



TUOTEKONSEPTIN
LUOMINEN
PALVELUMUOTOILUN
MENETELMIN

Case: Lundia

Kirjoittaja | Jutta Karihtala
Ohjaaja | Markku Seppälä
Toimeksiantaja | Lundia Oy

Opinnäytetyö

Turun ammattikorkeakoulu
Muotoilun koulutusohjelma

Julkaistu toukokuussa 2017

Kustantaja:

Turun Ammattikorkeakoulu

Painopaikka: KMG Printworks

TURKU, FINLAND



OPINNÄYTETYÖ (AMK) TIIVISTELMÄ

Turun ammattikorkeakoulu

Muotoilun koulutus
Ohjaaja: Markku Seppälä
2017 | Sivumäärä 76

Jutta Karihtala

TUOTEKONSEPTIN LUOMINEN PALVELUMUOTOILUN MENETELMIN | Case: Lundia

Opinnäytetyön päätavoitteena oli luoda uudenlainen tuotekonsepti palvelumuotoilun keinoin. Työssä selvitetään palvelumuotoiluprosessin eri vaiheita ja sovelletaan niitä konseptin luomiseen ja sen työvaiheisiin. Työn tavoitteena oli tarkastella myös sitä, onko käytettyjä kalusteita mahdollista hyödyntää uuden tuotteen tai tuotemalliston valmistamisessa. Opinnäytetyö on tehty yhteistyössä huonekaluvalmistaja Lundian kanssa.

Tuotekonseptin luomisen ensimmäinen ja myös tärkein vaihe on selvittää miten palvelumuotoiluprosessi kulkee. Tätä vaihetta

työssä selvitettiin dokumenttiaineiston avulla. Henkilökohtaisten haastatteluiden ja verkkoetnografian vastausten perusteella luotiin asiakasprofiilit, joita käytettiin avuksi uuden konseptin suunnittelussa. Opinnäytetyössä tutkittiin myös kilpailijoiden toimintaa, kestäväää kuluttamista ja tulevaisuuden asumiseen liittyviä skenaarioita.

Konseptin suunnittelu alkoi kun tutkimusmenetelmien avulla saatu materiaali oli saatu kerättyä ja analysoitua. Suunnittelun avuksi rakennettiin neljä erilaista asiakasprofiilia. Apuna käytettiin saatuja tutkimustuloksia ja lisäksi erilaisia moodboardoja. Työn edessä syntyi tuotekonseptin lisäksi ehdotuksia myös siitä, miten nykyistä verkkokaupan ostoprosessia saataisiin helpotettua asiakkaan näkökulmasta.

Opinnäytetyön päätavoite saavutettiin ja työn lopputuloksena syntyi uudenlainen tuotekonsepti, jossa hyödynnetään sekä uusia että kierrätettyjä Lundia classic-hyllyn osia. Vintage Classic-tuotteesta toteutettiin myös konseptikuvat yhteistyössä ammattikuvaajan kanssa.

ASIASANAT:

Palvelumuotoilu, tuotekonsepti, kierrätys

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Degree programme of Design
Instructor: Markku Seppälä
2017 | Total number of pages 76

Jutta Karihtala

**CREATING A PRODUCT CONCEPT OF SERVICE DESIGN
METHODS | Case: Lundia**

The topic of this thesis was to create new product concept using methods of service design. The thesis discusses the methods and how to use them of service design when you are creating new concept. The aim of was also to determine, if a traditional furniture company could use recycled components part of a new product concept. The thesis was conducted in cooperation with Finnish furniture company Lundia.

The research dilemma, and also the most important step was stu-

dy how service design process works. This step is introduced by means of documentary material. Responses of personal interviews and online ethnografia was very helpful, and those responses were used part of design process. The thesis also studied competitors way of operation, sustainable consumption and homes of the future scenarios.

After the survey the designing of the new concept was started. I made four different customer profiles, which made the designing much more easier. I also use different kind of moodboards. As the work progresses thea product concept was created in addition to the proposals on how to current e-commerce buying process could be alleviated.

The goal on this theses was achieved. The result of this thesis's was new kind product concept, what is partly built from recycled materials of Lundia classic-shelf. There is also vintage classic-products concept pictures, which was carried out cooperation with a professional photographer.

KEYWORDS:

Service design, concept design, recycling

1

2

3

4

1 JOHDANTO 11

2 TUTKIMUKSEN ESITTELY 13

2.1 Tavoitteet, Design Brief	13
2.2 Viitekehys	14
2.3 Tutkimuskysymykset	15
2.4 Prosessikaavio	16
2.5 Tutkimusmenetelmät	18

3 PALVELUKONSEPTIN LUOMINEN 21

3.1 Palvelumuotoilun prosessi	21
3.2 Kierrätyksen mahdollisuudet liiketoiminnassa	23

4 NYKYINEN KONSEPTI JA SEN HAASTEET 25

4.1 Lundia Classic	25
4.2 Palvelu- ja ostoprosessin kuvaus	25
4.3 Vanhojen kalusteiden ja osien hyödyntäminen	29

5

6

7

5 UUDEN KONSEPTIN SUUNNITTELU	31	6 UUDEN KONSEPTIN ESITTELY	59	7 YHTEENVETO JA POHDINTA	69
5.1 Suunnitteluprosessin aloitus	31	6.1 Kierrätysteema	59		
5.2 Tutkimustiedon kerääminen ja asiakasymmärrys	40	6.2 Konseptin visuaalinen ilme ja konseptikuvat	60		
5.3 Henkilöprofiilit	42	6.3 Palvelupolku	66		
5.4 Suunnittelu	47				
5.5 Palvelutuotanto	57				
5.6 Arviointi	57			LÄHTEET	70

<i>Kuva 1: Lundia Classic ostosprosessi. Lundia 2017.</i>	27	<i>Kuvio 1: Viitekehys.</i>	14
<i>Kuva 2: Benchmarking, Valanti huonekalut (Valanti 2017)</i>	34	<i>Kuvio 2: Prosessikaavio.</i>	17
<i>Kuva 3: Benchmarking, Artek (Artek 2017)</i>	35	<i>Kuvio 3: Lundia Classicin muunneltavuus</i>	26
<i>Kuva 4: Benchmarking, Muurame (Muurame 2017)</i>	36	<i>Kuvio 4: Palvelupolku nyt</i>	28
<i>Kuva 5: Benchmarking, String Furniture (String 2017)</i>	37	<i>Kuvio 5: Palvelumuotoiluprosessi</i>	32
<i>Kuva 6: Benchmarking, Artek 2nd Cycle (Artek 2nd Cycle 2017)</i>	38	<i>Kuvio 6: Uusi palvelupolku</i>	67
<i>Kuva 7: Kirjahyllyt ja tulevaisuuden kodit</i>	41		
<i>Kuva 8: Henkilöprofiilit</i>	43		
<i>Kuva 9: Ideointi, kuvapankki. Lundia 2017.</i>	48		
<i>Kuva 10: Ideointi, kokovaihtoehdot. Lundia 2017.</i>	49		
<i>Kuva 11: Ideointi, kokovaihtoehdot ja hinta. Lundia 2017.</i>	50		
<i>Kuva 12: Ideointi, koko- ja lisäosavaihtoehdot. Lundia 2017.</i>	51		
<i>Kuva 13: Ideointi, prototyyppi vaihe 1. Lundia 2017.</i>	52		
<i>Kuva 14: Moodboard värit ja tunnelma</i>	53		
<i>Kuva 15: Moodboard konseptikuvien stailaus</i>	55		
<i>Kuva 16: Moodboard nykyisen Lundia Classicin stailatut kuvat</i>	56		
<i>Kuva 17: Konseptikuva 1, Lundia Classic vintage</i>	61		
<i>Kuva 18: Konseptikuva 2, Lundia Classic vintage</i>	62		
<i>Kuva 19: Konseptikuva 3, Lundia Classic vintage</i>	63		
<i>Kuva 20: Konseptikuva 4, Lundia Classic vintage</i>	63		
<i>Kuva 21: Konseptikuva 5, Lundia Classic Vintage</i>	64		
<i>Kuva 22: Konseptikuva 6, Lundia Classic Vintage</i>	65		
<i>Kuva 23: Konseptikuva 7, Lundia Classic Vintage</i>	66		

1

1 JOHDANTO

Opinnäytetyön päätavoitteena oli luoda uudenlainen tuotekonsepti huonekaluyritys Lundialle palvelumuotoilun keinoin. Työssä selvitetään palvelumuotoiluprosessin eri vaiheita ja sovelletaan niitä konseptin luomiseen ja sen työvaiheisiin. Työn toisena tavoitteena oli tarkastella käytettyjen kalusteiden hyödyntämisen mahdollisuutta uuden tuotteen tai tuotemalliston valmistamisessa.

Opinnäytetyön lähtökohtana oli henkilökohtainen kiinnostus yritystarinoihin, koteihin ja kestäväan kehitykseen liittyen. Työn tarkoituksena oli myös oppia asiakasymmärryksen kautta toimivan tuotekonseptin luomista.

Työssä tuodaan näkyväksi se, mitä erilaiset asiakkaat kalustehankinnoissa arvostavat ja mistä syystä ne on kotiin hankittu. Työssä käsitellään myös asumisen tulevaisuutta ja henkilöhaastatteluiden avulla löytyneitä tulevaisuuden skenaarioita kodeista ja tilankäytöstä. Tutkimuksen pohjalta on löytynyt myös paljon sellaisia seikkoja, jotka vaikuttavat ostopäätöksiin ja ihmisten mielikuviin. Työssä osoitetaan lopulta, miten asiakasymmärrys on kaiken suunnittelun tärkein yksittäinen tekijä ja miten se tullaan sitomaan

osaksi uutta tuotekonseptia ja sen syntyä.

Yhtenä isona roolina työssä oli kestävä kehitys, kierrätys ja sen mahdollisuudet. Tästä syystä työlle etsittiin toimeksiantaja, jonka arvomaailma ja tapa toimia on vastuullista. Sisustustrendit muuttuvat yhä nopeammalla syklillä, ja kodin hankintoja tehdään tänä päivänä usein muustakin syystä kuin puhtaasti tarpeesta. Kestävä kehitys ja kierrätys ovat kuitenkin tulleet yhä vahvemmin esille ja tavoitteena olikin saada selville onko kotimaisella kalustevalmistajalla mahdollisuutta luoda jotakin uudenlaista ilman, että tuotteiden jokainen osa olisi täysin uusi.

Löysin työlle kumppaniksi arvostetun ja pitkät perinteet omaavan huonekaluvalmistaja Lundian, joka on vuonna 1948 perustettu suomalainen perheyritys. Lundian arvoihin kuuluu kotimaisuuden ja ajattoman muotoilun lisäksi eettisyys. Näitä arvoja kunnioitettiin myös uuden konseptin luomisessa.

Lopputuloksena syntyi uudenlainen tuotekonsepti, jossa hyödynnetään kestäväan kuluttamisen askeleita ja lisämyynnin mahdollisuuksia. Vintage-kalusteen lanseeraus vietiin tässä työssä konseptikuviin saakka.

2

2 TUTKIMUKSEN ESITTELY

Opinnäytetyön tavoitteena on ymmärtää asiakkaita ja kulutus-tottumuksia. Samaan aikaan rinnalla kulkee kysymys: Mikä asiakkaan todellinen ongelma on, joka palvelun tai tuotteen tulee ratkaista? Lopullisena päämääränä on rakentaa vintage-kaluste, jossa hyödynnetään kestävän kehityksen askeleita ja lisämyynnin mahdollisuuksia. Samaan aikaan konseptilla testataan Lundian tuotteistamista ja tutkia onko Lundiaa ylipäänsä mahdollista tuotteistaa kokonaisuksi tuotteiksi osien sijaan.

2.1 TAVOITTEET, DESIGN BRIEF

Työn ensisijaisena tavoitteena on tutkia sitä, miten luodaan houkutteleva tuotekonsepti palvelumuotoilun keinoin. Työn toimeksiantajana on huonekaluvalmistaja Lundia Oy.

Vahva kotimainen brändi luo tutkimukselle sekä korkeita odotuksia että suuria onnistumisen mahdollisuuksia. Työssä kunnioitetaan Lundian nykyistä brändiä ja vahvaa arvomaailmaa tuomalla

siihen kuitenkin samaan aikaan jotakin uutta ja konkreettista vahvistusta.

Palvelumuotoilun tärkeimpiä tavoitteita on asiakasymmärryksen kasvattaminen ja asioiden näkyväksi tekeminen. Asiakasymmärryksen kasvattaminen tarkoittaa tutkimusta, jossa tavoitteena on selvittää kohderyhmän odotukset, tarpeet ja tavoitteet (Tuulaniemi, 2013, 142). Tähän liittyy myös tulevaisuusskenaario siitä, millaisena, minkä kokoisena ja missä roolissa tulevaisuuden kodit nähdään. Erityisesti tulee tutkia sitä, onko nähtävissä sellaisia muutoksia, jotka vaikuttavat oleellisesti kalustehankintoihin.

Toisena päätavoitteena on selvittää kierrätyksen ja kestävän kehityksen mahdollisuuksia liiketoiminnassa. Millaisia mahdollisuuksia ja esteitä käytettyjen kalusteiden, tai niiden osien jälleenviennin kannalta voisi olla ja onko niiden avulla mahdollista kehittää jotakin täysin uudenlaista?

Henkilökohtaisena tavoitteenani on myös ymmärtää kattavasti asiakkaita ja kulutustottumuksia. Mitkä ovat ostopäätökseen vaikuttavia asioita ja miten arvot niissä näkyvät?

2.2 VIITEKEHYS

Viitekehyksessä (kuvio 1) on esitetty työn keskeisimmät asiat ja lopputulokseen eniten vaikuttaneet seikat ja näkökulmat. Ylimpänä viitekehyksessä on esitetty toimeksiantaja, sen arvomaailma ja brändi. Toisena, jopa kaikkein tärkeimpänä osana on asiakas. Asiakkaan arvomaailma, tarpeet ja toiveet ovat vähintään yhtä tärkeitä näkökulmia kuin toimeksiantajankin. Kolmantena, alimpana, on viitekehyksessä tuote ja sen tuomat mahdollisuudet sekä rajoitteet. Viitekehyyksen suurimpana pallona on konsepti, joka on kaikista muista osa-alueista koostunut lopputulos.



Kuvio 1: Viitekehys.

Kaikki viitekehysten erilliset elementit liittyvät hyvin pitkälti myös toisiinsa. Ilman yritystä, tuotetta tai asiakasta ei voitaisi edes keskustella uudesta konseptista ja sen suunnittelusta. Arvomaailma kulkee mukana työn jokaisessa vaiheessa, ja se liittyykin kaikkiin viitekehysten osa-alueisiin vahvasti.

pana, on viitekehyksessä tuote ja sen tuomat mahdollisuudet sekä rajoitteet. Viitekehysten suurimpana pallona on konsepti, joka on kaikista muista osa-alueista koostunut lopputulos.

2.3 TUTKIMUSKYSYMYKSET

Tutkimuskysymykset auttavat hahmottamaan ja tutkimaan työn aihetta tarpeeksi laajasti ja kattavasti. Kysymyksiin etsittiin vastausta henkilökohtaisten syvähaastatteluiden, yritysvierailuiden, benchmarkingin ja palvelumuotoilun prosessien avulla.

Opinnäytetyön tutkimuskysymykset olivat >>

*Miten luoda
uudenlainen
palvelukonsepti
huonekalubrändille?*

*Miten Lundia voi
hyödyntää kierrätysteemaa
classic-mallistossa?*

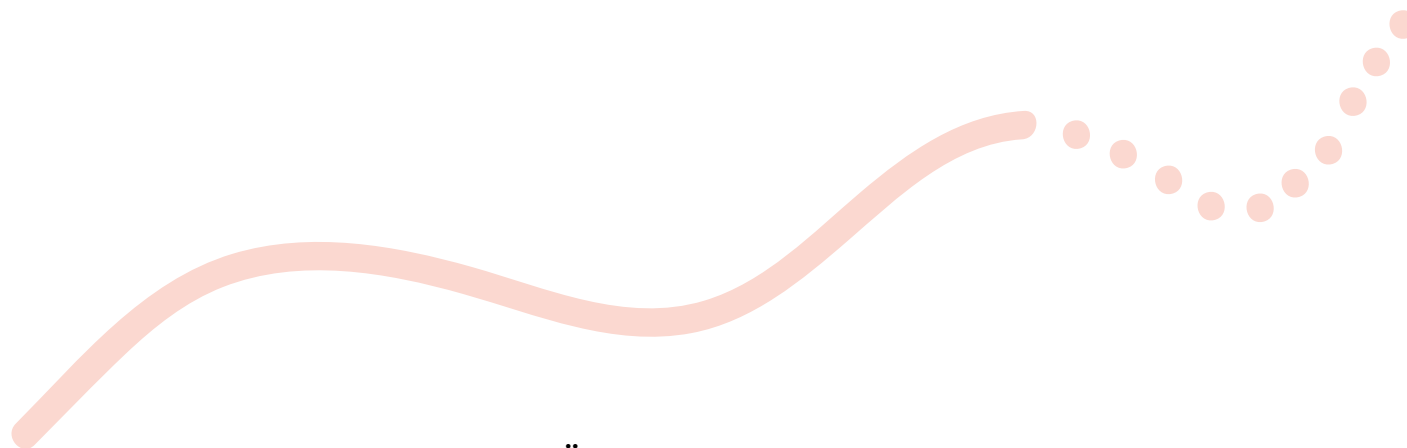
2.4 PROSESSIKAAVIO

Prosessikaavio (kuvio 2) kuvaa koko opinnäytetyöprosessin tehtäviä ja etenemistä. Kaaviota luetaan vasemmalta oikealle ja se etenee aikajärjestyksessä. Ylin rivi kertoo oleelliset yltäavoitteet asiakasymmärryksen luomisesta konseptin lanseeraukseen. Yltäavoitteet ja prosessi on palasteltu pienempiin asiakokonaisuuksiin tavoitteiden määrittelystä lanseeraukseen, joiden alle on kirjattu vielä jokaisen vaiheen tärkeimmät tehtävät.

Suunnitteluprosessi sai alkunsa tavoitteiden määrittelystä, jonka jälkeen edettiin asiakasymmärryksen tutkimiseen. Prosessissa kulki rinnakkain tiedonkeruu ja lopullisen konseptin ilmeen suunnittelu. Lopputuloksena syntyi vintage-kaluste, jonka avulla koko konseptia testataan ja kehitetään jatkossa. Valmiin opinnäytetyön muodosti lopulta konseptisuunnitteluprosessin lisäksi tiedonkeruu ja asiakasymmärryksen analysointi.



Kuvio 2: Prosessikaavio.



2.5 TUTKIMUSMENETELMÄT

Jotta pääsin tarpeeksi syvälle aiheeseen ja sen moninaisiin mahdollisuuksiin, käytin seuraavia laadullisia, eli kvalitatiivisia tutkimusmenetelmiä:

- verkkoetnografia
- henkilökohtaiset syvähaastattelut
- moodboard ja benchmarking
- dokumenttiaineisto
- prototypointi

Verkkoetnografia

Verkkoetnografia on verkossa tapahtuvaa havainnoimista joko passiivisesti seuraamalla tai itse keskustelua ohjaamalla. Menetelmällä on mahdollista tutkia erilaisia yhteisöjä ja ryhmiä, mutta se soveltuu käytettäväksi myös muuhun asiakasymmärryksen lisäämiseen. (Tuulaniemi 2013, 152.)

Verkkoetnografia –menetelmää hyödynsin erilaisissa Facebook-ryhmissä, joissa olen mukana. Ryhmiin kuuluu laaja kirjo eri taustoista olevia ihmisiä, joihin olen saanut luotua kuitenkin jonkinasteisen siteen ja ymmärryksen aiemmalla käyttäytymiselläni ryhmien sisällä. Pidän verkkoetnografiaa tässä työssäni yhtenä merkittävimmistä menetelmistä, sillä sen avulla pystyn selvittämään tehokkaasti ja kattavasti eri ihmistyyppien mieltymyksiä, arvomaailmaa ja mielipiteitä. Haasteeksi tätä tutkimusmenetelmää käyttäessäni koin vain yhden haittapuolen, joka on uskottavuus ja luotettavuus keskustelunavauksissa ja kommentoinneissa. Toisinaan ihmiset haluavat luoda itsestään tietynlaisen kuvan eri sidosryhmissä, joten en voi olla täysin varma kuvaako vastaajan kertoma hänen todellista toimintaansa arkielämässä.

Haastattelut

Toisena merkittävänä tutkimusmenetelmänä työssä oli henkilökohtaiset syvähaastattelut, joiden avulla selvitettiin syvemmin erilaisten arvojen ja tapojen vaikutusta kodin hankintoihin ja asumiseen ylipäänsä. Tämän lisäksi syvähaastattelut toimivat pohjana eri henkilöprofiilien luomiselle. Tavoitteena oli pystyä hah-

mottamaan neljä erilaista ihmistyyppiä, jotka käyttäytyvät tietyllä tavoin kodin hankintoja tehdessään. Henkilöprofiilien luomiseen käytettiin haastatteluiden lisäksi myös aiemmin mainitun verkkoetnografian menetelmiä.

Moodboard ja benchmarking

Konseptin visuaalisuus ja sen lopullinen ilme tulee muodostumaan nykyistä brändiä mukaillen, mutta samaan aikaan jotakin yllätyksellistä ja uutta luoden. Tavoitteena on luoda selkeä kokonaisuus, joka palvelisi toimeksiantajaa myös jatkossa uusien tuotteiden tai palveluiden tarjoamisessa. Konseptin ilmeen luomiseen työssä käytettiin moodboardoja (visuaalinen miellekartta), sekä benchmarking-menetelmää, eli kilpailijoiden vertailuanalyysiä. Näiden menetelmien avulla hahmotettiin erilaisten konseptien ilmeitä, niiden vahvuuksia ja heikkouksia. Visuaalinen ilme on merkittävässä osassa siinä vaiheessa kun tuotekonseptia markkinoidaan kuluttajille. Hyvällä ilmeellä on kokemukseni mukaan mahdollista selkeyttää tuotekonseptin taustoja ja luoda myös myynnin kannalta merkittäviä mielikuvia.

Dokumenttiaineisto

Tutkimuksen tueksi käytettiin dokumenttiaineistona Juha Tuulaniemen teosta: Palvelumuotoilu. Tämä palvelumuotoilun käsikirja antoi hyvän pohjan työn teoriaosuudelle ja se selvitti myös erilaisia työtapoja havainnollisin ja selkein case-esimerkein. Lisäksi käytin Maria Pecoraron väitöskirjan verkossa olevaa julkaisua tutkiessani eettisyyttä ja sen mukanaan tuomia ilmiöitä kulutuskulttuurissa. Pecoraro on selvittänyt laajasti erilaisia taustoja, jotka liittyvät myös tämän työn aiheeseen. Lopullisen tuotekonseptin tavoitteena kun on hyödyntää myös kierrätettyjä Lundian kalusteiden osia, jonka vuoksi kestävä kuluttaminen on työssä erittäin tärkeää.

Prototypointi

Prototypointi on tutkimuksen vaiheista sellainen, joka kulkee jatkuvasti rinnalla. Tässä työssä prototypointia tehtiin hyllykokonaisuuden testaamisena, jolloin pystyttiin ideoimaan mitä osia lopulliseen kokonaisuuteen tulisi käytettäväksi.

3

3 PALVELUKONSEPTIN LUOMINEN

Palvelukonseptin luominen on monivaiheinen prosessi, johon liittyy useita eri vaiheita. Tässä luvussa käyn läpi palvelumuotoiluprosessin vaiheita ja niistä oleellisimpia seikkoja, jotka ovat olleet osaltansa vaikuttamassa opinnäytetyön etenemiseen ja sen logiikkaan. Tärkeintä koko prosessin kannalta on pitää jatkuvasti mielessä kysymys: Mitä ongelmaa uudella konseptilla on tarkoitus ratkaista ja mitkä ovat koko prosessin tavoitteet niin yrityksen kuin asiakkaankin kannalta?

3.1 PALVELUMUOTOILUN PROSESSI

Palvelumuotoilun prosessi voidaan jakaa viiteen eri osa-alueeseen, joita ovat

- määrittely (aloittaminen ja esitutkimus)
- tutkimus (asiakasymmärrys ja strateginen suunnittelu)
- suunnittelu (ideointi ja konseptointi, sekä prototyyppi)
- palvelutuotanto (pilotointi ja lanseeraus)
- arviointi ja jatkuva kehittäminen (Tuulaniemi 2013, 130-131).

Määrittelyvaihe aloittaa koko palvelumuotoiluprosessin ja sen tärkeimpänä tehtävänä onkin antaa selkeät tavoitteet koko prosessil-

le. Tavoitteiden määrittely taas alkaa palveluidean tarinan määrittelyllä. Tarinan tarkoitus on kertoa, mitä hyötyjä palvelu tulisi tarjoamaan sekä käyttäjälle että työn tilanneelle organisaatiolle. Tehtävänantoa kutsutaan briiffiksi (brief). (Tuulaniemi 2013, 132.)

Jotta palvelumuotoiluprosessi voisi olla onnistunut, tulee sen alkaa onnistuneella briefillä. Onnistunut brief sisältää Tuulaniemen mukaan selkeästi määritellyn tavoitteen, kohderyhmät, mahdollisen olemassa olevan tiedon kohderyhmästä, yrityksen vision, mission ja liiketoimintastrategian, kattavat taustatiedot, sekä projektin laajuuden aikatauluineen ja vaiheineen. Myös budjetti tulisi olla selvillä aloitusvaiheessa. (Tuulaniemi 2013, 133.)

Suurin ja mielestäni myös oleellisin vaihe koko prosessin ajan on asiakkaiden ymmärtäminen ja arvolupaus, jonka yritys asiakkailleen tarjoaa. Keskeistä arvolupauksen antamisessa on se, että asiakas ymmärtää, mitä hänelle ollaan tarjoamassa ja että hän on ylipäänsä kiinnostunut tarjotusta. Yritykselle asiakkaiden arvo realisoituu konkreettiseksi siinä kuinka usein ja kuinka paljon hän käyttää rahaa yrityksen tuotteisiin. Näin muodostuu vastaus siihen, kuinka kannattava asiakas on yritykselle toimintansa perusteella. (Tuulaniemi 2013, 33.)

Varsinaisen tutkimuksen, johon asiakasymmärryksen lisäksi kuuluu myös kilpailijavertailu, jälkeen prosessin seuraava vaihe on ideointi ja suunnittelu. Mitä kattavampi on aloitusbrief ja mitä enemmän tietoa on ollut saatavilla tutkimusvaiheessa, sitä paremmin suunnittelutyö voidaan toteuttaa. Mikäli tutkimusvaihe on ollut suppea tai tarvittavia tietoja ei olla saatu, sitä epätodennäköisempää on onnistua koko prosessissa.

Suunnitteluvaiheen jälkeen prosessissa on jäljellä vielä tuotanto- ja arviointivaiheet. Tuotantovaiheen tarkoituksena on arvioida palvelun, tuotteen tai konseptin ymmärrettävyyttä ja samalla myös testata sitä, miten hyvin siinä ollaan onnistuttu. Vaihe voi pitää sisällään pilotointia ja myös esimerkiksi esilanseerauksen. Pilotointi- ja esilanseeraus-vaiheessa on kuitenkin hyvä muistaa, että palvelu on jatkuvaa kehittämistä, eikä se ole koskaan valmis (Tuulaniemi 2013, 232).

Kun palvelu on saatu lanseerattua markkinoille, on arvioinnin aika. Onnistumista on mahdollista mitata, mikäli palvelun keskeiset suorituskyvyn mittarit (KPI) on suunniteltu alusta alkaen hyvin (Tuulaniemi 2013, 245).

Palvelumuotoilu ja koko palvelumuotoiluprosessi on asioiden näkyväksi tekemistä ja pitää sisällään luovaa ongelmanratkaisua ja ideointia. Koska tässä opinnäytetyössä ei ole tarkoitus luoda kokonaan uutta palvelua tai tuotetta, sovelsin prosessin eri vaiheita olemassa olevan konseptin kannalta oleellisempiin kohtiin ja toteutin niistä tärkeimmät.

Asiakasymmärrys

Kaikilla ihmisillä on tietynlainen tapa toimia ja käyttäytyä. Usein nämä piirteet ja tavat ohjaavat heitä myös tuotteen tai palvelun valintatilanteessa. Asiakasymmärryksen kannalta on erittäin oleellista yhdistää haastatteluista saadut tiedot yhteen ja luoda näiden avulla erilaiset asiakasprofiilit. Tässä työssä kiinnitettiin erityistä huomiota kodin hankintoihin ja käyttäytymismalleihin, jotka tähän vaikuttavat. Kun tiedetään, miten asiakas yrityksen tuotteita tai palveluita kuluttaa, tiedetään samalla se miten asiakkaalle voidaan lisätä arvoa tuottaa (Tuulaniemi 2013, 33).

Jotta asiakkaita tulisi ymmärrettyä paremmin, olisi tärkeää luopua puhtaasta tuotekeskeisyydestä ja siirtyä sen sijaan ratkaisuun asiakkaan ongelmia ja tarpeita. Lähdin etsimään vastauksia siihen, minkä ongelman uusi konsepti todella ratkaisee, tai onko sellaista tarvetta ja ongelmaa edes olemassa.

Ennen kuin pystyin hahmottamaan Lundian asiakkaita ja nykytilannetta kokonaisvaltaisemmin, tuli selvittää yrityksen tällä hetkellä kokemat haasteet ja ne ongelmat, jotka he ovat jo käytännössä huomanneet. Tämän jälkeen siirryin yrityksen puolelta asiakkaan asemaan ja selvitin, millaisia ongelmia tai haasteita kuluttajat kokevat ja onko jokin niistä sellainen, jonka voisin uudella konseptilla ratkaista. Tämä oli oleellista siitä syystä, että itse asiakkaalle hänen tarpeensa ja halunsa ovat relevantteja. Asiakasymmärryksen kasvattaminen olikin yksi koko työn merkittävin osa-alue ja se antoi hyvän pohjan koko työlle ja myös toimeksiantajalle.

Tuulaniemen mukaan ihmisen ei ole mahdollista syventyä tai olla kiinnostunut päivittäin hänen eteensä kaadetuista tuoteominaisuuksista ja tästä syystä yritysten pitää oppia kertomaan asiakkailleen tarinoita yksittäisten ominaisuuksien sijasta (Tuulaniemi 2013, 45). Tätä toimintatapaa on syytä kunnioittaa ja soveltaa käytäntöön. Jotta tarinat ja tarpeet tulisivat kuulluksi, tulee tärkeimmät asiakkaat ja heidän odotuksensa tunnistaa. Tätä on mahdollista toteuttaa erilaisilla asiakastutkimuksilla, joista itse valitsin henkilökohtaiset haastattelut ja sosiaalisessa mediassa tapahtuneet keskustelunavaukset. Kattavan ja hyvän asiakasymmärryksen saamiseksi taustatyö on tarpeen tehdä monipuolisesti ja huolella. Pelkkä asiakkaiden tarpeiden ymmärrys ei auta, vaan on löydettävä näiden perusteella ne yhteiset nimittäjät yrityksen kanssa, joista olisi apua.

3.2 KIERRÄTYKSEN MAHDOLLISUUDET LIIKETOIMINNASSA

Nykyisessä kulutuskulttuurissa, jossa myös suomalaiset tällä hetkellä elävät, tuotetaan jatkuvasti enemmän ja enemmän kulutus-hyödykkeitä ja palveluita, jonka vuoksi kiinnostuin ajatuksesta, jossa uuden tuottaminen olisikin samalla luonnonvarojen säästämistä ja kierrätysnäkökulman mukaan ottamista.

Eettisen kuluttamisen käsite on erittäin laaja ja se voidaankin käsitellä ja selittää monin eri tavoin. Kuluttamiseen liittyvät eettiset pohdinnat liittyvät ihmisten ja eläinten oikeuksiin, sekä ympäristöky-symyksiin ja globaalisti sosiaalisten ongelmien tiedostamiseen. Vihreä kuluttaminen taas painottaa kuluttamisen ekologisia näkökulmia. Kestävään kehitykseen liittyvä kestävä kuluttaminen yhdistää nämä käsitteet ja sitä kautta sosiaaliset ja ekologiset näkökulmat yhteen. Kestävän kehityksen oleellisena näkökulmana on tulevaisuus ja siitä huolehtiminen myös tulevien sukupolvien elinmahdollisuuksia ajatellen. Eettisten kuluttajien joukko onkin varsin laaja, ja motiivit tai taustat eivät ole suinkaan aina yhteneväisiä. (Pecoraro 2016, 25-26.)

Pecoraron (2016) tutkimuksen mukaan eettisestä kuluttamisesta onkin muodostunut tietynlainen yleistermi vallitseville kestävyys-teen ja oikeudenmukaisuuteen tähtääville ilmiöille (ks. Humphery 2011; Littler 2011; Newholm & Shaw 2007; Sassatelli 2006).

Eettisen kuluttamisen arvojen yhdistäminen huonekaluyrityksen liiketoimintaan oli koko opinnäytetyön haasteellisin osa-alue. Tämä taas johtui siitä, että merkittävää liiketoiminnallista hyötyä ei tällaiseen oltu tässä vaiheessa vielä tutkittu tai pohdittu.

Vihreän kuluttamisen ilmiö on kuitenkin myös tämän päivän Suomessa merkittävä, joten Lundia lähti mukaan pohtimaan ilmiön mukanaan tuomia mahdollisuuksia ja sitä kautta uudenlaista ajattelutapaa ja vaihtoehtoja. Kestävän kehityksen hyödyt nähtiin kaikkia osapuolia palvelevana ja myös liiketoiminnallisesti kannattavana kunhan erilaisista asiakkaista ja heidän ostotottumuk-sistaan saataisiin lisää tietoa.

Vastuullisuus on osa eettistä kuluttamista, ja tähän myös Lundia on yrityksenä halunnut panostaa. Vastuullisuus näkyy jo tämän hetken toiminnassa ja Lundia kertookin ekologisuuden, eettisyyden ja ympäristön huomioimisen olevan heille itsestäänselvyyksiä. Esimerkiksi Classic-hyllyjen osalta vastuullisuus näkyy avoimesti tuotteissa käytetyn puun seurantajärjestelmän avulla, joka mahdollistaa materiaalin alkuperän jäljittämisen luotettavasti (Lundia 2017).

4

4 NYKYINEN KONSEPTI JA SEN HAASTEET

Tässä työssä käsitellään Lundian vanhinta modulaarista hyllyjärjestelmää, Lundia Classicia, ja sen monimuotoisia mahdollisuuksia. Lundia on suunnitellut ja ottanut tuotantoon myös muita modulaarisia kalustesarjoja, mutta tässä konseptissa tullaan hyödyntämään nimenomaan perinteistä Classic-sarjaa. Lundian omien myymälöiden lisäksi tuotteita on myynnissä valikoiduilla jälleenmyyjillä ja Lundian verkkokaupassa.

4.1 LUNDIA CLASSIC

Lundia Classic on kotimaisesta täyspuusta valmistettu ekologinen ja ajaton design-klassikko, jonka lähes kaikki osat valmistetaan edelleen Suomessa. Lundia Classicia voi muokata ja varioida omien tarpeiden mukaan, joka tuo sarjalle selvän erottuvuustekijän useisiin muihin kirjahyllyihin verrattuna. Samaan aikaan tutkimusteni mukaan useat eri muunneltavuusvaihtoehdot tekevät kalusteen hankkimisesta jonkin verran hankalaa. Vaikka tuotetta voi muuttaa lähes loputtomiin, on se yhtä aikaa myös myynnin este, mikäli tuotetta, sen ominaisuuksia ja osia ei tunne entuudestaan. Lundian markkinointipäällikkö Lotta Fagerlundin mukaan muunneltavuus onkin yhtä aikaa Classicin paras ja hankalin ominaisuus (henkilökohtainen tiedonanto 18.10.2016).

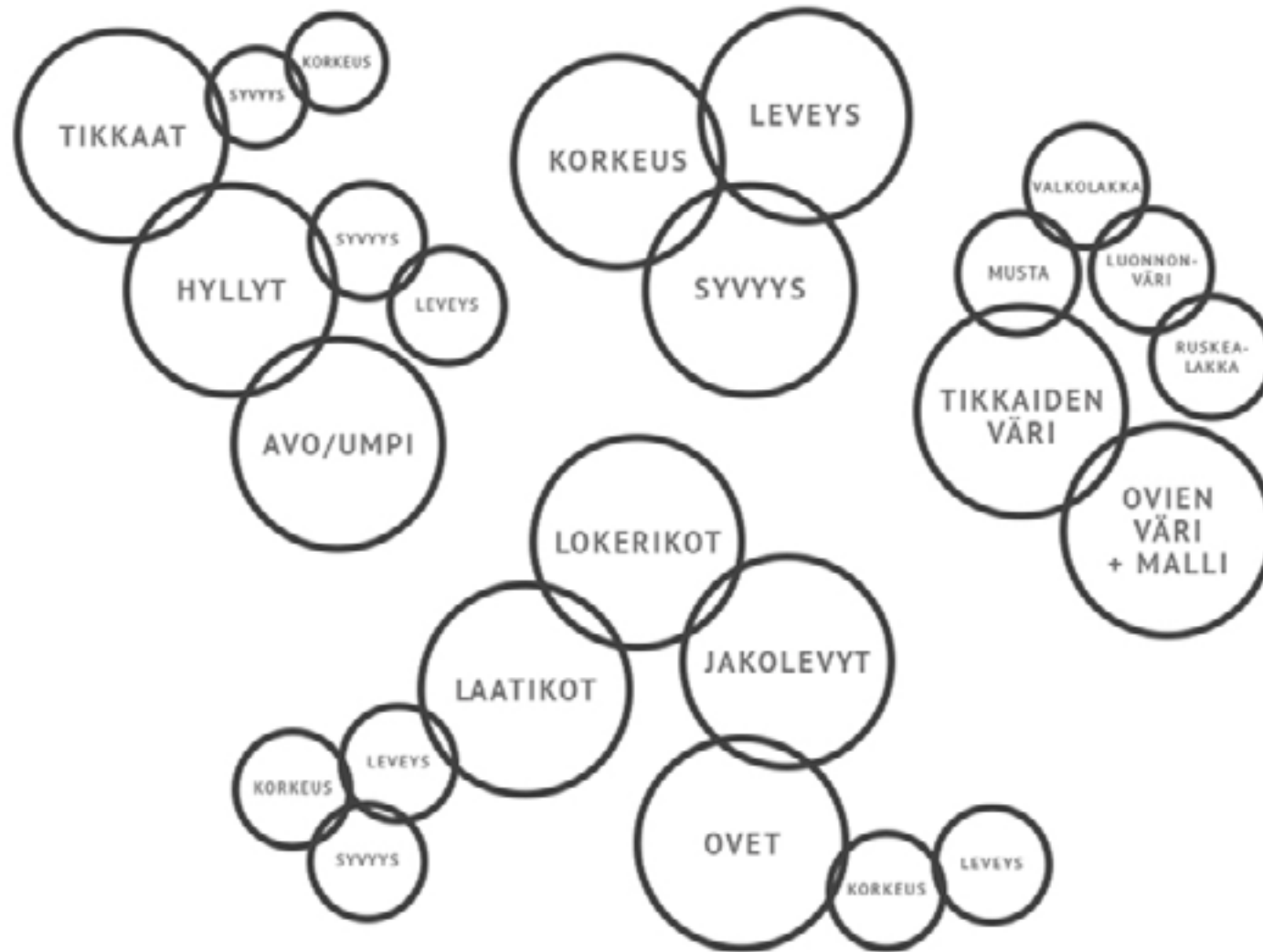
Lundia Classic nähdään edelleen mielikuvien mukaan tummeena, erittäin massiivisena ja raskaana kirjahyllykokonaisuutena, joita löytyy kirjastohuoneiden lisäksi varastotiloista. Tämän mielikuvan hiipuminen vaatii toki aikaa, mutta se on vaatinut Lundial-

ta myös merkittävän brändin raikastuksen, jonka parissa yritys on tehnyt valtavasti töitä. Brändiuudistuksen ja tuotekehityksen myötä Lundia on halunnut freesata ja muuttaa vanoja mielikuvia, sillä Lundia Classic voi olla myös kevyt kaunis avohylly, tai modernin näköinen kaappi, lipasto tai tv-taso.

Classic hyllykokonaisuus muodostuu eri kokoisista tikkaista, hyllytasoista, ovista, lokerikoista, jakolevyistä ja laatikoista. Näin jokaisella asiakkaalla on mahdollisuus koota hylly juuri sopivan kokoiseksi ja omiin tarpeisiin sopivaksi. Yleisin ostettu koko on edelleen 208x80x30cm korkea avohyllykokonaisuus (henkilökohtainen tiedonanto 18.10.2016). Classicin mäntyisiä tikas- ja hyllyosia on mahdollista hankkia luonnonvärisenä, mustana, ruskea- tai valkolakattuna.

4.2 PALVELU- JA OSTOPROSESSIN KUVAUS

Tällä hetkellä Lundia Classic hyllyä ostettaessa asiakkaan valittavaksi jää useita eri mahdollisuuksia (kuvio 3), eikä valmista kokonaisuutta ole itsenäisesti kovin helppoa ostaa. Ostamisen hankalaksi kokeminen konkretisoitui haastatteluiden yhteydessä, jolloin pyysin haastateltavia menemään Lundian omaan verkkokauppaan ostamaan kuvitteellisesti uutta kirjahyllyä kotiinsa. Vaikka muunneltavuus onkin tuotteen ehdoton valttikortti, on nykyajan verkkokauppa-asiakkaat tottuneet selvästi nopeampaan ja tehokkaampaan ostoprosessiin, josta he voivat nähdä valmiin kokonaisuuden ja sen lopullisen hinnan helposti.



Kuvio 3: Lundia Classicin muunneltavuus

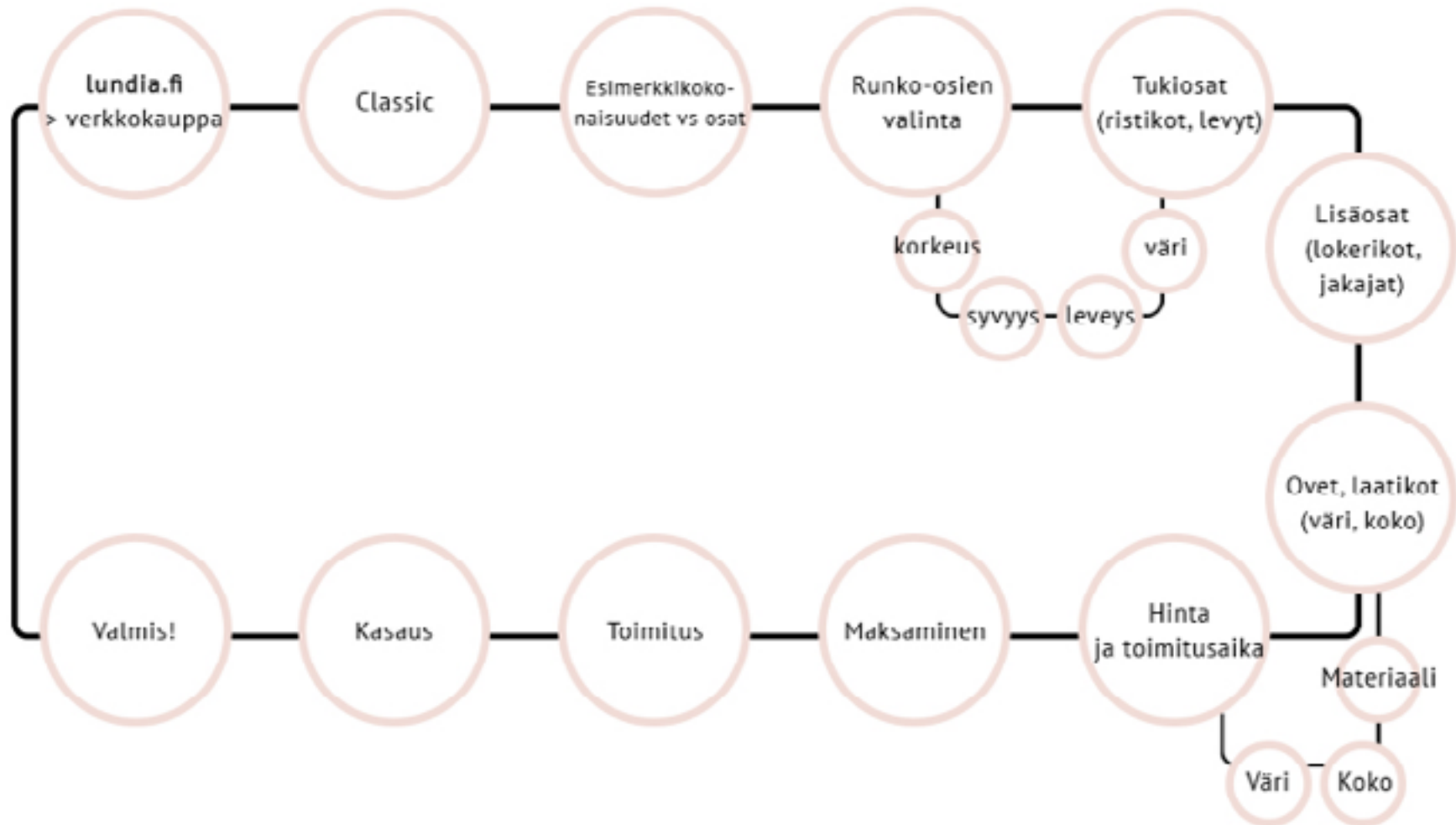
Moninaiset mahdollisuudet tekevät ostotapahtumasta ja vertailusta tällä hetkellä jonkin verran haastavaa, ja ennen varsinaista ostopäätöstä tulee selvittää ja ratkaista kalusteen useita eri ominaisuuksia. Asiakas, jolle kalustesarja on entuudestaan tuntematon, tuntuu mahdollisuudet pikemminkin lukuisten vaihtoehtojen loputtomalta suolta.

Lundian omilla sivuilla esitetään kuitenkin joitakin valmiita mallikokonaisuuksia, joiden avulla vertailu ja ostaminen on pyritty tekemään helpommaksi. Tämä koettiin tällä hetkellä hyvänä ratkaisuna vastaajien puolesta. Verkkokaupassa asioivan asiakkaan palvelupolku on tässä vaiheessa, kuten aiemmin todettu, erittäin monivaiheinen ja siihen sisältyy monia valinnaisia vaiheita. Kuvassa (kuva 1) on hahmoteltu Lundia classic-hyllyn ostoprosessia silloin kun siihen liittyy seuraavat osat: tikkaat, hyllylevyt, vetimet, ovet ja laatikot.

Nykyinen palvelupolku on erittäin moniosainen ja käytännössä vielä entistä hankalampi hahmottaa kuin alla olevassa kuviossa (kuvio 4, seuraavalla sivulla). Muuntelumahdollisuudet, tai pikemminkin niiden löytyminen ja mahdollisuuksien hahmottaminen tuntuvat hankalalta. Vaiheita on useita, ja vasta lopussa päivitetty kalusteen lopullinen hinta.



Kuva 1: Lundia Classic ostosprosessi. Lundia 2017.



Kuvio 4: Palvelupolku nyt



Tässä vaiheessa tulee huomioida, että ostamisen hankaluus konkretisoituu nyt nimenomaan verkkokaupan puolella, eikä vastaava ongelma ole lainkaan yhtä suuri myymälöissä, joissa myyjä tai suunnittelija on asiakkaan ostoapuna. Asiantunteva myyjä osaa kertoa asiakkaalle hänelle sopivimmat ominaisuudet ja elementit ja laskea niistä myös helposti lopullisen hinnan. Verkkosivuilla on myös kalusteiden oma suunnitteluohjelma, jota käyttämällä voidaan selkeästi konkretisoida lopullista kokoa, väriä ja siihen tarvittavia osia. Itsenäisesti haastateltavat eivät tätä toimintoa osanneet kuitenkaan etsiä ja käyttää.

4.3 VANHOJEN KALUSTEIDEN JA OSIEN HYÖDYNTÄMINEN

Koska Lundia Classic on materiaaliltaan täyspuuta, on se myös erittäin pitkäikäinen ja kestävä. Sama kaluste kestää useamman sukupolven ajan, joka tarkoittaa sitä, että vanhoja tikkaita ja hyllylevyjä löytyy tällä hetkellä suuria määriä käytettynä esimerkiksi tori.fi nettikirpputorilta. Vaikka ”tuunaus” ja uudelleen kunnos-

taminen on tällä hetkellä erittäin suosittua ja trendikästä, on osia jonkin verran hankala ostaa myös käytettynä. Valmista kokonaisuutta on helpompi arvioida ja vertailla, kuin yksittäisiä osia, joilla jokainen kuitenkin pystyisi rakentamaan juuri omaan kotiinsa sopivimman kokonaisuuden.

Tällä hetkellä Lundia itse ei hyödynnä kierrätysmarkkinoilla olevia osia, vaan ne kiertävät puhtaasti suoraan kuluttajilta kuluttajille. Koska puu on kuitenkin kestävä, olisi mahdollista tätä asiaa jalostaa siten, että Lundia voisi hyödyntää ehjiä käytettyjä osia rakentamalla niiden avulla uusia valmiita kokonaisuuksia asiakkaiden puolesta.

Osat, jotka ovat Classic hyllyjärjestelmässä kehittyneet ovat selkeästi esimerkiksi saranat, laatikot ja ovet. Itse tikkaat ja hyllylevyt ovat taasen täysin samanlaisia tänä päivänä kuin aiemminkin. Tämän ajatuksen kautta lähdettiin purkamaan ajatusta uuden kierrätysmalliston mahdollisesta luomisesta.

5

5 UUDEN KONSEPTIN SUUNNITTELU

Uuden konseptin suunnittelu toteutettiin palvelumuotoiluprosessin (kuvio 5) avulla. Aloituksessa tärkeintä oli yhteisen päämäärän ja tavoitteiden määrittely, jonka avulla prosessin loput vaiheet voitiin kohdistaa oikein ja keskittyä oleellisimpiin asioihin. Tässä luvussa kuvataan koko suunnitteluprosessia ja käydään läpi sen eri vaiheita.

Prosessin suunnitteluvaiheiden hahmottamisen apuna on tässä opinnäytetyössä käytetty Palvelumuotoilu kirjassa esitettyä kaaviota (Tuulaniemi 2013, 130-131).

5.1 SUUNNITTELUPROSESSIN ALOITUS

Suunnitteluprosessi lähti liikkeelle tavoitteiden ja prosessin määrittelystä, joka käytiin yhdessä läpi toimeksiantajan kanssa lokakuussa 2016. Määrittelyvaiheen tärkein osa-alue oli toimeksiantajan, eli Lundian, nykytila, toimintaympäristö, sekä keskeisimmät tavoitteet. Vision hahmottamiseen sovimme henkilökohtaisen haastattelun markkinointipäällikkö Lotta Fagerlundin kanssa. Tässä tapaamisessa kävimme läpi yrityksen ja tuotteen nykytilaa, sekä niitä haasteita ja mahdollisuuksia, joita jo etukäteen oli tiedossa. Onnistunut palvelumuotoiluprosessi pitää aina sisällään tarpeeksi kattavan ja syvän esitutkimusvaiheen, jotta yhteisen päämäärän määrittely on ylipäänsä mahdollista.

Kuvio 5: Palvelumuotoilu prosessi



Organisaation nykytila ja tavoitteet

Lundian visio on suunnitella ja valmistaa kestäviä, ajattomia ja pääosin puusta valmistettuja kalusteita. Suurin osa valikoimasta koostuukin säilytykseen tarkoitettuista täyspuisista kirjahyllyistä, senkeistä ja muista säilytyskalusteista. Mukana on myös muita kalusteita ja esimerkiksi valaisimia, mutta kaikkea näitä yhdistää vahvasti suoraviivainen, tunnistettava ja ajaton muotokieli.

Lundia Classic on muodostunut erittäin tunnistettavaksi kalusteeksi, jota on myös jäljitelty muiden valmistajien toimesta.

Benchmarking

Yksi oleellinen asia koko prosessin alussa oli luoda tuntemusta yleisesti kotimaisten ja pohjoismaisten kalusteiden markkinatilanteeseen ja selvittää tämän jälkeen Lundia Classic hyllyn oleellimmat kilpailijat. Vertailuanalyysi toimi tutkimuksessani tärkeässä roolissa. Konseptin kehittämisen kannalta on merkittävää tietää, kuinka lähimmät saman alan toimijat toimivat ja millaisia näkökulmia näiltä saisi poimittua. Lisäksi tarkasteltiin tuotteiden myyntiin liittyviä asioita (toimitusajat, mitoitukset, tuotekokonaisuudet, myyntikanavat).

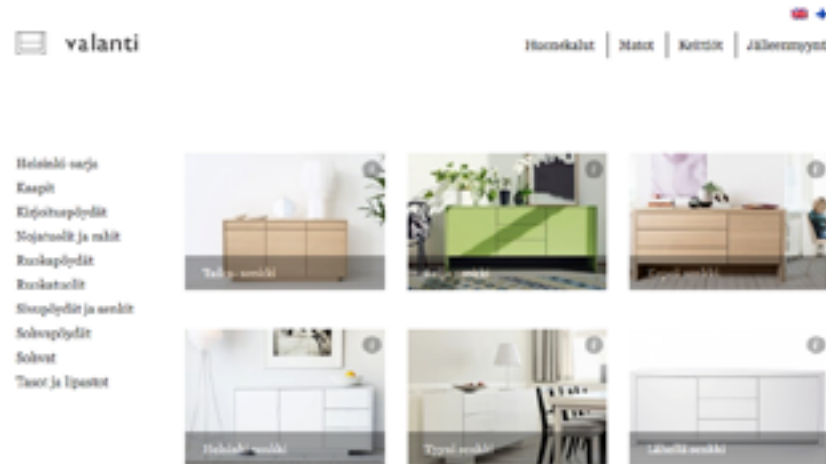
Vertailuun valittiin sellaiset yritykset, joiden yrityskuva vastaa lähimmäksi Lundiaa.



Kustakin yrityksestä tai sen tuotteesta määriteltiin vahvuudet ja heikkoudet, jotka poimittiin nimenomaan Lundia Classic hyllyä ajatellen.

Valanti

Valanti huonekalumallisto on Kirsi Valantin suunnittelema huonekalusarja, jonka luomisessa on ajateltu suomalaista kotia pohjois- maisella lämmöllä (kuva 2). Valanti kalusteita on saatavilla maalattuna sekä tammiviiluisena eri sävyihin petsattuna. Myös aito pähkinä- ja saarniviilu ovat mahdollisia. Mallistoa voi tilata omiin toiveisiin sovitettuna, jolloin muokattavissa on värien ja materiaalien lisäksi myös mitoitus. (Valanti 2017.)



Kuva 2: Benchmarking, Valanti huonekalut (Valanti 2017)

Valanti huonekalujen etuna on

- selkeä tyyli
- käsityö
- lähellä valmistettu
- laaja mallisto erilaisia kalusteita
- selkeä status-/brändiarvo
- tarkkaan rajattu kohderyhmä.

Heikkouksina pidän taas seuraavia asioita:

- Tuotteen lopullista hintaa on vaikea määrittellä.
- Ostaminen tuntuu hankalalta ja vaihtoehtoja on hankala löytää.
- Verkkosivuilta puuttuvat kuvat erilaisista vaihtoehtoista, vaikka niitä on olemassa.
- Jälleenmyyjien verkosto on melko suppea.
- Kohderyhmä on tarkkaan rajattu, jolloin suurempi ostajajoukko kokee etäiseksi.
- Toimitusaika on 6 viikkoa.

Artek

Nykyisin, 80 vuotta perustamisestaan, Artek (kuva 3) tunnetaan yhtenä nykyaikaisen muotoilun innovatiivisimmista toimijoista, joka luo tulevaisuudenpolkuja muotoilun, arkkitehtuurin ja taiteen alueilla sekä niiden risteyksissä. Tuotteita on valmistettu 1930-luvulta lähtien samassa tehtaassa Turun lähistöllä. Artekin huonekalut on valmistettu kestävästä luonnonmateriaaleista. Ajattomina niiden arvo ja kauneus kasvavat arkikäytön myötä ja huonekalut kulkevat perintönä sukupolvelta toiselle. (Artek 2017).



Kuva 3: Benchmarking, Artek (Artek 2017)

Artekin etuna on

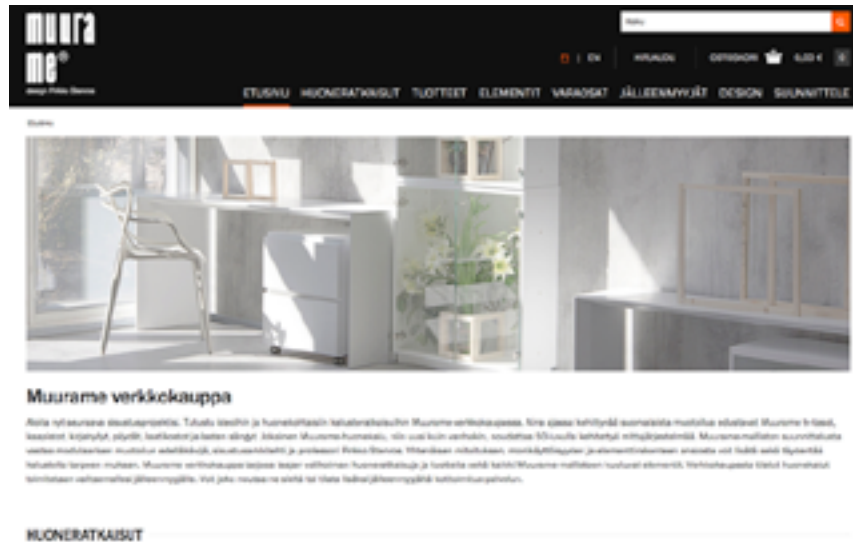
- tyyllillisesti suurta joukkoa puhutteleva
- klassikko, tunnettu ja arvostettu brändi
- selkeitä hittejä, jotka tunnistettavia
- oma linja ja tyyli esimerkiksi materiaalin työstämisessä
- selkeä hinnoittelu
- ostaminen helppoa
- jälleenmyyntiverkosto on laaja
- myymälät nykyaikaisia ja trendikkäitä.

Heikkouksina näen taas seuraavat asiat:

- Verkkosivut jääneet jälkeen, eivätkä puhuttele.
- Verkkosivusto vaikeakäyttöinen, ei lainkaan verkkokauppaa.
- Brändi kaipaisi raikastusta.
- Tuotteille ei olla annettu omilla sivuilla esimerkkihintoja.
- Kaipaisi miljöökuvia.
- Sosiaalinen media selvästi kansainvälinen, mutta suomalaisille kohdennettu sosiaalinen media jäänyt selvästi jalkoihin, eikä siihen olla panostettu.

Muurame

Jokainen Muurame-tuote, niin uusi kuin vanhakin, noudattaa 50-luvulla kehitettyä mittajärjestelmää. Muurame-malliston (kuva 4) suunnittelusta vastaa modulaarisen muotoilun edelläkävijä, sisustusarkkitehti ja professori Pirkko Stenros. Muurame-säilytyskalusteet koostuvat keskenään yhteensopivista elementeistä, joita voi täydentää omien tarpeiden mukaan. (Muurame 2017).



Kuva 4: Benchmarking, Muurame (Muurame 2017)

Muuramen etuna on

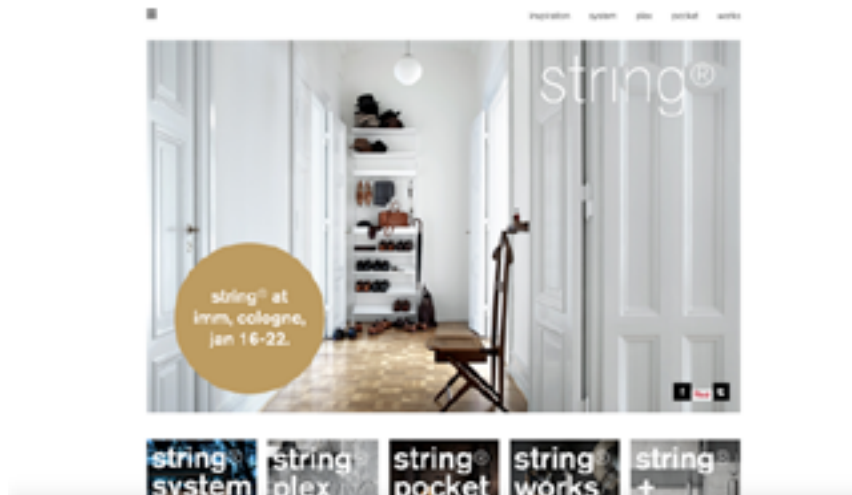
- tunnistettava kalustesarja
- modulaarisuuden edelläkävijä
- mitoitus pysynyt samana > edelleen jatkettava
- varaosia löytää helposti
- laadukas ja ajaton
- tyyllillisesti suurta massaa puhutteleva
- sivuilla näytetään suoraan mitä osia mihinkin kuuluu ja verkkokauppa laskee ne automaattisesti mukaan (ei tarvitse tietää tarvitaanko esimerkiksi sokkelia tai vetimiä erikseen).

Heikkouksina näen taas seuraavat asiat:

- Verkkosivusto tuntuu jähmeältä ja hinnasto pitää erikseen etsiä.
- Tuotteita ei toimiteta kotiin vaan lähimmälle jälleenmyyjälle.
- Toimitusaikaa ei ilmoiteta etukäteen.
- Brändi kaipaisi raikastusta.
- Kirjahylly koostuu liian monesta osasta, eikä puhuttele tyyllillisesti.

String (system)

String Furniture (kuva 5) on kodinkalusteisiin erikoistunut ruotsalainen designyritys. Tuotevalikoimaan kuuluu hyllykköjä ja säilytysratkaisuja. Yrityksen menestyksekkäimpiä tuotteita ovat String, String Plex ja String Pocket –hyllyjärjestelmät, jotka Nils Strinning suunnitteli 1940-luvulla. Kevytrakenteinen string on helppo koota ja hyllyjen järjestystä helppo muuttaa. Lisäksi eri syvyisiä hyllyjä voidaan yhdistää samaan hyllykköön. Hyllysarjoja voi yhdistellä loputtomasti sekä pysty- että sivusuunnassa. String-hyllykköjä on erilaisia, mutta niiden kaikkien periaate on sama: käytännöllisyys ja käytettävyys yhdistyy minimalistiseen, ajattomaan ulkoasuun. (String Furniture 2017.) Tuotteistaminen



Kuva 5: Benchmarking, String Furniture (String 2017)

String system hyllyjärjestelmän etuna on

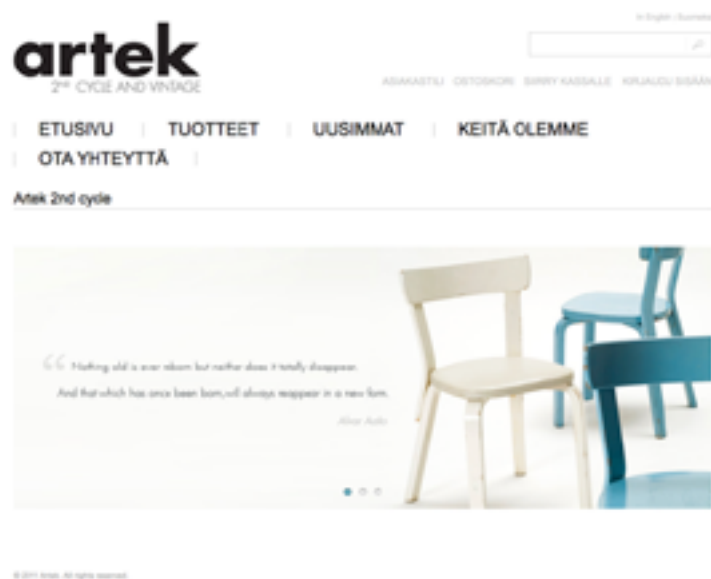
- monipuolisuus ja jatkettavuus
- muotokieli ajaton ja tunnistettavuus
- suuri brändiarvo, joka uudistuu jatkuvasti (värit, uudet osat, limited edition)
- kokoamisen ja muunneltavuuden helppous
- yrityksen sivuilla erityinen huomio: inspiraationsivusto, jossa tavallisten käyttäjien kuvia siitä millaisia kokonaisuuksia osista on tehty. Havainnollistavaa!
- jälleenmyyntiverkoston laajuus ja nopeat toimitukset.

Heikkouksina näen taas seuraavat asiat:

- Vähänlaisesti umpiratkaisuja.
- Vaatii aina seiniin useiden reikien poraamisen.
- Mallikokonaisuuksia voisi esitellä myös yrityksen itsensä tekemänä, eikä vain käyttäjien.
- Materiaali (jos pintaan tulee naarmu tai kolhu, sitä ei voida paikata).
- Pocket –malli noussut niin suosituksi, että varsinainen system -hyllyjärjestelmä on jäänyt sen varjoon.

Artek 2nd Cycle

Muutama vuosi sitten Artek aloitti vanhojen Aalto-tuolien keräämisen kirpputoreilta, kouluista, vanhainkodeista ja varastoista. Artek haluaa viedä näiden jakkaroiden elämän maailmalle ja kertoa tarinat. Takaisin ostetuista tai vaihdetuista Artekin valmistamista huonekaluista koostuva mallisto kulkee nimellä 2nd Cycle (kuva 6). 2nd Cycle -hanke on osa Artekin ympäristöajattelua. Tämän päivän maailmassa huoli kestävästä kehitystä on ajankohtaisempaa kuin koskaan. Artek haluaisi uskoa, että me kaikki voimme olla vaikuttamassa ajattelun kehitykseen, laadun arvostukseen ja aitoon eettisyyteen. (Artek 2nd Cycle 2017.)



Kuva 6: Benchmarking, Artek 2nd Cycle (Artek 2nd Cycle 2017)

Artekin kierrätysmalliston etuna on

- nykyaikaiset verkkosivut
- ilme sivuilla raikkaampi, kuin itse Artekin
- verkkokauppa toimii moitteettomasti ja hinnat selvästi esillä
- laaja yhteistyö Artekin uusien tuotteiden kanssa
- myymälässä erittäin laaja kokonaisuus tuotteita
- loistava idea.

Heikkouksina näen taas seuraavat asiat:

- Tuntuu kuin idea olisi jäänyt kesken.
- Tuotteita myynnissä verkkokaupassa 18.1.2017 kuusi kappaletta, kaikki tuoleja.
- Tuotteet myydään siinä kunnossa kuin ne ovat.
- Mikä on lisäarvo sille, ettei hankkisi käytettyä kalustetta suoraan myyjältä?
- Myymälän tuotteet selvästi suunnattu keräilijöille.
- Myymälässä ei ole tuotteiden hintoja esillä missään.

Mystery shopping Artek 2nd Cycle + Artek lippulaivamyymälä

Artek 2nd Cycle

Toteutin myymälävierailun 21.1.2017 (Pieni Roobertinkatu, Helsinki). Yllätyin positiivisesti liikkeen tuotteiden valikoiman laajuudesta. Keskustelin lisäksi myymälässä henkilökunnan kanssa, joilta sain kattavasti tietoa yrityksen toimintatavasta ja asiakaskunnasta.

Suurimmaksi osaksi kierrätyskalusteet päätyvät myymälään huutokauppojen kautta tai keräilijöiden kotoa. Suurin osa tuotteista myydään eteenpäin Suomen ulkopuolelle, eikä mainontaa juuri harrasteta. Suomalaiset ostajat ovat pääsääntöisesti keräilijöitä, sijoittajia tai arkkitehteja, ja tästä syystä valikoimaksi onkin muodostunut lähinnä arvokalusteet ja harvinaiset mallit tai yksilöt.

Suuret massat eivät ole innostuneet konseptista, sillä heille keräilyharvinaisuuksien hinta saattaa olla oston hidaste. Lisäksi syynä on myös se että uudemmat mallit liikkuvat hyvin myös suoraan kuluttajien keskuudessa, eikä siihen tarvita erikoismyymälää väliin. 2nd Cycle –konsepti puhuttelee selvästi tyystin erilaista asiakaskuntaa, kuin mitä ennen myymälävierailua oletin. Yhteistyötä kierrätysmyymälä toki tekee lippulaivamyymälän kanssa ja usein suurempiin projekteihin hankintaankin myymälän henkilökunnan mukaan niin uusia, kuin yksittäisiä käytettyjä keräilykalusteitakin.

Artek lippulaivamyymälä

Vierailin samana päivänä myös Artekin uudehkossa lippulaivamyymälässä, joka oli oikein onnistunut vertailuanalyysia ajatellen. Kiinnitin huomiota erityisesti siihen, että noin yksi kolmasosa myymälässä olleista asiakkaista oli Aasialaisia ja heitä palveltiin heidän omalla kotikielellään.

Kokonaisuudessaan myymälä oli erittäin tyylikäs ja se mukailikin Artekin brändiä hienosti nostaen sen jopa ihan uudelle tasolle. Laajan oman valikoiman lisäksi myymälästä löytyi muiden valmistajienkin tuotteita, jotka täydensivät Artekin omaa valikoimaa. Myymälän toisessa kerroksessa sijaitseva pieni korotettu alue, jossa oli myynnissä vintage-jakkaroita. Kaikki jakkarat oli hinnoiteltu 250 euron arvoiseksi ja ympärillä oli jatkuvasti asiakkaita. Näin, että tällä myymälän alueella on Artekille myös brändiä kohottava arvo, joka herättää luottamusta. Näin asiakkaat nimittäin näkevät millaisena tuote säilyy, ja että se on edelleen yhtä toimiva vuosikymmenienkin jälkeen. Kestävyyden mielikuva nousi vierailun aikana ainakin itselläni täysin uudelle tasolle.

5.2 TUTKIMUSTIEDON KERÄÄMINEN JA ASIAKASYMMÄRRYS

Palvelumuotoiluprosessin tutkimusvaiheessa yhdistettiin esitutkimuksesta saatuja vastauksia ja tehtyjä laadullisia tutkimustuloksia yhteen. Näin saatiin kattava näkökulman siihen, mihin suuntaan konseptia voisi alkaa viemään ja olisiko sille ylipäänsä kysyntää. Tutkimuksen tärkein vaihe on asiakasymmärryksen lisääminen tulevien ratkaisuiden suunnittelussa. Asiakastutkimukset tarkoittavat palvelumuotoilussa tarkoituksenmukaista tiedonhankintaa eli tutkimusta sellaisesta materiaalista, jota voidaan suoraan hyödyntää suunnitteluprosessissa (Tuulaniemi 2013, 142).

Kirjahyllyt ja tulevaisuuden kodit

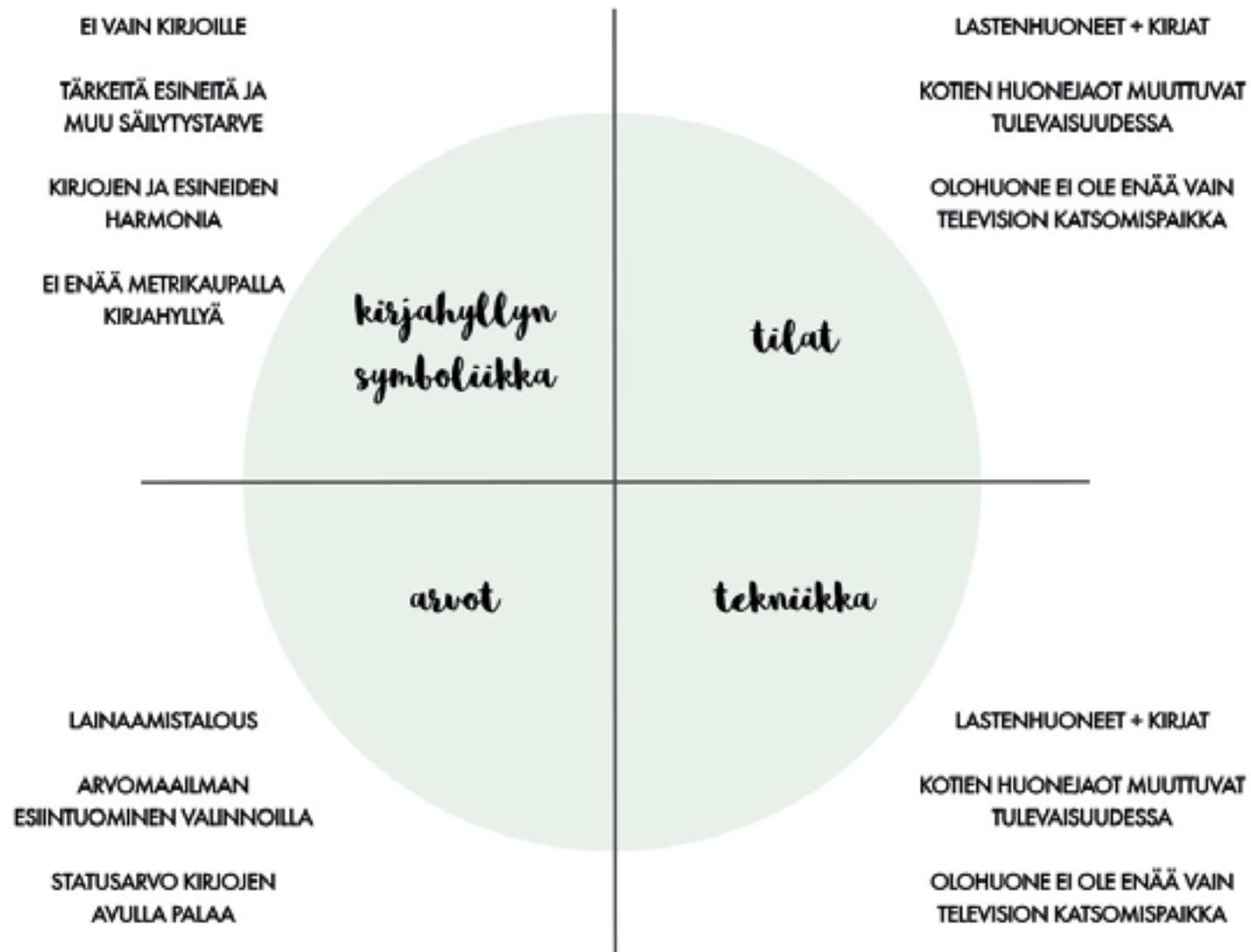
Lähdin tutkimaan verkkoetnografian menetelmin, mitä ihmiset ajattelevat tulevaisuuden kodeista ja kirjahyllyjen tulevaisuudesta. Etsin vastausta kysymykseen: onko perinteiselle kirjahyllylle tänä päivänä tai tulevaisuudessa sijaa? Tein pienimuotoisen keskusteluavauksen kahdessa eri facebook-ryhmässä (10.12.2016), jossa kysyin mitä mieltä ihmiset ovat tulevaisuuden kotien kalusteista ja erityisesti kirjahyllyistä. Kysyin myös löytyykö heidän kotoaan kirjahyllyjä ja mitä niissä säilytetään, sekä missä tilassa ne kotona sijaitsevat. Kokosin vastaukset nelikenttään (kuva 7 viereisellä sivulla), johon kiteytyy vastauksia kirjahyllyjen lisäksi myös arvoista ja kodin tilojen muutoksista.

Useat keskusteluun osallistuneista henkilöistä uskoivat, että tulevaisuudessa televisioita on olohuoneissa nykyistä vähemmän. Erilaisten mobiililaitteiden uskottiin korvaavan television lähivuosina ja samalla olohuoneesta uskottiin tulevan enemmän yhteinen

ajanviettopaikka, jossa nykyistä useammin myös ruokailtaisiin. Toinen erityinen asia, joka näistä nousi esille oli kirjahyllyjen palaaminen koteihin. Vaikka monet uskoivatkin lukulaitteiden ja lainaamistalouden syrjäyttävän perinteisiä kirjoja jonkin verran, ei niiden täydelliseen poistumiseen uskonut kukaan. Massiivisia ja suuria kirjahyllykokonaisuuksia ei enää nähty tulevaisuuden kodeissa, vaan niiden uskottiin muuttuvan yhä sirommiksi ja keveimmiksi. Kirjojen lisäksi hyllyillä halutaan pitää myös muita tärkeitä esineitä ja asioita, kuten matkamuuistoja ja koriste-esineitä. Eräs huonekaluliikkeessä työskentelevä vastaaja uskoi kirjahyllyn palaavan statussymboliksi, johon kootaan omaan arvomaailmaan sopivia kirjoja, lehtiä ja esineitä. Tämän asian tunnistivat myös muutamat muut alalla työskentelevät henkilöt kommentoissaan.

Olohuoneen lisäksi moni kertoi kirjahyllyjä löytyvän tällä hetkellä yhä useammin myös lastenhuoneista. Vaikka oma lukemisto olisikin siirtynyt mobiililaitteille, niin lastenhuoneista fyysisiä kirjoja löytyy edelleen runsaasti. Siellä ne tulee kommentoijien mukaan olla helposti saatavilla ja avoimesti esillä, kun taas olohuoneissa tai makuuhuoneissa yhä useammin arvostettiin avoratkaisujen lisäksi kirjojen säilyttämistä piilossa ovien ja laatikoiden takana.

Nämä saadut vastaukset vahvistivat omia ajatuksiani siitä, että kirjahyllyille on edelleen tarvetta ja tilaa. Uudenlainen ajattelutapa näkyy kuitenkin jo tässä hetkessä siitä, millainen tarve on jatkettavalle ja muunneltavalle kalustesarjalle. Lisäksi yhä useampi kaippaa avoratkaisujen sijaan myös umpinaisia kokonaisuuksia, joissa osa esineistä olisi piilossa ovien takana, mutta toisaalta tärkeimmät asiat olisivat samaan aikaan komeasti esillä hyllyillä katseenvangitsijoina.



Kuva 7: Kirjahyllyt ja tulevaisuuden kodit

5.3 HENKILÖPROFIILIT

Työssä käytettiin massakyselyiden sijaan henkilökohtaisia syvähaastatteluita, jotka toteutettiin pääosin haastateltavien kotona rauhallisessa ympäristössä. Syvähaastatteluita tehtiin yhteensä kymmenen, joiden tiedot koottiin yhteen asiakasprofiilien luomiseksi. Kaikki haastateltavat vastasivat kysymyksiin avoimesti ja mielellään. Moni kertoi haastatteluiden jälkeen, että eivät olleet ennen toteutettua haastattelua tulleet edes ajatelleeksi asioita, joita kysyin. Haastattelutilanne oli kaikin puolin avoin ja kysymykset kysyttiin osana keskustelua, jotta haastateltavat olisivat mahdollisimman avoimia vastauksissaan. Haastateltavista neljä oli miehiä ja kuusi naisia. Haastateltavat olivat 22 – 80-vuotiaita ja he olivat erilaisissa elämäntilanteissa keskenään. Haastatteluiden runkona käytettiin muistiinpanojen omaisesti seuraavanlaisia apukysymyksiä:

- Minkä ikäinen hän on?
- Missä hän asioi?
- Miksi hän käyttää tiettyä tuotetta tai palvelua?
- Minkälaiset ovat hankintakriteerit?
- Suosittelemiarvo?
- Sitoutumisaste?
- Brändin ja hinnan merkitys?

Haastattelun kysymyksiä tai vastauksia ei tähän työhön referoitu suoraan, vaan kaikki vastaukset koottiin yhteen, jolloin saatiin rakennettua keskenään erilaiset asiakasprofiilit. Etsin tiettyjä kriteereitä ja yhtäläisyyksiä, jotka toistuivat eri henkilöillä ja lisäsin mu-kaan verkkoetnografian kautta saamiani tietoja. Näin muodostui neljä erilaista henkilöprofiilia (kuva 8), joiden avulla lähdimme pohtimaan Lundian kanssa keitä näistä on tarkoitus puhutella ja ketkä ovat heidän tärkeimmät asiakasryhmänsä.

Nimesin löydettyjen ominaisuuksien ja tapojen mukaan henkilöt neljään erilaiseen profiiliin: designfriikki, hetkessäeläjä, ongelmanratkaisija ja aarteenmetsästäjä. Harva vastaajista osui täysin vain yhteen segmenttiin, vaikkakin jokin piirre aina oli tottakai määräävä.

Kuva 8: Henkilöprofiilit



Designfriikki

Profiileista ensimmäisen nimesin designfriikiksi. Löysin yhteisiä piirteitä vastaajista, joiden mukaan pystyin jakamaan osan heistä tähän ryhmään. Useat ryhmään kuuluvat seurasivat trendejä ja sosiaalista mediaa aktiivisesti. He panostivat laatuun ja asioivat usein myös verkkokaupoissa. Designfriikki jaksaa vertailla ja hioa yksittäisten hankintojen yksityiskohtia pitkään ja hän ostaa tuotteita ja palveluita myös muuten kuin tarpeeseen. Designfriikki samaistuu helposti ja kuuntelee helposti myös suosituksia ystävil-tään. Hän on sitoutunut brändeihin, eikä hän pidä hintaa erityisen korkealla valintakriteereissään kodin hankintoihin liittyen. Usein profiilin mukaiset vastaajat olivat 30 – 45-vuotiaita ja sukupuolel-taan he olivat yleisemmin naisia kuin miehiä.

Ongelmanratkaisija

Toisen profiileista nimesin ongelmanratkaisijaksi. Ongelmanratkaisija oli yleisin henkilötyyppi haastatteluideni ja tutkimusteni mukaan. Profiilin alle lukeutuneet henkilöt pitivät hyödyn osta-mista tärkeimpänä valintakriteereinä. He hankkivat tuotteita tai palveluita vain jos he säästivät aikaa, rahaa taikka vaivaa. Ratkai-suiden ja valintojen tuli olla käytännöllisiä ja ne piti pystyä selit-tämään tarpeella. Ongelmanratkaisijat arvostivat palvelua ja asioi-den toimivuutta käytännössä. Ostamisen helppous nousi myös esille tämän henkilöprofiilin vastauksissa. Hinta taasen ei ollut ongelmanratkaisijallekaan merkittävä valintakriteeri, vaan ennen sitä tuli jatkuvuus ja turvallisuus. Ongelmanratkaisija onkin haas-tatteluista saatujen tietojen mukaan erittäin sitoutunut ja palaa usein samaan paikkaan ostamaan uutta vanhan tilalle. Suositte-lu-arvoa ei tälle profiilille voitu kuitenkaan juuri laskea, sillä he eivät

välttämättä edes muistaneet kodin kalusteiden valmistajia brän-distä puhumattakaan. Usein he kuitenkin muistivat hyvän palve-lukokemuksen tai muun ostotilanteeseen liittyvän asian. Yleisim-min profiiliin määritteisiin sopivat henkilöt olivat 50 – 70-vuotiaita miehiä ja naisia. Myös muista ikäryhmistä löytyi samankaltaisia vastauksia ja toimintatapoja.

Hetkessäeläjä

Kolmas luotu asiakasprofiili sai nimekseen hetkessäeläjä. Tälle henkilöprofiilille oli tyypillistä tehdä heräteostoja ja tarve tyydy-tettiin usein juuri siinä hetkessä kun se oli myös syntynyt. Kysei-seen profiiliin sopiva henkilö ei käyttänyt aikaa vertailuun, vaan hän teki ostoksia tunnepohjalta. Hetkessäeläjä piti muita enem-män vaihtelusta, eikä hän ollut valmis panostamaan rahallisesti yhtä paljon kodin hankintoihin kuin muut. Henkilöprofiilin ih-misille oli tyypillistä panostaa muihin elämän osa-alueisiin kotia enemmän (kuten matkustus tai muoti). Yleisimmin hetkessäeläjä teki kodin hankintoja suuremmista ketjuliikkeistä, taikka pienis-tä erikoisputiikeista. Tulevaisuutta ei tämä henkilöprofiili pitänyt tärkeänä hankintoja tehdessä, eikä täten myöskään kestävyys ol-lut prioriteettilistalla kovin korkealla. Lähes poikkeuksetta henki-löprofiilin ominaisuudet ja toimintatavat löytyivät nuorelta, alle 30-vuotiaalta aikuiselta.

Aartenmetsästäjä

Viimeisen luodun henkilöprofiilin nimesin aartenmetsästäjäksi. Tälle ihmistyyppille oli erittäin tärkeää olla osana jotakin suurem-paa kokonaisuutta ja hän kokikin omien valintojensa vaikuttavan myös muuhun maailmaan. Aartenmetsästäjän ajattelutapa oli

hyvin ekologinen ja vihreä, joka näkyikin kodin hankintojen lisäksi myös muussa arjessa ja elämänvalinnoissa. Hän pohti muita enemmän materiaalivalintoja ja arvosti luonnon lisäksi eettisiä arvoja. Laatuun hän oli myös valmis panostamaan ja omaperäiset valinnat olivat valintakriteereissä korkealla. Tämän henkilöprofiilin alle lukeutuneet vastaajat kartoivat massatuotteita ja usein myös kunnostivat tai ”tuunasivat” itse hankintojaan. Suositteleva arvo oli erittäin korkea, samoin kuin sitoutumisaste. Aarteenmetsästäjät käyttivät usein myös erilaisia kirpputoreja taikka kiersivät erilaisissa vanhan tavaran myyntitapahtumissa. Yleisimmin profiilin alle lukeutuneet henkilöt olivat iältään 30-40 -vuotiaita ja heitä löytyi molemmista sukupuolista.

Asiakasymmärryksen hyödyntäminen osana suunnittelu-prosessia

Asiakastutkimuksia tehdään palvelumuotoilussa usein siksi, että löydettäisiin kohderyhmälle merkityksellisiä asioita ja ymmärrettäisiin ihmisten toiminnan todellisia motiiveja (Tuulaniemi 2013, 153). Tähän tavoitteeseen pääsin mielestäni erinomaisesti ja pysyin löytämään yhteneväisiä nimittäjiä eri henkilöprofiilien välillä. Seuraavaa vaihetta varten tuli tässä kohdin myös selvittää erityisesti se, keitä uusi konsepti haluaa auttaa ja puhutella.

Vaikka kaikki asiakkaat ovatkin yhtä merkittäviä, on ensiarvoisen tärkeää laittaa heidän jonkinlaiseen järjestykseen, jotta konsepti ja palvelumalli voidaan kohdentaa tarpeeksi rajatusti. Näin saadaan parempi hyöty irti niin markkinoinnin kuin myynninkin näkökulmasta.

Vähiten tärkeä asiakasryhmä tämän konseptin suunnittelussa ja

luomisessa on hetkessäeläjät. Tämän profiilin alle lukeutuvat ihmiset eivät omaa samanlaista arvomaailmaa, eikä heistä saada Lundialle sitoutuneita ja pysyviä asiakkaita. Kohderyhmä, joka nyt ei vielä ole löytänyt Lundiaa tarpeeksi hyvin on designfriikit. 80-luvun massatuotanto on vielä liian lähellä ja tämä asiakasryhmä sen hyvin muistaa. He eivät välttämättä näe Lundiaa vielä tarpeeksi suurena tai arvostettuna design-brändinä, vaan osa heistä kokee sen liiaksi ”joka kodin tuotteena”.

Sitoutuneimmaksi kohderyhmäksi on osoittautunut henkilöprofiilien luomisen yhteydessä ongelmanratkaisijat ja aarteenmetsästäjät. Molemmat heistä omaavat yhteisen arvomaailman lisäksi myös suuren suositteluarvon. Tämä seikka tulee ottaa erityisesti huomioon konseptia rakennettaessa.

Henkilöprofiilien avulla tärkeäksi nousseita huomioita ja näkökulmia

Yleisesti haastatteluista ja keskusteluista selvisi se, miten yhä useammat arvostavat ostamisen helppoutta. He eivät halunneet käyttää aikaa yksityiskohtien rakentamiseen, vaan tuotteen tuli olla hankittavissa helposti ja mieluiten yhtenä kokonaisuutena osien sijaan. Yllättävän harva kertoi hinnan olevan merkittävä valintakriteeri, vaan ennemminkin sen merkitys jäi odotettua alemmaksi. Kotimaisuus ei myöskään noussut tärkeäksi kriteeriksi, vaikka näin alun perin olin odottanut. Usein vastaajat eivät välttämättä edes tienneet missä kodin kaluste on valmistettu tai tarkemmin myöskään siinä käytetystä materiaalista taikka mahdollisesta pintakäsittelystä.

Kalusteita hankitaan ennen kaikkea tarpeeseen. Suurin syy tietyn kalusteen valintaan on vastausten perusteella lähestulkoon aina ensin ulkonäkö, tilaan sopivuus ja kalusteen mittasuhteet.

Lundia yrityksenä herätti edelleen mielikuvia tummasta ja raskaasta mäntyhyllystä, jota löytyy lähes jokaisen kodista tai ainakin varastosta. Uudistunut ilme ja brändi oli monille edelleen vieras. Verkkosivusto koettiin osassa tapauksissa vaikeaksi ja ostaminen koettiin hankalaksi. Tämä seikka selvisi syvähaastatteluiden päätteeksi, jolloin pyysin haastateltavia tekemään kuvitteellisen oston kotiinsa ja seurasin tilannetta ja toimintaa vierestä havainnoiden. Vain muutama vastaajista olisi vienyt ostoprosessin loppuun saakka jos en olisi ollut itse vieressä. Liian monen mutkan kautta tapahtuva sivuilla siirtyminen koettiin epävarmaksi ja ilman haastattelua vastaajat kertoivat, että olisivat siirtyneet jo seuraavaan paikkaan hankkimaan kalustetta helpommin.

Syy siihen, miksei kierrätyskalusteita ollut hankittu oli lähes jokaisella aika. Moni olisi mielellään hankkinut käytetyn kalusteen, jos sellainen olisi ollut helposti saatavilla. Ihmiset kokivat (aarteemetsästäjää lukuun ottamatta), että sopivan etsimiseen menee liian paljon aikaa ja vaivaa, sillä vertailua ei voi tehdä saman tien kuten huonekaluliikkeessä.

Täydellisen käytetyn kalusteen etsinnästä nauttivat vain aarteemetsästäjät ja muut kokivat sen ajanhukkana ja jopa hieman epämiellyttävänä, koska vastapuoli – eli myyjä – on tuntematon. Näin saatetaan ajaa esimerkiksi pitkiä matkoja turhaan kalustetta noutamaan ja lopulta huomataan, ettei myyjä ollutkaan rehellinen kunnosta tai kuvat eivät olleet kertoneet täydellistä totuutta. Tuuilta, ystäviltä ja sukulaisilta taas moni oli saanut tai hankkinut käytettyjä kalusteita. Kysyessäni olisivatko he valmiita ostamaan käytetyn kalusteen liikkeestä, jossa myytäisiin myös uusia, lähes kaikkien vastaus kyllä. Ostotapahtuma yrityksen kautta koettiin luotettavampana ja miellyttävämpänä kuin yksityiseltä.

5.4 SUUNNITTELU

Lopullinen suunnitteluprosessi alkoi hahmottumaan työn tässä vaiheessa entistä paremmin, sillä asiakasyymmärrys oli kasvanut merkittävästi haastatteluiden ja verkossa käytyjen keskusteluiden perusteella. Seuraavana vaiheena prosessissa olikin vastassa itse ratkaisujen suunnittelu, johon aiemmin kerättyjen tietojen analysointi tulisi luonnollisesti siirtää käytettäväksi.

Suunnittelun ensimmäinen vaihe oli ideointi, jonka tavoitteena oli kehittää erilaisia ratkaisuehdotuksia löydettyyn ongelmaan. Nimesin kaksi pääongelmaa, joihin etsin ratkaisuja:

- ostamisen vaikeus
- kestävän kuluttamisen ajalliset ja sosiaaliset haasteet.

Ostamisen vaikeus

Haastatteluissa selvisi neljä tärkeintä syytä, miksi ostaminen koettiin hankalana:

- Verkkokaupan löytyminen (kotisivut ja verkkokauppa ovat eri osoitteissa).
- Esimerkkikokonaisuuksien ostaminen oli rajattua, eivätkä vastaajat ymmärtäneet, että kyseessä oli nimenomaan esimerkkikokonaisuudet, eikä ainoat vaihtoehdot esimerkiksi ovien värin suhteen.
- Lisäosien hankintaa ei osattu edes ajatella (tikkaat ja hyllyt sen sijaan tuntuivat helpolta hahmottaa) koska kokonaisuus ja sen mahdollisuudet olivat vastaajille vieraita.

- Hintakysymys nousi esiin jo ennen kuin vastaajat pääsivät ostoskorille saakka. Hinnanmuodostus tuntui erittäin haasteelliselta ja moni olisi halunnut nähdä millainen vaikutus osien muuttamisella tai lisäämisellä hintaan olisi ollut.

Ratkaisuehdotusta ideoin kahdelta eri kantilta: esimerkkikuvien mahdollisuudet ja valmiiden kokonaisuuksien myynti. Kumpikaan ratkaisusta ei poissulje toisiaan pois ja ne olisi mahdollista toteuttaa vaiheittain verkkokaupan osalta. Kaiken takana on pyrkimys nopeuttaa ja selkeyttää ostoprosessia, rajaamatta kuitenkaan pois muuntelumahdollisuuksia.

Ostamista eivät koe vaikeana ne henkilöt, joille tuote ja sen mahdollisuudet ovat entuudestaan tuttuja. Koska tärkeimmäksi kohderyhmäksi on aiemmassa vaiheessa nimetty ongelmanratkaisijat ja aarteenmetsästäjät, tulisi asiaa ajatella heidän näkökulmastaan. Monikaan ongelmanratkaisijoista, jotka kuitenkin olisivat sitoutuneita asiakkaita jatkossa, ei jaksaisi käydä raskasta ostoprosessia läpi. Tätä asiakasprofiilia on mahdollista palvella hyvin myymälässä, mutta myymäläverkoston ja jälleenmyyjäverkostojen katkaessa vain pienen osan maastamme, ei se palvele potentiaalisia lisäasiakkaita, joita olisi mahdollista löytää. Tärkeää on tässä vaiheessa muistaa se, että ongelmanratkaisijat ostavat hyötyä. Hyöty on tarpeen tyydyttämistä, eli tässä tapauksessa ajan, rahan tai välin säästämistä.

Esimerkkikokonaisuudet

String Furnituren inspiraationsivuilta löytyi käyttökelpoinen idea, joka voisi olla osaltaan auttamassa myös Lundiaa monipuolisuuden ja muunneltavuuden esiintuomisessa. Tähän kuvapankkiin (kuva 9) olisi hienoa koota myös uusista ja vanhoista osista koottuja malliesimerkkejä tavallisten ihmisten kodeista. Tämä vaatisi totta kai kuvien käyttöluvan kysymisen kuvan lähettäneiltä, jos materiaalia ei löytyisi tarpeeksi omista kuvista. Kuvapankki toisi esiin monenlaiset mahdollisuudet ja muunneltavuuden, jolloin asiakkaan olisi helppoa hahmottaa kuinka erilaisiin tiloihin ja tarkoituksiin Lundia Classic taipuu. Kuvan päältä klikkaamalla avautuisi kokonaisuudessa olevat osat, jotka olisi mahdollista lisätä suoraan ostoskoriin. Osia voisi lisätä ja poistaa vielä tämän jälkeenkin.

Kuva 9: Ideointi, kuvapankki. Lundia 2017.



Tuotteistaminen

Lundia Classic on ollut erityisesti tunnettu siitä, että sitä voi jatkaa, muuntaa ja täydentää vuosien varrella kulloiseenkin elämäntilanteeseen ja tarpeisiin sopivaksi. Tämä taas tarkoittaa sitä, että tuotteistamisessa piilee myös vaara sen osalta, ettei etenkään verkko-kaupassa asioivat asiakkaat tule ymmärtäneeksi sitä, että hyllyn lopullinen koko, väri, ulkonäkö ja lisäosat ovat täysin muokattavissa. Tästä syystä toimeksiantajan kanssa päädyttiin siihen, että tuotteistamista voisi mahdollisesti testata ensi alkuun jollakin tietyllä kokonaisuudella, josta saisi osviittaa siihen, miten konsepti mahdollisesti voisi käytännössä toimia.

Vaihtoehto 1

Asiakas valitsee esimerkkikokonaisuuden ostoskoriin ja saa alavetovalikoilla muokattavaksi:

- korkeuden
- leveyden
- syvyyden
- osien pintakäsittelyn.

Tässä vaihtoehdossa valitaan hyllyn niinkutsuttuja perusosia ja lisäosat valittaisiin edelleen erikseen (sivun alalaitaan voisi ehdottaa sopivia lisäosia: osta myös ovet, laatikot, vetimet...).

Vaihtoehto 2

Asiakas valitsee esimerkkikokonaisuuden valmiista kokovaihtoehtoista ja saa alavetovalikoilla muokattavaksi

- haluamansa ovet, laatikot, lokerikot
- edellä mainittujen osien värit.

Kummassakin vaihtoehdossa ostoskorin kuva päivittyy valintojen mukaan, kuin myöskin hinta. Näin asiakas pystyy hahmottamaan samaan aikaan myös hintaan vaikuttavia asioita omien valintojensa, sekä lisäosien osalta. Esimerkkikokonaisuuksia voidaan myös jakaa nimin, kuten Lundia Classic S, M, L (kuva 10), jossa kokovaihtoehdot olisivat valmiiksi mietittyjä ja vain lisäosien valinta jäisi asiakkaalle erikseen päätettäväksi.



Kuva 10: Ideointi, kokovaihtoehdot. Lundia 2017.

Kuva 11: Ideointi, kokovaihtoehdot ja hinta. Lundia 2017.



Lisäksi asiakas näkisi valmiiksi esimerkkihinnat vaihtoehdosta, ja ne voitaisiin lisätä suoraan verkkokauppaan tuotekokonaisuuden päälle (kuva 11).

Valitessaan sopivan koon ostoskoriin, tulisi ostosnäkyään näkyville myös hinta- ja kuvaesimerkkejä lisäosien kanssa. Tässä esimerkissä (kuva 12) olen käyttänyt korkeaa avohyllyä, joka on Lundian myydyin koko kautta aikain.

Verkkokauppa pystyisi ohjaamaan asiakasta läpi koko prosessin ja tuottamaan samalla lisäarvoa asiakkaille, jotka etsivät hyötyjä ja arvostavat helppoa ostamista.

Ratkaisuehdotus palvelisi ensisijaisesti ongelmanratkaisijoita, jotka säästäisivät aikaa ja vaivaa ostaessaan kotimaisen ja muunneltavan kalusteen. Designfriikeille tapa taas tarjoaisi visuaalista iloa ja näyttäisi todeksi sen, miten tyylikäs ja muunneltava kaluste on. Näin myös he pystyisivät hahmottamaan esimerkiksi ovien väriä valikosta vaihtamalla miltä juuri heidän valitsemansa kaluste näyttäisi.

Kuva 12: Ideointi, koko- ja lisäosavaihtoehdot. Lundia 2017.



Koska konseptin suunnittelussa oli kaksi lähtökohtaa: tuotteistamisen mahdollisuudet ja kierrätysteeman mukaan ottaminen, päädyttiin toimeksiantajan kanssa keskittymään kierrätyskalusteiden tuotteistamiseen. Tällä kalusteella voidaan samalla myös pilotoida, miten Lundian asiakkaat ylipäänsä reagoivat valmiisiin tuotekokonaisuuksiin, joita ei ole mahdollista muuttaa vaan ne myydään kokonaisina kalusteina.

Vaikka kalusteet tuodaan mahdollisesti tämän hetken tietojen mukaan myös myymälöihin, on kierrätysteemalla rakennetuista kalusteista tarkoitus tuottaa markkinointimateriaalia valokuvain, jotka otettiin tämän työn viimeisenä osana. Alun kolmen erilaisen kokovaihtoehdon sijaan päädyttiin prototypoimaan korkeaa L kokoista hyllyä kahdella ovella ja laatikolla (kuva 13).



Kuva 13: Ideointi, prototyyppi vaihe 1. Lundia 2017.

Ovien värimaailma lähti hahmottumaan moodboardien avulla ja vaikka ennen projektin aloitusta ajatus olikin sisällyttää oviin Tikkurilan 2017 värioppaan murrettuja sävyjä, oli jo alun jälkeen selvää, ettei se palvelisikaan näkemystä vanhojen tummuneiden mäntytykkaiden ja hyllylevyjen kanssa. Näkemys oli koko ajan kirkkaana mielessä ja sopivan kontrastin löytymiseen käytettiin aikaa selaamalla Pinterest-kuvapalvelusta kuvia, joissa puu, vaaleus ja kontrastinen kokonaisilme yhdistyvät

Inspiraatiota etsin sisustuskuvista, luontoaiheisista kuvista ja niiden väreistä, sekä vahvasti myös tilojen tunnelmista (kuva 14). Inspiraation etsiminen oli yksi merkittävin vaihe ja siinä alkoi hahmottumaan myös jo tyyli, jolla konseptikuvat tulettiin toteuttamaan.



Kuva 14: Moodboard värit ja tunnelma

Konseptin tuotteelle varattiin kuvausaika 29.3.2017. Lundia Classic hyllyn vanhoja tikkaita ja hyllylevyjä saatiin käyttöön Lundian toimesta ja niihin lisättiin uudet väriovet, saranat ja laatikot. Ovien väriksi valikoitui Tikkurilan värikartan sävy F497 (paperi).

Markkinointikuvia varten lähdin etsimään sellaisia tunnelmia, joita konseptilla halutaan välittää. Lundian toiveena oli kuvata kaluste kotioloissa, eikä studiokuvia toivottu. Konseptikuvilla haluttiin välittää rentoa ja kodikasta tunnelmaa, mutta kuitenkin siten, että lopputulos olisi seesteinen ja selkeä. Rekvisiittaa toivottiin jonkin verran, muttei liikaa, jottei se veisi huomiota itse kalusteelta. Tässä vaiheessa hyödynnettiin saatuja tietoja siitä, millaisena kirjahylly nähtiin tulevaisuuden kodeissa ja mitä niissä säilytettäisiin.

Tilavaihtoehtoina nähtiin yhdessä toimeksiantajan kanssa joko lastenhuone taikka olohuone. Lopulta kuvauspaikka määritteli tilaksi olohuoneen. Olohuone valikoitui tilaksi siitä syystä, että taustan haluttiin olevan puhtaan valkoinen, jotta patinoitunut mänty tulisi siitä kauniisti esille. Lisäksi pohdittiin haastatteluista saatuja tietoja siitä, millainen olisi tulevaisuuden koti ja missä tiloissa vastaajat kirjahyllyn näkisivät. Kuviin etsittiin tanskalaistyylistä tunnelmaa, joka on samaan aikaan ajankohtainen ja trendikäs, mutta kuitenkin ajaton ja perinteitä kunnioittava.

Tallentaessani inspiroivia kuvia stailauksen osalta moodboardiin (kuva 15) huomasin viherkasvien olevan kaikkien kuvien yhdistävä tekijä.



Turun ammattikorkeakoulu, opinnäytetyö, Jutta Karihtala

Viherkasvien lisäksi monet inspiraatiokuvista olivat rennon boheemeja, ja niitä katsoessa tuli hyvälle tuulelle. Inspiraatiota etsin Pinterest-kuvapalvelun lisäksi Lundian nykyisistä kuvista, joita tuotteista on otettu (kuva 16). Näistä poimittiin ideoita kuvakulmiin, stailauksiin, sekä rekvisiittaan.



Kuva 16: Moodboard nykyisen Lundia Classicin stailatut kuvat

5.5 PALVELUTUOTANTO

Alunperin uuden konseptin piti olla osana Lundian toteuttamaa myymälä uudistusta, mutta siihen aikatauluun työ ei lopulta ehtinyt. Pilotointivaihe jäi toteutettavaksi keväälle 2017. Tässä vaiheessa tullaan testaamaan vielä sitä, miten konsepti tullaan esitelmään ja tekemään näkyväksi asiakkaille. Prototypoinnin ja konseptikuvien jälkeen saatetaan vielä tehdä joitakin muutoksia lopulliseen versioon.

5.6 ARVIOINTI

Arviointivaihe tarkoittaa palvelumuotoilussa sitä kohtaa, jossa palvelu siirtyy kehitystilasta tuotantoon (Tuulaniemi 2013, 131). Tätä vaihetta jatketaan opinnäytetyön valmistamisen jälkeen, ja siitä syystä tässä työssä ei tulla käymään vaihetta sen tarkemmin läpi. Tärkeää on kuitenkin muistaa, ettei työn arviointi jää tekemättä, vaan siihen palataan lanseerauksen jälkeen, jolloin kehittämistä voidaan vielä viedä eteenpäin. Mikäli konseptin lanseeraus onnistuu odotetusti, voidaan sen perusteella jalostaa ajatusta vielä muuhinkin Lundia Classic-hyllyn kokoihin, sekä poimimaan siitä parhaat palat uusienkin kalusteiden myyntiä ajatellen.

6

6 UUDEN KONSEPTIN ESITTELY

Tässä luvussa käsitellään uutta konseptia, ja sen erilaisia ominaisuuksia. Lisäksi tullaan vertaamaan nykyisen ja tulevan palvelupolun erottavia tekijöitä. Tässä vaiheessa on jo selvinnyt se, ketkä ovat tärkein asiakasryhmä, joita konseptilla halutaan puhutella ja lisäksi se, millaisena uusi konsepti halutaan visuaalisesti nähdä.

6.1 KIERRÄTYSTEEMA

Lopullisessa konseptissa näkyy vahvasti arvostus luontoa ja kestävää kehitystä kohtaan. Koska henkilökohtaisissa haastatteluissa kävi ilmi kierrätyskalusteen ostamiseen, tai sen hankaluuteen liittyviä asioita, on ne haluttu tässä konseptissa ratkaista.

Massiivipuinen Lundian kaluste ei lähtökohtaisesti kulu rikki. Vanhoja tikkaita ja hyllylevyjä on myynnissä erilaisilla myyntipalstoilla lukuisia ja tätä massaa haluttiin hyödyntää. Tällä hetkellä Lundia selvittää suurempien erien ostomahdollisuuksia omaan lukuunsa. Tarkoitus on hyödyntää puuosia, jotka ovat kuitenkin pääpiirteittäin ehjiä ja siistikuntoisia ja lisätä niihin uudet mekaniisit, kuten saranat ja kiskot. Lisäksi vanhoihin osiin tulitisiin lisäämään uudet väriovet.

Tarkoituksena on myydä vintage-kaluste kuluttajille pakettina, josta he eivät voi ostaa vain uutta tai vanhaa osaa. Kalusteen hinta tulee muodostumaan jonkin verran täysin uutta edullisemmaksi ja samalla toteutuu visio siitä, että perinteinen Lundia Classic saa konseptin avulla uuden elämän ja mahdollisuuden.

Uuden konseptin mukaisia kalusteita tullaan myymään kuluttajille mahdollisesti ensi alkuun pilottina myymälässä. Näin asiakkaat pystyvät arvioimaan kalusteen kaikkien osien todellisen kunnan ennen ostopäätöstä. Samalla Lundia pystyy näyttämään asiakkaille classic-hyllyn todellisen kestävyuden ja muuntelumahdollisuudet. Konseptin tavoitteena on raikastaa mielikuvaa vanhoista tummuneista Classic-hyllyistä ja samalla myös inspiroida asiakkaita hankkimaan uusia osia jo nyt esimerkiksi kotoa löytyviin vanhoihin osiin. Samaan aikaan konsepti antaa mahdollisuuden kotimaisen täyspuisen kalusteen hankintaan nykyistä hieman huokeammalla hinnalla.

Toimeksiantajan kanssa selvitetään myös parhaillaan mahdollisuuksia siitä, miten vanhat osat tulisivat jatkossa Lundian käyttöön. On pohdittu esimerkiksi sitä optiota, että Lundia houkuttelisi asiakkaita tuomaan itse vanhat tarpeettomat osat myymälään, jolloin he saisivat joko alennusta uusista vastaavista halutessaan taikka esimerkiksi vanhan osan tilalle jonkin pienen tuotteen. Mahdollisuuksia ja erilaisia vaihtoehtoja tutkitaan vielä ennen lanseerausta, eikä niitä olla lyöty lukkoon.

Vintage-kalusteen kokonaisuus

Lundian kanssa päätettiin, että kokonaisuus rakennetaan valmiiksi kalusteeksi, josta ei ole mahdollista ostaa vain tiettyä osaa. Lisäosia asiakas saa kuitenkin kalusteeseen edelleen halutessaan hankkia. Hyllykokonaisuuden koko on 208 (k) x 80 (l) x 30 (s), joka on yleisesti Lundia classic-hyllyn ostetuin koko. Vintage-kaluste rakentuu sekä uusista, että käytetyistä osista.

Käytetyt osat ovat tikkaat ja hyllylevyt. Uusina osina kalusteeseen lisätään saranat, tukiristikko, kaksi laatikkoa ja kaksi 40x40 maalattua väriovea. Näin toteutuu samalla tutkimustuloksista selvinnyt toive: tämän päivän kirjahyllyltä toivotaan keveyttä ja umpiratkaisujen lisäksi myös avohyllyjä.

6.2 KONSEPTIN VISUAALINEN ILME JA KONSEPTIKUVAT

Palvelumuotoiluprosessin viimeinen opinnäytetyöhön liittyvä vaihe oli konseptikuvien stailaus ja niiden ilme. Kuvilla haluttiin viestiä Lundian ja tavoiteasiakkaiden yhteisiä arvoja, ja tehdä niistä helposti lähestyttäviä. Tarkoitus ei ollut luoda kuvista studiomaisia, eikä kulkea pelkästään design edellä. Näillä kuvilla toivottiin tavoitettavan myös ongelmanratkaisijat –profiilin asiakkaita, jotka ehkä tällä hetkellä eivät koe Lundian tyylikkää tuote- ja tunnelmakuvia omakseen tai kokevat ne mahdollisesti liian hienona.

Konseptikuvilla haettiin tarttumapintaa ja haluttiin näyttää todeksi se, mihin kaikkeen perinteinen Lundia Classic taipuu ja miten kauniina vanhojen ja uusien osien yhdistäminen näyttäytyy. Oleellista oli myös osoittaa, että patinoitunut mänty ei tarkoita tunkkaista ja raskasta mielikuvaa, vaan pikemminkin päinvastoin. Tummunut puu haluttiin yhdistää vaaleaan ympäristöön, joka ei kuitenkaan olisi liian siloteltu tai studiomaisen klininen.

Otetuilla kuvilla on tarkoitus viestiä vahvasti arvoja, joita koko konseptilla haetaan. Arvot näkyvät konseptikuvien miljöössä, rekvisiitassa ja kokonaistunnelmassa. Kaluste kuvattiin tavanomaisessa olohuoneessa kotioiloissa ja rekvisiittana käytettiin kirjojen

lisäksi lehtiä, viherkasveja ja matkamuuistoja. Rekvisiittana käytetyt tavarat olivat sekä uusia että käytettyjä. Myös rekvisiittana käytetyillä esineillä haluttiin vahvistaa uuden konseptin teemaa ja arvomaailmaa.

Lopputuloksena syntyi seitsemän kuvan (kuvat 17-24) sarja, joissa yleisilme on raikas ja vaalea. Männyn pinta tulee kauniisti esille luoden tilaan ja kuviin sopivaa kontrastia. Lundia Classic hylly näyttää kuvissa samaan aikaan ajattomalta ja trendikkäältä. Näitä asioita kuvissa haluttiinkin tuoda esille.

Konseptikuvat: Aki Aro / Photoworks

Konseptikuvien tyyli ja stailaus: Jutta Karihtala



Kuva 17: Konseptikuva 1, Lundia Classic vintage



konseptikuva 2

Kuva 18: Konseptikuva 2, Lundia Classic vintage



Kuva 19: Konseptikuva 3, Lundia Classic vintage



Kuva 20: Konseptikuva 4, Lundia Classic vintage

konseptikuva

5

Kuva 21: Konseptikuva 5, Lundia Classic Vintage





konseptikuva

6

Kuva 22: Konseptikuva 6, Lundia Classic Vintage

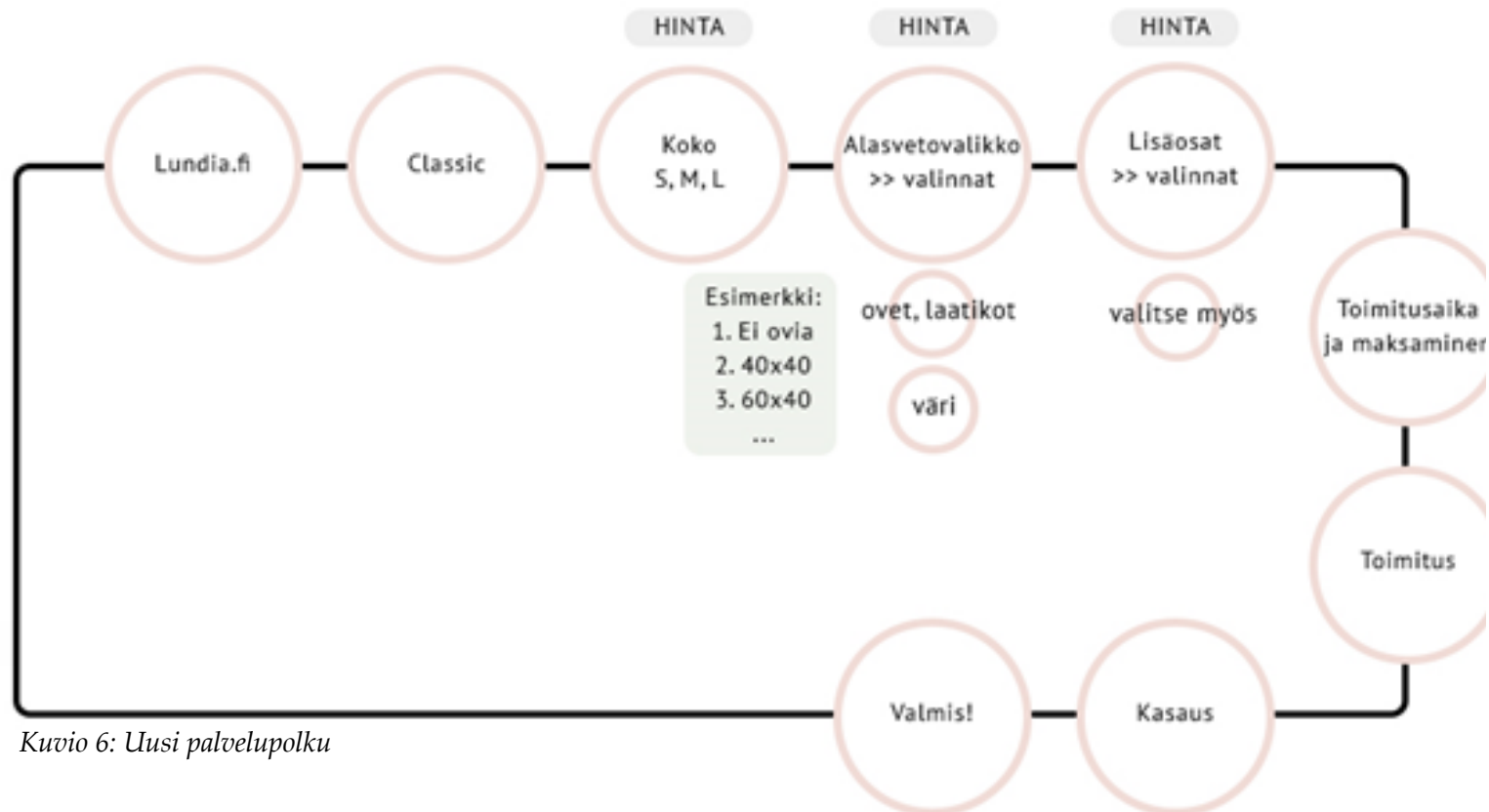
Kuva 23: Konseptikuva 7, Lundia Classic Vintage



6.3 PALVELUPOLKU

Vaikka uusi tuotekonsepti oli yhtenä suurena osana koko työn lopputulosta, oli vähintään yhtä tärkeä osa selvittää tämän hetken haasteita Lundia Classic ostoprosessissa. Koska Classic on erittäin muunneltava ja sitä on mahdollista hankkia useassa eri koossa ja värissä, aiheuttaa se samaan aikaan kuluttajalle ostoprosessin hankalan lähestymisen erityisesti verkkokaupan puolella. Myymälässä samaa haastetta ei olla koettu.

Ratkaisuehdotukset ostoprosessin helpottamiseen on esitetty tämän työn aiemmissa vaiheissa. Uusi palvelupolku (kuvio 6) on ratkaisuehdotuksessa suoraviivaisempi, ja siitä puuttuu jokaisen osan kohdalta erikseen ostoskoriin lisääminen.



Kuvio 6: Uusi palvelupolku

Olellainen muutos uudessa palvelupolussa on se, että koko ja hinta kulkee mukana siitä saakka, kun kalusteen koko valitaan. Uuden ehdotuksen mukaisesti kokoja olisi kolme, ja niihin saisi kuhunkin tehdä tarvittavat muutokset/valinnat alasetovalikoista. Valikon jokaisen osan kohdalla olisi perässä hinta (esimerkki: väriovi sininen +70eur, väriovi valkoinen +70eur, lasiovi +80eur). Lisäosat valittaisiin edelleen omassa osiossaan, ja ohjelma ohjaisi siihen suoraan päävalintojen jälkeen. Tämän osion ohittaminen olisi myös mahdollista.

7

7 YHTEENVETO JA POHDINTA

Tämän työn tavoite oli luoda uudenlainen tuotekonsepti huonekaluyritys Lundialle palvelumuotoilun menetelmin. Työn edetessä avasin palvelumuotoiluprosessin kulkua ja sen hyödyntämistä uuden tuotekonseptin luomisessa. Lisäksi tavoitteena oli konkretisoida sitä, miten huonekaluyritys voi luoda jotakin täysin uutta hyödyntäen kestävän kehityksen ja kestävän kuluttamisen askelmerkkejä. Isona osana oli myös lisätä asiakasymmärrystä ja ymmärtää erilaisia käyttäytymismalleja, joka olikin koko työn onnistumisen kannalta merkittävin yksittäinen tekijä.

Käytetyt tutkimusmenetelmät tukivat työn etenemistä ja antoivat tutkimukselle lisäarvoa. Opinnäytetyössä hahmottui asiakkaan nykyisin kulkema palvelupolku ja sen haasteet. Haastatteluiden edetessä löytyikin asiakkaan todellinen ongelma, joka oli ostamisen vaikeus. Tämän ongelman ratkaisuehdotukseksi löytyi kaksi vaihtoehtoa: ideapankki ja tuotteistaminen. Henkilökohtaiset haastattelut ja keskustelunavaukset antoivat arvokasta tietoa siitä, miten kodin uskottiin muuttuvan tulevaisuudessa. Olohuoneiden funktion uskottiin siirtyvän television katselusta enemmän muunlaiseen yhdessäoloon, kuten ruokailuun.

Yksi tärkeä huomio oli myös se, ettei yksikään vastaajista uskonut kirjojen katoamiseen kodeista ja kirjahyllyistä mobiili- ja lukulaitteiden yleistymisestä huolimatta.

Lopputuloksena on kattava ja selkeä kuvaus siitä, miten luoda uudenlainen tuotekonsepti huonekaluyritykselle. Samaan aikaan rinnalla kulki kysymys siitä, kuinka Lundia voisi hyödyntää kierrätysteemaa classic-mallistossaan. Myös tähän saatiin vastaus ja lopullinen konsepti nitookin molemmat tutkimuskysymykset yhteen. Uusi vintage-kaluste toteutettiin opinnäytetyön puiteissa konseptikuviin saakka.

Toivon, että lukija pystyy työn luettuaan hahmottamaan selkeästi sen, millainen on palvelumuotoiluprosessi ja miten sitä voi hyödyntää yrityksen näkökulmasta. Tämän työn aikana prosessin johdonmukainen seuraaminen oli erittäin tärkeää onnistuneen lopputuloksen kannalta. Lopputulos on mielestäni selkeä ja mielenkiintoinen. Erityisen onnistuneena pidän myös sitä, että lopullinen konsepti pystyttiin viemään pilotointivaiheeseen ja konseptikuviin saakka. Tämän jälkeen jää yrityksen ratkaistavaksi se, kuinka uutta tuotekonseptia ja työstä saatuja asiakkaiden käyttäytymiseen liittyviä tietoja voidaan hyödyntää laajemmin koko toiminnassa.

LÄHTEET

Artek 2017. Yritys. Viitattu 18.1.2017 www.artek.fi/fi > yritys

Artek 2nd Cycle 2017. Viitattu 18.1.2017 www.2ndcycle.artek.fi > keitä olemme

Lundia 2017. Meistä. Viitattu 10.3.2017 www.lundia.fi > meistä.

Lundia 2017. Verkkokauppa. Viitattu 20.1.2017 www.verkkokauppa.lundia.fi > Classic-osat

Muurame 2017. Yritys. Viitattu 18.1.2017 www.muurame.com > yritys.

Pecoraro, M. 2016. Väitöskirja: Eettinen kuluttaminen kulutuskulttuurissa. Jyväskylä. Saatavissa verkkojulkaisuna: https://jyx.jyu.fi/dspace/bitstream/handle/123456789/51932/978-951-39-6836-6_vaitos09122016.pdf?sequence=1

String Furniture 2017. Viitattu 20.1.2017 www.string.se > history

Tuulaniemi, J. 2013. Palvelumuotoilu. 2., tarkistettu painos. Helsinki: Talentum.

Valanti 2017. Huonekalut. Viitattu 18.1.2017 www.valanti.fi > huonekalut.

Benchmarking osion kuvat

Valanti 2017. Viitattu 18.1.2017 www.valanti.fi

Muurame 2017. Viitattu 18.1.2017 www.muurame.com

Artek 2017. Yritys. Viitattu 18.1.2017 www.artek.fi/fi

String Furniture 2017. Viitattu 20.1.2017 www.string.se

Artek 2nd Cycle 2017. Viitattu 18.1.2017 www.2ndcycle.artek.fi

Moodboard kuvälähteet



1, 6, 7. Varpunen. Viitattu 20.1.2017. <http://susannavento.fi/project/lundia-classic-i/>

2. Mami gogo. Viitattu 20.1.2017. <http://mamigogo.indiedays.com/tag/lundia-classics/>

3 -5. Lundia. Viitattu 20.1.2017. <http://lundia.fi/kuvagalleria/>



1. Kevin Russ. Viitattu 20.3.2017. <https://www.flickr.com/photos/kevinrussend/9434703226/>

2. Mänty. Viitattu 20.3.2017. https://c2.staticflickr.com/6/5171/5402315869_c78b46a9d2_b.jpg

3. vtwonen. Viitattu 20.3.2017. <https://www.vtwonen.nl/inspiratie/diy/botanische-tas-voor-planten/>

4. Casa mimi. Viitattu 20.3.2017. <http://sisustuscasamimi.blogspot.fi/2015/03/olohuoneessa.html>

5. Scandinavian home (Pia Ulin, Kinfolk Home). Viitattu 20.3.2017. <http://www.myscandinavianhome.com/2015/11/a-fabulous-mid-century-modern-home-in.html>

6. Tuntematon lähde. Viitattu 20.3.2017. <https://fi.pinterest.com/pin/420031102733242845/>

7. Elle Decoration SE (Anders Bergstedt, Entrance) Viitattu 20.3.2017. <http://www.elledecoration.se/veckans-storsta-hemnet-snackis-sa-skapar-du-stilen-sjalv/>

8. Tuntematon lähde. Viitattu 20.3.2017. <https://fi.pinterest.com/pin/420031102733242840/>



1. The design files (Samples and finishes at Doherty Design Studio. Photo – Eve Wilson). Viitattu 20.3.2017. <http://thedesigntfiles.net/2015/06/mardi-doherty/>

2. Design Sponge (Sofia Jansson). Viitattu 20.3.2017. <http://www.designsponge.com/2015/03/scandinavian-styling-in-a-swedish-homestead.html>

3. Airows, The Loft. Viitattu 20.3.2017. <http://airows.com/interiors-and-home/a-stunning-amsterdam-loft-guaranteed-to-make-you-a-bit-jealous>

4. Varpunen, Susanna Vento. Viitattu 20.3.2017. <http://dekolehti.stfi.re/varpunen/2015/11/susanna-vento-for-sato-toolon-estradi-i/?s-f=beylaex#aa>

5. Ikea Ruotsi. Viitattu 20.3.2017. <http://livethemma.ikea.se/mala-om-bjorknas-skap-till-vintage/>

6. Historiska hem. Katarina Bangata 50. Viitattu 20.3.2017. http://objekt.historiskahem.se/?object=OBJ18440_1465738222

7. Studio Plants, Instagram. Viitattu 20.3.2017. <https://www.instagram.com/studioplants/>

