

JÄLLEENMYYJIEN TARPEET JA TOIVEET – IDEOITA TUOTEKEHITYKSEEN

Case: Papiina Oy

Riina Pietarila

Opinnäytetyö
Marraskuu 2013

Vaatetusalan koulutusohjelma
Kulttuuriala





Tekijä(t) PIETARILA, Riina	Julkaisun laji Opinnäytetyö	Päivämäärä 14.11.2013
	Sivumäärä 74	Julkaisun kieli Suomi
		Verkkojulkaisulupa myönnetty (X)
Työn nimi JÄLLEENMYYYJIEN TARPEET JA TOIVEET – IDEOITA TUOTEKEHITYKSEEN Case: Papiina Oy		
Koulutusohjelma Vaatusalan koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) PARTANEN, Kaisa		
Toimeksiantaja(t) Papiina Oy		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää Papiina Oy:n jälleenmyyjien ja agenttien mielipiteitä yrityksen tuotteista ja palvelusta. Jälleenmyyjiltä haluttiin tietoa muun muassa siitä, mitä ja millaisia tuotteita he toivovat Papiina Oy:n mallistoihin. Tutkimuskysymykseksi muodostui ”Miten Papiina Oy:n tuotteita ja palveluja tulisi kehittää, jotta ne vastaisivat paremmin jälleenmyyjien tarpeita ja toiveita?”</p> <p>Työn teoriaosuudessa perehdyttiin asiakastyytyväisyyteen ja tuotekehitykseen. Asiakkaiden tarpeita ja toiveita selvitettiin kvantitatiivisella tutkimusmenetelmällä, jonka toteutustavaksi valittiin Digium-ohjelmalla toteutettava kysely. Kysely lähetettiin 111:lle Papiina Oy:n asiakasrekisterissä olevalle jälleenmyyjälle tai agentille, jolloin se tavoitti sekä Suomessa että ulkomailla sijaitsevat asiakkaat. Vastauksia saatiin 9 kappaletta, joten vastausprosentiksi tuli 8 %. Kysely oli ensimmäinen asiakastyytyväisyystutkimus Papiina Oy:n asiakkaille.</p> <p>Tutkimuksesta kävi ilmi, että tuotteisiin ja palveluun ollaan pääosin tyytyväisiä. Hyvää työn laatua, laadukkaita materiaaleja ja tuotteiden yksilöllisyyttä pidetään tärkeinä ominaisuuksina. Tuoteryhmistä tärkeimmäksi nousivat yläosan vaatteet, kuten ulko- ja sisäjakut sekä asusteista huivit ja shaalit. Palvelu koetaan ammattitaitoiseksi ja luotettavaksi.</p> <p>Tutkimuksen tuloksia hyödynnetään Papiina Oy:n tuotekehityksessä sekä palvelujen parantamisessa. Tuloksia voidaan verrata jo aikaisemmin saatuihin asiakaspalautteisiin, jolloin ne tukevat toinen toisiaan. Jatkotutkimuksessa voitaisiin keskittyä esimerkiksi maakohtaisten kyselyjen toteuttamiseen.</p>		
Avainsanat (asiasanat) asiakastyytyväisyys, asiakkuus, jälleenmyynti, tuotekehitys, kvantitatiivinen tutkimus		
Muut tiedot		



Author(s) PIETARILA, Riina	Type of publication Bachelor's Thesis	Date 14.11.2013
	Pages 74	Language Finnish
		Permission for web publication (X)
Title DEALERS' NEEDS AND WISHES – IDEAS FOR PRODUCT DEVELOPMENT Case: Papiina Oy		
Degree Programme Degree Programme in Fashion and Clothing		
Tutor(s) PARTANEN, Kaisa		
Assigned by Papiina Oy		
Abstract <p>The aim of the study was to acquire information on the opinions of Papiina Oy's dealers and agents regarding their products and services. The information wanted from the retailers was to find out what kind of products they would like to find in Papiina Oy's collection. The research question was: "How should Papiina Oy's products and services develop so that they would better meet the dealers' and agents' needs and wishes?"</p> <p>The theoretical frame of the thesis concentrated on customer satisfaction and product development. The customers' needs and wishes were clarified by the quantitative research method. The Digium-program was chosen as the method of implementation for clarification. The inquiry was sent to 111 of Papiina Oy's detailers or agents, whose contacts were in the customer database. The inquiry reached the customers in Finland and abroad. In total, 9 answers were received, and the response rate was 8 %. The inquiry was the first customer satisfaction survey for Papiina Oy's customers.</p> <p>The responses made it clear that the customers were mostly satisfied with the products and services. The good quality of work, high-quality materials and individuality of products were considered important. The most important categories were upper-body clothing such as outdoor and indoor jackets and accessories such as scarves and shawls. The service was experienced to be professional and reliable.</p> <p>The results of the survey will be exploited in product development and in improving service at Papiina Oy. The results can be compared to previously obtained customer feedback, in which they support each other. In further studies, retailer surveys could be conducted for specific countries.</p>		
Keywords Customer satisfaction, customership, resale, product development, quantitative research		
Miscellaneous		

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	4
2	TUTKIMUSASETELMA	5
2.1	Tutkimusongelma ja tutkimuksen tavoite.....	5
2.2	Asiakastyytyväisyystutkimuksen kriteerit.....	5
2.3	Tutkimusmenetelmän valinta	7
2.4	Aiemmat tutkimukset	8
2.5	Keskeiset käsitteet	9
2.6	Papiina Oy	10
3	ASIAKKUUS JA ASIAKASTYYTYVÄISYYS	11
3.1	Asiakastyytyväisyyden merkitys yritykselle	11
3.2	Asiakastyytyväisyyden tai -tyytymättömyyden muodostuminen.....	12
3.3	Asiakassuhteiden luominen ja uusien asiakkaiden hankkiminen.....	14
3.4	Yhteistyö jälleenmyyjien ja agenttien kanssa.....	17
4	TUOTEKEHITYS	19
4.1	Tuotekehityksen ja -suunnittelun periaatteet.....	19
4.2	Käyttäjätieto tuotekehityksessä ja käyttäjätiedon tarpeiden selvittäminen ...	20
4.3	Tuotekehitysprosessi	22
4.4	Malliston suunnittelu osana tuotekehitystä.....	27
4.5	Tuotesuunnittelu asiakaslähtöisesti	30
4.6	Laatutekijät tuotteessa ja palvelussa.....	31
5	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	32
5.1	Kyselylomakkeen laatiminen	33
5.2	Aineiston kerääminen	36
6	KYSELYN TULOKSET	37
5.1	Vastaajien taustatiedot.....	37
5.2	Tuoteryhmät ja tuotevalikoima.....	39
5.3	Tuotteiden ominaisuudet	45
5.4	Palvelu	49

7 YHTEENVETO JA POHDINTA	53
7.1 Yhteenveto kyselytutkimuksen tuloksista	53
7.2 Tutkimuksen luotettavuus.....	56
7.3 Jatkotutkimusaiheita	57
 LÄHTEET	 59
 LIITTEET	 62
Liite 1. Saatekirje suomeksi.....	62
Liite 2. Saatekirje englanniksi.	63
Liite 3. Kyselylomake suomeksi.	64
Liite 4. Kyselylomake englanniksi.	69
 KUVIOT	
KUVIO 1. Uusien asiakkaiden hankkimisessa käytettäviä keinoja.....	16
KUVIO 2. Lisämyynnin lähteet.....	17
KUVIO 3. Tuotekolmio Hyysaloa mukailen.....	20
KUVIO 4. Yleisluontoinen hahmotelma tuotekehitysprosessista Hyysalon mukaan..	23
KUVIO 5. Tuotekehitys syklisesti toistuvan mallin mukaan.	23
KUVIO 6. Asemointikaavio tuotekehitykseen vaikuttavista osa-alueista.....	24
 TAULUKOT	
TAULUKKO 1. Vastaajien asiakassuhde Papiinan kanssa.....	38
TAULUKKO 2. Vastaajien myymälöiden/toimipaikan sijainti	38
TAULUKKO 3. Tuoteryhmien tärkeys	39
TAULUKKO 4. Vaatteiden käyttötarkoitus	40
TAULUKKO 5. Tarpeelliset tuotteet Papiinan vaatemallistoissa	40
TAULUKKO 6. Tarpeelliset tuotteet Papiinan asustemallistoissa.....	41
TAULUKKO 7. Tuotteiden yksivärisyyttä (ilman kuvioita) toivovien määrä.....	42
TAULUKKO 8. Sisustustuotteet	42
TAULUKKO 9. Vaatteiden hinta laatuun nähden.....	43
TAULUKKO 10. Vaatteiden hintataso kilpaileviin tuotteisiin nähden.....	43

TAULUKKO 11. Asusteiden hinta laatuun nähden	44
TAULUKKO 12. Asusteiden hintataso kilpaileviin tuotteisiin nähden	44
TAULUKKO 13. Eri materiaalien tärkeys	45
TAULUKKO 14. Muotojen ja yksityiskohtien tärkeys Papiinan vaatteissa	46
TAULUKKO 15. Papiinan vaatteiden ominaisuudet	47
TAULUKKO 16. Huivien ja shaalien ominaisuudet.....	48
TAULUKKO 17. Yhteistyö ja palvelu Papiinan kanssa	50
TAULUKKO 18. Uutuuksiin tutustuminen.....	51

1 JOHDANTO

Asiakaslähtöistä tuotekehitystä voidaan pitää yrityksen punaisena lankana. Vaatetusalan pienyrityksissä tuotteita halutaan tarjota asiakkaiden tarpeisiin. Tuotteita kehittämällä asiakastyytyväisyys paranee ja tuotteille löytyy uusia käyttäjiä. Asiakaslähtöisessä tuotekehityksessä käyttäjien tarpeita ja toiveita voidaan selvittää esimerkiksi asiakaskyselyillä. Asiakkaiden mielipiteet, toiveet ja tarpeet ovat avainasemassa selvittäessä tuotekehityksen tarpeita. Kyselytutkimuksen avulla voidaan pyrkiä tuottamaan sellaisia tuotteita ja palveluita, jotka tavoittelevat tyytyväistä asiakasta.

Tuotekehitys on Bergströmin ja Leppäsen (2011) mukaan yrityksen menestymisen elinehto. Sen tuloksena syntyy uusia tuotteita eli innovaatioita, nykyisten tuotteiden parannelmia tai uudelleen asemoituja tuotteita, jotka näyttävät asiakkaille uusina. (Bergström & Leppänen 2011, 207.) Tuotekehityksen lähtökohtina pidetään yrityksen toiminta-ajatusta ja liikeideaa, sen strategiaa ja tuotepolitiikkaa, mutta tärkeimpänä Routio (2000, 191) pitää asiakkaita. Tuotekehitys on myös yrityskuvan kehittämisen väline, jolla luodaan pohjaa tulevaisuudelle. (Vuorivirta 2004, 98, 102).

Tämä opinnäytetyö toteutetaan jyvaskyläläiselle vaatetusalan pienyritykselle, Papiina Oy:lle. Opinnäytetyö käsittelee asiakastyytyväisyyden ja tuotekehityksen merkitystä vaatetusalan pienyrityksessä. Työn tarkoituksena on selvittää, mitä ja millaisia tuotteita sekä palveluita toimeksiantajana toimiva yritys voisi tarjota jälleenmyyjäasiakkailleen tyydyttääkseen näiden tarpeet ja toiveet. Asiakastyytyväisyyden toivotaan säilyvän, ja tuotteille halutaan löytää tutkimuksen avulla saatujen vastausten perusteella mahdollisia uusia käyttäjiä. Jälleenmyyjien ja agenttien mielipiteitä yrityksen tuotteista ja palveluista sekä tuotekehityksen tarpeita ja toiveita selvitetään kvantitatiivisen kyselytutkimuksen avulla.

2 TUTKIMUSASETELMA

2.1 Tutkimusongelma ja tutkimuksen tavoite

Opinnäytetyön tavoitteena on saada tietoa jälleenmyyjiltä ja agenteilta, miten Papiina Oy:n tuotteita voitaisiin kehittää, jotta ne palvelisivat paremmin asiakkaiden toiveita ja tarpeita. Asiakastyytyväisyyskysely kohdistetaan yrityksen jälleenmyyjille Suomessa ja ulkomailla sekä muutamalle ulkomailla toimivalle agentille. Tutkimus tehdään asiakkuuksien säilyttämiseksi ja asiakkaihin kohdistuvan palvelun parantamiseksi.

Asiakkaiden mielipiteitä selvitetään kvantitatiivisen tutkimuksen avulla pääosin strukturoidulla kyselylomakkeella, joka sisältää myös muutamia avoimia ja puoliavoimia kysymyksiä. Kyselytutkimuksen avulla pyritään saamaan vastauksia jälleenmyyjiltä ja agenteilta muun muassa tuotteista, myyntivalteista, saatavuudesta ja toiveista. Tavoitteena on saada kehitysideoita palveluun ja tuotteiden suunnitteluun sekä kehittämiseen. Näitä ideoita Papiina Oy pystyy hyödyntämään suunnitellessaan uusia mallistoja. Kysely lähetetään myös sellaisille asiakasrekisterin asiakkaille, jotka ovat joskus ostaneet Papiina Oy:n tuotteita, mutta eivät ole jostain syystä jatkaneet asiakassuhdetta pitempään. Tyytymättömän asiakkaan vastauksia pidetään yhtä tärkeinä kuin tyytyväisenkin.

Opinnäytetyön kautta haetaan vastauksia seuraavaan tutkimuskysymykseen:

- Miten Papiina Oy:n tuotteita ja palveluja tulisi kehittää, jotta ne vastaisivat paremmin jälleenmyyjien tarpeita ja toiveita?

2.2 Asiakastyytyväisyystutkimuksen kriteerit

Asiakastyytyväisyystutkimus on markkinointitutkimus, jossa tutkimuksen toimivuuden yleiset kriteerit toteutuvat. Tutkimuksen luotettavuutta arvioidaan reliabiliteetti- ja validiteetti-käsitteiden avulla. Tarkoituksena on mitata ja tutkia oikeita asioita tutkimusongelman kannalta (validiteetti) ja tutkimustulosten pysyvyyttä (reliabiliteetti). (Kananen 2011, 118.) **Validiteetilla** tarkoitetaan tyytyväisyyteen kytkeytyviä asioita,

joita tutkimuksessa mitataan. Tähän vaikuttavat olennaisesti tutkimuskysymysten muotoilu, kysymyksiin valitut vaihtoehdot ja kysymysten sijoittaminen lomakkeeseen. **Reliabiliteetti** puolestaan kertoo tutkimuksen pysyvyydestä ja luotettavuudesta. Reliabiliteettia heikentävät esimerkiksi liian pieni otoskoko, suuri vastaamattomien määrä, kysymysten epäselvä muotoilu ja väärin ajoitettu tutkimuksen toteutus. Asiakastytyväisyytutkimuksissa tarvitaan myös **järjestelmällisyyttä**. **Lisäarvon tuottaminen** toteutuu silloin, kun tutkimuksen avulla pystytään kehittämään sisäistä toimintaa ja markkinointia asiakkaiden eduksi. Tutkimustulosten tulisi automaattisesti tuottaa impulsseja toimintaan ja kehittämispäätöksiin, jolloin puhutaan **automaattisen toiminnan kytkeytymisestä**. (Rope & Pöllänen 1998, 83-84.)

Kanasen (2011) mukaan reliabiliteetti tarkoittaa saatujen tulosten pysyvyyttä, ja tarkoituksena on saada samat tulokset eri mittauskerroilla. Reliabiliteetti voidaan jakaa kahteen osa-alueeseen: stabiliteettiin ja konsistenssiin. Stabiliteetilla mitataan mittarin pysyvyyttä ajassa. Kun mittauksia suoritetaan ajallisesti peräkkäin, stabiliteetti nousee. Konsistenssi puolestaan tarkoittaa yhtenäisyyttä, jolloin mittarin osatekijät mittaavat samaa asiaa. Toisin sanoen samaa ilmiötä mitataan kahdella erilaisella mittarilla, minkä seurauksena pitäisi olla samat tulokset. (mts. 119-120.)

Validiteetti eli pätevyys tulee siitä, kun käytetään oikeaa tutkimusmenetelmää, oikeaa mittaria ja mitataan oikeita asioita. Myös validiteetti voidaan jakaa useisiin osa-alueisiin: sisäiseen validiteettiin, face-validiteettiin, ulkoiseen validiteettiin, sisältövaliditeettiin, ennustevaliditeettiin, käsite- eli rakennevaliditeettiin ja kriteerivaliditeettiin. Sisäinen validiteetti tarkoittaa syy-seuraussuhdetta. Ulkoinen validiteetti kertoo saatujen tulosten yleistettävyydestä. Sisältövaliditeetti kertoo saatujen tutkimustulosten perustuvan käytettyihin muuttujiin. Ennustevaliditeettia voidaan arvioida ennustavien muuttujien avulla. Käsite- eli rakennevaliditeetilla viitataan aiheeseen teoriassa ja siitä johdettuihin mittareihin. Kriteerivaliditeetin avulla haetaan vahvistusta saatuihin tuloksiin muiden tutkimusten avulla. (Kananen 2011, 121-123.)

Tutkimuksen tulee olla helppo toteuttaa, esittää kattavasti useita kysymyksiä, taloudellisesti kannattava toteuttaa, tietojenkäsittelyyn soveltuva ja asiakkaille helppo vastata. Tällöin tutkimus voidaan toteuttaa kirjekyselynä, henkilökohtaisena haastatteluna tai puhelinhaastatteluna. Tutkittavina asioina pidetään ennakoitua odotustasoa, kokemustasoa ja toimintojen ominaisuuksien merkitystä. Odotustaso on sama kuin mielikuva,

joten kysymykset voidaan selvittää mielikuvakysymyksinä. Esimerkkinä on kysymys: Minkälainen mielikuva Teillä on yrityksen laadusta? Kokemustaso selvitetään samalla tavalla odotustason kanssa. Esimerkkinä on kysymys: Minkälainen kokemus Teillä oli viimeisimmän malliston tuotteista? Asiakastyytyväisyyttä tutkittaessa voidaan tyytyväisyyttä kysyä myös suoraan: Miten yrityksen toiminta vastasi Teidän etukäteisodotuksianne seuraavissa asioissa: palvelu, laatu, ystävällisyys, toimintanopeus jne. Toimintaominaisuuksia ei ole järkevää selvittää yhtä hienojakoisella asteikolla kuin aikaisempia osa-alueita. Kysymys voisi kuulua seuraavasti: Määrittele seuraavien ominaisuuksien merkitys Teidän arvostusasteikossanne ostaessanne ja käyttäessänne Papiina Oy:n tuotteita: palvelu, laatu, ystävällisyys, toimintanopeus jne. (Rope & Pöllänen 1998, 88-95.)

Tuotteiden kohderyhmä on tunnettava ainakin jossain määrin, jotta kyselystä saadaan selville suunnittelun kannalta olennaiset tiedot. Faktat, kuten ikä ja sukupuoli, ovat jokaisen ymmärrettävissä, mutta asenteet, arvot ja makua kartoittavat kysymykset on suunniteltava huolella, jotta tuloksista saadaan luotettavaa ja oikein ymmärrettyä tietoa. (Huotari, Laitakari-Svärd, Laakko & Koskinen 2003, 31.)

2.3 Tutkimusmenetelmän valinta

Tämän kyselytutkimuksen tutkimusotteena käytetään kvantitatiivista tutkimusotetta, joka edellyttää tutkittavan ilmiön tuntemista. Määrällisen tutkimuksen yleisin tiedonkeruumenetelmä on kyselylomake, jonka tuloksia tarkastellaan tilastollisin menetelmin. Tutkimus edellyttää, että siihen vaikuttavat muuttujat tunnetaan. Kvantitatiivisen tutkimuksen tarkoituksena on yleistää, ennustaa ja etsiä syy-seuraussuhteita kyselyssä esitettyihin kysymyksiin. Tutkimuksessa edetään teoriasta käytäntöön, ja tutkijan roolina on olla ulkopuolinen tarkkailija. Tuloksena saatua aineistoa käsitellään tilastollisin menetelmin. Kyselyyn vastanneiden oletetaan edustavan koko joukkoa, jota ilmiö koskettaa. Tavoitteena on tuottaa perusteltua, luotettavaa ja yleistettävää tietoa. Kyselyyn laadittavat kysymykset on johdettu ilmiön muuttujista. (Kananen 2011, 12-19.)

Kvantitatiivinen kirjekysely on eniten käytetty markkinatutkimusmenetelmä asiakastyytyväisysmittauksissa. Sen suunnittelu ja toteuttaminen muodostavat tärkeän prosessin. Tyytyväisyyttä mitataan yleisimmin 5-portaisella asteikolla. Asiakkaat voivat kuitenkin vastata 5-portaisessa asteikossa liian usein asteikon keskivaiheessa olevalla

numerolla kolme. Sen välttämiseksi voidaan käyttää 4-portaista asteikkoa tai jopa 10-portaista asteikkoa, jolloin mielipiteiden hajonta saadaan paremmin näkyviin. Vastajille tuttuana tapana käytetään myös kouluarvosana-asteikkoa 4 - 10. Jos yritykselle ei ole tehty aiemmin tyytyväisyystutkimuksia, aluksi on hyvä suorittaa laaja-alainen kerätutkimus, jolla kartoitetaan asiakkaiden tyytyväisyys yrityksen toimintaan ja se, mitkä asiat he kokevat ongelmallisiksi (Lecklin 2006, 107-119.)

Jatkuvaa asiakaspalautetta pidetään tärkeimpänä tyytyväisyysseurannan mittarina. Asiakaspalautteen antamiseen pitää olla useita kanavia, ja palautteen antaminen on tehtävä mahdollisimman helpoksi. Tyytyväisyystutkimukset kohdistetaan puolestaan asiakaskuntaan ja selvitetään asiakkaan odotuksia yrityksen toimivuuteen ja tuotteisiin. Tarkoituksena on mitata asiakkaan odotuksia ja niiden toteutumista kokemusten lisäksi. Tutkimuksilla voidaan mitata kokonaistyytyväisyyttä ja tyytyväisyyttä esimerkiksi osa-alueittain, joita voivat olla yksittäiset tuotteet, laatu, asiakaspalvelu ja niin edelleen. (Bergström & Leppänen 2011, 484-486.)

Kun nykyiset tuotteet eivät vastaa enää kuluttajien tarpeita, herää kysymys, miten tuotteita pitäisi muuttaa vai kehitetäänkö uusi tuote kuluttajien tarpeisiin. Hyvin toteutettu käyttäjätutkimus antaa vastauksia tekniseen ja kaupalliseen tuotekehitykseen. Tutkimuksen tarkoituksena on saada tuotesuunnittelija miettimään tuotetta käyttäjän näkökulmasta kyselystä saatujen palautteiden pohjalta. (Huotari ym. 2003, 20-21.)

2.4 Aiemmat tutkimukset

Asiakastyytyväisyystutkimuksia opinnäytetöinä on tehty hyvin paljon niin Jyväskylän ammattikorkeakoulussa kuin kaikissa muissakin suomalaisissa korkeakouluissa. Myös tuotekehitystä on tutkittu erityisesti muotoilualan koulutusohjelmia tarjoavissa korkeakouluissa. Asiakkaiden tyytyväisyyden tutkimista tuotekehityksen näkökulmasta vaateusalalla ovat tutkineet viime vuosina muun muassa Saario ja Pietilä (2012). He tutkivat suomalaisten naisten työpukeutumista asiakastyytyväisyystutkimuksen avulla. Tutkimus tehtiin suomalaiselle vaateketjulle, joka tarjoaa naisten vaatteita esimerkiksi työpukeutumiseen. Tutkimuksessa selvitettiin muun muassa malliston kehittämistarpeita. (Saario & Pietilä 2012, 3-6.) Willman puolestaan tutki Sasta Oy:n naispuolisten kuluttajien tarpeita ja toiveita tuotekehitystoiminnan näkökulmasta. Willman käsitteli

opinnäytetyössään muun muassa tuotetta yrityksen kilpailukeinona ja yrityksen tuotekehitystoimintaa. (Willman 2013, 11-16.)

Hyysalon (2009) teoksessa Käyttäjä tuotekehityksessä käsitellään monipuolisesti käyttäjälähtöistä tuotekehitystä. Taideteollisen korkeakoulun julkaisema teos tarjoaa muun muassa käsityksiä siitä, mistä käyttäjätieto koostuu ja mitä menetelmiä voidaan käyttää hyödynnettäessä käyttäjätietoa tuotekehityksessä. Tässä työssä käytetään Hyysalon vuoden 2009 painoksen rinnalla aikaisemmin julkaistua versiota vuodelta 2006 Käyttäjä tieto ja käyttäjätutkimuksen menetelmät.

Edellä mainittujen teosten yhteys tähän tutkimustyöhön ilmenee lähimmin tuotekehitysosiossa. Pietilän ja Saarion (2012) sekä Willmanin (2013) tutkimukset on tehty suoraan tuotteiden loppukäyttäjille, kun taas tämä tutkimus käsittelee asiakaspalautetta jälleenmyyjän näkökulmasta. Molemmissa opinnäytetöissä on tutkittu tuotekehityksen tarpeita, ja toimeksiantajana on ollut huomattavasti suurempi vaatetusalan yritys kuin tässä työssä. Hyysalon teos antaa puolestaan mahdollisuuden tutustua käyttäjälähtöiseen tuotekehitykseen tieteellisestä ja pitkällä aikavälillä tapahtuvasta tutkimusnäkökulmasta.

2.5 Keskeiset käsitteet

Tutkimuksessa käytettyjä keskeisiä käsitteitä ovat asiakas, jälleenmyyjä, asiakastyytyväisyys, tuotekehitys ja kvantitatiivinen tutkimus.

Asiakas tässä opinnäytetyössä tarkoittaa jälleenmyyjää.

Jälleenmyyjä on omissa nimissään toimiva edustaja, jolla on omat asiakaskontaktit ja markkinointikanavat. Jälleenmyyjä toimii tuotteen valmistajan ja lopullisen asiakkaan välillä omissa nimissään. Hän on vapaa päättämään itse oman myymälänsä myyntitoiminnoista, laskutuksesta ja tuotteen varastoinnista. (Immonen 2007, 43.)

Asiakastyytyväisyys mittaa palvelun laatua, jota palvelun käyttäjät arvioivat. Asiakkaan ja palvelun tarjoajan välisellä vuorovaikutuksella on suuri merkitys palvelun laadun arvioimisessa. Palvelun laatu vaikuttaa puolestaan olennaisesti asiakastytyväi-

syyteen. (Pesonen, Lehtonen & Toskala 2002, 44.) Tyytyväiset asiakkaat ovat olennaisia yrityksen menestymisen kannalta. He pysyvät uskollisina, mikäli hinta on sopiva, tuotekehitys ei ole liian hidasta ja tarjonnassa ilmenee riittävästi vaihtelua. (Lecklin 2006, 105,113.)

Tuotekehityksen avulla luodaan yritykselle uusia tuotteita tai kehitetään nykyisiä tuotteita paremmiksi. (Ganger 2007, 149; Raivio & Lepola 2000, 22). Tuotekehitystä kutsutaan prosessiksi, joka vaiheistetaan neljään eri osa-alueeseen (Johansson 1999, 33). Sen lähtökohtana pidetään tutkimusta, jossa selvitetään, millaista tarvetta on tuotteen kehittämiseksi. Sen jälkeen kerätään ideoita uudesta tai kehitettävästä tuotteesta, minkä jälkeen päästään varsinaiseen kehitystyöhön. Kehitystyön päätteeksi tehdään esisuunnittelu, ja viimeisessä vaiheessa tuote toteutetaan. (Raivio & Lepola 2000, 22-23.)

Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä tarkoittaa määrällistä tutkimusta, jossa alkuun selvitetään tutkittavan ilmiön määrällisiä tekijöitä, parametreja tai muuttujia. Tutkittava ilmiö on määriteltävä niin hyvin, että sitä voidaan mitata kvantitatiiviseen tutkimukseen sopivilla menetelmillä. Tutkimustieto kerätään usein kyselylomakkeella, jonka otoksen oletetaan vastaavan perusjoukkoa. Kysymykset johdetaan tekijöistä, joista ilmiö koostuu. Kvantitatiivinen tutkimus etenee vaihe vaiheelta. Tarkoituksena on tuottaa perusteltua, luotettavaa ja yleistettävää tietoa. (Kananen 2011, 17-20.)

2.6 Papiina Oy

Opinnäytetyön toimeksiantajana on Jyväskylässä toimiva vuonna 1998 perustettu vaatetusalan pienyritys Papiina Oy, joka suunnittelee ja valmistaa käsityönä naisten vaatteita ja asusteita sekä sisustus- ja lahjatavaroita. Vaatemallistot sisältävät runsaasti jakkua, takkeja, viittoja, mekkoja ja juhla-asuja sekä asusteista muun muassa hattuja, baskereita ja huppuja. Tuotteiden materiaalina on 100 %:inen villahuopa, jota yhdistetään usein villakankaaseen, -neulokseen tai silkkiin. Materiaalina käytetään myös puuvillatrikoota. Yksinkertaiset leikkaukset tuotteissa ja värikkäät geometriset kuviot ovat Papiina Oy:n tuotteille tunnusomaisia. Yrityksen tuotteista noin 60 % menee vientiin. Jälleenmyyjiä on muun muassa Espanjassa, Hollannissa, Kyproksella, Norjassa, Ranskassa, Ruotsissa, Saksassa ja Sveitsissä. (Papiina Oy 2013.)

Papiina Oy:n tuotteet suunnitellaan ja valmistetaan piensarjatuotantona Palokassa. Asiakas saa itse valita tuotteen materiaalin, värit ja leikkuumallit. Kaikki tuotteet valmistetaan tilauksesta. Yrityksen materiaalivalikoimissa on seitsemän erilaista villamateriaalia, neljä silkkimateriaalia, kaksi puuvillamateriaalia sekä huopaa 24:nä eri värinä. Leikkuu- ja huovan kuviointimalleissa on kymmeniä erilaisia vaihtoehtoja. Näin ollen mallistossa on jopa yli 20 000 tuotetta, joista asiakkaat voivat valita haluamansa tuotteet. Tämä on mahdollisuus, jota useimmat jälleenmyyjät osaavat hyvin hyödyntää, ja pystyvät suunnittelemaan oman Papiina-malliston liikkeeseensä. (Kolho 2013.)

Papiina Oy:ssä tehdään kaksi mallistoa vuodessa. Uusi mallisto sisältää n. 15 uutta tuotetta. Mallisto esitellään jälleenmyyjille alan ammattilaismessuilla, edustajien ja agenttien kautta, painettavan katalogin ja sähköisen median avulla. Asiakkaat tilaavat tuotteet yleensä puoli vuotta aiemmin, mutta usein Papiina Oy toimittaa myös ns. ”heti”-toimituksia tai täydennyksiä ennakkotilauksiin. Papiina Oy:ssä valmistetaan vuodessa noin 3000 tuotetta. (Kolho 2013.)

3 ASIAKKUUS JA ASIAKASTYYTYVÄISYYS

3.1 Asiakastyytyväisyyden merkitys yritykselle

Kuten aikaisemmin on jo todettu, tyytyväiset asiakkaat ovat merkittäviä yrityksen menestymisen kannalta (Lecklin 2006, 105; Oliver 2010, 5). Yrityksen tulevaisuuden suunta määräytyy asiakkaiden tyytyväisyyden mukaan. Asiakastyytyväisyyttä on tarkkailtava ja yrityksen toimittava asiakkaiden toiveiden ja tarpeiden mukaan, jotta menestyminen olisi taattu. Asiakkaiden tyytyväisyys ei ole kuitenkaan riittävä tavoite, vaan yrityksen on onnistuttava myös säilyttämään asiakkaansa. Heitä on ilahdutettava ja yllätettävä, jotta mielenkiinto yrityksen ja asiakkaiden välillä säilyy. (Kotler 2005, 13-14.)

Asiakkaiden tyytyväisyys on merkittävää yrityksen laadun kehittämisen kannalta. Asiakkaiden on oltava valmiita maksamaan tuotteesta tietty hinta, jotta yritys voi toimia ja menestyä. (Lecklin 2006, 105.) Kauppa- ja teollisuusministeriön suomalaisille yrityksille teettämän laatukäsitys-tutkimuksen mukaan (Suomalaisen työn liitto 2000)

hyvä laatu määräytyy ensisijaisesti asiakkaiden odotusten mukaisesta tuotteesta tai palvelusta. Toinen tärkeä asia on virheetön palvelu tai tuote. (Tuominen & Lillrank 2000, 35-38.)

Tyytyväiset asiakkaat ovat ostouuskollisia. Ostouuskollisuus ja toimiva liikesuhde kuitenkin edellyttävät, että tuotteiden ja palvelun laatu on hyvää ja tuotekehitys riittävän nopeaa. (Lecklin 2006, 105, 113.)

Kotler (2005) pitää asiakkaiden ymmärtämistä yrityksen tärkeimpänä keinona päästä asiakaslähtöiseksi ja kehittää oikeita osa-alueita. Liian monet yritykset eivät ole asiakaskeskeisiä ja keskittyvät vain tuotteisiin. Niiden ajattelumallit koostuvat pääomasta, panostuksesta, tarjoamisesta, kanavista ja asiakkaista, mainitussa järjestyksessä. Asiakaslähtöisen yrityksen lähtökohtana ovat puolestaan asiakkaat, joiden jälkeen tulevat kanavat, tarjoaminen, panostus ja pääoma, mainitussa järjestyksessä. Tuotokeskeisyys ja keskittyminen pääomaan saavat yrityksen tarjoamaan tuotteitaan jokaiselle ajateltavissa olevalle asiakkaalle huomioimatta asiakkaiden todellisia tarpeita ja arvoja. (mts. 8-10.)

3.2 Asiakastyytyväisyyden tai -tyytymättömyyden muodostuminen

Asiakastyytyväisyys muodostuu Bergströmin ja Leppäsen (2011) mukaan asiakkaan kokemasta laadusta suhteessa asiakkaan tarpeisiin ja odotuksiin (mts. 485). Asiakkuutta pidetään yllä sekä asiakkaan että yrityksen tavoitteiden saavuttamiseksi. Asiakas pysyy yrityksen asiakkaana, koska muut vaihtoehdot ovat huonompia ja parempaa vaihtoehtoa ei ole tarjolla. Asiakkuutta pitää kehittää ja tukea jatkuvasti sen säilymiseksi. Sitä pidetäänkin yhtä tärkeänä kuin laadun kehittämistä. (Storbacka & Lehtinen. 2002, 63.)

Rope (2000) kirjoittaa asiakastyytyväisyyden muodostuvan puolestaan niistä kokemuksista, jotka muodostavat asiakkaalle mielikuvan yrityksen kanssa toimimisesta. Niistä syntyy kokemuksia, jotka ovat odotuksen mukaisia tai niistä negatiivisesti tai positiivisesti poikkeavia. Näitä osa-alueita ovat henkilöstökontaktit (asiakaspalvelu- ja myyntihenkilöstö), tuotekontaktit (tuotteen toimivuus ja kestävyys), tukijärjestelmäkontaktit (atk-järjestelmät, laskutus) ja miljöökontaktit (messut, toimipaikan sisustus). (mts. 536-537.)

Asiakassuhteiden hoitamista pidetään yrityksissä entistä tärkeämpänä tekijänä markkinoinnin onnistumiseksi. Täsmämarkkinoinnilla pyritään kohdistamaan tarjooma ja markkinointi tietyille segmentille ja jopa yksittäiselle asiakkaalle. Hyvin hoidettu asiakassuhde kantaa pitkälle, sillä se pitää yrityksen, tuotteet ja palvelun asiakkaan mielessä jatkuvasti. Pitkäikäiset asiakkaat ovat valmiita maksamaan tuotteesta enemmän, sillä he keskittyvät suhteen jatkuessa laatuun ja palveluun. He myös markkinoivat yritystä ja tuotteita muille potentiaalisille asiakkaille kertomalla tyytyväisyydestä palveluun, laatuun ja tuotteeseen. (Bergström & Leppänen 2011, 460-462.)

Bergström ja Leppänen (2011) luokittelevat tyytyväisyyttä ja tyytymättömyyttä aiheuttavat tekijät neljään osa-alueeseen, joita ovat:

1. Tyytyväisyys/tyytymättömyys henkilökontakteihin (asiakaspalvelijan/tuotteen tarjoajan saavutettavuus, asiantuntemus ja palvelutapa)
 2. Tyytyväisyys/tyytymättömyys tuotteeseen (tuotteen toiminta, käyttöominaisuudet ja kestävyys)
 3. Tyytyväisyys/tyytymättömyys tukijärjestelmiin (internet-sivut, laskutus ja tuotteen takuuta/huoltoa koskeva toiminta)
 4. Tyytyväisyys/tyytymättömyys palveluympäristöön (selkeys, siisteys, saavutettavuus, ruuhkat esimerkiksi messuosastolla)
- (mts. 485.)

Asiakassuhteen lopettamista harkitsevat asiakkaat voivat lähettää joko tietoisesti tai tietämättään viestejä yritykselle muun muassa kontaktien vähentämisellä tai toimitusmäärien pienentämisellä. Yrityksen kannalta olisi tärkeää osata havaita riittävän ajoissa merkit mahdollisista ongelmista sekä analysoida ja tehdä johtopäätöksiä niiden perusteella. Vaikeiden asiakkuuksien kohdalla yritys voi tarkastella asiakkuuden ylläpitämistä kriittisesti ja sitä kautta kehittää toimintaansa niin, että yritys toimisi ja tuottaisi palveluitaan ja tuotteitaan asiakkaan toiveisiin ja tarpeisiin. (Storbacka & Lehtinen 2002, 111.)

Laakson (2003, 272) mukaan asiakastyytymättömyydelle on erittäin tärkeää löytää syyt. Asiakastyytymättömyyttä pidetään yhtä tärkeänä kuin asiakastyytyväisyyttä yrityksen laadunkehittämisen kannalta. Tyytymättömät asiakkaat pitää osata tunnistaa ja

yrittäjä on pyrittävä löytämään tyytymättömyyden syyt, jotta ne voidaan korjata. (Lecklin 2006, 113.) Asiakkaiden tyytymättömyys ei useinkaan kantaudu yrityksen tietoon, joten pelkästään asiakasvalitusten määrällä ei voida mitata asiakastyytymättömyyttä. Asiakkaiden tekemien valitusten ja reklamaatioiden määrä, palautettujen tuotteiden määrä, hinnan alennukset sekä korjaustyöt kuvastavat asiakastyytymättömyyttä. Asiakassuhteen lopettaneilta yrityksiltä saatu palaute on erittäin tärkeää tuotekehityksen kannalta. (Palvelevan yrityksen laatutyökirja 2001, 68.)

3.3 Asiakassuhteiden luominen ja uusien asiakkaiden hankkiminen

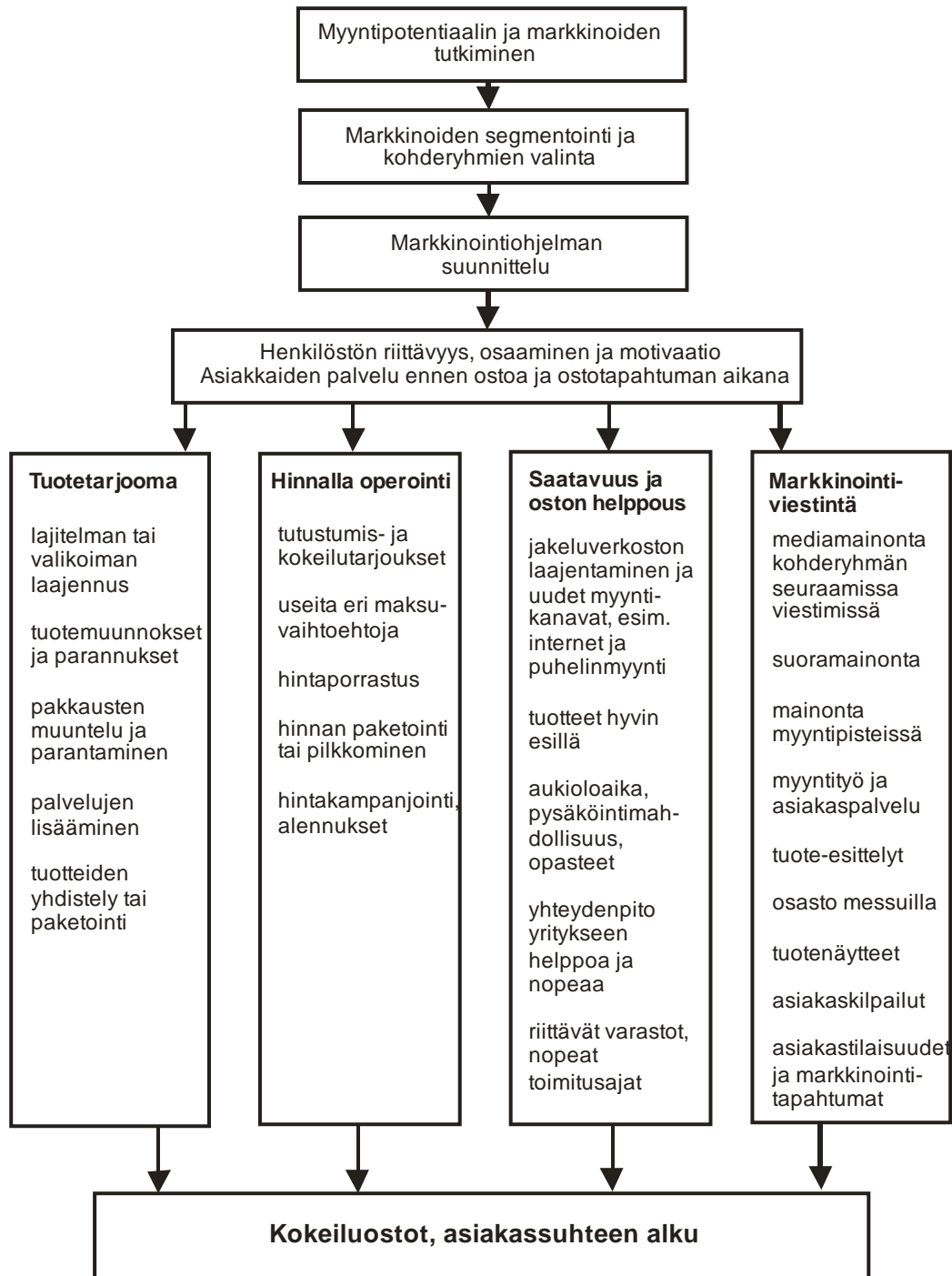
Storbacka ja Lehtinen (2002) kuvailevat asiakassuhteen syntymistä tiedon ja tunteiden vaihdannaksi yrityksen ja asiakkaan välillä. Asiakkaan kiinnostuksen heräämiseksi yrityksen on tarjottava jokin kipinä asiakassuhteen syntymiseksi. Kipinän heräämiseksi yrityksen on mietittävä keinoja, joilla asiakkaille viestitään esimerkiksi uusista tuotteista. Asiakkaiden näkökulmasta heidän oma tyytyväisyytensä tuotteeseen on tehokkain tapa viestiä yrityksestä ja tuotteista uusille asiakkaille. Yrityksen ja asiakkaan välisiä ensimmäisiä kohtaamisia pidetään erityisen tärkeinä, jotta vuorovaikutus lähtee toimimaan ja luottamus näiden kahden toimijan välille saadaan syntymään. Asiakkuusarvon on tunnettava jo syntyvaiheessa. (mts. 87-94.)

Tuotteita kerran ostaneet asiakkaat ja satunnaisostajat tulisi saada palaamaan yrityksen asiakkaiksi uudelleen. Yhteistyötä voidaan jatkaa tekemällä esimerkiksi tyytyväisyyskysely ostajalle. Ostaja voidaan myös kutsua asiakastilaisuuteen tai tarjoamalla kanta-asiakkaaksi liittymistä. Kanta- ja avainasiakaseduilla kannustetaan asiakkaita kasvattamaan ostoja. Tyytyväinen asiakas voi suositella tuotteita tutuilleen, jotka ovat uusia potentiaalisia asiakkaita. Suosittelemista voidaan palkita uuden asiakkaan myötä. Myös raha- tai suhdetoimintaetuja voidaan käyttää hyväksi kanta-asiakasetuina. Rahaetuna voidaan esimerkiksi hyvittää ostoksista tietty summa ostosmäärän mukaan. Suhdetoimintaetuna pidetään esimerkiksi erikoispalvelua kanta-asiakkaalle. (Bergström & Leppänen 2011, 477-479.)

Yrityksen myyntiä voidaan kasvattaa lisäämällä nykyisten asiakkaiden ostoja tai hankkimalla uusia asiakkaita. Uusien asiakkaiden hankinta on kuitenkin huomattavasti kallimpaa kuin nykyisten säilyttäminen (Bergström & Leppänen 2011, 474; Kettunen,

2001, 54), sillä uskolliset asiakkaat ovat valmiita maksamaan tuotteista 7-10 prosenttia enemmän kuin ei-uskolliset asiakkaat. Asiakkaiden tuottavuustaso nousee yleensä mitä kauemmin he ovat olleet yrityksen asiakkaina. (Kotler 2005, 13-14.) Lecklinin (2006, 115) mukaan asiakkaan kannattavuus nousee viiden ensimmäisen vuoden aikana, minkä jälkeen se on saavuttanut ihannetason.

Potentiaalisimmat uudet asiakkaat on mahdollista löytää nykyisten asiakkaiden kautta. Valikoidut ja lupaavimmat asiakkaat ovat markkinoinnin tärkeimmät kohderyhmät. Asiakashankinnassa käytetään hyväksi markkinoinnin keinoja, joita ovat henkilöstö ja asiakaspalvelu, tuote, hinta ja saatavuus. Yritys pyrkii vaikuttamaan uusien asiakkaiden asenteisiin välittämällä tietoa yrityksestä ja sen tuotteista. Tuotteiden ja markkinoinnin avulla pyritään saamaan lisää julkisuutta yritykselle. (Bergström & Leppänen 2011, 474-475.) Uusien asiakkaiden hankkimisessa voidaan hyödyntää kuvion 1 keinoja.

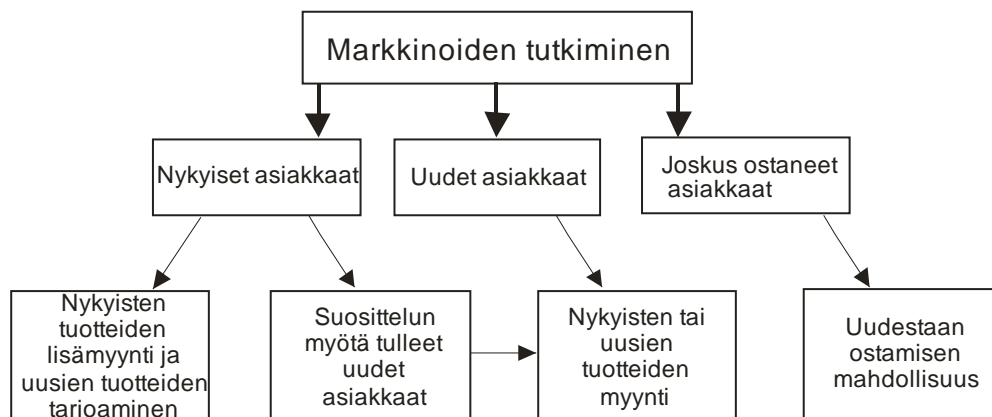


KUVIO 1. Uusien asiakkaiden hankkimisessa käytettäviä keinoja (Bergström & Lepänen 2011, 476).

Uusien asiakkaiden hankkimista pidetään moninkertaisesti kalliimpana kuin nykyisten asiakassuhteiden ylläpitämistä ja heidän tyydyttämistä. Asiakkaiden tyytyväisyydessä hyvä taso ei ole vielä riittävä. (Kotler 2005, 13-14.) Kotler (2005) on kuitenkin myös sitä mieltä, että jos yritys ei kasva, se ei ole kauan kannattava. Samoissa asiakkaissa,

tuotteissa ja markkinoissa pitäytyminen ei ole hyväksi. Yritysten kasvutavoissa on kussakin omat ongelmansa; Kulujen leikkaamiseen reagoidaan sopeuttamalla hintoja, taloudellinen tilanne vaikuttaa puolestaan hintojen nostamiseen, kansainväliset laajenemiset ovat jo tarpeeksi hyvin kilpailtuja ja uudet tuotteet ovat harvinaisia. Kaikki markkinat koostuvat kuitenkin segmenteistä, joihin voidaan vaikuttaa yrityksen sisältä. Segmentointi voidaan rakentaa uudestaan esimerkiksi siirtymällä läheisimpiin segmentteihin, jaottelemalla se pienempiin alueisiin, siirtymällä uusiin kategorioihin tai järjestämällä koko markkinoiden segmentit uudelleen. (mts. 51-54.)

Kasvua voidaan hakea myös myymällä nykyisiä tuotteita enemmän nykyisille asiakkaille, myymällä lisätuotteita, myymällä nykyisiä tuotteita uusille asiakkaille tai suunnittelemalla uusia tuotteita uusille asiakkaille (katso kuvio 2). (Bergström & Leppänen 2011, 474). Kasvua tavoiteltaessa on aistittava olemassa olevien ja uusien asiakkaiden hyödyntämättömiä tarpeita, mitä kutsutaan ulkoapäin ajattelemiseksi. (Kotler 2005. 53-54).



KUVIO 2. Lisämyynnin lähteet (mukaiillen Bergström & Leppänen 2011, 474).

3.4 Yhteistyö jälleenmyyjien ja agenttien kanssa

Yrityksen liiketoiminnan luonne, tuotteen elinkaari ja resurssit ovat lähtökohtana tuotteiden vientitavan valintaan. Tätä ennen tuotteita tuottavan yrityksen on selvitettävä muun muassa, mitä tuotteet merkitsevät kuluttaja-asiakkaalle, välittäjälle ja kauppiaille. Vientiedustajan käyttö on helpohko tapa aloittaa tuotteiden vienti ulkomaille.

(Immonen 2007, 16-19.) Vienti tapahtuu usein ulkomaisten jälleenmyyjien tai vientiagenttien kautta (Lith 2005, 37). Vaatetusalalla liiketoiminnan luonteet yleisesti suovat mahdollisuuden valmistaa tuotteita missä päin maailmaa tahansa. Koska Papiina Oy on pienyritys, jonka perusideaan kuuluu valmistaa tuotteet käsityönä Suomessa, paras vaihtoehto on tuottaa tuotteet omassa studiossa Suomessa. Immosen (2007) mukaan pitkän elinkaaren tuotteet ovat usein erikoistuotteita, jotka antavat asiakkaalle lisäarvoa ja sallivat muun muassa korkeammat tuotantokustannukset. Muun muassa näiden tekijöiden vuoksi vientiedustaja voi olla oikea ratkaisu edustamaan tuotteita ulkomailla. Yrityksen on tärkeää kysyä itseltään myös, mihin heidän omat resurssinsa riittävät, kun se arvioi markkinoita ja kilpailijoita ulkomailla. (mts. 17-19.)

Ulkopuolisen edustajan käyttäminen tuotteiden markkinoinnissa ja myynnissä helpottaa yrityksen pääsyä ulkomaalaisille markkinoille. Taloudellinen riski on pieni, eikä yrityksen tarvitse sitoa varojaan tutkimattomille markkinoille. Negatiivisina asioina voidaan pitää asiakkaiden vähäistä palautetta, myynnin optimointia edustajalle sopivaksi, ei niinkään päämiehelle. Edustaja myy sitä, millä helpoiten syntyy kauppvoja tai edustajan mielenkiinto valmistajaan saattaa loppua. (Immonen 2007, 35-36.)

Valmistajan edustaja eli myyntiedustaja hankkii kyselyjä mahdollisista kaupoista provisiota vastaan. Myyntiedustajaa käytetään silloin, kun kaupat ovat hyvin pieniä tai omaa myyjää ei kannata pitää palkkalistoilla. Tarpeiden löytyessä mukaan kutsutaan yrityksen päämies, joka laatii tarjoukset ja jatkaa kaupantekoa eteenpäin. Myyntiedustajan haittapuolena pidetään valmistajan pääsyä asiakkaiden kanssa tekemiseen hankintasuunnitelmien ollessa jo melko pitkällä. Edustajalla voi myös olla useita yrityksiä edustettavana, jolloin kiinnostus ei välttämättä ole täydellistä kyseisiin tuotteisiin. (Immonen 2007, 40-41.)

Agentti toimii samalla tavalla kuin valmistajan edustajakin, mutta agentti käy jälleenmyyjäyrityksen kanssa kaupalliset neuvottelut. Yrityksen päämies antaa ohjeet ja hintalistat tuotteiden myynnistä ja tuotteista, joiden mukaan agentti toimii sitten kentällä. Agentin kanssa yrityksellä voi olla eksklusiivinen eli yksinedustus, jolloin samalla alueella ei ole muita edustajia tai noneksklusiivinen, jolloin toinen edustaja voi myydä samoille asiakkaille ja samoilla alueilla. Agentti myy tuotteita mahdollisimman hyvällä provisiolla mutta pienillä myyntiponnistuksilla. Sen käyttö on nopeaa ja riskit

ovat pienet, markkinatuntemus on hyvä ja valmistajan omat resurssit ovat käytettävissä muuhun yrityksen toimintaan. (Immonen 2007, 41-42.)

Jälleenmyyjä puolestaan toimii omissa nimissään eläen omilla myyntituotoillaan. Kyseessä on yleensä itsenäinen yritys, jolla on omat asiakaskontaktit ja markkinointikeinot. Tuotteiden valmistajalla ei ole juurikaan mahdollisuuksia ohjata jälleenmyyjää tuotteiden myynnissä varsinkaan silloin, jos tuotteiden osuus jälleenmyyjän myymistä kaikista tuotteista on pieni. Jälleenmyyjän ja yrityksen päämiehen välillä on usein vuosisopimus. (Immonen 2007, 43.)

4 TUOTEKEHITYS

4.1 Tuotekehityksen ja -suunnittelun periaatteet

Tuotekehityksellä ja tuotesuunnittelulla tarkoitetaan usein samaa asiaa. Tuotekehitys ja -suunnittelu voidaan jakaa kahteen eri osa-alueeseen: uuden tuotteen suunnittelemiseen tai jo olemassa olevan tuotteen kehittämiseen. Tuotesuunnittelun ja -kehityksen päävaiheita ovat tuotteen käyttötarkoitukseen liittyvien tarpeiden selvittäminen ja alkumielikuva, erilaisten vaihtoehtojen ideointi, suunnittelu ja kehittäminen sekä prototyyppien ja koesarjojen valmistus ja testaus. (Risikko & Marttila-Vesalainen 2006, 12.)

Hyysalo (2006) toteaa, että onnistuneesta tuotteesta löytyy kolme perustekijää: tuote on teknisesti toimiva, kaupallisesti kannattava ja käyttäjilleen hyötyä ja mielihyvää tuottava. Tuotteella on oltava tuotekolmion (kuvio 3) mukaan kaikki kolme pilaria kunnossa menestyäkseen kuluttajien keskuudessa. Tuotekehitys liitetään useimmiten pelkästään tekniseen ominaisuuteen, mutta yhtä tärkeänä pidetään ostajien löytymistä tuotteille, oikeaa hintaa ja tuotteen myyntiä oikeiden kanavien kautta sopivalla markkinoinnilla. (mts. 6-7.)



KUVIO 3. Tuotekolmio Hyysaloa (2006, 7; 2009, 17) mukailleen.

On sanottu, että yli puolet tuotannon kustannuksista koostuu tuotekehitystyön yhteydessä tehtävistä päätöksistä. Kehittämällä ratkaistaan jo pieniä tuotannon ongelmia, ja lopputuloksena on parempi tulos. Segmentoimalla tuotteiden ostajat ja kuluttajat saadaan vastaus, keille tuotteita suunnitellaan. Kukin kyseiseen segmenttiin kuuluva henkilö kantaa omia arvojaan, joiden pohjalta hän tekee ostopäätöksen. Uusien tuotteiden suunnittelussa mietitään, vastaako suunniteltu segmentointi ja asiakkaan arvokehikko ostajan tarpeita. Toisena merkittävänä kehikkona pidetään myyntipisteitä, joihin tuotteet sopivat ja joiden profiili tukee tuotteita. Tuotesuunnittelun kannalta vielä tärkeänä osa-alueena pidetään osaamisen ja valmistusmahdollisuuksien aluetta. (Johnsson 1999. 27-30.)

4.2 Käyttäjätieto tuotekehityksessä ja käyttäjätiedon tarpeiden selvittäminen

Tuotesuunnittelussa ja -kehityksessä on huomioitava, mitä tuotteita kuluttajat haluavat, eivätkä pelkästään tarvitse. Suunnittelijan tulisi osata asettua kohderyhmän elämään löytääkseen heidän keskeisimmät arvot ja niihin liittyvät tarpeet ja toimintamallit. (Huotari ym. 2003, 9,16.) Suunnittelijan on ymmärrettävä, kuinka käyttäjä näkee, kokee ja tuntee tuotteen siinä ympäristössä, jossa hän tuotetta käyttää. (Koskinen & Battarbee 2003, 45).

Hyysalo (2006) pitää tietojen keräämistä kuluttajista ja heidän tavastaan käyttää tuotteita tuotekehityksen ja -suunnittelun avaintaitona. Käyttäjätiedon avulla saadaan selville, millainen tuote kuluttajalle kannattaa luoda, jotta se olisi haluttava, hyödyllinen,

käytettävä ja miellyttävä. On tunnistettava ja tiedettävä asiakkaiden tarpeet, jotta tuotteet vastaavat asiakkaiden toiveita ja tarpeita. Tuotteen suunnittelua ja kehittämistä varten on tiedettävä, ketkä tuotteita käyttävät, miksi ja mihin tarkoitukseen, missä käyttöyhteydessä ja minkälaisessa ympäristössä. Asiakaspalautteista saadaan myös tietoa, millaista uutta tuotekehitysprosessissa kannattaa luoda. (Hyysalo 2006, 1-10; Suri 2003, 52.)

Koskisen & Battarbeen (2003, 49) mukaan suunnittelijan tulee ajatella tuotteen käyttäjää koko suunnitteluprosessin ajan. Innovaatiot eivät lähde liikkeelle pelkästään suunnittelijan päästä. vaan tärkeintä on huomioida käyttäjän toiveet ja tarpeet. Toiveiden ja tarpeiden huomioiminen toimii erityisesti silloin, kun suunnittelija tai tuotekehittäjä tuntee tuotteiden käyttäjät heikosti. (Hyysalo 2009, 93.)

Kettusen (2001) mukaan käyttäjän tarpeita voidaan selvittää nelivaiheisen tutkimuksen kautta tuotetta suunniteltaessa. Ensimmäisenä kehoitetaan kirjoittamaan muotoilubrief, jossa on lyhyt kuvaus tuotteesta ja käyttäjän saamasta hyödystä sekä liiketoiminnalliset tavoitteet. Brief voi lisäksi sisältää seuraavia asioita: muotoilutyön sisältö ja tavoitteet, tuotteen ensisijaisten ja toissijaisten kohderyhmien määrittely, mahdolliset muut markkinoinnin kohteet, oletukset tuotteen toiminnasta, teknologiasta ja hintata-sosta, tuotekehitysprojektiin osallistuvat henkilöt, lista ihmisistä, jotka joutuvat tuotteen elinkaaren aikana tekemisiin tuotteen kanssa sekä kierrätysratkaisut. (mts. 62.)

Toisena vaiheena on tiedon kerääminen käyttäjien tarpeista, jossa vaiheessa tuotekehitysryhmä tutustutetaan loppukäyttäjän toiveisiin, tuotteen käyttötarkoitukseen ja käyttöympäristöön. Tähän liittyvät tiedot voidaan kerätä haastattelemalla, havainnoimalla, osallistumalla tuotteiden käyttöön itse, kyselyillä, testeillä tai kirjallisuuden ja asiantuntijoiden kautta. (Kettunen, 2001, 63.)

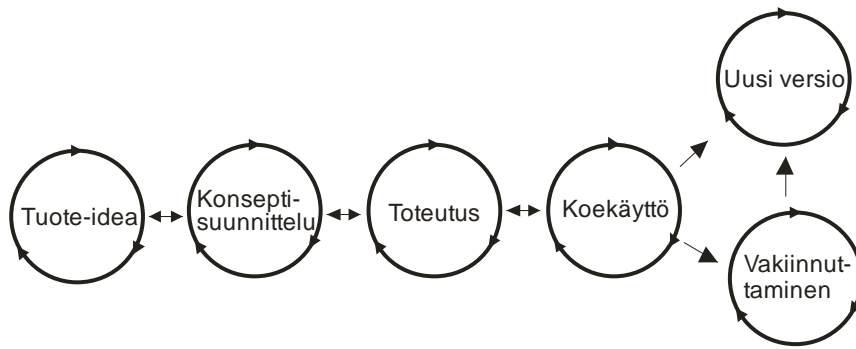
Tiedon keruun jälkeen saatuja tietoja tulkitaan ja niistä muodostetaan kirjallisia tuloksia. Saadut tiedot arvioidaan kriittisesti ja perehdytään varsinaiseen tarpeeseen kommentin taustalta. Tarve voidaan ilmaista termillä, joka kuvaa, mitä tuotteen tulisi tehdä, jotta se olisi tarpeen mukainen. Tulkintojen kuvaamiseen käytetään positiivisia termejä, jos se on mahdollista. (Kettunen, 2001, 64.)

Tulkintojen jälkeen tulokset ryhmitellään niiden sisällön mukaan. Lopuksi tarpeet järjestetään tärkeyden mukaan, jolloin voidaan palata jälleen kuluttajan tai asiakkaan puoleen. Käyttäjälle voidaan tehdä uusi kysely tarpeiden pohjalta. Viimeisenä vaiheena on muotoilun tavoitteiden määrittely. Tässä vaiheessa arvotetut tarpeet muutetaan tuotteessa käytettäviksi ominaisuuksiksi, jotka toimivat muotoilutyön tavoitteina. Tärkeää on löytää tuotteelle kuluttajan toiveisiin ja tarpeisiin nojaava syvälinen tarve. (Kettunen, 2001, 64.)

4.3 Tuotekehitysprosessi

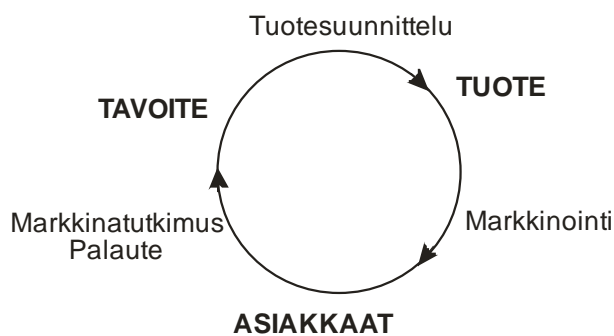
Tuotekehitystä kutsutaan prosessiksi, joka vaiheistetaan eri osa-alueisiin. Suunnitelmallinen ja aikataulutettu toiminta kuuluvat olennaisesti tuotekehitysprosessiin. (Johnsson 1999, 33-34.) Cagan ja Vogel (2003) vertaavat tuotekehitystä kalliokiipeilyyn, jossa prosessiin valmistautuminen on yhtä tärkeässä roolissa kuin itse toteutuskin. Apuvälineiden käyttö tulosten saavuttamiseksi ja markkinoilla menestymiseksi tuo varmuutta. (mts. 34-35.)

Hyysalo (2006) on kuvannut tuotekehitystä kuvion 4 mukaisesti. Ensimmäisessä tuoteideavaiheessa kuvataan, miten käyttäjien tarpeet ja toiveet tunnetaan yrityksessä. Seuraava vaihe koostuu tuotteen käyttöä ja käyttöympäristöä koskevasta tiedosta, jolla pyritään hahmottamaan tuotteen yksityiskohtia, vaatimuksia, tuotekonseptia ja käyttöä ja ympäristöä koskevia asioita. Toteutusvaiheessa tuotteen käyttöä koskevat tiedot muokataan ominaisuuksiksi. Tämän jälkeen tuotteen prototyypit täytyy testata, minkä pohjalta tuotetta muokataan lopulliseen käyttöön sopivaksi. Asiakkaan käytössä olleen tuotteesta antaman palautteen perusteella virheet voidaan korjata seuraavaan tuotteeseen, jolloin syntyy uusi versio. (mts. 55-59.)



KUVIO 4. Yleisluontoinen hahmotelma tuotekehitysprosessista Hyysalon (2006, 55) mukaan.

Routio (2000) puolestaan pitää tuotekehitystä syklisesti toistuvana toimintana, jossa jokainen tuote luo pohjan seuraavan tuotesukupolven kehittämiseksi (kuvio 5). Hän kuitenkin toteaa, että kehittäminen organisoidaan usein lineaarisen mallin mukaan, joka muistuttaa Hyysalon (2006) mukaista hahmotelmaa (kuvio 4). Roution kuvaama tuotekehitys alkaa tutkimuksesta ja ideoinnista ja etenee tuotekonseptin kehittämiseen, tuotteen ja tuotantoprosessin kehittämiseen ja päättyy tuotteen ja prosessin valmistuksen toteuttamiseen ja sarjavalmistukseen. (Routio 2000, 188.)

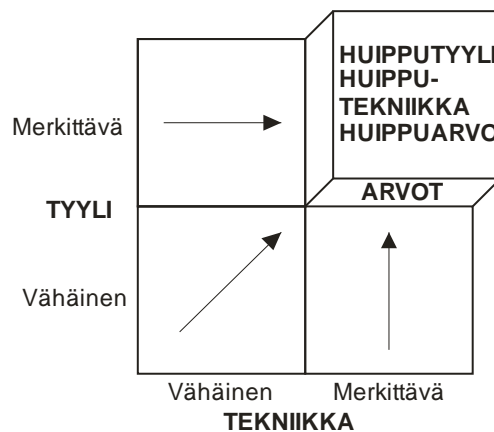


KUVIO 5. Tuotekehitys syklisesti toistuvan mallin mukaan. (Routio 2000, 188).

Tuotekehitys koostuu yrityksen eri tehtävissä toimivien työntekijöiden osallistumisesta prosessiin huolimatta siitä, minkä kokoisesta yrityksestä on kyse. Pienet yritykset pääsevät useimmiten lähemmäksi asiakkaan tarpeita ja toiveita kehittäessään tuotteita, mutta niillä ei ole välttämättä mahdollisuutta käyttää erikoisalojen asiantuntijoita

prosessia ennen ja sen aikana. On havaittu, että menestymisen edellytyksenä on kyky luoda uusia tuotteita, ymmärtää asiakasta ja kehittää ideat konkreettisiksi sekä yhdistää tekninen suunnittelu, teollinen muotoilu ja markkinointi. (Cagan & Vogel 2003, 39-40; Kettunen 2001, 46.)

Tuotekehityksen järkevyydelle on laadittava perusta, jonka pohjalta määritellään tutkimustyön ja tulevan konseptin laatimisen suuntaviivat (Cagan & Vogel 2003, 101). Cagan ja Vogel (2003) havainnollistavat teoriaansa tuotekehitysprosessista asemointikaavion (kuvio 6) avulla, jossa tekniikka, tyyli ja arvot kohtaavat vaikuttaen tuotteen tai palvelun menestymiseen. (mts. 37-38). Kotlerin (2005, 5) mukaan asemointia ei kuitenkaan tehdä tuotteelle, vaan asiakkaiden mielille.



KUVIO 6. Asemointikaavio tuotekehitykseen vaikuttavista osa-alueista. (Cagan & Vogel 2003, 74, 85, 89).

Vasemman alalohkon tuotteet ovat perustuotteita, joissa muotoilua on käytetty hyvin vähän. Tämän lohkon kuluttajat eivät hae tuotteelta arvoja vaan kiinnittävät huomionsa hintaan. Tuotteet ovat usein vanhentuneita, sillä niiden kehittämiseen ei ole käytetty aikaa ja resursseja. Tuotteet ovat valmistus- ja materiaalikeskeisiä, eli mahdollisimman vähäinen materiaalin määrä ja lyhyet valmistusajat ovat tämän alueen tuotteille tyypillisiä. Tuotteet eivät erotu kilpailijoiden tuotteista. (Cagan & Vogel 2003, 85-86.) Hintaa pidetään tärkeänä kilpailukeinona kannattavuuden ja taloudellisen menestymisen näkökulmasta, joten siinä on otettava huomioon myös asiakkaan kokema

arvo. Hintaa pidetään myös tuotteen arvon mittarina, sillä laatu näkyy hinnassa. Alhainen tuotteen hinta voi nostaa tuotteiden myyntiä mutta huonontaa kannattavuutta. (Bergström & Leppänen 2011, 257.)

Oikean alalohkon tuotteet ovat puolestaan tekniikkapainotteisia. Tekniset lisäominaisuudet ja -hyödyt lisäävät myyntiä ja ovat kilpailuvaltteja tuotetta myytäessä. Tyyli ja ergonomia eivät muodosta tämän alueen tuotteissa vahvuuksia. Tuotteen käyttäjät ovat valmiita maksamaan lisähintaa teknisesti korkealaatuisesta tuotteesta ja ovat myös edelläkävijöitä uuden tuotteen testaamisessa. (Cagan & Vogel 2003, 86-87.)

Vasemman ylälohkon tuotteissa korostuu tyyli, jossa esteettisyys näyttelee suurinta osuutta tuotetta suunniteltaessa ja tuotettaessa. Ergonomia ja tuotteen perusominaisuudet eivät ole vallitsevia tekijöitä. Näillä tuotteilla uskotellaan kuluttajille, että tyyllitelty ulkonäkö kätkee sisäänsä hyvän ergonomian ja tekniikan. Kuluttajat kuitenkin huomaavat pian, että tuote ei toimi käytännössä ja on epätyytyttävä kompromissi. (Cagan & Vogel 2003, 87-88.) Tyyliä ei pitäisi kuitenkaan vähätellä, sillä se muodostaa tuotteelle identiteetin. (mts. 72).

Jotta tuote erottuu kilpailijoista ja on markkinoiden huipulla, sen on tavoiteltava kaaviossa oikeaa ylälohkoa, jossa yhdistyvät tuotteen tyyli, tekniikka ja arvot. Arvot ovat menestyvän tuotteen tärkeitä tekijöitä. (Cagan & Vogel 2003, 88.) Asiakkaiden tyydyttämiseen on käytettävä rahaa (Kotler 2005, 4), mutta huipputyylin, huipputekniikan ja huippuarvot omaavasta tuotteesta ollaan kuitenkin valmiita maksamaan enemmän kuin tavanomaisesta tuotteesta. Toisaalta kekseliäisyys ja tehokas materiaalien, tekniikan ja valmistusprosessien käyttö takaa tuotteille samat valmistamiskustannukset kuin aikaisemminkin mutta paremmalla voitolla. (Cagan & Vogel 2003, 88-89.)

Käyttäjän kokema arvo voidaan määritellä myös laadun, palvelun ja hinnan oikean yhdistelmän kehittämiseksi kohdemarkkinoille. Arvo muodostuu tuotteen lupauksista, jotka täyttävät asiakkaan vaatimukset. Arvon toimittamisen kyky on sidoksissa työntekijöiden ja muiden asianosaisten tyytyväisyyteen, vaikka arvossa onkin loppujen lopuksi kyse tarkastelijan näkökulmasta. Ostoarvon ja käyttöarvon tarjoaminen yhdessä tuo lisäarvoa tuotteelle. Tätä voidaan rakentaa esimerkiksi tuotteen takuulla tai lisäpalvelulla. (Kotler 2005, 3-4.)

Tyyli ja tekniikka

Tyyli luo tuotteelle identiteetin, jonka tulisi vastata kuluttajien tarpeita ja toiveita. (Cagan & Vogel 2003, 72). Tyyliin vaikuttavat tuotteen suunnittelun tavoite ja ajan-kohta, kulttuuriympäristö, kohderyhmän toiveet ja muoti (Kettunen 2003, 18). Teknisen suunnittelun oletetaan usein olevan varsinaista tuotekehitystä (Hyysalo 2009, 258), mutta tuotteen arvo perustuu tyylin ja tekniikan kohtaamiseen. Aikaisemmin tuotteen arvo määrittyi siihen liittyvien mahdollisimman suurten ominaisuuksien määrään mahdollisimman alhaiseen hintaan, mutta nykyisin jokainen ostaa sitä, mikä parhaiten sopii hänen omaan tyyliinsä. Tällöin myös hinnalla on entistä vähemmän merkitystä. (Cagan & Vogel 2003 72-74.)

Arvot

Cagan ja Vogel (2003) määrittelevät tuotteen arvon koostuvan seitsemästä ominaisuudesta, jotka vaikuttavat tuotteen tuomaan kokonaisuuteen ja kokoavat tuotteesta hyödyllisen, käyttökelpoisen ja mieluisan kuluttajalle. Arvoja ovat tunne, estetiikka, tuotteen identiteetti, vaikutus, ergonomia, perustekniikka ja laatu. (mts. 111.)

Tunne-arvo määrittyy kuluttajan käyttäessä tuotetta, jolloin siitä syntyy tietynlainen mielikuva. Tunteeseen liittyvät tunnusmerkit voidaan jakaa seikkailun, itsenäisyyden, varmuuden tunteeseen, aistielämykseen, itseluottamukseen tai valtaan. Tuotteen arvoa voidaan kasvattaa hyödyntäen edellä mainittuja tunteen tunnusmerkkejä. (Cagan & Vogel 2003, 112-113.)

Estetiikka perustuu aistihavaintoihin, joihin voidaan vaikuttaa muun muassa materiaaleilla ja valmistustekniikoilla (Kettunen 2003, 22). Esteettisinä tunnusmerkkeinä pidetään näkö-, tunto-, kuulo- ja makuhavaintoja. Monipuolinen aistien herääminen tuotteen käytöstä luo tuotteen ja käyttäjän välille myönteisen miellelyhtymän. Muodon, värin ja rakenteen tulisi kytkeytyä käyttäjään näköhavaintojen perusteella. Fyysinen kontakti käyttäjän ja tuotteen välillä antaa käyttäjälle tietynlaisen kokemuksen. Kuulo- ja makuaistien kohdalla sopivat tuotteen äänet ja maut edistävät tuotteeseen liittyvää positiivista miellelyhtymää. (Cagan & Vogel 2003, 114.)

Tuotteen identiteetillä on kolme tunnusmerkkiä: persoonallisuus, ajankohta ja paikka. Tuotteen tulee sopia tuoteryhmäänsä ja muihin yrityksen tuotteisiin sekä erottaa kilpailijoiden tuotteista. Niiden on oltava suunniteltuun käyttöön sopivia. Oikea aika markkinoilla edesauttaa tuotteen menestymistä. (Cagan & Vogel 2003, 114-115.)

Tuotteeseen voidaan lisätä **vaikutus**-arvoa sosiaalisuuden ja ympäristöllisyyden kautta, joilla uskotaan olevan yhä enemmän vaikutusta tuotekehitykseen. Sosiaalisella vaikutuksella voidaan esimerkiksi parantaa käyttäjän sosiaalista hyvinvointia ja edistää brändiuskollisuutta. Ympäristöasioilla puolestaan pyritään välttämään kielteiset ympäristövaikutukset jo tuotteen suunnitteluvaiheessa. (Cagan & Vogel 2003, 115.)

Ergonomia tukee tuotteen helppokäyttöisyyttä, turvallisuutta ja mukavuutta, joilla halutaan vaikuttaa tuotteen arvoon. Tuotetta tulisi pystyä käyttämään vaivatta, sen on oltava miellyttävä päällä ja turvallinen käytössä. (Cagan & Vogel 2003, 118; Kettunen 2001, 30-32.)

Tekniset ominaisuudet ovat käyttäjän näkökulmasta keskeisiä asioita. Se, miten tuote on tehty ja miten se toimii, kiinnostaa kuluttajaa. (Pohjola 2003, 169). Tekniikka on välttämätöntä, jotta tuote toimii oikein. Ominaisuuksia on oltava riittävästi, ja niiden on oltava tarpeeksi kehittyneitä vastatakseen vaatimusmäärittelyjä. Tekniset ominaisuudet eivät saa heikentää tuotteen suorituskykyä. (Cagan & Vogel 2003, 118-119; Hyysalo 2009, 258-259.)

Viimeisenä, mutta ei vähäisimpänä arvona, on **laatu**, jonka määrittelee muun muassa valmistusmenetelmät ja materiaalit. (Cagan & Vogel 2003, 119). Laadulla tyydytetään asiakkaiden tarpeet ja toiveet siten, että yrityksen kannattavuus ei kärsi (Johnsson 1999, 106; Lecklin 2006, 18).

4.4 Malliston suunnittelu osana tuotekehitystä

Malliston suunnittelu on olennainen osa yrityksen kehittämistä. Siinä ajatellaan usein mallien kokoja ja värejä, jotka voidaan käsittää kahtena ulottuvuutena: valikoimana ja lajitelmana. Valikoima ja lajitelma on syytä pitää järkevänä, jotta varastoarvo ei kohoa

liian korkeaksi, raaka-aineista ei tule liikaa kustannuksia ja toimituskyky pysyy hyvänä. Tehokas tuotanto koostuu malliston suunnittelusta, karsinnasta ja kehittämistoimenpiteiden suunnittelusta. (Johnsson 1999, 21-24.)

Kettusen (2001) mukaan tuotekehitys alkaa halusta, tarpeesta tai ideasta. Muotoilijan näkökulmasta koko prosessi voidaan jakaa kolmeen osa-alueeseen, joita ovat tuotehaku, konseptimuotoilu ja tuotemuotoilu. Tuotehaussa luodaan tavoitteita ja mielikuvia uusille tuotteille ja päätetään, mitä aletaan suunnitella ja kehittää. Tulokseksi muodostuu tuoteidea, joka kuvaa muun muassa tuotteen toiminnan perusteita, kohderyhmää, markkinasegmenttiä, liiketaloudellisia tavoitteita ja materiaaleja. Nämä toimivat konseptimuotoilun lähtökohtana, joka on hieman tarkempi kuvaus tuotteen muodosta, tekniikasta ja käyttäjän saamasta hyödystä. Konseptimuotoilussa käytetään lähteenä esimerkiksi käyttäjien tarpeita, kilpailijoiden tuotteita ja alan asiantuntijoita. Tästä osiosta muotoutuu tuotekehityssuunnitelma, josta edetään tuotemuotoiluun. Tuotemuotoilu sisältää esimerkiksi teknisten ratkaisujen kehittelyä, grafiikan suunnittelua ja materiaalien valintaa. Tämä vaihe päättyy tuotteen lanseeraukseen. (mts. 56-57.)

Herääminen

Nuutisen suunnitteluprosessi puolestaan lähtee liikkeelle heräämisestä ja etenee vaiheittain tulkintaan, yhdentymiseen ja tyylin päättämiseen. (Nuutinen, A. 2004, 210). Herääminen ei tapahdu äkillisesti, eikä se ole myöskään kertatapahtuma, vaan sitä tapahtuu koko sesongin ajan. Vallitsevien tyylien tunnistaminen ja niiden kehityssuuntien ennakointi liittyvät olennaisesti heräämisvaiheeseen. Suunnittelussa voidaan käyttää hyväksi taakse katsomista, kokemuksiin palaamista ja niiden rinnastamista tulevaisuutta koskeviin odotuksiin. Mielikuvien luominen uusille mallistoille on maailmanmenon havainnointia ja uusien tarinoiden luomista. Vertailukohteet täytyy tunnistaa, omat ja kilpailevat tuotteet arvioida ja yhdessä luotu visuaalinen maailma tarkastella. Nämä kaikki yhdessä avaavat mielen uusille inspiraatioille ja mahdollistavat uudet ideat. Ohitetusta sesongista täytyy irtaantua sekä jättää edellinen tuotekehitysprosessi taakse. (mts. 149-150.)

Tulkinta

Heräämisestä suunnittelu etenee tulkintaan, joka on Kettusen (2001) mukaan tuotteen merkittävämpi kilpailutekijä kuin teknologia. Hänen mukaansa se yritys voittaa, jolla on paras tulkinta ja tarina tuotteesta. Kuluttajat maksavat tuotteista, joilla on tarina,

koska ne kiihottavat mielikuvitusta, heijastavat sitä, mitä näemme itsessämme ja miten haluamme muiden näkevän meidät. Kettusen mielestä tuotteen tarina on pääasia, ja itse tuote on toisarvoinen. Kuluttajat arvostavat kiehtovia tarinoita ja elämyksiä. Tarinan pitää kulkeutua kuluttajien sydämiin ja vedota siten ostotarpeisiin. (mts. 52.)

Tulkintaan liittyy myös vaatesuunnittelun neljä perustekijää, joita ovat väri, siluetti ja muoto, tyyli sekä materiaali ja kuosi. Näistä värit ovat ideointivaiheen punainen lanka. Suunnittelijat valitsevat värit usein ensimmäisenä uutta sesonkia suunnitellessaan. Kaupallisten trenditoimistojen ja materiaalitoimittajien tekemät ehdotukset yhdistyvät edelläkävijäkauppiaiden tuotteiston väreihin ja kohdekuluttajien mieltymyksiin sekä suunnittelijan vaiston ja kokemuksen kuuntelemiseen. Värianalyysin tavoitteena on hahmottaa malliston kokonaiskuva värien suhteen. (Nuutinen 2004, 167.)

Yhdentyminen

Tulkinnan muuttuessa ymmärrykseksi seuraa vaihe nimeltä yhdentyminen. Tässä osiossa tulkinta muodostuu yleisesti hyväksytyksi, mikä sisältää ymmärtämisen kehittymisen sekä malliston parissa työskentelevien näkemyksien yhteen sovittamisen. Mainontaa käytetään hyväksi yhdentymisessä, jossa tavoitteena on saavuttaa tietyt muodin kohderyhmät. (Nuutinen 2004, 172.)

Tuotekehityksessä on tärkeä tunnistaa kohderyhmä. Kohderyhmän jäsenet ovat mahdollisimman yhdenmukaisia, mutta eri segmenttiryhmiä väliset erot mahdollisimman suuria. Kohderyhmälle on hyvä määrittää sielu, jonka avulla yritys voi viestiä mm. tuote- ja yritysfilosofiastaan. Kohderyhmän sielu on ikään kuin yrityksen olemus äärimmilleen tiivistettynä. Sielun määrittelemisellä suunnittelija voi määrittellä ja tunnistaa kuluttajien tarpeita ja luoda tuotteita, jotka täydentävät mahdollisia puutteita. (Nuutinen 2004, 172-178.)

Vakiinnuttaminen ja tyylin päättäminen

Vakiinnuttamisvaiheessa kuluttajan tarpeet kohtaavat tarjolla olevat vaihtoehdot. Vakiinnuttaminen sisältää koordinoitua, yhdenmukaistamista ja sujuvoittamista ja niihin liittyviä edistämistoimenpiteitä. Kauppakettijussa toimivan suunnittelijan työssä koordinoitua tarkoittaa tuotekehitystyötä, joka sisältää tuotekehitystä idea- ja konseptitasolla, tuotekehitystasolla ja jälleenmyynnissä sekä markkinoinnissa. Koordinointi perustuu

ihmisten välisiin vuorovaikutuksiin, joissa säännöt syntyvät nopeasti tilanteen tarpeesta. (Nuutinen 2004, 187-188.)

4.5 Tuotesuunnittelu asiakaslähtöisesti

Kuluttajan tarpeet ovat avainasemassa mietittäessä tuotekehityksen lähtökohtia. Täytyy pystyä vastaamaan kuluttajien tarpeeseen, saada uusia tuotteita tai kehittää jo olemassa olevia tuotteita markkinoille. Tuotteen asiakaslähtöinen suunnittelu täyttää asiakkaan tarpeet ja mieltymykset, jolloin siitä saadaan irti hyödyt. (Kettunen 2001, 49.)

Yritysten välinen kilpailu ja kuluttajien tarpeet saada käyttöönsä laadukas tuote aiheuttavat yrityksille tuotekehityksen osa-alueella haasteita ja voimia vaativia prosesseja. Suunnittelijan on osattava asemoitua käyttäjän paikalle, jotta kuluttajien vaatimat tar-

peet tulee täytettyä. Tuotteen hienot lisäominaisuudet eivät välttämättä täytäkään kuluttajien odotuksia uudesta tuotteesta, vaan olennaisiksi asioiksi voivat nousta esimerkiksi kohderyhmän kauneuskäsitteet, arvomaailmat, ennakkoluulot ja asenteet. Suunnittelijan tulisi huomioida ympäristöä kuluttajan silmin, jotta tuote asettuisi mahdollisimman hyvin kuluttajan päälle ja tarpeisiin. Kohderyhmän arvojen, tarpeiden ja toimintamallien tunteminen on erittäin tärkeää tuotteen kiinnostavuuden kannalta. Suunnittelijan omat asenteet ja uskomukset eivät saisi liikaa vaikuttaa suunnitteluun, vaan tiedot kohderyhmästä, sen arvoista ja etiikasta ovat tärkeämpiä. (Huotari ym. 2003, 15-16.)

Pienen yrityksen asiakaskeskeisyydessä oikea ratkaisu on keskittyä pieneen asiakaskuntaan, jolloin yritys voi paneutua omaan erikoisosaamiseensa. Asiakkaiden tarpeet, arvostukset ja ostotottumukset on tunnettava tarkemmin kuin yrityksen kilpailijat, jotta yritys pystyy tyydyttämään ostajan tarpeet ja ylittämään ostajan vaatimukset. (Bergström & Leppänen, 2011, 14.)

4.6 Laatumerkittävät tekijät tuotteessa ja palvelussa

Tuotteen laadun kokeminen hyväksi tai huonoksi edellyttää laatuun ja palveluun vaikuttavien tekijöiden tunnistamista. Fyysisen tuotteen laatumerkittävät ovat Laakson (2003, 252) mukaan seuraavat:

1. Suorituskyky (miten asiakas kokee tuotteen suoriutuvan käyttötarkoituksesta)
2. Varustelutaso (mitä lisävarusteita tuotteeseen kuuluu)
3. Ongelmaton toiminta
4. Käyttövarmuus (tarkastellaan pitkän ajan kuluessa, koko tuotteen elinkaaren ajan)
5. Kestävyys
6. Huollon toimivuus (vaatteissa tuotteen peseminen, huoltaminen)
7. Tuotteen viimeistely (laadun ilmentyminen pieninä yksityiskohtina) (mts. 252).

Palvelun laatu jakautuu puolestaan seuraaviin tekijöihin:

1. Kompetenssi (palvelun tuottaminen vastaa asiakkaan tarpeita)
2. Luotettavuus (asiakkaan kokeman palvelun luotettavuus)
3. Palvelun silmällä nähtävä ulottuvuus (palvelutilanteeseen liittyvä tila, laite ja henkilökunta)
4. Mukautuvuus (henkilökunnan taito ottaa asiakkaan tarpeet huomioon ja tarjota pyydetyn kaltaista palvelua)
5. Empatia (miten asiakasta kohdellaan)
(Laakso 2003, 253).

Tuotteen laatumerkittäviin vaikuttavat muun muassa tuotesuunnittelun taidot, käytetyt raaka-aineet, valmistuksen ammattitaito, huolellinen ja tasalaatuinen valmistaminen sekä työmenetelmien valinta ja valmistuksessa käytettävien koneiden käyttö. Laadun mittarina pidetään myös tuotteen ulkonäköä, johon vaikuttavat edellä mainittujen ominaisuuksien lisäksi tuotteen nimi, merkki, värit, pakkaus ja ulkonäkö. Näiden kaikkien tekijöiden laatua ja arvostusta mittaavat käyttäjien arvostukset ja subjektiiviset tulkinat. Tuotteen arvoa hinnan merkitykseen kuvataan yhtälöllä: tuotteen laatu = tuotteen arvo = tuotteen hinnoittelumahdollisuus. (Pohjola 2003, 17-18.)

Palvelun koettu kokonaislaatu koostuu odotetusta ja koetusta laadusta. Odotettuun laatuun vaikuttavat markkinointi, yrityksen imago, suusanallinen viestintä ja asiakkaan tarpeet. Koettu laatu puolestaan koostuu teknisestä ja toiminnallisesta laadusta, johon yhdistyy yrityksen imago. Nämä kaikki aiheuttavat asiakkaalle palvelun laadusta kokonaiskäsityksen. Hyvä kokemus palvelusta antaa pienet virheet tai poikkeamat helpommin anteeksi. (Pesonen ym. 2002, 45-46.)

Hyvän laadun rakentamiseksi ja ylläpitämiseksi on tärkeä ymmärtää asiakkaiden odotuksia. Laatuun sitoutumista pidetään tärkeänä erityisesti silloin, kun brändiin liitetään korkea laatu. Asiakaspalautteen hyödyntäminen on osa laadun hallintaa. Laadun saavuttamiseksi on asetettava tarkat konkreettiset tavoitteet, joita ei ole liikaa. (Laakso 2003, 254-256.)

Asiakkaan kokema laatu tuottaa hyötyjä yritykselle. Laadun kokeminen hyväksi tuo tuotteelle lisäarvoa ja saa sen erottumaan kilpailijoista sekä antaa kuluttajalle syyn ostaa tuote. Jakelutien kiinnostus kasvaa, ja yrityksen on mahdollista saada tuotteesta lisähintaa. Asiakkaan kokema laatua pidetään kestäväenä ostomotiivina, joka edesauttaa brändin mainostamista. Laatu myös ratkaisee, mihin hintaluokkaan tuote kuuluu. Mielikuva korkeasta laadusta saa sanan leviämään, jolloin kiinnostus jakelutiessä kasvaa. Korkealle hinnoitellut tuotteet parantavat kannattavuutta, mikä mahdollistaa panostamisen muun muassa tuotekehitykseen. (Laakso 2003, 258-260.)

5 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Tämän opinnäytetyön tutkimusmenetelmäksi valittiin kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä, sillä tavoitteena oli saada numeerisia lukuja asiakkaiden tyytyväisyydestä tuotteisiin ja palveluun. Tutkimuskysymykseen: ”Miten Papiina Oy:n tuotteita ja palveluja tulisi kehittää, jotta ne vastaisivat paremmin jälleenmyyjien tarpeita ja toiveita”, haettiin vastauksia esimerkiksi mittaamalla eri tuoteryhmien tärkeyttä, materiaalien ja tuotteiden yksityiskohtien ja ominaisuuksien merkitystä ja palvelu-osiossa muun muassa tiedottamista uusista tuotteista ja niiden esittelyä.

5.1 Kyselylomakkeen laatiminen

Kun käyttäjistä halutaan kerätä tietoa lyhyellä aikavälillä haastatteluun osallistuvien henkilöiden ollessa maantieteellisesti kaukana toisistaan, käytetään lomakekyselyä tutkimuksen toteuttamiseksi. Kyselyn ideana on, että kaikille vastaajille lähetetään samanlainen kyselylomake, johon vastaukset kirjataan. (Huotari ym. 2003, 31.)

Lomakekyselyt voidaan toteuttaa joko paperilomakkeella tai sähköisellä lomakkeella. Kohderyhmän edustaja, joka on tässä tapauksessa Papiina Oy:n tuotteita myyvä jälleenmyyjä tai agentti, voi täyttää sen itsenäisesti ilman muiden apua. Lomakekyselyä laadittaessa on olennaista muotoilla selkeitä ja ymmärrettäviä kysymyksiä, jotta tutkija ja kysymyksiin vastaaja ymmärtävät kysymyksen samalla tavalla, jolloin vastaajalta saadaan tutkimuksen kannalta olennainen tieto selvitettyä. (Huotari ym. 2003, 31.)

Yksityiskohtaiset vastausohjeet on syytä kertoa tarkasti. Varsinainen kysymys ja vastausohje jokaisen uuden kysymyksen yhteydessä on tarpeen, jotta vastaaja ymmärtää vastata kysymykseen oikein. KvantiMOTV:n kyselylomakkeen laatimisohejien mukaan vastausvaihtoehdot kannattaa esittää numeroin kirjainten sijaan, jolloin tietojen tallentamisen virheet vähenevät ja tutkimuksen reliabiliteetti kohoaa. (Kyselylomakkeen laatiminen 2010.)

Lomakkeen laajuus ja ulkoasu

Lomaketta suunniteltaessa sen ulkonäköön kannattaa kiinnittää erityisesti huomiota. Lomakkeen tulee olla kohtuullisen pituinen ja selkeä. Hyvä ensivaikutelma edesauttaa kyselyn saajaa kiinnostumaan kyselystä. Kysely etenee loogisesti ylhäältä alaspäin tiiviisti, pienehköllä ja selkeällä fontilla tehdyin kirjasimin. (Kyselylomakkeen laatiminen 2010.)

Lomakkeen kysymykset lajitellaan aihepiireittäin, jolloin kysely etenee loogisesti ja vastaaminen on helppoa. Lomakkeen alkuun sijoitetaan kysymykset, joihin on helppo vastata. Taustatietojen kysyminen voi herättää vastaajassa negatiivisia tunteita, jolloin ne saatetaan usein sijoittaa kyselyn loppuun. (Kananen 2011, 38-39; Kyselylomakkeen laatiminen 2010.)

Kysymystyypit

Kvantitatiivisessa tutkimustyypissä asiakkaista halutut tiedot kerätään joko avoimilla tai strukturoiduilla (valmiit vaihtoehdot sisältävillä) kysymyksillä. Strukturoiduissa kysymyksissä vastausvaihtoehdot ovat valmiina, joita voivat olla vaihtoehtokysymykset tai erilaiset asteikkokysymykset. Strukturoitujen kysymysten lisäksi lomake voi sisältää avoimia tai puolistrukturoituja kysymyksiä. Avoin vaihtoehto voi olla esimerkiksi muotoa: ”Muu, mikä?”, jolloin vastaaja voi valita itselleen totuudenmukaisen vaihtoehdon. (Hyysalo 2006, 120-121.) Avoimet kysymykset voidaan rajata, jotta saadaan tutkimusongelman kannalta hyödyllisiä vastauksia. Rajaamattomia avoimia kysymyksiä voidaan käyttää esimerkiksi ideoiden tuottamiseen. Avointen kysymysten käsittely on kuitenkin työläämpää kuin strukturoitujen kysymysten, mutta ne voivat tuottaa vastaajalta arvokasta tietoa, jota ei muutoin voida saada. (Kananen 2011, 30-31.)

Lomakekyselyssä kysymykset ovat useimmiten muodoltaan strukturoituja, jolloin lomakkeen täyttö ja analysointi on nopeaa. Näiden kysymysten kautta onnistuu myös vastausten vertaaminen tilastollisia menetelmiä hyödyntäen. Riskinä kuitenkin on, että kysymysten vastausvaihtoehdot eivät vastaa haastateltavan mielipiteitä tuotteista tai yrityksestä. (Hyysalo 2006, 123.)

Vastausvaihtoehdot

Strukturoidut kysymykset jaetaan kahteen kategoriaan: vaihtoehtokysymyksiin ja asteikkokysymyksiin. (Kananen 2011, 31). Vaihtoehtokysymyksissä vastausvaihtoehdot on annettu valmiiksi, ja asteikkokysymysten vastausvaihtoehtoina voi olla esimerkiksi vastakkaisia adjektiivipareja, jolloin vastaaja valitsee sopivan pisteen ominaisuuksien ääripäiden väliltä. (Kananen 2011, 34; Oliver 2010, 48). Vastausasteikkoa voidaan havainnollistaa erilaisilla kuvilla ja symboleilla, esimerkiksi kouluarvosanat välillä 4 - 10. Mielipidekysymysten vastausvaihtoehdot voidaan kuvata esimerkiksi 4-portaisella asteikolla, jonka ääripäät ovat täysin samaa mieltä ja täysin eri mieltä. Vaihtoehtona voi olla myös ”en halua vastata”, millä eliminoidaan vaihtoehdot, jotka eivät vastaa totuutta. (Kananen 2011, 32-35.)

Vaihtoehtoja ”En osaa sanoa” tai ”En tiedä” voi käyttää harkiten. Niiden paikka on vastausskaalan lopussa, jolloin ne keräävät vähemmän vastausvaihtoehtoja kuin jos ne sijaitsisivat keskellä. Monivalintakysymyksissä voidaan myös antaa vaihtoehto ”Jokin

muu, mikä”, jolloin vastaaja saa kerrottua mielipiteensä asiasta, johon ei ollut mieleistä vastausvaihtoehtoa. Tähän skaalaan kuuluu myös 0-vastaus, joka voi merkitä, ettei asialla ole merkitystä vastaajalle. (Kyselylomakkeen laatiminen 2010.)

Tutkimuksessa käytetty kysely ja saatekirje

Tätä tutkimusta varten koottu kysely koostui kahdesta osasta, jossa selvitettiin erilaisen kysymysten avulla asiakkaiden tyytyväisyyttä Papiina Oy:n tuotteisiin ja palveluihin sekä taustatietoja. Kysely kohdistettiin Papiina Oy:n jälleenmyyjille ja agenteille Suomessa ja ulkomailla.

Kyselyn loogisuudessa käytettiin menetelmää, jossa helpot kysymykset kysytään kyselyn alussa ja hankalat kysymykset kyselyn lopussa. Kyselyssä kysytyt taustatiedot sijoitettiin Kanasen (2011, 41-42) mukaisesti kyselyn loppuun, sillä niillä ei uskottu olevan olennaista merkitystä asiakkaan kokemaan palveluun ja tuotteeseen. Merkittävänä pidettiin kuitenkin sitä, mistä maasta kunkin kyselyn vastaukset saapuivat, jotta palvelun parantaminen ja tuotteiden oikeanlainen kehitys osataan kohdistaa oikeaan asiakkaille. Vastausasteikossa päädyttiin 4-portaiseen asteikkoon toimeksiantajan toiveesta.

Kyselylomakkeeseen päätyneet kysymykset ja vastausvaihtoehdot muovattiin yhdessä toimeksiantajan ja tutkimuksen tekijän kanssa. Kyselylomakkeen laatimisessa otettiin huomioon toimeksiantajan toiveet erilaisten kysymysten tarpeellisuudesta ja pidättäytyttiin heidän toiveissa. Kyselylomake muuttui vielä aivan viime hetkillä koskien muun muassa kysymyksiä, jotka liittyivät sisustustuotteisiin. Koska kyseessä oli ensimmäinen asiakastyytyväisyyskysely, joka toteutettiin Papiina Oy:ssä, kysymysten haluttiin liittyvän tuotteiden perustietoihin, kuten käyttöominaisuuksiin, väreihin, malleihin sekä muotoihin ja yksityiskohtiin. Myös palvelua koskevat kysymykset koettiin tarpeellisiksi, jotta saataisiin selville esimerkiksi messujen tärkeys ja tuoteuutuuksista tiedottaminen. Kysymyslomakkeen sisällön rakentamisessa ja muotoilussa käytettiin apuna viitekehukseksi kerättyä teoriapohjaa asiakastyytyväisyydestä ja tuotekehityksestä.

Kyselylomakkeen toimivuutta testattiin viidellä henkilöllä, joiden palautteiden perusteella kyselyä muokattiin vielä ymmärrettävämmäksi ja loogisemmaksi. Tämän jäl-

keen kyselylomake muokkautui vielä aivan viime hetkillä sisustustuotteiden osalta toimeksiantajan toiveiden mukaisesti. Sisustustuotteita koskevia kysymyksiä ei ollut alun perin lainkaan kyselylomakkeessa, mutta toimeksiantaja näki ne kuitenkin tarpeelliseksi.

Kysely toteutettiin Digium-ohjelman avulla kahdella kielellä. Saatekirjeenä, joka lähetettiin suomalaisilla asiakkaille suomeksi (liite 1) ja ulkomaalaisille asiakkaille englanniksi (liite 2), toimi sähköpostiviesti, joka sisälsi suoran linkin kyselyyn. Vastajalla oli mahdollisuus valita vastauskieli heti kyselyn alussa ja vastata kyselyyn suomeksi (liite 3) tai englanniksi (liite 4).

Kyselyyn vastanneiden henkilöiden oli mahdollista osallistua arvontaan, jossa voittaja sai valita haluamansa tuotteen Papiina Oy:n mallistoista. Arvonnan avulla pyrittiin lisäämään vastaajien määrää, jolloin otoskoko kasvaisi ja perusjoukko olisi edustettuna paremmin. Näiden myötä myös tutkimuksen luotettavuus lisääntyisi.

5.2 Aineiston kerääminen

Kysely lähetettiin Papiina Oy:n jälleenmyyjille ja muutamalle agentille sähköpostin välityksellä, jossa oli linkki kyselyyn. Vaihtoehtona olisi ollut kyselyn lähettäminen postitse paperiversiona. Tällöin kyselystä olisi aiheutunut huomattavasti enemmän kustannuksia, sillä suurin osa jälleenmyyjistä ja kaikki agentit ovat ulkomailla. Tiedostimme vastaajakatoa syntyvän asiakkaiden aktiivisuuden puutteesta sekä sähköpostin käyttämättömyydestä. Papiina Oy:n asiakasrekisteristä poimittiin kaikki jälleenmyyjät, jotka olivat joskus ilmoittaneet sähköpostiosoitteensa yritykselle. Kutsu lähetettiin siis kaikille Papiina Oy:n asiakasrekisterissä oleville jälleenmyyjille ja muutamalle agentille.

Kyselyyn oli mahdollista vastata joko suomeksi tai englanniksi. Digium enterprise-ohjelmalla laadittu kysely toteutettiin siten, että aluksi kysyttiin tuoteryhmien tärkeydestä, tuotteiden käyttötarkoituksesta ja tuotteiden värivaihtoehtoista. Seuraavat kysymykset koskivat tuotteiden ominaisuuksia, kuten hintatasoa, materiaaleja, muotoja ja yksityiskohtia. Tämän jälkeen kyselyssä oli kysymyksiä vielä palveluun liittyen sekä lopuksi taustatietoihin liittyviä kysymyksiä, jossa tiedusteltiin myymälän sijaintia ja

asiakassuhdetta Papiina Oy:n kanssa. Loppuun oli vielä mahdollisuus jättää vastaajan yhteystiedot arvontaa varten.

Kysely lähetettiin 111 asiakkaalle 3.5.2013 ja vastausaikaa annettiin kaksi viikkoa. Ensimmäinen muistutus kyselyyn vastaamattomille asiakkaille lähetettiin 13.5.2013, jonka jälkeen vastattuja lomakkeita oli yhteensä 8. Toinen muistutus päätettiin lähettää vielä niille asiakkaille, jotka olivat avanneet linkin, mutta eivät jostain syystä olleet vieneet kyselyä loppuun saakka. Tällä keinolla saatiin vielä yksi vastauslomake lisää. Näin vastauksia tuli yhteensä 9 ja vastausprosentiksi saimme 8 %. Toimeksiantajan toiveesta, asiakkaita ei haluttu rasittaa liikaa lähettämällä heille enempää muistutusviestejä kyselyyn vastaamattomuudesta.

6 KYSELYN TULOKSET

Kuten jo aiemmin todettiin, vastauksia saatiin yhteensä yhdeksän kappaletta, mikä antoi vastausprosentiksi kahdeksan. Vastausten määrään voidaan olla jokseenkin tyytyväisiä tavoitteeseen nähden, mutta suuremmasta vastausmäärästä olisi huomattavasti helpompi tehdä johtopäätöksiä. Saaduista tutkimustuloksista ei voida tehdä yleisiä johtopäätöksiä, vaan jokainen vastauslomake täytyy ajatella omana tapauksenaan. Tuloksia esitellään seuraavaksi aihepiireittäin sekä taulukoina että sanallisesti. Avoimia vastauksia ei ole lähdetty kvantifioimaan vähäisen vastausmäärän vuoksi, vaan niistä on kerrottu sanallisesti kunkin kysymyksen käsittelyn yhteydessä.

5.1 Vastaajien taustatiedot

Taulukosta 1 voidaan tarkastella vastaajien asiakassuhdetta. Kuusi vastaajaa yhdeksästä (67 %) oli ostanut tuotteita joskus, kaksi (22 %) ilmoitti olevansa Papiina Oy:n nykyisiä, pitkäaikaisia asiakkaita ja yksi (11 %) toimi Papiina Oy:n edustajana/agenttina. Huomion arvoista oli se, että pitkäaikaisia asiakkaita vastaajista ilmoitti olevansa vain kaksi, mikä tarkoittaa sitä, että he ovat ostaneet tuotteita useita kertoja ja mitä ilmeisimmin jatkavat asiakkuutta ostamalla tuotteita edelleen. Joskus tuotteita ostaneet asiakkaat ovat ostaneet tuotteita ehkä kerran tai kaksi, mutta jättäneet ostamisen jostakin syystä muutama kertaan.

TAULUKKO 1. Vastaajien asiakassuhde Papiina Oy:n kanssa

	N	%
Olen nykyinen, pitkäaikainen asiakas	2	22
Olen uusi asiakas	0	0
Olen ostanut tuotteita joskus	6	67
Olen toiminut Papiinan edustajana/agenttina	1	11
Yht.	9	100

Vastaajien jälleenmyyntipaikkojen/toimipaikkojen sijainnit jakautuivat seuraavasti: Saksa 3 vastaajaa, Suomi 2 vastaajaa, Ruotsi, Sveitsi, Japani ja Hollanti kustakin 1 vastaaja. Vastaajien jakautuminen maakohtaisesti jäi puutteelliseksi, sillä kutsuja kyselyyn lähetettiin useisiin maihin, mutta kaikista ei saatu yhtään vastausta. Näitä olivat esimerkiksi Espanja, Kypros, Norja ja Ranska. Taulukossa 2 esitellään vastausjakauma myös prosentuaalisesti.

TAULUKKO 2. Vastaajien myymälöiden/toimipaikan sijainti

	N	%
Espanja	0	0
Hollanti	1	11
Itävalta	0	0
Japani	1	11
Kypros	0	0
Norja	0	0
Ranska	0	0
Ruotsi	1	11
Saksa	3	34
Suomi	2	22
Sveitsi	1	11
Jokin muu, mikä	0	0
Yht.	9	100

5.2 Tuoteryhmät ja tuotevalikoima

Tuoteryhmien tärkeyttä kysyttiin ensimmäisenä kysymyksenä, sillä kysymyksen avulla pyrittiin hahmottamaan, mistä tuoteryhmistä vastaajat yleensä ostavat tuotteita. Suurin osa vastaajista (67 %) koki vaatteet erittäin tärkeäksi tuoteryhmäksi Papiina Oy:n valikoimassa. Toiseksi tärkeimmäksi tuoteryhmäksi vastaajat kokivat asusteet, joita piti yli puolet (56 %) erittäin tärkeinä tuotteina. Kolmannes vastaajista (33 %) ilmoitti asusteet tärkeiksi. Sisustustuotteita ei pidetty niin tärkeänä kuin vaatteita ja asusteita, sillä yli puolet (57 %) koki ne vähemmän tärkeiksi. Kattaustuotteet koettiin myös lähes puolessa vastauslomakkeita vähemmän tärkeiksi (43 %). Lahjatavaroiden valikoima mallistoissa jakautui tasaisesti erittäin tärkeän, tärkeän ja vähemmän tärkeän kesken (kukin 33 %). Kaksi vastaajaa vastasi avoimeen kohtaan ”jokin muu, mikä?” vastauksella ”interior goods (vastaaja 2)” ja ”huivit (vastaaja 6)”, joiden voidaan olettaa sisältyvän sisustustuotteisiin ja asusteisiin. Muutama vastaaja ei ollut arvioinut sisustustuotteiden, kattaustuotteiden ja lahjatavaroiden tärkeyttä. Taulukosta 3 voidaan havaita, että vaatteet ja asusteet ovat tärkeimmässä asemassa Papiina Oy:n mallistoissa.

TAULUKKO 3. Tuoteryhmien tärkeys

	N	Erittäin tärkeä %	Tärkeä %	Vähem- män tär- keä %	Ei tar- vita %
Vaatteet	9	67	11	22	0
Asusteet	9	56	33	11	0
Sisustustuotteet	7	0	43	57	0
Kattaustuotteet	7	14	14	43	29
Lahjatavarat	6	33	33	33	0
Jokin muu, mikä	2	50	50	0	0

Asiakkailta kysyttiin, mihin käyttötarkoitukseen he toivovat Papiina Oy:n vaatteita ja mitkä tuotteet he kokevat tärkeiksi vaate- tai asustemallistoissa. Käyttötarkoitusta kysyttäessä vastauksista oli mahdollista valita kaksi tärkeintä vaihtoehtoa. Vastaajista kuusi (67 %) toivoi vaatteiden soveltuvan arki- ja työpukeutumiseen. Samoin kuusi

vastaajaa (67 %) halusi vaatteita päiväjuhlaan. Neljä vastaajaa (45 %) odotti löytävänsä vaatteita iltajuhlaan. Yksi vastaaja jätti vastaamatta mihinkään vaihtoehtoon.

TAULUKKO 4. Vaatteiden käyttötarkoitus

	N	%
Arki- ja työpukeutuminen	6	67
Päiväjuhla	6	67
Iltajuhla	4	45
Jokin muu, mikä	0	0

Kysyttäessä vaatemallistojen tuotteiden tärkeyttä vastaajalla oli mahdollista valita maksimissaan kolme tärkeintä tuotetta valmiiksi luetellusta listasta ja jättää avoimeen kohtaan vaihtoehto, ”jokin muu”. Vaatemallistojen tärkeimmiksi tuotteiksi nousivat tunikat, joita toivoi reilusti yli puolet vastaajista (67 %). Lähes yhtä tärkeinä vastaajat pitivät sisäjakkujen tarpeellisuutta (56 %). Ulkojakkuja toivoi 44 %, pitkähihaisia puseroita ja hameita 22 % ja housuja ja liivejä 11 % vastaajista. Yksi vastaaja vastasi, ettei ole ostanut vaatteita. Viittoja ja lyhythihaisia puseroita ei koettu tarpeellisiksi. Vastausjakauma (katso taulukko 5) mukailee Papiina Oy:n aiempia mallistoja, joissa suurin osa tuotteista on jakkumaisia yläosan vaatteita.

TAULUKKO 5. Tarpeelliset tuotteet Papiina Oy:n vaatemallistoissa

	N	9 %
Sisäjakut	5	56
Ulkojakut	4	44
Lyhythihaiset puserot	0	0
Pitkähihaiset puserot	2	22
Tunikat	6	67
Viitat	0	0
Liivit	1	11
Hameet	2	22
Housut	1	11
En ole ostanut vaatteita	1	11
Jokin muu, mikä?	0	0

Kysyttäessä asusteista vastaajilla oli mahdollista valita maksimissaan kolme tärkeintä tuotetta valmiiksi luetellusta listasta. Asusteista tärkeimmiksi tuotteiksi nousivat huivit, joita halusivat kaikki vastaajat (100 %). Myös shaalit koettiin tarpeellisiksi (67 %). Päähineet, rannekkeet, laukut ja pussukat nousivat kolmanneksi tärkeimmiksi tuotteiksi, kukin 33 %:n kannatuksella. Koruja ja irtokauluksia toivoi 11 % vastaajista. Nilkan lämmittimiä ei koettu tarpeellisiksi. Taulukosta 6 voidaan tarkastella vastausjakaumaa tarkemmin.

TAULUKKO 6. Tarpeelliset tuotteet Papiina Oy:n asustemallistoissa

	N	9 %
Huivit	9	100
Shaalit	6	67
Irtokaulukset	1	11
Päähineet	3	33
Rannekkeet	3	33
Nilkanlämmittimet	0	0
Laukut ja pussukat	3	33
Korut	1	11
En ole ostanut asusteita	0	0
Jokin muu, mikä?	0	0

Taulukossa 7 on esitetty toiveet tuotteiden yksivärisyydestä. Yli puolet vastaajista (56 %) ei toivonut Papiina Oy:n tarjoavan tuotteita yksivärisinä. Loput (44 %) puolestaan vastasivat haluavansa yksivärisiä tuotteita, joita tarkennettiin avoimilla vastauksilla seuraavasti: ”kirkkaita värejä” (vastaaja 4), ”päähineitä, huiveja ja sisäjakkuja” (vastaaja 7) sekä ”no specific colours but rainbow colours preferred” (vastaaja 9). Yksi vastaaja, joka halusi tuotteita yksivärisinä, ei ollut tarkentanut vastaustaan avoimeen kohtaan. Taulukon 7 perusteella yksiväristen tuotteiden tarjoaminen olisi asiakkaille tarpeen.

TAULUKKO 7. Tuotteiden yksivärisyyttä (ilman kuvioita) toivovien määrä

	N	9 %
kyllä	4	44
ei	5	56
Yht.	9	100

Sisustustuotteiden suosikiksi nousivat sisustustyynyt, joita toivoivat lähes kaikki (89 %) vastaajat. Lasinalusia toivoi kolmannes (33 %) vastaajista. Sisustustekstiilit, kuten seinätekstiilit ja verhot, kattausliinat ja pannunaluset jakoivat kolmannen sijan, kukin kahden vastaajan (22 %) suosiolla. Pannumyssyjä halusi yksi vastaaja yhdeksästä. Kaksi vastaajaa puolestaan vastasi avoimeen kohtaan. Vastauksissa toivottiin valikoimaan ”kananmunamyssyjä: pupu-, tipu-, kukka-, tonttuaihe” (vastaaja 7) ja vastattiin sisustustuotteiden olevan tarpeettomia vastaajalle, ”for me interior design is not necessary” (vastaaja 3). Taulukon 8 perusteella asiakkaat toivovat mallistovalikoimaan myös sisustustuotteita. Aiempaan taulukkoon (taulukko 3) viitaten sisustustuotteet koettiin tärkeiksi 43 %:ssa vastauslomakkeita.

TAULUKKO 8. Sisustustuotteet

	N	9 %
Sisustustyynyt	8	89
Sisustustekstiilit	2	22
Verhot	2	22
Kattausliinat	2	22
Pannunaluset	2	22
Pannumyssyt	1	11
Lasinaluset	3	33
Jokin muu, mikä?	2	22

Papiina Oy:n vaatteiden ja asusteiden hintataso koettiin pääosin sopivaksi laatuun nähden, mutta kilpaileviin tuotteisiin nähden osittain kalliiksi. Taulukosta 9 nähdään, että vaatteiden hinta-laatu -suhdetta kysyttäessä yksi vastaaja jätti vastaamatta. Näin ollen

kuusi vastaajaa kahdeksasta (75 %) koki hinnan sopivaksi ja kaksi vastaajaa (25 %) kalliiksi. Papiina Oy:n asiakkailta aiemmin saatujen palautteiden perusteella tuotteiden korkeahko hinta on tiedossa, mutta se on perusteltavissa hyvällä laadulla huomioiden materiaalit ja tuotantotavat (Kolho 2013).

TAULUKKO 9. Vaatteiden hinta laatuun nähden

	N	8 %
Laatuun nähden kallis	2	25
Laatuun nähden sopiva	6	75
Laatuun nähden halpa	0	0
Yht.	8	100

Taulukosta 10 voidaan havaita, että kun kysyttiin vaatteiden hintatasosta kilpaileviin tuotteisiin nähden, kaksi vastaajaa jätti vastaamatta. Kilpaileviin tuotteisiin verrattuna yli puolet vastaajista (57 %) piti hintaa kalliina ja loput (43 %) sopivana. Halpoina vaatteita ei pitänyt kukaan vastaajista.

TAULUKKO 10. Vaatteiden hintataso kilpaileviin tuotteisiin nähden

	N	7 %
Kilpaileviin tuotteisiin nähden kallis	4	57
Kilpaileviin tuotteisiin nähden sopiva	3	43
Kilpaileviin tuotteisiin nähden halpa	0	0
Yht.	7	100

Asusteiden hinta-laatusuhdetta voidaan tarkastella taulukosta 11, jossa seitsemän vastaajaa yhdeksästä (78 %) piti hintaa sopivana laatuun nähden ja kalliina kaksi (22 %). Tässä kohden voidaan viitata Papiina Oy:n aiemmin saamiin palautteisiin hinta-laatusuhteesta (Katso s. 42, Kolho 2013).

TAULUKKO 11. Asusteiden hinta laatuun nähden

	N	9
		%
Laatuun nähden kallis	2	22
Laatuun nähden sopiva	7	78
Laatuun nähden halpa	0	0
Yht.	9	100

Kilpaileviin tuotteisiin verrattuna asusteet koettiin pääosin kalliiksi, mitä voidaan tarkastella taulukosta 12. Yksi vastaaja jätti vastaamatta tähän kysymykseen, joten reilusti yli puolet vastaajista (63 %) koki asusteet kalliiksi ja loput vastaajat (37 %) sopivan hintaisiksi. Asusteita ei myöskään pidetty minkään vastauslomakkeen perusteella halpoina.

TAULUKKO 12. Asusteiden hintataso kilpaileviin tuotteisiin nähden

	N	8
		%
Kilpaileviin tuotteisiin nähden kallis	5	62
Kilpaileviin tuotteisiin nähden sopiva	3	38
Kilpaileviin tuotteisiin nähden halpa	0	0
Yht.	8	100

Eri materiaalien tärkeyttä kysyttiin Likertin asteikolla, jota pidetään luotettavana ja suosittuna tapana mitata mielipiteiden eri asteita. Kysyttäessä materiaaleista vastaajalla oli mahdollista valita kustakin materiaalista sitä kuvaava tärkeysjärjestys, joita olivat ”erittäin tärkeä”, ”tärkeä”, ”vähemmän tärkeä” ja ”ei tarvita”.

Ohuen villan arvioi erittäin tärkeäksi lähes puolet vastaajista (43 %) ja tärkeäksi yli puolet (57 %). Keskivahvan villan koki puolet vastaajista erittäin tärkeäksi (50 %) ja puolet tärkeäksi (50 %) materiaaliksi. Keittovillaa pidettiin erittäin tärkeänä 38 %:ssa ja tärkeänä 50 %:ssa vastauslomakkeita. Puuvillatrikoon tuotteiden materiaalina arvioi erittäin tärkeäksi 25 % ja tärkeäksi 38 % vastanneista. Neljännes vastaajista (25 %) ei pitänyt puuvillatrikoota tarpeellisena. Silkin koki erittäin tärkeäksi vastaajista puolet

(50 %) ja tärkeäksi 38 %. Taulukon 13 perusteella voidaan päätellä, että ohut villa ja keskivahva villa ovat tärkeimpiä materiaaleja Papiina Oy:n tuotteissa. Keittovillaa ja silkkiä voidaan pitää lähes yhtä tärkeinä, mutta puuvillatrikoolle ei anneta samanlaista arvoa kuin villoille.

TAULUKKO 13. Eri materiaalien tärkeys

	N	Erittäin tärkeä %	Tärkeä %	Vähemmän tärkeä %	Ei tarvita %
Ohut villa	7	43	57	0	0
Keskivahva villa	8	50	50	0	0
Keittovilla	8	38	50	12	0
Puuvillatrikoo	8	25	38	12	25
Silkki	8	50	38	12	0
Jokin muu, mikä?	0	0	0	0	0

5.3 Tuotteiden ominaisuudet

Myös vaatteiden muotojen ja yksityiskohtien tärkeyttä kysyttiin Likertin asteikolla. Vastausvaihtoehtoina oli edellä mainitut ”erittäin tärkeä”, ”tärkeä”, ”vähemmän tärkeä” ja ”ei tarvita”. Kukin muoto tai yksityiskohta ja siihen sisältyneet vastaukset prosentteina on esitetty omilla sarakkeillaan taulukossa 14. Taulukosta voidaan lukea kutakin ominaisuutta omana vastausrivinä.

Erittäin tärkeäksi muodoksi nousi A-linjaisuus, jota toivoi puolet (50 %) vastaajista. 38 % piti ominaisuutta tärkeänä. Muita erittäin tärkeinä pidettyjä muotoja ja ominaisuuksia olivat taskut (43 %) sekä raglanhiha ja yhden koon vaate (29 %). Lähes kaikki (86 %) vastaajat olivat sitä mieltä, että väljä vaate on tärkeä mutta yli puolet (63 %) vastaajista piti kuitenkin kapealinjaisuutta tärkeänä. Koska molempiin kohtiin voitiin vastata erikseen, voidaan päätellä, että mallistoihin toivotaan sekä väljiä että kapealinjaisia vaatteita. Kapealinjaisuutta pidettiin samalla myös vähemmän tärkeänä neljäsosassa (25 %) vastauslomakkeita.

Vastauksista ja taulukosta voidaan päätellä, että jokseenkin kaikkia ominaisuuksia pidetään joko erittäin tärkeänä tai tärkeänä useimmissa vastauksissa. Pieniä yksityiskohtia ei pidetty kovinkaan tärkeinä. Puolet vastaajista (50 %) koki ne vähemmän tärkeiksi ja 12 % ajatteli, ettei niitä tarvita lainkaan. Toisaalta jokaista muoto- ja yksityiskohta -ominaisuutta pidetään myös vähemmän tärkeänä joissakin vastauslomakkeissa. Jos ajatellaan, että erittäin tärkeää ja tärkeää arvoa pidetään molempia yhtä huomionarvoisena arvona, huomataan, että lähes jokainen muoto tai yksityiskohta nähdään tarpeellisena. Kun erittäin tärkeän ja tärkeän arvon saaneet luvut yhdistetään, vahvimmaksi ominaisuudeksi nousee väljä vaate. Tarpeellisina voidaan pitää silloin myös A-linjaisuutta, yhden koon vaatetta, taskuja, raglanhihaa, kuviointia ja geometrisia kuvioita. Kun kyseessä on pieni vastaajajoukko, huomataan, että myös mielipiteitä on yhtä monta kuin on vastaajaakin., joten taulukosta ei voida vetää suoria johtopäätöksiä muotojen ja yksityiskohtien suhteen.

TAULUKKO 14. Muotojen ja yksityiskohtien tärkeys Papiina Oy:n vaatteissa

	N	Erittäin tärkeä %	Tärkeä %	Vähem- män tär- keä %	Ei tar- vita %
Kapealinjaisuus	8	12	63	25	0
Väljä vaate	7	14	86	0	0
Yhden koon vaate	7	29	57	14	0
A-linjaisuus	8	50	38	12	0
Pienet yksityiskohdat	8	13	25	50	12
Kaulukset	7	14	57	29	0
Taskut	7	43	43	14	0
Istutettu hiha	7	14	57	29	0
Raglanhiha	7	29	57	14	0
Kuviointi	7	15	71	14	0
Geometriset kuviot	7	0	86	14	0

Asiakailta kysyttiin millaisena he kokevat vaatteiden ominaisuudet. Vastausvaihtoehtoisiksi annettiin ”erinomainen”, ”hyvä”, ”välttävä” ja ”heikko”. Erinomaisiksi ominaisuuksiksi nousivat muun muassa vaatteiden yksilöllisyys (88 %), design (71 %), materiaalit ja suomalaisuus (50 %). Hyvinä ominaisuuksina asiakkaat pitivät muun muassa kokovalikoimaa (86 %), tuotevalikoimaa (75 %), kuvio- ja pohjavärejä sekä teknistä

toteutusta (71 %). Kuviovärejä, tuotevalikoimaa, käyttöikä, teknistä toteutusta ja ekologisuutta pidettiin osassa vastauksia välttävänä, vaikka useimmissa vastauslomakkeissa ne koettiin hyväksi tai erinomaiseksi. Vastauksista voidaan päätellä, että asiakkaat arvostavat tuotteissa muun muassa yksilöllisyyttä, designia, teknistä toteutusta, Suomessa valmistamista ja kokovalikoimaa. Taulukosta 15 jokaista ominaisuutta vastauksineen voidaan tarkastella tarkemmin. Papiina Oy:ssä aiemmin saatujen palautteiden perusteella asiakkaille on tärkeää, että tuote on aidosti valmistettu Suomessa (tämä voidaan havaita taulukosta 15). Asiakkaat pitävät myös Papiina Oy:n tuotteiden väreistä (huopakuvio), omasta tyylistä ja ajattomuudesta. (Kolho 2013.)

TAULUKKO 15. Papiina Oy:n vaatteiden ominaisuudet

	N	Erinomainen %	Hyvä %	Välttävä %	Heikko %
Käyttöikä	7	29	57	14	0
Ekologisuus	7	29	57	14	0
Materiaalit	8	50	50	0	0
Yksilöllisyys	8	88	12	0	0
Design	7	71	29	0	0
Pohjavärit	7	29	71	0	0
Kuviovärit	7	15	71	14	0
Tuotevalikoima	8	13	75	12	0
Tekninen toteutus	7	14	71	14	0
Valmistettu Suomessa	8	50	50	0	0
Kokovalikoima (1-4)	7	14	86	0	0

Huivien ja shaalien ominaisuutta kysyttiin samanlaisen kysymyksen muodossa kuin vaatteiden ominaisuuksiakin. Vastausvaihtoehtoina olivat jälleen ”erinomainen”, ”hyvä”, ”välttävä” ja ”heikko”. Taulukosta 16 voidaan tarkastella tuloksia yksityiskohteisesti kunkin ominaisuuden osalta. Vastauksista voidaan päätellä, että yksilöllisyyttä ja designia arvostetaan eniten myös huiveissa ja shaaleissa kuten myös vaatteissa (katso taulukko 15.)

Vastaajista lähes kaikki (78 %) pitivät yksilöllisyyttä erinomaisena ominaisuutena. Designia arvosti myös reilusti yli puolet (67 %) vastaajista. Materiaaleja ja teknistä toteutusta pidettiin hyvänä 75 %:ssa vastauslomakkeita. Erinomaisen ja hyvän arvostanan saaneita ominaisuuksia voidaan pitää tuloksellisesti yhtä tärkeinä. Välttävän tai heikon arvostanan saaneisiin ominaisuuksiin voidaan kiinnittää jatkossa tarkempaa huomiota. Näitä olivat muun muassa kokovalikoima, silkin pohjavärit, kuviovärit ja ekologisuus. Muutama ei ollut vastannut kaikkiin ominaisuuskohtiin, mihin on mahdollisesti syynä tuotteiden käyttämättömyys/tuntemattomuus.

TAULUKKO 16. Huivien ja shaalien ominaisuudet

	N	Erinomainen %	Hyvä %	Välttävä %	Heikko %
Kokonaislaatu	8	37	63	0	0
Ekologisuus	8	25	50	25	0
Materiaalit	8	25	75	0	0
Yksilöllisyys	9	78	22	0	0
Design	9	67	33	0	0
Silkin pohjavärit	7	29	57	14	0
Kuviovärit	9	22	67	11	0
Tekninen toteutus	8	13	75	12	0
Valmistettu Suomessa	8	37	63	0	0
Kokovalikoima (1-4)	8	25	63	0	12

Tuotteiden ominaisuutta koskevien kysymysten viimeisenä kysymyksenä oli vielä mahdollisuus antaa avointa palautetta Papiina Oy:n tuotteiden ominaisuuksista. Vastauksissa oli seuraavaa:

”Säilyttäkää edelleen oma tyyli, koska se on niin uniikkia. Luottakaa omaan tyyliinne ja tuokaa perustyyliin joka sesonki jotain uutta vivahdetta lisää.” (vastaaja 1)

”Well Papiina is Papiina. Ready to wear line was a little difficult my customer. Because too slim that time.” (vastaaja 2)

“I would like to get more choice of colours for the basics, which is momentary mostly black. Customers often ask for more other colours instead of black, which could be blue, red or other colours, which has to do with the season and what is just the favorite of the season.” (vastaaja 3)

”Herkullisen yksilöllisiä” (vastaaja 6)

”Asiakkaat ihastuvat heti nähdessään Papiina-tuotteita ja kokeilevat jopa päälle, mutta säikähtävät nähdessään hinnat. Joskus sattuu ”varakas” asiakas, joka jopa haluaa esim. kokeiltuaan päälleen takkia, ostaa heti. Tavallisesti meillä ei ole monta kokoa takeista tai muista yläosista, siksi asiakkaat eivät voi ostaa heti, eivätkä ala tilaamaan sopivaa kokoa. Se tarvittava koko pitäisi olla heti saatavissa. Suoraan sanoen, en voi tilata niin monta kokoa yhdellä kertaa, että asiakkaalla olisi mahdollisuus kokeilla heti sopivan kokoista päälle ja ehkä lopulta ostaa se. Olen lahjoittanut omille rouvilleni Papiina-liivit, jotta ihmiset näkisivät kuinka kauniita ja pehmeitä ne ovat käytössä. Siinä menivät esim. parhaat koot heti, ei siis riittänyt myyntiin. Asiakkaat haluavat saada heti sopivan koon ostaa, mutta minkä värityksen ja minkä koon? Mistä sen tietää. On vaikea koota niin monta tuotetta liikkeeseen, että olis kunnolla myydä tai edes kokeilla päälle. Kallis tavara riippuu kauan seinällä.” (vastaaja 7)

”En ole ostanut enkä seurannut Papiinan tuotteita moneen vuoteen, enkä ole edes koskaan nähnyt vaatteita, koska emme osta vaatteita liikelahja-alalla” (vastaaja 8).

5.4 Palvelu

Jälleenmyyjien ja agenttien kokemuksia yhteistyöstä ja palvelusta Papiinan Oy:n kanssa kysyttiin väittämällä, joihin heillä oli mahdollisuus vastata ”*pitää paikkaansa*”, ”*ei pidä paikkaansa*” tai ”*en osaa sanoa*”. Kaikki vastaajat kokivat palvelun asiantuntevaksi ja nopeaksi. Seitsemän vastaajaa yhdeksästä (88 %) koki nettisivut riittävän informatiivisiksi tuotteiden osalta ja reilusti yli puolet vastaajista (75 %) saivat riittävästi tietoa yrityksestä. Tuotteiden hoito-ohjeet ja katalogin informaatio koetaan pääosin riittäväksi (89 %). Mittataulukon lukemisessa ilmenee puolestaan jotakin ymmärtämättömyyttä, sillä neljä vastaajaa yhdeksästä (44 %) ei osaa sanoa, pitääkö väittämä ”Mittataulukko katalogissa on ymmärrettävä” paikkaansa. Yli puolet (56 %) kuitenkin

vastaa väittämän pitävän paikkaansa. Kuvioiden väriyhdistelmien valinta koettiin helpoksi valita 78 %:ssa vastauslomakkeita. Materiaalivaihtoehdot on esitetty selkeästi 78 %:n mielestä vastaajista. Piirroskuvat ja hinnasto koetaan informatiiviseksi lähes kaikissa (89 %) vastauslomakkeissa. Reilusti yli puolet (75 %) kokee valokuvien tukevan muuta informaatiota, ja lähes kaikki vastaajat (89 %) arvioivat tuotteiden tilaamisen helpoksi.

Jokaisen väitteen kohdalla oli vastaukseksi annettu ”en osaa sanoa” – vaihtoehto, joiden voidaan olettaa olevan myös sellaisilta vastaajilta, jotka eivät ole koskaan ostaneet tuotteita katalogin perusteella. Aiemmin ilmi tullessa avoimessa vastauksessa jälleennyttä vastasi, ettei ole koskaan ostanut vaatteita eikä seurannut Papiinan tuotteita moneen vuoteen, minkä voidaan olettaa olevan yksi syy ”en osaa sanoa” -vastauksiin tai vastaamattomiin kohtiin. Vastauksia voi tarkastella tarkemmin taulukosta 17.

TAULUKKO 17. Yhteistyö ja palvelu Papiina Oy:n kanssa

	N	Pitää paikkaansa %	Ei pidä paikkaansa %	En osaa sanoa %
Palvelu on asiantuntevaa	9	100	0	0
Palvelu on nopeaa	9	100	0	0
Nettisivut antavat riittävästi informaatiota tuotteista	8	88	0	12
Nettisivut antavat riittävästi tietoa yrityksestä	8	75	0	25
Tuotteen hoito-ohje on riittävä	9	89	0	11
Katalogin informaatio on riittävä	9	89	0	11
Mittataulukko katalogissa on ymmärrettävä	9	56	0	44
Kuvioiden väriyhdistelmät on helppo valita	9	78	11	11
Materiaalivaihtoehdot on esitetty selkeästi	9	78	0	22
Piirroskuvat ovat informatiivisia	9	89	0	11
Valokuvat tukevat muuta informaatiota	8	75	0	25
Hinnasto on informatiivinen	9	89	0	11
Tuotteita on helppo tilata	9	89	0	11

Papiina Oy:n palvelusta annettiin vielä mahdollisuus antaa palautetta avoimeen kohtaan. Tähän kohtaan saatiin kaksi vastausta:

”Todella ammattitaitoista ja luotettavaa palvelua” (vastaaja 1)

”Minusta olisi erittäin tärkeää, että agenttinne tulisi esittelemään tuotteitanne tänne meille” (vastaaja 7)

Papiina Oy:n uutuustuotteisiin on mahdollista tutustua yrityksen nettisivujen kautta, painetun kuvaston välityksellä, yrityksen edustajan kanssa jälleenmyyjän omassa myymälässä tai hotellissa tai maan edustajan kautta sekä esimerkiksi kansainvälisillä muotimessuilla. Asiakkailta kysyttiin, missä he haluavat tutustua uutuuksiin. Kysymykseen oli mahdollista valita maksimissaan kolme vastausta annetuista vaihtoehdoista. Tärkeimmäksi kohdaksi nousi sähköisen kuvaston saaminen netin tai sähköpostin välityksellä, jota halusi reilusti yli puolet (67 %) vastaajista. Myös painettua kuvastoa pidettiin tärkeänä (56 %). Neljä vastaajaa (44 %) toivoi tapaamista messuilla, joihin annettiin esimerkeiksi ”Ambiente Frankfurt” (vastaaja 2), I would prefer to have a personal meeting minimum one time a year to discuss the important points personally” (vastaaja 3), ”Saksassa tai Suomessa” (vastaaja 6). Yksi ei ollut tarkentanut vastaustaan. Taulukosta 18 voidaan tarkastella vastausjakaumaa tarkemmin.

TAULUKKO 18. Uutuuksiin tutustuminen

	N	%
Tapaaminen yrityksen edustajan kanssa omassa myymälässänne.	3	33
Tapaaminen yrityksen edustajan kanssa hotellissa.	1	11
Maan edustajan esittely.	0	0
Painettu kuvasto postitse.	5	56
Sähköinen kuvasto netissä tai sähköpostitse.	6	67
Messuilla, missä?	4	44

Kyselyn lopussa oli vielä mahdollisuus antaa palautetta tuotteista tai palvelusta avoimesti. Palautteita annettiin seuraavanlaisesti:

”Tuotteet ovat tärkeää säilyttää myös laadultaan 100 % eikä mielellään miksata materiaaleja, kuluttaja arvostaa tuotteen laatua” (vastaaja 1)

”En keksi mitään parannusehdotuksia” (vastaaja 6)

”Ehkä voisitte palvella paremmin lähettämällä jonkun uutuuden (esim. ison koon) silloin tällöin, jotta asiakkaat voisivat kokeilla sitä päälle. Kaikkia ei voi ostaa. Ehkä tuotteet tulisivat sillä tavalla tutummaksi ja syntyisi yksi ja toinen kauppa.” (vastaaja 7)

Toimeksiantajan toiveesta vastaajien 1 ja 2 vastauslomakkeita tarkasteltiin lähemmin, sillä agentteina/maahantuojina he edustavat koko maan näkemystä. (Vastaaja 2 oli kuitenkin kuvannut suhdetta Papiinan kanssa vastauksella ”olen ostanut tuotteita joskus” sen sijaan, että hän olisi voinut valita vaihtoehdon ”olen toiminut Papiinan edustajana/agenttina”.)

Vastaajan 1 lomakkeesta voidaan todeta, että kyseisen maan asiakkaat toivovat Papiina Oy:n mallistoihin pääosin vaatteita ja asusteita arki- ja työpukeutumiseen sekä iltajuhlaan. Tärkeimpiä tuotteita ovat jakut ja tunikat sekä huivit, shaalit ja päähineet, kaikki kuviollisina. Tuotteiden hintataso koettiin sopivaksi sekä asusteissa että vaatteissa. Agentin mukaan ohut villa ja keskivahva villa ovat tärkeimpiä materiaaleja tuotteissa. Raglanhiha ja kuviointi nousivat erittäin tärkeiksi ominaisuuksiksi muodoista ja yksityiskohdista. Tärkeinä pidettiin kaikkia kyselylomakkeessa lueteltuja muotoja ja yksityiskohtia lukuun ottamatta istutettua hihaa. Tuotteiden käyttöikä, yksilöllisyys, Suomessa valmistaminen ja tekninen toteutus arvioitiin erinomaisiksi ominaisuuksiksi vaatteissa. Huiveissa ja shaaleissa erinomaisen arvosanan saivat yksilöllisyys, tekninen toteutus ja Suomessa valmistaminen.

Vastaaja 2 koki puolestaan lahjatavarat erittäin tärkeäksi tuoteryhmäksi. Asusteet, sisustustuotteet ja kattaustuotteet saivat tärkeän arvon. Vastaaja 2 ei pitänyt vaatteiden tarpeellisuutta tärkeänä. Asusteista tärkeimmiksi nousivat huivit, shaalit, laukut ja pussukat. Sisustustuotteista koettiin tärkeäksi puolestaan sisustustyyny, pannuluset ja

pannumyssyt. Vaatteiden ja asusteiden hintataso koettiin sopivaksi, lukuun ottamatta asusteiden hintatasoa verrattaessa kilpaileviin tuotteisiin, mitä pidettiin kalliina. Erilaiset villat nähtiin tärkeiksi materiaaleiksi Papiina Oy:n mallistoissa. Koska vastaaja 2 koki vaatteet vähemmän tärkeäksi tuoteryhmäksi Papiina Oy:n tuotannossa, ei hänen antamiaan vastauksia koskien vaatteiden muotoja ja yksityiskohtia sekä vaatteiden ominaisuuksia voida pitää täysin luotettavina.

7 YHTEENVETO JA POHDINTA

7.1 Yhteenveto kyselytutkimuksen tuloksista

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää Papiina Oy:n jälleenmyyjien ja agenttien mielipiteitä yrityksen tuotteista ja palveluista. Tutkimuskysymyksenä oli, miten Papiina Oy:n tuotteita ja palveluja tulisi kehittää, jotta ne vastaisivat paremmin jälleenmyyjien tarpeita ja toiveita. Tutkimusta tehdessä kävi ilmi, että tuotekehitystä tehdessä on otettava huomioon asiakkaiden tarpeet laaja-alaisesti. Asiakkailta kerättiin mielipiteitä muun muassa tuotteiden käyttötärpeesta, väreistä, yksityiskohdista, hinnasta ja materiaaleista sekä palvelusta. Vaikka kyselyyn vastaajia oli vähän, vastauksista saatiin suuntaa-antavia tietoja Papiina Oy:n tuotekehitykseen ja palvelun parantamiseksi.

Kun mallistonsuunnittelua pohditaan osana tuotekehitystä, on valikoima ja lajitelma Johnssonin (1999) mielestä syytä pitää järkevänä. Pienen vaatetusalan yrityksen tuotannossa on erittäin tärkeää pitää varasto pienenä. Mallien on oltava myös asiakkaiden haluihin ja tarpeisiin sopivia. Kyselyyn vastanneiden pienen vastaajajoukon vastauslomakkeista on poimittava jokainen vastaus huolellisesti ja pohdittava sen merkitystä malliston suunnittelulle.

Myöskään Huotarín ym. (2003) mukaan ei riitä, että tiedetään, mitä tuotteita kuluttajat tarvitsevat, vaan tärkeää on tietää, mitä he haluavat. Kyselyyn vastanneet kokivat, että vaatteet ovat Papiina Oy:n tärkein tuoteryhmä. Asusteita pidettiin kuitenkin lähes yhtä tärkeinä. Vaatteita toivottiin yhtä paljon sekä arki- ja työpukeutumiseen kuin päiväjuhlaankin. Myös iltajuhlavaatteet koettiin tarpeellisiksi. Tuloksista voidaan huomioida jokainen vastauslomake yksilöllisesti ja yhdistää niiden vastauksia jo aiempiin

asiakaspalautteisiin, joita yritys on saanut. Vaikka sisustustuotteiden merkitys koetaan vähäiseksi, huomattiin, että asiakkaat arvostavat niitäkin.

Kuten tietoperustassakin todettiin (Hyysalo 2006), tuotekehitysprosessin alkuidean tarkoituksena on oppia tuntemaan ja kuvata käyttäjien tarpeita ja toiveita, jotta voidaan edetä tuotteen suunnitteluprosessissa. Kyselyn tulosten perusteella tiedetään, että jälleenmyyjät toivovat Papiina Oy:n tuotevalikoimaan pääsääntöisesti tunikoita, sisäjakkuja ja ulkojakkuja. Asusteista huivit ja shaalit nousivat tärkeimmiksi tuotteiksi. Vähemmän toivottiin pitkähihaisia puseroita ja hameita sekä päähineitä, rannekkeita ja laukkuja. Tuotteiden materiaaleiksi toivotaan villaa eri muodoissa ja silkkiä. Taulukosta 13 nähdään, että jokainen muoto ja yksityiskohta nousivat tasaisesti erittäin tärkeäksi tai tärkeäksi ominaisuudeksi Papiina Oy:n vaatteissa. Näitä ominaisuuksia on jo toteutettu pitkään yrityksen tuotteissa, ja on hyvä jatkaa asiakkaiden toiveiden mukaan. Tuotteita täytyy pystyä kuitenkin kehittämään Kettusen (2001) mukaan, jotta tuote täyttää asiakkaan tarpeet ja mieltymykset. Pienillä yksityiskohdilla saadaan tuotteet erottumaan toisistaan. Yhden vastaajan perusteella pieniä yksityiskohtia ei kuitenkaan tarvittaisi lainkaan, joten mahdollista olisi myös toteuttaa tuote, jossa ei olisi lainkaan yksityiskohtia. Asiakkaiden toiveiden pohjalta mallistoihin toivottiin myös yksivärisiä tuotteita, joten yksivärinen jakku ilman yksityiskohtia voisi olla myyntivaltti. Tähän olisi helppo yhdistää erivärisiä ja kuviollisia huiveja.

Kun asiakkaat vastausten perusteella arvostavat tuotteiden yksilöllisyyttä ja designia, on erittäin tärkeää, että niitä ominaisuuksia pyritään ylläpitämään, mutta myös kehittämään. Jotta tuote pääse huipulle, on sen tavoiteltava Caganin ja Vogelín (2003) asemointikaaviosta oikeaa ylälohkoa, jossa yhdistyvät tuotteen tyyli, tekniikka ja arvot. Tyylin täytyy vastata asiakkaiden tarpeita ja toiveita, ja teknisen suunnittelun täytyy kohdata tyyli. Tuotteen arvo ei perustu mahdollisimman suuriin tuotteen ominaisuuksien määrään, vaan tunteeseen, estetiikkaan, tuotteen identiteettiin, vaikutukseen, ergonomiaan, perustekniikkaan ja laatuun. Tunne-arvo muodostuu tuotetta käytettäessä, kun estetiikalla on puolestaan aistihavaintojen perusteella merkitystä jo ostovaiheessa. Tuotteen tulee identiteettinsä puolesta sopia yrityksen mallistoon, mutta erottua edukseen kilpailijoiden tuotteista. Vaikutusarvolla voidaan vaikuttaa esimerkiksi ympäristöasioihin, joista kysyttiinkin jälleenmyyjiltä tuotteiden ominaisuus -kysymyksen yhteydessä. Ergonomialla halutaan vaikuttaa tuotteen käyttömukavuuteen ja teknisillä asioilla puolestaan saadaan tuote toimimaan oikealla tavalla. Laatua pidetään erittäin

arvostettuna ominaisuutena, johon vaikuttavat muun muassa materiaalit ja valmistusmenetelmät. Laadulla saadaan tyydytettyä asiakkaan tarpeet ja toiveet yrityksen eduksi.

Laakson (2003) määrittelemät tuotteen laatutekijät perustuvat hyvin pitkälle Caganin ja Vogelín (2003) asemointikaavioon. Niitä ovat muun muassa tuotteen toimivuus käytössä, tuotteen varustelutaso, kestävyys, tuotteen huoltaminen/peseminen ja viimeistely. Vastaajien mielestä käyttöikä, materiaalit, yksilöllisyys ja tekninen toteutus ovat arvoiltaan pääosin erinomaisia ja hyviä. Kun hinta-laatusuhde -kysymysten vastauksia tarkastelee tarkemmin, voidaan havaita, että asiakkaiden mielestä vaateen hinta on laatuun nähden sopiva 75 %:lle vastaajista, mutta kilpaileviin tuotteisiin nähden kallis 57 %:lle vastaajista. Huomioitaessa myös ne, joiden mielestä laatu oli hintaan tai kilpaileviin tuotteisiin nähden kallis, voidaan kysyä, mistä tämä johtuu. Koska vastauksista ei ilmennyt tarkemmin perusteluja tuotteiden hintatasoon, voidaan pohtia laatutekijöitä Laakson (2003) määrittelemien tekijöiden perusteella. Koska käyttöikä ja ekologisuus arvioitiin osassa vastauslomakkeita välttäväksi vaatekysymyksen kohdalla, on tarpeellista kiinnittää jatkossa enemmän huomiota näihin osa-alueisiin. Huivien ja shaalien kohdalla myös teknisen toteutuksesta annettiin välttäviä arvoja.

Tuloksista selviää, että palvelu koetaan asiantuntevaksi ja hyväksi. Väittämiin ja avoimiin kysymyksiin perustuvat vastaukset kertovat, että Papiina Oy pystyy tarjoamaan ammattitaitoista ja luotettavaa palvelua. Nettisivujen tärkeys tulee esille niin kuvasto-muodossa kuin yrityksen antaman informaation tärkeydessä. Sivujen käyttö on helppoa ja vaivatonta sekä kaikkien saatavilla reaaliajassa. Painettua kuvastoa pidettiin myös tärkeänä, mikä onkin oivallinen keino mainostaa yritystä ja sen tuotteita pienissä putiikeissa missä päin maailmaa tahansa.

Kun tuloksia verrataan Papiina Oy:n aikaisemmin asiakkailta saatuihin palautteisiin, voidaan todeta, että kyselystä saadut vastaukset vahvistavat aiempaa käsitystä asiakkaiden tarpeista ja toiveista. Kuten jo tulos-osiossa todettiin, aikaisempien palautteiden perusteella asiakkaat pitävät Papiina Oy:n tuotteiden väreistä (huopakuvio), omasta tyylistä ja ajattomuudesta. Tämän lisäksi hyvä työnlaatu, laadukkaat materiaalit ja hyvin tehty huopa ovat asiakkaiden arvostamia ominaisuuksia. Paras palaute Papiina Oy:lle on hyvin myyvä mallisto, mikä tarkoittaa myyntimääränä esimerkiksi n. 25-50 kappaletta jakkua/malli tai 30-300 kappaletta huiveja/malli. (Kolho 2013.)

7.2 Tutkimuksen luotettavuus

Kun tutkimuksen luotettavuutta arvioidaan reliabiliteetti- ja validiteetti-käsitteiden avulla, voidaan todeta, että tutkimus ei ole täysin luotettava vähäisen vastausmäärän takia. Jos tutkimus toistettaisiin ja samat kysymykset kohdennettaisiin samoille henkilöille ja saataisiin vastaukset juuri niiltä yhdeksältä henkilöltä, jotka vastasivat tämän tutkimuksen kyselyyn, todennäköistä olisi, että vastaukset olisivat samansuuntaisia. Jos kysely toistettaisiin uudelleen, olisi kuitenkin ensiarvoisen tärkeää, että vastauksia saataisiin enemmän. Tässä kyselyssä mukana voi olla myös vastauksia, jotka ovat satumanvaraisia vastauksia, sillä ainakin yksi kyselyyn vastanneista asiakkaista ilmoitti, ettei ole koskaan ostanut yrityksen vaatteita ja asusteita.

Toisaalta reliabiliteettia on hankala mitata, sillä vastauksiin vaikuttavat asiakkaiden mahdolliset tuntemukset, käsitykset, kokemukset jne. Esimerkiksi kysyttäessä tuotteiden muotojen ja yksityiskohtien tärkeydestä, asiakas voi pitää taskuja tärkeänä ulkojaksussa, mutta ei sisäjakussa. Kuten jo aiemmin todettiin (katso sivu 5-6 Asiakastytyväisyystutkimuksen kriteerit), reliabiliteettia heikentää suuri vastaamattomien määrä ja väärin ajoitettu tutkimus. Tämän tutkimuksen kohdalla vastaamattomia lomakkeita oli runsaasti, ja nyt jälkeenpäin voidaan todeta, että tutkimus lähetettiin kiireiseen kevät aikaan asiakkaille. Rauhallisempaan aikaan toteutettu tutkimus olisi voinut tuottaa enemmän vastauksia.

Tutkimuksen validiteetti-käsitteiden avulla voidaan todeta, että saadut tutkimustulokset ovat seurausta käytetyistä muuttujista. Tutkimuksen teorian tiedon ja yksittäisten vastauslomakkeiden perusteella saadaan vastauksia tutkimuskysymykseen. Tutkimuksen mittarit perustuvat teoriaan, ja niillä mitataan oikeita asioita asiakastytyväisyystutkimuksen kannalta, kun halutaan palautteita tuotekehitystä ajatellen. Tässä kohden täytyy taas huomioida vastausten vähäinen määrä. Palautteet on huomioitava suuntaa-antavina, eikä niistä voida tehdä yleisiä johtopäätöksiä.

Tutkimuksen luotettavuutta voidaan myös pohtia kysymällä, vastaako otos todellista asiakaskuntaa vai onko otoskoko valikoitunut tietynlaisista asiakkaista. Koska kysely lähetettiin 11:een eri maahan kaikille Papiina Oy:n jälleenmyyjille, voidaan todeta, että jokaisella asiakkaalla oli mahdollisuus osallistua kyselyyn. Se, miksi osasta maista ei saatu lainkaan vastauksia, on pohdinnan arvoinen kysymys. Maakohtaisten

tarpeiden ja toiveiden määrittely tämän tutkimuksen perusteella ei onnistu. Tutkimustuloksista voidaan poimia vain suuntaa-antavia ideoita tuotekehitystä ajatellen. Se toteutuvatko tuotekehitysideat oikeanlaisina kunkin maan asiakkaille, jää nähtäväksi.

Tutkimuksen luotettavuutta voidaan arvioida myös jokaisen vastauslomakkeen kohdalla erikseen. Esimerkkinä voidaan ottaa vastaajan 2 kokeminen vaatteet vähemmän tärkeäksi tuoteryhmäksi. Myöhemmin hän on kuitenkin vastannut vaatteiden muotoja ja yksityiskohtia sekä ominaisuuksia koskevaan kysymykseen. Tässä kohden tutkijalla herää kysymys, onko vastaajalla kokemusta vaatteista, vai onko hän vastannut kysymyksiin mielikuvien perusteella. Vastaaja 8 puolestaan vastaa avoimessa kysymyksessä näin: ”En ole ostanut enkä seurannut Papiinan tuotteita moneen vuoteen, enkä ole edes koskaan nähnyt vaatteita, koska emme osta vaatteita liikelaajalla”. Ko. vastaaja on jättänytkin kaikki vaatteita koskevat vastauskohdat tyhjiksi ja vastannut vain niihin kohtiin, joissa kysymykset liittyvät lahjatavaroihin. Voidaan siis todeta, että vastauslomakkeista on mahdollista havaita ristiriitoja saman vastaajan antamien vastauksien välillä. Voidaan myös todeta, että jokainen vastaamaton kohta pienentää jo ennestään pienen vastaajajoukon määrää kussakin vastaamatta jääneen vaihtoehdon kohdalla. Näin ollen vastaajien määrä ei ole 9 läheskään jokaisessa kohdassa.

Koko tutkimusprosessi on pyritty tekemään ja kuvaamaan kuitenkin mahdollisimman tarkasti. Teoriaosuudesta nostettavat ideat Papiina Oy:n tuotteiden tuotekehitystä ajatellen ovat päteviä ja käytettäviä sellaisenaan jo yrityksen aiemmin sekä tässä tutkimuksesta saatujen asiakaspalautteiden läpikäymiseksi ja kehittämiseksi. Toimeksiantajan kanssa on todettu, että tämän tutkimuksen myötä tehdyn kyselyn vastaukset ovat suuntaa-antavia ja vahvistavat aiemmin saatujen palautteiden perusteella mielikuvaa Papiina Oy:n tuotteista ja palvelusta. Tässä tapauksessa lisäarvon tuottaminen toteutuu, ja voidaan puhua automaattisen toiminnan kytkeytymisestä, sillä tulokset tuottavat automaattisesti impulsseja toimintaan ja kehittämispäätöksiin.

7.3 Jatkotutkimusaiheita

Asiakastyytyväisyyteen liittyvä tutkimus kannattaisi toistaa säännöllisin väliajoin, jotta asiakkaiden toiveista ja tarpeista saataisiin ajan tasalla olevaa tietoa. Jatkotutkimuksen tavoitteena olisi saada enemmän vastauksia asiakkailta, jotta voitaisiin tehdä yleistyksiä ja pitää tuloksia luotettavina. Jatkotutkimusaiheessa voitaisiin keskittyä

esimerkiksi tuotteiden yksityiskohtiin ja ominaisuuksiin tai esimerkiksi pelkästään palvelun tarjoamiseen/saatavuuteen, messutapahtumissa mukana olemiseen ja markkinointiin.

Asiakkaiden tyytyväisyyttä voitaisiin tutkia myös maakohtaisesti tutustumalla tarkemmin heidän kulttuureihinsa. Tällöin saataisiin mahdollisesti tarkempaa tietoa kunkin maan erilaisista tarpeista ja toiveista. Tiedostettaessa kulttuurikohtaiset erot, voitaisiin tuotteiden suunnittelussa ottaa huomioon kulttuurilliset erot eri maiden kuluttajien välillä.

LÄHTEET

Bergström, S. & Leppänen, A. 2011. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13.-14. painos. Helsinki: Edita.

Cagan, J. & Vogel, C.M. 2003. Kehitä kärkituote. Ideasta innovaatioksi. Helsinki: Talentum.

Ganger, M. 2007. Fashion. The Industry and Its Careers. New York: Fairchild Publications, Inc.

Huotari, P., Laitakari-Svärd, I., Laakko, J. & Koskinen, I. 2003. Käyttäjakeskeinen tuotesuunnittelu. Käyttäjätiedon keruu, mallittaminen ja arviointi. Taideteollisen korkeakoulun julkaisu B 74. Helsinki: Taideteollinen korkeakoulu.

Hyysalo, S. 2006. Käyttäjätieto ja käyttäjätutkimuksen menetelmät. Helsinki: Taideteollinen korkeakoulu.

Hyysalo, S. 2009. Käyttäjä tuotekehityksessä. Tieto, tutkimus ja menetelmät. Taideteollisen korkeakoulun julkaisu B97. Helsinki: Taideteollinen korkeakoulu.

Immonen, H. 2007. Vientiedustaja. Valinta, sopimukset ja yhteistyö. Helsinki: Multi-kustannus Oy.

Johnsson, R. 1999. Käsiyöyrityksen tuotanto. Helsinki: Käsi- ja taideteollisuusliitto.

Kananen, J. 2011. KVANTTI. Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisu. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kettunen, I. 2001. Muodon palapeli. Helsinki: WSOY.

Kolho, P. 2013. Tietoa Papiina Oy:stä. Sähköpostiviesti 17.10.2013. Vastaanottaja R. Pietarila. Opinnäytetyön tekijälle tietoa toimeksiantajayrityksestä.

Koskinen, I. & Battarbee, K. 2003. Introduction to user experience and empathic design. Teoksessa Battarbee, K., Koskinen, I. & Mattelmäki, T. (Toim.). Empathic Design: Users Experience in Product Design. Helsinki: IT Press.

Kotler, P. 2005. Markkinoinnin avaimet. 80 konseptia menestykseen. 1.painos. Helsinki: Readme.fi

Kyselylomakkeen laatiminen. KvantiMOTV. 2010. Viitattu 26.3.2013. <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kyselylomake/laatiminen.html>. Menetelmätietovaranto. KvantiMOTV. Kyselylomakkeen laatiminen.

Laakso, H. 2003. Brandit kilpailuetuna. Miten rakennan ja kehitän tuotemerkin. Helsinki: Talentum.

Lecklin, O. 2006. Laatu yrityksen menestystekijänä. 5. painos. Helsinki: Talentum Media Oy.

Lith, P. 2005. Käsityöyrittäjyys Suomessa 2000-luvulla. Yritykset ja alan keskeiset kehityslinjat. Kauppa- ja teollisuusministeriön julkaisu. 10/2005. Viitattu 19.3.2013 <http://www.taito.fi/taito-group/tutkimukset-tiedotteet-kannanotot/> Helsinki: Edita.

Nuutinen, A. 2004. Edelläkävijät: hiljainen, implisiittinen ja eksplisiittinen tieto muodin ennustamisessa. Taideteollisen korkeakoulun julkaisusarja A 53. Helsinki: Taide-teollinen korkeakoulu.

Oliver, R. L. 2010. Satisfaction. A Behavioral Perspective on the Consumer. Second Edition. London: M.E. Sharpe.

Palvelevan yrityksen laatutyökirja. 2001. Kuopio: Finnvera.

Papiina Oy. Yrityksen kotisivut. Viitattu 25.2.2013. www.papiina.com

Pesonen, H-L., Lehtonen, J. & Toskala, A. 2002. Asiakaspalvelu vuorovaikutuksena. Markkinointia, viestintää, psykologiaa. Jyväskylä: PS-Kustannus.

Pohjola, J. 2003. Ilme. Visuaalisen identiteetin johtaminen. Helsinki: Inforviestintä.

Raivio, L. & Lepola, R. 2000. Tuotetuntemus. Helsinki: WSOY.

Risikko, T. & Marttila-Vesalainen, R. 2006. Vaatteet ja haasteet. Helsinki: WSOY.

Rope, T. & Pöllänen, J. 1998. Asiakastyytyväisyysjohtaminen. Helsinki: WSOY.

Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Kauppakaari.

Routio, P. 2000. Tuote ja tieto. Tuotteiden tutkimuksen ja kehittämisen metodiopas. 5. painos. Taideteollisen korkeakoulun julkaisu C 5. Helsinki: Taideteollinen korkeakoulu.

Saario, P. & Pietilä, E. 2012. Naisten työpukeutuminen nykypäivänä ja sen tulevat muutokset. Opinnäytetyö. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Storbacka, K. & Lehtinen, J.R. 2002. Asiakkuuden ehdoilla vai asiakkaiden armoilla. 5.painos. Helsinki: WSOY.

Tuominen, C. & Lillrank, P. 2000. Laatu-käsitykset suomalaisissa yrityksissä. Kauppa- ja teollisuusministeriön teettämä tutkimus. toim. Sami Tuurna. Helsinki: Kauppa- ja teollisuusministeriö.

Suri, J. F. 2003. Empathic design. Informed and inspired by other people's experience. Teoksessa Battarbee, K., Koskinen, I. & Mattelmäki, T. (Toim.). Empathic Design: Users Experience in Product Design. Helsinki: IT Press.

Vuorivirta, A. 2004. Näkymiä tekstiili- ja vaatetusalan tuotekehitysprosesseista. Teoksessa Design management. Yrityskuvan johtaminen. Kymenlaakson ammattikorkeakoulun julkaisuja. Sarja A. Oppimateriaali. Nro 6. Kotka: Kymenlaakson ammattikorkeakoulu.

Willman, N. 2013. Ulkoiluvaatteiden hankintaan vaikuttavat tekijät. Case: Sasta Oy. Opinnäytetyö. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

LIITTEET

LIITE 1. Saatekirje suomeksi.

Papiina Oy:n asiakastyytyväisyystutkimus

Hyvä Papiinan asiakas

Tämä kysely on Papiina Oy:n asiakastyytyväisyystutkimus, joka toteutetaan Jyväskylän ammattikorkeakoulussa tehtävänä opinnäytetyötä. Asiakastyytyväisyystutkimuksen kautta haluamme kehittää tuotteita ja palvelujamme vastaamaan paremmin asiakkaidemme tarpeita ja toiveita. Vastaamalla kyselyyn voimme palvella Teitä paremmin.

Valitkaa kyselyn vastausvaihtoehdoista se, mikä parhaiten kuvaa kokemustanne ja mielikuvaanne Papiinan tuotteista tai palvelusta. Kyselyyn vastaaminen vie noin 10-15 minuuttia. Vastaukset käsitellään luottamuksellisesti.

Jättämällä yhteystietonne kyselyn lopussa, osallistutte arvontaan, jossa arvotaan yksi vapaavalintainen tuote Papiinan 2013/1 tai 2013/2 mallistosta. Voittaja voi valita yhden tuotteen haluamassaan värissä ja koossa. Voittajalle ilmoitetaan henkilökohtaisesti.

Pyydämme vastaamaan x.x.2013 mennessä.

Pääsette kyselyyn klikkaamalla linkkiä:

Jos linkki ei aukea, kopioikaa se selaimen osoiteriville hiiren avulla.

Yhteistyöstä kiittäen

Lisätietoja:

Papiina Oy
Piia Kolho
piia.kolho@papiina.com
+358-(0)40-766 3898

Leena Sipilä
leena.sipila@papiina.com
+358-(0)40-776 3898

Jyväskylän ammattikorkeakoulu
Vaatetusalan opiskelija
Riina Pietarila
E6285@student.jamk.fi

LIITE 2. Saatekirje englanniksi.

Papiina Public Limited Company customer satisfaction survey

Dear Papiina customer

This is Papiina's customer satisfaction survey, which is being carried out as part of a thesis project at the University of Applied Sciences in Jyväskylä. Through the survey, we want to develop our products and services to be able to better respond to our customer's needs and hopes. By answering the questions, we can better serve you.

Choose the options, which best describe your experience and image of Papiina products or service. Answering the inquiry takes 10 to 15 minutes. The answers will be handled confidentially.

By leaving your contact information at the end of the survey, you will take part in a raffle to win one product of your choice from Papiina's 2013/1 or 2013/2 collection. The winner may choose one product in his/her own choice of colour and size. The winner will be personally informed.

We ask you to respond at the latest by x.x.2013.

You can get to the questionnaire by clicking the link:

If the link does not open, copy it to your browser address bar with the mouse.

We thank you for your cooperation!

More information:

Papiina Oy
Piia Kolho
piia.kolho@papiina.com
+358-(0)40-766 3898

Leena Sipilä
leena.sipila@papiina.com
+358-(0)40-776 3898

University of Applied Sciences in Jyväskylä.
Student of Fashion and Clothing
Riina Pietarila
E6285@student.jamk.fi

LIITE 3. Kyselylomake suomeksi.



Papiinan asiakastyytyväisyyskysely

Sivu 1

Mitkä tuoteryhmät koette tärkeiksi Papiinan tuotannossa? Valitkaa sopivin vaihtoehto.

4 = erittäin tärkeä, 3 = tärkeä, 2 = vähemmän tärkeä, 1 = ei tarvita

	4	3	2	1
Vaatteet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asusteet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sisustustuotteet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kattaustuotteet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lahjatavarat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jokin muu, mikä <input type="text"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Sivu 2

Mihin käyttötarkoitukseen toivotte Papiinalta vaatteita? Valitkaa 2 tärkeintä.

- Arki- ja työpukeutuminen
- Päiväjuhla
- Iltajuhla
- Jokin muu, mikä

Sivu 3

Mitkä tuotteet koette tarpeellisiksi Papiinan vaatemallistossa? Valitkaa max. 3 tärkeintä.

- Sisäjakut Liivit
- Ulkojakut Hameet
- Lyhythihaiset puserot Housut
- Pitkähihaiset puserot En ole ostanut vaatteita
- Tunikat Jokin muu, mikä
- Viitat

Mitkä tuotteet koette tarpeellisiksi Papiinan asustemallistossa? Valitkaa max. 3 tärkeintä.

- Huvit Nilkanlämmittimet
- Shaalit Laukut ja pussukat
- Irtokaulukset Korut
- Päähineet En ole ostanut asusteita
- Rannekkeet Jokin muu, mikä

Sivu 4

Toivotteko Papiinan tarjoavan tuotteita MYÖS yksivärisinä, ilman kuvioita?

- kyllä
 ei

Jos vastasitte kyllä edelliseen kysymykseen, niin mitä tuotteita ja missä väreissä toivotte Papiinan tarjoavan yksivärisinä?

Sivu 5

Mitä tuotteita toivotte Papiinan tarjoavan sisustukseen? Valitkaa max. 3 tärkeintä.

- Sisustustyyny
 Sisustustekstiilit (esim. seinätekstiili)
 Verhot
 Kattausliinat
 Pannaluset
 Pannunmyssyt
 Lasinaluset
 Jokin muu, mikä

Sivu 6

Millaisena koette Papiinan vaatteiden hintatason? Valitkaa sopivin vaihtoehto.

	kallis	sopiva	halpa
Laatuun nähden	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kilpailuviin tuotteisiin verrattuna	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Millaisena koette Papiinan asusteiden hintatason? Valitkaa sopivin vaihtoehto.

	kallis	sopiva	halpa
Laatuun nähden	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kilpailuviin tuotteisiin verrattuna	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Sivu 7

Kuinka tärkeänä koette seuraavat materiaalit Papiinan mallistossa? Valitkaa sopivin vaihtoehto.

4 = erittäin tärkeä, 3 = tärkeä, 2 = vähemmän tärkeä, 1 = ei tarvita

	4	3	2	1
Ohut villa (esim. Cool Wool, CW)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Keskivahva villa (esim. Knitted Wool, KW)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Keittovilla (esim. Boiled Wool, BW)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Puuvillatrikoo (esim. Cotton Tricot, CT)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Silkki (esim. Silk Chiffon, SS)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jokin muu, mikä? <input style="width: 100px;" type="text"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Sivu 8

Kuinka tärkeänä koette muodot ja yksityiskohdat Papiinan vaatteissa? Valitkaa sopivin vaihtoehto.

4 = erittäin tärkeä, 3 = tärkeä, 2 = vähemmän tärkeä, 1 = ei tarvita

	4	3	2	1
Kapealinjaisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Väljä vaate	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yhden koon vaate	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A-linjaisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pienet yksityiskohdat (napit, vetoketjut, vyöt ym.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kaulukset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Taskut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Istutettu hiha	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Raglanhiha	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kuviointi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Geometriset kuviot	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Sivu 9

Millaisena koette Papiinan vaatteiden ominaisuudet? Valitkaa sopivin vaihtoehto.

4 = erinomainen, 3 = hyvä, 2 = välttävä, 1 = heikko

	4	3	2	1
Käyttöikä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ekologisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Materiaalit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yksilöllisyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Design	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pohjavärit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kuviovärit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotevalikoima	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tekninen toteutus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Valmistettu Suomessa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kokovalikoima (1-4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Sivu 10

Millaisena koette Papiinan huivien ja shaalien ominaisuudet?

4 = erinomainen, 3 = hyvä, 2 = välttävä, 1 = heikko

	4	3	2	1
Kokonaislaatu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ekologisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Materiaalit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yksilöllisyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Design	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Silkin pohjavärit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kuviovärit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tekninen toteutus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Valmistettu Suomessa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kokovalikoima (1-4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Sivu 11

Mitä muuta haluaisitte sanoa Papiinan tuotteiden (vaatteet, asusteet ja sisustustuotteet) ominaisuuksista? Voitte kirjoittaa vapaasti.

Sivu 12

Millaisena koette yhteistyön ja palvelun Papiinan kanssa? Valitkaa sopivin vaihtoehto.

	Pitää paikkaansa	Ei pidä paikkaansa	En osaa sanoa
Palvelu on asiantuntevaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palvelu on nopeaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nettisivut antavat riittävästi informaatiota tuotteista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nettisivut antavat riittävästi tietoa yrityksestä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotteen hoito-ohje on riittävä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Katalogin informaatio on riittävä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mittataulukko katalogissa on ymmärrettävä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kuvioiden väryhdistelmät on helppo valita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Materiaalivaihtoehdot on esitetty selkeästi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Piirroskuvat ovat informatiivisia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Valokuvat tukevat muuta informaatiota	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hinnasto on informatiivinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotteita on helppo tilata	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Mitä muuta haluaisitte sanoa Papiina palvelusta? Voitte kirjoittaa vapaasti.

Sivu 13

Missä haluatte tutustua Papiinan uutuuksiin. Merkitse max. 3 tärkeintä.

- Tapaaminen yrityksen edustajan kanssa omassa myymälässänne.
- Tapaaminen yrityksen edustajan kanssa hotellissa.
- Maan edustajan esittely.
- Painettu kuvasto postitse.
- Sähköinen kuvasto netissä tai sähköpostitse.
- Messuilla, missä?

Sivu 14

Onko tuotteissa tai palvelussa jotain parannettavaa? Mitä? Voitte kirjoittaa vapaasti.

Sivu 15

Missä maassa myymälänne sijaitsee?

- Espanja
- Hollanti
- Itävalta
- Japani
- Kypros
- Norja
- Ranska
- Ruotsi
- Saksa
- Suomi
- Sveitsi
- Jokin muu, mikä

Mitkä seuraavista vaihtoehdoista kuvaa parhaiten asiakassuhdetanne Papiinan kanssa. Valitkaa yksi vaihtoehto.

- Olen nykyinen, pitkäaikainen asiakas
- Olen uusi asiakas
- Olen ostanut tuotteita joskus
- Olen toiminut Papiinan edustajana/agenttina

LIITE 4. Kyselylomake englanniksi.



Papiina PLC Customer Satisfaction Survey

Sivu 1

Which product groups do you find necessary in the Papiina's production? Choose the most suitable options.

	Very important	Important	Less important	Don't need
Clothes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Accessories	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Decoration products	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Place setting products	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Presents	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Something else, what? <input type="text"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Page 2

What is the purpose of the clothing you wish to buy from Papiina? Choose max. the 2 most important.

- Casual and workwear
 Daytime festivities
 Evening parties
 Something else, what?

Page 3

Which products do you find necessary in the Papiina garment collection? Choose max. the 3 most important.

- Indoor jackets/plazers Waistcoats
 Outdoor jackets Skirts
 Short-sleeved blouses Trousers
 Long-sleeved blouses I have not bought the clothes
 Tunics Something else, what?
 Cloaks

Which products do you find necessary in the Papiina accessory collection? Choose max. the 3 most important.

- Scarves Legwarmers
 Shawls Bags and pouches
 Loose collars Jewellery
 Headwears I have not bought the accessories
 Wristbands Something else, what?

Page 4

Would you prefer that the Papiina product line ALSO offers solid-color products without prints?

- Yes
 No

If you answered YES to the previous question, what products and in which colours would You wish Papiina to sell them?

Sivu 5

Which products do you find necessary for interior design in Papiina's collection? Choose max. the 3 most suitable options.

- Pillows
 Furnishing fabric
 Curtains
 Setting tablecloths
 Table mats
 Cosys
 Coasters
 Something else, what

Page 6

How do you find the price level of Papiina garments? Choose the most suitable option.

	Expensive	Suitable	Cheap
Compared to quality	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Compared to competitor's products	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

How do you find the price level of Papiina accessories? Choose the most suitable option.

	Expensive	Suitable	Cheap
Compared to quality	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Compared to competitor's products	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Page 7

How important do you find the next materials in Papiina collection? Choose the most suitable option.

4 = very important, 3 = important, 2 = less important, 1 = don't need

	4	3	2	1
Sheer wool (for example Cool Wool, CW)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Medium thick wool (for example Knitted Wool, KW)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Boiled wool (BW)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cotton tricot (CT)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Silk chiffon (SS)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Something else, what? <input style="width: 100px;" type="text"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Page 8

How important do you find the shapes and details in Papiina clothing? Choose the most suitable option.

4= very important, 3 = important, 2 = less important, 1 = don't need

	4	3	2	1
Narrowline	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Loose garment	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
One size garment	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A-line	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Little details (buttons, belts, zips etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Collars	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pockets	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Set-in-sleeve	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Raglan sleeve	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pattern	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Geometrical patterns	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Page 9

How do you find the features of Papiina clothes? Choose the most suitable option.

4 = excellent, 3 = good, 2 = tolerable, 1 = weak

	4	3	2	1
Life	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ekological	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Materials	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Individuality	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Design	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Basic colours	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pattern colours	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Selection of products	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Technical implementation	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Made in Finland	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Size selection (1-4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Sivu 10

How do you find the features of scarves and shawls in Papiina collection?

4 = excellent, 3 = good, 2 = tolerable, 1 = weak

	4	3	2	1
Overall quality	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ekological	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Materials	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Individuality	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Design	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Basic colours of silk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pattern colours	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Technical implementation	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Made on Finland	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Size selection (1-4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Sivu 11

What else would you like to say about the properties of Papiina product? You can write freely.

Page 12

How do you find the service of Papiina? Choose the most suitable option.

4= excellent, 3 = good, 2 = tolerable, 1 = weak

	Correct	Incorrect	I can't say
Service is specialized	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Service is quick	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Web pages gives decently information of products	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Web pages gives decently information of company	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Care instruction of product is decent	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Information of catalogue is decent	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Measure scarve is understandable in catalogue	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Colour combination of patterns are easy to choose	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alternatives of materials are expressed clearly	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Drawing pictures are informative	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Photographs support other information	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Proce list is informative	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
It is easy to order the products	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

What else would you like to say about the service of Papiina. You can write freely.

Page 13

Where would You like to become acquainted with Papiina's new products? You can choose the 3 most important.

- Meeting with the representative of company in Your own shop
- Meeting with the company representative in the hotel
- Presentation by Your own country's company agent
- Printed catalogue via post
- E-catalogue on internet or via E-mail
- At the fair, where?

Page 14

Are there any improvements you would make to the products or service? What? You can write freely.

Page 15**Where is Your shop situated?**

- Spain
- Holland
- Austria
- Japan
- Cyprus
- Norway
- France
- Sweden
- Germany
- Finland
- Switzerland
- Something else, what?

Which of the following options describes your customer relationship in the best way? Choose one option.

- I'm a present, long time customer
- I'm a new customer
- I have bought products sometimes
- I have served as a sales representative/an agent of Papiina