

KESTÄVYYSKESKEISEN ATELJÉ-YRITYKSEN ARVOLUPAUS



Ammattikorkeakoulututkinnon opinnäytetyö

Muotoilun koulutusohjelma, Hämeenlinnan korkeakoulukeskus

Kevät 2023

Noora Kojonen

Muotoilun koulutusohjelma

Tekijä Noora Kojonen

Työn nimi Kestävyysskeskeisen ateljä-yrityksen arvolupaus

Ohjaaja Pirjo Seddiki, Katri Hietala

Tiivistelmä

Vuosi 2023

Opinnäytetyön tavoitteena on arvolupauksen laatiminen tekijän tulevalle kestävyyskeskeiselle ateljä-yritykselle. Työssä selvitetään Vaasan alueen kilpailutilannetta vertailuanalyysin keinoin ja mahdollista kohderyhmää kartoitetaan kyselyn avulla.

Työssä kartoitettiin lyhyesti kestävyyttä pukeutumisen näkökulmasta sekä vaateteollisuuden ympäristöhaittoja. Aiheeseen haettiin tietoa tutkimuksista ja artikkeleista, sekä muista ajankohtaisista lähteistä. Vaasan seudulla toteutettiin vertailuanalyysi ompelupalvelua tarjoavista yrityksistä alueen kilpailun selvittämiseksi. Aineiston pohjalta selvitettiin myös yrityksen mahdollista kilpailuetua.

Asenteiden, kulutustottumusten ja asiakassegmenttien määrittelemiseksi laadittiin kysely, jota levitettiin koulun sähköpostin ja tekijän sosiaalisen median kanavien välityksellä. Kyselyn avulla kerätty tieto analysoitiin tilastollisin menetelmin. Kyselyn tuloksia ja Tiedostava Kuluttaja -tutkimusta hyödynnettiin asiakassegmentin määrittelyssä ja yrityksen arvolupauksen muotoilussa. Yrityksen konseptoinnin apuna käytettiin liiketoimintamallin karttaa ja asiakasarvokarttaa. Liiketoimintamallin kartassa keskityttiin kaavion osuuksiin arvolupauksesta, asiakassuhteista sekä asiakassegmentistä. Asiakasravokarttaa hyödynnettiin arvolupauksen muotoilussa.

Työn tuloksena syntyi arvolupaus sekä taustoitusta kilpailijoista ja mahdollisista asiakkaista. Arvolupaus toimii yrityksen toiminnan kannalta tärkeänä suuntaviivana ja kilpailun sekä asiakkaiden kartoituksesta on jatkossa hyötyä yrityksen konseptoinnissa. Arvolupaus hyödyttää myös asiakkaita tuomalla ilmi, millaista arvoa yritys lupaa tuottaa.

Avainsanat Arvolupaus, kestävyys, vertailuanalyysi, kysely, asiakassegmentit

Sivut 36 sivua ja liitteitä 5 sivua

The goal of this thesis was to create a value proposition for the author's upcoming sustainability-centered atelier business. Benchmarking was used to examine the competition in the Vaasa region and the potential target group was mapped out via a survey.

Sustainability from the perspective of garments and the negative effects of the clothing industry on the environment were introduced in the thesis. Information about the subject was sought from research, articles and other topical sources. Benchmarking was executed on businesses that offer sewing services to examine the competition in the Vaasa region. The upcoming business's competitive advantage was reflected based on the gathered material.

The survey aimed for gathering information about attitudes, consumption habits and the customer segment. It was distributed through the school e-mail and the author's social media platforms. The gathered data was analysed using statistical methods. This data along with the Informed Consumer -study was utilized in defining the customer segment and the designing of the value proposition. The sections concerning the value proposition, customer relations and the customer segments were studied from the Business Model Canvas. The Value Proposition Canvas was utilized in designing the value proposition.

A value proposition and background study of competitors and potential customers were achieved as a result of the thesis. The value proposition is an important guideline for the business and the data gathered from competition and customers will help the business in the future. The value proposition benefits the customers by defining the value promise of the business.

Keywords Value Proposition, Sustainability, Benchmarking, Survey, Customer Segments

Pages 36 pages and appendices 5 pages

Sisälllys

1	JOHDANTO.....	1
1.1	Käsitteiden määrittely.....	1
1.2	Kysymyksenasettelu ja aiheen rajaus	2
1.3	Tavoitteet ja aineistonhankinta	2
1.4	Viitekehys.....	3
1.5	Prosessikaavio	4
2	KESTÄVÄ KEHITYS JA PUKEUTUMINEN.....	6
2.1	Lyhyesti vaateteollisuuden ympäristöhaitoista	7
2.2	Kestävä pukeutuminen	8
3	VERTAILUANALYYSI.....	9
4	KYSELY.....	12
5	YRITYKSEN KONSEPTOINTI	23
5.1	Liiketoimintamallin kartta	24
5.1.1	Asiakassegmentit	25
5.1.2	Asiakassuhteet	27
5.2	Asiakasarvokartta.....	27
5.3	Arvolupaus	28
6	ARVIOINTI JA POHDINTA	32
	Lähteet.....	34

Kuvat, taulukot ja kaavat

Kuva 1. Viitekehys.....	4
Kuva 2. Prosessikaavio.....	5
Kuva 3. Agenda2030 tavoitteet (Valtioneuvoston kanslia, n.d.-a).....	7
Kuva 4. Vaasan alueen ompeluyritysten vertailu	10

Kuva 5. Kyselyyn vastanneiden sukupuolijakauma	13
Kuva 6. Kyselyyn vastanneiden ostotottumukset	14
Kuva 7. Kyselyyn vastanneiden ostosyyt	15
Kuva 8. Kyselyyn vastanneiden yleisimmät vaatteiden ostopaikat.....	16
Kuva 9. Kyselyyn vastanneiden nettiososten jakautuminen.....	16
Kuva 10. Kyselyyn vastanneiden tyyli	18
Kuva 11. Kyselyyn vastanneiden värijakauma	18
Kuva 12. Kyselyyn vastanneiden kokemukset tyylistään	19
Kuva 13. Kyselyyn vastanneiden tyylin sukupuolittuneisuus	19
Kuva 14. Kyselyyn vastanneiden kiinnostus pieniä toimijoita kohtaan	20
Kuva 15. Kyselyyn vastanneiden toiminta vaateen rikkoutuessa	20
Kuva 16. Kyselyyn vastanneiden mielipiteet eri ominaisuuksien tärkeydestä vaatteessa	21
Kuva 17. Kyselyyn vastanneiden valmius maksamaan enemmän näistä ominaisuuksista	22
Kuva 18. Kyselyyn vastanneiden tietoisuus vaateteollisuuden ympäristövaikutuksista	22
Kuva 19. Kyselyyn vastanneiden kiinnostus oppia aiheesta	23
Kuva 20. Liiketoimintamallin kartta Osterwalderin malliin perustuen	25
Kuva 21. Asiakasarvokartta Osterwalderin malliin perustuen	28
Kuva 22. Unelmoijat checklist (Kuudes, 2019)	29

Kuva 23. Kartoitus asiakkaan tarpeista ja miten yritys voisi niihin vastata.....30

Liitteet

Liite 1. Kestävä pukeutuminen ja arvolupaus -kysely

Liite 2. Opinnäytetyön aineistonhallintasuunnitelma

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on kehittää pohjaa opiskelijan tulevalle yritykselle. Työssä käydään läpi kestävyyttä vaateteollisuuden ja pukeutumisen näkökulmasta sekä asiakasarvokarttaa ja joitakin osia liiketoimintamallin kartasta. Tuloksena syntyy arvolupaus kestävyyskeskeiselle ateljé-yritykselle sekä selvitystä Vaasan alueen kilpailusta ja profilointia mahdollisesta tulevasta asiakasryhmästä. Työ tehdään opiskelijan omaan tarpeeseen ja sen on tarkoitus auttaa viemään yritysidea lähemmäksi toteutumista.

Tarkoituksena on toteuttaa vertailuanalyysi Vaasan alueella toimivista ompelupalvelua tarjoavista yrityksistä ja selvittää mahdollista kilpailuetua. Myös asiakasryhmää sekä heidän asenteitaan vaateteollisuutta ja kestävää kehitystä kohtaan on tarkoitus kartoittaa sähköpostin ja sosiaalisen median välityksellä levitettävän nettikyselyn avulla.

Yrittäjyys on muotoutunut opintojen aikana jatkuvasti houkuttelevammaksi mahdollisuudeksi, mistä idea opinnäytetyölle lopulta syntyikin. Yrityksen lähtöideana on kestävämpi pukeutuminen ja vaatteiden eliniän pidentäminen. Ajatuksena on tarjota uniikkeja tuotteita kierrätysmateriaaleista, korjausompelua ja upcycling-palvelua perintö- ja muille tunnearvoa omaaville tekstiileille.

1.1 Käsitteiden määrittely

Arvolupaus = ”Yrityksen lupaus arvosta, jonka sen tuote ja/tai palvelu tuottaa asiakkaalle” (Venäläinen, 2022).

Asiakasarvokartta eli Value Proposition Canvas = Arvolupauksen hahmottamista ja suunnittelua helpottava työkalu (Strategyzer, n.d.-b).

Liiketoimintamallin kartta eli Business Model Canvas = Liiketoimintamallin hahmottamista ja suunnittelua helpottava työkalu (Strategyzer, n.d.-a).

Upcycling = Arvon lisäämistä vanhalle tuotteelle tai materiaalille. Päivittämisen (upgrade) ja kierrättämisen (recycle) välimuoto. (Wegener, 2016, s.181)

Vertailuanalyysi = Oman liiketoiminnan vertaamista kilpailijoihin. Sen tarkoituksena on kehittää omaa liiketoimintaa kyseenalaistamalla omia käytäntöjä ja oppimalla alan menestyviltä osaajilta. (Meltwater, 2021)

1.2 Kysymyksenasettelu ja aiheen rajaus

Pääkysymykseksi muotoutui, mikä on kyseisen kestävyyskeskeisen ateljé-yrityksen arvolupaus. Alakysymyksinä puolestaan ovat, millainen kilpailu Vaasassa on ja mikä on yrityksen kilpailuetu, sekä millainen on mahdollinen asiakasryhmä.

Yrityksen konseptoinnissa hyödynnetään liiketoimintamallin karttaa ja opinnäytetyössä keskitytään kaavion osuuksiin arvolupauksesta, asiakassuhteesta ja asiakasryhmästä. Muihin osiin kyseisestä kaaviosta ei tässä opinnäytetyössä perehdytä, jotta kokonaisuuden laajuus pysyy määrättyissä mitoissa. Myös asiakasarvokarttaa ja teoriaa sen taustalla hyödynnetään yrityksen arvolupauksen muotoilussa.

Vaikka pienet yritykset toimivatkin nykyään laajasti internetin ja postitoimitusten avulla, rajataan opinnäytetyössä vertailuanalyysi vain Vaasan alueelle ja aihetta pohditaan paikallisesti. Kysely toteutetaan suomeksi, joka myös puolestaan rajaa vastaajia.

1.3 Tavoitteet ja aineistonhankinta

Tavoitteena on laatia käyttökelpoinen ja houkutteleva arvolupaus kyselyn avulla kerätyn kuluttajatiedon pohjalta niin, että siitä tulee mahdollisimman asiakasystävällinen. Kysely toteutetaan Forms-ohjelman kautta ja sitä levitetään koulun sähköpostilla sekä opiskelijan omilla some-kanavilla. Tavoitteena kyselyn jakamisessa on myös levittää tietoa tulevasta yrityksestä ja täten herättää mielenkiintoa vastaajien keskuudessa. Kyselyn avulla myös selvitetään kulutustottumuksia, arvoja ja kiinnostusta, jonka toivotaan auttavan yrityksen kehittämisessä opinnäytetyön ulkopuolella.

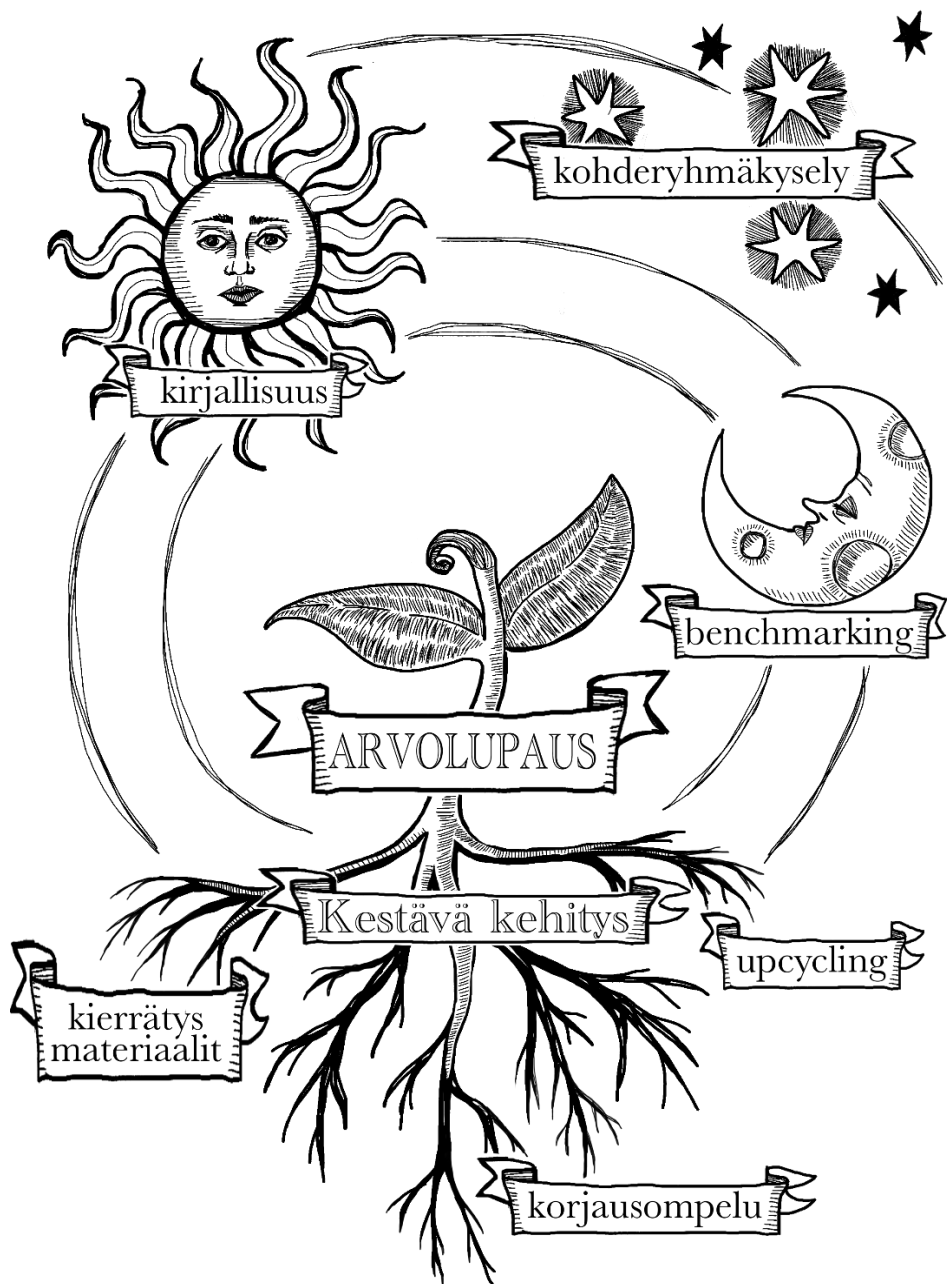
Vertailuanalyysi toteutetaan havainnoimalla ja vertailemalla keskenään Vaasan kilpailevia ompeluyrityksiä. Tarkoituksena on alueen kilpailutilanteen lisäksi selvittää parhaita toimintamenetelmiä ja miettiä mahdollista kilpailuetua. Tietoa kestävydestä ja vaateteollisuuden haitoista, sekä taustaa asiakkaiden suhteesta kestävyteen haetaan tutkimuksista, kirjallisuudesta ja muista ajankohtaisista lähteistä.

1.4 Viitekehys

Yritysidea perustuu kestävään kehitykseen, joka on monien pienten valintojen summa. Viitekehyksessä (kuva 1.) juuret kuvastavat kestävästä kehityksestä ja sitä, miten monet pieneltäkin vaikuttavat asiat luovat yhdessä isomman kokonaisuuden. Työn tuloksena syntyvä arvolutaus on kuvattu viitekehyksessä versona, jonka moneen haarautuvaan juurakkoon on kirjattu kyseisen yrityksen kannalta tärkeimmät kestävästä kehityksestä edistävät keinot.

Verson ympärillä pyörivät taivaankappaleet puolestaan kuvastavat ulkopuolisia lähteitä, jotka kaikki vaikuttavat arvolutauksen ja itse yrityksen muotoutumiseen. Aurinko esittää kirjallisuutta, johon sisältyy myös kaikki työssä hyödynnettävät artikkelit ja tutkimukset. Näistä lähteistä saadun tiedon avulla yritys, ja sen asiakkailleen lupaama arvo, kehittyy parempaan ja kestävämpään suuntaan, kuten verso kasvaa kohti aurinkoa. Vertailuanalyysi on esitetty kuuna, sillä kilpailu asettaa yritykselle myös rajoja. Asiakkaat on tietenkin kuvattu taivasta koristavina tähtinä, joita kohti pienikin verso kurkottaa.

Kuva 1. Viitekehys



1.5 Prosessikaavio

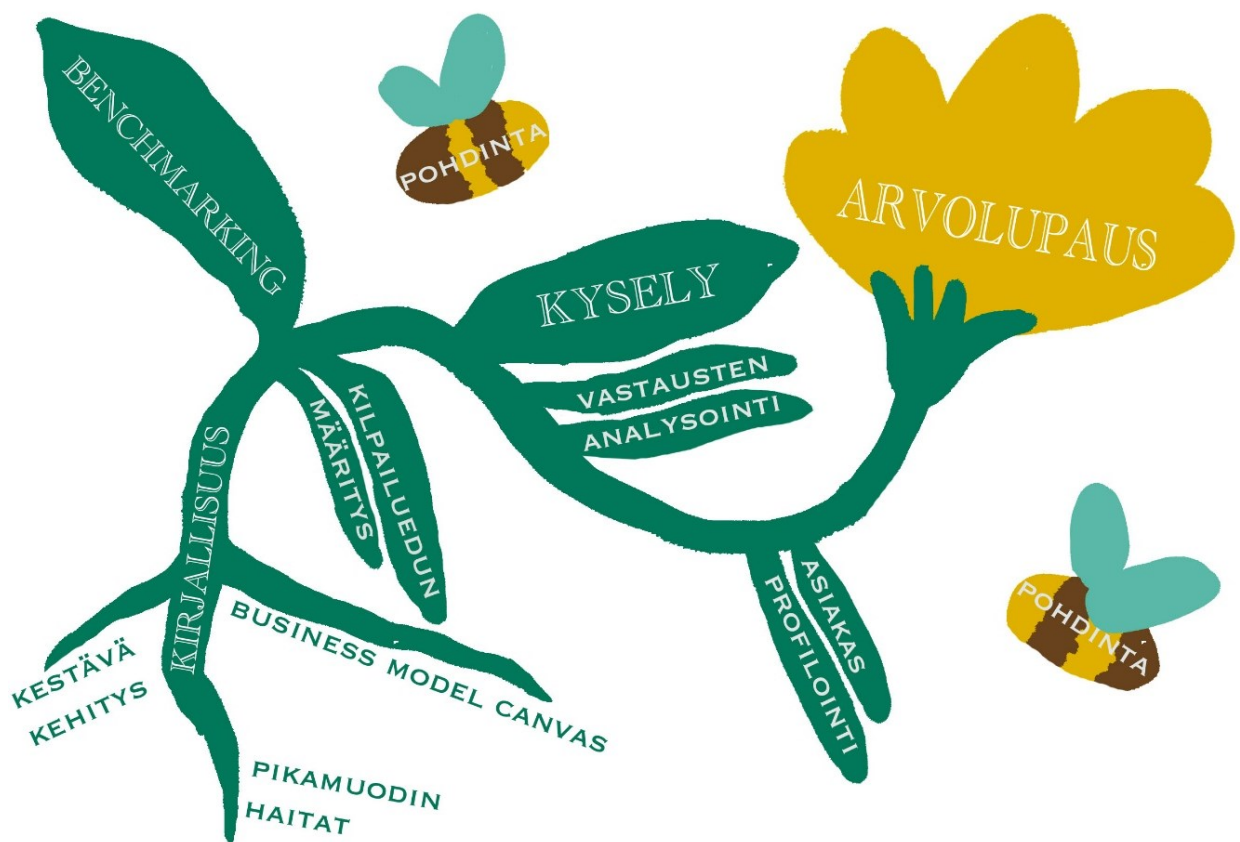
Prosessi aloitetaan perehtymällä kestävään pukeutumiseen sekä pikamuodin aiheuttamiin ympäristöhaittoihin keskittyviin tutkimuksiin ja artikkeleihin. Tämän ohella haetaan tietoa motivaatioprofiileista ja kestävästä kuluttamisesta, sekä perehdytään liiketoimintamallin ja asiakasarvon karttoihin ja teoriaan kyseisten kaavioiden taustalla. Nämä tiedot

mahdollistavat yrityksen toiminnan viemisen kestävämpään suuntaan ja asiakaskyselyn tulosten analysoinnin paremmin myös motivaation näkökulmasta.

Benchmarking eli vertailuanalyysi toteutetaan sillä aikaa, kun kyselyyn kerätään vastauksia. Se tapahtuu havainnoimalla Vaasan alueella ompelupalvelua tarjoavia yrityksiä ja vertailemalla näiden tuotteita ja palveluita omiin suunnitelmiin. Tavoitteena on selvittää parhaita toimintatapoja ja oman yrityksen mahdollista kilpailuetua. Kysely laaditaan mahdollisen asiakaskunnan selvittämistä varten, ja sitä levitetään sähköpostilla ja sosiaalisen median kanavissa. Kyselyn tulokset analysoidaan ja niiden pohjalta tehdään asiakasprofilointia.

Edellä mainittuun pohjautuen yritykselle muotoillaan arvolupaus, joka parhaiten vastaa saatuja tuloksia. Pohdintaa kaaviossa (kuva 2.) kuvastavat mehiläiset, sillä kuten ne lentelevät ympäriinsä, niin myös pohdintaa tapahtuu prosessin jokaisessa vaiheessa.

Kuva 2. Prosessikaavio



2 KESTÄVÄ KEHITYS JA PUKEUTUMINEN

Kestävän kehityksen maailmanlaajuisia edistämistä varten tehty globaali toimintaohjelma Agenda2030 laadittiin YK:ssa vuonna 2015. Sen tavoitteena on eriarvoisuuden ja luonnonvarojen ylikulutuksen vähentäminen globaalilla tasolla. Agenda2030:n sisältämät 17 tavoitetta, jotka ovat kuvattuna alla, on tarkoitus saavuttaa vuoteen 2030 mennessä. (Valtioneuvoston kanslia, n.d.-a)

Tämä opinnäytetyö ja sen pohjalta nouseva yritys tekevät osansa 12. tavoitteen eli vastuullisen kuluttamisen edistämiseksi sen seuraavien osa-alueiden kohdalla:

”Tavoite 12.5: Vähentää vuoteen 2030 mennessä merkittävästi jätteiden syntymistä ennaltaehkäisyyn, kierrätykseen ja uudelleenkäytön keinoin” (Valtioneuvoston kanslia, n.d.-b).

”Tavoite 12.8: Varmistaa vuoteen 2030 mennessä, että kestävästä kehityksestä ja luontoa suosivista elämäntavoista ollaan tietoisia kaikkialla” (Valtioneuvoston kanslia, n.d.-b).

Kierrätysmateriaalien käyttö ja upcycling-menetelmä arvon lisäämiseksi vanhoille tuotteille vastaavat ennaltaehkäisevään jätteen vähentämiseen. Eri kanavilla, kuten sosiaalisessa mediassa, levitettävät julkaisut kestävämmästä pukeutumisesta levittävät tietoutta aiheesta kannustaen lukijoita parempien valintojen äärelle.

Kuva 3. Agenda2030 tavoitteet (Valtioneuvoston kanslia, n.d.-a)



2.1 Lyhyesti vaateteollisuuden ympäristöhaitoista

Maapallon asukasluvun ollessa jatkuvassa nousussa on resurssien kestämyydestä, ja ympäristön saastumisesta tullut vakava ongelma. Vaateteollisuudesta on tullut yksi suurimmista saastuttajista pikamuodin suosion kasvaessa ja Niinimäki (n.d.) kertoo vaatetuotannon kasvaneen 400 % viimeisen 25 vuoden aikana. Vaateteollisuuden kasvihuonekaasupäästöt ylittävät jopa lentojen ja rahtilaivojen yhdistetyt päästöt Ellen MacArthur Foundation (2017) raportoi.

Jokainen vaihe vaatteen valmistuksessa kuluttaa luonnonvaroja ja tuottaa päästöjä veteen, maaperään tai ilmaan. Vaatetuotannon pitkät logistiset ketjut tuottavat hurjia määriä päästöjä suuren energiankulutuksen lisäksi. Pikamuoti tuotetaan pääosin Aasiassa, josta tuotteet lähetetään ympäri maailmaa. Vaatteen valmistuksen eri vaiheet usein tuotetaan eri paikoissa, jonka seurauksena vaate on voinut jo matkustaa ympäri maailmaa, ennen kuin se on edes päässyt myyntiin. Nettiostaminen vaikuttaa suuresti tähän ongelmaan. Ilmainen palautusoikeus saa ihmiset tilaamaan ja palauttamaan tuotteita matalalla kynnyksellä. Palautuksen jälkeen vaatteet saatetaan jopa hävittää. (Niinimäki, n.d.)

Hinnat tallotaan mahdollisimman alhaisiksi, jotta vaatteita ostettaisiin paljon. Tämän mahdollistaa työntekijöiden riisto. Vaatteet ovatkin jo niin halpoja, että ne nähdään jopa kertakäyttötavarana. (Marquis, 2021)

Halpa vaate onkin todellisuudessa uskomattoman kallis. Pikamuotia ostaessa se vain onkin joku muu, joka joutuu maksamaan hinnan. On myös hyvä muistaa, että joskus uusi vaate maksaa enemmän kuin vain rahaa. Vaate maksaa aikaa ja energiaa, kun joutuu järjestämään jo valmiiksi pikamuotia täyteen ahdettuun vaatekaappiin tilaa uusille ostoksillesi. Myös vaatteen peseminen, silittäminen, huoltaminen ja korjaaminen vie aikaa. (Norms, 2022)

Vaatteiden nykyinen tuotanto-, jakelu- ja käyttömalli on lähes täysin lineaarinen. Suuria määriä uusiutumattomia luonnonvaroja käytetään vaatteiden tuottamiseen, jotka ovat pääosin käytössä vain lyhyen aikaa. Tämän jälkeen materiaali joutuu kaatopaikalle tai se poltetaan. On arvioitu, että yli puolet tuotetusta pikamuodista hävitetään alle vuoden sisällä. (Ellen MacArthur Foundation, 2017)

Polyesteri on tekstiilikuiduista eniten tuotettu, ja sen tuotantomäärä on yli puolet kaikista tekstiilikuiduista. Tämä on ympäristön kannalta huono asia, sillä polyesterin raaka-aineet saadaan ympäristöä saastuttavasta öljytuotannosta. Tällaisia muovipohjaisia vaatteita pestessä irtoaa mikromuovia, joka päättyy vesistöihin. (Niinimäki, n.d.)

Vaateteollisuus aiheuttaa haittoja ympäristön jatkeena myös ihmisille. Haitalliset kemikaalit vaikuttavat niin tekstiilien parissa työskentelevien, kuin vaatteiden käyttäjienkin terveyteen, kertoo Ellen MacArthur Foundation (2017). Nahan tuotannossa työskentelevät teurastajat turvautuvat usein alkoholiin ja huumeisiin työnsä henkisen taakan seurauksena (collectivefashionjustice, 2022). Vaateteollisuudessa työntekijöille harvoin maksetaan palkkaa, jolla he pystyisivät elämään ja työolosuhteet ovat usein vaarallisia ja tunnit pitkiä.

2.2 Kestävä pukeutuminen

Vuonna 2007 Kate Fletcher inspiroitui ”slow food” -liikkeestä, joka korostaa vastuullista kuluttamista. Niinpä hän perusti pikamuodin vasta-aatteeksi slow fashion-, eli hitaan muodin

liikkeen. Slow fashion korostaa kestävyyttä, eettisyyttä ja yritysten vastuuta. Nämä arvot toteutuvat materiaalivalintojen, valmistusmenetelmien ja eettisen hankinnan kautta. Työntekijöille maksetaan parempaa palkkaa ja heillä on paremmat työolot, kuin pikamuodin tuotantoketjun puolella. Nämä käytännöt pidentävät vaateen käyttöikää niin kestävyys kuin trendienkin kannalta, sillä slow fashion -muoti pohjautuu usein ajattomampiin siluetteihin. Laatu ja eettisyys nostavat vaateen hintaa ja halpa pikamuoti päättyy siksi edelleen helposti ympäristötietoisemman kuluttajan ostoskoriin. (Brewer, 2019)

Vaateen elinikää voidaan pidentää materiaalin huoltamisella ja rikkoutuneen vaatekappaleen korjaamisella, sekä pieneksi jääneen tai muuten huonosti sopivan vaateen lahjoittamisella tai myymisellä eteenpäin. Myös vaatteiden lainaaminen ja vaihtaminen, vaikkapa kavereiden kesken, on hyvä ja taloudellinen keino ongelman ratkaisemiseksi. Ellen MacArthur Foundation (2017) toteaa, että vaatteiden tuotantomalli pitäisi muuttaa lineaarisesta ympyräksi ja ylimääräisen tuotannon määrää tulisi vähentää.

Vaateen elinikä omassa vaatekaapissa pitenee myös harkituilla valinnoilla. Halpa pikamuoti houkuttelee kuluttajia impulssiostamiseen ja tunnetason ostopäätöksiin, toteaa Niinimäki (n.d.), jonka seurauksena tulee mukaan napattua helposti sellaisia tuotteita, joista ei välttämättä niin pidä tai joka ei välttämättä edes istu kovin hyvin. Tämän seurauksena vaate jää helposti vain vaatekaapin täytteeksi.

Kun vaatteesta maksaa enemmän, tulee ostosta yleensä harkittua tarkemmin. Samalla on todennäköisempää, että tuote on niin materiaaliltaan kuin työnjäljeltäänkin laadukkaampi, ja siitä tulee pidettyä parempaa huolta. Tällaisten harkittujen valintojen seurauksena hutiostokset ja se tunne, että ei ole mitään puettavaa helposti vähenevät.

3 VERTAILUANALYYSI

Vertailuanalyysi tarkoittaa oman toiminnan vertaamista alan kilpailijoihin. Sen tavoitteena on tunnistaa vahvuuksia ja heikkouksia toimintamalleissa, jonka pohjalta voidaan ottaa käyttöön parhaaksi todetut menetelmät. Vertailuanalyysi on tehokas työkalu liiketoiminnan kehittämiseen alalla kuin alalla. (Meltwater, 2021)

Vaasan alueen ompelupalvelua tarjoavia yrityksiä vertailtiin laadullisella benchmarking -menetelmällä, jolloin havainnot nimetään ja luokitellaan sanallisesti. Tulokset kirjattiin Excel-taulukkoon (kuva 4). Yritykset on merkitty anonyymisti aakkosittain hyvän tieteellisen käytännön nimissä. Vertailun tuloksena selvisi, että Vaasassa on yllättävän vähän alan harjoittajia ja näistä viidestä kaksi (C ja E) toimivat sivutoimisena. Tämä kertoo selkeästi kysynnän vähäisyydestä seudulla. Kolmella yrityksellä on kivijalkamyymälä, tosin yhdestä näistä (D) oli vaikea löytää minkäänlaista tietoa, joka sai miettimään, onko yritys enää aktiivinen. Kaikilla yrityksillä on omat nettisivut, joka lisää ammattimaista kuvaa ja yrityksen uskottavuutta.

Kuva 4. Vaasan alueen ompeluyritysten vertailu

YRITYS	A	B	C	D	E
KORJAUSOMPELU	✓	✓	✓	✓	✓
MITTATILAUS	✓	✓	✓	✓	✓
UPCYCLING	scrunchies	huonekaluille			
OMAT TUOTTEET	minimalistic / scandi	koirille	minimalistic / trikoo		
EKOLOGISUUS	zero waste / läpinäkyvyys	✓			✓
MYYMÄLÄ	✓	✓		✓	
NETTISIVUT	✓	✓	✓	✓	✓
VERKKOKAUPPA	✓				
INSTAGRAM	aktiivinen		aktiivinen		harvoin
FACEBOOK	aktiivinen	harvoin	epäsäännöllistä		harvoin
MUU SOME			pinterest		
HINTA	50€/h				
MUUTA	sisustustekstiilit / myy kankaita & vaatehuollon tarvikkeita / ammattimainen ulkonäkö	keskittyy verhoiluun / myy kankaita vanhempi kohderyhmä / visuaalisesti vanhanaikainen	sivutoiminen kotiompelija	vaikea löytää tietoa / onko vielä olemassa?	verhoilu / sivutoiminen

Yritys A on selkeästi alueen johtava osaaja. Heillä on selkeä ja yhtenäinen tyyli niin myymälässä, nettisivuilla, kuin some-kanavillakin. A on myös yrityksistä ainoa, jolla on verkkokauppa. Somen säännöllinen päivitys saa asiakkaat pysymään kiinnostuneina ja samalla yrityksen kanava pysyy algoritmissa ”pinnalla”, jolloin on todennäköisempää, että

kanavaa suositellaan uusille seuraajille. Muiden yritysten verkkosivut olivat vanhanaikaisen näköisiä ja sosiaalisen median päivittäminen sattumanvaraista. Kaikki yritykset tarjosivat korjaus- ja mittatilausompelua. A, B ja E mainitsivat ekologisuuden, näistä A kertoi siitä tuotekohtaisesti enemmän. A ja B myyvät myös kankaita ja A:n valikoimasta löytyy erilaisia tarvikkeita vaatehuoltoon. Yritykset B ja E tarjoavat pääasiassa verhoilupalvelua.

A yrityksellä on oma vaatemallisto, joka on tyyliltään minimalistinen ja skandinaavinen. Suunnittelussa on kiinnitetty huomiota modulaarisuuteen ja ajattomiin siluetteihin. Materiaaleina he käyttävät joko Tencel-sekoitekangasta tai pellavaa. Tencelin alkuperästä ja valmistuksesta löytyy lisätietoa nettikaupasta ja pellava on oeko-tex standardoitua. He myös valmistavat ”scrunchie” hiusdonitseja ompelimon ylijäämäkankaasta. A on yrityksistä ainoa, jolla on hinnasto nettisivuillaan ja vertailutaulukkoon merkitty 50 €/h on ompelutöiden hinta. Muokkaukset ja korjaukset on taulukossa hinnoiteltu erikseen.

B yritys mainostaa itseään ompelimo-verhoomona, mutta nettisivujen perusteella verhoilu on selkeästi etusijalla. Upcycling on mainittu huonekalujen osalta ja ekologisuudesta puhutaan vaatteiden korjaamisen ja muokkaamisen suhteen. Omina tuotteina heiltä löytyy koirille talutushihnoja ja omalla tekstillä saatavia kaulapantoja. B-yrityksellä on myymälä, mutta muuton jäljiltä nettisivuille on jäänyt vanhat osoitetiedot. Facebook-sivuilta, joita he päivittävät harvakseltaan, nykyinen osoite kuitenkin löytyy. Yritys myy myös kankaita ja mainostaakin kangasvalikoimansa olevan Pohjanmaan suurin. Tätäkin saattaa epäillä vanhaksi tiedoksi, sillä alueella on myös Eurokangas.

C-yritys toimii sivutoimisena kotiompelimesta käsin. Yritys tarjoaa mittatilaustöiden ja korjausompelun lisäksi myös sisustussuunnittelua ja -ompelua. Omat tuotteet yrityksellä ovat pääasiassa yksinkertaisen mallisia trikoomekkoja, joissa kuosit ja värit ovat pääosassa. Muita tuotteita on lasten trikoopaidat, laukut ja kassit, pellavamekot ja sisustustekstiilit. Instagramissa C on todella aktiivinen ja uusia päivityksiä tehdään noin 1–3 kertaa viikossa. Facebookissa päivityksien teko on epäsäännöllisempää. Välillä niitä on useampi viikossa ja välillä voi jäädä kuukausikin välistä. Vertailtavista yrityksistä C on ainoa, jolla on näiden kahden some-kanavan lisäksi vielä kolmas: Pinterest. Yrityksen nettisivut ovat hyvin pienimuotoiset ja ne kertovat napakasti kaiken tarpeellisen.

D-yrityksestä ei löytynyt juurikaan tietoa, sillä heillä ei ole sosiaalisen median kanavia, joilta saisi ajankohtaista tietoa yrityksestä. Yrityksen nettisivun osoite oli hämäävä ja sen löytäminen vaati etsimistä. Nettisivuilla oli lyhyesti kerrottu yrityksen palveluista, joita ovat mittatilaustyönä vaatteet ja kodin tekstiilit sekä korjausompelu. Nettisivulla kerrotut yhteystiedot ovat vanhat, mutta Google-haulla löytää ajankohtaiset tiedot. Ilmeisesti yritys on tänäkin päivänä toiminnassa. Heillä mahtaa olla vakiintunut asiakaskunta, kun mainostaminen on jätetty huomiotta.

E-yritys on B:n tavoin keskittynyt pääasiassa verhoiluun, mutta tekee myös ompelutöitä. Nettisivuilla mainitaan kestävä kehitys ohimennen ylijäämäkankaiden käytön suhteen. Yrityksen Facebook sivua on päivitetty viimeksi vuonna 2019 ja Instagramia päivitetään suurin piirtein parin kuukauden välein. Yritys E toimii sivutoimisena.

Kilpailuetua miettiessä somemarkkinointi tarjoaa lupaavia mahdollisuuksia. Vaasan seudulla ei kovin monella tekijällä ollut aktiivisia sosiaalisen median kanavia, joten siihen panostamalla voisi helposti erottua joukosta. Alueella ei myöskään ole alan yritystä, jonka kohderyhmänä olisivat nuoret aikuiset. Päinvastoin vanhanaikaisen näköiset logot ja nettisivut, sekä somekanavien uupumisen uskoisi työntävän nuorempaa kansaa pois yrityksen palveluiden ääreltä.

4 KYSELY

Kysely on yksi haastattelun muoto, jonka avulla kerätään käyttäjätietoa kvantitatiivisin eli määrällisin menetelmin. Tämä tarkoittaa sitä, että hankittua aineistoa voidaan käsitellä tilastollisin menetelmin eli numeroina. Kyselyn tavoitteena on löytää yleistettävissä olevaa tietoa ja nimensä mukaisesti määrällisen tutkimuksen onnistuminen edellyttää mahdollisimman suurta määrää vastauksia. Kyselyä käytetään esimerkiksi yhteiskuntatieteellisissä tutkimuksissa, palautemittauksissa sekä asenteiden kartoituksessa. (Vehkalahti, 2019, ss. 11–13)

Kysymysten muotoilu voi vääristää saatuja tuloksia ja siksi kyselyn pitää olla asenteeltaan neutraali. Kysymykset täytyy muotoilla niin, ettei niistä tule tulkinnanvaraisia vaan kaikki

ymmärtävät kysymyksen samoin. (Floyd ym., 2009, s. 376) Esimerkiksi kestävydestä puhuminen vaatteiden yhteydessä on mahdollista tulkita joko ympäristöystävällisyydeksi tai materiaalien ja saumojen lujuuudeksi.

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää asenteita, arvoja ja mielipiteitä tekstiiliteollisuutta kohtaan, millaisia kulutustottumuksia mahdollisilla tulevilla asiakkailla on, sekä mitä seikkoja he pitävät tärkeänä pukeutumisessa ja pienen yrityksen arvolupauksessa. Kysely toteutettiin Microsoft Forms -ohjelmalla ja sitä levitettiin opiskelijan omilla some-kanavilla Facebookissa ja Instagramissa, sekä koulun sähköpostin välityksellä. Tämän seurauksena suurin osa kyselyyn vastanneista ovat todennäköisesti joko tuttuja tai saman alan opiskelijoita, joka saattaa väärentää kyselyn tuloksia.

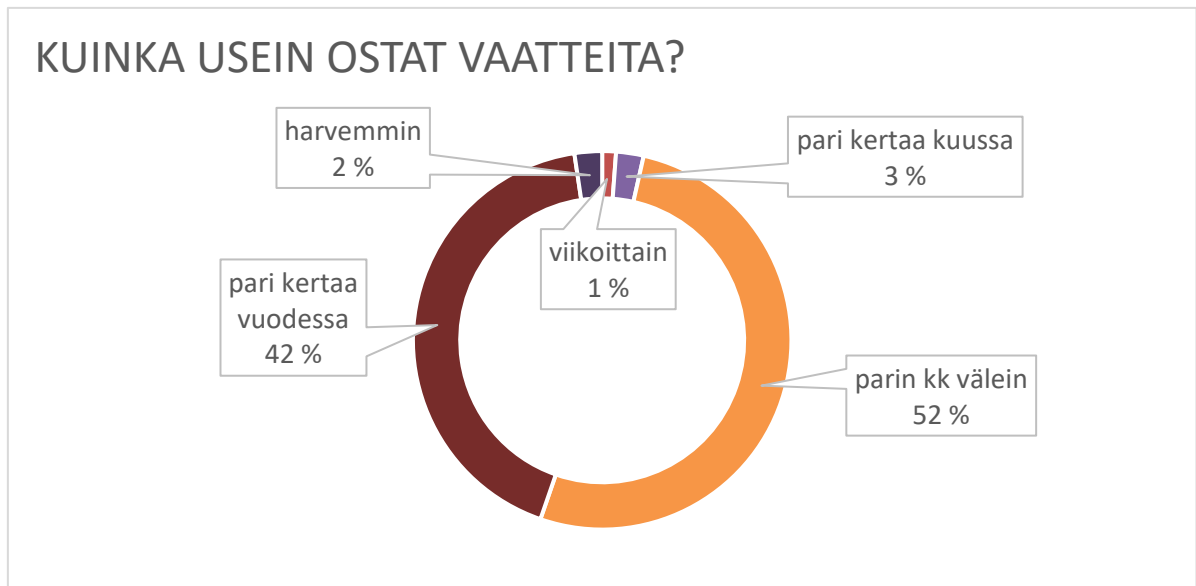
Kyselyyn vastasi yhteensä 86 henkilöä, mutta jotkut heistä eivät vastanneet kaikkiin kysymyksiin. Vastaaajien keski-ikä oli 29 vuotta ja eniten vastauksia saatiin nuorilta aikuisilta, jotka tulevatkin todennäköisesti olemaan yrityksen tärkein kohderyhmä. Reilu 70 % kyselyyn osallistuneista oli alle 30-vuotiaita. Vastaaajista suurin osa, jopa 72 % oli naisia. Miehiä oli noin neljäsosa, eli 24 % ja muunsukupuolisia 4 % vastaaajista.

Kuva 5. Kyselyyn vastanneiden sukupuolijakauma



Kyselyn perusteella suurin osa ihmisistä ostaa vaatteita joko parin kuukauden välein (52 %) tai pari kertaa vuodessa (42 %). Kolme prosenttia vastaaajista ostaa vaatteita pari kertaa kuukaudessa ja yksi prosentti jopa viikoittain. Kaksi prosenttia vastanneista ostaa vaatteita kerran vuodessa tai harvemmin.

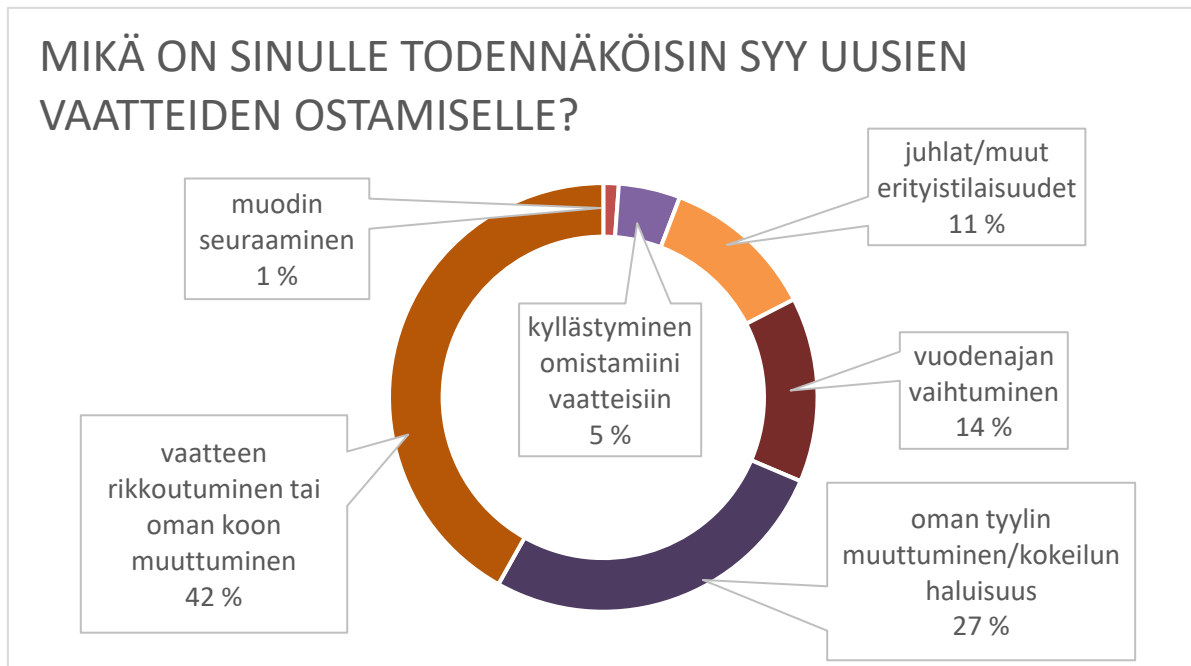
Kuva 6. Kyselyyn vastanneiden ostotottumukset



Todennäköisin syy uusien vaatteiden ostamiselle oli vastaajien keskuudessa vaatteiden rikkoutuminen tai oman koon muuttuminen, ja tämän vaihtoehdon valitsi 42 % vastaajista. Tämä oli vastausvaihtoehdoista kestävin valinta ja sen valitsi lähes puolet vastaajista. Tämä voi kertoa kahdesta asiasta, ihmisten asenteiden muutoksesta vaatteita ja kuluttamista kohtaan sekä talouden heikosta tilanteesta. Toiseksi yleisin syy vaatteiden ostamiselle oli ”oman tyylin muuttuminen / kokeilunhaluisuus”, jonka valitsi 27 % vastaajista. Loput vastasivat seuraavasti: ”vuodenajan vaihtuminen” 14 %, ”juhlat / muut erityistilaisuudet” 11 % ja ”kyllästyminen omistamiini vaatteisiin” 5 %.

Vain yksi prosentti kertoi ostavansa uusia vaatteita muodin seuraamisen perusteella, jonka voisi väittää olevan vastausvaihtoehdoista kuluttavin trendien tiheän vaihtumistahdin vuoksi. Diantari (2021, s. 25) kertoo pikamuotiyriyten tuottavan jopa 52 mallistoa vuodessa, eli uusi mallisto kerran viikossa, jolloin muodin seuraaminen ei ole millään tapaa kestävä.

Kuva 7. Kyselyyn vastanneiden ostosyyt

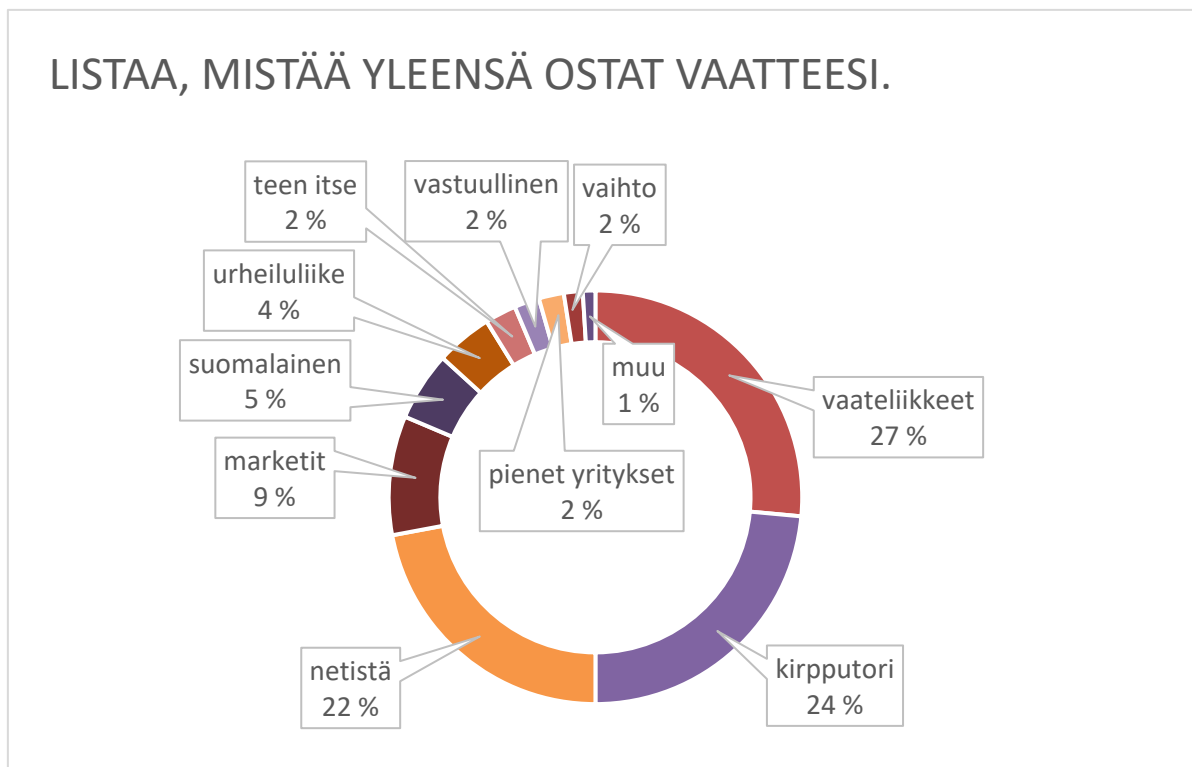


Seuraava kysymys koski vaatteiden ostopaikkoja ja se oli avoin kysymys, eli vastaajat saivat vapaasti kirjoittaa vastauksensa tekstikenttään. Yksi vastaus sisälsi yleensä useamman kuin yhden paikan ostaa vaatteita, joten tässä kysymyksessä prosenttimäärät kertovat vaateostosten jakautumisesta eri paikkoihin, kun aiemmin on kyseessä ollut vastaajien jakautuminen. Vastaukset lajiteltiin kategorioittain mainittujen yritysten ja arvojen perusteella.

Eniten mainintoja keräsivät vaateliikkeet (27 %). Tähän kategoriaan lajitellut vastaukset olivat vaateliikkeet ja -kaupat, kivijalkaliikkeet, -myymälät ja -kaupat, ostoskeskukset, ketjuliikkeet ja nimeltä mainitut vaatekaupat, kuten H&M, Dressman ja Sokos.

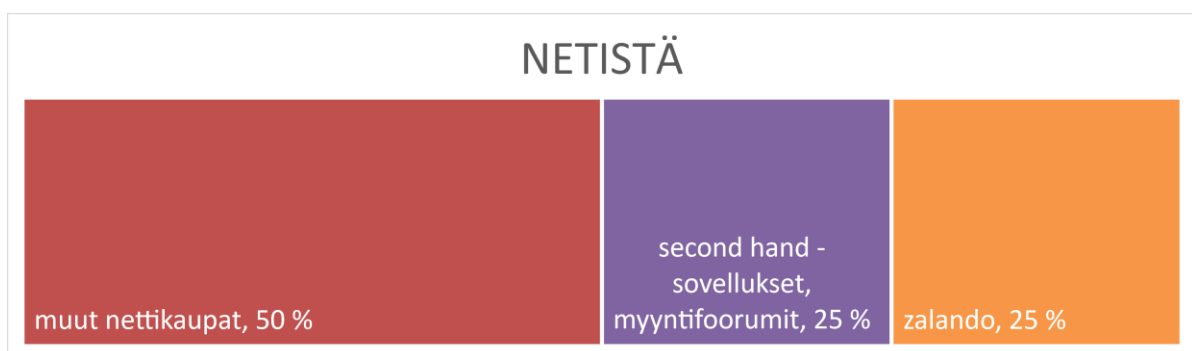
Toiseksi suurin kategoria oli kirpputori, jonka listasi 24 % vastaajista. Kirpputoriksi lajitellut vastaukset olivat kirpparit, kirpputorit, kierrätyskeskukset, vintage- ja second hand -liikkeet, UFF ja SPR.

Kuva 8. Kyselyyn vastanneiden yleisimmät vaatteiden ostopaikat



Kolmanneksi eniten, eli 22 % vaatteista ostetaan netistä. Tämän kategorian vastaukset jakautuivat selkeästi vielä kolmeen ryhmään, josta ensimmäinen on Zalando (25 %). Suurimpaan kategoriaan kuuluvat vastaukset olivat ” netistä, nettikaupoista ja verkkokaupoista” sekä yksittäiset nimeltä mainitut yritykset, kuten Ellos ja Boozt, jotka oli mainittu vain kerran tai pari. Myös ultrapaikamuodin tuottaja Shein oli nimetty kerran. 25 % nettiostoksista tehdään second hand -sovelluksilla, kuten Zadaa ja Tise, myyntifoorumeilla, kuten Tori.fi, Facebook kirpputori ja Instagramin myyntitilit, sekä muilla nettikirpputoreilla.

Kuva 9. Kyselyyn vastanneiden nettiostosten jakautuminen

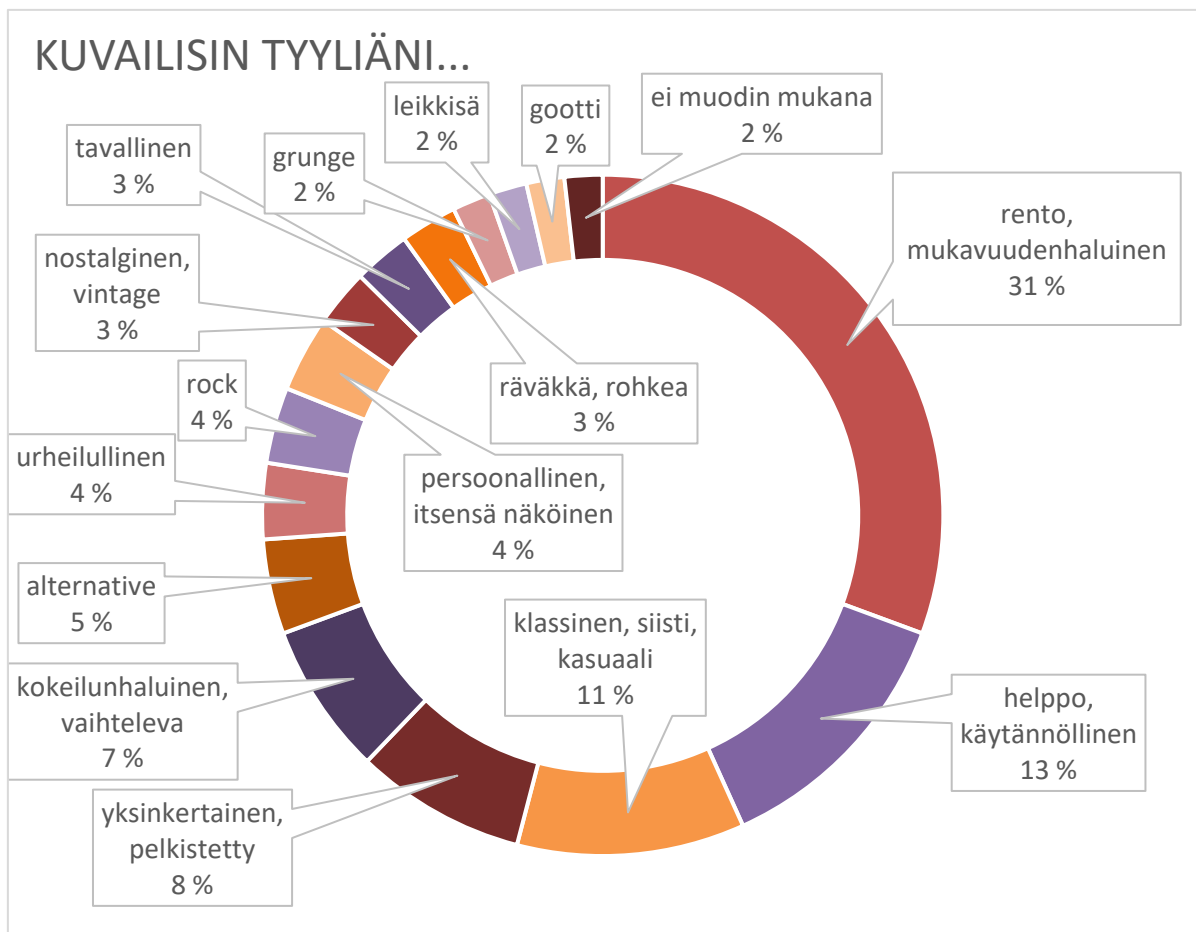


Loput vastauksissa mainitut kategoriat muodostavat yhdessä reilun neljäsosan vastaajien vaateostoksista. Yhdeksän prosenttia vaatteista ostetaan marketeista. Kategorian vastauksiin lukeutui ”normi kaupat”, marketit, tavaratalot, Prisma, Citymarket, Lidl, Tokmanni ja Halpahalli. Viidessä prosentissa vastauksista oli erikseen mainittu suomalaisuus tai nimetty suomalainen yritys, kuten Nanso, Riva ja DOPP. Neljä prosenttia vaateostoksista tapahtuu urheiluliikkeissa, kuten XXL, Stadium tai Intersport, ja kaksi prosenttia vaatteista tehdään itse. Toiset kaksi prosenttia vaateostoksista tehdään vastuullisuus mielessä. Näissä vastauksissa oli mainittuna joko vastuullisuus, kestävyys tai eettisyys. Seuraavat kaksi prosenttia vastauksista mainitsi pienet yritykset. Myös vaatteiden vaihtaminen ystävien ja perheen kesken on mainittu kahdessa prosentissa vastauksista. Viimeinen yksi prosentti koostuu kahdesta vastauksesta, jotka eivät sopineet muihin kategorioihin ja nämä olivat ”levykauppa” ja ”erikoisliikkeistä”.

Kyselyn seuraavassa kohdassa vastaajia pyydettiin kuvailemaan pukeutumistyyliään vapaasti avoimeen tekstikenttään. Tämän kysymyksen tarkoituksena oli selvittää mahdollisten asiakkaiden preferenssejä tyyliä koskien. Tuloksia voitaisiin mahdollisesti käyttää hyödyksi esimerkiksi mallistoa suunniteltaessa, jotta se vetoaisi mahdollisimman laajalle yleisölle. Vastaukset vaihtelivat yhden sanan vastauksista useamman lauseen pohdintaan ja luetteloihin. Tulosten analysoimiseksi vastauksista napsittiin tyyliä kuvaavat sanat ja ne lajiteltiin omiin ryhmiinsä, jonka jälkeen niistä tehtiin vertailua helpottava taulukko.

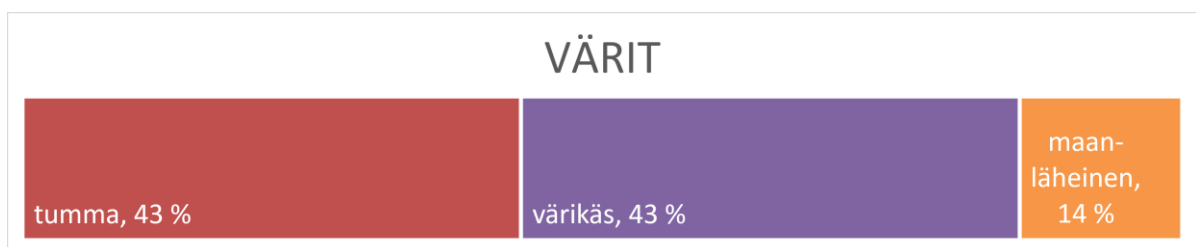
Vastauksista erottui heti, että vaatteissa arvostetuin ominaisuus on mukavuus, ja 31 % kaikista kuvailuista mainitsikin tämän ominaisuuden. Kukapa nyt pukeutuisikaan tarkoituksella epämukaviin vaatteisiin? Rentous korostuu vapaa-ajan pukeutumisessa ja kotona oleilussa. Toiseksi yleisin kuvailu liittyy myös vaatteiden ominaisuuksiin, ja se on helppous ja käytännöllisyys. Näiden kahden tärkeimmän ominaisuuden jälkeen tyylistä kerrotaan pääasiassa tyyliuuntauksiin liittyvillä sanoilla.

Kuva 10. Kyselyyn vastanneiden tyyli



Joillekin myös värit määrittelevät omaa tyyliä. Tyyliä kuvaailtaessa mainitut värit koottiin omaan kaavioonsa (alla). Värimaininnoista 43 % oli tummia ja mustia, ja värikkyys mainittiin yhtä monta kertaa, kun taas maanläheiset sävyt täyttivät loput 14 %.

Kuva 11. Kyselyyn vastanneiden värijakauma



Suurin osa tyylikuvailuista liittyi vaateen ominaisuuksiin tai tunnettuihin tyyliisuuntauksiin, kuten aiemmin nähtiin, mutta jotkut harvat käyttivät kuvailevampia sanoja. Nämä

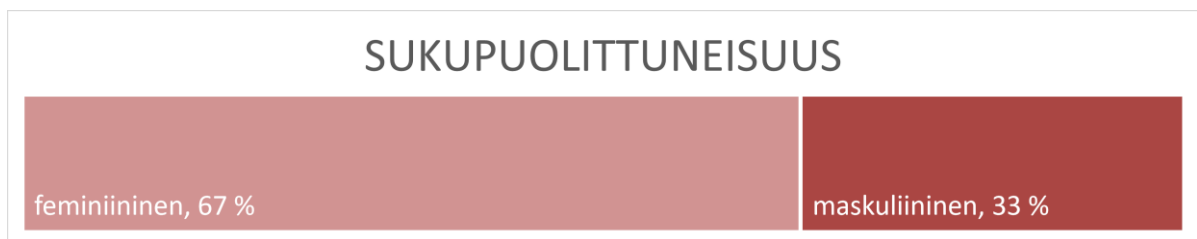
jakautuivat tasan positiivisten ja negatiivisten välillä. Jotkut ovat tyytyväisiä omaan tyyliinsä ja kokevat sen hienoksi ja hyväksi, kun taas toiset tuntevat epävarmuutta aiheesta ja tuntevat olevansa tyyllittömiä ja tyyliinsä tylsiä.

Kuva 12. Kyselyyn vastanneiden kokemukset tyylistään



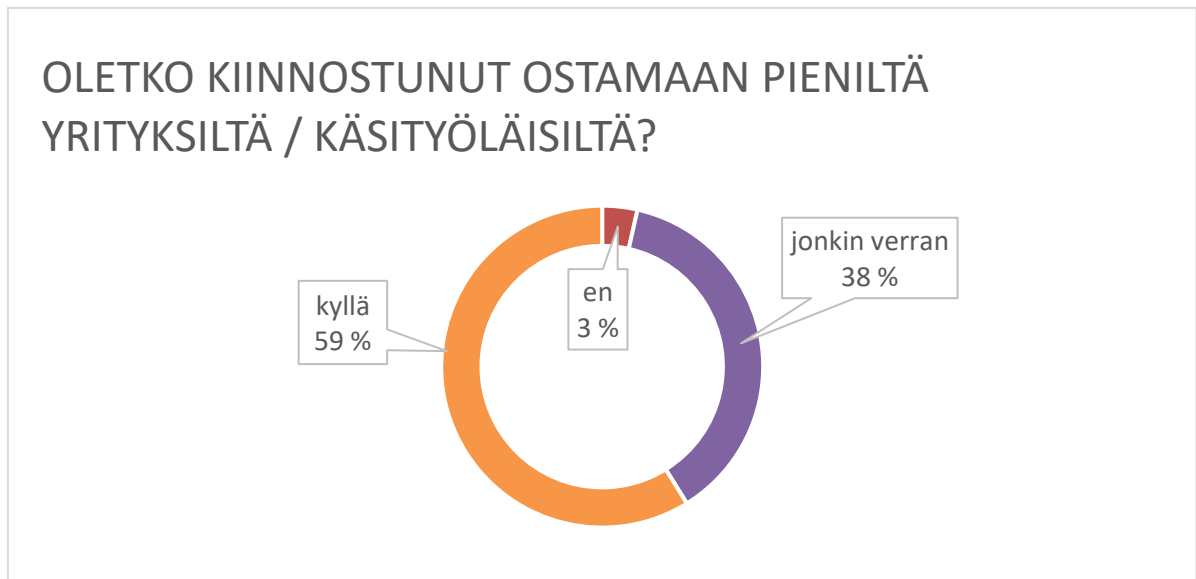
Jotkin tyylikuvailut perustuivat vahvasti sukupuoleen. Tällaisista maininnoista 67 % oli feminiinisiä ja 33 % maskuliinisia. Nämä kuvailut olivat kieleltään värikkäitä. Esimerkiksi feminiinistä tyyliä kuvailtiin perinteisten ”naisellinen” ja ”tyttömäinen” lisäksi myös termeillä ”kirjastotäti”, ”basic bitch” ja ”fem-boy” ja maskuliinista ”tom-boy” ja ”metallijäbä”.

Kuva 13. Kyselyyn vastanneiden tyylin sukupuolittuneisuus



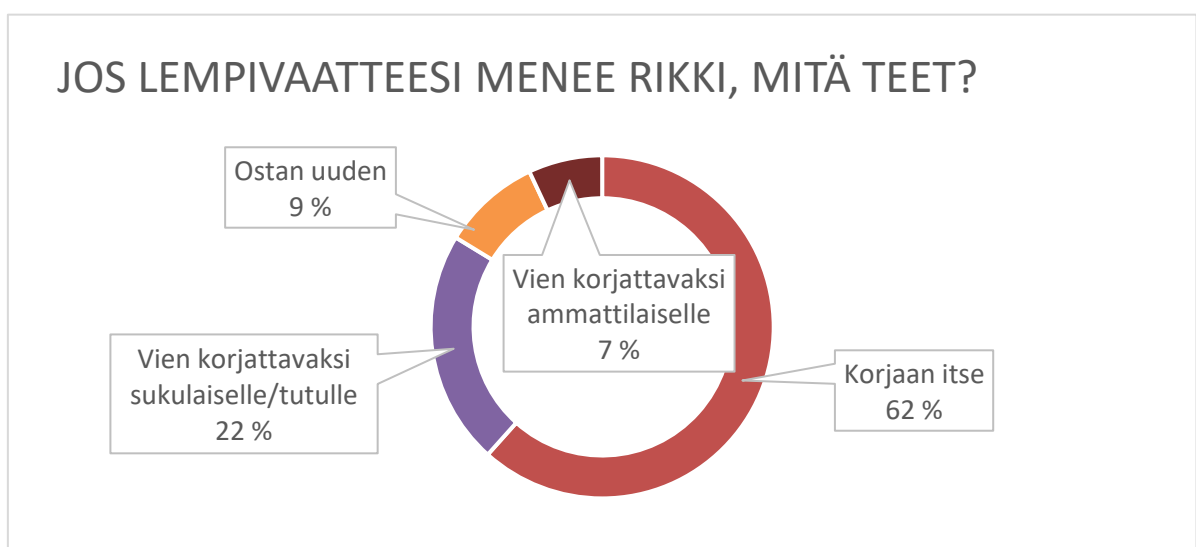
Seuraavassa kohdassa kyselyä kartoitetaan ihmisten kiinnostusta pieniä yrityksiä ja käsityöläisiä kohtaan. Tulokset olivat kannustavia yrityksen perustamista suunnittelevalle, sillä suurin osa vastaajista (59 %) oli kiinnostunut ostamaan pieniltä toimijoilta ja vastasi kysymykseen myöntävästi. 38 % oli jonkin verran kiinnostunut ja vain kolme prosenttia ilmoitti, ettei ole kiinnostunut.

Kuva 14. Kyselyyn vastanneiden kiinnostus pieniä toimijoita kohtaan



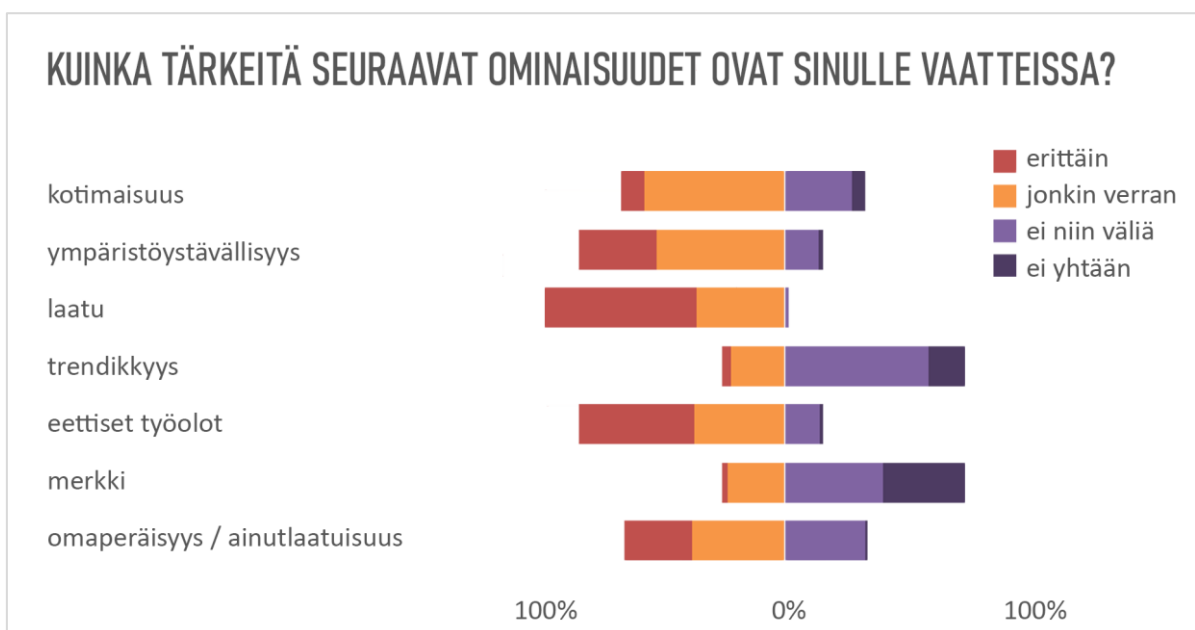
Kyselyllä kartoitettiin vastaajien vaatekulutustottumusten kestävyyslisäksi korjausompelupalvelun tarpeellisuutta. 91 % vastanneista korjaa tai korjauttaa rikki menneen vaatteensa, kun taas yhdeksän prosenttia ostaa uuden rikkoutuneen tilalle. Kestävyys vaikuttaa olevan hyvällä pohjalla tämän kysymyksen perusteella. Korjausompelun sijaan vaikuttaa olevan melko vähän käytetty palvelu, ja sitä kertoo käyttävän vain seitsemän prosenttia vastaajista. Suurempi osa ihmisistä siis ostaa uuden vaateen kuin vie rikkoutuneen ammattilaiselle korjattavaksi.

Kuva 15. Kyselyyn vastanneiden toiminta vaateen rikkoutuessa



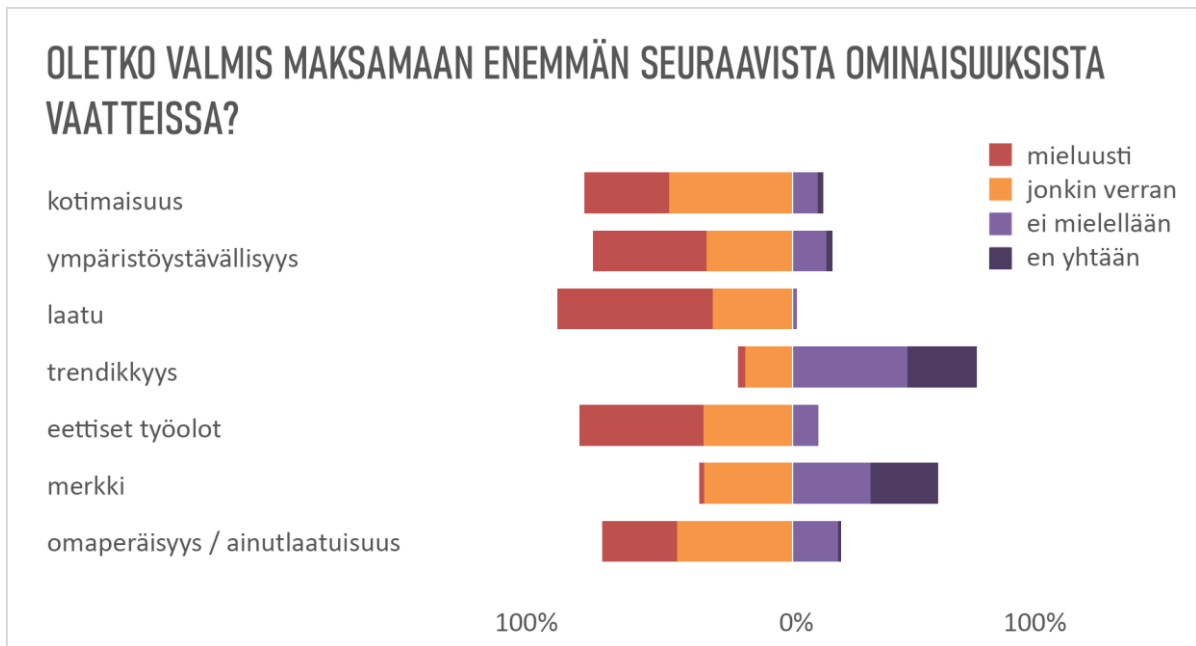
Kyselyn seuraavassa kohdassa vastaajien tuli arvioida lueteltujen ominaisuuksien tärkeyttä vaatteissa. Nämä ominaisuudet olivat kotimaisuus, ympäristöystävällisyys, laatu, trendikkyys, eettiset työolot, merkki ja omaperäisyys/ainutlaatuisuus. Vaihtoehtoja kunkin ominaisuuden tärkeydelle oli neljä erittäin tärkeästä ei yhtään tärkeään. Vastausvaihtoehtoja tehtiin tarkoituksella parillinen määrä, jotta vastaajat eivät pysty olemaan täysin neutraaleja. Laatu koettiin ominaisuuksista selkeästi tärkeimmäksi ja vaateen merkillä ja trendikkyydellä oli vähiten merkitystä.

Kuva 16. Kyselyyn vastanneiden mielipiteet eri ominaisuuksien tärkeydestä vaatteessa



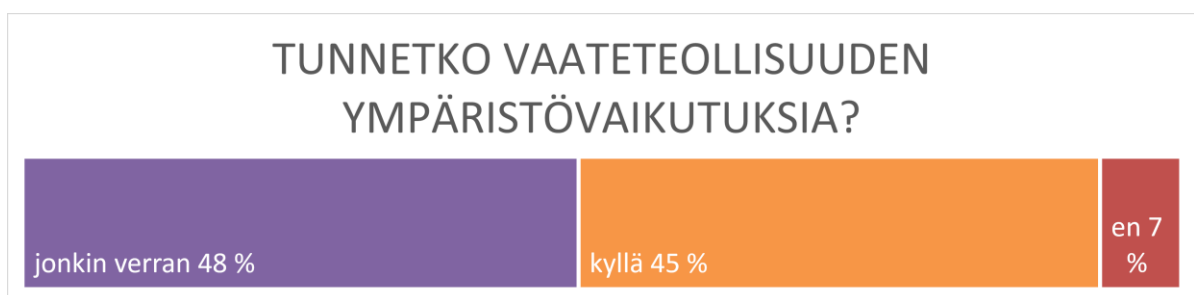
Ominaisuuksien tärkeyden määrittelyn jälkeen kysyttiin valmiudesta maksaa enemmän näistä samaisista ominaisuuksista. Tärkeäksi todetut ja ne, joista oltiin valmiita maksamaan enemmän, kulkivat loogisesti aika lailla käsi kädessä. Mielenkiintoista oli kuitenkin huomata, että selkeästi suurempi osa oli valmiita maksamaan enemmän kotimaisuudesta, kuin kuinka moni piti sitä tärkeänä ominaisuutena vaatteessa. Sama oli huomattavissa myös ympäristöystävällisyyden ja eettisten työolojen suhteen, mutta ero ei näissä ollut yhtä dramaattinen.

Kuva 17. Kyselyyn vastanneiden valmius maksamaan enemmän näistä ominaisuuksista



Kyselyllä haluttiin kartoittaa myös vaateteollisuuden ympäristövaikutusten tuntemusta vastaajien keskuudessa. Suurin osa kokee tietävänsä niistä jonkin verran ja lähes yhtä suuri osa on varmoja tiedoistaan. Vain seitsemän prosenttia vastaajista ei tiedä aiheesta.

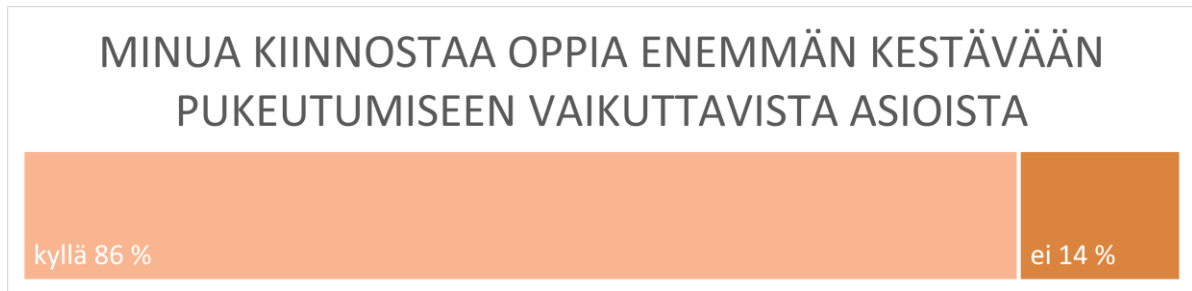
Kuva 18. Kyselyyn vastanneiden tietoisuus vaateteollisuuden ympäristövaikutuksista



Tämän jälkeen vastaajia pyydettiin kirjoittamaan avoimeen tekstikenttään, mitkä asiat heidän mielestään vaikuttavat vaateen ympäristöystävällisyyteen. Kysymys sai yhteensä 74 vastausta kyselyn 86 osallistujalta. Näistä vastauksista neljä oli "en tiedä" -tyyppisiä vastauksia. Vastausten laajuus vaihteli yhdestä sanasta, kuten "saasteet", useampaan lauseeseen, ja kaikki mainitut asiat pitivät paikkansa. Useimmiten mainittuja aiheita olivat muun muassa materiaali, sen valmistus ja alkuperä, kuljetus, valmistusmenetelmät ja

suunnittelu. Oletettavan suuri osa vastaajista on alan opiskelijoita, joka voi vääristää tuloksia. Alaa opiskelleet ovat kuitenkin luotettava lähde aiheesta kuluttajille ympärillään, ja on hienoa huomata, kuinka paljon aiheesta tiedetään. Viimeisenä aiheeseen liittyen kartoitettiin vielä kiinnostusta oppia enemmän kestävään pukeutumiseen vaikuttavista asioista. 86 % kyselyyn osallistuneista on kiinnostuneita ja 14 % ei.

Kuva 19. Kyselyyn vastanneiden kiinnostus oppia aiheesta



Kyselyn viimeinen kohta koski suoraan arvolupaus ja se kuului: ”Mitä sinä toivoisit pienen yrityksen lupaavan tuotteestaan/palvelustaan?”. Tämäkin avoin kysymys keräsi 74 vastausta kyselyn 86 osallistujalta. Eettisyys ja kestävyys näkyivät vastauksissa laajasti. Pieneltä yritykseltä kyselyyn vastanneet toivoivat pääasiassa läpinäkyvyyteen liittyviä asioita, kuten mistä tuotteen hinta koostuu, missä tuotteet valmistetaan ja millaisissa olosuhteissa sekä materiaalien alkuperän kertomista. Muita toiveita vastaajilta tuli muun muassa laatuun ja työnjälkeen, hinta-laatu -suhteeseen sekä asiakaspalveluun liittyen. Näitä asioita käydään vielä tarkemmin läpi kappaleessa 5.3 Arvolupaus.

5 YRITYKSEN KONSEPTOINTI

Hyvä liiketoimintamalli on oleellinen kaikille menestyville organisaatioille, oli kyseessä sitten aloittava yritys tai vanha tekijä (Magretta, 2002). Mikä sitten on liiketoimintamalli?

Asiantuntijoilla on eriäviä käsityksiä aiheesta, jonka seurauksena sille on useampia määritelmiä. Casadesus-Masanell ja Ricart (2011) kertovat artikkelissaan näistä muutamia:

Drucker: ”Liiketoimintamalli vastaa kysymyksiin: Kuka on asiakkaasi ja mitä hän arvostaa? Kuinka tuotat arvoa sopivaan hintaan?”

Magretta: ”Liiketoimintamalli on yrityksen toimintaa selittävä tarina.”

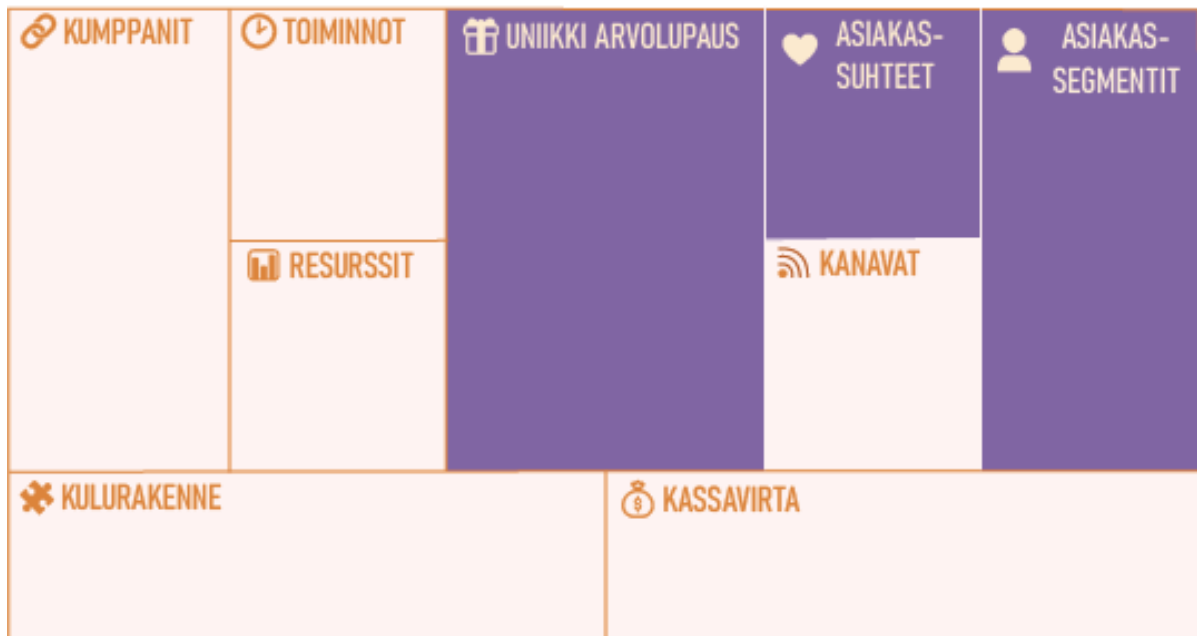
Christensen: ”Liiketoimintamalli koostuu neljästä elementistä: arvolupaus asiakkaalle, kaava tuottojen tekemiseksi, tärkeimmät resurssit ja tärkeimmät prosessit.”

Yksinkertaisimmillaan liiketoimintamalli koostuu johtotason valinnoista ja niiden seurauksista. Esimerkiksi hinnoittelu (valinta) vaikuttaa myynnin määrään, joka puolestaan vaikuttaa yrityksen muihin osa-alueisiin (seuraus). (Casadesus-Masanell & Ricart, 2011)

5.1 Liiketoimintamallin kartta

Business Model Canvas, tai liiketoimintamallin kartta (kuva 20.), on muotoiluajattelun työkalu, joka auttaa hahmottamaan yrityksen toimintaan liittyviä osa-alueita konkreettisemmin. Yrityksen liiketoimintamalli koostuu yhdeksästä osasta, jotka kartoitetaan kaavion avulla. ”Kumppanit” kohtaan listataan yhteistyökumppanit, joita tarvitaan yrityksen pyörittämiseksi. Toiminnot ovat jokapäiväisiä aktiviteettejä, joita yrityksessä tehdään. Resurssit tarkoittavat kaikkea sitä, mitä yrityksen pyörittämiseen tarvitaan, kuten tietoa, työntekijöitä ja pääomaa. Arvolupaus on uniikki jokaiselle yritykselle ja jokaiselle asiakassegmentille. Se kertoo miten yritys tuottaa arvoa asiakkaalle tuotteillaan ja palveluillaan. Asiakassuhteet-osiossa kerrotaan, millaista suhdetta asiakkaisiinsa yritys tavoittelee ja miten asiakassuhteita rakennetaan ja ylläpidetään. Kanavien kautta tapahtuu niin vuorovaikutus asiakkaiden kanssa, kuin arvon siirtäminen asiakkaille. Asiakassegmentit kertovat mitkä ovat yrityksen tärkeimmät kohderyhmät. Kulurakenne tarkoittaa yrityksen menoja, jotka selviävät kartoittamalla resursseja ja toimintoja, kun taas kassavirta kertoo mistä yritys saa tulonsa. Tässä opinnäytetyössä keskitytään kaavion osiin arvolupauksesta, asiakassuhteesta ja asiakasryhmästä. (Business Models Inc, 2022-a)

Kuva 20. Liiketoimintamallin kartta Osterwalderin malliin perustuen



5.1.1 Asiakassegmentit

Asiakkaan ymmärtäminen on avaintekijä menestyvän liiketoiminnan kehittämisessä, ja siksi päätöksiin vaikuttavat arvot sekä haasteet arkielämässä on olennaista tuntea (Kuudes, 2019). Tiedostava Kuluttaja -tutkimuksessa määriteltyjen Vakaumuksellisten ja Tinkimättömien kuluttajien voidaan päätellä olevan otollisia kohderyhmiä. Samoin kuin kyselyn tuloksissa ja tulevan yrityksen arvoissa, näissä kahdessa kuluttajaryhmässä korostuu vastuullisuuden tärkeys. Muita mahdollisia asiakassegmenttejä ovat Unelmoijat ja Itsevaltiaat. Nämä kaksi ovat keskivertoa nuorempia ryhmiä, heillä korostuu itseilmaisun tarve ja heihin vetoaa aktiivinen ja visuaalinen somemarkkinointi.

Vakaumuksellisten ja Tinkimättömien elämää ohjaavat vahvasti arvot. He kokevat merkityksellisyyden tunteen kasvavan muiden hyväksi toimiessaan, joka osaltaan selittää eettisyyden arvostamista ja sen vaikutusta ostopäätöksiin. Molemmat ryhmät ovat keskivertoa enemmän huolissaan maailman tilasta ja se ohjaa heidän kulutusvalintojaan, ja he ovat valmiita näkemään paljonkin vaivaa vastuullisten hankintojen eteen. Hyvinvointi on molemmille tärkeää ja he pyrkivät yksinkertaistamaan elämäänsä. (Kuudes, 2019)

Vakaumuksellisilla ympäristön etu menee oman mielihyvän edelle. Tähän ryhmään kuuluvat ihmiset uskovat keskivertoa huomattavasti enemmän voivansa vaikuttaa omilla valinnoillaan. ”Vastuullisuus luo heidän elämäänsä merkitystä, mutta toisaalta myös voimakasta riittämättömydentunnetta.” Tähän ryhmään kuuluvat pyrkivät säästäväisyyteen, mutta ovat valmiita maksamaan vastuullisesti tuotetuista tuotteista ja palveluista. Täten he tasapainottelevat edullisuuden ja vastuullisuuden välillä. Vakaumuksellisista reilusti yli puolet on naisia ja keskivertoa suuremmalla osalla on korkeakoulututkinto. (Kuudes, 2019)

Tinkimättömille laatu on kaikki kaikessa. He ovat vaativia kuluttajia ja estetiikan arvostajia. He kokevat merkityksellisyyttä itselleen tärkeiden asioiden, ilmiöiden ja aatteiden tukemisen kautta, ja kulutusvalinnat ovatkin heille ikään kuin kannanottoja. He haluavat tehdä elämästä omannäköistä. Tinkimättömistä vähän yli puolet on naisia, reilu kolmasosa on yli 60-vuotiaita ja lähes puolet asuu kahdestaan puolisonsa kanssa. He ovat suurilta osin korkeakoulutettuja ja varakkaita. (Kuudes, 2019)

Unelmoijat ovat uteliaita optimisteja, jotka innostuvat herkästi uusista asioista ja täyttävät elämänsä nautiskelulla ja kauneudella. Unelmoijista yli puolet on naisia, reilu kolmasosa on alle 30-vuotiaita, keskiarvoa suurempi osa on opiskelijoita ja yli puolet asuu vuokralla. Heille luovuus ja itsensä toteuttaminen on tärkeää. Unelmoija tavoittelee hyvää omatuntoa pienillä vastuullisilla valinnoilla ilman, että omista nautinnoista tarvitsee tinkiä. (Kuudes, 2019)

Itsevaltiaat ovat kunnianhimoinen ryhmä ja he haluavat erottua massasta omaa identiteettiään ilmaisemalla. Heille luovuus ja edelläkävijyys on tärkeää ja se näkyy muun muassa pukeutumisessa ja sisustuksessa. Shoppailu on heille arjen piristys. Tämä ryhmä on tietoinen vastuullisuuskysymyksistä, mutta omat päämäärät ovat etusijalla. Itsevaltiaat on ryhmistä nuorin, eivätkä he arvosta tasaista arkea niin paljon, kuin muut ryhmät. Heistä yli puolet on miehiä, lähes puolella on korkeakoulututkinto ja 41 % on alle 30-vuotiaita. (Kuudes, 2019)

5.1.2 Asiakassuhteet

Millaista suhdetta asiakkaisiinsa yritys tavoittelee ja miten asiakassuhteita rakennetaan ja ylläpidetään? Tarkoituksena on olla helposti lähestyttävä ja se onnistuu ystävällisellä asiakaspalvelulla ja kanavilla, joista asiakas löytää helposti yhteystiedot ja muut tarvitsemansa tiedot. Asiakkaiden luottamuksen rakentaminen on tärkeä tavoite, ja sen saavuttamiseksi yrityksen täytyy olla avoin ja rehellinen myös mahdollisista ongelmista. Ajatuksena on myös jakaa sosiaalisen median kanavilla asiakkaille esimerkiksi vinkkejä siitä, miten he voivat itse pidentää vaatteidensa ikää. Tämä voi lisätä uskottavuutta ja luotettavuutta aiheesta kiinnostuneen yleisön silmissä. Pää tavoitteena on vastata asiakkaan odotuksiin ja ylittää ne. Tämä toteutuu esimerkiksi laittamalla tilausten mukaan jotain pientä ekstraa, kuten käsin kirjoitetun kiitoskortin ja tarran. Postitettavien tilausten pakkaaminen kauniisti lisää elämyksellisyyttä, mutta siinä tulee ottaa huomioon kestävyys ja ylimääräistä jätettä tulisi välttää.

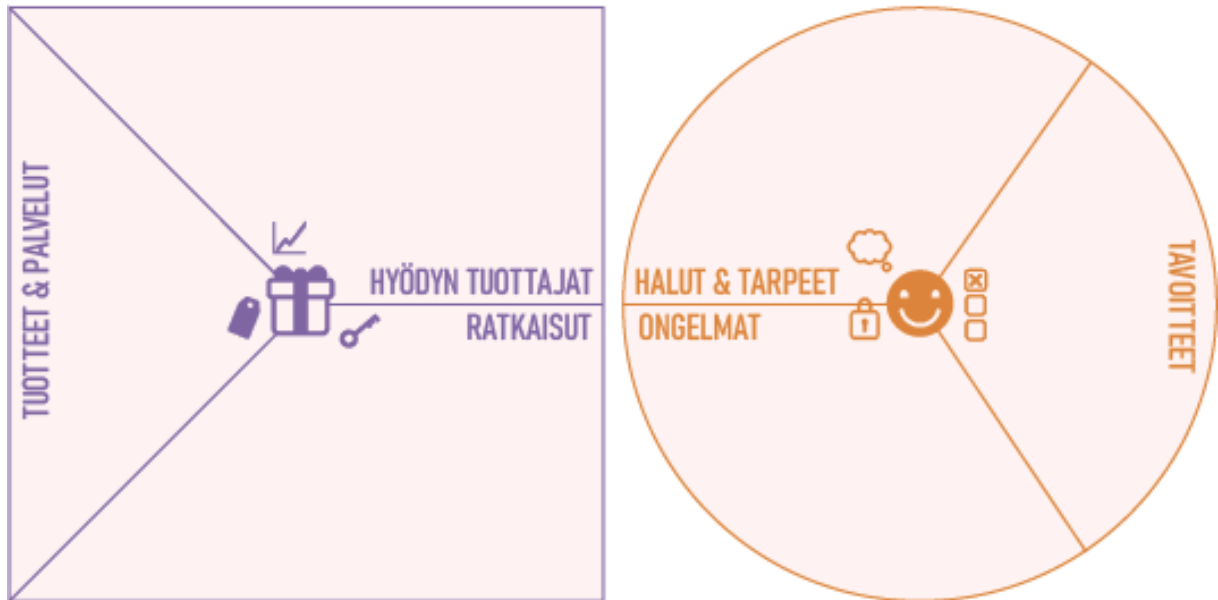
5.2 Asiakasarvokartta

Value Proposition Canvas tai asiakasarvokartta on työkalu, jonka avulla kartoitetaan asiakkaan tarpeita ja miten yritys voisi niihin vastata. Tämän työkalun tarkoituksena on auttaa suunnittelemaan tuote, joka menestyy markkinoilla luomalla asiakkaille lisäarvoa. Asiakasarvokartta koostuu kahdesta osasta: asiakasprofiilista ja arvokartasta, joissa molemmissa on kolme lohkoa. Oikealla puolella kaaviossa on asiakasprofiili, joka jakautuu asiakkaan tavoitteisiin, haluihin ja tarpeisiin sekä hänen kohtaamiinsa ongelmiin. Arvokartta pyrkii vastaamaan asiakasprofiilin lohkoihin ja se koostuu hyötyjen tuottajista, ongelman ratkaisijoista sekä tuotteista ja palveluista. (Strategyzer, n.d.-b)

Kaavion täyttäminen aloitetaan asiakkaan puolelta. Jokaisella asiakassegmentillä on omat tavoitteensa, halunsa/tarpeensa ja ongelmansa, joten ensimmäisenä täytyy määritellä kohderyhmä. Tuotteet ja palvelut suunnitellaan sen pohjalta, että ne auttaisivat asiakasta saavuttamaan tavoitteensa. Nämä tavoitteet voivat olla käytännöllisiä, sosiaalisia tai emotionaalisia. Ongelmat tarkoittavat negatiivisia asioita, joihin asiakas törmää tavoitteisiin pyrkiessään ja ratkaisujen tarkoituksena on auttaa välttämään niitä. Hyödyn tuottajat

pyrkivät vastaamaan asiakkaan haluihin ja tarpeisiin, jotka heräävät tavoitteisiin pyrkiessä.
(Strategyzer, n.d.-b)

Kuva 21. Asiakasarvokartta Osterwalderin malliin perustuen



5.3 Arvolupaus

Arvolupaus, eli yrityksen asiakkaalle tekemä lupaus siitä arvosta, jonka sen tuotteet ja palvelut tuottavat, on yksi tärkeä osa brändimarkkinointia. Hyvä arvolupaus on helposti ymmärrettävä ja ytimekäs. Se kertoo kenelle tuotteet ja palvelut on suunnattu sekä miksi asiakkaan kannattaa valita kyseinen yritys. (Venäläinen, 2022)

Heino pohti opinnäytetyössään (2018, s. 46) arvolupauksen tarkoitusta yritykselle mielekkäästi yksinkertaistaen: "Arvolupauksen ei tarvitse olla 'kiveen hakattu totuus'-- se on koko toiminnan kannalta tärkeä ohjenuora. Yrityksen toiminnan uudistuessa tulevaisuudessa, on oleellista myös muokata arvolupausta vastaamaan jälleen uusia tavoitteita ja näkemyksiä".

Asiakassegmenteistä Unelmoijat valikoituivat lähempään tarkasteluun arvolupauksen suhteen, sillä he vaikuttavat harkituista kohderyhmistä otollisimmalta asiakkaalta. Heidän tavoitteensa, ongelmansa sekä halunsa ja tarpeensa linjautuivat hyvin kyselyssä saatujen

vastausten kanssa. Alla on Tiedostava Kuluttaja -tutkimuksessa koottu lista asioista, jotka vaikuttavat Unelmoijan ostopäätöksiin. Ensimmäinen kohta liittyy tunteisiin vetoamiseen. Tätä pyritään toteuttamaan tarinallisuudella, joka luo asiakkaalle lisäarvoa. Toinen kohta on inspiroivuus ja itseilmaisun tukeminen. Yritys pyrkii tuottamaan uniikkeja tuotteita ja ilmaisemaan omaa visiota kokeillen rohkeasti uutta. Kolmannen kohdan elämyksellisyys toteutetaan asiakkaan odotusten ylittämällä, esteettisyydellä ja tilausten pakkaamiseen panostamalla. Tuotteissa ja palvelussa yhdistyy seuraavassa kohdassa toivottu vastuullisuus ja nautinnollisuus, sillä se on koko yrityksen pohjimmainen ajatus. Viimeinen kohta liittyy aktiiviseen osallistumiseen some-kanavilla, joka on yrityksen suurin markkinointitaktiikka.

Kuva 22. Unelmoijat checklist (Kuudes, 2019)



Alle (kuva 23) on koottu kyselyssä ilmenneet tavoitteet, ongelmat, halut ja toiveet, joihin asiakkaat toivovat yrityksen vastaavan.

Kuva 23. Kartoitus asiakkaan tarpeista ja miten yritys voisi niihin vastata

TAVOITTEET	TUOTTEET & PALVELUT
Yksilöllisyys, itseilmaisuus, kauneus	Uniikit tuotteet, oman vision toteuttaminen, toiveiden kuuntelu ja toteutus mahdollisuuksien mukaan
Saada lempivaatteet kestämään	Korjaus ja muokkauspalvelu, tuotteiden rakenteet tehty kestämään käyttöä, huoltovinkit ja pesuohjeet
Kestävän kehityksen tukeminen	Somekanavilla informoivia postauksia aiheesta, tuotteita kierrätysmateriaaleista, pientuotanto, muovipohjaisten materiaalien välttäminen
ONGELMAT	RATKAISUT
Mielihyvän ja vastuullisuuden vastakkainasettelu	Molemmat samassa paketissa!
Asiakkaana vaikea arvioida vaatteiden eettisyyttä ja ekologisuutta	Läpinäkyvyys kaikista tuotantovaiheista (materiaalien alkuperä, työolosuhteet)

Epävarmuus vaatteen huollosta	Selkeät pesu- ja huolto-ohjeet saatavilla, helposti lähestyttävyyys = asiakas uskaltaa tulla kysymään
Ympäristövaikutuksilla vetoaminen tuntuu syyllistävältä	Kannustava näkökulma on motivoivampi
Eläinten oloista ei kerrota ja siksi villapaita jää ostamatta	Jos ostetaan eläinperäisiä materiaaleja kuten villaa, eläinten olot ja kohtelu oltava ensiluokkaista tuotantopaikalla
HALUT & TARPEET	HYÖDYN TUOTTAJAT
Arjen estetiikka	Käytännöllisiä ja mukavia tuotteita persoonallisella otteella
Laatu	Luonnonmateriaalit, huolellinen työnjälki
Takuu	Palautus- ja vaihto-oikeus
Vastinetta rahalle	Läpinäkyvyys hinnoittelussa = asiakas tietää mistä maksaa
Kotimaisuus	Hankinnoissa suositaan kotimaista

Elämyksellisyys, merkityksellisyys, lisäarvo	Kauniisti pakatut tilaukset, mukana pientä ekstraa kuten tarra ja kiitoskortti, tarinallisuus
--	---

Arvolupaus muotoutuu asiakasarvokartan ja kyselyn tulosten avulla kerätystä ja lajitellusta tiedosta, josta selviää mahdollisten asiakkaiden huolet, toiveet ja tavoitteet sekä miten yritys suunnittelee niihin vastaavansa. Tuloksissa korostui kestävyys, vastuunkanto, laatu, aitous ja yksilöllisyys, joiden pohjalta arvolupaukseksi muodostui:

Yksilöllistä pukeutumista kestävyiden kannattajille. Ateljé-palvelut ja tuotteet, joiden tavoitteena on tehdä vastuullisesta pukeutumisesta helppoa ja elämyksellistä.

6 ARVIOINTI JA POHDINTA

Opinnäytetyön tavoitteina oli kartoittaa kohderyhmää ja paikallista kilpailua, sekä kehittää arvolupaus havaintojen pohjalta. Työlle asettamani tavoitteet saavutettiin, ja sain työn kautta kokemusta ja tietoa yrityksen konseptoinnin eri osa-alueista sekä arvokasta aineistoa kohderyhmästä niin kyselyn kuin Kuudennen Tiedostava Kuluttaja -tutkimuksen kautta. Opin prosessin aikana hyödyntämään aineistonhakumenetelmiä tehokkaammin ja jatkossa osaan hyödyntää erilaisia lähteitä entistä paremmin.

Koen, että tämä aihe ei esittele osaamiseni parhaita puolia, mutta tekemisen kautta tunnen kuitenkin kehittyneeni muissa osa-alueissa. Esimerkiksi tekstin tuottaminen on aina ollut minulle haastavaa, mutta työn aikana saatoinkin kirjoittaa useamman sivullisen asiaa lähes huomaamatta. Tästä tulee olemaan suuresti hyötyä erityisesti some-markkinoinnin osalta. Aiheeni on työelämälähtöinen, vaikka yritys on vielä suurilta osin ajatuksen tasolla. Ja vaikka aiheenvalinta ei ollut kaikista mielekkäin, työstä tulee varmasti olemaan hyötyä tulevaisuudessa.

Kyselyä laatiessa oli kysymysten sopivuutta aluksi vaikea hahmottaa, ja niiden puutteet konkretisoituivat vasta vastauksia käsiteltäessä. Vapaasti kirjoitettavien kysymyksien tuloksia

oli paljon työläämpi käsitellä kuin monivalintakysymysten ja niiden purkaminen vei paljon aikaa. Kyllä/ei -tyyppiset kysymykset eivät ole suositeltavia ja olisinkin voinut kirjoittaa esimerkiksi ”Minua kiinnostaa oppia enemmän kestävään pukeutumiseen vaikuttavista asioista” -kysymyksen muotoon ”Kuinka kiinnostunut olet oppimaan kestävään pukeutumiseen vaikuttavista asioista”. Olen tyytyväinen kyselystä saamieni vastausten määrään, ja se jopa vähän yllätti minut. Uskon, että ihmiset ovat suurimmilta osin kiinnostuneet aiheesta, jonka ansiosta he myös mielellään vastasivat kyselyyni.

Kyselyn tekovaiheessa tuntui hyvältä idealta, tehdä vastausvaihtoehtoja tarkoituksella parillisen määrän vaatteiden ominaisuuksia koskevissa kysymyksissä, jotta vastaajat eivät pystyneet olemaan täysin neutraaleja. Vastauksia analysoidessa alkoi kuitenkin mietityttämään, että mahtoiko se vääristää tuloksia. Päätin tehdä niin, sillä usein jos ei tiedä mitä vastata, ei jaksakaan keskittyä tai jos aihe ei kiinnosta, valitaan silloin helposti neutraali vaihtoehto. Halusin saada tällaiset vastaajat miettimään omaa kantaansa. Useammassa avoimessa kysymyksessä jäi puuttumaan yli kymmenen vastausta. Jos suunnittelee kyselyn tekoa, niin suosittelen tekemään kysymyksistä pakollisia.

Lähteet

Brewer, K. (9.10.2019). *Slow Fashion in a Fast Fashion World: Promoting Sustainability and Responsibility*. <https://www.mdpi.com/2075-471X/8/4/24>

Business Models Inc. (2022-a). *Business model canvas*.
<https://www.businessmodelsinc.com/en/inspiration/tools/business-model-canvas>

Business Models Inc. (2022-b). *Value Proposition Canvas*.
<https://www.businessmodelsinc.com/en/inspiration/tools/value-proposition-canvas>

Casadesus-Masanell, R. & Ricart, J. (2011) *How to Design a Winning Business Model*. Harvard Business Review. <https://hbr.org/2011/01/how-to-design-a-winning-business-model>

Collectivefashionjustice [@collectivefashionjustice]. (20.4.2022). *When thinking about #WhoMadeMyClothes, we also need to ask, #WhoKilledForMyClothes?* Instagram.
<https://www.instagram.com/p/CcklhVeJCG7/>

Diantari, N. (2021). *Trend cycle analysis on fast fashion products*. Journal of Aesthetics, Design, and Art Management.
https://scholar.googleusercontent.com/scholar?q=cache:tpw9LC-8GjQJ:scholar.google.com/+fashion+trend+cycle&hl=en&as_sdt=0,5

Ellen MacArthur Foundation. (28.11.2017). *A New Textiles Economy: Redesigning fashion's future*. <https://ellenmacarthurfoundation.org/a-new-textiles-economy>

Floyd, J., Fowler, Jr. & Cosenza, C. (2009) Design and evaluation of survey questions. The Sage Handbook of Applied Social Research Methods.

Heino, M. (2018). *Arvolupauksen konseptointi omalle hääpukuyritykselle* [opinnäytetyö, Hämeen ammattikorkeakoulu]. <https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2018052910853>

Kuudes. (2019). *Tiedostava Kuluttaja*. <https://kuudes.com/tiedostavakuluttaja/>

Magretta, J. (2002). *Why Business Models Matter*. Harvard Business Review.

<https://hbr.org/2002/05/why-business-models-matter>

Marquis, C. (2021). *What Does Slow Fashion 'Actually' Mean?*

<https://www.forbes.com/sites/christophermarquis/2021/05/14/what-does-slow-fashion-actually-mean/>

Meltwater. (12.10.2021) *Competitor benchmarking – vertailuanalyysi kyseenalaistaa omaa toimintaa ja opettaa toisilta*. <https://www.meltwater.com/fi/blog/competitor-benchmarking-eli-vertailuanalyysi>

<https://www.meltwater.com/fi/blog/competitor-benchmarking-eli-vertailuanalyysi>

Niinimäki, K. (n.d.). *Kiertotalous tekstiiliteollisuudessa*. Aalto Yliopisto.

https://mycourses.aalto.fi/pluginfile.php/1200240/mod_label/intro/Kiertotalous%20tekstiiliteollisuudessa.pdf

Norms, L. (04.07.2022). *QUIT fast fashion in your twenties: here's how*. [video]. YouTube.

<https://www.youtube.com/watch?v=o2YwKprxCeY>

Strategyzer. (n.d.-a). *The Business Model Canvas*.

<https://www.strategyzer.com/canvas/business-model-canvas>

Strategyzer. (n.d.-b). *The Value Proposition Canvas*.

<https://www.strategyzer.com/canvas/value-proposition-canvas>

Valtioneuvoston kanslia. (n.d.-a). *Kestävän kehityksen globaali toimintaohjelma*

Agenda2030. <https://kestavakehitys.fi/agenda-2030>

Valtioneuvoston kanslia. (n.d.-b). *Tavoite 12. Varmistaa kulutus- ja tuotantotapojen*

kestävyys. <https://kestavakehitys.fi/web/kestava-kehitys/agenda2030/tavoite-12>

Vehkalahti, K. (2019) *Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät*. Helsingin yliopisto.

<https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/305021/Kyselytutkimuksen-mittarit-ja-menetelmat-2019-Vehkalahti.pdf>

Venäläinen, S. (24.8.2022) *Arvolupaus – mikä millainen, miksi ja miten?*

<https://www.advanceb2b.com/fi/blog/arvolupaus>

Wegener, C. (2016). *Creativity – A New Vocabulary*. Palgrave Studies in Creativity and Culture. Palgrave Macmillan, London. https://doi.org/10.1057/9781137511805_22

Liite 1. Kestävä pukeutuminen ja arvolupaus -kysely

Moikka!

Olen Noora Kojonen ja opiskelen muotoilua Hämeen ammattikorkeakoulussa. Kirjoitan tällä hetkellä opinnäytetyötä, jonka aiheena on arvolupaus tulevalle yritykselleni, sekä kestävä kehitys pukeutumisen suhteen.

Arvolupaus on yrityksen lupaus arvosta, jonka sen tuote/palvelu tuottaa asiakkaalle.

Tarvitsen nyt apuasi, sillä arvolupauksen määrittämiseksi tarvitaan tietoa ja mielipiteitä mahdollisilta tulevilta asiakkailta. Vastauksesi auttaa hiomaan yrityksen arvolupauksen mahdollisimman asiakasystävälliseksi, joten nyt on tilaisuutesi vaikuttaa! Aineistoa tarvitaan mahdollisimman paljon tutkimuksen onnistumiseksi, joten jokainen vastaus on tärkeä!

Aikaa kyselyyn vastaamiselle on **tammikuun loppuun**. Vastaukset kerätään anonyymisti. Kysely kestää 5-10 minuuttia.

Suuri kiitos kaikille vastanneille!

1. Ikä
2. Sukupuoli
3. Kuinka usein ostat vaatteita?
 - a) viikoittain
 - b) pari kertaa kuussa
 - c) parin kk välein
 - d) pari kertaa vuodessa
 - e) harvemmin
4. Mikä on sinulle todennäköisin syy uusien vaatteiden ostamiselle?
 - a) juhlat/muut erityistilaisuudet
 - b) vuodenajan vaihtuminen
 - c) kyllästyminen omistamiini vaatteisiin

- d) muodin seuraaminen
 - e) oman tyylin muuttuminen/kokeilunhaluisuus
 - f) vaateen rikkoutuminen tai oman koon muuttuminen
5. Listaa, mistä yleensä ostat vaatteesi.
6. Kuvailisin tyyliäni...
7. Oletko kiinnostunut ostamaan pieniltä yrityksiltä/käsityöläisiltä?
- a) kyllä
 - b) jonkin verran
 - c) en
8. Jos lempi vaatteesi menee rikki, mitä teet?
- a) Korjaan itse
 - b) Vien korjattavaksi sukulaiselle/tutulle
 - c) Vien korjattavaksi ammattilaiselle
 - d) Ostan uuden
9. Kuinka tärkeitä seuraavat ominaisuudet ovat sinulle vaatteissa?
- ERITTÄIN / JONKIN VERRAN / EI NIIN VÄLIÄ / EI YHTÄÄN
- a) Kotimaisuus
 - b) ympäristöystävällisyys
 - c) laatu
 - d) trendikkyys
 - e) eettiset työolot
 - f) merkki
 - g) omaperäisyys/ainutlaatuisuus
10. Oletko valmis maksamaan enemmän seuraavista ominaisuuksista vaatteissa?
- MIELUUSTI / JONKIN VERRAN / EI MIELELLÄÄN / EN YHTÄÄN
- a) kotimaisuus
 - b) ympäristöystävällisyys
 - c) laatu
 - d) trendikkyys
 - e) eettiset työolot
 - f) merkki
 - g) omaperäisyys/ainutlaatuisuus

11. Tunnetko vaateteollisuuden ympäristövaikutuksia?

- a) kyllä
- b) jonkin verran
- c) en

12. Mitkä asiat mielestäsi vaikuttavat vaatteiden ympäristöystävällisyyteen?

13. Minua kiinnostaa oppia enemmän kestävämpään pukeutumiseen vaikuttavista asioista.

- a) kyllä
- b) ei

14. Mitä sinä toivoisit pienen yrityksen lupaavan tuotteestaan/palvelustaan?

15. Vapaa sana

Liite 2. Opinnäytetyön aineistohallintasuunnitelma_Kojonen

Aineistohallintasuunnitelma

Opinnäytetyö: Kestävyyskeskeisen ateljé-yrityksen arvolupaus

Noora Kojonen, kevät 2023

Aineisto

Opinnäytetyössä käsitellään kilpailevien yritysten vertailuanalyysin anonymisoitua aineistoa sekä mahdollisille tuleville asiakkaille suunnatun kyselyn anonyymiä vastausmateriaalia. Vertailuanalyysi toteutettiin joulukuussa 2022 ja kysely suoritettiin tammikuussa 2023.

Tutkimusaineiston tallennus ja säilytys

Tutkimusaineisto tallennetaan tekijän tietokoneelle ja varmuuskopio ulkoiselle kovalevyille. Kysely tuloksineen on tallennettuna Microsoft Forms -ohjelmassa. Opinnäytetyöjärjestelmä Wihiiin tallennetaan itse opinnäytetyö, jossa tutkimusaineisto on analysoidussa muodossa. Wihin kautta työtä pääsevät tarkastelemaan opinnäytetyön ohjaajat Pirjo Seddiki ja Katri Hietala.

Arkaluotoiset tiedot

Kyselyn tulokset on vastaanotettu anonymisoituna ja vertailuanalyysin aineisto esitetään anonyymisti.

Opinnäytetyöaineiston omistajuus

Työ on tehty omiin tarpeisiin, eikä projektissa ole muita osapuolia. Täten tekijällä on aineiston omistajuus.

Aineiston käsittely työn valmistumisen jälkeen

Opinnäytetyön valmistuttua kysely tuloksineen poistetaan Forms-ohjelmasta sekä tekijän tietokoneelta. Tekijän kovalevyllä kyselyaineistoa säilytetään vähintään vuoden ajan.

Aineistoa voidaan jatkossa hyödyntää arvolupauksen hiomisessa. Kun aineistolle ei ole enää käyttöä, se hävitetään tietoturvallisesti.

Vertailuanalyysin aineistoa ei jatko käytetä. Aineistoa säilytetään tietoturvallisesti tekijän ulkoisella kovalevyllä vuoden ajan opinnäytetyön hyväksymispäivästä, jotta tulokset voidaan varmistaa tarvittaessa. Tämän jälkeen aineisto hävitetään turvallisesti.