



SAVONIA

■ OPINNÄYTETYÖ - AMMATTIKORKEAKOULUTUTKINTO
KULTTUURIALA

GOODBYE KUOSISUUNNITTELU

Kuosibisneksen muutosaaltoja

TEKIJÄ: Mirva Mähönen

Koulutusala Kulttuuriala			
Koulutusohjelma Muotoilun koulutusohjelma			
Työn tekijä(t) Mirva Mähönen			
Työn nimi Goodbye kuosisuunnittelu -Kuosibisneksen muutosaaltoja			
Päiväys	25.4.2014	Sivumäärä/Liitteet	38
Ohjaaja(t) Elina Sillanpää ja Tarja Hyvärinen			
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t)			
<p>Tiivistelmä</p> <p>Onko kuosisbisnes nykymuodossaan aikansa elänyt?</p> <p>Opinnäytetyössä käsitellään kuosisuunnittelua ja kuosialaa kohtaavia muutoksia. Työ on suunnattu alan parissa työskenteleville ja muuten alasta kiinnostuneille. Työ pohjautuu kirjallisuudesta ja internetin tietolähteistä saataviin aineistoihin sekä tekijän omakohtaisiin havaintoihin alasta ja liiketoiminnan yleisistä ilmiöistä.</p> <p>Työn keskeisimpinä havaintoina kuosialan muutoksista nousi esille sosiaalisen median luoma kuluttajan voiman kasvu, tuotekehityksen siirtyminen lähelle kuluttajaa, digitaalitulostustekniikan kehityksen moninaiset vaikutukset sekä palveluiden digitalisoituminen. Työssä käsitellään myös kovenevan kilpailun myötä liike-elämään levinnyttä arvoajattelua kuosien kannalta. Sosiaalinen media, digitalisoituminen ja digitaalitulostustekniikka ovat tuoneet uusia keinoja arvonluomiseen kuosisbisneksessä. Arvoajattelu taas on johtanut yritysten verkostomaiseen toimintamalliin.</p> <p>Työssä käsitellään myös muotoilijan muuttunutta roolia yritysmaailmassa ja pohditaan, mikä on muotoilijan rooli kuosialalla tulevaisuudessa. Maailma on monimutkaistunut ja se muuttuu jatkuvasti kovalla vauhdilla. Yritykset tarvitsevat muotoilua ja muotoiluajattelua ennakoidakseen tulevaisuutta ja kuluttajien muuttuvia tarpeita. Tämä määrittää osaltaan muotoilijoiden roolia yritysmaailmassa.</p> <p>Kuosiala on suuressa murrosvaiheessa ja muuttuu radikaalisti lähitulevaisuudessa. Miten voimme varautua muutokseen ja nähdä muutokset mahdollisuuksina uhkien sijaan? Miten muotoilijat voivat olla avuksi tässä muutoksessa? Tästä aiheesta tarvitaan keskustelua ja tämä työn pyrkii avaamaan sitä.</p>			
Avainsanat			
Kuosisuunnittelu, kuosisbisnes, muutos, tulevaisuus, kehitys, arvonluominen			

Field of Study Culture			
Degree Programme Degree Programme in Design			
Author(s) Mirva Mähönen			
Title of Thesis Changing world of the pattern design business			
Date	25.4.2014	Pages/Appendices	38
Supervisor(s) Elina Sillanpää and Tarja Hyvärinen			
Client Organisation /Partners			
<p>Abstract</p> <p>What is the future of pattern design business?</p> <p>The thesis deals with the changes that pattern design business is facing in the near future.</p> <p>The thesis is aimed at those working in the pattern design business and other people interested in the field. The thesis is based on relevant literature and Internet sources, as well as the author's first-hand observations. The observations are made about pattern design business and the general phenomena of the business sector.</p> <p>There is a number of changes in the pattern design field. The main findings of the thesis were the increasing power of the consumers caused by social media, the growing popularity of co-creation, various effects of the development of digital printing technology and the digitalisation of services. The study also shows that the increasing competition in business world has led to thinking for value creation in pattern design field. Social media, digitalisation and digital print technology have brought new ways to create value in pattern design business. In turn, because of the value creation, companies work more and more in networks.</p> <p>The study also surveys the changing role of the designer in the business world and pattern design business. The world has become more complex and it is constantly changing. Companies are in need of design and design thinking to anticipate the future and the changing needs of consumers. This will determine the role of designers in the business world in one way.</p> <p>Pattern design business is in great transition and it is changing radically in the near future. How can we prepare for the changes and see them as opportunities rather than threats? And how designers can be helpful in this change? Discussion is needed on this topic, and this study aims to open up to it.</p>			
Keywords			
Pattern design, pattern design business, change, future, development, value creation			

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	5
2	TYÖN TAUSTAT, AINEISTOT JA MENETELMÄT	7
3	KUOSIEN TOIMIKENTTÄ MONIMUTKAISTUNEESSA MAAILMASSA	9
4	KUOSIBISNEKSEN JA MUOTOILUN LÄHTÖKOHTIA	11
4.1	Tuotteet ja palvelut vastaavat loppukäyttäjän tarpeisiin.....	11
4.2	Yrityksen lähtökohtia kuosibisneksessä	13
4.3	Muotoilun ja muotoilijan muuttunut rooli yleisesti.....	15
4.4	Muotoilija vai kuosisuunnittelija?	15
5	MUUTOKSET OHJAAVAT KUOSIBISNESTÄ	19
5.1	Tuote ei enää riitä, tarvitaan arvoa	19
5.2	Tekniikan kehitys muokkaa alaa.....	25
5.3	Sosiaalinen media on tuonut tuotekehityksen lähelle kuluttajaa	27
5.4	Verkostot palvelevat nykykuluttajaa	30
6	POHDINTOJA	32
	LÄHTEET JA TUOTETUT AINEISTOT	34

1 JOHDANTO

”Kuosisuunnittelu on nykymuodossaan aikansa elänyt! Kymmenessä vuodessa kaikki tämä on pois-sa”

Tämä lausahdus jäi pyörimään päähäni Heimtextil14 -messujen jälkeen. Keskustelin messuilla aiheesta erään visionäärisen yrittäjän kanssa ja hän viittasi messujen 4.2. hallissa tapahtuvaan kuosimyyntitoimintaan. Oliko hänen puheissaan perää?

Aloitin opinnäytetyöni tausta-aineiston keräämisen keväällä 2013. Alkuperäisenä opinnäytetyöaiheenani oli ”Kuosien suunnittelu tapetteihin trenditarkastelun pohjalta”. Perehdyttyäni aiheeseen huomasin kuitenkin, että siihen liittyy useita kiinnostavia kohtia, jotka ovat muuttaneet kuosisuunnittelun tarvetta. Nyky-yhteiskunnan nopean tiedonkulun vuoksi asiakkaiden tarpeet muuttuvat nopeasti ja siten myös yritysten pitää pystyä vastaamaan asiakkaiden tarpeisiin nopeasti muuttuvassa ympäristössä. Suunnittelijoiden on nykyään pärjätäkseen tarkasteltava asioita laajemmassa perspektiivissä, sillä ympärillämme olevat asiat linkittyvät vahvasti toisiinsa. Suunnittelijan on havainnointava, miten ympärillä olevat asiat vaikuttavat asiakkaiden ja loppukäyttäjien tarpeisiin ja suunnittelijan on etsittävä ratkaisuja vastaamaan muuttuvia tarpeita. Siten tässä työssä tarkastellaan kuosisuunnittelun ja kuosialan toimikenttää ja siihen kohdistuvia muutoksia eri näkökulmia huomioiden. Tämän tarkastelun pohjalta mietin, mikä on kuosisuunnittelun suunta tulevaisuudessa. Lisäksi sivuan sitä, mikä muotoilijan rooli voisi tulevaisuudessa olla kuosibisneksessä.

Haluan työssäni kyseenalaistaa kuosisuunnittelun totuttuja toimintatapoja ja löytää tuoreita näkökulmia kuosimaailmaan. Toimimme näin, koska näin on paras toimia vai koska ”näin olemme aina toimineet”? Opinnäytetyöni esittää paljon kysymyksiä, joihin minulla ei ole vielä vastauksia. Koen, että subjektiivisten vastausten hakeminen ei ole tätä päivää. Vastausten hakeminen on yhteinen tehtävä. Toisaalta nykyään tieto myös vanhenee hyvin nopeasti. Siksi valmiit vastaukset eivät välttämättä olisi ajankohtaisia enää kahden kuukauden päästä. Sen vuoksi opinnäytetyöni pyrkii toimimaan alustana pidempiaikaiselle keskustelulle alan kehityksestä ja tulevaisuudesta. Opinnäytetyö on siten suunnattu kaikille alan parissa työskenteleville ja alasta kiinnostuneille, sillä tulevaisuus on meidän käsissämme.

Opinnäytetyön keskeinen sisältö ja tavoitteet on esitetty kuvassa 1.



= Keskustelunavaus alan kehityksestä ja tulevaisuudesta

Kuva 1. Työn keskeinen sisältö ja tavoitteet.

Tässä työssä käytetään seuraavia termejä ja käsitteitä:

Kuosi

Tässä työssä kuosilla tarkoitetaan tuotteen kuviointia. Yleensä kuosilla tarkoitetaan jatkuvapintaista kuviota, mutta tässä yhteydessä kuosia käsitellään yleisesti tuotteen kuviointina.

Kuosisuunnittelu

Tässä työssä kuosisuunnittelulla tarkoitetaan kuvioiden suunnittelua tuotteisiin.

Kuosibisnes

Kuosibisneksellä tarkoitetaan tässä työssä kaikkea kuosien ympärillä tapahtuvaa liiketoimintaa, ei vain itse kuosin tai kuosia sisältävän tuotteen myyntiä, vaan koko laajaa liiketoiminnallista kokonaisuutta kuosien ympärillä. Esimerkiksi HP kuuluu kuosibisnekseen, sillä se valmistaa tulostimia, jolla kuoseja voidaan tulostaa.

Kuosiala

Kuosialaa ei virallisesti ole määritetty, mutta tässä työssä tarkoitan sillä alaa, jossa yhdistyy kaikkien kuoseja liiketoiminnassaan hyödyntävien yritysten muodostama ala. Yleensä kuosit mielletään tekstiilialan osa-alueeksi, mutta tässä työssä tarkastelen kuosialaa kaikkien niiden tuotteiden kannalta, missä niitä on mahdollista hyödyntää.

Arvonluonti

Arvonluonnilla tarkoitetaan tässä työssä lisäarvon tuottamista asiakkaalle, yritykselle, sidosryhmille ja kaikille muille toimijoille sekä laajemmin jopa koko yhteiskunnalle.

2 TYÖN TAUSTAT, AINEISTOT JA MENETELMÄT

Olen tekstiilimuotoilun opintojeni loppuvaiheessa keskittynyt kuosisuunnitteluun. Olen seurannut viimeiset puolitoista vuotta tiiviisti alan kehitystä ja yrityksiä. Olen myös perustajajäsenenä 11 tulevan tekstiilimuotoilijan Piirre Collective osuuskunnassa, joka keskittyy tällä hetkellä kuosisuunnitteluun. Osallistuin Frankfurtin Heimtextil -messuille (maailman suurimman ammattilaisille suunnatut kodintekstiili- ja sisustusalan messut) vuonna 2014 osuuskunta Piirre Collectiven kanssa (kuva 2) ja opintojeni kautta vuonna 2013. Molempina vuosina osallistuimme messuille omalla osastolla, missä olimme myymässä suunnittelemiamme kuosimalleja (kuva 3). Messuilta ja toiminnasta Piirre Collectivessa olen saanut kokemusta kuosialan yleisistä käytännöistä ja toimintamalleista. Aion tulevaisuudessa toimia muotoilijana ja yrittäjänä painottuen kuosi- ja tekstiilialalle. Siksi keskityn opinnäyte-työssäni alan tulevaisuuden tarkasteluun.



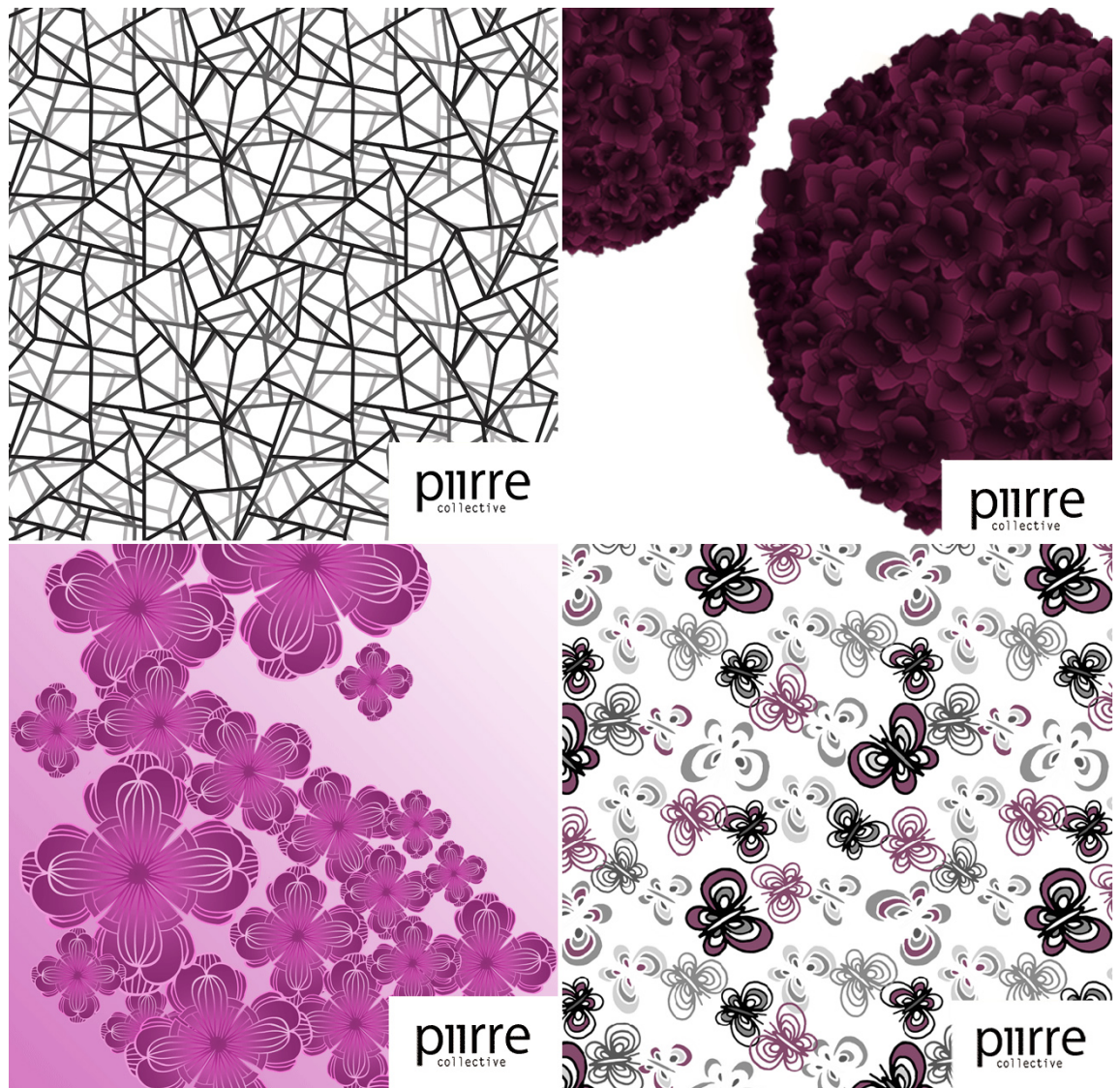
Kuva 2. Piirre Collectiven Heimtextil14 -messujen osasto (Piirre Collective 2014.)

Opinnäytetyö on teoria- ja havaintopohjainen. Työn teoriapohja nojautuu kirjallisuudesta ja internetin tietolähteistä saataviin aineistoihin. Koska kuosialaa on käsitelty tästä näkökulmasta kirjoitetussa muodossa hyvin vähän, on tietoa hankittu muilta muotoilun ja tuotekehityksen osa-alueita sekä liiketoiminnan alalta. Kuosialan teorialiedon puutteen vuoksi työssä hyödynnetään myös omakohtaisia havaintoja alasta sekä yritysmaailman yleisistä ilmiöistä. Havaintoni ja hyödyntämäni teoriali eivät edusta absoluuttista totuutta kuosialalla, joten toivon työlläni herättäväni keskustelua myös niistä.

Suuren pohjan opinnäytetyölleni on antanut keskustelut ja kokemukset muiden Piirre Collective -osuuskunnan jäsenten kanssa. Koska yhteistyö muiden jäsenten kanssa on hyvin läheistä, on paikoin vaikea erottaa tietolähdettä ja omaa ajattelua selkeästi. Niinpä mainitsen, että Piirre Collectiven toiminta on vaikuttanut vahvasti ajattelutapaani ja näkyy siten myös opinnäytetyöni tekstissä. Kaikki opinnäytetyössäni esittämät näkökannat eivät kuitenkaan edusta Piirre Collectiven näkökantaa. Piirre Collectiven jäsenten lisäksi ajatusmaailmaani on muokannut Savonia-ammattikorkeakoulun liiketalouden lehtori Risto Kiurun kanssa pitkin vuotta käydyt keskustelut. Vaikutteet myös niistä ovat havaittavissa opinnäytetyössäni.

Olen yleisestikin kiinnostunut yrittäjyydestä ja yritystarinoista. Olen KuopioES:n (Kuopio Entrepreneurship Society) jäsen ja Piirre Collectiven kautta olen mukana Kuopio Innovation -yrityshautomossa. Start up -yritysten seuraaminen on antanut uusia näkökulmia oman alan toimintaan. Uusia näkökulmia olen saanut myös tutustumalla viime aikoina teollisen muotoilun ja palvelumuotoilun toimintatapoihin ja menetelmiin. Näistä toimintamalleista saaduista ahaa -elämyksistä on

muodostunut minulle uusi tapa ajatella kuosialan tulevaisuutta. Tältä pohjalta ihmettelen asioita tässä opinnäytetyössä.

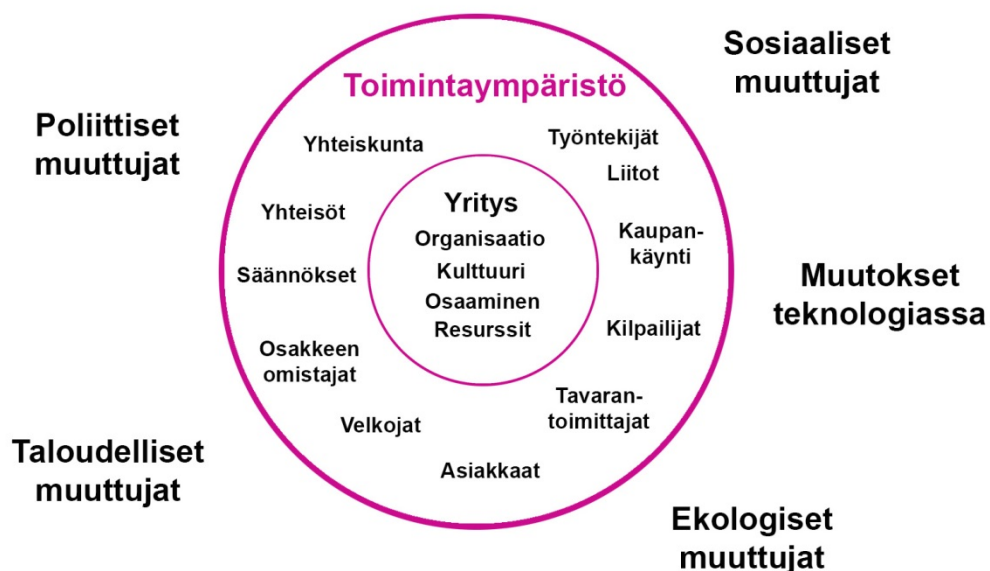


Kuva 3. Suunnittelemani kuosimalleja.

3 KUOSIEN TOIMIKENTTÄ MONIMUTKAISTUNEESSA MAAILMASSA

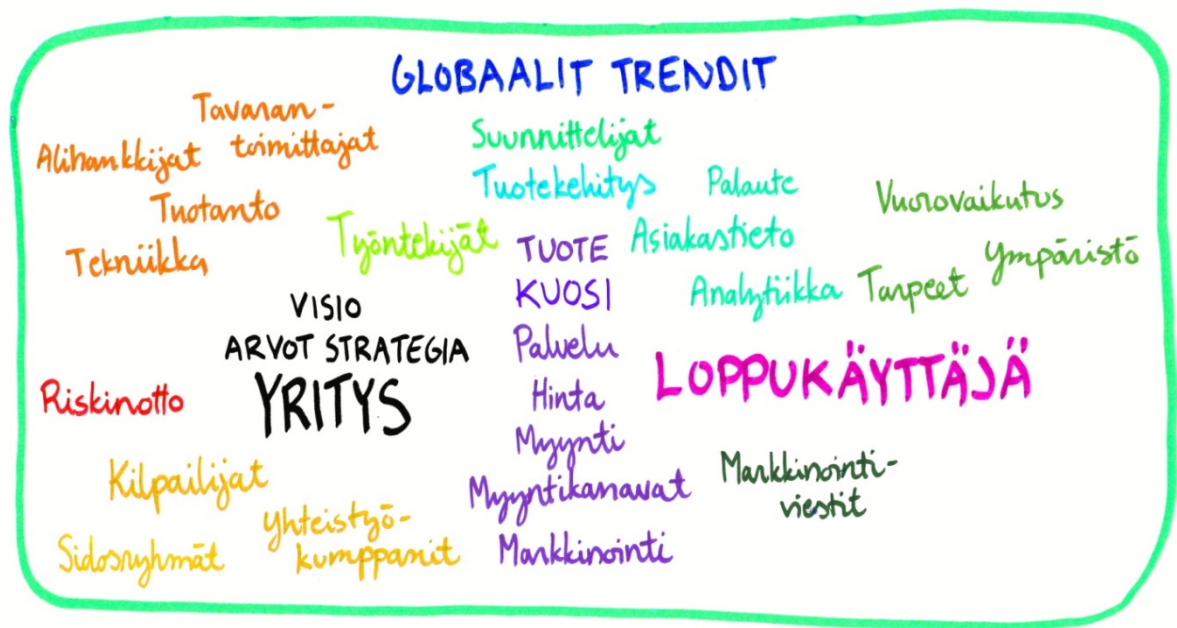
Maailma on monimutkaistunut. Mikael Pentikäinen (2013) kirjoittaa Sitran (Suomen itsenäisyyden juhlarahasto) artikkelissaan monimutkaisuuden lisääntyneen globalisaation, kehittyvän tekniikan, uusien verkostojen, maailman suurien ongelmien ja jatkuvasti syvenevän keskinäisriippuvuuden vuoksi. "Jos joku tekee jotain isoa jossakin, muutoksen laineet lyövät helposti läpi maailman." Pentikäisen mukaan yrityksissä pitää olla herkkyyttä lukea merkkejä maailman muutoksista ja ketteryyttä reagoida niihin. Kaikki vaikuttaa kaikkeen -efekti näkyy myös kuosien kohdalla ja siksi asioita on tarkasteltava laajemmassa perspektiivissä.

Yksi tapa havainnoida yrityksen toimintaympäristössä tapahtuvia muutoksia on niin sanottu PESTE-analyysi (Laihonen 2005) (kuva 4). PESTE-menetelmä pyrkii havainnoimaan yrityksen toimintaympäristössä tapahtuvia muutoksia laaja-alaisesti (p=poliittiset, e=ekonomiset, s=sosiaaliset, t=teknologiset ja e=ekologiset muutokset). Tässä työssä on pyritty huomioimaan laaja-alaista ajattelua PESTE-menetelmän tapaan, vaikkakaan menetelmää ei tässä yhteydessä hyödynnetä systemaattisesti. Kuvaan 5 on koottu suuntaa-antavaa ympäristöä, jossa kuosit ovat osana. Tässä laajas- kokonaisuudessa tapahtuvat muutokset vaikuttavat jatkuvasti toisiinsa. Siten myös kuoseihin. Mikael Pentikäinen toteaa artikkelissaan (2013), että monimutkaisessa maailmassa päätösten vaikutuksia on vaikea arvioida ja se tekee päättäjien elämästä yrityksissä entistäkin vaikeampaa. Päättäjätkin kaipaavat tukea päätöksilleen. Siten voisi olettaa, että yritysmaailmassa on siis tarvetta henkilöille, jotka pystyvät hahmottamaan laajoja kokonaisuuksia.



Kuva 4. Yrityksen toimintaympäristö ja sitä ympäröivät muutosvoimat. Kuva on sovellus Laihosen 2005 esittämästä mallista.

Perinteiset liike-elämän lainalaisuudet ovat jossain määrin muuttuneet viime vuosikymmenten aikana maailman monimutkaistumisen myötä. Sitran artikkelin "Unohda innovointi. Keskity arvonluontiin." (Ruckenstein, Suikkanen.& Tamminen 2011, 28) mukaan yritysten voi olla yhä vaikeampaa ymmärtää, ketä vastaan he kilpailevat: "Osa yrityksistä tulee markkinoille täysin uudella tavalla markkinamäärityksin ja kyseenalaistaa vallitsevat liiketoiminnan muodot: esimerkiksi Google on tiedon jakelun ja hallinnan muotoja purkamalla haastanut eri alojen toimijoita, mukaan lukien kirjankustantajat ja matkapuhelinvälikäyttäjät. Teknologinen murros hämärtää käsitystä toimialojen ja yritysten kilpailullisista raja-aidoista." Tämä luo haasteita, myös perinteisillä toimialoilla toimiville yrityksille. Siten myös tekstiilialan yritykset, ja muut kuoseja hyödyntävät yritykset ovat muutosten edessä.



Kuva 5. Kuosibisneksen toimikenttää.

4 KUOSIBISNEKSEN JA MUOTOILUN LÄHTÖKOHTIA

Koska asioiden monimutkaistuesssa usein unohtuvat perusasiat, käydään seuraavassa läpi lähtökohtia, joihin muotoilu ja kuosibisnes itsessään perustuvat. Lisäksi tässä luvussa käydään läpi kuosisuunnittelun ja kuosibisneksen nykytilannetta.

4.1 Tuotteet ja palvelut vastaavat loppukäyttäjän tarpeisiin

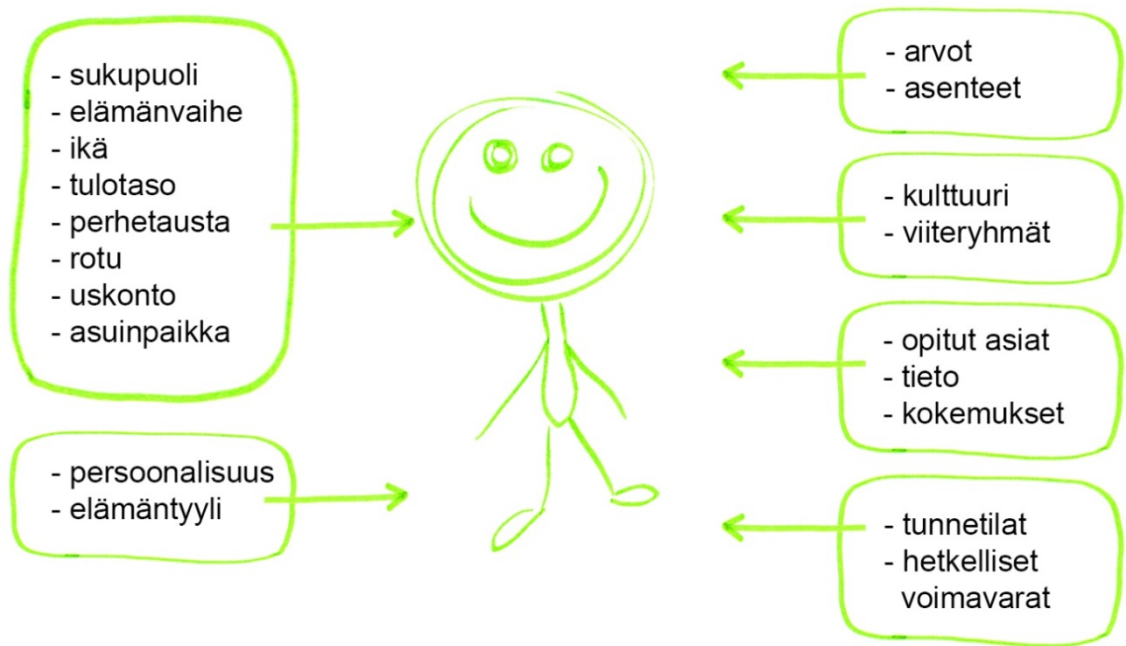
Ihmisten elämä koostuu tarpeiden täyttämisestä. Kuluttajien tarpeet ovat siis ostamisen lähtökohta (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2014). Yksi maailman tunnetuimmista motivaatioteorioista on Maslowin tarvehierarkia. Maslowin tarvehierarkian mukaan ihmisten perustarpeet on jaoteltavissa viiteen osaluueeseen (kuva 6). Ihmisten tarpeet koostuvat itsensä toteuttamisen tarpeista, sosiaalisen arvostuksen tarpeista, rakkauden ja yhteenkuuluvuuden tarpeista, turvallisuuden tarpeista ja fysiologisista perustarpeista (Raatilainen 2008, 18 ja Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2014). Maslowin tarvehierarkia kokoa mielestäni hyvin osaluueet, joista ihmisen perustarpeet koostuu, vaikkakin teoriaa ja sen osaluueiden hierarkista järjestystä on kyseenalaistettu. Tässä opinnäytetyössä Maslowin teoriaa käytetään viitteellisenä pohjana ihmisten tarpeille, ei absoluuttisena tietoperustana.



Kuva 6. Sovellus Maslowin tarvehierarkiasta (sovellettu Raatikaisen 2008 esittämää mallia).

Kuosit vastaavat joihinkin ihmisten perustarpeista. Ne vastaavat ihmisten tarpeeseen viehättyä kauniisiin esineisiin sekä viihtyisän kodin ja ympäristön kaipuuseen. Kuosit on myös keino ilmaista omaa tyyliä ja viestiä omaa ajatusmaailmaa ja arvoja. Kuosien avulla voidaan jopa rakentaa yhteenkuuluvuutta. Niiden avulla voidaan myös vaikuttaa ihmisten vaihtelun tarpeeseen ja ne voivat toimia loppukäyttäjälleen itsensä toteuttamisen tarpeen tyydyttämisessä. Kuoseilla voidaan myös vaikuttaa ihmisten tunnetiloihin ja ajatuksiin.

Ihmisten tarpeet muuttuvat kuitenkin ajan myötä, kun he ovat vuorovaikutuksessa toisten toimijoiden ja ympäristön kanssa (Korhonen, Valjakka & Apilo 2011, tiivistelmä). Kuvassa 7 on esitetty tekijöitä, jotka vaikuttavat loppukäyttäjien tarpeiden muuttumiseen. Ihmisten tarpeet muuttuvat nykyään hyvin nopeasti, sillä vuorovaikutus ympäristön ja toisten toimijoiden kanssa on lisääntynyt.



Kuva 7. Loppukäyttäjän tarpeisiin vaikuttavia tekijöitä (kuvassa on sovellettu Raatikaisen 2008 esittämää mallia ostokäyttäytymiseen vaikuttavista tekijöistä).

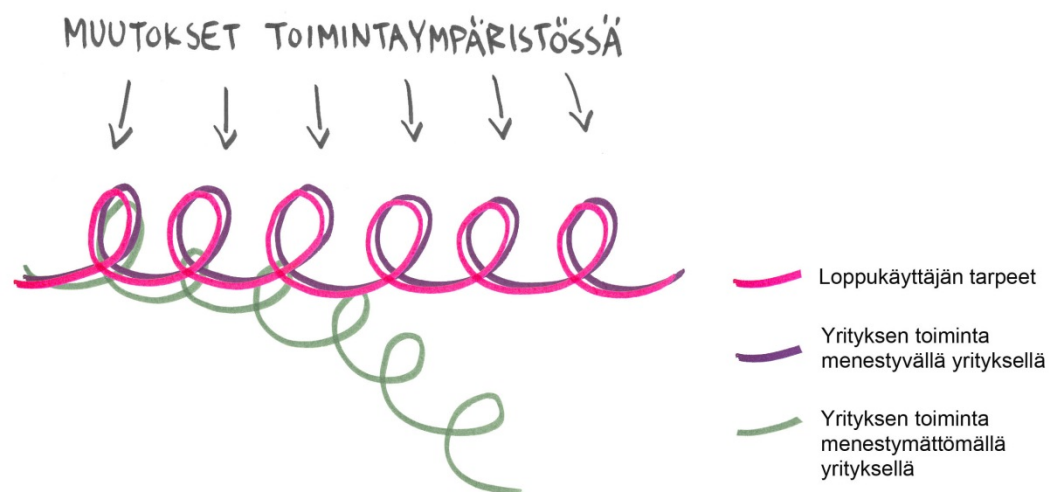
Viime vuodet ovat muokanneet kuluttajan asemaa liiketoiminnassa merkittävästi. Yhteisöllisen median vuoksi kuluttajien etu ja voima on kasvanut (Soininen, Wasenius & Leponiemi 2010, 26). Hissiyhtiö KONEen kokenut muotoilujohtaja Anne Stenros on ammatissaan seurannut läheltä yksilön voiman kasvua ja sen vaikutusta tuotekehitykseen. Life Magazinen (Vänttinen 2014, 52) haastattelussa Stenros kertoo todellisuuden ja ajan hengen olevan entistä sirpaleisempia, epämääräisempiä ja vaativampia. Hänen mukaansa kulttuurinen taso ei enää riitä asioiden tarkasteluun, vaan on pureuduttava yksilön asteelle. "Sosiaalisen median kautta olemme siirtymässä tilanteeseen, jossa on ikään kuin kuultava jokainen mahdollinen ääni. Emme voi kategorisoida. Yrityksen ja brändin on kyettävä kohtaamaan ihmiset yhä enemmän yksilöinä." Tämä näkyy kaikessa tuote- ja palvelukehityksessä.

4.2 Yrityksen lähtökohtia kuosisbisneksessä

Yritysten pääasiallinen tehtävä on perinteisesti ollut voiton tuottaminen omistajilleen. Tämä lähtökohta on kirjattu myös osakeyhtiölakiin (Finlex). Lähtökohtana yritysmaailmassa yleensä on, että yritys täyttää jonkin asiakkaan tarpeen tehdäkseen tulosta. Siten edellisessä kappaleessa mainitut ihmisten perustarpeet ovat liiketoiminnan perustaa. Viime vuosina on kuitenkin alettu myös kyseenalaistaa yritysten tehtävää. Keskustelussa on nostettu esille esimerkiksi yritysten rooli yhteiskunnallisena vaikuttajana. Aiheesta on kirjoittanut esimerkiksi Anna-Sofia Berner Helsingin Sanomien artikkelissaan "Vastuu ei sulje pois voittoja – kriisi loi uusia vaihtoehtoja" (2013). Joissain maissa yhteiskunnallisista yrityksistä on tullut jopa trendi ja suomalaisten start up -yrittäjienkin keskuudessa se on nouseva ilmiö (Keppola 2012).

Yritykset voivat siis vastata ihmisten tarpeisiin myös välillisesti. Avoimen tiedon kulun vuoksi myös yritysten tulee olla toiminnassaan avoimia ja rehellisyys korostuu. Asiakkailta tulee painetta yritysten arvojen läpinäkyvyyteen. Arvonluominen on siis monitahoinen kysymys. Voiko arvo osakkeen omistajillekin olla muutakin kuin mitattavissa olevaa rahallista arvoa? Vai voidaanko tulevaisuudessa jopa mittaamatonta arvoa pitää kaupankäynnin välineenä? Tämä opinnäytetyö keskittyy tietolähteiden aineistosta johtuen yrityksiin, joilla päätavoitteena on rahallisen voiton tuottaminen omistajilleen. Tiedostan kuitenkin, ettei se välttämättä ole keskeisin toimintamalli tulevaisuudessa.

Yrityksille on elintärkeää havainnoida toimintaympäristössään tapahtuvia muutoksia ja ennakoida toimintaansa sen mukaan. Näin yritys pysyy kilpailukykyisenä. Kun toimintaympäristössä tapahtuu muutoksia, muuttuvat niiden vaikutuksesta myös loppukäyttäjien tarpeet. Yritys menestyy, kun se pysyy mukana loppukäyttäjien tarpeiden muutoksissa (kuva 8). Yritysten tuoton tavoittelussa keskeisessä osassa on myös riskinotto. Menestyäkseen yrityksen on oltava valmis ottamaan riskejä (Suomen Riskienhallintayhdistys 2014). Riskeihin kuitenkin sisältyy aina sekä uhkia että mahdollisuuksia, mikä tekee päätöksen teosta yrityksissä monimutkaisen (Suomen Riskienhallintayhdistys 2014). Riskinottokyky vaikuttaa investointeihin ja siten tuotekehitykseen.



Kuva 8. Yrityksen toimintaympäristön muutosten seurannan merikitys.

Yritysten tuoton tavoittelemiseen ja kilpailukyvyyn lisäämiseen on useita keinoja. Kuosi on vain yksi niistä. Kuosin ympärille on kuitenkin mahdollista rakentaa useita muita keinoja edistää myyntiä tai parantaa tulosta. Tämä tekee yhtymäkohdan siihen, miksi yritykset tarvitsevat suunnittelijoita ja tuotoilijoita.

4.3 Muotoilun ja muotoilijan muuttunut rooli yleisesti

Muotoilun ja muotoilijoiden rooli ja merkitys yritystoiminnalle on ollut viime vuosina kovasti pinnalla. Tätä aihealuetta on käsitelty muun muassa vuonna 2014 julkaistussa Muotoiluajattelu-kirjassa. Muotoilua on viime vuosina tarjottu esimerkiksi keinoksi yritysten ennakoidaan toimintaan. Pitkän muotoilijauran tehnyt Aalto-yliopiston teollisen muotoilun ja kansainvälisen tuotekehityksen professori Eero Miettinen toteaa ”Jotta yritys tuottaisi alansa edelläkävijätuotteita ja parantaisi jatkuvasti kilpailukykyään, se tarvitsee visioita, näkymiä yrityksen tulevaisuuteen. Näiden tuottaminen on yksi muotoiluajattelun vahvuuksista” (Muotoiluajattelu 2014, 184). Muotoiluajattelu on yrityksen kykyä toimia luovasti ja ennakoivasti, sopeuttaa toimintaa muutokseen ja antaa työkaluja muutosjohtamiseen. Muotoiluajattelu on toimiala- ja organisaatorajat ylittävää, ratkaisukeskeistä toimintaa, jossa hyödynnetään luovia, visuaalisia, toiminnallisia ja konkretisoivia menetelmiä. (Muotoiluajattelu 2014, 11.) Muotoilun käsite on kuitenkin muuttumassa muotoilijoiden ”yksinoikeudesta” kaikkien ulottuvilla olevaksi toimintatavaksi samaan tyyliin kuin valokuvaus on levinnyt kaikkien saataville (Itkonen 2014).

Muotoiluajattelu-kirjan mukaan muotoilijan toimenkuva ja osaaminen on laaja-alaistunut, muuttunut tutkimusorientoituneemmaksi sekä sosiaalisia taitoja ja viestintätaitoja korostavammaksi. Muotoilussa kyse on arvon tuottamisesta yrityksen omistajien lisäksi asiakkaalle, muille sidosryhmille ja laajemmassa mittakaavassa koko yhteiskunnalle. (Muotoiluajattelu 2014, 11-13.) Enää ei siis tuijoteta vain tuotetta tai palvelua itsessään.

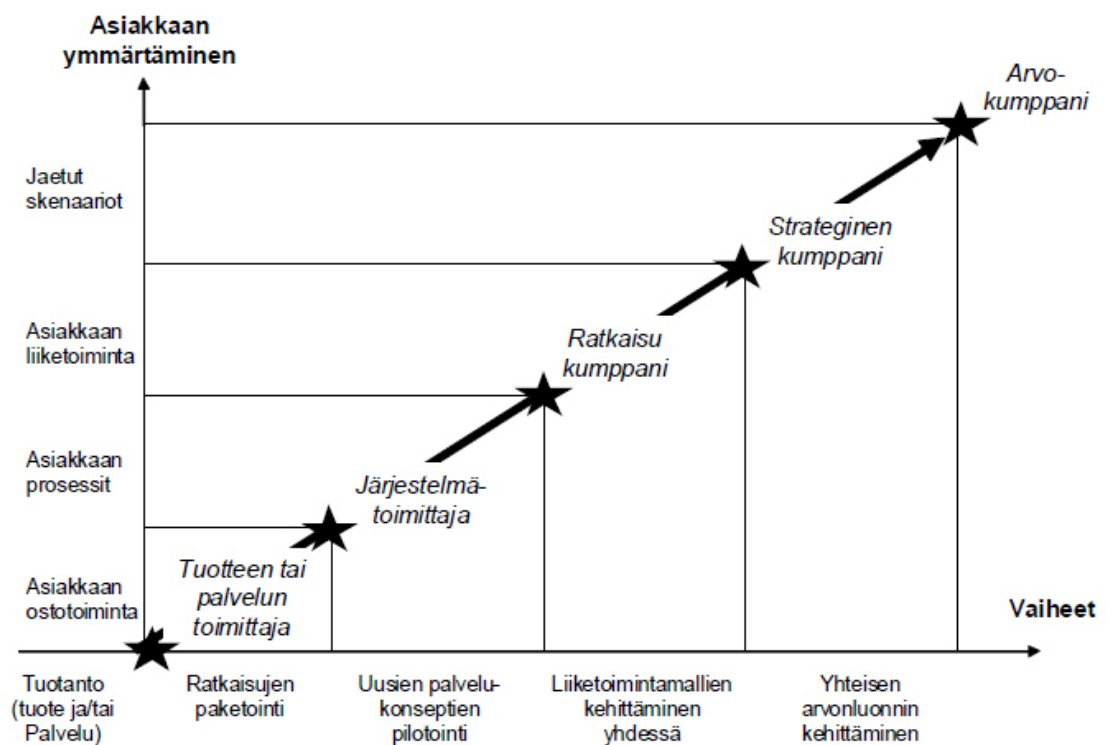
KONE Oyj:n muotoilujohtaja Anne Stenros arvioi muotoilijan muuttuvaa roolia seuraavasti: ”Asiantuntijan rooli on tulevaisuudessa yhä enemmän johtajan rooli. Digitaloudessa jokainen voi olla lähes ammattilainen niin suunnittelussa kuin sen toteutuksessaakin. Helpot ja vapaasti käytössä olevat ohjelmistot antavat mahdollisuuden luoda monimutkaisia suunnitelmia, rakenteita ja rakennelmia sekä toteuttaa niitä ilman muotoiluun liittyvää peruskoulutusta. Se, mikä tulee erottamaan nämä tee-se-itse-muotoilijat ja suunnittelijat ammatillisista asiantuntijoista, on ammattilaisen kyky johtajuuteen, sen tuomaan vastuuseen ja vaikuttamiseen. Tulevaisuuden asiantuntijuus vaatii visionääristä johtajuutta, kykyä nähdä kauas.” (Muotoiluajattelu 2014, 53.)

4.4 Muotoilija vai kuosisuunnittelija?

Muotoiluajattelun leviämisen myötä on muuttunut yleinen käsitys muotoilusta itse tuotteen suunnittelusta kohti laajempaa kokonaisuutta: ”Tuotteiden komeat kaaret, sulavat linjat, värimaailma tai asiakaslähtöinen käytettävyyys ovat vain jäävuoren huippu, kun puhutaan muotoilun roolista liiketoiminnan edistäjänä” (Manninen 2004, 25).

Kuosisuunnittelu ammattina pohjaa vain edellä mainitun virkkeen alkupuolen toimintaan. Kuosisuunnittelu itsessään keskittyy vain nimenomaan tuotteen, tai paremminkin tuotteen osan suunnitteluun. Ympärillä kuitenkin on paljon muutakin. Jostain syystä useat yritykset ovat ulkoistaneet kuosisuunnittelun osalta yhden osan tuotekehityksestä. Tällä hetkellä siis maailmassa toimii useita yrityksiä, jotka suunnittelevat pelkästään kuosimalleja ja myyvät niiden käyttöoikeuksia yrityksille. Tällöin kuosisuunnittelijoilla ei aina ole edes tietoa ketkä muut tuotekehitysprosessiin osallistuu. Miksi kuosi on irrotettu muusta tuotekehityksestä vaikka se on oleellinen osa yritysten menestyksessä ja myynnin jatkuvuudessa? Voisiko suunnittelutoimistojen kuosisuunnittelutaitoja ja tekstiilimuotoiluosaamista käyttää laajemmin hyväksi asiakasyrityksissä? Voisivatko kuosit ja niiden ympärillä olevat tekijät tulla vahvemmin osaksi myös markkinointia ja asiakkaiden arvonluontia?

Eritasoisia yrityskumppanuussuhteita on esitetty kuvassa 9. Tällä hetkellä kuosisuunnittelussa suunnittelutoimiston ja kuoseja hyödyntävän yrityksen välinen suhde on lähinnä kuvaajan alimman tason mukaista tuotteen tai palvelun toimittamista. Millaisia tuloksia tuotekehityksessä saataisiin, jos yhteistyömallit lähestyisivät mallin mukaista strategista kumppanuutta tai arvokumppanuutta?



Malli: Tuotteen ja palvelun toimittajasta arvokumppaniksi.

Kuva 9. Korhosen, Valjakan ja Apilon (2011) sovellus Olivan ja Kallenbergin mallista

Kokemusteni mukaan tekstiilimuotoilun opinnoissa ei ole pahemmin kiinnitetä huomiota alan yritysten toiminnan sisäistämiseen ja liiketoiminnallisen puolen ymmärtämiseen. Siten varsinkin vastavalmistuneen tekstiilimuotoilijan asiakasymmärrys voi olla heikkoa. Yritysten strategisten linjausten lisäksi mietityttää esimerkiksi millaisia toimijoita yritysten sisällä on? Onko niissä yleensä omat muotoilujohtajat tiimeineen, jotka seuraavat ilmiöitä laaja-alaisesti vai olisiko tällaiselle havainnoinnille tarvetta esimerkiksi muotoilutoimistojen tarjoamana palveluna? Vai joko tällaisia palveluja käytetään kuosialan yrityksissä? Näistä asioista tarvittaisiin keskustelua, jotta yritysten tuotekehitystä voitaisiin viedä eteenpäin muotoilijoiden täyttä panosta hyödyntäen.

Kuosisuunnittelun vallalla olevaa toimintamallia (mallimyynti) ovat tarkastelleet opinnäytetöissään esimerkiksi Helinä Lundberg (2012) ja Emilia Rehnström (2013). Tähän asti kuosisuunnittelutoimistot tai freelancerit ovat tarjonneet valmiiksi suunnittelemaan kuoseja asiakkaille ja asiakkaat ovat näistä valinneet parhaiten mallistoonsa tai brändiinsä sopivat mallit. Yleisenä toimintamallina on myös ollut, että suunnittelija saa mallin kaikkien oikeuksien myynnistä kertakorvauksen, joka on noin 600 -1000 euroa (Lundberg 2012). Tällä mallilla suunnittelijat tekevät paljon turhaa työtä, sillä kuoseja on suunniteltava kasapäin, jotta joku niistä kohtaa sopivan asiakkaan.

Suunnittelijoiden suuri määrä ja kova kilpailu ovat johtaneet myös siihen, että myytävien mallien hinnat ovat alhaiset. Siten vallalla olevalla toimintatavalla on vaikea elää pelkästään kuosisuunnittelijana. Kansainvälisesti tarkasteltuna suomalaisen kuosisuunnittelijan tai kuosisuunnittelutoimiston on vaikea kilpailla kansainvälisten toimijoiden kanssa tarjoamalla pelkkiä kuosimalleja (yleinen alan toimintamalli). Kansainvälisillä markkinoilla on palveluntarjoajia, jotka pystyvät alemman verotason ja alhaisempien välillisten kulujen vuoksi tarjoamaan kuosimalleja halvemmalla kuin suomalaiset palveluntarjoajat. Suomen kaltaisissa korkeiden kustannusten maissa on kannattavaa teettää vain sellaista tuotekehitystyötä, joka tuottaa riittävästi lisäarvoa kustannusten kattamiseen (Apilo ym. 2008, 9). Niinpä kuosialalla on suunnittelijan näkökulmasta tarvetta miettiä toimintamalleja, joilla voidaan tuottaa lisäarvoa ja nostaa suunnittelun hintaa.

Alalle tyypillistä on myös, että asiakkaat seuraavat tarkasti trenditoimistojen tekemiä trendiennusteita. Trendiajattelu käsitykseni mukaan nojautuu yritysten riskien minimoimiseen. He tarvitsevat päätöksensä tueksi materiaalia siitä, mitkä asiakkaita kiinnostaa. Onko tämä kuitenkin ainut ja paras tapa tuottaa tietoa tulevasta ja minimoida riskejä?

Havaintojeni mukaan tyypillistä kuosialan yrityksille on myös omien toimintamallien ja suunnittelujäljen tarkka suojaaminen. Malleja esitellään yleensä julkisesti vasta, kun asiakasyritys on sen lanseerannut markkinoille. Tätä käsitystä ohjaa se, että asiakasyritysten uskotaan haluavan pitää mallit täysin salassa mallistojen julkaisuun asti. Tyypillisen toimintamallin mukaan sekä yritysasiakkaat, että suunnittelijat suojelevat alalla malleja kilpailijoiden ja jäljittelijöiden silmiltä varmistaakseen maksimaalisen tuoton. Voiko tämän kuitenkin kääntää tulevaisuudessa täysin pääläelleen? Voisiko mallien julkaisu ennen niiden valmistusta nimenomaan minimoida riskejä, kun niiden kysynnästä saadaan esimerkiksi sosiaalisen median avulla kuluttajatieta?

Suomalaisten kuosisuunnittelijoiden ykkösesikuvana on vuosia toiminut näyttävän, kansainvälisen uran tehnyt Liina Blom. Iso osa nuorten suunnittelijoiden tietämyksestä kuosialasta on tullut juuri Liina Blomin kokemuksen kautta. Useat kuosisuunnitteluun liittyvät opinnäytetyöt pohjautuvat hänen ja muutamien kotimaisten asiakasyritysten käsitykseen alasta. Liina Blomin on tehnyt paljon työtä myös suomalaisten korkeakoulujen kanssa ja ohjannut opiskelijoita eteenpäin kuosisuunnittelun parissa. Muun muassa Savonia-ammattikorkeakoulun Kuopion Muotoiluakatemiassa vieraillessaan Blom on kertonut alan käytännöistä ja toimintamalleista, mutta on samalla kehottanut nuoria suunnittelijoita ravistelemaan niitä. Blomin kehotuksista huolimatta Suomessa ala on jämähtänyt tiettyihin toimintatapoihin.

”Muotoiluajattelu, ”design thinking”, on viime aikojen trendikkäimpiä virtauksia edistyksellisen elinkeinoelämän etsiessä uusia kilpailukykyä kohentavia keinoja.”
(Muotoiluajattelu 2014, 183)

Nykyinen, yleisesti käytössä oleva malli kuosisuunnittelussa keskittyy täysin vain yhden pykälän tarkasteluun. Itse kuosin. Muotoiluajattelun keinoja hyödyntämällä voidaan kuitenkin havainnoida kaikkia niitä mahdollisuuksia mitä kuosin ympärille voidaan rakentaa. Laaja-alaisuudessa on kuitenkin muotoiluyrittäjille haasteensa. Jo vuonna 2004 Teknologiateollisuuden sidosryhmälehti Vision haastattelussa (Manninen 2004, 40) Taideteollisen korkeakoulun tutkija Annaleena Hakatie mietti muotoilutoimistojen muuttuvan roolin haasteita ”Myös muotoilutoimistoilla on haaste kehittyä markkinointihenkisemmiksi konsulttiyrityksiksi. Muotoilutoimistoilta puuttuu kyky markkinoida palveluksiaan, sillä niillä ei ole riittävää toimialojen tai liiketoiminnan tuntemusta. Teolliset suunnittelijat eivät osaa hyödyntää osaamistaan, jos eivät tunne markkinoita” Lehti myös toteaa, että muotoilutoimistojen olisi onnistuttava kasvamaan yritystä sparraavan ulkopuolisen asiantuntijan rooliin, vähän samoin kuin mainostoimistot ovat löytäneet roolinsa asiakkaan markkinointiviestinnän strategisina partnereina tai konsulttitoimistot liiketoiminnan kehittäjinä.

Tämä ajattelu on havaintojeni mukaan kehittynyt viime vuosina muotoilualalla. Muotoiluopintoihin on myös alettu tuoda laaja-alaisempaa ajattelutapaa. Teollisen muotoilun puolella tämä muutos on kuitenkin näkynyt vahvemmin kuin tekstiilimuotoilussa tai kuosisuunnittelutoimistojen arjessa. Laaja-alainen ajattelutapa on kehittynyt myös siinä määrin, että esimerkiksi Aalto-yliopistossa ei enää jatkossa kouluteta erikseen esimerkiksi tekstiilimuotoilijoita, vaan yleisesti muotoilijoita (Aalto-yliopisto 2014). Jo tämä muutos varmasti auttaa ajattelemaan asioita laajemmassa perspektiivissä vaikka muotoilija johonkin tiettyyn alueeseen erikoistuisikin.

Kuosibisneksessä kuosisuunnittelijaa on perinteisesti ajateltu vain kuosisuunnittelijana. Kuoseja ei kuitenkaan osta ainoastaan yritykset, joilla on omat muotoilujohtajat ja muotoilustrategiansa vaan myös pienemmän yritykset ja yritykset, joilla muotoilu ei ole tuotteen päällimmäinen tekijä. Muotoili-

jalla voisi siis olla näille yrityksille annettavana enemmänkin kuin pelkkiä kuosimalleja. Millaisia tuloksia yritykset voisivat saada laajemman yhteistyökumppanuuden avulla? Missä määrin tätä on kokeiltu? Asiakasyrityksissä totuttujen toimintatapojen kyseenalaistaminen ja muuttaminen voi olla toki haastavaa. Jos toimilla pysytään kuitenkin tuottamaan asiakkaille riittävää lisäarvoa, on toimintatapoja järkevä muuttaa.

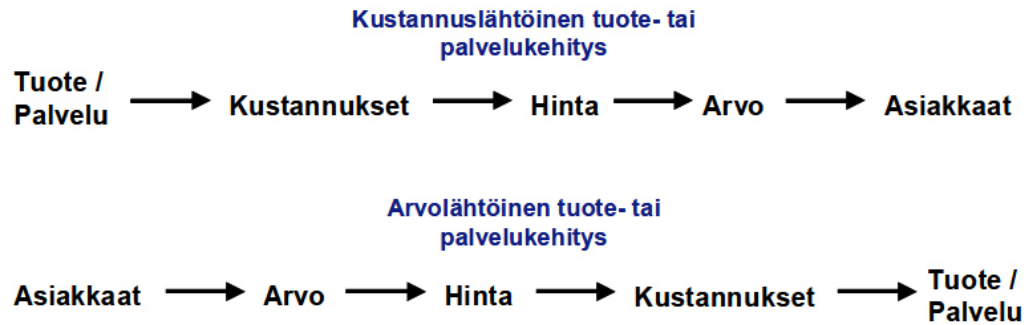
5 MUUTOKSET OHJAAVAT KUOSIBISNESTÄ

Kuosibisneksen toimikenttä kohtaa jatkuvasti muutoksia, jotka vaikuttavat loppukäyttäjien tarpeisiin ja siten yrityksen menestykseen. Tässä luvussa käsitellään muutoksia, jotka havaintojeni mukaan ovat keskeisimpiä kuosialan muokkaajia tällä hetkellä ja lähitulevaisuudessa.

5.1 Tuote ei enää riitä, tarvitaan arvoa

Liike-elämässä on tapahtunut viime vuosina merkittävä ajattelutavan muutos. Globalisaation ja voimakkaan kilpailun myötä yritykset ovat alkaneet miettiä arvonluontia yhä tarkemmin asiakkaan näkökulmasta. (Korhonen ym. 2011,7.) Nykyään liiketoiminnan ydinkysymyksiä on, mikä on tuotteen tai palvelun arvo ja merkitys asiakkaalle. Arvoajattelun myötä asiakasymmärryksen rooli on korostunut ja liiketoimintamallit ovat muuttuneet (Korhonen ym. 2011,7). Kuoseja hyödyntävät yritykset ovat perinteisesti kuuluneet pelkästään tuotteita valmistaviin yrityksiin, mutta nyt myös niille syntyy painetta siirtyä yhä enemmän palvelun tuottajiksi ja arvonluojiksi.

Arvoa luomalla yritykset voivat myös miettiä hinnoitteluaan uudesta näkökulmasta ja saada siten tavanomaista tuotemyyntiä enemmän tuottoa. Tavallisin tapa tuotteiden ja palveluiden hinnan määrittämiseen on kustannusperusteinen hinnoittelu, jossa pyritään arvioimaan tuotteen valmistamisesta tai palvelun tuottamisesta aiheutuneet kustannukset ja lisätään näiden päälle sopiva marginaali. Hinnoittelu voidaan perustaa myös kilpailijoiden vastaavien tuotteiden tai palveluiden hintaan, jolloin tuotteen tai palvelun lopullinen hinta on tätä markkinahintaa korkeampi tai matalampi riippuen sen arvioidusta laadusta verrokkipalveluun verrattuna. Arvopohjaisessa hinnoittelussa taas arvioidaan asiakkaan palvelusta saamia hyötyjä ja sitä, kuinka paljon hän on niistä valmis maksamaan. Näin päin ajateltuna asiakkaan kannalta lisäarvoa tuottava hinnoittelu määrittää palvelun maksimaaliset kustannukset ja siten sen, miten palvelu tulisi toteuttaa. (Apilo, Hytönen & Valkokari 2009, 46 -48.) Tämä kustannus- ja arvolähtöisen tuote- tai palvelukehityksen ero on esitetty kuvassa 10.



Kuva 10. Kustannus- ja arvolähtöisen tuote- tai palvelukehityksen välinen ero (Apilo, Hytönen & Valkokari 2009, 46 -48.)

Arvoa tuottavien palveluiden ja elämysten merkitystä asiakkaalle on avattu oivasti vuonna 2012 julkaisussa kirjassa "Tykkäämistalous":

"Aina, kun ostanne pelkän tavaran tai palvelun, teemme selkeän valinnan usean vaihtoehdon välillä. Kaikki se, mikä jäi valitsematta, jää kalvamaan mieltä. Asioiden vertailu ei pääty hankintaan, vaan jatkuu lähes loputtomiin. Olisiko toinen malli ollutkin parempi? Tämä väri ei olekaan kiva. Nyt sen saisi satasen halvemmalla viereisestä liikkeestä! Aina, kun otamme hankkimamme vehkeen käteen, se muistuttaa meitä kaikista niistä vaihtoehdoista, jotka jäivät hyllylle. Tuliko tehtyä huono valinta?"

Kokemukset ovat eri asia. Niitä on vaikea, ellei mahdoton vertailla keskenään. Me olemme itse aina jotenkin mukana kokemuksen synnyssä, erottamaton osa sitä. Kokemus syntyy hetkessä, se tulee ja menee. Jokainen kokemus syntyy korvien välissä ja on siksi ainutlaatuinen. Sitä ei voi suoraan verrata johonkin toiseen." (Kankkunen & Österlund 2012, 54.)

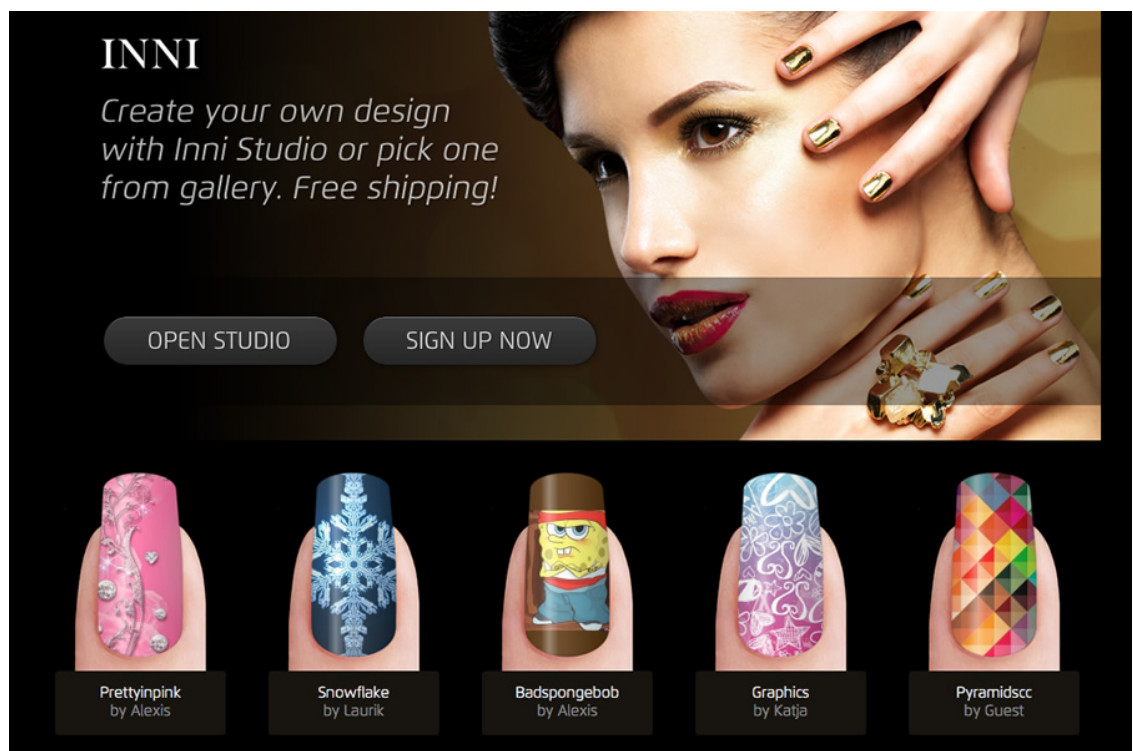
Miten kuoseista voidaan tehdä asiakkaalle kokemus tai elämys, joka ei ole verrattavissa mihinkään toiseen tuotteeseen?

Arvon tuottaminen voi olla hyvin monitasoista. Arvot voidaan luokitella esimerkiksi taloudellisen, toiminnallisen, emotionaalisen, symbolisen ja sosiaalisen merkityksen mukaan (Rintamäki, Kuusela & Mitronen (2007, 625 -629) Janni Uiton 2011 mukaan). Suomalaisilla, vahvasti tuotteissaan kuoseja hyödyntävillä tekstiiliyrityksillä, arvo asiakkaalle on perinteisesti laadukkaiden tuotteiden tarjoamista (toiminnallinen arvo) ja brändin mielikuva-arvoa (symbolinen arvo). Miten pitkälle nämä kuitenkin riittävät kovenevassa kilpailussa? Olisiko tuotekehityksessä vielä varaa pohtia asiakkaalle tarjottavaa arvoa useammalta kantilta? Alla on esitetty muutamia kuosialan esimerkkejä, joissa arvon ja merkitysten luontia on pohdittu eri näkökulmista.

"Palveluiden immateriaalisuudesta seuraa, että ihmisille on tarjottava kokemuksia ja elämyksiä, joilla heidät ikään kuin lukitaan palveluun. Näin palveluille perustuvat markkinat haastavat yritykset näkemään entistä tarkemmin sosiaaliset suhteet ja erilaiset pyrkimykset näissä suhteissa." Palveluiden

tarjoamisessa keskeistä onkin nimenomaan kyky tuottaa oikeanlaista arvoa asiakassuhteissa. Asiakkaita tai käyttäjiä ei enää lähestytä ainoastaan tuotteiden kuluttajina vaan myös merkitysten tuottajina. ”Ihmisiille ei pyritä vain myymään tuotteita vaan heitä houkutellaan mukaan tuotteiden ja palveluiden kanssa seurusteluun ja interaktiivisuuteen”. (Ruckenstein 2011, 29-30.)

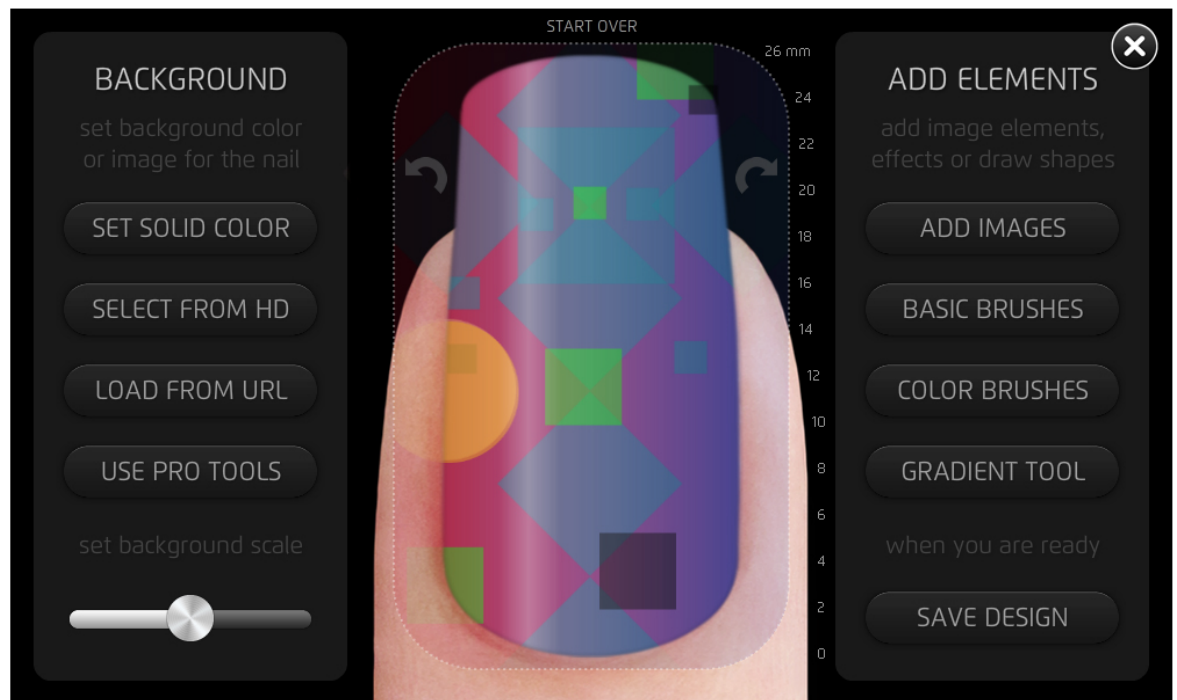
Tähän ajatteluun pohjautuu myös suomalainen start up-yritys Inni Design Oy:n palvelu (kuvat 11 ja 12). Inni Design on verkossa toimiva kynsistudio, jossa asiakas voi näppärästi suunnitella kuosit kynsitarroihin tai valita kuosin valmiista suunnitelmista (Pietarila 2014, 17 ja Inni Design Oy 2014). Palvelussa suunnittelun lisäksi voi muiden töitä seuraamalla saada ideoita kynsien kuviointiin. Palvelun osallistavuus pyrkii sitomaan käyttäjät aktiivisesti yritykseen. Inni Design on iskenyt alaan, jossa on tällä hetkellä kova kysyntä. Kynsien laitosta on tullut iso trendi samoin kuin itse tekemisestä. Tämä palvelu yhdistää kaksi suurta trendiä yhteen. Yrittäjien mukaan palvelua on tarkoitus tulevaisuudessa kehittää entistä sosiaalisemmaksi. Tällä hetkellä siellä tehtyjä suunnitelmia voi jakaa helposti Facebookin kautta. Itse palvelussa ei toistaiseksi kuitenkaan ole esimerkiksi kommentointimahdollisuutta.



Kuva 11. Kuvakaappaus Inni Designin sähköisestä kynsistudiosta (Inni Design Oy 2014.)

Inni Designin hyödyntää toiminnassaan yhteisöllisen kuvankäsittelyohjelman, Sumopaintin tekniikkaa. Sumopaintilla on 30 miljoonan käyttäjäkunta, josta valtaosa on naisia. Niinpä myös Inni Designilla on perustellusti miljoonien asiakkaiden potentiaali. (Pietarila 2014, 17 ja Inni Design Oy 2014.) Sumopaintin kuvankäsittelyohjelman suosio on täysin kytkennässä sen sosiaalisuuteen. Osoitteessa sumo.fm toimii samassa paikassa kuvankäsittelypalvelu ja yhteisöllinen kanava, jossa tekemänsä kuvat voi jakaa ja jossa niistä voi saada kommentteja ja tykkäyksiä (Sumopaint 2014). Palvelussa myös toisten tekemiä kuvia ja kuvamuokkauksia voi jatkaa vapaasti. Tämän tyyppisellä toimintamallilla myös Inni Designin palvelun käytön nopea leviäminen olisi mahdollista.

Inni Designin ja Sumopaintin palvelut näyttävät suuntaa sille, mihin kuosiala on menossa. Itse tekeminen ja kokeminen, kotoa käsin ostosten tekeminen, ideoiden jakaminen ja kommenttien pyytäminen suunnitelmista on tätä hetkeä ja leviämässä yhä useammille aloille. Palveluissa yhdistyy digitalisoitumisen trendi ja moniulotteinen arvonluonti.



Kuva 12. Kuvakaappaus Sumopaintin tekniikkaa hyödyntävästä Inni Designin kynsitarrakuosin suunnittelusovelluksesta (kuvan kuosin suunnittelu Mirva Mähönen) (Inni Design Oy 2014.)

Yhteisöllinen media on muuttanut yritysten ja niiden asiakkaiden suhdetta. Yhteisöllisen media on kasvanut kuluttajien voimaa valtavasti. Viestivirran suunta on kääntynyt yleisöltä yrityksille päin perinteisen yritysten yksisuuntaisen markkinointiviestinnän sijaan. Siten yrityksen ja asiakkaan välinen perinteinen roolijakokin on muuttunut. Asiakkaiden ja sidosryhmien kanssa käytävän kahdensuuntaisen viestinnän merkitys on kasvanut ja kampanjoiden sijaan sitä tulisi hoitaa jatkuvana prosessina. Lisäksi asiakkaiden mielipiteiden muodostukseen vaikuttaa pääasiassa yhteisölliset verkossa tapahtuvat keskustelut. (Soininen ym. 2010.)

Yhteisöllisyys näkyy vahvasti amerikkalainen Spoonflowerin toiminnassa. Se on levinnyt maailman laajuisesti käytetyksi palveluksi kuosien ympärille rakennetun yhteisöllisyyden avulla. Spoonflowerissa kuka tahansa voi ladata suunnittelemaansa kuosimallia myytäväksi ja tilata tuotteita omalla tai muiden suunnittelemissa kuosilla (kuva 13). Palvelu ei kuitenkaan tarjoa Inni Designin tavoin työkaluja kuosin piirtämiseen, vaan sinne käyttäjä voi ladata oman kuvan, jonka toistuvuuden ja koon käyttäjä voi määrittää. Spoonflowerin arvonluonti on kiteytetty sen nettisivulla olevaan tekstiin: "Spoonflower on paljon enemmän kuin tuotteemme-- olemme maailmanlaajuinen yhteisö ihmisille, joiden intohimona on kankaat, kuosit ja käsillä tekeminen. Sosiaalisen median kanaviamme kautta saat tietoa kiinnostavista projekteista ja ohjeista ja voit jakaa omat ajatuksesi ja ideasi kanssamme. Viikoittaisiin suunnitteluhaasteisiimme voi osallistua ottamalla osaa kilpailuun tai äänestämällä omaa suo-

sikkikuosia. Selaa myyntisivuamme ja ole yhteydessä indie-suunnittelijoihin tykkäämällä ja kommentamalla töitä, joita rakastat. Huomaa kuinka kanssakäyminen innostaa, tukee ja antaa kipinää luovuudellesi!” (Spoonflower 2014). Spoonflower on siis esimerkki yrityksestä, joka jatkuvalla sisällön tuotannollaan kourkuttaa asiakkaat tiiviiseen yhteydenpitoon. Spoonflowerilla on yli miljoona käyttäjää. Spoonfloweriin voi kirjautua myös Facebook-tunnuksella (Spoonflower 2014), mikä madaltaa sinne kirjautumista.



Kuva 13. Spoonflower-verkkopalvelu, jossa voi tilata tuotteita, mm. metrikangasta, omalla kuosilla (kuvan kuosin suunnittelu Mirva Mähönen) (Spoonflower 2014.)

Arvonluonti ei tarkoita pelkästään loppukäyttäjien ymmärtämistä. Se voi olla myös monimutkaisten tuotanto- ja jakelumallien organisoimista yhdessä omien yritysasiakkaiden kanssa loppukäyttäjille arvoa tuottaviksi uudennaisiksi ratkaisuksi. Tässä suhteessa esimerkillinen yritys on Apple. Asiakkailleen tarjoamien käyttökokemusten lisäksi, se on rakentanut erilaisia toimijoita yhteen tuovaa verkostoa, joka palvelee Applen ja eri toimijoiden yhteistä asiakaskuntaa. Apple hallinnoi näitä suhteita tuottaen arvoa sekä asiakkailleen että erilaisille palveluntuottajille. (Ruckenstein ym. 2011.)

“Our partners are at the center of everything we do.”

Meg Whitman, HP President and CEO (HP 2014)

Kuosimaailmassa vastaavanlaista logiikkaa hyödyntää muun muassa tulostimia valmistava HP. HP on hyvä esimerkki monitasoisesta lisäarvon tuottamisesta ja yhteistyöverkostojen hyödyntämisestä.

HP:n lanseerausvaiheessa olevat Wallart Solution on palvelu, jossa loppukäyttäjä voi suunnitella yksilölliset kuosit tapetteihin (kuva 14). Wallart Solution tarjoaa helpon työkalun tapettien suunnitteluun. Palvelussa loppukäyttäjä voi suunnitella tapetit omia kuvia hyödyntäen tai käyttämällä HP:n yhteistyökumppanin, kuvapankki Fotolian, miljoonien kuvien valikoimaa (HP Wallartsolution 2014). Wallart Solutionissa loppukäyttäjä voi yhdistää eri elementtejä toisiinsa ja muuttaa niiden kokoja tarpeen mukaan (kuva 14). Kuvien lisäksi tapetteihin voi lisätä tekstiä laajalla fonttivalikoimalla. Laataamalla AppStoresta (=yhteistyökumppani) ilmaisen sovelluksen, loppukäyttäjä voi testata tabletilla suunnitelman sopivuutta omaan kotiin ottamalla kuvan kodista ja yhdistämällä suunnitelman siihen (Abad 2014). Loppukäyttäjä pystyy siis helposti näkemään valmiin tuotteen omassa käyttöympäristössään, joten siitä tulee hänelle merkityksellinen. Palvelu tarjoaa loppukäyttäjille elämyksen ja loppukäyttäjä pääsee tyydyttämään tarvetta toteuttaa itseään (kts. Maslow'n tarvehierarkia s. 12). Palvelussa loppukäyttäjä voi jakaa suunnitelmansa helposti sosiaalisen median kautta ja saada siitä kommentteja (Abad 2014). Siinä mielessä palvelu tarjoaa loppukäyttäjälle mahdollisuuden myös yhteisöllisten tarpeiden täyttämiseen. Kun loppukäyttäjät haluavat jakaa suunnitelmansa läheisilleen sosiaalisessa mediassa, he tuottavat markkinointiarvoa. Tätä taas HP hyödyntää omassa kaupankäynnissään yritysasiakkaiden kanssa, jotka tarjoavat loppukäyttäjille tulostuspalvelua. Wallart Solution on kytköksissä yhteistyökumppaneiden tarjoamiin pilvipalveluihin, joiden kautta loppukäyttäjien suunnittelemat mallit voidaan helposti siirtää niiden valmistajille (HP Wallart Solution 2014). Valmistajat taas ovat HP:n asiakkaita, joille HP on luonut valmiiksi markkinointikanavan ja asiakaskunnan eli "valmistajan ei tarvitse kuin ostaa HP:n tulostin tapettien tulostusta varten". HP on siis huomionnut arvonluonnin hyvin kokonaisvaltaisesti sen eri tasoilla. Verkostojen avulla se luo arvoa paitsi omille asiakkailleen, myös loppukäyttäjille ja yhteistyökumppaneille.



Kuva 14. HP Wallart Solution -sovellus, jossa käyttäjä voi suunnitella omat kuosit tapetteihin. Tapetit tulostetaan HP:n asiakkaita koostuvan verkoston avulla (HP Wallart Solution 2014.)

HP:n esimerkistä nähdään hyvin se, että kaikkea ei tarvitse tehdä yksin. Voisiko nimenomaan verkostoituminen viimeisimpää teknologiaa hyödyntävien yritysten kanssa auttaa kuosialan yrityksiä eteenpäin?

5.2 Tekniikan kehitys muokkaa alaa

Kun Netflix aloitti toimintansa vuonna 1997, se toimitti asiakkaidensa netistä tilaamat vuokravideot heille postitse. Palvelu toimi kiinteällä kuukausihinnalla ja asiakas sai uusia videoita vietyään edelliset postiin. (Davenport & Harris 2007, 21 -22). Tekniikan kehitys kuitenkin on muuttanut Netflixin toimintaa merkittävästi. Nykyään se toimii internetyhteydellä, myös mobiililaitteissa ja asiakkaat voivat katsoa elokuvia missä vain milloin vain ja miten paljon vain, edelleen kiinteällä kuukausihinnalla. Netflixistä on tullut maailman johtava internet-tv-verkosto. Vuodesta 2002 sen käyttäjä määrä on kasvanut 857 000:sta yli 44 miljoonaan. (Netflix 2014). Vastaava digitaalinen mullistus on tekstiili- ja kuosimaailmassa aivan nurkan takana. Toistaiseksi tekstiili- ja kuosialan yritysten internetmyynnin räjähdysmäistä kasvua on rajoittanut se, etteivät keinot toimittaa tuotteita reaaliaikaisesti loppukäyttäjille ole niin kehittyneet kuin elokuvien kohdalla. Ongelma on kuitenkin ratkeamassa jatkuvasti kehittyvän digitaalitulostustekniikan ansiosta.

Digitaaliprinttaukseen erikoistuneen Printscorpion myyntipäällikkö Ari Järvisen mukaan digitaalitulostus on yksinkertaistettuna sitä, että tietokoneella oleva malli tulostetaan digitekniikan avulla suoraan kankaalle, kuten kotitietokoneen printeri tulostaa paperille (Salonen 2013). Digitaalitulostusta voidaan käyttää kankaan lisäksi esimerkiksi tapetteihin, vanerityyppeihin levyihin ja lateksille, joka voidaan kiinnittää esimerkiksi kulkuvälineisiin (Abad 2014). Digitaalitulostus on perinteistä seripainantaa nopeampaa painatusten monivärisyydestä huolimatta. Nykyisellään on myös jo mahdollista tulostaa kuvioita tekokuitujen lisäksi luonnonkuiduille. Tämä ei vielä muutama vuosi sitten ollut mahdollista. (Salonen 2013.)

Digitaalitulostustekniikka on kustannuksiltaan lähes kiinteä tuotantomääristä riippumatta. Siten digitaalitulostustekniikalla on mahdollista tuottaa pieniä sarjoja kilpailukykyisesti. Tekniikan ansiosta tuotteita voidaan painaa myös suorien tilausten mukaiset määrät. Näin vältetään ylimääräiseltä tuotannolta ja varastoilta. (Salonen 2013.) Digitaalitulostustekniikka mullistaa myös yritysten riskinhallintaa. Pienien kokeiluerien ja tilausten mukaisten tuotantoerien tuottamien pienentävät oleellisesti yrityksen riskejä. Se myös lyhentää tuotekehityksen ja tuotteen markkinoille saattamisen välistä aikaa. Näin ollen on epätodennäköisempää, että kuluttajien tarpeet ehtivät muuttua tällä välillä. Digitaalitulostustekniikka tuo myös tuotannon maantieteellisesti lähelle kuluttajaa, joten se on siinäkin mielessä ekologinen ja kustannuksia alentava vaihtoehto (Salonen 2013).

Digitaalitulostustekniikka on alentanut huomattavasti yksilöllisesti suunniteltujen kuvioiden tuotannon hintaa eri tuotteissa. Esimerkiksi tapetit omalla kuviolla saa nykyään 34 euron neliö hintaan (Photowall 2014). Tekniikan edelleen kehittyessä ja yksilöllisten tilausten yleistyessä hinnat tulevat varmasti vielä alaspäin. Tämä laittaa miettimään, mikä on tulevaisuudessa valmiiden mallien rooli, jos samaan hintaan on saatavilla yksilöllinen tuote. Toki kaikilta ihmisiltä kuvioiden suunnittelu ei onnistu, mutta lähes jokaisen lähipiiristä, tai ainakin internetyhteyden päästä, löytyy henkilö, joka on valmis ne suunnittelemaan. Internetissä on jo tällä hetkellä tarjolla suuret määrät huolella tehtyjä harrastajasuunnittelijoiden töitä ilmaiseksi monenlaisiin käyttötarkoituksiin. Toisaalta, voiko tämäkin olla käännettävissä mahdollisuudeksi?

Tekniikan kehitys mahdollistaa myös entistä paremmin palveluiden siirtämisen verkkoon.

”Digitaalitekнологia on muuttanut perinteistä käsitystämme palveluista. Yhä suurempi osa palveluista on muutettavissa digitaaliseen muotoon. Niillä voidaan käydä kansainvälistä kauppaa samaan tapaan – ja usein helpommin ja tehokkaamminkin – kuin tavaroilla. Digitaalisten palveluiden kauppa on nopeimmin kasvava erä maailmankaupassa. Palvelut ovat potentiaalisesti merkittävä talous- ja tuottavuuskasvun lähde.” (Pajarinen ym. 2012.)

Palveluiden digitalisoituminen ja digitaalitulostustekniikan kehittyminen luovat yhdessä pohjan uusille liiketoimintamahdollisuuksille. Erityisesti se antaa mahdollisuuden nopeaan kansainvälistymiseen ja tuottavuuskasvuun. Esimerkiksi edellisessä kappaleessa mainittu Spoonflowerin toiminta perustuu täysin digitaalitulostustekniikan tarjoamaan mahdollisuuteen tuottaa painokangasta pieniä eriä. ”Palveluiden digitalisoituminen ja sen seurauksena kasvava mahdollisuus käydä ulkomaankauppaa luo-

vat mahdollisuuden lähes äärettömän suuriin skaalaetuihin ja nopeaan tuottavuuskasvuun.” (Pajari-nen ym. 2012). Suomen sijaintikaan ei ole enää rajoite kansainväliselle kaupankäynnille kuosialalla. Digitaalitulostus mahdollistaa tuotannon viemisen lähelle asiakasta, jolloin globaalin kaupan kulje-tusongelma on ratkaistu. Toistaiseksi digitaalitulostustekniikka ei auta kaikkien tuotteiden helppoon toimittamiseen maailmanlaajuisesti, mutta 3D-tulostus on kehitymässä kovaa vauhtia ratkaisemaan myös tätä ongelmaa.

5.3 Sosiaalinen media on tuonut tuotekehityksen lähelle kuluttajaa

”Jo nyt yritysten on otettava asiakkaat yksilöllisestimukaan liiketoiminnan kehittämiseen ja luomiseen.

Tulevaisuudessa massamarkkinat häviävät, kun tietotekniikka sallii yksilöllisen räätälöinnin.”

(Apilo ym. 2009, 85)

Yritysten toimintaympäristön muutosten seuranta ja havainnointi on yrityksille elintärkeää. Asiakkai-den tarpeet muuttuvat jatkuvasti ja yrityksen on pysyttävä niissä mukana. Tärkeitä kysymyksiä asi-akkaiden tarpeiden muutoksissa on, kuinka yritykset voivat linkittyä tuohon muutokseen kehittyäk-seen sen mukaisesti ja vaikuttaakseen siihen. Asiakkaiden tarpeiden muodostuksessa mukana ole-minen antaa yrityksille merkittäviä mahdollisuuksia kehittää uutta liiketoimintaa ja muokata arvo-verkostoja. Palvelullistumisessa onkin suurelta osin kyse uusista tavoista mieltää asiakkaiden tarpeet. (Korhonen ym. 2011, 105.)

Sosiaalinen media tarjoaa välineitä tähän asiakkaiden tarpeisiin linkittymiseen: ”Yhteisöllisen median käyttäjät jakavat nimittäin paljon muutakin kuin vain oman mielipiteensä. Kävijöiden jalanjälkinä jää näkyviin paljon tietoa siitä, ketä he ovat ja mitä he ajattelevat. Tämä kaikki tallentuu linkkien, kom-menttien, osallistumisen keston, ystävien, seuraajien, tilastolatausten, suosikkien, näkymien ja ää-nestysten kautta. Näiden jälkien avulla on mahdollista päätellä hyvinkin tarkasti, mikä on kävijän kannalta olennaista, mitkä ideat ovat kasvussa, ketkä ovat mielipidevaikuttajia ja miten tuotteiden ja palveluiden tilanne on muuttumassa tai mitä piileviä potentiaaleja on löydettävissä. Yritysten kannal-ta tämä merkitsee valtavaa mahdollisuutta. Enää ei tarvitse luulla, mitä asiakkaat haluavat, vaan nyt voi kartoittaa parhaiden asiakkaiden mieltymykset reaaliaikaisesti.” (Soininen ym. 2010, 31.)

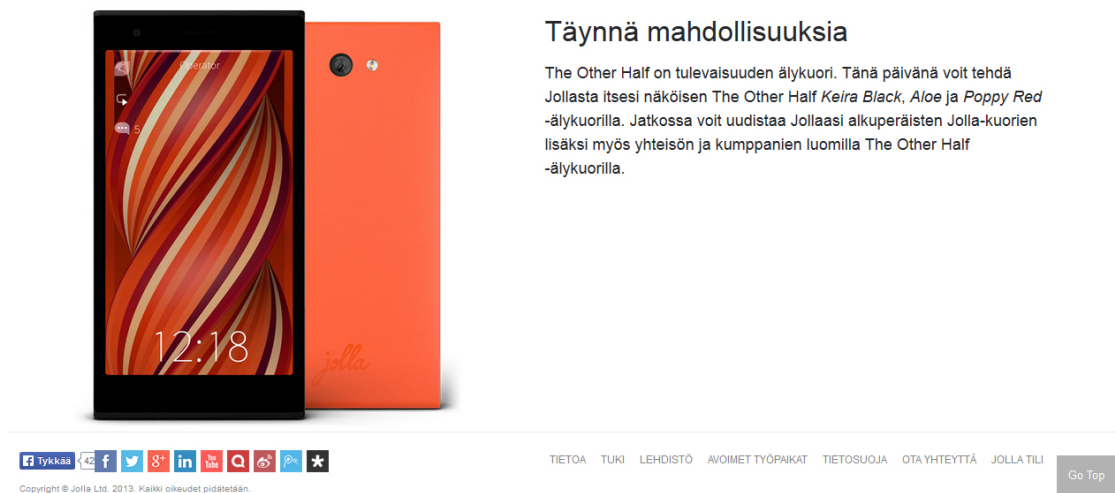
Sosiaalisen median hyödyntämisestä kuosisuunnittelussa ja kuosisbisneksessä on ollut hyvin vähän keskustelua eikä aiheesta ole tietojeni mukaan tehty tutkimuksia. Isot kuosialan firmat ovat kuiten-kin Suomessa mukana aktiivisesti sosiaalisessa mediassa. Tiedossani ei kuitenkaan ole, miten tarkas-ti he hyödyntävät siitä heille päin tulevaa tietoa vai käytetäänkö sosiaalista mediaa ainoastaan yk-sisuuntaisena markkinointikanavana. Suunnittelijoille varsinkin kaikki kerätty data on avuksi. Asia-kasanalytiikka ja sen avulla tehty personoitu markkinointi on yleistynyt viime vuosina huomattavasti,

minkä jokainen on varmasti jo huomannut nettiä selatessaan. Tietoa kuluttajista on siis valtavasti kunhan löytää oikeat tahot, jotka sitä hallinnoi. Kuosialalla esimerkiksi Sumopaintin ja Spoonflowerin kaltaisten palvelun tarjoajien hallussa on valtavat, maailmanlaajuiset data-varannot, joista selviää millaisille malleille on missäkin päin maailmaa kysyntää. En tiedä missä määrin näitä jo hyödynnetään kuosialan kaupallisiin tarkoituksiin, mutta potentiaali niiden hyödyntämiseen on valtava. Analytiikan avulla voidaan siis päästä asiakkaiden mieltymysten arvailusta tiedon tasolle.

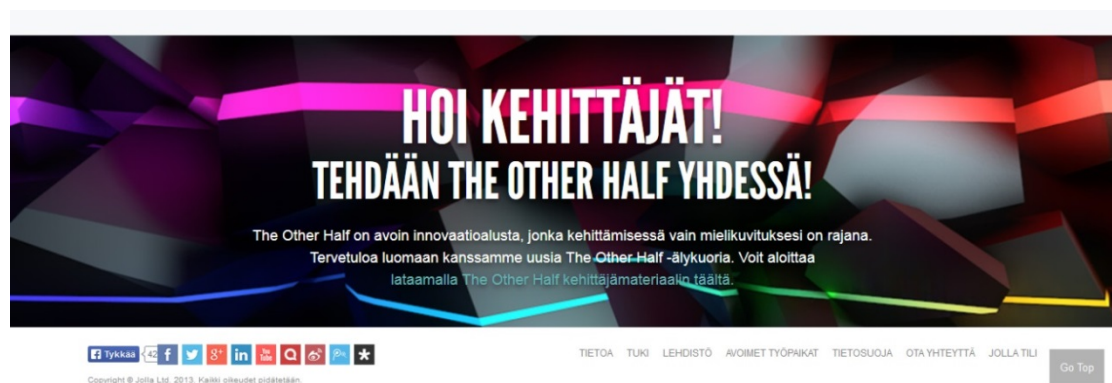
Useilla aloilla on riskinottoa minimoitu tekemällä avoimia nopeita kokeiluja. Kehittyneen teknologian ansiosta riskien minimointi on entistä helpompaa. Kuluttajien suhtautumisen voi testata sähköisillä menetelmillä pienillä kuluilla. Enää tuotetta tai palvelua ei tarvitse hioa valmiiksi ja pelätä kuluttajien vastaanottoa lanseerausvaiheeseen asti. Kertoen avoimesti kokeilusta yritys osoittaa halua pyrkiä eteenpäin ja kuunnella kuluttajia. Kokeiluja suosivan ajattelutavan leviäminen voisi olla avain myös digitaalisten palveluiden leviämiseen tekstiilialalle ja kuosibisnekseen. Jos kokeilu ei toimikaan, mitä siitä, loppukäyttäjillä oli tiedossa, että kyse oli kokeilusta. Epäonnistumisen vaaraa ei ole, mutta voittoarvon osuminen kohdalle useiden kokeiluiden jälkeen on hyvinkin todennäköistä.

Osallistava suunnittelu ja avoimen innovaation hyödyntäminen on ollut sosiaalisen median vaikutuksesta pinnalla jo useita vuosia. ”Käyttäjälähtöisyys rikkoo ajatuksen innovaatiotoiminnan yksisuuntaisuudesta ja houkuttelee innovaatiotoimijoita dialogiin käyttäjien, kuluttajien ja kansalaisten kanssa.” -- ”Käyttäjälähtöisyydellä halutaan lyhentää tuottajien ja kuluttajien välistä etäisyyttä ja näin nopeuttaa innovaatioiden matkaa markkinoille. Kun ihmiset testaavat ja kehittelevät eteenpäin tuotteita ja palveluita, heiltä kerätyllä tiedolla ja kokemuksilla niitä voidaan hioa ja parannella.” (Ruckenstein ym. 2011, 23- 24).

Avoimista tuotekehitysmalleista tulee julkisuuteen jatkuvasti uusia esimerkkejä. Viimeisin esimerkki on älypuhelinvalmistaja Jollan The Other Half -älykuori (kuva 15). Älykuorta kehitetään avoimella innovaatioalustalla eli sen kehittämiseen voi osallistua kuka vaan. Kehittämismateriaali on ladattavissa Jollan internetsivulta (kuva 16). (Jolla 2014). Avoimen innovaation hyödyntäminen on yrityksille kustannustehokasta ja siten sen taloudellinen riski on pieni.



Kuva 15. Jollan The Other Half -älykuori (Jolla 2014.)



Kuva 16. Jollan The Other Half -älykuorta kehitetään avoimella innovaatioalustalla. Ihmisiä innostetaan tuotteen kehittämiseen Jollan internetsivulla (Jolla 2014.)

"Aikaisemmin kaikkea tuotekehitykseen liittyvää on pidetty niin yritysten välillä kui yritysten sisälläkin mahdollisimman pienen piirin tietona. Nyt suurilla yrityksillä on halu olla ennemminkin standardien luojia ja sääntöjen tekijöitä kuin niihin sopeutujia. "

(Apilo ym. 2009, 12)

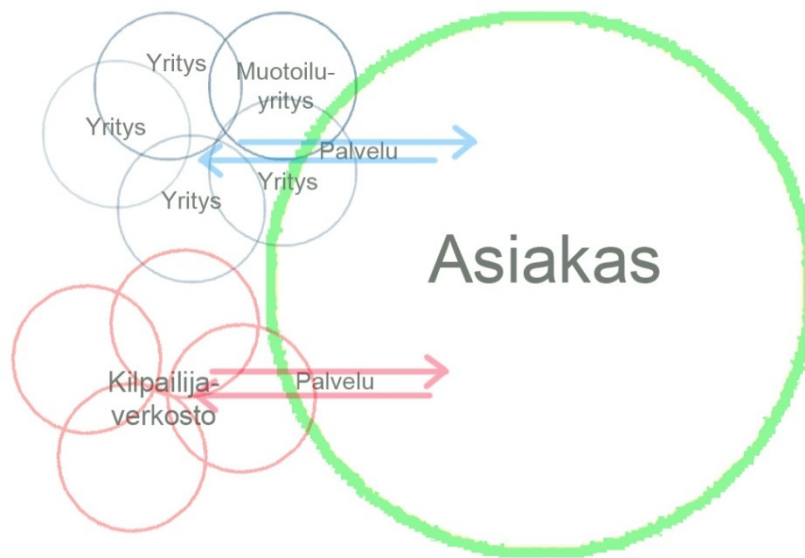
Kuosi- ja tekstiilialan kohdalla mieleen nousee kysymys, miksei esimerkiksi mallistojen suunnittelua tehdä avoimesti, jolloin asiakkaat pääsisivät kertomaan mieltymyksistään jo malliston suunnittelu- vaiheessa. Nyt mallistojen suunnittelu perustuu käsitykseni mukaan yritysten ja suunnittelijoiden historiatietoon ja mutu-tuntumaan tulevasta, kun taas teknologian avulla olisi mahdollista varmistaa

asiakkaiden tämänhetkinen todellinen tarve. Ainakaan tätä toimintaa ei tehdä tällä hetkellä niin avoimesti, että se näkyisi myös asiakkaille. Kiinnostus design-yrityksiä ja heidän tuotteitaan kohtaan on kuluttajien parissa valtava ja Marimekon ja Finlaysonin kaltaiset yritykset ihmiset kokevat lähes kansallisaarteiksi. Siten on hyvin todennäköistä, että avoimeen suunnitteluprosessiin olisi innostusta loppukäyttäjien puolelta. Vaikka suunnittelu onkin useissa yrityksissä ulkoistettu, ei sen tarvitse tar-koittaa suunnittelijan ja loppukäyttäjän välisen kommunikoinnin ja tiedon kulun katkeamista. Se ni-menomaan olisi avaintekijä suunnittelussa. Tällä hetkellä tarvittaisiinkin nimenomaan keskustelua sii-tä, miten tätä kommunikaatiota voitaisiin yleisesti parantaa ulkoistuksesta huolimatta.

5.4 Verkotot palvelevat nykykuluttajaa

Asiakkaiden entistä vaativammaksi muuttuneisiin tarpeisiin vastataan arvonluontiajattelun avulla. Tämä taas on muuttanut yritysten toimintatapoja. Asiakkaiden laaja-alainen palveleminen vaatii ver-kostoitumista eri alojen osaajien kanssa, kuten aiemmin tässä työssä esitellyistä esimerkeistä huo-mataan (kts. HP-esimerkki sivut 24- 25). Yhteistyöverkostot ovat siis tärkeässä osassa arvonluomi- sessa loppukäyttäjälle.

Verkostossa voidaan yhdistellä eri organisaatioiden osaamista ja tuotteita, jotta saadaan aikaan asiakasta tyydyttävä ratkaisu. Näin verkoston olemassaolo tukee yrityksen kilpailukykyä markkinoilla, ja kilpailu siirtyy samalla yksittäisten yritysten tasolta yhä enemmän verkostotasolle. (Apilo ym. 2009, 154). Tämä on hyvin nähtävillä myös HP:n Wallart Solutionin esimerkissä, jossa verkoston avulla on luotu usean yrityksen yhteinen liiketoimintamalli. Tätä verkostomaista toimintatapaa on esitetty kuvassa 17. Apilon ym. (2009, 154) mukaan tuotekehitysverkosto tarjoaa siihen osallistuville yrityksille mahdollisuuden asiakastarpeiden parempaan tunnistamiseen laajemman kontaktipinnan avulla ja mahdollisuuden vastata erilaistuviin ja monimutkaistuviin tarpeisiin tehokkaammin kuin yk-sin toimimalla. Samalla mahdollisuudet oppia asiakasta kuuntelemalla laajenevat (Apilo ym. 2009, 154). Kuten jo edellisessä kappaleessa viitattiin, kuluttaja on nykyään osa tätä verkostoa. Raja-aidat siis kaikkiin suuntiin ovat häilyneet.



Kuva 17. Tuotekehitys siirtyy jatkuvasti enemmän yritysten väliseksi toiminnaksi. Tällöin yrityksillä on yksittäistä toimijaa isompi kontaktipinta asiakkaaseen. Verkostoitumisen myötä myös kilpailusta tulee yritysverkostojen välistä.

Tuotekehitystä ja tutkimusta on pitkään pidetty yritysten ydinosaisena. Viime vuosina näitäkin toimintoja on alettu yhä enemmän ulkoistaa. Erityisesti suuret yritykset ovat lisänneet yhteistyötä korkeakoulujen, yliopistojen ja tutkimuslaitosten kanssa. Pitkän tähtäimen tutkimusta ja tuotekehitystä hankitaan paljon yrityksen ulkopuolelta. (Apilo ym. 2008, 10.) Myös tekstiilialalla tehdään jo yhteistyötä yritysten ja korkeakoulujen ja tutkimuslaitosten välillä. Tuore esimerkki suomalaisesta monialaisesta yhteistyöstä on parhaillaan käynnissä oleva digitaalitulostustekniikan mahdollisuuksia tutkiva Digitex-hanke. Hanketta vetää suomalainen Printscorpio-yritys. Yrityksen lisäksi hankkeessa ovat mukana Aalto-yliopisto, VTT, Tampereen teknillinen yliopisto sekä Tampereen ammattikorkeakoulu. Hankkeen tavoitteena on tutkia ja kehittää digitaaliseen tekstiilitulostamiseen liittyviä tuote- ja liiketoimintaratkaisuja tulevaisuuden kestävä kasvun vaatimusten mukaisiksi. (Helminen 2013.)

Monimutkaistuvassa maailmassa onkin tärkeää verkostoitua. Mikään yritys ei enää pysty hallitsemaan kaikkea sitä osaamista, jota globaalin kilpailukyvyn säilyttämiseen tarvitaan. Palvelujen digitalisoinnin myötä globaalikilpailu taas koskettaa yritystä kuin yritystä. Digitaaliset palvelut eivät tunne maaraajoja. Kuten edellisessä kappaleessa nostinkin esille, esimerkiksi analytiikan suhteen on mahdollista hyödyntää toisia yrityksiä kilpailukyvyn parantamiseksi.

6 POHDINTOJA

Opinnäytetyöprosessin aikana kuosimaailmasta tekemieni havaintojen pohjalta voisi sanoa, että ala on murrosvaiheessa. On esimerkiksi mielenkiintoista seurata, miten isot, perinteiset tekstiilialan yritykset suhtautuvat palveluiden sähköistymiseen ja tuotteiden digitaaliseen kaupankäyntiin. Lähtevätkö esimerkiksi Marimekon kaltaiset yritykset kehittämään sähköisiä myyntikonsepteja vai syntyykö alalle aivan uudet toimijat täyttämään tätä markkinarakoa? Suomessa vellovassa start up -huumassa on varmasti intoa myös tekstiilialan sähköisten palvelumallien kehittämiseen oikeiden henkilöiden kohdatessa toisensa.

Digitaalitulostustekniikan kehityksen ansiosta yrittäjän riskit pienenevät tekstiili- ja kuosialalla. Yrittäjät voivat tehdä tuotteista pieniä kokeilueriä ja valmistaa tuotteita tilausten mukaan. Riskien pieneminen taas voi helpottaa yritystoiminnan aloittamista alalla. Tämän vuoksi kilpailu alalla saattaa koventua entisestään lähitulevaisuudessa. Digitaalisoitumisen mahdollistama helppo globaali kaupankäynti ja skaalaedut voivat myös houkutella uusia toimijoita alalle. Tämä voi toisaalta tarkoittaa sitä, että sellaiset toimijat, joita aiemmin ala ei ole kiinnostanut, voisivat siitä innostua ja lähteä kehittämään sitä. Näin ollen näen valtavia mahdollisuuksia esimerkiksi teknologia-alan osaajien ja tekstiilialan osaajien voimien yhdistämisessä. Inni Designin esimerkki on hyvää alkusoittoa sille, millaisia mahdollisuuksia eri alojen osaamisen yhdistämisestä voi syntyä. Suomessa on huippuosaamista esimerkiksi erinäisten mobiilisovellusten kehittämisessä, joten miksei sitä voisi hyödyntää myös tekstiili- ja kuosialan palveluiden kehittämisessä?

Kuosisuunnitteluun perustuva liiketoiminta nykyisessä muodossaan todennäköisesti häviää tai vähenee radikaalisti lähivuosina. Teknologian kehitys mahdollistaa sen, että loppukäyttäjät voivat itse suunnitella kuosinsa tai ladata kuviomallit ilmaiseksi netistä haluamiinsa tuotteisiin. Näin ollen nyky-
muotoiselle mallimyyntille ei ole tulevaisuudessa tarvetta. Alalla täytyy siis miettiä uusia ansaintalogiikoita perinteisen mallimyyntiin ja kuosituotteiden myyntiin sijaan. Mikä siis on tuleva kuosimaailman spotify tai apple? Toisaalta mikä on muotoilijoiden rooli tässä muuttuvassa ympäristössä? Itse uskon, että perinteinen kuosisuunnittelu ammattina pikku hiljaa hiipuu pois ja ammattilaiset keskittyvät kokonaisvaltaisempaan kehitystyöhön. Liike-elämässä tapahtuvat muutokset monipuolistavat muotoilijan ammatinkuvaa siis myös kuosialalla. Muotoilijat eivät enää muotoile vain tuotteita vaan kokonaisia liiketoimintamalleja ja muita laajoja kokonaisuuksia.

Minulle oli todella haastavaa kääntää ajatteluani pois perinteisestä kuosisuunnittelusta ja alalla vallitsevista toimintamalleista, sillä olen vuosia tuijottanut pelkkää tuotetta, joka on vain ratkaisu yhteen ongelmaan. Nyt aiheeseen perehdyttyäni tuntuu kuitenkin todella absurdilta koko ajatus, että kuukaan enää nykymaailmassa tuijottaa tuotteiden niin pientä osaa, kuin kuosit. Olen viime kuukaudet itsekkin miettinyt, että mitä ihmettä olen ajatellut viime vuodet. Nyt oikeastaan ymmärrän miksi liike-
talouden puolen ihmiset ovat ihmetelleet koko kuosisuunnittelua toimialana (tällaista ihmetystä olen kohdannut paljon viime vuosina). Kuosi ja lopputuote itsessään ovat niin mitätön osa arvoajattelua, että ei ole ihme että kuosisuunnittelu nykytoimintamallillaan on liiketoiminnallisesti haastavaa. Haluan opinnäytetyölläni välittää kaikille kuosisuunnittelua tekeville sen ahaa-elämyksen, mikä olen itse

viime kuukausina kokenut. Kuosi on todella pieni osa liiketoimintaa, vaikkakin se tietyissä yrityksissä on edelleen se keihään kärki, jolla ratsastetaan. Tulevaisuudessa kuitenkin pelkkä kuosi ei riitä varmistamaan tuotteen myyntiä ja menestystä. Alalle tulee palvelun tarjoajia, jotka miettivät arvoketjua pidemmälle ja vievät asiakkaat.

Minunkin täytyy siis miettiä uudelta kantilta rooliani työelämässä. Vaikka kuosisuunnittelu on erittäin mukavaa, haluan miettiä jatkossa rooliani laajemmin muotoilijana kuosi- ja tekstiilialalla. Haluan kehittää ymmärrystäni loppukäyttäjien tarpeista ja alan muutosten havainnoinnista, jotta voin toimia laaja-alaisena osaajana tuote- tai palvelukehityksessä. Näin ollen heitän lähitulevaisuudessa hyvästit kuosisuunnittelulle siinä merkityksessä, jossa olen sen viime aikoihin asti ymmärtänyt.

Olen opinnäytetyötä tehdessä huomannut, että minulla on vielä paljon opittavaa kuosialan yritysten toiminnasta. Minulla ei juurikaan ole tietoa siitä, mitkä kuosialan yrityksissä on suurimpia kipupisteitä ja mitkä asiat siellä aiheuttavat päänvaivaa. Missä asioissa muotoilija siis pystyisi olemaan avuksi? Kiinnostavaa olisi myös tietää miten yrityksissä havainnoidaan tulevia muutoksia ja miten niihin on varauduttu. Mitkä asiat yrityksissä koetaan haasteiksi tällä hetkellä ja tulevaisuutta ajatellen? Lähes tyin opinnäytetyöprosessin aikana muutamia yrityksiä aihepiiriin liittyen saamatta kuitenkaan vastauksia kysymyksiini. Toivottavasti opinnäytetyöni avaa keskustelua paremmin, sillä olen itsekin saanut paljon lisätietoa prosessin aikana keskustelujen pohjaksi. Haluan kehittää asiakasymmärrystäni eteenpäin ja kehittää entisestään taitojani monialaisen ympäristöhavainnoinnin suhteen. Siksi toivon keskustelua aiheesta alan toimijoiden kanssa.

Keskustelua tarvitaan yleisesti myös alan kehittämiseksi. Työn alussa esille ottamani visionäärisen yrittäjän puheissa on mielestäni perää. Alaa ympäröi suuret muutokset. Alan tulevaisuus on kuitenkin meidän käsissämme ja meillä on mahdollisuus vaikuttaa siihen. Ne, jotka näkevät muutokset mahdollisuuksina, selviävät niistä voittajina. Mitäs tehdään yhdessä asian hyväksi?

LÄHTEET JA TUOTETUT AINEISTOT

AALTO-YLIOPISTO 2014. Opiskelu. [Viitattu 2014-04-23.] Saatavissa:
http://design.aalto.fi/fi/studies/new_programmes_and_majors/

ABAD, Jose L. 2014-01-08 [keskustelut]. WW Senior Techologist and Program Manager HP. Heimtextil -messut (Frankfurt) osasto 4.2. E81.

APILO, Tiina, HYTÖNEN, Henri & VALKOKARI, Katri 2009. Arvonluonnin uudet muodot ja verkostot. VTT. [Viitattu 2014-04-05] Saatavissa: <http://www.vtt.fi/inf/pdf/tiedotteet/2009/T2490.pdf>

APILO, Tiina ym. 2008. Tuotekehitysverkostojen uudet toimintamallit. Helsinki: Teknologiateollisuus ry. Teknologiainfo Teknova Oy.

BERNER, Anna-Sofia 2013-09-15. Vastuu ei sulje pois voittoja – kriisi loi uusia vaihtoehtoja. Helsingin Sanomat. Saatavissa myös: <http://www.hs.fi/sunnuntai/a1379135069891>

BERNER, Anne 2013. Suomalainen työ 2013. Talouden vuosi. [Viitattu 2014-04-05.] Saatavissa: <http://www.taloudenvuosi.fi/fi/tyoelama/suomalainen-tyo-2013>

DAVENPORT, T. & HARRIS, J. 2007. Analysoi ja voita – Kilpailun uusi tiede. Helsinki: Talentum.

DESIGN SKINS 2014. Tuotteet. [Viitattu 2014-03-20.] Saatavissa: <http://designskins.fi/fi/tuotteet>

FINLEX. Osakeyhtiölaki 2006 5§ [viitattu 2014-04-05.] Saatavissa:
<https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2006/20060624>

HELMINEN, Kristiina 2013-03-20T08:46. Printscorpio: Aitoalaisyritys pyrkii takaisin vaatetus- ja sisustustekstiilien pariin - Yritys vetää digitaalisen tekstiilitulostuksen tulevaisuus -projektia.. Saatavissa: <http://shl.fi/2013/03/20/yritys-vetaa-digitaalisen-tekstiilitulostuksen-tulevaisuus-projektia/>

HP 2014. HP Partners. [Viitattu 2014-03-20.] Saatavissa:
<http://www8.hp.com/us/en/solutions/partner-programs/partners.html>

HP WALLART SOLUTION 2014. [Viitattu 2014-03-27.] Saatavissa: <https://www.hpwallart.com/>

INNI DESIGN OY 2014. [Viitattu 2014-03-20.] Saatavissa: <http://www.inni.com/nails/#1>

ITKONEN, Teemu 2014-03-27 Presentations of Young Designers [luento]. Makers´ House Future Design Seminar.

JOLLA 2014. The Other Half. [Viitattu 2014-04-05.] Saatavissa: <https://jolla.com/fi/the-other-half>

KANKKUNEN, Petteri & ÖSTERLUND, Pär 2012. Sanoma Pro Oy

KEPPOLA, Eerika 2012. Miksi tämä muka uhkaksi? "Yhteiskunnallinen yrittäjyys yleistyy". Talous Sanomat [Viitattu 2014-04-01.] Saatavissa: <http://www.taloussanomat.fi/ihmiset/2012/08/13/miksi-tama-muka-uhkaksi-yhteiskunnallinen-yrittajyys-yleistyy/201234884/137>

KILPAILU- JA KULUTTAJAVIRASTO. Tarpeet ja motiivit. [Viitattu 2014-04-05.] Saatavissa: <http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/kuluttajakasvatus/mainonta-ja-kaupallinen-media/tietoa-mainonnasta/tarpeet-ja-motiivit/>

KORHONEN, Heidi, VALJAKKA, Tiina & APILO Tiina 2011. Asiakasymmärrys teollisuuden palveluliiketoiminnassa - Tavoitteena ostava asiakas. VTT. [Viitattu 2014-04-05.] Saatavissa: <http://www.vtt.fi/inf/pdf/tiedotteet/2011/T2598.pdf>

LAIHONEN, Harri 2005. [Diaesitys]. PESTE-analyysi (STEEP-analysis). Hypermedian jatko-opintoseminaari. Tampereen teknillinen yliopisto. [Viitattu 2014-04-24.] Saatavissa: http://matwww.ee.tut.fi/hmopetus/hmjatkosems04/liitteet/JOS_hypermedia_Laihonen200505.pdf

LUNDBERG, Helinä 2012. Nuottaluoto kuosimalliston suunnittelu. Savonia-ammattikorkeakoulu. Muotoilun koulutusohjelma. Opinnäytetyö. [Viitattu 2014-04-05.] Saatavissa: <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-201204255055>

MANNINEN, Olli 2004. Muotoilu on tulevaisuuden ennakointia. 2|2004 Visio. Saatavissa myös: <http://www.teknologiateollisuus.fi/fi/materiaalipankki/?categoryHeader=12>

MANNINEN, Olli. 2004. Muotoilu hakee paikkaansa yrityksissä. 2|2004 Visio. Saatavissa myös: <http://www.teknologiateollisuus.fi/fi/materiaalipankki/?categoryHeader=12>

MUOTOILUAJATTELU (toim. Miettinen, Satu) 2014. Helsinki: Teknologiaiinfo Teknova Oy.

NAGLE, T. T. & HOLDEN, R. K. 2001. The strategy and tactics of pricing. A guide to profitable decision making. Prentice Hall.

NETFLIX 2014. Company Overview. [Viitattu 2014-04-02.] Saatavissa: <https://pr.netflix.com/WebClient/loginPageSalesNetWorksAction.do?contentGroupId=10477&contentGroup=Company+Timeline>

OLIVA, R. & KALLENBERG, R. 2003. Managing the transition from products to services. International Journal of Service Industry Management. Vol. 14, No. 2, 160–172.

PAJARINEN, M., ROUVINEN, P. & YLÄ-ANTTILA, P. 2012. Uutta arvoa palveluista. Taloustieto Oy. Palvelualojen työnantajat PALTA ry. Teknologian ja innovaatioiden kehittämiskeskus Tekes. [Viitattu 2014-04-05.] Saatavissa: <http://www.etla.fi/wp-content/uploads/ETLA-B256.pdf>

PENTIKÄINEN, Mikael 2013-11-19T10:09. Monimutkainen maailma vaatii yksinkertaista johtamista. Sitra. [Viitattu 2014-04-05.] Saatavissa: <http://www.sitra.fi/artikkelit/tulevaisuus/monimutkainen-maailma-vaatii-yksinkertaista-johtamista>

PHOTOWALL 2014. [Viitattu 2014-04-06.] Saatavissa: <http://www.photowall.fi/>

PIETARILA, Päivikki 2014-02-06. Inni perusti kynsistudion nettiin. Kauppalehti. Saatavissa myös: <http://www.hakmet.fi/assets/Uploads/Kauppalehti.pdf>

PIIRRE COLLECTIVE 2014. Facebook-sivu. Saatavissa: <https://www.facebook.com/piirrecollective>

POIKKIMÄKI, Jyrki & KOIVISTO, Tapio 2006. Uusien liiketoimintamahdollisuuksien strateginen innovointi. VTT. [Viitattu 2014-04-06.] Saatavissa: <http://www.vtt.fi/inf/pdf/tiedotteet/2006/T2355.pdf>

RAATIKAINEN, Leena 2008. Asiakas, tuote ja markkinat. Helsinki: Edita Publishing Oy.

REHNSTRÖM, Emilia 2013. Painokuosisuunnittelua Kangastus Oy:lle freelancer suunnittelijan näkökulmasta. Hämeen ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö. [Viitattu 2014-04-05.] Saatavissa: <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2013060513033>

RINTAMÄKI, T., KUUSELA, H. & MITRONEN, L. (2007) Identifying Competitive Customer Value Propositions in Retailing, Managing Service Quality, Vol. 17 No.6, pp. 621-634.

RUCKENSTEIN, Minna, SUIKKANEN, Johannes & TAMMINEN, Sakari 2011. Unohda innovointi. Keski-ty arvonluontiin. Sitra. [Viitattu 2014-04-05.] Saatavissa: <http://www.sitra.fi/julkaisut/sitra291.pdf>

SALONEN, Jarmo 2013-11-11T13:27. Digitex 2013–2014: Pälkäneläisyrittäjä kulkee etulinjassa - Printscorpio satsaa luonnonkuitujen digitaalitulostukseen. [Viitattu 2014-03-26.] Saatavissa: <http://shl.fi/2013/11/11/printscorpio-satsaa-luonnonkuitujen-digitaalitulostukseen/>

SOININEN, Jesse, WASENIUS, Reidar & LEPONIEMI, Tero 2010. Yhteisöllinen media osana yrityksen arkea. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

SPOONFLOWER 2014. [Viitattu 2014-03-20.] Saatavissa: <http://www.spoonflower.com/>

SUMOPAINT 2014. [Viitattu 2014-04-06.] Saatavissa: <http://sumo.fm/#home/>

SUOMEN RISKIENHALLINTAYHDISTYS 2014. Liikeriskit. [Viitattu 2014-04-07.] Saatavissa:
<http://www.pk-rh.fi/index.php?page=liikeriskit>

UITTO, Janni 2011. Kuluttajien kokemukset ja kuluttajien kokema hyöty itsepalvelukassoista". Aalto-yliopisto. Kauppakorkeakoulu. Opinnäytetyö. [Viitattu 2014-04-13.] Saatavissa:
http://epub.lib.aalto.fi/en/ethesis/pdf/12532/hse_ethesis_12532.pdf

VÄNTTINEN, Pekka 2014. Ateenan nainen. Life Magazine kevät-kesä 2014. Mandantum Life.

KUVALUETTELO

Kuva 1. MÄHÖNEN, Mirva 2014-04-23. Työn keskeinen sisältö ja tavoitteet. Tekijän sähköiset kokoalmat

Kuva 2. PIIRRE COLLECTIVE 2014. Piirre Collectiven Heimtextil14 -messujen osasto. Facebook-sivu. Saatavissa: <https://www.facebook.com/piirrecollective>

Kuva 3. MÄHÖNEN, Mirva 2014. Suunnittelemiani kuosimalleja. Tekijän sähköiset kokoalmat

Kuva 4. MÄHÖNEN, Mirva 2014. Yrityksen toimintaympäristö ja sitä ympäröivät muutosvoimat. Kuva sovellus Laihosen 2005 esittämästä mallista. Tekijän sähköiset kokoalmat

Kuva 5. MÄHÖNEN, Mirva 2014. Kuosibisneksen toimikenttää. Tekijän sähköiset kokoalmat

Kuva 6. MÄHÖNEN, Mirva 2014-04-16. Sovellus Maslow'n tarvehierarkiasta (sovellettu Raatikaisen 2008 esittämää mallia). Tekijän sähköiset kokoalmat

Kuva 7. MÄHÖNEN, Mirva 2014-04-16. Loppukäyttäjän tarpeisiin vaikuttavia tekijöitä (sovellettu Raatikaisen 2008 esittämää mallia ostokäyttäytymiseen vaikuttavista tekijöistä). Tekijän sähköiset kokoalmat

Kuva 8. MÄHÖNEN, Mirva 2014-04-16. Yrityksen toimintaympäristön muutosten seurannan merkitys. Tekijän sähköiset kokoalmat

Kuva 9. KORHONEN, VALJAKKA & APILO 2011. Sovellus Olivan ja Kallenbergin mallista. Asiakasyymmärrys teollisuuden palveluliiketoiminnassa - Tavoitteena ostava asiakas. VTT. Saatavissa:
<http://www.vtt.fi/inf/pdf/tiedotteet/2011/T2598.pdf>

Kuva 10. APILO, HYTÖNEN & VALKOKARI 2009. Kustannus- ja arvolähtöisen tuote- tai palvelukehityksen välinen ero. Arvonluonnin uudet muodot ja verkostot. VTT. Saatavissa:
<http://www.vtt.fi/inf/pdf/tiedotteet/2009/T2490.pdf>

Kuva 11. INNI DESIGN OY 2014. Kuvakaappaus Inni Designin sähköisestä kynsistudiosta. [Viitattu 2014-03-20.] Saatavissa: <http://www.inni.com/nails/#1>

Kuva 12. INNI DESIGN OY 2014. Kuvakaappaus Sumopaintin tekniikkaa hyödyntävästä Inni Designin kynsitarra-kuosin suunnittelusovelluksesta (kuvan kuosin suunnittelu Mirva Mähönen) [Viitattu 2014-03-20.]

Kuva 13. SPOONFLOWER 2014. Spoonflower-verkkopalvelu, jossa voi tilata tuotteita, mm. metrikangasta, omalla kuosilla (kuvan kuosin suunnittelu Mirva Mähönen). [Viitattu 2014-03-20.] Saatavissa: <http://www.spoonflower.com/>

Kuva 14. HP WALLART SOLUTION 2014. HP Wallart Solution -sovellus, jossa käyttäjä voi suunnitella omat kuosit tapetteihin. Tapetit tulostetaan HP:n asiakkaista koostuvan verkoston avulla. [Viitattu 2014-03-27.] Saatavissa: <https://www.hpwallart.com/>

Kuva 15. JOLLA 2014. Jollan The Other Half -älykuori. [Viitattu 2014-04-05.] Saatavissa: <https://jolla.com/fi/the-other-half>

Kuva 16. JOLLA 2014 Jollan The Other Half -älykuorta kehitetään avoimella innovaatioalustalla. Ihmisiä innostetaan tuotteen kehittämiseen Jollan internetsivulla. [Viitattu 2014-04-05.] Saatavissa: <https://jolla.com/fi/the-other-half>

Kuva 17. MÄHÖNEN, Mirva 2014. Tuotekehitys siirtyy jatkuvasti enemmän yritysten väliseksi toiminnaksi. Tekijän sähköiset kokoalmat