

2002

TAIDETEOLLINEN
KORKEAKOULU
UNIVERSITY OF ART AND
DESIGN HELSINKI



Teollisen muotoilun toimialakartoitus



TEKES

DESIGNIUM

Muotoilun innovaatiokeskus Designium rakentuu kiinteälle yhteistyölle Taideteollisen korkeakoulun, Lapin yliopiston, Teknillisen korkeakoulun ja Helsingin kauppakorkeakoulun, sekä yliopistojen, ammattikorkeakoulujen, yritysten ja julkisten yhteisöjen kanssa.

Designiumin tehtävänä on edistää kansallisen muotoilupolitiikan kehittymistä, alan kansainvälistymistä ja parantaa teollisuutemme kilpailukykyä muotoilun monialaisen tutkimus- ja innovaatiotoiminnan kautta.

Tekes tarjoaa rahoitusta ja asiantuntijapalveluja kansainvälisesti kilpailukykyisten tuotteiden ja tuotantomenetelmien kehittämiseen. Tekesillä on vuosittain käytettävissä avustuksina ja lainoina runsaat 390 miljoonaa euroa teknologian kehityshankkeisiin.

Teknologiaohjelmien avulla maahamme luodaan uutta teknologiaosaamista yritysten, tutkimuslaitosten ja korkeakoulujen yhteistyönä. Ohjelmien tavoitteena on nostaa teknologista kilpailukykyämme tulevaisuuden keskeisillä teollisuuden toimialoilla. Tällä hetkellä Tekesillä on käynnissä noin 50 teknologiaohjelmaa.

www.tekes.fi

Teollisen muotoilun toimialakartoitus 2002

Copyright © 2002 Designium

Julkaisija
Muotoilun innovaatiokeskus Designium, Taideteollinen korkeakoulu,
Hämeentie 135 C, 00560 Helsinki.

Toimittajat
Sampsa Piira ja Juha Järvinen
Graafinen suunnittelu Juha Järvinen

www.uiah.fi/designium

Kirjapaino Oy K-Print Helsinki 2002

Johdanto

Muotoilun käyttäminen yritysten tuotekehitys-prosesseissa on alkanut Suomessa jo useita vuosikymmeniä sitten. Muotoilun roolina tuotekehityksessä on useimmiten kuitenkin ollut tuotteiden estetisointi prosessin loppupäässä. Useilla teollisuudenaloilla ei muotoilua ole osattu vielä lainkaan hyödyntää. Toisaalta muotoilupalveluja tuottavien yritysten tarjonta ei ole kohdentunut tarvitsijoille. Muotoilusta on kuitenkin tullut yhä tärkeämpi kilpailutekijä myös aloille jotka eivät ole sitä aiemmin käyttäneet.

Kiinnostus muotoilualaa ja muotoilun käyttöä kohtaan on lisääntynyt Tekesin Muoto 2005 -ohjelman myötä. Muotoilu on kilpailukykyä ja lisäarvoa lisäävä tekijä. Kuitenkaan tietoa teollisuuden panostuksesta muotoiluun tuotekehityksessä ja markkinointiviestinnässä, muotoilun vaikutuksesta liiketoimintaan tai tavoista hankkia muotoilupalveluita ei ole kartoitettu systemaattisesti. Muotoilutoimistojen palvelutarjonnasta, liiketoiminnasta tai merkityksestä asiakkaan liiketoimintaan ei myöskään ole ollut kvantitatiivista tietoa.

* * *

Käsillä oleva kartoitus käynnistyi Tekesin toimeksiannosta ja Teollisuuden ja Työnantajien keskusliiton avustuksella. Pyrkimyksenä oli selvittää suomalaisen teollisen muotoilun nykytilaa. Tarkoituksena oli kerätä kattavaa lukumääräistä tietoa muotoilualasta ja muotoilun käytöstä teollisuudessa, sekä luoda kysymyssarjoja jotka mahdollistaisivat muotoilualan kehittymisen seurannan ja jatkokehittämisen. Aikaisemmissa tutkimuksissa on yleensä jouduttu turvautumaan viitteellisiin lukuihin mikä on vähentänyt tulosten

käyttökelpoisuutta. Nyt tehty kartoitus on ensimmäinen yritys luoda pitkäjänteinen seurantatutkimus muotoilun käytöstä. Kartoitus toteutettiin lähettämällä kyselykaavake ja teollisen muotoilun toimistoille. Osoitteistot koottiin Teollisuuden ja Työnantajien liiton avustuksella. Kyselyjä lähetettiin teollisuudelle 560 kappaletta. Saatuja tietoja täydennettiin haastatteluin. Yritykset jaoteltiin kolmeen ryhmään henkilöstön määrän mukaan. Näitä olivat yli 500, 100–499 ja 20–99 henkilöä työllistävät yritykset. Kysely lähetettiin kaikille yli 500 henkilöä työllistävälle, joka kolmannelle 100–499 henkilöä työllistävälle ja noin sadalle viidellekymmenelle 20–99 henkilöä työllistävälle yritykselle. Vastauksia saatiin takaisin 165 kappaletta. Vastausprosentiksi muodostui siten 29,5%.

Muotoilutoimistojen osoitetietoja kerättiin teollisten muotoilijoiden kattojärjestön TKO:n jäsenrekisteristä, puhelinluetteloista ja yritysrekisteristä. Vastauksia saatiin kaikkiaan 30 kappaletta.

Vastauksissa nousee esille uusia mahdollisuuksia ja haasteita teollisuudelle ja muotoilutoimistoille. Näitä ovat mm. seuraavat:

Muotoilutoimistojen ansaintalogiikka on parannettava. Toimistot tekevät usein asiakkaalle strategiseksi luokiteltavaa työtä, mutta siitä saadaan operatiivisen työn (mm. tuotemuotoilu tai graafinen suunnittelu) korvaus.

Toimistoissa itsessään ei ole monialaisuutta ja verkostoituminen on alihankintaa. Tämä ei tue toimistojen ansaintalogiikan tai uskottavuuden kehittymistä konsulttitoimistojen tasolle.

Useimmat muotoilutoimistot ovat pieniä.

Aloittavien ja yhden hengen toimistojen tulisi muodostaa **suurempia toimintayksiköitä** liiketoiminnan mahdollisuuksien parantamiseksi.

Teollisuudessa operatiivisen tason muotoilun käyttöä pitäisi lisätä yrityksissä joissa se on vähäistä. Lisäksi ymmärtämystä muotoilun käytöstä strategisella tasolla tulisi parantaa.

Muotoilun pitkäjänteistä ja suunnitelmallista käyttöä tuotekehityksessä tulisi lisätä. Tämä edellyttää myös muotoiluun budjetoitujen T&K-resurssien kasvattamista.

Muotoilutoimistojen ja asiakkaina olevan teollisuuden välisen yhteistyön tulee olla kiinteämpää. On tärkeää, että prosessit ovat yhteensopivia.

* * *

Tämän kartoituksen toteuttamisesta on vastannut Taideteollisen korkeakoulun muotoilun innovaatiokeskus Designium.

Tekijät haluavat kiittää lämpimästi kaikkia kartoituksen suunnitteluun, tekemiseen, rahoitukseen ja muihin järjestelyihin osallistuneita sekä erityisesti kyselyyn vastanneita.

Helsingissä, 19.09.2002

Sampsa Piira
Tutkija

Juha Järvinen
Projektipäälikkö

4



Sisällysluettelo

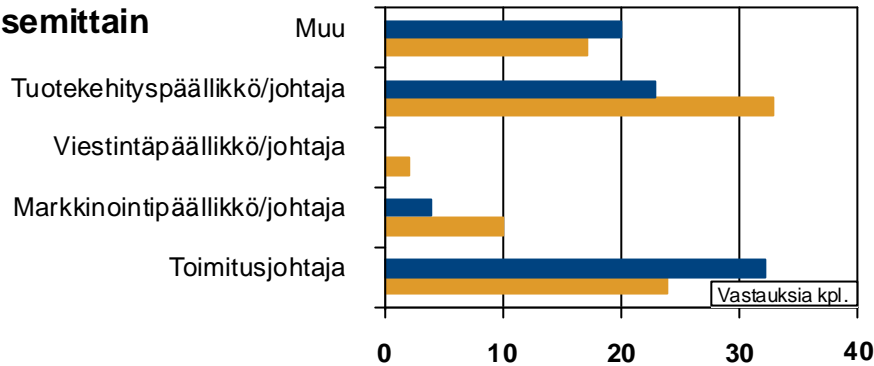
Johdanto	3	Kuinka tärkeä rooli muotoilulla on liiketoiminnassanne?		Mitkä ovat yrityksen muotoiluliiketoiminnan lähteet	
Sisällysluettelo	5	Muotoilun käytön esteet	16	Miten yritys määrittelee laskutuksen	27
1. Muotoilun käyttö teollisuudessa	6	2. Muotoilutoimistot	18	Verkostoituminen suunnittelutoimistojen tai alihankkijoiden kanssa	
Vastaajat asemittain		Vastaajan asema		Saatteko yhteistyökumppaneidenne kautta sellaisia asiakkaita joita ette olisi saaneet ilman heitä?	28
Vastaajat liikevaihdollisesti	7	Vakituisten työntekijöiden määrä	19	Mitä odotatte tapahtuvan muotoilualalla seuraavan kolmen vuoden sisällä?	29
Päätoimialat	8	Freelancereiden/määräaikaisten määrä yrityksessä		Mitkä ovat painopisteenne omassa yritystoiminnassanne kolmena tulevana vuotena?	30
Muotoilua käyttäneiden osuus vastanneista yrityksistä		Mitkä aloja yritys palvelee	20	Mitkä ovat mielestänne suomalaisen muotoilualan vahvuudet?	31
In-house muotoilijoita palkkalistoilla		Yrityksen aktiivisten asiakkaiden määrä vuodessa		Mitkä ovat mielestänne yleiset heikkoudet suomalaisten muotoilutoimistojen parissa?	32
Yrityksessä työskentelevien muotoilijoiden lukumäärä	9	Onko yrityksellänne ulkomaisia asiakkaita		Mitkä ovat mielestänne uhkia suomalaiselle muotoilualalle lähitulevaisuudessa?	33
Muotoilijan sijoittuminen yrityksen hierarkiassa		Millä markkinoilla asiakasyritykset toimivat	21	Mitä tekijät ovat mielestänne uusia mahdollisuuksia suomalaiselle muotoilualalle lähitulevaisuudessa?	34
Muotoilijan sijoittuminen yrityksen toiminnossa	10	Mitkä toimintoja yritys harjoittaa	22		
Muotoilupalveluja ostaneet (kaikista vastanneista)		Mitkä palveluja asiakkaille pääasiallisesti tuotetaan			
Miten päädyitte nykyiseen toimittajaan?	11	Mitkä dokumentteja yritys tyypillisesti välittää asiakkaalle	23		
Minkä alan muotoilupalveluja olette ostaneet ja kuinka usein?		Kuinka monta projektia yritys aloittaa vuosittain			
Kuinka suuren osan T&K -budjetista arvioitte menevän muotoiluun?	12	Tyypillinen projektin kesto	24		
Mitkä palveluja olette ostaneet teollisen muotoilun toimistoilta?	13	Missä vaiheessa muotoilija/toimisto liittyy asiakkaan projektiin			
Miten käytätte muotoilua yrityskuvan rakentamiseen?	14	Minkä vaiheen jälkeen muotoilija/toimisto lähtee projektista	25		
Millaisena pidätte muotoilupalveluiden hintatasoa?		Yrityksen pääviestikanavat markkinoinnissa ja PR:ssä			
Kokemukset muotoilun käytöstä liiketoiminnassa	15	Kuka vastaa yrityksen markkinoinnista ja myynnistä	26		

6

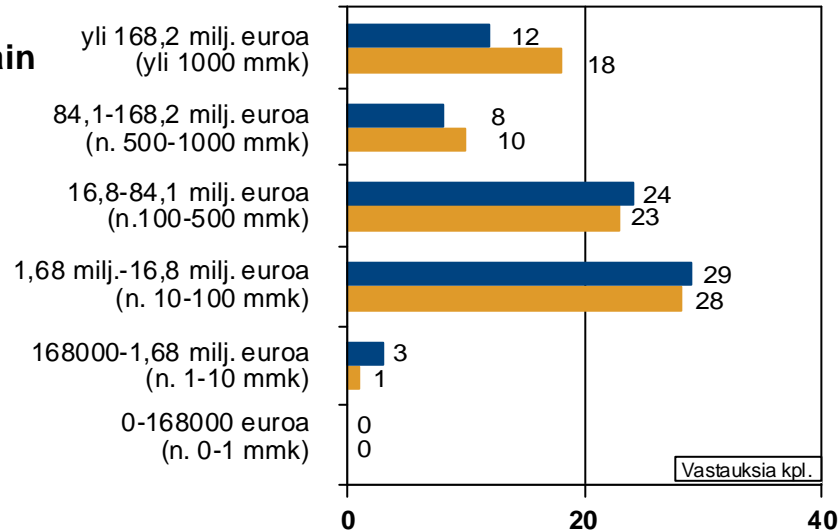
1
Muotoilun käyttö teollisuudessa

Teollisuus

Vastajat asemittain



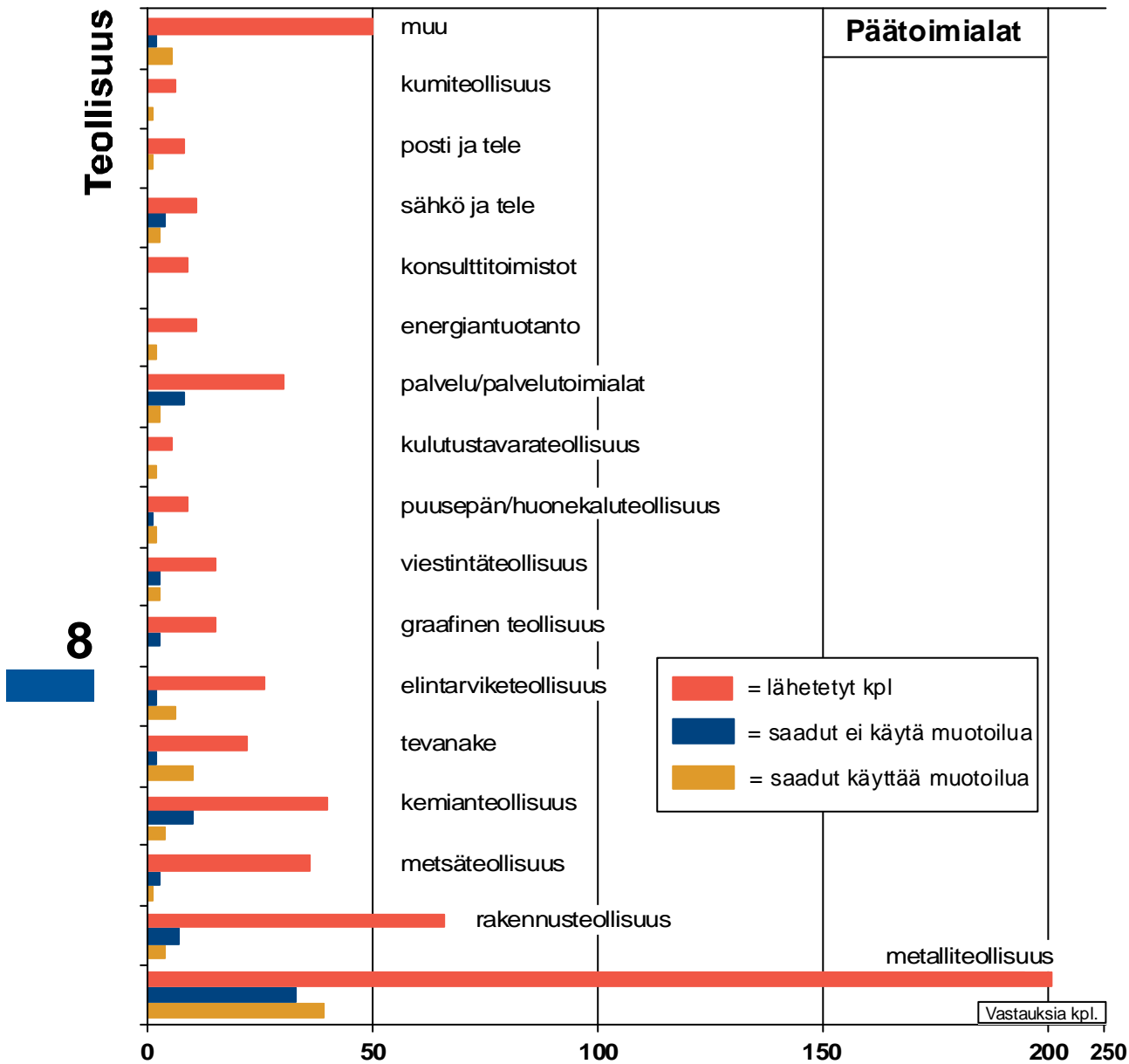
Vastajat liikevaihdottain



■ = käyttää muotoilua
■ = ei käytä muotoilua

Kyselyjä lähetettiin 560 yritykselle Teollisuuden ja Työntekijöiden keskusliiton avustuksella. Yritykset jaettiin henkilöstömäärien mukaan. Kyselyt lähtivät kaikille yli 500 henkilöä työllistäville, kolmasosalle 100-499 henkilöä työllistäville ja noin 150:lle 20-99 henkilöä työllistäville yrityksistä. Suuremmissa yrityksissä kysely kohdistettiin tuotekehityspäällikölle/muotoilusta vastaavalle ja alle 100 hengen yrityksissä toimitusjohtajalle.

Mitä kookkaampi yritys sitä useammin se myös käyttää muotoilua. Alle 1,68 milj. euron (n. 10 milj. markan) liikevaihdon yrityksistä vain 25% käytti muotoilua, kun taas yli 168 milj. euron (n. 1 mrd. markan) liikevaihdon yrityksistä muotoilua käytti jo 60%.



Kyselyn saaneista ja siihen vastanneista metalliteollisuus oli suurin toimiala. Se oli myös suurin muotoilun käyttäjä. Tekstiili-, vaatetus-, nahka- ja kenkäteollisuus käyttää prosentuaalisesti eniten suunnittelijoita. Elintarviketeollisuus käyttää suunnittelijoita erityisesti pakkauksien toteuttamisessa.

Teollisuus

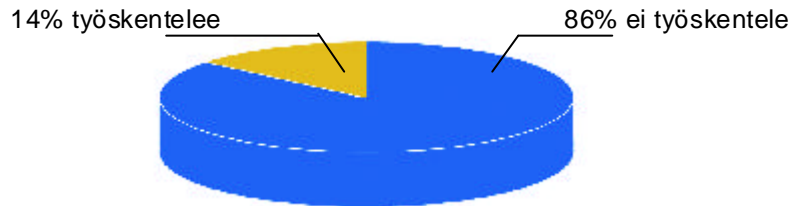
Muotoilua käyttäneiden osuus vastanneista yrityksistä



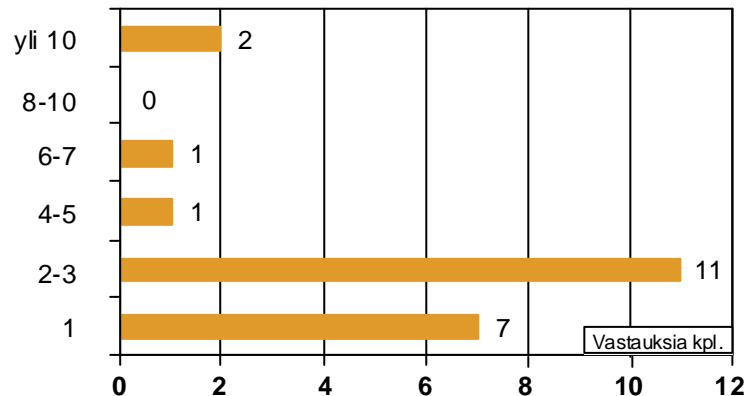
Teollista muotoilua käyttää vastaajista



In-house -muotoilijoita palkkalistoilla (kaikki vastanneet)



Yrityksessä työskentelevien muotoilijoiden lukumäärä



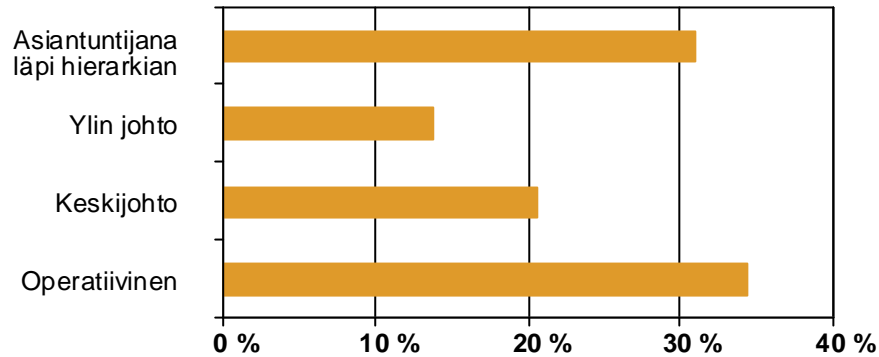
52% vastanneista käytti muotoilua (teollista muotoilua, graafista suunnittelua, sisustus-arkkitehtuuria, tekstiili- ja vaatealuesuunnittelua jne.). 41% käytti kyselyn fokustoimialaa, teollista muotoilua. Vastaajista kaikki eivät käytä muotoilua jatkuvasti vaan mukana on muotoilua satunnaisesti käyttäviä. On oletettavaa että vastaamatta jättäneissä muotoilun käyttö on vähäisempää. Kyselyyn sai kaikkiaan 560 yritystä. Vastanneita oli 165 kpl, joista muotoilua ilmoitti käyttävänsä 86 kpl. Pekka Korvenmaan toimittamaan Sitran raporttiin *Muotoiltu etu: Muotoilu, teollisuus ja kansainvälinen kilpailukyky* tehdyssä selvityksessä vuodelta 1998 arvioidaan noin puolen kappaletavateollisuuden yrityksistä hyödyntävän muotoilua. Nyt tehty kysely tukee tätä arviota. Jos oletetaan, että kaikista kyselyyn saaneista vain 86 yritystä käyttää muotoilua, on käyttöaste vain 15%.

14% vastanneista yrityksistä on muotoilijoita palkkalistoillaan. Muotoilijaa ei oltu tässä määriteltä, vaan määrittelyn teki vastaaja itse. Muotoilu vaikuttaa olevan se osa tuotekehitystä joka ostetaan ulkoa. Myöskään muotoilijoiden osaamista ja muotoilijan ammattia ei tunneta. In-house muotoilijoiden osuus saattaa lisääntyä kun ymmärtämys muotoilun käytöstä lisääntyy.

Nokian muotoilun käyttö ja myös sen in-house-muotoilijoiden lukumäärä erottuu tilastoissa, koska yrityksellä on selkeästi enemmän muotoilijoita palkkalistoillaan verrattuna koko muuhun teollisuuteen. Tevanake-ala ja design-intensiiviset kulutustavaroiden valmistajat käyttävät perinteisesti useampia omia muotoilijoita ja suunnittelijoita. Muilla teollisuuden aloilla muotoilijoiden osuus henkilöstöstä on pieni, 1-3 henkilöä. Nämä voivat myös toimia muotoilujohtajina ja muotoilun ostajina ja koordinaattoreina.

Teollisuus

Muotoilijan sijoittuminen yrityksen hierarkiassa



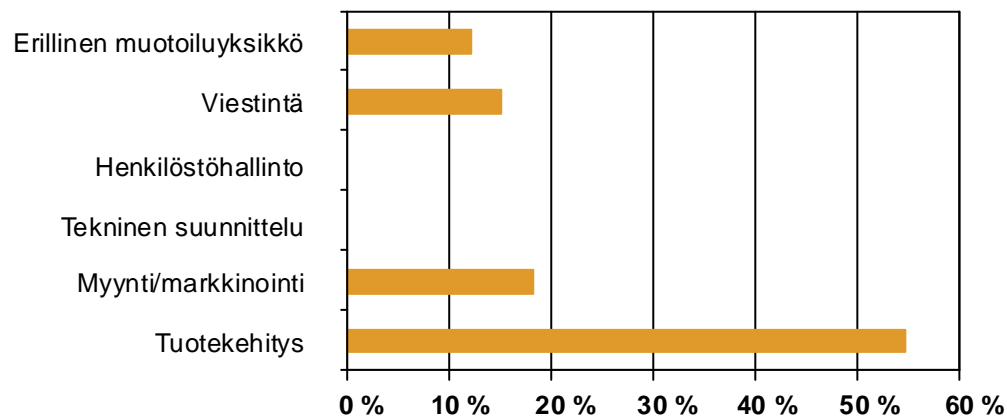
Muotoilijat sijoituivat suurimmaksi osaksi operatiiviselle tasolle, tuotekehitykseen.

Muotoilija on yksi jäsen tuotekehitysprosessissa. Muotoilua käytetään myös markkinoinnissa ja viestinnässä, jolloin muotoilija voi myös toimia asiantuntijana läpi organisaation. Useimmat asiantuntijat kuuluvat luultavasti keskijohtoon. Erillistä muotoiluyksikköä on harvalla yrityksellä, koska tämä vaatii jo useamman muotoilijan ja suurempaa panostusta muotoiluun. Ylimpään johtoon kuului muotoilijoita vain muotoilijavetoisessa pienyrityksessä tai suuressa muotoilua käyttävässä organisaatiossa, missä muotoilijoita sijoittui jokaiselle hierarkian tasolle.

Kun kysyttiin muotoilijoiden osuutta tuotekehityshenkilöstöstä, vastaukset vaihtelivat rajusti. Poistettaessa suurimmat ja pienimmät (100%, 0.5%) saatiin vastausten keskiarvoksi 22%. Määrä riippuu eritoten yritysten koosta ja toimialasta. Joissakin pienissä tevanake- ja käsi- ja taideteollisuuden tuotteita valmistavissa yrityksissä prosenttiosuus oli suuri. Monet muotoilustaan tunnetut yritykset ostavat muotoilunsa ulkopuolelta – aina ei tarvita in-house -muotoilijoita. Näillä yrityksillä on usein kuitenkin perinteet muotoilun käytöstä ja kokemusta sen ostamisesta.

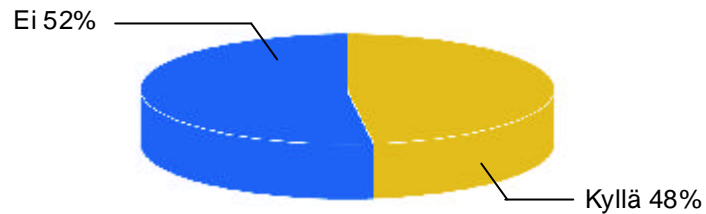
10

Muotoilijan sijoittuminen yrityksen toiminnoissa

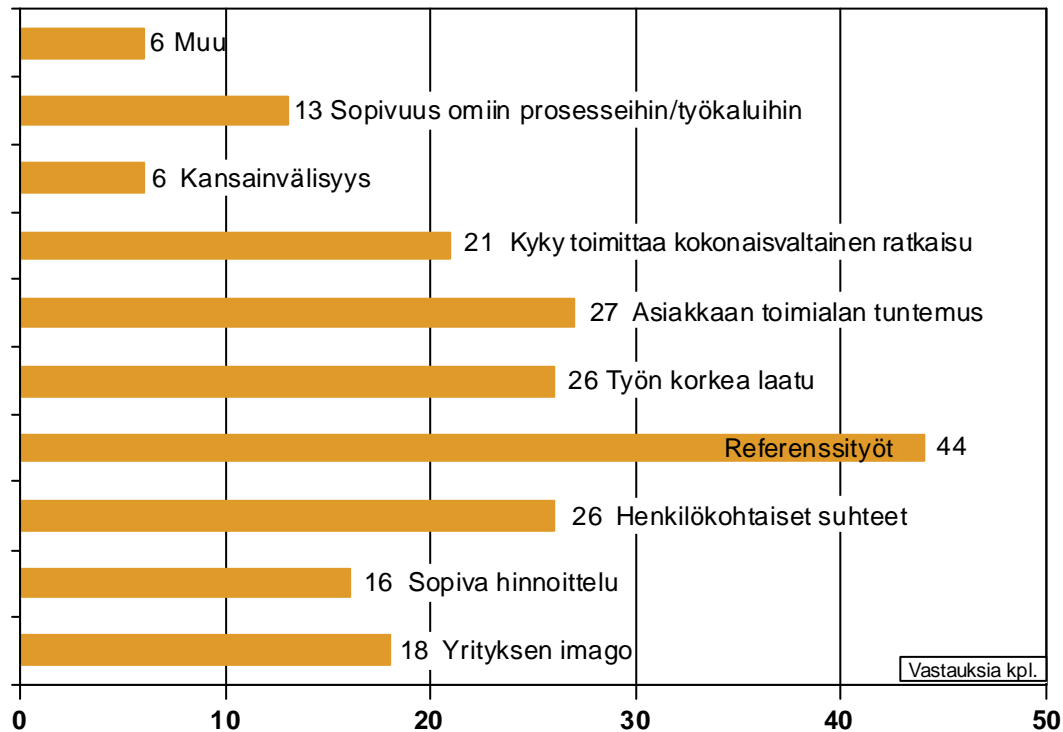


Teollisuus

Muotoilupalveluja ovat ostaneet (kaikista vastanneista)



Miten päädyitte nykyiseen toimittajaan?



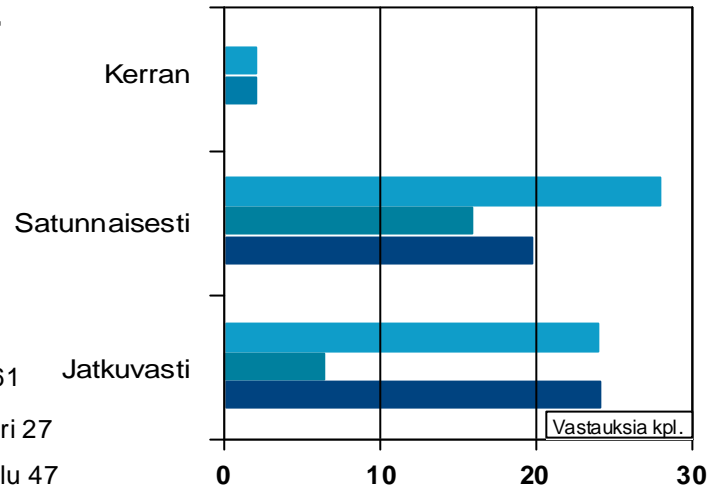
48% yrityksistä oli ostanut muotoilupalveluja. Valintapäätökseen toimittajasta vaikuttivat eniten toimistojen referenssityöt. Tämä voi myös tarkoittaa että nämä vastaajat ovat ostaneet muotoilua ensimmäisiä kertoja ja vakiintunutta toimittajaa ei ole vielä muodostunut. Asiakkaan toimialan tuntemuksella on myös vahva merkityksensä. Toimistojen hyvin tehdystä työstä kiirii sana muillekin toimialan yrityksille. Muotoilutoimiston työn laatua arvostellessa täytyy olla aikaisempaa vertailupohjaa.

Henkilökohtaiset suhteet ovat tärkeitä, muotoilun tekijä on itsensä markkinoija. Kokonaisvaltaisten ratkaisujen vaatiminen on kasvanut muotoilutoimistojen mukaan. Hinta ei ole määräävä tekijä toimistoa valittaessa.

Teollisuus

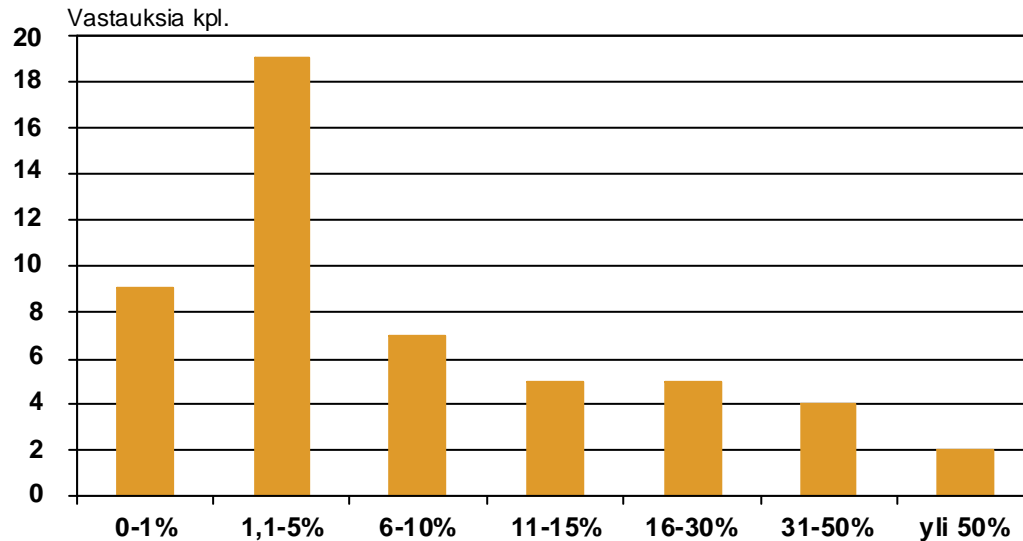
Minkä alan muotoilu-
palveluja olette
ostaneet ja
kuinka usein?

- = Teollinen muotoilu 61
- = Sisustusarkkitehtuuri 27
- = Graafinen suunnittelu 47



Muotoilupalvelut rajattiin teollisen muotoiluun, sisustusarkkitehtuuriin ja graafiseen suunnitteluun. **Teollista muotoilua käytetään eniten satunnaisesti, mutta jatkuvasti käyttävien osuuskin on huomattavan suuri.** Erot sisustusarkkitehtuuriin, graafisen suunnittelun ja teollisen muotoilun välillä selittyvät aloilla tehtävien töiden luonteella: esimerkiksi yritysten toimitiloja ei tarvitse koko ajan uudistaa.

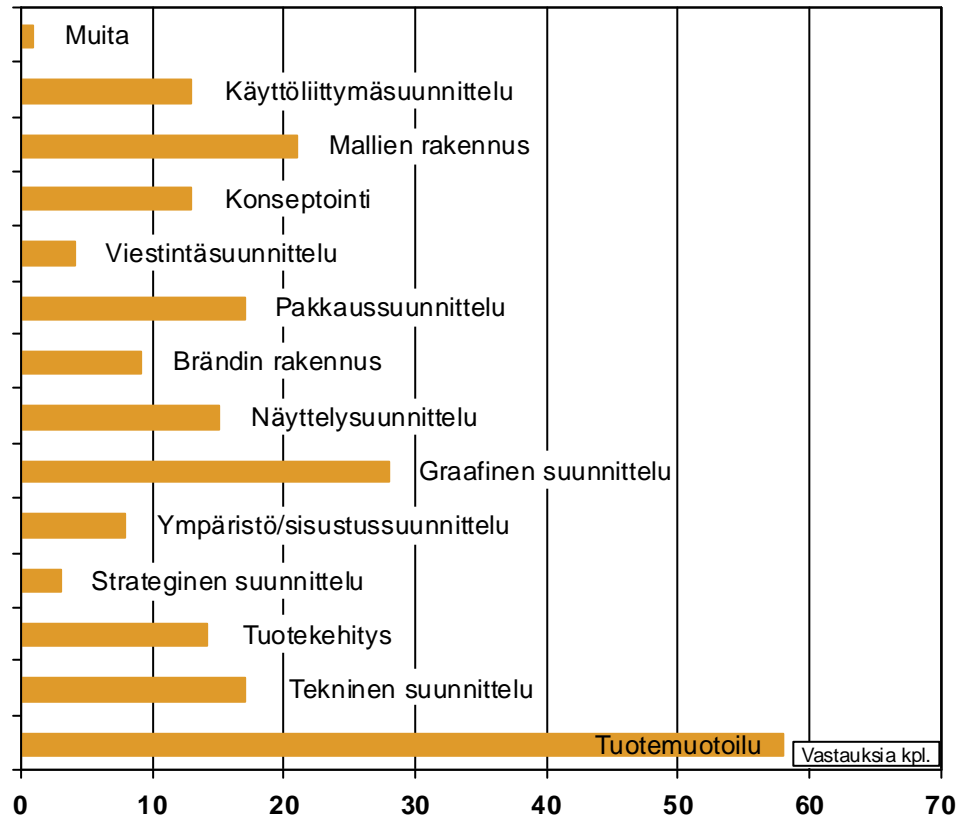
Kuinka suuren osan T&K -budjetista arvioitte menevän muotoiluun?



Kysyttäessä muotoilun osuutta T&K-budjetista vastaukset vaihtelivat paljon. Suurin osa vastaajista ei pystynyt esittämään arviota. Saatujen vastausten keskiarvo oli 13%, mutta vaihteluväli oli suuri.

Teollisuus

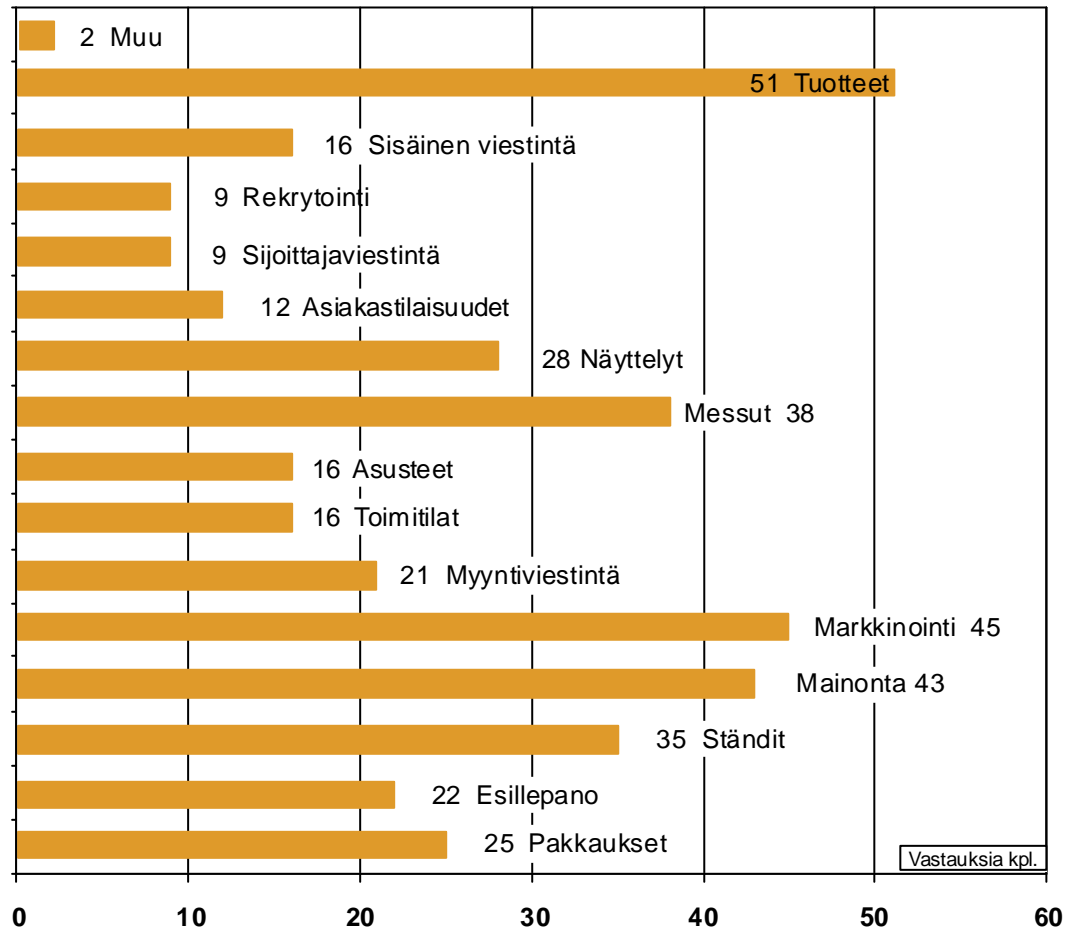
Mitä palveluja olette ostaneet teollisen muotoilun toimistoilta?



Yleisin tarjottu palvelu on tuotemuotoilu ja se on ollut myös yleisin ostettu palvelu. Vastausten perusteella myös pakkaus- ja graafista suunnittelua ostetaan paljon teollisilta muotoilijoilta ja toimistoilta. Sen sijaan strategisen suunnitteluun kuuluvia palveluja ostetaan muotoilutoimistoista niukasti. Tekninen osaaminen ymmärretään, mutta toimistojen konsulttipalveluja ei osata hyödyntää.

Teollisuus

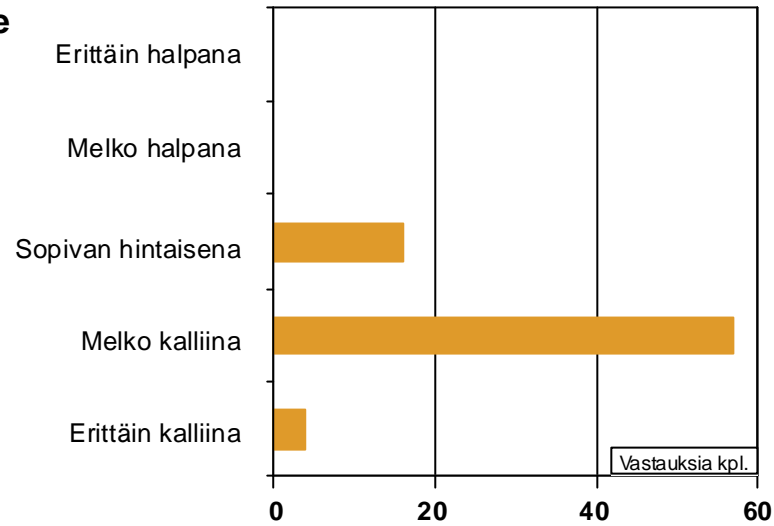
Miten käytätte muotoilua yrityskuvan rakentamiseen?



Muotoilua käytetään yrityskuvan rakentamisessa erityisesti tuotteissa (teollista muotoilua), markkinoinnissa ja mainonnassa (graafinen suunnittelu) ja messuilla (sisustusarkkitehtuuri). Yrityskuvaa rakennettaessa käytetään muotoilun koko kenttää.

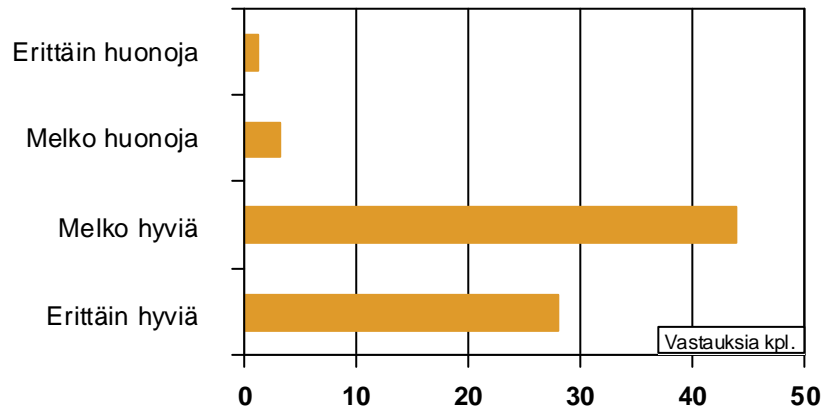
Teollisuus

Millaisena pidätte muotoilu- palveluiden hintatasoa?



Muotoilupalveluita pidetään melko kalliina. Hinta ei kuitenkaan ole keskeinen muotoilupalveluita ostettaessa. Kysyttäessä mitkä tekijät vaikuttivat muotoilutoimiston valintaan, oli sopiva hinnoittelu vasta seitsemänneksi tärkeimmällä sijalla.

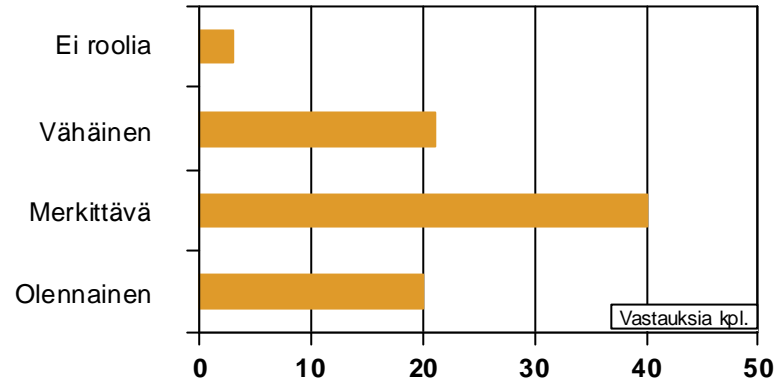
Kokemukset muotoilun käytöstä liiketoiminnassa



Kokemukset muotoilun käytöstä olivat vastauksissa pääsääntöisesti hyviä. Erittäin hyviä kokemuksia oli peräti 37 prosentilla vastanneista. Positiiviset kokemukset luonnollisesti tukevat yritysten halukkuutta käyttää muotoilua jatkossa.

Teollisuus

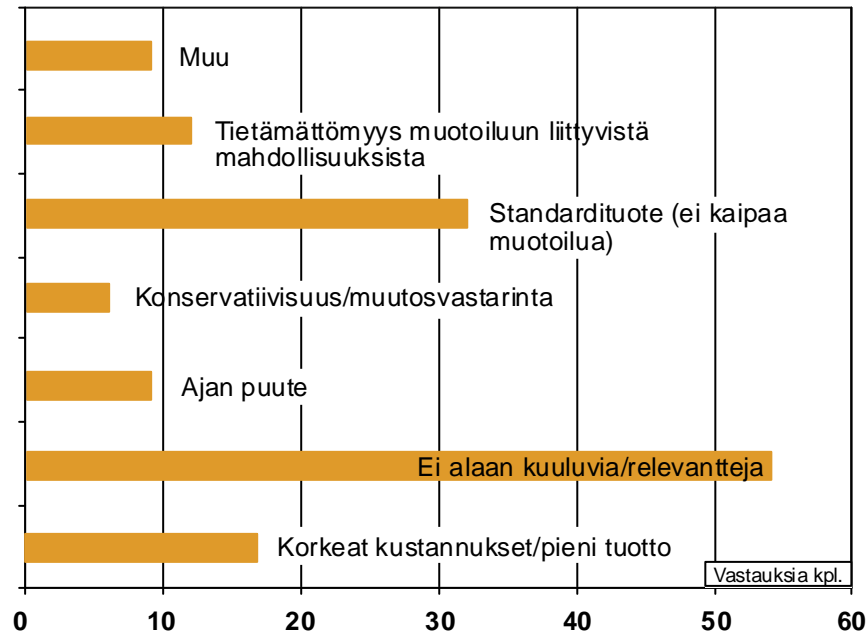
Kuinka tärkeä rooli muotoilulla on liiketoiminnassa?



Muotoilua pidettiin yrityksen liiketoiminnalle useimmiten merkittävänä. Yritykset, jotka ilmoittivat käyttävänsä muotoilua vähän, pitivät muotoilun roolia kuitenkin merkittävänä omassa liiketoiminnassaan. Oleellinen rooli muotoilulla oli eritoten vaatetusteollisuudessa.

16

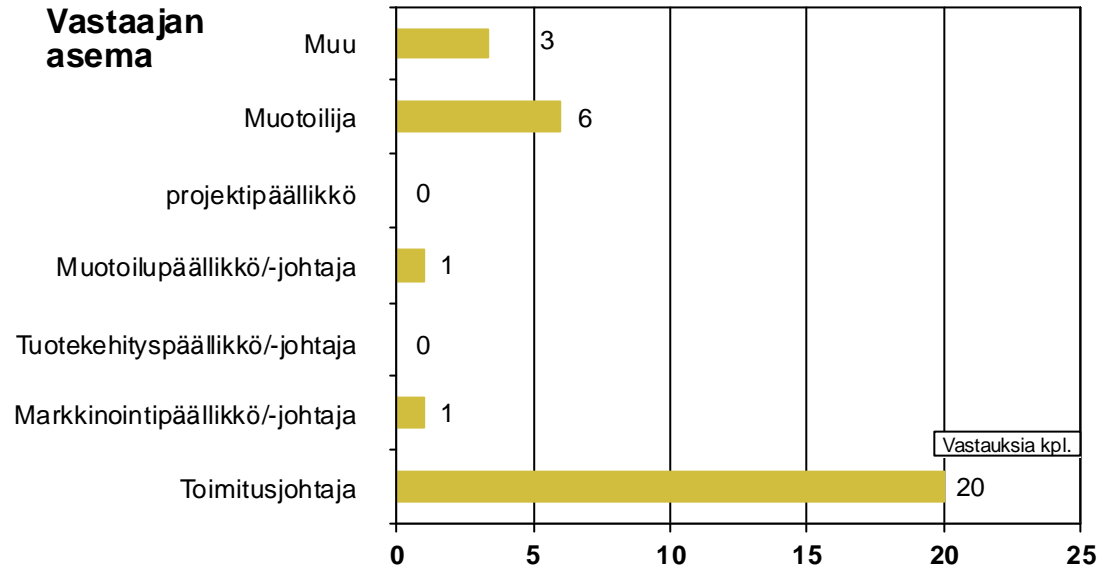
Muotoilun käytön esteet



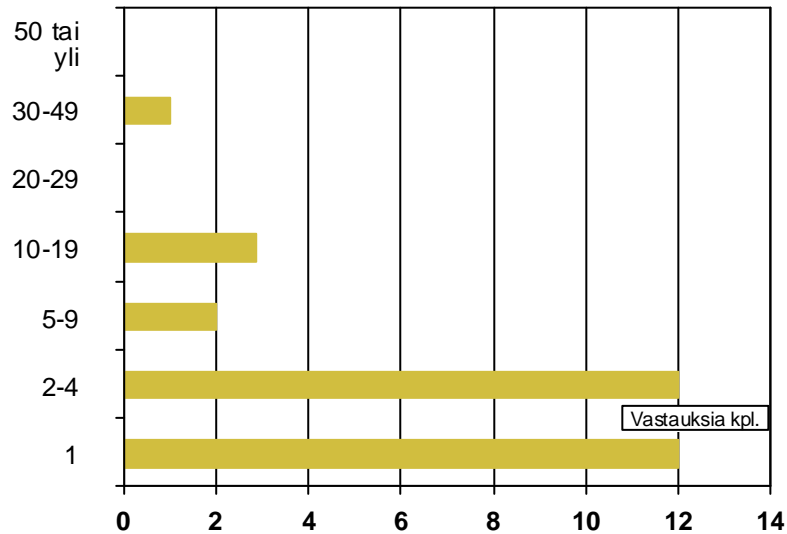
Suurimmaksi esteeksi tai syyksi muotoilun vähäiseen käyttöön nähtiin sen vähäinen merkitys kyseiselle teollisuuden alalle. Useimmat näin vastanneista yrityksistä tekivät alihankintaa. Joissain tapauksissa muotoilu tuli asiakkaalta. Alalle merkityksettömäksi muotoilun mainitsivat myös monet elintarvike- ja kemianyritykset. Muotoilua tarvitsemattomaksi standardituotteeksi mainittiin esim. rakennusaineteollisuuden tuotteet. Näissä yrityksissä muotoilu luultavasti mielletään vain tuotesuunnitteluksi, eikä sen strategista merkitystä ole vielä ymmärretty.



Muotoilutoimistot



Vakituisten työntekijöiden määrä



Vastanneiden teollisen muotoilun toimistojen (30 kpl) keskimääräinen ikä oli 9 vuotta. Hajonta oli suuri; vanhin vastannut toimisto oli perustettu vuonna 1981 ja nuorin 2002. Toimistot olivat myös sijoittuneet hyvin pääkaupunki-painotteisesti. Vastanneista 55% sijaitsi Helsingissä. Muita keskittymiä olivat Lahti (3 toimistoa), Turku (2 toimistoa) ja Tampere (2 toimistoa). Jotkut pääkaupunkiseudun ulkopuolelta vastanneista pitivät paikallisuutta vahvana myyntiargumenttina.

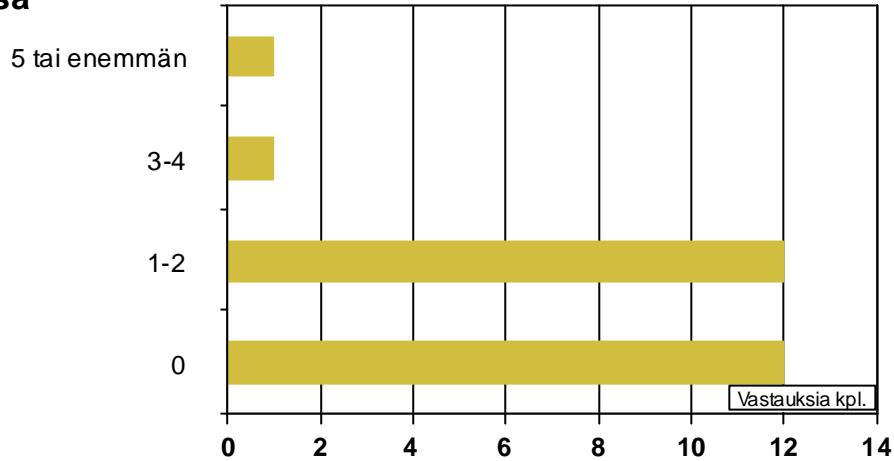
Vastanneiden toimistojen keskimääräinen liikevaihto oli vuonna 2000 213135 euroa, 2001 217609 euroa ja vuoden 2002 arvioiden perusteella 221036 euroa. Suurimman muotoilutoimiston, (ED-Design), liikevaihdosta oli vain vuoden 2000 tieto, joten se on jätetty pois laskuista. Se olisi nostanut keskimääräisen liikevaihdon vuodeksi 2000 331839 euroon. Vastanneiden toimistojen kasvu oli viiden viimeisen vuoden aikana keskimäärin 41% (brutto).

Kyselyyn vastanneista suurin osa oli yrityksensä toimitusjohtajia (20 kpl vastanneista). Tämä selittyy yrityskokojen pienuudella. Toimitusjohtaja on myös muotoilija ja markkinointipäällikkö. Ammattijohtajia ei alalla ole kenelläkään. Vain yksi vastaajista ilmoitti tittelikseen markkinointipäällikkö.

40% vastanneista toimistoista oli yhden hengen toimistoja. Toisen 40% muodostavat 2-4 hengen toimistot. Näitä suurempia toimistoja on Suomessa vain 5-6. Selkeästi toisista erottuu turkulainen ED-Design, joka on luultavasti myös Pohjoismaiden suurin muotoilutoimisto. Pientä yrityskokoa pidetään suurimpana esteenä liiketoiminnan parantamiselle.

Muotoilutoimistot

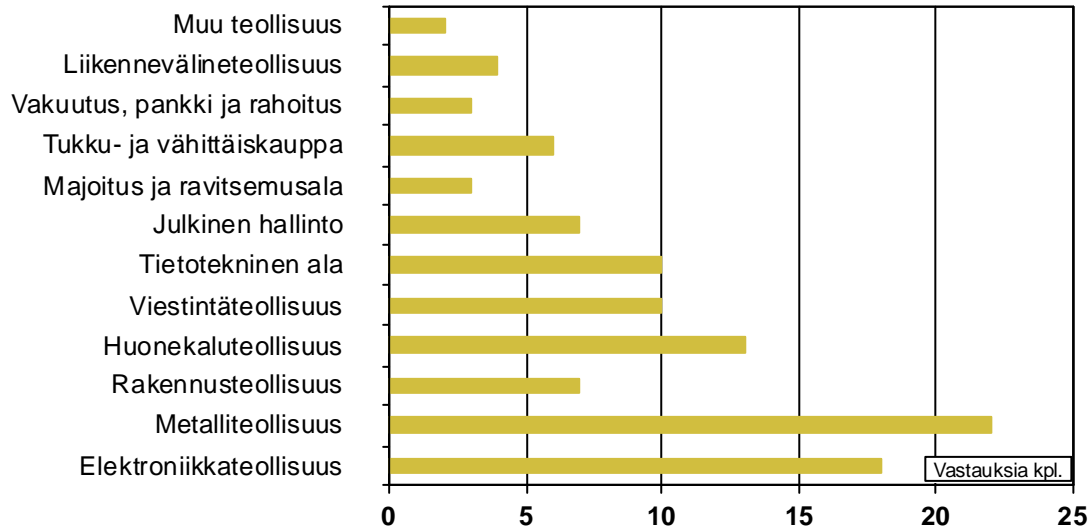
Freelancereiden/määräaikaisten määrä yrityksessä



54% vastanneista toimistoista käyttää freelancereita. Muotoilu on hyvin suhdanneherkkä ala ja freelancereiden käyttö auttaa mukautumaan tilanteeseen. Yli viittä freelanceriä käyttävän toimiston toiminta-ajatus perustui muotoilun ja viestinnän yhdistämiseen. Tässä freelancereiden käyttö oli siis erilaista kuin muissa tapauksissa.

Mitä aloja yritys palvelee

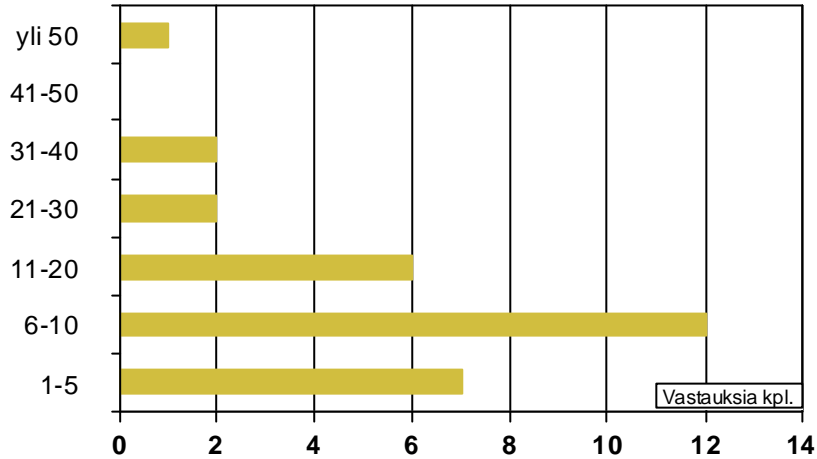
20



Toimialaluokitus oli vaikea määriteltävä. Koska kyselyn tämä osa lähetettiin vain teollisen muotoilun toimistoille olisi aloja pitänyt tarkentaa. Metalliteollisuus oli suurin teollisen muotoilun käyttäjä kyselyssä joka lähetettiin teollisuudelle. Monia yrityksiä on vaikea kategorisoida. Ne sijoittuvat monille eri aloille. Huonekaluteollisuuden edustajia toimii esimerkiksi metalli- ja puusepänteollisuuden alla riippuen toimialaluokituksesta. Kolme suurinta alaa nousee kuitenkin ylitse muiden: metalli-, elektroniikka-, ja huonekaluteollisuus.

Muotoilutoimistot

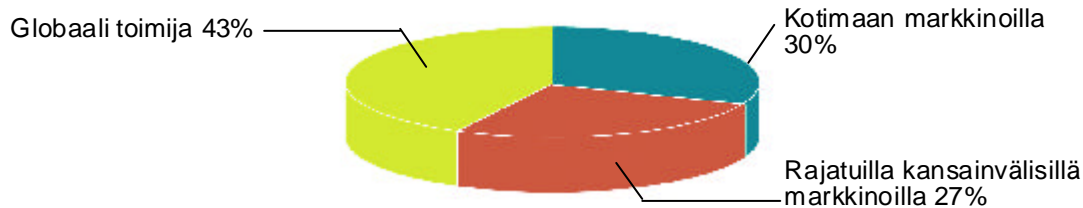
Yrityksen aktiivisten asiakkaiden määrä vuodessa



Onko yrityksellä ulkomaisia asiakkaita (pääkonttori ulkomailla)



Millä markkinoilla asiakasyritykset toimivat



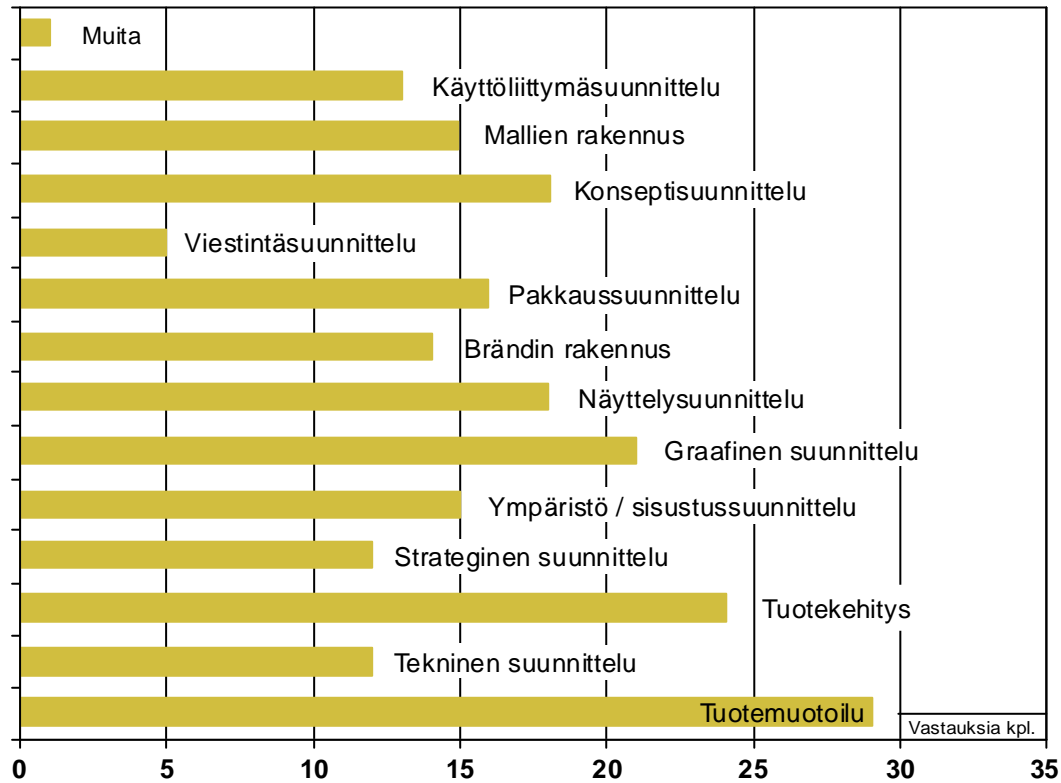
Aktiivisten asiakkaiden määrä riippuu toimiston kapasiteetista. Toisaalta jotkin pienemmät toimistot ovat voineet erikoistua nopeitten, kevyempien projektien tekoon, kuten graafiseen suunnitteluun, mikä kasvattaa aktiivisten asiakkaiden määrää. Toisilla toimistoilla voi taas olla pitempiäaikaisia projekteja harvojen asiakkaiden kanssa.

Kyselyyn vastanneiden toimistojen asiakasyritykset sijaitsivat suurimmaksi osaksi pääkaupunkiseudulla ja Etelä-Suomessa. Yllättävän suurella osalla vastaajista oli tai oli ollut ulkomaisia asiakkaita. Toimeksiantoja ulkomaille oli tehty eniten USA:han, Ruotsiin ja Saksaan. Muita mainittuja maita olivat Sveitsi, Italia, Viro, Englanti, Hollanti ja Itävalta. Ulkomaiseksi asiakkaaksi määriteltiin yritys jonka pääkonttori sijaitsi ulkomailla.

Vientiä harjoittavat yritykset työllistävät muotoilutoimistoja eniten. Vain kotimaan markkinoilla toimivat yritykset olivat useammin pienten toimistojen asiakkaina. Ilahduttavan suuri prosentti asiakkaista oli globaaleja toimijoita. Muotoilutoimistojen haastatteluissa on käynyt ilmi että kansainvälistymisen oletetaan tapahtuvan asiakasyritysten kansainvälistyessä.

Muotoilutoimistot

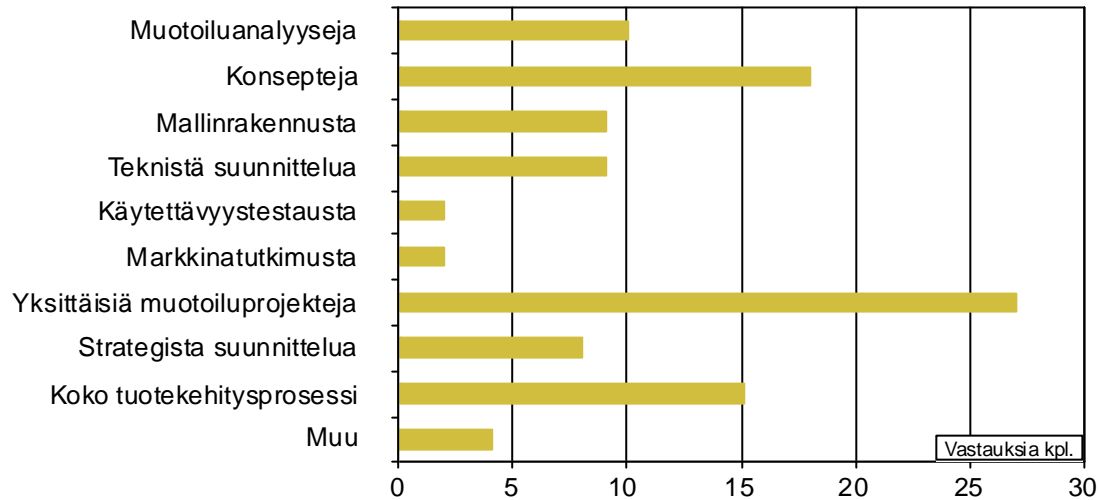
Mitä toimintoja yritys harjoittaa



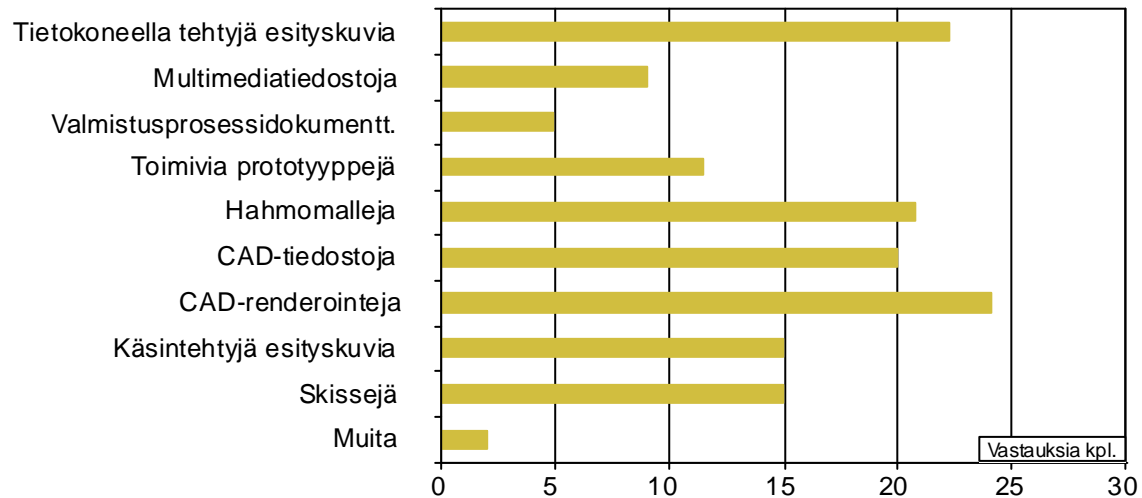
Tuotemuotoilu oli yleisin teollisen muotoilun toimistojen tarjoamista toiminnoista tai palveluista. Tuotekehityksen palveluja tarjottiin seuraavaksi eniten. Nämä kuuluvatkin perinteisesti teollisen muotoilun toimenkuvaan. Graafinen suunnittelu, näyttelysuunnittelu ja ympäristö- ja/tai sisustussuunnittelu ovat aloja joihin on omat ammattikuntansa, mutta joita teolliset muotoilijat myös harjoittavat. Markkinoiden ollessa pienet on asiakaspohja usein pidettävä laajana ja tarjottava ”jokaiselle jotain”. Konsepteja tarjoaa moni. Termien *strateginen suunnittelu* ja *brändin rakennus* merkitykset vaihtelevat luultavasti vastaajittain.

Muotoilutoimistot

Mitä palveluja asiakkaille pääasiallisesti tuotetaan



Mitä dokumentteja yritys tyypillisesti välittää asiakkaalle

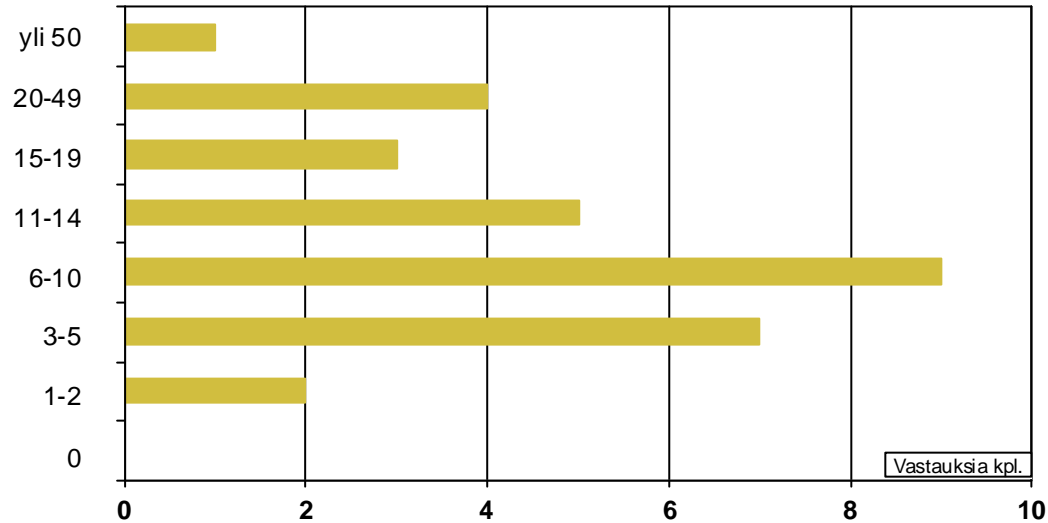


Yksittäiset muotoiluprojektit ovat teollisen muotoilun toimistojen tavanomaisimpia töitä. Ilahduttavaa on se, että asiakkaat osaavat ostaa myös konsepteja. Suuremmat asiakkaat voivat pyytää konseptointityötä useammalta yritykseltä päätöstensä tueksi. Koko tuotekehitysprosessia tarjotaan luultavimmin pienille yrityksille tai yrityksille jotka ovat ulkoistaneet koko tuotekehityksensä. Muotoiluanalyyseilla kartoitetaan muotoilun mahdollisuuksia yrityksissä.

Tietokoneavusteiset suunnittelumenetelmät ovat yleistyneet. Ne ovat vaikuttaneet asiakkaille toimitettavien dokumenttien muotoon. Nyt käsin tehdyt esityskuvat tai piirroset alkavat olla harvinaisia. Tiedostojen lähettäminen ja jakaminen mahdollistavat esimerkiksi samanaikaisen työskentelyn mekaniikka-suunnittelijoiden kanssa. Hahmomallit ovat kuitenkin hyvä kouriintuntuva keino demonstroida tuotetta. Hahmomalleja tuotetaan myös pikamallinnusmenetelmillä.

Muotoilutoimistot

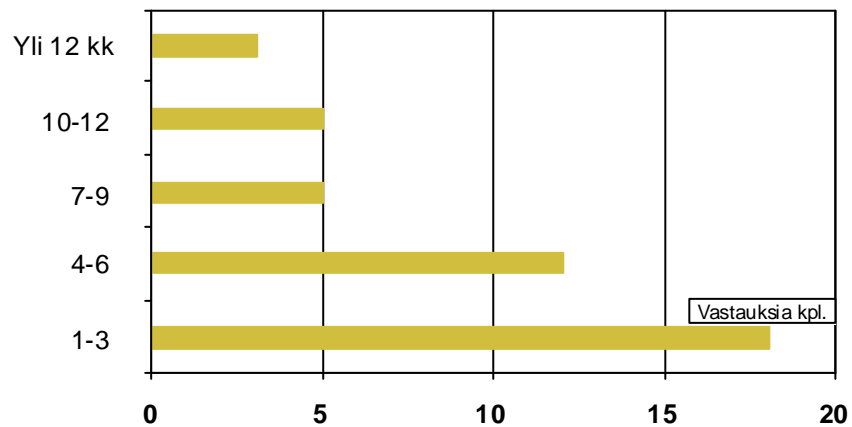
Kuinka monta projektia yritys aloittaa vuosittain



Pienillä toimistoilla ei ole resursseja aloittaa montaa projektia vuosittain. Toimistojen välinen verkottuminen ei ole vielä niin kehittynyttä että siitä olisi apua. Pienet ja nopeat projektit, kuten graafisen suunnittelun työt, nostavat joidenkin toimistojen aloitettujen projektien lukumäärää. Isot projektit sitovat resursseja niin ettei mahdollisuutta pienempien aloittamiseen ole. Vain muutamilla suurimmilla toimistoilla on resursseja toteuttaa sekä isoja että pieniä projekteja samanaikaisesti.

24

Tyypillinen projektin kesto

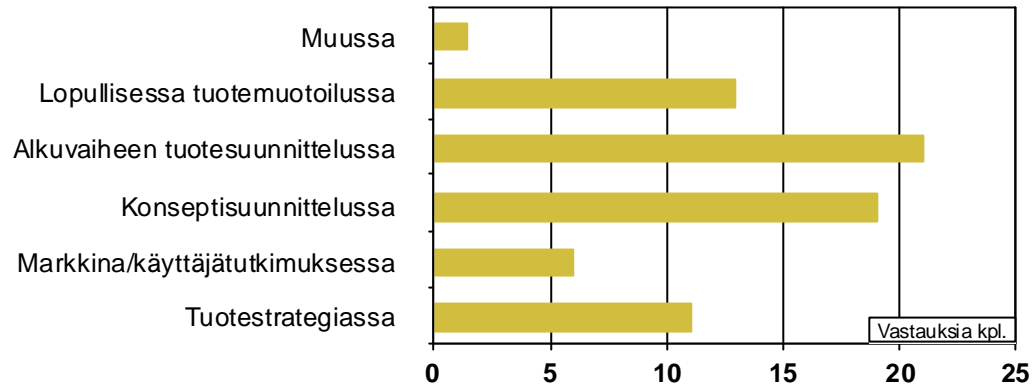


Projektien tyypillistä kesto on vaikea määritellä. Erilaiset projektit vaativat eri pituisen ajan. Toimistolla voi olla eri kestoisia projekteja. 1-3 kuukautta oli kuitenkin selvästi yleisin vastaus. Jotkin vastaajista valitsivat kaksi vaihtoehtoa; 1-3 kuukautta pienemmille projekteille ja 7-9 kuukautta suuremmille.

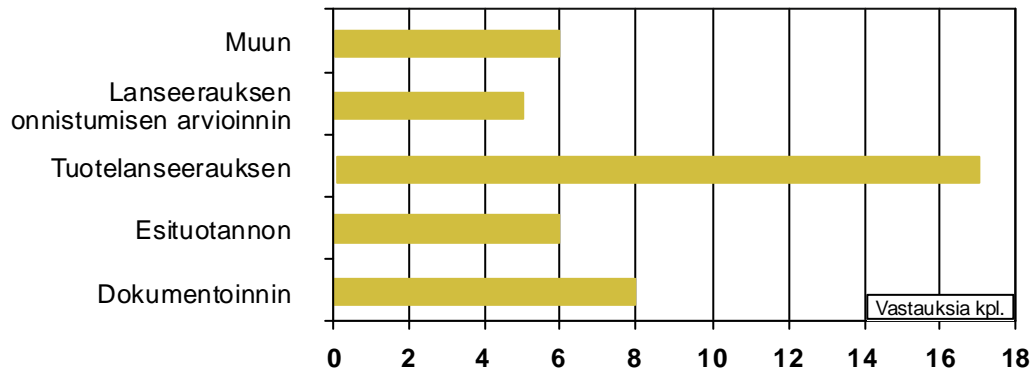
Myös keskimääräinen projektista laskutettu summa vaihteli huomattavasti: 1.000 eurosta aina 70.000 euroon.

Muotoilutoimistot

Missä vaiheessa muotoilija / toimisto liittyy asiakkaan projektiin



Minkä vaiheen jälkeen muotoilija / toimisto lähtee projektista



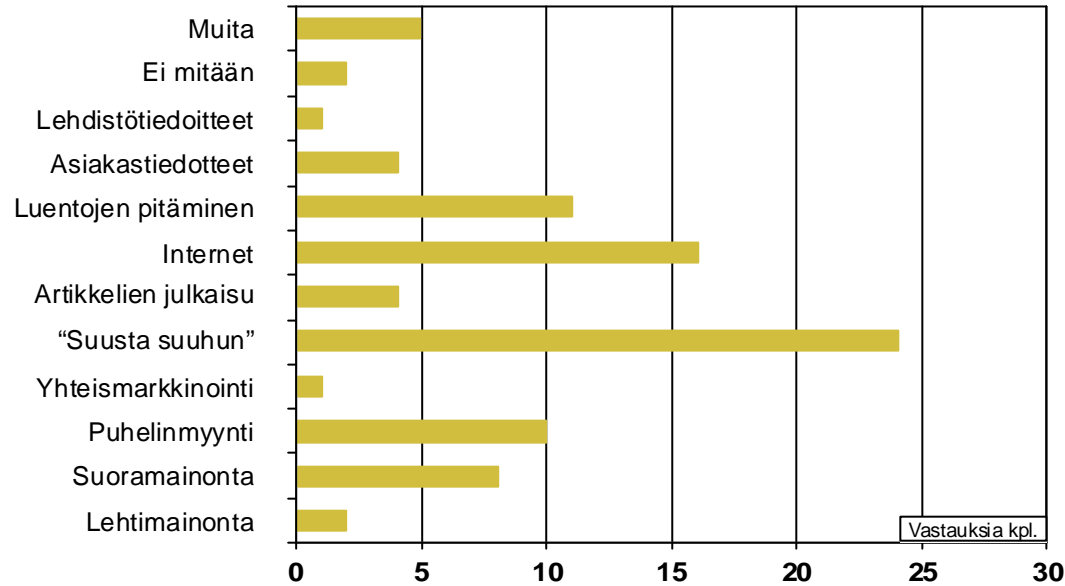
Toimistot näyttävät liittyvän asiakkaansa projekteihin entistä varhaisemmassa vaiheessa. Alkuvaiheen tuotesuunnittelussa ja konseptisuunnittelussa liitytään useammin projekteihin kuin lopullisessa tuotemuotoilussa. Tuotestrategian suunnittelussa mukanaolo vaatii syvempää luottamusta yrityksen ja muotoilutoimiston välillä. Vastanneista toimistoista yksikään ei ilmoittanut tekevänsä markkina- tai käyttäjätutkimusta mutta markkina- tai käyttäjätutkimusta tuotetaan asiakkaille yhteistyöyritysten kautta.

Muulla vaiheella tarkoitetaan toimiston osallistumista yritysstrategian suunnitteluun muotoilun ja teknologiavalintojen osalta.

Tässäkin vastaukset ovat asiakaskohtaisia. Kohdan "muu" vastauksissa mainittiin ajankohdaksi m.m. prototyypin teon jälkeen. Lisäksi todettiin myös, että projektista ei poistuta vaan aletaan hahmotella ja aikatauluttaa seuraavaa projektia.

Muotoilutoimistot

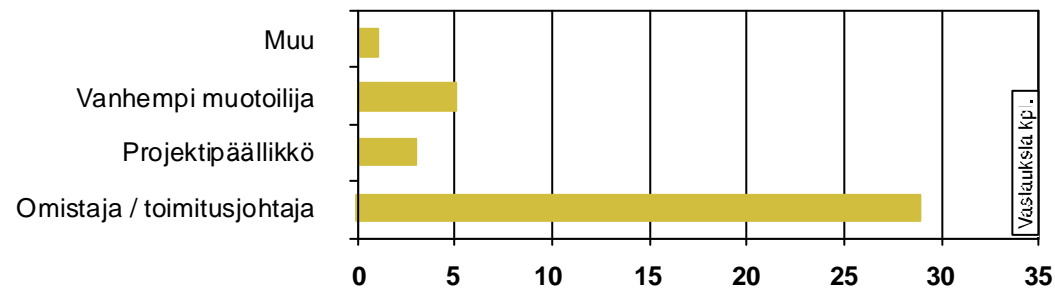
Yrityksen pääviestikanavat markkinoinnissa ja PR:ssä



Markkinointi on kehittymätöntä ja vähäistä. Se vaatii panostusta johon ei ole resursseja. "Suusta suuhun" -menetelmä on kaikista yleisin, hyvin tehdyn työn maine kiirii. Luentojen pitäminen on yllättävän yleinen tapa markkinoida. Se on samalla asiakkaiden koulutusta muotoilun käytössä. Suorasta puhelinmarkkinoinnista tai myynnistä vastaa yleensä toimitusjohtaja /omistaja muiden töidensä ohella.

26

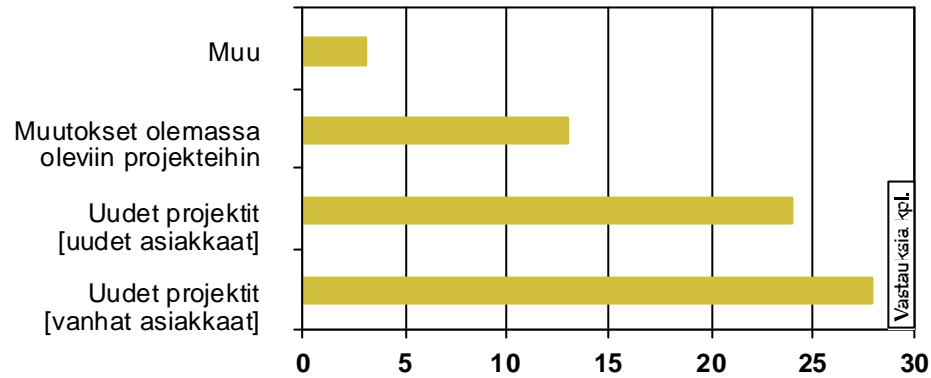
Kuka vastaa yrityksen markkinoinnista ja myynnistä



Muotoilutoimistoissa ei ole ammattijohtajia. Markkinoinnin ja myynnin hoitaa yleensä toimiston omistaja. Isommissa toimistoissa vanhemmat muotoilijat hoitavat yhteyksiä vanhoihin asiakasyrityksiin.

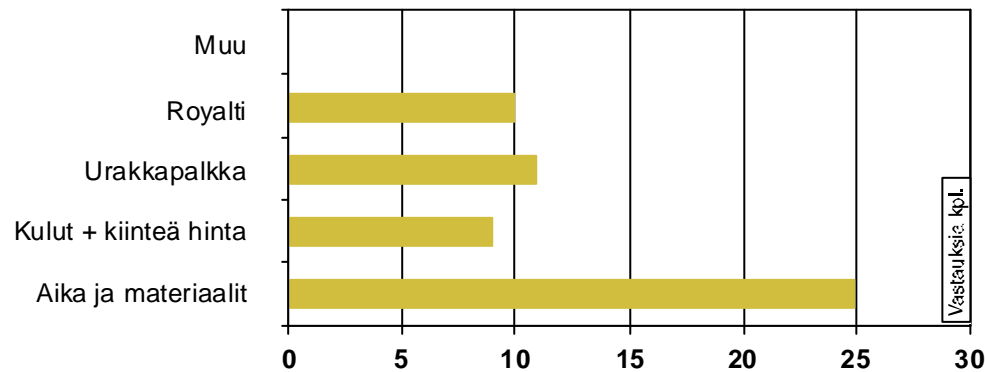
Muotoilutoimistot

Mitkä ovat yrityksen muotoiluliiketoiminnan lähteet



Pitkäaikaiset suhteet kehittävät molempia osapuolia. Yhteistyö vanhojen asiakkaiden kanssa on onnistumisen merkki. Muotoilun käytöstä on nähty olevan hyötyä. Uudet projektit uusille asiakkaille kertovat useamman yrityksen kiinnostuksesta muotoilua kohtaan. Näistä voi muodostua uusia "vanhoja" asiakkaita. Muiksi liiketoiminnan lähteiksi mainittiin konsultointi ja omatuotanto.

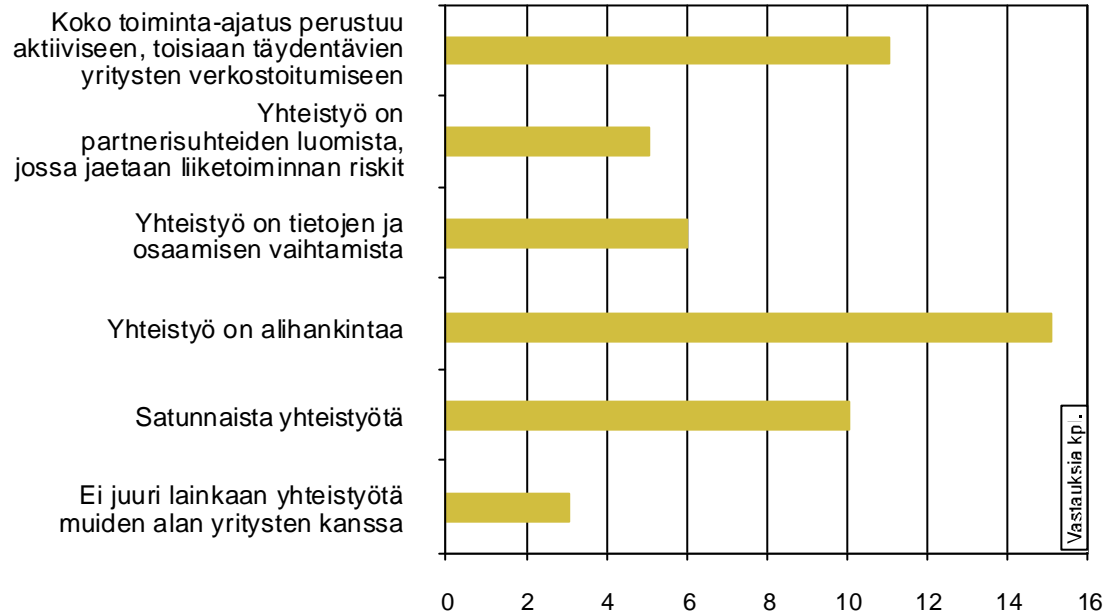
Miten yritys määrittelee laskutuksen



Toimistot määrittelevät laskutuksen käytetyn ajan mukaan. Vaihtoehtoisista tavoista on ollut keskustelua, mutta käytäntöä on vaikeaa muuttaa. Royalitit ovat käytössä varsinkin huonekaluteollisuudessa.

Muotoilutoimistot

Verkostoituminen suunnittelutoimistojen tai alihankkijoiden kanssa



Yhteistyö on pääasiallisesti alihankintaa. Muotoilutoimistot ovat verkostoituneet muun muassa mekaniikkasuunnittelu- ja mainostoimistojen kanssa. Ilman yhteistyötä asiakkaan vaatimaa kokonaispakettia on mahdotonta tehdä. Muotoilutoimistot tekevät yhteistyötä eri alojen yritysten kanssa, mutta keskinäinen yhteistyö on vähäistä. Vastanneilla toimistoilla oli keskimäärin 5 aktiivista yhteistyöyritystä. Joillakin oli myös ulkomaisia yhteistyökumppaneita.

28

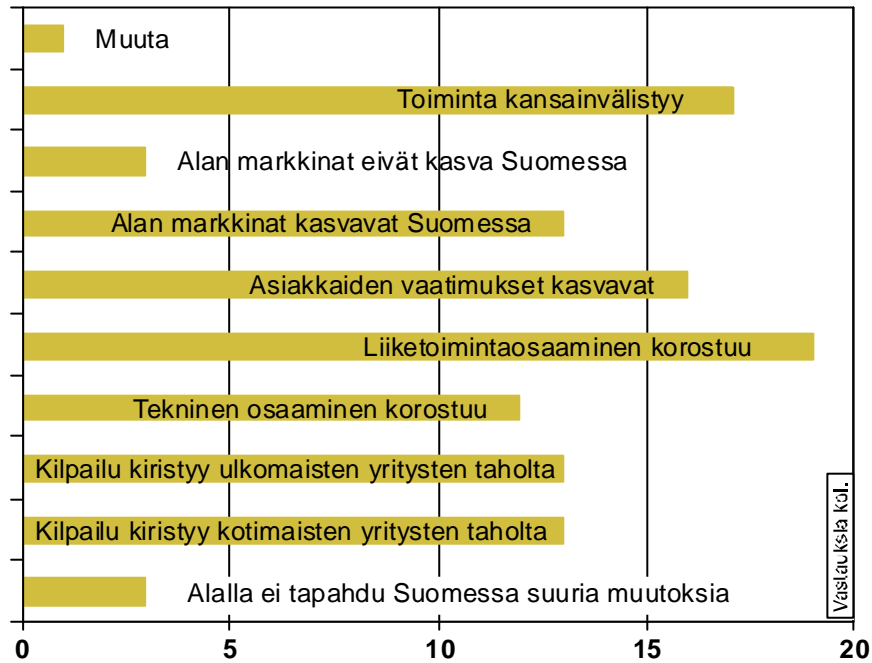
Saatteko yhteistyökumppaneidenne kautta sellaisia asiakkaita joita ette olisi saaneet ilman heitä?



Suuri osa (75%) toimistoista ilmoitti saavansa asiakkaita myös yhteistyöyritysten kautta. Vastanneet toimistot saivat keskimäärin 31% asiakkaistaan tätä kautta. Yhteistyö on tärkeää pienelle alalle. Yhteistyön määrä ja laatu tulee muodostumaan mielenkiintoiseksi barometriksi.

Muotoilutoimistot

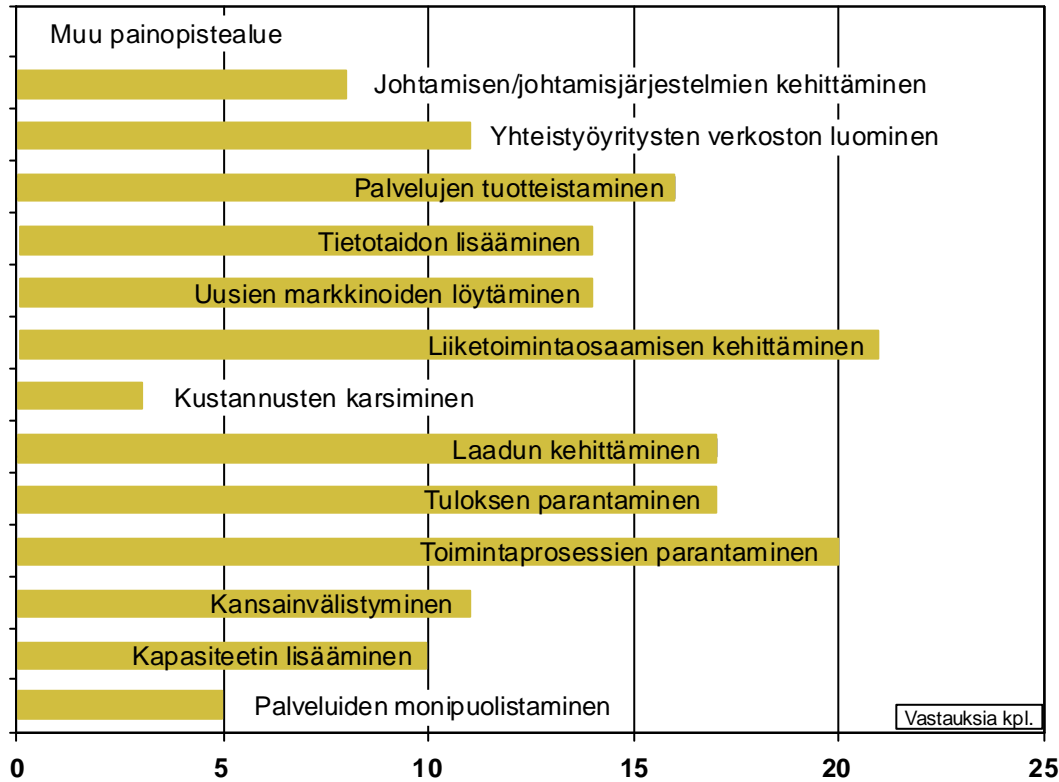
Mitä odotatte tapahtuvan muotoilualalla seuraavan kolmen vuoden sisällä?



Alan markkinoiden odotetaan kasvavan ja kilpailun samaan aikaan kiristyvän. Muotoilua käyttävien yritysten pelätään ostavan muotoilupalvelunsa ulkomailta. Muotoilun käytön yleistyessä asiakkaiden vaatimustaso nousee. Liiketoimintaosaaminen korostuu ja toiminnan odotetaan kansainvälistyvän.

Muotoilutoimistot

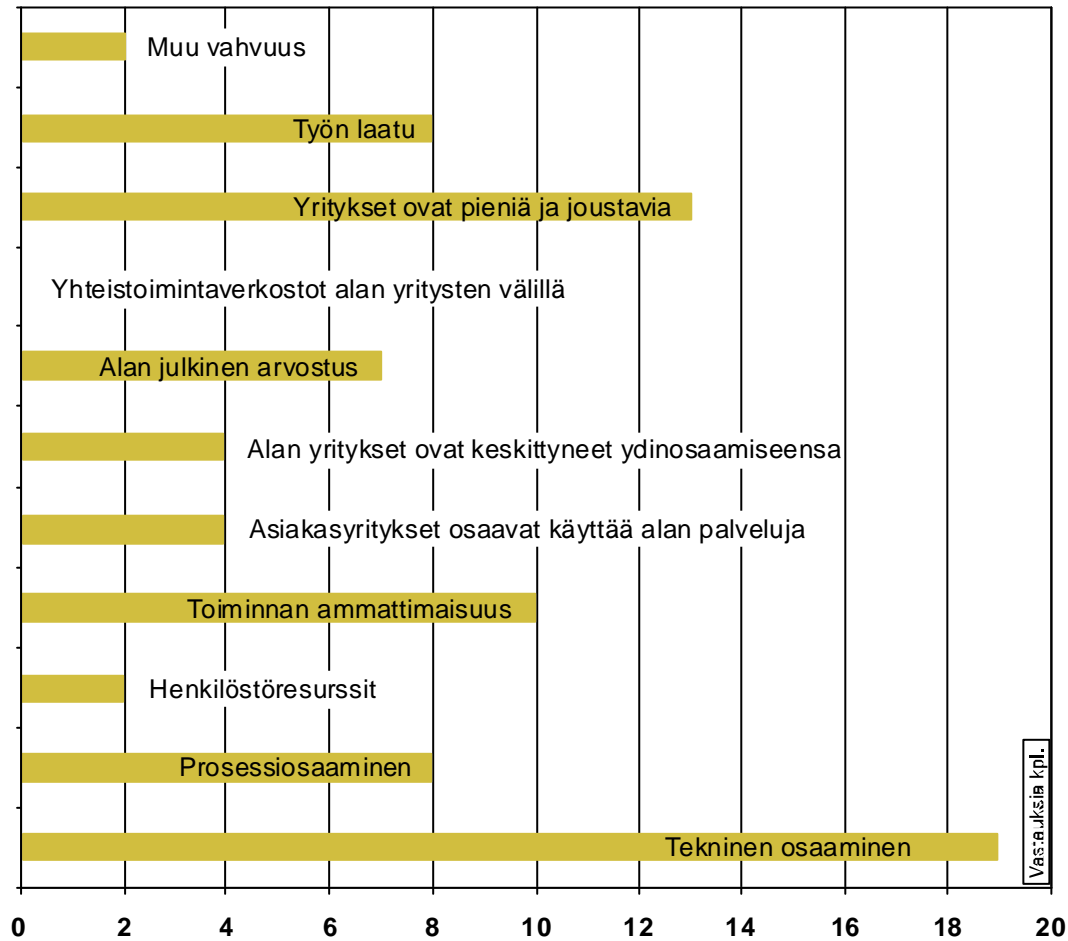
Mitkä ovat painopisteenne omissa yritystoiminnassanne kolmena tulevana vuotena?



Liiketoimintaosaamisen kehittäminen ja toimintaprosessien parantaminen ovat useimpien kyselyyn vastanneiden toimistojen tavoitteina. Toiminta halutaan kunnolla kannattavaksi liiketoiminnaksi. Tähän liittyy myös palvelujen tuotteistaminen. Palvelujen valikoimaa ei haluta niinkään lisätä sillä toimitukset rönkyilevät jo liikaa. Kustannuksia on jo aiemmin karsittu. Myös kansainvälistyminen on monen vastaajan tulevaisuuden painopisteenä.

Muotoilutoimistot

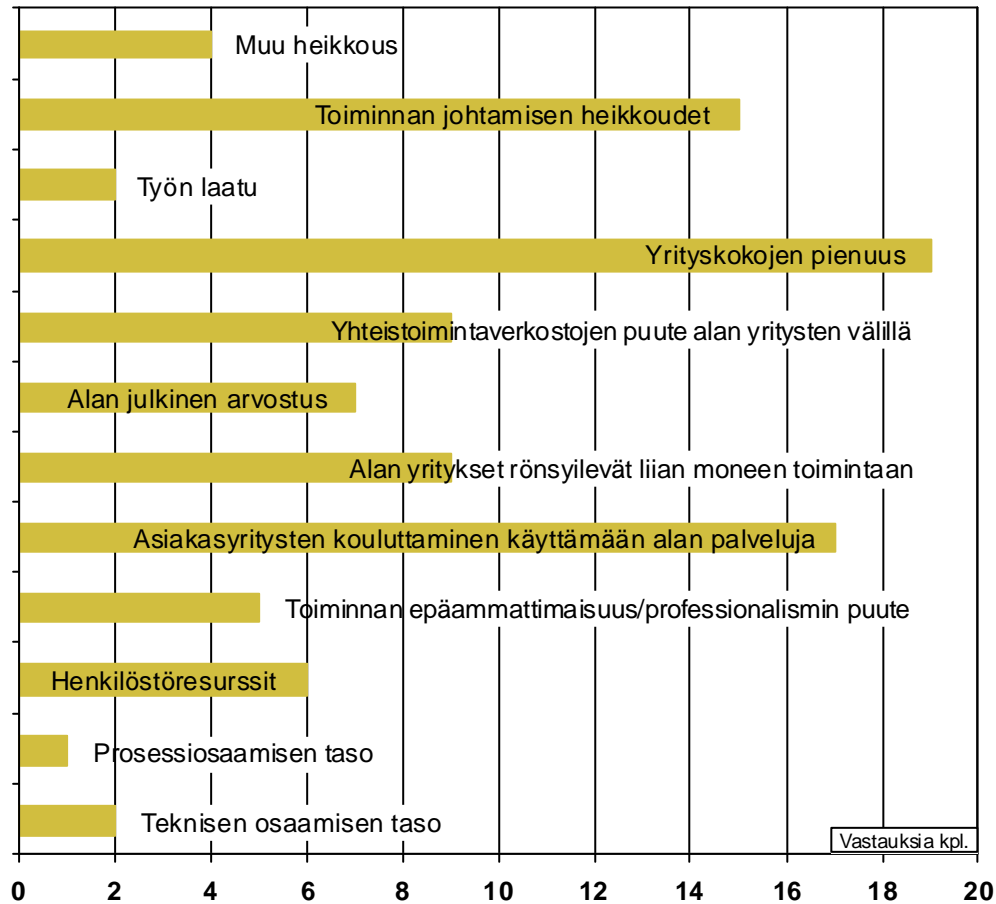
Mitkä ovat mielestänne suomalaisen muotoilualan vahvuudet?



Teknistä osaamista pidetään suomalaisen muotoilualan vahvuutena. Suomessa muotoilualalla vallitsee toimintalahtöinen perinne ja luottamus asiakassuhteessa mikä heijastuu ammattimaisuutena. Yrityskokojen pienuus ja joustavuus nähdään sekä vahvuutena että uhkana.

Muotoilutoimistot

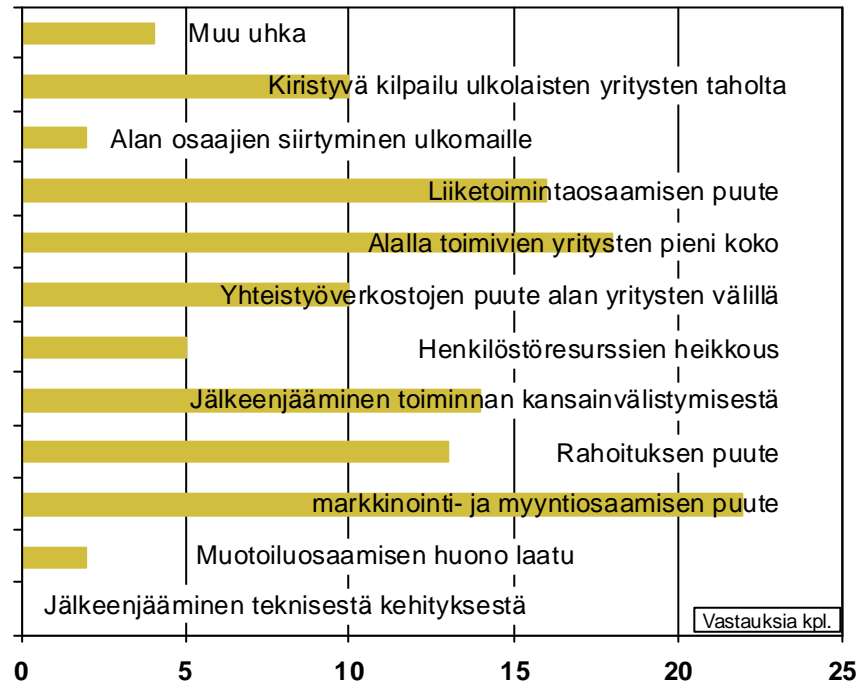
Mitkä ovat mielestänne yleiset heikkoudet suomalaisten muotoilutoimistojen parissa?



Yrityskokojen pienuutta pidettiin toimistojen suurimpana heikkoutena. Toimistot ovat vielä huonosti verkostoituneita keskenään. Toiminnan johtamisessa on heikkouksia. Asiakkaat eivät osaa käyttää alan palveluja ja toimistot eivät pysty heitä kouluttamaan. Erikoistumisen puute on ymmärrettävää pienillä markkinoilla, mutta samalla tiedetään että rönsyillään liikaa. Erikoistuminen on suuri haaste muotoilutoimistojen liiketoimintaa kehitettäessä. Muuna heikkoutena mainittiin liiketoimintaosaamisen puute. Toisaalta tämä oli yleisin kehittämisen painopiste muotoilutoimistoilla.

Muotoilutoimistot

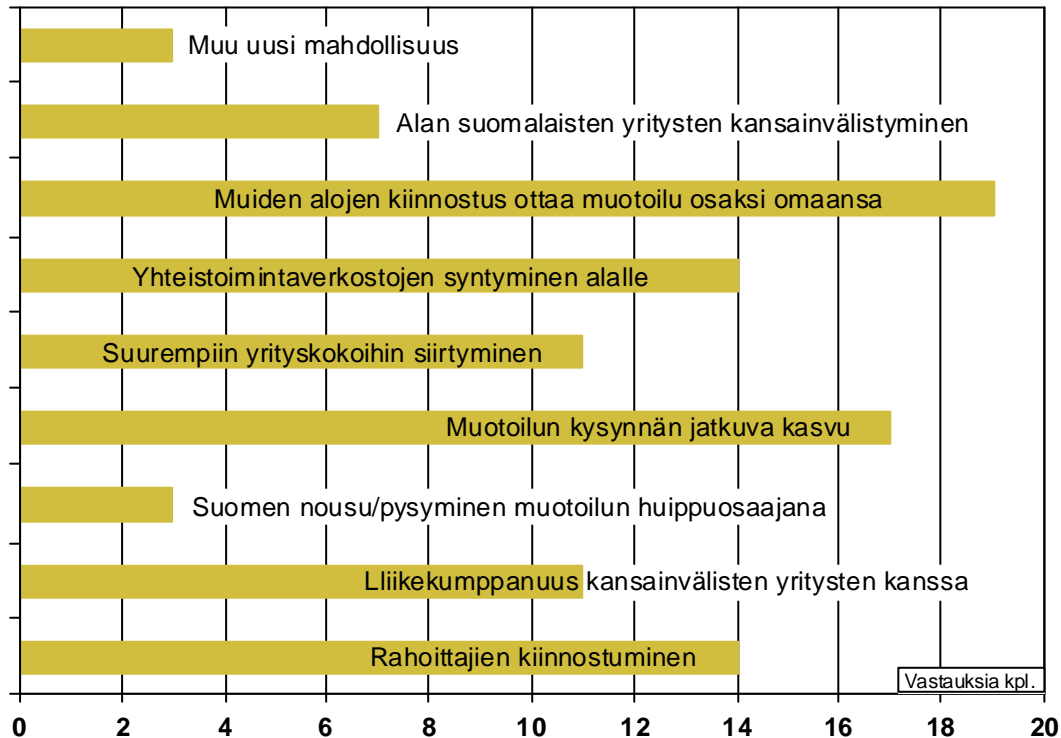
Mitkä ovat mielestänne uhkia suomalaiselle muotoilualalle lähitulevaisuudessa?



Markkinointi- ja myyntiosaamisen puute koettiin suurimpana uhkana. Tämän osoittivat myös teollisuudelta tulleet vastaukset. Teollisuusyrityksien vastauksien mukaan muotoilutoimistoja koskevaa informaatiota on vaikea saada. Pieni koko uhkana kehitykselle korostuu taas, kuten myös liiketoimintaosaamisen puute. Pelko jälkeen jäämisestä kehityksessä ja kansainvälistymisessä on iso. Kehitystoimintaan tarvittaisiin rahaa, mutta rahoituslähteitä ei ole tai niitä ei tiedosteta. Muina uhkina mainitaan liika koulutus alalle, kotimarkkinoiden vastahankainen asenne muotoilun kehittämiseksi liiketoiminnaksi ja pienten toimistojen ongelma löytää toiminnalleen jatkajia.

Muotoilutoimistot

Mitkä tekijät ovat mielestänne uusia mahdollisuuksia suomalaiselle muotoilualalle lähitulevaisuudessa?



Suurimpana mahdollisuutenaan muotoilutoimistot pitivät integroitumista muihin aloihin. Monet pienet toimistot on perustettu itsensä työllistämiseksi. Tämän takia voitaisiin mieluusti sulautua osaksi insinööri- tai mainostoimistoa ja tehdä mitä parhaiten osataan, muotoilua. Muotoilun kysynnän kasvuun uskotaan ja toivotaan. Yhteistyön merkitys ymmärretään. Rahoittajien kiinnostus loisi uusia mahdollisuuksia alalle. Omaan kansainvälisyyteen ei vielä uskota paljoakaan, mutta liikekumppanuus kansainvälisen yrityksen kanssa vaikuttaa vastaajien mielestä suuremmalta mahdollisuudelta.

2002

Designium

Muotoilun innovaatiokeskus
Taideteollinen korkeakoulu
Hämeentie 135 C
00560 Helsinki
Puh. 09-756 30424
Fax. 09-756 30433
www.uiah.fi/designium

DESIGNIUM
Innovation Through Design