

Saija Hannu

Ruokailutilan kalustesuunnittelu

Case: Peltola Oy

Opinnäytetyö

Kevät 2014

Liiketalouden ja Kulttuurin yksikkö

Muotoilun koulutusohjelma



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: Liiketalouden ja Kulttuurin yksikkö

Koulutusohjelma: Muotoilun koulutusohjelma

Suuntautumisvaihtoehto: Teollinen kalustemuotoilu

Tekijä: Saija Hannu

Työn nimi: Ruokailutilan kalustesuunnittelu, Case: Peltola Oy

Ohjaaja: Vuokko Takala-Schreib ja Jaakko Purtanen

Vuosi: 2014

Sivumäärä: 66

Liitteiden lukumäärä: 6

Työn aiheena oli suunnitella ruokailutilan kalusteita kalustealan yritykselle Peltola Oy:lle. Työn tavoitteena oli toteuttaa ruokailutilan konseptimuotoiluna kalusteperhe, joka miellyttää ja vastaa kuluttajien tarpeita sekä yrityksen antamaa toimeksiantoa. Kohderyhmänä käytettiin toimeksiantajan toivomuksesta verkkokauppa Ava Roomin asiakkaita. Kuva-analyysin perusteella tehtiin johtopäätöksiä kohderyhmästä. Paikallisten kuluttajien mieltymyksiä ja tarpeita selvitettiin kyselyn avulla. Huonekaluliikkeiden asiantuntijahaastattelulla selvitettiin ruokailutilan kalusteiden tyypillisimmät asiakkaat sekä millaisia kalusteita heidän suurin asiakasryhmänsä yleensä ostaa. Projektin lopuksi kuluttajilta ja huonekalumyymälöiltä pyydettiin mielipidettä suunnittelemani tuoteperheestä, jossa on yhdistetty laminaattia ja massiivikoivua/MDF-levyä. Kuluttajat saivat valita mieleisensä laminaatin näytepaloista, joista osa valitaan mahdollisesti lopullisiin tuotteisiin. Saadut tutkimustulokset vaikuttivat kalusteperheen muotoiluprosessiin ja tuotteiden ominaisuuksiin.

Kuva-analyysin tarkastelu osoitti, että Ava Roomin asiakkaat ovat pääasiassa kiireisiä lapsiperheitä. Ava Roomin tuotteet ovat tyyliään pelkistettyjä, nykyaikaisia ja kulmikkaita kalusteita, joihin on yhdistetty pyöreää muotoa. Paikallisille kuluttajille tehdyn kyselyn antama tulos osoitti, että suurinta osaa vastaajista miellytti valkoiset, massiivikoivuiset, nykyaikaiset sekä selkeälinjaiset ja ajattomat kalusteet. Vastaajilla oli tarvetta ruokailuryhmistä ja senkeistä. Kalusteissa heille oli tärkeää, että kaluste on laadukas, kestävä ja ergonominen sekä esteettinen. Huonekaluliikkeiden asiantuntijahaastattelun tuloksena huomattiin, että tyypillinen asiakas on 40 vuotias henkilö, joka ostaa noin tuhannen euron hintaisia ja väriltään valkoisia massiivikoivu kalusteita. Tutkimustuloksista saatujen tietojen avulla suunniteltiin ruokailutilan kalusteperhekonsepti. Paikallisten kuluttajien ja huonekalumyyjien palautekyselyssä tuoteperhe sai positiivista palautetta.

Avainsanat: kalusteet, kohderyhmät, konseptisuunnittelu

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Faculty: School of Culture and Design

Degree programme: Degree Programme in Design

Specialisation: Industrial Furniture Design

Author/s: Saija Hannu

Title of thesis: Dining Area Furniture Design, Case: Peltola Oy

Supervisor(s): Jaakko Purttanen, Vuokko Takala-Schreib

Year: 2014

Number of pages: 66

Number of appendices: 6

The project was to design dining area furniture for furniture company Peltola Oy. The goal was to design a dining area family concept which would please and fulfill the needs of consumers, as well as the mandate given by the company. The target group used was AVA ROOM customers. Consumers' tastes and needs were examined using a survey. Interviewing furniture companies helped figure out who the most common customers are and what kind of furniture they buy. The design language, style, and material things of the products of AVA ROOM were examined using a photo analysis. At the end of the project, consumers and furniture vendors were asked their opinions of the product family that combines laminate and solid birch / MDF, and consumers were able to choose their preferred laminate sample, which should be present in the final products. The results influenced the design family furniture and their properties.

The result of the survey showed that the majority of the respondents liked white, solid birch, modern, clean-cut and timeless furniture. The participants had a need for dinettes and sideboards. It was also important that the furniture is of high quality, durable and ergonomic, as well as aesthetic. The results of the interviews at the furniture stores indicated that the typical customer is 40 years old, and buys 1,000€ affordable and white-colored solid birch furniture. The image analysis revealed that AVA ROOM products are MDF products. They are basic in style, modern and angular furniture with circular shapes. These features were applied to the product family to be designed. The consumers' and furniture sellers' feedback was positive.

Keywords: furnitures, target groups, concept design

SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä.....	2
Thesis abstract.....	3
SISÄLTÖ.....	4
Kuvio- ja taulukkoluetelo.....	6
Käytetyt termit ja lyhenteet	8
1 JOHDANTO	9
2 ASIAKASYRITYS.....	10
2.1 Peltola Oy	10
2.2 Peltola Oy:n tuotteet.....	10
2.3 Brief.....	11
2.4 Ava Room	12
2.5 Ava Roomin tuotteet.....	12
2.6 Ava Roomin tuotteiden kuva-analyysi	13
2.6.1 Segmentointi	15
2.6.2 Ava Roomin ja Peltola Oy:n asiakasanalyysi	16
2.7 Asiakasanalyysin pohdinta.....	18
3 KILPAILIJA-ANALYYSI	19
3.1 Kilpailija-analyysi ja strategiset ryhmät.....	19
3.2 Strategiset ryhmät	19
3.3 Strategisen ryhmän pohdinta	22
4 TIETOA KULUTTAJILTA JA ASIAANTUNTIJOILTA	24
4.1 Kysely kuluttajille.....	24
4.1.1 Taustatiedot	24
4.1.2 Kuluttajien mieltymykset ja tarpeet.....	25
4.1.3 Laadullisen aineiston analyysi.....	27
4.2 Käyttäjien ominaisuudet	31
4.3 Huonekalumyymälöiden asiantuntijahaastattelu	31
5 MUOTOILUPROSESSI	34
5.1 Suunnittelun lähtökohdat.....	34

5.1.1	Tuoteperheen muotokieli.....	35
5.1.2	Muut tekniset asiat	35
5.1.3	Ergonomia.....	37
5.2	Ideointi	39
5.2.1	Tuoteperheen jatkokehittely	44
5.2.2	Tuolin teollinen valmistettavuus	47
5.3	Konsepti	48
5.3.1	Ruokailuryhmä	48
5.3.2	Senkki	51
5.3.3	Ruokailutilan kalusteperhekonsepti.....	52
5.4	Kuluttajien ja huonekalumyyjien palaute	54
5.4.1	Kuluttajien mielipiteet	55
5.4.2	Huonekalumyyjien mielipiteet.....	57
5.4.3	Ruokailutilan kalusteet kuluttajapalautteen jälkeen.....	58
5.4.4	Tuolin 3D-tulostus malli.....	60
6	YHTEENVETO JA POHDINTA	61
	LÄHTEET	63
	LIITTEET	67

Kuvio- ja taulukkoluetelo

Kuvio 1. Käyttäjän tarpeiden selvittäminen	11
Kuvio 2. Ava Roomin tuotteita	12
Kuvio 3. AVA-pinnasänky	12
Kuvio 4. AVA-parvisänky	13
Kuvio 5. AVA-lipasto	13
Kuvio 6. Ava Roomin asiakkaiden kuvaus	16
Kuvio 7. Tuula Falkin suunnittelemaa tuotteita	16
Kuvio 8. Peltola Oy:n asiakkaiden kuvaus	17
Kuvio 9. Huonekaluvalmistajien strategiset ryhmät	20
Kuvio 10. Vastaaajien ikäryhmät	25
Kuvio 11. Sisustustyyli	25
Kuvio 12. Vastaaajien kalusteiden värimieltymykset	26
Kuvio 13. Käsitekartta teknisistä asioista	37
Kuvio 14. Ihmisen mitat	39
Kuvio 15. Käsitekartta	39
Kuvio 16. Tuoliluonnokset karsinnan jälkeen	40
Kuvio 17. Senkin ideointi	40
Kuvio 18. Pöydän ja senkin ideointi	42
Kuvio 19. Tuolin rakenne	43
Kuvio 20. Arpa-laminaatti vaihtoehdot	44
Kuvio 21. Tuoliversiot 1	45
Kuvio 22. Tuoliversiot 2	45
Kuvio 23. Pöytäversiot	46
Kuvio 24. Senkkiversiot	46
Kuvio 25. Pidempi senkki	46
Kuvio 26. Penkin jalkaversiot	47
Kuvio 27. Valittu tuoli	47
Kuvio 28. Tuolin urat	48
Kuvio 29. Tuolit	49
Kuvio 30. Ruokapöytä	49
Kuvio 31. Ruokaryhmäneliö 1	50

Kuvio 32. Ruokaryhmäneliö 2	50
Kuvio 33. Penkit.....	51
Kuvio 34. Jakkara	51
Kuvio 35. Senkki	51
Kuvio 36. Senkkien kuviointia	52
Kuvio 37. Ruokailutilan kalusteperhe	52
Kuvio 38. Ruokailuryhmä	53
Kuvio 39. Senkin laatikko	54
Kuvio 40. Ruokailuryhmä neliö.....	54
Kuvio 41. Laminaattivaihtoehto 1	56
Kuvio 42. Laminaattivaihtoehto 2	57
Kuvio 43. Valkoisissa tuoleissa laminaattivaihtoehto 1	59
Kuvio 44. Mustissa tuoleissa laminaattivaihtoehto 1	58
Kuvio 45. Valkoisissa tuoleissa laminaattivaihtoehto 2	59
Kuvio 46. Mustissa tuoleissa laminaattivaihtoehto 2	60
Kuvio 47. Tuolin 3D-tulostus malli.....	60

Taulukko 1. Ruokailutilan kalusteen ominaisuuksia	27
Taulukko 2. Kyselyn tulosten teemoittelu	28
Taulukko 3. Avoimen kysymyksen vastauksien teemoittelu.....	29
Taulukko 4. Avoimen kysymyksen vastauksia	30
Taulukko 5. Kyselyn tyypillinen vastaaja	31
Taulukko 6. Huonekalumyymälöiden haastatteluvastaukset.....	33
Taulukko 7. Lähtökohdat.....	35

Käytetyt termit ja lyhenteet

Segmentti	Valittu markkinoinnin kohderyhmä (Jokela 1995, 300).
Strategia	Yrityksen suunnittelussa menettelytavat asetettujen toiminta-ajatuksen täsmennysten eli päämäärien ja tavoitteiden saavuttamiseksi. Yrityksen pääsuunnan ja yrityksen luonteen määrittelemistä eli suurtenlinjojen hallintaa ja –suunnittelua (Jokela 1995, 301).

1 JOHDANTO

Huonekalut ovat tärkeä osa ihmisten elämää, ne tuovat järjestystä ja muodostavat jokapäiväisen elämämme (Baker 2000, 7). Kodin sisustus on ehkä ainoa ympäristö, johon voimme oikeasti vaikuttaa ja joka on hallittavissamme.

Opinnäytetyössäni suunnittelen ja esittelen ruokailutilan kalusteperhekonseptin, jonka toimeksiantajana on Peltola Oy. Peltola Oy on jurvalainen (Kurikka) huonekaluja valmistava yritys. Tehtävänäni on suunnitella käyttäjälähtöisesti teollisesti valmistettava ja toimiva ruokailutilan kalusteperhe, johon kuuluu ruokailuryhmän lisäksi penkki ja senkki. Kalusteiden kohderyhmänä käytetään toimeksiantajan pyynnöstä verkkokauppa Ava Roomin asiakkaita.

Tavoitteenani on suunnitella ruokailutilan kalusteperhekonsepti, joka vastaa tehtävänantoa sekä kuluttajien mieltymyksiä ja tarpeita. Tiedonhankinnan menetelminä käytetään kirjallisuuden aineistoa ja tutkimustuloksia. Tutkimusmenetelminä käytetään kilpailija-analyysia ja kuva-analyysia sekä asiakaskyselyä ja huonekalumyymälöiden asiantuntijahaastattelua.

Lähtökohtana suunnittelussa on tiedonhankinnan avulla saatujen tietojen käyttäminen ja soveltaminen muotoiluprosessiin. Projektin lopuksi paikallisten kuluttajien palautekyselystä ja huonekalumyyjien palautteesta saadaan tietoa lopullisesta 3D-mallinnetusta konseptista.

2 ASIAKASYRITYS

2.1 Peltola Oy

Toimeksiantajani toimii Peltola Oy, joka sijaitsee Jurvan Tainuskylässä. Yritys on perustettu noin sata vuotta sitten (Peltola [viitattu 10.2.2014]). Peltola Oy valmistaa pääasiassa massiivipuuhuonekaluja. Heidän menestyksensä takana on ollut aina korkealuokkainen puusepäntaidon osaaminen. Yritys tekee myös alihankintaa muille yrityksille valmistaen teollisuudelle valmiita tuotteita tai tuotteiden osia.

Peltola Oy:n toiminta-ajatuksena on valmistaa uusiutuvista luonnonvaroista ja kestävä kehitys- periaatteella sekä kestäviä ja esteettisesti miellyttäviä huonekaluja kodin kaikkiin huoneisiin.

Perinteisen puusepäntaitoon pohjautuvassa tuotannossa hyödynnetään myös CNC-tekniikkaa ja robotiikkaa. Tuotannosta jäävä puujäte hyödynnetään kokonaisuudessaan tehdaslämmöksi.

2.2 Peltola Oy:n tuotteet

Peltola Oy:n malliston tuotteet kattavat perinteisen ja modernin tyylin (Peltola [viitattu 10.2.2014]). Peltola Oy:n mallistoon kuuluvat sängyt, sängynpäädyt, yöpöydät ja säilytyskalusteet. Ruokailukalusteista löytyvät Aro- ja Puro-ruokapöytä ja Siro-tuoli sekä penkkejä (Kuvio 7). Mallistosta löytyy myös puiset Metso-sohva ja –nojatuoli sekä Deco-pöytä ja Otto-palli.

Peltola Oy valmistaa kalustesuunnittelijan Tuula Falkin suunnittelempia tuotteita. Peltola Oy:n verkkokaupassa on myytävänä myös sisustusarkkitehti Olavi Hännisen suunnittelemat Servisio-tarjoiluvaunu ja Juha-tuoli. Kuviossa 1 on nähtävissä Tuula Falkin suunnittelempia tuotteita Peltola Oy:lle.

2.3 Brief

Tehtäväni on käyttäjälähtöinen ruokailutilan kalustesuunnittelu. Suunnitelen ruokailutilan kalusteita Peltola Oy:lle, koska heillä on tarvetta saada mallistoon uusi ruokailutilan kalusteperhe. Ruokailutilan kalusteperheeseen kuuluvat tuolin ja ruokapöydän lisäksi senkki ja penkki. Kalusteiden tulee olla mielellään muunneltavia ja niiden pitää sopia sekä sinkuille että perheille.

Muotoilun tavoitteena on suunnitella ruokailutilan kalusteperhekonsepti, joka vastaa kuluttajien mieltymyksiä ja tarpeita. Tuotteiden täytyy olla laadukkaita, kestäviä ja toimivia sekä ergonomisia ja esteettisiä. Tuotteiden täytyy olla teollisesti valmistettavia ja niissä pitää olla toimivat liitokset. Toimeksiantajan toivomuksesta materiaalina käytetään massiivikoivua ja MDF-levyä, mutta tarpeen mukaan myös muita materiaaleja. Pintakäsittely valitaan materiaalin mukaan.

Kohderyhmänä on toimeksiantajan pyynnöstä Ava Roomin asiakkaat. Tehtävänäni on ottaa selvää kohderyhmästä, joille tuotteet suunnitellaan. Ava Roomin tuotteista tehdyn kuva-analyysin avulla selvitetään Ava Roomin tyypillisimmät asiakkaat. Näitä asiakkaita käytän kohderyhmänä tuotesuunnittelussa.

Tiedonhankintamenetelminä käytetään kilpailija-analyysin ja kuva-analyysin lisäksi asiakaskyselyä, joka tehdään Seinäjoen ammattikorkeakoulun henkilökunnalle. Asiakaskyselyn avulla saadaan tietoa paikallisten kuluttajien mieltymyksistä ja tarpeista. Huonekalumyymälöiden asiantuntijahaastattelulla saadaan heidän näkökulmansa tuoteperheeseen ja tietoa kuluttajien ostokäyttäytymisestä. Kirjallisuutta käytetään apuna jokaisessa tiedonhankinnan ja muotoiluprosessin vaiheessa.

Kuluttajien palautekyselystä ja huonekalumyyjien palautteesta saadaan tietoa lopullisesta 3D-mallinnetusta konseptista. Kuluttajilta saadaan heidän mielipiteensä, ostaisivatko he kyseisiä tuotteita kotiinsa. Huonekalumyyjiltä saadaan tietoa, onko suunniteltu tuoteperhe ominaisuuksiltaan ja idealtaan myyvä. Projektin lopuksi kalusteperheen tuolista tehdään 3D-tulostusmalli.

Käyttäjien tarpeiden selvittäminen voidaan jakaa neljään vaiheeseen (Kuvio 1): 1) brief, 2) tiedonhaku, 3) tulkinta ja 4) tavoitteet (Kettunen 2001, 62).



Kuvio 1. Käyttäjän tarpeiden selvittäminen (Kettunen 2001, 62).

2.4 Ava Room

Ava Room on suomalainen designyritys, joka myy tekstiilejä ja huonekaluja (Ava Room, [viitattu 11.2.2014]). Ava Room on perustettu vuonna 2006 ja se on perheyritys, joka suunnittelee, valmistaa ja markkinoi AVA-tuotemerkillä korkealuokkaisia kodin sisustustuotteita Suomessa ja Ulkomailla. Tuotteet myydään verkkokaupan kautta. Ava Room yritys sijaitsee Helsingissä.

2.5 Ava Roomin tuotteet

Ava Room -tuotteisiin kuuluvat AVA-säkkituolit, AVA-kalusteet ja AVA-päivävaatteet sekä AVA-sängynpäädyt Basic ja AVA-tyynypussit (Ava Room, [viitattu 11.2.2014]). AVA-kalusteisiin kuuluu erilaisia vauvan- ja lastensänkyjä, hyllykköjä, lipastoja, työpöytiä, sohasänkyjä sekä joustin- ja runkopatjat ja jenkkisänkyjä. Kuvakollaasissa (Kuvio 2) on nähtävissä yrityksen tuotteita.



Kuvio 2. Ava Roomin tuotteita.

2.6 Ava Roomin tuotteiden kuva-analyysi

Toimeksiantajallani oli toiveena, että tuoteperheessä olisi vähän jotain Ava Roomin tyyliä, joka vetoaisi lapsiperheisiin. Valitsin tarkastelevaksi Ava Roomin kolme eri kalustetta. Kuva-analyysin avulla tarkastelen Ava Roomin tuotteiden tyyliä ja muotokieltä sekä materiaali- ja ulkonäköseikkoja. Kuva-analyysistä saatuja tietoja analysoitiin sisällönanalyysin avulla. Analyysin perusteella voitiin tehdä johtopäätöksiä siitä, millaisia piirteitä Ava Roomin tyypillisillä asiakkailla on.



Kuvio 3. AVA-pinnasänky (Ava Room kalusteet, [viitattu 14.3.2014]).



Kuvio 4. AVA-parvisänky (Ava Room [viitattu 14.3.2014]).



Kuvio 5. AVA-lipasto (Ava Room [viitattu 14.3.2014]).

Sisällönanalyysillä tarkoitetaan pyrkimystä kuvata dokumenttien sisältöä sanallisesti (Eskola 2003, 185, 186). Menetelmän ideana on vertailla laadullista aineistoa ja tehdä siitä sisäisesti kestäviä yleistyksiä.

Yhteisiä asioita edellä näytetyissä (Kuviossa 3, 4 ja 5) AVA-tuotteissa ovat MDF-materiaali ja sama tyyli. Tuotteiden myyntivalttina on ehdottomasti se, että ne sopivat monen makuun.

Tuotteiden muotokieli on hyvin pelkistetty, modernin selkeä ja kulmikas. Kulmikasta muotoa elävöittää pyöreäkulmaiset aukot (Kuvio 3 ja 4). AVA-lipaston (Kuvio 7) kulmikkaaseen muotoon leikkisyyttä tuo yksi mustan värinen laatikko.

Tuotteiden tyyli on modernia/nykyaikaista ja minimalista.

Tuotteiden materiaalina on käytetty MDF-levyä. Ohut 22 mm MDF-levy materiaalina mahdollistaa kevyen ulkonäön ja nopean sekä edullisen valmistettavuuden. Tuotteiden väreinä ovat hillityt valkoinen ja musta.

2.6.1 Segmentointi

Segmentointi on markkinoiden eli potentiaalisten asiakkaiden lohkoamista keskenään erilaisiin segmentteihin, jollain lohkoamisperusteella eli kriteerillä (Lahtinen 2004, 32). Yritys voi ryhmitellä eli segmentoida tavoittelemansa asiakkaat keskenään samanlaisista asiakkaista koostuviksi ryhmiksi.

Segmentti on ryhmä asiakkaita, joilla on samanlaiset tarpeet ja halut. Yrityksen tehtävä on jakaa asiakkaat sellaisiin segmentteihin, johon haluaa kohdentaa toimintansa. Segmentointi tuo yritykselle monia etuja. Se voi muuttaa ja erilaistaa toimintaansa eri segmenttien mukaan. Segmentoinnin avulla voidaan suunnitella juuri tietylle asiakasryhmälle sopiva tuote esimerkiksi tuoteperheen (Kotler 2003, 236-237).

Segmentoidussa markkinoinnissa yritys on ryhmitellyt potentiaaliset asiakkaansa ja on valinnut näistä tietyt segmentit markkinointinsa kohderyhmiksi (Lahtinen 2004, 32-33). Segmentoidussa markkinoinnissa joudutaan tuote erilaistamaan eri käyttäjäryhmille sopiviksi. Yritys selvittää, mitä eri tarpeita se pystyy tyydyttämään ja ketkä olisivat sen mahdollisia asiakkaita.

Lahtisen (2004, 34) mukaan potentiaaliset asiakkaat jaetaan keskenään samanlaisista asiakkaista koostuviksi ryhmiksi eli segmenteiksi jollakin perusteella. Segmenteillä on vaatimukset, jotka pitää täyttää. Jokaisen segmentin täytyy olla mitattavissa sekä segmenttien tulee olla tarpeeksi suuria ja segmenttien on voitava saavuttaa helposti markkinoinnin avulla. Segmentit tulee olla erotettavissa selvästi toisistaan eikä asiakas voi kuulua samanaikaisesti useisiin segmentteihin.

Lohkoamisperuste eli segmentointikriteeri on tekijä, joka erottelee ostokäyttäytymistä. Lohkoamisperusteita määrittäessä on otettava huomioon edellä nimetyt vaatimukset. Lohkoamisperusteiden täytyy selittää todellista ostokäyttäytymistä, ettei syyllistytä vale segmentointiin. Lohkoamisperusteet jaetaan

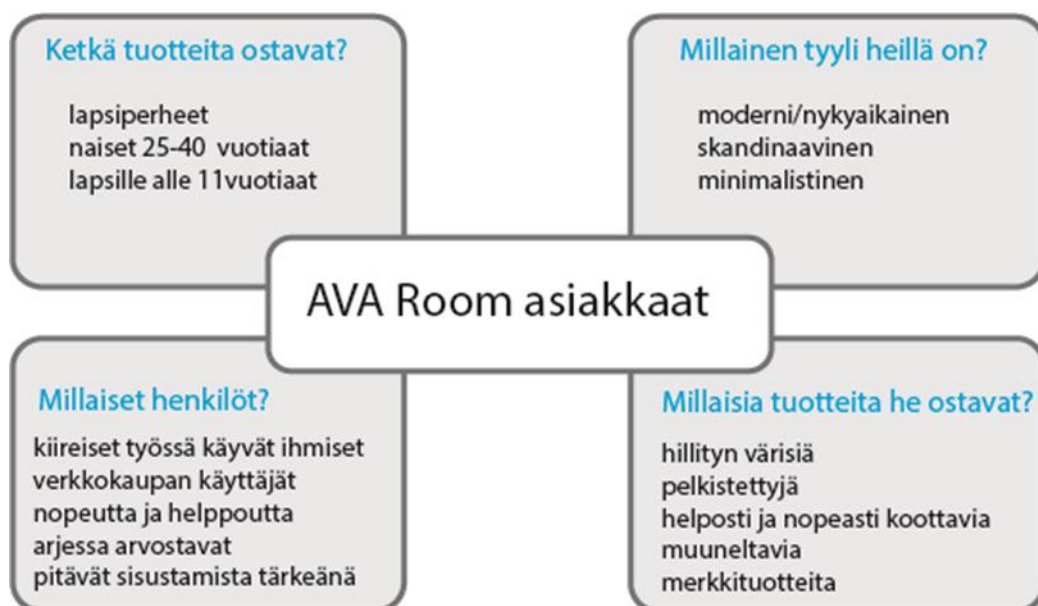
koviin ja pehmeisiin. Kovia lohkomisperusteita ovat mm. tulot, koulutus, ikä, talouden koko, perheen elinvaihe ja asiakkaan sijainti. Pehmeisiin lohko-perusteisiin kuuluvat mm. elämäntyyli, ostomotiivit, persoonallisuuspiirteet ja asiakassuhteen vaihe. Kun markkinat on jaettu segmentteihin, on seuraavana vaiheena kohderyhmän valinta.

2.6.2 Ava Roomin ja Peltola Oy:n asiakasanalyysi

Ava Roomin asiakasanalyysi

Kuva-analyysin perusteella tein johtopäätökset Ava Roomin asiakkaista, jotka ovat kohderyhmä suunniteltaville tuotteille. Asiakkaiden ostamat tuotteet kertovat paljon ostajastaan.

Ava Roomin asiakkaat on pääasiassa Helsingissä asuvat lapsiperheet, jotka haluavat laadukkaita sisustustuotteita helpottamaan kiireisessä arjessa. Suurin osa tuotteista on suunniteltu tällä hetkellä lapsille. Tuotteet on suunnattu kuluttajille, jotka pitävät modernin selkeästä, pelkistettystä sekä skandinaavisesta sisustustyylistä. Skandinaavisella sisustustyyllillä tarkoitetaan vaaleaa ja luonnonläheistä sekä pelkistetyn yksinkertaisia suorita linjoja ja uuden ja vanhan yhdistelyä (Aalto [viitattu 24.3.2014]). Kuviossa 6 on eriteltynä Ava Roomin asiakkaiden tyypillisimmät piirteet.



Kuvio 6. Ava Roomin asiakkaiden kuvaus.

Peltola Oy:n asiakasanalyysi

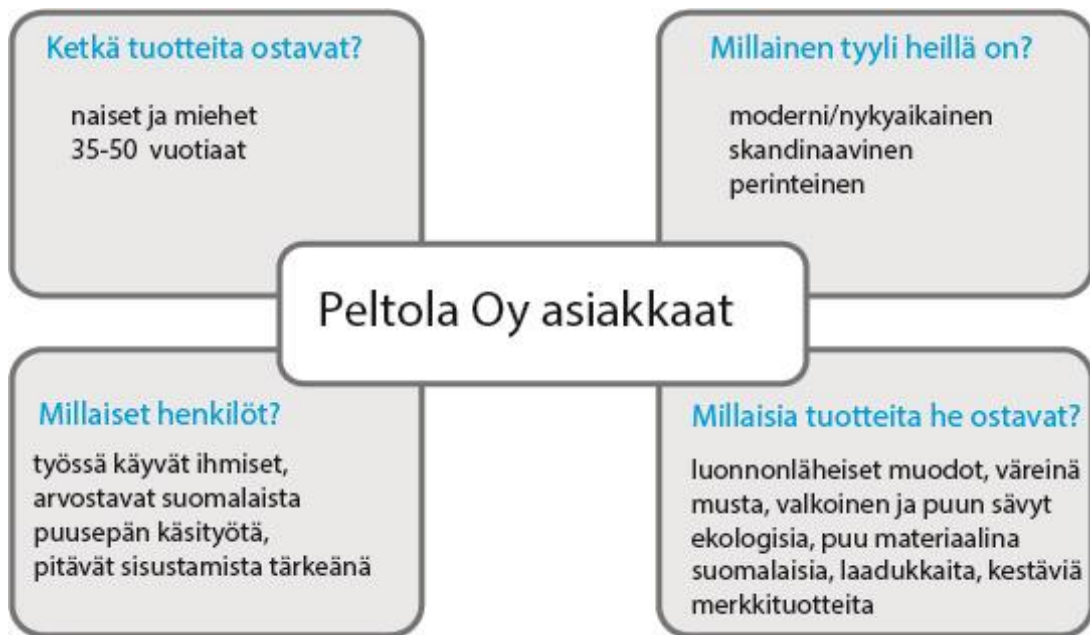
Analysoin vertailun vuoksi myös Peltola Oy:n Tuula Falkin suunnittelemissa tuotteissa (Kuvio 7) ja tein johtopäätöksiä, millaisia näiden tuotteiden ostajat voisivat olla kuvien perusteella.



Kuvio 7. Tuula Falkin suunnittelemissa tuotteissa.

Peltola-tuotteita yhdistävät luonnonläheiset muodot ja materiaalit. Peltola Oy:n tyypilliset asiakkaat on 35 - 50 -vuotiaita (Kuvio 8). Heille ovat tuotteen laatu, kestävyys ja ekologisten materiaalien käyttö tärkeitä. He maksavat enemmän tuotteesta, joka kestää käytössä pidempään sekä arvostavat suomalaista puusepän käsityötä. Heidän sisustustyyli voidaan luokitella myös skandinaavisen moderniksi, koska skandinaavisessa sisustuksessa käytetään puumateriaalisia ja vaaleita kalusteita.

Tuula Falkin suunnittelemat tuotteet ovat tyyliään nykyaikaisia ja luonnonläheisiä muodoiltaan tai materiaaliltaan. Muotokielessä on yhdistelty pyöreitä ja kaarevia muotoja kulmikkaaseen kalusteeseen.



Kuvio 8. Peltola Oy:n asiakkaiden kuvaus.

2.7 Asiakasanalyysin pohdinta

AVA-tuotteiden tyyli on hyvin pelkistettyä verrattuna Peltola-tuotteisiin. Tarkoituksena ei ole ottaa suoraan vaikutteita AVA-tuotteista vaan soveltaa tyyliä Peltolan tuotteisiin. On tärkeää, että suunniteltava tuote näyttää enemmän Peltola Oy:n tuotteelta kuin Ava Roomin tuotteilta. Suunniteltava tuote ei kuitenkaan saa näyttää Tuula Falkin tuotteilta (Kuvio 7).

Aion soveltaa suunnittelussani AVA-tuotteista erityisesti modernia muotoilua ja selkeyttä sekä MDF-materiaalia. Mietin myös erilaisia mahdollisuuksia yhdistää massiivipuuta ja MDF-levyä sekä mahdollisesti muita materiaaleja tarpeen tullen. Haasteeni on yhdistää AVA-tuotteiden ja Peltola-tuotteiden tyyli sekä tuoda siihen vielä jokin uusi ominaisuus, jolla tuote voi erottua markkinoilla ja täyttää kohderyhmän kriteerit.

3 KILPAILIJA-ANALYYSI

3.1 Kilpailija-analyysi ja strategiset ryhmät

Kilpailijoiden vahvuuksien ja heikkouksien sekä heidän strategioidensa analysointi auttaa yritystä asemoimaan sijaintinsa markkinoilla ja terävöittämään omaa strategiaansa (markkina-analyysi [viitattu 24.3.2014]). Tärkeä syy tuntee markkinansa on oman uskottavuutensa lisääminen myyntitilanteessa. Kun tuntee kilpailijansa, meneillään olevat trendit ja markkinoiden kehityksen, myyjä löytää helpommin oikeat argumentit myyntitilanteessa.

Mikkosen (viitattu 24.3.2014) mukaan samoilla markkinoilla toimivista kilpailijoista on keskeistä huomata, ketkä ovat todellisia kilpailijoita ja ketkä kilpailevat samalla strategialla samoilla markkinoilla sekä mitkä ovat kilpailijoiden vahvuudet ja heikkoudet. Muita huomattavia asioita ovat kilpailijoiden tunnettavuus, markkinointistrategiat sekä taloudelliset ja toiminnalliset resurssit.

Kilpailijat voidaan sijoittaa strategisiin ryhmiin. Strategiset ryhmät ovat joukko tietyn alan yrityksiä, jotka käyttävät samaa tai samankaltaisia strategioita tietyllä toimialalla (Strateginen analyysi 2009 [viitattu 21.3.2014]). Strategisten ryhmien käsite keskittyy ryhmän kilpailuun ryhmässä, jonka käyttäytyminen ja toiminta on samankaltaista. Strateginen ryhmä voi koostua yhdestä tai useammista jäsenistä.

Yrityksen avain menestykseen on ymmärtää heidän asiakkaidensa tarpeet ja ostokäyttäytyminen paremmin kuin heidän kilpailijansa sekä tarjota parempaa laatua (Amstrong, Kotler 2003, 260).

3.2 Strategiset ryhmät

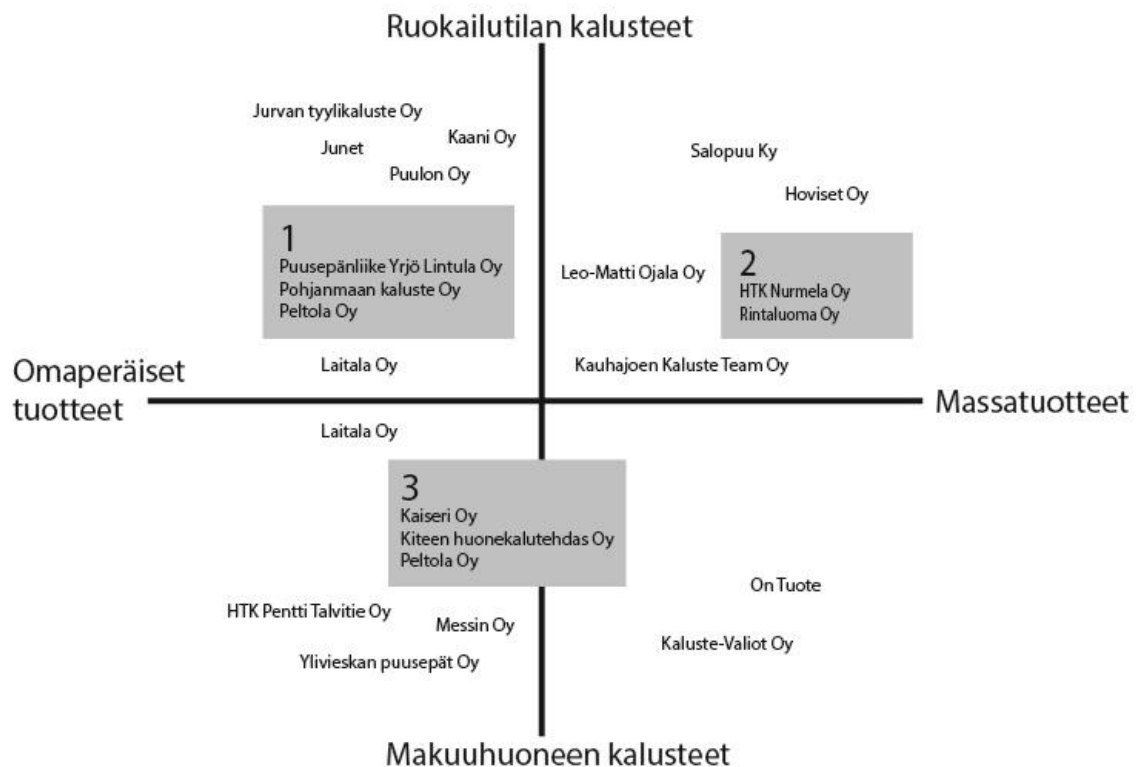
Tarkastelen työssäni neljää strategista ryhmää (Kuvio 9), joihin Peltola Oy ja sen kilpailevat yritykset kuuluvat. Kilpailijat valmistavat samanlaiselle kohderyhmälle suunnattuja huonekaluja. Selvitin toimeksiantajan avustuksella Peltola Oy:n lähimmät kilpailijat. Peltola Oy:n mukaan heillä on eri kilpailijat ruokailutilan ja makuuhuoneen kalusteissa.

Strategisten ryhmien visualisointiin on hyödyllistä käyttää karttaa (Strateginen analyysi 2009 [viitattu 21.3.2014]). Karttaan määritellään kaksi tai useampi kriteeri, jotka auttavat yritysten luokittelussa. Kriteerit muodostavat kartalle akselin. Yritykset asetellaan kartalle, minkä jälkeen toisiaan lähellä olevat yritykset muodostavat strategisen ryhmän.

Ensimmäisen akselin kriteeriksi valitsin ruokailutilan ja makuuhuoneen kalusteet. Ruokailutilan kalusteisiin kuuluvat ruokailuryhmien lisäksi senkit ja penkit. Makuuhuoneen kalusteisiin kuuluvat sänkyjen lisäksi sängynpäädyt ja yöpöydät.

Toisen akselin kriteereiksi valitsin omaperäiset tuotteet ja massatuotteet. Omaperäisillä tuotteilla tarkoitetaan yrityksen tuotteita, jotka eroavat kilpailijoiden tuotteista ja ne on suunnattu kapeammille kohderyhmille. Massatuotteet eivät puolestaan eroa suuresti kilpailijoiden tuotteista ja ne on suunnattu suuremmille kohderyhmille.

Valitsin (Kuvio 9) erilaisia suomalaisia yrityksiä, jotka valmistavat pääosin ruokailutilan kalusteita ja/tai makuuhuoneen kalusteita.



Kuvio 9. Huonekaluvalmistajien strategiset ryhmät.

Ryhmä 1. Ruokailutilan kalusteiden omaperäiset tuotteet

Ensimmäisessä ryhmässä on yrityksiä, jotka kilpailevat omaperäisillä ruokailutilan kalusteilla. Nämä yritykset kuuluvat Peltola Oy:n lähimpiin kilpailijoihin. Yritysten tuotteet edustavat samalaista taitavaa puusepän ammattitaitoa ja korkealaatuisen massiivipuun käyttöä sekä yritykset sijaitsevat Etelä-Pohjanmaalla. Yritysten tuotteiden tuotantokustannukset ovat korkeat.

Lintula Oy on perheyritys, joka on perustettu vuonna 1957 Närviöjoella (Lintula [viitattu 20.3.2014]). Tuotantotilaa tehtaassa on 3300 m² ja viennin osuus tuotannosta on 15 % . Lintula Oy on yksi viidestä Junet Oy markkinointiyrityksen omistajasta. Muut ovat Laitala Oy, McFinn Oy, Peltola Oy ja Hakola Huonekalu Oy.

Pohjanmaan kaluste Oy perustettu vuonna 1984 Kurikassa (Pohjanmaan kaluste [viitattu 20.3.2014]). Sohvakalustojen lisäksi tuotevalikoimaan kuuluvat ruokailuryhmät, sohvapöydät ja säilytyskalusteet. Työntekijöitä on noin 500 ja vientikauppaa noin 15 maahan.

Ryhmä 2. Ruokailutilan kalusteiden massatuotteet

Toisessa ryhmässä on yrityksiä, jotka kilpailevat ruokailutilan kalusteilla, jotka kuuluvat massatuotteisiin. Näiden yritysten tuotteissa on yhteistä erityisesti pintakäsitellyn MDF-levyn käyttö valmistusmateriaalina ja nopea tuotanto. Tuotteen ulkonäkö on suunnittelu siten, että se miellyttää suuria kohderyhmiä. Nämä yritykset eivät kuulu tällä hetkellä Peltola Oy:n kilpailijoihin. Näiden yritysten kohderyhmän nykyaikainen tyyli ja tuotteiden materiaalit ovat lähellä Ava Roomin kohderyhmää.

HTK Nurmela Oy on perustettu vuonna 1969 Kauhajoella (HTK Nurmela [viitattu 20.3.2014]). Yrityksellä on 30 työntekijää ja pitkälle automatisoitua tuotantotilaa tehtaalla on 12000 m². Säilytyskalusteiden lisäksi tuotevalikoimaan kuuluvat sohvapöydät ja mediatasot.

Rintaluoma Oy on perustettu vuonna 1972 Etelä-Pohjanmaalla Äystössä (Rintaluoma Oy [viitattu 20.3.2014]). Säilytyskalusteiden lisäksi mallistoon kuuluvat sohvapöydät, kirjoituspöydät, lastenkalusteet ja mittatilauskalusteet. Yrityksessä on panostettu automaatioon ja robotiikkaan.

Ryhmä 3. Makuuhuoneen kalustevalmistajat

Valitsin kolmanteen ryhmään yritykset, jotka kilpailevat omaperäisillä makuuhuoneen kalusteilla samassa ryhmässä kuin Peltola Oy. Yritysten tuotteet ovat materiaaliltaan massiivikoivua. Ryhmä 3 on sijoitettu akselilla melko keskelle, koska Kaiseri Oy:n tuotteet kuuluvat myös massatuotteisiin.

Kaiseri Oy on perustettu vuonna 1983 Kauhajoella (Kaiseri [viitattu 20.3.2014]). Kaiseri Oy on keskittänyt mallistonsa massiivipuisiin vuoteisiin, päätyihin, yöpöytiin sekä lipastoihin.

Kiteen huonekalutehdas Oy on perustettu vuonna 1920 Sortavalassa (Kiteen huonekalutehdas Oy [viitattu 20.3.2014]). Kiteellä yritys aloittanut toimintansa vuonna 1945. Tehdas työllistää tällä hetkellä 20 työntekijää. Yritys on erikoistunut koivuhuonekaluihin. Tuotevalikoimaan kuuluu sänkyjen lisäksi puusohvat, nojatuolit, säilytyskalusteet sekä seniori-tuotteita.

3.3 Strategisen ryhmän pohdinta

Muotoilutehtävänäni on suunnitella kilpailukykyisiä ruokailutilan kalusteita Peltola Oy:lle, joten keskityn ryhmän 1 pohdiskeluun. Mietin, mitkä ovat kilpailijoiden kilpailuvaltit ja minkälaisiin tuotteen ominaisuuksiin kannattaa keskittyä ja sitä kautta erottua.

Puusepäntuotantoliike Lintula Oy:n nettisivujen ja tuotteiden perusteella yritys kilpailee puukäsityöllä ja perinteisen tyylin tuotteilla. Tuotteet on huolella ja taidolla valmistettu. Tuotevalikoima on melko niukka. Tuotteiden kohderyhmä on nettisivujen perusteella 45 - 65 -vuotiaat kuluttajat, jotka pitävät perinteisestä ja maalaishenkisestä tyylistä. Nettisivut ovat toimivat ja selkeät, mutta eivät ole enää nykyaikaiset eivätkä vetoa nuorempiin kuluttajiin.

Pohjanmaan Kaluste Oy vaikuttaa haastavammalta kilpailijayritykseltä kuin Lintula Oy. Tein Pohjanmaan Kalusteen nettisivujen pohjalta johtopäätöksiä yrityksestä. Nettisivut ovat huolitetut ja nykyaikaiset ja nuoriin kuluttajiin vetoavat. Nettisivujen perusteella yrityksen tuotevalikoima on laaja ja nykyaikainen. Tuotteita on valittavana eri sisustustyyleistä pitävälle kuluttajille. Tuotteet vaikuttavat kuvien perusteella ajattomilta, laadukkailta ja kestäviltä. Ajattomuutta ja testattua kestävyyttä sekä käsityötaitoa mainostetaan myös sanallisesti, jota todennäköisesti käytetään kilpailuvalttina. Kohderyhmä vaikuttaa 30 - 45 -vuotialta, tyylikkäästi asuvilta kuluttajilta. Lapsikuvat viittaavat lapsiperheisiin.

Peltola Oy tunnetaan laadukkaana huonekaluvalmistajana. Suunnitteluni kohteena oleva ruokailutilan kalusteiden tuoteperhe olisi myyvä, jos kalusteet olisivat hyvin laadukkaita, mutta siitä huolimatta hieman halvempia kuin kilpailijoiden vastaavat tuotteet. Tämä on kuitenkin mahdoton yhtälö, koska hinta vaikuttaa laatuun. Uuden tuoteperheen kannattaa kilpailla enemmän laadulla kuin hinnalla.

4 TIETOA KULUTTAJILTA JA ASIAANTUNTIJOILTA

4.1 Kysely kuluttajille

Käyttäjiä ja käyttöä koskeva tiedonkeruu on yksi tuotekehityksen avaintiedoista (Hyysalo 2009,12). Huotarinen (2003, 31) mukaan kyselyitä käytetään yleisesti silloin, kun kohderyhmästä halutaan kerätä tietoa laajalla otoksella. Kyselyiden lähtökohtana on se, että kaikille vastaajille toimitetaan täytettäväksi samanlainen kyselykaavake, johon vastaukset kirjataan.

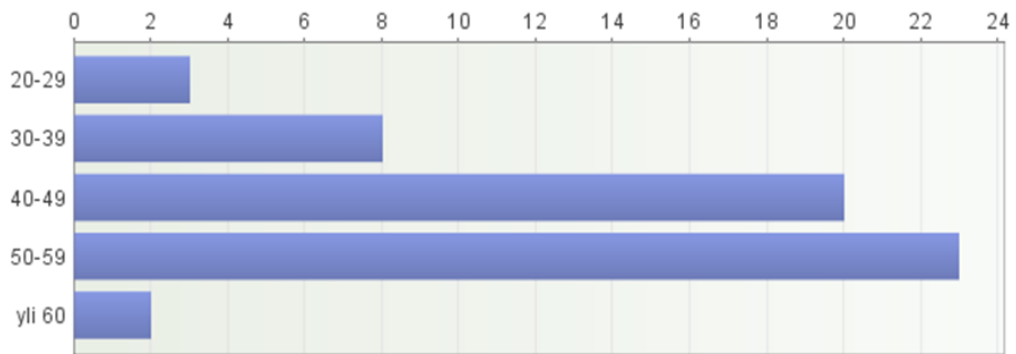
Laadin kyselyn (Liite 1), jonka avulla halusin kerätä tietoa kuluttajien omista mieltymyksistä ja tarpeista ruokailutilan kalusteisiin liittyen. Halusin tietoa erityisesti kuluttajien sisustustyylistä, tuolin muotokielestä, kalusteiden väreistä ja materiaalista sekä muista heille tärkeistä asioista, jotka täytyy ottaa huomioon.

Lähetin kyselyn Seinäjoen ammattikorkeakoulun henkilökunnalle (Liite 1). He kuuluvat ikäryhmältään ja palkkatasoltaan sekä asuinsijainniltaan Peltola Oy:n tuotteiden kohderyhmään.

4.1.1 Taustatiedot

Kyselyyn vastasi 56 henkilöä, joista 47 oli naisia ja 9 miestä. Kyselyn vastaajista suurin osa oli 40 - 49 (36 %) ja 50 - 59 (41 %) –vuotiaita (Kuvio 10). Vastaajista 46 % oli ylempiä toimihenkilöitä ja 32 % oli alempia toimihenkilöitä. Palkkataso suurella osalla vastaajista oli 30 001 €/v - 45 000 €/v (45 %) ja 45 001 €/v - 60 000 €/v (39 %).

Vastaajien määrä: 56



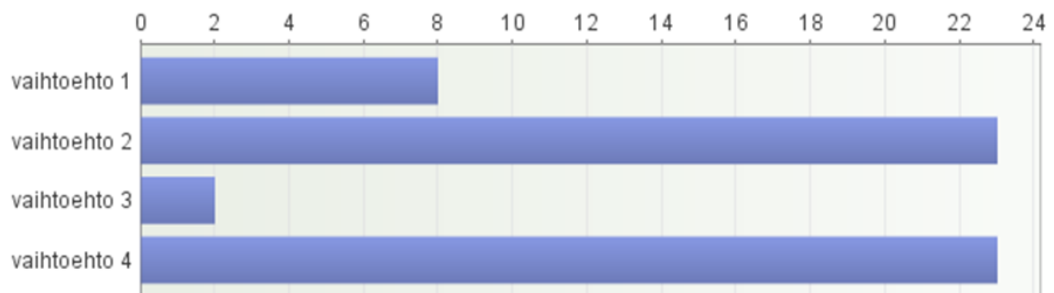
Kuvio 10. Vastaajien ikäryhmät.

4.1.2 Kuluttajien mieltymykset ja tarpeet

Vastaajien sisustustyylin mieltymyksestä saatiin tietoa neljän eri sisustustyylikuvan perusteella (Liite 1, kysymys 5). Sisustustyylikuvien vaihtoehtoista vaihtoehto 2 (41 %) ja 4 (41 %) saivat reilusti eniten suosiota (Kuvio 11). Vaihtoehto 2 edusti nykyaikaista modernia sisustusta, jossa on selkeät linjat ja harmaa/valkoinen värimaailma. Vaihtoehto 4 edusti niin sanottua skandinaavista sisustustyyliä. Sisustuksessa on yhdistetty uutta ja vanhaa. Värimaailma on rauhallisen vaalea ja luonnonläheinen.

Vähiten ääniä saivat vaihtoehdot 1 (14 %) ja 3 (4 %). Vaihtoehto 1 edusti perinteistä ja hieman antiikin tyylistä sisustusta. Vaihtoehto 3 edusti erikoista modernia sisustustyyliä, jossa oli erikoinen ruokapöytä.

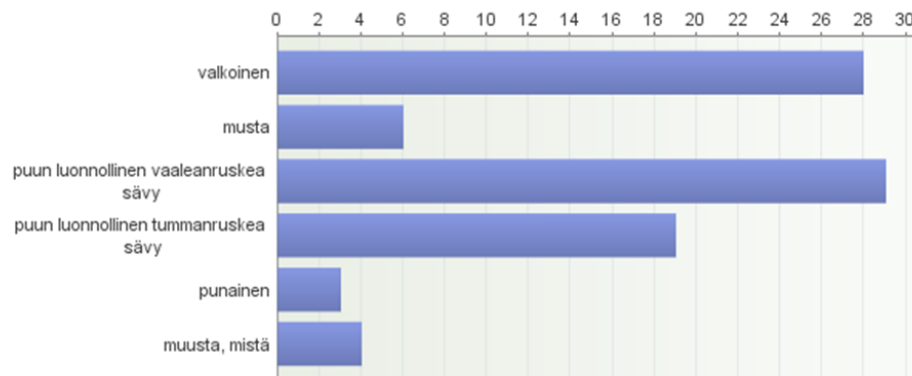
Vastaajien määrä: 56



Kuvio 11. Sisustustyyli

Kalusteiden väri vaihtoehtoja (Kuvio 12) suurin osa piti valkoisesta (50 %) ja puun luonnollisesta vaaleanruskean sävystä (52 %). Puun luonnollinen tummanruskea oli kolmantena (34 %) saanut suosiota, muttei läheskään yhtä paljon kuin vaaleat värit. Materiaali mieltymyksenä vastaajilla oli eniten koivu (38 %). Toisena oli yllättäen pähkinäpuu (27 %) ja kolmantena tammi (20 %). Tämä oli yllätys, koska edellisessä värikysymyksessä tummat värit saivat huomattavasti vähemmän suosiota.

Vastaajien määrä: 56



Kuvio 12. Vastaajien kalusteiden värimieltymykset.

Valitsin (Liite 1) 8. kysymykseen tuoleja, jotka muotokieleltään ja tyyliältään poikkeavat toisistaan. Vastajista 48 % valitsi tuolin, joka on valkoisen värinen ja muotokieleltään kulmikas sekä tyyliältään maalaisromanttinen. Toiseksi eniten suosiota (16 %) sai tunnettu Ilmari Tapiovaaran 1956-luvulla suunnittelema pinnatuoli (Mademoiselle-tuoli). Huomasin, että ajattomilla ja perinteisillä kalusteilla on yhä suuri kysyntä. Hyvin pieni kuluttajaryhmä haluaa erikoisia design tuoleja, joita näkee paljon sisustuslehdissä.

Suurimmalla osalla vastaajista oli tarvetta ruokailuryhmästä (39 %) ja senkistä (28 %). Vähiten tarvetta oli yksittäisellä tuolilla (3 %).

Ruokailutilan kalusteita ostaessa suurimmalla osalla vastaajista oli tärkeänä asiana kalusteen laatu (48 %), ulkonäkö/esteettisyys (66 %) ja tuotteen materiaali (43 %) (Taulukko 1). Vähemmän tärkeänä asiana pidettiin merkkiä/tunnetun suunnittelijan tuotetta (38 %). Uskon syyksi sen, että merkki/tunnetun suunnittelijan tuotteet saattavat olla useasti hintavia.

Taulukko 1. Ruokailutilan kalusteen ominaisuuksia.

	1	2	3	4	5	Yhteensä	Keskiarvo
laatu	1	1	4	22	27	55	4,33
halpa hinta	2	16	25	12	1	56	2,89
ulkonäkö/esteettisyys	2	0	1	16	37	56	4,54
tuotteen materiaali	2	1	6	24	23	56	4,16
ekologinen tuote	2	9	21	20	4	56	3,27
ergonomia	1	2	7	22	22	54	4,15
merkki/tunnetun suunnittelijan tuote	21	13	15	5	2	56	2,18
Yhteensä	31	42	79	121	116	389	3,64

4.1.3 Laadullisen aineiston analyysi

Laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus analysoi merkityksiä ja niiden suhteita puheessa ja kirjoitetussa tekstissä tai kuva-aineistossa (Ronkainen 2011, 80). Analyysia varten aineistot yleensä saatetaan tekstin muotoon.

Laadullisen aineiston analyysin tarkoitus on luoda aineistoon selkeyttä ja siten tuottaa uutta tietoa tutkittavasta asiasta. Analyysillä pyritään tiivistämään aineisto kadottamatta sen sisältämää informaatiota (Eskola 2003, 137).

Laadullinen tutkimus on usein korosteisen joustava tutkimuskäytäntö (Ronkainen 2011, 82). Usein tutkimusongelmat asetetaan väljästi, koska tutkimusongelmien ja tutkimuskysymysten vakiintuminen on jo osa tuloksia. Tässä mielessä laadullisuus korostaa tutkimuksen prosessia. Laadullisen tutkimuksen analyysimenetelmät eivät ole tarkkavaiheisia.

Teemoittelu

Teemoittelulla tarkoitetaan laadullisen aineiston pilkkomista ja ryhmittelyä erilaisten aihepiirien mukaan (Opinnäytepakki [Viitattu 14.4.2014]). Teemoittelu on luokittelua, jossa korostuu lukumäärien sijasta teeman sisältö. Se mitä teemasta on sanottu tai mitä asioita siihen katsotaan sisältyvän. Alustavan luokittelun

jälkeen aineistosta etsitään varsinaisia teemoja, jonka tueksi voidaan tehdä teemakortisto. Teemakortistoon aineisto pilkotaan eri aihealueittain.

Teemoittelulla aineistosta voi nostaa esiin tutkimusongelmaa valaisevia teemoja (Eskola 2003, 174). Näin on mahdollista vertailla tiettyjen teemojen esiintymistä ja ilmenemistä aineistossa. Tekstimassasta pyritään ensin löytämään ydinasiat ja sen jälkeen erottelemaan tutkimusongelman kannalta olennaiset aiheet.

Kyselyn ja avoimen kysymyksen vastauksien teemoittelu

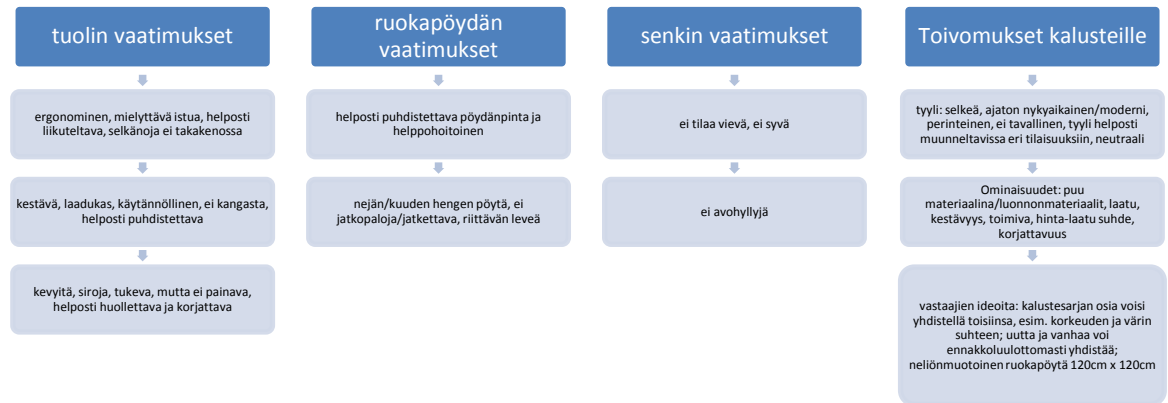
Kyselystä saatavat vastaukset jaoteltiin neljään eri teemaan. Kalusteen teemoiksi valittiin tyyli, materiaali, ominaisuudet ja tarpeet (Taulukko 2). Asiakaskyselyn kysymysosioista sain erilaista tietoa kuin avoimesta kysymyksestä.

Taulukko 2. Kyselyn tulosten teemoittelu.



Avoimesta kysymyksestä sain tärkeitä tietoja vastanneiden mieltymyksistä, tarpeista ja haluista. Avoimen kysymyksen yleisimmät vastaukset jaettiin omien teemojensa alle.

Taulukko 3. Avoimen kysymyksen vastauksien teemoittelu.



Suurin osa toivoi (Taulukko 3) perinteisiä, mutta nykyaikaisen moderneja ruokailutilan kalusteita, jotka on helposti tyylin puolesta muunneltavia eri tilaisuuksiin. Kalusteiden halutaan olevan kestäviä, laadukkaita, toimivia, puu materiaalisia ja helposti puhdistettavia. Hinta-laatu suhde täytyy olla kohdillaan. Muita asioita, jotka erottuivat jostakin olivat hyvä ergonomisuus, tuolin ei saa olla liian painava sekä kalusteiden on oltava helposti huollettavia.

Kommentit

Etsin avoimen kysymyksen vastauksista minulle mielenkiintoisia kommentteja suunnittelun kannalta, koska vastauksista löytyy yleensä vastaajien tarkentavia tietoja, heidän mieltymyksistään sekä erityistarpeistaan. Tässä (Taulukko 4) on niitä asioita, jotka suurin osa kuluttajista haluaa ruokailutilan kalusteilta. Sain myös vinkkejä, jotka minun täytyy huomioida suunnittelussa.

Taulukko 4. Avoimen kysymyksen vastauksia.

<p>Pöydän kansi pitää olla hyvännäköinen, koska en pidä pöytäliinaa yleensä. Tuolilla pitää olla hyvä istua suorassa, selkänoja ei saa olla takakenossa siten, että joutuu kurkottamaan kun yrittää syödä. Ei pehmustettua istuinta tuolissa. Tukeva tuoli, mutta ei jyrkevä. Mielellään kuuden hengen pöytä, ilman jatkopaloja.</p>	<p>Vanhanaikaiset kalusteet miellyttävät, mutta niissä saa myös olla jotain modernimpaa "twistiä".</p>	<p>Kestävä, tyyliiltään ajaton, perinteinen.</p>
<p>Riittävän moderni, jotta kalusteet sopivat myös vanhojen kalusteiden kanssa.</p>	<p>Ennen kaikkea toimivuus ja käytännöllisyys (esim. ei kangasmateriaalia, tuolien mahdollista pöydän alle ja oltava helposti liikuteltavia); mikään kuvavaihtoehtoista ei ollut tyylinä varsinaisesti minulle täysin oma. Astioiden säilytystiloihin lisää kekseliäisyyttä; suuri osa nykytarjonnasta turhan syviä. Astioiden käsittely on tällöin vaikeaa ja kaluste vie tilaa kuitenkin keskimäärin pienemmässä asunnossa. Ei myöskään avohyllyjä -> turhaa pölynpyyhkimistä.</p>	<p>Todella vähän on saatavilla neliönmuotoisia ruokapöytiä, jotka parhaiten omaan ruokailutilaamme sopisivat. Sellaisen ympärille saisi istutettua suht. pienen tilaan enemmän ihmisiä. Esim. 120 x 120 cm olisi ihanne koko.</p>
<p>Tällä hetkellä tarvitsin pienen keittiöön sopivan ruokapöydän ja 2-4 tuolia. Kalusteitten tulisi olla siroja, kevyitä ja laadukkaita. Mieluiten kokopuisia ja helposti huollettavia. Ergonomiasta sen verran, että korkeudet ja mittasuhteet ovat tärkeitä ja omassa tapauksessani tila asettaa tietenkin koolle omat vaatimuksensa.</p>	<p>Vanhaa ja uutta voi ennakoluottomasti yhdistää.</p>	<p>Ruokailutilan kalusteiden tulee olla kestäviä, sillä lapsiperheessä joutuvat kovalle koetukselle. Tuotteiden tulee kestää normaalia lapsiperheen käyttöä, esim. tuolit eivät saa ruveta "keikkumaan" muutaman vuoden käytön jälkeen.</p>

Avoimen kysymyksen vastauksista (Taulukko 4) inspiroituneena valitsin neljä asiaa, joita sovellan kalusteiden suunnittelussa. Ensimmäisenä asiana mietin kalusteen muotokieltä ja tyyliä, jossa yhdistän vanhanaikaista ja nykyaikaista modernia muotoilua samaan kalusteeseen. Kalusteperheen tyyli täytyy olla ajaton. Tuotteiden täytyy olla yhteen sopivia, mutta myös yksinkin, ilman muita tuoteperheeseen kuuluvia tuotteita hyviltä näyttäviä. Tuoteperheen täytyy sopia myös monenlaisiin sisustustyyliin. Sitä pitää voida yhdistellä vanhojen tai modernien kalusteidenkin kanssa.

Toisena asiana huomasin, että neliönmuotoisista ruokapöydistä on pulaa markkinoilla. Uskon, että neliönmuotoinen ruokapöydänkansi on hyvä vaihtoehto perinteisen suorakulmion muotoisen rinnalle. Neliönmuotoinen pöytä vie vähemmän tilaa ja sille voi muutenkin riittää kysyntää erilaisen muotonsa vuoksi.

Seuraavina asioina kiinnitän huomiota materiaalin/materiaalien laatuun ja kestävyteen. Kalusteen täytyy kestää kovaakin kulutusta ja käyttöä. Vältän myös tuolien kangaspäällysteiden käyttöä suunnittelussa, koska kangas on harvoin pitkäikäinen ja on vaikeasti puhdistettava likaantuessaan.

Viimeisenä asiana kiinnitän huomiota kalusteiden kokoon ja mittasuhteisiin. Kalusteet eivät saa olla liian kookkaita tai syviä, koska asunnoissa ruokailutila on

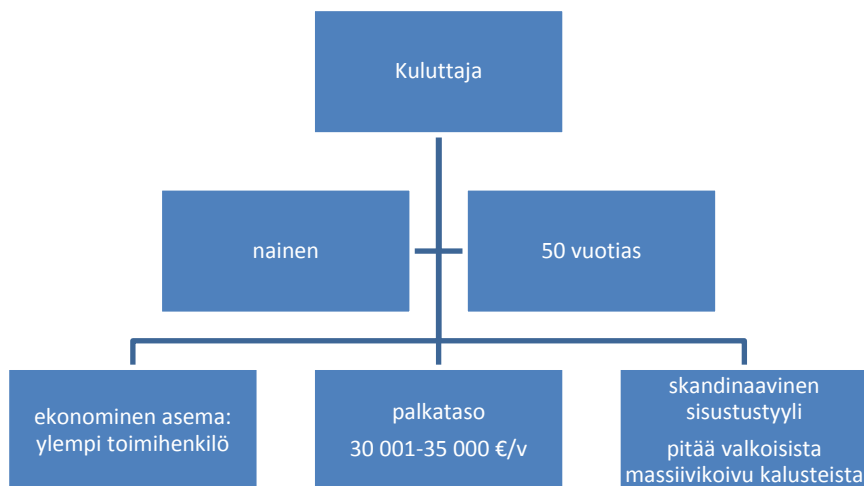
monesti kapea ja pieni tila. Erityisesti senkin pitää olla kapea, jolloin se ei vie turhaa tilaa ja sen voi sijoittaa myös käytävälle. Senkissä ei myöskään ei saa olla avohyllyjä, koska niitä on työlästä puhdistaa pölyttymisen vuoksi.

4.2 Käyttäjien ominaisuudet

Käyttäjakeskeisen suunnittelun periaate on, että suunnittelun täytyy perustua käyttäjien fyysisiin ja henkisiin ominaisuuksiin (Väyrynen 2004, 114). On oleellista selvittää tarkoin loppukäyttäjien ominaisuudet ennen suunnittelun aloittamista.

Taulukossa 5 on kuvattuna henkilöprofiili, joka kuvaa tyypillistä kyselyn vastaajaa.

Taulukko 5. Kyselyn tyypillinen vastaaja.



4.3 Huonekalumyymälöiden asiantuntijahaastattelu

Haastattelu on yksi käyttäjätiedonkeruun keskeisistä perusmenetelmistä, jota käytetään sekä itsenäisesti että täydentämään muilla menetelmillä saatavaa tietoa (Huotari 2003, 28). Haastattelumenetelmiä on monia ja yksi niistä on teemahaastattelu. Teemahaastattelussa haastattelijalla on kysymysrunko, mutta sitä käydään läpi haastateltavan vastauksiin mukautuen ja tarkentavia kysymyksiä tehden (Hyysalo 2009, 132). Teemahaastattelussa selvitetään käyttäjien toimintaa, jossa haastatteliija tietää jo jotain, muttei ole varma tietääkö hän esimerkiksi mikä

kaikki käyttäjän työssä on tuotesuunnittelun kannalta merkittävää. Kysymysten avoin muoto mahdollistaa uusien tai yllättävien asioiden tulemisen esille.

Tarvitsin tietoa huonekaluliikkeiden näkökulmaa kuluttajista. Valitsin kolme huonekaluliikettä, joissa myydään Peltola Oy:n tuotteita. Laadin neljä teemahaastattelukysymystä, jonka jälkeen kävin haastattelemassa Maskun, Huonekaluliike Kaluste-Kaverit ja Kalustetalo Kalle Perälä Oy liikkeissä. Kaikki kolme yritystä sijaitsevat Seinäjoen alueella. Esitin yritysten asiantuntijoille seuraavat kysymykset:

1. Minkä tyyliä ruokailutilan kalusteita teiltä ostetaan eniten?
2. Missä hintaluokassa ruokailutilan kalusteissa teillä on eniten myyntiä?
3. Mitkä materiaalit ruokailuryhmissä ovat suosituimpia?
4. Minkä ikäiset kuluttajat ostavat eniten ruokailuryhmiä?




Haastattelun tuloksena sain melko samankaltaisia vastauksia kolmen eri huonekalumyymälän asiantuntijoilta (Taulukko 6). Suurin ero tuli ensimmäisessä kysymyksessä, jossa halusin tietää, minkä tyyliä kalusteita kuluttajat ostavat heiltä eniten. Vastauksista voidaan päätellä, että nykyaikaisen tyylistä huonekaluista pitävät kuluttajat suosivat Maskun myymälää. Perinteisistä kalusteista pitävät kuluttajat suosivat Kalustetalo Kalle Perälä Oy:n myymälää, vaikka molemmissa myydään kummankin tyyliä huonekaluja.

Toisessa ja kolmannessa kysymyksessä vastaukset olivat melko saman kaltaisia, jota osasinkin odottaa. Tyypillisimmät asiakkaat ostavat ruokailuryhmiä noin 800 - 1000 eurolla materiaalina massivikoivua tai kiiltävän valkoista MDF-levyä. Näiden vastausten perusteella kannattaisi ruokailuryhmän mahdolliseksi myyntihinnaksi tähdätä noin 1000 - 1200 euroa, tietenkin materiaalien hinnat ja valmistuskustannukset huomioon ottaen.

Neljännän kysymyksen vastauksista voidaan havaita, että nuoremmat kuluttajat suosivat Maskun huonekaluliikettä ja vanhemmat kuluttajat taas Huonekaluliike

Kaluste-Kavereita. Voidaan myös päätellä, että kuluttajien tyyli ja ikä kulkevat käsikkäin. Taulukossa 6 nähdään, että Maskun tuotteet tunnetaan enemmän nykyaikaisena tyylinä, joka houkuttelee nuorempia kuluttajia ja Kaluste-Kavereilla taas päin vastoin. Kalustetalo Kalle Perälä Oy:ssä käy kumpaakin ikäluokkaa, joka tuli minulle yllätyksenä. Liikkeessä kertoivat, että heillä on oma ostajakuntansa.

Taulukko 6. Huonekalumyymälöiden haastatteluvastaukset.

Kysymykset	MASKU	Huonekaluliike KALUSTE-KAVERIT	KALUSTETALO Kalle Perälä Oy
kysymys 1.	Massiivi koivu Nykyaikainen Selkeä linjainen	Massiivi koivu 6 tuolin ruokailuryhmät Perinteistä ja nykyaista tyyliä menee yhtä paljon	Perinteinen tyyli Valkoinen Massiivi koivu
kysymys 2.	700-1200 €	800-1000 €, kotimaisesta maksetaan enemmän	600-1200 €
kysymys 3.	Kiiltävä valkoinen	Eniten massiivi koivu	Koivu ja MDF
kysymys 4.	30-35 vuotiaat	noin 45 vuotiaat	30-40 vuotiaat
Tyypillinen ruokailuryhmä			

Teemahaastattelun kautta löytyi yllättäen ongelma, johon toivotaan ratkaisua. Huonekaluliike Kaluste-Kavereissa teemahaastattelun jälkeen kiinnitin huomioni ruokailuryhmiin, jossa on kangaspäällysteiset tuolit. Myyjän mukaan asiakkaat hieman arastelevat kangaspäällysteisten tuolien ostoa, koska kangas ei kestä kovaa kulutusta arjessa ja se myös likaantuu helposti. Erityisesti lapsiperheille niitä ei voida likaantumisen vuoksi suositella. Kankaille on tietenkin olemassa suoja-aineita, mutta ne eivät suojaa kulumiselta.

5 MUOTOILUPROSESSI

5.1 Suunnittelun lähtökohdat

Muotoiluprosessi voidaan jakaa tuotehakuun ja konseptimuotoiluun (Kettunen 2001, 60). Työni neljä konseptimuotoiluun kuuluvaa vaihetta ovat tiedonhankinta, ideointi, mallien valinta ja mallien testaus. Tiedonkeruu alkaa asiakkaan tarpeiden selvityksellä ja päättyy tuuteominaisuuksien määrittämiseen ja muotoiluntavoitteiden asettamiseen. Tässä muotoiluprosessi osiossa keskitytään konseptimuotoiluun.

Muotoiluprosessin tavoitteena oli suunnitella ruokailutilan kalusteperhekonsepti, joka miellyttää ja vastaa kuluttajien ja kohderyhmän tarpeita sekä yrityksen antamaa toimeksiantoa. Hyödynnän tuotehaussa saamiani tiedonhankintatuloksia. Huomion myös luvussa 3.2 kilpailija-analyysin tulokset. Käsittelen työssäni kuluttajien ja jälleenmyyjien näkökulmia.

Kilpailija-analyysin tuloksena keskitytään laatuun, josta tulee tuoteperheen kilpailuetu. Tuoteperhe suunnitellaan kuluttajille, jotka on määritetty Ava Roomin tuotteiden kuva-analyysin, asiakasanalyysin, kuluttajakyselyn sekä asiantuntijahaastattelujen kautta. Taulukossa 7 olen koonnut yhteenvetona yleisimmät asiat, joita toimeksiantaja, kuluttajat ja jälleenmyyjät haluavat suunniteltavalta tuoteperheeltä.

Tiedonhankinnasta saatujen tietojen perusteella valitsen kalusteperheelle muotokielen. Käsittelen myös tuolin muotokieltä (esteettisyys), ergonomiaa ja käytettävyyttä, koska kyselyssä se osoittautui kuluttajille tärkeäksi ominaisuudeksi. Aion myös ratkaista ongelman, joka löytyi asiantuntijahaastattelussa.

Taulukko 7. Lähtökohdat.

	Peltola Oy	Kuluttaja	Jälleenmyyjät
Tuote	Ruokailutilan kalusteperhe konsepti -ruokailuryhmä -penkki -senkki	Ruokailuryhmä senkki	Ruokailutilan kalusteet
Tyyli, väri ja materiaali	Ava Room tyyliä valkoinen koivu ja MDF	nykyaikainen/perinteinen/ skandinaavinen valkoinen massiivikoivu	Nykyaikainen/perinteinen kiiltävä/valkoinen massiivikoivu
Huomioitavaa	Tekniset asiat Ava Roomin kohderyhmä	Toiveet, tarpeet ja halut	Asiakkaiden toiveiden mukainen myyvä tuote

5.1.1 Tuoteperheen muotokieli

Muotokieli tarkoittaa niitä ratkaisuja, joista tuotteen ulkonäkö, visuaalinen hahmo ja käytettävyys rakentuvat (Kettunen 2001, 25, 81). Tuotteen muotokieli voi olla perustyypeistä geometrinen eli teräväkulmainen tai plastinen eli pyöreäkulmainen tyyli tai niiden yhdistelmä.

Ava Roomin asiakkaat, tuotteiden kohderyhmä, haluavat asiakasanalyysin mukaan kulmikasta, modernia ja yksinkertaisen selkeää muotoilua. Asiakasanalyysin ja kuluttajakyselyn tulosten vertailussa huomasi, että kohderyhmän kriteerit eivät paljon poikkea paikallisten kuluttajien mieltymyksistä. Kyselyn tulosten ainoa poikkeama on, että paikalliset kuluttajat haluavat kalusteisiin myös perinteistä muotoilua. Tämän perusteella kalusteiden muotokieleksi yhdistän tuotteisiin kohderyhmän ja paikallisten kuluttajien kriteereitä.

5.1.2 Muut tekniset asiat

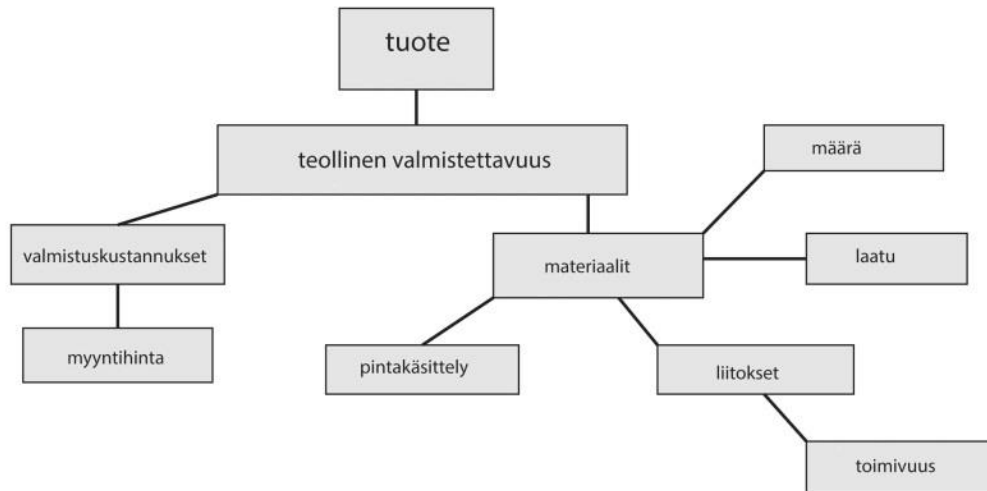
Tuotantoteknologisten innovaatioiden ja kehittyneiden markkinoiden myötä on teollisen muotoilijan toimekuva monipuolistunut (Toivanen 1999, 150). Perinteiseen muotoiluun liittyvän ongelmanratkaisun kuten materiaalivalinnan, ergonomian, tuotantoon soveltamisen ja esine-estetiikan rinnalle on asetettu aivan

uudentyyppisiä pitkän aikavälin strategisia tavoitteita. Ne liittyvät yrityksen viestinnän tehostamiseen ja mielikuvan luomiseen muotoilun avulla. Muotoilulaadusta, esineiden ja palvelujen kokonaisilmeestä, on tullut eräs indikaattori, joka viestii yrityksen suorituskyvystä ja tietotaidosta. Uskottavuus syntyy tuloksellisuudesta joka ilmenee uusiutuvana muotoiluna.

Projektissani tärkeänä asiana on teollinen valmistettavuus ja kannattavuus (Kuvio 13). Valmistuksen täytyy olla mahdollisimman kustannustehokasta. Teollisessa valmistettavuudessa täytyy ottaa huomioon tuotteen valmistuskustannukset ja tavoiteltu myyntihinta, jotta tuoteelle jäisi riittävän suuri katehinta. Valmistuskustannuksiin ja sitä kautta myyntihintaan vaikuttaa tuotteen materiaalien valinta ja sen pintakäsittely.

Kilpailija-analyysistä saatujen tietojen perusteella markkinoinnissa kilpaillaan laadulla. Materiaalin määrä ja laatu vaikuttavat merkittävästi tuotteen lopulliseen hintaan. Lahtisen (2004, 84, 85) mukaan tuotteen laatu on kaikille valmistajille keskeinen kilpailukeino. Tuotteen tekninen eli fyysinen laatu tarkoittaa tuotteen teknistä tasoa ja toimivuutta. Tuotteen tekniseen laatuun kuuluvat kaikki tuotteen mitattavat ominaisuudet, kuten suorituskyky, toimintojen nopeus, virheettymys, kulutuskestävyys ja erikoisuusominaisuudet. Asiakkaan luottamusta ei saa pettää, sillä kerran menetettyä luottamusta on vaikea saada takaisin. Tuotteen teknisen laadun tulee olla hyvä, mutta samalla se on asiakkaan ostopäätöksenteossa vasta lähtökohta.

Kalusteen liitoksien ja muiden teknisten ratkaisujen valinta vaikuttaa erityisesti laatuun, valmistusaikaan ja toimivuuteen sekä kestävyteen.



Kuvio 13. Käsitekartta teknisistä asioista.

5.1.3 Ergonomia

Kyselyn vastauksissa oli tuolin hyvä ergonomia katsottu tärkeäksi kriteeriksi. Kuluttajakyselyn vastauksissa oli tuolin asennosta kommentoitu mm., että tuolin täytyy olla hyvä istuttava ja mittasuhteiden ja korkeuden täytyy olla hyviä. Perehdyn muutamiin ergonomiaan liittyviin asioihin, jotka minun täytyy ottaa huomioon suunnittelussa.

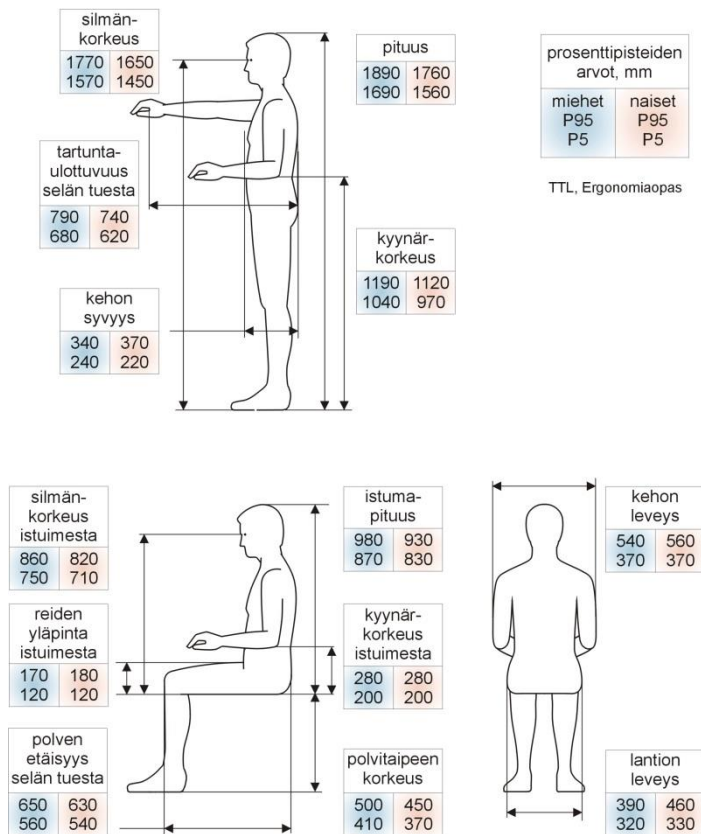
Tuotteen ergonomiaan, turvallisuuteen, ja käytettävyyteen vaikuttavat tekijät tulee huomioida mahdollisimman varhaisessa vaiheessa (Väyrynen 2004, 24). Tällöin ratkaisun etsimisessä myös näiden osatekijöiden osalta on useampia ja kannattavampia vaihtoehtoja käytettävissä. Suunnittelussa on otettava yhtä aikaa huomioon monia rajoituksia, kuten tuotteen sopivuus ihmiselle sekä valmistus, kuljetus ja käyttö. Ratkaisussa tulee huomioida mm. turvallisuus, ergonomia, käytettävyys, valmistus, tarkastus, kokoonpano, kuljetus, käyttö, kunnossapito, kierrätys ja hävittäminen. Näistä tekijöistä johdetaan ehdot, jotka vaikuttavat toiminto-, vaikutus-, ja kokoonpanorakenteisiin.

Ergonomia voidaan lyhyesti määritellä pyrkimykseksi poistaa kitkaa ihmisen ja työn väliltä (Kettunen 2000, 119). Tätä varten sovelletaan suunnitteluun fysiologian, psykologian ja lääketieteen tietoja. Tavoitteena on terveyden ja

kunnon säilyttäminen sekä tehokkuuden ja viihtyvyyden lisääminen. Ergonomisen suunnittelun avulla tuotteesta pyritään tekemään miellyttävä käsitellä ja kasvatetaan sen käyttötehoa. Suuret ihmisjoukot käyttävät päivittäin kulutus- ja tuotantohyödykkeitä, joten niiden jokainen ergonominen parannus koituu tilastollisesti suureksi terveydelliseksi hyödyksi.

Käytettävyys osoittaa sen, miten tuotteella saavutetaan asetetut tavoitteet tuloksellisesti, tehokkaasti ja miellyttävästi (Väyrynen 2004, 17). Tehokkuus kuvaa ihmisen voimavaroja käyttötarpeen suhdetta tavoitteiden saavuttamiseen. Miellyttävyyden kokemisen edellytys on tyytyväisyys, mikä puolestaan tässä yhteydessä tarkoittaa epämukavuuden puuttumista ja myönteistä suhtautumista tuotteen käyttöön.

Suunnittelussa esiintyviä mittoja ovat staattiset mitat, kehon pituus, paino ja eri kehonosien pituudet (Häti-Korkeila 1985, 122). Ihmiselle tarkoitettavien tuotteiden suunnittelussa on otettava huomioon myös liikeradat ja ulottuvuudet. Useimmat ihmisten mitat noudattavat normaalijakaumaa eli keskiarvopituutta (Kuvio 14). Suunnittelun pohjana voidaan käyttää keskiarvomittoja, koska suuret poikkeamat ovat harvinaisia. Näin saadaan aikaan tuote tai tila, joka sopii suurelle määrälle ihmisiä.



Kuvio 14. Ihmisen mitat (TTL [viitattu 16.3.2014]).

5.2 Ideointi



Kuvio 15. Käsitekartta ruokailutilan kalusteperheestä.

Aloitin ideoinnin käsitekartan tekemisellä (Kuvio 15), jotta suunnitteluun tarvittavat osa-alueet olisivat helpompia hahmottaa ja muistaa. Luonnostelin paljon erilaisia ratkaisuehdotuksia ja kirjoitin niistä muistiinpanoja. Alkuideoinnin jälkeen ryhmittelin ideat ja ratkaisuehdotukset yhteisten piirteiden mukaan omiin ryhmiinsä.

SALAISTA TIETOA

SALAISTA TIETOA

SALAISTA TIETOA

SALAISTA TIETOA

SALAISTA TIETOA

5.2.1 Tuoteperheen jatkokehittely

Paneuduin tuoteperheen ulkonäön ja mitoituksen jatkokehittämiseen. Seuraavat kuvat on visualisoitu valitusta tuolista Rhinoceros-ohjelmalla. Neljän eri tuolin versiot ovat oikeassa koossa. Mallinnetusta tuotteesta on helpompi myös ulkopuolisen ajatella minkälainen tuotteesta mahdollisesti tulee. Myös tuotteen tekniset toivomukset ja ongelmakohtat huomataan visualisoiduista kuvista paremmin kuin piiretyissä luonnoksista.

SALAISTA TIETOA

SALAISTA TIETOA

SALAISTA TIETOA

SALAISTA TIETOA

SALAISTA TIETOA

5.3 Konsepti

5.3.1 Ruokailuryhmä

SALAISTA TIETOA

SALAISTA TIETOA

SALAISTA TIETOA

5.3.2 Senkki

SALAISTA TIETOA

5.3.3 Ruokailutilan kalusteperhekonsepti

SALAISTA TIETOA

SALAISTA TIETOA

5.4 Kuluttajien ja huonekalumyyjien palaute

Konseptit voidaan testata kysymällä kohderyhmän mielipiteitä (Kettunen 2001, 54, 61). Valintatilanteessa voidaan käyttää yrityksen johdon lisäksi esimerkiksi tuotteen jälleenmyyjä tai ulkopuolisia asiantuntijoita. Kettusen mukaan lopullisen konseptin onnistumista voidaan mitata asiakastyytyvyydellä ja liiketoiminnan tuloksella. Asiakas ostaa tuotteen vain, jos se on hänen hyväkseen. Tuotteen laatu

on aina suhteessa asiakkaan tarpeisiin ja sen vuoksi paras ja kallein ei aina ole vältämätön.

SALAISTA TIETOA

5.4.1 Kuluttajien mielipiteet

SALAISTA TIETOA

Minä odotin saavani tuotteista enemmän kritiikkiä ja erilaisia epäkohtia, mutta kaikki vastaukset olivat hyvin positiivisia ja innostavia. Osasyynä voi olla se, että kyselin vastaajien kanssa kasvotusten, jolloin he eivät ehkä kehdanneet sanoa mielipidettensä suoraan. Mahdollisesti se oli kuitenkin oikeasti heidän aito mielipiteensä. Olisi mielenkiintoista kokeilla verkossa tehtävää mielipidekyselyä ja verrata vastauksia.

5.4.2 Huonekalumyyjien mielipiteet

Kävin vielä kahdessa huonekalumyymälässä kysymässä huonekalumyyjien näkemyksiä suunnittelemastani kalusteperheestä (Liite 4). Halusin tietää erityisesti, olisivatko nämä ruokailutilan kalusteet heidän mielestään myyviä ja toimivia. Kerroin, että tuoteiden hintakategoriassa pyritään keskihintaiseksi tai hieman yli, mutta tarkkaa hinta-arviota ei voida vielä sanoa.

Huonekaluliike Maskun kolmen myyjän mielestä esittämäni ja kuvailemani tuotteet olisivat myyvä tuoteperhe. He pitivät tuotteen ideasta ja haluaisivat tuotteet myyntiin. Heillä ei ole tuotevalikoimassa tuotteita, jossa olisi käytetty laminaattia. He pitivät tärkeänä ja hyvänä asiana tuolin kahvaa, jolloin tuoli on helposti liikuteltava. He totesivat pöydän pituudesta, että 140 cm olisi ihannekoko, jota kuluttajat ostavat eniten. He kertoivat myös, että penkkejä myydään vähän.

Huonekaluliike Kaluste-Kavereissa kolme myyjää kommentoi tuoteperheen nykyaikaiseksi ja kevyen näköiseksi. He uskoivat sen olevan myyvä tuoteperhe, koska niin sanottuihin pinnatuoliin heidän mukaansa kuluttajat ovat kyllästyneet.

Ponnahdussalpa on toimiva ratkaisu senkkiin. Myyjän mukaan laatikoiden paikkojen vaihtaminen jälkeinpäin onnistuu, jos laatikoiden etuosa vain irroitetaan

ja ruuvataan toiseen laatikkoon kiinni. He kertoivat ruokapöytien vakiopituudeksi 140 cm ja 180 cm, mutta heidän mielestään ehdottamani 195 cm pituus voisi toimia. Heidän mukaansa nelion muotoisia ruokapöytiä ostetaan vähän ja sen syyksi he arvelevat kallista hintaa.

Myyjät nostivat hinnan tärkeäksi tekijäksi. Esimerkiksi ruokailuryhmän hinta kuluttajalle täytyisi olla mielellään alle 2000 euroa. Silloin niitä ostettaisiin huomattavasti enemmän. Heidän mukaansa hinta vaikuttaa paljon kuluttajien ostopäätökseen varsinkin nuoremmilla kuluttajilla. Ulkomaalaisten kalusteiden etuna on, että ne voidaan myydä halvemmalla, koska valmistuskustannukset ovat alhaisemmat kuin Suomessa. Heidän mielestään näyttämäni kalusteperhe olisi Peltola Oy:n valmistamana merkkikaluste, jota myytäisiin paljon, jos hinta saadaan kuluttajille sopivaksi.

5.4.3 Ruokailutilan kalusteet kuluttajapalautteen jälkeen

SALAISTA TIETOA

SALAISTA TIETOA

5.4.4 Tuolin 3D-tulostus malli

Projektin loppuksi sain koulun osuuskunnan uudella 3D-tulostin teknologialla tuolista 3D-tulostus mallin (Kuvio 47). Mallin materiaali on ABS-muovia. Malli annettiin toimeksiantajalle. Tulostusmalli voi auttaa tuotteen hahmottamisessa ja siitä voi olla myös apua, kun protoa mahdollisesti aletaan valmistaa.



Kuvio 47. Tuolin 3D-tulostus malli

6 YHTEENVETO JA POHDINTA

Opinnäytetyön tavoitteena oli suunnitella ruokailutilan kalusteperhekonsepti, joka miellyttää ja vastaa kuluttajien tarpeita sekä yrityksen antamaa toimeksiantoa.

Projektin alussa kuva-analyysillä tarkasteltiin kohderyhmän eli verkkokauppa Ava Roomin asiakkaiden ominaisuuksia. Kuva-analyysin avulla saatiin oleelliset tiedot kohderyhmästä, jotta voitiin analysoida kohderyhmää tarkemmin asiakasanalyysissä. Kilpailija-analyysillä kartoitin Peltola Oy:n kilpailijat ja analysoin strategisen ryhmän kilpailijoiden vahvuuksia ja heikkouksia sekä pohdin millä ominaisuudella suunniteltavan kalusteperhe voisi kilpailla muiden yritysten tuotteiden kanssa.

Pääasiassa Etelä-Pohjanmaalla asuvien kuluttajien mieltymyksiä ja tarpeita selvitettiin kuluttajakyselyn avulla. Kyselyllä sain hyvän yleiskuvan kuluttajien mieltymyksistä ja tarpeista. Erityisesti avoimenkysymyksen vastaukset olivat hyvin innostavia ja toimivat myös inspiraation lähteenä.

Huonekaluliikkeiden asiantuntijahaastattelulla selvitettiin tyypillisimmät asiakkaat ja millaisia kalusteita he ostavat. Huonekaluliikkeiden asiantuntijat osasivat hyvin kertoa asiakkaistaan.

Lopuksi paikallisten kuluttajien ja huonekalumyyjien palaute lopullisista suunnitelmista oli positiivista. Myymälöissä luvattiin, että protoja saa tuoda asiakkaiden koeistettavaksi ja he ottaisivat valmiit tuotteet mielellään myyntiin. Ruokailutilan kalusteperheen konseptin visualisoin Rhinoceros-ohjelmalla ja käytin opinnäytetyössäni myös Adobe Illustrator ja -Photoshop ohjelmaa taulukoiden ja luonnosten teossa.

Koen onnistuneeni hyvin, vaikka muotoiluprosessiin jäi liian vähän aikaa. Toki olisin halunnut pohtia sanallisesti enemmän eri vaiheita ja näkökulmia projektissa. Kalusteperhekonsepti oli tehtävänannon mukainen. Kuluttajien palautteen mukaan konsepti täytti kuluttajien/kohderyhmän mieltymykset ja tarpeet. En ole aikaisemmin suunnitellut tuolia tai muita ruokailutilan kalusteita. Erityisesti tuoli oli haastava ja se olisi vaatinut vielä hieman lisää aikaa. Tuotteet vaativat vielä pientä

jatkokehitystä mitoitusten osalta. Tarkat tekniset mittapiirustukset annetaan opinnäytetyön jälkeen. Tuotteen mahdollisessa proton valimistuksessa selviää, toimivatko kalusteiden ratkaisut ja mittasuhteet. Tuoteperheen jatkokehityksestä keskustellaan toimeksiantajan kanssa opinnäytetyön jälkeen. Työn aihe oli kaiken kaikkiaan minulle mielekäs. Ensimmäiseksi ruokailutilankalusteiden suunnittelutyöksi se oli hyvin opettavainen ja helpottaa varmasti seuraavien projektien tekoa.

Opinnäytetyö itsessään oli hyvin opettavainen prosessi, koska siinä sai sellaisia uusia näkökulmia, joita en ole muissa projekteissa kohdannut. Projektissa täytyi ajatella toimeksiantajayrityksen ja kuluttajien etuja ja löytää molempia hyödyttävät asiat. Erityisesti tiedonhaussa opin uusia tiedonhankintamenetelmiä, joita en ole ennen kokeillut. Kysely oli tehokas tapa selvittää kuluttajien toiveita ja näkemyksiä. Projektissa opitut uudet tiedonhankintamenetelmät ja tietojen analysointi auttavat minua tulevaisuuden projekteissa.

Stressinsietokyky oli välillä koetuksella, kun kyselyn luvan saaminen kesti useamman viikon ja sotki pahasti aikatauluni. Kutenkin sekin oli opettavaista. Päätöksiä joutui tekemään nopeasti, koska muotoiluprosessiin aikaa jäi vähän. Työskentelyn piti edetä johdonmukaisesti, jotta projekti saatiin onnistuneesti päätökseen.

LÄHTEET

Teokset ja verkkolähteet

Ava Room. [Verkkosivu]. [Viitattu 10.2.2014]. Saatavana: www.avaroom.fi

Armstrong, G., Kotler, P., 2003, Marketing, an Introduction, New Jersey: Pearson Education

Aalto, L., 20.2.2005, Asuminen. [Verkkosivu]. [viitattu 24.3.2014], Pohjoismaisen modernismin tilat ja elementit, Turunsanomat. Saatavana: <http://www.ts.fi/teemat/koti+ja+asuminen/1074026727/Pohjoismaisen+modernismitilat+ja+elementit>

Barker, F., Barker, K., 2000, Modern furniture classics; from 1900 to now, London: Carlton Books

Eskola, A., Suaranta, J., 2003, Johdatus laadulliseen tutkimukseen, Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy

HTK Nurmela.[Verkkosivu]. [Viitattu 20.3.2014]. Saatavana: www.nurmela.com

Hyysalo, S., 2009, Käyttäjä tuotekehityksessä; Tieto, tutkimus, menetelmät, Keuruu: Otavan kirjapaino Oy

Häti-Korkeila, M., Kähönen, H., 1985, Tuotesuunnittelun perusteita, Porvoo: WSOY: Graafiset laitokset

Huotari, P., Laitakari-Svärd, I., Laakko, J., Koskinen I., 2003, Käyttäjä keskeinen tuotesuunnittelu; Käyttäjätiedon keruu, mallintaminen ja arviointi, Saarijärvi: Gummerus Kirjapaino Oy

Jokela, P., Berg, A., 1995, Yrittäjyys; ammatti ja tulevaisuus, WSOY: PLOY Polarlehdet Oy

Kaiseri Oy. [Verkkosivu]. [Viitattu 20.3.2014]. Saatavana: www.kaiseri.fi

Kettunen, I., 2001, Muodon palapeli, Porvoo: WS Bookwell Oy

Kiteen huonekalutehdas Oy. [Verkkosivu]. [Viitattu 20.3.2014]. Saatavana: www.kiteenhuonekalutehdas.fi

Lahtinen, J., Isoviita, A., 2004, Markkinoinnin perusteet, Tampere: Avaintulos Oy

Lintula. [Verkkosivu]. [Viitattu 20.3.2014]. Saatavana: www.lintula.fi

Markkina-analyysi. [Verkkosivu]. [Viitattu 24.3.2014]. Saatavana: <http://www.finsve.com/index.php/fi/markkinavalmistelu/markkina-analyysi>

Mikkonen, H., Kilpailija-analyysi. [Verkkosivu]. [Viitattu 24.3.2014]. Saatavana: <http://yritys.hannumikkonen.com/yrikoulu/markkilp.html>

Peltola. [Verkkosivu]. [Viitattu 10.2.2014]. Saatavana: www.peltola.fi

Ronkainen, S., Pehkonen, L., Lindblom-Yläne, S., Paavinen, E., 2011, Tutkimuksen voimasanat, Helsinki: WSOYpro Oy

Toivanen, P., 1999, Visioita. Moderni suomalainen muotoilu, Keuruu: Otavan kirjapaino Oy

Opinnäytepakki, Kajaanin ammattikorkeakoulu. [Verkkosivu]. [viitattu 14.4.2014]. Saatavana: <http://193.167.122.14/Opari/ontTukiLaadullTeemoittelu.aspx>

Strateginen analyysi, Strategy-train, 2009. [Verkkosivu]. [Viitattu 21.3.2014]. Saatavana: <http://www.strategy-train.eu/index.php?id=71&L=2>

Pohjanmaan kaluste. [Verkkosivu]. [Viitattu 20.3.2014]. Saatavana: www.pohjanmaan.fi

Rintaluoma Oy. [Verkkosivu]. [Viitattu 20.3.2014]. Saatavana: www.rintaluoma.fi

Väyrynen, S., Nevala, N., Päivinen, M., 2004, Ergonomia ja käytettävyys tuotesuunnittelussa, Tampere: Teknologiainfo Teknova Oy.

Kuvalähteet

Kuvio 7. Tuula Falk:in suunnittelema tuoteita:

Peltola Oy.[Verkkosivu]. [Viitattu 17.2.2014]. Saatavana: www.peltola.fi

Kuvio 2. Ava Room:in tuotteita:

Ava Room. [Verkkosivu]. [Viitattu 17.2.2014]. Saatavana: www.avaroom.fi

Kuvio 3. AVA-pinnasänky, Kuvio 4. AVA-parvisänky ja Kuvio 5. AVA-lipasto:

Ava Room. [Verkkosivu]. [Viitattu 14.3.2014]. Saatavana: www.avaroom.fi

Kuvio 14. Ihmisen mitat:

TTL, Työterveyslaitos, 12.4.2011. [Verkkosivu]. [Viitattu 16.3.2014]. Saatavana: http://www.ttl.fi/fi/ergonomia/erg_tiedonlahteet/mitoitus/Sivut/default.aspx

Kuvio 20. Arpa-laminaatti vaihtoehdot:

1. Architonic. [Verkkosivu]. [Viitattu 31.3.2014]. Saatavana: <http://www.architonic.com/pmsht/9206-alu-snow-arpa/1080899>
2. Architonic. [Verkkosivu]. [Viitattu 31.3.2014]. Saatavana: <http://www.architonic.com/pmsht/2577-spazzolato-verde-arpa/1080896>
3. Gmpanels. [Verkkosivu]. [Viitattu 31.3.2014]. Saatavana: <http://www.gmpanels.co.uk/interiors.php?range=world&cat=Fantasies>
4. Gmpanels. [Verkkosivu]. [Viitattu 31.3.2014]. Saatavana: <http://gmpanels.pgldata.com/laminate-samples/>
5. Arpa. [Verkkosivu]. [Viitattu 31.3.2014]. Saatavana: <http://www.architonic.com/pmsht/2595-mediterraneo-liquirizia-arpa/1080940>
6. Architonic. [Verkkosivu]. [Viitattu 31.3.2014]. Saatavana: <http://www.architonic.com/pmsht/2012-alu-steel-arpa/1080917>

7. Gmpanels. [Verkkosivu]. [Viitattu 31.3.2014]. Saatavana: <http://www.gmpanels.co.uk/interiors.php?range=foryou&cat=Materic-Expressions>
8. Gmpanels. [Verkkosivu]. [Viitattu 31.3.2014]. Saatavana: <http://www.gmpanels.co.uk/interiors.php?range=foryou&cat=Materic-Expressions>

Kuviot 41. ja 42. Laminaatti vaihtoehdot:

Gmpanels. [Verkkosivu]. [Viitattu 15.4.2014]. Saatavana: <http://www.gmpanels.co.uk/interiors.php?range=world&cat=Alu-Magic>

Taulukko 5. Huonekalumyymälöiden haastattelu vastaukset:

Masku. [Verkkosivu]. [Viitattu 25.3.2014]. Saatavana: www.masku.com

Kaluste-Kaverit. [Verkkosivu]. [Viitattu 25.3.2014]. Saatavana: www.kalustekaverit.fi

Kalustetalo Kalle Perälä. [Verkkosivu]. [Viitattu 25.3.2014]. Saatavana: www.kalustetalokalleperala.fi

LIITTEET

