

Tiia Rahkola

# Tulevaisuuden myymälä- sekä verkkokauppa konseptien kehittäminen

- suomalaiselle muotialan pienyrittäjälle

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Vestonomi

Vaatetusalan koulutusohjelma

Opinnäytetyö

27.9.2015

Tekijä(t) Otsikko  Sivumäärä Aika	Tiia Rahkola Tulevaisuuden myymälä- sekä verkkokauppa konseptien kehittäminen – suomalaiselle muotialan pienyrittäjälle 67 sivua + 1 liite 25.10.2015
Tutkinto	Vestonomi, AMK
Koulutusohjelma	Vaatetusalan koulutusohjelma
Ohjaaja(t)	Leena Juntunen – Yliopettaja Jaana Haaksiluoto – Suunnittelija
<p>Opinnäytetyö toimii osana suurempaa kokonaisuutta, jossa luodaan Suomessa toimivalle muotialan pienyrittäjälle kokonaan uusi liiketoimintakonsepti. Konseptin luominen toteutetaan toimintatutkimuksellisena prosessina ja tämä opinnäytetyö linkittyy toimintatutkimuksen ensimmäisiin vaiheisiin kartoitukseen ja ideointiin.</p> <p>Opinnäytetyö jakautuu kahteen pääteemaan. Ensimmäisessä osiossa keskitymme tutkiamaan millainen on muoti- ja muotikaupan alan sekä verkkokaupan nykytila Suomessa sekä millaisia mahdollisia kuluttajakäyttäytymisen muutoksia sekä innovaatiota on havaittavissa, jotka voisivat vaikuttaa muoti- ja muotikaupan alan sekä verkkokaupan kehitykseen. Toisessa osiossa lähdemme ideoimaan pienelle Suomessa toimivalle muotialan yritykselle raameja myymälä- sekä verkkokauppa konsepteihin ammentamalla inspiraatiota ensimmäisen osan lopputulemasta.</p> <p>Tutkimuksesta tekee mielenkiintoisen sen kokonaisvaltaisuus, konkreettisuus ja pyrkimys luoda oikeita käyttökelpoisia työkaluja pienen Suomessa toimivan vaatesuunnittelijan kaupallisuuden kehittämiseen. Tutkimus aloitettiin kattavalla toimialan monitoroinnilla, johon aineistoa kerättiin muoti- ja kaupan alaa, verkkokauppaa sekä tulevaisuus- ja kuluttajatutkimusta käsittelevästä kirjallisuudesta, tutkimuksista ja verkkojulkaisuista. Kerättyä aineistoa syvennettiin vielä kyselytutkimuksella sekä verkkokauppojen vertailuanalyysillä.</p> <p>Tutkimus- ja kehitystyön lopputulemana luodaan kerätyn aineiston analysoinnin johtopäätöksenä tarinallistettu skenaario ”Kauppa 2025”. Tästä inspiroituneena kehitetään ideapankki ja raamit myymälä- ja verkkokauppa konsepteille, jotka sisältävät ehdotelmia uusista, innovatiivisista toimintatavoista, joilla voidaan lisätä Jaanahaaksiluoto - vaatemerkin myymälä- ja verkkokauppa konseptien kiinnostavuutta, elämyksellisyyttä ja kaupallisuutta. Liiketoimintakonseptin kehittäminen jatkuu opinnäytetyöstä syntyneiden ideoiden testaamisella, reflektoinnilla sekä edelleen kehittämällä.</p> <p>Opinnäytetyön luonne on avoin, pohtiva ja idealistinen.</p>	
Avainsanat	muoti, kaupan ala, konseptien kehittäminen, verkkokauppa, muotikauppa, tulevaisuuden tutkimus,

Author(s) Title Number of Pages Date	Tiia Rahkola Developing a futures store- and e-commerce concepts – To a small Finnish based fashion entrepreneur 67 pages + 1 appendices 25 October 2015
Degree	Bachelor of fashion and clothing
Degree Programme	Fashion and clothing
Instructor(s)	Leena Juntunen, Principal Lecturer Jaana Haaksiluoto, Designer
<p>The thesis is a component of a large process of creating a completely new business concept to a small Finland - based entrepreneur who is operating in Fashion. The concept was created through an action research process, and was linked to the first stages of action research mapping and brainstorming.</p> <p>This thesis was divided into two main themes. In the first section we focus on researching the current state of fashion, fashion trade and e-commerce in Finland, as well as what kind of consumer behavior changes and innovations can be observed, which could affect the fashion and fashion trade, e-commerce development in Finland. In the second section inspired by the outcome of the first part we start to generate ideas which frame the commercial and the e-commerce concepts to the small Finland - based fashion entrepreneur.</p> <p>The study is interesting, because of its comprehensiveness, concreteness and the attempt to create real useful tools for the development of the small fashion entrepreneur commercialism. The research was started by making a comprehensive environmental scanning to which the material was found from the literature, studies and from online publications which dealt with the fashion and trade sectors, e-commerce as well as the future- and consumer research. The collected material was deepened further with a customer survey and a Finnish e-commerce benchmarking.</p> <p>The thesis presents a scenario “Store 2025”, which is based on the analysis of collected data and outcome of environmental scanning, survey and benchmarking. Inspired by the research work, we develop a bank of ideas and frames for store- and e-commerce concepts, which contains proposals for new, innovative practices, which can increase the Jaanahaaksiluoto - clothing brands store and e-commerce concepts attractiveness, experiences and commercialism. The development of the business concept continues with testing and reflecting the ideas created in this thesis and developing them further.</p> <p>The nature of the thesis is open, reflective and idealistic.</p>	
Keywords	fashion, trade, concept development, e-commerce, commercialism, future research, fashion trade

## Sisällys

1. Johdanto	1
1.1 Tutkimusongelmat, -tavoitteet sekä -asetelma.	2
2. Jaana Haaksiluoto	5
3. Miksi perspektiivinä tulevaisuus?	9
3.1. Kondratjevin aallot	11
4. Taustoja vaatetus- ja muotialasta?	15
4.2. Miksi muotiala on niin vahvasti tulevaisuus orientoitunut?	16
4.3. Fast fashion vs. Slow Fashion	16
4.4. Muotiala Suomessa.	18
5. PESTE-analyysi	20
5.1. Poliittinen ja taloudellinen	20
5.2. Sosiaalinen	22
5.3. Tekninen	26
5.3.1. Verkkokauppa ja Mobiili	26
5.3.2. Augmented reality	28
5.3.3. Innovaatiot	29
5.3.4 MyData	31
5.5. Ympäristö	32
5.6. Muoti-, muotikaupanalan ja verkkokaupan päätrendit	35
6. Verkkokauppojen vertailuanalyysi	36
7. Kuluttajatutkimus	40
7.1. Myymälästä vai verkkokaupasta?	41
7.2. Mielenpitoja konsepteista	42
7.3. Päätelmät ja pohdintaa	44
8. Kauppa vuonna 2025	46
9. Yritystoiminnan kehittämisestä yleisesti vaatetus- ja muotialalla	49
9.1. Työkaluja kehitystoimintaan	50
10. Konseptisuunnittelu	51
10.1. Mitä, miten ja kenelle	51
10.2. Tulevaisuuden myymälä on elämyksellinen hybridi	54
10.3. Verkkokauppa konsepti	55
10.4. Palvelun ja markkinoinnin personalisointi.	57
10.5. Kanta-asiakas järjestelmä	57
10.6. Seuranta	58
10.7. Pop-up- myymälä	59
10.8. SWOT – analyysi	60
10.9. Seuraavat edistysaskeleet konsepteihin.	61

11. Pohdintaa ja jatkotutkimuksen kysymykset	63
11.1. Ideoita eteenpäin vietäväksi	64
11.2. Jatkotutkimuksen kysymyksiä	64
Tutkimusta sivuavat opinnäytetyöt:	65
Kiinnostavia tutkimuksia ja projekteja aiheesta.	65
Keskeisiä käsitteitä	66
Lähteet	68
<b>Liitteet</b>	
Lomake, verkkokaupan analysointiin.	1

# 1 Johdanto

Osallistuin opiskelujeni toisena vuotena Metropolian ammattikorkeakoulussa järjestettyyn innovaatioprojektiin. Projektin aluksi esiteltiin erilaisia teemoja ja vaikka oman ryhmäni yhteistyökumppanina toimi tekstiili- ja vaateusteollisuus Finatex Ry (nykyinen Suomen tekstiili & muoti), monet muutkin teemat ja yritykset jäivät kiinnostamaan ja jäinkin seuraamaan muutamia toimeksiantajia sosiaalisessa mediassa. Aikaa kului ja edessä siintävän opinnäytetyön aiheet vaihtelivat brändin kehittämisen, visuaalisen markkinoinnin ja alan tulevaisuus katselmusten välillä.

Olin vestonimi opintojeni yhteydessä käynyt myös avoimessa yliopistossa lukemassa tulevaisuuden tutkimuksen kursseja sekä suoritin myös yrittäjän ammattitutkinnon, joten halusin pyrkiä opinnäytetyössäni yhdistämään kaikkien näiden opintojen tuomat opit työhistoriani luomaan tietotaitoon. Opinnäytetyön aihe pysyi epävarmana, kunnes sain kutsun taidenäyttelyn avajaisiin Fredrikinkadulle 15/30 Research tutkimuskeskuksen tiloihin. 15/30 Research:n Markus Keränen oli yksi innovaatioprojektiin osallistuneista toimeksiantajista, jota olin sosiaalisessa mediassa jäänyt seuraamaan ja ei aikaakaan kun istuin inspiraatio palaverissa Markuksen sekä vaatesuunnittelija Jaana Haaksiluodon kanssa.

Opinnäytetyö toimii osana suurempaa kokonaisuutta, jossa luodaan Suomessa toimivalle muotialan pienyrittäjälle kokonaan uusi liiketoimintakonsepti. Konseptin luominen toteutetaan ns. toimintatutkimuksellisenä prosessina. Tämä opinnäytetyö on ensi askelia pitkällä matkalla ja linkittyy toimintatutkimuksen ensimmäisiin vaiheisiin kartoitukseen ja ideointiin. Tutkimuksen aluksi kartoitetaan toimialan nykytilannetta ja selvitetään tutkimukseen vaikuttavia lähtökohtia sekä mahdollisia tulevaisuuksia. Opinnäytetyöni rajautuu juuri Suomen muoti-, muotikaupan alan sekä verkkokaupan nykytilan sekä mahdollisten tulevaisuuksien tarkasteluun. Kartoituksen pohjalta syntyneitä ideoita lähdetään myöhemmässä vaiheessa testaamaan ja kehittämään eteenpäin. Tässä opinnäytetyössä ei siis tulla esittämään valmiita konsepteja, joissa jokainen yksityiskohta on loppuun asti hiottu, vaan ehdotuksia innovatiivisista toimintatavoista jotka lisäävät myymälä- ja verkkokauppa konseptien kiinnostavuutta asiakkaan näkökulmasta ja tätä kautta myös elämyksellisyyttä ja kaupallisuutta.

## 1.1 Tutkimusongelmat, -tavoitteet sekä -asetelma.

Opinnäytetyö jakautuu kahteen selkeään teemaan. Ensimmäinen osio keskittyy kartoittamaan millainen muoti- ja muotikaupan alan sekä verkkokaupan nykytila on makrotasolla sekä millaisia mahdollisia tulevaisuuksia muoti- ja muotikaupan alalla on Suomessa. Pyrin luomaan mahdollisimman kattavan kokonaiskuvan, jotta liiketoimintakonseptin kehitystyölle saadaan vankka ja uskottava pohja sekä rakennetta. Toisessa osiossa keskitytään ideoimaan uusia toimintamalleja. Kehitystyön kohteena on suunnittelija Jaana Haaksiluodon (esittely luvussa 2) oman vaatemerkin kaupallisuuden kehittäminen. Halu uudistumiseen lähtee suunnittelijasta itsestään. Hänen visiosta sekä intuitiosta, että vanhat hyvät tavat toimia kaipaavat nyt rinnalleen uusia toimintamalleja.

Ensimmäinen tutkimusongelma:

- millainen voisi olla muotikaupan alan kauppa Suomessa vuonna 2025?

Toinen tutkimusongelma:

- millä tavalla saadaan lisättyä Jaanahaaksiluoto -vaatemerkin myymälä- ja verkkokauppa konseptien kiinnostavuutta?

Teoreettiset alakysymykset:

- millaisia toimialaa koskevia kuluttajakäyttäytymisen muutoksia sekä innovaatiota on havaittavissa, jotka voisivat vaikuttaa muoti- ja muotikaupan alan kehitykseen?
- mikä on verkkokaupan suhde kivijalkamyymälään sekä mikä on niiden asema tänään ja tulevaisuudessa kaupanteossa?
- millaisilla toimenpiteillä saadaan lisättyä asiakasuskollisuutta?
- mitä tarkoittaa omnichannel nykyajan kaupankäynnissä?
- millaiset tekijät takaavat onnistuneen pienyrityksen kehittämisprosessin?

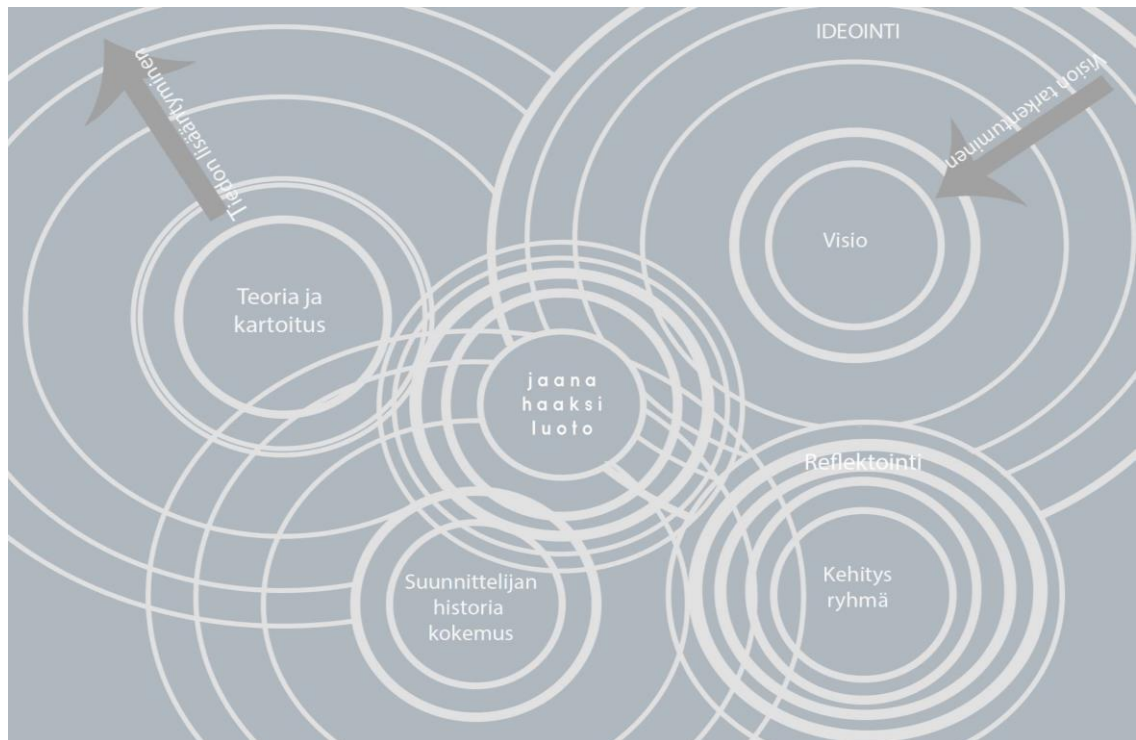
Tutkimuksen tavoitteena on luoda kerätyn aineiston analysoinnin johtopäätöksenä tarinallistettu skenaario ”Kauppa 2025”, jossa vastataan ensimmäiseen tutkimuskysymykseen. Tutkimustyön lopputulemaa käytetään inspiraationa uudenlaisten ja innovatiivisten toimintatapojen ideoinnissa. Toisena tavoitteena on kehittää ideapankki ja raamit myymälä- ja verkkokauppa konsepteille. Jotka sisältävät ehdotelmia uusista innovatiivisista toimintatavoista, joilla voidaan lisätä Jaanahaaksiluoto -vaatemerkin myymälä- ja verkkokauppa konseptien kiinnostavuutta, elämyksellisyyttä ja kaupallisuutta.

Opinnäytetyöni rajautuu juuri Suomen muoti-, muotikaupan alan sekä verkkokaupan nykytilan sekä mahdollisten tulevaisuuksien tarkasteluun. Vaikka toimeksiantajalla on halua laajentua kansainväliselle muoti markkinoille, lähdemme kuitenkin alkuun testaamaan työn synnyttämiä ideoita kotimaan markkinoilla. Suomessa muotiala on melko nuori alana ja vielä usein puhutaankin tekstiili- ja vaatetusalasta, keskityn kuitenkin juuri muotialalla toimivan pienyrittäjän myymälä- ja verkkokauppa konseptien kehittämiseen. Pääasiallisina kehityskohtina tässä kohtaa prosessia ovat kiinnostavuuden, elämyksellisyyden ja kaupallisuuden kehittäminen, joten en lähde tässä opinnäytetyössä keskittymään verkkokaupan maksupalveluiden, grafiikan, verkkokaupparamallien enkä käyttöliittymien kehittämiseen, vaikka ne ovatkin isossa osassa kokonaisuudessa laadukkaan käyttökokemuksen takaajina.

Kattavalla toimialan monitoroinnilla, joka tehtiin PESTE-analyysimenetelmää hyödyntäen, pyrittiin hakemaan vastauksia ensimmäisiin teoreettisiin alakysymyksiin. Tutkimuksessa lähdettiin lähestymään ongelmaa yrittämällä ymmärtää nousevaa sukupolvea ja heidän muuttuvia tarpeita, arvomaailmaa ja kulutustottumuksia sekä selvittämällä millaisia ratkaisuja muotialalla tulisi tehdä, jotta tulevaisuus toteuttaisi näitä arvokkaina pidettyjä arvoja ja päämääriä. Aineistoa tutkimukseen koottiin muoti- ja kaupan alaa, verkkokauppaa sekä tulevaisuus- ja kuluttajatutkimusta sivuavasta kirjallisuudesta, tutkimuksista, verkkojulkaisuista sekä alan tapahtumien julkaisuista. Tutkimukseen sisältyi myös kuluttajakysely sekä verkkokauppojen vertailuanalyysi, joista saatuja tietoja ja oivalluksia hyödynnettiin tukemaan teoriaa. Näitä yhdessä analysoimalla saatiin vastauksia loppuihin teoreettisiin alakysymyksiin, lisä inspiraatioita myymälä- ja verkkokauppa konseptien kehittämiseen sekä vahvistamaan johtopäätöksiä.

Toimeksiantajan kokemukset, hänen oma identiteettinsä, arvot sekä visio tulevasta, minun tekemäni tutkimustyö, minun opintojen tuomat opit, työhistoriani luoma tietotaito sekä Markus Keräsen asiantuntijuus, luovat monipuolisen ja vahvan kehitysryhmän. Konseptien ideoimistyöhön aineistoa ja perusteluja saatiin ensimmäisessä osiossa kerätystä materiaalista, suunnittelijan haastatteluista, hänen arvojensa ja tavoitteidensa reflektoinnista tutkimustuloksiin sekä hänen ja 15/30 Research keskuksen Markus Keräsen kanssa pidetyistä inspiraatio- ja reflektointipalavereista (Kuvio1).





Kuvio 1. Viitekehys - Tyynilampi, johon hiljalleen tippuvat sade pisarat muodostavat toistensa lomitse aaltoilevia renkaita, on oiva tapa kuvata opinnäytetyön prosessia. Se visualisoi hyvin, prosessin kaoottisuutta ja sitä kuinka toisella osa-alueella tehty edistys muokkaa myös muita osa-alueita niiden läheisyyden ja jopa päällekkäisyyden takia.

Otin haasteen vastaan, koska se kattoi melko kokonaisvaltaisesti mielenkiinnonkohteeni. Tutkimuksesta tekee mielenkiintoisen sen kokonaisvaltaisuus, konkreettisuus ja pyrkimys luoda oikeita käyttökelpoisia työkaluja pienen Suomessa toimivan vaatesuunnittelijan kaupallisuuden kehittämiseen. Tutkimuksessa ja kehitystyössä pyritään vastaamaan tarpeeseen, ratkaisemaan nykytilan ongelmia sekä kehittämään Jaanahaaksiluoto – vaatemerkin kaupallisuutta sekä alaa eteenpäin. Tutkimuksessa pyritään välttämään takertumista historiaan tai nykytilaan, vaan analysoimaan ja ammentamaan näistä suuntia tulevaisuuteen. Syitä perspektiivin valintaan avaan hieman lisää kohdassa 3. Miksi perspektiivinä tulevaisuus?

Vaikka Suomessa olemme tottuneet työskentelemään varjeltujen liikesalaisuuksien kanssa, halusimme kuitenkin tuoda ideointivaiheen julkiseksi ja jakaa sen muiden aloittelevien, uudistumista, kehittymistä tai kasvua hakevien pienyrittäjien kanssa. Koen positiivisena, jos joku muukin saa ammennettua työstä ideoita omaan toimintaansa. Olemme vahvimmillamme yhdessä. Kun haastamme toinen toisiamme, kun jaamme kokemuksia onnistumisista ja epäonnistumisista. Kehitymme itse, mutta autamme myös muita kehittämään ja näin kehitämme koko alaa eteenpäin.

## 2 Jaana Haaksiluoto

Jaana Haaksiluoto on Helsingissä asuva taiteilija sekä tekstiili- ja vaatesuunnittelija, joka on suunnitellut vaatteita jo vuodesta 2004. Hän suunnittelee vaatteita aikuiselle naiselle, niin juhlaan kuin arkeenkin omaa nimeään kantavalle merkille Jaanahaaksiluoto. Vaatemerkki kantaa vahvaa suomalaista identiteettiä, vaikka siinä on myös vaikutteita englantilaisesta räätälöinnistä sekä japanilaisesta minimalismista. Tuotteet suunnitellaan vahvalla ammattitaidolla laadukkaista materiaaleista ja valmistetaan joko Suomessa tai Virossa. Suunnittelutyön takana vaikuttaa tarkkaan harkittu yritysfilosofia, jossa tärkeinä pointteina nousee esiin koko tuotteen elinkaaren ekologisuus ja eettisyys, käyttökokemus, laadukkuus sekä ajattomuus.

Jaana Haaksiluoto on Roihuvuoren ammattioppilaitoksesta v. 1999 valmistunut pukuompelija, joka valmistumisensa jälkeen lähti opiskelemaan tekstiilitaidetta Lontoon Goldsmiths Collegeen. Hän aloitti suunnittelijana vuonna 2004 sisarensa kanssa, jolloin he yhdessä suunnittelivat vaatteita heidän sukunimeään kantavalle merkille Haaksiluoto. Vuodesta 2006 he ovat olleet omalla mallistollaan mukana kotimaisia vaatemerkkejä myyvässä Liike-myyvälässä Helsingissä. Liike on myymälä, jossa mukana olevat suunnittelijat jakavat keskenään myymälän vuokratulot ja jokainen suunnittelija on vuorollaan myyntivuorossa. Liike ei tuota itselleen voittoa vaan jokainen suunnittelija toimii Liikkeessä omana yrityksenä ja myyntitulot ohjataan suoraan suunnittelijoille. Tämän lisäksi heillä on ollut jälleenmyyntipisteitä Suomessa, Englannissa, Saksassa, Irlannissa ja Ruotsissa. Jaana on myös tehnyt yhteistyönä erilaisten yritysten kanssa esimerkiksi työ- ja ulkoiluvaatemallistoja sekä yksityisille asiakkaille mittatilaustöitä. (Haaksiluoto, 2010)

Jaana Haaksiluoto siirtyi suunnittelemaan vaatteita omalla nimellään vuonna 2012. Jaanahaaksiluoto -merkin vaatteita myydään tällä hetkellä Liike-myyvälässä, suunnittelijan omalla työhuoneella Vallilassa sekä useissa design tapahtumissa. Tämän lisäksi hän tekee mittatilaustöitä yksityisasiakkaille ja puvustustöitä summittaisesti teatteriympäristöön. Hän on myös toiminut kouluttajana käsityöpajoissa sekä kulttuuri projekteissa. Tänä päivänä mallisto on koottu tuotteista joiden selkeitä linjoja ja leikkauksia täydennetään yksityiskohtaisella viimeistelyllä, joissa on modernia ja rentoa ilmettä, joissa yksinkertaisuus tuo tuotteeseen ajatonta kauneutta, joissa helppous ja toimivuus kulkevat käsi kädessä näyttävyyden kanssa. Malliston tuotteet saadaan helposti muunneltua rennosti arkivaatteesta hiukan puettummaksi ja juhlavammaksi

asukokonaisuudeksi yhdistelemällä malliston vaatteita sekä asusteita. Hänen asiakkaansa ovat kuvailleet hänen suunnittelemaansa vaatteita ryhdikkäiksi, istuviksi, leikkisiksi, mutta harkituiksi, graafisiksi, ajattomiksi ja monikäyttöisiksi. Asiakkaiden mukaan vaatteista huokuu mukavuus, harmonia, kestävyys, puhtaus, selkeys sekä pohjoisen luonnon kosketus urbaanilla ilmeellä (kuva 2). Edellä mainitut arvot ovat myös Jaanan mieleen, vaikka hän itse kuvaileekin tuotteitaan minimalistisiksi, ajattomiksi sekä maanläheisiksi.

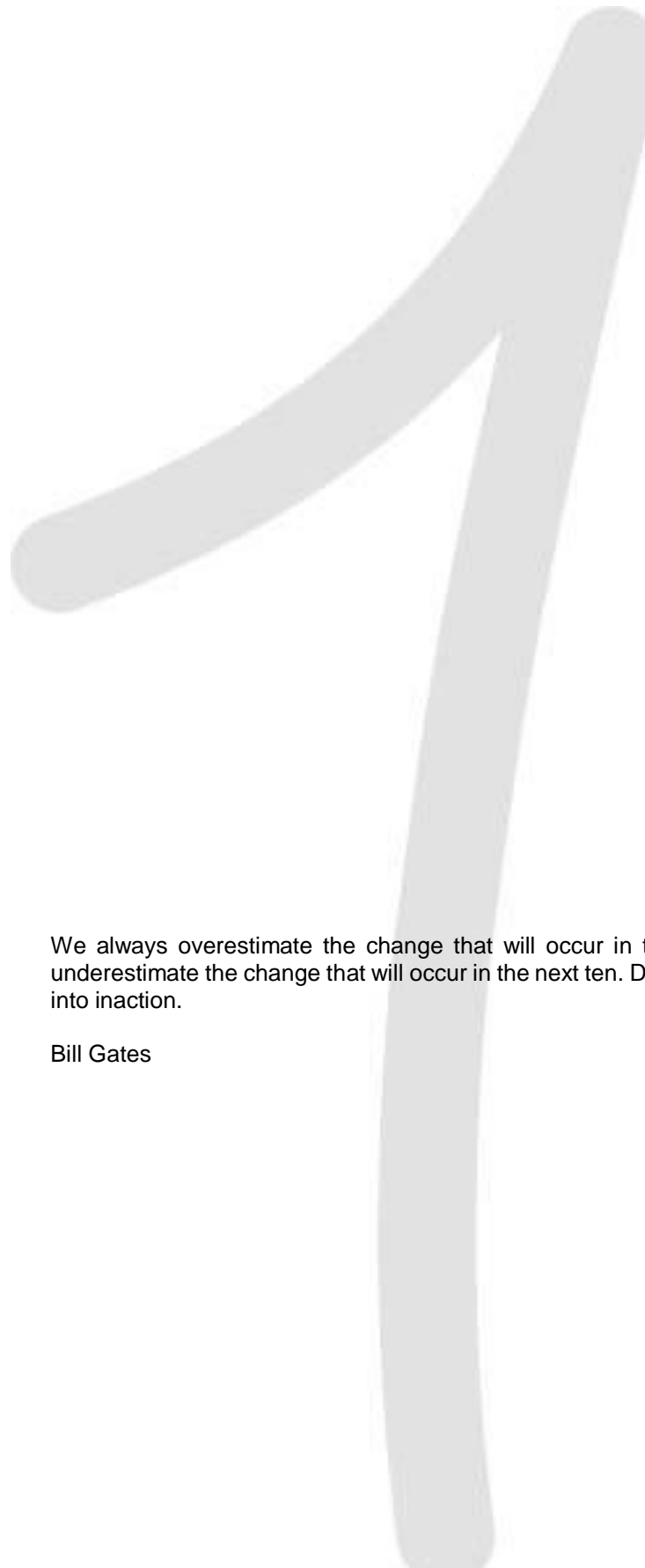


Kuvio 2. Kuvakollaasi Jaana Haaksiluodon suunnittelemissa tuotteista. Lähde Jaana Haaksiluoto, brändit: Jaanahaaksiluoto ja Haaksiluoto Kuvaajat: Miia-Mari Virtanen, Arsi Ikäheimonen.

Jaanahaaksiluoto on vaatemerkki, joka haluaa luoda kaiken ikäisille persoonallista pukutumista etsiville moderneille naisille ekologisia, eettisiä sekä aikaa ja katseita kestäviä tuotteita. Se on vaatemerkki, joka haluaa tarjota asiakkailleen ostoprosessin aikana uudenlaisia, kokonaisvaltaisia sekä yksilöllisiä kokemuksia kaikissa yritykseen liitetyissä kanavissa. Laatu, asiakas, läpinäkyvyys, prosessien keveys ja ekologisuus, ovat tärkeimmät avainsanat. Pääkohderyhmäksi rajautuu keskitasoa korkeamman hintaluokan takia varmasti kuitenkin pääasiassa pääkaupunkiseudulla ja sen kehyskunnissa asuvat hiukan iäkkäämmät ja uraa luoneet naiset, joilla on ostovoimaa.

Suunnittelijan unelmana olisi työskennellä tavalla jossa vanhat hyvät toimintatavat yhdistetään tämän päivän uusiin tehokkaisiin toimintatapoihin. Jaana pitää merkittävänä asiakkaan osallistamista ja mahdollisuutta rakentaa suhde tuotteeseen, niin että se ei ole vain massatuote, vaan harkittu päätös. Hän haluaisi suunnitella tuotteita joilla on kantajalleen syvempi merkitys kun suojautuminen tai trendikkyys. Hänessä on aistittavissa tietynlaista ahdistusta alaan iskostuneista raskaista käytänteistä, sekä pikamuodista puhuttaessa. Hänestä on myös aistittavissa mielenkiinto kiertotalouteen.

Kun kuulen puhuttavan suomalaisesta muodista tai vielä yleisemmin luovienalojen yrityksistä, esille nousevia aiheita ovat paikallisten markkinoiden pienuus, paine kansainvälistymiseen sekä kaupallisen ajattelun puuttuminen. Pienyrityksen menestystekijät ovat usein samalla myös yrittäjän henkilökohtaisia haasteita (Viitala & Jylhä, 2004, 246). Jaana Haaksiluoto on myös todennut, että luovuutta vaativan suunnittelutyön jälkeen suunnittelijalle voi olla haasteellista nähdä oma työ kaupallisena tuotteena ja kun ammatinvalinta perustuu haluun olla luova ja ilmaista itseään, roolin vaihto suunnittelijasta kauppamieheksi voi tuntua vieraalta, eikä kovin houkuttelevalta (Haaksiluoto, 2010, 2). Hänelle haasteena on juuri kaupallinen kehittyminen, niin kuin myös monille muille suomalaisille pienille suunnittelija vetoisille muotialan pienyrityksille. Hän haki kehittämistoimiin ulkopuolisten asiantuntijoiden apua, jolloin kehitystyö tapahtuu kehitysryhmässä jossa mukana on toimijoita eri taustoilla ja näin hän saa tuekseen uudenlaisia ideoita sekä muutosvoimaa.



We always overestimate the change that will occur in the next two years and underestimate the change that will occur in the next ten. Don't let yourself be lulled into inaction.

Bill Gates

### 3 Miksi perspektiivinä tulevaisuus?

Tulevaisuus on olemassa siitä tehdyissä päätelmissä ja sitä koskevissa suunnitelmissa (Wilenius 2015, 52). Joillekin tulevaisuuden tutkiminen tuo science fiction -mielikuvia isoista kiiltävistä avaruusaluksista, lentävistä autoista, kun toisille se tuo mielikuvia rappeutuneista ja hylätyistä kaupungeista, ruokapulasta ja kuivuudesta. Muotialan-toimijoille tulevaisuuden tutkiminen on seuraavien sesonkien väriiloista, uusia lahkeen leveyksiä, leikkauksia, printtejä sekä innovatiivisia materiaaleja.

Tulevaisuusperspektiivin valinta tuntui luonnolliselta sillä muotialaa pidetään yleisesti tulevaisuus orientoituneena alana. Jokapäiväisessä puhekielessä lentelee käsitteet trendianalyysi, trendit, heikot signaalit, edelläkävijyys, myynti prognoosit sekä suunnittelijoiden villit kortit. Aivan kuin olisi astuttu tulevaisuuden tutkimuksenkeskukseen - ja tavallaan ollaankin, pintapuolisessa pienoismallissa. Tieteenalana tulevaisuudentutkimus pohjautuu empiirisesti kaikkien tieteiden tuottamaan tietoon ja muuhun inhimilliseen kokemustietoon ja ymmärrykseen (Tulevaisuudentutkimuksen verkostoakatemia, 2015). Minua on aina kiehtonut tulevaisuudentutkimuksen sekä muotialan yhdistäminen.

Wendell Bell on tunnettu yhdysvaltalainen tulevaisuudentutkija sekä sosiologi, joka näkee kaikenlaisen tulevaisuudentutkimuksen päällimmäisenä tehtävänä pyrkimyksen vaikuttaa paremman maailman syntymiseen sekä nykyhetkellä eläville, että vielä syntymättömille sukupolville. Itselle se tuo myös näin aseteltuna mieleen kestävän kehityksen määritelmän. Tulevaisuudentutkimus tuo esille mahdollisuuksia, todennäköisyyksiä sekä hahmottelee, mikä on toivottavaa tai ei-toivottavaa. Tulevaisuudentutkimuksen tavoitteena on vaikuttaa ajatteluun, arvoihin ja sitä kautta päätöksentekoon, jotta makrotasolla osaisimme edistää toivottavimman mahdollisen tulevaisuuden toteutumista. Tulevaisuudentutkimuksen keskeinen tehtävä on erilaisten mahdollisten maailmojen ja niiden saavutettavuuden ehtojen kartoittaminen: millaisilla päätöksillä ja toimenpiteillä voidaan mihinkin mahdolliseen maailmaan pyrkiä, mitä tulisi tehdä, jotta tulevaisuus toteuttaisi arvokkaina pidettyjä päämääriä. Näin myös arvojen ja arvokeskustelun merkitys tulevaisuuden vaihtoehtojen pohtimisessa on väistämätöntä (Tulevaisuuden verkostoakatemia 2015). Nämä ovat myös globaalille muotialalle varsin ajankohtaisia kysymyksiä. (Söderlund & Kuusi 2002, 299.)

Tulevaisuudentutkimus on siis karkeasti huolta ja huolenpitoa huomista ja näin ollen sopii myös hyvin yritystoiminnan kehittämiseen. Ennusteet ovat välttämättömiä tavoitteellisessa ja päämäärätietoisessa toiminnassa. Muotialan kehityksen ja kehittämisen ennakkoinnissa ja alaan liittyvissä mahdollisten tulevaisuuksien tutkimisessa tulisi ottaa huomioon alan globaali vaikutus. Eilen ja tänään tehtyjen päätösten seuraukset tulisi tuoda läpinäkyvämmiin esille. Nykyiselle kehitykselle tulisi hakea aktiivisemmin erilaisia tulevaisuuden vaihtoehtoja. Tulisi peräänkuuluttaa koko alaa koskevaa vastuullisuuden lisäämistä, uusiutumista ja innovatiivisuutta.

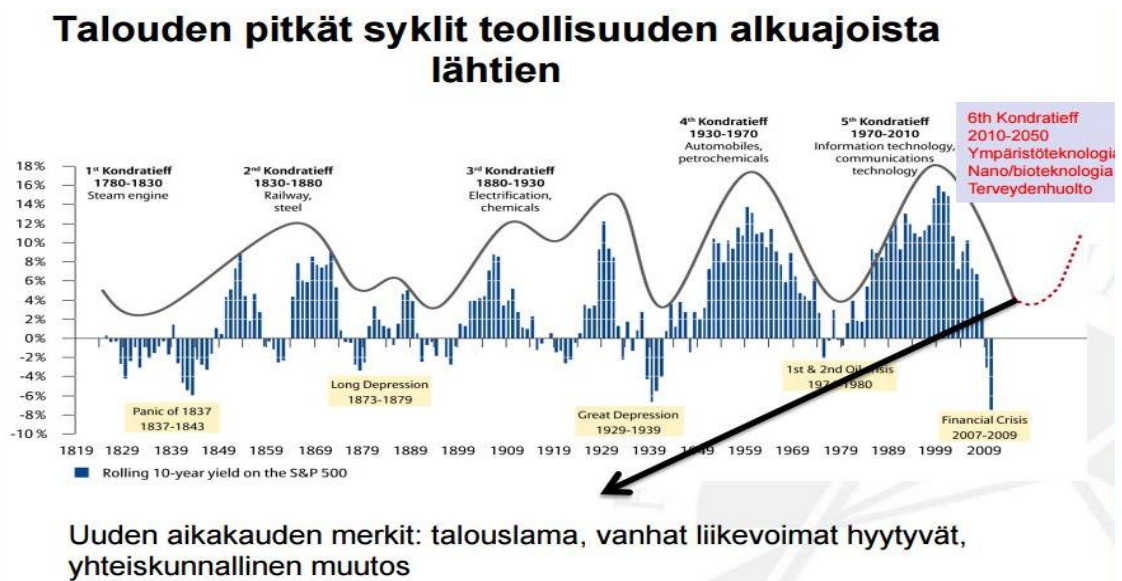
Tulevaisuuden tutkimiseen aineisto on löydettävissä nykyhetkestä. Tulevaisuudentutkimuksen tietoteoreettisten perusteiden, eettisten perusteiden sekä nykykehityksen suuntaa selittävien historiallisten kehityspolkujen tutkimiseen aineisto löytyy taas menneisyydestä – jo tehdyistä oivalluksista. Kun nämä yhdistetään yhteiskunnalliseen vaikuttamiseen, demokraattiseen osallistumiseen sekä velvollisuuteen keskustelua herättävään toimintaan voidaan tehdä yhteenveto siitä mitä tulevaisuudentutkimus kokonaisuudessaan tarkoittaa; se on tulevaisuutta kohti muuttuvan nykyisyyden hallintaa menneistä, nykyisyyttä ja tulevaa koskevan tiedon avulla. (Bell 2000, Nuutinen 2004, 16.)

Koko opinnäytetyön pohja on edellä mainitussa muutoksessa. Muotiala alana, Suomi maana ja Jaana Haaksiluoto suunnittelijana, ovat kaikki murroksessa, vaiheessa jossa historia on muokannut sitä mitä olemme nyt ja nykyhetki muokkaa sitä mitä olemme hetkenpäästä. Turun yliopiston tulevaisuuden tutkimuskeskuksen erityisasiantuntija, dosentti Markku Wilenius on tutkinut tulevaisuutta kahdenkymmenen vuoden ajan. Wilenius nostaa esiin kirjassaan; Tulevaisuuskirja – Metodi seuraavan aikakauden ymmärtämiseen (2015), Kondratjevin aaltoteorian, jonka mukaan olemme siirtymässä digitaalisen teknologian ajalta älykkään teknologian aikaan. Näkemys pohjautuu venäläisen taloustieteilijän luomaan aaltoteoriaan, jonka mukaan modernit taloudet muuttuvat 40- 60 vuoden aalloissa (Wilenius, 2015, 55). Pidämme teoriaa hypoteesina, johon pohjaamme ja josta saamme suunnan tutkimukseen, joten avaan teoriaa hieman lisää seuraavaksi.

### 3.1 Kondratjevin aallot

Aikaamme olennaisesti kuuluu muutos ja puhumme jatkuvasta muutoksesta. Todellisuus tulee ymmärtää muuttavana, monimuotoisena ja ennustamattomana, vaikka todelliseen muutokseen menee kuitenkin aikaa. Kaikki järjestelmät ovat jatkuvassa liikkeessä, niiden tilat ja olosuhteet muuttuvat palaamatta koskaan aikaisempaan tilanteeseen. Jatkuva muutos kuitenkin nostaa järjestelmät uudelle tasolle ja kehittää niitä portaittain. Päätöksenteko, riskit, visiot ja missiot perustuvat ihmisten arvoihin. Arvot eivät ole pika trendejä, jotka tulevat ja menevät, vaan on itse asiassa osoitettu, että arvojen muutos on todella hidaskäynninen ja perusteellinen tapahtuma. Suomalaisten perusarvot esimerkiksi ovat muuttuneet loppujen lopuksi hyvin hitaasti, jos ollenkaan. Murroksessa ovat paremminkin arvojen tärkeysjärjestys, uskomukset, odotukset ja yhteiskunnan arvoilmasto. (Rubin 2000.)

Historia kuitenkin toistaa itseään rytmin avulla, vaikka sen tuottama sisältö muuttuu, rytmi pysyy samana. Teoriaan kuuluu, että kunkin aallon aikana teollinen kehitys tarvitsee liikevoimakseen aina jonkin erityisen innovaation (höyrykone, rautatiet ja teräs, sähköistyminen ja kemikaalit, autot ja petrokemikaalit, digitaalinen teknologia), josta seuraa taloudellista kehitystä ja tuottavuuden kasvua, mutta myös yhteiskunnallista ja kulttuurista muutosta. Jossakin kohtaa uusiin teknologisiin verkostoihin tehdyt investoinnit ja niistä saatu voitto alkavat kuitenkin pienentyä, joka johtaa lopulta talouden ajautumisen taantumaan. (Allianz 2010; Wilenius & Kurki 2012; Wilenius 2015, 55-71.)



Kuvio 3. Talouden pitkät syklit. (Allianz.com, 2015, Wilenius, Kurki, 2012)



Ensimmäinen Kondratjevin aalto lähti ponnistamaan 1780-luvulla, jolloin keksittiin höyrykoneet sekä mekaaninen teollisuus, esimerkiksi vaatteiden valmistus, ja näin koko teollinen vallankumous saatiin käyntiin. Vaikka mekaanisen teollisuuden kehitymisellä oli suuri vaikutus vaatealan kehittymiseen, todellinen räjähdysmäinen kasvu tapahtui vasta viidennen aallon harjalla digitaalisen teknologian yleistyessä. Tällä hetkellä eletään vaihetta, jossa katsotaan, että viides ns. digitaalisen teknologian aalto päättyi vuoden 2009 finanssikriisiin ja siitä lähtien olemme eläneet kuudennen ns. älykkään teknologian aallon aikaa (kuvio 3). Nyt nouseva kuudes aalto on luonteeltaan aidosti globaali ja sitä varjostaa kasvava tietoisuus maapallon rajallisuudesta. Näin tullaankin keskittymään teknologioihin ja innovaatioihin, jotka liittyvät resurssien käytön tehostamiseen. Kulttuuri on kokeilunhaluista, se on avoimuutta, jakamista ja uuden oppimista, mutta myös epäonnistumisia ja niiden hyväksymistä. (Allianz 2010, Wilenius & Kurki 2012, Wilenius 2015, 55-71.)



Kuvio 4. Kuudennen aallon avaintekijät. (Wilenius, 2015, Finland Future Research Center, 2015)

Kuudennen aallon eli seuraavien 40–50 vuoden mahdollisia avaintekijöitä esitellään yllä olevassa kuvassa (Kuvio 3). Yhteiskuntien kehityksen veturiksi nousee mahdollisesti materiaalien ja energiankäytön tuottavuuden nostaminen eli resurssitehokkuus. Ajanjakson megatrendejä ovat globalisaatio, eko-trendit, demografinen muutos ja sitä kautta myös holistisen terveystieteiden voimistuminen.

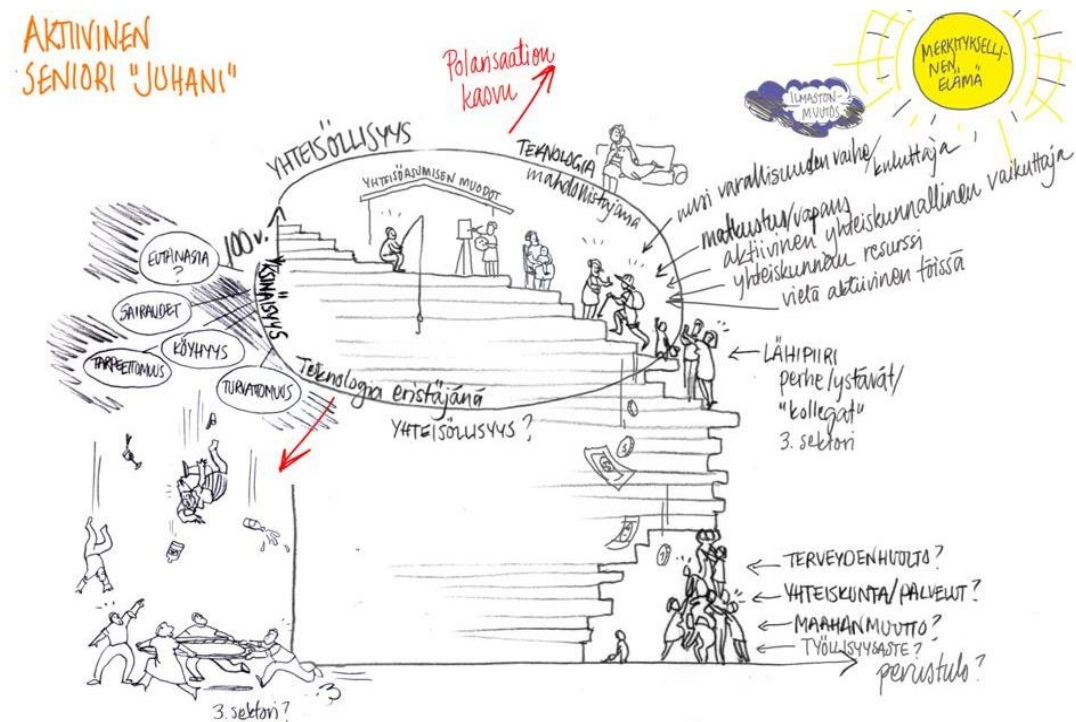
Kuudennen aallon myötä omaksumme myös uusia toimintamalleja ja olemme siirtymässä monipuolisesti verkottuneeseen globaaliin toimintamalliin, mikä eroaa täysin teollisuusyhteiskunnan toimintamalleista. Uudessa toimintamallissa korostuu yhteistyö (eri yritysten välillä, kuluttajan ja yrityksen välillä, sekä järjestöjen, yritysten ja valtion välillä), avoimuus, jakaminen, keskinäinen riippuvuus (ympäristö ongelmat ovat esim. meidän kaikkien ongelma) sekä se korostaa ihmisten rehellisyyttä, tinkimättömyyttä ja korkeaa moraalaa (internetin ja sosiaalisen median aikakaudella salailu ja valehtelu ovat vaikeampaa). Yhtenä esimerkkinä uusien toimintatapojen ristivaikutukselle on teknologisen kehityksen aikaansaama toimialojen nopea muutos ja yhdistyminen, mikä on johtanut yritysten keskimääräisen eliniän lyhentymiseen. Yritysten, jotka haluavat menestyä pitkällä tähtäimellä, tulee tunnistaa nopeammin mahdollisuudet yhdistää osaamistaan yli toimialojen ja olla luomassa kokonaan uusia toimialoja. Enää ei riitä, että keskitytään oman toimialan seuraamiseen, vaan ennakkoinnin ja poikkisektoriaalisen ennakkointiyhteistyön rooli korostuu. (Sitra 2015a; Wilenius, 2015, 70.)

Yhä useammat kansalaiset ja taloustutkijat etsivät tällä hetkellä erilaisia talousmalleja, joilla voidaan luoda vaurautta ilman ympäristöhaittoja. Jos kulutuksemme jatkuu nykytasolla, elintapojemme ylläpitämiseksi tarvittaisiin jo himan yli kahden maapallon resurssit vuonna 2050. Näin ollen EU on alkanut vaatimaan resurssitehokkuutta, mikä tarkoittaa luonnonvarojen käytön tuottavuuden radikaalia tehostamista. Veden, mineraalien ja puun kaltaisia raaka-aineita tulee hallita huomattavasti tehokkaammin koko niiden elinkaaren ajan, aina ensimmäisestä käyttöönotosta lopulliseen hävittämiseen saakka. Vihreästä teknologiasta, kiertotaloudesta, uusiutuvasta energiasta, ympäristöteollisuudesta ja kierrätyksestä on apua, mutta tarvitaan myös uutta innovaatioaaltoa, mikä synnyttäisi uusia teknologisia sekä poliittisia ratkaisuja ongelmiin. (Euroopan Komissio 2015b, Sitra 2015, Wilenius 2015, 60)

Globalisaatio eli kansainvälistyminen tarkoittaa maailmanlaajuisen vuorovaikutuksen lisääntymistä elämän eri aloilla. Globalisaation lisääntyminen on markkina-alueiden, kulttuurien sekä ihmisten lähentymistä kohti toisiaan. Se tarkoittaa myös globaalia politiikkaa ja hallintaa. Kuudennen aallon megatrendinä globalisaatio korostaa kansallisvaltioiden rajojen hämärtymistä ja etenemistä kohti tietynlaista maailman-kansalaisuutta. Ihmiset liikkuvat entistä enemmän teknologian ja internetin yleistyessä myös köyhemmissä kehitysmaissa. Liikehdintää saa aikaan iänikuinen haave paremmasta tulevaisuudesta toisaalla, demokraattisen aatteen nousu ja sen myötä lisääntyneet levottomuudet, maapallon resurssien väheneminen sekä myös ilmaston-

muutoksen nostamat entistä katastrofaalisemmat sääilmiöt, juotavaksi kelpaavan veden puute jne. Oli kyse sitten poliittisista valinnoista taikka käyttäytymisestämme kuluttajina ja kansalaisina maailman kutistuessa, internetin yleistyessä sekä maahanmuuton lisääntyessä arvoilla ja sosiaalisilla normeilla on nopeaa tahtia kansainvälistyvässä maailmassa ratkaisevan suuri merkitys. (Wikipedia, Wilenius 2015, 57; Opetushallitus 2015)

Demografiseen muutokseen viitataan EU-maista puhuttaessa juuri maahanmuuton lisääntymiseen, mutta myös kantaväestön ikääntymiseen sekä syntyvyyden vähenemiseen. Suomalaiset elävät pidempään kuin koskaan ennen, mutta samalla meillä on vähemmän lapsia kuin aiemmin. Ennusteiden mukaan Suomen väkiluku nousee vuoteen 2060 mennessä 6.2 miljoonaan, joista arviolta yli 65-vuotiaita tulisi olemaan noin 26 % koko väestöstä. Tämä tarkoittaa, että jos nykyään yhtä yli 65-vuotiasta eläkeläistä kohden on neljä työssä käyvää, niin vuonna 2060 heitä olisi enää kaksi. Tämä kehittää tilanteen jossa sosiaalikulujen sekä verotulojen suhde muuttuu ja talouskasvu hidastuu, jolloin hyvinvointiyhteiskunnan mallia tulisi suhteuttaa ikääntyvään väestöön. Väestön pidentyneet eliniänodotukset, ikääntyminen sekä aktiivisten vanhusten lisääntyminen synnyttävät myös suuren kysynnän muutoksen esimerkiksi terveyspalveluissa ja tätä kautta holistisen terveyden ja hyvinvoinnin arvostus kasvaa (Kuvio 5). (Euroopan komissio 2015a; Wilenius 2015, 70)



Kuvio 5. Kansallinen ennakointiverkosto - Tulevaisuus kuvia – Aktiivinen Seniori "Juhani"

#### 4 Taustoja vaatetus- ja muotialasta?

Seuraavaksi käyn kevyesti läpi alan historiaa, joitain käsitteitä sekä alaa suomessa, jotta ymmärrämme kuinka ala on muuttunut historiansa saatossa. Mitä vauraammiksi maat ovat tulleet ja mitä enemmän ihmiset ovat olleet toistensa kanssa tekemisissä, sitä enemmän on myös otettu muotiseikkoja huomioon. Keskiajalla ylellisyyslait sanelivat kullekin säädylliset soveliaat värit ja materiaalit pukeutumiseen. 1700-luvulla muotiin alkoi himmeästi piirtyä nykyaikaisia piirteitä: muuttumista muuttumisen vuoksi, sykli oli vain todella paljon nykyaikaa hitaampaa. 1800-luvun alussa vaatetus oli elitistinen tapa ilmaista asemaa ja 1860-luvulla syntyy Haute couture selkeänä tuotannon alana. 1900-luvulle tultaessa pukeutumiseen ja muotiin alettiin poimia vaikutteita kuvataiteesta, musiikista, elokuvista ja päivänpolttavista tapahtumista. (Nuutinen 2004, 47; Stevenson NJ 2012, 2.) Istuin muutama vuosi sitten erään tunnetun suomalaisen suunnittelija-vetoisen muotibrändin toimistolla työhaastattelussa, kun haastattelija totesi, ”ei kuluttaja osta meidän tuotteita tarpeeseen, vaan koska haluaa hemmotella itseään, palkita itseään tai vain tunteakseen itsensä naiseksi”. Jos verrataan muotialan käsitettä tekstiili- ja vaatetusalan käsitteeseen, niin muotiala sopii mielestäni juuri tuohon muottiin.

Muotiala itsessään on varsinkin Suomessa suhteellisen uusi teollisuudenala. Ennen ja jossain määrin vielä edelleenkin puhutaan tekstiili- ja vaateteollisuudesta. Muoti-, vaatetusala sekä tekstiiliteollisuus eroavat toisistaan siinä mitä tehdään, kenelle tehdään ja miksi. Tekstiiliteollisuus valmistaa kuluttajille, yrityksille ja yhteisöille mm. lankoja, kankaita, neuloksia, sisustustekstiilejä, retkeilytarvikkeita, sairaala- ja hygienia tuotteita. Näiden lisäksi valmistetaan teollisuudenaloille kuitukankaita, vanuja, päällystettyjä kankaita, lasikuitukudoksia, huopia sekä muita teknisiä tekstiilejä. Vaatetusala valmistaa neule- ja kangasvaatteita arki- ja juhlaikäyttöön sekä urheilu- ja harrastusvaatteita. Työvaatevalmistajat valmistavat ammatti- ja suoja-asuja mm. hotelli- ja ravintola-alalle, hoitohenkilökunnalle sekä palomiesten ja rakentajien tarpeisiin. Tekstiili- ja vaatetusteollisuus keskittyy pääasiassa teknisiin tuotteisiin ja perinteisiin tuotantoprosesseihin, kun muotiala pyrkii uuden aineettoman arvon luomiseen markkinoimalla mielikuvia ja elämyksiä joita muotivaatteet ”tuottavat”. Muotialan yrityksen tärkein voimavara on nykyään vahva brändi sekä innovatiiviset ja dynaamiset toimintatavat. Nuutinen (2004) tiivistää hyvin, että muoti on kokonaisvaltainen tyyli kantajansa päällä, ei vain yksi tuote. Muoti on jatkuvassa muutoksessa, se on aikaa, se on aina tulossa tai menossa ja näistä syistä muotialan liitetään myös termi ”Fast Fashion”. (Nuutinen 2004, 60–61; Kawamura 2005, 5; Suomen Tekstiili ja Muoti, 2015)

#### 4.1 Miksi muotiala on niin vahvasti tulevaisuus orientoitunut?

Tarve muodin tulevaisuuden ennustamiseen, vihjeitä ja suunta antavaan palvelu-, tuotanto-, ja tiedotustoimintaan sai alkunsa samaan aikaan kuin teollinen massa-valmistus ja valmisvaatemarkkinat alkoivat ottaa tuulta alleen ja kehittyä Yhdysvalloissa toisen maailmansodan aikana. Samalla luotiin myös esikuva eurooppalaiselle valmisvaateteollisuudelle. Oma teollisuuden haaransa muodin tulevien suuntien ja trendien ennustamisesta kehittyi varsinaisesti 1960-luvulla. Jolloin yhteiskunnallinen, taloudellinen ja teknologinen kehitys loivat uuden koneellisesti valmistettuja tuotteita ”palvovan” kuluttajasukupolven, x-sukupolven. Heidän ansiosta teollisesti valmistetut massatuotetut vaatteet syrjäyttivät yksilölliset Haute couture-vaatteet. Mentäessä 1980-luvulle trendit loivat jo kokonaisten tuotelinjojen koordinaatioiden perustan. (Nuutinen 2004,13; Stevenson 2012, 2.)

Digitaaliseen maailmaan siirtyminen merkitsi muotialalle suurta murrosta. Sähköisten pankkipalveluiden ja maksutapojen kehittyminen verkossa mahdollisti verkkokaupan räjähdysmäisen kasvun 2000-luvulla. Tulevaisuuden trendien ymmärtämisessä on aina ollut mukana aika- sekä paikka-aspekti, joita tietotekniikan jatkuva kehitys on murtanut. Samalla se kutistaa maapalloa jatkuvasti entisestään sekä levittää muodin vaikutusmahdollisuuksia entistä laajemmalle alueelle ja suuremmille ihmismassoille. Se on mahdollistanut muoti-ilmiöiden seurannan reaaliajassa myös kuluttajille ja osallistuttanut myös kuluttajat vahvemmin tyylitrendein luomiseen, joista nykyajan suositut bloggaajat ovat hyvä esimerkki. Kaiken kaikkiaan kaikki tämä on nopeuttanut muodin virtauksia, tuonut muotitrendit yhä nopeammin yhä useamman ulottuville sekä tätä myötä vaikeuttanut myös muodin ennustamista ja luonut kuluttajille tilanteen jossa heillä on selvää ylitarjontaa tuotteista. (Nuutinen 2004,14.)

#### 4.2 Fast fashion vs. Slow Fashion

Vielä jonkin aikaa sitten brändit julkistivat kaksi pääsesonkia vuodessa. Oli selkeät kevät/kesä ja talvi/syky sesongit. Nykyään yhden sesongin aikana tarjotaan monia mallistoja ja myymälät uudistuvat muutaman viikon sykleillä. Termi Fast Fashion, kuvaa muotialaa juuri tänään; teknologian jatkuvan kehityksen myötä ja tätä kautta myös valmisvaateteollisuuden prosessien kehittyminen ja sen myötä nopeutuminen sekä globalisaation himmentämät muotiin liittyvät aika- ja paikka-aspektit, ovat tuoneet vauhtia myös muodin ilmiöiden muutosvauhdin kiihtymiseen. Tuntuu, että kaikki on muotia kaikkialla. Fast Fashion on jatkuvasti muuttuvien vaatteiden virtaa, jossa

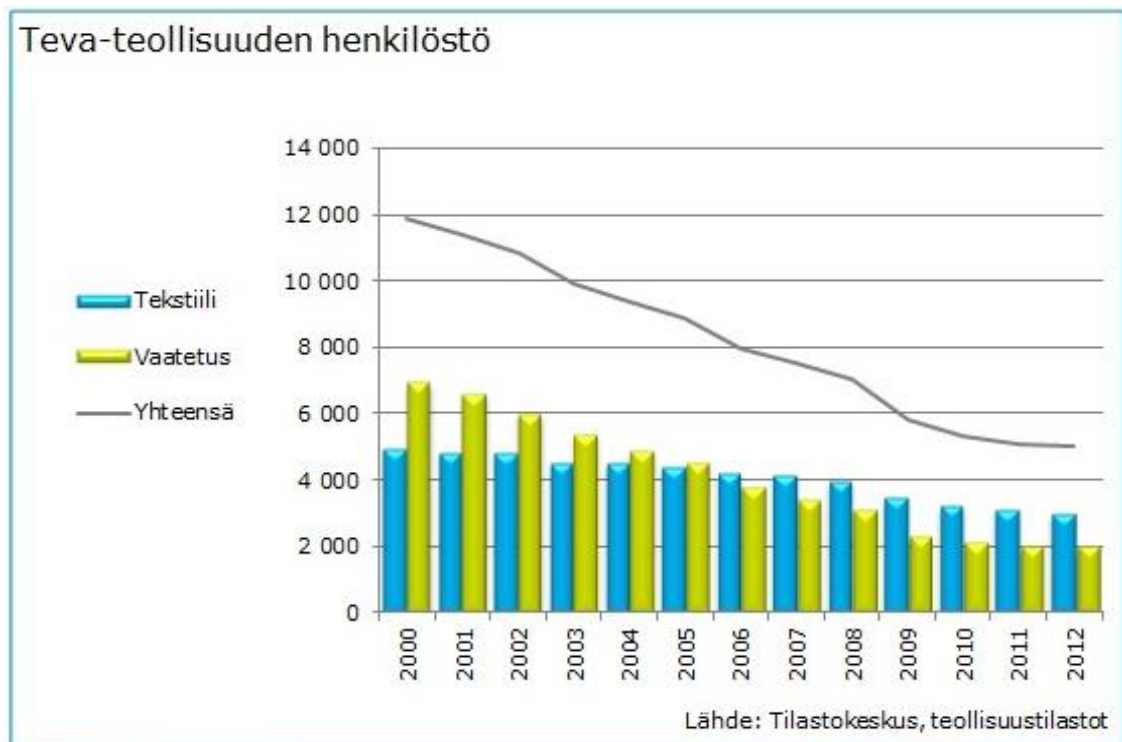
markkinoita pitää yllä ihmisten jatkuvasti muuttuvat mielihalut. Ilmiötä hyödyntävät tehokkaasti brändit kuten H&M, Zara, Forever 21 ja Topshop. Fast Fashion brändejä harvemmin pidetään muodin edelläkävijöinä tai muodin luojina, vaan niille ominaista on tehokas markkinoilla jo olevien tuotteiden ja trendien skannaus ja niiden kopioiminen. (Nuutinen, 2004, 57,71)

Esimerkiksi Zara tuottaa vuodessa yli 2000 mallia ja myymälöihin uusia malleja tulee kahden viikon välein. Zaran merkittävimpiä kilpailuvaltteja ovat ”pienet” erät sekä jatkuva ajan hermolla pysyminen. Zara pyrkii jatkuvasti tuottamaan liikkeisiinsä trendin harjalla olevia tuotteita, tuotteita jotka on vasta juuri äsken bongattu ”trendsetterien” päällä kaupungilla. Ajan hermolla pysyminen taataan jatkuvalla ”skannaamisella”, asiakaspalautteeseen nopeasti reagoimalla, jatkuvalla myynnin seurannalla sekä 200 ihmisen luovalla tiimillä (creative team). Idea vaatteesta syntyy perjantai-iltana clubilla, johon agentti on lähetetty skannaamaan trendejä ja uusia malleja, kuuden tunnin päästä tehdas saa ensimmäiset luonnokset hieman muunnellusta mallista. La Coruna:ssa Espanjassa sijaitseva tehdas valmistaa nopeasti ensimmäiset protot. Materiaalit tuotteeseen ostetaan joko Espanjasta, Italiasta tai Kreikasta valmistusprosessin nopeuttamiseksi. Tehdas on varusteltu joustavuuteen kykenevällä valmistus koneistolla ja tehtaan fokus on tuottavuudessa ja tehokkuudessa. Täysin uuden tuotteen luominen ideasta myymälään vie aikaa kolmesta-neljään viikkoa. Tuote, mikä luodaan valmista kaava muuttamalla, saadaan myymälöihin noin kahdessa viikossa. (Sherman 2014; Zara 2015; Inditex 2015)

Fast Fashion ilmiön vastakohtaksi on noussut Slow Fashion. Slow Fashion termi on luotu jo vuonna 2008, jolloin Kate Fletcher (Centre for Sustainable Fashion, UK) esitteli uuden hitaamman ja läpinäkyvämmän lähestymistavan muotiin ja vaatetukseen. Slow Fashion on noussut kestävän kehityksen, eettisen- ja ekologisen ajattelun yleistymisen myötä. Siinä paistaa suuri huoli jatkuvasti lisääntyvästä tekstiilijätteen määrästä sekä ympäristömme hyvinvoinnin huononemisesta. Tarkoituksena on tehdä laadukkaita, aikaa kestäviä vaatteita ilman jatkuvaa huolta muutoksesta. Ajatuksena olisi, että kuluttaja arvostaisi ostamiaan tuotteitaan eikä vain kokisi niitä muutaman käyttökerran jälkeen pois heitettävänä pika muotina. Slow Fashion yrityksen toiminta tulisi olla kaikilla asteilla läpinäkyvää ja perusteltua (suunnittelu, valmistus, kuljetukset, materiaalit, laatu) ja kuluttajan vastuullisuutta painotetaan myös (vaatteiden käyttö, hoito, pesu, sekä mahdollinen uusiokäyttö). Kuluttaja tehdään myös tietoiseksi valinnoistaan. (Wikipedia, Phelan, 2012)

### 4.3 Muotiala Suomessa.

Tarina alkoi muutamasta turkulaisesta kangastehtaasta 1900-luvun alussa ja vaikka suomalainen vaateteollisuus olikin tuolloin vielä alkutekijöissään, niin silloin alkoi myös monen suomalaisen yrityksen menestystarina esim. Luhdan. Pian kangas- ja trikotehtaita perustettiin Porvooseen, Hämeenlinnaan ja Tampereelle. Seuraava kehitysaskel oli muotivaatteiden valmistus ateljeissa. Sota-aika, vuosien 1939–1944 välillä, jättivät arpensa myös Suomen vaateteollisuuteen, joka alkoi virkistymään vasta vuonna 1951 jolloin solmittiin myös ensimmäisiä vientisopimuksia. Silloin perustettiin myös Marimekon edeltäjä, Printex. Alan kehitys kulmineitui Suomessa 1970-luvun kultakauteen, jolloin ala työllisti 35 000 ihmistä, Neuvostoliiton tekemät tilaukset olivat jättimäisiä ja tehtaissa oli työntekijäpulaa. 1980-luvun alussa vaatteiden vienti oli neljä kertaa suurempi kuin tuonti. Asiat alkoivat kuitenkin muuttua 80-luvun loppuun tultaessa. Suomesta oli tullut kalliin työvoiman maa ja vaateteollisuuden tuotanto puolittui 1986 ja 1990 välisenä aikana, jolloin joka vuosi yli 2000 ihmistä menetti työpaikkansa. Lama oli lopullinen kuolinisku teollisuudelle. Suomessa vaatetusalan toimijoiden määrä on vähentynyt 90-luvun lamasta lähtien ja samaan aikaan vaatteiden tuonti ulkomailta on kasvanut dramaattisesti. (Suomen suurlähetystö, 2007.)



Kuvio 6. Teva- teollisuuden henkilöstö Lähde: tilastokeskus

Vuonna 2012 suomalainen tekstiili-, ja vaateteollisuus työllisti enää noin 5000 henkilöä (kuvio 6). Laskua on paljon verrattuna alan kulta-aikaan, mutta myös vuosituhannen vaihteeseen. Globalisoitumisen myötä, suomalaisen työvoiman kallistuessa sekä kasvava työvoimapula ovat ajaneet tekstiilien ja vaatteiden valmistusta 1980-luvulta saakka Aasian maihin. Samaan aikaan kun uutisissa vilkkuu suomalaisten tekstiili-, ja vaatetehtaiden lopettamisilmoituksia juhlietaan suomalaisten suunnittelijoiden menestystä maailmalla. Kaikesta huolimatta vaateteollisuus sinnittelee edelleen Suomessa ja varsinkin muotiteollisuus on vahvassa nousussa ja viimeisen kymmenen vuoden aikana Suomeen onkin perustettu monia nuoria innovatiivisia muotialan yrityksiä.

Hannu Pöppönen kirjoitti Helsinki Design Week sivustolla 2014 joulukuussa kolumnin ”suomalaisen muodin olisi aika loikata maailmalle”. Kolumnissa Hannu Pöppönen toi esille kuinka ulkomaalaisten medioiden edustajat ovat enenemissä määrin kiinnostuneita suomalaisesta muodista ja näkyvyyttä on luotu kansainvälisillä muotimessuilla, -kilpailuissa sekä kutsumalla kansainvälisen median edustajia Suomeen. Samaan hengenvetoon hän kuitenkin toteaa, että uusia suomalaisia vaatemerkkejä tunnetaan ulkomailla laajemmin kuitenkin huonosti ja esimerkiksi sijoittajien puute on ollut yksi ongelma suomalaisen muodin kasvussa. Suomalaista muotia on vienyt eteenpäin sen omaleimaisuus, taiteellisuus, ajattomuus sekä design. Esimerkiksi yksi kansainvälisesti tunnetuimmista suomalaisista muotibrändeistä Ivana Helsinki ei käytä aikaa eikä varoja trendien tutkimiseen vaan niiden luomiseen ja on saanut alkunsa pääsuunnittelija Paola Suhosen henkilökohtaisena taideprojektina. Teknologian jatkuva kehittyminen luo myös suomalaiselle muodille haasteensa, mutta se avaa myös ovensa. Internetin yleistymisen myötä Suomen syrjäinen sijainti Euroopan muotikeskittymiin nähden sekä Aasian markkinoiden kaukaisuus ovat vain enää maantieteellisiä faktoja – ei esteitä kaupankäynnille. Seuraavassa kappaleessa tehty toimialan monitorointi avaa hiukan enemmän muoti-, muotikaupan alan sekä verkkokaupan nykytilaa.



## 5 PESTE-analyysi

Muotialan nykytilan kuvauksessa hyödynnetään PESTE-analyysimenetelmää (myös STEEP – analyysi), jotta toimintaympäristön nykytila saadaan kuvattua mahdollisimman kattavasti eri näkökulmista. Kattavaan toimiala monitorointiin (engl. "environmental scanning" tai "futures scanning") kuuluu "trendien", "megatrendien", "heikkojen signaalien", "viilien korttien" ja "driving force"-ilmiöiden jäljittäminen, tunnistaminen sekä analysoinnin. PESTE-analyysimenetelmä on yritysfutureologiaan kuuluva menetelmä, jossa P tarkoittaa poliittista (political), E tarkoittaa taloudellista (economical), S tarkoittaa sosiaalista (social), T tarkoittaa teknistä (technical) ja toinen E tarkoittaa ympäristön (environmental) näkökulmaa. (Kamppinen 2002, 899.) Menetelmä on kehitetty tukemaan juuri yritysten strategiasuunnittelua. Sen avulla pyritään tarkastelemaan ulkopuolisia tekijöitä, joihin yksittäinen yritys ei pysty vaikuttamaan omalla strategia valinnallaan, mutta jotka kuitenkin asettavat reunaehdot liiketoiminnalle. PESTE-analyysi menetelmä on tiedon jaottelua ja käsittelyä helpottava menetelmä, johon saadaan kerättyä yrityksen tai ilmiön muutoksen kannalta olennaista tietoa päätöksenteon tueksi. (Makos, 2015, Pestleanalysis 2015.)

### 5.1 Poliittinen ja taloudellinen

Kauppa on leimattu toimialaksi, joka ei ole osannut vastata tarpeeksi tehokkaasti aikakauden tuomiin muutoksiin. Vuoden 2008 jälkeinen talouden negatiivinen kierre, Venäjän ongelmat, kuluttajien luottamuksen heikentyminen, kulutuksen eriytyminen ja verkkokauppa ovat kaikki yhdessä vaikuttaneet koko alan toimintaedellytyksiin. Kaupalle on keskeistä, että veropolitiikassa ja työmarkkinoiden kehittämisessä pidetään huolta kotimarkkinoiden elinvoimaisuudesta ja kilpailuedellytyksistä. Suomen vientiteollisuus on rakentunut historian aikana metsä- ja raskasteollisuuden varaan, emmekä edelleenkään Suomessa koe muotia varten otettavana vientialana. (Kivilahti, 2015; TMA RY 2015; Kauppa.fi 2015)

Suomessa kauppa kärsi selvästi vuoden 2008 talouskriisistä. Mutta siitä myös näyttettiin toipuvan melko nopeasti, sillä monien kaupan yhtiöiden liiketoiminta elpyi vuoteen 2012 mennessä. Suomen talous ja kauppa ajautuivat kuitenkin takaisin laskusuuntaan ja keskustelu kaupan tilasta kääntyi poikkeuksellisen negatiiviseksi uudestaan kesällä 2013. (Kivilahti 2015.) Suomen yleinen kansantalouden kehitys ja sitä kautta työttömyyden kasvu, verojen kiristyminen ja kuluttajien ostovoiman heikkeneminen on iskenyt raskaasti koko kaupan alaan. Muoti- ja urheilukaupassa se näkyy -2,3 prosentin

kokonaislaskuna vuoden 2015 ensimmäisellä puoliskolla. Ostovoiman alamäki näkyi tekstiili- ja muotikaupassa. Muotikauppa on laskenut vuoden 2015 ensimmäisellä puoliskolla 7,4 prosenttia edelliseen vuoteen nähden. Urheilukaupassa tilanne on päinvastainen kasvun ollessa 8,7 prosentin luokkaa, mikä on seurausta jo jonkin aikaa vallinneesta terveellisistä elämäntapoista sekä urheilullisuutta korostavasta megatrendistä (TMA RY 2015.)

Suomalaiset kaupan yritykset kilpailevat kansainvälisten verkkokauppojen kanssa, joten niillä tulisi olla samat kilpailuedellytykset kuin ulkomaisilla verkkokaupoilla. Tällä hetkellä suomalaista kauppaa rasittaa kuitenkin yhä kasvava sääntely ja kiristynyt verotus. Lakeja yritystoiminnan sääntelyyn on Suomessa ”sääntöviidakoksi” asti. Monen alan yrittäjän mielestä lakeja olisi syytä yksinkertaistaa ja yritystoiminnan liiallista sääntelyä tulisi purkaa. Pahimmillaan liiallinen sääntely voi ehkäistä jopa kasvua ja hyvinvoinnin syntymistä. Työ- ja elinkeinoministeriön lakiesityksessä kaikki vähittäiskaupan sekä parturi- ja kampaamoliikkeiden aukiolorajoitukset poistetaan lukuun ottamatta kauppakeskuksessa olevan liikkeenharjoittajan oikeutta pitää yksi vapaapäivä viikossa. Tehty lakiesitys on ensimmäinen konkreettinen askel turhan sääntelyn poistamiseen. Kauppojen aukiolojen vapauttamisella yritykset saavat itse päättää omista aukioloajoistaan ja pitää liikkeitä auki silloin kuin se on kannattavaa ja tarkoituksenmukaista. Uudistuksella koetaan olevan positiivisia vaikutuksia myös työllisyyteen ja kasvuun. En usko, että muotikaupat lähtevät kuitenkaan laajentamaan arkipäivien aukioloa kovinkaan paljoa, mutta tämä tuo kuitenkin toivottua vapautta ja helppoutta juuri esim. tapahtumien yhteyteen taikka esimerkiksi loppiaiseen, johon vielä tänäkin vuonna jouduttiin anomaan poikkeuslupaa aukioloihin. (Kaupan vuosi 2014, Y-Lehti 2015, Kauppa.fi 2015.)

Paljon puhutaan kotimaamme markkinoiden pienuudesta, mutta muoti- ja kaupan alalta puuttuu kuitenkin myös vahva vietti kansainvälisille markkinoille. Syyksi tähän on nähty suomalaisen kaupan kulttuuri, jossa kotimaisuus ja kotimaa keskeisyys ovat olleet valloillaan (Kivilahti, 2015). Suomalaisista vanhemmista muoti- ja kaupan alan brändeistä vain harvat ovat uskaltaneet tähdätä myös Suomen rajojen ulkopuolella. Kun taas nuorempi sukupolvi synnyttää useammin ”Born Global”-brändejä, jotka jo heti yritystoimintansa alussa toimivat kansainvälisessä kontekstissa. Verkkokaupassa potentiaalinen asiakas voi olla missä tahansa. Kauppa voi siis halutessaan muuttua entistä suuremmassa määrin vientialaksi. Periaatteessa mahdollisuus kansainvälistyä on jokaisella yksittäisellä, pienelläkin kaupalla. Vielä tätä potentiaalia ei hyödynnetä

juurikaan, vaan verkkokauppa-strategioissaan yritykset lähtevät usein toiminnasta pelkästään Suomen markkinoilla. Suomeen onkin kehitetty paljon yritystoiminnan kehittämistä ja kansainvälistymistä tukevaa toimintaa, josta Fiiliksestä fyrkkaa- ohjelma on yksi esimerkki; Tekes yhdessä kotimaisten sekä ulkomaisten yritysmentorien kanssa lähti toukokuussa auttamaan 12 suomalaista muoti- ja lifestyle-alan yritystä kehittämään ja kasvattamaan liiketoiminta valmiuksiaan ja ottamaan harppauksen kohti kansainvälistä menestystä liiketoiminnassaan (Tekes, 2015). Viennin edistämistä tukeva Finpro-yhdistys perustaa vuoden 2015 lopulla kuluttajaverkkokauppaan keskittyvän kasvuohjelman. Ohjelmassa etsitään keinoja suomalaisen verkkokaupan laajentumiselle kansainvälisille markkinoille, sillä Finpromin mukaan suomalaiset yritykset eivät panosta tarpeeksi verkkokauppaan, vaikka potentiaalia kasvulle riittäisi Pohjoismaissa, EU:ssa ja Venäjällä (Korhonen, 2015)

Suomessa myös rahoituksen saamisen vaikeus aiheuttaa monelle aloittelevalle ja tai kasvua hakevalle muotialan yritykselle päänvaivaa. Suomessa pitäisi olla huomattavasti enemmän yksityisiä sijoittajia, jotka näkisivät alan mahdollisuutena ja lähtisivät tukemaan uusia kasvuyrityksiä alkutaipaleella. Maailmalla myös joukkorahoituksen erilaiset mallit ovat kehittyneet Suomen malleja pidemmälle. Esimerkiksi suurimmalla suomalaisella joukkorahoitussivustolla Mesenaatti.me ei ollut tällä hetkellä ainuttakaan muotialan startup-yritystä hakemassa tukea toiminnalleen. Yksi joukkorahoitusmallista vauhtia saanut muotialan yrittäjä on suunnittelija Anna Ruohonen. Hän haki rahoitusta projektille, joka loi täysin Suomessa tuotetun AR Blue Line malliston, avasi myymälän Helsinkiin sekä lanseerasi kankaiden tuotannon Orivedellä ja työllistää ompelimoa Hattulassa. Joukkorahoitusta ovat hakeneet myös mm. Vaaterekki, Nurmi Design oy, TAUKO, RCM Clothing sekä Muotiratikka. (Mesennaati.me 2015, Ruohonen 2015, Wilenius 2015, 135)

## 5.2 Sosiaalinen

Nykyajan kuluttajilla on jo kaikkea, tai jos he kokevat tarvitsevansa jotain lisää, he pääsevät käsiksi haluamiinsa tuotteisiin mobiili-internetin kautta muutamalla klikkauksella milloin ja missä vain. Tuntuu, että maailmassa vallitsee ylitarjontaa kaikesta. Kehittyneissä talouksissa ihmiset elävät maailmassa, jossa merkittävä osa heidän materialistisista tarpeistaan on jo tyydytetty. Supersaturaatio (eli ylikyllästymisen, ylikyllästys) tarkoittaa, että valtaosa ihmisten tarpeista on tyydytetty jo melko hyvin tai erittäin hyvin, jolloin valtaosa lisääntyvästä tarjonnasta kohdistuu samojen tarpeiden uudelleen tyydyttämiseen. (Keränen 2015b.) Länsimaissa yhä useampi ihminen haluaa

vähemmän tavaraa ja enemmän tilaa elää. Suunnasta kertoo ainakin Suomessa luotu tapahtuma Siivouspäivä ja sen myötä myös lisääntyneet kirpputorit ja niiden suosio. Ilmiöstä kertoo vaatteiden kierrättämisen lisäksi jakamistalouden ja tämän myötä esim. vaatteiden, kotien ja tavaroiden lainaamiseen erikoistuneiden konseptien nousu. Olemme tajunneet, että kaiken ei tarvitse välttämättä olla omaa, jolloin jakamistalous on vastavoima yksilöllisyydelle, materialismille ja itsekkyydelle. (Keränen 2015b, Kangas 2014)

X-sukupolvi, eli vuosina 1960–1979 syntyneet, kasvoivat hyvinvointimuutoksen keskellä. He ovat koko elämänsä tehneet ahkerasti töitä, heille pitkä ura samassa yrityksessä ja titteli ovat tärkeitä, he arvostavat perhettä, kesämökkiä, materiaa ja unelmoivat vapaa-ajasta. He ovat aikuistuneet aikana, jolloin mainonta pohjautui lähinnä perinteisiin mainosmedioihin. Kun taas oma sukupolveni, Y-sukupolvi, eli vuosina 1980–2000 syntyneet, kasvoivat teknologian kasvun ja yleistymisen keskellä. Olemme ns. netti- tai milleniaali-sukupolvi. Kyseenalaistamme vanhempien sukupolvien luomaa työelämän rakennetta ja vanhoja johtamistapoja, luomme uraa monessa eri yrityksessä, teemme pätkätöitä ja olemme tottuneet työskentelemään monikanavaisesti. Arvostamme yhteisöllisyyttä, monikulttuurisuutta ja omaehtoisuutta. Olemme tottuneet saamaan tiedon maailman tapahtumista heti sekä unelmoimme maailman pelastamisesta. Kuluttajina X- ja Y-sukupolvet etsivät ensimmäisenä tietoa verkko-kaupasta, kun suunnittelevat jonkin isomman hankinnan tekemistä, mikä korostaa verkkokaupan tärkeyttä tämän päivän kaupanteossa. Ostopäätökseen vaikuttaa x-sukupolvella eniten valmistajan sivuilta ja myymälästä saatu tieto, kun taas y-sukupolvella tuttavien suositukset sekä muiden tekemät tuotearviot sosiaalisessa mediassa, kuten blogeissa tai internetin keskustelupalstoilla. (Jääskeläinen 2014; SN4.fi 2014; Wilsa & Nyrhinen, 2013, 23, Wikipedia; Hattunen 2014).

Kuluttajat ja tulevaisuuden erikoiskauppa - ERIKA 2020 oli tutkimushanke jossa kartoitettiin tulevaisuuden kuluttajien asenteita, elämäntapoja ja odotuksia sekä suomalaisen erikoiskaupan tulevaisuuskuva vuoteen 2020. ERIKA 2020-hankkeen yhteydessä tehtyjen kuluttajatutkimusten mukaan, tuloerojen kasvaessa yksilöllisiä tuotteita ja palvelukonsepteja haluavien asiakkaiden määrä on lisääntynyt, mutta vastaavasti osa kuluttajista on entistä hintatietoisempia. Tämä näkyy myös kansainvälisesti esimerkiksi kalliimpien luksustuotteiden myynnin vahvana kehityksenä sekä halpaketjujen kasvuna (Kivilahti, 2015). ERIKA 2020- Hankkeen loppuraportin mukaan suomalaisten kulutustyyliä voidaan jakaa kolmeen keskeisempään tyyliin;

näyttävyyteen (nautinnon- ja statushakuiseen), vastuullisuuteen (eettiseen ja ekologiseen) sekä hyvinvointiin tähtäävään kuluttamiseen (Kuvio 7).

VASTUULLINEN KULUTUS	STATUSHAKUINEN JA HEDONISTINEN KULUTUS	TERVEYTTÄ JA HYVINVOINTIA KOROSTAVA KULUTUS
<p><b>Asenteet ja toiminta:</b>  <i>Kulutuksen vähentäminen sekä eettisistä että ekologisista syistä nyt ja tulevaisuudessa</i>  <i>Valmius maksaa enemmän vastuullisesti tuotetuista tuotteista</i>  <i>Vastuullisesti tuotettujen tuotteiden sekä käsitöiden mieltäminen luksukseksi</i>  <i>Palveluiden kulutus</i>  <i>Ostanut reilusti tai ympäristöystävällisesti tuotettuja tuotteita.</i>  <i>Huoli tuotteiden alkuperämaasta</i>  <i>Elintarvikkeiden terveysvaikutusten huomioiminen</i></p>	<p><b>Asenteet ja toiminta:</b>  <i>Myönteinen asenne sekä kulutusta että luksustuotteita kohtaan nyt ja tulevaisuudessa</i>  <i>Nautinnon hakeminen kulutuksesta ja luksustuotteista</i>  <i>Korkea elintaso ja yhteiskunnallinen asema tärkeitä</i>  <i>Panostaminen kulutuksessa omaan ulkonäköön ja kodin viihtyvyyteen</i>  <i>Itsensä ilmaiseminen kulutuksella</i>  <i>Kulutuksen lisääminen tulevaisuudessa</i></p>	<p><b>Asenteet ja toiminta:</b>  <i>Säännöllinen kuntoilu</i>  <i>Painon tarkkailu ja laihduttaminen</i>  <i>Kehoa ja mieltä yhdistävien liikuntamuotojen harrastaminen</i>  <i>Terveyttä edistävien tuotteiden ja palveluiden kulutus nyt ja tulevaisuudessa</i>  <i>Säännölliset kauneushoidot</i></p>
<p><b>Kuluttajaryhmät:</b>            Naiset            Korkeasti koulutetut</p>	<p><b>Kuluttajaryhmät:</b>            Nuoret aikuiset            Hyvätuloiset            Ylempi keskiluokka (ml. yläluokka)</p>	<p><b>Kuluttajaryhmät:</b>            Naiset            Hyvätuloiset            Korkeasti koulutetut            Ylempi keskiluokka (ml. yläluokka)</p>

Kuvio 7. Kulutustyyli ja niille tyypilliset kuluttajaryhmät, Lähde: ERIKA 2020 loppuraportti

Suomalaiset suhtautuvat yleisesti nautinnon- ja statushakuiseen luksukseen varautuneesti eikä kulutuskeskeisyys korostu suomalaisten asenteissa vahvasti. Tutkimuksissa kuitenkin nousi esiin näyttävyyteen tähtäävä kulutustyyli mikä oli tyypillisin nuorilla aikuisilla (18–34-vuotiaat), hyvätuloisilla ja itsensä ylempien yhteiskuntaluokkien edustajiksi omaavilla. Kulutustyyliin kuuluu myönteinen asenne kuluttamista kohtaan ja nautinnon saaminen kulutuksesta sekä panostaminen kulutuksessa omaan ulkonäköön. Tämä voi olla heijastusta ihmisten eriarvoisuuden kasvusta, jolloin omaa menestystä ja statusta halutaan tuoda esille ja pönkittää näin omaa asemaa. Terveyttä ja hyvinvointia korostava ns. wellness kulutustyyli on erityisesti ylempään keskiluokkaan kuuluvien naisten kulutustyyli. He kuluttavat terveyteen ja hyvinvointiin, harrastavat liikuntaa ja huolehtivat terveydestään. Suomalaiset ostavat terveyteen sekä hyvinvointiin liittyviä tuotteita yhä enemmän sekä huolehtivat kunnostaan, kun taas terveys- ja hyvinvointipalveluiden kulutus on vähäisempää. (Wilska & Nyrhinen 2013, 16–20)

Suomessa vastuullinen kulutustyyli näkyy edelleen pääasiassa kuluttamisen kokonaisvaltaisena vähentämisenä jolloin kuluttaminen rajoittuu ns. välttämättömyystuotteisiin, mutta se on myös palveluiden kuluttamista tavaroiden sijasta sekä eettisesti tai ekologisesti tuotettujen tuotteiden suosimista. Vastuullinen kulutustyyli pitää tutkimuksen mukaan sisällään myös uudenlaisen käsityksen luksuksesta, jossa erityisen eettisesti ja ekologisesti tuotetut tuotteet, palvelut sekä aidot, alkuperäiset ja yksilölliset ominaisuudet, kuten käsityö mielletään ylellisiksi. Vastuullisesti tuotettujen tuotteiden kysyntä saattaa kasvaa juuri luksusmarkkinoilla. Korkeasti koulutetut ja etenkin naiset ovat valmiita maksamaan vastuullisista tuotteista enemmän. (Wilska ja Nyrhinen, Erika 2020, 2013, 17–18, 22)

Asiakaspalvelua pidetään tärkeänä kaikissa väestöryhmissä. Asiakkaat hakevat kaupalta ratkaisuja, palvelua sekä kokemuksia. Kuluttajat pitivät tärkeänä henkilökohtaista palvelua ja huolenpitoa myös ostotapahtuman jälkeen. Tutkimusten mukaan n.50 % ostotilanteista ostopäätökseen vaikuttaa emotionaaliset hyödyt, kuten brändi, myyntipaikka ja myyjä. Myyjän aloitteellisuuden ja palvelualltiuden merkitys korostuu erityisesti iäkkäillä kuluttajilla. Toisaalta kuluttajat – etenkin miehet – arvostavat asioinnin sujuvuutta ja haluaa saada ongelmansa ratkaistuksi mahdollisimman nopeasti ja helposti, eli liikkeessä asioiminen ei saa kuluttaa turhaan aikaa. Vastaavasti naiset kokevat erikoisliikkeissä käymisen myös mukavaksi ajanvietteeksi. (Jääskeläinen, 2014; SN4.fi 2014; Wilska & Nyrhinen 2013, 26; Kivinen 2015; Markkanen 2008, 25).

Omnichannel ajattelu on korvaamassa monikanavaisuuden, eli monen eri kanavan sijaan on vain yksi kanava, joka on saumattomasti kaikkialla. Kuluttajat odottavat digitaalisia katalogeja, verkossa tarjottavaa asiakastukea sekä muita digitaalisia palveluita täydentämään erikoiskauppojen palveluita. Ostopäätös on asiakkaalle usein monivaiheinen tapahtumien ketju; tarpeen havaitseminen, vaihtoehtojen kartoitus, tuotteiden laadun, hinnan, trendikkyuden jne. vertailu, oikean ostopaikan valinta, ostos. Kesto voi olla kaikkea muutaman minuutin ja useamman päivän välillä, riippuen kuluttajasta. Omnichannel on monikanavaisuutta hyvin tehtynä. Siinä asiakkaan ostopäätös nähdään prosessina, johon pyritään vaikuttamaan monella eritavalla monessa eri vaiheessa. Omnichannel mahdollistaa asiakkaille saumattoman siirtymisen kanavasta; hakukoneissa, netin keskusteluissa, sähköposteissa, blogeissa sekä muista sosiaalisen median kanavista, toiseen ostoskokemuksensa aikana. (Wilska & Nyrhinen 2013, 25; Aalto-Nyyssönen 2015)

Hiljalleen nousevan Z-sukupolven arvioidaan eroavan merkittävästi aikaisemmista ikäluokista etenkin suhtautumisessa elektroniikkaan, sillä he ovat syntyneet maailmana jossa elektroniikkaa on kaikkialla. Z-sukupolvi, eli vuonna 2001 ja sen jälkeen syntyneet, kasvavat innovaatioiden ja ärsykkeiden keskellä, he ovat ns. diginatiiveja. He ovat yhä useammin kaksikielisiä, he arvostavat vapautta, nopeutta ja ulkoisia asioita, mutta myös perinteitä. He unelmoivat avoimesta ja vapaasta maailmasta. Z-sukupolven edustajat luokitellaan passiivisiksi individualisteiksi. (Wikipedia, Hattunen 2014).

### 5.3 Tekninen

Tekninen maailma on tavan tallaajia monta isoa harppausta edellä, mutta se on myös monta isoa harppausta edellä kaupantekijöitä. Emme edes vielä ymmärrä niitä mahdollisuuksia mitä tekniikan kehityksen nykytaso meille tarjoaa muoti-, muotikaupan alan ja verkkokaupan kehittämiseen saattikka, että ymmärtäisimme mihin sen tulevaisuuden kehityssuunnat meitä tulee viemään. Esittelen alla nyt muutamia jo olemassa olevia innovaatioita sekä olemassa olevaa tekniikkaa, joita kannattaa tarkkailla nyt ja tulevaisuudessa. Kansainvälinen teleliikenteen unioni ITU arvioi vuonna 2014, että vasta noin puoliilla maapallon asukkailla on mahdollisuus internet-yhteyteen. Monet isot telealan yritykset ja satelliittiyhtiöt ovat viime aikoina kertoneet hankkeistaan joilla viedä internet avaruuteen. Näin internetiä pystyttäisiin hyödyntämään tehokkaammin ja laajemmin merillä, ilmassa sekä köyhemmissä maissa. Avaruudessa on myös mahdollista kiertää säännöksiä, joilla valtiot pyrkivät kahlitsemaan netin toimintaa. Sinulla melko varmasti on jo internetin yhteys puhelimen kautta ja olet sen aktiivinen käyttäjä, mutta kaikille se ei vielä ole osana arkirutiineja. Nyt ennustetaan, että vuoteen 2020 mennessä mobiili-internetin käyttäjien määrä kasvaa nykyisestä 2,2 miljardista 3,8 miljardiin käyttäjään, mikä on yli puolet maailman väestöstä (Wilenius 2015, 193; Paukku 2015).

#### 5.3.1 Verkkokauppa ja Mobiili

Suomessa verkkokaupan osuus kaikesta kaupasta on vain 8 %, joten suurin osa kaupasta tehdään edelleen myymälöissä, mutta 83 % kuluttajista kuitenkin hakee verkosta tietoa tuotteesta tai palvelusta ennen ostopäätöksen tekemistä. Vaikka verkkokaupan yleiskuvaa hallitsee Zalandon ja Nellyn kaltaiset multi brand verkkokaupat, niin Logistiikkayhtiö DHL:n teettämän ”Connectedness Index” -raportin mukaan maailman verkkoliikenteestä vain 17 prosenttia ylittää maiden rajat. Näistä syistä moni ennen pelkästään verkossa toiminut yritys on avannut myös

kivijalkamyymälöitä, jotta heillä olisi suurempi mahdollisuus saavuttaa merkittäviä markkina osuuksia. (Markkinointi ja mainonta 2014, Kivinen 2015, Vend 2015)

Sosiaalinen media on toiminut ennen pääasiassa yritysten markkinoinnin, brändinkehittämisen ja asiakaspalvelun välineenä, joilla on pyritty houkuttelemaan asiakkaita kääntymään yritysten myymälän tai verkkokaupan puoleen. Kuvat inspiroivat, luovat yllättäviäkin tarpeita, myyvät ja niitä jaetaan sosiaalisten medioiden kautta enemmän kuin koskaan ennen. Muutamat edelläkävijät ovat jo havahtuneet kuvien voimaan ja siirtyneet käyttämään sosiaalisen median kuvienjakofoorumeita suoraan myynnin välineenä, mikä varmasti tulee lisääntymään entisestään lähivuosien aikana. Polyvore on esimerkiksi sosiaalisen median sivusto, joka ajaa myyntiä suoraan vähittäiskauppiaille. Sivusto perustuu tehokkaasti toisten kuluttajien tekemien suositusten voimaan. Yksityiset ihmiset luovat kuvakollaaseja lempituotteistaan, joita jaetaan seuraajien kesken. Kuvia voi poimia suoraan brändien verkkokaupoista ja verkkokauppojen linkki seuraa tuotetta. Curalate on kehittänyt ohjelmia joilla pystyy hyödyntämään periaatetta myös Instagrammissa, Facebookissa sekä Pinterestissä. Like2Buy- ohjelman kautta kuvien tuotteet pystytään linkittämään myös esim. Instagrammista suoraan verkkokaupan tuotesivuun, jolloin tuotetta koskettamalla pääsee suoraan ostamaan tuotteen. Tuotekollaaseissa, kaikki tuotteet pystytään suuntaamaan omille sivuilleen. Like2Buy- ohjelman lisäksi yritys pystyy keräämään Fanreel-ohjelman kautta yritykseen hashtagilla liitettyjä kuvia, muokkaamaan (esim. rajaamaan) ja käyttämään niitä verkkokaupassaan kuvapankin monipuolistamisessa. Tässä myös suurta osaa esittää asiakkaiden osallistaminen sekä toisten kuluttajien suositukset, koska kuluttajat voivat myös linkittää tuotteitaan suoraan verkkokauppaan. Molemmat, niin kuluttaja kuin yrityskin hyötyvät tilanteesta. Yritys saa lisää kuvamateriaalia tuotteistaan ja kuluttajat saavat kuvilleen ja profiililleen lisää ”ruutu-aikaa”. (Vend 2015; Curalate 2015)

Beacon edustaa uuden polven teknologiaa, joka tekee markkinoinnista personoidumpaa ja asiakkaalle aidosti merkityksellistä palvelua. Kun puhelimeen on asennettu teknologiaa tukeva sovellus, se voi vastaanottaa signaaleja lähellä olevilta beaconeilta. Beacon ei itsessään sisällä mitään informaatiota. Se on edullinen, digitaalinen majakka mikä mahdollistaa tilaan, etäisyyteen tai liikkeeseen perustuvan kohdennetun asiakasviestinnän etsimällä Bluetoothilla 150 metrin säteellä olevat älypuhelimet. Kuluttajalle käyttö on vaivatonta ja helppoa eikä sen käyttö vaadi erillistä laitetta vain puhelimeen asennetun Beacon-sovelluksen. Beaconeja käytetään tällä hetkellä



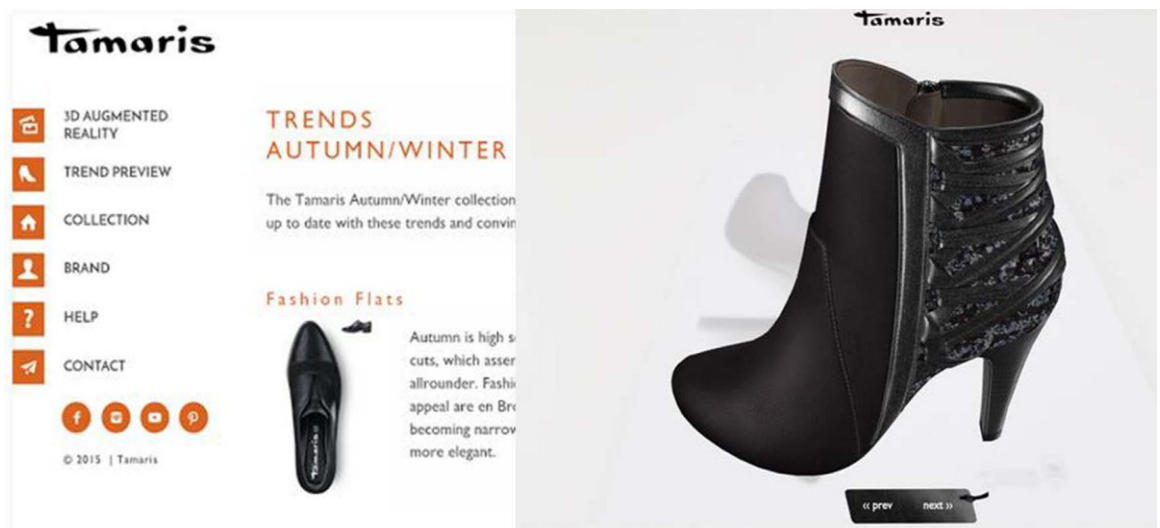
ulkomailla jonkin verran suurissa tavaratalossa. Sen käyttö rajoittuu vielä kuitenkin suurimmalta osalta juuri tilaan, mutta teknologiassa on myös suurta potentiaalia kaupan rajojen ulkopuolella tehdyssä markkinoinnissa. Beacon voi houkutella lähestyvän henkilön astumaan kauppaan sisään, kun hänelle lähetetään oikeaan aikaan houkuttelevaa tietoa tarjouksista. Bussipysäkeille, katumainoksiin sekä metro- asemille asennetut beaconit voivat ohjata asiakkaita kohdennetusti kauppaan. (iBeacon.fi 2015; Guru Blog 2014.)

### 5.3.2 Augmented reality

Lisätty tai laajennettu todellisuus (Augmented reality) on tekniikkaa jota käytetään jonkin verran Suomessakin tuotteiden markkinoinnissa. Lisätty todellisuus on todellisen ja virtuaalisen näkymän yhdistämistä saumattomasti toisiinsa. Tämän avulla tuotteet voidaan esittää uudella tavalla ja tarjota samalla kuluttajille täysin uudenlaisia kokemuksia ja elämyksiä. Itse tekniikka ei ole uutta, mutta sen mahdollisuuksiin on vasta alettu heräämään. Esimerkiksi IKEA ja Lego Group käyttävät lisättyä todellisuutta ostopäätöstä tukevana tekijänä. Tällöin reaali maailma ja virtuaalisesti luodun maailman näkymä yhdistetään mobiililaitteen näytöllä sulavaksi kokonaisuudeksi, jolloin kuluttaja voi ennen ostopäätöstä tarkistaa kuinka esimerkiksi Ikeasta ostettu huonekalu sopii asuntoon tai miltä Lego Groupin tuotteet näyttävät valmiina.

Finlayson taas käyttää lisättyä todellisuutta tuotteen arvoa nostavana tekijänä. Finlayson uudisti kodintekstiilimarkkinoita keväällä 2015 tuomalla digitaalisen teknologian kodintekstiileihin. Finlaysonin lanseeraama Plus -tuotesarja sisältää kolme tekstiilikuosia ja niihin liittyvät digitaaliset sisällöt, jotka ladataan omaan mobiililaitteeseen ilmaisen sovelluksen avulla. Sarjan pussilakanat tarjoavat esimerkiksi rentouttavaa musiikkia, keittiötekstiilit terveellisiä iltapalareseptejä ja lapsille suunnatut Haavemuumi-pussilakanasetti tarjoaa muumisarjakuvia iltasaduiksi. Näin tuttuihin kodintekstiilituotteisiin saadaan lisättyä uusia ja mielenkiintoisia ulottuvuuksia. Muotimaailmassa lisätty todellisuus voisi tarkoittaa treenimusiikkia tai harjoitteita tukevia ohjeita urheiluvaatteissa, rentoutumisharjoitteita oloasuissa. Tai miltä tuntuisi katsoa näyteikkunasta tuotetarjontaa menemättä kuitenkaan sisälle liikkeeseen, tutkia tuotteen materiaaleja, valmistusprosessia, varastosaldoja ja tilata tuote kotiin applikaation avulla tai tutustua lehtimainokseen syvällisemmin videoiden taikka 3D tuotekuvien avulla? (Yliluoma b 2015, Finlayson 2015, Vänskä 2015)

Yksi todella hyvä esimerkki lisätyn todellisuuden käytöstä myyntiä tukevana elementtinä on saksalaisen kenkäbrändin Tamariksen lanseeraama 3D-aplikaatio, jonka avulla kenkien ostaminen puhelimen kautta on helpompaa ja kengistä saa todella selkeän kuvan aivan kuin katselisit kenkiä kaupan hyllyllä (kuva 8). Sen sijaan, että asiakas katsoisi epäselvää ja pientä kuvaa, edessä avautuu todella tarkka ja yksityiskohtainen 3D-animaatio tuotteesta, jota voi pyörittää 360 astetta. Näin kutistetaan taas hieman verkko- ja mobiiliostamisen sekä myymälästä ostamisen eroja ja luodaan asiakkaalle uusia elämyksiä. Augmented reality on yksi tapa lisätä myymälöihin, palveluun ja koko ostokokemukseen interaktiivisuutta. Interaktiivista elämyksellisyyttä saadaan tuotua myymälään myös erilaisilla sisustusnäytöillä, digitaalisilla myymäläkalusteilla sekä tuotteisiin lisätyillä QR-koodeilla.



Kuvio 8. Tamaris 3D- applikaatio. Lähde: Google play

### 5.3.3 Innovaatiot

Jos loikataan muutama vuosi eteenpäin, lisätyn todellisuuden tulevaisuuteen ja mobiililaitteista hologrammien maailmaan, päästään Microsoftin julkaisemiin hologrammilaseihin (kuvio 9). Microsoft julkaisi salassa pidetyn projektinsa sekä demoversion lasista samanaikaisesti kun se julkaisi Windows 10:n ja on kaavailtu, että ensimmäiset hololasit (Hololens) saataisiin aikaisintaan markkinoille jossain muodossa vuoden 2016 loppuun mennessä. Geek goes chic sivuston Kasia Gola analysoi kattavasti muotimaailman mahdollisuuksia siirryttäessä hololens aikaan. Se ei vain mahdollista virtuaalisia muotinäytöksiä taikka luo virtuaalisia sovituskoppeja kauppakeskuksiin, vaan se tuo näytökset, myymälät, myyjät, stailistit sekä suunnittelijat kuluttajien kotiin tai työpaikalle. (Gola, 2015.)



Kuvio 9. Microsoft Hololens lasit ja ympäristö Lähde: Microsoft.com



Kuvio 10. fromROLLtoBAG layout. Lähde: Koskenlaakso, Leena, 2015, Vastaisku Asian halvoille tekstiilipajoille, Tampereen teknillinen yliopisto, Sidosryhmälehti Rajapinta 1/2015. Kuva: Anita Helberg

Horizon 2020 Projekti – fromROLLtoBAG on Tampereen Teknillisen yliopiston sekä yhdeksän muun heidän yhteistyökumppaninsa projekti, jolla pyritään havainnollistamaan kuinka muoti- tai urheiluvaateala voisi hyödyntää jo olemassa teknillistä osaamista uudellisessa liiketoimintakonseptissa, jossa yhdistetään perinteistä vaateteollisuutta pitkälle vietyyn digitaalisuuteen ja tietotekniikkaan. Uudessa konseptissa kuluttaja ohjaisi tuotteen suunnittelua ja tuotantoa räätälöimällä esimerkiksi vaatteiden kuviot ja värit makunsa mukaisiksi mobiililaitteella tai tietokoneella. Vaatteen istuvuuden voi tarkistaa interaktiivisen avattaren päällä, josta saa muokattua itsensä näköisen ja mittaisen. Ostokokemusta parantavia puolia ovat avattarien jatkuva kehittyminen aidomman näköisiksi sekä se että, niitä voi katsella eri suunnista (kuvio 10). Tilaus menee kuluttajan laitteelta suoraan tuotantoon, ja vaatteet valmistetaan kangaspakalta suoraan ostokassiin. (Koskenlaakso, 2015.)

Uusimpia suomalaisia kaupan alan rutiineihin vaikuttavia julkistuksia on EllaFashionin, digitaalinen hinnoittelujärjestelmä, joka on suunniteltu nykypäivän monikanavaisen muotikaupan tarpeisiin. Sähköiset hintalaput ovat pieniä ja kevyitä, muokattavissa brändin imagoon sopiviksi ja ne pystytään integroimaan jo olemassa olevaan tieto- ja turvajärjestelmään. Näiden avulla monikanavainen yritys pystyy hallinnoimaan tuotteiden hintoja, kampanjoita ja tarjouksia kaikissa kanavissa samanaikaisesti. Pienten monikanavaisten yritysten toimintaa digitaalinen hinnoittelujärjestelmä helpottaa esimerkiksi kokonaisvaraston hallinnalla. Yrityksillä joilla verkkokaupan ja myymälän varastot ovat yhtä, sähköisten hintalappujen avulla verkkokaupassa näkyy koko ajan reaaliaikainen varastotilanne. (Yliluoma 2015a, Ellafashion 2015)

#### 5.3.4 MyData

Tällä hetkellä kuluttajien lompakot ovat pullollaan eri ketjujen kortteja kanta-asiakkuuden tunnistamiseen taikka bonuspisteiden keräilyyn. Verkkokauppa-mentorit puhuvat mahdollisimman monitasoisten seurantatyökalujen tärkeydestä ja intensiivinen suhde älypuhelimeen jättää kuluttajasta jälkiä internetiin. Kaikki lähtee tarpeesta kerätä tietoa kuluttajista ja ymmärtää heidän valintojaan ja ratkaisujaan. Kuluttajista tallennetaan jatkuvasti valtavia määriä tietoja julkishallinnon rekistereihin, yritysten asiakasjärjestelmiin ja käyttämiemme verkkopalveluiden tietokantoihin (Open Knowledge Finland RY, 2014). Tuo tieto kuuluu kerääjälleen ja sen varaan rakennellaan salassa pidettyjä strategioita esim. toiminnan tai valikoiman kehittämiseen. Mitä jos tieto kuuluisikin kuluttajalle, joka määrittäisi kenelle tuon tiedon haluaa loppupeleissä jakaa?

Puhutaan MyDatasta tai omadatasta, jolla viitataan ihmiskeskeisiin henkilötiedon organisointitapoihin, jossa yksityisyydensuojan, tiedon hajanaisuuden sekä kerätyn tiedon määrän haasteita pyritään ratkaisemaan antamalla ihmisille oikeus ja pääsy heistä kerättyyn tietoon esim. ostotietoihin, liikennetietoihin, teletietoihin, energia-tietoihin sekä eri verkkopalveluihin kertyvään dataan. Keskeistä MyData -ajattelussa on, että tietoa on teknisesti helposti käytettävissä ja yksilö voi hallita, kuinka sitä hyödynnetään ja jaetaan edelleen. MyDatasta ollaan suunnittelemasta henkilökohtaista tietopankkia jota voitaisiin hallita verkkopankin tapaan ja se voisi toimia vaihdannan välineenä kuluttaja ja palvelun tarjoajan välillä. Kuluttaja voi antaa palveluntarjoajalle pääsyn osaan hänen henkilökohtaisesta datastaan ja näin saada vastineeksi paremmin tarpeitaan vastaavia palveluita. Vaikka termi on syntynyt jo vuonna 2011, siihen edelleen liittyy monia keskeneräisiä kysymyksiä, kuten henkilötietoon liittyvät eri osapuolten intressit, oikeudet sekä käytännön tekniset ratkaisut. (Open Knowledge Finland RY 2014; Poikola & Kuikkaniemi & Kuittinen 2014)

#### 5.4 Ympäristö

Ihminen on läpi historiansa käynyt vuoropuhelua luonnon kanssa ja kulttuurien kehitys on pitkälti mennyt käsi kädessä tämän vuoropuhelun kasvun ja muutoksen kanssa. Pitkään ihmisten vaikutus luontoon näkyi vain paikallisina muutoksia, mutta nyt ensimmäistä kertaa ihmisten jättämät jäljet näkyvät tällä hetkellä suurimmalla mahdollisella mittakaavalla, koko maapallolla. Ihminen on altistamassa maapallon kokonaan omille tarpeilleen. Ilmastonmuutos ja luonnonvarojen hupeneminen ovat suurimpia globaaleja ongelmia. Elämme yli varojemme. Käsiteltäviä aiheita löytyy globaalin ekologisen jalanjäljen kasvusta aina luonnon geneettisen monimuotoisuuden heikkenemiseen, tässä kuitenkin pyrimme rajaamaan näkemyksiä juuri muoti-, ja vaatetusalan aiheuttamiin ongelmiin. (Sitra 2015, Wilenius, 2015, 25.)

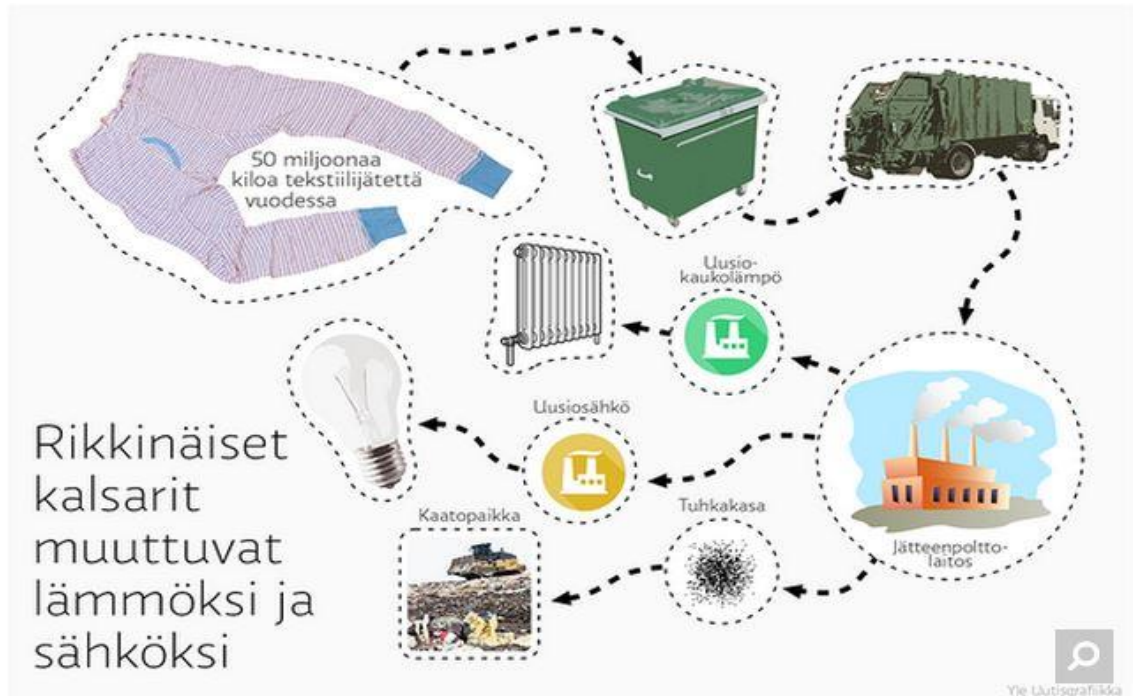
Muoti-, tekstiili- ja vaatetusalan vaikutukset ovat laajat sillä vaatteemme reissaavat pitkän matkan, usein pidemmän kuin me niiden käyttäjinä kuljemme. Vaatteen matkaan mahtuu monta työvaihetta, maata ja yritystä – ja yksinkertainenkin t-paita saattaa matkata läpi Aasia, Amerikan kautta Eurooppaan ja vielä EU alueenkin läpi, ennen kuin se saavuttaa lopullisen myyntipaikkansa esimerkiksi Helsingin keskustan myymälässä tai sinut koti ovellesi nettikaupan asiakkaana. Vaikka kaikkia ongelmia ei voi vain kaataa muoti-, tekstiili- ja vaatetusalan hartioille on kuitenkin paljon ympäristöön liittyviä ongelmia joihin tulisi näillä aloilla keskittyä ja näin parantaa merkittävästi koko maapallomme ympäristön tilannetta. (Moilala, 2013)

Aikamme voimasanoja ovat ekologisuus, vastuullisuus ja kestävä kehitys. Muoti-, tekstiili- ja vaatetusalla ympäristöön liittyvät ongelmat ovat käytettyjen kemikaalien määrissä, joita käytetään vaatteiden ja tekstiilien pintakäsittelyihin ja värjäamisprosessissa sekä viljelyssä tuholaismyrkkyinä, veden ja energian kulutuksessa, maankäytössä, kuljetuksien tuomissa ympäristöhaitoissa sekä alan tuottamassa tekstiilijätteessä. Esimerkiksi puuvillan tuotanto kokonaisuudessaan on yksi suurimmista alaan liittyvistä ongelmista. Puuvillan viljely vaatii paljon maapinta-alaa, vettä sekä sen viljelyssä käytetään runsaasti tuholaismyrkkyjä ja sen keräämiseen yhdistetään yleisesti lapsityövoiman käyttö. Kaikilla näillä asioilla on suuri merkitys tuotantomaan ympäristölle ja asukkaille. (Suomen tekstiili ja muoti 2015b)

Orgaanisen jätteen kaatopaikkakielto astuu voimaan vuoden 2016 alussa, mikä tarkoittaa, että vuoden 2016 alusta tekstiilijätettä ei enää saa viedä kaatopaikoille. Vaihtoehdot ovat tekstiilikuitujen kierrätys tai hyödyntäminen energiana polttamalla. Vaatteita ja kodintekstiilejä kulutetaan Suomessa noin 70 000 t vuodessa. Jokainen suomalainen kuluttaa siis keskimäärin n. 13 kiloa erilaisia tekstiilejä vuosittain. 2000-luvun loppupuolella tekstiilijätteen määrä ja osuus yhdyskuntajätteestä ovat olleet kasvussa ja lumppua kertyy yli 50 miljoonaa kiloa vuodessa. Arvioiden mukaan uudelleenkäyttöön ohjautuu kulutuksesta noin 30 % ja kierrätykseen noin 14 %. Suurin osa tekstiilijätteestä sijoitetaan kaatopaikoille. Suomen ympäristökeskus (SYKE) esittää tekstiilien erilliskeräyksen kaksinkertaistamista siten, että keräys ulotettaisiin ehjien ja hyväkuntoisten tekstiilien lisäksi myös rikkiinäisiin tekstiileihin. Suomen ympäristökeskuksen kaksivuotisessa TEXJÄTE-tutkimushankkeessa tultiin tulokseen, että polttamisen sijaan tekstiilit tulisi käyttää uudelleen ja tekstiilijäte tulisi hyödyntää uusiomateriaaleiksi erityisesti kemiallista kierrätystä lisäämällä, jolloin voidaan tuottaa uusia kuituja ja näistä aina uusia tuotteita. Tehostetun kierrätyksen etuna on neitseellisiin raaka-aineisiin perustuvan tuotantotarpeen väheneminen, mikä vähentää taas ympäristökuormitusta kokonaisuudessaan. (Suomen ympäristökeskus 2015, Jämsen 2015.)

Suomessa ei vielä tänään olla kovin pitkällä lumpun uusiokäytössä, vaan suurin osa tekstiilijätteestä päätyy polttoon ja näin ollen energiaksi, eli talvella pakkasilla meidän lämmöksi ja pimeinä iltoina hehkuksi uuteen designlamppuun (Kuvio 11). Euroopan tasolla sekä globaalisti eteenpäin on kuitenkin menty. Esimerkiksi Nurmi Clothing valmisti villapaitoja villasta joka on lähtöisin Euroopan villatehtaiden ylijäämää jätteestä

ja tuotettu uudestaan langaksi ranskassa ja Pure Waste textile taas käyttää 100 % kierrätettyä puuvillaa ja polyesteriä tuotteissaan. Suomessa vaatteiden uusiokäyttö perustuu tällä hetkellä ”duunaamiseen”, jonka edelläkävijä trashionista, bloggari ja suunnittelija Outi Pyy toimii muutaman muun suunnittelijan ohella Remake Ekodesign brändin alla.



Kuvio 11. Lähde: Jämsen / YLE uutiset 2015

Teknologian tutkimuskeskus VTT Oy, Ethica Oy, Pääkaupunkiseudun Kierrätyskeskus Oy, SITA Suomi Oy (yhteistyössä Tekstiilipankki Oy:n kanssa) ovat yhdessä Seppälä oy:n, Pure Waste textile oy:n sekä RePackin kanssa käynnistäneet toukokuussa 2015 tekstiilien kiertotaloushankkeen. TEKI-hankkeessa käytetyistä, kulutukseen enää soveltumattomista puuvillatekstiileistä VTT:n kehittämän selluloosan liuotusmenetelmän avulla valmistetaan uutta kuitua tekstiiliteollisuudelle. Pure Waste aikoo kehittää uusiokuidut langaksi ja valmistaa langasta neulosta, kun taas Seppälä lanseeraa ensimmäisen uudesta kierrätyskuidusta valmistettu mallisto vuoden 2016 loppupuolella. Uudella menetelmällä voidaan säästää yli 70 % vesijalanjäljessä ja 40–50 % hiilijalanjäljessä verrattuna neitseelliseen puuvillaan. Uudelleenkäyttöön kelpaamaton puuvilla liuotetaan ja käytetään uudelleen kuidun raaka-aineeksi. Selluloosakuituja valmistetaan samoilla menetelmällä ja laitteilla, joilla viskoosikuituja on tehty jo vuosikymmeniä, mutta uusi valmistustapa on viskoosin valmistusta merkittävästi ympäristöystävällisempi, koska liuotukseen ei tarvita rikkihiiltä. (VTT.fi, 2015)

Ilmastonmuutos ja luonnonvarojen hupeneminen ovat synnyttäneet uuden talouden mallin, kiertotalouden, jossa materiaalit ja arvo kiertävät ja tuotteille luodaan lisäarvoa palveluilla sekä älykkyydellä. Kiertotaloudessa materiaalien hukkaaminen ja jätteen syntyminen on minimoitu ja siinä resurssien ja materiaalien käyttöä tehostetaan niin, että sekä raaka-aineet että niiden arvo säilyvät kierrossa. (Sitra, 2015)

## 5.5 Muoti-, muotikaupanalan ja verkkokaupan päätrendit

Yhteenvedona listaan vielä tähän analyysistä nousseet pääpointit ja –trendit:

- Kaupan alan yritysten kansainvälistymisen, kasvun ja kehittämisen lisääntynyt tukeminen.
- Vertaiskulttuurin nousu supersaturaation myötä – tavaroiden jakaminen, lainaaminen ja kierrättäminen kiinnostavat, yleistyvät ja helpottuvat.
- Suomessa voimakkaana näyttäytyy näyttävyyteen, vastuullisuuteen, sekä hyvinvointiin tähtäävät kulutustyyli.
- Luomisen tarpeen tyydyttämiseen perustuvien ratkaisujen nousu; kun kuluttajien perustarpeet on tyydytetty yltäkylläisyyteen saakka – nousevana tarpeena on tarve luoda.
- Kauppaa tehdään edelleen suurimmaksi osaksi paikallisesti ja myymälöissä, mutta monikanavaisuutta tukee lisääntynyt tiedon haku ja kokemusten jakaminen tuotteista.
- Jakamiskulttuurin sekä kuluttajien tekemien tuotearvointien ja -suositusten merkityksen vahvistumisen myötä sosiaalinen median vahvistuu myyntikanavana (Like2Buy) sekä verkkokaupat rikastuttavat kuvapankkejaan kuluttajien jakamien kuvien avustuksella (Fanreel).
- Lisätyn todellisuuden käyttö ostopäätöstä tukevana sekä tuotteen arvoa nostavan tekijänä lisääntyy.
- Kiertotalous-ajattelun sekä uusiomateriaalien käytön lisääntyminen.
- Digitaalisuuden lisääntyminen entisestään kaikissa prosessien osissa.
- Beaconien käytön lisääntyminen kohdennetussa markkinoinnissa.
- Omnichannel ajattelu korvaa monikanavaisuuden.



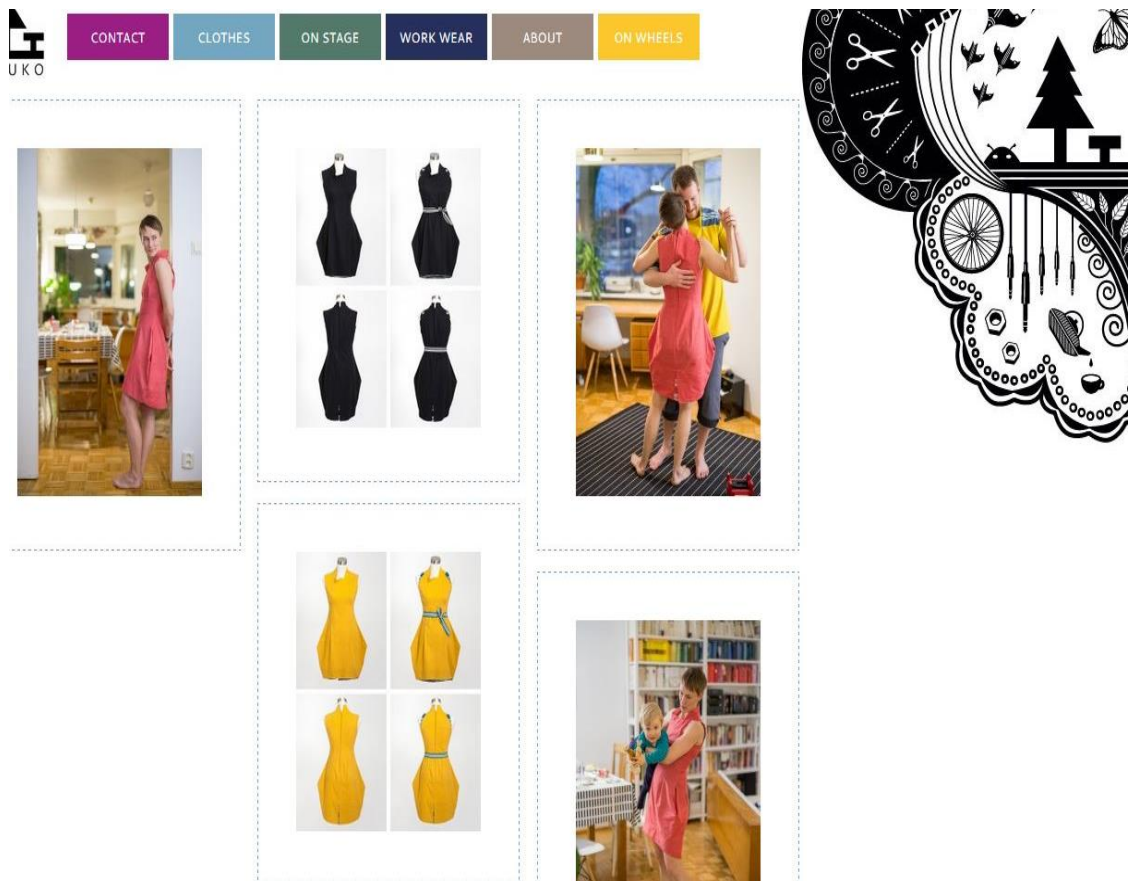
## 6 Verkkokauppojen vertailuanalyysi

Tein verkkokauppojen vertailuanalyysiä kahdeksan suomalaisen muotialan yrityksen kesken ja näistä syntyneitä pohdintoja heijastelin sitten suunnitteilla olevaan Jaanahaaksiluoto – vaatemerkin verkkokauppasivujen luonnoksiin. Vertailussa otin huomioon verkkokaupan yleisilmeen/tunnelman, palvelun, tuotteiden yhteydessä olevat kuvat ja muun tuotetiedon sekä sivujen inspirointi kyvyn eli tekijät jotka mahdollisesti luovat verkkokaupan kiinnostavuutta ja tukevat asiakkaan ostopäätöstä. Otin mukaan joitain verkkokauppa-ammattilaisten näkemyksiä ja etsin näitä tekijöitä ja elementtejä vertailemistani verkkokaupoista. Vertailussa mukana olleet verkkokaupat: TAUKO Design, R/H Studios, Samuji, NURMI Webstore, Excuse My BonBon, Katriniskanen, Ivana Helsinki sekä LOVIA. Vertailuun käytetty lomake löytyy liitteenä (2). Vertailin verkkokauppoja ensimmäisen kerran syyskuun alussa ja vielä toisen kerran lokakuun alussa. Mukavaa oli huomata, että viidessä verkkokaupassa oli tapahtunut muutosta ja joissain jopa kehitystä kuukauden kestäneen vertailu ja tarkkailu jakson aikana.

Tunnelma verkkokaupoissa on melko samanlainen, sivut ovat rauhalliset, niillä ei tapahdu juuri mitään. Ivana Helsingin pääsivun alalaidassa oleva ajankohtaisen malliston inspiraatiovideo on kiva lisä. Monessa on etusivulla suuri koko ruudun täyttävä promokuva. Excuse My BonBon verkkokaupan kuva on todella tunnelmallinen, lämminhenkinen ja kutsuva, melkein kaipaisi taustalle tunnelmallista lounge-musiikkia. Samujin etusivun valtasi myös vertailun alkuun suuri promokuva, mikä sittemmin vaihtui videoiksi, verkkokauppaan syntyi heti liikettä ja se on heti paljon mielenkiintoisempi. Verkkokauppojen tunnelma oli kansainvälinen, mikä on verkkokaupassa hyväksi. Näin annetaan myös ulkomaalaisille kuluttajille mahdollisuus tutustua vaatemerkkiin sekä ostaa tuotteita, mutta näin voidaan myös hyödyntää sosiaalisen median voimaa. Ennen kuin lähdetään haaveilemaan suurista asiakasvirroista tai kauhistelemaan kilpailijoiden määrää, on kuitenkin hyvä muistaa missä on verkkokaupan päämarkkina-alue. Tutkimusten mukaan verkkokauppa, kuten kauppa perinteisestikin, on verraten paikallista (Kivilahti, 2015). Suurimmalla osalla vertailussa mukana olleilla verkkokaupoilla pääasiointikielenä oli englanti, jonka joissain tapauksissa pystyi vaihtamaan Suomeksi.

Verkkokaupasta ostettu tuote ei tällä hetkellä aina vastaa omaa mielikuvaa tuotteesta, puutteellisten tuotetietojen takia. Kuluttajakyselyyn (liite 1) vastanneet naiset pitivät sopivana kuva määränä tuotteesta kolmea tai useampaa ja toivoivat kuvien tueksi

asiapitoista tietoa tuotteesta, jotta saisivat mahdollisimman totuudenmukaisen kuvan. Monella verkkokaupoista oli tuotteista vain yksi tai kaksi kuvaa. TAUKO Design tekee vaateen ostamisesta helppoa. Yhdestä tuotteesta löytyy monipuolisesti kuvia, eri väreissä ja eri kuvakulmista, puettuna ja henkarilla (kuva 12). Heidän lisäksi myös Suomalainen miesten vaatteita myyvä Formal Fridayn nettikaupan konsepti on tästä aivan mahtavasti tehty esimerkki. Suunnittelija Teemu Muurimäen mukaan laadukkaat materiaalit, ajaton suunnittelu sekä verkkokaupan laaja ja monipuolinen kuvapankki on saanut verkkokaupan palautukset lähes nollaan prosenttiin. Etusivulla asiakas voi valita omaa kokoaan lähinnä olevan miesmallin ja selata tuotevalikoimaa miesmallin avustukselle. Jokaisesta vaatteesta on jokainen koko kuvattu kolmesta eri suunnasta kyseisen mallin päällä. Heidän luomallaan konseptilla asiakkaan on helpompi osua ensimmäisenä yrittämällä oikeaan, eikä kokea ärsyttävää palautus rumbaa, mikä taas itsessään jo innostaa ostamaan myös myöhemmin samasta verkkokaupasta. (Salomäki 2015; Formal Friday 2015)



Kuvio 12. Kuvia tulee olla monipuolisesti, jotta kuluttaja saa mahdollisimman selkeän kuvan tuotteesta. Lähde: TAUKO Design

Nurmi Webstore sekä Lovia ovat brändejä joille vaateen valmistusprosessin ekologisuus ja eettisyys ovat tärkeitä ja sen näkee myös tuotteen yhteyteen lisättyjen tuotetietojen määrästä. Todella kattavat materiaali tiedot, mittataulukot ja selkeät selvitykset tuotteesta ja sen yksityiskohdista antavat todella selkeän kuvan tuotteesta (Kuvia 13). Mutta edelleen, kuva on se mikä ratkaisee, varsinkin Lovian tuotteissa, jotka ovat hiukan kalliimpia, huomaan kaipaavani hiukan lisää kuvia. Tuotteet ovat mukavasti puettu ja kuvia on monipuolisesti, mutta esim. kauluspaidat on puettu hameen sisään niin että helman pituutta ja muotoa ei pysty tietämään. Kirjoitetun tuotetiedon tulisi tukea kuvan lähettämää viestiä. Tuotteiden korkeampi hinta nostaa myös odotuksia korkeammiksi.

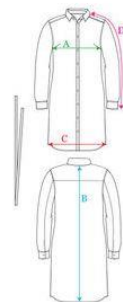
### Women's organic cotton shirt dress // Hertta

Organic cotton shirt dress with buttons at front. Can be worn with a belt or with out as a more loose-fitted style.

// Color: black&white pattern  
 // Material: 100% woven organic cotton  
 // Black matt buttons  
 // Measurements: Please check product pictures for measurement chart. (coming soon)  
 // Belt included

Production:  
 // Material GOTS certified organic cotton from Turkey  
 // Fabric digitally printed in Turkey  
 // Buttons leftover from Finnish clothing industry  
 // Designed in Lahti, Finland  
 // Cut & sewn in Tallinn, Estonia

Care & washing:  
 // Iron (2 dots) inside out  
 // Save energy and wash at 30 degrees with environmentally friendly detergent. It is ok to wash the garment also in 40 degrees (but not higher) if the garments seems to be really dirty  
 // Reduce washing by hanging the garment outside  
 // Line dry  
 // Cherish forever



NURMI // HERTTA SHIRT DRESS

	S	M	L
A	47 cm	49 cm	51 cm
B	92 cm	93 cm	94 cm
C	55 cm	57 cm	59 cm
D	70 cm	71 cm	72 cm

A: width from armpit to armpit  
 B: black length  
 C: width from side to side at hem  
 D: length from neck opening to sleeve end

To find the correct size compare the measurements with your old garment!



Kuvio 13. Monipuolisten kuvien lisäksi olisi hyvä lisätä kattavasti asiapitoista tietoa sekä joitain tarkenne mittoja tuotteesta. Jos valmistusprosessin sekä materiaalien ekologisuus on tärkeä arvo yritykselle tulisi sen näkyä myös tuotekuvauksissa. Lähde: Nurmi Webstore

94 % Verkkokauppa-ammattilaisista näkee personoinnin eli kaupan tarjoaman henkilökohtaisen palvelun ja sen tuottaman hyvän tunteen olevan tärkeimpiä verkkokaupan menestystekijöitä tulevaisuudessa. Tutkimusten mukaan jopa 90 % asiakkaista kokee, että live chat parantaa asiakaskokemustaan netissä. Joka neljäs asiakas ostaa mieluummin, jos nettisivustolla on mahdollista keskustella reaaliaikaisesti asiakaspalvelijan kanssa. (paytrail.fi). Vertailussa olleissa verkkokaupoissa yhteydenotto mahdollisuutena oli joko käyminen myymälässä, sähköposti, soitto tai sosiaalisen median sivusto. Jokaisessa verkkokaupassa asiakaspalvelu tapahtui siis

jonkin muun kanavan kuin verkkokaupan kautta. Kyselyihin vastattiin nopeimmillaan saman päivän aikana ja hitaimmillaan jopa kolmen päivän päästä kyselyn lähettamisestä. Itse ainakin turhauduin odottamiseen. Jos haluan saada tietoa tuotteesta ostopäätöksen tueksi ja en saa sitä mahdollisimman nopeasti kyseisestä verkkokaupasta, löydän varmasti nopeammin korvaavan tuotteen kivijalkamyymälästä kuin, että odotan kolme päivää vastausta.

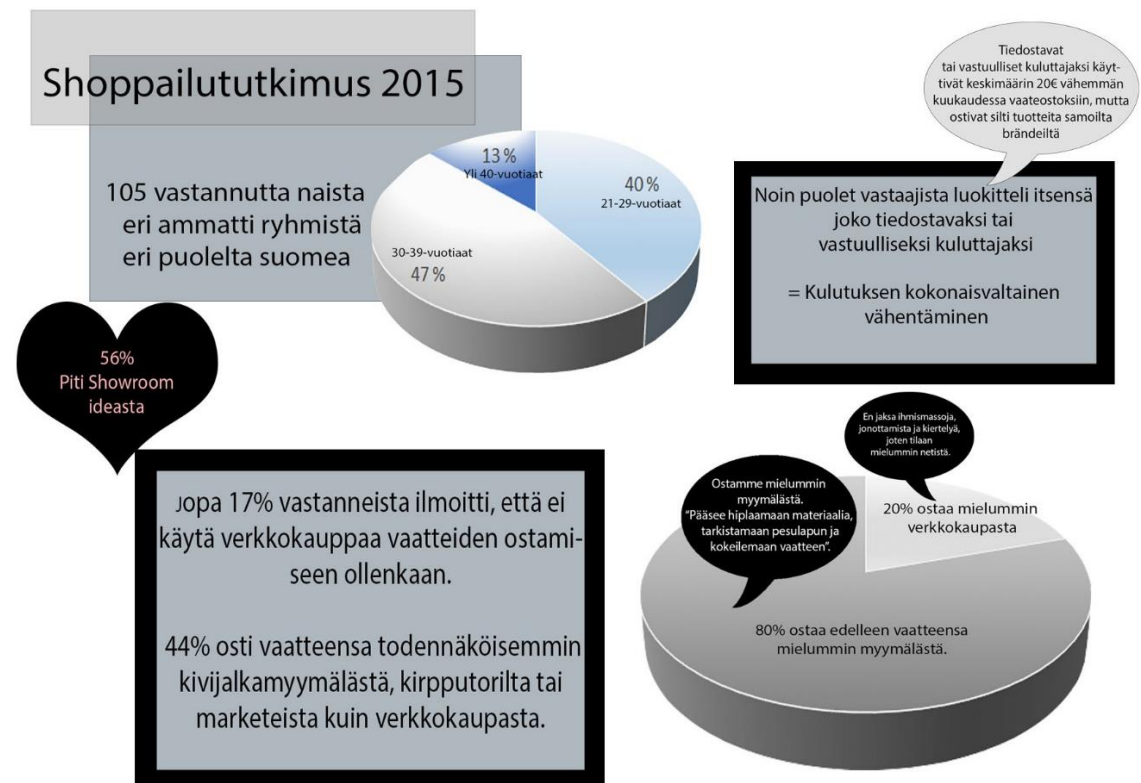
Suomalaisen Verkkokaupan tila 2013 -tutkimuksessa verkkokauppojen kyky inspiroida ostamaan sai huonoimmat pisteet testaaajilta (Pitkänen 2014). Koin itsekin verkkokauppoja selatessani, että ne enemmän toimivat vain puhtaasti katalogeina, joissa selataan tuotteita. Kuluttajan ostopäätöstä tuettiin todella vähän jos ollenkaan, ja vain yhdessä verkkokaupassa oli osio missä ehdotettiin muita samankaltaisia tuotteita. Tuotesivuille ei oltu missään vertailun verkkokaupoista lisätty ehdotelmia esim. yhdisteltävistä tuotteista, jota jäin kaipaamaan varsinkin tuotteissa jotka oli puettu tuotekuvissa mallin päälle jonkun muun tuotteen kanssa (esim. hame, paita ja laukku kuvassa, sivu myy vain hametta).

Yksi mitä minun ei pitänyt alkuun huomioida vertailussa, mutta mikä kuitenkin herätti mielenkiintoni, oli verkkokauppojen yhteydessä toimivat Blogit. Jotka joissain tapauksissa olivat ylävalikossa varmasti vain, koska joku oli sanonut, että semmoinen pitää olla. Vaikka maailma on pullollaan erilaisia sisältömarkkinoinnin oppaita, ei näihin siltikään osata panostaa tarpeeksi. Jos ei ole aikaa/halua, niin miksi se pitää kuitenkin lisätä sinne? Nurmi Webstore:n blogista löytyi kivasti lisää tietoa tuotteista, valmistusprosesseista ja materiaaleista, koin tiedon hyödyllisenä ja jäinkin miettimään miksi sitä ei oltu linkitetty suoraan jo tuotesivuun. Näin se olisi voinut heti jo siinä kohtaa tarjota arvokasti lisää tietoa tuotteesta ostopäätöksen tueksi.

On tärkeää, että verkkokaupasta välittyy suunnittelija tai konseptin arvot kaikessa. Jos yrityksen yhtenä arvona on laadukkuus, mutta kuvat ovat epätarkkoja, tuote ei erotu kunnolla taustasta tai esimerkiksi tekstissä käytetty fontti on epäselvää ja vaikealukuista välittyvä viesti on ristiriidassa arvon kanssa. Sama tilanne on, jos yritys tähtää ekologisuuteen ja tätä kautta harkitsevaan kulutuskäyttäytymiseen, mutta ei kuitenkaan anna tarpeellisia tietoja tuotteista.

## 7 Kuluttajatutkimus

Mieltäni jäi askarruttamaan muutama kysymys, joihin olin törmännyt aineistoa keräillessäni ja joihin lähdin hakemaan vastauksia kyselyllä jonka julkaisin jaettavaksi sosiaalisessa mediassa. Tutkimustuloksia reflektoin PESTE-analyysimenetelmän tuloksiin, suunnittelemiini myymälä- sekä verkkokauppa konsepteihin sekä myös näiden edelleen kehittämiseen. Kyselylomake löytyy liitteestä 2. Tutkimus oli tarkoitettu yli 20-vuotialle naisille. Tutkimukseen vastasi yhteensä 105 naista. Vastanneiden keski-ikä oli noin 31 - vuotta ja vastaajia tuli mukavasti eri ammattiryhmistä sekä eri paikkakunnilta (Kuva 14). Muodostunut vastaajaryhmä mukailee myös Jaanahaaksiluodon kohderyhmää, jolloin myös saadaan vastauksia esim. kotimaisuuden, eettisyyden ja ekologisuuden merkitykseen vaateostoksia tehdessä.



Kuvio 14. Yleinen osio. Kyselyn tulosten tiivistys. Lähde: Tiia Rahkola/ Shoppailututkimus 2015

ERIKA 2020-hakkeessa todettiin, että vastuullisuus Suomalaiselle kuluttajalle merkitsee edelleen kuluttamisen kokonaisvaltaista vähentämistä enemmän kuin eettisten ja ekologisten brändien suosimista (Wilska & Nyrhinen 2013). Kyselyni tuloksia analysoidessa tulini hiukan samoisin päätelmiin. Noin puolet vastaajista luokitteli itsensä joko tiedostavaksi tai vastuulliseksi kuluttajaksi, tämä ei kuitenkaan heijastunut käytettyjen brändien kirjoon millään tavalla, vaan ehkä enemmänkin keksimääräiseen kuukausi kulutukseen. Vastaajat jotka mielsivät itsensä tiedostavaksi tai vastuulliseksi kuluttajaksi käyttivät

keskimäärin 20€ vähemmän kuukaudessa vaateostoksiin, mutta ostivat silti tuotteita samoilta brändeiltä kuin muutkin kuluttajat.

### 7.1 Myymälästä vai verkkokaupasta?

Vastaajista suurin osa (80 %) ostaa edelleen mieluummin kivijalkamyymälästä kuin netistä, koska vaate halutaan sovittaa ja tunnustella ennen ostopäätöstä. Myymälään mennään myös, koska tuote halutaan heti mukaan, halutaan ”fiilistellä”, aistia tunnelmaa ja seurailta muita ihmisiä sekä saada hyvää palvelua. Syitä internetin valintaan oli säästetty aika, laajempi valikoima sekä helppous. Jopa 17 % vastanneista ilmoitti, että ei käytä verkkokauppaa vaatteiden ostamiseen ollenkaan (keski-ikä 34 vuotta) ja 44 % osti vaatteensa todennäköisemmin kivijalkamyymälästä, kirpputorilta tai marketeista kuin verkkokaupasta. Muita paikkoja vaatteiden ostoon olivat Pop up -myymälät, Facebookissa toimivat kirpputori- sekä kierrätys sivustot, outletit, vintage myymälät, EBAY, markkinat sekä vaatekutsut.

Moni valitsi mieluummin myymälän kuin verkkokaupan, koska kokivat palautuksen työläänä, jos tuote ei ollutkaan sopiva. Tuotteiden rinnalle verkkokaupan yhteyteen toivottiinkin paljon enemmän asiapitoista informaatiota tuotteesta myyntipuheiden sijaan sekä enemmän ja monipuolisempia kuvia tuotteesta. Suurin osa vastanneista (82 %) piti sopivana kuva määränä kolmea tai useampaa. Kuvia toivottiin monesta erikulmasta sekä mallin päälle puettuna, jotta tuotteen mallista ja istuvuudesta saadaan mahdollisimman todenmukainen kuva. Positiivisena lisänä koettiin myös kuvat yksityiskohdista sekä lähikuva materiaalista. Perustietojen (hinta, koko, materiaali, pesu-ohje) lisäksi olisi hyvä lisätä myös selkeä kuvaustuotteesta yksityiskohtineen, tarkentavia mittoja tuotteista sekä esim. myös mallin mitat, valmistusmaa (suunnittelu, materiaali, työ), sekä myös lisätietoa materiaalin ominaisuuksia.

Kaikista vastanneista melkein puolet olivat kuitenkin ostaneet vaatteita viimeisen kahden kuukauden aikana verkkokaupasta. 14 % vastanneista oli käyttänyt verkkokaupan live chat-palveluita, mutta kokemuksia oli pääosin elektroniikka ostojen yhteydessä, joissa se oli koettu todella tarpeellisena, kun selvitettiin esimerkiksi laitteiden yhteen sopivuuksia. Tietokone on edelleen yleisen laite, jolla verkkokauppoja selailaan, mutta myös mobiililaitteiden käyttö oli melko yleistä. 22 % ilmoitti käyttävänsä älypuhelinlaite verkkokauppojen selailuun, harva (5 %) kuitenkin oli ottanut käyttöönsä verkkokauppojen applikaatioita.

## 7.2 Mielipiteitä konsepteista

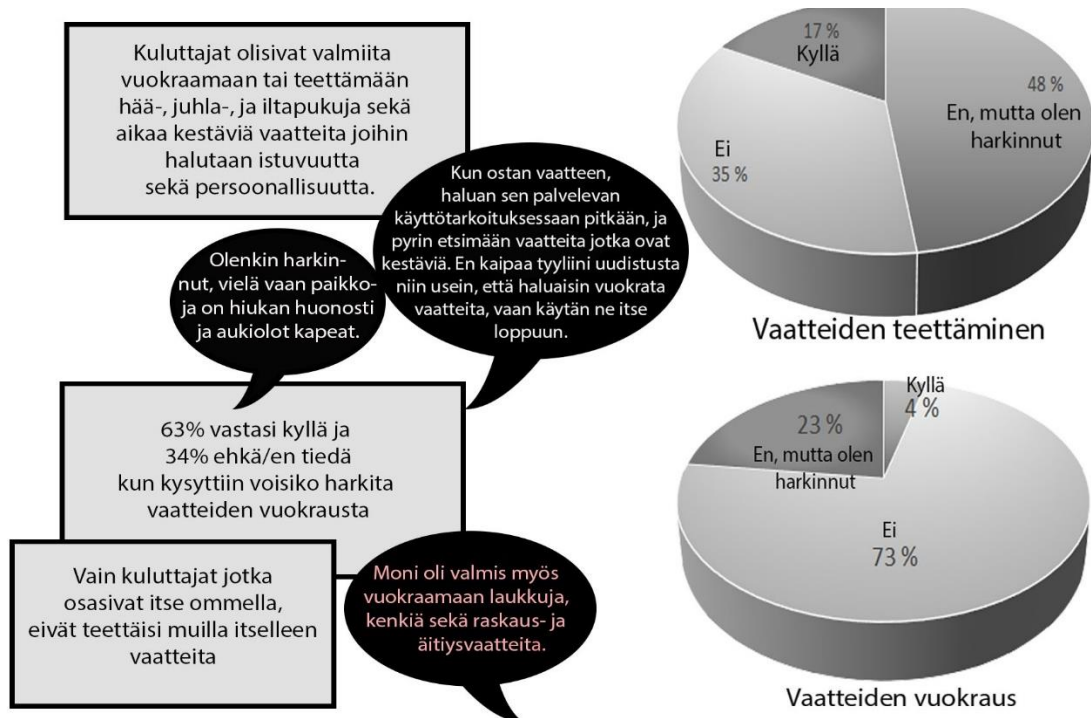
Vaatekaupan yhteyteen oli kyselijöiden mielestä luontevaa yhdistää esimerkiksi ompelimopalvelut, lainaamo/vuokrauspalvelut, stailisti palvelut, kahvila, taidegalleria, valokuvaamo, taikka erilaisia kauneudenhoitopalveluita lisäämään kaupan houkuttelevuutta. Mukava myymälä on valoisa, siisti ja selkeä. Siellä on tilavat ja mukavat sovituskopit sekä avulias ja asiantunteva henkilökunta. Myymälän tunnelma on kotoisa ja kutsuva, siellä on elämää ja tapahtumaa, rentoa musiikkia ja hyviä tuoksuja. Myymälän tulisi olla visuaalisesti kiinnostava, inspiroiva, persoonallinen ja jopa hiukan yllätyksellinen. Tuotteita tulisi olla esillä tarpeeksi laaja valikoima ja ne tulisi olla aseteltuina kauniisti ja ilmapasti. Tuotteiden esille panoissa tulisi huomioida niiden yhdisteltävyys muihin tuotteisiin.

Yhä enenemissä määrin suurten bränditalojen rinnalle on nousemassa pienempiä suunnittelija vetoisia muotiyrityksiä, joissa myynti tapahtuu showroomien tai väliaikaisten pop up -myymälöiden kautta. Showroom-myymälät voivat toimia enemmän showroomeina, jossa kuluttajat voivat käydä sovittamassa ja tunnustelemassa tuotteita, jotta ne ovat oikean kokoiset ja materiaali tuntuu hyvältä ihoa vasten. Tuote ostetaan myymälästä, mutta tuote postitetaan kotiin muutaman päivän tai viikon kuluessa. Näin saadaan pidettyä henkilöstökustannukset sekä varastokustannukset alhaisina. Kun kysyin myöhemmässä vaiheessa kyselyä mielipidettä showroom konseptista, niin 56 % vastaajista oli idean kannalla, 17 % ei tuntenut konseptia omakseen ja lopulla 26 % ei ollut mielipidettä asiaan. Vastaajat, jotka eivät tunteneet konseptia omakseen kertoivat syyksi sen, että he eivät saisi tuotetta heti mukaansa.

Noin puolet vastanneista olivat joskus käyneet erilaisissa Pop up -myymälöissä. Onnistunut pop up -myymälä on kivijalkamyymälä pienemmässä koossa ja pienellä twistillä. Pop up -myymälän tulisi olla positiivisia tunteita herättävä, hauska, iloinen, vauhdikas, sen tulisi olla ajankohtainen ja siellä tulisi erityisesti panostaa asiakaskokemukseen sekä ostamisen helppouteen. Pop up -myymälä on paikka johon useimmiten eksytään, joten tämä tulisi ottaa huomioon valikoimasuunnittelussa. Koska myymälä on väliaikainen, myös jatkomarkkinointi olisi tärkeää sekä asiakkaiden ohjaaminen uusiin ostokanaviin.



Olemme toimeksiantajan kanssa heti ensimmäisestä palaverista asti puhuneet made-to-order-konseptin kehittelemisestä sen mahdollisuuksista ja aika ajoin myös vaatelainaamokonsepti on ponnahtellut esille. Vaatteiden lainaaminen ja teettäminen tuntuivat olevan vielä monelle vastaajalle melko vieraita konsepteja ja vastaajista vain viisi oli aikaisemmin vuokrannut vaatteita ja vain murto-osa (17 %) teettänyt vaatteen ja tällöinkin perinteisempään tyyliin vain juhla-, iltai-, tai jakkupukuja.



Kuvio 15. Vaatteiden vuokraus- ja lainauskonseptit. Lähde: Tiia Rahkola/ Shoppailututkimus 2015

Pohjustin kysymyksiä vaatelainaamo konseptista toteamalla, että Ruotsissa kohistaan uudesta muodin ja ekologisen ajattelun hybridistä - konseptista jossa vaatteita vuokrataan tai lainataan, niin kuin kirjoja lainataan kirjastosta. Suomessakin muutama edelläkävijä on jo avannut vaatteiden lainauspisteitä, joista annoin esimerkkinä vaatelainaamo Vaaterekin. Käytin kyselyssä ristiin sanoja vuokraaminen ja lainaaminen, mikä saattoi osaltaan vaikuttaa tuloksiin. Vastaajista 22 % kuitenkin ilmoitti että, olivat joskus harkinneet vuokraamista, mutta eivät olleet kuitenkaan päätyneet koskaan vuokraamaan tuotteita esimerkiksi liikkeiden kaukaisen sijainnin takia. Hiukan yli puolet vastaajista kuitenkin osoitti kiinnostusta vaatelainaamo konseptia kohtaa. He ilmoittivat, että voisivat tulevaisuudessa harkita vaatteiden vuokraamista, he pitivät sitä hyvänä ja ekologisena ideana tuotteissa joita käytettiin harvemmin tai lyhyitä aikoja kerrallaan. Moni oli valmis myös vuokraamaan laukkuja, kenkiä sekä raskaus- ja äitiysvaatteita (Kuvio 15).



Noin joka neljäs vastaaja ilmoitti, että tuotteen kotimaisuudella ei ole väliä ja heille on ihan sama missä tuote valmistetaan. Vaatteessa hinta, laatu ja materiaalit ovat kuluttajille todella tärkeitä ja eettisyys, ekologisuus sekä muodikkaus olivat melko tärkeitä arvotaulukossa. Inspiraatiota pukeutumiseen haetaan edelleen yleisemmin muotilehdistä, jonka jälkeen tulevat sosiaalisen median eri kanavat kuten erilaiset muoti ja lifestyle-blogit, Pinterest ja Instagram. 20 % kuluttajista saa inspiraatiota myös katukuvasta seurailemalla ja tarkkailemalla muita ihmisiä.

### 7.3 Päätelmät ja pohdintaa

Vaikka kyselylomake ei ollutkaan täysin loppuun hiottu ja alkuun jotkut kysymykset tuntuivat jopa hiukan turhilta, sain silti paljon lisätietoa ja inspiraatiota kehitystyöhön. Ehkä hiukan yllättävienkin kysymysten vastaukset nousivat lopulta pohdinnan ja analysoinnin keskiöön. Kuluttajien silmissä suomalaisuus ei niinkään anna tuotteelle lisä-arvoa. Mutta eettisyyttä ja ekologisuutta haluttaisiin tukea, jos vain rahallisesti pystytään ja jos tuotteet vastaavat omaa tyyliä. Se, että vastuullisuus suomalaiselle kuluttajalle merkitsee edelleen kuluttamisen kokonaisvaltaista vähentämistä enemmän kuin eettisten ja ekologisten brändien suosimista, riippuu varmasti kuluttajien ostovoimasta ja prioriteeteista. Jos ekologisuus on muutenkin arvona elämässä, niin kuluttaako sitä turhaan muotituotteisiin vain ostaako vaatteita vain tarpeeseen ja mistä niitä ostetaan jos rahaa ei ole liialti ylimääräistä? Tällöin ekologisten, eettisten ja ns. Slow Fashion brändien tulisi myös korostaa laatua työssä ja käytetyissä materiaaleissa, ajattomuutta tuotteissaan sekä harkitun ostopäätöksen tärkeyttä ja suhdetta tuotteeseen. Näin voitaisiin saavuttaa laajempi kuluttajakunta ja mahdollisesti laskea ennakkoluuloja eettisiin ja ekologisiin brändeihin liittyen (korkea hintaluokka ja hippimäisyys).

Uudenlaiset ostokanavat ja konseptit tuntuivat suurimmalle osalle vielä varsin vierailta, mutta kiinnostus niitä kohtaan varmasti on nousevaa. Hyvin suunniteltu konsepti palvelee mahdollisimman hyvin kaikenlaisia kuluttajia, mutta sen tulee myös muistaa pitää kiinni omasta identiteetistään läpi kaikkien kanavien. Olisi hyvä, että Showroom konseptia korostetaan myös myymälänä, niin että siellä on pieni varasto palvelemaan kuluttajia jotka haluavat tuotteet heti mukaansa, mutta tuotaisiin läpinäkyvästä esille syyt miksi myymälässä ei esim. pidetä suurta varastoa ja suurin osa tuotteista valmistetaan vasta tilauksesta. Myymälätiloissa, joissa eri ammattialojen yrittäjiä yhdistetään yhteen, tulisi varmistaa että yhteistyö heidän välillään olisi saumatonta ja he yhdessä pystyisivät synnyttämään ns. sateenvarjobrändin, jolloin jokainen yrittäjä viestii samanlaisia tai

samankaltaisia arvoja ja näin houkuttelisi ja kiinnostaisi samanhenkisiä asiakkaita, mutta ehkä eri lähtökohdista.

Verkkokaupasta ostamista hillitsee epävarmuus lopullisesta tuotteesta. Kuluttajilla on epävarma tunne vastaako tuote kuvassa heidän kehittelemäänsä kuvaa tuotteesta. Yllättävän paljon jätetään asiakkaan ymmärryksen ja mielikuvituksen varaan ja moni haluaisikin saada tuotteesta paljon enemmän konkreettista tietoa. Olen myös itse ajoittain verkkokauppoja selailllessani huomannut turhautuvani liian vähäisiin tietoihin tuotteesta, aivan kuin olisi unohdettu kenelle verkkokauppa on suunniteltu. Vaikka kuvaaja ja stailisti tuntevat ja näkevät tuotteet yksityiskohtia myöten, ei tämä kuitenkaan välity kovin selkeästi kuluttajalle. Esimerkkinä vaikka paitapusero joka on puettu korkeavyötäröisen hameen sisään ja tuotteesta on vain tämä yksi kuva, kuinka kuluttaja voisi tietää minkä mallinen helma puserossa on tai kuinka pitkä malli se on. Tuotteiden kuvaaminen on kallista, mutta eikö panostus kuitenkin olisi sen arvoinen, jos tällä saadaan lisättyä tyytyväisten, luottavaisin mielin ostavien asiakkaiden määrää. Kun kuvista saadaan laadukkaita ja monipuolisia kuvia tuotteesta selkeytyy asiakkaalle, tähän kun vielä lisätään monipuoliset ja kattavat tuotekuvaukset, niin saadaan mahdollisesti epäilevän asiakkaan ostokynnys ja palautusten määrää laskemaan.

Vastanneista 40 % oli alle kolmekymmentä vuotiaita, jotka eivät kuulu toimeksiantajan pääkohderyhmään. Tein joitain vertailevia havaintoja myös niin, että analysoitavasta ryhmästä oli rajattu nämä alle 30-vuotiaat pois, jolloin esim. tiedostavaksi- taikka vastuulliseksi kuluttajaksi itsensä luokittelevien kuluttajien määrä laski reippaasti yli kymmenellä prosentilla. Niin kuin aiemminkin totesin arvojen muuttuminen vie aikaa, mistä tämä voi olla suoraan heijastusta. Nuoret ovat eläneet maailmassa, jossa ekologisuuden ja eettisyyden aika on kasvanut heidän mukanaan, kun taas vanhemmille kuluttajille se tarkoittaa jo opittujen toiminta- sekä ajattelutapojen muokkaamista materialismista ekologisuuteen. Monessa yhteydessä on todettu, että kuluttajat ostavat vaikka reilun kaupan tuotteita niiden reiluuden takia, ei maun, hinnan tai laadukkuuden takia. Uskon, että näiden kuluttajien ryhmä on kuitenkin vielä melko marginaalinen ja ekologisten brändien tulee yhtäläillä panostaa myös laatuun ja vaateen ulkonäköön. Moni vastanneistakin totesi, että ostaisi enemmänkin ekologisilta ja eettisiltä brändeiltä jos vaatteet olisivat trendikkäämpiä ja jos niissä olisi hinta-laatu suhde kohdillaan.

## 8 Kauppa vuonna 2025

Olet kävelemässä ystäväsi kanssa elokuviin, kun puhelimeesi tulee viesti. Lähellä sijaitsevassa lempi myymälässäsi on kampanja ja alennuksessa on takki, josta olet haaveillut jo pitkään. Elokuva alkaa vasta puolentoista tunnin päästä, joten päätätte poiketa myymälässä. ”LaBoutique” on omnichannel lifestyle-myymäla, jossa myydään kiertotalouteen perustuvien brändien vaatteita, laukkuja, kenkiä, kosmetiikkaa ja sisustustuotteita. ”LaBoutiquella” on kaksi myymälää, verkkokauppa sekä mobiiliapplikaatio ja he käyttävät iBeacon-teknologiaa myynnin ja markkinoinnin tukena. Tämän lisäksi myymälässä toimii myös vaatelainaamo, ompelimo ja CoffeeBar. Myymälätila on itsessään jo inspiroiva ja kuluttajan aisteja herättelevä.

Kävelette sisään kivijalkamyymälään jossa myyjä tervehtii sinua ystävällisesti. Ovella laitatt puhelimestasi myymälän applikaation päälle, johon on integroitu myös kanta-asiakastilisi. Tililtä pystyt tarkistamaan ansaitsemasi pisteet sekä myymälästä aiemmin ostamasi tuotteet virtuaalisesta vaatekaapista. Olet myös aktivoinut tiliin sinun mittojesi mukaan luodun avatar hahmon. Samalla kun laitoit oman applikaatiosi päälle myös myyjälle tuli ilmoitus, että kanta-asiakas on saapunut myymälään. Sinä kontrolloit MyData-tilisi avulla kuinka paljon myyjä saa sinusta tietoja. Voit jakaa tietoa myyjän kanssa myös ostoprosessin edetessä.

Edellisellä käyntikerralla haluumastasi neuleesta oli oikeat koot kaikki lainassa, tällä hetkellä vaatelainaamon varastossa on tuote juuri oikeassa koossa ja haluumassasi värissä. Olit viime kerralla jäänyt myös pohtimaan muutamaa tuotetta, joita applikaatio suosittelee sinulle ensimmäisenä. Hyväksymällä tuotteet varasto kerää ne sinulle valmiiksi sovituskoppiin ja saat sovituskopin numeron applikaatioon. Jatkat kiertelyä ja löydät mieleisen mekon, myyjä näyttää kuitenkin kiireiseltä, joten luet tuotteen QR-koodin puhelimeesi, jolloin saat tietoa tuotteen väri-, printti, sekä materiaalivalikoimasta, varastosaldoista, valmistusprosessista, hoito-ohjeista, mitoista sekä pääset lukemaan muiden kuluttajien tekemiä arvosteluja sekä näkemään inspiraatiokuvia tuotteesta.

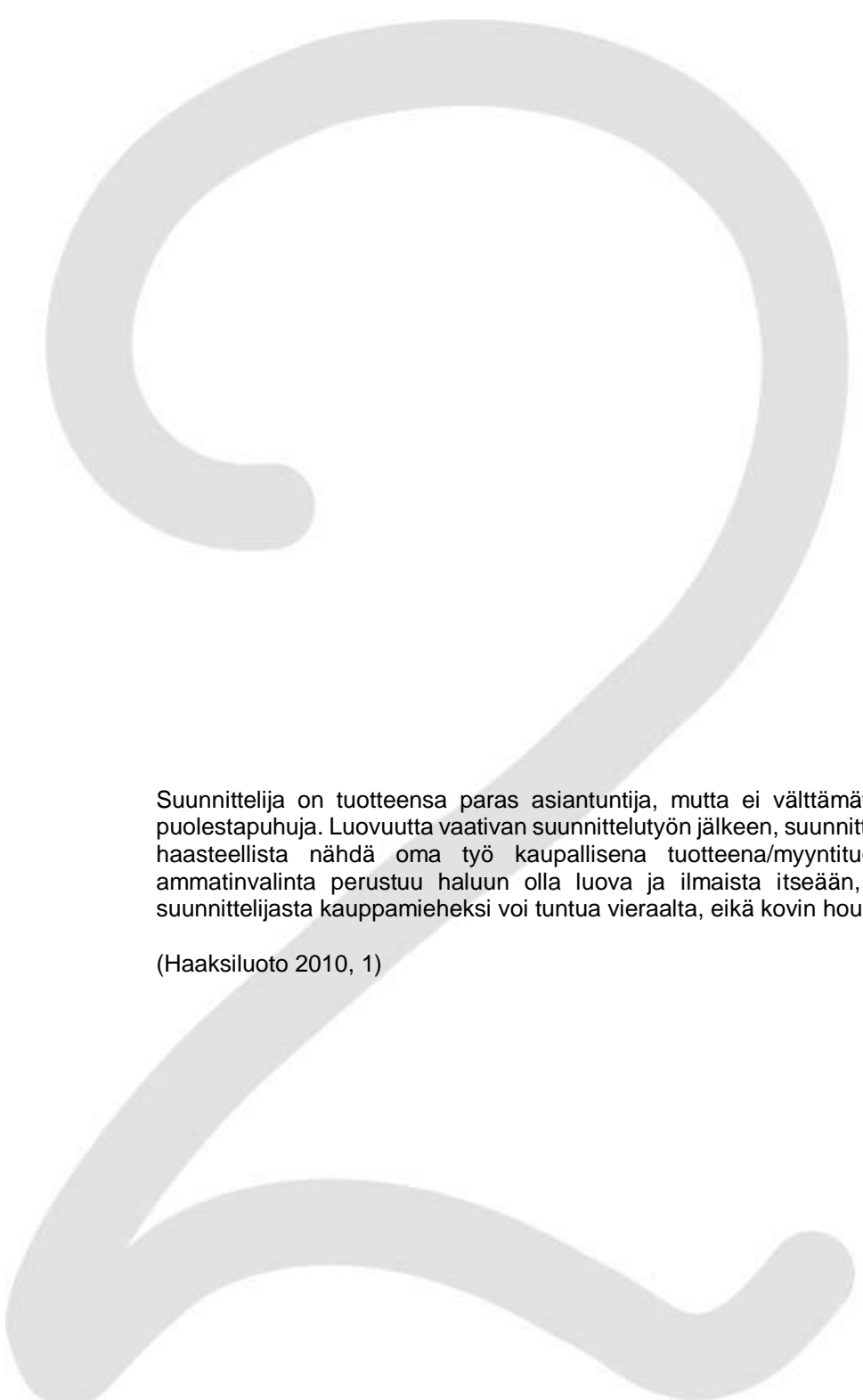
Samalla kun olet sovituskopissa, ystäväsi ihastelee myymälän seinillä näkyvää taidetta. Myyjä kertoo, että teokset ovat myymälässä nyt kaksi kuukautta, kunnes näyttely vaihtuu uuteen. Huomenna on näyttelyn viralliset avajaiset myymälässä, joihin myyjä antaa teille kutsut. Sovittamasi mekko oli ihana, mutta valikoimista ei löytynyt mieluista printtiä. Sovit myyjän kanssa, että suunnittelet itse printin kotona OneDrive pilvipalveluun ja lähetät

sen hänelle, jotta hän voi laittaa mekon tilaukseen. Mekon lisäksi ostit luonnon-valkoisen neuleen, joka oli valmistettu puuvillalumpuista valmistetusta kuiduista tehdystä neuloksesta sekä takin, jonka takia olit alun perin myymälään tullutkin sekä otit toisen neuleen lainaan vaatelainaamosta muutamaksi viikoksi. Takki on pienen suunnittelijan kierrätysmateriaaleista luotu uniikkikappale, jossa on villakangasta ja nahkaa, jätät takin myymälän yhteydessä olevaan ompelimoon, jotta he lyhentävät takin helmaa sinun mittoihisi sopivaksi. Jaat mittasi ompelimoon MyData tilin kautta, koska et jaksa jäädä enää sovittelemaan takkia uudestaan.

Pukukopissa loit ostoslistan applikaatioon, johon merkitsit, että tuotteet lähetetään sinulle kotiin, koska et jaksa ottaa niitä mukaan elokuviin. Valitsit myös maksutavan lähettipalvelun avulla toimitettaviin tuotteisiin. Ystäväsi osti t-paidan sekä maljakon. T-paidan hän ottaa heti mukaansa, koska se ei vie paljoa tilaa ja yön aikana 3D-printtattu maljakko saapuu hänelle kotiini seuraavana päivänä. Elokuvan alkuun on vielä puolisen tuntia aikaa, joten päätätte poiketa CoffeeBar:ssa nauttimassa lasilliset viiniä, jonka tilaat applikaation kautta. Kotoisessa, lämminhenkisessä ja tunnelmallisessa sohvanurkkauksessa kuulumisia vaihdellessa aika rientää nopeasti. Lähtiessänne ja applikaatiota sulkiessanne puhelimen maksupalveluun tulee lasku jonka kuittaa, ovella kiität vielä myyjää ja toivotat mukavaa illan jatkoa.

Seuraavana päivänä olet töissä ja kahvitunnilla mieleesi juolahtaa illan näyttelyn avajaiset ”LaBoutique” myymälässä, jossa eilen olit ystäväsi kanssa. Laitat ystäväillesi viestin, jossa kysyt monelta hän on valmis lähtemään. Vastaukseksi tulee turhautunut ilme sekä kasa vaatteita ja linkki ystäväsi virtuaaliseen vaatekaappiin. Selaillet vaatteita hetken ja luot kuvakollaasin vaatteista jotka sinusta sopii iltaan, sekä yhdistät siihen eilen lainaamasi neuletakin jonka lupaat tuoda hänelle samalla kun käyt hakemassa hänet matkalla avajaisiin.

Myymälän tila on muutettu taidegalleriaksi sekä lounge baariksi ja ihmisiä on mukava määrä paikalla. Kun menette sisään ovella on valokuvaaja, joka ottaa kaikista vieraista kuvia. Kuvaaja kysyy saako jakaa kuvan, myönnyt ja pyydät kuvan myös itsellesi. Kuva ilmestyy heti myös omalle kanta-asiakas tilillesi, josta jaat sen sosiaaliseen mediaan ”LaBoutique” hastagillä, jolloin kanta-asiakas tilisi pisteet nousevat. Käytte ystäväsi kanssa hakemassa baarista lasilliset kuohuvaa ja jätte seurustelemaan lapsuuden kaverisi kanssa, joka on myös sattumoisin paikalla.



Suunnittelija on tuotteensa paras asiantuntija, mutta ei välttämättä sen paras puolestapuhuja. Luovuutta vaativan suunnittelutyön jälkeen, suunnittelijalle voi olla haasteellista nähdä oma työ kaupallisena tuotteena/myyntituotteena. Kun ammatinvalinta perustuu haluun olla luova ja ilmaista itseään, roolin vaihto suunnittelijasta kauppamieheksi voi tuntua vieraalta, eikä kovin houkuttelevalta.

(Haaksiluoto 2010, 1)

## 9 Yritystoiminnan kehittämistä yleisesti vaatetus- ja muotialalla

Kun puhutaan jatkuvasta muutoksesta vaatetus-, muoti- ja kaupan alalla, puhutaan kehityksestä työtavoissa, ei siitä mitä teemme, vaan miten teemme. Vaikka tapa tehdä muuttuu, muoti- ja kaupan alan perusajatus kuitenkin edelleen nojaa joku myy – joku ostaa asetelmaan. Vaateteollisuus ja muotiala ovat Suomessa vielä varsin nuoria toimialoja, mutta niihin kuitenkin on jo kerennyt historian aikana kehittymään yritysten toimintaa ohjaavia rutiineja ja alaa koskevia perustotuksia, jotka heikentävät alan yritysten kykyä ennakoita ympäristön muutoksia tai uudistua luomalla uusia innovatiivisia ratkaisuja. Strategisesti merkittävät kehittävät ideat ja edelläkävijyydet eivät synny nykyisiä kilpailijoita tai nykyisiä tuotteita analysoimalla, vaan katsomalla tulevaan ja nouseviin yrityksiin. (Riikonen & Valkokari 2014, 1; Viitala & Jylhä 2004, 245.)

Jatkuvasti muuttuvassa toimintaympäristössä jatkuva muutosten ennakointi ja toimintatapojen mukauttaminen muutokseen ovat kuitenkin yritystoiminnan jatkuvuuden kannalta elinehtoja. Suomessa muoti- ja vaatetusalailla toiminnan kehittäminen on ollut lähinnä toimintatapojen tehostamista sekä kustannussäästöjen etsimistä, vaikka jatkuvasti muuttuvassa ympäristössä differointi (erilaistuminen), keskittyminen, työntekijöiden osaamisen, tuotteiden sekä toimintatapojen jatkuva vähittäinen kehittäminen ovat merkityksellisiä strategioita. Tarpeellista uudistumista syntyy uusista oivalluksista ja innovaatioista, jotka haastavat alalla vallitsevia käytänteitä, särkevät vanhentuneita ajattelumalleja ja kylvävät uudistumisen siemeniä. Uudistumisen takaa nykyisten näkemysten jatkuva kyseenalaistaminen. (Riikonen & Valkokari 2014, 3-7; Viitala & Jylhä 2004, 245- 246.)

Yrityksen kehittäminen on monitahoinen tehtävä, jossa ihmisten halu, tahto, näkemys, realismi, tieto sekä taito yhdistyvät kehittämistoiminnaksi. Kyse voi olla kokonaisvaltaisista kehittämisprosesseista tai rajatuimmista toiminnan kehittämisaalueista, mutta taustalle tarvitaan aina organisaation ihmisten oma halu kehittää ja kehittyä. Paine muutokseen tulee yleisemmin ulkoapäin esimerkiksi kehittyneestä kilpailutilanteesta, joskus taas pelkkä halu uudistaa rutiininomaisia käytäntöjä tai vanhentuneita rakenteita ajaa kehittämistyöhön. Pienyrityksen kehittämisen vaihtoehtoja on rajaton määrä, mutta ennen kuin lähdetään investoimaan uusiin teknologioihin, kannattaa keskittyä kehittämään kaupan perusasiat (hankinta, markkinointi, logistiikka sekä asiakaspalvelu) kuntoon. Kauppaa ja yritystoimintaa ei pelasteta innovatiivisilla tai interaktiivisilla ratkaisuilla, jos kukaan ei osaa niitä tulla hyödyntämään. Yksi isoimmista esteistä

pienyrittäjien kehittymiselle on yrittäjän oma vaisto sekä taito visioida kuvaa yrityksen tulevaisuudesta ja joskus ulkopuolisen asiantuntijan käyttö voi toimia työtä eteenpäin vievänä voimana ja jopa uusia ratkaisumalleja tuovana tekijänä. Kehitystyö unohdetaan yrityksissä melkein heti alkumetreillä. Esimerkiksi verkkokaupan konseptin kehittämiseen käytetään hurja määrä aikaa, luodaan kauppa internettiin suurien asiakasvirtojen äärelle ja jäädään odottamaan ihmettä. Ei ymmärretä työn määrää, jonka verkkokaupan ylläpito, jatkuva kehitys sekä markkinointi vievät. (Yrittäjät.fi 2015; Viitala & Jylhä 2004, 246)

## 9.1 Työkaluja kehitystoimintaan

Yksi haaste jatkuvassa oppimisessa ja kehittämisessä on luopua täydellisyyteen pyrkimisestä. Varsinkin suomalaisessa yrityskulttuurissa tuntuu, että kehitys tyssää alvariinsa epäonnistumisen pelkoon. Kehitystoiminnassa ei ole tarkoitus löytää heti ensi istumalta sitä parasta ratkaisua vaan juuri siihen tilanteeseen se toimivin ratkaisu. Jo idea ja pienimuotoinen kokeilu kehittävät yritystä eteenpäin, toimintatapoja voi sitten jatkuvasti kehittää edelleen ja seuraavalla kierroksella taas tähdätään uuteen ratkaisuun. Kaizen menetelmä on jatkuvan kehittämisen menetelmä, jolla pyritään inhimillistämään yritysten toimintaa sekä saamaan kehitys jatkuvaksi toiminnaksi yrityksen sisällä. Parannukset ovat yleensä pieniä mutta pienien parannuksien tekeminen jatkuvasti useassa kohteessa johtaa lopulta isompiin parannuksiin kokonaisuudessa. Menetelmä perustuu työn yksinkertaistamiseen ja keventämiseen työn tehostamiseksi. Työprosessista pyritään löytämään aikaa, energiaa sekä menoja tuhlaavia tekijöitä ("waste in processes") ja poistamaan ne oma-aloitteisesti omien työtehtävien lomassa. (The Full Wiki, Kaizen, 2015, Total Quality Management 2009)

PDCA-kehityssykli (myös Demingin laatuympyrä) perustuu Kaizen menetelmään ja se on ongelman ratkaisumalli. PDCA perustuu toiminnan kiertoon, jossa toiminta ensin suunnitellaan (Plan), sitten tehdään (Do), jonka jälkeen toimintaa tarkistetaan (Check) ja tehdään tarvittaessa korjaukset (Act). Korjausten jälkeen sykli palaa alkuun ja näin kehitystoiminta jatkuu päättymättömänä prosessina, jossa jokaisen syklin jälkeen ollaan hiukan lähempänä tavoitetta. Kehittämisen osittaminen sykleihin perustuu jatkuvan oppimisen ajatukseen, informaatio ja omat tietomme ovat rajoittuneet mutta kehittyvät spiraalin aikana. Täydellisyyteen pyrkimisen sijasta siis hyväksytään "suunnilleen oikein" ajattelu. Kehittämisspiraalin aikana myös lopullista tavoitetta voidaan tarkistaa. Yritystoiminnan luonteeseen kuuluvat ongelmat, vastoinkäymiset, muutos. Yritys elää ja kehitty ihmisen, kulttuurien, ajan ja paikan mukana. (Wikipedia, PDCA- Cycles, 2015)

## 10 Konseptisuunnittelu

Konsepti sanana sivistyssanakirjan mukaan on periaate, toimintamalli, suunnitelma, aie, luonnos, käsite, liikeidea. Käytännössä konseptisuunnitelma on kokoelma ideoita, jotka ratkaisevat jonkin esiintyneen ongelman, tässä työssä ongelma on kaupallisuuden puuttuminen. Hyvä konseptisuunnitelma on laaja-alainen katsaus ongelman ratkaisuun. Esimerkiksi myymäläkonsepti viestittää yrityksen identiteettiä ja yritys filosofiaa erilaisten teemojen kautta, jotka heijastuvat kaikessa toiminnassa myymälässä, sisustuksessa, esillepanoissa tai erilaisten oheispalveluiden kautta. Konseptisuunnittelijan tehtävä prosessissa on olla realistinen: ei maalata pilvilinnoja, vaan konkretisoida visiot sanoiksi, kaavioiksi ja toteutus suunnitelmiksi. (Mäenpää 2009, Markkanen 2008, 162.)

Vaikka myymälä- ja verkkokauppa konseptien kehittämisen perusteena sekä inspiraationa toimii tämän opinnäytetyön ensimmäinen osio, jossa kartoitin alan nykytilaa, tulevaisuusnäkymiä sekä kuluttajakäyttäytymistä kyselyn avulla ja ammennan suuntia tutkimustyön lopputulemista, niin konsepteja luodessa on huomioitava vahvasti millaiselle yritykselle konseptia luodaan. Jaana Haaksiluoto on yksin työskentelevä suunnittelija, jonka rajalliset resurssit (työvoimassa, kustannuksissa), omakohtaiset arvot (ekologisuus, eettisyys ja laadukkuus) ja päämäärät (laadukkaiden, älykkäiden tuotteiden valmistaminen kuluttajille sekä uudistuminen) tuli ottaa huomioon läpi koko prosessin.

Seuraavaksi esitetyt konseptit ovat pintapuolisia luonnoksia, ehdotelmia, jotka pyrkivät kehittämään jo olemassa olevia myyntikanavia sekä luomaan myymälä- ja verkkokauppa konseptien raamit. Sen sijaan, että lähtisin keksimään kauppaa uudestaan, pyrin ideoimaan uusia toimintatapoja, jotka voisivat lisätä konseptien kiinnostavuutta asiakkaan näkökulmasta ja tätä kautta lisäävät myös Jaanahaaksiluoto - vaatemerkin myymälä- ja verkkokauppa konseptien elämyksellisyyttä ja kaupallisuutta.

10.1 Mitä, miten ja kenelle – monikanavaisesti kohti onnistunutta ostoprosessia.

Jaanahaaksiluoto on vaatemerkki, joka haluaa luoda kaiken ikäisille persoonallista pukeutumista etsiville moderneille naisille ekologisia, eettisiä sekä aikaa että katseita kestäviä tuotteita. Vaatemerkki, joka haluaa tarjota asiakkailleen ostoprosessin aikana uudenlaisia, kokonaisvaltaisia sekä yksilöllisiä kokemuksia kaikissa yritykseen linkitetyissä kanavissa. **Laatu, asiakas, läpinäkyvyys**, ja **ekologisuus**, ovat tärkeimmät avainsanat läpi koko toiminnan.



Ensisijaiseksi kohderyhmäksi rajautuu keskitasoa korkeamman hintaluokan sekä myymälän sijainnin takia varmasti kuitenkin pääasiassa pääkaupunkiseudulla sekä sen kehyskunnissa asuvat hiukan iäkkäämmät uraa luoneet naiset, jotka tähtäävät juuri vastuulliseen kulutustyyliin ja joilla on ostovoimaa. Ryhmään kuuluvat juuri kuluttajat, jotka sisäistävät nopeasti uudenlaisen käsityksen luksuksesta, jossa erityisesti eettisesti ja ekologisesti tuotetut tuotteet, palvelut sekä aidot, alkuperäiset ja yksilölliset ominaisuudet, kuten käsityö mielletään ylellisiksi. Toissijaiset kohderyhmät ovat turistit sekä ostovoimaiset tiedostavat nuoret aikuiset.

Taloustutkimus OY tekemässä tutkimuksessa ilmeni, että suomalaisten on vaikea hahmottaa yrityksen myymälän ja verkkokaupan välistä yhteyttä, sillä lähes 40 % vastanneista ei osannut kertoa, oliko asioinut saman yrityksen myymälässä ja verkkokaupassa. Samaan aikaan todetaan, että myymälän tukiessa verkkokaupan toimintaa kolmannes (34 %) verkkokaupan kävijöistä lisäisi verkko-ostamista jos nämä toimisivat keskenään yhdenmukaisesti. Esimerkiksi tuotteiden palauttamisen mahdollisuus suoraan liikkeeseen huolimatta siitä onko se ostettu myymälästä vai verkosta. (Markkinointi ja mainonta, 2014)

Asiakkaat tavoitetaan saumattomasti toimivassa omnichannel-ympäristössä, jossa välittöminä kontakti pisteinä toimii oma myymälä, verkkokauppa, pop up -myymälät sekä omat sosiaalisen median sivustot (Facebook, Instagram). Tämän lisäksi välillisinä kontaktipisteinä toimivat hakukoneet, netin keskustelu ryhmät, yhteistyöprojektit (toiset suunnittelijat, yritykset, blogit), muotilehdet, designmarkkinat ja tulevaisuudessa myös mahdolliset jälleenmyyjät. Oli kontaktipiste mikä tahansa tai missä tahansa asiakaspalautteeseen reagoidaan aina ja asiakaspalvelua saa aina tasa-arvoisesti. Myymälän, verkkokaupan, sosiaalisen median sivustojen ja mahdollisten mobiiliapplikaatioiden on tuettava toisiaan saumattomasti, ilmennettävä samoja arvoja sekä puhuttava samaa kieltä, jotta kuluttajalle välittyy aina sama viesti. Verkkokaupan tulisi kertoa ja johdattaa asiakkaita luontevasti myymälään, myymälän ja henkilökunnan tulisi luontevasti viestiä verkkokaupan olemasta olostä ja kertoa sen tarjoamista mahdollisuuksista.

Kilpailijoista erottumiseen vahvin keino on tapa jolla asiakasta palvellaan jokaisessa hetkessä, kilpailun voittaa se jolta kuluttaja saa eniten elämyksiä. Ostava asiakas, tyytyväiset asiakkaat ja jatkuvasti kasvava verkostojen määrä ovat kaupalle ja sen kasvulle välttämättömiä. Ilman asiakasta ei ole myyntiä. Jokaiseen yksittäiseen palautteeseen, kyselyyn ja yhteydenottoon oli se sitten positiivinen tai negatiivinen tulee

reagoida ja vielä mahdollisimman nopeasti. Ylivertaisen asiakaskokemuksen myötä asiakkaat pidetään yrityksen vaikutuspiirissä koko ostoprosessin ajan. Asiakaskokemus on tunne joka asiakkaalle syntyy hänen käyttäessä yrityksen verkkokauppaa, palveluita, käydessä myymälässä tai kohdatessa näihin liittyvää markkinointia (Paytrail, 2015). Asiakkaan palvelemiseen keskittyneessä yrityskulttuurissa asiakkaalla on suuri merkitys kaikissa prosessin osissa. Kaikkea toimintaa pyritään miettimään asiakkaan kannalta sekä heidän lähtökohdistaan. Asiakkaan palveleminen asetetaan koko toiminnan keskiöön. Asiakas ei ole vain vaateen loppukäyttäjä vaan tuotteita ja palveluita kehitetään yhteistyössä asiakkaan kanssa. Kaikki informaatio, mikä sivuaa asiakkaan ymmärtämistä, millä voidaan vaikuttaa parempaan elämykseen ja lisätä myyntiä, tulisi kerätä yhteen kuukausittain, puolivuositain ja vuosittain, jotta kyettä reagoimaan nopeastikin muutoksiin.

Konsepteissa pyritään yhdistämään vanhat hyvät toimintatavat tämän päivän uusiin tehokkaisiin toimintatapoihin esimerkiksi tuomalla räätälöinti kulttuuria ja Omnichannel-ajattelua samaan konseptiin. Tavoitteena on vastuun kantaminen yhteiskunnasta ja luonnosta, mutta myös vastuun antaminen kuluttajille. Tavoitteena on kiertotalouden mukaisen toiminnan lisääminen sekä varaston raskauden poistaminen. Merkittäviä tekijöitä ovat myös asiakkaan ja yrityksen keskeisen vuorovaikutuksen lisääminen sekä toimintatavat jotka lisäävät mahdollisuutta rakentaa suhdetta tuotteeseen, niin että se ei vain ole massatuote, vaan harkittu päätös.

Valikoima koostuu kolmesta päälinjasta ready-to-wear, made-to-order mallistoista sekä made-to-measure tuotteista. Verkkokauppaan sekä myymälään tulee myyntiin ns. ready-to-wear vaatteet eli perusmallistot, jotkin ajattomat sesonkituotteet sekä asukorit joissa kaikissa painottuu ajattomuus, yhdisteltävyys sekä muokattavuus. Näiden tuotteiden valmistus tapahtuu pienissä erissä Virossa. Nämä on suunnattu tarpeeseen ostaville asiakkaille, jotka haluavat tuotteen heti mukaan, kuluttajille jotka luovat ehkä ensi kosketusta vaatemerkkiin sekä turisteille. Tämän lisäksi digitaalisessa lookbookissa julkaistaan made-to-order mallistoa, joka koostuu tuotteista, joita tehdään vain tilauksesta. Made-to-order mallisto on brändin päämallisto ja vaihtelee hiukan aina sesonkien ja trendien mukaan. Asiakas voi tilatessaan osallistua suunnitteluun, esim. valita ennalta määrätystä vaihtoehdosta, värin, materiaalin, tikkauslangan, vuorikankaan tai vetoketjun värin, helman tai hihan pituuden, valintoja jotka eivät tuo suurta rasitetta tuotantoketjuun, näin vaatteisiin saataisiin kantajalleen syvempi merkitys, kun suojaautuminen tai trendikkyys. Tuotteet olisivat kuitenkin standardi mittaisia ja ne olisi

kaavoitettu ja sarjottu valmiiksi, valmistus tapahtuisi Suomessa. Made-to-measure eli mittatilaus tuotteet suunniteltaisiin yhdessä asiakkaan kanssa alusta loppuun asiakkaan omiin mittoihin ja tehtäisiin Suomessa. Made-to-order sekä made-to-measure vaatteet on suunnattu yksilöllistä pukeutumista etsivälle kuluttajalle.

Tuoterepertuaarin sekä monikanavaisuuden hallinnassa tehokas varastonhallintajärjestelmä on avainasemassa. Konseptien saumattomassa yhteistyössä tulee kiinnittää paljon huomioita siihen, että varastoarvot näkyvät myös kuluttajille reaaliaikaisesti. Näin ylläpidetään nopeaa palvelua ilman väärinkäsityksiä saatavuudesta. Varastonhallintajärjestelmä, kassajärjestelmä tulee integroida verkkokauppaan, jotta varastosaldo vähenee automaattisesti uusien tilauksien sekä tehtyjen ostojen myötä ja lisääntyy palautusten myötä. Hälytysraja ilmoittaa tuotteen loppumisesta, jolloin voidaan reagoida nopeasti muutoksiin. Tuotteen voi ostaa verkkokaupasta ja toimitustapaa valitessa voi valita myös noudon myymälästä, ostetut tuotteet voi myös palauttaa myymälään. Lookbookissa olevia uniikkeja tuotteita voi myös varata muutaman päivän – ilmoittamalla asiasta Live Chat -palvelussa.

## 10.2 Tulevaisuuden myymälä on elämyksellinen hybridi

Elämysshoppailu on kokonaisvaltainen ostotapahtuma, jossa asiakkaan kaikkia aisteja stimuloidaan, ajatuksia provosoidaan ja uusien ideoiden syntymistä aktivoidaan. Elämyksellisyydessä jätetään tilaa asiakkaan mielikuvitukselle sekä erilaisille tunteille. (Markkanen 2008, 13.) Jaana Haaksiluoto työskentelee tällä hetkellä työhuone Inarissa, joka on kahdeksan luovan ammattilaisen yhteinen työtila Vallilassa. ”Kommuuni” koostuu toimittajasta, valokuvaajasta, kääntäjästä, kultasepästä, graafikosta, lavastajasta sekä Web designerista. Loin myymäläkonseptin niin, että se voi alkuun toimia työhuone Inarista käsin, mutta se on myös helposti monistettavissa suurempaan tilaan. Lähtökohtana kuitenkin on, että tilassa on aina myös muita toimijoita, jotta tila on asiakkaan näkökulmasta monipuolinen, kiinnostava ja inspiroiva. Yhdistelemällä eri ammatinharjoittajia samaan tilaan saadaan lisättyä elämyksellisyyttä, monipuolisuutta sekä liikehdintää (movement), mikä vetää kuluttajia puoleensa eri syistä. Tilan elämyksellisyyttä voidaan lisätä vielä esim. erilaisilla luennoilla, akustisilla keikoilla tai vaikka aikuisten satutunneilla.

Myymälä henkii maalaisromantiikka ja on boutiquemainen, kotoisa, kutsuva ja lämminhenkinen. Tila toimii myös suunnittelijan työhuoneena ja showroomina, joten siellä on myynnissä myös pieni erä uniikkeja tuotteita joita ei saa muualta. Myymälän

visuaalinen ilme henkii yritykselle arvokkaita arvoja ekologisuutta sekä laadukkuutta. Myymälässä asioimiseen kannustaa uniikit tuotteet, joita ei saa verkkokaupasta sekä yksilöllisen palvelu. Erika 2020- hankkeen tutkimusten mukaan erikoisliikkeiden valikoimalta odotetaan korkeaa laatua tai tuotteita, joita ei ole saatavissa muualta. Palvelun merkitys ilmenee myös kykyinä mukautua asiakkaiden tarpeisiin: etenkin ylimpien itse miellettyjen yhteiskuntaluokkien edustajat odottivat, että erikoisliike räätälöisi valikoimaansa heidän toiveidensa perusteella. (Wilska & Nyrhinen 2013, 25.)

Myymälään voi varata henkilökohtaisen shoppailuajan esimerkiksi made-to-measure vaateen suunnitteluun, vanhan vaateen kustomointiin tai stailisti palveluun verkkokaupan yhteydessä olevalla ajanvarauslomakkeella. Jokainen henkilökohtainen tapaaminen aloitetaan tee/kahvi/viini- hetkellä sekä kanta-asiakas sivujen luonnilla jos asiakkaalla niitä ei vielä ole, muuten vaan istutaan hetki ja vaihdellaan kuulumisia. Näin otetaan askel pois kiireestä sekä saadaan oikeaa rehellistä aikaa asiakkaalle. Asiakkaita pyritään kannustamaan jakamaan kokemuksiaan tuotteista, mutta myös palvelutilanteista. Tätä tukee myös itse suunnittelijan aktiivisuus sosiaalisessa mediassa, jossa jaetaan kuulumisia työpäivän keskeltä. Kuva kahvikupista ja ihanasta leivoksesta saatetekstillä; ”ihana uusi projekti alkaa aina ihanalla hetkellä asiakkaan kanssa”. Myymälässä on muutamia tablettitietokoneita asiakkaiden käytössä. Näiden avulla myyjä pystyy luomaan tai muokkaamaan asiakkaiden kanssa heidän kanta-asiakas sivujaan. Asiakkaat pystyvät myös selaamaan digitaalista lookbookkia ja verkkokauppaa, lukea tai kirjoittaa digitaalista vieraskirjaa ja katsoa videoita muotinäytöksistä ja muista tapahtumista. Makutuomareille nämä tarjoavat viihdykettä, esim. vaatteiden vaihdon tai mittaustyön aikana. Vaatteiden korjaus ja huoltopalvelu tukee laatumielikuvaa. Rikki menneen vaateen voi tuoda korjattavaksi, iltapuvun voi lyhentää cocktailmekoksi, vanhan vaateen voi ehostaa tai uudelleen käyttää.

### 10.3 Verkkokauppa konsepti

Verkkokaupan on tarkoitus toimia Jaana Haaksiluodon käyntikorttina laajemmalle kuluttaja kunnalle, olla eteinen itse myymälään. Verkkokaupasta ostaminen eroaa fyysisen vaateen ostamisesta paljon. Verkossa ostopäätös joudutaan tekemään pitkälti yksin, kuviin sekä omaan kykyyn ymmärtää kuvia tukeutuen eikä tuotetta pääse kokeilemaan taikka tunnustelemaan, niin kuin myymäläympäristössä. Kuilua konseptien välillä voidaan kuroa hiukan umpeen kuvien määrällä, laadulla ja sisällöllä, monipuolisilla tuotekuvauksilla, taikka tuomalla verkkokauppaan lisättyä todellisuutta. Verkkokaupan tunnelman pitää myymälän mukaan henkiä myös maalaisromantiikka ja olla

boutiquemainen, kotoisa, kutsuva ja lämminhenkinen. Verkkokaupassa voi soida sama tunnelmallinen musiikki kuin myymälässä, jonka saa halutessaan kytkettyä pois.

Verkkokaupassa asiakaskokemukseen on vaikeampi vaikuttaa. Asiakaspalvelun kankeus ja kasvottomuus pyritään poistamaan ja henkilökunnan saavutettavuutta parantamaan henkilökohtaisilla kanta-asiakas sivuilla sekä Live Chat palvelun avulla. Näin pyritään lisäämään palvelua, elämyksellisyyttä sekä suunnittelijan omakohtaista kosketusta verkkokauppaan. Live Chat palveluiden avulla pystytään lisäämään suosittellevaa myyntiä, koko-opastusta sekä voidaan hoitaa ajan varaus mittatilaustoihin. Live Chat- palvelun kommunikointi tilanteen tulee olla yhtä mukava ja luonteva kuin oltaisiin myyjänä myymälässä. Verkkokauppaan voidaan lisätä myös Skype-puhelu mahdollisuus (normaalin puhelin numeron lisäksi), jotta esim. kaukana olevat asiakkaat voisivat näyttäytyä suunnittelijalle. Tämä ei lisää kustannuksia, mutta lisää palvelua verkkokauppaan, tilanteissa jossa sitä vaaditaan. Sen sijaan, että asiakas tulee myymälään pitkän matkan takaa, voisi osan suunnittelupalavereista pitää Skype-puhelun kautta.

Monipuoliset, selkeät kuvat ja perusteelliset tuotetiedot, joista asiakkaalle selviää tuotteesta kaikki tarpeellinen, tarkka kuvaus, yksityiskohdat, materiaalit, pesuohjeet, alkuperämaa ja mitat ovat tärkeässä osassa koko verkkokauppaa suunniteltaessa ja näiden kehittämiseen kannattaa käyttää myös aikaa. Näiden kautta saadaan luotua luottamusta yrityksen ja kuluttajan välille. Tietojen vajaavaisuus, liialliset lupaukset, epäselvät kuvat taas voivat tuottaa yritykselle suuria menoeriä tuotepalautusten sekä reklamaatioiden muodossa. Jos työ tehdään perusteellisesti ja hyvin se taas parantaa asiakkaan ostokokemuksia, luo todenmukaisia mielikuvia sekä madaltaa ostokynnystä, palautuksien ja reklamaatioiden määrää. Tuotteen oheen (perustietojen lisäksi) voisi lisätä myös tarinan tuotteesta ja valmistusprosessista, kuvan tekijästä ja näin avata hintaa asiakkaalle ja tuoda prosessia läpinäkyvämmäksi. Jos tuotteiden materiaalit kaipaavat hoitoa, nämä olisi myös hyvä kertoa asiakkaalle tarkasti ja esimerkiksi linkittää vielä tuotteen yhteyteen kauppa joka myy hoitotuotteita, jotta asiakas saa myös hoitotuotteet mahdollisimman nopeasti ja helposti.

Kuvat ovat verkkokaupan koko idea, koko ostopäätös perustuu kuvaan tuotteesta. Tulisi taata, että kuvat ovat laadukkaita, niitä on tarpeeksi monta ja ne ovat monipuolisia. Olisi hyvä, että kuvia on niin, että tuote on puettuna aitojen ihmisten päälle, jotta näkee istuvuuden, materiaalin laskeutuvuuden ja tuotteen yhdisteltävyyden. Mutta myös

henkarilla tai tasokuvana, jotta mallista ja kaikista yksityiskohdista saa myös hyvin kuvan. Verkkokaupan kuvapankkia rikastutetaan asiakkaiden asukuvilla, joita saadaan kanta-asiakas järjestelmän kautta sekä sosiaalisesta mediasta keräämällä vaatemerkkiin hastageilla liitetyjä kuvia.

#### 10.4 Palvelun ja markkinoinnin personalisointi.

Edellä esitetyt live chat-palvelut, kanta-asiakas järjestelmä, henkilökohtaiset ostoshetket, vaatteiden kustomointi tähtäävät juuri tähän, palvelun ja markkinoinnin personalisointiin. SN4Mobilen tutkimuksen mukaan kuluttajat suhtautuvat heidän omiin tarpeisiinsa räätälöityihin viesteihin positiivisemmin kuin suoramarkkinointiin ja verkkomainontaan (sn4.fi, 2014). Markkinointi tullaan suunnittelemaan kohdennetusti erilaisille pienille asiakassegmenteille, jotta vaatemerkki saa itseään laajasti esille, kuitenkin hävittämättä yksilöllisyyden tuntua.

15/30 Research – Yhteisöllistyvä media julkaisussa (2015), kysyttiin mieluisinta tapaa vastaanottaa mainontaa, 48 % vastanneista tunsivat paperille painettu viestinnän miellyttävämpänä kuin sähköisen (Keränen 2015b). Verkkokaupasta ostettuihin tuotteiden mukaan pakettiin lisätään henkilökohtainen viesti. Viesti voisi olla paperi palan sijasta, esimerkiksi pala hukkakangasta, johon on painettu personoitu pieni viesti ja tuotteen QR-koodi, joka johdattaa asiakkaan takaisin verkkokaupan sivuille jossa kerrotaan tuotteen tarinaa, valmistuksesta, hoidosta sekä ehdotuksia lisätuotteista esim. asukoruista. Viestiin lisätään myös ehdotuksia uusiokäyttöön (esim. iltapukuihin lyhennys mahdollisuus) ja kierrätykseen, kun tuote on aikansa kulkenut asiakkaan matkassa. Jokaiseen ready-to-wear ja ready-to-order vaatteeseen suunnitellaan tägit, joissa kehoitetaan rakastamaan ja vaalimaan rakkaudella ja ajatuksella tehtyä vaatetta. Tägeissä muistutellaan myös mahdollisuudesta yhdistää tuotteeseen asukoruja tai teettää vaatteesta hieman muunneltuja versioita. Tägeihin printataan myös QR-koodit, joiden kautta pääsee verkkokauppaan suoraan tuotteen sivuille. QR-koodien avulla myymälässä olevat tuotteet ja jatkossa mahdollisesti jälleen myyjillä myynnissä olevat tuotteet saadaan linkitettyä verkkokauppaan. Näin verkkokauppojen laajoja ja monipuolisia tuotesivuja voidaan hyödyntää myös myymälässä ja tarjota tuotteen yhteydessä helppoa tapaa saada lisää tietoa tuotteesta.

#### 10.5 Kanta-asiakas järjestelmä

Kanta-asiakas järjestelmä tulisi luoda helpottamaan, nopeuttamaan ja parantamaan asiakkaiden ostokokemuksia, sekä ylläpitämään asiakas uskollisuutta. Se palkitsee

ostojen lisäksi myös osallistumisesta ja sitoutumisesta. Kanta-asiakas järjestelmä toimisi suurena osana verkkokauppaa, jota kautta saisi oikeita tuntuja etuja, kuten mahdollisuuden vaikuttaa verkkokauppaan myyntiin tulevaan valikoimaan, vartalomalliin, tyyliin ja aiempiin tilauksiin perustuvia henkilökohtaisia tuotevalikoima ja mahdollisuuden osallistua mallistokuvauksiin. Asiakas voisi myös jakaa sivuilleen kuvia, joita saa laittaa esim. verkkokauppaan tai muihin yritykseen linkittyviin julkaisuihin.

Mittatilauspalveluita käytävillä asiakkailla olisi lisä sivu kanta-asiakas järjestelmässä, jossa näkyisi asiakkaan omat tiedot, koko vartalokuva, mitat, vartalomalli sekä ennestään teetettyjen vaatteiden tiedot. Tämän lisäksi kaavat varastoitaisiin myymälään. Näin kerran mittatilaustyönä tehtyjä vaatteita voi myöhemmin tilata halvemmalla, kun kaavat säilytetään asiakkaalle. Kanta-asiakas järjestelmään voisi kerryttää ”pisteitä” ostojen lisäksi myös sitoutumalla ja osallistumalla, esimerkiksi jakamalla kuvia sosiaaliseen mediaan, joissa on vaatemerkin oma hastag, jakamalla kuvia verkkokaupan käyttöön, arvioimalla tuotteita verkkosivuilla, suosittelemalla vaatemerkkiä tuttavilleen tai osallistumalla tuotekuvauksiin.

## 10.6 Seuranta

Tavoitetapahtumien seuraaminen on tärkeää, jotta tietää yrityksen suunnan ja kannattavuuden. Asettamalla konkreettiset tavoitteet, yrityksellä on jotain mihin verrata saavutettuja tuloksia. Internetratkaisuihin tehdään mahdollisimman monitasoiset seurantatyökalut esimerkiksi lisäämällä Web-analytiikkaa Snoobi Analytics tai Google Analytics kautta, jolloin perus avainlukujen lisäksi saadaan informaatiota myös myynnin ja markkinoinnin tehostamiseen. Verkkokauppatoiminnassa esimerkiksi pelkän kävijämäärän seuraaminen ei riitä jos ostavien asiakkaiden määrä jää prosentuaalisesti kauas toteutuneesta kävijämäärästä, pitää ymmärtää mistä sivustoisi kävijät tulevat, mitä he sivustollasi tekevät ja mitä he eivät tee.

Analysoimalla kävijöiden käyttäytymistä ja kokemuksia verkkokaupan sivuilla saadaan arvokasta informaatioita nettisivujen kehittämiseen sekä asiakkaiden ymmärtämiseen. Samalla tavalla kuin voidaan myymälässä seurata asiakkaiden mielenkiinnonkohteita, kävelypolkuja, mistä tuotteista/elementeistä asiakas oli kiinnostunut, mikä oli ensivaikutelma myymälästä, niin nämä faktat ovat myös elin tärkeitä Verkkokaupasta. Konversio-optimointi toimii suurena apuna verkkokaupan ostojen kasvattamisessa ja vastaa suoraan kysymykseen kuinka hyvin sivusto ja siihen luodut ratkaisut ohjaavat

kävijät haluttuun lopputulokseen, systemaattisella konversio-optimoinnilla saadaan selville mahdolliset ostojen esteet.

## 10.7 Pop up -myymälä

Jaanahaaksiluoto pop up -myymälät ilmestyvät joka toisen kuukauden viimeinen viikonloppu, joka kerta eripuolille kaupunkia tavoittamaan uusia asiakkaita, joka kerta uusilla teemoilla ja uusilla ajankohtaisilla aiheilla. Vaikka paikka ja teemat muuttuvat pop up -myymälät silti mukailevat yrityksen yleistä ilmettä sekä arvoja, jotta tunnistettavuus pysyy. Pop up -myymälöiden idea olisi herättää tunteita aina jollain uudella tavalla, ne pyrkivät olemaan hauskoja, ajankohtaisia sekä vauhdikkaita teemasta riippumatta. Pop up -myymälöissä asiakaskokemus pyritään viemään äärimmilleen, niin että asiakkaalle jää positiivinen muistijälki brändistä ja selkeät ohjeet mihin suunnata seuraavaksi.

Pop up -myymälät esiintyvät joka kerta eri teemalla. Ikkunassa vaihtuisi joka kerta uusi positiivinen ajatus – joka liittyy sen kertaiseen teemaan ja johon liittyy aina jokin elävä taideteos, jossa myymälässä vierailevat asiakkaat, myymälää ulkoa päin tarkkailevat asiakkaat sekä Jaanahaaksiluodon vaatteet ovat aina osallisena. Teemoja voi olla esim. teekutsut, samppanjabaari, viinimaistajaiset tai itsepalveluompelimo – joihin sitten yhdistetään esim. vaatteiden duunaaminen, mittatilaustöiden valmistelut, kierrätys, stailisti palvelut jne. Esim. morsiamelle ja kaasoille voisi hyvin yhdistää hääpuvun suunnittelu illan ja samppanjabaari teeman.

Pop up -myymälöissä on käytössä myös myymälöistä tutut tablettitietokoneet, joista asiakkaat pystyvät myös selaamaan digitaalista lookbookkia ja verkkokauppaa, lukea tai kirjoittaa digitaalista vieraskirjaa ja katsoa videoita muotinäytöksistä ja muista tapahtumista tai varata henkilökohtaisen shoppailuajan myymälään esimerkiksi made-to-measure vaateen suunnitteluun. Pop up -myymälässä olisi myynnissä joitain ready-to-wear malliston ajankohtaisia vaatteita, mutta painotus olisi helpommin ostettavissa tuotteissa esim. asukoruissa.

Myös pop up -tapahtumissa vahvana eteenpäin vievänä voimana on sosiaalisen median ja jakamiskulttuurin hyödyntäminen. Asiakas voi saada alennuksia esim. jakamalla sosiaaliseen mediaan kuvan pop up -myymälästä ja liittämällä siihen sijaititiedot ja yrityksen käyttämän hastagin. Vaikka tapahtumien luonne on julkinen ja avoin, niistä pyritään silti rakentamaan hiukan eksklusiivinen ja salamyhkäisiä rajoittamalla sisään pääsy tasatunteihin.



## 10.8 SWOT – analyysi

Yhdeksi vahvuudeksi pienellä vaatemerkillä nostaisin ketteryuden toteuttaa ja testata eri ideoita (niin liiketoiminnassa, kuin mallistosuunnittelutasolla). Siinä missä henkilöstö- ja muut kiinteät resurssit ovat ketjuyrityksiin verrattuna pienemmät, pienemmän toimijan mahdollisuus reagoida ajan ilmiöihin ja nouseviin tarpeisiin isoja toimijoita nopeammin on hyvä ylivoimatekijä. Suurena vahvuutena on myös Jaana Haaksiluodon pitkä ja monipuolinen kokemus alalta, jolloin tietotaitoa on kertynyt suunnittelutyöstä, mutta myös myymälätyöskentelystä. Vaatemerkin ehdottomia vahvuuksia ovat tuotteiden laatu, imago sekä sen edustamat arvot.

Henkilökunnan pienenä on yksi suurimmista heikkouksista tällä hetkellä ja yksikin ihminen markkinoinnin ja myynnin tueksi toisi lisää kasvu potentiaalia yritykselle. Yksin yrittämisellä usein kehitys- ja ideointityön jälkeen on helppoa ”taantua” takaisin vanhoihin toiminta tapoihin. Vaikka tällä hetkellä lopullinen ostopäätös tehdäänkin vielä myymälässä, niin tietoa tuotteista haetaan enenemissä määrin internetistä ja informaatio tulvassa tulee erottua edukseen. Sähköisen liiketoiminnan osaamisen heikkous voi olla myös esteenä kehittymiselle, joten sähköisen liiketoiminnan opiskelu ja ammattilaisen kanssa työskentely voi tuoda turvaa alkuun.

Suomessa toimivalle muotikaupan pienyrittäjällä varmasti tuotteiden kysynnän kehitys, on yksi mieleisimmistä mahdollisuuksista mitä kehittämistyö voi tuoda tullessaan. Mutta, hyvin tehty pohjatyö sekä käytäntöön pistetyt ideat voivat nostaa Jaanahaaksiluoto-vaatemerkin edelläkävijöiden joukkoon, kasvu mahdollistaa myös yrityksen kasvattamisen edelleen esimerkiksi useille jälleenmyyjille. Kasvun myötä myös yhteistyöverkoston laajeneminen, jatkuva verkostoituminen vahvistaa yhteistyötä sidosryhmien kanssa.

Niin kuin olen aikaisemmin jo todennut, muotialalla tarjontaa tuotteista on yltäkyläisyyteen asti ja vastuullinen kulutustyyli ei vielä ainakaan Suomessa lupaa ekologisille ja eettisille brändeille suoraan menestystä. Vastaavien konseptien kilpailu tulee lisääntymään Suomessa tulevina vuosina, mutta onko kuluttajia kaikille. Taloudellinen tilanne, laman jatkuminen ja tätä kautta myös kuluttajien kulutuksen laskeminen, on yksi todellinen uhka myös tämän päivän muotialan pienyrittäjälle.

10.9 seuraavat edistysaskeleet konsepteihin.

Vaatelainaamo lisääminen myymälän yhteyteen tuo jatkoa kestävyys ajattelulle. Konsepti viestii suoraan, että vaatteemme ovat kestäviä. Mallisto, joka suunnitellaan vain lainauskäyttöön, takkeja, mekkoja, jakkuja, ilta- ja juhlapukuja jne. joita käytetään harvemmin. Mallit ovat ajattomia ja helposti muokattavissa aikaan, paikkaan ja vartalonmalliin sopiviksi ja ne tehdään laadukkaista materiaaleista.

Perustuotteiden kustomointiohjelma mittatilaus palveluita käyttäneille asiakkaille verkkokauppaan, jolloin asiakas pystyy kustomoimaan itse perusmallit mieleisekseen ja mittojensa mukaisiksi. Lähtökohtana voisi olla esimerkiksi paitamekko, joihin voidaan ensin valita materiaali, väri ja printti ennalta määrätyistä vaihtoehtoista, jonka jälkeen siihen voidaan lisätä taskut, saumat, helman ja hihojen pituudet ja pääaukon malli.

Ehdotan tiimin kasvattamista ja henkilöstön rekrytointia yhtenä toimenpiteenä myynnin edistämiseen sekä kehitystyön jatkuvuuden takaamiseen. Jos suunnittelija itse kokee myyntityön itselleen haastavaksi, niin olisiko kannattaa rekrytoida henkilö joka tukee juuri tätä kaupallista puolta ja hänellä jää aikaa ja energiaa suunnittelutyöhön.



## 11 Pohdintaa ja jatkotutkimuksen kysymykset

Ennen kuin uppoamme täydellisesti Hologrammien maailmaan, monen muunkin asian tulee muuttua ja kehittyä sen myötä. Olemme jatkuvasti tekemisissä teknologian kanssa, hologrammien maailma oli ennen scifileffojen wow-tekijä ja nyt siitä povataan seuraavaa PC:tä, olemmeko me siihen valmiita? Kännyköiden kehittyminen massatuotteeksi kesti kymmenen vuotta, surffailenko vuonna 2026 kännykän tai tietokoneen sijasta Hologrammien maailmassa?

Vaikka poliittiset päättäjät eivät 80-luvun jälkeen olekaan Suomessa huomionut tekstiili-, vaate-, taikka muotiteollisuutta mahdollisena taloudellisen kasvun nostattajana, ovat he kuitenkin joutuneet huomioimaan maailman kolmanneksi suurimman teollisuudenalan tuomat haitat. En väitä, että muotiala olisi täysin yksin vastuussa maailman vääryyksistä, mutta se voisi ainakin huolehtia omista vastuista. Tai jos ei alan päättäjät, suunnittelijat tai sisäänostajat pysty ottamaan ratkaisevia, välillä isoltakin tuntuvia askeleita oikeaan suuntaan, niin ehkä kuluttajien pitäisi. Enkä se tulisi valistuksen kautta, kuinka ostat laadukkaita kestäviä vaatteita, kuinka hoidat niitä ja kun ne ovat päivänsä palvelleet kuinka kierrätät ne oikein. Vaatteet eivät muuta huomista, ihmiset muuttavat. Ehkä jokaisen olisi hiukan aika hidastaa tahtia ja miettiä omia ratkaisujaan ja kyseenalaistaa muotialan tekemiä ratkaisuja.

Opinnäytetyöprosessi minulle itselleni konkretisoi muotialan pienyritysten ja ketjuliikkeiden toimintatapojen eroavaisuuksia sekä painotti edelleen palvelun merkitystä kilpailun keinona suuria valikoimia ja halpoja tuotteita tarjoavien ketjutettuja myymälöitä vastaan. Luon yleisesti toiminnassa pienten yksityiskohtaisten esitelmien sijaan kaikesta kokonaiskuvaa. Koen kuitenkin tärkeänä, että lopputulema on mahdollisimman valmis ja täydellinen ja minun on ollut vaikea sietää keskeneräisyyttä. Vaikka olenkin muilla elämän alueilla oppinut sietämään sitä lapsen saannin ja remontin myötä, työelämässä tämä on jäänyt vähemmälle. Tämän opinnäytetyön prosessin aikana yksi isoimmista oivalluksista liittyi juuri jatkuvan muutoksen konkretisointiin. Menestyvä yritys ei ole koskaan valmis, sille voidaan luoda raamit erilaisilla konsepteilla, mutta sisältö kehittyy jatkuvasti. Olen aina tiennyt tämän, mutta nyt vasta todella ymmärsin mitä tämä tarkoittaa. Muutos tapahtuu pienissä osissa, joita voidaan hioa kohti siihen hetkeen sopivaa täydellisyyttä, mutta kokonaisuus ei ole koskaan valmis. Aina tulee uusi sadekuuro joka rikkoo tyynen lammen pinnan.

Työ eteni tiedon kartuttamisesta, tiedon tiivistämiseen ja sitä kautta oivalluksiin. Koin tärkeäksi tehdä PESTE-analyysin makrotasolla, jotta en takerru liiaksi vain pienen yrityksen rajoitteisiin vaan näkisin paremmin myös mahdollisuudet. Koskaan ei ole helppoa luoda jotain toiselle, ellei pääse vaikuttamaan asioiden kehittymiseen joka päiväisessä työssä. Toivon kuitenkin työn tarjoavan oivalluksia ja avaimia kehittymiseen, niin toimeksiantajalle kuin muillekin inspiraatiota etsiville.

### 11.1 Ideoita eteenpäin vietäväksi

Idea pankki: Yritysten, yrittäjähenkisten ihmisten sekä innovaattoreiden sosiaalinen media. Tähän vois jakaa ideoita alan ja yritysten kehittämiseen tai vaikka yhteisten tapahtumien järjestämiseen. Yritykset jotka haluavat kehittyä eteenpäin tai saada uusia ideoita toimintansa tehostamiseen vois avata case tapauksia ja ottaa vastaan kehitys ehdotuksia, kollegoilta. Juuri aloittelevat yrittäjät ja yritykset voisi hakea tätä kautta "mentor yrittäjiä" tai – yrityksiä. Ideapankki voisi toimia varsinkin pienemille yrityksille myös tukiverkostona??

Konsepti, jossa yhdistellään lastenvaatteiden myynti ja raskaus- ja äitiysvaatteiden lainaamoon. Teettämässäni kyselyssä nousi esille, että moni olisi valmis lainaamaan vaatteita joita käytetään lyhyen ajan ja harvemmin ja muutamat selvittivät tarkoittavansa esim. raskausajan vaatteita. Raskaus- ja äitiysvaatteita käytetään vain muutamia kuukausia, ja monet eivät ole valmiita satsaamaan vaatteisiin paljoa lyhyen käyttöajan takia, mutta toivoisivat niihin kuitenkin mukavuuden lisäksi, laadukkuutta ja trendikkyyttä. Kun raskaus- ja äitiysvaatteita voisi lainata, saisi vaatteisiin laatua ja trendikkyyttä ilman suurta satsausta, mutta myös vaihtelua ja säästyisi jälleenmyynnin vaivalta. Samalla voisi ostaa lasten vaatteita juuri syntyvällään vauvalle.

### 11.2 Jatkotutkimuksen kysymyksiä

- Kuinka konsepteissa saadaan vielä tehokkaammin huomioitua turistit?
- Kuinka konsepti saadaan tuotua myös kansainvälisille markkinoille, verkkokaupan tehostaminen?
- Kuinka saadaan kehitettyä tehokas ja kannattava vaatelainaamokonsepti?

## **Tutkimusta sivuavat opinnäytetyöt:**

Paljon löytyy opinnäytetöitä jotka sivuavat muotialan liiketoimintasuunnitelmien kehittämistä taikka markkinatilanteen kartoitusta, mutta suoranaisesti saman henkisiä töitä, joissa alaa kehitettäisiin tulevaisuus perspektiiviä avuksi käyttäen ei ollut.

Alla muutamia opinnäytetöitä, joita itse kävin läpi ennenopinnäytetyön työstämisen aloittamista, jotka koin, että liippasivat hiukan samaa asiaa.

Myllylä Tiina, GOF ON THE GO -myymäläkonseptin suunnittelu, 2014

Opinnäytetyössä suunniteltiin Great Outfit Oy:lle uudenlaisen GOF ON THE GO -myymäläkonsepti, heidän visuaalisen markkinointinsa työkaluksi. Suunnitellun myymäläkonseptin erikoisuutena ovat sen liikuteltavat ja monikäyttöiset kalusteet, jotka on suunniteltu erityisesti messu-, pop up -myymälä- ja shop in shop -osasto käyttöön.

Luettavissa: <http://www.theseus.fi/handle/10024/83065>

Haukka Joonas, 2012, Taidekäsityöverkkokaupan konseptointi Luettu 6.9.2015, Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, minkä tyyppinen verkkokauppa sopii taidekäsityön myyntiin. Työssä vertailtiin eri verkkokaupamalleja ja niiden soveltuvuutta taidekäsityön myyntiin.

Luettavissa: [www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/43384/Haukka\\_Joonas.pdf?sequence=1](http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/43384/Haukka_Joonas.pdf?sequence=1)

Mäkelä Inari, 2006, Myymäläkonsepti vaatetusalalla, case Duetto OY

Opinnäytetyön tavoitteena oli suunnitella ja koota toimeksiantajalle käsikirjat myymäläkonseptista sekä tuotteiden esillepanosta ja somistuksesta ketjuliikkeelle.

Luettavissa: [www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/19233/TMP.objres.69.pdf?sequence=2](http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/19233/TMP.objres.69.pdf?sequence=2)

## **Kiinnostavia tutkimuksia ja projekteja aiheesta.**

BASTU – Yrityskehittäjä

Loppukesästä 2015 käynnistyy Turun seudun yrittäjien aloitteesta alkunsa saanut projekti, jonka tarkoituksena on rakentaa alueelle 6. aallon mukaista yritystoimintaa.

Bastu on osa Sitran ja Turun kaupungin aloittamaa kolmivuotista yhteistyötä kiertotalouden edistämiseksi. <https://bastuturku.wordpress.com>

## Keskeisiä käsitteitä

**Avatar** on hahmo, joka edustaa käyttäjää virtuaalimaailmassa, esimerkiksi tietokonepelissä tai Internetissä. (Wikidepia)

**Demografia** eli väestötiede tutkii väestön määrää, maantieteellistä jakaantumista ja rakennetta sekä niissä tapahtuvia muutoksia esimerkiksi syntyvyyden, kuolleisuuden, maahanmuuton ja väestön ikärakenteen muutokset. Väestöä voidaan jakaa luokkiin kansalaisuuden, uskonnon, koulutuksen ja etnisyyden perusteella. Väestötiede on osa antropologiaa, taloustiedettä ja sosiologiaa. (Wikipedia)

**Edelläkävijä –analyysi:** Asiantuntijamenetelmä, jossa tarkastellaan jonkin asian, toimintamuodon, ilmiön tms. ensimmäisenä esiintuoneen henkilön tai organisaation toimintamalleja- ideoita. (Kamppinen yms. 2002, 892) Tutkimuksessa nostamme esiin joitain Suomen muotialan menestystarinoita.

**Eettinen ajattelu:** Vaatetusosalalla vaateen eettisyys määrittyy kun vaate on valmistettu niin ihmisiä kuin eläimiäkin kunnioittaen, työntekijöillä on turvalliset työolosuhteet ja kohtuudenmukaiset työajat, työntekijät saavat reilun korvauksen työstään, lapsityövoiman hyväksikäyttö on kielletty. ([www.vihreatvaatet.com](http://www.vihreatvaatet.com))

**Ekologinen ajattelu:** tarkoita luonnon hyvinvoinnin huomioonottamista kaikessa toiminnassa. Vaatetusosalalla vaateen ekologisuuden määrittyy kun tuotteen koko elinkaari kuormittaa ympäristöä mahdollisimman vähän, tuotannossa käytetään mahdollisimman vähän energiaa, luonnonvaroja ja haitallisia kemikaaleja, vaate on laadukas ja designiltaan pitkäikäinen (<http://www.vihreatvaatteet.com/mika-tekee-vaatteesta-vihrean/>)

**Holistinen terveystietäminen:** ihminen nähdään kokonaisuutena, jonka terveys on psyykkisten, fyysisten ja sosiaalisten osien summa. Holistinen terveys ja hyvinvointi integroivat kaikki elämän osa-alueet yhdeksi terveelliseksi kokonaisuudeksi. Lääkepussillisen määräämisen sijaan holistinen hoitaja tapaa ja keskustelee henkilön elämän kaikista eri osa-alueista ennen suositusten antamista. Painopiste on oman elämäntavan integroimisessa ruokaan ja ravitsemukseen, liikuntaan, mindfulnessiin ja meditaatioon. (Virtuaalinen AMK, Terveystietäminen, 2015, MyNewsdeck.com, 2015)

**iBeacon**, on Bluetooth – pohjaista tekniikkaa, jossa iBeacon käyttää Bluetoothia kerätäksään signaaleja Bluetooth -puhelimista. iBeacon teknologian avulla yritykset voivat arvioida tarkasti puhelimen omistajan sijainnin aina 150 metrin päähän, ja vaihtaa tietoja tai lähettää kohdennettuja markkinointiviestejä. iBeacon ei itsessään sisällä mitään informaatiota. Se on digitaalinen majakka mikä mahdollistaa tilaan, etäisyyteen tai liikkeeseen perustuvan kohdennetun asiakasviestinnän. (iBeacon.fi, 2015)

**Kehityspolku, Skenaario:** Ajallisesti peräkkäisten, loogisesti etenevien ja peruteltavissa olevien tulevaisuuskuvien sarja; tulevaisuuskuvien avulla esitetty kertomus, joka voidaan ymmärtää tavoitteen saavuttamisen ehtojen tulevaisuuden toiminnalliseksi käsikirjoitukseksi. Skenaario pitää sisällään kuvauksen toimijoista, toiminnoista sekä kuvauksen päätöksenteon ja seurausten tapahtumaketjusta. (Kamppinen yms. 2002, 896, 901)

**Konsepti** on periaate, toimintamalli, suunnitelma, aie, luonnos, käsite, liikeidea (Sivistyssanakirja.fi). Esimerkiksi myymälän konsepti viestittää yrityksen identiteettiä ja yritys filosofiaa erilaisten teemojen kautta, jotka heijastuvat kaikessa toiminnassa myymälässä, sisustuksessa, esillepanoissa tai erilaisten oheispalveluiden kautta (Markkanen, 2008, 162).

**Megatrendit:** Kehityksen suuri aalto tai linja, ilmiöiden tunnistettava ja selkeä historian omaava yhtenäinen kokonaisuus, jolla on selkeä kehityssuunta. Megatrendin suuntaa ei voida määritellä pelkästään tarkastelemalla yksittäisiä toimijoita ja tekijöitä, vaan megatrendi on makrotason ilmiöiden ja tapahtumakuvausten laaja, usein globaali, kokonaisuus, joka sisältää usein erilaisia jopa toisilleen vastakkaisia alailmiötä ja tapahtumaketjuja. (Kamppinen yms. 2002, 897) Megatrendi kuvaa tulevaisuutta muuttavia voimia, joihin voidaan vaikuttaa vain rajoitetussa määrin tai ei lainkaan. (Nuutinen 2004, 20)

**Monitorointi, (environmental scanning):** Toimintaympäristön muutosten tarkastelua ja ymmärtämistä tapahtumien, päätöksenteon ja valintojen aikaansaamiseksi. Muutosvoimien jäljittäminen muodostaa yhden tärkeimmistä tulevaisuudentutkimuksen tutkimusprosessin työvaiheista. Toimintaympäristön muutosten tarkastelu sisältää ”trendien”, ”Megatrendien”, ”heikkojen signaalien”, ”viillien korttien”, ja ”Driving force”-ilmiöiden jäljittämistä. (Kamppinen yms. 2002, 896, 904)



## Lähteet

Kuvio1: Viitekehys. Tehnyt: Tiia Rahkola

Kuvio2: Kuvakollaasi Jaana Haaksiluodon suunnittelemista tuotteista. Lähde Jaana Haaksiluoto, Brändit: jaanahaaksiluoto ja Haaksiluoto. Kuvaajat: Miia-Mari Virtanen, Arsi Ikkäheimo. Koonnut: Tiia Rahkola

Kuvio 3: Talouden pitkät syklit.

Wilenius Markus, 2012, Kuudes aalto ja talouspolitiikan haasteet, Tulevaisuuden tutkimuskeskus, Turun yliopisto. <http://www.slideshare.net/Kestavatalous/wilenius-esitys-pdf>. Viitattu 20.9.2015

Kuvio 4: Kuudennen aallon avaintekijät.

Wilenius Markus, 2012, Kuudes aalto ja talouspolitiikan haasteet, Tulevaisuuden tutkimuskeskus, Turun yliopisto. <http://www.slideshare.net/Kestavatalous/wilenius-esitys-pdf> Viitattu 20.9.2015

Kuvio 5: Kansallinen ennakointiverkosto - Tulevaisuus kuvia – Aktiivinen Seniori ”Juhani”  
<http://www.foresight.fi/kev-tulevaisuuskuvat/> Viitattu 20.9.2015

Kuvio 6: Teva-teollisuuden henkilöstö

Suomen tekstiili ja muoti ry:n tilastot. Teva-teollisuuden henkilöstö. (<http://www.finatex.fi/toimiala/tilastot/tyollisyys-ja-ansiot.html>) Viitattu 20.9.2015

Kuvio 7: Kulutustyyli ja niille tyypilliset kuluttaja ryhmät.

Wilska Terhi-Anna & Nyrhinen Jussi 2013. Kuluttajat ja tulevaisuuden erikoiskauppa - Erika 2020 -hankkeen loppuraportti, Jyväskylän Yliopiston Kauppakorkeakoulu. [https://jyx.jyu.fi/dspace/bitstream/handle/123456789/42660/978-951-39-5516-8%20\(2\).pdf?sequence=1](https://jyx.jyu.fi/dspace/bitstream/handle/123456789/42660/978-951-39-5516-8%20(2).pdf?sequence=1) Viitattu 10.10.2013

Kuvio 8: Tamaris 3D- applikaatio. Google play.

<https://play.google.com/store/apps/details?id=de.avkterwey.tamaris&hl=en>  
Viitattu 10.10.2013

Kuvio 9: Microsoft Hololens. <https://www.microsoft.com/microsoft-hololens/en-us> Viitattu 10.10.2013

Kuvio 10: fromROLLtoBAG ohjelman layout.

Koskenlaakso Leena 2015. Vastaisuus Aasian halvoille tekstiilipajoille?

Tampereen teknillinen yliopisto, Sidosryhmälehti Rajapinta 1/2015.

Löytyy:<http://www.tut.fi/rajapinta/artikkelit/2015/1/vastaisuus-aasian-halvoille-tekstiilipajoille>. Viitattu 13.9.2015.

Kuvio 11: Jämsen Elina 2015. Näin kalsarit kärehtävät jätteenpolttolaitoksessa – pian vaatejäte lämmittää ja valaisee kerrostaloasunnon.

Löytyy:[http://yle.fi/uutiset/nain\\_kalsarit\\_karahtavat\\_jatteenpolttolaitoksessa\\_\\_pian\\_vaat\\_ejate\\_lammittaa\\_ja\\_valaisee\\_kerrostaloasunnon/8285476](http://yle.fi/uutiset/nain_kalsarit_karahtavat_jatteenpolttolaitoksessa__pian_vaat_ejate_lammittaa_ja_valaisee_kerrostaloasunnon/8285476) Viitattu 26.9.2015

Kuvio12: Kuvia tulee olla monipuolisesti...

TAUKO Design 2015. Löytyy: <http://taukodesign.fi/clothes/radalla-collection-ladies/radalla-ladies-dress/> Viitattu 26.9.2015

Kuvio13: Monipuolisten kuvien lisäksi olisi hyvä lisätä...

Nurmi Webstore 2015. <http://store.nurmiclothing.com/product/112/womens-organic-cotton-shirt-dress--hertha> Viitattu 26.9.2015

Kuvio 14: Yleinen osio. Kyselyn tulosten tiivistys.

Tiia Rahkola 2015. Shoppailututkimus

Kuvio 15: Vaatteiden vuokraus ja lainaus konseptit.

Tiia Rahkola 2015. Shoppailututkimus

---

Aalto-Nyyssönen Tuuli 2015. Verkkokaupan voimasana – omnichannel. Ambienta, yrityksen verkkosivujen blogi. <https://blog.ambienta.fi/2015/01/26/verkkokaupan-voimasana-omnichannel/> Luettu 10.10.2015.

Allianz 2010. The sixth Kondratieff – long waves of prosperity. [https://www.allianz.com/v\\_1339501901000/media/press/document/kondratieff\\_en.pdf](https://www.allianz.com/v_1339501901000/media/press/document/kondratieff_en.pdf) Luettu 20.9.2015

Curalate 2015. Instagram's missing link. <http://www.curalate.com/solutions/like2buy/>  
Luettu 14.10.2015.

EllaFashion 2015. Electronic price tags. <http://www.ellafashion.com/>. Luettu 18.10.2015.

Finlayson 2015. Finlayson Plus, Haavemuumi pussilakana setti.  
<http://www.finlayson.fi/tuote/haavemuumi-lasten-pussilakanasetti/60660-4767-01-06/>  
Luettu 10.10.2015.

Euroopan komissio 2015a. Ikääntyminen ja hyvinvointi politiikka.  
[http://ec.europa.eu/economy\\_finance/structural\\_reforms/ageing/index\\_fi.htm](http://ec.europa.eu/economy_finance/structural_reforms/ageing/index_fi.htm)  
Luettu 17.10.2015.

Euroopan komissio 2015b. Ympäristö, Resurssitehokkuus EU:ssa,  
[http://ec.europa.eu/environment/basics/green-economy/efficiency/index\\_fi.htm](http://ec.europa.eu/environment/basics/green-economy/efficiency/index_fi.htm)  
Luettu 17.10.2015

Gola Kasia 2015. 5 ways of how hololens can enrich fashion industry and why it's a bad idea? <http://geekgoeschic.co/2015/03/04/5-ways-of-how-hololens-and-virtual-reality-can-enrich-fashion-industry-and-why-its-a-bad-idea/5/> Luettu 20.9.2015.

Haaksiluoto Jaana 2010. Yhteistyö kotimaisen vaatesuunnittelijan voimavarana – Liikkeen suunta tarkastelussa. <http://theseus.fi/handle/10024/15663>. Viitattu 15.8.2015

Hattunen Anu 2014. Näkökulma - X, Y ja Z niin kuin sukupolvet  
<http://www.souli.fi/nakokulma/x-y-ja-z-niin-kuin-sukupolvet/>. Luettu 4.10.2015.

Heikkinen Hannu & Huttunen Rauno & Moilanen Pentti 1999. Siinä tutkija missä tekijä: Toimintatutkimuksen perusteita ja näköaloja. Juva: Atena

Inditex 2015. Brands, Zara. <http://www.inditex.com/en/brands/zara>. Luettu 07.04.2015

Jämsen Elina 2015. Näin kalsarit kärehtävät jätteenpolttolaitoksessa – pian vaatejäte lämmitteää ja valaisee kerrostaloasunnon.

[http://yle.fi/uutiset/nain\\_kalsarit\\_karahtavat\\_jatteenpolttolaitoksessa\\_\\_pian\\_vaatejate\\_lammittaa\\_ja\\_valaisee\\_kerrostaloasunnon/8285476](http://yle.fi/uutiset/nain_kalsarit_karahtavat_jatteenpolttolaitoksessa__pian_vaatejate_lammittaa_ja_valaisee_kerrostaloasunnon/8285476) Luettu 26.9.2015

Jääskeläinen Henni 2014. X uskoo myymälää, Y toista kuluttajaa - ostokäyttäytymisessä on sukupolviero. Markkinointi & Mainonta.

<http://www.marmai.fi/uutiset/x+uskoo+myymalaa+y+toista+kuluttajaa++ostokayttaytymisessa+on+sukupolviero/a2225587?fail=f>. Luettu 4.10.2015

Kamppinen Matti & Kuusi Osmo & Söderlund Sari. 2002. Tulevaisuudentutkimusperusteet ja sovelluksia, 251- 347. Helsinki: Suomalaisen kirjallisuuden seura.

Kaupan liitto, Kaupan vuosi 2014, Verkkojulkaisu. <http://kaupanvuosi.fi/> Luettu 14.10.2015

Kawamura Yuniya 2005. Fashion-ology – An introduction to fashion studies, Berg, New York

Keränen Markus 2015a. Yhteisöllistyvä media – mediatrendit, Tulevaisuudenkestävä Blogi. <http://tulevaisuudenkestava.com/> Luettu 10.10.2015

Keränen Markus 2015b. Kuluttajatrendi: supersaturaatio, Tulevaisuudenkestävä Blogi. <http://tulevaisuudenkestava.com/> Luettu 10.10.2015

Kivilahti Arhi 2015. Think Tank - Kaupan trendit ja tulevaisuus. Solita OY:n verkkojulkaisu. <http://www.solita.fi/wp-content/uploads/2014/11/solita-think-tank-kauppa-web.pdf>. Luettu 14.10.2015

Korhonen Suvi 2015. Suomen verkkokauppojen tulevaisuus huolestuttaa - Finpro perustaa kasvuohjelman. Tivi – verkkolehti. [http://www.tivi.fi/Kaikki\\_uutiset/suomen-verkkokauppojen-tulevaisuus-huolestuttaa-finpro-perustaa-kasvuohjelman-3325541](http://www.tivi.fi/Kaikki_uutiset/suomen-verkkokauppojen-tulevaisuus-huolestuttaa-finpro-perustaa-kasvuohjelman-3325541) Luettu 21.10.2015.

- Koskenlaakso Leena 2015. Vastaisuus Aasian halvoille tekstiilipajoille?  
Tampereen teknillinen yliopisto, Sidosryhmälehti Rajapinta 1/2015.  
<http://www.tut.fi/rajapinta/artikkelit/2015/1/vastaisuus-aasian-halvoille-tekstiilipajoille>.  
Luettu 13.9.2015
- Lehtonen Lari 2013. Personoinnilla ja sähköpostimarkkinoinnilla lisätehoa verkkokauppaan.  
<http://www.myyverkossa.fi/2013/06/personoinnilla-ja-sahkopostimarkkinoinn.html> Luettu: 20.9.2015
- Makos Jim 2015. What is STEEP analysis? <http://pestleanalysis.com/what-is-steep-analysis/> Luettu 30.9.2015
- Markkanen Susanne 2008. Myymäläympäristö elämysten tuottajana – myymäläsuunnittelun työkalupakki, Helsinki: Talentum.
- Markkinointi & Mainonta 2014. Nyt se on selvitetty jopa 83 % Suomalaisista hakaa verkosta tietoa ennen ostopäätöstä.  
<http://www.marmai.fi/uutiset/nyt+se+on+selvitetty+jopa+83++suomalaisista+hakee+verkosta+tietoa+ennen+ostoa/a2274898> Luettu 14.10.2015.
- Mikä tekee vaatteesta vihreät? Vihreät vaatteet verkkosivuston julkaisu.  
<http://www.vihreatvaatteet.com/mika-tekee-vaatteesta-vihrean/> Luettu 27.4.2015.
- Mäenpää Marjo 2009. Konseptisuunnittelun perusteet.  
[http://www2.uiah.fi/~mmaenpaa/lectures/konseptisuunnittelu\\_perusteet.pdf](http://www2.uiah.fi/~mmaenpaa/lectures/konseptisuunnittelu_perusteet.pdf).  
Luettu 10.10.2015
- Moilala Outi 2013. Tappajafarkut – Ja muita vastuuttomia vaatteita. Helsinki: Into-tieto
- Nurmi Clothing verkkosivut. [www.nurmiclothing.com](http://www.nurmiclothing.com) Luettu 26.9.2015.
- Nuutinen Ana 2004. Edelläkävijät – hiljainen, impulsiivinen ja eksplisiittinen tieto muodin ennustamisesta. Helsinki: Taideteollinen korkeakoulu.
- Open Knowledge Finland RY 2014. My Data –työryhmä. <http://fi.okfn.org/wg/my-data/>  
Luettu 17.10.2015

Paukku Timo 2015. Internet leviää avaruuteen – satoja nettisatelliitteja kohoaa taivaalle lähivuosina. Helsingin sanomat. <http://www.hs.fi/tiede/a14415937878> Luettu 10.10.2015.

Paytrail, Opas: Asiakaskokemus verkkokaupassa 2015.

[http://www.paytrail.com/download-asiakaskokemus-verkkokaupassa?utm\\_campaign=eBook%3A+Asiakaskokemus&utm\\_source=hs\\_automation&utm\\_medium=email&utm\\_content=21861773&\\_hsenc=p2ANqtz-8dTSfengeAAv1PoiND\\_G7BU-XAbSDNBcERhQioH1zii8we3JrgwuQIGJ78qU-l2ae\\_Qv0T2vNdooSNJrQPwnxspA7G3w&\\_hsmi=21861773](http://www.paytrail.com/download-asiakaskokemus-verkkokaupassa?utm_campaign=eBook%3A+Asiakaskokemus&utm_source=hs_automation&utm_medium=email&utm_content=21861773&_hsenc=p2ANqtz-8dTSfengeAAv1PoiND_G7BU-XAbSDNBcERhQioH1zii8we3JrgwuQIGJ78qU-l2ae_Qv0T2vNdooSNJrQPwnxspA7G3w&_hsmi=21861773) Luettu: 20.9.2015.

Poikola Antti & Kuikkaniemi Kai & Kuittinen Ossi 2014. Liikenne- ja viestintäministeriö rahoittama selvitys, My Data – johdatus ihmiskeskiseen henkilötiedon hyödyntämiseen. [http://www.lvm.fi/c/document\\_library/get\\_file?folderId=3082152&name=DLFE-25061.pdf&title=My%20data%20-%20johdatus%20ihmiskeskiseen%20henkilötiedon%20hyödyntämiseen](http://www.lvm.fi/c/document_library/get_file?folderId=3082152&name=DLFE-25061.pdf&title=My%20data%20-%20johdatus%20ihmiskeskiseen%20henkilötiedon%20hyödyntämiseen) Luettu 17.10.2015

Pure waste Desing oy 2015. <http://www.purewaste.org/> Luettu 26.9.2015

Pöppönen Hannu 2014. Suomalaisen muodin olisi aika loikata maailmalle. Helsinki Design Week verkkojulkaisu, <http://www.helsinkidesignweek.com/weekly/suomalaisen-muodin-olisi-aika-loikata-maailmalle/?lang=fi> Luettu 27.4.2015.

Riikonen Heli & Valkokari Katri 2004. Toimintamallien kehittäminen vaatetusteollisuudessa – NiceNet projekti. Helsinki: Tykes.

Rubin Anita 2000. Tulevaisuuden tutkimus tiedonalana ja tieteellisenä toimintana. Arvot ja elämänodotukset.

[http://www.metodix.com/fi/sisallys/01\\_menetelmat/03\\_tieteenalakohtaiset/02\\_tulevaisuudentutkimus/kooste#5.2](http://www.metodix.com/fi/sisallys/01_menetelmat/03_tieteenalakohtaiset/02_tulevaisuudentutkimus/kooste#5.2). Luettu 14.10.2015

Salomäki Anne 2015. Formal Friday toi sovituskopin nettiin. Good news from Finland verkkosivut. <http://www.goodnewsfinland.fi/feature/formal-friday-toi-sovituskopin-nettiin/> Luettu 10.10.2015.

Sherman Lauren 2014. The Secret Journey of a Fashion Piece — Part 3: Logistics and Supply Chain. Business of Fashion, <http://www.businessoffashion.com/articles/intelligence/secret-journey-fashion-piece-part-3-logistics-supply-chain> Luettu 07.10.2015

Suomen itsenäisyyden juhlarahasto Sitra 2015a. Sitran trendit: Keskinäisriippuvuus lisääntyy. <http://www.sitra.fi/artikkelit/sitran-trendit-keskinaisriippuvuus-lisaantyy> Luettu 10.10.2015

Suomen itsenäisyyden juhlarahasto Sitra 2015b. Ekologisuus – kiertotalous. <http://www.sitra.fi/ekologia/kiertotalous> Luettu 10.10.2015

Stevenson NJ (2012). Alkuteos: The Chronology on fashion (2011 Iso-britania). Suomentanut Laura ja Olga Jänisniemi. Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Suomen tekstiili ja muoti verkkosivut 2015a. Suomen tekstiili ja muoti toimiala kuvaus. <http://www.stjm.fi/toimiala.html#.VfVTwhHtlBc> Luettu 10.9.2015

Suomen tekstiili ja muoti verkkosivut 2015b. Suomen tekstiili ja muoti toimialan vastuullisuus. <http://www.stjm.fi/toimiala/vastuullisuus.html#.Vga9uxHtlBc> Luettu 26.9.2015.

Suomen suurlähetystö 2007 Suomalaisen muodin uusi tuleminen..

Löytyy:<http://www.finland.org.cy/Public/default.aspx?contentid=101913&nodeid=32197&culture=fi-FI>. Luettu 20.10.2015

Suomen ympäristökeskus 2015. TEXJÄTE hanke - Tekstiilijätteen kierrätyksen mahdollisuudet ja esteet. <http://www.syke.fi/hankkeet/texjate> Luettu 10.10.2015

Söderlund Sari & Kuusi Osmo, 2002 Tulevaisuuden tutkimuksen historia, nykytila ja tulevaisuus. Teoksessa: Kamppinen Matti & Kuusi Osmo & Söderlund Sari. 2002. Tulevaisuudentutkimus- perusteet ja sovelluksia, 251- 347. Helsinki: Suomalaisen kirjallisuuden seura.

TeKes 2015. Fiiliksestä fyrkkaa – ohjelma. [www.tekes.fi/ohjelmat-ja-palvelut/ohjelmat-ja-verkostot/fiiliksesta-fyrkkaa/maailmanvalloittajat-muoti-ja-lifestyle/https](http://www.tekes.fi/ohjelmat-ja-palvelut/ohjelmat-ja-verkostot/fiiliksesta-fyrkkaa/maailmanvalloittajat-muoti-ja-lifestyle/https)  
Luettu 14.10.2015

Tekstiili- ja muotialat RY (TMA RY) 2015. Muotikauppa vaikeuksissa, urheilukauppa porskuttaa. <http://www.textile.fi/pages/posts/muotikauppa-vaikeuksissa-urheilukauppa-porskuttaa-34.php> Luettu 3.10.2015.

The Full Wiki – Kaizen method, <http://www.thefullwiki.org/Kaizen> Luettu 18.10.2015

Tulevaisuudentutkimuksen Verkostoakatemia 2015. Mitä on tulevaisuuden tutkimus? <http://www.utu.fi/fi/yksikot/tva/esittely/tulevaisuudentutkimus/Sivut/home.aspx>  
Luettu 18.10.2015

Vapa Media, Hiljainen signaali nro 1. 2015. Oma Media. [http://www.vapamedia.fi/wp-content/uploads/2014/03/Hiljainen\\_signaali\\_01\\_2015\\_aukemat.pdf](http://www.vapamedia.fi/wp-content/uploads/2014/03/Hiljainen_signaali_01_2015_aukemat.pdf) Luettu 20.9.2015.

Vend: Revolutionizing retail 2015. 12 Retail Trends and Predictions for 2015. <https://www.vendhq.com/university/retail-trends-and-predictions-2015> Luettu 1.10.2015.

Viitala Riitta & Jylhä Eila 2004. Menestyvä yritys – Liiketoiminta osaamisen perusteet. Helsinki: Edita.

Vänskä Aki 2015. Lisätyn todellisuuden avulla uutta potkua markkinointiin. <http://www.premode.fi/lisatyn-todellisuuden-avulla-uutta-potkua-markkinointiin/?gclid=CjwKEAjwsvmvBRCT5ozK-> Luettu 20.10.2015

Wilenius Markku, 2015. Tulevaisuuskirja – Metodi seuraavan aikakauden ymmärtämiseen. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Otava.



Wilenius Markku & Kurki Sofia 2012. 6<sup>th</sup> Wave, Surfing the sixth wave – Exploring the next 40 years of global change, Finland Futures Research Centre, Turku.  
[https://www.utu.fi/fi/yksikot/ffrc/julkaisut/e-tutu/Documents/eBook\\_2012-10.pdf](https://www.utu.fi/fi/yksikot/ffrc/julkaisut/e-tutu/Documents/eBook_2012-10.pdf) Luettu. 20.9.2016

Wilska Terhi-Anna & Nyrhinen Jussi 2013. Kuluttajat ja tulevaisuuden erikoiskauppa - Erika 2020 -hankkeen loppuraportti, Jyväskylän Yliopiston Kauppakorkeakoulu.,  
[https://jyx.jyu.fi/dspace/bitstream/handle/123456789/42660/978-951-39-5516-8%20\(2\).pdf?sequence=1](https://jyx.jyu.fi/dspace/bitstream/handle/123456789/42660/978-951-39-5516-8%20(2).pdf?sequence=1) Luettu 10.10.2013

Yliluoma Maija 2015a. Finlayson plus -tuotekategoriassa tekstiili kohtaa digitaalitekniologia. Suomen muotikaupan liiton verkkosivujen uutishuone.  
<http://www.muotikaupanliitto.fi/finlayson-plus-tuotekategoriassa-tekstiili-kohtaa-digitaalitekniologian/> Luettu 10.9.2015

Yliluoma Maija 2015b. Digitaalinen hinnoittelujärjestelmä on kehitetty erityisesti muotikaupan ketjuille. Suomen muotikaupan liiton verkkosivujen uutishuone.  
[http://www.muotikaupanliitto.fi/ellafashion-julkaisee-digitaalisen-hinnoittelujarjestelmaon-kehitetty-erityisesti-muotikaupan-ketjuille/dmY7D4SJACyloJmnYgrzOLJ\\_1d9ANSmVaVa\\_MUiiH40n4QR3\\_kBXjM68RoCDb\\_w\\_wcB](http://www.muotikaupanliitto.fi/ellafashion-julkaisee-digitaalisen-hinnoittelujarjestelmaon-kehitetty-erityisesti-muotikaupan-ketjuille/dmY7D4SJACyloJmnYgrzOLJ_1d9ANSmVaVa_MUiiH40n4QR3_kBXjM68RoCDb_w_wcB). Luettu 18.10.2015.

Yrittäjät.fi verkkosivut 2015. Yritystoiminnan ABC, Erotta menestyjä keskinkertaisesta.  
<http://www.yrittajat.fi/fi-FI/yritystoiminnanabc/yritystoiminnankehittaminen/>  
Luettu 10.10.2015

Zara 2015. Our mission statement <http://www.zara.com/fi/en/company/our-mission-statement-c18001.html> luettu 8.4.2015

Verkkokauppa-analyysi:

Excuse My BonBon [www.excusemybonbon.com](http://www.excusemybonbon.com)

Nurmi Clothing <http://www.nurmiclothing.com>

KatriNiskanen [www.katriniskanen.com](http://www.katriniskanen.com)

Samuji [www.samuji.com](http://www.samuji.com)

R/H Studios, Riiheläinen, Hernesniemi [www.rh-studio.fi](http://www.rh-studio.fi)

Ivanna Helsinki shop.[ivannahelsinki.com](http://ivannahelsinki.com)

## **Lomake, verkkokaupan analysointiin.**

Päivämäärä:

Verkkokauppa:

Myytävät tuotteet:

Laite (lihavoit): tietokone, puhelin, tabletti

Ensivaikutelma sivuista

Kuvaile sivuston etusivua lyhyesti:

Millainen ensivaikutelma sinulle syntyy suunnittelijasta ja myytävistä tuotteista?

Asiakaspalvelu:

Löytyykö sivustolta asiakaspalveluun tarkoitettu chat?

Jos löytyi, niin miten se toimi?

Mitä muita mahdollisuuksia yhteyden ottoon on?

Tuotteet:

Kuinka monta kuvaa tuotteesta on?

Millaisia kuvat ovat?

Mitä muuta tietoa tuotteesta annetaan?

Onko kirjoitettu tuotekuvaus sinusta tarpeeksi kattava?

Saatko tuotteesta selkeän kuvan?

Jäitkö kaipaamaan jotain?

Yleinen:

Graafinen ilme, kuvaile adjektiiveilla:

Oliko sivusto sinusta houkutteleva? Miksi?

Mitä hyvää sivuissa sinusta oli? Mitä huonoa?

Muita huomioita: