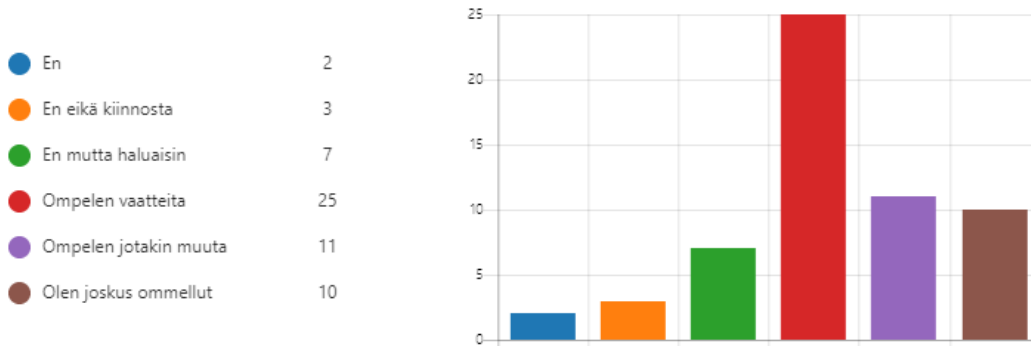
3. Jos haluat osallistua kyselyn toiseen vaiheeseen, jätä sähköpostiosoite niin lähetän kyselyn alkuvuodesta:  
Sähköpostiosoite

Testi- ja messukyselyyn vastasi yhteensä 45 henkilöä. Testikyselyn ja messukyselyn vastaukset syötin Forms lomakkeelle. Vastaukset kysymykseen 1. Ompeletko tai oletko joskus ommellut? näkyvät kuvassa 6.

Kuva 6. Testi- ja messukyselyiden vastaukset kysymykseen ompelevatko vastaajat ja mitä ompelevat

1. Ompeletko tai oletko joskus ommellut?

[Lisätietoja](#)



Toiseen kysymykseen millä tavalla vastaaja haluaisi ommella vaatteita vastaukset ovat kuvassa 7. Testi- ja messukyselyyn vastasivat useat vaatealan ammattilaiset tai ammattiin opiskelevat, heidän vastauksensa nosti vaihtoehdon ”Teen kaiken itse” suosiot. Vastaajista 28 % haluaisi ostaa kaavat omilla mitoillaan. 26 % haluaisi ostaa kankaat valmiiksi leikattuina ja ommella itse. 23 % haluaisi ostaa puolivalmisteisen vaateen, jonka ompelee valmiiksi omien mieltymystensä mukaan. Käyttämäni puolivalmisteinen vaate -termi oli vastaajien vaikea ymmärtää, selitin sitä suunnittelemani mekon esimerkin kautta.

Kuva 7. Testi- ja messukyselyiden vastaukset kysymykseen, jos haluaisit ommella niin millä tavalla.

2. Jos haluaisit ommella vaatteita niin millä tavalla? Valitse yksi tai useampi vaihtoehto:

[Lisätietoja](#)

Haluaisin ostaa kaavat omilla ...	28
Haluaisin ostaa kankaat valmi...	26
Haluaisin ostaa "puolivalmistei...	23
Teen kaiken itse: piirrän tai ko...	26



Tein lisäksi samanlaisen messujen jälkeisen Forms-kyselyn, johon vastasi kuusi tuttavaani messujen jälkeen. Kuvassa 8 näkyvät vastaukset kysymykseen Ompeletko tai oletko joskus ommellut? Vastaajista puolet ompelee vaatteita.



Kuva 8. Messujen jälkeisen kyselyn vastaukset kysymykseen ompelevatko vastaajat ja mitä ompelevat

### 1. Ompeletko tai oletko joskus ommellut?

[Lisätietoja](#)

<span style="color: blue;">●</span> En	0
<span style="color: orange;">●</span> En mutta haluaisin	1
<span style="color: green;">●</span> Ompelen vaatteita	3
<span style="color: red;">●</span> Ompelen muuta	2



Messujen jälkeisen Forms-kyselyn kysymyksen millä tavalla haluaisit ommella vaatteita vastaukset ovat kuvassa 9. Eniten vastauksia saivat vaihtoehdot ”Teen kaiken itse” ja ”Haluaisin ostaa kankaat valmiiksi leikattuina”.

Kuva 9. Messujen jälkeisen kyselyn vastaukset kysymykseen, jos haluaisit ommella niin millä tavalla.

### 2. Valitse yksi tai useampi vaihtoehto, millä tavalla haluaisit ommella vaatteita:

[Lisätietoja](#)

<span style="color: blue;">●</span> Teen kaiken itse: piirrän tai ko...	3
<span style="color: orange;">●</span> Haluaisin ostaa kaavat omilla ...	1
<span style="color: green;">●</span> Haluaisin ostaa kankaat valmii...	3
<span style="color: red;">●</span> Haluaisin ostaa "puolivalmistei...	0



Monet vastaajat valitsivat nopeasti vastauksensa kysymykseen millä tavalla haluaisivat ommella vaatteita. Vastaajat olisivat tarvinneet enemmän aikaa miettiä vastaustaan. Jos vaihtoehtoja olisi havainnollistettu kuvin tai videoin olisivat vastaukset saattaneet olla erilaiset.

Forms -kyselyiden vastausdiagrammeista ei saanut sitä tietoa mitä tarvitsin. Luokittelin vastaukset kahteen kategoriaan: perinteinen tapa ja uusi tapa. ”Teen kaikki itse” vaihtoehto tarkoittaa perinteistä tapaa valmistaa vaatteita. Muut vaihtoehdot ovat uusia tapoja.

Vastausten perusteella analysoin vastauksia ja tuloksena sain neljä asiakasryhmää:

- ”Ompelen vaatteita” taitavat ompelijat: ammattilaisia, ammattiin opiskelevia tai taitavia harrastajia, jotka valitsivat vain vaihtoehdon ”Teen kaikki itse” oli 9 kpl eli 14 %.
- ”Ompelen vaatteita” harrastajaompelijat, jotka valitsivat 1–3 muuta vaihtoehtoa oli 18 kpl eli 35 %. Heistä 80 % vastasi haluaisin ostaa kaavat omilla mitoilla. 60 % haluaisi ostaa kankaat leikattuina. 60 % haluaisi ostaa ”puolivalmisteisen vaateen”. 80 % valitsi myös vaihtoehdon ”Teen kaikki itse”.
- En (ompele) mutta haluaisin (ommella vaatteita) vastaajia oli 8 kpl eli 16 %. Heistä 63 % haluaisi ostaa kaavat omilla mitoilla. 100 % heistä haluaisi ostaa kankaat leikattuina. 75 % heistä haluaisi ostaa ”puolivalmisteisen” vaateen. 25 % vastasi myös ”Teen kaiken itse”.
- Ompelen jotakin muuta ja Olen joskus ommellut vastanneita oli yhteensä 10 kpl eli 20 %. Heistä 40 % haluaisi ostaa kaavat omilla mitoilla. 70 % haluaisi ostaa kankaat leikattuina. 30 % haluaisi ostaa ”puolivalmisteisen” vaateen. 30 % vastasi myös ”Teen kaiken itse”.

Messuille lähtiessä oletettiin, että kyselyyn vastaisivat vaatteiden ompelusta kiinnostuneet ihmiset. Käytännössä kyselyyn vastaajia ei pystynyt valikoimaan. Vastauksia tähän ensimmäisen vaiheen kyselyyn saatiin yhteensä 51. Käyttöön saatiin sähköpostiosoitteita toisen vaiheen kyselyn lähettämistä varten. Toisen kyselyn ajankohta siirtyi keväältä syksyyn. Kyselyn vastausten ja messulla käytyjen keskustelujen perusteella voidaan pienestä otannasta huolimatta todeta, että uusille tavoille valmistaa vaatteita olisi kysyntää.

### 3 Aikaisempia palveluita ompelua harrastaville

Tiedettiin että menneinä vuosikymmeninä Suomessa oli palveluita, josta oli voinut ostaa vaatemallin kankaat leikattuna. Tietoja yhdistystoiminnasta saatiin ihmisten muistelemisten kautta ja muista palveluista vanhoista käsityölehdistä. Tarkempaa tietoa saatiin sähköpostihaastatteluiden kautta palvelua tuottaneilta henkilöiltä.

#### 3.1 Suuri käsityökerho ja Suuri käsityö -lehtien palvelut

Suuri käsityökerho -lehdessä oli 1970-luvun lopulla kaksi palvelua nimillä Säästösoppi ja Tarvikepalvelu. Säästösopista pystyi tilaamaan kankaat kukkamekkoon, kukkamekkokangas on kuvassa 10. Tarvikepalvelusta pystyi tilaamaan tyttöjen kansallispuvun tarvikepakkauksen, johon kuului kankaan ja kaavan lisäksi muita tarvikkeita. Lehden sivu kansallispuvuista on kuvassa 11. Tuotteita tilattiin tilauskorteilla, tilauskortti on kuvassa 12. Tilauskortit täytettiin kynällä ja lähetettiin kirjekuoressa postissa. Tytön Hämeen kansallispuvun tarvikepaketti koossa 140 cm ja maksoi 334 mk eli 189,50 e nykyrahassa tilastokeskuksen rahanarvonmuuntimella muunnettuna (Tilastokeskus, n.d.), lisäksi kuluihin tuli postimaksu.

Kuva 10. Kankaita kukkamekkoon (Suuri käsityökerho, 1979, s. 32).



Kuva 11. Tyttöjen kansallispuvut (Suuri käsityökerho, 1979, s. 84).



Hämeen puvussa on punainen laskoshame ja puna-vaikoruudullinen liivi. Kaunis valkoinen pitsiessa, lyhyt pussihihainen pusero, irtotasku ja päänauhat kuuluvat myös asuun. Tarvikepakkaukseen kuuluu hame- ja liivikankaat, liivin vuorikangas, liivin maljut, pusero- ja esiliinakankaat, nyöri, pitsit, valmis tasku, päänauhat ja kaavat.

Suomussalmen pukuun kuuluu poimutettu pystyraidallinen hame ja sininen liivi. Piristystä asukokonaisuuteen antavat valkoinen pusero ja esiliina, punaiset päänauhat ja valmis irtotasku. Tarvikepakkaus sisältää hame- ja liivikankaat, liivin vuorikankaan, pusero- ja esiliinakankaat, liivin hakaset, nyöriin, valmiiksi ommellun taskun, päänauhat ja kaavat.

KUVAN KUVA: MARKKU ALATALO/LK-STUDIO  
KENGÄT: KIINA-SOPPI

**tarvike palvelu**

# Tyttöjen kansallispuvut

Kevään ja kesän juhlat ovat ovella, mutta vielä ehdit saada valmiiksi tyttärellesi valkoinen kansallispuvun. Kansallispuvun käyttö onkin lisääntynyt kovasti viime vuosina. Tarjoamme 120–140 cm pitkille tytöille punasävyisen Hämeen puvun ja sinisävyisen Suomussalmen puvun. Kun ompelet itse, on säästö huomattava, sillä valmiiden kansallispuvujen hinnat ovat 600 markasta eteenpäin. Tilaukset on viereisellä sivulla.

84

Kuva 12. Tilauskortit (Suuri käsityökerho, 1979, s. 85)

**SUURI KÄSITYÖ KERHO**

**TILAUSKORTTI**

**tarvike palvelu**

**Tyttöjen kansallispuku**

Tilaan alla merkitsemäni kansallispuvun työtarvikkeet. Postimaksu lisätään hintaan. Toimitamme tilauksesi postiennakolla.

no 99209500 Hämeen puku, koko 120 cm, hinta 280 mk . . . . kpl  
no 99209600 Hämeen puku, koko 130 cm, hinta 294 mk . . . . kpl  
no 99209700 Hämeen puku, koko 140 cm, hinta 334 mk . . . . kpl  
no 99209800 Suomussalmen puku, koko 120 cm, hinta 319 mk . . . . kpl  
no 99209900 Suomussalmen puku, koko 130 cm, hinta 343 mk . . . . kpl  
no 99800100 Suomussalmen puku, koko 140 cm, hinta 380 mk . . . . kpl

Nimi ja osoitiedot painokirjaimin

Sukunimi		Etunimi	
Lähiosoite		Puhelinnumero	
Postinumero	Osoitepaikka		

Lähetä tämä tilauskortti täytettynä 1,10 mk postimerkillä varustetussa avonaisessa kirjekuoressa osoitteella Suuri Käsityökerho, Tarvikepalvelu, PL 820, 00101 HELSINKI 10

**SK 4/79**

---

**SUURI KÄSITYÖ KERHO**

**TILAUSKORTTI**

**säästö soppi**

**Kukallinen mekkokangas**

Tilaan alla merkitsemäni määrän mekkokangasta. Kangas on 100 % puuvillaa, leveys 90 cm. Kankaan hinta on 22 mk/metri. Kangasta myydään 1 metristä alkaen täysin metreinä ja puolimetreittäin. Postimaksu lisätään hintaan. Toimitamme tilauksesi postiennakolla.

no 99800201 mekkokangas, siniharmaa minikukka, hinta 22 mk/m  . . . . metriä  
no 99800202 mekkokangas, siniharmaa pikkukukka, hinta 22 mk/m  . . . . metriä

Nimi ja osoitiedot painokirjaimin

Sukunimi		Etunimi	
Lähiosoite		Puhelinnumero	
Postinumero	Osoitepaikka		

Lähetä tämä tilauskortti täytettynä 1,10 mk postimerkillä varustetussa avonaisessa kirjekuoressa osoitteella Suuri Käsityökerho, Tarvikepalvelu, PL 820, 00101 HELSINKI 10

**SK 4/79**

Vuonna 2006 lehden nimi oli muuttunut Suuri käsityö -lehdeksi. Loppuvuoden numerosta löytyy lämpöpuvun tarvikepaketti, lämpöpuku on kuvassa 13. Tarvikepakettiin kuului fleecetankot ja tarvikkeet, tarvikepaketin tietoja kuvassa 14. Lapsen tarvikepaketti maksoi 25e, naisen 29e ja miehen 35e. Hintaan lisättiin 8e posti- ja postiennakkomaksu.



Kuva 13. Lämpöpuvut (Hietaranta, 2006, s. 11).

**Vain Suuressa Käsiyölehdessä Super-tarjous!**

**12 Naisen lämpöpuvu** ●●  
34/36,38/40/42/44/46/48

**13 Miehen lämpöpuvu** ●●●  
48/50/52/54  
56/58/60/62

**14 Lapsen lämpöpuvu** ●●  
110/120/130/140/150 cm

Mitähän paketeista paljastuu?  
Ettekö vain pikku-pakettia olisi lämpöpuvu pikku-siskolle ja toissa paketissa lämpöpuvu äidille? Tosi mukavilta nämä ainakin meistä tuntuvat!

**19 Raiatossut**  
36/38/40/42/44/46/48  
48/50/52/54

Raiatossut, hien jalkoja lämmittävät huuhkeat huovutetut raiatossut, joihin on lyhyt kääntövänsä.  
Lampo Oy/Estel Cortina

**Naisen, miehen ja lapsen lämpöpuvujen tarvikepaketit**

Tilaa nyt kauttamme kätevästi lämpöpuvujen edulliset tarvikepaketit, jotka sisältävät kankaat ja ompelutarvikkeet. Pukujen materiaalina on huipputekninen, musta Thermo Tech -fleece, jota ei ole lainkaan vähittäismyynnissä. Ohut ja pehmeä fleece on kehitetty erityisesti aktiiviliikuntaan ja lämmikeasuiksi arkielämään.

**Lapsen tarvikepaketin hinta on vain 25 €**  
**Naisen tarvikepaketin hinta on vain 29 €**  
**Miehen tarvikepaketin hinta on vain 35 €**

Tilaa heti, sillä paketteja on rajoitettu määrä! Katso tarkemmat tilaustiedot sivulta 56.

Nyt ei kylmyys koettele, kun pukki paketoit meille fleecestä talven söpöimmät lämmikkeet. Lämpöasuihin hän kokosi myös mainion tarvikepaketin, käytä hyväksesi ainutlaatuinen tarjous!



Kuva 14. Lämpöpuvujen tarvikepaketit (Hietaranta, 2006, s. 56)

**★ Supertarjous!**

**Naisen, miehen ja lapsen fleece-lämpöpuvujen edulliset tarvikepaketit**

Tilaa nyt kauttamme kätevästi lämpöpuvujen tarvikepaketit, jotka sisältävät kaikki kankaat ja ompelutarvikkeet. Materiaalina on ohut ja pehmeä **Thermo Tech -fleece**, joka on kehitetty erityisesti aktiiviliikuntaan ja arkielämään. Valmistuksessa on käytetty mm. **Healthtech-BAMBOO**-hiilikuitua, jolla on monia merkittäviä ominaisuuksia. Kuidun ainutlaatuinen rakenne optimoi kehon lämpötilan, sillä se **työntää kosteuden iholta vaatteiden pinnalle**, josta se nopeasti haihtuu. Thermo Tech -fleece parantaa verenkiertoa ja aineenvaihduntaa, ja sen säännöllinen käyttö auttaa ehkäisemään lihassärkyä.

**Tarvikepaketit sisältävät seuraavat kankaat ja tarvikkeet:** musta fleece, paidan vetoketju (miehen paketissa on lisäksi 2 housujen taskuvetoketjuja), joustava huoltelunauha, housun vyötärön nyörkiminauha, ompelulanka.

**Lapsen tarvikepaketti vain 25 €**  
**Naisen tarvikepaketti vain 29 €**  
**Miehen tarvikepaketti vain 35 €**

**Vain Suuressa Käsiyölehdessä!**

Posti- ja postiennakkomaksu **8 €** lähetyksesi hintaan.

**HUOM!** Paketit sisältävät tarvikkeet suurimman koon mukaan. **Pakettien toimitus alkaa viikolla 48.**

Tarvikepakettien toimituksesta vastaa Mattiman Oy (09) 4391 300.

**Tilaa näin:** Tilaa tarvikepaketin postikortilla, kirjeellä, puhelimitse tai sähköpostilla. Mainitse tilauksessa haluato k lapsen, naisen tai miehen paketti. Mainitse myös nimesi, osoitteesi ja puhelinnumerosi.

**Lähetä tilaus osoitteella:** Mattiman Oy/Suuri Käsiyölehti, PL 100, 00040 Sanoma Magazines tai suuri.kasityolehti@sanomamagazines.fi. Puhelintilaukset numerosta (09) 1205462. Tilaus on voimassa tammikuun loppuun asti tai niin kauan kuin tavaraa riittää.

**Tilaa heti, sillä paketteja on rajoitettu määrä!**

Kuva: Ari K. Ojala



### 3.2 Mallipalvelu käsityölehdissä

Helsingissä toimi Mallipalvelu vuosina 1964–2001. Anja Korpela-Ahola perusti yrityksen ja aloitti yhteistyön A-lehtien kanssa myymällä leikattuja vaatteita. 80-luvulla Elina Petäjäniemi työskenteli yrityksessä apulaisjohtajana ja teki silloin yhteistyötä Yhtyneet Kuvalehdet lehtien Anna, Kotiliesi, Muoti+, Kaksplus ja Novita kanssa. Lehtien omat vaatesuunnittelijat suunnittelivat mallistonsa, Mallipalvelu tuotti lehdille kaavat ja leikatut kankaat. Lehdissä julkaistujen tiettyjen vaatemallien kankaat pystyttiin tilaamaan halutussa koossa leikattuna. Palvelu oli suosittu ja yrityksen kulta-aikaa olivat 1960- ja 1970-luku, jolloin vaateeteollisuus oli nousussa ja saataville tuli uusia materiaaleja ja värejä. Samoin yritykselle hyvää aikaa olivat 1990-luvun lamavuodet, silloin työssäkäyvät naiset säästivät ompelemalla. (Petäjäniemi, henkilökohtainen tiedonanto, 22.11.2020)

### 3.3 Mallipalvelu ja Kotiliesi-lehti

Pirjoleena Pakkanen aloitti vuonna 1976 Kotilieden muoti- ja käsityötoimittajana ja hän työskenteli lehdessä 30 vuotta. Lehtijuttujen lisäksi hän suunnitteli vaatteita Kotilieden Mallipalveluun. Lehden jokaisessa numerossa oli varattu Mallipalvelun vaatteille tila yhdestä jopa kahdeksaan sivuun. Lehden pyrkimyksenä oli tarjota Kotilieden lukijoille malliltaan helppotekoisia ja kauniita lähinnä klassikkovaatteita. Valmiiksi leikatut kankaat madalsivat lukijan kynnystä ompelemiseen sekä työn onnistuessa tuottaisivat tekijälleen iloa. Edullisilla hinnoilla ne saattoivat tuoda säästöä perheen budjettiin. (Pakkanen, henkilökohtainen tiedonanto, 22.11.2020)

Vuoden 1992 Kotiliesi lehdessä oli tilattavissa Pakkasen suunnittelemiin kesäasuihin kankaat valmiiksi leikattuna, mekko kuvassa 15, paita ja hiihtarit kuvassa 16 ja tilauskuponki kuvassa 17. Kankaat leikattuna mekkoon pallollisesta tai raidallisesta kankaasta maksoi 195 mk eli 48,40 e nykyrahassa tilastokeskuksen rahanarvonmuuntimella muunnettuna (Tilastokeskus, n.d.), lisäksi kuluihin tuli postikulut paketin painon mukaan.

Kuva 15. Mekko (Pakkanen, 1992, s. 34).

KOTILIEDEN MALLIPALVELU

*Vilpoista ja värikästä*

Ompele huolettoman mukavat kesäasut, joista on iloa vuosiksi. Väljä mekko sekä paita ja hiihtarit voivat olla kotiasuna talvellakin. Toimitamme vaatteita valmiiksi leikattuna. Koot 36–50. Tilaukset puhelimella 90-7014 434 tai telefaxilla 90-7014 410. Tilauskuponki on sivulla 94.

**Pallollinen kangas** on vilpoista sataprocenttista puuvillaa.

**Raidallinen kangas** on raikas kuin sateenkaari. Materiaaliltaan se on sataprocenttista viskoosia.

**Yksivärinen bermuda-kangas** yhdistyy väreiltään molempiin kuviokankaisiin. Materiaali on viskoosin (65 %) ja polyesterin (35 %) sekoitetta. Värit ovat kirkaanpunainen, pehmeä valkoinen ja kirkaanvihreä.

**Joustava hiihtarikangas** on viskoosin (54 %), polyesterin (44 %) ja lycran (2 %) sekoitetta.

**Mustien ja kirkaanpunaisen hiihtareiden kangas** ovat puuvillan (98 %) ja lycran (2 %) sekoitetta.

**Vihreä toppineulos** on myös puuvillaa (90 %) ja lycraa (10 %).



PIRJOLEENA PAKKANEN  
KUVAT NORMAN OJANEN

34



Kuva 16. Paita ja hiihtarit (Pakkanen, 1992, s. 35).

PIIRROKSET JA TILAUSKUPONKI OVAT SIVULLA 94



◀◀ Mekko sopii malliltaan monelle. Sen linjan voi helposti muuttaa vyöllä ja sen ilme vaihtuu erivärisillä koruilla. Mekon tarvikepaketin hinta on 195 mk. Kesäkassi Pukevasta.

◀ Värikkäät kesähihtarit sopivat sekä raitojen että pallojen seuraan. Hihtareita leikkaamme fuksian värinä, violetteina, mustina ja kirikkaanpunaisina. Tarvikepaketin hinta 165 mk. Raitapaita ja pallollinen paita ovat malliltaan samat. Tarvikepaketin hinta 118 mk. Vihreällä topilla voi tehostaa monia erilaisia asuja. Tarvikepaketti maksaa 48 mk. Kunitossut Pukevasta.

▲ Lyhythihainen paita on helppo ja moni-ilmeinen kesävaate. Sitä voi käyttää myös jakun tapaan t-paittojen ja toppien kanssa. Se on helppo kietaista uimapuvunkin päälle suojaamaan liialta aurin-golta. Paitoja leikkaamme pallollisesta ja raidallisesta kankaasta. Tarvikepaketin hinta on 118 mk. Sortsit ovat mukavan väljät ja pituudeltaan pukevat. Värit punainen, valkoinen ja vihreä. Ne yhdistyvät sekä pallo- että raitakankaan väreihin. Bermudasorttien tarvikepaketti maksaa 128 mk. Vihreä toppi tehostaa kokonaisuutta. Sen tarvikepaketin hinta on 48 mk.

35

Kuva 17. Tilauskuponki (Pakkanen, 1992, s. 94).

**KOTILIEDEN MALLIPALVELU**

TILAUSKUPONKI 12/92

Naisten koot C36–50 leikattuna		KOKO	KPL	HINTA
MEKKO	pallollinen			195 mk
	raidallinen			
LYHYTHIHAINEN PAITA	pallollinen			118 mk
	raidallinen			
BERMUDAT	punainen			128 mk
	valkoinen			
HIIHTARIT	vihreä			165 mk
	fuksia			
	violetti			
	musta			
TOPPI	kirkaapunainen			48 mk
KOTILIEDEN KÄSITYÖT	vihreä			89 mk
LIIVIN TARVIKEPAKETTI	luonnonvalkoinen			89 mk



Hintoihin lisätään postikulut paketin painon mukaan. Jos valitsemani kangas on loppunut, haluan/en halua tilaustani lähinnä samantyyppisestä kankaasta toimitettuna. Vaihtoehtokankaan värin olen merkinnyt sulkuhiin. Tilauksellani on kahdeksan päivän palautusoikeus kuittia vastaan. Tilaukset ja tiedustelut osoitteella Kotilieden Mallipalvelu, Teollisuuskatu 1 C, 00510 Helsinki tai puhelimitse 90-7014 434 klo 8.00–15.00. Tai telefaxilla numeroon 90-7014 410.

**MITTATAULUKKO**

Mallipalvelun mittataulukko on uusittu vastaamaan valmistusteollisuuden vuoden 1980 alusta käyttöön ottamia tarkennettuja uusia normaalimittoja. Mittataulukon mitat ovat vartalonmyötäisiä mittoja. **Leikattuihin asuihin on lisätty mallin vaatima väliysväre.** Naisten kasvot on mitoitettu C-väriä löytyy eli normaalin väräilytyypin mukaan.

Koodimerkintä Naiset	Rinnan ympärys, cm	Lantion ympärys, cm	Vyötärön ympärys, cm
C36	84	93	67
C38	88	96	70
C40	92	99	73
C42	96	102	76
C44	100	106	80
C46	104	110	84
C48	110	115	90
C50	116	120	96

**TEKSTAA SELVIN PAINOKIRJAIMIN**

Nimi \_\_\_\_\_

Lähiosoite \_\_\_\_\_

Postinumero \_\_\_\_\_ Postitoimipaikka \_\_\_\_\_

Puh. klo 8.00–15.00

Kuva 18. Liivin tarvikkeet (Pakkanen, 1992, s. 54).

**KOTILIEDEN MALLIPALVELU**

Liivin tarvikkeet voit tilata **Kotilieden Mallipalvelusta** (koot 36–50) hintaan 89 mk. Tarvikepaketti sisältää leikatut kappaleet, vuorin, ompelulangan, napit ja työohjeen. Kangas on luonnonvalkoista pellava-viskoosi-polyesteri-sekoitetta (20/46/34). Kirjontalangat eivät kuulu pakkaukseen. Tilaukset puhelimitse 90-7014 434 tai faxilla 90-7014 410. Tilauskuponki sivulla. 94.

Vuoden 1992 lehdessä oli myös mahdollisuus tilata liivin tarvikkeet, kuva 18. Tarvikepaketti sisälsi leikattujen kappaleiden lisäksi vuorin, ompelulangan, napit ja työohjeen.

Tarvikepaketti maksoi 89 mk eli 22,09 e nykyrahassa tilastokeskuksen rahanarvonmuuntimella muunnettuna (Tilastokeskus, n.d.), lisäksi kuluihin tuli postikulut paketin painon mukaan.

### 3.4 Kotiteollisuusyhdistyksen palvelu

Kotiteollisuusyhdistyksellä on ollut ompeluneuvontaa 1960-luvulta alkaen. Marja Koskimäki työskenteli ompeluneuvojana Etelä-Karjalan kotiteollisuusyhdistys ry:ssä 1980 luvun lopusta alkaen. Heillä oli asiakkaille palvelu, jossa vaatekaavoja muokattiin asiakkaan mittojen mukaan ja kankaat leikattiin näillä kaavoilla asiakkaan puolesta hänen tuomastaan kankaasta. Palvelu oli edullinen, hameiden ja housujen leikkaus noin 10e, juhlapukujen leikkaus noin 25-35e. Hänen mukaansa asiakasmäärät olivat noin 500 kpl/vuosi, palvelulle oli kysyntää mutta toiminta ei ollut kannattavaa ja lopetettiin vuonna 1997. (Koskimäki, henkilökohtainen tiedonanto, 28.11.2020)

## 4 Vaatekonseptin kehittäminen

Tulevan yrityksen konseptia kehitettiin Lean Service Creation prosessin seitsemän vaiheen mukaan:

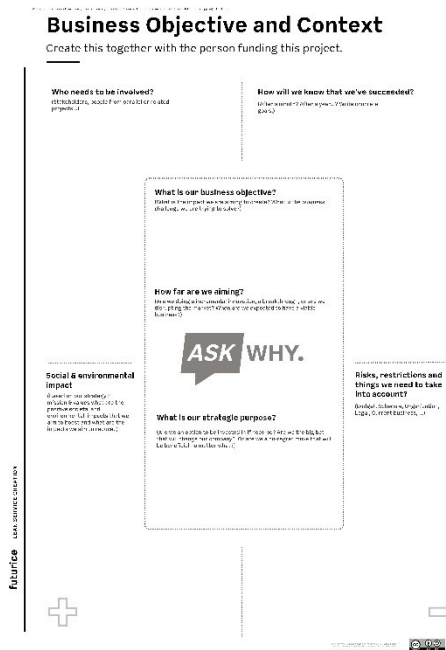
1. Liiketoimintatavoitteet ja konteksti
2. Käyttäjärühmät ja heidän tarpeensa
3. Ratkaisuideoiden tuottaminen
4. Idean konseptointi
5. Liiketoimintamalli
6. Oletusten vahvistaminen
7. Minimikonseptin koostaminen

LSC menetelmä koostuu työkorteista, jotka toimivat tarkistuslistoina oppimiseen, iterointiin ja kokeilemiseen. Valitut 9 työkorttia tulostettiin ja tekijä täytti kortit vaiheittain prosessin mukaisessa järjestyksessä. Prosessin edetessä palattiin tarvittaessa täydentävään aiempien vaiheiden työkortteja. Tähän raporttiin kirjattiin miten kukin vaihe kehitti vaatekonseptia.

### 4.1 Liiketoimintatavoitteet ja konteksti

Vaiheessa käytettiin Business Objective and Context -työkorttia, työkortti on kuvassa 19 ja liitteessä 1. Tarkoituksena oli vastata kysymyksiin miksi tätä palvelukonseptia kehitetään, mitkä ovat sen vaikutukset ja mitkä ovat konseptin kehittämisen liiketoimintatavoitteet. Työkortti oli prosessin ensimmäinen vaihe, joka koosti lähtötilanteen ja antoi pohjan koko prosessille.

Kuva 19. Business Objective and Context -työkortti (Futurice Oy, 2020).



Liiketoimintatavoitteeksi asetettiin tulevan yrityksen toiminnan perustaksi rakentuva alustava vaatekonsepti. Tavoitteena oli tuottaa vaatteita ompeleville harrastajille kustannustehokkaasti tuotettuja vaatemaleja, jotka asiakas ompelee valmiiksi vaatteeksi. Tässä vaiheessa ei ollut mahdollisuutta ottaa sidosryhmiä mukaan, joten tämän opinnäytetyön iteraation jälkeen tulevaisuudessa olisi toisen iteraation vuoro, jossa jatkojalostettaisiin konseptia ja tehtäisiin liiketoimintakokeilu.

Tulevan yrityksen tavoitteeksi asetettiin pitkäikäisten, kestävien, käyttäjälleen sopivien ja yksilöllisten vaatteiden tuottaminen. Yritys tavoittelisi positiivia ympäristövaikutuksia tuottamalla kaavoja, kuluttamalla kankaita ja tarvikkeita vain tarpeeseen. Yrityksen toiminta edellyttäisi seuraavien toimijoiden osallistumista tuotantoon:

- vaatesuunnittelu
- kaavoitus ja sarjonta
- kaavojen tulostus
- tuotteiden mallikappaleiden valmistus ja testaus
- ompelu esiompeluiden ostalta
- kankaiden ja tarvikkeiden toimittaja
- kankaiden leikkuu

- verkkokaupan ylläpito
- toimitus asiakkaalle.

## 4.2 Käyttäjärühmät ja heidän tarpeensa

Onnistuneiden palveluiden kehittämisessä on tärkeää ymmärtää asiakkaan tarpeet, tunteet, motiivit ja arvot (Futurice Oy, 2019). Potentiaalisia asiakkaita tavattiin Suomen kädentaidot - messuilla opinnäytetyön suunnitteluvaiheen kyselyä tehtäessä. LSC Insight -työkorttia ei käytetty, se korvattiin keskusteluilla harrastajien kanssa messuilla. Keskusteluiden ja kyselyn tulosten perusteella kirjattiin alustavan vaatekonseptin käyttäjärühmät ja heidän tarpeensa Customer Groups -työkorttiin, työkortti on kuvassa 20 ja liitteessä 2.

Kuva 20. Customer Groups -työkortti (Futurice Oy, 2020).

**Customer Groups**  
Your best guess of who you aim to serve.

Need (assumed) worth solving:	Description:	Group name:

Common to all user segments:

Kaikille käyttäjärühmille yhteistä oli, että he arvostavat itse ommeltuja vaatteita. He haluavat valmistaa vaatteita itselleen tai perheenjäsenilleen. Tekemällä itse he saavat käyttäjälle sopivan ja mieluisen vaatteet sekä monesti tavoittelevat säästöä vaateen hinnassa. Kolme määriteltyä käyttäjärühmää ovat:

- Osaavat, vaatteiden ompelun harrastajat
- Vaatteita joskus ommelleet tai muuta ompelevat harrastajat
- Käsityöharrastajat, jotka eivät osaa ommella mutta haluaisivat ommella vaatteita.

Osaavien harrastajien ominaisuuksia ovat:

- osaamista ompelutekniikoista sekä materiaalituntemusta
- haluavat käyttää laadukkaista materiaaleja, jotta vaivalla valmistettu vaate kestää
- heille on tärkeää jokainen vaateen valmistuksen vaihe materiaalin hankinnasta lähtien.

He haluaisivat uusia ideoita, uusia vaatemaleja ja joissain tapauksissa vaikeampia vaatemaleja kuten juhlavaatteita. Heillä on kiinnostusta ja valmiuksia haastavampien tuotteiden valmistamiseen. Heitä kiinnostaa materiaalien alkuperä ja he haluavat tehdä materiaalivalinnat itse.

Vaatteita joskus ommelleiden tai muuta ompelevien harrastajien ominaisuuksia ovat:

- jonkin verran osaamista ompelutekniikoista ja erityisesti muiden kuin vaatetusmateriaalien tuntemusta
- heillä olisi matala kynnys aloittaa vaatteiden ompelu
- he eivät olleet erityisen kiinnostuneita vaatekaavoista.

Kärjistäen sanottuna heidän mielestään tavallisia vaatteita saa kaupasta. He haluaisivat ommella itselleen persoonallisia vaatteita.

Käsityöharrastajat, jotka eivät osaa ommella mutta haluaisivat ommella vaatteita ryhmän edustajien ominaisuuksia ovat:

- ei osaamista ompelutekniikoista ja vähäinen materiaalituntemus
- korkea kynnys aloittaa ompeluharrastus
- heillä tärkeintä on saada valmis vaate, ei niinkään kaikkien valmistusprosessien vaiheiden tunteminen ja tekeminen.

He haluaisivat oppia ompelemaan vaatteita ja aloittaa harrastuksen helpotetulla tavalla. Eniten heitä kiinnostaisi ommella suosituista trikoisista kuosikankaista suosittuja mallisia vaatteita.

Tulevan aloittavan yrityksen pääkäyttäjryhmäksi valitsin käsityöharrastajat, jotka eivät osaa ommella mutta haluaisivat ommella vaatteita. Tälle käyttäjäryhmälle on helpompaa muotoilla kustannustehokasta vaatekonseptia kuin muille käyttäjäryhmille. Esimerkiksi jos tuote olisi vaatetarvikepaketti, voitaisiin tarjota vähemmän materiaali- ja väri vaihtoehtoja, jolloin tuotteen hinta saataisiin alemmaksi.

### **4.3 Ratkaisuideoiden tuottaminen**

Edellisestä vaiheesta saatiin tietoa asiakkaista ja heidän tarpeistaan, joten voitiin aloittaa ideoiminen. Ratkaisuideoita oli tarkoitus tuottaa sekä liiketoimintahaasteen että asiakkaan tarpeen ratkaisemiseksi. Ensin tuotettiin ideoita ja sen jälkeen valittiin yksi, jota jatkokehitettiin.


#### **4.3.1 Ideointi**

Ensimmäisessä ideointivaiheessa oli tarkoituksena kehittää ratkaisuideoita, jotka ratkaisevat liiketoimintaongelman, asiakkaan ratkaisemisen arvoisen ongelman ja auttavat ratkaisemaan yhteiskunnan tarpeita (Futurice Oy, 2020). Vaiheessa käytettiin Ideation Sandbox -työkorttia, työkortti on kuvassa 21 ja liitteessä 3. Ideointi aloitettiin täyttämällä työkortille ideoinnin reunaehdot.



Kuva 21. Ideation Sandbox -työkortti (Futurice Oy, 2020).

**Ideation Sandbox**  
To kickstart the first round of ideation

<b>User need/problem</b> What is the user's problem? What is the user's need? What is the user's pain point?	<b>Emotions and values</b> What emotions and values are associated with the user's problem?
<b>Purpose of the service for the user</b> What is the purpose of the service for the user? What is the user's goal? What is the user's motivation?	
<b>Business Objective</b> What is the business objective of the service? What is the business goal? What is the business purpose?	<b>Ideas that fill the user need, business objective and/or society purpose</b> What ideas can you think of to solve the user's problem?
<b>Company Mission</b> What is the company's mission? What is the company's purpose? What is the company's vision?	
<b>Team's Mission</b> What is the team's mission? What is the team's purpose? What is the team's vision?	
<b>Purpose of the service for the society?</b> What is the purpose of the service for the society? What is the service's impact? What is the service's contribution?	

© Futurice

Asiakkailla on tarve saada ompelemalla itselleen vaate. Häntä kiinnostavat ja innostavat suositut vaatemallit sekä kuosit. Hän kokee kuitenkin epävarmuutta koska hänellä ei ole ompeluosaamista eikä materiaalituntemusta. Kehitettävän palvelun on tarkoitus antaa asiakkaalle tuki, jotta hän onnistuu saamaan ajanmukaisia ja sopivia vaatteita. Asiakas saa vaatteen valmiiksi sekä kokee itse tekemisen ja ompelun riemun.

Liiketoimintatavoitteena on tuottaa harrastajille vaatepalvelu, jotta he voivat ommella itse vaatteensa. Tavoitteena on luoda asiakkaille hyväksi koettu palvelu, joka on kannattava, hyödyntää digitaalisuutta ja luo jatkuvuutta vaatteiden ompeluharrastukselle. Kestävillä ja pitkäikäisillä vaatteilla vähennetään sekä vaatekaappiin että jätteeksi päätyvien vaatteiden määrää. Tekijän kokemuksen mukaan vaatteiden tekeminen tuo tekijälleen hyvää mieltä. Samasta kertoi 55 vuotta sitten Suomen Kotiteollisuusliiton seminaarissa Annikki Toikka-Karvonen vuonna 1965 kun hän pohti syitä, jotka pitivät käsiteollisuutta hengissä. ”Käsin tekemisellä on terapeuttinen, tervehdyttävä ja rauhoittava vaikutus ihmiseen. Ihminen tarvitsee työtä, joka vaatii käden taitavuutta, hän nauttii käsin tehdyn esineen katselemisesta ja käyttämisestä.” (Kouri, 2009, ss. 45–47)

Ideoinnissa edellä kerrottujen reunaehtojen sisään syntyi seuraavat 5 ideaa:

- myydään leikattuja kankaita. Tuotanto tapahtuu yhteistyössä suomalaisen kankaan valmistuttajan ja vaatteiden valmistajan kanssa, jolloin yhteistyökumppani vastaa suunnittelusta, kankaan hankinnasta ja leikkauksesta.
- myydään vaatteen osat yhdessä kangaspalassa. Vaatteiden suunnittelusta vastaa tuleva yritys, ostetaan kaavoitus ja sarjonta, tulostetaan printti ja vaatteen kaava tekstiilipainoyrityksen toimesta. Asiakas leikkaa osat kaavaviivoja pitkin ja ompelee vaatteen valmiiksi.
- myydään mittojen mukainen kaava. Vaatteiden suunnittelusta vastaa tuleva yritys, ostetaan vaatteen kaavoitus ja kuosittelu kaavoitusohjelmalla asiakkaan mittojen mukaisesti. Tuloste myydään kaavoina tai yhdistetään edellisen idean tekstiilipainotulostukseen.
- myydään yhden koon vaate kaavana tai leikattuna kankaana. Tulevassa yrityksessä suunnitellaan vaate, jossa on säätövarat, toteutetaan se yhden koon vaatteena ja rakennetaan sen ympärille verkkopalvelut, jossa on asiakkaalle tarkat ohjeet säätöjen tekemiseen.
- myydään puolivalmisteinen esiommettu vaate. Tulevassa yrityksessä suunnitellaan puolivalmisteinen esiommettu vaate, jossa vaikeammat osat on tehty valmiiksi sopimusompelijan toimesta. Ostetaan kaavoitus, sarjonta ja ompelu.

#### **4.3.2 Idean jatkojalostaminen**

Jatkojalostettavaksi ideaksi valittiin myydään yhden koon vaate kaavana tai leikattuna kankaana. Tämä idea valittiin siksi että se on vaihtoehtoista edullisin tapa kokeilla liiketoimintaa ja testata tuotetta. Yhden koon vaate on myös helppo tuote ottaa tapahtumiin valmistettavaksi. Tulevaisuudessa liiketoimintaa voidaan laajentaa muiden ideoiden avulla. Vaiheessa käytettiin Idea Accelerator -työkorttia, työkortti on kuvassa 22 ja liitteessä 4. Tämän työkortin tarkoitus oli kehittää valittua ideaa ajatuksella ”rakasta ongelmaa älä ratkaisua” (Futurice Oy, 2020).

Kuva 22. Idea Accelerator -työkortti (Futurice Oy, 2020).

**Idea Accelerator**  
To make the most out of the selected seed idea

**Seed idea**  
What is the seed idea? (What is the problem you are trying to solve?)

**Behavioral gap**  
What is the behavioral gap? (What is the behavior you want to change?)

**Business objective**  
What is the business objective? (What is the business goal you want to achieve?)

**Social purpose**  
What is the social purpose? (What is the social impact you want to create?)

**Accelerated idea**  
What is the accelerated idea? (What is the idea you want to accelerate?)

NO  YES

© Futurice Oy 2020

Riippumatta siitä ostaako asiakas yhden koon vaatteen kaavana tai leikattuna kankaana tarvitaan selkeät ja tarkat ohjeet siitä, miten tuote on asiakkaan säädettävissä. Säädettävyyden lisäksi valmistamisen vaiheittainen ohjeistus voitaisiin antaa verkkokurssialustalla rakentamalla tuotteen valmistamiselle ja ongelmien ratkaisuun verkkokurssi. Verkkokurssin vaiheistuksen avulla voitaisiin rakentaa toiminnallisuutta, jossa asiakasta kannustetaan tekemään tuote valmiiksi, jolloin asiakas saa todellisen hyödyn eli valmiin vaatteen.

Asiakkailla voi olla epäilyksiä valmiiksi leikattuja kankaita kohtaan. Epäilysten hälventämiseksi käytettävät kankaat ja muut materiaalit hankittaisiin tunnetulta toimijalta. Parhaiten kankaan laatu olisi varmistettavissa ostamalla kankaat sellaiselta toimijalta, joka käyttää kankaita omissa tuotteissaan. Kankaiden leikkuu voidaan alkuvaiheessa tehdä itse mutta jos tuote menestyy, tulee tehtäväksi etsiä toimija keneltä työ ostetaan. Verkkokaupassa myydessä kankaan tuntua ja väriä ei pysty viestimään riittävästi.

Kehitetystä ideasta ensimmäinen tuote on yhden koon tuote. Sen myyntiin on verkkokauppa, joka ohjaa asiakasta ostoprosessin aikana. Asiakas valitsee haluaako ostaa vaatteen kaavat vai kankaat leikattuina. Tarjotaan asiakkaalle mahdollisuus tilata kankaasta

näyte postitse. Rakennetaan vaateen valmistamista ja säädettävyyttä tukeva verkkokurssi erilliselle verkkokurssialustalle, josta asiakas voi itsenäisesti käydä kurssin läpi.

#### 4.4 Idean konseptointi


Idean konseptointia tehtiin ensin määrittelemällä konseptin arvo asiakkaalle ja yritykselle. Seuraavaksi kuvattiin konseptin toiminta pääpiirteittäin. Jalostetusta ideasta määriteltiin konsepti, sen periaatteet ja arvo asiakkaalle. Konsepti kuvattiin Rational Concept Sheet -työkorttiin, työkortti on kuvassa 23 ja liitteessä 5. Tässä tehtävässä oli tärkeää pitää fokus asiakkaan ongelmassa, konseptin toteutuskelpoisuudessa ja liiketoimintamahdollisuudessa. Tavoitteena oli järkevä arvolupaus ja konsepti. (Futurice Oy, 2019, s. 40).

Kuva 23. Rational Concept Sheet -työkortti (Futurice Oy, 2020).

**Rational Concept Sheet**  
Draft a concept out of your idea

Concept name?  
\_\_\_\_\_

How does it work?  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Value to the end-user?  


What differentiates it from other solutions to the same problem?  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Value to our business?  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Social and environmental impact?  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Rational value propositions

END USER:  
\_\_\_\_\_

NEED:  
\_\_\_\_\_

SOLUTION:  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Futurice value driven solutions

Konseptin nimeksi annettiin ompelupaketti. Palvelun arvo asiakkaalle on ompeluelämyksen, käsillä tekemisen ja onnistumisen ilon kautta valmistunut hänelle sopiva pitkäikäinen vaate. Konseptin arvo liiketoiminnalle on liiketoiminnan perusta. Konseptin varioimisen, materiaalitoimittajayhteistyön ja tapahtumayhteistyön kautta konsepti tuo toiminnalle jatkuvuutta ja lisätuloa. Konseptin sosiaalsiin ja yhteiskunnallisiin vaikutuksiin lukeutuvat kädentaitojen harrastamisen positiiviset vaikutukset harrastajiin, materiaalien kulutusten väheneminen ja kangasjätteiden väheneminen.

Konseptin käyttäjä on harrastaja, joka haluaa ommella vaatteita. Hän tarvitsee mieluisia vaatteita ja harrastuksen tuomaa tekemisen iloa. Ratkaisuna hänelle tarjotaan ompelupaketti kattavalla ohjeistuksella. Palvelun käyttö alkaa verkkopalvelusta ja päättyy valmiiseen vaatteeseen. Palvelun kuvaus:

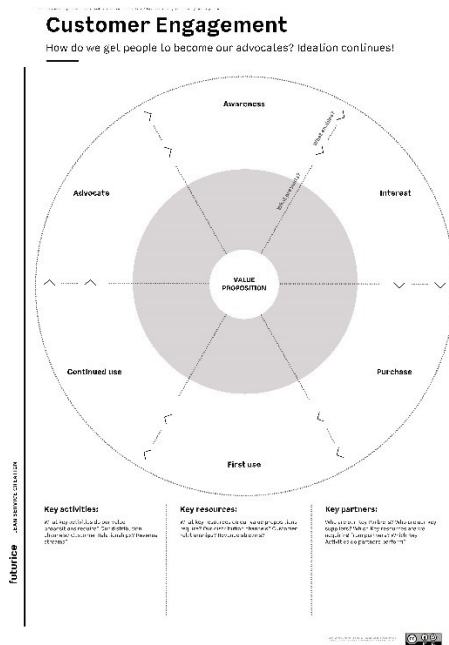
- Verkkopalvelussa asiakas valitsee millä tavalla ja millaisen vaatteen hän haluaa valmistaa.
- Asiakas valitsee millä tavalla haluaa vaatteen valmistaa yksin tai tapahtumassa ja ostaako vaatteen kaavat tai kankaat leikattuina.
- Kaavat voi ostaa joko pdf muodossa tulostettavaksi itse tai valmiiksi tulostettuna ja postissa toimitettuna.
- Kankaat voi valita leikattuina toimitettuna asiakkaan kotiin yksin valmistettavaksi tai tapahtumaan tapahtumanjärjestäjän osoitteeseen. Tapahtuman järjestäjä voi valita kankaan ja heidän asiakkailtaan on tämän kankaan ennakkotilausmahdollisuus.
- Asiakas voi valita yksin valmistettavaksi minkä tahansa vaatteen mallin, tapahtumassa valmistettavan vaatteet vaihtoehdot voivat olla rajattuja tapahtumanjärjestäjän toimesta.
- Asiakas valitsee leikattuina toimitettavan vaatteen kankaan ja värin.
- Leikattuina toimitettavan vaatteen ostoprosessin voi laittaa odotustilaan siksi aikaa, että hän on saanut valitsemistaan kankaista kangasnäytteet nähtäviksi.
- Vaatemallin ompelemiseksi valmiiksi on saatavilla kirjalliset, kuvalliset ja video ohjeet.

## **4.5 Liiketoimintamalli**

### **4.5.1 Asiakkaan sitouttaminen**

Asiakkaan sitouttamista konseptiin työstettiin työkortissa Customer Engagement, työkortti on kuvassa 24 ja liitteessä 6. Tässä tehtävässä tavoitteena oli löytää keinoja, joilla asiakkaita autetaan suosittamaan tuotetta ja kehittää konseptia edelleen (Futurice Oy, 2019, s. 48).

Kuva 24. Customer Engagement -työkortti (Futurice Oy, 2020).



LSC käsikirjan vinkeistä huolimatta ei onnistuttu kehittämään konseptia, vaan tuotettiin lähinnä markkinointikikkoja:

- asiakkaan epäilyksiä hälvennettäisiin ompelupaketin esittelystä videolla ja webinaarilla
- ompelupaketille testikäyttäjä esimerkiksi blogiyhteistyön kautta
- asiakkaat löytyvät Facebook ja Instagram kanavista, ostetaan maksettua mainontaa. Ajoitetaan ne asiakkaiden vapaa-ajalle, jolloin he ovat sopivassa mielentilassa palveluun tutustumiseen ja ostamiseen.
- arvotaan some tykkääjien kesken yksi ompelupaketti
- hintavertailu ompelupaketin tuotteen ja ostotuotteen välillä
- pilottitoteutuksessa edullisempi hinta, joka on voimassa rajoitetun ajan
- kysytään asiakkailta palautetta ja kehitysideoita tuotteista ja pyydetään lupa palautteen käyttöön mainonnassa
- otetaan verkkokaupassa käyttöön arvostelu ominaisuus.

## 4.5.2 Liiketoimintamalli ja markkinoiden koko

Liiketoimintamalli tehtiin Business Model & Market Size -työkortin mukaan, työkortti on kuvassa 25 ja liitteessä 7. Tässä tehtävässä tekijä ei ollut omimmillaan. Työkortin tarkoituksena oli auttaa näkemään onko konseptissa järkeä kuluja ja tuottojen näkökulmasta. Työkortin kysymysten tarkat vastaukset vaativat paljon työtä, joten alkuvaiheessa paras arvaus oli riittävä. (Futurice Oy, 2019, s. 52). Kaavojen hintatietoja haettiin kotimaisen kaavoja myyvän yrityksen Named Clothing sivuilta. Named Clothing vaatteet ovat skandinaavisia puhtaslinjaisia vaatteita mielenkiintoisilla yksityiskohdilla (Named Clothing, 2020). Toisena kaavojen hintatietojen lähteenä käytettiin Jujunan verkkosivuja. Jujunan vaatemallit ovat persoonallisia ja helppoja valmistaa, kaavoja on koko perheelle (Jujuna, 2020). Molempien yritysten sivuilla on ompelijoille ohjeita kaavojen käytöstä ja muokkaamisesta.

Kuva 25. Business Model & Market Size – työkortti (Futurice Oy, 2020).

**Business Model & Market Size**  
Thinking through the high level business case.

Who pays whom? How much?	What is the revenue model?	How are customers paying today? How much?
		Where and how do you anchor price perception?
Total addressable market:	1st year sales:	
Potential target market:	Plan for 1 <sup>st</sup> month sales:	
Cost structure?		
Key elements for EBIT?		

Futurice Oy - Business Model & Market Size

Asiakas maksaa kertakorvauksen yritykselle esimerkiksi näin:

- pdf kaava 8 – 17e
- paperikaava 8 – 26e

- kankaat leikattuna 49 – 99e
- lisätarvikkeet 5 – 30e
- ompeluohjeet/verkkokurssi/tapahtumamaksu 5 – 39e

Tuleva yritys maksaa:

- verkkokauppa alk. 49e/kk ja maksunvälityspalvelu kuukausimaksuun tai transaktiomaksuun perustuvat palvelumaksut
- verkkokurssialusta 100e/kk/kurssi + palvelumaksut
- vaatemallin suunnittelu ja kaavoitus
- kankaat ja leikkuu
- paperikaavat
- pdf kaavojen valmistaminen
- asiakaspalvelu
- markkinointikulut
- pakkausmateriaalit ja toimitus
- vuokra
- vakuutukset
- sähkö
- nettiyhteys
- kirjanpitäjä
- muut ohjelmistot.

Yrityksen markkina-alue olisi Suomi. Facebook Ompeluelämää -ryhmässä oli marraskuussa 2020 yli 39000 jäsentä, aktiivisten ompelijoiden lukumäärästä ei ollut tietoa. Ryhmässä vain osa julkaisi kuvia ompelutöistään ja osallistui keskusteluun, on mahdollista, että ryhmästä löytyy sellaisia harrastajia, jotka haluaisivat ommella mutta eivät onnistu. Jos edellä mainittuja harrastajia arvioitaisiin Ompeluelämää -ryhmän jäsenistä olevan 5 % ja heistä puolet olisivat vaatekonseptin potentiaalisia asiakkaita tarkoittaisi se 975 potentiaalista asiakasta. Oli vaikea arvioida millaisia asiakasmääriä palvelu voisi saada. Palvelu tarvitsisi liiketoimintakokeilun, jotta oikeita johtopäätöksiä voisi tehdä.



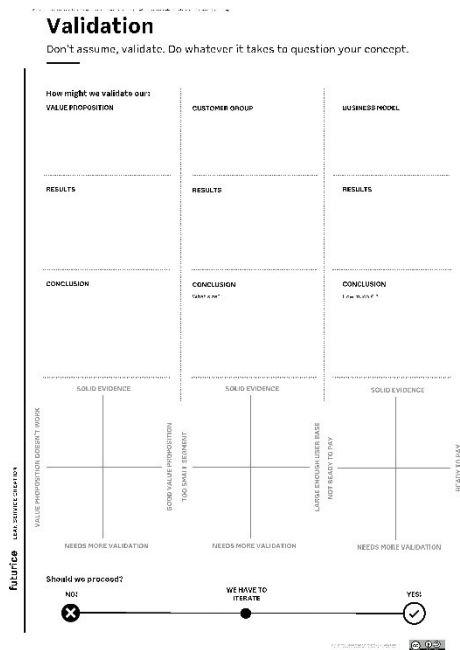
Käsityön aktiiviharrastajat käyttivät vuonna 2018 käsityömateriaaleihin ja -tarvikkeisiin rahaa keskimäärin 350e vuodessa sekä käsityökursseihin noin 70e vuodessa. Keskiverta suomalainen käytti käsityömateriaaleihin ja tarvikkeisiin lähes 100 e vuodessa. (Taito, n.d.). Tässä konseptissa käsityömateriaaleihin voitaisiin katsoa kuuluviksi kaavat ja käsityökursseihin ompeluohjeet, verkkokurssit ja tapahtumat. Ompelupaketin hintaa tulisi verrata kaupasta otettavien vaatteiden hintoihin.

Mallipalvelun tuotanto oli teollista, vuositasolla kangasta kului 70 000–100 000 metriä. Yritys työllisti 12–16 henkilöä nimikkeiltään mallimestari, malliompelija, tekstiilileikkaaja, leikkaamoapulainen, postittaja ja toimistos sihteeri. (Petäjaniemi, henkilökohtainen tiedonanto, 22.11.2020). Mallipalvelun toimintaa ei voi verrata nykypäivänä aloittavan yrityksen toimintaan, vaateollisuuden tilanne on tänä päivänä niin erilainen.

#### **4.6 Oletusten vahvistaminen**

Oletusten vahvistaminen suunniteltiin, tulokset ja päätelmät kirjattiin Validation -työkorttiin, työkortti on kuvassa 26 ja liitteessä 8. Oletettiin, että harrastaja haluaa ompelupaketin kattavalla ohjeistuksella. Haluttiin selvittää kiinnostaako vastaajia muokattava tai säädettävä vaate, kaava vai leikatut kankaat, tarvitsevatko ompelijat ohjeita ja mitä he olisivat valmiita maksamaan palveluista.

Kuva 26. Validation -työkortti (Futurice Oy, 2020).



#### 4.6.1 Oletusten vahvistaminen kyselyllä

Oletusten vahvistaminen tehtiin Webropol-kyselyllä. Kysely lähetettiin marraskuussa 2020 ensimmäisen opinnäytetyön suunnitteluvaiheen kyselyyn vastanneille harrastajille. Osallistujilta kysyttiin vaatekonseptiin liittyviä kysymyksiä. Haluttiin selvittää vastaajan halu ostaa tuotteita edellisessä vaiheessa arvioiduilla hinnoilla. Kyselyn alkuasetelma oli: mitä kyselyyn vastaaja valitsisi, jos olisi kuvitteellisessa verkkokaupassa ostamassa vaatteelle kaavaa.

Kyselyssä haluttiin tietää:

- mihin käyttäjäryhmään vastaaja kuuluu
- millä tavalla mitoitettun kaavan hän haluaisi ostaa
- haluaako vastaaja valmistaa vaatteen yksin kotona vai ryhmän kanssa
- jos vastaaja oli vastannut haluavansa ommella kotona, kysyttiin lisäksi tarvitsisiko hän apua kotona ompeluun
- olisiko vastaaja valmis maksamaan ompeluohteista ja miten paljon
- jos vastaaja oli vastannut haluavansa ommella ryhmässä, kysyttiin lisäksi missä vastaaja haluaisi ryhmän kanssa ommella

- ostaisiko vastaaja kankaan leikattuna vai kaavan
- missä muodossa kaavan valinnut vastaaja ostaisi kaavan
- kysyttiin kankaan leikattuna valinneelta vastaajalta haluaisiko hän ostaa muunneltavan vaatteen
- haluaisiko vastaaja tilata kangasnäytteen
- miten paljon vastaaja olisi valmis maksamaan valmiiksi leikatusta mekon kankaista
- miten paljon vastaaja olisi valmis maksamaan pdf-kaavasta
- miten paljon vastaaja olisi valmis maksamaan paperikaavasta.

#### 4.6.2 Kyselyn kysymykset, tulokset ja päätelmät

Kuva 27. Kyselyn 1. kysymys, jolla selvitettiin mihin käyttäjäryhmään vastaaja kuuluu.

### Vaatekonseptin kehittäminen

i Pakolliset kentät merkitään asteriskilla (\*) ja ne tulee täyttää lomakkeen viimeistelemiseksi.

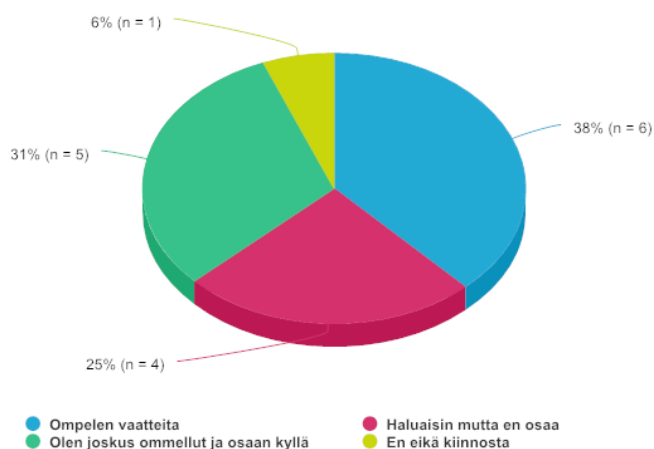
Olen Hanna Hietamies, opiskelen vaatetusmuotoilua HAMK:ssa. Tämä kysely liittyy opinnäytetyöhöni, jonka aiheena on Vaatekonseptin kehittäminen Lean Service Creation -menetelmällä. Tämä on toisen vaiheen kysely, vastauksia käytän opinnäytetyöhön.

**1. Ompeletko tai haluaisitko ommella vaatteita harrastuksena? \***

- Ompelen vaatteita
- Haluaisin mutta en osaa
- Olen joskus ommellut ja osaan kyllä
- En eikä kiinnosta

Kyselyn ensimmäisessä kysymyksellä haluttiin selvittää mihin käyttäjäryhmään vastaaja kuuluu (kuva 27). Kyselyyn vastasi 16 henkilöä, vastauksissa (kuva 28) heistä 40 % ompelee vaatteita, 27 % haluaisi mutta ei osaa, 27 % on joskus ommellut ja osaa ommella. 6 % eli 1 vastasi, ettei ompele eikä kiinnosta ja hänen kyselynsä loppui tähän. Kohderyhmään kuuluivat siten kaikki muihin kysymyksiin vastanneet, pääkohderyhmään neljännes.

Kuva 28. Vastaajien osuudet käyttäjäryhmistä.



Kuva 29. Kyselyn 2.kysymys, jolla selvitettiin millä tavalla mitoitettun kaavan vastaaja ostaisi.

Ensimmäisen kyselyn perusteella ja käyttämäni Lean Service Creation menetelmän avulla olen kehittänyt alkuperäistä DIY-vaatekonseptia eteenpäin.

Kaikki kysymykset liittyvät kuvitteelliseen verkkokauppaan, johon tulisit koska haluaisit ommella vaatteen ja olisit ostamassa kaavaa. Tällä kyselyllä selvitan mitä valintoja tekisit.

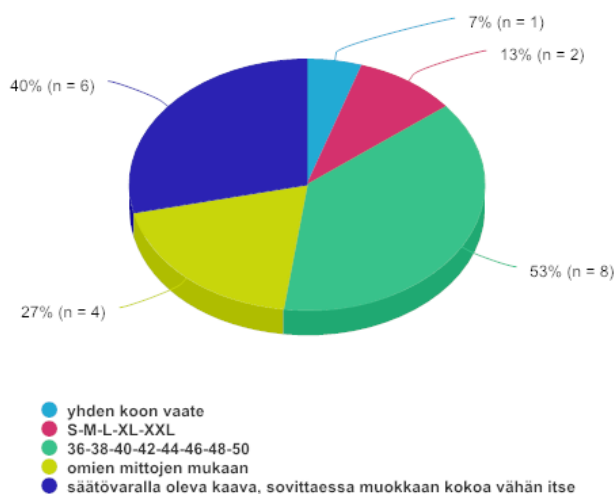
**2. Millä tavalla mitoitettun kaavan haluaisit ostaa? \***

- yhden koon vaate
- S-M-L-XL-XXL
- 36-38-40-42-44-46-48-50
- omien mittojen mukaan
- säätövaralla oleva kaava, sovittaessa muokkaan kokoa vähän itse

Kysyttiin millä tavalla mitoitettun kaavan vastaaja haluaisi ostaa, mahdollista oli tehdä monta valintaa (kuva 29). Selvästi mieluisin vaihtoehto oli numeromitoitus (kuva 30), muitakin vaihtoehtoja haluttiin:

- 53 % numeromitoitus 36–38–40–42–44–46–48–50
- 40 % säätövaralla oleva kaava
- 27 % kaava omien mittojen mukaan
- 13 % kirjainmitoitus S-M-L-XL-XXL
- 7 % yhden koon vaate kaava

Kuva 30. Vastaajien kaavan mitoituksen valinnat.



Kuva 31. Kyselyn 3. kysymys, jossa kysyttiin, haluaako vastaaja valmistaa vaatteiden yksin vai ryhmän kanssa.

3. Valitse seuraavaksi haluaisitko valmistaa vaatteiden yksin kotona vai ryhmän kanssa? \*

Haluaisin valmistaa yksin kotona.

Haluaisin valmistaa ryhmän kanssa tapahtumassa, kokoontumisessa tai kurssilla.

Kolmannessa kysymyksessä kysyttiin, jossa kysyttiin, haluaako vastaaja valmistaa vaatteiden yksin vai ryhmän kanssa (kuva 31). Vastanneista 67 % haluaisi valmistaa vaatteiden yksin kotona ja 33 % haluaisi valmistaa vaatteiden ryhmän kanssa (kuva 32).

Kuva 32. Vastaajien valinnat vaatteiden valmistuspaikasta.



Kuva 33. Kyselyn 4. kysymys, jossa kysyttiin, tarvitsisiko vastaaja apua kotona ompeluun.

4. Valmistaisit vaateen kotona, miten paljon tarvitsisit siihen apua?

En mitään.

Lyhyet kirjalliset ohjeet riittävät.

Kaikkia ohjeita kirjallisena, kuvat ja videot.

Kotona valmistavilta kysyttiin tarvitsisivatko he apua (kuva 33), he vastasivat (kuva 34)

- 70 % riittävät lyhyet kirjalliset ohjeet
- 20 % tarvitsisivat kaikkia ohjeita kirjallisena, kuvat ja videot
- 10 % ei tarvitse mitään.

Kuva 34. Vastaajien tarve ohjeille.



Kuva 35. Kyselyn 5. kysymys, jossa kysyttiin mitä vastaaja olisi valmis maksamaan ompeluhjeista.

5. Olisitko valmis maksamaan ompeluhjeista?

En

Kyllä 5-9 e

Kyllä 10-19 e

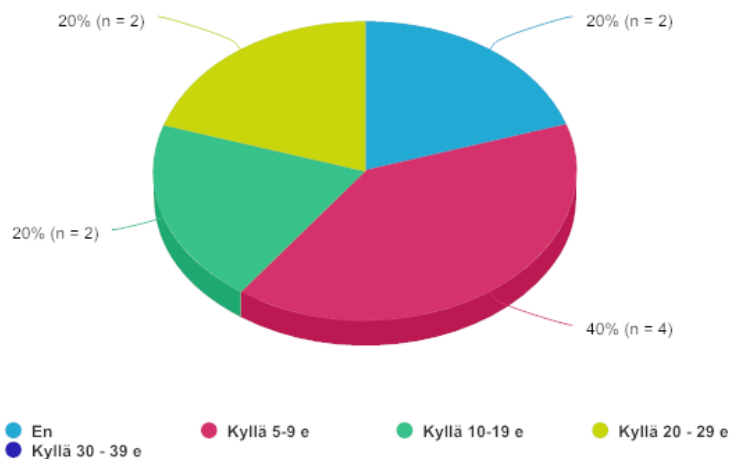
Kyllä 20 - 29 e

Kyllä 30 - 39 e

Vastaajilta kysyttiin olisiko hän valmis maksamaan ompeluhjeista (kuva 35), he vastasivat (kuva36):

- 40 % vastasi Kyllä 5-9e
- 20 % vastasi Kyllä 10–19 e
- 20 % vastasi Kyllä 20–29 e
- 20 % vastasi En

Kuva 36. Vastaajien kiinnostus maksaa ompeluhjeista.





Kuva 37. Kyselyn 6. kysymys, jossa kysyttiin missä vastaaja haluaisi ryhmän kanssa ommella.

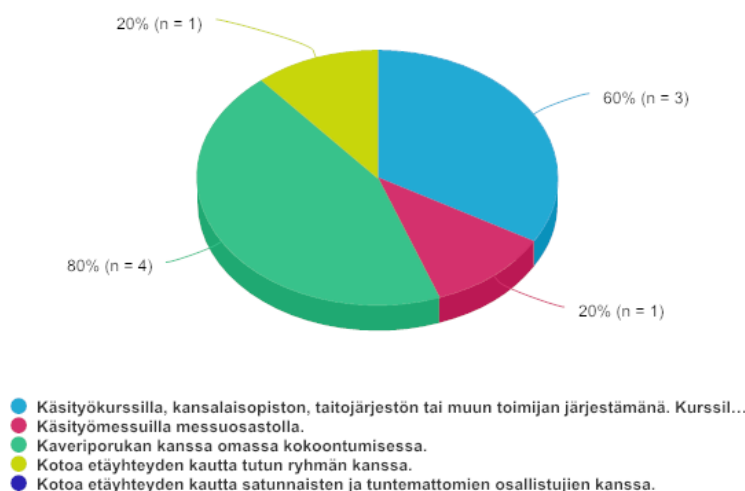
**6. Ryhmän kanssa vaatteen voisi valmistaa vaikka tapahtumassa, kokoontumisessa tai kurssilla. Valitse mitkä vaihtoehdot kiinnostaisivat? Ajatellaan aikaa, jolloin pandemia ei rajoita kokoontumisia.**

- Käsityökurssilla, kansalaisopiston, taitojärjestön tai muun toimijan järjestämänä. Kurssilla on opettajan tuki.
- Käsityömessuilla messuosastolla.
- Kaveriporukan kanssa omassa kokoontumisessa.
- Kotoa etäyhteyden kautta tutun ryhmän kanssa.
- Kotoa etäyhteyden kautta satunnaisten ja tuntemattomien osallistujien kanssa.

Ryhmän kanssa valmistamista haluavilta kysyttiin mitkä valmistuspaikka vaihtoehdot kiinnostaisivat (kuva 37). Vastauksissa nousi kaksi vaihtoehtoa ylitse muiden (kuva 38):

- 80 % kiinnostaisi ommella kaveriporukan kanssa omassa kokoontumisessa
- 60 % kiinnostaisi ommella käsityökurssilla, kansalaisopiston, taitojärjestön tai muun toimijan järjestämänä. Kurssilla on opettajan tuki
- 20 % kiinnostaisi ommella käsityömessuilla messuosastolla
- 20 % kiinnostaisi ommella etäyhteyden kautta tutun ryhmän kanssa.
- Kiinnostusta ei ollut vaihtoehdolle ommella etäyhteyden kautta satunnaisten ja tuntemattomien osallistujien kanssa.

Kuva 38. Vastaajien kiinnostukset ryhmässä ompelun paikoista.



Kuva 39. Kyselyn 7. kysymys, jossa kysyttiin, ostaisiko vastaaja kankaan leikattuna vai kaavan.

**7. Verkkokaupassa on uutuutena mahdollista ostaa vaate valmiiksi leikattuna valitsemastasi kankaasta koon mukaan. Valitse haluaisitko ostaa kankaan leikattuna, kaavan vai molemmat?**

Haluaisin ostaa kankaan leikattuna

Haluaisin ostaa kaavan

Vastaajilta kysyttiin haluaisivatko he ostaa vaatteiden valmiiksi leikattuna valitsemastaan kankaasta koon mukaan, kaavan vai molemmat (kuva 39). 53 % haluaisi ostaa kaavan ja 47 % haluaisi ostaa kankaan valmiiksi leikattuna (kuva 40).

Kuva 40. Vastaajien kiinnostukset ostaa kaava ja kankaat leikattuna.



Kuva 41. Kyselyn 8. kysymys, jossa kysyttiin missä muodossa kaavan valinnut vastaaja ostaisi kaavan.

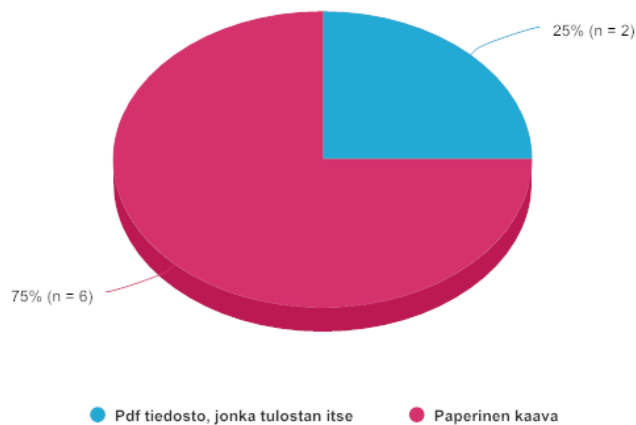
**8. Haluaisitko ostaa kaavan sähköisenä pdf tiedostossa ja tulostaa itse vai haluaisitko ostaa paperisen kaavan, joka on valmiiksi tulostettu ja toimitetaan postitse?**

Pdf tiedosto, jonka tulostan itse

Paperinen kaava

Vastaajilta, jotka halusivat ostaa kaavan kysyttiin, haluaisiko hän ostaa kaavan pdf tiedostossa ja tulostaa itse vai paperisen kaavan (kuva 41). 75 % haluaisi paperisen kaavan ja 25 % pdf tiedoston (kuva 42).

Kuva 42. Vastaajien kiinnostukset ostaa pdf ja paperinen kaava.



Kuva 43. Kyselyn 9. kysymys, jossa kysyttiin kankaan leikattuna valinneelta vastaajalta, haluaisiko hän ostaa muunneltavan vaatteen.



9. Haluaisit ostaa kankaan leikattuna. Oletetaan että haluat ommella mekon. Tässä kuvassa on uudenlainen muunneltava mekkomalli. Voit ommella siitä perusmallin kuten isossa kuvassa tai muokata sitä esimerkiksi hihan ja helman osalta.

- Haluaisin ostaa mekon, jossa ei tarvitse valita osia.
- Haluaisin ostaa muunneltavan mekon.

Vastaajille, jotka halusivat ostaa kankaan leikattuna, näytettiin kuva muunneltavasta mekosta ja kysyttiin, haluaisiko hän ostaa mekon, jossa ei tarvitse valita osia vai muunneltavan (kuva 43). 71 % haluaisi ostaa muunneltavan ja 29 % mekon, jossa ei tarvitse valita osia (kuva 44).

Kuva 44. Vastaajien kiinnostukset ostaa muunneltavan mekon.



Kuva 45. Kyselyn 10. kysymys, jossa kysyttiin, haluaisiko vastaaja tilata kangasnäytteen.

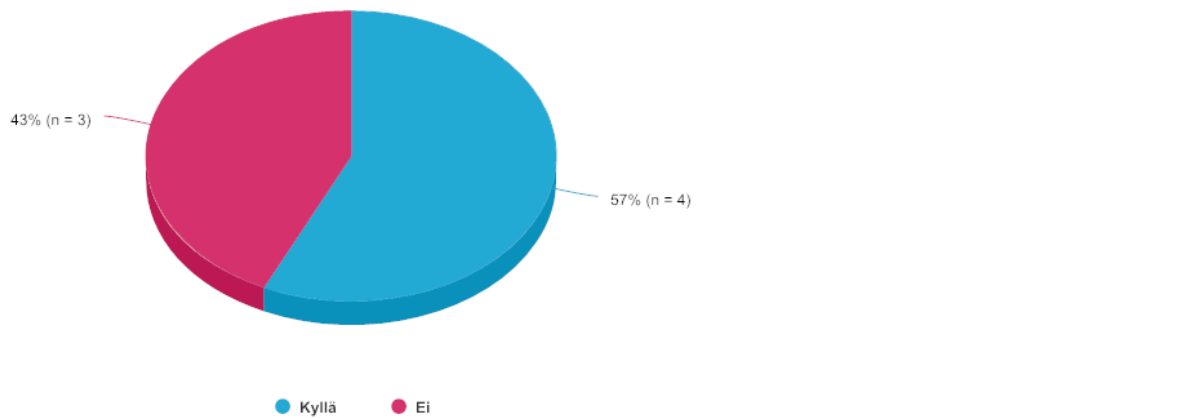
10. Haluaisitko tilata kotiin kankaista näytteet ennen kankaan lopullista valintaa?

Kyllä

Ei

Kankaat leikattuna valinnan tehneiltä kysyttiin haluaisitko tilata kankaista näytteet ennen kankaan lopullista valintaa (kuva 45). 57 % vastasi Kyllä ja 43 % Ei (kuva 46).

Kuva 46. Vastaajien kiinnostus tilata kangasnäytteet.



Kuva 47. Kyselyn 11. kysymys, jossa kysyttiin miten paljon vastaaja olisi valmis maksamaan valmiiksi leikatusta mekon kankaista.

11. Oletetaan että kangas olisi mielestäsi riittävän laadukas, väri ja vaateen malli olisivat sinulle sopivat. Mikä on korkein summa mitä olisit valmis maksamaan mekosta kankaat valmiiksi leikattuna ja ompelisit itse valmiiksi?

49 e

59 e

69 e

79 e

89 e

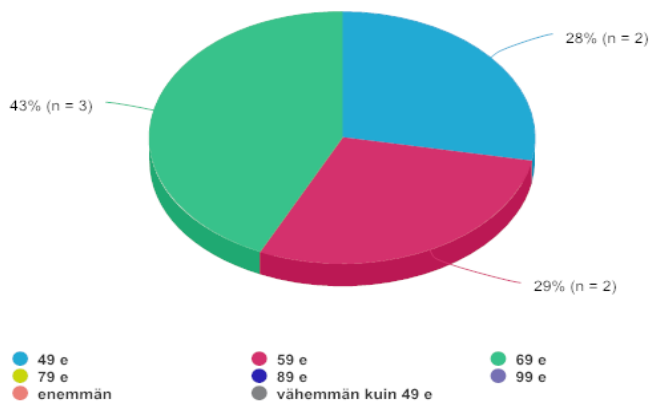
99 e

enemmän

vähemmän kuin 49 e

Kankaat leikattuna valinnan tehneiltä kysyttiin mitä olisit valmis maksamaan mekosta kankaat valmiiksi leikattuna, kun oletetaan että kangas olisi mielestäsi riittävän laadukas, väri ja vaateen malli olisivat sinulle sopivat (kuva 47). 43 % vastasi 69e, 29 % 59e ja 28 % 49e (kuva 48). Kotiliesi -lehdessä vuonna 1992 kankaat leikattuna mekkoon maksoivat nykyrahassa noin 49e.

Kuva 48. Enimmäishinnat, jotka vastaajat olivat valmiita maksamaan mekon leikatuista kankaista.



Kuva 49. Kyselyn 12. kysymys, jossa kysyttiin miten paljon vastaaja olisi valmis maksamaan pdf-kaavasta.

12. Oletetaan että kaava olisi mieleinen ja ehdottomasti haluaisit sen. Mitä olisi korkein summa mitä olisit valmis maksamaan pdf kaavasta?

8 e

9 e

10 e

11 e

12 e

13 e

14 e

15 e

16 e

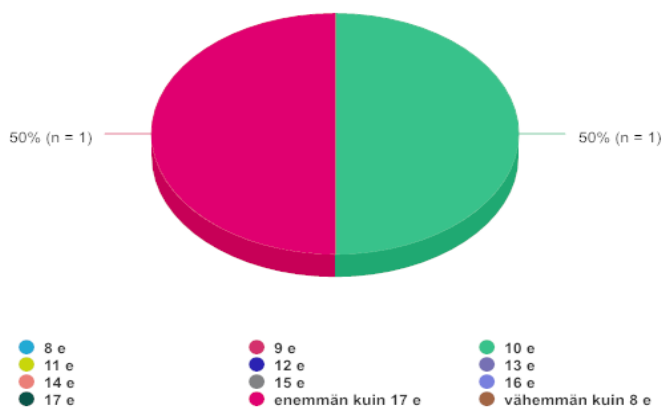
17 e

enemmän kuin 17 e

vähemmän kuin 8 e

Pdf kaavan valinneilta kysyttiin mitä olisit enimmillään valmis maksamaan kaavasta (kuva 49). Vastanneista toinen vastasi 10e ja toinen enemmän kuin 17e (kuva 50).

Kuva 50. Enimmäishinnat, jotka vastaajat olivat valmiita maksamaan pdf kaavasta.



Kuva 51. Kyselyn 13. kysymys, jossa kysyttiin miten paljon vastaaja olisi valmis maksamaan paperisesta kaavasta.

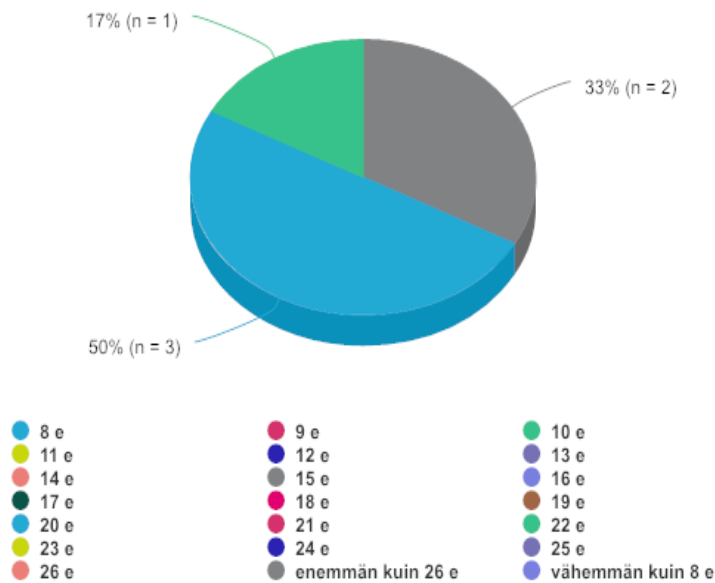
13. Oletetaan että kaava olisi mieleinen ja ehdottomasti haluaisit sen. Mitä olisi korkein summa mitä olisit valmis maksamaan paperisesta kaavasta?

- 8 e
- 9 e
- 10 e
- 11 e
- 12 e
- 13 e
- 14 e
- 15 e
- 16 e
- 17 e
- 18 e
- 19 e
- 20 e
- 21 e
- 22 e
- 23 e
- 24 e
- 25 e
- 26 e
- enemmän kuin 26 e
- vähemmän kuin 8 e

Paperikaavan valinneilta kysyttiin mitä olisit enimmillään valmis maksamaan paperikaavasta (kuva 51). 50 % vastasi 20e, 33 % 15e ja 17 % 22e (kuva 52).



Kuva 52. Enimmäishinnat, jotka vastaajat olivat valmiita maksamaan paperikaavasta.



Kyselyn vastausmäärä jäi pieneksi mutta vastaajat olivat kohderyhmää. Eniten haluttiin ostaa kaavaa numeromitoituksella (36–38–40...) ja vähiten yhden koon vaatetta, joten oletuksemme oli väärä ja konseptin mitoitukset muutettiin. Muunneltava mekko kiinnosti ja lisäksi haluttiin ostaa vaate säätövaralla, sovittaessa kokoa muokataan itse, tämä vahvisti oletuksemme muunneltavuuden ja säädettävyyden tarpeesta.

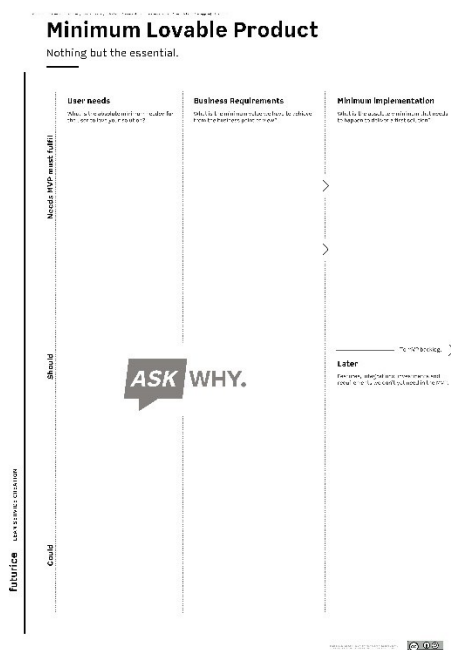
Suurin osa halusi valmistaa vaatteen yksin kotona ja heille riittävät lyhyet kirjalliset ohjeet. Vastaajat olisivat valmiita maksaa 5-29e ompeluohteista. Oletus kattavien ohjeiden tarpeesta on väärä, joten konseptia muutettiin ja tarjotaan tarkemmat ohjeet maksullisena niitä tarvitseville. Ryhmän kanssa haluttaisiin valmistaa vaate kaveriporukan kanssa omassa kokoontumisessa tai käsityökurssilla, jossa on saatavilla opettajan tuki. Konseptin käyttö ryhmässä tarvitsee uutta iterointia ja konseptin kehittämistä siltä osin.

Kaavan valinneet vastaajat halusivat kaavan paperisena ja siitä oltiin valmiita maksamaan enimmillään 15-20e. Kankaan leikattuna valinneista reilu puolet haluaisi kangasnäytteen kotiinsa, joten tämä vahvisti oletuksen sen tarpeellisuudesta. Leikatusta mekon kankaista oltiin valmiita maksamaan 49-69e. Tulokset valmiudesta maksaa leikatusta mekosta on lupaava mutta tarvitsee uutta iterointia.

### 4.6.3 Minimikonseptin koostaminen

LSC prosessin viimeisenä vaiheen tehtävänä oli määrittää ensimmäinen palvelu, joka toisi asiakkaalle arvoa, olisi mahdollista toteuttaa ja hyödyttäisi liiketoimintatavoitteita. Riittävä minimikonsepti määriteltiin Minimum Lovable Product -työkorttiin, työkortti on kuvassa 53 ja liitteessä 9.

Kuva 53. Minimum Lovable Product -työkortti (Futurice Oy, 2020).



Minimikonseptin toteutuksessa olisi

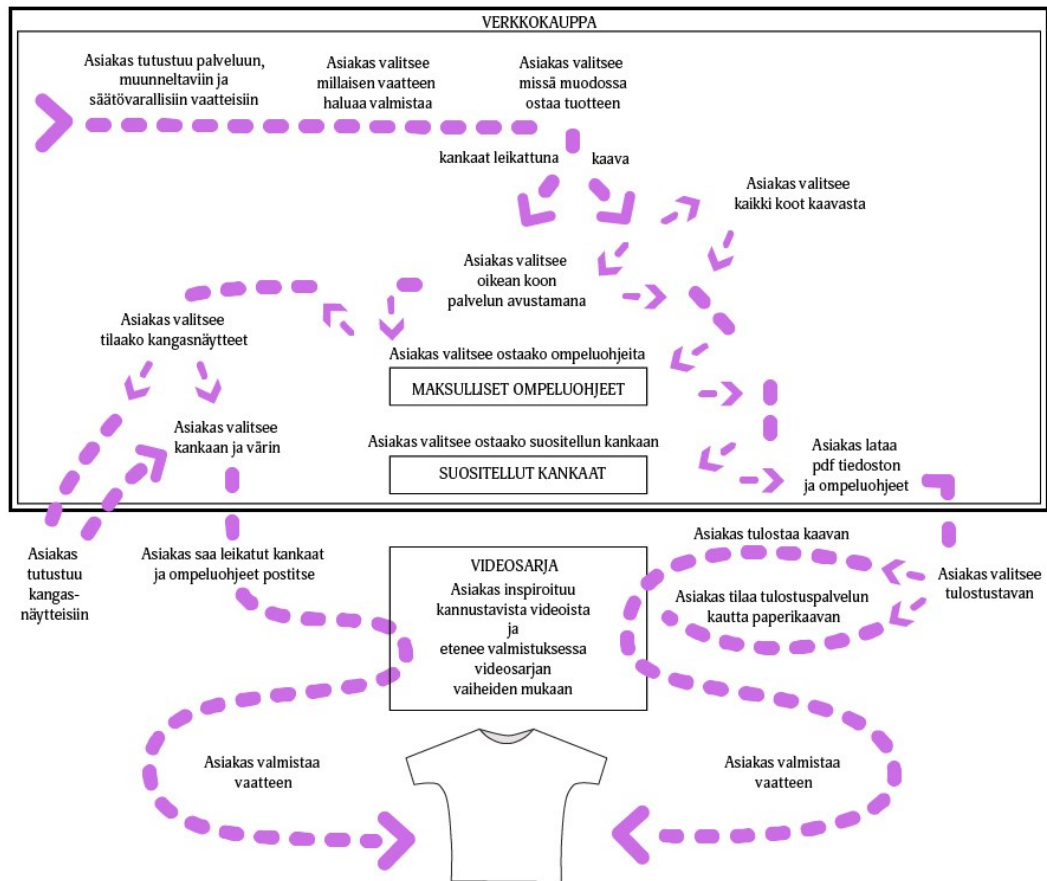
- tulevassa yrityksessä suunniteltu säätövaralla oleva vaate, kaavalle ostetaan kaavoitus ja sarjonta numero- tai kirjainmitoitukselle vaateen mallin mukaan
- paperikaavoja kokeiluerä
- kirjalliset ohjeet
- leikattujen kankaiden myynnin kokeilu, sisältäen kangasnäytteet
- verkkokauppa tuotteiden myyntiin
- maksullisten lisäohjeiden myynnin kokeilu edullisella hinnalla 5-20e

## 5 Alustavan konseptin kuvaus

Ompelun harrastajalle myydään ompeluelämys. Palvelun käyttö alkaa verkkokaupasta ja päättyy valmiiseen vaatteeseen, asiakkaan palvelupolku on kuvassa 54. Alustavan konseptin kuvaus:

- Tuleva yritys suunnittelee muunneltavia ja säätövarallisia vaatteita
- Verkkokaupassa tehdään palveluun tutustumisesta ja ostoon liittyvistä tapahtumista elämys erilaisten videoiden ja muiden visuaalisten elementtien avulla.
- Verkkokaupassa asiakas valitsee millaisen vaatteen hän haluaa valmistaa.
- Seuraavana hän valitsee ostaako vaatteen kaavat tai kankaat leikattuina.
- Palvelu opastaa koon valinnassa.
- Kaavat voi ostaa joko valitussa koossa tai kaikki kaavan koot. Pdf muotoisen kaavan voi oston jälkeen ladata heti omalle koneelle ja tulostaa itse. Tai tilata paperikaavat yhteistyökumppanin tulostuspalvelun kautta postissa toimitettuna. Tuleva yritys ei myisi paperisia kaavoja ollenkaan.
- Asiakkaalle tarjotaan mahdollisuutta tilata kangasnäytteitä leikattavaksi valituista kankaista ja yhteistyökumppanin verkkokaupassa suositelluista kankaista.
- Kaavan ostaneelle asiakkaalle suositellaan vaatteeseen valittuja kankaita ostettavaksi yhteistyökumppanin verkkokaupasta.
- Asiakkaalle toimitetaan kirjalliset ompeluohjeet.
- Asiakas valitsee leikattuna toimitettavan vaatteen kankaan ja värin. Leikatut kankaat toimitetaan asiakkaalle postitse.
- Verkkokaupassa on maksullisia lyhyitä ompeluohjeita ja niitä tarjotaan tuotteen ostaneille.
- Tuotteen ostaneella asiakkaalla on pääsy kannustusvideosarjaan, jossa verkkokaupan tyylin mukaisesti kuljetetaan asiakasta ompeluprosessin läpi, jotta lopputuloksena on valmis vaate.
- Käsityökurseille, tapahtumiin ja kaveriporukoiden kokoontumisiin rakennetaan myytäväksi leikatuista kankaista ja tarvikkeista koostuvia ompelupaketteja

Kuva 54. Palvelupolku.



## 6 Johtopäätökset ja pohdinta

Opinnäytetyön suunnittelu aloitettiin marraskuussa 2019. Koronapandemia hidastutti keväällä 2020 kaikkia opintoja, joten opinnäytetyön tekeminen loppui maaliskuun lopulla ja jatkui lokakuussa 2020. Tilanteen takia opinnäytetyön sisältöä suunniteltiin uudelleen. Lean Service Creation vanha käsikirja ei ollut saatavilla enää marraskuussa 2020, joten otettiin käyttöön uusimman version kortit ja käsikirja, joka aiheutti lisää työtä ja viivästystä.

Opinnäytetyön uudelleen suunnittelulla ja viivästymisellä oli hyviä vaikutuksia opinnäytetyön sisältöön. Sisältö rajautui tarkemmin etätöön ja pandemiarajoitusten vuoksi koska opinnäytetyöhön ei pystytty liittämään aiemmin suunniteltua opiskeluprojektia. Pitkällä etätöjaksolla oli vaikutusta myös siihen, miten kehitettävässä vaatekonseptissa haluttiin painottaa verkkopalveluiden merkitystä.

Kyselyiden tekemisessä korostui miten tärkeää on kohdistaa asiakastiedon hankintaa oikeaan kohderyhmään. Käytetyssä tavassa hankkia vastaajia messuilta ei pystytty valikoimaan vaatteita ompelevia ja siten vastaajamäärät jäivät pieniksi. Verkkokyselyn vastauksista ei voinut tietää miten harkittuja vastaukset olivat ja miten luotettavia tulokset olivat. Parhaiten asiakastietoa saatiin messuilla keskusteluista kävijöiden kanssa. Suunnitteluvaiheen kysely tehtiin niin aikaisessa vaiheessa, että ei ollut vielä otettu käyttöön LSC kortteja. LSC Insight -työkortilla olisi saatu pienemmällä työmäärällä osuvampia vastauksia potentiaalisilta asiakkailta.

LSC käsikirjassa olevan taulukon perusteella osattiin valita tarvittavat työkortit. Kaikki työkortit edistivät prosessia, veivät syvemmälle kontekstiin ja lähes kaikki kehittivät konseptia eteenpäin. Menetelmän heikkouksina ajateltiin opiskelijan näkökulmasta olevan sen vapaamuotoisuus sekä paikoitellen käsikirjan niukka ohjeistus. Työelämässä on helpompaa käyttää menetelmän työkortteja asioiden kirjaamiseen vaikka 10 minuutissa kuten käsikirjassa sanotaan.

Business Objective and Context -työkortti oli todella tärkeä koska siinä pohdittiin monesta näkökulmasta mihin tällä prosessilla pyritään ja mitä vaikutuksia sillä on. Tähän korttiin

palattiin prosessin aikana useasti katsomaan lähtökohtia koska ne rajasivat ja ohjasivat koko prosessia.

Kohderyhmät löytyivät ensimmäisen suunnitteluvaiheen kyselyn ja keskustelujen perusteella Customer Groups -työkortin avulla. Ilman tämän työkortin täyttöä ei olisi nähty asiakaspotentiaalia mikä muuta ompelevissa harrastajissa ja joskus vaatteita ommelleissa on. Tekijälle tuli vähän yllätyksenä, että pääkohderyhmäksi valikoituivat käsityöharrastajat, jotka eivät osaa ommella mutta haluaisivat ommella vaatteita. Jos pääkohderyhmäksi olisi valittu osaavat harrastajat, konseptissa olisi ollut tilaa suunnitella edistyneempiä ompelutaitoja vaativia vaatteita. Työkortille kirjattujen kohderyhmille yhteisten tarpeiden kautta päästiin kiinni siihen ydinajatukseseen miksi harrastajat haluavat ommella vaatteita.

Ideointivaiheessa käytettiin kahta työkorttia. Niistä tuotti enemmän tietoa Ideation Sandbox -työkortti. Sandbox ajattelu, missä määritettiin ideoinnin rajat eri näkökulmista, oli toimiva. Vaikka prosessia tehtiin yksin, konseptin tarkastelu mahdollisen tulevan tiimin näkökulmasta toi uusia ajatuksia. Vaikka ideat olivat erilaisia, ne rikastivat jatkokehitykseen valittua ideaa. Ideoinnin toisessa vaiheessa käytetyn Idea Accelerator -työkortin anti jäi pinnalliseksi. Tekijä ei saanut ajatuksia liikkeelle siemenidean jatkojalostamiseen. Tämän työkortin olisi voinut jättää tekemättä, vaikka sillä hyvä tarkoitus olikin.

Rational Concept Sheet -työkortti oli mieluisa tehdä. Työkortti oli helpoin ja selkein täytettävä. Tässä erityisesti korostui arvo, minkä konseptin tulee tuottaa sekä asiakkaalle että liiketoiminnalle. Tämä oli ainut työkortti, jossa pohdittiin miten tämä ratkaisu eroaa muiden tarjoamista palveluista. Arvolupaus selkeytti ja kiteytti sen mitä ollaan tekemässä ja siihen palattiin useamman kerran.

Customer Engagement -työkortti oli helppo ja nopea tehdä mutta siinä menttiin ansaan. Tarkoituksena oli kehittää konseptia mutta päädyttiin keksimään markkinointikikkoja. Työkortti ei kuitenkaan ollut turha, vaan sieltä nousi idea siitä, miten videoita voisi käyttää konseptin houkuttelevuuden lisäämisessä. Tekijä edusti konseptin kehittämisessä tulevaa yritystä. Opinnoissa tehdyt muut oppimistehtävät ja tekijän koulutuksessa hankkima osaaminen heijastuvat siihen millaisia liiketoimintatavoitteita asetettiin.

Liiketoimintaosaaminen ei ole tekijän vahvuus ja varsinkin liiketoimintamallin koostaminen

oli haastavaa. Business Model & Market Size -työkortille kirjatut tiedot olivat silmiä avaavia mutta koska tiedoissa on monta arvausta ne eivät ole täysin luotettavia. Niillä oli kuitenkin prosessia ohjaavia vaikutuksia.

Validation -työkortti oli hyödyllinen ja tuotti oletusten vahvistamiseen käytetyn kyselyn kautta hyvää tietoa. Työkortin ja kyselyn kautta selkiintyi miten tärkeää on kysyä oikeita ja tarkkoja kysymyksiä vastaajalta. Erityisen mukavaa oli kysyä vastaajilta mitä he olisivat valmiita maksamaan. Tässä vaiheessa tiedostettiin, että tilanne olisi oikeassa elämässä erilainen, jos asiakkaan pitäisi oikeasti luopua rahasta. Tämä korostaa tarvetta tulevaisuuden aidolle liiketoimintakokeilulle, jossa myydään oikeita tuotteita.

Prosessin aikainen jatkuva rikastaminen ja uusien näkökulmien hakeminen oli uuvuttavaa. Minimum Lovable Product -työkortti oli helppo ja mukava tehdä, koska siinä pohdittiin mahdollisimman vähäisiä toimenpiteitä. Minimikonseptia ajateltiin prototyypin näkökulmasta, jos seuraavaksi aloitettaisiin liiketoimintakokeilu, mihin oltaisiin valmiita sitoutumaan. Työkortille jäi myös niitä ominaisuuksia, joita voitaisiin toteuttaa myöhemmin. Vaihe asetti ajatuksia tulevaan ja oli erittäin hyödyllinen.

Prosessi tuotti vaatekonseptille jatkokehitysideoita:

- kehittää palvelua ryhmän näkökulmasta ja vastata kysymyksiin mitä lisäarvoa tai uutta ompelupaketin käyttö voisi ryhmälle tuoda.
- tuotevalikoimaa voisi laajentaa eri suunnittelijoiden vaatteilla. Tällöin palvelulle voitaisiin saada lisää näkyvyyttä ja huomiota.
- toimiva vaatekonsepti voitaisiin myydä jatkojalostettuna palveluna toisille vaatetusmuotoilijoille myytäväksi heidän asiakkailleen.
- opinnäytetyön suunnitteluvaiheessa selviteltiin mahdollisuutta tehdä yhteistyötä Taito Etelä-Suomen käsityö- ja muotoilukoulun sekä kansalaisopiston kanssa. Nämä yhteistyöt eivät nyt toteutuneet mutta tulevaisuudessa konsepti voisi olla osa näiden toimijoiden järjestämää kurssitoimintaa.

Tekijän mielestä menetelmällä onnistuttiin muotoilemaan toteuttamiskelpoinen alustava vaatekonsepti. Konseptin kustannustehokkuutta tai tuottavuutta ei pystytty arvioimaan eikä siihen tässä prosessissa olisi ollut edellytyksiäkään.



## Lähteet

- Futurice Oy. (2019). *The Lean Service Creation Handbook*. Noudettu osoitteesta <https://futurice.com/lean-service-creation/>
- Futurice Oy. (2020). *Lean Service Creation*. Noudettu osoitteesta <https://futurice.com/lean-service-creation/>
- Hiesjärvi, S. R. (2009). *Tutki ja kirjoita*. Kirjayhtymä Oy.
- Hietaranta, P. (2006). Joulun toivotuimmat pehmpaketit Naisen, miehen ja lapsen lämpöpukujen tarvikepaketit. *Suuri käsityö*, 11, 56.
- Hyyssalo, S. (2009). *Käyttäjätuotekehityksessä. Tieto, tutkimus, menetelmät*. Helsinki: Taideteollisen korkeakoulun julkaisu B 97. Noudettu osoitteesta <http://urn.fi/URN:ISBN:978-951-558-301-7>
- Jujuna. (2020). *Ompelukaavat*. Noudettu osoitteesta <https://jujuna.fi/osasto/ompelukaavat>
- Kielitoimisto. (2020). *Kielitoimiston sanakirja*. Noudettu osoitteesta <https://www.kielitoimistonsanakirja.fi>
- Kouri, R. (2009). *Käsi kauniin tekee*. Loimaa: Kustannus HD.
- Lindstrom, M. (2009). *Buyology – ostamisen anatomia*. Talentum Media Oy.
- Named Clothing. (2020). *All patterns*. Noudettu osoitteesta <https://www.namedclothing.com/collections/all-patterns>
- Novita. (1994). Authentic Nature. *Novita käsityöt*, 16-17, 94.
- Pakkanen, P. (1992). Kotilieden Mallipalvelu Vilpoista ja värikästä. *Kotiliesi*, 34-35, 54-55, 94.
- Suuri käsityökerho. (1979). Säästösoppi Ompele äidille ja tyttarelle kukkamekko. *Suuri käsityökerho*, 32-57, 84-85.
- Taito. (n.d.). *Käsitöiden harrastaminen Suomessa – kyselytutkimus 2018*. Noudettu osoitteesta <https://www.taito.fi/meista/tutkimukset-ja-julkaisut>
- Tilastokeskus. (n.d.). *Rahanarvonmuunnin*. Noudettu osoitteesta <http://www.stat.fi/tup/laskurit/rahanarvonmuunnin.html>
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. (2018). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi (Uudistettu laitos)*. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

## Liite 1: LSC Business Objective And Context -työkortti

Y.A.A.A. business objective / users needs / solution / concepting / business model / validation / wrapping it all up

# Business Objective and Context

Create this together with the person funding this project.

### Who needs to be involved?

(Stakeholders, people from parallel or related projects...)

### How will we know that we've succeeded?

(After a month? After a year...? Write concrete goals.)

### What is our business objective?

(What is the impact we are aiming to create? What is the business challenge we are trying to solve?)

### How far are we aiming?

(Are we doing a incremental innovation, a breakthrough, or are we disrupting the market? When are we expected to have a viable business?)



### What is our strategic purpose?

(Are we an option to be invested in if need be? Are we the big bet that will change our company? Or are we a no-regret move that will be beneficial no matter what?)

### Social & environmental impact

(Based on our strategy & mission & values what are the positive societal and environmental impacts that we aim to boost and what are the impacts we aim to reduce.)

### Risks, restrictions and things we need to take into account?

(Budget, Schedule, Organization, Legal, Current business, ...)



Liite 2: LSC Customer Groups -työkortti

V.2.2.6 Business objective / users needs / location / description / business model / validation / wrap-up it all up

# Customer Groups

Your best guess of who you aim to serve.

Need (assumed)  
worth solving:

Description:

Group name:



Main group

Need (assumed)  
worth solving:



Description:

Group name:



Main group

Need (assumed)  
worth solving:

Description:

Group name:



Main group

Common in all user segments:



## Liite 3: LSC Ideation Sandbox -työkortti

Business objective / users needs / ideation / accepting / business model / validation / wrapping it all up

# Ideation Sandbox

To kickstart the first round of ideation

### User need/problem

Write it down on a high enough level so that your idea is not the only solution available.

### Emotions and values

Related emotions and values from the interviews.

### Purpose of the service for the user

What job does the service do for the user? Take the needs, emotions and values and write down the main purpose of the service for the user.

### Business Objective

What is the objective of the service for your company?

### Ideas that fill the user need, business objective and/or society purpose

After filling the sides of the sandbox start to ideate.

### Company Mission

What is the mission of your organisation?

### Team Mission

What is the ambition of the team? What do you want to achieve?

### Purpose of the service for the society?

How should the service help the society and environment?



# Liite 4: LSC Idea Accelerator -työkortti

V.3.0.0.0 Business objective / user needs / ideation / concepting / business model / validation / wrapping (1 of 1)

## Idea Accelerator

To make the most out of the selected seed idea

### Seed idea

Select the best idea from the Ideation Sandbox canvas as the seed idea.



Three best ideas to make the concept draft (seed idea) better fulfil the user need

Three empty dashed boxes for writing ideas to improve user needs.

### Behavioural gap

What is the behavioural change the user needs to adapt to use the service?

Three best ideas to help the user over the gap. Try to change the core of the idea. Don't just add a manual...

Three empty dashed boxes for writing ideas to address behavioral gaps.

### Business objective

Regarding the business objective where does the concept draft fall shortest?

Three best ideas to match the business objective better.

Three empty dashed boxes for writing ideas to align with business objectives.

### Social purpose

What is the social and environmental impact of this idea? How is it compared to your goal?

How could the concept have a bigger and better social impact or be more sustainable?

Three empty dashed boxes for writing ideas to enhance social and environmental impact.

### Accelerated idea

Write down the holistic concept that has been created based on these new ideas.

A large dashed box for writing the final accelerated concept.

Are you ready to proceed? Or should we redo this canvas by using the accelerated concept as a seed idea?

NO!



YES!



## Liite 5: LSC Rational Concept Sheet -työkortti

V.5.0.5 Business objective / user needs / ideation / conceptual / business model / validation / wrapping it all up

# Rational Concept Sheet

Draft a concept out of your idea

**Concept name?**

---

**How does it work?**

**Value to the end-user?**



**What differentiates it from other solutions to the same problem?**

**Value to our business?**

**Social and environmental impact?**

**Rational value proposition:**

**END USER:**

---

**NEED:**

---

**SOLUTION:**

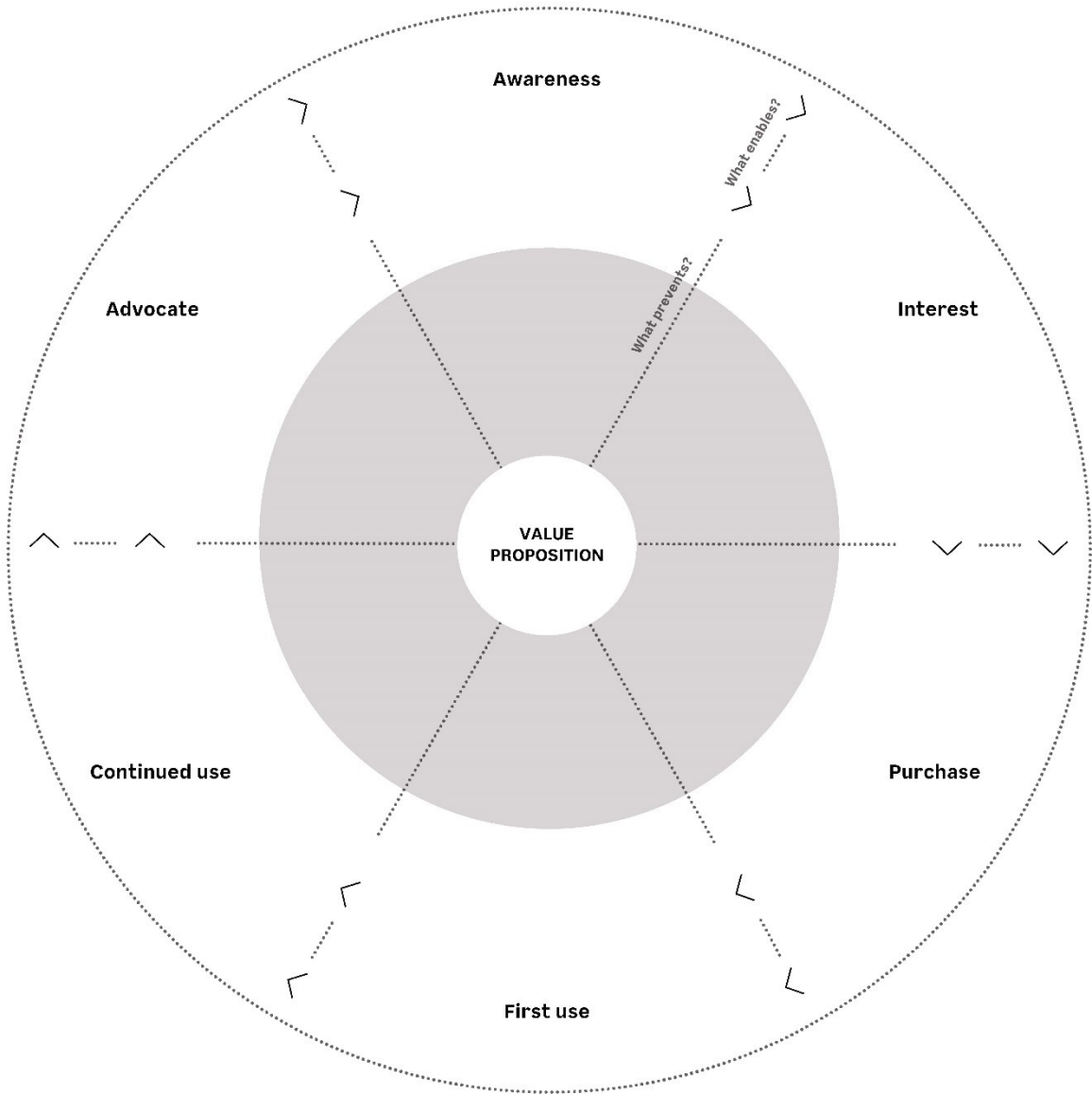
---

Liite 6: LSC Customer Engagement -työkortti

V.1.0.1 Business objectives / users needs / Identifying / connecting / business model / validation / wrapping it all up

# Customer Engagement

How do we get people to become our advocates? Ideation continues!



futures LEAN SERVICE CREATION

**Key activities:**

What key activities do our value propositions require? Our distribution channels? Customer Relationships? Revenue streams?

**Key resources:**

What key resources do our value propositions require? Our distribution channels? Customer relationships? Revenue streams?

**Key partners:**

Who are our Key Partners? Who are our key suppliers? Which Key resources are we acquiring from partners? Which Key Activities do partners perform?

© 2014 Futurice Oy. All rights reserved. This document is confidential and for internal use only. It is not to be distributed outside the organization.



## Liite 7: LSC Business Model & Market Size -työkortti

V.5.0.5 business objective / user needs / identification / conceptual / business model / validation / mapping (1 of 1)

# Business Model & Market Size

Thinking through the high level business case.



Who pays whom?  
How much?

What is the revenue  
model?

How are customers paying  
today? How much?

Where and how do you  
anchor price perception?



Total addressable  
market:

1st year sales:



Potential target  
market:

Plan for 1<sup>st</sup> month sales:

Cost structure?



Key elements for EBIT?





Liite 8: LSC Validation -työkortti

V.5.0.5 Business objective / user needs / ideas / assessing / business model / validation / wrapping it all up

# Validation

Don't assume, validate. Do whatever it takes to question your concept.

How might we validate our:  
**VALUE PROPOSITION**

**CUSTOMER GROUP**

**BUSINESS MODEL**

**RESULTS**

**RESULTS**

**RESULTS**

**CONCLUSION**

**CONCLUSION**

What size?

**CONCLUSION**

How much € ?

SOLID EVIDENCE

SOLID EVIDENCE

SOLID EVIDENCE

VALUE PROPOSITION DOESN'T WORK

GOOD VALUE PROPOSITION  
TOO SMALL SEGMENT

LARGE ENOUGH USER BASE  
NOT READY TO PAY

READY TO PAY

NEEDS MORE VALIDATION

NEEDS MORE VALIDATION

NEEDS MORE VALIDATION

Should we proceed?

NO!

WE HAVE TO  
ITERATE

YES!



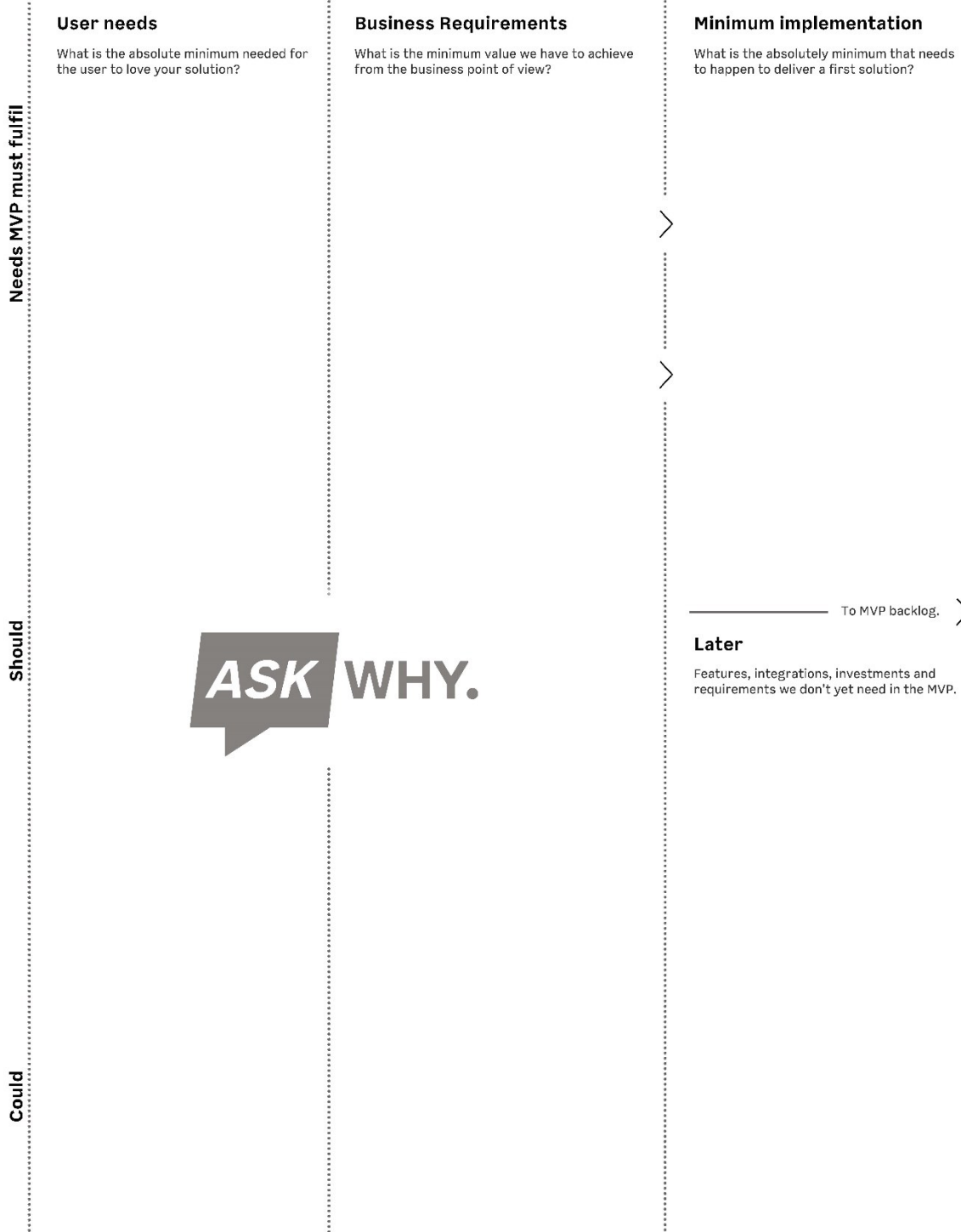
## Liite 9: LSC Minimum Lovable Product -työkortti

V.5.0.5 business objective / users needs / ideation / conceptual / business model / validation / wrapping it all up

# Minimum Lovable Product

Nothing but the essential.

futurice LEAN SERVICE CREATION



Lean Service Creation - Toolkit by Futurice Oy. Licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License

