

Pirkko Noël

Tekstiilisuunnittelija maailmalle agentin/kollektiivin kanssa

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Tekstiilisuunnittelija

Muotoilun koulutussuunnitelma

Opinnäytetyö

29.4.2015

Tekijä(t) Otsikko	Pirkko Noël Tekstiilisuunnittelija maailmalle agentin/kollektiivin kanssa
Sivumäärä	48sivua + 1 liite
Tutkinto	Muotoilu AMK
Koulutusohjelma	Muotoilun koulutusohjelma
Suuntautumisvaihtoehto	Tekstiilisuunnittelun suuntautumisvaihtoehto
Ohjaaja(t)	Yrittäjä Terhi Korhonen Tekstiilisuunnittelija Rosa Piironen
<p>Opinnäytetyöni tavoitteena oli kerätä informaatiota siitä, mitä tekstiilisuunnittelijan tulee tietää ja mihin seikkoihin kiinnittää huomiota päästäkseen itsenäisen toiminnan alkuun agentin kanssa. Toimintamallina käsittelen pääosin agentin kanssa toimimista, mutta koska kollektiivin kanssa työskentely vastaa monelta osin samoja periaatteita, esittelen sitä myös opinnäytetyössäni.</p> <p>Lähtökohta on ollut oma tarpeeni myynnin ja markkinoinnin vahvistamiseen tai sen siirtämiseen kokonaan ulkopuoliselle taholle. Agentti tarjoaa nopean ja ammattilaisen ratkaisun ilman suuria investointeja. Tekstiilisuunnittelijalle osa-aikainen toiminta on monesti vaihtoehto. Kollektiivin kanssa toimiessa voidaan resursseja säästää sekä ajallisesti että rahallisesti.</p> <p>Tutkielmani peruspilarina on kansainvälistyminen, koska pidän sitä toiminnan edellytyksenä alalla. Siksi lähestyn aihetta tästä näkökulmasta.</p> <p>Yhteistyökumppanini toimi kollektiivi Studio Hilla, joka on toiminut vuodesta 2012 lähtien tekstiilisuunnittelijoiden ammattilaisryhmänä ja jossa on mukana eri koulutus- ja kokemustaustaisia henkilöjä. Toiminta on bisneslähtöistä. Suunnittelin kuoseja myyntiin Heimtextilmessuille johon osallistuimme yhdessä. Saadun palautteen turvin tutkin omia kehittämistarpeitani oman kuosisuunnitteluni suhteen.</p> <p>Opinnäytetyötäni varten keräsin käytännön informaatiota haastattelemalla alalla toimivaa agenttia ja päämiestä sekä tein kyselytutkimuksen useammalle päämiehille.</p> <p>Opinnäytetyö tarjoaa tekstiilisuunnittelijalle perustiedot agentin/kollektiivin kanssa toimimiseen. Se esittelee toiminta-alueen yleisiä käytänteitä ja listaa auttavia tahoja alalla. Kyselytutkimuksen vastausten perusteella pohditaan ammatin edellytyksiä.</p>	
Avainsanat	Tekstiilisuunnittelija, agentti, kollektiivi

Author(s) Title	Pirkko Noël Textile designer to international market with agent/collective
Number of Pages Date	48 pages + 1 appendices 22 April 2015
Degree	Bachelor of Culture and Arts
Degree Programme	Design
Specialisation option	Textile design
Instructor(s)	Entrepreneur Terhi Korhonen Textile Designer Rosa Piironen
<p>The goal of this thesis was to accrue information on the matters that an independent Textile Designer should know and pay attention to while working with agents. Primarily, I used practices derived from collaboration with agents, but because of the shared similarities this has with collectives I have chosen to also exhibit these related practices in the thesis.</p> <p>The outset was my own need to improve marketing and selling or to outsource it entirely. The agent can be a suitable solution and without substantial investments. The income is considerably often hard to earn as a full time textile designer. Cooperation with collectives can save assets and give an efficient platform for part time work as well.</p> <p>I consider the international market to be a corner stone for the fact that it is required in order to be successful in the field. I approached the subject with this point of view. My collaboration partner for this project was the Studio Hilla collective. Studio Hilla was established 2012 and include members who are Textile Designers with different experiences and backgrounds. For the project I designed print patterns for the Heimtextil convention that we took part in. I used the feedback to examine ways to improve my own pattern design.</p> <p>As a primary research material for the thesis, I used interviews I conducted with agent and the principal who had personally worked with agents. I also held an online query for principals to find out also if it is possible to earn a living as an independent Textile designer. I find this study to be relevant and useful for up and coming textile designers because of the scarcity of information available concerning collaboration with agents and collectives.</p>	
Keywords	Textile designer, agent, collective

Sisällys

1	Johdanto	3
2	Tutkimuskysymys, menetelmä, viitekehys	4
	2.1 Tutkimuskysymys	4
	2.2 Tutkimusmenetelmät	5
	2.3 Viitekehys	6
3	Suunnittelijan yhteistyö kumppanit	7
	3.1 Agentti	7
	3.1.1 Agentuurin plussat ja miinukset	9
	3.1.2 Valintaan vaikuttavat tekijät	11
	3.1.3 Provisiot	14
	3.2 Kollektiivit	15
4	Lakiasetukset	17
	4.1 Agentin oikeudet ja velvollisuudet	17
	4.2 Päämiehen oikeudet ja velvollisuudet	19
	4.3 Sopimus	21
5	Kansainvälistymistä auttavia kanavia	26
	5.1 Näyttelyt	26
	5.2 Messut	27
	5.3 Verkostoituminen	27
	5.4 Matchmaking	28
	5.5 Tuet ja Rahoitus	28
6	Infoa kentältä	30
	6.1 Ostokäyttäytymisen muutokset	30
	6.2 Ammatin edellytykset	30
	6.3 Trendit	31
7	Kuosien suunnittelu messuille	33
	7.1 Studio Hilla	33
	7.2 Heimtextil-messut	34
	7.3 Yhteistyö Studio Hillan kanssa	34
	7.4 Messutiivistelmä	36
	7.5 Suunnittelun taustat	37
	7.6 Kuosit	39
	7.7 Kuosien palaute	43
8	Johtopäätökset	45

Lähteet

Liitteet

Liite 1. Kyselylomake ja vastaukset

1 Johdanto

Opinnäytetyöni tavoitteena oli kerätä informaatiota niistä perus asioista, mitä tekstiilisuunnittelijan tulee tietää ja mihin seikkoihin kiinnittää huomiota päästäkseen toiminnan alkuun agentin kanssa. Toiminta malleina käsittelen pääasiassa agentin kanssa toimimista, mutta koska kollektiivin kanssa työskentely vastaa myynnin ja markkinoinnin kannalta monelta osin samoja periaatteita, esittelen myös sitä opinnäytetyössäni. Osana tutkimusta tutkin kyselytutkimuksen kautta, tekstiilisuunnittelijan toimintaedellytyksiä omassa ammatissaan.

Tavoitteena on kertoa mahdollisimman ytimekkäästi toiminnan kannalta oleelliset seikat. Esittelen aihealueittain haastattelujen ja kyselyjen avulla saatua tietoa käytännössä toimivista malleista tekstiilisuunnittelijaa koskien. Haastattelujen tuloksena saatu informaatio on upotettu tekstiin kursivoiden aihealueittain. Prosessin aikana kerättyä tietoa ostokäyttäytymismuutoksista esittelen luvussa kuusi.

Toimiessaan agentin tai kollektiivin kanssa ammattimaisesti tekstiilisuunnittelija joutuu väistämättä sopimusasioiden eteen. On siis ensiarvoisen tärkeää tietää omat oikeutensa ja velvollisuutensa lain puitteissa. Opinnäytetyössäni käyn läpi tekstiilisuunnittelijaa koskevat lakisäädökset pääkohdittain. Niihin perehtyminen syvällisemmin olisi vaahtinut toisen opinnäytetyön, joten tavoitteeksi valikoitui jo alkumetreillä niiden käsittely pääkohdittain lyhyesti, mutta kattavasti. Lisäksi agenttia ja päämiestä koskevaa lähdeaineistoa, joka käsittelee sopimus- ja lakiasioita on jo olemassa, esim. Erämetsä & Suomisen: Agenttikaupan käsikirja, Theseus.fi lähteestä opinnäytetöitä ja asianajotoimisto Lindbladin internetsivut. Laki- ja sopimusasioita esittelen luvussa neljä.

Kyselytutkimuksen avulla olen kartoittanut, omien intressieni pohjalta, trendien seuraamisen tarpeellisuutta, trendien seuraamiskanavia ja etsin myös vastausta kysymykseen: Eläkö itsenäisenä toimijana tekstiilisuunnittelijan ammatissa? Kyselytutkimuksen tuloksia näiltä osin käyn läpi kappaleessa kuusi. Kyselytutkimuksen kysymykset ja vastausten yhteenveto ovat työn lopussa liitteinä.

Käytännön osio sisältää kuosisuunnittelua Heimtextil-2015- messuille yhdessä yhteistyökumppanini kollektiivi Studio Hillan kanssa. Luvussa seitsemän esittelen tarkemmin Studio Hillan ja yhteistyöprosessin heidän kanssaan. Samassa luvussa esittelen myös pääasiat koskien Heimtextil-messuja sekä kuosien suunnitteluprosessin.

2 Tutkimuskysymys, menetelmä, viitekehys

Pohtiessani tulevaa ammatinkuvaani tekstiilisuunnittelijana kartoitin optimaalisen tilanteeni sille, miten haluaisin toimia tulevaisuudessa. Tärkeimmiksi kriteereiksi nousivat itsenäinen toimiminen ja omien ideoiden toteuttaminen työssäni.

Haasteena olivat taloudelliset resurssit, markkinointi ja myynti. Varmaa oli, että markkinointiin ja myyntiin tarvitsen ammattilaisen apua. Taloudellinen puoli hoituisi palkkatyön turvin siten, että suunnittelutoiminta lähtisi käyntiin pikkuhiljaa. Vaihtoehtoiksi karsiutui kaksi kanavaa; agentti tai kollektiivi.

Tekstiilisuunnittelijalle suunnattua tietopakettia agentin kanssa toimimiseen ei ollut, joten lähdin tekemään sitä itselleni. Suullisen kyselyn jälkeen moni muukin tekstiilisuunnittelijaopiskelija oli sitä vailla ja olisi voinut hyödyntää sitä jo opiskelujen alkuvaiheessa.

2.1 Tutkimuskysymys

Opinnäytetyöni teoriaosuudessa kartoitan niitä asioita, joita minun täytyy tietää toimiessani agentin tai kollektiivin kanssa. Samalla prosessi on asettanut minut vertailemaan näitä kahta vaihtoehtoa omaan tarpeeseeni, vaikka opinnäytetyöni ei itsessään vertaakaan näitä keskenään. Samalla tutkin onko nämä kanavat ne parhaat minulle.

Käytännön osiossa käsittelen itse kuosien suunnittelua. Hahmotan omien suunnitelmien vahvuuksia ja kehittämistarpeita Heimtextil-messujen 2015 pohjalta.

Tutkimuksellani pyrin löytämään vastaukset seuraaviin kysymyksiin.

- Mitä asioita tekstiilisuunnittelijan tulee tietää toimiessaan agentin/kollektiivin kanssa?
- Mitkä ovat yleisiä käytäntöjä agentin ja päämiehen yhteistyössä?
- Toimintaedellytykset tekstiilisuunnittelijana?

2.2 Tutkimusmenetelmät

Teoriaosuuden olen käsitellyt käyttäen eri lähteitä. Luovaa alaa, muotoilijoita ja agenteja koskevaa lähdeaineistoa löytyi hyvin, mutta suoranaisesti ne eivät olleet suunnattu tekstiilisuunnittelijalle. Käytännössä toimimisen malleja ja informaatiota olen siten hankkinut haastattelemalle tekstiili alalla toimivaa agenttia ja yhtä päämiestä. Lisänä tein kyselyn useammalle päämiehelle. Haastattelun tarkoituksena oli juuri kartoittaa, miten käytännössä asiat toimivat ja päämiehille tehdyn kyselyn avulla myöskin tutkia, elääkö pelkästään tekstiilisuunnittelijan ammatissa.

Heimtextil-messuille tekemieni kuosien ja niistä saadun palautteen avulla kartoitan niitä kehittämiskohteita, joita itse kuosisuunnitelmiltani vaaditaan laadun ja myynnin maksimoimiseksi. Kysely- ja haastattelututkimusten perusteella tarkastelen trendien seuraamisen tarpeellisuutta.

Estääkseni väärinymmärryksiä olen käyttänyt lähdeaineistossa esiintyviä muotoilija- ja luova-alantermejä. Referoimani materiaali on kuitenkin ollut opinnäytetyön aiheeseen nähden relevanttia. Muotoilija-termi käsittää opinnäytetyössäni tekstiilisuunnittelun lisäksi graafisen suunnittelun, lasi- ja keramiikkasuunnittelun, teollisen muotoilun, huonekalu- ja sisustussuunnittelun, vaatetus-, neule- ja tekstiilisuunnittelun, metallitaidekäsityön, käsityön, taideteollisuusalan sekä sarjakuvataiteen.

Luova ala käsittää animaatiotuotannon, arkkitehtipalvelut, elokuva- ja tv-tuotannon, kuvataiteen, käsityön, liikunta- ja elämyspalvelut, mainonnan ja markkinointiviestinnän, muotoilupalvelut, musiikki ja ohjelmapalvelut, pelialan, radio- ja äänituotannon, taide- ja antiikkikaupan, tanssin ja teatterin sekä viestintäalan.

2.3 Viitekehys

Viitekehysten keskelle kulmineituvat kansainväliset markkinat. Pidän sitä toiminnan edellytyksenä ja lähtökohtana. Tutkimukseni tähtää kaikilta osa-alueiltaan juuri tähän

päämäärään. Pääosallisina ovat toimijat: tekstiilisuunnittelija, agentti ja asiakkaat. Agentin ja suunnittelijan toiminnalle on vaatimuksia molempien osapuolten tahoilta. Näitä vaatimuksia tutkin myös työssäni. Tekstiilisuunnittelijan ja asiakkaiden välille muotoutuu itse suunnittelu siten, että kuosi saadaan myydyksi. Käytännön osiossa hahmotan suunnitelmilleni omia vahvuuksiani ja kehittämistarpeita. Agentti pääasiallisesti hoitaa myynnin ja markkinoinnin ja käyttää omaa erikoisosaamistaan; valmiita asiakasverkostoja sekä alueen tuntemustaan.



Kuvio 1 Viitekehys

3 Suunnittelijan yhteistyökumppanit

Oksanen-Särelän (2012,106) tutkimuksen mukaan muotoilijat kokivat markkinoinnin, myynnin ja kontaktien etsimisen työlääksi. Myös oman kokemuksen ja muiden tekstiilisuunnittelijaystäväni mielipiteiden perusteella osaamisalueen heikoimmaksi lenkiksi jää juurikin markkinointi. Ikään kuin ne kaksi; suunnittelu ja markkinointi, olisivat toisiinsa hylkiviä, erinäpisiä. Suunnittelija useimmiten lähtee liikkeelle sisältäpäin tuottaen kuvina ja ideoida omat ajatuksensa, pohdintansa ja johtopäätöksensä. Tavoitteena on luominen, ei välttämättä myyminen.

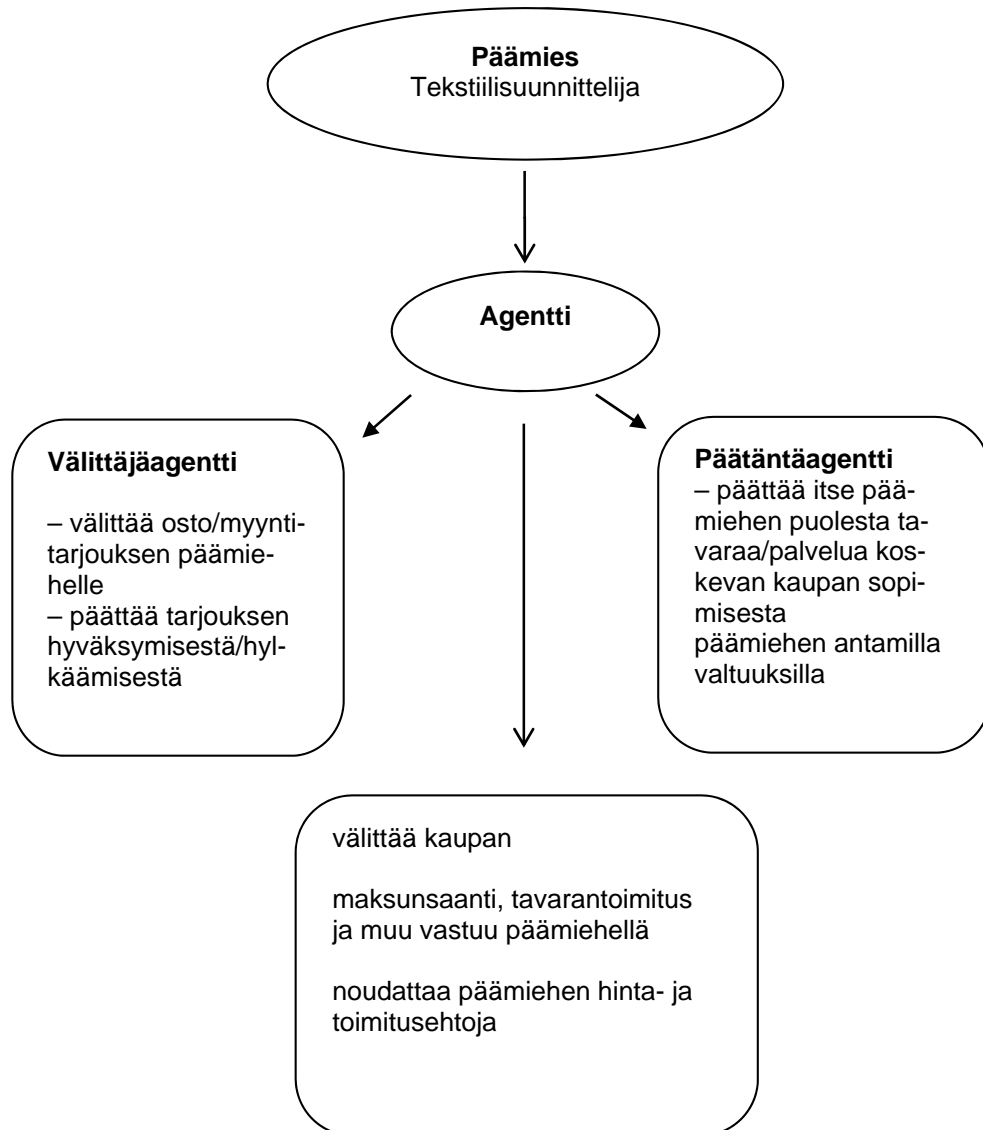
Agentti voi tarjota tekstiilisuunnittelijalle nopean pääsyn markkinoille pienin resurssein. Raportissaan Luovien alojen yritysten kansainvälistymisen ja rahoituksen selvityshankkeessa Jari Handelberg(2009,1,27) toteaa luovilla aloilla olevan paljon hyödyntämättömyyttä kansainvälistymispotentiaalia, mutta resursseja ja osaamista puuttuu. Tutkimuksessa tärkeimmiksi keinoiksi kansainvälistymiseen osoittautui agenttien merkitys.

Vartenotettavana vaihtoehtona tekstiilisuunnittelijan markkinoinnin ja myynnin tukemiseksi toimii myös kollektiivi. Näitä on syntynyt useita luoville aloille. Yhdessä toimimisen mahdollisuudet ja edut on huomattu. Erityisesti nuoret ovat luontaisesti omaksuneet verkostoitumisen mahdollisuudet ja heitä ei tunnu rajoittavan vanhat mallit. Petra Tarjanne (Sillanrakentajan perusteet 2011,13) TEM:stä toteaa:

”Työelämän rakenne on muuttunut siihen suuntaan, että ihmiset toimivat verkostomaisissa rakenteissa, itse itsensä työllistäen. Tämä tulee entisestään kasvamaan tulevaisuudessa.

3.1 Agentti

Agentilla tarkoitetaan Suomen kauppaedustajalain mukaan ”elinkeinonharjoittajaa, joka toisen, päämiehen, kanssa tekemässään edustusopimuksessa on sitoutunut tämän lukuun jatkuvasti edistämään tavaroiden myyntiä tai ostoa hankkimalla tarjouksia ja päättämällä tämän nimissä myynti- ja ostosopimuksia”(Erämetsä & Suominen 2004,13). Agentit voi jakaa välittäjä- ja päätäntäagentteihin. Nimensä mukaisesti välittäjäagentti välittää päämiehelleen osto- tai myyntitarjouksen. Päätäntäagentti päättää kaupan ja sitä koskevat sopimukset päämieheltään saamien ohjeiden mukaisesti.(Erämetsä & Suominen 2004,13).



Kuvio 2 Agentin toiminta

Haastattelujen perusteella välittäjä- ja päätäntäagentin raja ei ole niin selkeä käytännössä. Kaikki on sopimuskohtaisia. Samalla agentilla voi esimerkiksi olla päämiehiä, joille hän on joko päätäntä- tai välittäjäagentti. Lisäksi agentilla on mahdollisuus antaa alennuksia päämiehen kanssa määriteltyjen raamien puitteissa.

Haastattelemani päämiehellä oli ollut sekä päätäntä- että välittäjäagentteja. Hänen tapauksessaan agentti tyyppi oli agenttikohtainen, ei tuotekohtainen.

Kyselytutkimuksen mukaan 45 % tekstiilisuunnittelijoiden käyttämistä agenteista oli välittäjäagenteja ja 55 % päätäntäagenteja.

3.1.1 Agentuurin plussat ja miinukset

Tekstiilisuunnittelijan ja markkinoijan symbioosi voi tuoda molemmille sen, mitä toimivassa yritystoiminnassa tavoitellaan. Tällöin kumpikin voisi keskittyä oman alueensa erikoisosaamiseen. Tekstiilisuunnittelija voi keskittyä suunnitteluun, kun taas agentti on oman toiminta-alueensa asiantuntija. Kansainvälisessä toiminnassa on tärkeää tietää myös paikallinen kulttuuri, paikalliset olosuhteet ja kauppatavat sekä kauppaa koskevat lakisäädökset. (Erämetsä & Suominen 2004,18.)

Myynti- ja markkinointihenkilön palkkaaminen vaatii aina investointeja, ja siksi se on harvoin mahdollista heti toiminnan alussa. Agentti mahdollistaa nopean pääsyn markkinoille pienin riskein. Agentille maksetaan palkka myydyistä tuotteista provisiona sopimuksessa laadittujen ehtojen mukaisesti. Hänelle on kertynyt kokemusta, valmis asiakaskunta ja muut kontaktihenkilöt. (Immonen 2005, 35.)

Agentin saamaa provisio palkkaa voidaan pitää myös myynnin motivoijana. Päämiehen tuskin tarvitsee olla huolissaan agentin myyntihalukkuudesta ja aktiivisuudesta. Agenttia valittaessa on tietenkin selvitettävä agentin taustat, resurssit ja osaaminen huolella. (Erämetsä & Suominen 2004,19.)

Luoville yrityksille on usein hankalaa tuoda omaa tuotettaan esille tasavertaisena kilpailijoihin nähden. Se joko nähdään ylivermaisena tai alempiarvoisena. Hyvä välittäjä osaa tuoda päämiestensä vahvuudet esille myynnin neuvottelutilanteissa. (Moberg 2014,35.)

Agentin näkökulmasta toiminta on myöskin melko riskitöntä, koska kauppa tehdään asiakkaan ja päämiehen välillä. Agentin velvollisuuksiin ei kuulu esimerkiksi tavaravaraston pitäminen omalla kustannuksella tai riskillä. (Erämetsä & Suominen 2004,21.) Markkinointimateriaali- ja messukuluihin päämies pääsääntöisesti osallistuu, joskin nämä sovitaan usein erikseen.

Haastattelemani päämiehen valmistuotteiden kohdalla joissakin tapauksissa agentti saattoi pitää varastoa itse ja tavallaan ostaa sen itselleen. Messukustannuksiin oli osal-

listuttu yhdessäkin. Päämies saattoi tehdä valokuvauksia ja esitteitä juuri messuja varten. Agentti oli kerännyt useamman päämiehen tuotteet messuille, ja messukulut jaettiin osallistujien kesken. Päämiehen puolesta painotettiin, ettei niihin ole aina pakko osallistua, vaikka agentti saisi sen siltä kuulostamaankin.

Keräämällä päämiehiä agentti voi edustaa useampaa päämiestä yhtä aikaa. Samanhenkiset tuotteet voidaan lajitella yhtenäiseksi konseptiksi ja markkinoida tuotteita yhtä aikaa samoille ostajille. Tämä myös vähentää osapuolten kustannuksia. (Handelberg & Karhunen 2009,27.)

Agenttia suojaava laki on agenttia monilta osin suojaava. Haasteellisia tilanteita syntyy, jos päämies markkinoinnin lähdettyä käyntiin perustaa oman myyntiyhtiön tai vaihtaa yhteistyökumppania(Erämetsä & Suominen 2004, 22).

Päämiehellä ei myöskään ole mahdollisuutta seurata agentin myyntipanostusta eikä ajankäyttöä. Agentin kannalta on hyödyllistä keskittyä siihen, mikä myy eniten.

Päämiehelle tilanne on hankala, jos agentti keskittyy kilpailevan tuotteen myyntiin ja yksinoikeus-sopimuksella pitää päämiehen tuotetta poissa markkinoilta. Sopimus on hyvä laatia niin, että se motivoi agenttia toimimaan päämiehen intressien mukaisesti, ja toimimaton sopimus voidaan lakkauttaa.(Erämetsä & Suominen 2004, 19.)

Asiakkailta tuleva palaute jää usein varsin vähäiseksi, vaikka sen välittäminen agentin velvollisuuksiin kuuluisikin. *Päämieshaastattelussa kävi ilmi, ettei ollut välttämättä tiedetty juuri mitään asiakkaista eikä myyneistä. Yhteydenpitokin oli ollut satunnaista ja sähköpostiviestejä lukuun ottamatta olematonta. Pahin tilanne oli ollut silloin, kun agentti piti kaikkia lankoja käsissään ja hoiti vielä laskutuksenkin. Jos samalla alueella toimi kaksi agentti, hankaloitti se tilannetta vielä entisestään. Joidenkin agenttien kanssa yhteistyö oli ollut tiivistä ja markkinointi- ideoita oli etsitty yhdessä. Joskus agentti on ehdottanut erilaisia myyntikanavia ja myyntitapoja johonkin maahan hyvinkin luovasti.*

Henkilökohtaista tapaamista pidettiin sekä päämiehen että agentin osalta tärkeänä niin, ettei kommunikointi tapahdu ainoastaan netin tai puhelimen välityksellä.

Haastatteluun osallistuvien agenttien mukaan he itse vaativat tiivistä kanssakäymistä päämiehen kanssa, jolloin päämies on täysin selvillä, minne myydään ja mitä.

Jos asiakas ei maksa jäävät agentilta provisiot saamatta. Riski on myös päämiehellä, jos asiakas ei maksa. Tätä voidaan pienentää Del credere-sopimuksella. Del credere-sopimuksella tarkoitetaan agentille siirrettävää vastuuta, päämiehen ja asiakkaan välisessä sopimuksessa. (Erämetsä & Suominen 2004, 87.)

Päämieshaastattelussa myös ilmeni, että agentille maksettiin aina, vaikka asiakas ei ollut päämiehelle maksanutkaan.

PLUSSAT	MIINUKSET
<ul style="list-style-type: none"> • myyntialueen tuntemus • valmiit asiakkaat ja jakeluverkko • kielitaito • palkka provisiona myydystä tuotteesta (melko riskitön) • vähäiset perustamis- ja ylläpito-kustannukset • ei vaadi markkinointi- tai muun henkilökunnan palkkausta • nopea markkinoille pääsy 	<ul style="list-style-type: none"> • myynti optimoidaan agentin mukaan • kilpailu muiden myytävien tuotteiden kanssa ajankäytön suhteen • helpoiten myyvät tuotteet prioriteetti • asiakkaitten menetys sopimuksen rauettua • jos ostaja ei maksa, vastuu päämiehellä

Kuvio 3 Agentuurin plussat ja miinukset

3.1.2 Valintaan vaikuttavat tekijät

Oikean yhteistyökumppanin valinta on menestykselliselle toiminnalle tärkeää. Monesti päämies syyllistyy agentin valinnassa käyttämään pelkkää ”mututuntumaa” (Erämetsä & Suominen 2004,23). Toisaalta Suomessa ei vielä ole agenteja runsaasti tarjolla tekstiilisuunnittelijalle. Valintaan vaikuttavat tekijät korostuvatkin siksi juuri päämiehen osalta. Agentilla on toistaiseksi vara mistä valita.

Päämiehen on hyvä tarkistaa agentin taustat kaupparekisteri- ja luottotiedoista. Lisäksi on hyvä selvittää agentin todellinen kyky toimia arvioimalla hänen resurssinsa, olemassa olevat edustuksensa ja rajoituksensa ajankäytölle. (Erämetsä & Suominen 2004,24–25.) Myös päämies-haastattelussa nämä seikat korostuivat.

Päämies kertoi haastattelussa agentin valinnan olevan haasteellista, jos häntä ei pysytty tapaamaan. Haastattelutilanteessa saa kuitenkin hyvän näppituntuman. Taustojen selvittämisen lisäksi päämiehelle oli tärkeää selvittää, minne myyntejä on tapahtunut ja kuinka paljon. ”Taustaselvitys tehdään siinä sivussa siten, että tutkitaan, keiden kanssa agentti on toiminut tai toimii ja millä tavalla ja missä maissa. Millaisia kontakteja hänellä on ja millaisia kontakteja hän on saanut muille päämiehille?” Usein agentti oli löytynyt muiden suunnittelijoiden suositusten kautta. Verkostoitumisen tärkeys korostui haastattelussa. Jotkut sopimukset sitovat vaitiolovelvollisuudella, mutta eivät kaikki. Joskus käy niin onnekaasti, kuten haastateltavan tapauksessa, että agentti etsii suunnittelijan käsiinsä.

Agentilta on hyvä pyytää myös referenssejä ja tietoa siitä, miksi on kiinnostunut tuotteista ja tietenkin minne myyntiä kohdistuu. Luottamukselliset välit asiakkaisiin ja hyvä asiakaspiirin tuntemus ovat agentin parhaita arvoja. (Immonen 2005,60.)

On hyvä selvittää, vastaako agentin myyntivalikoima sitä laatua ja arvoa, mitä päämies edellyttää. Jos halutaan tarjota laatua, ei ole hyvä sekoittaa keskinkertaisia tuotteita joukkoon. Jos agentti on tottunut myyntitilanteessa argumentoimaan halvalla hinnalla, on myyntipuhe vaikea muuttaa esim. lisäarvoargumentoinniksi. (Immonen 2005,60.) Kansainvälisessä toiminnassa yritysten taustojen selvittämisessä voi apua saada ulkopuolelta. Finpron vientikeskukset voivat tehdä joitakin selvityksiä tai voivat auttaa löytämään paikallisen konsultin avuksi. Muita tahoja ovat esim. YK:n alajärjestö Trade Point ja paikalliset kauppakamarit. (Immonen 2005,47,57.)

Haastatteluissa kävi ilmi yhteistyön merkityksellisyys. Sekä päämiehet että agentit pitivät ehdottoman tarpeellisena aktiivisuutta molemmilta. Agentille se oli ensiehto. Jos päämies ei ole kiinnostunut markkinoinnista eikä osoita kiinnostusta myynninedistämiseen, agentti ei tällöin huoli henkilöä päämiehekseen.

Haastatteleman agentit ja päämiehet vaativat aina yksinedustuksen. Agentin näkökulmasta Suomessa toimiessaan ostajakunta on sen verran pieni, että samoihin asiakkaisiin törmää vääjäämättä. Jos kaksi agenttia myy samalle asiakkaalle samoja tuotteita, on se asiakkaalle hämmäntävää. Päämiehen kohdalla koko toiminnan paketissa pysyminen oli hankalaa, ja toiminta koettiin sekavaksi.

Agentin valitessa päämiestä tärkeimmiksi seikoiksi voidaan katsoa päämiehen oman aktiivisuuden lisäksi olevan edustettavan tuotteen laatu ja sen kilpailukyky markkinoilla (Erämetsä & Suominen 2004,26).

Päämiehen tärkein tehtävä on huolehtia tuotannosta ja tuotekehittelystä. Sen kuvan, minkä päämies itsestään antaa agentille valintatilanteessa olisi hyvä olla selkeä, ytimekäs ja jäsenelty. Yrityksen vakiintuneet toimintatavat, yhteistyöhalu ja yhteistyökyky ovat merkittävät kriteerit agentin päätökselle. Pätevä agentti tarkastaa todennäköisesti myös päämiehensä taloudellisen tilanteen turvatakseen oman selustansa. Mallioikeudet, -suojat ja patenttia koskevat säädökset olisi päämiehen myös hyvä tietää. (Moberg 2014,43.)

Mobergin(2014,44) mukaan nyrkkisääntönä voidaan pitää, että mitä valmiimpi tuotekonsepti on, sitä helpompi on saada agentti vakuutetuksi. Kysymykseen tulee silloin myös se, kuinka erottua kilpailijoista ja onko tuote hinnoiteltu oikein.

Haastateltavani agentin mukaan valintakriteereinä pitkälti kokonaisuus oli ratkaisevaa. Päämiehen täytyy olla monipuolinen. Tuotteiden valikoima ei saa olla liian segmentoitu. Laaja valikoima saavuttaa suuremman ostajakunnan.

Toisena asiana korostui vastuullisuus ja miten se tulee esille päämiehen toimintavoissa esimerkiksi tuotantoketjun järjestäminen ja miten kiinnitetään huomiota työntekijöiden oloihin ketjun loppuun asti. Heidän oman toimintatapansa tulee olla rehti ja luotamuksen arvoinen sekä yrityksessä huomioitu eettiset yms. kysymykset.

Kolmas tärkeä seikka koski yhteistyötä. Kommunikoinnin ja toimitusten täytyy toimia saumattomasti. Käytäntö kuitenkin opettaa tämän. Päämiehen on oltava yhteistyöhaluinen ja tahtotilan molemminpuolinen. Jos myynti ja markkinointi ovat pelkästään agenttivetoisia, kertoo se siitä, ettei päämies ole vielä valmis yhteistyöhön. Yleensä on niin, että päämies itse etsii aktiivisesti myyntialueelta jo markkinoijaa, ja silloin yhtälö on huomattavasti parempi.

Plussana päämiestä valittaessa haastattelemani agentti piti päämiehen aikaisempaa kokemusta agentin kanssa toimimisesta. Tällöin hänelle on kertynyt tietoa siitä mitä yhteistyö tulee olemaan ja millaisia provisioita on odotettavissa.

Päämiehelle tehdyn haastattelun perusteella agentille on tärkeää toiminnan jatkuvuus. Agentti haluaa varmistaa, että päämiehellä on pitkäkestoiset tavoitteet, koska toimintaa

suunnitellaan viiden vuoden päähän. Työskentelyn ja suunnittelun jatkuvuutta peräänkuulutetaan.

3.1.3 Provisiot

Agentin palkka maksetaan provisiona, jolloin päämiehen ei tarvitse sijoittaa varoja agentin palkkaan, vaan ne maksetaan tulevasta tuotosta. Provision edellytyksenä on tietenkin se, että asiakas on maksanut sovitun kauppahinnan (Erämetsä & Suominen 2004,73).

Provisio sisällytetään hintaan, jonka asiakas maksaa.

Tekstiilituotepuolella prosessi etenee niin, että agentti myy tuotteita kotimaan markkinoilla ja toimittaa tilauksen päämiehelle. Päämies toimittaa tavaran ja laskun suoraan asiakkaalle. Asiakas maksaa laskun päämiehelle. Päämies maksaa provision sen mukaan agentille.

Myyntitulos tulee takautuvasti. Myydyllä tuotteella on toimitusaika, joillakin tuotteilla se voi olla heti, joillakin tuotteilla puolen vuoden päästä riippuen siitä, myydäänkö ennakoon vai myydäänkö varastotuotetta.

Tavaran kanssa yhtä aikaa asiakkaalle lähtee lasku, jolla on maksuaika. Kun asiakas on maksanut laskun, siitä sovitun ajan kuluttua maksetaan agentin provisio. Käytännössä tämä on hyvin liukuva, joten kannattaa sopia se kirjallisesti. Haastattelemani agentin tapauksessa maksupäivät oli sovittu etukäteen. Joka kuukauden lopussa hän sai raportin siitä, mistä laskuista kyseisessä kuussa provisiot maksetaan. Siitä tiettyyn päivään mennessä provisio oli agentin tilillä.

Päämiehen mukaan joissakin tapauksissa lasku ja tuotteet oli lähetetty agentille, koska hänellä oli usean eri päämiehen tuotteita lähdössä samalle asiakkaalle. Asiakas sai silloin yhden laskun agentilta. Tätä mallia ei kuitenkaan pidetty parhaana mahdollisena. Päämieshaasttelussa ilmeni, että saman agentin kanssa oli noudatettu kolmeakin eri käytäntöä. 1. asiakas maksaa agentille, agentti ottaa itselleen kuuluvan provision ja maksaa loput päämiehelle. 2. asiakas on maksanut suoraan päämiehelle ja päämies on maksanut agentin provision. 3. Agentti on ostanut tavaran itselleen ja myynyt eteenpäin.

Provision määrä on aina neuvottelukysymys. Se voi olla jopa tuotekohtainen. Volyymi-tuotteella, joka on hintavetoinen, provisio on yleensä alhaisempi. Jos kysymyksessä on tuote, jota päämies varastoi, on provisio silloin suurempi. Haastatteleman agentin työuralla provisio oli vaihdellut kolmesta prosentista kolmeenkymmeneen prosenttiin. Haastatteleman päämiehen agentille maksaman provision osuus oli vaihdellut viidestä prosentista viiteentoista prosenttiin. Hänen kohdallaan tietyt tuotteet noudattivat tukkuhintaa, jota ei voinut ylittää tai alittaa. Agentin provisio oli sisällytetty tukkuhinnastoon, jolloin tukkuhintaa oli kalliimpi kuin mitä se on suomalaisille asiakkaille. Tämä oli hänen kohdallaan yleisempää. Joskus käytettiin samaa hinnastoa kuin Suomessa ja agentin palkkio maksettiin sen päälle jälkepäin.

Agentin yleiseen toimenkuvaan ei kuulu vastata asiakkaan suorituksista. Jos tässä halutaan tehdä poikkeus siten, että se kuuluu agentin vastuu alueeseen, tehdään se del credere - vastuusopimuksella. Se on aina tehtävä kirjallisesti. Riittää, että agentti antaa sitoumuksensa kirjallisesti. (Erämetsä & Suominen 2004,87.)

Kyselyn perusteella päämies ei koskaan ollut tätä tehnyt. Ulkomailla tapahtuvan maksuliikenteen seuraamista pidettiin hankalana.

3.2 Kollektiivi

Agentuuria vastaavaa toimintaa suorittavat myös kollektiivit. Kollektiivit muodostuvat itsenäisistä toimijoista, jotka toimivat saman katon alla. Periaate on sama kuin agentuuritoiminnassa. Joku jäsenistä markkinoi ja myy saaden provisionsa. Yleensä se toimii tehtävien vuoroperiaatteella tai osaamisen mukaan. Tällöin pystytään jakamaan markkinoinnista ja myynnistä koituvia kuluja ja säästämään resursseja rahallisesti ja ajallisesti niin, että tekstiilisuunnittelijan päätyölle, suunnittelulle jää enemmän aikaa. (Oksanen-Särelä 2012,94–95.)

Handelbergin ja Karhusen (2009,21); "Luovien alojen yritysten kansainvälistymisen ja rahoituksen selvityshankkeessa" käytiin läpi menestystarinoita joissa useassa korostui kollektiivisuus. Toiminta oli aloitettu samanhenkisten ystävien kesken ja laajentunut myöhemmin yritystoiminnaksi. Kollektiivissa eritaustaiset jäsenet voivat jakaa omaa osaamistaan, ja tarjota myös sosiaalista kanssakäymistä suunnittelun vastapainoksi.

Kollektiiveja koskevia virallisia laki- ja oikeus-säädöksiä ei ole. Sopimusasioissa käytetään agentti- ja myyntisopimuksia. Sopimusmalleissa käytetään agenttisopimusta. Sopimukseen määritellään ne kohdat joita yleisesti agenttisopimuksessakin määritellään.

Samalla tavalla kuin agentin kanssa toimiessa kollektiivin etuna voidaan pitää sitä, että aikaa jää enemmän suunnittelulle. Juoksevat asiat hoidetaan yhdessä, samoin kuin juoksevat kulut. Esimerkiksi messukustannukset ovat usein niin suuria, ettei yksin ole mahdollisuutta osallistua.

Ryhmänä toimiminen antaa enemmän mahdollisuuksia myös sille, että voidaan näyttäytyä suurempana toimijana sekä asiakkaalle että rahoittajalle (Oksanen-Särelä 2012,95). Asiakkaille tai rahoittajille esittäytymisestä suurempana toimijana voi olla monesti hyötyä (Oksanen-Särelä 2012, Svinhufvud 2011,177 mukaan).

Yhteenliittymät voivat olla myös verkostoja, joiden kautta jaetaan kokemuksia ja neuvoja esim. hinnoittelusta ja sopimuskäytänteistä. Kollektiivissa korostuu yhteisön tuki, yhteistyö ja luottamus. Tiedon ja kokemuksen jakaminen tukee myös sitä, että koulutus ei tarjoa tarpeeksi käytännön tietoa liike-elämässä toimimiselle. (Oksanen-Särelä 2012,94–95.) Kollektiivin kanssa toiminnan aloittamisessa on mielestäni matalampi kynnys kuin agentin kanssa. Agentin kanssa toiminta on ammattimaisemman oloista, vaikka käytännössä se ei juurikaan näin ole. Kollektiivin jäsenten kanssa tekeminen on ryhmätyötä, jossa toinen opettaa toistaan.

Kollektiivien puutteeksi voidaan katsoa se, että usein pitkäjänteinen sitoutuminen ja yhteiset tavoitteet puuttuvat. Kollektiivitoiminta tapahtuu monesti myös toisen työn ohessa sivutoimena, jolloin siitä voi puuttua myös tehokkuus. Kollektiivi voi kuitenkin tarjota hyvän toimintamallin kokeilla, kuinka omat tuotteet myyvät. Kun toiminta on vakiintunut ja tuottoa riittävästi, voi tekstiilisuunnittelija siirtyä päätoimiseksi yrittäjäksi.

4 Lakiasetukset

Suomessa agentteja koskee laki kauppaedustajista ja myyntimiehistä, joka on tullut voimaan 1992. Se perustuu Euroopan yhteisöjen neuvoston 1986 antamaan direktiiviin, jolla pyritään yhtenäistämään kauppaedustusta koskevaa lainsäädäntöä(86/653ETY). (Erämetsä & Suominen 2005,39.) Se velvoittaa kaikkia jäsenmaita. Poikkeuksia syntyy johtuen eri maiden oikeuskäytänteistä ja säännöksistä. Säännökset voivat olla direktiiviä täydentäviä, mutta ne eivät voi olla ristiriitaisia direktiiviin nähden. Siksi on suositeltavaa tarkistaa kohdemaan säädökset. Esimerkiksi saksankielisissä maissa on yksityiskohtaisia agentteja suojaavia säädöksiä, kun taas Isossa-Britanniassa niitä ei ole juuri lainkaan.(Erämetsä & Suominen 2005,123.) Kauppaedustajalaissa määrittelemättömien seikkojen osalta sovelletaan yleistä sopimusoikeutta, joka on maakohtainen.

Kansainvälisillä markkinoilla agenttisopimuksen laatimista varten on tarpeellista tuntee myös EU-agenttidirektiivin lisäksi kansainvälistä sopimusoikeutta, EY:n kilpailulainsäädäntöä ja kohdemaan kansallisia lakeja ja niistä eritoten kilpailulainsäädäntöjä.(Järvelä 2005,21.)

EY:n kilpailuoikeus-säädöksistä agenttisopimuksen tärkeimmiksi nousevat artikkelit 81 ja 82. Ne käsittelevät sopimuksia koskien kilpailun rajoittamista ja markkina-aseman väärinkäyttöä.(Järvelä 2005,24.) EY-jäsenvaltioissa pätee myös sopimusvapaus, mutta se ei kuitenkaan anna vapautta sopia pakottavasta oikeudesta(Erämetsä & Suominen 2005,28).

Agenttia on pidetty huonomassa asemassa olevana suhteessa päämieheen. Tästä johtuen kauppaedustajalaki sisältää pakottavia säännöksiä, jotka turvaavat agentin asemaa mm. irtisanomis-, alueedustus-, agentin yksinoikeus-, valtuutuksen sisältö- ja laajuusasioissa.(Erämetsä & Suominen 2005, 28.)

4.1 Agentin oikeudet ja velvollisuudet

Kauppaedustajalain mukaan kauppaedustajalla tarkoitetaan elinkeinonharjoittajaa, joka toisen, päämiehen kanssa tekemässään edustusopimuksessa on sitoutunut tämän lu-

kuun jatkuvasti edistämään tavaroiden myyntiä tai ostoa hankkimalla tarjouksia päämiehelle tai päättämällä tämän nimissä myynti- ja ostosopimuksia (Laki kauppavedusta- jista ja myyntimiehistä 417/1992, § 1). Agentille kuuluu velvollisuus tiedottaa päämie- tään, valvoa hänen etujaan sekä noudattaa ohjeita ja toimia rehellisesti. (Erämetsä & Suominen 2004,59,60.)

Tiedonantovelvollisuutta koskee kauppavedustajain 5.2§, jonka mukaan agentti on velvollinen ilmoittamaan päämiehelle niistä seikoista, joilla on vaikutusta hänen omaan osto- ja myyntitoimintaansa. Tiedoksi annettavia asioita ovat erityisesti ne, jotka liittyvät asiakkaan maksukykyyn, luottotietoihin, maksuehtoihin, toimitusaikoihin, jne. (Erä- metsä & Suominen 2004, 64).

Direktiivissä pakottavat, tiedonantovelvollisuus, määräykset koskevat:

- tiedottamista kaupoista kauppakohtaisesti,
- tiedottamista markkinoinnista, kilpailutilanteesta ja niiden muutoksista toiminta - alueella
- tiedottamista toiminta-alueen laki muutoksista joilla on vaikutusta sopimukseen
- oikeutta ottaa vastaan asiakas reklamaatiot.(Kansainvälinen yritysoikeus 1998, Järvelä 2005,48.)

Tiedottaminen tässäkin tapauksessa koskee sitä informaatiota, joka on olennaista päämiehelle. Raporttien laatimisen aikaväliä ei ole syytä pitää liian tiiviinä, koska se aika on silloin pois myyntityöstä. Tiedonantovelvollisuuden laiminlyönti huomautusten jäl- keen oikeuttaa päämiehen sopimuksen purkuun.(Erämetsä & Suominen 2004, 61.) Del creder -vastuu ei kuulu direktiiviin, ja esim. Englannissa sopimus voidaan tehdä suulli- sesti.

Agentille kuuluu myös asiakaspalautteen toimittaminen päämiehelle. Palaute voi kos- kea esim. tuotteiden laatua, toimivuutta tai asiakkaan uusia tarpeita. Myös asiakaslistat on toimitettava päämiehelle.(Erämetsä & Suominen 2004,64).

Agentti on myös velvollinen ilmoittamaan viipymättä päämiehelle mahdollisista tarjouk- sista, joiden hyväksyminen saattaa tulla kysymykseen sekä tekemänsä sopimukset asi- akkaan kanssa (Erämetsä & Suominen 2004,64–65).

Päämiehen ohjeiden noudattaminen koskee useimmiten asiakkailta perittäviä hintoja, maksuaikatauluja ja sopimusehtoja. Ohjeistukset voivat käsitellä myös tuotteen esittely, tapaa, raportoinnin aikaväliä ja sen muotoa sekä toimeksiannoista tehtävän ilmoituksen muotoa.(Erämetsä & Suominen 2004,62,63.)

Kauppasopimus syntyy aina päämiehen ja asiakkaan välille. Agentti voi välittää laskun, mutta usein päämies hoitaa sen suoraan asiakkaalle.

Agentin toimiessa ulkomailla on sopimukseen hyvä laatia ehdot agentin toimimisesta päämiehensä tulli- ja veroedustajana, paikallisen lainalaisuuden valvomisesta kauppasopimuksessa, reklamaatioiden vastaanottamisesta, avustamisesta erilaisten sertifiointien, tuotehyväksymismenettelyjen ja testausten järjestelyistä.(Erämetsä & Suominen 2005,34.)

Vastuulla toimia rehellisesti ja vastuuntuntoisesti tarkoitetaan lahjomattomuutta ja rehellisyyttä toista osapuolta kohtaan. Se edellyttää myös lakien ja ohjeiden sekä alalla olevien tapojen ja käytäntöjen mukaan toimimista. Agentilla on vastuu huolehtia päämiehen eduista kaikissa tilanteissa. (Erämetsä & Suominen 2004, 62.)

Salassapitovelvollisuutta koskee laki kappaedustajista ja myyntimiehistä 7§, jonka mukaan kauppaedustaja ei saa edustusopimuksen voimassaoloaikana eikä sen päätyttyäkään käyttää hyödykseen tai julkaista päämiehen liike- tai ammattisalaisuuksia. Salassapitovelvollisuus ei ole pakottavaa oikeutta, joten selvintä on sopimusta laatiessa määritellä salassapidon sisältö.(Erämetsä & Suominen 2004, 66.)

4.2 Päämiehen oikeudet ja velvollisuudet

Tietojen ja aineistojen toimittaminen

Kauppaedustajalaki velvoittaa päämiestä toimimaan velvollisuudentuntoisesti ja rehellisesti. Samoin kuin agentilla, myös päämiehellä on tiedonantovelvollisuus. Päämiehen on toimitettava agentille ne tiedot ja aineisto, jotka ovat hänen toimimisensa kannalta oleelliset. Tällaista aineistoa voivat olla esim. näytteet, hintaluettelot, kirjeenvaihto asiakkaiden kanssa, tilaukset ja laskut. Aineisto on päämiehen, ja siten agentin on palautettava se agenttisopimuksen päättyttyä. Tästä on hyvä sopia myös kirjallisesti. Tietojen antaminen voi koskea esimerkiksi asiakasrajauksia, toimitukseen liittyviä ehtoja ja rajoituksia. Yleensä ottaen tällä säädöksellä

pyritään välttämään agentille koituvia lisäkustannuksia ja lisäksi mahdollistamaan hänen toimintansa tehokkuus. (Erämetsä & Suominen 2004, 67–69.)

Yleinen tiedonantovelvollisuus

Kauppaedustajalain mukaan päämies on velvollinen ilmoittamaan, hyväksyykö vai hylkääkö päämiehen lähettämän tarjouksen. Syyn selvittämistä ei velvoiteta. Agentti on myös velvollinen ilmoittamaan, jos hänen välittämänsä sopimusta ei ole täytetty.

Yleinen tiedonanto koskee niitä muutoksia, joita päämiehen toiminnassa on odotettavissa ja joilla on vaikutukset agentin toimintaan. Jos päämiehen toiminta vähenee tai tietyn tuotteen valmistaminen lopetetaan, on se ilmoitettava agentille viipymättä. Päämiehen toiminnan väheneminen voi olla tarpeeksi painava syy myös sopimuksen purkuun. Tieto on tarpeellinen agentille siksi, että hän voi suunnitella toimintaansa sen mukaan. Sillä on myös vaikutukset provisioon. Lyhyesti sanottuna laki turvaa sen, ettei päämies voi hylätä agentin lähettämiä tarjouksia itsekkäästi, eikä päämies joudu jatkamaan kannattamatonta liiketoimintaa. (Erämetsä & Suominen 2004, 69–70.)

Provision maksuvelvollisuus

Päämies maksaa agentille myyntipalkkion provisiona. Se on yleensä tietty prosentti kauppahinnasta. Se voi vaihdella hyvinkin paljon ala- ja tuotekohtaisesti. Kauppaedustuslaki ei vaadi, että agentin palkkion tulisi olla provisiopohjainen. Korvaus voi määräytyä kokonaisliikevaihdon tai voiton perusteella tai provision ja kiinteän palkan yhdistelmänä. (Erämetsä & Suominen 2004, 73–74.)

Provisio-oikeutta määrittelevät direktiivin artiklat 6-12 joiden mukaan kauppaedustajalla on oikeus palkkioon, ja joka maksetaan sillä alueella missä hän toimii. Palkkio/provisio määrä voi vaihdella alakohtaisesti hyvinkin paljon. Provision määrään vaikuttavat toimiala, kohdema ja vastuualue. (Erämetsä & Suominen 2004, 181.)

Kauppaedustajalain mukaan käteisalennusta, rahtia, pakkausta, tullia, vakuutusmaksuja, veroa eikä muita lisä kustannuksia voi vähentää kauppahinnasta, josta provisio maksetaan. Toisin halutessa on se hyvä määritellä sopimukseen. (Erämetsä & Suominen 2004, 181.)

Provision maksaminen

Päämiehen on toimitettava provisiolaskelma erääntyneestä provisiosta agentille. Agentilla on myös oikeus häntä koskeviin tietoihin ja kirjanpito-otteeseen. (Erämetsä & Suominen 2004,127.) Provisio maksetaan asiakkaan maksaman valuutan mukaan (Järvelä 2005,61).

Jälkiprovisio-oikeus syntyy kun sopimus on lakannut, mutta voidaan katsoa, että agentti on sopimuksen voimassa ollessa vaikuttanut kaupan syntymiseen. Jälkiprovisio-oikeus täyttyy myös silloin kun tilaus on tullut päämiehelle sopimuksen voimassa ollessa, mutta päätöksen kaupasta päämies on tehnyt vasta sen jälkeen. (Järvelä 2005,62.)

Velvollisuuden rikkomisesta koituvat seuraukset

Jos edustus sopimusta tai lain velvoittamia velvollisuuksia on rikottu tai laiminlyöty, ovat kumpikin osapuoli velvollisia korvaukseen. Korvausvaade edellyttää, että toiminnasta on aiheutunut vahinkoa. Merkitystä ei ole sillä, onko vahingon aiheuttaminen ollut tahallista, tahatonta vai pelkkää huolimattomuutta. (Erämetsä & Suominen 2004, 72.)

Sopimusta rikkonut osapuoli on velvollinen korvaamaan rikkomuksesta aiheutuneen korvauksen suoraan ja myös välillisesti. Välillisesti rikkomusta tarkoittaa saamatta jäänyttä hyötyä. (Erämetsä & Suominen 2004, 72).

4.3 Sopimus

Direktiivin mukaan suullinen sopimus on pätevä. Jos kuitenkin jompikumpi osapuoli vaatii kirjallista sopimusta ehtoineen, on osapuolet velvoitettu siihen. Kirjallisena tehty sopimus on yleensä ottaen suositeltavaa. (Erämetsä & Suominen 2004, 72). *Haastattelussa peräänkuulutettiin sopimuksessa selkeitä pelisääntöjä ja ehdottomasti suositeltiin kirjallisen sopimuksen tekemistä epäselvyyksien välttämiseksi.*

Määräaikaisen sopimuksen lakattua jatkuu se toistaiseksi voimassa olevana. Sen irtisanomisaika on yhden kuukauden, toisena vuonna kaksi ja kolmantena ja siitä eteenpäin kolme kuukautta. Jos sopimuksessa sovitaan pitemmistä irtisanomisajoista, koskee se silloin molempia osapuolia. Suomen, Ruotsin ja Saksan lainsäädännön mukaan se voi olla enimmillään kuusi kuukautta. (Erämetsä & Suominen 2004, 128.)

Agenttisopimus – malleja on tarjolla lukuisia. On kuitenkin hyvä muistaa räätälöidä sopimus osapuolille sopivaksi (Erämetsä & Suominen 2004, 147). Agenttisopimus-malleja tarjoavat esim. Ornamo jäsenilleen. Sopimusmallit.com: n kautta on ostettavissa erilaisia agenttisopimus-malleja edullisesti. Lakitoimistot auttavat laatimaan sopimuksen yksityiskohtaisesti tai heiltä voi ostaa valmiita sopimusmallipohjia.

Sopimusta tehtäessä on hyvä huomioida seuraavat asiat.

Otsikko onärkevintä nimetä mahdollisimman tarkasti todellisuuden mukaisesti, jotta se on selkeää molemmille osapuolille ja viranomaisille.(Erämetsä & Suominen 2004, 152.)

Sopijapuolet määritellään virallisilla nimillä, ja kummankin osapuolen on hyvä tarkistaa, kenen kanssa sopimuksen tekee. Luottotietojen tarkistus ja ote kaupparekisteristä tai sen ulkomainen vastine ovat ne peruskohteet. Agentilta on hyvä myös tarkistaa omistus-suhteet yritykseen ja allekirjoitusoikeus. (Erämetsä & Suominen 2004, 153.)

Sopimuksen kohteessa määritellään, mitä tuotetta agentti on oikeutettu myymään. Tätä voidaan supistaa ja laajentaa liitteellä. Tässä määritellään, jos tarpeen, millä alueella agentti toimii ja onko hänellä yksinoikeus alueeseen vai ei. Kansainvälisissä sopimuksissa on erittäin tärkeää määritellä, onko kysymyksessä välittäjäagentti vai päättäjäagentti.(Erämetsä & Suominen 2004,154.)

Agentti haastattelussa ilmeni, että yksinoikeus myyntiin ei estä agenttia palkkaamasta työntekijää omaan nimiinsä, jolloin markkina alueet voidaan jakaa. Lisähenkilön palkkaaminen on kuitenkin sopimuskohtainen, josta sovitaan päämiehen kanssa tapaus/sopimus kohtaisesti. Kun yhteistyö agentin kanssa alkaa, on hänen vastuullaan se kuinka markkinointi hoidetaan.

Tuotteet jota sopimus koskee. Tähän kuuluvat myös sopimuksen piiriin kuuluvat mahdolliset uudet tuotteet. (Immonen 2005.120.)

Edustuksen luonne tarkoittaa lähinnä sitä onko kysymyksessä päättäjä- vai välittäjä-agentti.(Immonen 2005.121.) Mikäli kysymyksessä on sekä että on hyvä yksityiskohtaisesti määritellä miten ja mitä tuotteita vaihtoehdot koskevat.

Oikeudet ja velvoitteet on laissakin määritelty, mutta käytännön tilanteita ajatellen ne eivät ole välttämättä kattavia. Vaikka markkinointimateriaalit, hinnastot, näytteet ja mallit kuuluvatkin päämiehen vastuualueeseen ja myynninedistäminen ja siitä koituvat kulut agentin velvollisuuksiin, on hyvä määrittää, jos näistä poiketaan tai muutoin halutaan tarkentaa. Kenelle kuuluvat materiaalin käännettämisestä toiselle kielelle koituvat kulut, näytteiden ja mallistojen omistusoikeus, lähetyskustannukset ja vakuuttaminen. (Erämetsä & Suominen 2004,127.)

Tiedotusvelvollisuus tuotteeseen liittyvissä asioissa kuten ominaisuudet, turvallisuus, toimitusajat ja toimitusehdot kuuluvat yleensä päämiehelle. Agentti tiedottaa kohde- maan markkinamuutokset ja asiakaspalautteet. Välittäjäagentin kanssa toimiessa on syytä myös määrittää, millä aika-janalla toimitaan tarjousten hyväksymisen ja hylkäämi- sen suhteen. Jos agentille sovitaan yksinoikeus, se tulee määritellä tarkasti. Kielle- täänkö päämiestä palkkaamasta muita agenteja samalle alueelle (soel agency) ja/tai kieltääkö sopimus päämiehen itsensä myydä kyseisellä alueella (exclusive agency)? Tässä on hyvä määritellä, ottaako agentti vastuun asiakkaan maksukyvyistä Del-creder- sopimuksella. (Erämetsä & Suominen 2004,155.)

Hinnoittelu koskee agentin oikeuksia hinnoitella tai antaa alennuksia, sekä päämiehen oikeuksista muuttaa hintoja tietyllä aikajanalla (Immonen 2005,122).

Provisio osuudessa määritellään sen suuruus ja erääntymisen ajankohta (Immonen 2005,131).

Salassapitovelvollisuus kuuluu automaattisesti agentille. Salassa pidettävien tietojen tarkka määrittäminen, sopimuksen rikkomuksesta koituvat seuraamukset ja sanktioiden määrä on usein hyvä määrittää. (Erämetsä & Suominen 2004, 183.)

Sopimuksen voimassaoloaika määritellään sopimukseen. Onko kysymyksessä mää- räaikaisuus vai toistaiseksi voimassa oleva sopimus? Mitkä ovat irtisanomisen ehdot? Tähän määritellään myös irtisanomisaika ensimmäisenä sopimuskautena ja sen jäl- keen sekä sopimuksen purku ja sen perusteet ja sopimuksen jälkeiset toimenpiteet, esim. materiaalin palauttaminen ja vahingonkorvaus ehdot. (Immonen 2005,133.)

Riitojen ratkaisumenetelmät. Mitä lakia sovelletaan, noudatetaanko välimies-, tuomioistuin- vai sovintomenettelyä? Lisäksi on hyvä määritellä käsittelypaikka. (Immonen 2005, 135.)

Sopimuksen loppuun on hyvä lisätä, millä muodoin tiedonannot lähetetään. Riittääkö sähköposti, vai tarvitaanko kirjallista dokumenttia? Tarvitaanko sopimuksen muuttamista ja sopimuksen siirtämistä varten ehtoja? (Immonen 2005, 128–135, Erämetsä & Suominen 2004, 181–188.)

Päiväys ja allekirjoitukset loppuun

Sopimuksen irtisanominen tarkoittaa normaalin sopimussuhteen päättämistä sovituin ehdoin (Erämetsä & Suominen 2004, 184).

Sopimuksen purkaminen vaatii Kauppaedustajalain (25.1§) mukaan ”sellaista toisen sopijapuolen laiminlyöntiä tai muuta käyttäytymistä, jonka johdosta sopijapuolelta ei voida kohtuuden mukaan vaatia sopimussuhteen jatkamista.”

Säännös ei sisällä EY:n agenttidirektiiviin joten purkamiseen sovelletaan kunkin maan kansallislainsäädäntöä. Sopimuksen purkaminen edellyttää ”tärkeää” syytä. Tällaisia syitä voivat olla esimerkiksi tahallaan harhaanjohtaminen, kieltäytyminen edustus sopimuksen kirjallisesta muodosta, sopimuskumppanin edun loukkaaminen tai velvoitteiden laiminlyönti. (Erämetsä & Suominen 2004, 99–103.)

Hyvitysoikeus on pakottavaa oikeutta ja yksi agentin tärkeimmistä oikeuksista, joka määritellään kauppaedustajalaissa. Ehto täyttyy, jos katsotaan, että agentti on hankkinut päämiehelle uusia asiakkaita merkittävästi tai lisännyt kauppaa vanhojen asiakkaiden osalta, ja mistä päämies saa merkittävää hyötyä sopimuksen jälkeen tai sen lakkautessa. Hyvitysoikeuden todentamisen jälkeen hyvityksen määrä lasketaan edustusvuosien provision keskiarvolla. Jos sopimus on lyhempi kuin vuosi, lasketaan hyvityksen määrä kuukausiprovision keskiarvon mukaan. (Erämetsä & Suominen 2004, 109–115.) Hyvitysoikeus ei täyty, jos agentti on toiminnallaan antanut syyn päämiehelle laillisesti purkaa sopimuksen, hän on itse irtisanonut tai purkanut sopimuksen tai siirtänyt sopimuksessa määritellyt oikeudet ja velvollisuudet päämiehen suostumuksella toiselle henkilölle. (Erämetsä & Suominen 2004, 117).

Kauppaedustuslain (29. 1 §) mukaan hyvitys vaatimus on tehtävä vuoden kuluessa, jonka jälkeen hyvitysoikeus lakkaa. Jos edustussopimus lakkaa agentin kuoleman tai konkurssin johdosta, hyvitys maksetaan agentin kuolin- tai konkurssipesälle. (Erämetsä & Suominen 2004, 109–115.)

5 Kansainvälistymistä auttavat kanavat

Haastattelujen perusteella kävi selväksi se, että päämiehen täytyy pysyä aktiivisena markkinoinnin suhteen. Se on agentuurin tai kollektiivien kanssa toimimissa elinehto ja vaatimus. Vaikka luovilla aloilla tuotteistamisen ja osaamisen kaupallistamisen koetaankin tukahduttavan luovaa ilmaisua, ovat ne kuitenkin edellytys liiketoiminnan mahdollistamiseksi. (Oksanen-Särelä 2012,71.)

5.1 Näyttelyt

Näyttelyt voivat toimia hyvänä ponnahduslautana asiakkaiden tietoisuuteen sekä kansallisesti että kansainvälisesti. Eri tahot järjestävät näyttelytapahtumia. Design Forum on yksi näistä. Se on perustettu 1987 Suomen Taideteollisuusyhdistyksen ja Teollisuustaiteen Liitto Ornamon toimesta.

Design Forumin tarkoituksena on edistää teollista muotoilua, ja sen tehtäviin kuuluu näyttelytoiminta kotimaassa ja ulkomailla, muotoilukilpailujen järjestäminen ja julkinen tiedottaminen. Design Forum Finland on järjestänyt monia näyttelytapahtumia yhteistyössä mm. Suomen kulttuuri-instituutioiden kanssa (esim. World Design Capital-hanke).(Oksanen-Särelä 2012,25.)

Suomen kulttuuri-instituutit ovat järjestäneet kulttuurivientihankkeita ja muotoilutapahtumia. Muotoilun kannalta tärkeimpiä ovat Suomen New Yorkin kulttuuri-instituutti, joka edistää mm. muotoilun näkyvyyttä Pohjois-Amerikassa. Näistä mainittakoon Sauma-näyttely 2005-2009, Valvomo New Finnish Design-tapahtuma 2007, Hardcore 2008, Playful 2009, New Finnish Design -tapahtuma 2009 ja New Finnish Design Scenarios 2011. Tapahtumien tarkoituksena on ollut solmia suhteita eri toimijoiden välille ja edistää kaupallisia suhteita. Samoin periaattein tapahtumia on järjestetty esim. Kiinassa; Snowball 2009 ja Tokiossa Hiramek Design Finland 2010. (Oksanen-Särelä 2012,26.)

Näyttelyt ovat synnyttäneet yhteistyötä, vaikka tarkat tiedot kaupallisesta onnistumisesta puuttuvatkin sekä yrityksiltä että organisoijilta. Näyttelyt ovat sekä tehneet tunnetuksi suomalaista muotoilua että aukaisseet vientikanavia. (Oksanen-Särelä 2012,28.)

Näyttelyihin voi hakea apurahoja, avustuksia ja apurahoja säätiöiltä, joita Suomessa on useita ja monet yksityisiä. Esimerkkinä mainittakoon Suomen kulttuurirahasto, Svenska kulturfonden ja Alfred Kordelin säätiö.

5.2 Messut

Alan messut tarjoavat myynnin lisäksi mahdollisuuden tutustua kilpailijoihin ja ostajiin, alaan yleensä ottaen ja muun hyödyllisen tiedon keräämiseen. Tekstiilisuunnittelijalle tärkeimpänä voi pitää joka vuotuisia Heimtextil-messuja, jotka ovat alan suurimmat Euroopassa. Messuille osallistuminen on kuitenkin monesti koettu liian kalliiksi, vaikka se onkin käytetyin ja halutuin kansainvälistymisen tapa (Oksanen-Särelä 2012,86). Kollektiivin kanssa messuille meno tulee halvemmaksi jaettujen kustannusten ansiosta. Agentilla voi olla myöskin useampi päämies messuilla, jolloin kustannukset voidaan myöskin jakaa.

Tärkeää on kiinnittää huomiota siihen, mitä messuilta haluaa. Onko kysymyksessä ammattilaisille vai yleisölle suunnattu tapahtuma? Yleensä ottaen ammattimessut ovat tehokkaammat, jos halutaan solmia kontakteja ja yhteistyösopimuksia.(Oksanen-Särelä 2012,99–100.) Messut antavat myös oivan tavan verkostoitumiseen.

5.3 Verkostoituminen

Muotoilijat toimivat usein yksin, ja heillä on muita sivutoimia, jolloin suunnittelutyölle ja toiminnan suunnittelulle ei jää aikaa. Muotoilijat kaipasivat Oksanen-Särelän (2012,96–97) tutkimuksen mukaan verkostoitumista toisten muotoilijoiden lisäksi myös muiden toimijoiden, esim. rahoittajien ja asiakasyritysten kanssa.

Verkostoitumalla voi ostaa palveluita muilta yrittäjiltä tai ammatinharjoittajilta, mikä on edullisempaa kuin työntekijän palkkaaminen. Luovien alojen yrityksillä on paljon liittymäkohtia muiden toimialojen yritystoimintaan muutenkin, joten verkostoituminen heille on luonteenomaista (Kauppa- ja teollisuusministeriö 2015,49).

Ulkomaisten kontaktien puute on usein kansainvälistymisen esteenä(Oksanen-Särelä 2012, 96–97). Kansainvälistymistä tukevalla Finprolla on palveluita yrityskontaktien saantiin, mutta ne on usein koettu riittämättömiksi (Oksanen-Särelä2012,99–100). Tiedustellessani tekstiilisuunnittelijan agentti kontakteja Finpron toimipisteistä; Japanista, Saksasta, Ranskasta ja Suomesta kyseistä listaa ei heillä ollut saatavilla.

Luovien alojen yrittäjän on hyvä olla tietoa kohdemarkkinoista ja oman tuotteen sijoittumisesta suhteessa kilpailijoihin. Tiedon siirto ja tiedon lisääminen ovat kansainvälistymisen peruspilareita. (Handelberg & Karhunen 2009,11.)

Päämieshaastattelunkin perusteella parhaan tiedon alalla toimijoista saa verkostoitumalla. Viidakkorumpu on se vanha ja hyvä tapa toimia. Verkostoitumisen merkitystä pidettiin erittäin tärkeänä.

5.4 Matchmaking

Agenttien ja muiden yhteistyökumppanien löytämiseksi hyvänä vaihtoehtona toimii, Matchmaking-tilaisuudet, joita eri tahot järjestävät. Tilaisuuksissa saman aihepiirin alla toimivia yrityksiä ja yhteisöjä linkitetään yhteen ja kartoitetaan yhteistyömahdollisuuksia.

Ulkoministeriön liikekumppanuusohjelma Finnpartnership on maksuton palvelu, ja sen kautta voi ilmoittaa omista hankkeista sekä etsiä yhteistyömahdollisuuksia (Finnpartnership 2015). Muita tahoja, jotka järjestävät matchmaking-tilaisuuksia ovat erinäiset yrittäjätahot ja esim. yliopistot. Internetin kautta pääsee parhaiten tutustumaan ajankohtaisiin tilaisuuksiin.

5.5 Tuet ja rahoitus

Toiminnan lähtemiseksi käyntiin ammattimaisesti tarvitsee tekstiilisuunnittelija toiminnalleen yrityksen. Toiminimi on helpoin ja vaivattomin yritysmuoto. Vaikka agentin tai kollektiivin kanssa perustamiskustannukset jäävätkin alhaisemmiksi kuin useissa muissa tapauksissa, on pääoman tarve kuitenkin välttämätön. Usein joudutaan sijoittamaan laitteisiin ja perustoiminnan kannalta välttämättömiin, kuten esimerkiksi materiaaleihin, messukustannuksiin, käyntikortteihin yms.

Agenttiasioissa asiantuntija apua tarjoavat Ulkomaankaupan Agenttiliitto ry, Agma ry ja likitoimistot. Seuraavassa lyhyesti tahoja joista rahallista ja tiedollista tukea voidaan myös hakea.

Työ- ja elinkeinoministeriö antaa tiedollisia ja taloudellisia palveluja toimintakumppaneittensa kautta. Tällaisia ovat ELY-keskukset ja TEKES.

Työ ja elinkeinoministeriö TEM painottaa muotoilun yritys- ja liiketaloudellisia puolia. Opetus- ja kulttuuriministeriö OKM tukee muotoilualaa ja sen kansainvälistymistä koulutuslinjausten kautta ja avustuksina muotoilun alan yhteisöille. (Oksanen-Särelä 2012,118).

- TE-toimistot

- Finnvera
- Säätiöt
- Muotoilutoimikuntataiteen keskustoimikunnat
- Ministeriöt
- Alueelliset kehittämisrahastot
- Diges ry on luovien alojen kehittämissyhdystys joka auttaa yrityksen alkuun ja edistää tuotekehitys toimintaa.
- Yksityiset pääomasijoitusyhtiöt ja rahoituslaitokset

Alaa koskevaa hyödyllistä tietoa tarjoavat

- Suomen Teollisuustaitteen liitto - ORNAMO
Vuodesta 1911 lähtien Ornamo on edistänyt ja syventänyt tietoisuutta suomalaisesta taideteollisuudesta.
- Tekstiilitaiteilijat - TEXO ry on suomalaisten tekstiilitaiteilijoiden ja -suunnittelijoiden ammattilais-aatteellinen järjestö.
- Käsi- ja taideteollisuusliitto Taito edistää suomalaista käsityötä elinkeinona, kulttuurina ja taitona.
- Naisyrittäjyyskeskus ry auttaa yrityksiä alkuun. Se hyödyntää kokeneiden yrittäjien tietotaitoa ja tarjoaa uusia toimintamalleja ja palveluita yrityksen tueksi sekä auttaa verkostoitumisessa. Sen toimintaa rahoittaa Työ- ja elinkeinoministeriö ja kattojärjestönä toimii Suomen Uusyrityskeskukset ry.
- Design Forum Finland edistää suomalaista muotoilua ja sen käyttöä elinkeino- ja yhteiskuntaelämässä.
- Finnpro tarjoaa kansainvälistymiseen ja yritystoimintaan liittyvää osaamista
- Uusyrityskeskukset tarjoavat maksutonta neuvoa yrittäjiksi aikoville. Sitä rahoittavat yritykset, kunnat ja yhteisöt jäsenmaksuillaan sekä valtio.
- Aalto yliopiston projektipalvelut
- Yliopistot
- Ammattikorkeakoulut

6 Infoa kentältä

Suunnitellessaan omaa uraansa tekstiilisuunnittelijan on mielestäni hyvä realistisesti katsoa tosiasioita silmiin ja punnita vaihtoehtoja omalle uralleen. Tekemäni kyselyjen pohjalta pyrin kartoittamaan itselleni juuri tätä ja yleensä ottaen tutkia, onko mahdollista elää pelkällä tekstiilisuunnittelijan ammatilla.

Haastattelujen avulla halusin myös kartoittaa ostokäyttäytymismuutoksia niin, että voin ottaa sen huomioon myöskin tekstiilisuunnitelmissani. Lisäksi pidän tarpeellisena myös tietää, mitä on odotettavissa myynnin suhteen ja kuinka itse voin siihen vaikuttaa.

6.1 Ostokäyttäytymisen muutokset

Ostokäyttäytymisessä riskinottokyky on pienentynyt huomattavasti kymmenen viime vuoden aikana. Ennen asiakas saattoi ottaa tuotteita myyntiin kokeilumielessä ja myydä alennusmyynnillä, jos tuote ei mennyt kaupaksi. Nykyisin sitä ei enää tapahdu. Halutaan takuuvarmoja tuotteita ja pieniä määriä. Yhtä tuotetta tilataan vähän, mutta samalla halutaan suurempi valikoima tuotteita. Tuotteiden vaihtuvuus ja valikoiman uudistumistahti on nopeutunut.

Hintavetoisuus on näkyvää kentällä. Kuluttajalle hinta merkitsee, ja hän ostaa vain tarpeeseen, ”kivan” ostaminen on vähentynyt merkittävästi. Päämiesten mukaan tätä voidaan pitää universaalina ilmiönä, ja hintavetoisia ovat ennen kaikkea eurooppalaiset. Edullisen hinnan lisäksi halutaan myös laatua ja ekologisuutta.

Riskinottokyvyn vaikutukset näkyvät joka sektorilla, myös tehtaissa. Ennen esimerkiksi joulumyyntiin tilattiin tuotteita ajoissa. Nyt kaikki jää viime hetkeen ja aiheuttaa samalla toiminnan hektisyyttä. Yritykset eivät pidä myöskään varastoja, jolloin toimitukset viivästyvät. Ilman rajoitteita tilaukset saattavat olla tosi pieniä. 2000 euron tilausta messuilta voidaan pitää jo hyvänä. Monesti ulkomailta tilauksia tulee pienemmilläkin summilla kuin Suomessa.

6.2 Ammatin edellytykset

Kyselytutkimuksia lähti 30 päämiehelle, joihin vastauksia sain 7 kappaletta. Vastaaajista kaikki olivat naisia. Joillakin ei ollut toimintaa agenttien kanssa, joten he eivät voineet vastata kyselyihin. Vastaaajien ikäjakauma oli seuraava:

- 3/7- 30–40 vuotiaita

- 2/7- 40–50 vuotiaita
- 2/7- 50–60 vuotiaita

Kyselytutkimuksen tuloksena kysymykseen millaisia tuotteita myyt vastaukset olivat seuraavat: 3/7 vastasi myyvänsä painokuoseja, 2/7 painokuoseja, neuleitä ja kudottuja tuotteita, 1/7 taidetekstiilejä ja 1/7 painokuoseja sekä kudottuja tuotteita.

Haastatteleman pään miehen myymät tuotteet käsittivät pyöröneuloksena valmistettuja lastentuotteita ja pientuotteita sekä kankaita. Aikaisemmin hänellä oli ollut myös kuosisuunnittelua ja vieläkin kysyntää sille, mutta aikaa ei ollut enää riittänyt kuosisuunnitteluun.

Kysymykseen kuinka monta prosenttia tekstiilisuunnitelmiesi tuotto on kokonastulostasi? 3/7 vastasi sen olevan 100 %, 2/7 10 % ja 2/7 10 %.

Haastatteleman pään miehen kohdalla tekstiilisuunnittelun osuus kokonaistuotannosta olisi voinut olla 100 %, mutta omasta päätöksestä johtuen toimintaa oli myös toisilla aloilla. Hänen kohdallaan 50 % lopullisesta myynnistä kohdistui ulkomaille.

Viennin kohdemaat olivat, Ranska, Belgia, Saksa, Turkki, Sveitsi, Espanja, Englanti, USA ja Pohjoismaat. Hänen mukaansa mahdollisuudet ammatissa toimimiselle ovat hyvät. Kaikki on kiinni omasta aktiivisuudesta.

6.3 Trendit

Kyselytutkimuksessa saadun perusteella 3/7 päämiehistä pitivät trendien seuraamista välttämättömänä, 3/7 melko tarpeellisena ja 1/7:lle sillä ei ollut merkitystä. Trendejä seurattiin seuraavista lähteistä; messut, luennot, lehdet, ammattilehdet, internet, tekstiilivalmistajat ja verkostoituminen suunnittelijoiden kanssa. Mielenkiintoista oli myös havaita, että niiden joukosta joiden koko tulo muodostui tekstiilisuunnittelusta ja sen oheistuotteista 1/3 ei pitänyt trendien seuraamista tarpeellisena. Suunnittelullaan hän pyrki ajattomuuteen ja kestävytyteen. 1/3 piti trendien seuraamista melko tarpeellisena, ja hänen kanavansa trendien seuraamisessa olivat tekstiilivalmistajat. 1/3 piti trendien seuraamista välttämättömänä ja seurasi niitä messuilla, luennoilla, lehdistä ja internetin kautta.

Haastatteleman agentin mukaan jos ”päämiehen mallisto ei uudistu, täytyy miettiä, onko sillä markkinoilla kysyntää. Agentti pitää silmät auki muille vaihtoehdoille. Eikä voi koskaan laskea yhden varaan. Suunnittelija ei voi nukahtaa. Täytyy pysyä ajassa. Täytyy pysyä hetkessä. SE ON MUST!”

Tekstiilipuolella trendejä ohjaa kaksi sesonkia; kevät-kesä ja syksy-talvi sesongit. Viimeisempään kuuluvat myös joulukuosit. Agentin mukaan ei ollut välttämätöntä aina tehdä uutta kuosia. Muokkaamalla jo olemassa olevaa kuosia sesonkiväreihin ja tunnelmaan sopivaksi voi tarjota hyvän vaihtoehdon. Huomioitava on, että samoja elementtejä sisältävää kuosia ei voida myydä kuin yhdelle asiakkaalle.

Mukaan mahtuu myös sellaisia kuoseja/tuotteita, jotka säilyvät aina mukana, mutta asiakas haluaa myös nähdä jotain uutta. Asiakkaan mielenkiinto loppuu ostohetkellä, jos ei ole tarjota kuin tavanomaista. Usein asiakkaan toteamus onkin, että tämähän on jo nähty.

Haastatteleman päämiehen mukaan trendien seuraaminen ei ollut hänelle tarpeellista. Kyse oli mieluummin ajan hengen seuraamisesta. Hänen sanojensa mukaan: ”en seuraa trendejä, vaan seuran, mitä maailmalla tapahtuu. On hyvä tietää ympäröivästä maailmasta, mutta ei ole hyvä viedä sen mennessään.” Oma tyyli ja kädenjälki olivat hänen mielestään ratkaisevassa asemassa. Ympäröivää maailmaa hän seurasi mieluiten hiljaisten signaalien kautta ja joskus käymällä messuilla.

7 Kuosien suunnittelu messuille

Messut voivat toimia hyvänä poikkileikkauksena siitä mikä on "in" ja mitä on ilmassa. Kyselytutkimuksenkin mukaan trendien seuraamista pidettiin tärkeänä.

Henkilökohtaisen palautteen saaminen asiakkailta tai alalla toimijoilta on ensiarvoisen tärkeää, kehittyäkseen ammatissa. Ei riitä että suunnittelee itselleen kivaa, jos sillä on tarkoitus elättää itsensä. Tekstiilisuunnittelijan on käytettävä tarjolla olevia kanavia, kansallisilla ja kansainvälisillä markkinoilla, omien suunnitelmiensa ajantasalla pitämiseksi. Messut toimivat myös hyvänä keinona kilpailutilanteen arviointiin.

7.1 Studio Hilla

Vuodesta 2012 Studio Hilla on toiminut tekstiilisuunnittelijoiden ammattilaisryhmänä. Studio Hillassa on mukana eri koulutus- ja kokemustaustaisia jäseniä. Osaamista löytyy tekstiilisuunnittelun eri alueilta esim. kudonnan-, vaatteiden- ja kuosien suunnittelusta. He toimivat ryhmänä saman toiminimikkeen alla, mutta ovat kukin itsenäisiä yrittäjiä. Studio Hillan jäsen Jenni Laurila kuvaa Studio Hillan toimintaa bisneslähtöiseksi, jossa asiakkaiden tarpeisiin reagoidaan nopeasti, ammattitaidolla ja vastuullisesti. Studio Hillassa suunniteltujen tekstiilien yleisilme on "skandinaavinen selkeys" vaikkakin vaikutteita tulee muistakin kulttuureista (Studio Hilla 2015).

Toiminta periaatteiksi Jenni Laurila määrittelee aktiiviseksi ja vastuulliseksi. Tehtävät pyritään jakamaan tasapuolisesti ja jokainen tukee ja kannustaa toinen toistaan. Sovituista tehtävistä pidetään kiinni ja deadlineista ei jousteta. Kaikki yhteiset asiat päätetään kokouksissa. Messuille he osallistuvat 1-2 kertaa vuodessa ja niitä koskevat päätökset tehdään yhdessä. Messuilla esitellään jäsenten työt ja kulut jaetaan tasapuolisesti. Messuilla myyjinä toimivat jäsenet saavat korvauksen myyntiprovisiona. Jokainen jäsen huolehtii omalta osaltaan asiakkaistaan ja pyrkii hankkimaan uusia asiakkaita. Asiakasverkon rakentaminen on yhteinen tavoite. Asiakkaiden tarpeet ja toiveet huomioidaan ja näin pyritään avoimuuteen ja läpinäkyvyyteen. Studio Hillan nettisivuilla on kuosigalleria, ja esittely jokaisesta jäsenestä. Suunnittelijoiden omat online-galleriat ovat osa markkinointia ja niihin asiakkaat pääsevät yhteisellä salasanalla.

7.2 Heimtextil-messut

Heimtextil-messut ovat tekstiiliteollisuuden, kaupan ja sisustamisen ammattilaisten maailman suurimmat Frankfurtissa pidettävät, vuosittain pidettävät messut.

Joka vuosi asiantuntijat; tuotekehittäjät, sisustusasiantuntijat, suunnittelijat ja muut luovat ryhmät suodattavat tärkeimmät tulevaisuuden trendiennusteet.(Messe Frankfurt 2015a).

Messuilla tekstiilialan asiantuntijat järjestävät luentoja alan eri aiheista, kuten uusista teknologian saavutuksista, asenteista, trendeistä jne. Messuilla oleva Theme Park nostaa esille tekstiilimaailman trendejä, ja niiden lisäksi esillä on myös ajankohtaisia ilmiöitä, jotka heijastuvat tekstiilialaan ja sisustamiseen. Heimtextil-messuilla 2015 paneuduttiin kestävään kehitykseen uudella ”Green Village”– areenalla, jossa ympäristöasiantuntijat vastasivat näytteilleasettajien ja vierailijoiden kysymyksiin ekologisista tuotantomenetelmistä ja resurssien säästämisestä.(Messe Frankfurt 2015b.)

Näytteilleasettaja voi lähettää etukäteen omia tuotteitaan ehdolle Theme Parkiin. Raati valitsee parhaat esille asetettaviksi. Se on hyvä läpileikkaus siitä, mikä on ”in”, ja sen osaston kävijämäärä on suurin. Trendit on yleensä jaettu neljään kategoriaan teemoittain. Vuoden 2015 kategoriat olivat Sensory, Mixology, Discovery ja Memory. Jokaiseen teemaan on myös valittu väripaletti. (Messe Frankfurt 2015b.)
Internetin kautta pääsee myös tutustumaan näytteilleasettajiin etu- ja jälkikäteen.

7.3 Yhteistyö Studio Hillan kanssa

Studio Hilla tuli yhteistyökumppaniksi lehti-ilmoituksen perusteella, jossa haettiin tekstiilisuunnittelijoita osallistumaan yhdessä Studio Hillan kanssa vuoden 2015 Heimtextil-messuille Frankfurtiin. Ennen hakua soitin Studio Hillan jäsenelle Sari Taipaleelle ja tiedustelin heidän mahdollisuuttaan olla yhteistyökumppanini kyseisessä projektissa. Kommunikointi kulki pääasiassa e-mailin ja Skype-palaverien avulla. Osallistujat olivat sijoittuneet ympäri Suomea.

Yleiset asiat

Ensimmäisessä Skype-palaverissa käytiin läpi yleisesti ottaen Studio Hillan kokemuksiin pohjautuvaa tietoa Heimtextil-messuilta, koska kaikki eivät olleet käyneet

siellä aikaisemmin. Palaverissa käytiin läpi suurimpia mahdollisia ostajamaita, asiakaskäytänteitä, myynnin kannalta tärkeimpiä ”niksejä” ja tietenkin printattavien kuosien koot ja ohjeet tulostukseen.

Kategoriat

Seuraavassa palaverissa sovittiin kuosien hintakategoriat, joita meillä oli neljä kappaletta. Kukin sai itsenäisesti päättää, mihin hintakategoriaan kuosinsa sijoitti. Tervettä järkeä oli hyvä käyttää, koska liian suuri hinta yksinkertaisesta kuosista on mahdoton myydä. Sovittiin myös kuosin merkitsemistavoista niin, että myyntitilanteessa se toimisi joustavasti.

Yleisesti sovittiin myös kuosikategoriat, mutta niissä ei pidättäydytty tiukasti. Kaikille annettiin vapaus omien ideoiden toteutukseen. Suunnitelmien täytyi kuitenkin noudattaa eettisyyden periaatteita. Studio Hillalaisten kokemus aikaisemmilta messuilta oli, että suunnitelmien selkeys ja yksinkertaisuus ovat edukseen, koska tarjolla on paljon ”krumeluuria”. Aikataulut toimituksia ja printtauksia varten määriteltiin. Theme Parkiin osallistuminen jätettiin vapaaehtoiseksi. Kuosikatselmuksessa tavattiin ryhmänä ja käytiin läpi kaikkien kuosit.

Suunnitelmien määrä

Studio Hillan ulkopuolisille osallistujille kuosimäärän lukumääräksi oli päätetty 20 kappaletta maksimissaan. Oman käyntikortin saattoi antaa myyjien mukaan, ja yhdistävänä linkkinä toimi Studio Hillan tarra jokaisessa käyntikortissa. Se todettiin olevan asiakkaalle helpoin tapa linkittää yhteystietoihin. Studio Hillan sivuille lisättiin meidän ulkopuolisten nimet, yhteystiedot sekä linkit kunkin omille sivuille.

Väri vaihtoehdot

Suunnitteluajan maksimoimiseksi todettiin, että väri vaihtoehtoihin ei kannattanut panostaa. Yleensä ottaen asiakas päättää loppukädessä värit itse.

Myynti- ja agenttisopimus

Sopimuksia teimme kaksi kukin. Myyntisopimuksella kukin antoi myyjänä toimineelle jäsenelle oikeuden myydä kuoseja sovitulla hinnalla. Sen lisäksi allekirjoitimme agenttisopimuksen, jossa määriteltiin myyntiprovisiot ja yleiset agentin sopimuksen kohdat. Sopimuksessa sovittiin myös myyjälle kuuluvasta messun jälkeisten ostojen provisiosasta.

Rojaltisopimus

Rojalti-sopimuksia ei tehty. Sen todettiin olevan monimutkaisia ja harvinaisia. Royalty-sopimuksia voi syntyä paremminkin silloin, kun suunnittelija on tehnyt pitempää yhteistyötä saman asiakkaansa kanssa.

7.4 Messu tiivistelmä

Messuille osallistui yhteensä 9 henkeä, kuusi Studio Hillasta ja kolme ulkopuolista. Suurin osa meistä keskittyi painokuoseihin. Kolme henkilöä Studio Hillasta ja yksi ulkopuolinen hoitivat itse messujen myynnin ja muut järjestelyt Frankfurtissa.

Myyntiosastomme oli 8 neliömetrin suuruinen ja sijaitsi Designer Hallissa, jossa suunnittelijat esittelevät ja myyvät kuosejaan. Osastollamme kävi enemmän asiakkaita kuin viime vuonna. Kontakteja, kauppoja ja varauksia syntyi. Suunnitelmamme sai kiitosta ja huomiota poikkeavasta, kekseliästä ja modernista tyylistä. Itse kommentit olivat mielenkiintoisia siksi, että asiakkaat harvoin kommentoivat malleja niin runsaasti. Osastomme erottui edukseen muiden runsaiden ja tekstiilihistoriaan pohjautuvien mallien joukosta.

Kysyntää oli lasten kuoseista, pussilakana-, keittiötekstiili- ja tyynynpäälliskuoseista sekä erikoisen paljon kysyttiin tapettikuosia. Asiakkaan tarjoamat hinnat olivat laskeneet edellisistä vuosista. Kun kuosista vielä muutama vuosi sitten sai 700 euroa, olivat niiden vastaavanlaisen hinnat nyt 400–500 euroa.

Olemassa oleville asiakkaille oli etukäteen lähetetty kutsut messuille. Sen on todettu olevan tehokkain tapa myydä. Muutoksia ostokäytänteissä on tapahtunut Studio Hillalaisten mukaan siinä, että nykyisin jopa suurin osa myynneistä tapahtuu messujen jälkeen. Tämän vuoksi kuosigalleria internetsivuilla omista suunnitelmista on erittäin tarpeellinen. Asiakas voi tutustua niihin tarkemmin vielä messujenkin jälkeen.



Kuva 1 Heimtextil messut 2015. Studio Hillan edustus

7.5 Suunnittelun taustat

Suunnitteluni lähtökohtana oli toteuttaa mahdollisimman kaupallisia kuoseja, joissa näkyisi myös oman käden jälki. Tutustuin tarjolla oleviin mallistoihin välttyäkseni toistamasta samoja ideoita. Mitä enemmän asiaan perehdyin, sitä selvemmäksi kävi, että harvat asiat ovat enää uusia. Niinpä päätin olla välittämättä asiasta ja keskittyä omiin suunnitelmiini täysillä ja suorittaa karsinnan lopuksi.

Työskentelyni puitteiden voisi katsoa olevan ideaaliset, kun suunnitelmilleni ei ollut tehty rajoituksia Studio Hillan toimesta. Kuosien täytyi noudattaa eettisyyden periaatteita, mikä mielestäni oli automaattista ja jo sisään rakennettua. Vaatesuunnittelijan ammatissani olen kokenut, että kun ulkopuoliset rajaukset puuttuvat, työn alkuun pääseminen on oikeastaan hankalampaa. Vaihtoehtojen sumassa on haastavaa poimia ne loistavimmat ideat. Koska minulla oli entuudestaan ideoita ja valmiita piirustuksia, päätin lähteä liikkeelle niistä. Yksi idea poiki kymmenen uutta. Lopuksi poimin parhaat niiden joukosta.

Yhdeksi suurimmista ongelmista koin sen, että Adobe Illustrator -ohjelma ei ollut minulle tuttu. Koulutusjaksolla siihen perehdyttiin pikaisesti, ja aikaa sen opetteluun ei ollut aikaisemmin. Halusin maksimoida hyödyn, ja päätin opetella ohjelman suunnittelun

lomassa. Kutsuin apujoukot kotiin ja You Tube ratkoi loput ohjelmaan liittyvät ongelmani. Halusin opetella vektorigrafiikka-ohjelman siitäkin syystä, että minulle luonteenomaista on työstää suuria kokoja. Halusin, että kuosit voitaisiin suurentaa moneen kokoon laadun kuitenkaan siitä kärsimättä. PhotoShop-ohjelma oli minulle entuudestaan tuttu, joten käytin sitä rinnakkain Illustratorin kanssa. Illustratorissa raportin teko oli kuin leikkiä, ja innostuin ohjelmasta täysin. Päivät ja yöt vierähtivät ohjelman tiimoilla, ja tunsin olevani kuin pieni lapsi hiekkalaatikolla.

Illustratorilla työskennellessäni ongelmaksi osoittautui oman kynän/pensselin jäljen kaatoaminen muutettaessa viiva vektorigrafiikkaan. Olin kuitenkin omat rajaukseni tehnyt, joten tyydyin siihen ja tein suunnitelmani sen mukaan.

Suurimmaksi osaksi suunnittelin kuosit laakapainon mittoihin (korkeudet 64 cm, 32 cm, ja 16 cm). Siellä, missä suunnitelma olisi kärsinyt, suunnittelin sen digiprintattavaksi. Kankaan leveytenä oletusarvo oli jokaisessa suunnitelmassani 150 cm.

Värimaailmaa valitessa perehdyin Heimtextil 2015, väri - ja trendikarttoihin. Teemaksi valikoitu ”Discovery”, joka oli hyvin graafinen ja väreiltään musta-harmaa-valkoinen.

Tehosteväriksi valitsin neljän teemakartan väreistä jonkin ja yhdistin ne. Joissakin suunnitelmissa värit ovat voimakkaita joissakin käytin pastellisävvyjä ”Sensory”-teemasta.



Kuva 2 Discovery-paletti



Kuva 3 Sensory-paletti

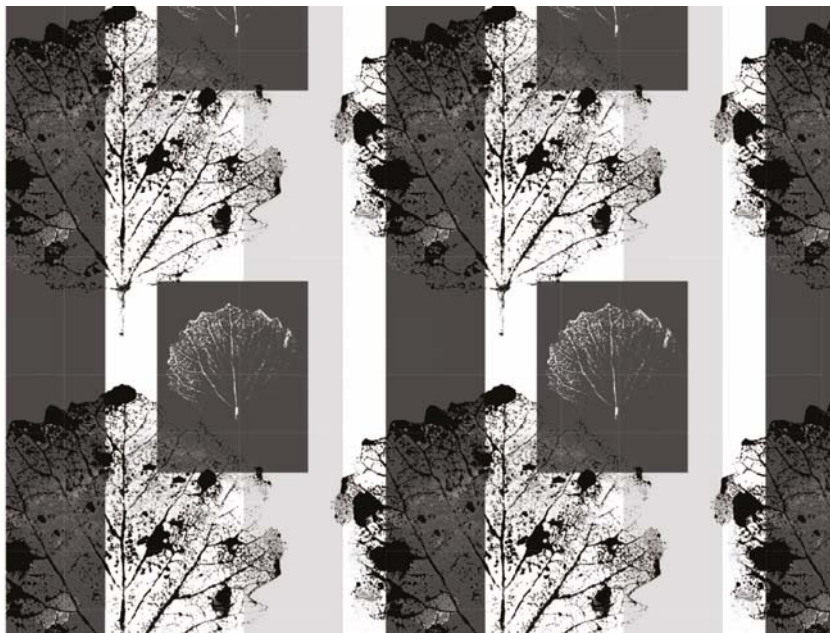
7.6 Kuosit

Haavanlehti

Aiheet kuoseihini tulevat suurimmaksi osaksi luonnosta. Keräämistäni haavanlehdistä tein ensimmäisen kuosin. Maalasin eri maaleilla haavanlehtiä ja painon jäljen paperille eri metodeja käyttäen. Tämän kuosin työstin kokonaan Photoshopissa, koska halusin jättää mahdollisimman paljon maalin epätasaisuutta näkyville. Pidin itse lopputuloksesta eritoten käytettäväksi tapettiin.



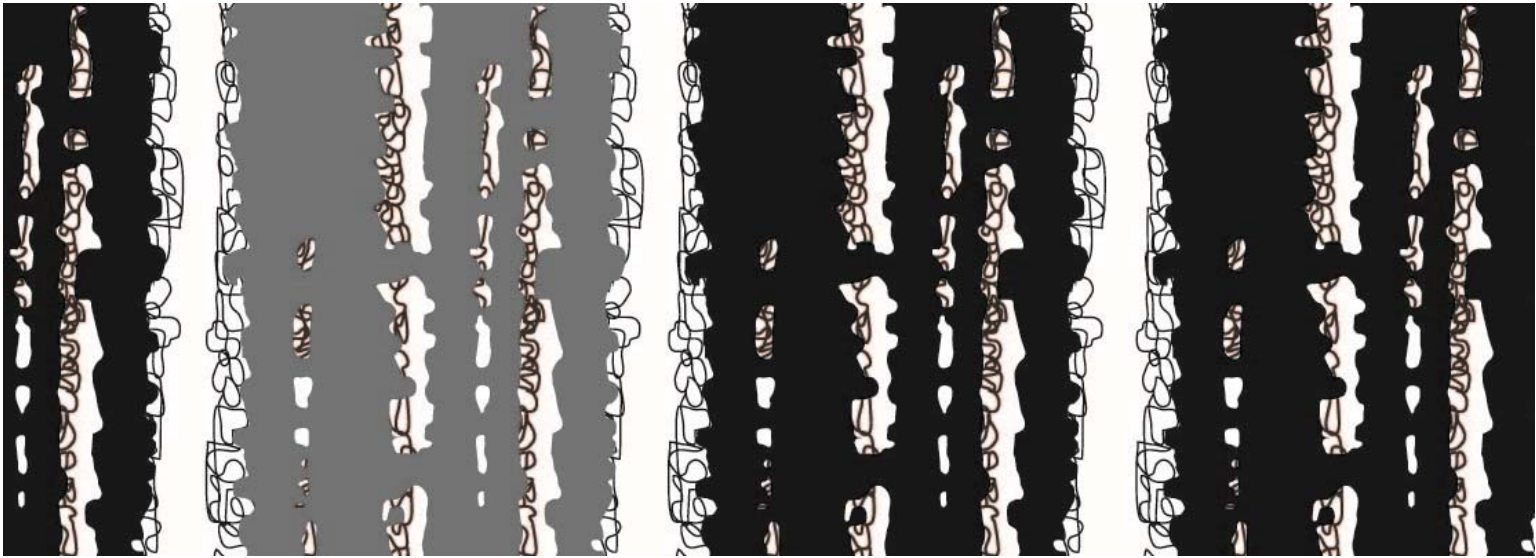
Kuva 4. Alkuperäinen haavan lehti



Kuva 5. Haavanlehtikuosi

Haavan rungot

Minulla oli valokuvia myös haapametsästä, ja käytin seuraavaan kuosiin niitä. Käsittelin valokuvan Photoshopissa, liitin ja leikkasin haavan rungon kuvia ryhmäksi ja painoin jotakin nappia, en tiedä mitä mutta pidin lopputuloksesta. Lopulliseen kuosiin valmiiksi saamiseen meni aikaa, koska vektoroin sen, ja raportin reunojen tasaaminen oli työlästä. Ajattelin kuosia liinaksi tai verhoksi. Kokeillessani eri väri vaihtoehtoja huomasin, että malli toimii loistavasti eri sesonkeihin. Punaisen version tein joululiinaksi.



Kuva 6. Graafinen versio haavan rungoista



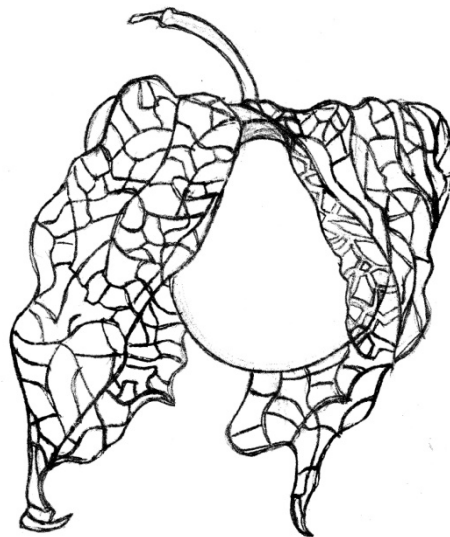
Kuva 7. Jouluinen versio haavan rungoista



Kuva 8. Alkuperäinen kuva haavan rungoista

Ananaskirsikka

Kolmas luontoaiheinen teema oli ananaskirsikka. Olen aina ollut viehättynyt ananaskirsikan suomalaisesta ja herkstä lehdestä. Suomujen kulmikkuus ja paperin ohut lehti luovat kiehtovan kontrastin. Piirsin ananaskirsikkaa mallina käyttäen muutaman lyijykynäversion, ja puhdistin kuvan PhotoShopissa. Illustratorissa tein vektoroinnin ja raportin eri versiot.



Kuva 9 Elementti ananaskirsikka piirtäen



Kuva 10 Ananaskirsikkakuosi

Sudenkorento

Studio Hillan kanssa pidetyssä palaverissa todettiin, että lastenkuoseja Heimtextil-messuilla kysytään aina. Oli siis itsestään selvää, että panostan myös niihin. Se oli minulle myös hyppy fantasiaan ja satujen maailmaan. Lastenkuosisuunnittelussa minua viehättää myös naivistinen ja rosoinen tyyli.



Kuva 11 graafinen ja pastelliversio sudenkorennosta

Kengät

Mielestäni kenkiä ei voi koskaan olla liikaa. Teinpä siis siihen sopivan kuosin, joka mielestäni sopisi hyvin vaatehuoneen tai eteisaulan tapetiksi.

Tässäkin kuosissa lähdin liikkeelle piirtämistäni kengistä. Mallina käytin omia kenkiäni ja muita kuvia eri vuosikymmenien tutuimmista malleista ja niitä muunnellen.



Kuva 12 Kenkäkuosi

7.7 Kuosipalaute

Alkuperäinen syy, miksi minut valittiin Studio Hillan projektiin mukaan, oli oma käden jälkeni. Siveltimen ja värien käyttöäni kehuittiin. Työstettyäni kuosit Illustratorilla oma kädenjälkeni ei enää ollut niin ilmeinen. Olin tietoinen kyllä tästä jo kuoseja suunnitlessani, mutta koska halusin opetella vektorigrafiikan käytön Adobe Illustratorilla, tingin lopputuloksesta. Ei voi kuitenkaan sanoa, että olisin ollut tyytymätön lopputulokseen. Joistakin suunnittelemistani kuoseista pidin todella paljon, joistakin vähemmän. Näin jälkikäteen tinkisin kuosien määrästä ja etsisin sen reitin, jota kautta oma kädenjälkeni tulisi enemmän näkyviin.

Oman kädenjäljen näkyminen kuoseissa olisi ollut tärkeää myös siksi, että siitä oli kysyntää messuilla. Messuilla on edelleenkin suunnittelijoita, jotka maalaavat kuosin käsin ja myyvät messuilla näitä originaaleja ja jättävät asiakkaan huoleksi työstämisen raporttiin jne. Käsintehtyistä kuoseista voi myös pyytää korkeampia hintoja. Minua kannustettiin kehittämään kuosejani tähän suuntaan.

Kuosisuunnitelmissa käytin samoja elementtejä useampaan malliin. Yhdestä elementistä poiki monta vaihtoehtoa. Myynnin kannalta se ei ole tehokasta, koska samoja elementtejä sisältäviä kuoseja ei voida myydä kuin yhdelle asiakkaalle. Järkevää siten olisi valita ainoastaan ne parhaat ja jättää loput ideapankkiin printtauskulujen minimoimiseksi. Itse ajattelin, että ehkä yksi asiakas ostaa samalla elementeillä sisältäviä kuoseja.

Kuosisuunnittelun A ja O on niiden jatkuva työstäminen ja piirtäminen. Toisto on kehityksen ja oman kädenjäljen äiti. Se on ainoa tapa, jolla taito ja näkemys omasta tyylistä karttuvat.

Myynnin suhteen voin sanoa, että myyntimäärä olisi voinut olla suurempi. Katselen tätä kuitenkin oppimisen näkökulmasta, joten voin sanoa olevani ensi kerralla paljon viisaampi.

8 Johtopäätökset

Yhteenvedona menestystekijöiden agentin ja päämiehen välisessä toiminnassa voitaisiin tiivistää olevan luotettavuus, tiedonvälitys, asiantuntemus ja aktiivisuus.

Aktiivisuus päämiehen kohdalla korostui. Ei riitä, että agentti hoitaa markkinoinnin ja myynnin, vaan päämiehen/tekstiilisuunnittelijan on oltava yhtä aktiivinen markkinointikanavien löytämiseksi.

Agentteja on Suomessa vielä vähän tarjolla tekstiilisuunnittelijoille. Muotoilun alalla agentuuritoiminnan mahdollisuudet avata ovia kansainvälisille markkinoille on huomattu. Eri tahot järjestävät rahoituksia ja hankkeita toiminnan lisäämiseksi. Agentti on alansa ammattilainen ja tarjoaa tekstiilisuunnittelijalle kanavan kansainvälisille markkinoille nopeasti, säästäten ajallisia ja rahallisia resursseja.

Kollektiivi tarjoaa myös hyvän vaihtoehdon ennen kaikkea silloin, jos tekstiilisuunnittelija haluaa toimia ammatissaan osa-aikaisesti. Ryhmän tuoma ammatillinen tuki ja vastualueiden jakaminen osaamisalueiden mukaan vähentävät työkuormitusta, ja suunnittelutyölle jää näin enemmän aikaa.

Sopimusasioissa kannattaa tietää, mitä haluaa ja määritellä asiat mahdollisimman tarkasti välttyäkseen epäselvyyksiltä ja riitojen ratkomiselta. Agentilta kannattaa vaatia tiedottamista tarpeeksi usein. Yhteistyön sujuvuuden vuoksi kanssakäymistä agentin ja päämiehen välillä on hyvä ylläpitää myös muutoin kuin internetin välityksellä.

Kyselytutkimuksen perusteella ei selkeitä johtopäätöksiä voida vetää. Tarkemman analyysin tekemiseksi olisi kartoitettava Suomessa itsenäisesti toimivat tekstiilisuunnittelijat ja tehtävä kattavampi tutkimus. Vastaaajamäärä kyselytutkimukseen oli myös suhteellisen pieni. Suuntaa antavana sitä kuitenkin voi pitää. Kyselyjen perusteella tehtävä johtopäätös tekstiilisuunnittelijan toiminnan edellytyksistä ammatissa voidaan lukea seuraavasta: Alle puolella vastaajista (42,82 %) tekstiilisuunnittelun osuus kokonaistuloista oli 100 %. Muita tuloja tekstiilisuunnittelun ohella oli 57,14 % vastaajista. Eniten suunnitellaan painokuoseja, toiseksi eniten kudottuja tuotteita/tekstiilejä kolmanneksi eniten neuleita ja neljänneksi eniten taidetekstiilejä. Suunnittelussa on hyvä ottaa huomioon ajan henki. Trendien seuraamista pitivät tärkeänä tai melko tärkeänä 85,72 % vastanneista. Kokemuksen ja markkinoinnin lisääntyessä ja oman kädenjäljen muodostuttua

voi olla mahdollista, että asiakas haluaa juuri sitä trendeistä riippumatta. Oman käden jäljen näkyminen työssä on tärkeää. Haastattelujen perusteella lyhyesti voisi todeta, että menestyminen on omasta aktiivisuudesta kiinni.

Verkostoituminen osoittautui ensiarvoisen tärkeäksi. Sitä kautta pystyy hankkimaan tietoa tulevista hankkeista, saamaan uusia ideoita ja aistimaan ajankohtaisia ilmiöitä. Verkostoitumalla muiden suunnittelijoiden ja eri alojen kanssa voi löytää yhteistyökumppanit omalle liiketoiminnalleen.

Prosessin aikana jouduin punnitsemaan itselleni tekstiilisunnittelijana parasta toimintamuotoa agentin kanssa toimimisen ja kollektiivin kanssa toimimisen välillä. Lopputuloksena omalle valinnalleni on se, että juuri nyt riski ryhtyä itsenäiseksi tekstiilisunnittelijaksi kokopäiväisesti on liian suuri. Toiseksi haluan kehittää omaa kädenjälkeäni tekstiilisunnittelijana ja minua edelleen kiinnostavat taideprojektit, joissa tehokkuutta myynnin suhteen ei edes voi ajatella. Agentille voin tarjota suunnittelemani kuoseja, mutta aikaa suunnittelutyön lisäksi muulle oheistoiminnalle ei päivätyön ohessa jää. Kollektiivi on siten paras kanava lähteä liikkeelle. Omassa suunnittelijatyössäni pyrin ammattimaiseen toimintaan, joten myöhemmin agentin kanssa toimiminen on todennäköistä.

Lähteet

Designia maailmalle-Suomalaisen designin uudet kansainvälistymismahdollisuudet 2011. Wevolve ja Suomen New Yorkin kulttuuri-instituutti ja Suomen New Yorkin pääkonsulaatti. [verkkosivu] <<http://www.slideshare.net/VilleTiggert/designia-maailmalle-suomalaisen-designin-uudet-kansainvlistymismahdollisuudet-11920181>> (Luettu 23.3.2015)

Erämetsä, Pirkko & Suominen, Pekka 2004. Agenttikaupan käsikirja. Edita Prima Oy

Handelberg, Jari & Karhunen, Päivi 2009. Suomalaisella luovuudella läpimurto maailmalle? Julkaisuja. Mikkeli: Helsingin kauppakorkeakoulu, Pienyrityskeskus. [verkkosivu] <http://cemat.aalto.fi/fi/publications/2009/N-90_Julkaisun_e-versio.pdf> (Luettu 1.4.2015)

Häkkinen, Anna 2011. Sillanrakennuksen perusteet. Lahden ammattikorkeakoulun julkaisusarjat. Lahti: Esa Print Oy [verkkosivu] <http://www.luovasuomi.fi/file_attachment/get/Sillanrakentajat_loppujulkaisu2011.pdf?attachment_id=1281> (Luettu 23.3.2015)

Immonen, Henrik 2005. Vientiedustaja. Multikustannus Oy

Järvelä, Krista. 2005. Agentti vientiyrityksen jakelukanava. Opinnäytetyö. Pietarsaaren yksikkö, kansainvälisen kaupan koulutusohjelma

Laki kauppaedustajista ja myyntimiehistä 417/1992, § 1

Moberg, Jenni 2014. Kellarista maailmalle. AGMA Oy

Oksanen-Särelälä, Katja 2012. Muotoilun kansainvälistymisen Tuki, esteet ja mahdollisuudet. Julkaisuja N:o 40. Helsinki: Taiteen keskustoimikunta, tutkimusyksikkö.

Tarjanne, Petra & Kaunisharju Kirsi 2007. Luovien alojen yrittäjyyden kehittämisstrategia 2015. Julkaisuja 10/2007. Helsinki: Kauppa- ja teollisuusministeriö [verkkosivu] <https://www.tem.fi/files/22570/Luovat_alat.pdf> (Luettu 15.3.2015)

Toissijaiset lähteet

Svinhufvud, Leena 2011. Muotoilijat ja tekstiilituotanto suunnittelijan merkityksiä jäljittämässä. Helsinki: Teollisuustaiteen Liito Ornamo ry. Kustannusosakeyhtiö Avain

Sivut

Messe Frankfurt 2015a. <https://www.messefrankfurt.com/frankfurt/en.html> (Luettu 22.3.2015)

Messe Frankfurt 2015b. Experience Trends 2015/2016. <http://heimtextil.messefrankfurt.com/frankfurt/en/besucher/trend/heimtextil-trends-2015.html> (Luettu 22.3.2015)

Kuvalähteet

Kuva 1. Studio Hilla 2015. Home.<<http://www.studiohilla.com/meistauml.html> > (Luettu 1.4.2015)

Kuva 2. Messe Frankfurt 2015. < <http://heimtextil.messefrankfurt.com/frankfurt/en/besucher/trend/heimtextil-trends-2015/sensory.html>> (Luettu 23.11.2014)

Kuva 3. Messe Frankfurt 2015. < <http://heimtextil.messefrankfurt.com/frankfurt/en/besucher/trend/heimtextil-trends-2015/sensory.html>> (Luettu 23.11.2014)

Liitteet

Liite 1 Kysely päämiehille ja vastaukset

Kysely tekstiilisuunnittelijoille agentin kanssa toimimisesta

Kyselyjä lähti 30 kappaletta joihin vastasi 7 henkilöä.

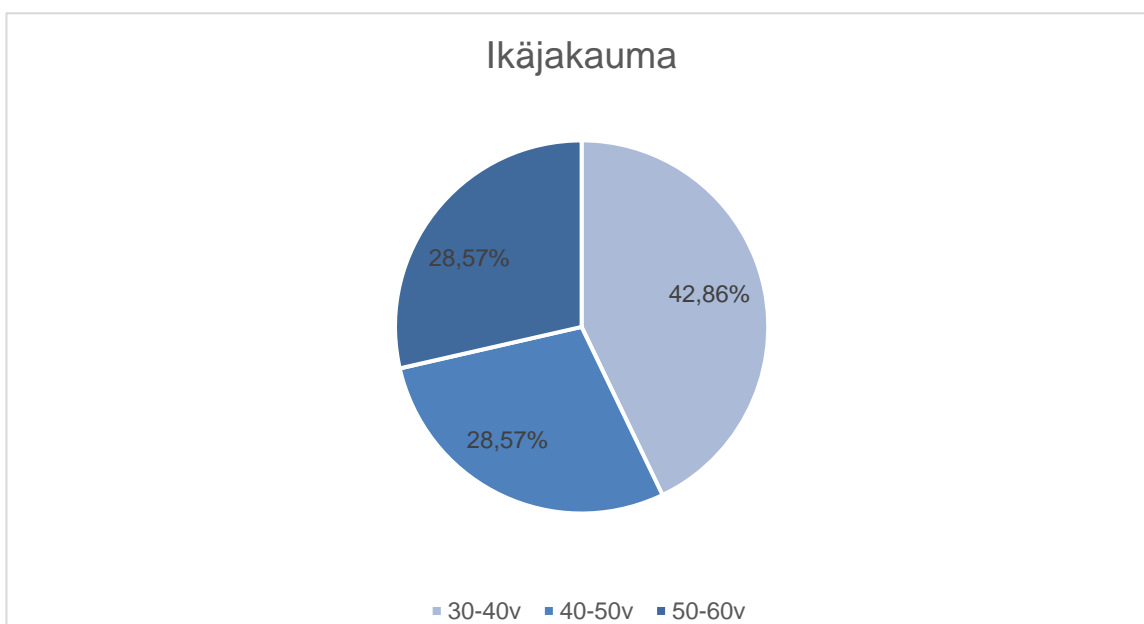
1. Sukupuoli

- nainen
- mies

Vastaajista kaikki olivat naisia.

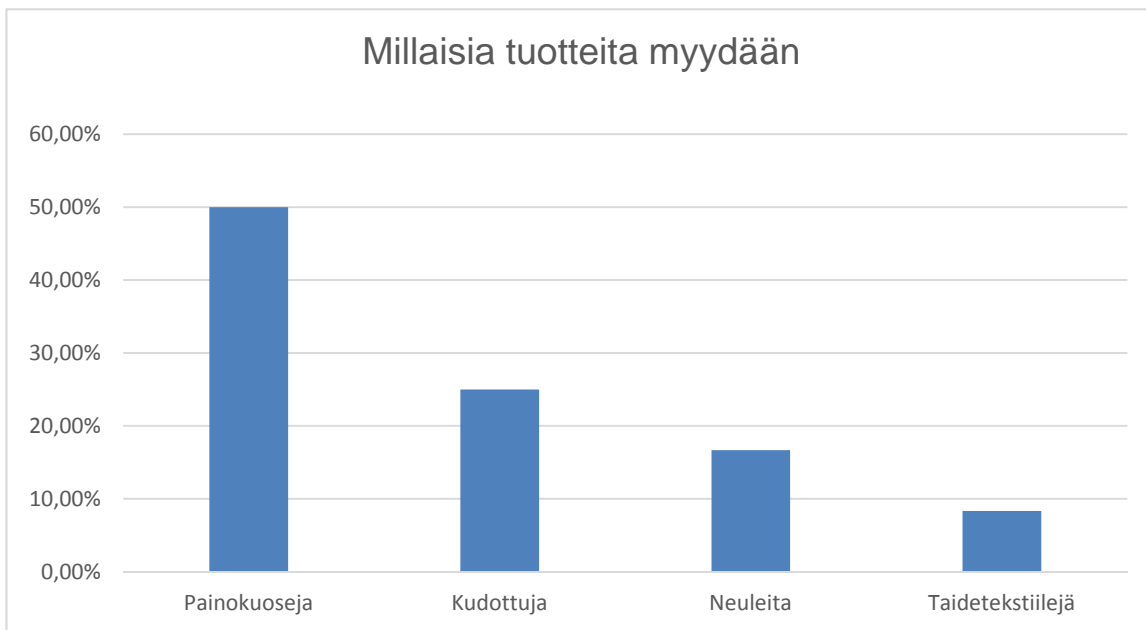
2. Minkä ikäinen olet

- 20 - 30 vuotta
- 30 - 40 vuotta
- 40 - 50 vuotta
- 50 - 60 vuotta



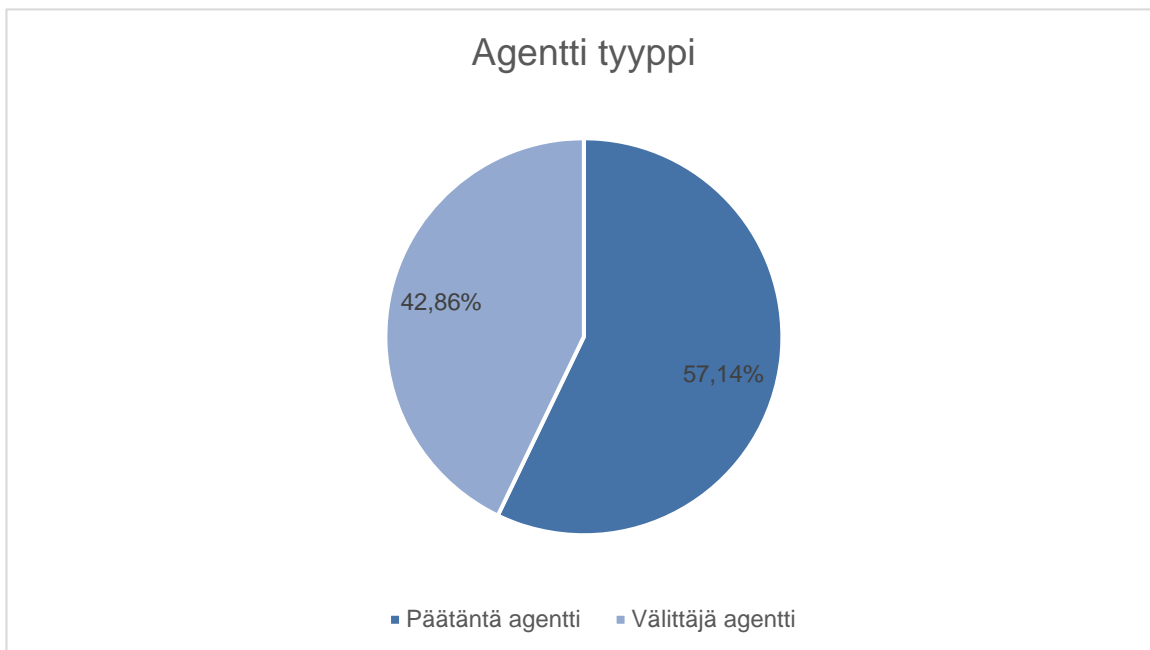
3. Millaisia tuotteita myyt

- painokuoseja
- kudottuja
- neulottuja
- kaikki edelliset
- Muu:

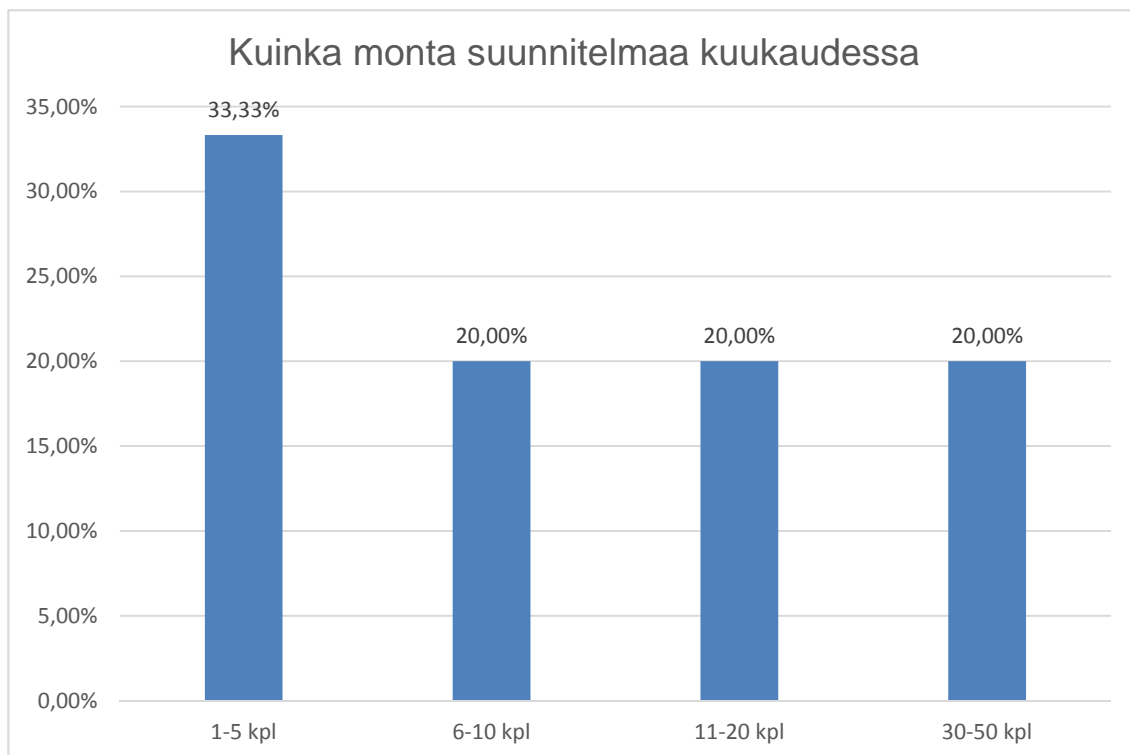


4. Onko agenttisi välittäjä vai päätäntä agentti

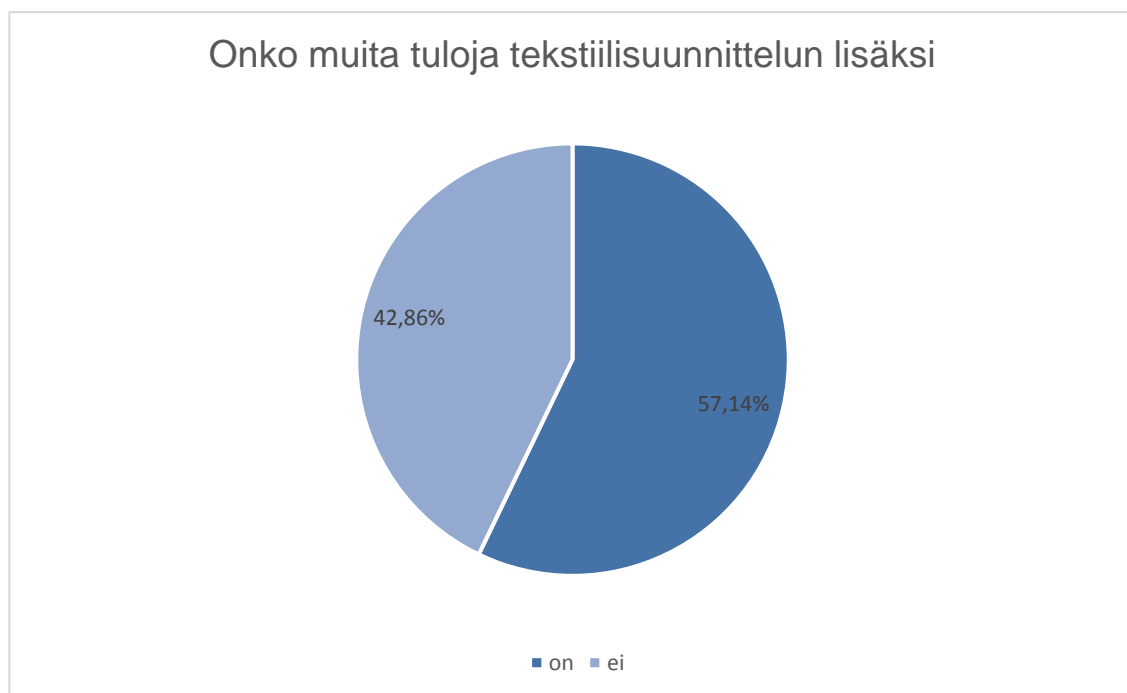
- välittäjä agentti
- päätäntä agentti



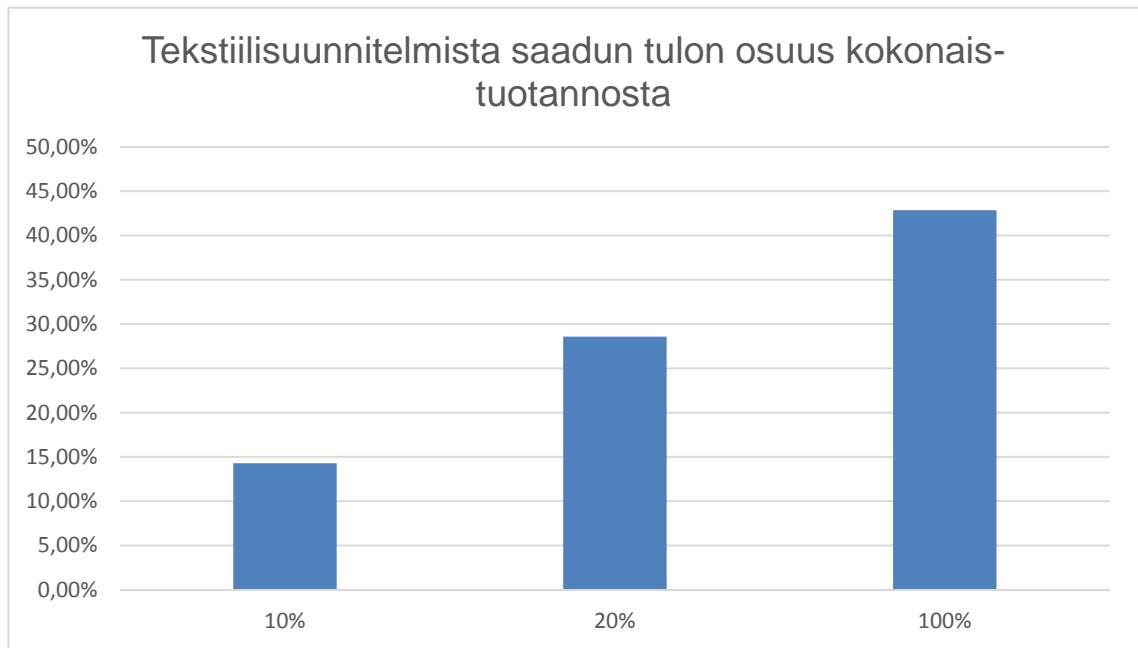
5. Kuinka monta suunnitelmaa teet kuukaudessa



6. Onko sinulla muita palkkatuloja tekstiilisuunnittelun ohella

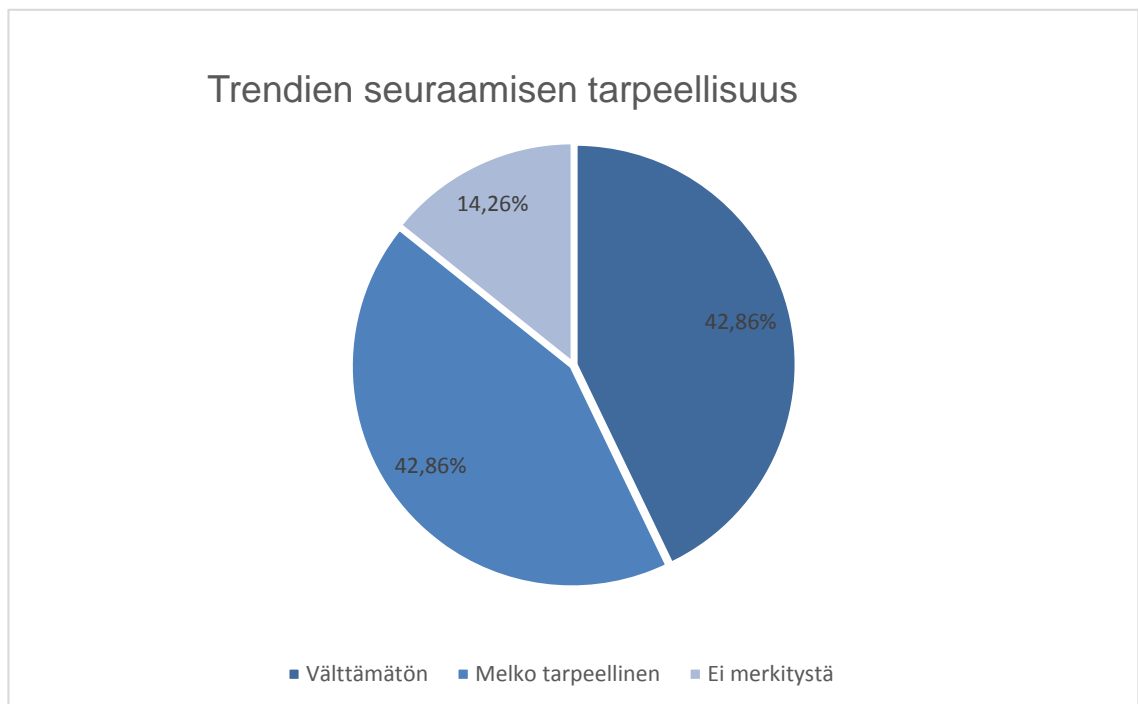


7. Kuinka monta % tekstiilisuunnitelmistasi saatu tulo on kokonaistuloistasi



8. Kuinka tarpeellisena pidät trendien seuraamista suunnittelijan työssäsi

- ei merkitystä
- melko tarpeellinen
- erittäin tarpeellinen
- välttämätön



9. Mitä kanavia käytät trendien seuraamiseen

