

Vaatealan yrittäjänä Helsingissä – toimialan, markkinoiden ja kilpailutilanteen analysointia

Piia Tohijärvi



Tekijä Piia Tohijärvi	
Koulutusohjelma Johdon assistenttityö ja kielet	
Opinnäytetyön otsikko Vaatealan yrittäjänä Helsingissä – toimialan, markkinoiden ja kilpailutilanteen analysointia	Sivu- ja liitesivumäärä 41 + 2
<p>Opinnäytetyö käsittelee vaatealan yrittäjyyttä Helsingissä, keskittyen alan paikallisiin piirteisiin sekä nykyiseen markkina- ja kilpailutilanteeseen. Tutkimus koostuu teoriaosuudesta sekä neljän helsinkiläisen muotiyrittäjän haastatteluista. Teoriaosuus kattaa maailmanlaajuisia muotialan ja yrittäjyyden trendejä ja sitä, miten ne heijastuvat Suomen pienille muotimarkkinoille. Suomalaisen muotiyrittäjyyden historiaa, nykyhetkeä ja tulevaisuuden näkymiä käsitellään kattavasti. Tutkimus on ajankohtainen katsaus alan kehityssuuntaan Suomessa ja etenkin Helsingissä. Muotialan taloudelliset, kaupalliset ja eettiset haasteet korostuvat teoriaosuudessa sekä yrittäjähaastatteluissa.</p> <p>Työn tavoitteena on selvittää muotialan yrittäjyyden paikallisia piirteitä ja haasteita ja selvittää, mitä tietoja, taitoja ja ominaisuuksia vaateyrityksen pyörittäminen vaatii. Haasteita tuo etenkin alalle ominainen kova kilpailu, suomalaisten muotimarkkinoiden pienuus sekä vaate liikkeen pyörittämisen korkeat kustannukset.</p> <p>Opinnäytetyön teoriaosuus on koostettu tutkimalla teorialähteitä, joista tärkeimpiä ovat lukuisat ajankohtaiset, muotialaa käsittelevät talous- ja sanomalehtien artikkelit. Tutkimuksessa on hyödynnetty myös laajasti muotikaupan kansainvälisiä ilmiöitä ja globaaleja trendejä käsittelevää amerikkalaisteosta Fashion Retailing – A Multi Channel Approach (Diamond, Diamond, Diamond Litt 2015). Yrittäjähaastattelut toteutettiin kesän 2015 aikana kasvotusten, puhelimitse ja sähköpostitse. Haastattelut ovat muodoltaan puolistrukturoituja teemahaastattelua, joissa on rajatut aihealueet, mutta tuloksissa korostuvat haastateltujen henkilökohtaiset, subjektiiviset näkemykset. Tutkimus tehtiin kesä- ja lokakuun 2015 välillä.</p> <p>Tutkimustulokset antoivat realistisen ja ajankohtaisen kuvan muotialan yrittäjyydestä Helsingissä. Yrittäjät kuvaavat haastatteluissa avoimesti oman liiketoimintansa pyörittämistä sekä näkemyksiään suomalaisen muotikaupan tilasta ja tulevaisuudesta. Taloudelliset ja markkinakoon pienuudesta koituvat haasteet painottuivat, mutta kilpailutilannetta ei pidetty ylivoimaisena tekijänä. Asiakaskunnan tarpeiden ja ostokäyttäytymisen tunteminen koettiin erittäin tärkeänä, kuten myös yhä parempi verkostoituminen, näkyvyys sosiaalisessa mediassa ja alan tapahtumissa sekä markkinointiosaamisen lisääminen. Tärkeimmäksi nousi intohimo alaa kohtaan sekä yrittäjähenkinen asenne.</p>	
Asiasanat markkinat, muoti, muotiala, muotikauppa, talous, vaatetusala, yrittäjyys	

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Muotialan yrittäjyys Suomessa vs. maailmanlaajuiset trendit.....	4
2.1	Talous määrää tahdin	4
2.2	Suomalaisen vaatesuunnittelun uudet lupaukset.....	6
2.3	Kilpailtu ala	8
2.4	Monipuoliset jakelukanavat tärkeä kilpailuvaltti	8
2.5	Liiketilojen merkitys	12
2.6	Kuluttajatietous ja nopeasti vaihtuvat trendit	13
2.7	Jälleenmyynti ja franchise-yrittäjyys	15
2.8	Oma tuotemerkki.....	15
2.9	Ajankohtaista: Onko nopean muodin aika ohi?	17
2.10	Markkinointiosaamisen haasteet	18
2.11	Yritysten määrä, vienti ja tuonti	19
2.12	Mistä vaatteen kate muodostuu?	21
2.13	Muotialan liitot ja yhdistykset.....	22
2.14	Yhteenveto.....	23
3	Tutkimusmenetelmä	25
4	Kohtaamisia muotiyrittäjien kanssa	27
4.1	Miten päädyin muotiyrittäjäksi?	27
4.2	Taloudellinen tilanne ja kilpailu.....	28
4.3	Asiakassuhteiden ylläpitäminen	30
4.4	Tuotevalikoima, ostoprosessi ja kate.....	32
4.5	Liiketilat.....	34
4.6	Nettikauppa.....	35
4.7	Markkinoinnin haasteet	36
4.8	Eettisyys ja ekologisuus	37
5	Haastattelutulosten pohdintaa	39
6	Arviointia	40
	Lähteet	42
	Liitteet.....	46

1 Johdanto

Opinnäytetyöni käsittelee vaatealan yrittäjyyttä Helsingissä, keskittyen erityisesti alan tyyppisimpiin yritysmuotoihin, muotimarkkinoiden erityispiirteisiin Suomessa ja Helsingissä, kilpailutilanteeseen, kuluttajien tottumuksiin ja ostokäyttäytymiseen, suomalaisten merkien kysyntään ulkomailla sekä alan tulevaisuudennäkymiin. Olen kiinnostunut vaatealan yrittäjyydestä ja mahdollisesti oman yrityksen perustamisesta jossakin vaiheessa. Tämä opinnäytetyö on kartoittava tutkimus nopeasti muuttuvan ja erittäin kilpaillun alan nykytilanteesta, eli siitä toimintaympäristöstä ja niistä haasteista, joiden ympärille vaateyrittäjän arki koostuu. Keskityn erityisesti Helsinkiin siksi, että ala on Suomessa pääkaupunkiseudulla volyymitaan suurinta ja monimuotoisinta. Myös mahdollisen oman yritykseni todennäköisin toimipaikka olisi Helsinki.

Yrittäjyys on nosteessa paitsi epävakaaan taloudellisen tilanteen, myös uudenlaisen urajattelun myötä; suuret yritykset eivät ole enää vakaita ja varmoja työpaikkoja eivätkä siten kykeneviä takaamaan pitkää ja turvattua työuraa. Moni ei sitä edes halua, sillä työelämää on alettu suhtautumaan yhä yksilöllisemmin ja siitä tahdotaan tehdä oman näköinen. Myös työuran dynaamisuus ja monimuotoisuus sekä useiden tutkintojen ja pätevyksien suorittaminen sekä tietynlainen paikallaanpysymättömyys luonnehtivat hyvin tämän päivän työelämää.

Vaatealan yrittäjyys on myös suosiossa, vaikka ala onkin haastava ja kilpailu äärimmäisen kovaa. Vaihtoehtoja ja mahdollisuuksia on kuitenkin paljon. Suomen vaateteollisuus oli pitkään Neuvostoliiton kaupan varassa ja se oli suuntautunut muutenkin perinteisesti itään päin, kun taas Ruotsi ja Tanska tunnetusti avasivat rahavirrat länteen paljon aikaisemmin, ottaen Suomea nopeammin haltuunsa myös tehokkaan markkinoinnin ja brändäämisen (Sykkö 3.5.2015). Toki Suomessa on aina ollut vaateteollisuutta ja menneiden vuosikymmenien aikana Suomessa on syntynyt useita muotilegendoja Marimekosta Jukka Rintalaan. Muuhun Eurooppaan nähden Suomen muotiteollisuutta, etenkin muodin kaupan ja markkinoinnin osaamista, voi silti pitää silti hieman ”takapajuisena”. Ala on kuitenkin viime vuosina alkanut saada uutta väriä ja kaivattua itsevarmuutta paitsi yrittäjyyden suosion kasvettua, myös löydettyään omavoimaisuutensa ja persoonallisuutensa uusien, rohkeiden suunnittelijoiden myötä. Nuoret suunnittelijat ammentavat kansainvälisyydestä, mutta pitävät myös tiukasti kiinni suomalaisen muodin perinteistä. Suomalaisessa muodissa on aina ollut nähtävissä piirteitä idän ja lännen vaikutteista – ja niin on tänäkin päivänä. Myös lukuisat eurooppalaiset brändit ovat vuosien varrella rantautuneet Suomeen – niin luksuskuin ns. high street –merkitkin, laajentaen muodin tarjontaa ja lisäten kilpailua.

Opinnäytetyöni tavoitteena on saada aikaiseksi tiivis ja ajankohtainen kuva pääkaupunki-seudun vaateyrittäjyydestä sen eri muodoissaan. Tuoreimman ja aidoimman näkemyksen arvelin saavani itse yrittäjiltä – kokosin yhteen heidän näkemyksiään siitä, miksi alalle kannattaa lähteä, Helsingin asettamista haasteista toimintaympäristönä, tämänhetkisestä talous- ja markkinatilanteesta, asiakkaiden ostokäyttäytymisestä ja asiakaspalvelusta, kilpailutilanteesta sekä siitä, minkälaisena he näkevät alan tulevaisuuden trendit ja suuntauokset. Haen erilaisten vaateyrittäjien näkökulmaa esimerkiksi Wall Street Journalissakin hiljattain pohdittuun ilmiöön, jossa ns. *fast fashionin* eli nopeuteen ja edullisuuteen perustuvan kulutustrendin rinnalle on länsimaissa noussut ekologisuuteen ja kestäviin materiaali- ja tuotantovalintoihin pohjautuva trendi. Monet vaatesuunnittelijat ovatkin reagoineet ilmiöön esimerkiksi suhtautumalla sesonkivaihteluihin aiempaa hillitymmin, eli luomalla suppeampia ja monikäyttöisempiä mallistoja ja suosimalla ekologisia materiaaleja sekä tuotantoratkaisuja (Holmes 3.9.2014). Tiedustelen yrittäjiltä myös muotiyrittäjyyden taloudellisista haasteista, katerakenteesta sekä toimitiloista ja nettikaupan vaikutuksesta.

Opinnäytetyöni aihe kumpuaa kiinnostuksestani vaatealaa ja yrittäjyyttä kohtaan. Seuraan muoti- ja vaatetusalaa tiiviisti ja opinnäytetyönä toteuttamani tutkimuksen avulla pyrin ennen kaikkea saamaan realistisen kuvan toimialan piirteistä Suomessa ja Helsingissä. Selvitän siis mahdollisuuksiani lähteä itse alan yrittäjäksi ja mitä tämänlaisen bisneksen aloittaminen vaatii.

Aihe on ajankohtainen ja kiinnostava myös siksi, että suomalaisen muodin vienti alkaa osoittaa elpymisen merkkejä ja uusista suomalaisista suunnittelijoista ollaan yhä kiinnostuneempia niin Suomessa kuin ulkomailla. Suomalaiset nuoret suunnittelijat ovat pärjänneet viime vuosina erinomaisesti esimerkiksi vuosittain Ranskan Hyèresissä järjestettävässä, kovatasoisessa ja äärimmäisen arvostetussa vaatesuunnittelukilpailussa. Vuoden 2015 kilpailussa oli mukana peräti kolme suomalaista suunnittelijaa, isojen muotimaiden Italian, Iso-Britannian, Yhdysvaltojen ja Japanin ehdokkaiden loistaessa poissaolollaan. Hyèresin kilpailun perustaja Jean-Pierre Blanc on jopa kehunut Aalto yliopistoa parhaaksi eurooppalaiseksi muotikouluksi (Sykkö 3.5.2015). Suomalaisten menestyksestä Hyèresissä kerrotaan tämän opinnäytetyön myöhemmässä vaiheessa vielä hieman lisää.

Vaikka pääpainotus onkin suomalaisessa muodissa ja suunnittelijoissa, otan vertailuun mukaan myös ulkomaisia merkkejä myyviä liikkeitä. Näin näkökulma Helsingissä toimivasta vaateyrittäjyydestä pysyy laajana. Vaikka suomalaisen muodin tukeminen onkin tärkeää, on alan kansainvälisyys ja globaalius paitsi itsestäänselvyys, myös tarjontaa rikastuttava ja talouttamme piristävä asia. Jätän pois vertailusta urheilutekstiilien ja lastenvaatteiden myyjät ja valmistajat ja keskityn erityisesti nuorille aikuisille suunnattuihin vaatemark-

keihin ja -myymälöihin. Muuten aihealue olisi liian laaja. Valitsemani rajausta myös tukee omaa kiinnostustani ja motivaatiotani alaa kohtaan.

Opinnäytetyöni syventää osaamistani tradenomina, sillä sen ydinteemoja ovat liiketoiminta, myynti, markkinointi ja yrittäjyys. Opinnäytetyöni on kvalitatiivinen tutkimus, jolla on kuitenkin hyvin käytännöllinen toteutustapa sekä tavoitteet. Teoreettista osaamistani tukevat paitsi opinnäytetyön tekemisen aikana opiskelemani kirjallisuus, myös yrittäjyydestä, liiketoiminnasta ja markkinoinnista suorittamani kurssit sekä kesän 2015 aikana opiskelemani kurssit Yrittäjyys, Yrityksen toiminta ja toimintaympäristö sekä Markkinointiviestinnän suunnittelu sekä tietenkin kiinnostus ja harrastuneisuus alaa kohtaan.

Opinnäytetyöni koostuu kahdesta isommasta kokonaisuudesta, teoriasta ja haastatteluisista. Teoriaosuuden olen nimennyt otsikolla Muotialan yrittäjyys Suomessa vs. maailmanlaajuiset trendit. Suomen muotimarkkinat eroavat suuresti keski- ja eteläeurooppalaisista, amerikkalaisista ja aasialaisista markkinoista kulttuuristen, historiallisten ja sosiaalisten piirteiden sekä uniikin sijaintimme vuoksi. Suomalaista nykymuotia tai muotikulttuuria ei ole myöskään tutkittu yhtä laajasti kuin vaikkapa eurooppalaista ja amerikkalaista. Maailmanlaajuiset trendit pohjautuvat muotiteoksista saamaani tietoon ja artikkelilähteisiin, Suomen muotimarkkinoita kuvaavat osiot taas enimmäkseen ajankohtaiseen artikkelitietoon ja haastatteluihin. Teoriaosuuden alaotsikkoina käsittelen esimerkiksi muodin eri jakelukanavia, kuluttajatietoutta, trendejä, liiketilojen merkitystä, tuotteiden katekennettä, markkinointiosaamisen haasteita yrittäjyyden kannalta sekä muotialan epäkohtia, kuten epäeettistä tuotantoa.

Haastatteluosuus koostuu neljän muotiyrittäjän Pauliina Louhiluodon, Johanna Vainion, Sanna Kantolan ja Minttu Virsusen haastatteluista. Haastattelin heitä kesän 2015 aikana koskien muodin toimialaa Helsingissä. Aiheet liittyvät läheisesti samoihin teemoihin, joita käsittelen teoriaosuudessa ja siihen, miten yrittäjät suhtautuvat teemoihin juuri oman yrityksensä ja yrittäjäuransa näkökulmasta.

2 Muotialan yrittäjyys Suomessa vs. maailmanlaajuiset trendit

Tutkin muotialan markkinoita Suomessa sivuten myös globaalia markkinatilannetta, joka Suomenkin markkinoita ohjaa, kansainvälisen kilpailun vaikutusta, eri myynti- ja markkinointikanavia ja niiden merkitystä, brändin käsitettä sekä kuluttajatietouden merkitystä. Käsittelen näitä aihealueita teoreettisesti sekä haastattellessani vaateyrittäjiä. Haastatte- luissa näkökulma on hieman erilainen riippuen yrityksestä. Jälleenmyyntiä (franchise- sopimuksilla tai muilla tavoin) harjoittavien yritysten kohdalla keskityn lähemmin itse yri- tysmuotoon; toimintatapoihin ja –ympäristöön, liiketilojen ja asiakaspalvelun merkitykseen sekä siihen, miten jälleenmyyjäksi pääsee ja miten merkkien edustuksia voi saada sekä mihin nämä edustukset velvoittavat. Omaa merkkiä valmistavien yrittäjien kohdalla näkö- kulma on suomalaisen muodin kysynnässä sekä kasvumahdollisuuksissa niin Suomessa kuin ulkomaillakin.

Tuoreita aiheeseen liittyviä talous- ja sanomalehtiartikkeleja aiheesta on kiitettävästi ja ne ovat ajankohtaisuudessaan hyvää lähdemateriaalia käytettäväksi läpi opinnäytetyöpro- sessin. Lisäksi käytän teorian tueksi joitakin muotiteollisuudesta ja muodin vähittäismyynti- nistä koottuja teoksia. Tärkeitä tutkimiani termejä ja ilmiöitä ovat esimerkiksi useiden ka- navien hyödyntäminen myynnin maksimoimiseksi, globalisaatio, kuluttajatietous, *fast fashion* sekä toisaalta kestävä kehitys ja ekologisuus, liiketilojen ominaisuuksien merkitys, tehokas markkinointi sekä brändääminen. Lisäksi keskityn tämänhetkiseen markkina- ja kilpailutilanteeseen ja yrittäjyyden taloudellisiin haasteisiin.

Tärkein käyttämäni kirjallinen teos on uusin painos teoksesta *Fashion Retailing: A Multi- Channel Approach* (Diamond, J., Diamond, E., Diamond Litt 2015), mutta hyödynnän useita muitakin aiheeseen liittyviä teoksia.

2.1 Talous määrää tahdin

Häilyvällä taloustilanteella on ollut raskas vaikutus vaateollisuuteen ja vähittäismyyntiin. Jo muutaman vuoden ajan on puhuttu yleisesti ns. kaupan kriisistä. Toukokuussa 2015 julkaistuun *Kaupan trendit ja tulevaisuus 2015* –artikkeliin haastateltujen kaupan alan joh- tajien mukaan heikko taloustilanne vaikuttaa merkittävästi suomalaisten ostokäyttäytymi- seen (Karttunen 12.5.2015). Erityisesti verkkokaupan kasvavan suosion on katsottu ole- van syypää pitkittyneeseen kriisiin; toisaalta taas on huomattu, että kriisistä parhaiten ovat selviytyneet sellaiset yritykset, jotka ovat panostaneet fyysisen toimipaikan lisäksi myös verkkomyyntiin. Fyysiset toimitilat katsotaan silti ylivoimaisesti tärkeimmäksi kilpailu- ja

myyntivaltiksi niin artikkelin, kuin esimerkiksi Fashion Retailing: A Multi-Channel Approach –teoksenkin mukaan.

Suomalaisten vaatemerkkien tilanteesta kertovat uutiset eivät ole viimeisen vuoden aikana olleet kovin positiivista seurattavaa, mutta menestystarinoitakin löytyy. Jo 1930-luvulla perustettu Seppälä teki vuonna 2014 silloiselle emoyhtiölleen Stockmannille n. 27 miljoonan euron tappiot (Nalbantoglu 10.5.2015). Keväällä 2015 yrityksen toimitusjohtaja Eveliina Melentjeff päätti ottaa riskin ja ostaa ongelmiin ajatutuneen yrityksen. Samalla hän uudisti vaatteiden baltialaisiin mittoihin perustuneen mitoituksen ja teki niistä siten paremmin suomalaiseen vartaloon istuvia sekä samalla laadukkaampia. Melentjeff joutui yrityksen pelastaakseen suorittamaan raskaat YT-neuvottelut, jonka seurauksena 200 ihmistä menetti työnsä. Venäjällä, Ruotsissa ja Baltiassa toimivat myymälät suljettiin; vain 20 Virossa toimivaa myymälää päätettiin säästää. Suomeen jäi 87 myynnillisesti kannattavinta Seppälää. Yrityksen tuloksen pitäisi ennusteiden mukaan kääntyä voitolliseksi vuoden 2015 loppuun mennessä.

Niin ikään Stockmann-konserniin kuuluva, ruotsalaistaustainen Lindex on myös ollut taloudellisissa vaikeuksissa pitkään (Jantunen 13.2.2015). Lindex pyrkii parantamaan profiiliaan ja myyntiään itsenäisen operatiivisen hallituksen johdolla ja on pyrkinyt saamaan näkyvyyttä esimerkiksi palkkaamalla mainoksiinsa kansainvälisiä huippumalleja sekä näyttelijöitä. Lindex on myös luonut yhteistyömallistoja esimerkiksi huippusuunnittelija Jean-Paul Gaultierin sekä amerikkalaisen näyttelijän Kate Hudsonin kanssa. Tällä hetkellä Lindex suunnittelee kuitenkin vetäytymistä ainakin Venäjältä, missä ruplan kurssi on heikko.



Kuva 1. Lindex. Lindexin joulukampanjaa vuonna 2014 tähdittivät Karen Elson ja Liya Kebede.

Ruotsalainen menestystarina Hennes & Mauritz on sen sijaan pysynyt aallon harjalla ja se kasvattaa myyntiään joka vuosi. H&M on ilmoittanut avaavansa marraskuussa 2015 päättyvällä tilikaudellaan peräti 400 uutta myymälää maailmanlaajuisesti. Analytikoidenkin odotukset ylittäen yhtiö saavutti vuoden 2015 alussa 4,3 miljardin liikevaihdon ja teki voittoa n. 500 miljoonaa euroa (Sajari 23.4.2015). H&M on ollut Ruotsille hieman sama kuin Nokia oli Suomelle 90-luvulla; se on onnistunut laajentamaan brändiään nopeasti ympäri maailman ja on konseptina houkutteleva ja dynaaminen. H&M on myös onnistunut parantamaan kolhuja kärsinyttä imagoaan kertomalla yhä avoimemmin tuotantoprosessistaan sekä luomalla sesongeittain vaihtuvan Conscious-malliston, joka valmistetaan ympäristöystävällisestä puuvillasta.

Suomessa ei muista Pohjoismaista tuttua, nuorille naisille suunnattua edullista käyttömuotia nykyään juuri tehdä. Seppälää voi pitää ainoana poikkeuksena. Sen sijaan 60-luvulla arkivaatetuskin oli poikkeuksetta suomalaista ja vaatetuotanto kukoisti. Vienti Neuvostoliittoon oli volyymiltaan suurta; esimerkiksi vuonna 1975 ala työllisti Suomessa n. 35 000 ihmistä. Elintason noustua vaatteet kuitenkin kallistuivat ja samalla niiden tuonti lisääntyi. Tähän reagoitiin tehostamalla tuotantoa, joten kotimaisten vaatteiden myynti oli rahassa mitattuna suurinta vielä vuonna 1986. Markkinat alkoivat kuitenkin vetää yhä enemmän länteen, eikä suomalainen, neuvostohenkinen muoti ollut enää ajan tasalla, kuten ei sen markkinointikaan. Tästä alkoi suomalaisen vaateollisuuden alamäki, jota ilmensi hyvin esimerkiksi vielä 80-luvulla Helsingin muotipiireissä suosittujen Vateva-messujen lopettaminen (Sykkö 3.5.2015).

2.2 Suomalaisen vaatesuunnittelun uudet lupaukset

Korkean tason vaatesuunnittelussa sen sijaan puhaltavat positiivisemmat tuulet. Suomalaisen vaateviennin uutena toivona pidetään nyt jo aiemmin mainittua, maailmanlaajuisesti ylistettyä Aalto-yliopistoa. Erityisessä arvossa pidetään koulun huippulaadukkaita työtiloja sekä opiskelijoiden mahdollisuutta ja taitoa valmistaa kankaat itse. Suomalaiset ovat niitäneet mainetta arvostetussa, nuorille lupaaville suunnittelijoille suunnatussa Hyères International Festival of Fashion -vaatesuunnittelukilpailussa, jota oli tänä vuonna tuomaroimassa muun muassa Chanel-muotitalon Virginie Viard sekä Ranskan Vogue'n entinen päätoimittaja Carine Roitfeld.

Hyèresissä esitellyt luomukset saivat ensimmäisen kerran katseet suuntaamaan Helsinkiin vuonna 2013, jolloin suomalainen Satu Maaranen voitti Hyèresin grand prix -palkinnon. Useat ulkomaiset muotitalot ovat sittemmin lähestyneet käsinmaalattuihin printteihin erikoistunutta Maarasta, mutta hän on toistaiseksi jatkanut suunnittelijan töitä free-

lancerina. Vuonna 2015 suomalaiset eivät päässeet palkintosijoille, mutta kilpailussa oli mukana useita Aalto yliopiston opiskelijoita. Elina Määttäselle myönnettiin erityinen kunnianosoitus: alan huippulehdet CR Fashion Book ja Purple tulevat seuraamaan tiiviisti Määttäsen työtä. Tämä on merkittävä askel ja etuoikeus toistaiseksi tuntemattomalle suomalaiselle suunnittelijalle. Määttäsen lisäksi vuoden 2015 kilpailu nosti esiin useita muitakin lupaavia suunnittelijanimiä, kuten Heini-Maria Hynysen, Elina Äärelän, Carolina Forssin, Ilona Hackenbergin, Siloa & Mook -merkille suunnittelevan Laura Juslinin sekä esimerkiksi H&M:lle printtejä suunnitelleen Sophie Sälekarin.

Suomalaisen suunnittelun menestyksen ja viennin solmukohdat ovat perinteisesti olleet paitsi rahoituksessa, myös siinä, että lahjakkaimmat tekijät siirtyvät usein ulkomaille. Kuten todettu, käyttömuotia Suomessa ei juuri tehdä ja suomalaisella huippumuodilla ei puolestaan tunnu olevan tarpeeksi ostajia. Suomalaista huippumuotia ei ole osattu myydä ja tuotteistaa samalla tavalla kuin esimerkiksi Ruotsissa tai Tanskassa.

Suomalaisen suunnittelun näkyvyyttä ja vientiä edistämään on kehitetty vuoden 2015 keväällä jo kolmatta kertaa järjestetty, Helsingin muotiviikoksikin kutsuttu Pre Helsinki, joka huipentuu Aalto yliopiston vaatesuunnittelun opiskelijoiden kevätnäytökseen. Pre Helsinki on Miia Kosken ja vaatesuunnittelija Martta Louekarin projekti, jolla on perustajiensa mukaan kolme tavoitetta: kansainvälisen verkoston luominen suomalaisille suunnittelijoille, kuluttajien tavoittaminen sekä rahoittajien ja julkisen sektorin herättely (Niippola 18.5.2015).

Suomalaisesta suunnittelusta halutaan Pre Helsingin myötä tehdä kannattava ja kiinnostava vientituote. Suomalaista huippumuotia on perinteisesti pidetty erikoisena ja jopa outona, mutta viime vuosien ulkomailta tuleva positiivinen kiinnostus sekä menestys Hyèresin suunnittelukilpailussa ovat luoneet sille jalustaa. Pre Helsingin kehitysjohtajan Miia Kosken sanoin vuoden 2015 kilpailussa vallitsi ”Suomi-buumi”; Ruotsin ja Tanskan pitkän jatkuneen suosion jälkeen Suomi nähdään nyt eksoottisena, uutena ja kiinnostavana suunnittelijamaana (Huovinen 20.5.2015). Suomalaisen vahvuutena pidetään vahvojen muotojen ohella villejä printtejä ja värejä, mikä kiellii omaksumistamme kulttuurivaikutteista idän ja lännen välissä ja toisaalta erottaa suomalaisen muodin perinteisen puhtaslinjaisesta ja minimalistisesta skandinaavisesta tyylistä. R/H-merkin suunnittelija ja Pre Helsingin viestintäjohtaja Martta Louekari arvelee, että luomisen vapaus syntyy identiteetistämme nuorena kansakuntana; meillä ei ole vielä pitkää kulttuurihistoriaa, mikä voisi toimia luomistyössä ”taakkana”.

Tänäkin vuonna Pre Helsinkiin oli kutsuttu useita kansainvälisiin muotitaloihin suunnittelijoita etsiviä ja kollaboraatiomahdollisuuksia välittäviä agentteja ja sisäänostajia, sekä toimittajia esimerkiksi Italian Vogue:sta, Tanskan Elle:stä, Another Magazinessa, L'Officielista ja Dazed & Confusedista. Yhtä tärkeä tavoite on suomalaisten kuluttajien ja rahoittajien herättely. Esimerkiksi Tekes ja Finpro ovat tukeneet suomalaista muotia kiitettävästi. Louekarin ja Kosken mukaan lisää kiinnostusta ja kykyä nähdä suomalaisen muodin potentiaali tarvitaan kuitenkin etenkin kotimaisilla markkinoilla.

Suomalaisen muodin kysyntä on nyt vilkasta etenkin Aasiassa. Aasialaiset sisäänostajat eivät epäröi ostaa uusia ja tuntemattomia merkkejä, sillä Aasian markkinoilla uutuus ja tuntemattomuus saattavat olla jopa kilpailuvaltteja. Asenne on hyvin erilainen verrattuna varovaisiin eurooppalaisiin ostajiin, joille edes pieni tunnettavuus merkitsee statusta ja kiinnostavuutta. Esimerkiksi perinteikkäällä, mutta profiiliaan modernimmaksi ja ajanmukaisemmaksi muuttaneella Marimekolla on suunnitelmissa avata muutaman vuoden sisällä useita uusia myymälöitä nimenomaan Tyynenmeren- ja Aasian alueelle (Marimekko 2015).

2.3 Kilpailtu ala

Muotia ja muodin kulutusta leimaa vahva sesonkipainotteisuus ja hektisyys. Fashion Retailing: A Multi Channel Approach –teoksen mukaan yritykset, jotka käyttävät useita kanavia myynnin edistämiseksi ja tuotteidensa levittämiseksi, menestyvät parhaiten taloudellisen tilanteen ollessa heikko (Diamond, Diamond, Diamond Litt 2015, 52). Myös tehokas markkinointi ja digitalisaation sekä sosiaalisen median aktiivinen ja ajanmukainen seuraaminen ja hyödyntäminen ovat tärkeitä. Toisaalta myös fyysiseen toimipisteeseen ja asiakaspalveluun panostaminen on tärkeää positiivisten ja mieleenpainuvien asiakaskokemusten takaamiseksi. Monet kuluttajat tutkivat tuotetta ensin verkossa ja tulevat sitten liikkeeseen ostamaan sen. Fyysisiin liiketiloihin on myös mahdollisuus luoda mitä erilaisempia tunteisiin ja siten ostopäätöksiin vetoavia houkuttelevuustekijöitä. Tärkeintä on, että eri myyntikanavat toimivat harmonisesti ja ovat yhdenmukaisia.

2.4 Monipuoliset jakelukanavat tärkeä kilpailuvaltti

Ihmiset hoitavat sosiaalisia suhteitaan, harrastavat, etsivät inspiraatiota ja työskentelevät yhä enemmän verkossa ja samalla netin käytöstä tulee koko ajan sosiaalisempaa. On perusteltua, että myös vaatteiden myynti ja markkinointi ovat seuranneet asiakkaita verkoon ja sosiaaliseen mediaan. Verkkokauppa tarjoaa asiakkaille lukuisia etuja, kuten helpon ja nopean saatavuuden tuotteille, joita ei omalta asuinpaikkakunnalta välttämättä pysty hankkimaan, suuren valikoiman sekä ajanmukaisen informaation uusimmista mallistois-

ta ja kampanjoista. Verkkokauppa tarjoaa etuja myös kauppiaille, jotka pystyvät päivittämään tuotevalikoiman nopeasti ja laittamaan pystyyn esimerkiksi lyhytaikaisia alennuskampanjoita tai kilpailuja. Verkkokaupan pyörittämisestä aiheutuu lisäksi verrattain vähän kuluja (Diamond, Diamond, Diamond Litt 2015, 9).

2000-luvulla on syntynyt useita menestyksekkäitä yrityksiä, joiden toiminta perustuu ainoastaan nettikauppaan. Tällaisia ovat esimerkiksi Asos, Boozt, Bubbleroom, Nelly, Zalando ja Fashionstore, joista jälkimmäinen on suomalainen. Se myy mm. Guessin, Liu Jon ja Ray Banin tuotteita. Useimpien Suomessa toimivien vaateketjujen sekä suomalaisten vaatemerkkien tuotteita saa myös tilattua netistä yritysten omilta nettisivuilta; jälleen etuna on nopeus ja vaivattomuus, vaikka liikkeet sijaitisivatkin lähellä. Tuotteet voi yleensä myös palauttaa ilmaiseksi.

Myös yhä useammat ulkomaiset verkkokaupat, joiden valikoimat ovat ennen olleet suomalaisten ulottumattomissa, ovat alkaneet toimittaa tuotteitaan Suomeen. Yksi uusista tulokkaista on huippusuosittu brittiläinen Topshop. Ulkomaisten, suosittujen nettikauppojen kanssa voi olla vaikea kilpailla; niillä on käytössään nopeat ja edulliset toimitustavat sekä suuret valikoimat. Googlen ja TNS:n kuluttajabarometrin mukaan jopa 68 % kyselyyn vastanneista suomalaisista on tehnyt ostoksia ulkomaisista nettikaupoista (Penttinen 24.6.2015). Suomalaisten ja Suomessa toimivien liikkeiden verkkokauppojen etuna on kuitenkin paikallisuus sekä mahdollisuus tutustua valikoimaan nopeasti ja helposti. Läheskään aina tuotteita ei tilata netistä, vaan verkkokaupan sivuja hyödynnetään nimenomaan vertailtaessa valikoimaa, hintoja ja liikkeiden aukioloaikoja. Usein tuote käydään yhä ostamassa liikkeestä. Tällöin parhaiten kilpailussa menestyy sellainen yritys, jonka tuotevalikoima ja ajankohtaiset tuotetiedot ovat mahdollisimman selkeästi ja nopeasti löydettävissä nettisivuilta.

Asiakkaiden suora lähestyminen tekstiviestitse tai sähköpostilla on myös monien yritysten suosima myynninedistämiskeino. Viestit koskevat yleensä lyhytaikaista alennuskampanjaa, joka kehoitetaan hyödyntämään heti. Ilmiötä kutsutaan nimellä *flash sale* ja monet yritykset kokevat sen äärimmäisen tehokkaaksi.

Ns. *pop up storet* ovat suosittuja ja yrittäjälle loistava keino lisätä myyntiä sekä tavoittaa uusia asiakkaita. Pop up storen voi perustaa lyhyeksi aikaa esimerkiksi sellaisiin paikkoihin, joissa on jokin tapahtuma tai muuten mahdollisuus tavoittaa potentiaalisia ostajia. Yhdysvalloissa pop upit ovat valtavan suosittu ja tehokkaaksi osoittautunut myynninedistämiskeino. Myös isot merkit kuten Gap, Adidas, Target ja Levi's pystyttävät pop upeja ja kiertelevät esimerkiksi matkustuskäytöstä poistetuilla, liikkuviksi myymälöiksi muutetuilla

busseilla ja myyvät tuotteitaan sekä mainostavat kampanjoitaan esimerkiksi korkeakoulujen kampuksilla (Diamond, Diamond, Diamond Litt, 10). Pop upit ovat siten myös hyvä keino testata uusien tuotteiden potentiaalia. Ne ovat hauska ja omaperäinen keino saavuttaa uusia asiakkaita ja mielestäni myös suomalaiset suunnittelijat voisivat hyödyntää niitä enemmän. Esimerkkiä näytti R/H-merkki, joka esitteli tuotteitaan näyttävässä pop upissa vuoden 2013 Flow Festival –tapahtumassa Helsingin Suvilahdessa. Suurin osa tuotteista kuului tapahtumaa varten suunniteltuun *R/H for Flow* –mallistoon, mutta ne edustivat vahvasti merkin omaa tyyliä, joka sai siten paljon näkyvyyttä. Esimerkiksi itse tutustuin merkkiin juuri kyseisessä tapahtumassa.



Kuva 2. R/H for Flow. Malliston vaatteet ovat leikkisiä ja urbaaneja. Kuva: Roses for Fashion

Niin sanotut showroomit ovat puolestaan näyttelytilan omaisia, väliaikaisia tai pysyviä myyntipisteitä. Termi on tutumpi autokaupan alalta, mutta sitä käytetään myös vaatteiden myynnissä vähittäis- sekä tukkukaupan ominaisuudessa. Tukkumyynnin kohdalla viitataan messujen kaltaisiin tapahtumiin, joissa sisäänostajat käyvät tutustumassa merkkeihin ja mallistoihin ja valitsemassa tuotteita myyntiin. Vähittäismyynnissä merkitys on toisenlainen; esimerkiksi nettikaupat voivat perustaa väliaikaisia showroomeja, jolloin kuluttajat saavat ainutlaatuisen tilaisuuden tutustua normaalisti vain netissä myytäviin tuotteisiin lähietäisyydeltä. Showroomit ovat yleensä näyttäviä ja tyylikkäästi sisustettuja ja toisinaan niissä järjestetään yksityistilaisuuksia tarjoiluineen esimerkiksi muotibloggaajille tai muille

alan piirissä toimiville henkilöille. Showroomit on tehokas myynnin- ja brändinedistämiskeino.

Moderni ja tehokkuudeltaan ylivoimainen myynti- ja markkinointikanava on sosiaalinen media, jossa brändeillä on lähes rajattomat mahdollisuudet lisätä tunnettuvuuttaan, mainostaa kampanjoitaan ja houkutella asiakkaita. Markkinointi sosiaalisessa mediassa on nopeaa ja tehokasta; osa isoista muotibrändeistä tuottaa julkaisuja verkkoon jopa monta kertaa päivässä. Myös erilaiset kuvakilpailut ovat suosittuja; kuluttaja voi osallistua esimerkiksi merkitsemällä omaan kuvaansa yrityksen tai kilpailun hashtagin eli tunnisteeseen. Suosituimpia muotiyritysten käyttämiä kanavia ovat vähemmän yllättävästi visuaalisimmat ympäristöt, eli Facebook, Instagram ja Pinterest (Diamond, Diamond, Diamond Litt 2015, 12). Nopeuden ja tehokkuuden lisäksi sosiaalisten kanavien etuna on asiakkaan ja yrityksen välinen vuorovaikutus.

Suomalaisista brändeistä erityisen toimivaa some-presenssiä edustavat mielestäni Marimekko (Instagramissa nimimerkillä @marimekkodesignhouse), jonka kuvat ovat taiteellisen tyylikkäitä, mutta samalla eloisia ja hauskoja, sekä Minna Parikka (@minnaparikkashoes), jonka Instagram-tilin kuvat ovat yhtä herkullista silmänruokaa kuin tuotteensakin. Kekseliäs visuaalisuus ja tietynlainen ”epämuodollisuus” ovat tunnuksenomaisia piirteitä useiden muidenkin muotibrändien some-profiileille; ne päästävät asiakkaan tavallaan lähemmäs, kuin pelkät mainoskuvat. Yritykset julkaisevat sosiaalisen median tileillään kuvia malleista backstagella, suunnittelijatiimistä ja työntekijöistä sekä tavallisista kuluttajista, jotka ovat koostaneet erityisen mieleenpainuvia asukokonaisuuksia yritysten vaatteista. Tämä on luonut aivan uudenlaisen vuorovaikutteisuuden ja asiakasrajapinnan tason. Vaikka some-viestintä onkin linjassa yrityksen markkinointistrategian kanssa siinä missä kaikki muukin viestintä, on se usein rajoja rikkovampaa ja luovempaa – sekä ennen kaikkea sosiaalisempaa - kuin yritysten viralliset mainoskampanjat.



Kuva 3. Marimekko. Yrityksen @marimekkodesignhouse-tilillä julkaistu julkaisema kuva Lontoon muotiviikkojen 2015 katutyylissä. Kuva: Instagram

2.5 Liiketilojen merkitys

Liiketiloihin panostaminen ja niiden avulla erottuminen on olennainen osa muotikaupan alalla käytävää kilpailua. Kilpailun kovennuttua siihen on alettu panostaa yhä enemmän ja uniikit, tunnuksenomaiset tilat ovat nykyään enemmän sääntö kuin poikkeus (Diamond, Diamond, Diamond Litt, 2015, 129). Lasi ja kromi ovat suosittuja vaatekauppojen materiaaleja ja sisustuselementtejä, sillä ne antavat tilaa ja näkyvyyttä tärkeimmälle asialle eli myytävälle tuotteelle ja tekevät esiinpanosta helppoa. Esimerkiksi yhdelle maailman suurimmista vaateketjuista, Suomessakin toimivalle Mangolle, on lasin ja kromin lisäksi tyypillistä musta väri, joka tekee liikkeistä paitsi tunnistettavia, myös hyvin tyylikkäitä. Samaan tapaan tunnuksenomaista on esimerkiksi Calvin Kleinin Calvin Klein Jeans –myymälöissä nähtävät puuelementit. Jotkut yritykset panostavat persoonallisempaan ja näyttävämpään sisustukseen ja saattavat myös vaihtaa sisustusta sesongeittain.

Valaistus on myös oleellinen asia liiketilan sisustamisessa ja suunnittelussa. Useimmat vaateliikkeet käyttävät erittäin kirkkaita, niin sanottuja fluoresenttivaloja, joiden on tarkoitus saada myytävät tuotteet näyttämään mahdollisimman edustavilta. Tällaista valaistusta käytetään yleensä myös sovituskopeissa sekä näyteikkunoissa. Tuotteiden asettelu ja esillepano on viimeisen päälle harkittua ja näyttävälle paikoille on tavallista sijoittaa erityisesti kalliimpia vaatteita tai lyhytaikaisimpia sesonkituotteita. (Diamond, Diamond, Diamond Litt 2015, 155).



Kuva 4. Minna Parikka Shop. Minna Parikan Aleksanterin-kadun lippulavamyymälän sisustuselementit ovat näyttäviä.
Kuva: Pinterest

2.6 Kuluttajätietous ja nopeasti vaihtuvat trendit

Muodin alalla, oli sitten kyse suunnittelijan työstä tai jälleenmyyjästä, on trendien nopea vaihtuminen sekä haaste että todennäköisesti myös motivaation lähde. Suosituimmille käyttövaateketjuille kuten H&M:lle ja Zaralle on tyypillistä, että huippusuunnittelijoiden luomat tyylit ja trendit siirtyvät heidän vaaterেকেilleen äärimmäisen nopeasti – edullisempina muunnelmina, tietenkin. Käyttömuodilta vaaditaan kykyä muuntautua ja reagoida huippunopeasti trendeihin ja lyhytaikaisiin catwalk-ilmiöihin. Esimerkiksi espanjalaisen Zaran slogan ”High fashion at an affordable price” on kriteeri kaikille Zaran kanssa kilpailville yrityksille; usein samantyylliset ja samaa hintatasoa edustavat liikkeet edustavat vain hieman erilaisia muunnelmia samoista trendeistä. Zaran suunnittelu- ja tuotantoprosessissa catwalkilla nähty tyyli siirtyy noin kahden viikon kuluessa myymälän rekille (Diamond, Diamond, Diamond Litt, 2015, 8).

Trendit ovat myös erittäin lyhytikäisiä, mikä tekee sisäänostajien ja jälleenmyyjien työstä riskialtista ja haastavaa. Trendejä täytyy osittain osata ennustaa ja niiden tuottavuutta pitää voida arvioida etukäteen sisäänostoja tehdessä. Trendit alkavat hiipua pikku hiljaa jo siitä hetkestä lähtien, kun ne saapuvat myymälöihin ja asiakkaiden saataville. Muotitalot esittelevät uudet mallistonsa kaksi kertaa vuodessa, mutta tavallinen kuluttaja ei pysty

uudistamaan koko vaatekaappiaan niin usein. Niinpä trendin tosiasiallinen elinikä on tänä päivänä n. 18–24 kuukautta (Lehtonen 21.5.2015).

"Ihminen on yhteisöllinen eläin, ja vaatetrendien jatkuva vaihtuminen johtuu sosiaalisesta kilpailusta. Evoluutio on ajanut meidät keksimään aina uusia keinoja, joilla houkutella kumppaneita, korostaa sosiaalista arvovaltaa ja luoda yhteenkuuluvuuden tunnetta."

- Karen Pine, psykologian professori, Hertforshiren yliopisto

Trendit siis houkuttelevat useita meistä, mutta ostomotiiveja on yhtä paljon kuin ostajakin. Fashion Retailing: A Multi Channel Approach –teoksen mukaan (Diamond, Diamond, Diamond Litt 2015, 50) ostopäätökset perustuvat joko rationaalisuuteen, tunteisiin tai ”uskollisuuteen” brändiä kohtaan. Rationaalisten motiivien, joita ovat esimerkiksi tuotteen hinta ja käytännöllisyys, katsotaan korostuvan erityisesti taloudellisen tilanteen ollessa heikko; panostamme silloin kestävään ja monikäyttöiseen tuotteeseen. Emotionaalisia motiiveja ovat esimerkiksi vaikutusvalta, status, sosiaalinen hyväksyntä tai viehätys vastakkaisen sukupuolen silmissä. Tällaiset motiivit muodin kannalta erityisen kiinnostavia, sillä ne perustuvat mielikuviin ja ”ihanneminään”. Tehokas markkinointiviestintä ruokkiikin erityisesti emotionaalisia motiiveja. Emotionaaliset motiivit selittävät osaltaan myös luksusbrändien menestystä. Esimerkiksi Chanelin, Guccin ja Lacosten logot edustavat statusta ja vaikutusvaltaa, eikä niitä siten ajatellen voi korvata mikään edullisempi merkki.



Kuva 5. Louis Vuitton, Helsinki. Ranskalaisen luksusmerkin myymälä avattiin Helsingin Pohjoisesplanadille huhtikuussa 2008.

Kuva: Global Blue

Brändi-uskollisuuteen liittyvät motiivit (eng. *patronage motives*, Diamond, Diamond, Diamond Litt 2015, 51) taas perustavat asiakkaan ja yrityksen välille muodostuneeseen suhteeseen; asiakas tietää, minkälaisia tuotteita ja minkälaista palvelua yritykseltä voi odottaa. Yrityksestä on tullut asiakkaalle tuttu, turvallinen ja luotettava. Yritykset pyrkivätkin luomaan pitkiä, pysyviä asiakassuhteita esimerkiksi kanta-asiakasohjelmilla, asiakaskirjeillä ja tarjouksilla.

2.7 Jälleenmyynti ja franchise-yrittäjyys

Monet vaateketjut Suomessa toimivat franchise-sopimuksilla. Franchise-yrittäjyys ei anna yrittäjälle suuria vapauksia liiketoiminnan suhteen, mutta yritysmuotona se on melko turvallinen ja kannattava. Franchise-yrittäjyys perustuu sopimukseen, jossa yritys eli franchisingantaja antaa franchisingottajalle valmiin liiketoimintamallin, tuotevalikoiman sekä koulutuksen. Franchisingottaja maksaa franchisingantajalle sopimuksen mukaista maksua, joka perustuu esimerkiksi kyseisen myymälän kannattavuuteen sekä kokoon. Franchising on melko turvallinen ja kannattava yritysmuoto; konsepti on tuttu ja toimivaksi osoitettu. Uusi franchise-myymälä on yleensä voitollinen jo ensimmäisen toimintavuotensa lopulla (Diamond, Diamond, Diamond Litt 2015, 8).

Varhaisimpia franchise-periaatteella toimivia muotiketjuja oli mm. kiistanalaisista mainoskampanjoistaan tunnettu Benetton, joka laajeni 1970-luvulla Yhdysvaltoihin ja oli pitkään tuottoisa ja menestyksenkäs brändi. Sittemmin sen nousukiito romahti. Ensimmäinen suomalainen franchise-yritys oli tietävästi Seppälä (Suomen yrittäjät 2015). Nykyään Suomessa toimii tuhansia franchise-kejuja, joista monet ovat vaatealan yrityksiä. Suomessa toimii esimerkiksi maailman suurimpiin vaatetusalan yrityksiin Inditexiin kuuluva Zara, jolla on n. 850 myymälää maailmanlaajuisesti. Espanjalaisella Mangolla on 1300 myymälää ympäri maailman ja se tavoittelee peräti 5200 myymälää vuoteen 2019 mennessä. Mangon päämääränä on *”to be present in every city of the world”*. Kuten useimmat suuret vaateketjut, se hoitaa koko tuotantoprosessinsa suunnittelusta ja tuotannosta lähtien itse.

2.8 Oma tuotemerkki

Suomalaisten suunnittelijoiden liikkeitä näkyy Helsingin katukuvassa yhä kasvavissa määrin. Valtaosa liikkeistä sijaitsee niin sanotulla Design Districtillä: muodin ja designing ostoskeskittymällä, joka ulottuu Punavuoresta Kaartinkaupungin, Kampin ja Ullanlinnan suuntaan ja jonka toiminnasta vastaa nimeään kantavan yhdistyksen hallitus, toimikunnat ja toiminnanjohtaja (Design District 2015). Design Districtin toimii yhteistyössä useiden matkailupalveluita tarjoavien tahojen kanssa ja sen tarkoituksena on tuoda esille suomalaista designia sekä vahvistaa Helsingin roolia muotoilukaupunkina. Alueella järjestetään

myös tapahtumia, kuten designkävelykierroksia ja siellä sijaitsee useita tyyllisesti ja muotoilullisesti kiinnostavia kahviloita, ravintoloita ja hotelleja.

Tunnettujen ja perinteikkäiden toimijoiden kuten Marimekon ja Jukka Rintalan ohella Design Districtiltä löytyy suomalaisten merkkien Ivana Helsingin, Katrin/nin, Ritva Fallan, Samujin, 2OR+BYYATin ja Lumi Accessoriesin myymälät. Design Districtiltä löytyy myös useita liikkeitä, joissa on harkittu valikoima suomalaisten ja ulkomaalaisten merkkien tuotteita. Tällaisia ovat esimerkiksi Acolyth, Liike ja My O My.

Design Districtin kaltainen yhdistys on tärkeä suomalaisille muotiyrittäjille, joiden toimiympäristö on täynnä haasteita. Designtuotteisiin ja pukeutumiseen panostaminen on Suomessa vielä eurooppalaisittain melko pientä ja elinkeinoelämän rakenteet sekä esimerkiksi Helsingin korkeat toimitilavuokrat eivät aina kohtaa pienten, joskin kasvavien muotimarkkinoiden kanssa. Lumi Accessories, Liike ja My O My ovat osallistuneet tämän opinäytetyön tekemiseen antamalla haastattelut, joiden tulokset esitellään kappaleessa 5 – Kohtaamisia muotiyrittäjien kanssa. He kertovat omin sanoin suomalaisen muotiyrittäjän haasteista sekä toimialan ominaispiirteistä.



Kuva 6. Samuji. Samujin Men Spring/Summer 2015 –mallistoa.

Kuva: Pupulandia.

2.9 Ajankohtaista: Onko nopean muodin aika ohi?

Muoti on jatkuvasti muuntautuva ja uudistuva ala; nopeat sesonkivaihtelut ja sykleittäin kiertävät trendit ovat sille tunnuksenomaisia piirteitä. Muoti imee vaikutteita niin maailmanlaajuisista ilmiöistä ja tapahtumista kuin musiikista, urheilusta, eri taiteenlajeista ja underground-kulttuureista. Globalisaation myötä muotivaatteet ja –merkit ovat käytännöllisesti katsoen lähes kaikkien saatavilla ja trendit leviävät maailmanlaajuisesti yhä nopeammin. Muodista on tullut kertakäyttöistä ja vaatteista yhä halvempia. Vaatteiden kulutusjuhla on johtanut myös useisiin haitallisiin ilmiöihin.

Tekstiilijätteen määrä on paisunut hallitsemattomasti: jo Suomessa sitä syntyy n. 54 miljoonaa kiloa joka vuosi (Åström-Kupsanen 12.3.2015). Tekstiileistä menee jätteenpolttoon 38 % ja kaatopaikalle 62 %. Vuonna 2016 voimaan tuleva säädös tulee kieltämään tekstiilijätteen viemisen kaatopaikalle, mikä lisää jätteenpolton osuutta. Tämä ei kuitenkaan tarjoa konkreettista ratkaisua jätteen määrän hallintaan. Tärkeämpää olisikin löytää keinoja tekstiilijätteen uusiokäyttöön ja kierrätykseen. Suomessa käytettyjä tekstiilejä ottavat vastaan esimerkiksi UFF, vaateketju H&M ja poistotekstiilipankki Texvex. Tekstiilien kierrätyksestä vaikeaa ja työlästä tekee kuitenkin eri materiaalien sekoitukset sekä vaatteissa olevat napit ja vetoketjut. Vaateteollisuuden ylijäämämateriaalien hyödyntäminen onkin siksi helpompaa, kuin valmiiden tekstiilien. Esimerkiksi suomalaisyhtiö Pure Waste valmistaa Aasiassa tekstiiliteollisuuden ylijäämämateriaaleista tuotteita. Suuressa mittakaavassa vaatejätteen määrä on kuitenkin yhä kasvavassa määrin ongelma, johon ei ole näköpiirissä helppoa tai tarpeeksi tehokasta ratkaisua.

Muodin alalla vaikuttaa siis massakulutuksen rinnalla myös ekologisuuden trendi, joka pyrkii hillitsemään kulutushysteriaa ja säästämään ympäristöä. ”Osta vähemmän, mutta laadukasta ja eettisesti sekä ekologisesti tuotettua” on linjassa esimerkiksi puhtaan ja lähellä tuotetun ruoan kulutuksen kanssa.

The Wall Street Journalin viimeisyksyisen artikkelin ”Fashion Brands’ Message for Fall Shoppers: Buy Less, Spend More” (Holmes 3.9.2014) mukaan järjetön kulutus on laskussa, ”järkiostokset” lisääntyvät ja laatuun panostetaan yhä enemmän. Tämä voi kieliä ekologisen ajattelun lisäksi aiemmin mainitsemani rationaalisista kulutusmotiveista, jotka hallitsevat etenkin heikossa taloudellisessa tilanteessa. Niin sanottu *fast fashion* on laskussa ja suunnittelijat ovat heränneet asiakkaiden tarpeeseen tuomalla markkinoille monikäyttöisempiä ja minimalistisempia mallistoja, joissa tuotteita on vähemmän, mutta ne ovat ajattomampia ja siten helpompi ”siirtää” sesongista seuraavaan. Kaikkeaa ei aina tarvitse ostaa uutena ja uudelleen.

Myös tuotantoprosessien läpinäkyvyyteen on kiinnitetty kasvavissa määrin huomiota. Yhdysvaltalainen Everlane panostaa omien sanojensa mukaan ”radikaaliin läpinäkyvyyteen” ja kertoo sivuillaan täysin avoimesti koko tuotantoprosessin kaikista vaiheista sekä työntekijöistään. Negatiivinen esimerkki taas löytyy läheltä: ruotsalainen jättimenestys H&M on jäänyt 2000-luvulla useita kertoja kiinni lapsityövoiman käytöstä. Yritys on onnistunut myös parantamaan profiiliaan ja vakuuttanut olevansa tietoinen valmistajien ja tuottajien työskentelyoloista, joutuen kuitenkin jälleen vuoden 2015 alussa Human Rights Watch –ihmisoikeusjärjestön sekä median hampaisiin kun selvisi, että yrityksen tekstiilejä valmistetaan Kambodzhassa äärimmäisen huonoissa oloissa (Talouselämä 12.3.2015).

Lapsityövoima ja epäinhimilliset työolot ovat vaateteollisuuden eräänlainen häpeäpilkku sekä merkittävä kehityskohde. Suuret ketjut painivat ilmiselvissä vaikeuksissa tuottaa vaatteita nopeasti ja edullisesti, mutta samalla eettisesti. Viime vuosien trendinä suuret ketjut ovat alkaneet valmistaa perusmallistojensa oheen ympäristöystävällisesti tuotettuja mallistoja, kuten H&M:n Conscious- ja Gina Tricot’n The Good Project –kokoelmat. Idea on hieno, mutta se herättää epäilyksen siitä, että yrityksellä olisi muun tuotannon osalta jotain peiteltävää tai kompensoitavaa. Tällaiset mallistot eivät yksin riitä vastaamaan ekologisen ja vastuullisen tuotannon pulmaan. Kysymys kuuluukin, onko *fast fashionin* aika todella ohi ja ovatko ihmiset valmiita maksamaan enemmän, mutta ostamaan määrällisesti vähemmän.



Kuva 7. H&M Conscious. H&M:n kevään 2013 Conscious-malliston kasvona oli näyttelijä Vanessa Paradis. Kuva: Girls of T.O.

2.10 Markkinointiosaamisen haasteet

Suomen pienet muotimarkkinatkaan eivät ole säästyneet ehjin nahoin talouskriisin koettelemuksista: alan myynti laski 2,6 prosenttia vuonna 2013 ja vuoden 2014 tammi-

kesäkuussa se oli laskenut jo 5 prosenttia (Helsingin Sanomat 13.6.2015). Vaatealan yrittäjyys on kuitenkin yrittäjyyttä siinä missä muukin ja parhaimmillaan yritystoiminta kestää rajutkin suhdannevaihtelut. On tärkeää, että yrityksen talous ja raha-asiat ovat osaaavissa käsissä, markkinointi toimii ja tuotetta osataan myydä oikein. Yrittäjän on seurattava tiiviisti oman alansa tilannetta ja tulevaisuuden näkymiä. Myös kuluttajien ostokäyttäytymistä ja mieltymyksiä sekä trendejä täytyy seurata ja osata ennustaa. Hintojen laskeminen ei ole aina toimiva keino talouden kallistuessa huonompaan suuntaan.

Usein väitetään, että Suomessa ei osata kaupallistaa brändejä. Markkinointiviestinnän toimistojen liiton toimitusjohtajan Tarja Virmalan mukaan markkinointitaidot ovat puutteelliset ja yrityksissä markkinointi nähdään tukitoimena, vaikka se pitäisi nähdä nimenomaan ydintoimintona. Yritysten pitäisi suuntautua enemmän kuluttajien ymmärtämiseen ja kuuntelemiseen, mikä antaisi avaimet myös tehokkaampaan markkinointiin (Saarinen 5.4.2014).

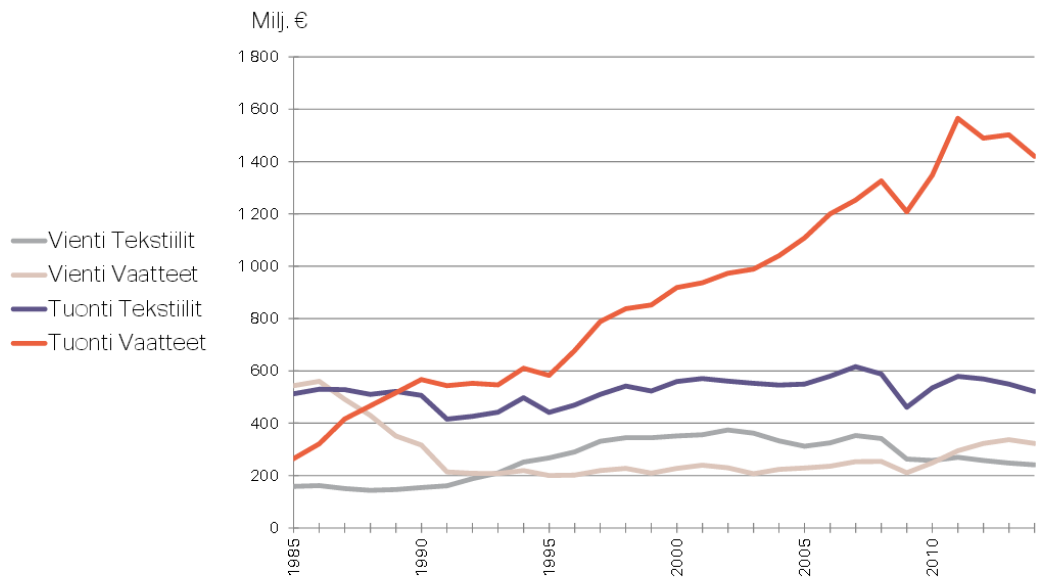
Syy voi löytyä myös puhtaasti liiketoimintaosaamisen puutteesta. Brändi- ja asiakasosaamiseen ei vielä kukaan panosteta yhtä paljon, kuin esimerkiksi Ruotsissa. Suomessa muotialan koulutus on yksinomaan taiteellisesti suuntautunutta, kun taas vaatealalla hankkijoita, brändääjiä tai markkinoijia ei kouluteta lainkaan (Heiskanen 23.7.2015).

2.11 Yritysten määrä, vienti ja tuonti

Alla olevat Suomen tekstiili % muoti ry:n julkaisemat Tullihallituksen ulkomaankauppatilastot kuvaavat tekstiilien ja vaatteiden vientiä ja tuontia sekä tekstiili- ja vaatealan yritysten lukumäärää Suomessa.

Tuontia ja vientiä kuvaava tilasto osoittaa, että suomalaisten vaatteiden vienti kääntyi jyrkkään laskuun vuonna 1985 ja saavutti pohjalukemansa 1990-luvun lamavuosina. Vuodesta 2010 alkaen vienti on piristynyt jonkin verran ja suomalaisen muodin kysynnän lisäntyessä jatkuvasti voisi positiivisen kehityslinjan uskoa jatkuvan. Tuonti sen sijaan kasvoi kovaa vauhtia vuosina 1995–2010, jonka jälkeen tahti näyttää aavistuksen hidastuneen, mikä voi viitata heikkoon globaaliin taloustilanteeseen. Vaatteiden viennin arvo Suomessa vuonna 2015 on n. 320 miljoonaa euroa ja tuonnin arvo n. 1,4 miljardia euroa (Kuva 8).

Tekstiilien ja vaatteiden vienti ja tuonti



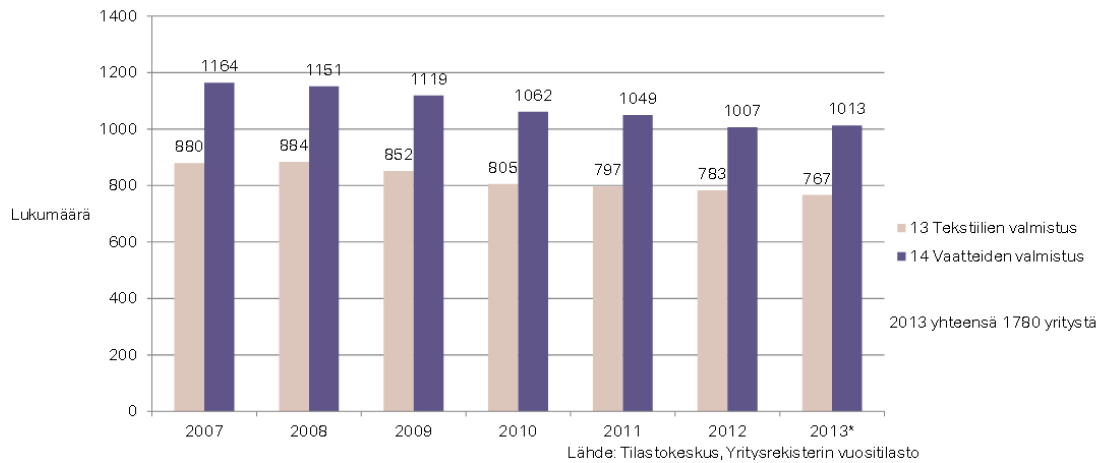
Lähde: Tullihallitus, ulkomaankauppatilastot

SUOMEN
TEKSTIIL
& MUOT

Kuva 8. Tekstiilien ja vaatteiden vienti ja tuonti. Kuva: Suomen tekstiili & muoti ry.

Suomessa oli vuonna 2013 1013 vaatteita valmistavaa yritystä (Kuva 9). Määrä on pudonnut hieman vuoden 2007 luvusta, joka oli 1164 yritystä. Vaateyritysten määrän lievä vähentyminen voi kertoa huonontuneesta taloustilanteesta tai markkinoille tulleista suurista, kansainvälisistä toimijoista jotka ovat pudottaneet pelistä pienempiä paikallisia yrityksiä.

Tekstiili- ja vaatealan yritysten lukumäärä Suomessa



SUOMEN
TEKSTIIL
& MUOT

Vuoden 2013 tiedot on tuotettu uudesta yritystilastojärjestelmästä, minkä vuoksi tilastojen tiedot eivät ole täysin vertailukelpoisia vuosien 2012 ja 2013 välillä. Muutoksen jälkeen tilastoon voi sisältyä yrityksiä, joiden investoinnit tai tase ylittävät kokorajan (n. 170 - 200 000 €), vaikka niillä olisi liikevaihto ko. vuoden aikana. Näin ollen tämä voi nostaa yritysten lukumäärää toimialalla, mutta vaikuttaa paljon vähemmän liikevaihtoon ja henkilöstöön. Syy tähän muutokseen on tilastoinnin uudistaminen ja yhdenmukaistaminen.

2

Kuva 9. Tekstiili- ja vaatealan yritysten lukumäärä Suomessa. Kuva: Suomen tekstiili & muoti ry.

2.12 Mistä vaatteen kate muodostuu?

Katerakenteen tunteminen ja oikean katteen määrittely ovat yrittäjän toiminnan kannalta olennaisia taitoja. Vaatteen kate muodostuu monesta tekijästä. Materiaalikustannukset ovat yleensä hyvin pieni osa vaatteen lopullisesta myyntihinnasta. Kate rakentuu lisäksi kaikista tuotantoprosessiin lukeutuvista kuluista, sisältäen tuotteen viimeistelyn, pakkaamisen ja lähettämisen sekä arvonlisäveron. Lisäksi suunnittelijalle tai merkille on jäätävä voittoa tuotteen myynnistä. Jos tuotetta jälleenmyyjä jokin toinen taho, on jälleenmyyjänkin saatava voittoa tai provisiota tuotteen myynnistä kattaakseen oman liiketoimintansa. Katteeseen vaikuttaa vielä *merkin oma kate*, joka on vaihtelevan suuruinen ja josta kerron alla lisää.

Tamperealaisen vaateyrityksen Uhana Designin blogissa selitetään katteen muodostumista neulelegginsejä esimerkkinä käyttäen (Uhana Design 18.11.2013). Tuotantoprosessin kustannuksiin vaikuttaa lähinnä se, missä ja miten prosessin vaiheet suoritetaan. Vaatteita on kalliimpaa tuottaa Suomessa, mutta kuljetusmatkat ovat lyhyemmät. Kiinassa ja Bangladeshissa tuotanto on halpaa, mutta kuljettamisesta aiheutuu kuluja. Valmistuspaikka ei

tietenkään kerro kaikkea; myös todella kalliiden luksusbrändien tuotteita valmistetaan toisinaan samoissa maissa ja jopa samoissa tehtaissa, kuin halpaketjujen vaatteita.

Juuri tämä liittyy merkin katteeseen. Muodin ja vaatetuotannon ilmiöitä ruotivassa Tyyli-niekka-blogissa (Luukkanen 5.3.2014) valotetaan katteen merkitystä t-paita-esimerkin avulla. Halvimpien vaateketjujen t-paidan saa alle kymmenellä eurolla, kun designer-t-paita voi maksaa jopa useita satoja euroja. T-paidan todellinen, tuotantokustannuksiin perustuva hinta ei kuitenkaan voisi koskaan kohota niin korkeaksi, eikä tuotantokustannusten ero kasvaa niin suureksi. Oma kate voi siis joidenkin merkkien kohdalla olla merkittävän suuri. Toisaalta tällaisten merkkien kohdalla katteen suuruus selittyy myös sillä, että yritykset käyttävät valtavan määrän rahaa markkinointiin ja mainontaan. Niinpä hintalaatusuhdetta voisikin pitää parhaana silloin, kun tuote ei ole halvin mahdollinen, mikä viittaa usein heikompaan laatuun ja materiaaleihin tai jopa heikkoihin työoloihin, mutta ei toisaalta myöskään kallein, sillä silloin katteessa on asiakkaan kannalta paljon ”ilmaa”.

Suomalaiset suunnittelijat kertovat tuotantoprosessistaan melko avoimesti. Esimerkiksi Samuji-merkin verkkokaupassa on jokaisen tuotteen kohdalla maininta sekä valmistusmaasta, että kankaiden alkuperästä. Useimmat Samujin vaatteet on valmistettu Virossa, mutta korkealaatuiset materiaalit ovat Italiasta. Tämä antaa tavallaan pohjaa myös tuotteen hinnalle ja katerakenteen ymmärtämiselle; kallista hintalappua ei ole vain lätkäisty muitta mutkitta tuotteen kylkeen. Valmistusprosessi on mietitty huolella ja tuotteen laadusta saa hyvän takeen. Toisaalta valmistusdetaljeista kertominen on aina harkittua ja omanlaisensa markkinointikeino.

2.13 Muotialan liitot ja yhdistykset

Vaikka muotimarkkinat ovat Suomessa pienet, toimii alan tukena ainakin kaksi suurempaa yhdistystä. Suomen tekstiili ja muoti ry (entinen Finatex) pyrkii parantamaan kotimaisten muotiyritysten toimintaedellytyksiä niin kansallisesti kuin kansainvälisesti. Yhdistys tukee työpaikkojen kasvua alalla sekä uusien yritysten ja tuoteinnovaatioiden syntymistä ja kehitystä. Se vaikuttaa työmarkkina- ja elinkeinopolitiikassa neuvottelemalla työehtosopimukset, ottamalla kantaa alan kansallisiin ja kansainvälisiin asioihin sekä osallistumalla standardisointiin. Yhdistys edistää myös alan koulutusta ja tutkimusta sekä tukee erilaisia kasvu- ja kansainvälistymishankkeita yhdessä alan tutkimus- ja oppilaitosten kanssa. Suomen tekstiili ja muoti ry on Tekstiili- ja lasialojen liitto TL ry:n kautta Elinkeinoelämän keskusliitto EK:n jäsen.

Muotikaupan liitto puolestaan on yhteistoimintaorganisaatio, jonka varsinaisia jäseniä ovat jalkineiden, vaatetuksen ja tekstiilien sekä muun muoti- ja pukeutumisalalan parissa toimivat vähittäiskauppaa harjoittavat yritykset. Muotikaupan liitto on voittoa tavoittelematon organisaatio, jonka toiminnan tavoitteena on kehittää muodin vähittäiskaupan toimintaedellytyksiä, ylläpitää alan yhteistyöverkostoja sekä vaikuttaa yhteiskunnalliseen päätöksiin ja lainsäädäntöön. Liiton tärkein tehtävä on vaikuttaa vaatekauppiiaan arkeen ja tehdä siitä helpompaa. Liiton jäsenet saavat käyttöönsä esimerkiksi kattavan brändiarkiston, joka tarjoaa tuotemerkkien edustajien, agenttien ja maahantuojien yhteystietoja selkeässä ja helposti käsiteltävässä muodossa. Oman tai edustamansa merkin hakemistoon saa hintaan 250 € + alv / ilmoitus. Hakemiston käyttö on rekisteröityneille ammattilaisille ilmaista, mutta kuluttajakäyttöön sitä ei saa.

2.14 Yhteenveto

Muotiyrittäjyyteen, kuten mihin tahansa toimialaan, vaikuttavat vahvasti ympäröivät olosuhteet: talous, kulttuuri, sosiaalinen ilmapiiri, taiteen ja ilmaisun tapa sekä historia, jonka päälle kaikki on rakentunut. Suomessa muotiala on verrattain nuori. Sitä ilmentää omaleimaisuus, persoonallisuus ja idän sekä lännen kulttuurivaikutteet, mutta toisaalta myös hieman heikko itsetunto sekä se tosiasia, että kansainvälisyys on meillä osittain vielä lapsenkengissä. Vaikka Suomi on jo sijaintinsa puolesta ollut aina riippuvainen kansainvälisestä kaupasta, emme osaa vielä myydä ja markkinoida tuotteitamme yhtä tehokkaasti kuin esimerkiksi länsinaapurimme. Suomalaisille on vaikeaa tuntea ylpeyttä osaamisestaan.

Markkinointiosaaminen ja -opetus ei myöskään ole tarpeeksi erikoistunutta. Ruotsissa muodin myyntiä ja markkinointia opetetaan korkeakouluissa omana alanaan, kun taas Suomessa muodin opetus on yksinomaan taiteellisesti painottunutta. Kaupallistuminen kuitenkin kehittyy koko ajan. Suomalaisesta muodista ollaan nyt aidon kiinnostuneita ulkomailla ja yhä enemmän myös kotimaassa. Kotimaisten markkinoiden sekä sijoittajien ja suomalaisten asiakkaiden kiinnostuksen herättely ovatkin ensisijaista asioita menestystä tavoitellessamme. Tätä varten on kehitetty erilaisia tapahtumia ja hankkeita, kuten kolmi-päiväiseksi kasvanut muotitapahtuma PreHelsinki.

Kansainvälisellä tasolla muotia on tutkittu pitkään. Erityisen kiinnostavia opinnäytetyöni kannalta ja tietynlaisen historiallisen ja kulttuurisen vertailun saamiseksi ovat tarinat moderneista muodin menestyjistä, kuten kansainvälisistä jättiketjuista Zarasta ja Mangosta sekä ikonisen aseman saavuttaneista luksusmerkeistä, kuten Helsinkiin muutama vuosi sitten myymälän avanneesta Louis Vuittonista. ”Megabrändit” ovat kiinnostavia erityisesti

markkinointiviestinnällisessä mielessä ja trendejä sekä ostokäyttäytymistä koskevien tutkimusten kannalta. Tämä opinnäytetyö tosin vain sivuaa kyseisiä aiheita; pääpainotus on suomalaisessa muotiyrittäjyydessä sekä toimialan piirteissä Helsingissä.



Kuva 10. Elina Määttänen. Elina Määttäsen mallisto voitti Ranskan Hyèresin arvostetun vaatesuunnittelukilpailun Designers' Nest –palkinnon vuonna 2015. Vaikutteita Määttänen haki japanilaisesta pukuhistoriasta sekä taistelulentäjän asusta. Kuva: Frilander

17.4.2015

3 Tutkimusmenetelmä

Opinnäytetyöni on kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus. Kvalitatiivisella tutkimuksella pyritään arvioimaan ja analysoimaan ilmiötä ja löytämään niistä merkityksiä tai merkityksellisyyttä (Haaga-Helia/Koivusalo 2010). Analysoitava aineisto voi olla esimerkiksi tekstiä, haastatteluja tai visuaalista materiaalia tai näiden yhdistelmiä. Kvalitatiivinen perustuu ilmiöiden selittämiseen, eikä siltä vaadita samanlaista legitimiyyttä kuin kvantitatiiviselta eli määrälliseltä tutkimukselta.

Opinnäytetyöni perustuu muotialaa käsittelevään teoriaosaan sekä haastatteluihin. Haastattelun työhöni neljää helsinkiläistä vaateyrittäjää heinä- ja elokuun 2015 aikana. Haastattelun yhtä yrittäjää puhelimitse, yhtä kasvotusten ja kahta sähköpostitse. Haastattelututkimus oli mielestäni ainut oikea tapa lähestyä aihetta, sillä toimiala on Suomessa pieni, eikä aiheesta ole olemassa paljoakaan relevanttia, teoreettista materiaalia, kuten tutkimuksia tai muita koottuja teoksia. Lisäksi halusin tehdä tutkimuksesta niin ajankohtaisen kuin mahdollista. Useimmat haastattelukysymykset muotoituivatkin teoriaosuuteen käyttämieni lukuisten, suomalaista vaatebisnestä käsittelevien artikkelilähteiden pohjalta. Tutustuin suureen määrään artikkeleihin ja pohdin niissä esitettyjä keskeisimpiä ongelmia, kehityskohteita, trendejä ja tulevaisuuden näkymiä. Valikoimieni kysymysten aiheet vaihtelevat liiketilojen ominaisuuksista jälleenmyyntiprosessiin, nettikauppaan, asiakassuhteiden ylläpitoon, markkinoinnin haasteisiin sekä muotikaupan eettisyyteen ja ekologisuuteen.

Laatimani haastattelun muoto on niin sanottu kohdennettu teemahaastattelu. Tutkittavan aiheen raamit ovat samat, mutta tulokset perustuvat ennen kaikkea jokaisen haastateltavan omiin, subjektiivisiin näkemyksiin (Hirsjärvi & Hurme 2001, 47). Haastattelu on siis puolistandardoitu tai puolistrukturoitu; kysymysten muoto ja näkökohdat ovat enimmäkseen pysyvät, mutta vaihtelua syntyy avoimuudesta, tulkinnasta ja painotuksista. Puhelimitse ja kasvotusten tehdyissä haastatteluissa kysymysten järjestys myös vaihteli hieman, keskustelun suunnan mukaisesti.

Kvalitatiivisen tutkimuksen tekeminen on luonteeltaan interaktiivista ja ihmisläheistä. Olisin toki mielelläni haastatellut kaikkia vaateyrittäjiä kasvotusten, mutta useimmat yrittäjät halusivat tehdä haastattelun sähköpostitse tai puhelimitse. Haastateltavat kokivat ajankohdan kiireiden vuoksi hankalana; kesä merkitsee muotiyrittäjälle syksyn vilkkaaseen sesonkiin valmistautumista. Olen kuitenkin erittäin tyytyväinen neljän saamani haastattelun aineistoon. Kvalitatiivinen tutkimus ei myöskään vaadi yhtä suurta tutkimusjoukkoa kuin kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus, sillä kysymykset ovat laajempia ja niillä haetaan ennen kaikkea subjektiivisia kokemuksia ja merkityksiä. Kaikki haastattelemani yrittäjät

edustivat myös hyvin erityyppisiä yrityksiä ja heidän yrittäjätarinansa erosivat toisistaan paljonkin. Kasvotusten tai puhelimitse haastattelemisen tarjosivat enemmän mahdollisuuksia keskusteluun ja lisäkysymysten esittämiseen, mutta ilokseni myös sähköpostitse vastanneet olivat paneutuneet haastattelukysymyksiin hyvin.

4 Kohtaamisia muotiyrittäjien kanssa

Haastattelin opinnäytetyötäni varten neljää vaateyrittäjää; yhtä puhelimitse, yhtä kasvotusten ja kahta sähköpostitse. Haastatteluhetket ja haastattelujen läpi käyminen olivat antoisia ja mielenkiintoisia kokemuksia. Ne vahvistivat joitakin alaan liittyviä käsityksiäni, muuttivat toisia ja opin niistä myös ennen kaikkea paljon uutta.

Haastattelin puhelimitse Pauliina Louhiluotoa, joka johtaa yhdessä miehensä kanssa vuonna 2008 perustettua My O My –vaateliikettä. Keskityimme haastattelussa erityisesti My O My:n naisten myymälään, joka sijaitsee Helsingin keskustassa Aleksanterinkadulla. Vuonna 2011 avattu miesten My O My –liike sijaitsee Erottajalla. My O My:n konsepti perustuu upeaan, visuaaliseen ja avantgardistiseen liiketilaan, tarkoin valikoituun tuotevalikoimaan ja ennen kaikkea laadukkaaseen palveluun. My O My Ladies –liikkeen merkkejä ovat mm. Acne Studios, Alexander Wang, Helmut Lang, Paul & Joe Sister, Stella McCartney ja Tsumori Chisato.

Toisena haastattelin Johanna Vainiota, vainio.seitsonen-merkin toista suunnittelijaa. Merkin päämyymälä on Fredrikinkadulla sijaitseva Liike, jossa myydään vainio.seitsonen-merkin lisäksi myös seuraavia suomalaisia merkkejä: Camilla Mikama, Jaana Haaksiluoto, Marita Huurinainen, Nomen Nescio ja Tikit. Liike toimii kekseliäällä konseptilla, sillä kaikki suunnittelijat omistavat sen ja jakavat siten kaikki kulut. Tuotteiden myynnistä saatava tuotto menee suunnittelijoille itselleen. Liike sijaitsee trendikkäällä ostos- ja kulttuurialueella Helsingin kantakaupungissa.

Haastattelin sähköpostitse Lumi Accessories –yrityksen toimitusjohtajaa Sanna Kantolaa sekä Kruununhaassa sijaitsevan vintageliikkeen Kupla Vintagen toimitusjohtajaa Minttu Virsusta. Lumi Accessories on suomalaisittain ainutlaatuinen nahka-asusteita myyvä yritys, jonka lippulaivaliike sijaitsee Aleksanterinkadulla Senaatintoria vastapäätä. Kupla Vintage puolestaan on persoonallinen ja naisellinen menneiden vuosikymmenien vaatteita, asusteita ja meikkejä myyvä ja valmistava liike, joka tarjoaa myös puvustus-, meikkaus- ja koulutuspalveluja.

4.1 Miten päädyin muotiyrittäjäksi?

Pauliina Louhiluoto perusti My O My –yrityksensä yhdessä miehensä kanssa vuoden 2007 lopulla. Louhiluoto oli työskennellyt viestintäkonsulttina ja harkitsi alan vaihtoa. Yrittäjyys oli pariskunnan yhteinen haave ja lifestyle-yritys tuntui vastaavan molempien kiinnostuksenkohteita. Vaateliikkeen perustaminen ei ollut pariskunnan ensisijainen haave,

vaan idea lähti Aleksanterinkadulta löytyneestä kauniista, inspiroivasta liiketilasta. Louhiluodon äiti oli työskennellyt pitkään vaatteiden sisäänostajana, mutta lopulta vaateliikkeen perustaminen oli enemmänkin sattumien summa (Louhiluoto 9.7.2015).

vainio.seitsonen-merkkiä suunnitteleva Johanna Vainio tutustui yhtiökumppaniinsa Merja Seitsoseen jo opiskeluaikoina. Vuonna 1994 Vainio alkoi myydä omaa nimeään kantavan merkkiä Yrjönkadulla sijaitsevassa myymälässä yhdessä kolmen muun aloittelevan suunnittelijan kanssa, joista yksi oli Merja Seitsonen. Myöhemmin Vainio ja Seitsonen yhdistivät merkkinsä ja suunnittelufilosofiansa vainio.seitsoseksi. Yritys muutti nykyiseen toimitilaansa Liikkeeseen vuonna 2013 (Vainio 30.7.2015).

Lumi Accessoriesin toinen perustaja ja toimitusjohtaja Sanna Kantola valmistui vaate-suunnittelun maisteriksi vuonna 1998 Taideteollisesta korkeakoulusta. Vuosina 1998–2002 Kantola keräsi työkokemusta Pariisissa Promostylillä ja Louis Feraudilla sekä New Yorkissa Accessory Exchangella ja Ralph Laurenilla. Työkokemus kansainvälisissä muotitaloissa antoivat Kanton mukaan kokemusta sekä motivaatioita toimia muodin alalla laajalaisesti. Onnekas sattuma, vierailu Lahtisen huopatehtaalle vuonna 2000, avasi hänelle mahdollisuuden alkaa työstää oman tuotemerkin tuotteita, joita myös alettiin saman tien myymään New Yorkiin ja Japaniin. Juuri muille merkeille, kuten Ralph Laurenille työskentely antoi Kantolalle vahvistuksen siitä, että hän halusi työstää tulevaisuudessa nimenomaan oman näköistä tuotetta sekä saada haastetta myös bisnespuolelta pelkän suunnittelutyön sijaan (Kantola 13.8.2015).

Vintageliikettään Kupla Vintagea Kruununhaassa yhdessä ystävänsä kanssa pyörittävälle Minttu Virsulle yrittäjyys tarjosi kiinnostavamman vaihtoehdon yksitoikkoiseksi muuttuneelle puvustajan työlle. Virsunen kertoo poteneensa myös kolmenkymppin kriisiä, mutta lopulta ajatus yrittäjyydestä syntyi halusta auttaa ystävää, jonka työsopimusta ei pystytty taloudellisiin syihin vedoten jatkaa. ”Silloin heitin vitsinä ilmoille ajatuksen yhteisestä yrityksestä. Ajatus jäi vaivaamaan meitä molempia ja ryhdyimme kehittämään liikeidea” (Virsunen 7.8.2015).

4.2 Taloudellinen tilanne ja kilpailu

Muotibisnes tuntuu monelle liian epävarmalta ja riskialttiilta alalta. Onko pelko sittenkin turhaa?

My O My:n Louhiluoto ei pidä kovaa kilpailua sinänsä suomalaisen muotibisneksen suurimpana haasteena, vaan pikemminkin syitä sen takana; pieniä markkinoita ja melko va-

rovaista kulutuskulttuuriamme. Hänen tähdentää, ettei Suomen muotimarkkinoiden koko yksinkertaisesti tue alan yrittäjyyttä. Juuri se tekee kiinnostavasta alasta vaikean. Louhiluoto myöntää, ettei hänelle aluksi ollut käsitystä muotiyrittäjyyden haasteellisuudesta. Töitä täytyy tehdä paljon ja tosissaan ja markkinointiin on panostettava valtavasti, sillä alalla on vaikea tehdä rahaa. Louhiluoto harmitteleekin sitä, että Suomessa muotiyrittäjyyteen liitetään tietynlainen puuhastelu, eikä visuaalisen kulttuurin arvostus ole kovin korkealla. Alalla myös hakeutuu väärin luulojen varassa bisnestaidottomia ihmisiä.

Myös Johanna Vainio nimeää pienet markkinat suurimmaksi haasteeksi ja toteaa kilpailun olevan kovaa. Hän pitää alaa kuitenkin hyvin kiehtovana maailmana, jossa ei tylsiä hetkiä tule. Asiakkailta saamaansa positiivista palautetta Vainio pitää suurimpana motivaation lähteenä.

Kovan kilpailun ja haastavan markkinatilanteen tunnistaa myös Lumi Accessoriesin Sanna Kantola. Kantola ei tosin pelkää kilpailua; hänen mukaansa se vain pitää riman korkealla. Tuntuimmiksi haasteiksi hän mainitsee rahoituksen saamisen sekä haasteet tuotteiden valmistuksessa ja laadun tarkkailussa; alihankkijat ovat usein myöhässä tuotannon suhteen, mikä taas aiheuttaa ongelmia ja myöhästymisiä yrityksen asiakassuhteissa. Motivaation lähteenä toimii Kantolan mukaan kuitenkin mahdollisuus tehdä omannäköisiä tuotteita sekä työn monipuolisuus.

Vintageliikettä pyörittävä Virsunen pitää myös alaa haastavana, sillä tarjontaa on paljon ja nykyinen taloudellinen tilanne on saanut kuluttajat varovaisiksi. Käsityöalan yrittäjänä Virsunen myös kokee, että ns. halpavaateketjut syövät käsityöalan yritysten myyntiä. Toisaalta haasteellista on myös saada myytyä tuotteet sellaisella katteella, että yritys tuottaisi tulosta. ”Suomessa verotus ym. maksut ovat aika kovat, joten tasapainoilu kannattavuuden kanssa on todella haasteellista”, Virsunen toteaa.

Entä miten yrittäjät pyrkivät erottumaan kilpailijoista?

Pauliina Louhiluoto määrittää My O My –yrityksensä tärkeimmäksi kilpailutekijäksi palvelun. Louhiluodon mukaan yrityksen henkilöstö toimii paitsi myyjinä, myös eräänlaisina tyylikonsultteina. My O My:n asiakkaat tietävät saavansa henkilökohtaista opastusta ja vinkkejä pukeutumiseen, olematta välttämättä edes varsinaisesti kiinnostuneita muodista. Tuotteiden sisäänostot ovat lisäksi kaiken A ja O; valikoiman on oltava ainutlaatuinen kilpailijoihin nähden. Valikoima ei kuitenkaan koskaan yksin riitä, sillä netistä saa tänä päivänä kaikkea. Juuri se nostaa hyvän asiakaspalvelun niin tärkeään asemaan.

Johanna Vainion luotsaaman Liikkeen erottaa kilpailijoista suomalaiset uniikit merkit, joita ei saa muualta. Tuotevalikoimaa ilmentää ainutlaatuisuuden ohella laadukas jälki. Valikoimassa on myös miesten vaatteita. Vainion mukaan vakaat toimijat takaavat laadun pysymisen korkeana.

Lumi Accessoriesin kilpailuvaltti puolestaan kumpuaa yrityksen toimialasta: nahkatuotteita valmistava suomalainen yritys on itsessään harvinaisuus.

Menneiden vuosikymmenten muodista ammentavalla Kupla Vintagella on Helsingissä useita kilpailijoita, mutta Virsusen mukaan yrityksen imago ja visuaalinen ilme on pitkälle mietitty ja täysin omanlaisensa; yrittäjäkaksikko tutki alan tarjontaa paljon jo ennen yrityksen perustamistoimia. Myös Virsusen yritys panostaa monipuolisuuteen tarjoten yrityksen henkeen sopivia tuotteita ja palveluita usealta eri osa-alueelta.

4.3 Asiakassuhteiden ylläpitäminen

Kanta-asiakkaat ovat Pauliina Louhiluodon yritykselle tärkeitä. My O My:lla on noin 3000 rekisteröityä kanta-asiakasta, joista kaikki eivät toki ole aktiivisia, mutta tärkeää on, että olemassaolevat asiakkaat ostavat liikkeestä yhä lisää ja useammin. Kanta-asiakkaiden lisäksi ns. footflow, eli liikkeessä päivittäin käyvien asiakkaiden virta on tärkeä. My O My:n kohdalla tasaista asiakasvirtaa edesauttaa etenkin loistava sijainti.



Kuva 11. My O My. Naisten myymälä sijaitsee Helsingin Aleksanterinkadulla, miesten myymälän löytää Erottajankadulta. Kuva: My O My.

Johanna Vainio kertoo Fredrikinkadun Liikkeessä, että kanta-asiakkaita on kertynyt takaisesti vuosien aikana ja liikkeessä edustettuina olevat suunnittelijat ovat myös tuoneet niitä mukanaan konseptiin liittyessään. Liike postittaa asiakkailleen kanta-asiakaskirjettä ja järjestää lisäksi erilaisia teema- ja asiakasiltoja. Sosiaalisessa mediassa näkyminen on myös tärkeää, vaikka Vainion mukaan markkinointiprosentti onkin nollassa. Toisaalta sijainti Helsingin Design districtillä tuo jo itsessään näkyvyyttä ja asiakkaita. Lisäksi Liike on ollut mukana kolmipäiväiseksi laajentuneessa Muotiratikka-tapahtumassa, joka pyrkii avaamaan Helsingin muotitarjontaa ja pienempiä kivijalkaliikkeitä suuremman yleisön tietoisuuteen.

Lumi Accessoriesin myynti- ja markkinointitiimit toimivat tiiviisti yhdessä. Kantola kertoo yrityksen osallistuvan lukuisille muoti- ja designmessuille ja tekevän työtä agenttien kanssa kansainvälisesti. Lumi Accessories työllistää useita myynnin ammattilaisia tukkumyyn-
tiin *in house* eli sidosyksikkönä. Myyjät ovat lähes päivittäin yhteydessä asiakkaisiin ja rakentavat heidän kanssaan henkilökohtaiset suhteet.



Kuva 12. Lumi Accessories. Suomalainen nahka-asusteita valmistava yritys julkaisi syksyllä 2015 ensimmäisen kenkämallinsa, Nana Sneakerin. Kuva: Lumi Accessories.

Minttu Virsunen kertoo, että yrittäjillä oli jo ennen Kupla Vintagea melko laaja verkosto yhteistyökumppaneita, joista osa on seurannut mukana uuteen yritykseen. Lisäksi uusia asiakkaita on tullut vanhojen asiakkaiden suosittelujen kautta. Virsunen kertoo myös perinteisten sähköisten kanavien eli Facebookin, Googlen ja sähköpostimarkkinoinnin tuot-

taneen tulosta. Pysyvät asiakassuhteet syntyvät hänen mukaansa kuitenkin tekemällä työn aina parhaalla mahdollisella tavalla ja saamalla asiakkaan tyytyväiseksi. ”Hyvä työn laatu ja asiakaspalvelu saa asiakkaat palaamaan luoksemme uudelleen”, Virsunen selittää.

4.4 Tuotevalikoima, ostoprosessi ja kate

Pauliina Louhiluoto kertoo My O My:n merkkivalikoiman olevan nykyään entistä stabiloituneempi. Yritys on onnistunut luomaan valikoiman, josta asiakaskunta pitää ja joka myy. Louhiluodon mukaan uusia merkkejä ei enää oteta valikoimaan entiseen malliin, joskin asustevalikoimassa on hieman enemmän vaihtelua. Kannattavaa ei ole myöskään ottaa kolmea samanlaista merkkiä valikoimaan; jokaisen merkin tulee erottua edukseen. Louhiluodon mukaan suomalainen on funktionaalinen ja käytännöllinen pukeutuja, joka etsii useimmiten työhön sopivia ja laadukkaita arkivaatteita. Louhiluoto kuitenkin seuraa tiiviisti markkinoita ja ”scouttaa” uusia merkkejä sekä kiertelee showroomeja. Merkkien kanssa ei hänen mukaansa voi ottaa suuria riskejä, vaan merkkiä seurataan usean sesongin ajan, ennen kuin se päätetään ottaa valikoimaan. Merkin päätyminen valikoimaan on monimuotoinen prosessi ja laatu- sekä toimintaerot ovat kansainvälisesti mitattuna suuret; esimerkiksi amerikkalaisten ja ranskalaisten muotitalojen välillä on paljon toimintaeroja. Edustuksista neuvotellessa myös maksuehdot ja muut kaupan tekoon liittyvät asiat vaikuttavat paljon. Vain luotettavat ja varmat tapaukset päätyvät osaksi valikoimaa.

Johanna Vainio pitää tärkeimpänä uuden merkin sopivuutta konseptiin, sekä Louhiluodon tavoin tietynlaista varmuutta – merkin täytyy olla varmasti menestyvä ja asiakkaita kiinnostava. Liike joko lähestyy kiinnostavia suunnittelijoita itse tai suunnittelijat ovat yhteydessä Liikkeeseen yhteistyömahdollisuuden tiimoilta.

Lumi Accessories myy nimensä mukaisesti vain oman merkkinsä nahkatuotteita. Kruununhaan Kupla Vintage maahantuo erästä retrohenkistä, suosittua vaatemerkkiä, mutta suosii muutoin kotimaisten käsityöyrittäjien tuotteita. Yritys valmistaa myös omaa vaate-merkkiä. Kupla Vintagen mukaan hyvä valikoima ja asujen erilaisuus houkuttelevat suurempaa ostajakuntaa.

Minua kiinnosti myös ostoprosessi, josta saa tavallisesti ulkopuolisena vain vähän tietoa. Miten ostoprosessi käytännössä toimii; entä miten tuotteille määritetään sopiva kate?

Huippumerkkejä myyvän My O My:n Pauliina Louhiluodon mukaan kiinnostavaa brändiä lähestytään suoraan. Merkin edustuksen saaminen onnistuu yleensä, jos merkillä ei ole

valmiiksi edustusta Suomessa, tai edustus on hyvin pienimuotoista. Yrityksen käytössä oleva kansainvälinen nettikaupakonsepti avaa yrittäjän mukaan myös kiinnostavia kontakteja ja toimii samalla kilpailuvalttina.

Merkit ovat kuitenkin tavallisesti erittäin tarkkoja jälleenmyyntikanavistaan. Liikkeen sijainti sekä ns. brand mix, eli olemassa oleva valikoima, vaikuttavat paljon. Louhiluodon mukaan edustusten saanti on kuitenkin loppujen lopuksi verrattain helppoa, sillä Helsingissä vastaavanlaisia toimijoita on niin vähän. Merkin puolesta neuvottelu venyy silti yleensä pitkäksi esimerkiksi hintaneuvottelujen osalta; Helsingissä ostopotentiaali on hyvin pieni eikä siten tue katetta, mikä on suurille brändeille toisinaan vaikea ymmärtää. Toisaalta nettikauppa kuitenkin edistää myyntiä.

Myymiensä tuotteiden katetta Louhiluoto ei suostu paljastamaan. Tuotteille on määrätty suositushinnat ja lisäksi arvonlisävero vaikuttaa hintaan. Yrittäjän mukaan Suomessa ei pienen ostopotentiaalın vuoksi voida aina toteuttaa keskieurooppalaiseen tasoon perustuvia suositushintoja; myös nettikauppa on yleistyessään alentanut katetta jonkin verran. Myyntivolyymit on kuitenkin tärkeä pyrkiä pitämään korkealla, sillä esimerkiksi henkilöstökustannukset ovat yrityksessä suuret. Jostain on kuitenkin kompensoitava. Louhiluoto myöntää ihmettelevänsä itsekin yrittäjänä liiketoiminnasta koituvia valtavia kulueriä etenkin Helsingissä ja pohtivansa, pystyvätkö monetkaan keskustassa toimivat muotiyrittäjät nostamaan itselleen palkkaa. ”Yrittäjän täytyy olla hieman hullu”, Louhiluoto toteaa.

Vintagevaatteita ja –asusteita myyvä ja valmistava Kupla Vintage ostaa jälleenmyyntierät sisään ja lisää hintoihin omat katteensa. Osa tuotteista on myynnissä provisioperiaatteella, jolloin yritys maksaa hankintayritykselleen vasta myydyistä kappaleista. Virsunen kertoo katteiden vaihtelevan 40–80 % välillä. Palveluissa kate on suurempi kuin tuotteissa. Kupla Vintage hinnoittelee tuotteen aina asiakasta ajatellen.



Kuva 13. Kupla Vintage. Kupla Vintagen muoti on naisellista ja leikkisää.

Kuva: Kupla Vintage.

Lumi Accessoriesin Sanna Kantola selventää tuotteidensa kate rakenteen seuraavasti: 1,8 kertaa ostohinta tukkumyynnissä; 5 kertaa ostohinta jälleenmyynnissä. Tämä tarkoittaa käytännössä, että ostohinnaltaan 50 euron arvoinen tuote maksaa tukkumyynnissä 90 euroa ja jälleenmyynnissä 250 euroa. Liikkeen Johanna Vainio ei halua paljastaa katetta haastattelussa.

4.5 Liiketilat

”Lokaatio” on Pauliina Louhivuoren empimätön vastaus kysymykseen liiketilan tärkeimmästä ominaisuudesta. Louhivuoren yritysidea lähtikin alun perin Aleksanterinkadulta löytyneestä upeasta ja inspiroivasta liiketilasta. Hänen mukaansa liikkeen on hyvä olla helposti löydettävissä, myös turisteille. Vaikka venäläisten turistien määrä Suomessa onkin vähentynyt, tulee matkailijoita yhä enemmän muistakin maista. Louhivuoren liikkeessä on 100 m² liiketilaa ja 100 m² varastotilaa. Se ei yrittäjän mukaan riitä aivan kaikille omille visioille, mitä liikkeessä voisi toteuttaa. Lisäksi Louhivuoro muistuttaa, että Helsingin keskustan vuokrataso on pieniin muotimarkkinoihin nähden suhteeton.

Fredrikinkadun Liike sijaitsee aivan Design Districtin sydämessä. Se on valoisa ja avara, vaaterakit kiertävät seinää. Johanna Vainion mukaan liikkeeseen tulee olla nimenomaan helppo kävellä sisään; liian pieni ja intiimi vaateliike liike karkottaa osan asiakkaista pois. Vainion mukaan juuri se oli ongelmana yrittäjän edellisessä, Yrjönkadulla sijainneessa liiketilassa. Vainio iloitsee lähiseudun monipuolisesta ja persoonallisesta muoti- ja design-tarjonnasta, joka niin ikään houkuttelee asiakkaita paikalle.

Lumi Accessoriesin Sanna Kantola korostaa liiketilassa yhtenäisyyttä; kaikkien elementtien tulee sopia konseptiin. Lokaatio, brändiin soveltuva sisustus, myyntihenkilöstö, musiikki ja markkinointimateriaalit ovat siis yhtä kokonaisuutta.

Minttu Virsunen Kupla Vintagesta nostaa tuotteiden esillepanon liiketilan tärkeimmäksi ominaisuudeksi. Tuotteiden tulee olla selkeästi esillä ja asiakkaan löydettävissä. Toisaalta taas tärkeimpänä ominaisuutena voidaan pitää hyvää myyjää. ”Myyjän asenne, olemus ja myyntitaidot ratkaisevat asiakkaan ostopäätöksen”, Virsunen perustelee.

Liiketilakustannukset ovat Helsingissä tunnetusti korkeat. Miten tämä vaikuttaa yrittäjän toimintaan?

My O My:n Pauliina Louhiluoto ei paljasta oman liiketilansa vuokraa, mutta kuvailee sitä ”erittäin korkeaksi”. Sijainnin arvokkuutta luonnehtii hyvin se, että Stockmann-tavaratalolle päin mentäessä neliövuokrahinta kolminkertaistuu. Louhiluoto kertoo vuokrien myös nousevan tasaisesti - tuotteiden kysyntä ei tosin nouse aivan samaa tasoa. Yrittäjän mukaan kiinteistöjen omistajilla on hyvin vähän ymmärrystä vähittäiskaupan rakenteesta, mikä lisää haastetta yrittäjän talouteen.

Johanna Vainio yhtyy Louhiluodon mielipiteeseen vuokrien korkeudesta. Toisaalta taloyhtiö vaikuttaa vuokratason ja Vainio kuvailee Fredrikinkadun liikkeensä vuokraa ”kohtuulliseksi”. Sanna Kantola kertoo Lumi Accessoriesin kahden liiketilan ja varastojen yhteisvuokraksi noin 8 000 euroa kuukaudessa. Minttu Virsunen jättää Kruununhaan liiketilansa vuokran paljastamatta.

Liiketilojen vuokrat Helsingissä ovat jatkuvasti nousussa. Katutason parhaiden kauppapaikkojen hinnat ovat ydinkeskustassa tavallisesti yli kaksinkertaiset ydinkeskustan keskimääräiseen tasoon nähden. Kanta-kaupungin alueella hinnat ovat aavistuksen inhimillisemmät, eivätkä ne ole nousseet yhä reippaasti kuin keskusta-alueella (Helsingin kaupunki, Tietokeskus 2014, 3) Niin sanottu ”ykkösalue”, Helsingin ydinkeskusta, on tärkein ja suosituin vähittäiskaupan osamarkkina-alue Suomessa. Ykkösalueen liiketilojen vuokrat olivat vuonna 2013 mitattuna n. 45–100 euroa neliömetriltä kuukaudessa (Helsingin kaupunki, Tietokeskus 2014, 8).

4.6 Nettikauppa

Ovatko lisääntyvät ja valikoimaltaan ylivoimaiset nettikaupat yhä haastavampia kilpailijoita perinteisille kivijalkaliikkeille?

My O My:n Pauliina Louhiluodon mukaan nettikaupat ovat kilpailijoita siinä missä muutkin, mutta eivät ylivoimaisia. Negatiivista puolestaan on se, että kilpailu johtaa Suomessa helposti kateuden ilmapiiriin. Louhiluoto painottaa nettikaupan ilmeisintä puutetta, eli palvelua, joka on hänenkin yrityksessään todella tärkeässä asemassa. Ostokokemus voi Louhiluodon mukaan olla parhaimmillaan kuin terapiakäynti; se tarjoaa kohtaamisen sekä visuaalisen elämyksen. Louhiluodon mukaan yrityksellä ei ole myöskään resursseja panostaa nettikauppaan valtavasti, minkä vuoksi My O My:n nettikauppa toimii ulkoistetusti, tunnetun kansainvälisen toimijan konseptilla. Nettikauppa kattaa tällä hetkellä n. 20 % My O My:n liikevaihdosta. Yrittäjän mukaan nettikaupan yleistymisen kyllä huomaa ja se on tuonut haastetta useille pienille yrityksille. Suuri panostus nettikauppaan lisää toiminnan riskejä ja tavaroiden lähettäminen toisiin maanosiin on erittäin kallista. Toisaalta Louhiluoto myöntää, että nettikauppa on osaltaan kasvattanut toimintaa ja siihen voi olla pelkästään tyytyväinen.

Johanna Vainio kertoo Liikkeessä, että yritys aloitti nettikaupan vasta hiljattain viime syksynä. Toiminta on toistaiseksi pientä, mutta kasvaa hiljalleen. Muutamia tuotteita on toimitettu ulkomaillekin. Vainio kertoo nettikaupan toimivan myös ns. katalogina; lopulta asiakas tulee ostamaan tuotteen liikkeestä, jossa sitä voi myös sovittaa. Ilmiö on tyypillinen kaikenlaiselle verkkokaupalle.

Nahka-asusteita valmistavan Lumi Accessoriesin Sanna Kantola toteaa kasvavan nettikaupan olleen trendi muodin alalla jo pitkään. Lumi Accessories satsaakin nykyään paljon myös omaan verkkokauppaan. Kantola arvelee nettikaupan suosion aiheuttavan enemmän ongelmia tukkukauppabisnekselle kuin kivijalkamyymälöille, jotka ovat nettikaupan kasvamisen myötä vähentäneet runsaasti omia sisäänostojaan.

Kupla Vintagen Minttu Virsunen ei koe nettikauppoja yrityksensä kilpailijoiksi, sillä yrityksen suurin myyntivaltti ovat nimenomaan palvelut. Varsinainen liiketila on siten vain pieni osa yritystä.

4.7 Markkinoinnin haasteet

Suomalaisen muodin kysyntä ulkomailla on pikkuhiljaa kasvanut, mitä ovat edistäneet esimerkiksi suomalaisen muodin tunnettuuden lisäämiseen ja vientiin liittyvät hankkeet, kuten Pre Helsinki, sekä arvostettu ja laadukas muotisuunnittelun opetus Aalto yliopistossa. Suomalaisten markkinointi- ja myyntiosaamista pidetään kuitenkin heikkona, eikä suomalaista muotia ole osattu myydä ja tuotteistaa yhtä hyvin, kuin esimerkiksi Ruotsissa.

Haastattelemani yritykset Lumi Accessories, Liike sekä Kupla Vintage edustavat suomalaista muotia.

vainio.seitsonen-merkkiä suunnitteleva Johanna Vainio tiedostaa tilanteen. Suomessa osataan tehdä muotia se herättää kiinnostusta ulkomailla, mutta välistä puuttuu myyjä ja markkinoija. Sitä kenttää ei tunneta, eikä osaavia henkilöitä ole tarpeeksi. Suomesta puuttuu muodin myyntiin ja markkinointiin suuntautuvat kaupalliset opintosuunnat, joita esimerkiksi Ruotsin korkeakouluissa on. Vastaavia opintomahdollisuuksia voisi olla esimerkiksi Aalto yliopistossa. Muodin markkinat ja koko muotibisneksen ”koneiston” tuntevien asiantuntijoiden avulla muodin vientiin saataisiin dynaamisuutta.

Lumi Accessoriesin Sanna Kantola allekirjoittaa myös väitteet markkinointiosaamisen puutteesta ja markkinoinnin roolin jäämisestä liian vähälle huomiolle, mutta huomauttaa oman yrityksensä satsaavan siihen paljon.

Kupla Vintagen Minttu Virsunen huomauttaa, että markkinointi on yritykselle äärimmäisen tärkeää. Hän pitää kuitenkin surullisena sitä, että tehokkaaseen markkinointiin on vaikea löytää aikaa. Virsusen mukaan pienyrityksillä ei ole varaa palkata markkinointihenkilöä ja omat resurssit tuntuu usein järkevämmältä suunnata ns. tuottavaan työhön. Niinpä hänen yrityksensä markkinointi määräytyy sen mukaan, mikä on resurssien puitteissa mahdollista.

4.8 Eettisyys ja ekologisuus

Haastattelun viimeisenä aihealueena tiedustelin yrittäjien näkemystä eettisyyteen ja ekologisuuteen trendeinä ja siihen, miten ne näkyvät kysynnässä ja kuluttajien ostokäyttäytymisessä.

My O My:n Pauliina Louhiluoto ei pidä eettisyyttä tai ekologisuutta asiakkaidensa pääasiallisena ostokriteerinä. Yrityksen valikoimasta Stella McCartney on merkki, joka kiinnostaa osaa asiakkaista juuri eettisyyden vuoksi – brittiläinen suunnittelija ei tunnetusti käytä luomuksissaan aitoa nahkaa, turkista tai muitakaan eläinperäisiä materiaaleja. Ekologisuuden tai eettisten tuotantotapojen perään ei kuitenkaan kysellä päivittäin ja kaiken kaikkiaan kysyntä niiden suhteen on melko pientä. Louhiluodon mukaan parikymppiset asiakkaat ovat kuitenkin kiinnostuneempia eettisyydestä ja tuotteiden alkuperästä, mihin voi liittyä myös kapinahenkeä. Louhiluoto kertoo kuitenkin seuraavansa tilanteen kehittymistä mielenkiinnolla.

Johanna Vainion asiakkaat puolestaan ovat erittäin kiinnostuneita tuotannosta ja ekologisista arvoista. Liikkeen pienten, kotimaisten merkkien tuotteet valmistetaan pääosittain Suomessa sekä Virossa; osa suunnittelijoista käyttää myös paljon luomimateriaaleja. Materiaalihankinnat ovat kuitenkin pienille yrityksille haaste, sillä materiaalien minimi-tilauserät ovat usein tarpeeseen nähden liian suuret. Kuitenkin suunnittelijat pyrkivät mahdollisimman laadukkaiden ja kestävästi tuotettujen materiaalien käyttöön.



Kuva 14. vainio.seitsonen. Takki kuuluu vainio.seitsonen syys-talvimallistoon 2015–2016. Kuva: Liike Shop.

Sanna Kantola kertoo, että Lumi Accessoriesille ekologisuus ja eettisyys ovat jo vuosia olleet osa ydinosaamista sekä tärkeitä arvoja asiakkaille. Myös Minttu Virsunen kertoo asiakkaidensa suosivan selkeästi kierrätystä ja kotimaisuutta. Kierrätys on nouseva trendi, jotka ei pidetä enää ”köyhien juttuna”. Kotimaisuus ja kotimainen käsityö ovat niin ikään kasvattaneet suosiotaan.

5 Haastattelutulosten pohdintaa

Haastattelujen tekeminen ja prosessoiminen oli äärimmäisen mielenkiintoista ja koen oppineeni niitä työstäessäni valtavan paljon.

Ilahduttavana ja inspiroivana pidin sitä, että haastattelemani henkilöt olivat päätyneet muotialan yrittäjiksi varsin erilaisia polkuja pitkin. Muodin opintoja ei välttämättä vaadita taustalle, vaan tärkeintä on intohimo alaa kohtaan, rohkeus sekä halu ryhtyä yrittäjäksi. Muotiala on kova bisnes, mutta haastattelemistani henkilöistä aisti nopeasti, että he suhtautuvat siihen positiivisesti ja määrätietoisesti. Haasteellisiksi koettiin erityisesti muotikaupan korkeat kustannukset sekä toisaalta markkinakoon pienuus ja hieman varovainen asiakaskunta. Suomalaisen kuluttajan ostokäyttäytyminen on tunnettava tarkalleen, jotta yritys voi menestyä.

Yllätyin, että nettikauppaa pidettiin hieman hankalana myyntikanavana. Olin kuvitellut sen olevan kustannustehokas ja helppo tapa lisätä myyntiä. Yrittäjät kuitenkin kertoivat, että jos nettikaupan osuus on volyymiltaan kohtuullisen pientä, tulee etenkin ulkomaille kohdistuva nettikauppa kalliiksi ja hieman vaikeaksi järjestää.

Yrittäjät tunnustivat markkinoinnin haasteellisuuden; tyypillisenä ongelmana on markkinointibudjetin pienuus ja markkinointihenkilöstön puuttuminen. Mielestäni tämä on tärkeä ja selkeä kehityskohde suomalaisen muodin kauppaa ja vientiä ajatellen ja se pitäisi huomioida myös muotialan koulutuksessa paremmin. Tärkeäksi koettiin kuitenkin esimerkiksi näkyminen sosiaalisessa mediassa, verkostoituminen ja tapahtumiin osallistuminen.

Haastatteluissa esille tulevat teemat ja mielipiteet korreloivat pitkälti teoriaosuuden perusteella muodostamieni kysymysten ja väittämien kanssa. Yrittäjät vahvistivat useita pohtimiani muotialan ilmiöitä ja kehityssuuntia, mutta myös eriäviä näkemyksiä syntyi. Käsittelemäni teemat syventyivät ja saivat käytännön tarttumapintaa.

6 Arviointia

Mielestäni opinnäytetyöni antoi tiiviin, ajanmukaisen ja realistisen kuvan vaateyrittäjyydestä Helsingissä. Haastatteleman yrittäjät kertoivat toimialasta ja yrityksistään paljon avoimemmin, kuin olin kuvitellut. Tein opinnäytetyön ennen kaikkea itseäni ja omaa uraani ajatellen, sillä haaveilen muotialan yrittäjyydestä ja oman vaatekaupan perustamisesta. Yrittäjyys kiinnostaa minua edelleen, mutta tämän opinnäytetyön tekeminen myös laajensi kiinnostustani muotialaa kohtaan.

Kiinnostuin erityisesti suomalaisen muodin markkinoinnin ja myynnin haasteista, jotka ovat tällä hetkellä kompastuskivi useille pienille yrityksille ja suunnittelijoille. PreHelsingin ja Helsinki Design Districtin kaltaiset hankkeet ovat mielestäni mahtavia ja kiinnostavia ja niitä voisi kehittää edelleen. Miten suomalaiset muotimarkkinat saataisiin vetovoimaisemmaksi bisnekseksi, miten rahoittajien kiinnostusta saisi herätettyä edelleen? Onko Suomessa tarpeeksi välineitä ja työkaluja tähän; entäpä ilmapiiri, onko se kyllin rohkaiseva ja innostava? Lupaavat nuoret suunnittelijat karkaavat usein ulkomaille, mikä on nykyisessä tilanteessa enemmän kuin perusteltua. Suomen muotimarkkinat eivät jo historiallisista-kaan syistä tuskin tule kipuamaan Italian tai Ranskan tasolle, mutta toisaalta uskon, että suomalainen nykymuoti tulee löytämään yhä vahvemmin identiteettinsä ja omaperäisen luomisvoimansa. Jos tekisin jatkotutkimuksen, kohdistuisi se juuri nuoriin, hiljattain valmistuneisiin suomalaisiin muotisuunnittelijoihin. Mikä vetää heitä ulkomaille, miten saisimme pidettyä heidät Suomessa? Mikä tekisi Suomen muotimarkkinoista houkuttelevammat ja dynaamisemmat ja millä keinoin tämä tilanne voitaisiin saavuttaa? Tärkeässä roolissa ovat tietenkin kuluttajat. Millä heidät saataisiin ostamaan suomalaista muotia ja kiinnostumaan siitä lisää? Olisiko vastaus kenties edullisempaan käyttömuotiin panostaminen, kuten Ruotsissa ja Tanskassa?

Suomalaisen muodin viennin ja vetovoimaisuuden lisäksi opinnäytetyöni käsitteli yrittäjyyttä ylipäättänsä. Muoti on luovaa, kaunista ja inspiroivaa, mutta liiketoiminnallinen puoli on kovaa bisnestä, jossa pärjätäkseen vaaditaan runsaasti kokemusta, oikeanlaisia verkostoja ja ammattitaitoa. Muodin ala Helsingissä ei ole ruusuinen, vaan vaatii runsaasti työtä. Palkkio muotiyrittäjän työstä on usein muu kuin rikastuminen, sillä toiminnan korkeat kustannukset eivät useinkaan vastaa pientä markkinavolyymia. Alalle on silti kysyntää ja kaikki haastatteleman yrittäjät vaikuttivat tyytyväisiltä uravalintaansa. Huomionarvoista oli myöskin se, että yrittäjäksi voi päätyä muutenkin kuin muoti- tai vaatetusalan opintojen kautta; esimerkiksi täydellisen alanvaihdoksen tai silkan sattuman kautta.

Koin oppineeni paljon kvalitatiivisesta tutkimuksesta sekä haastattelujen tekemisestä. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa vaikeinta sekä samalla ehkä hausointa oli työn ”dynaamisuus”; tieto kasvoi ja näkökulmat ja painotukset muuttuivat prosessin edetessä. Oli ilo tehdä opinnäytetyö aiheesta, joka oli minusta aidosti kiinnostava. Haastattelutilanteet olivat mielenkiintoisia, mutta sain huomata, että olisin voinut harjoitella haastattelemista myös etukäteen. Tietyn tuntuman saaneena olisin voinut esittää vielä rohkeammin lisäkysymyksiä. Haastatteluvastausten purkamisen koin sen sijaan kivoimpana ja mielenkiintoisimpana osana opinnäytetyöprosessia.

Työn luotettavuuden arvioin tutkimusjoukon pienuudesta huolimatta korkeaksi. Haastattelutilanteet olivat avoimia ja keskustelevia, eikä haastateltavia esimerkiksi johdateltu vastaamaan tietyllä tavalla. Haastattelemani yrittäjät ovat työni kannalta ydinasemassa, sillä he ovat toimineet muotikaupan keskiössä vuosia ja heillä on ensikäden tietoa ja kokemusta alasta. Käyttämäni teorialähteet olivat ammattimaisia ja luotettavia sekä helposti jäljitettävissä. Tutkimus noudattaa kvalitatiivisen opinnäytetyön periaatteita ja vastaa tutkimuskysymyksiin kattavasti ja laajasti.

Lähteet

Design District Helsinki 2015. Luettavissa: www.designdistrict.fi. Luettu: 1.9.2015.

Diamond, J., Diamond, E., Diamond Litt, S. 2015. Fashion Retailing: A Multi Channel Approach. 3. painos. Bloomsbury Publishing Inc.

Frilander, A. 17.4.2015. Näin Aalto-yliopisto ponnahti muodin huipulle – arvokilpailun finaalissa neljä suomalaista. Luettavissa: <http://www.hs.fi/kulttuuri/a1305946913661>. Luettu: 20.9.2015.

Frilander, A. 24.5.2015. Voguen ja Guccin kykyjenetsijät Helsingissä: "Olen ällistynyt". Helsingin Sanomat. Luettavissa: <http://www.hs.fi/kulttuuri/a1432347186468?ref=hs-art-suositellut>. Luettu: 25.5.2015.

Heiskanen, R. 23.7.2015. "Vaateollisuus tarvitsee lisää liiketoimintaosaajia". Helsingin Sanomat. Luettavissa: <http://www.hs.fi/talous/a1437542848977>. Luettu: 23.7.2015.

Helsingin kaupunki, Tietokeskus. 2014. Toimitilamarkkinat Helsingissä syksyllä 2013. Luettavissa: http://www.hel.fi/hel2/tietokeskus/julkaisut/pdf/14_02_06_Tilastoja_4_14_Hietaniemi.pdf. Luettu: 7.11.2015.

Holmes, E. 3.9.2014. Fashion Brands' Message for Fall Shoppers: Buy Less, Spend More. The Wall Street Journal. Luettavissa: <http://www.wsj.com/articles/fashion-brands-message-for-fall-shoppers-buy-less-spend-more-1409786240>. Luettu: 28.5.2015.

Huovinen, S. 20.5.2015. Suomalainen muoti on nosteessa! Haastattelu. Yle Areena. Katsoavissa: <http://areena-v3.yle.fi/tv/2818966>. Katsottu: 2.6.2015.

Jantunen, J. 13.2.2015. Stockmannille yli sadan miljoonan tappio - "Uusi strategia edellyttää raskaita valintoja". Verkkouutiset. Luettavissa: <http://www.verkkouutiset.fi/talous/stockmann%20yhteistoimintaneuvottelu%20tappio%20strategia-31999>. Luettu: 23.5.2015.

Kantola, S. 13.8.2015. CEO, Founder and Designer. Lumi Accessories. Haastattelu. Helsinki.

Karttunen, K. 12.5.2015. Kaupan johtajat: Keskustelu kaupan kriisistä ollut erityisen kielteistä. Helsingin Sanomat. Luettavissa: <http://www.hs.fi/talous/a1431394156049>. Luettu: 21.5.2015.

Koivusalo, R. 2010. Laadulliset tutkimusmenetelmät. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu 2015. Johdon assistenttityön ja kielten koulutusohjelma. Intranet. Tutkimusmenetelmät ja tieteellinen kirjoittaminen. Luettu: 1.10.2015.

Kuva 1. Lindex. Lindex 21.11.2014. <http://about.lindex.com/en/karen-elson-in-lindex-christmas-campaign/>

Kuva 2. R/H for Flow. Roses for Fashion 29.7.2014. <http://beta.ellit.fi/muoti-ja-kauneus/roses-for-fashion/flow-festival-sai-oman-rh-for-flow-malliston>

Kuva 3. Marimekko. Instagram 2015. <https://instagram.com/marimekkodesignhouse/>

Kuva 4. Minna Parikka Shop. Pinterest 2015.
<https://www.pinterest.com/pin/401805597980134422/>

Kuva 5. Louis Vuitton, Helsinki. Global Blue 13.11.2014.
<http://www.globalblue.com/destinations/finland/helsinki/best-international-brands-helsinki/>

Kuva 6. Samuji. Pupulandia 27.5.2014. <http://www.lily.fi/blogit/pupulandia/samuji-menss15>

Kuva 7. H&M Conscious. Girls of T.O. 7.3.2014. <http://www.girlsofto.com/hm-conscious-collection-spring-2013-campaign/>.

Kuva 8. Tekstiilien ja vaatteiden vienti ja tuonti. Suomen muoti ja tekstiili ry 2015.
http://www.stjm.fi/media/tilastot/suomi/til_ulkom_yht.pdf.

Kuva 9. Tekstiili- ja vaatealan yritysten lukumäärä Suomessa. Suomen muoti ja tekstiili ry 2015. http://www.stjm.fi/media/tilastot/suomi/til_yritykset_lkm.pdf.

Kuva 10. Elina Määttänen. Frilander, A. 17.4.2015.
<http://www.hs.fi/kulttuuri/a1305946913661>.

Kuva 11. My O My. My O My 2015. <http://www.myomy.fi/media/wysiwyg/1.jpg>.

Kuva 12. Lumi Accessories. Lumi Accessories 2015.

https://scontent.cdninstagram.com/hphotos-xfa1/t51.2885-15/s640x640/sh0.08/e35/12135479_1222423967783804_2096349498_n.jpg.

Kuva 13. Kupla Vintage. Kupla Vintage 2015. <http://kuplavintage.fi/wp-content/uploads/2014/09/2.retrohankiset.jpg>.

Kuva 14. vainio.seitsonen. vainio.seitsonen 2015.

http://www.vainioseitsonen.com/images/aw15/4_aw15.jpg.

Lehtonen, J. M. 21.5.2015. Epätrendikäs vaate osoittaa, kuka ei kuulu joukkoon. Helsingin Sanomat. Luettavissa: <http://www.hs.fi/elama/a1432090197072>. Luettu: 27.5.2015.

Louhiluoto, P. 9.7.2015. Managing Director. My O My. Haastattelu. Helsinki.

Luukkanen, J. 5.3.2014. Mikä laadussa maksaa? (osa 3). Luettavissa:

<http://tyyliniekka.fi/blogi/mika-laadussa-maksaa-osa-3/>. Luettu: 16.6.2015.

Murto, R. 13.6.2015. Näin yrityksesi menestyy – kolme yrittäjää kertoo. Helsingin Sanomat. Luettavissa: <http://www.hs.fi/raha/a1434080037846>. Luettu: 20.6.2015.

Nalbantoglu, M. 10.5.2015. Seppälän uusi omistaja on itkenyt monesti yrittäessään pelastaa perinteistä vaateketjua. Helsingin Sanomat. Luettavissa:

<http://www.hs.fi/talous/a1431141542148>. Luettu: 20.5.2015.

Niippola, J. 18.5.2015. Kasvava muotikiinnostus halutaan kaupallistaa. Kauppalehti. Luettavissa: <http://www.kauppalehti.fi/uutiset/kasvava-muotikiinnostus-halutaan-kaupallistaa/7N9piwLE>. Luettu: 20.5.2015.

Penttinen, N. 23.6.2015. Suomalainen shoppaaja tarkistaa netistä aukioloajat ja hinnat. Kauppalehti. Luettavissa: <http://www.kauppalehti.fi/uutiset/suomalainen-shoppaaja-tarkistaa-netista-aukioloajat-ja-hinnat/fmafZr8E>. Luettu: 24.6.2015.

Saarinen, J. 5.4.2014. Suomalaisbrändit jäävät maailmalla Ikean varjoon. Helsingin Sanomat. <http://www.hs.fi/talous/a1396592685398>. Luettu: 5.7.2015.

Sajari, P. 23.4.2015. H&M aikoo avata 400 uutta liikettä tänä vuonna. Helsingin Sanomat. Luettavissa: <http://www.hs.fi/talous/a1427166529398>. Luettu: 22.5.2015.

Suomen tekstiili & muoti ry 2015. Tekstiilien ja vaatteiden vienti ja tuonti. Luettavissa: http://www.stjm.fi/media/tilastot/suomi/til_ulkom_yht.pdf. Luettu: 1.10.2015.

Suomen tekstiili & muoti ry 2015. Tekstiili- ja vaatealan yritysten lukumäärä Suomessa. Luettavissa: http://www.stjm.fi/media/tilastot/suomi/til_yritykset_lkm.pdf. Luettu: 1.10.2015.

Suomen Yrittäjät 2015. Luettavissa: www.yrittajat.fi. Luettu: 12.7.2015.

Sykkö, S. 3.5.2015. Suomi on vaateollisuuden takapajula, josta tulee nyt huippumuotia. Helsingin Sanomat. Luettavissa: <http://www.hs.fi/sunnuntai/a1430367743459>. Luettu: 20.5.2015.

Talouselämä 12.3.2015. Vakava syytös jälleen - HS: H&M:n alihankkijoiden tehtaissa lapsityövoimaa ja kaltoinkohtelua. Luettavissa: <http://www.talouselama.fi/uutiset/vakava-syytos-jalleen-hs-h-m-n-alihankkijoiden-tehtaissa-lapsityovoimaa-ja-kaltoinkohtelua-3473070>. Luettu 29.5.2015.

Uhana Design 8.11.2013. Mistä tuotteiden hinnat muodostuvat? Luettavissa: <http://uhanadesign.blogspot.fi/2013/11/mista-tuotteiden-hinnat-muodostuvat.html>. Luettu: 17.6.2015.

Vainio, J. 30.7.2015. Toimitusjohtaja. Liike. Haastattelu. Helsinki.

Åström-Kupsanen, M. 12.3.2015. Vaatejäte roskiksen kautta savuna ilmaan. Yle Kuningaskuluttaja. Luettavissa: <http://yle.fi/aihe/artikkeli/2015/03/12/vaatejate-roskiksen-kautta-savuna-ilmaan>. Luettu: 12.8.2015.

Liitteet

Liite 1. Haastattelulomake

Liite 1.

Haastattelulomake

Yrittäjyys ja yrittäjäksi ryhtyminen

1. Miten ja miksi päätit ryhtyä vaateyrittäjäksi?
2. Vaatealaa pidetään Suomessa yrittäjälle haastavana ja taloudellinen tilanne on ollut pitkään heikko. Kaupan alalla puhutaan ”pitkittyneestä kriisistä”. Näkökö taloudellinen tilanne mielestäsi myynnissä pidätkö kilpailutilannetta haastavana?
3. Mitkä ovat mielestäsi vaateyrittäjyyden suurimmat haasteet? Entä suurimmat palkitsevat tekijät ja motivaation lähteet?

Oma yrityksenne

4. Miten yrityksesi pyrkii erottumaan kilpailijoista?
5. Miten pyritte luomaan pysyviä asiakassuhteita ja toisaalta saamaan uusia asiakkaita? Millä tavoin olette yhteydessä asiakkaisiin?
6. Millä tavoin valitsette merkit, joita myytte?
7. Miten hankitte edustukset myymillenne merkeille? Ostatteko myyntierät suoraan sisään vai saatteko provision myymistänne tuotteista?
8. Mikä on tuotteidenne keskimääräinen kate?
9. Liiketilat ovat tärkeä kilpailuvaltti ja liiketilojen ominaisuuksiin panostetaan yhä enemmän (sisustus, esillepano, musiikki, jopa tuoksut). Mikä on mielestäsi liiketilan tärkein ominaisuus?
10. Minkä suuruiset liiketilakustannukset yrityksellänne on?

Alan trendit ja suuntaukset

11. Viime vuosina on perustettu useita vaateyrityksiä, joiden toiminta perustuu ainoastaan nettikauppaan (ASOS, Nelly, Zalando, Net-A-Porter). Näettekö tällaiset yritykset nykyisenä tai tulevaisuuden kilpailijana/uhkana yrityksellenne?
12. ”Suomessa ei osata markkinoida”, ”Markkinointi nähdään yrityksissä sivutoimintona, vaikka se pitäisi nähdä ydintoimintona” – pitävätkö väitteet mielestäsi paikkansa? Pitäisikö suomalaisten yritysten ohjata enemmän resursseja markkinointiin?
13. Eettisyys ja ekologisuus ovat isoja trendejä myös muodin alalla. Näkyykö tämä mielestäsi ostokäyttäytymisessä? Ovatko asiakkaat kiinnostuneita tuotteiden alkuperästä/valmistusprosesseista?