



Design District Helsinki -alue vaatetusalan yritysten toimintaympäristönä

Vaatetusalan koulutusohjelma
Vestonomi
Opinnäytetyö
5.2.2009

Noora Salonen

Vaatetusalan koulutusohjelma		Vestonomi amk
Tekijä Noora Salonen		
Design District Helsinki -alue vaatetusalan yritysten toimintaympäristönä		
Työn ohjaajat TaL Raija Hölttä, FM Elina Hovila		
Opinnäytetyö	5.2.2009	Numeroidut sivut + liitteet 66 + 13
Tämän opinnäytetyön aiheen valintaan on vaikuttanut tekijän henkilökohtainen kiinnostus sekä pienyrittäjyyteen, vaatteisiin että muotoiluun. Työ tehtiin toimeksiantona Designkortteli ry:lle, joka tunnetaan paremmin nimellä Design District Helsinki (DDH). Vuonna 2005 perustetun yhdistyksen toiminnan tarkoituksena on yhdistää Helsingin Diana-puistoa ympäröivän alueen muotoiluun panostavat liikkeet, galleriat, ravintolat ym. yritykset identiteetiltään yhteiseksi alueeksi. Työn päätavoitteena oli tutkia millainen toimintaympäristö DDH-alue vaatetusalan yrityksille on. Työssä pohdittiin myös työn tekijän oman vaatetusalan yrityksen perustamismahdollisuuksia alueelle. Tämä opinnäytetyö perustui kvalitatiiviseen tutkimusmenetelmään. Pääasiallisena tiedonhankintatapana käytettiin 16 vaatetusalan yrittäjälle suunnattua postikyselyä, yhden yrittäjän haastattelua sekä satunnaisille ohikulkijoille kohdistettua katukyselyä. Lisäksi tietoa saatiin kirjallisuudesta, aiemmista tutkimuksista sekä tutkijan omista havainnoista ja hänellä olevasta hiljaisesta tiedosta. Design District Helsinki -aluetta on aikaisemmin semiotiikan näkökulmasta tutkinut professori Ilpo Koskinen. Hänen tutkimuksiaan hyödynnettiin tässä opinnäytetyössä, vaikka työ ei varsinaisesti tutkikaan semiotiikkaa. Tämä tutkimus lisäsi tietoa alueella toimivista vaatetusalan yrittäjistä ja se toi esille myös yrittäjien ajatuksia alueen toiminnasta ja kehittämisestä. Lisäksi työssä käytiin yleisemmin läpi pienyrittäjyyttä, verkostoitumista, vaatetusalan toimintaympäristöä sekä nykyistä markkinatilannetta. Tutkimuksen pohjalta saatiin selville, että Design District Helsinki on dynaaminen ja koko ajan monipuolisempi markkina-alue. Uusia yrityksiä tulee jatkuvasti lisää, mutta siitä huolimatta yrittäjät suhtautuvat myönteisesti lisääntyvään kilpailuun ja verkostoitumiseen eri alojen kanssa. He kokevat uusien liikkeiden rikastuttavan koko aluetta ja tuovan lisää potentiaalisia asiakkaita kaikille. Uuden vaatetusalan liikkeen mahdollisuudet alueella ovat tutkimuksen perusteella hyvät, kunhan toiminta ja varsinkin valikoima ovat hyvin suunniteltuja kokonaisuuksia ja tuovat jotain uutta alueelle.		
Säilytyspaikka Metropolia Ammattikorkeakoulu, kirjasto, Tikkurilan toimipiste		
Avainsanat Designkortteli, design districts, designtuote, vaatetusala, pienyrittäjyys, verkostoituminen		

Degree Programme in Culture		Specialisation Fashion and Clothing
Author Noora Salonen		
Title Design District Helsinki -Area as a Surrounding for the Clothing Businesses		
Tutors Raija Hölttä FM, Elina Hovila FM		
Bachelor's Thesis	5.2.2009	Number of pages + appendices 66 + 13
The author chose the subject for this present thesis because of her personal interest in small sized companies in the field of fashion and design. The thesis was carried out as an assignment for the Design District Helsinki, the organiser and the association behind the design area at the city of Helsinki. The association was grounded in 2005 to promote an area of high-quality Finnish design. The aim of this work was to investigate the neighbourhood and its possibilities for selected clothing stores in the area. In this work, the author also analyzes the possibilities for the future business of her own. The research was conducted by using qualitative research methods. The data for this study were collected by a survey and an interview aimed at selected entrepreneurs, and by a survey aimed at randomly selected people. In addition, more data for this study were collected in the literature, previous research, observation as well as knowledge of the author. Design District Helsinki area has been investigated earlier by the Professor Ilpo Koskinen. His semiotic studies are applied to this work, although the primary aim of this thesis is not investigating semiotics. This study is increasing the information acquired from the Design District Helsinki area and its clothing businesses. Also, thoughts and ideas of the business owners are brought up in this work. Generally speaking, this study also deals with the concept of entrepreneurship and networking between small companies and it tells about the business environment and market situation of the clothing sector these days. According to this study, Design District Helsinki is a dynamic and continuously developing market area. The number of the shops, bars and other businesses is growing all the time, but in spite of that, the business owners display a positive attitude towards new entrepreneurs and more active networking in the area. They think that the more there is interesting action going on in the area, the more potential clients there are for everyone. According to this study, the possibilities of a new clothing store making it in the area are good, if the operations and especially the selection of the products are well thought out and they bring new value for the neighbourhood.		
Place of Storage Metropolia University of Applied Sciences, Library, Tikkurila		
Keywords Design District Helsinki, design districts, design product, clothing business, small entrepreneurship, networking		

SISÄLLYS

1. JOHDANTO	2
2. TYÖN LÄHTÖKOHDAT	3
2.1 Tavoitteet ja tarkoitus.....	3
2.2 Tutkimuksen viitekehys.....	4
2.3 Tutkimusongelma.....	5
2.4 Tutkimuksen rajausta	5
2.5 Tutkimusmenetelmät	8
2.6 Tutkimusmenetelmien valinta.....	11
2.7 Tutkimuksen luotettavuus.....	12
3. DESIGN DISTRICTS	14
3.1 Designin tuotteen merkityksestä	16
3.2 Design District Helsinki	16
3.3 Katukysely DDH-alueen tunnettuudesta	19
4. PIENYRITTÄJYYDEN MAHDOLLISUUDET	20
4.1 Yrittäjän ominaisuudet.....	22
4.2 Verkostotalous ja verkostoyrittäjyys.....	24
4.3 Vaatetusalan markkinat Suomessa	26
4.4 Miten uusi vaatetusalan yrittäjä voi pärjätä kilpailussa	30
5. KYSELYTUTKIMUS	32
5.1. Kyselyn toteuttaminen	33
5.2 Taustatietoja.....	34
5.3 Liikeidea	38
5.4 Markkinointi	42
5.5 Toimintaympäristö.....	47
6. CASE YRITYS X.....	52
6.1 Teemahaastattelun toteuttaminen	52
6.2 Yrityksen lähtökohdat ja taustatiedot.....	53
6.3 Toimintatapa ja -ympäristö	54
6.4 Markkinointi ja tulevaisuus	56
6.5 Analyysi case yrityksen toimivuudesta.....	57
7. YHTEENVETO	58
8. OMAA POHDINTAA	61
LÄHTEET.....	63
LIITTEET	

1. JOHDANTO

Globalisoituneessa maailmassa, suomalaisten yritysten koko ajan vähentäessä väkeään ja siirtäessä tuotantoaan kauas markkinoista, on puhuttu jo pitkään, että pienyrittäjyyteen tulisi panostaa ja tulevia yrittäjiä tulisi kannustaa sekä taloudellisesti että henkisesti. Suomessa yrittäjyyttä pidetään yleisesti niin riskialttiina ja kovatöisenä alana, että nykyaikana monet lama-ajan kokeneet nuoret pelkäävät sitä ehkä turhankin paljon. Minua tämän opinnäytetyön tekijänä yrittäjyys kuitenkin kiinnostaa ja siksi tämä yrittäjyyteen liittyvä aihe on valittu.

Design District Helsinki on yhdistys, joka pyrkii toimimaan Helsingin sydämessä Punavuoren ja Kampin alueella olevien muotoilunorientoituneiden pienyritysten yhteiseksi hyväksi markkinoimalla aluetta korkeatasoisen designin kohtauspisteenä (DDH 2008a). Yrittäjät Design District Helsinki -alueella ovat usein pieniä yhden tai muutaman hengen työllistäviä yrityksiä erikoistuneista putiikeista nuorten aikuisten suosimiin baareihin. Usein alueella toimivat vaatetus- sekä muiden muotoilualojen yritykset ovat itse tuotteidensa tuottajia ja jopa ainoita jälleenmyyjiä. Osa yrityksistä myy sekä omaa tuotantoaan että muualta ostettuja tuotteita, mutta muutama liike toimii selkeästi tuotujen designtavaroitten varassa. Tämän opinnäytetyön aiheena ovat alueen vaatetusalan yritykset ja yrittäjyys Design District Helsinki -alueella. Aiheen valintaan on vaikuttanut henkilökohtainen kiinnostukseni sekä pienyrittäjyyteen, vaatteisiin että muotoiluun.

Halusin tässä työssä selvittää millainen toimintaympäristö Design District Helsinki on vaatetusalan pienelle yritykselle. Tutkimusmenetelmänä tässä työssä käytin kvalitatiivista menetelmää. Ennen varsinaisia tutkimuksia tutustuin kirjallisuuteen sekä varsinkin professori Ilpo Koskisen maailman designkortteleita koskeviin semioottisiin tutkimuksiin.

Tutkimuskohteiksi rajautui 16 vaatetusalan yritystä, joita lähestyttiin postitse lähetetyllä kyselyllä. Vaikka tutkimuksessa puhutaan ainoastaan vaatetusalan liikkeistä, olen laskenut mukaan myös kaksi pääasiassa kenkiä myyvää liikettä. Tarkempaan haastatteluselvitykseen näistä valitsin liikkeen, joka toimii samankaltaisella tavalla kuin mahdollinen tulevaisuuden liikkeeni. Myös satunnaisille ohikulkijoille suunnatulla katukyselyllä oli tärkeä osuutensa DDH-alueen tunnettuuden mittaamisessa. Tutkimusten lisäksi työssä sivutaan yleisemmin pienyrittäjyyttä, yritysten verkostoitumista sekä vaatekaupan markkinatilannetta, koska kaikki nämä aiheet kiinnostavat minua paljon uuden vaatetusalan yrityksen perustamista ajatellen.

2. TYÖN LÄHTÖKOHDAT

2.1 Tavoitteet ja tarkoitus

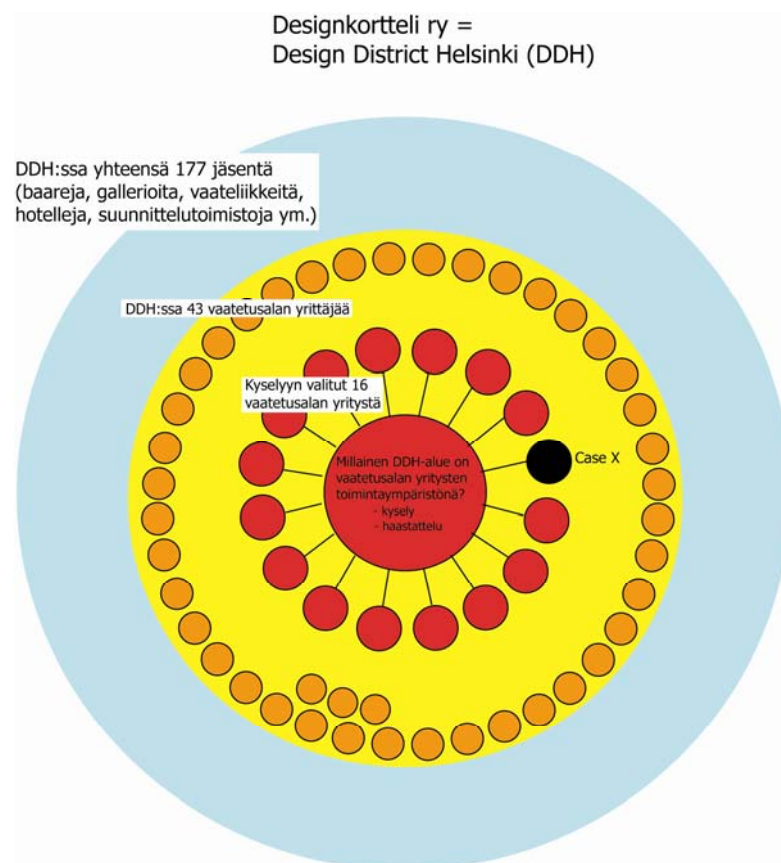
Opinnäytetyön päätavoitteena on tutkia Design District Helsinki (DDH) -alueella toimivien vaatetusalan yrityksen toimintaympäristöä. Työssä tutkitaan aluetta, sen 16 kyselytutkimukseen valittua vaatetusalan yritystä sekä tarkemmin erästä näistä 16 toimijasta. Työssä pohditaan myös tekijän oman vaatetusalan yrityksen perustamisedellytyksiä alueelle ja lisäksi tuodaan esille yrittäjien ajatuksia DDH- alueen toiminnasta ja sen kehittämisestä. Tiettyjen liikkeiden valikointiin päädyttiin siksi, että alueella toimii yhteensä 43 vaatetusalan yritykseksi itsensä kategorisoivaa yritystä, jotka kilpailevat hyvin erilaisin tuottein ja niiden kohderyhmät poikkeavat toisistaan paljon.

Aihe kiinnostaa tekijää henkilökohtaisesti siksi, että tekijän eräänä tulevaisuuden haaveena on pitkään ollut oman vaatetusalan yrityksen perustaminen todennäköisesti juuri Design District Helsinki -alueelle. Liikkeessä myytäisiin itse tuotettujen tuotteiden lisäksi myös muualta ostettuja tuotteita. Opinnäytetyön tuloksilla on täten tärkeä ja tuloksista riippuen motivoiva vaikutus työn tekijälle. Työn tekijälle on tärkeää muodostaa selkeä kuva niin alueesta kuin samalla sektorilla toimivista yrityksistäkin.

Opinnäytetyön tarkoituksena on kerätä tietoa pienten valikoitujen vaatetusalan yritysten toimialasta Design District -alueella. Design District Helsinki on perustettu vuonna 2005, joten yhdistys on verraten nuori ja alueesta on löytynyt hyvin rajatusti tutkittua tietoa. Aluetta on tutkinut aikaisemmin todennäköisesti vain Taideteollisen korkeakoulun muotoilun osaston professori Ilpo Koskinen. Hänen tutkimuksiaan ovat muun muassa *Avenues of Art and Design: How Design Districts work* (2007), *Semiotic Neighborhoods* (2005) sekä *Kulttuurikorttelit - Punavuori ja Kamppi kaupallisen kulttuurin ja luovien ammattien keskittymänä* (2001). Koskisen artikkelit löytyvät hänen kotisivuiltaan

http://www2.uiah.fi/~ikoskine/recentpapers/semiotic_neighborhoods/index.htm.

2.2 Tutkimuksen viitekehys



Kuvio 1. Tutkimuksen viitekehys.

2.3 Tutkimusongelma

Tutkimuksen pääongelma on seuraava:

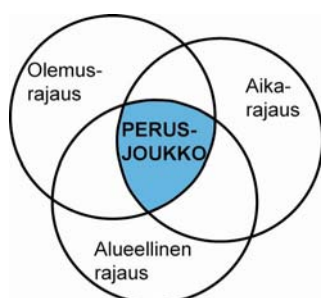
- Millainen on Design District Helsinki -alue vaatetusalan yritysten toimintaympäristönä?

Toisena keskeisenä tutkimusongelmana on kysymys siitä, millaiset mahdollisuudet DDH-alue tarjoaa uudelle yrittäjälle.

2.4 Tutkimuksen rajaus

Miten rajautuu se joukko, josta tutkija on kiinnostunut? Tätä yksilöiden tai tapausten ryhmää, jonka ominaisuuksia halutaan saada selville, nimitetään perusjoukoksi. Perusjoukko olisi hyvä saada määritellyksi mahdollisimman aikaisessa vaiheessa ennen kuin aineistoa aletaan koota, sillä muuten on vaarana, että tulee kootuksi turhaa ja jopa harhaanjohtavaa aineistoa. Tosin etenkin uutta kartoittavassa tutkimuksessa, jossa kohde aluksi tunnetaan huonosti, on usein mahdotonta rajata kohdetta lopullisesti ennen kuin siitä on ensin koottu jonkin verran tietoja. (Routio 2007, 37.)

Perusjoukon rajaamisen menetelmät poikkeavat hiukan toisistaan siitä riippuen, onko tutkimus luonteeltaan toteava vai ohjaava. Toteavassa tutkimuksessa tavoitteena on selvittää millaisia tiettyyn ryhmään kuuluvat tutkimuskohteet ovat tai miten ne käyttäytyvät. Kohteiden ryhmä määritellään yleensä sanallisesti. Pelkkään olemukseen nojautuva rajaus tuottaa usein kovin lukuisan, jopa äärettömän joukon, jota on hankala luetteloita tai muuten käsitellä tutkimuksessa. Asia korjautuu antamalla lisärajoja, joissa kohdetta edelleen supistetaan esimerkiksi maantieteellisen alueen tai ajoituksen kannalta siten kuin kuviossa 2 alla. (Routio 2007, 37.)



KUVIO 2. Perusjoukon rajaaminen. (Routio 2007, 37.)

Empiirisessä tutkimuksessa perusjoukko koostuu fyysisistä kohteista kuten ihmisistä, esineistä tai tapahtumista. Kun populaatio on saatu rajatuksi, sen yksilöiden tai tapausten ominaisuuksia voidaan selvittää kahdella tavalla: joko tutkitaan koko perusjoukko tai sen osa. Silloin, kun tutkija todella havainnoi tai mittaa kaikki perusjoukon yksilöt tai tapaukset, on kysymyksessä kokonaistutkimus. Se antaa kohteestaan erinomaisen tarkan kuvan, mutta se on mahdollinen vain silloin, kun perusjoukko ei ole liian suuri ja sen kaikkiin tapauksiin voidaan päästä käsiksi.

(Routio 2007, 40.)

Nykyään asiakkaat nähdään monipuolisempana ryhmänä kuin aikaisemmin. Ostopäätöksiin vaikuttaa sosiaalisten, demografisten sekä poliittisten tekijöiden lisäksi nykyään paljolti myös elämäntyyli. Jatkuvasti kasvava osa myytävistä tuotteista saa maininnan "siihen ja siihen elämäntyyliin kuuluvat tuotteet". Niiden ajatellaan luovan ryhmään kuuluvuutta. Pukeutumisella tai tiettyjen tuotteiden ja merkkien käytöllä ilmennetään myös ryhmän arvoja. (Kuluttajavirasto 2008.)

Mainostajat ja yrittäjät ovat kiinnostuneita kuluttajien elämäntyylistä ja arvomaailmasta. Näitä tietoja käytetään yleisesti markkinoinnissa kuluttajakunnan segmentointiin, eli mainonnan kohderyhmien selvittämiseen. Mainostajat näkevät tulevaisuuden elämäntyyliessä keskeisenä piirteinä vapaa-ajan kasvun, itsekkyyden kasvun, kosmopoliittisuuden, muutoshakuisuuden, mukavuudenhalukkuuden, koulutustason nousun, ostamisen helpottumisen, merkkituotteet, ruokailutottumukset, kotien varustelun ja rakentamisen sekä sosiaalisen kanssakäymisen. (Kuluttajavirasto 2008.)

Vaikka tässä opinnäytetyössä selvitetään myös yleisemmin Design District Helsinki - alueen ominaisuuksia ja pohditaan alueen mahdollisuuksia ja uhkia, työn tekijän henkilökohtaisen kiinnostuksen pohjalta yksityiskohtaisempi selvitys tehdään vaatetusalan yritysten toimintaympäristöstä. DDH-alueella on yhdistyksen internetsivujen mukaan syksyllä 2008 yhteensä 43 vaate- tai kenkäliikkeeksi itsensä kategorioivaa liikettä. Koska nämä liikkeet kilpailevat hyvin erilaisilla tuotteilla ja myyvät

erilaisille kohderyhmille, tämän tutkimuksen yleisempään selvitykseen valikoitui 16 vaatetusalan liikettä, joiden työn tekijä katsoo kilpailevan samantyyllisistä asiakkaista. Nämä noin 20–40-vuotiaat asiakkaat ovat trendikkäitä, bränditietoisia ja yksilöllisyyttä korostavia ihmisiä, jotka seuraavat aikaansa lehtien, internetin ja television välityksellä. He ovat myös valmiit maksamaan korkeampaa hintaa siitä lisäarvosta, joka tuotteissa heille on.

Tässä tutkimuksessa tutkittavien yritysten valinta perustuu seuraaviin kriteereihin:

- 1) designvaatteita, -asusteita tai -kenkiä myyvä erikoisliike
- 2) on mukana Designkortteli-yhdistyksessä ja täten sijaitsee Helsingin designalueella
- 3) liikkeiden kohderyhmänä noin 20–40-vuotiaat yksilöllisyyteen panostavat ja bränditietoiset kaupunkilaiset.

Lisäksi työssä paneudutaan tarkemmin erään tietyn alueella toimivan yrityksen lähtökohtiin ja toimintatapoihin, joita tutkimalla saadaan yksityiskohtaisempaa tietoa alueen pienyrittäjyydestä ja sen tuomista haasteista.

Selvitykseen valikoidut liikkeet aakkosjärjestyksessä ovat

- Antti Asplund Block, Iso Roobertinkatu 38
- asuna, Fredrikinkatu 24
- Bisquit Stash Shop & Gallery, Pursimiehenkatu 3
- Goodis, Laivurinrinne 2
- gTIE, Fredrikinkatu 25
- Hanna Sarén, Fredrikinkatu 45
- Hundpark, Iso Roobertinkatu 17–19
- IVANAhelsinki, Uudenmaankatu 15
- Liike, Yrjönkatu 25
- Lumi on 14, Pursimiehenkatu 14
- Minna Parikka Shoes, Bulevardi 24

- Miun shop, Uudenmaankatu 14
- My o My, Erottajankatu 9
- Popot sneakerstore, Isa Roobertinkatu 7
- Tiia Vanhatapio Couture Noir, Laivurinkatu 43
- urban a*, Erottajankatu 5

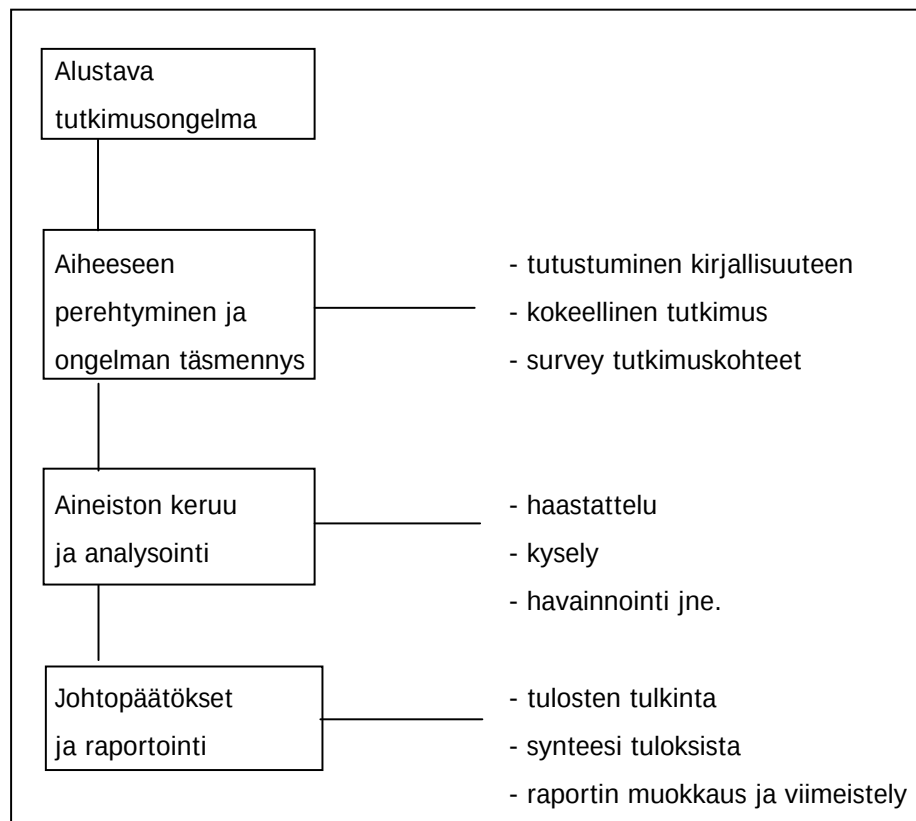
Tutkimuksen case yritykseksi selvitykseen valikoitui liike, joka toimii samankaltaisella ajatuksella, mutta hyvin erityyillisistä asiakkaista kuin tekijän mahdollinen tulevaisuuden liike. Liikkeessä myydään ulkomailta tuotuja tuotteita, jotka ovat usein sellaisia, joita ei Suomessa myydä lainkaan. Tämä tuo jo hyvän kilpailuedun, koska nykyään ihmiset myös Suomessa ostavat erikoisempia vaatteita, kenkiä ja asusteita.

2.5 Tutkimusmenetelmät

Tutkimusstrategiana (menetelmänä) käytetään pääasiallisesti kvalitatiivista (laadullista) tutkimusta, jonka lähtökohtana on tutkia kohdetta mahdollisimman kokonaisvaltaisesti ja todenmukaisesti. Tähän sisältyy ajatus, että todellisuus on moninainen. Tutkija pyrkii käyttämään ihmistä tiedon keruun välineenä ja luottaa enemmän tällä lailla kerättyyn kuin tarkasti mitattavaan tietoon. Tutkittavien ääni ja omat näkökulmat halutaan saada esiin ja tutkijalla on paremmat mahdollisuudet saada uutta ja odottamatonta tietoa. Yleisesti todetaan, että kvalitatiivisessa tutkimuksessa on pyrkimyksenä pikemmin löytää tai paljastaa tosiasioita kuin todentaa jo olemassa olevia väittämiä. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 1997, 155.) Se tuo esille tutkittavien havainnot tilanteista ja antaa mahdollisuuden heidän menneisyytensä ja kehityksensä liittyvien tekijöiden huomioimiseen. Tarkoituksena kvalitatiivisessa tutkimuksessa ei ole teorioiden tai hypoteesien testaaminen vaan aineiston monitahoinen ja yksityiskohtainen tarkastelu. (Hirsjärvi & Hurme 2004, 27.)

Empiirinen tutkimus (kreikaksi *empeiria*) eli kokemukseen perustuva tutkimus perustuu tutkimuskohteen havainnointiin tai mittaamiseen. Se eroaa teoreettisesta tutkimuksesta, jossa tutkimuksen kohteeseen perehdytään ajatusrakennelmien ja

niiden tarkastelun avulla. (Hirsjärvi & Hurme 2004, 14.) Empiirinen tutkimus on aina kokonaisuus, joka sisältää monia keskinäisessä riippuvuussuhteessa olevia osavaiheita. Vaikka tutkimuksen kokonaisluonnetta on vaikea kuvata yleispätevästi, on silti mahdollista nimetä joukko vaiheita, jotka esiintyvät lähes jokaisessa tutkimuksessa. Tavallisesti tutkimuksen kaavamainen malli noudattelee kuvion 3 logiikkaa. (Hirsjärvi & Hurme 2004, 14.)



KUVIO 3. Empiirisen tutkimuksen kokonaisuus ja vaiheet. (Hirsjärvi & Hurme 2004, 14.)

Tapaustutkimus eli case study voidaan määritellä empiiriseksi tutkimukseksi, joka monipuolisia ja monilla tavoilla hankittuja tietoja käyttäen tutkii nykyistä tapahtumaa tai toimivaa ihmistä tietyssä ympäristössä. Tapaustutkimuksen luonteeseen kuuluu se, että tutkittavasta tapauksesta pyritään kokoamaan monipuolisesti ja monella tavalla tietoa. Pyrkimyksenä on ymmärtää ilmiötä entistä syvällisemmin. (Metsämuuronen 2008, 16–17.)

Tapaustutkimus tarkoittaa yhden tapauksen tai yksilön kuvaamista. Metodista voidaan myös käyttää useampien rinnakkaisten tapausten tai yksilöiden tutkimiseen, mikäli tutkija katsoo että nämä tapaukset ovat olennaisesti samanlaisia. Tapaustutkimuksessa tutkija pyrkii ymmärtämään kohteen kokonaisuutena. Tavallisesti tapaustutkimus on luonteeltaan toteava eli deskriptiivinen: siinä halutaan kuvailla kohdetta - ei vain sen ulkonäköä vaan myös sen piilossa olevaa rakennetta. (Routio 2007, 107.)

Haastattelu on yksi käytetyimpiä tiedonkeruumuotoja. Erityisesti vapaamuotoisten ja puolistrukturoitujen haastattelumenetelmien käyttö on lisääntynyt. Haastattelu on sopiva metodi, jos tutkittavaa asiaa ei kovin hyvin tunneta eikä tutkimusasetelmaa ole tarkoin määrätty, vaan sitä ehkä täsmennetään hankkeen edetessä ja tutkija haluaa säilyttää mahdollisuuden esittää vastausten johdosta täydentäviä lisäkysymyksiä. Haastattelemalla voidaan myös selvittää laatuina kuvailtavia asioita, hankalasti sanoin esitettäviä psyykkisiä tuntemuksia sekä sanatonta kokemustietoa. (Routio 2007, 96.)

Paitsi että teemahaastattelu auttaa vastaamista, se myös voi suuresti edistää vastausten ymmärtämistä. Ellei tutkija tunne vastaajan erikoista elämäntilannetta, jonkin tietyn vastauksen merkitys saattaa jäädä hänelle ikuisiksi arvoitukseksi. Tutkijalla on teemahaastattelussa jonkin yllättävän vastauksen kuullessaan heti mahdollisuus udella sen syitä ja taustatietoja. Monissa muissa tutkimustavoissa tutkijalla ei tätä mahdollisuutta ole. (Routio 2007, 96 – 97.)

Puolistrukturoitu teemahaastattelu, joka on lomake- ja avoimen haastattelun välimuoto, sopii tiedonhankintatavaksi, kun halutaan joustavasti kerätä tietoa haastateltavia myötäillen ja tilanteen edellyttämällä tavalla. Haastatteluaiheiden järjestystä voidaan säädellä ja tietoa voidaan helposti syventää juuri haastattelijan haluamalla alueella. (Hirsjärvi ym. 1997, 194–197.)

Teemahaastattelu on siis keskustelua, jolla on etukäteen päätetty tarkoitus. Se muistuttaa jokapäiväistä keskustelua, jota tutkija ohjailee siten, että se ei kokonaan erkane tutkimusongelmasta, mutta muuten haastattelun muodon ja yksityiskohdat jätetään varsin vapaiksi. Tutkija esittää pääasiassa avoimia kysymyksiä, eli sellaisia

joihin ei ole valmiita vastausvaihtoehtoja. Kun haastateltava voi suurelta osin määrätä keskustelun suunnan, tästä on se hyöty, että tutkijan ennakkokäsitysten vaikutus jää pieneksi ja hän saa haastateltavien elämäntilanteen kokonaisuudesta monipuolisen ja syvän kuvan. (Routio 2007, 97.)

Haastattelussa kuten muussakin tutkimuksessa kaikki tutkimuksen vaatimat järjestelyt saattavat vaikuttaa haastattelun tuloksiin. Vaikutuksen vähentämiseksi on hyvä valita haastateltavalle tuttu ympäristö: koti, kahvila, neuvotteluhuone tai muu sellainen rauhallinen paikka, jossa voi keskustella kiireettä ja häiriöttä. Jos haastattelu liittyy johonkin tuotteeseen tai sen käyttöön, luontevin paikka saattaa olla tämän tuotteen tavanomainen käyttöympäristö. Haastattelun etuihin kuuluu, että tutkija voi arvioida vastausten totuudenmukaisuutta havainnoimalla vastaajan oheisviestintää eli ilmeitä ja käyttäytymistä. Samalla tutkija voi panna merkille myös ympäristötekijöitä. (Routio 2007, 97–98.)

Toinen tapa kerätä tietoa on kysely. Jos tutkijalla on selvitettävänä määritelty ongelmaryhmä, saattaa olla tehokkainta laatia kysymykset etukäteen tältä pohjalta ja pysytellä niissä tarkasti. Standardoituus kyselyssä tarkoittaa sitä, että jos halutaan saada selville esimerkiksi vastaajien koulutus, sitä on kysyttävä kaikilta vastaajilta täsmälleen samalla tavalla. Tällöin myös vastauksista saadaan helposti yhteenvetoja ja niitä voidaan tilastollisesti analysoida. (Routio 2007, 99–100.)

2.6 Tutkimusmenetelmien valinta

Tämä opinnäytetyö on empiirinen tapaustutkimus (case study), jota sovelletaan silloin, kun halutaan saada tietoa tutkimuksen rajatusta kohteesta ja kun tutkimuksen kohde kuuluu ihmisten, esineiden ja tapahtumien konkreettiseen ja realistiseen maailmaan.

Tämän tutkimuksen metodeina käytetään puolistrukturoitua teemahaastattelua, kyselyä sekä omaan kokemukseen perustuvaa havainnointia. Tutkimuksen perusjoukko valitaan tarkoituksenmukaisesti ja tutkimussuunnitelma saa muotoutua tutkimuksen edetessä joustavasti. (Hirsjärvi ym. 1997, 155.)

Tutkimusta suunniteltaessa tulee pohtia, milloin kohdehenkilöiden olisi saatava toimia vapaasti ja milloin taas olisi järkevää käyttää tarkasti määriteltyjä strukturoidumpia aineiston keruun muotoja (Hirsjärvi ym. 1997, 183). Tämän työn aiheen ollessa yrittäjien kokemuksiin perustuvaa monipuolista tutkimista, tutkimusmenetelmiksi soveltuvat hyvin puolistrukturoidut haastattelut ja kyselyt.

Sekä haastattelu että kysely tulee valmistella huolellisesti ja ajan kanssa, jotta kaikki tutkimukseen valitut henkilöt ja yritykset vastaisivat siihen. Kysymysten- ja sanojenasettelu täytyy miettiä tarkkaan ja varsinkin kyselyn täytyy olla selkeä, yksinkertainen ja helppolukuinen. Kyselyssä on varottava sotkemasta yhteen kysymykseen kahta eri asiaa. Epäselvät kysymykset ovat paitsi hyödyttömiä myös sikäli haitallisia, että ne ärsyttävät vastaajia ja täten voivat viedä koko kyselylomakkeen roskakoriin. Vastaaja ei saa joutua pohtimaan, mitä kysymys oikein tarkoittaa. Niinpä lauseiden pitäisi olla yksinkertaisia. Harvinaisia sanoja ja kaksinkertaisia kieltolauseita pitäisi välttää. Joskus kysymystä voi selventää kursivoimalla tärkeitä sanoja tai esittämällä asioita vaikkapa piirrosten avulla. (Routio 2007, 100)

Tutkimukseen valittuja 16 vaatetusalan yritystä lähestyttiin postikyselyllä, joka lähetettiin Design Districtin toiminnanjohtajan ja työn tekijän toimesta. Kyselyllä kartoitettiin yleisemmin alueen toimivuutta ja yritysten toimintatapoja. Tarkempi selvitys eräästä toimijasta tehtiin puolistrukturoidun teemahaastattelun pohjalta. Näin haastatteleamalla yrittäjää itseään saatiin syvempää tietoa muun muassa yrittäjyyden alkutaipaleelta sekä yrityksen inhimillisistä resursseista.

2.7 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksessa pyritään välttämään virheiden syntymistä, mutta silti tulosten luotettavuus ja pätevyys saattavat vaihdella. Tämän vuoksi kaikissa tutkimuksissa pyritään arvioimaan tulosten luotettavuutta. Luotettavuuden arvioinnissa voidaan käyttää monia erilaisia mittaus- ja tutkimustapoja. (Hirsjärvi ym. 1997, 216.)

Tutkimuksen reliaabelius tarkoittaa mittausten toistettavuutta eli siis tutkimuksen tai mittauksen kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Esimerkiksi jos kaksi arvioijaa päätyy samanlaiseen tulokseen, voidaan tulosta pitää reliaabelina. Toinen tutkimuksen arviointiin liittyvä käsite on validius. Se tarkoittaa tutkimusmenetelmän tai mittarin kykyä mitata juuri sitä, mitä on tarkoituskin mitata. Mittarit ja menetelmät eivät aina vastaa sitä todellisuutta, jota tutkija kuvittelee tutkivansa. Esimerkiksi kyselylomakkeiden kysymyksiin saadaan vastaukset, mutta vastaajat ovat saattaneet käsittää monet kysymykset aivan toisella tavalla kuin tutkija oli ajatellut. Jos tutkija käsittelee saatuja tuloksia edelleen alkuperäisen oman ajattelumallinsa mukaisesti, ei tuloksia voida pitää tosina ja pätevinä. (Hirsjärvi ym. 1997, 216–217.)

Laadullisessa tutkimuksessa reliaabelius ja validius ovat saaneet erilaisia tulkintoja. Tapaustutkimuksen tekijä voi ajatella, että kaikki ihmisiä ja kulttuuria koskevat kuvaukset ovat ainutlaatuisia, joten perinteiset luotettavuuden ja pätevyyden arvioinnit eivät tule kysymykseen. Kuitenkin kaiken tutkimuksen luotettavuutta ja pätevyyttä tulisi jollakin tavalla arvioida, vaikka mainittuja termejä ei haluaisikaan käyttää. Laadullisen tutkimuksen luotettavuutta parantaa tutkijan tarkka selostus tutkimuksen toteuttamisesta. Tarkkuus koskee kaikkia vaiheita. Esimerkiksi haastattelu-tutkimuksessa kerrotaan olosuhteista ja paikoista, joissa aineistot kerättiin. Samoin kerrotaan haastatteluihin käytetty aika, mahdolliset häiriötekijät, virhetulkinnat haastattelussa ja myös tutkijan oma arviointi tilanteesta. (Hirsjärvi ym. 1997, 217.)

Tässä tutkimuksessa reliabiliteettia voidaan pitää suuntaa-antavana. Yksinkertaiset kysymykset, vastausten tarkka läpikäyminen ja tutkijan tarkat selostukset tutkimuksen toteuttamisesta lisäävät reliabiliteettia. Tutkimuksen uusiminen tässä muodossa tuottaisi suurella todennäköisyydellä samankaltaisen tuloksen. Suuremmalla vastausprosentilla reliabiliteetti olisi kuitenkin parempi.

Tutkimuksen validiteetti on tutkijan mielestä kohtuullisen hyvä. Kyselylomakkeen kysymykset mittasivat juuri niitä asioita, mitä oli tarkoituskin eli yrittäjien mielipiteitä ja käsityksiä DDH -alueen yleisestä toimintaympäristöstä, toimialasta ja kilpailijoista sekä Designkortteli ry:n yrityksiä tukevasta toiminnasta.

3. DESIGN DISTRICTS

Designkortteleita on muotoutunut maailman suurkaupunkeihin jo 25 viime vuoden ajan, esimerkkeinä New Yorkin SoHo, Lontoon Brompton Design District, Reykjavikin Design District, Tukholman SoFo ja Helsingin Design District (Koskinen 2007, 1). Tällaiset alueet ovat tutkija Ilpo Koskisen mukaan erikoistuneet myymään ja tuottamaan tuotteita, joiden arvo perustuu niiden muihin ominaisuuksiin pelkän käyttöarvon sijaan (Koskinen 2005, 1). Alueet ovat helposti erottuvia niiden liikeympäristön vuoksi: alueilla suurin osa liikkeistä on erikoistunut sisustukseen, taiteeseen, designiin ja niiden alojen tuotteisiin ja suuri osa alueilla työskentelevistä ihmisistä ovat kiinteästi mukana taiteen ja designin tekemisessä. (Koskinen 2007, 1.)

Koskinen on tutkinut ja kirjoittanut paljon näistä alueista. Hänen mukaansa alueilla tuotetaan ja myydään "semioottisia" tuotteita, joiden markkina-arvosta suurin osa muodostuu sosiaalisesti ja taloudellisesti erottelukykyisistä merkeistä, kuten suunnittelijan ja yrityksen nimestä, esineen taidehistoriallisesta merkityksestä, tai sen kauneusarvoista. Ihmiset tuntevat alueet niiden vahvan brändin ja markkinoinnin ansiosta. (Koskinen 2005, 1.)

Kaupunkien nimetyt designkorttelit eivät ole syntyneet alueille yhtäkkiä yllättäen. Usein niillä on vahva historia jo aikaisemminkin pienten yritysten sijaintipaikkana; Helsingissä Punavuoren entiseen työväenluokan kaupunginosaan on kehittynyt vuosien saatossa satojen pienyrittäjien keskittymä. Kun tällaiset kulttuurista pääomaa omistavat keskittymät alkavat muokkaamaan kaupunkikuvaa, uusien yrittäjien liikkeiden sijaintipäätöksiin vaikuttavat muut asiat kuin alueen puhtaasti taloudelliset mahdollisuudet. Nämä lähtökohdat ovat oleellisia designkorttelien perustamiseen ja esimerkiksi Design District Helsinki -yhdistys on luotu alueella toimivien yritysten yhtenäistä imagoa ylläpitämään ja kehittämään. (Koskinen 2007, 7–8.)

Design District ja SoFo ovat uusia tekijöitä prosessissa, joissa taide ja design muuttavat kaupunkia keräten designorientoituneita yrityksiä hitaasti yhteen. Kun vanhat perinteiset kivijalkakaupat pikkuhiljaa häviävät, tilalle asettuvat uudet yrittäjät ovat

usein luovien alan tekijöitä. Kun suuri yleisö ja media ymmärtävät alueet semioottisiksi kaupunginosiksi, alueet saavat ihan erityisen luonteen ja tämä saa ihmiset alueelle hankkimaan näitä erikoisia tuotteita ja palveluja sekä nauttimaan ilmapiiristä. (Koskinen 2007, 6.)

Lopulta designkortteiden symboleista itsestään muodostuu alueen tunnistettava merkki, joka toistuu esimerkiksi liikkeiden ikkunoissa ja kaikessa markkinointimateriaalissa. Liikkeet saavat helpommin itsensä näkyviin yhteisön internetsivujen, jaettavien karttojen sekä muiden markkinointimateriaalien kautta ja liikkeet saavat automaattisesti lisäarvoa kuuluessaan tunnistettavaan ja arvostettuun designyhteisöön. (Koskinen 2007, 8.)



KUVIO 4. Design Districts: sarja eri alueiden logoja. Vasemmalta oikealle: Chelsea – New York; Helsinki; Tukholma; Los Angeles; Tribeca – New York. (Koskinen 2007, 7.)

3.1 Designtuotteen merkityksestä

Suurin osa päivittäin käyttämistämme tuotteista on tuotettu teollisesti. Emme tiedä tuotteen tekijää tai edes sen suunnittelijaa. Suhde tällaiseen tuotteeseen on persoonaton ja rakentuu toisin kuin esimerkiksi taideteokseen tai käsityöläisen tekemään esineeseen. Tuotteiden persoonattomuus on synnyttänyt markkinat joukolle muunlaisia, persoonallisempia tuotteita. Tämän symbolisen talouden tyypillisiä tuotteita ovat käsityöesineet, joissa näkee suunnittelijan ja tekijän käden jäljen. Myös teollisesti valmistetuista designtuotteista erottaa tekijän, ja vaikka käden jälki ei esineessä näy, voi kuluttaja suhtautua esineeseen muotoilijan kautta. Tuotteiden tekijän lisäksi esineen muodot, erikoiset tekniset ratkaisut, materiaalit, värit ja sommittelu voivat muodostaa esineen keskeisen merkityksen. Design tuotteet, taide ja antiikki ovat tuotteita, joiden hinnasta sosiaalisesti erottelukykyiset merkitykset muodostavat poikkeuksellisen suuren osan. (Koskinen 2001, 1 – 2.)

Etenkin pitkälle koulutetut ihmiset haluavat kulttuurielämyksiä ja kulttuurisesti sofistikoituneita tuotteita, joiden kautta he rakentavat ja ilmentävät itseään. Tavaroista ja palveluista tulee eräänlaisia minän löytöretkiä, oman itsen rakentamisen ja löytämisen välineitä. Tuotteiden ja kulttuuriharrastusten kautta voi myös sijoittaa itsensä yhteiskunnan rakenteisiin ja tehdä näkyväksi oman asemansa näissä rakenteissa. Varallisuuden ohella tärkein eri ryhmiä erottavat tekijä on koulutus, joka liittyy keskeisesti etenkin kulttuurin kulutukseen. Mitä korkeampi koulutus, sitä enemmän kuluttaja arvostaa tuotteiden sisältämiä ja viestimiä merkityksiä. Design tuotteiden ja taiteen kulutuksen perustan muodostaakin hyvin koulutettu, suurkaupungeissa asuva keskiluokka. Niinpä esimerkiksi designin, antiikin ja taiteen markkinat keskittyvät suuriin kaupunkeihin niin kysynnän kuin tarjonnankin osalta. (Koskinen 2001, 1–3.)

3.2 Design District Helsinki

Kulttuurialoihin liittyvä julkinen raha suuntautuu etupäässä monumenttihankeisiin, samoin kuin suuryritysten sponsorirahoitus. Usein julkisen sektorin suunnitelmissa

tarkastelusta on jäänyt ulos erityisesti markkinavetoinen kulttuuri. Kamppi-Punavuori käy hyvin esimerkiksi markkinavetoisesta alueesta. Tämän vajaan neliökilometrin kokoisen alueen kulttuuritarjonta ei ole tyystin markkinavetoista. Alueella on jatkuvasti pieniä julkisrahoitteisia projekteja, joita ilman suuren yleisön mausta poikkeavan kulttuuritoiminnan pitäminen yllä ei nykymitassa olisi mahdollista, mutta alueen kulttuuritoiminnan perusleima on markkinavetoisuus. (Koskinen 2001, 3–4.)

Tämän alueen omaleimaista tunnelmaa vaalimaan perustettiin keväällä vuonna 2005 Helsinkiin Designkortteli ry, joka tunnetaan paremmin nimellä Design District Helsinki. Yhdistyksen toiminnan tarkoituksena on yhdistää Helsingin Diana-puistoa ympäröivän alueen muotoiluorientoituneet sisustus- koru- ja vaateliikkeet, työhuoneet, museot, galleriat, ravintolat ja hotellit identiteetiltään yhtenäiseksi alueeksi. Designkortteliyhdistyksen toiminnan koordinoinnista vastaa yhdistyksen hallitus, toimikunnat, toiminnanjohtaja sekä Design Forum Finland. (DDH 2008a.)

Tavoitteena on nostaa alueen arvostusta ja tunnettuutta luovien toimijoiden keskittymänä sekä lisätä alueen yleistä viihtyvyyttä ja houkuttelevuutta. Niin koti- kuin ulkomaalaisillekin turisteille tämä merkitsee uutta koettavaa Helsingissä, helppoutta esteettisiin elämyksiin, vaihtuviin näyttelyihin, uusiin makuihin ja ostosten tekemiseen. Design District Helsinki vahvistaa osaltaan Helsingin roolia muotoilukaupunkina. Alueen tunnettuuden kasvu ja kasvava designturismi palvelevat myös alueella toimivien pienyrittäjien liiketoimintamahdollisuuksia. Verkostoituminen tarjoaa pienyrittäjille keinon yhteismarkkinointiin, isojen tapahtumien järjestämiseen yhdessä sekä uusiin innovatiivisiin projekteihin erilaisten toimijoiden kesken. (DDH 2008b.)

Alun perin idea Design District Helsingistä sai alkunsa Design Forum Finlandin (DFF) aloitteesta heidän muuttaessa alueelle keskustan toimipisteestä (Koskinen 2007, 6). Design Forum Finland on järjestö, joka on perustettu edistämään ja tuomaan tunnetuksi suomalaista designia. Sen taustalla toimii Suomen Taideteollisuusyhdistys, joka perustettiin jo vuonna 1875 promotoimaan kotimaista taidekäsityötä sekä käyttö-, hyöty- ja koristetaiteita toisena järjestönä koko maailmassa. (Nikula 2001.) Taiteen ja muotoilun promootion merkitys on alettu ymmärtää entistä syvällisemmin ja

pääsääntöisesti maailmalla valtiolta joko huolehtii kokonaan muotoilun promootiosta tai rahoittaa valtaosan toiminnoista. Myös Suomen taideteollisuusyhdistys ja Design Forum Finland toteuttavat näitä tavoitteita valtion avustuksella. Saamistaan avustuksista DFF jakaa osan myös Designkortteli ry:lle osallistumalla muun muassa sen toiminnanjohtajan palkkaamiseen. Muuten Designkortteli ry pyörii jäsenmaksuin. (DFF 2008a.)

Design District Helsinki edistää sisustus-, muoti-, antiikki-, taide- ja taidekäsiyötuotteiden sekä eräiden yhdistykseen mukaan otettujen ravintoloiden asemaa. Alkujaan yhdistyksessä oli noin 60 jäsentä, mutta jo kahden vuoden jälkeen määrä oli noussut 130 jäseneen. Jäsenmaksu vaihtelee pienten yritysten 120 eurosta suurempien yritysten 550 euroon. (Koskinen 2007, 5–6) Jäsenmäärä ja tunnettuus ovat kuitenkin kasvaneet vuosi vuodelta ja nykyään eri alojen jäseniä on jo n. 170. (DDH:n toiminnanjohtaja, henkilökohtainen tiedonanto 11.11.2008.)

DDH:lla on vahva logo, joka on tunnistettavissa kaikessa markkinointimateriaalissa ja kaikissa siihen liittyneiden liikkeiden ja ravintoloiden ikkunoissa ym. Se on tarkkaan suunniteltu neutraaliksi ja sellaiseksi, ettei se uhkaa liikkeiden omia merkkejä ja materiaalia. Internetissä on kattavat sivut, joilta löytyy yksityiskohtaisempaa tietoa kaikista liikkeistä sekä linkit yritysten omille kotisivuille. Sivuja päivitetään usein ja alueesta tehtyjä karttoja painetaan kaksi kertaa vuodessa. Niitä jaetaan kaupungin turistitoimistoissa ja muissa sopivissa paikoissa. Painosmäärä on suuri, jopa noin 45 000 kappaletta. (DDH:n toiminnanjohtaja, henkilökohtainen tiedonanto 11.11.2008.)

Eräinä Design District Helsinki -alueen tapana lisätä tunnettuutta on järjestetyt designkävelyt sekä materiaalin jakaminen muun muassa toimittajille. Näin he saavat ensikäden tietoa alueen toiminnoista ja uutuuksista, joista voivat kirjoittaa suurelle yleisölle. Myös kesäisin kesäkuun alusta elokuun loppuun DDH on järjestänyt yhteistyössä Helsinki Expertin kanssa suosittuja designkävelyjä kaksi kertaa viikossa kaikille halukkaille pientä opasmaksua vastaan. (DDH:n toiminnanjohtaja, henkilökohtainen tiedonanto 11.11.2008.) Designkortteli on löytänyt hyvin paikkansa yhtenä Helsingin suosituimmista matkailukohteista ja huomio kansainvälisessä ja

kotimaisessa lehdistössä on ollut merkittävää. Designkortteli voitti myös Helsingin kaupungin matkailun järjestämän Best Nordic Oddity 2007 -palkinnon.

(DFF 2008a, 16.)

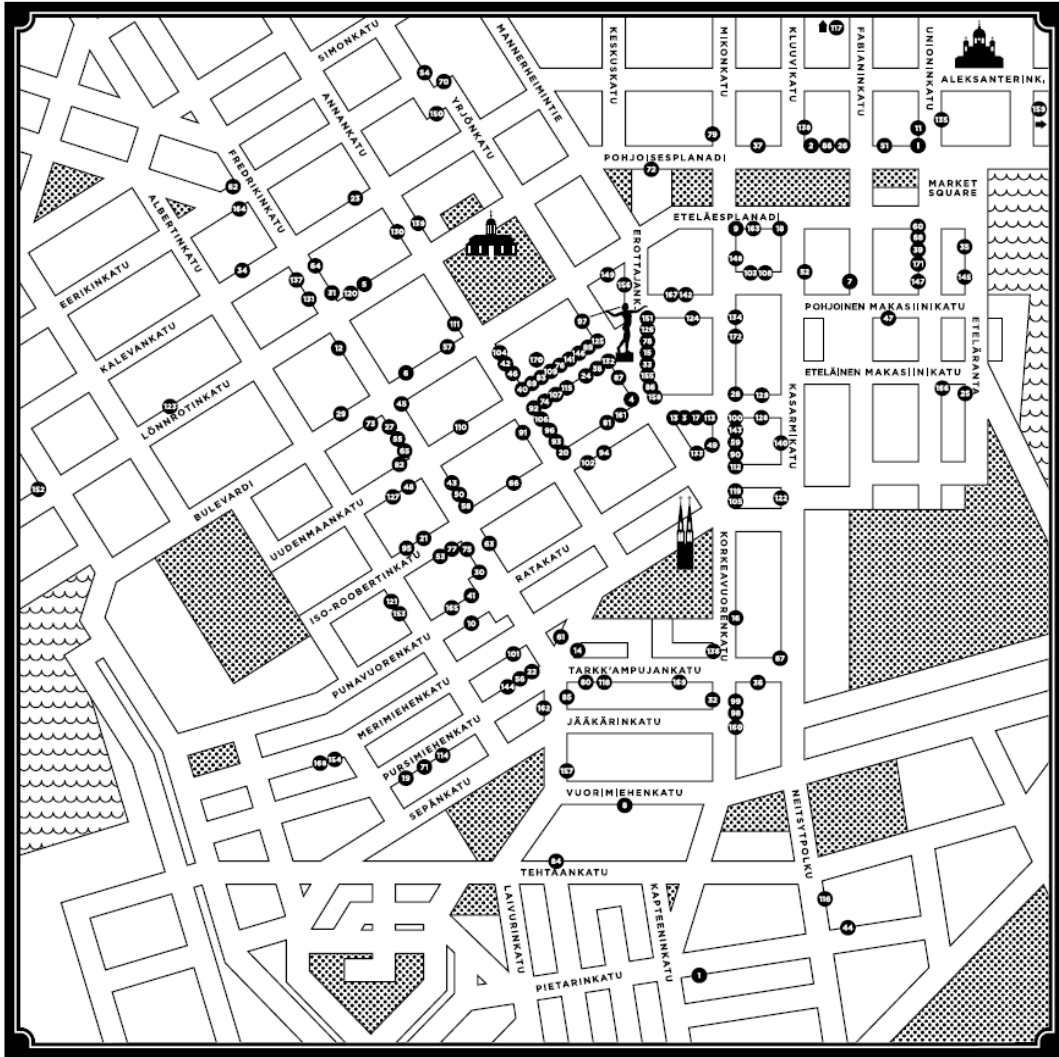


KUVIO 5. Design District Helsingin logo. (DDH 2008a.)

3.3 Katukysely DDH-alueen tunnettuudesta

DDH-alueen tunnettuutta testattiin kyselyllä Helsingin keskustassa marraskuun 13. päivänä vuonna 2008 klo 13.30 Kampin kauppakeskuksen edustalla sekä klo 16.30 Stockmannin edustalla Aleksanterinkadulla. Satunnaisille ohikulkijoille näytettiin Design District Helsinki -kartan etusivun logoa ja kysyttiin, tunnistavatko he sitä tai tietävätkö he, mikä logo on. Lisäksi ihmisiltä kysyttiin, ovatko he kotoisin pääkaupunkiseudulta vai muualta.

Vastauksia kiireisiltä ihmisiltä oli hankala saada, mutta lopulta tiedot saatiin yhteensä 26 ihmiseltä. Useammin vastaajana oli nainen, koska naisia oli enemmän liikkeellä. Design District Helsinki -logon tunnisti 11 henkilöä eli noin 42 prosenttia vastaajista. Pääkaupunkiseudulta kotoisin olevat tunnistivat logon hieman muita paremmin. Tietenkään tällaisen suppean kyselyn avulla ei voi vetää mitään johtopäätöksiä, mutta yllättävän vähän tietoa tavallisilla kuluttajilla oli alueesta, joka kuitenkin sijaitsee jopa vain muutaman sadan metrin päästä kyselypaikasta.



KUVIO 6. Design District Helsinki -alueen kartta. (DDH 2008a.)

4. PIENYRITTÄJYYDEN MAHDOLLISUUDET

Pienten ja keskisuurten eli pk-yritysten kansantaloudellinen merkitys on Suomessa mittava. Tilastokeskuksen mukaan maamme kaikista yrityksistä vuonna 2006 pieniä (alle 50 työntekijän) ja keskisuuria (50–249 työntekijän) yrityksiä oli 99,8 prosenttia. Pk-yritykset työllistivät kaikkien yritysten henkilöstöstä 61,9 prosenttia ja muodostivat liikevaihdosta 48,9 prosenttia. Palvelualojen pk-yritykset kasvattivat vuosina 2001–2006 liikevaihtoaan keskimäärin 8,3 prosenttia, kun suurten yritysten vastaava kasvu oli 3,5 prosenttia. Alle kymmenen työntekijän mikroyrityksillä kasvu on ollut nopeinta ja suurilla yrityksillä hitainta. (Kiema 2008.)

Pienyritysten rooli Suomessa kansantaloudellisesti ja näin yhteiskunnallisestikin tärkeä. Pienyrityksillä on tärkeä merkitys ideoiden luojina ja kehittäjinä. Markkinoilla on aukkoja, joiden täyttämiseen suuryrityksillä ei riitä mielenkiinto, valmiudet, nopeus eikä joustavuus. Näihin tarvitaan pienyrityksiä joko yksinään tai yhteistyössä toisten tahojen kanssa. Pienyrittäjyyden yhteiskunnallinen merkitys korostuu ensinnäkin siinä, että pienyrityksen kehitystoiminnan tuottavuus on suhteellisesti parempi kuin suuryrityksen. Tämän eron katsotaan aiheutuvan todennäköisimmin pienyrityksen omistajan omasta panoksesta. Toiseksi pienyritys on tuotannollisessa toiminnassaan asiakassopeutuva ja asiakaslähtöinen. Tuotantoon osallistuvasta ihmisestä on lyhyt matka kuluttajaan. (Koiranen 1993, 55–57.)

Perinteisesti yrittäjyys on nähty vain ulkoisena yrittäjyytenä, joka liittyy oman yrityksen perustamiseen ja johtamiseen. Koska nykyaikana kuitenkin organisaatioita pyritään saamaan joustavimmiksi ja kynnyksiä matalammiksi, myös henkilöstöltä odotetaan omaehtoisuutta ja "yrittäjyyttä" toiminnassaan. Yrittäjyys voidaan jakaa kolmeen osa-alueeseen, joita ovat ulkoinen yrittäjyys, sisäinen yrittäjyys ja omaehtoinen yrittäjyys. (Isokangas & Kinkki 2005, 31–32.) Tässä opinnäytetyössä syvennyttään pelkästään ulkoiseen yrittäjyyteen eli omistajayrittäjyyteen ja sen tuomiin mahdollisuuksiin ja haasteisiin.

Pienyrittäjyys yleistyi voimakkaasti 1980-luvun alussa. Yhdysvalloista liikkeelle lähtenyt voimakas yrittäjyyden buumi saavutti silloin Euroopan. (Koiranen 1993, 14.) Uusia yrittäjiä tuli sekä teollisille että palveluelinkeinojen aloille. Ihmisten arvomaailmassa korkealla sijalla oli halu vaikuttaa omaan elämäänsä ja yrittäjyys antoi sille mahdollisuuden. Yrittäjyyden ja omatoimisuuden arvostus kasvoivat ja oman yrityksen perustaminen oli yhä useamman vaihtoehto. (Koiranen 1993, 11.) Nyt muutama vuosikymmen myöhemmin yrittäjyydestä haaveilevat edelleen yhtälailla ihmiset, jotka haluavat tehdä "sitä omaa juttuaan", olla oman elämänsä herroja. Matti Koiranen määrittelee yrittäjyyden ajattelu-, toiminta- ja suhtautumistavaksi, joka saa omat ja yhteisön voimavarat toimimaan. Lisäksi yrittäjyys on hänen mukaansa tavoitteellista ja omavastuista itsensä johtamista ja se on nähtävä laajemmin kuin pelkkänä ammattina. (Koiranen 1993, 11–17, 62.)

Ulkoinen pienyrittäjyys on yksilölle tapa työllistää itsensä alalle, joka on nimenomaan hänelle kiinnostava. Moni haaveilee yrittäjyydestä jossain vaiheessa elämäänsä, mutta yhtä monen kohdalla haave jää toteutumatta. Syinä voivat olla sopivan idean puuttuminen, tiedon puute yrittäjyydestä ja sen tuomista mahdollisuuksista tai oman uskalluksen puute ryhtyä yrittäjäksi. Usein yrittämisen riskit ovat ajatuksissa etusijalla ja yrittämisen tuomat mahdollisuudet jäävät näiden varjoon. Yrittäjyydestä on nykyään tarjolla paljon tietoa ja tätä tietoa hyväksikäyttämällä voitaisiin yrittämiseen liittyviä ennakkoluuloja vähentää tai jopa poistaa. (Pentikäinen 2007, 15.)

Suomessa on vuosia mietitty keinoja luovuuden hyödyntämiseen kansantaloudellissakin mittakaavassa. Suomella on Nokian ynnä muiden menestyneiden yritysten kautta hyvä maine korkealaatuisen designin ja tuotteiden tekijänä ja tämä maine pitäisi valjastaa paremmin käyttöön. Työ- ja elinkeinoministeriö (TEM) onkin käynnistämässä vuoden 2008 lopulla luovan talouden kehittämishankkeen. Tästä kertoi työ- ja elinkeinoministeriön kansliapäällikkö Erkki Virtanen Elinkeino-elämän keskusliiton Prima-päivässä Helsingissä 28.10.2008. Jo hallitusohjelma lupaa asettaa erityisen luovien alojen yrittäjyyden parantamisohjelman, mutta Virtasen mukaan nyt pannaan "koko TEM- konserni töihin luovuuden edistämiseksi". Myös Suomen kilpailukyvyyn parantaminen on tähtäimessä. Luovien alojen liikevaihto kasvoi vuosina 2000–2005 noin 15 prosenttia. (Liiten 2008, A9.)

4.1 Yrittäjän ominaisuudet

Koirasen mukaan yrittäjä on ihminen, joka toteuttaa ututterasti ja luovasti omaa tahtoaan. Yrittäjällä on kyky nähdä ja ajatella laaja-alaisesti sekä vahva tarve vaikuttaa omaan tulevaisuuteensa. Yrittäjä on vahva visionääri, joka haluaa yhdistää ajattelun toimintaan ja jonka ominaisuuksiin kuuluu vastuunotto ja halu kovaan työntekoon sekä kyky riskin ottoon ja hallintaan. (Koiranen 1993, 65.) Yrittäjyys nähdään ennen kaikkea ajattelutapana, johon kuuluu yksilön motivaatio ja kyky tunnistaa ja pyrkiä toteuttamaan mahdollisuuksia. Yrittäjyys vaatii luovuuden ja innovatiivisuuden lisäksi myös kykyä yhdistää nämä kaksi hyvään johtamiseen. (Pentikäinen 2007, 12.)

Yllä olevien lainauksien ja yleisen mielipiteen valossa yrittäjän ominaisuuksiin kuuluu usein seuraavat ominaisuudet: itsenäisyys, oma-aloitteisuus, määrätietoisuus, sitkeys, luovuus, rohkeus, kekseliäisyys, aktiivisuus, positiivisuus, stressinsietokyky, vastuullisuus, organisointikyky ja kunnianhimo. Listaa voisi jatkaa loputtomiin, koska jokainen yrittäjä on erilainen ja yksilöllinen. Usein juuri tämän yksilöllisyyden varaan moni pienyritys on menestyksensä rakentanut. Kuitenkin varmaa on, että monet näistä ylläluetelluista ominaisuuksista löytyy menestyneiden pienyritysten johtajista tai perustajista.

Seuraavassa TV-juontaja ja omaa 2or+byYAT-liikettä Helsingin keskustassa pyörittävän Minna Cheungin ajatuksia yrittäjyydestä.

Osallistun paljon meidän liikkeen toimintoihin, kuten ulkopuolisten tavaroiden sisäänostoon sekä omien tuotteiden tekemiseen. Yrittäjyys vaatii riskinottoa ja uskoa tulevaisuuteen. Yrittäjän pitää pystyä myös rakentamaan selkeitä ideoita ja visioita, joita pystyy toteuttamaan. Liiketoiminnassa yrittäjällä on vastuu kaikesta. Yrittäjältä vaaditaan tietynlaista luonteenlaatua. Sinnikkyyttä ja peräänantamattomuutta tarvitaan. Yrittäjän pitää pitää itseään niskasta kiinni. Toisaalta yrittäjyys on todella antoisaa monessa suhteessa. Voi olla mieli avoimena ja kehittää ja tehdä kaikkea, mitä haluaa. Jokaisen yrittäjän on hyvä erilaistua ja löytää se oma juttu, joka olisi kilpailuvaltti. Pienillä yrityksillä on monia etuja. Ne voivat tehdä erikoisempia tuotteita kuin isot yritykset - reagoida nopeammin muutoksiin ja toisaalta palvella joustavammin ja paremmin.

(Kansikas 2007, 116.)

Yrittäjäksi ryhtyvän alkutaival on usein vaikeaa aikaa. Pitää itse tietää tai ottaa selvää kaikesta yrityksen pyörittämiseen liittyvästä, verotuksesta asiakaspalveluun. Tietoa on paljon saatavilla, mutta tiedon karsimiseen ja oleellisen löytämiseen menee myös aikaa. Yrittäjäksi ryhtyminen on siksi helpointa pitkällä aikavälillä, ajatuksia rauhassa miettien ja vaihtoehtoja pohdiskellen. Toinen vaatetusalan pienyrittäjä, koneHELISINGIN Kalle Kuusela korostaa, että yrittäjän täytyy tietää, mitä tekee (Kansikas 2007, 122).

Kannattaa todella miettiä, mitä yrittämiseltä hakee - että onko lähdössä yrittämään oikein tiedoin ja perustein. Aloittavia yrittäjiä pitäisi ohjata enemmän siinä, miten liiketoimintaa tehdään. Tarvittaisiin opas, jossa konkreettisesti ja yksinkertaisesti kerrotaan yrittäjyyden edellytyksistä. Sellainen laskisi olennaisesti kynnystä lähteä yrittäjäksi. Muut yrittäjät koetaan usein kilpailijoiksi, se on täysin väärä lähtökohta. Yhteistyöstä on

paljon apua kaikille. Jos auttaa jotakin, niin on oikeus pyytää apua. Verkostoituminen esimerkiksi isompien yritysten kanssa voisi alkuvaiheessa olla tärkeää, että saisi tietoa, miten jutut toimivat.

(Kansikas 2007, 122–123.)

4.2 Verkostotalous ja verkostoyrittäjyys

Olemme siirtymässä teollisuusyhteiskunnasta uuteen aikakauteen, verkostoyhteiskuntaan. Talouden globalisoituminen ja uudet kilpailupaineet ovat lisänneet voimakkaasti tarvetta yritysten välisen yhteistyön kehittämiseen ja yhteistoiminta-verkostojen muodostamiseen. Uusi kilpailutilanne korostaa tuotteiden laadun, asiakaslähtöisen toimintatavan, nopeuden, joustavuuden, oppimisen ja jatkuvan kehittämisen merkitystä. Yrityksillä ei välttämättä löydy resursseja tarjoamaan asiakkaille kokonaisvaltaista palvelua, vaan ne ovat entistä enemmän riippuvaisia toistensa osaamisesta ja yritysten välisestä yhteistyöstä. Ajatuksena on, että yhdessä saavutetaan jotain sellaista, mihin yritys ei yksin pystyisi. (Toivola 2006, 9–10.)

Verkostoituminen sopii tietoyhteiskunnan yritysrakenteeksi, koska siinä pystytään luomaan ja käsittelemään tietoa ja informaatiota tehokkaasti, joustamaan ja sopeutumaan uusiin tilanteisiin sekä olemaan innovatiivisia. Monimutkaisessa ja alati muuttuvassa ympäristössä luotettavat verkostosuhteet myös poistavat epävarmuutta ja lisäävät sitä kautta työskentelyyn tehokkuutta ja tuottavuutta. Pienet yritykset voivat verkostoitumalla saavuttaa suuren yrityksen etuja kuitenkin välttämällä byrokratian, hierarkian ja muutosjäykkyyden ja ne ovat ketteriä, itsenäisiä ja joustavia. (Toivola 2006, 9-10.)

Yrityksillä on useita syitä verkostoitumiseen. Ne voivat hakea kustannusetuja, informaatiota tai liiketoiminnan kasvua. Pk-yritysten keskeinen syy verkostoitumiseen on useimmiten markkinointiin ja asiakassuhteisiin liittyvä osaaminen ja tarve sekä tiedon jakaminen. Verkostossa toimivan yrityksen ei esimerkiksi tarvitse hajottaa resurssejaan markkinointiin, koska verkosto sinänsä voi toimia jo markkinointikanavana. (Toivola 2006, 13–14.)

Verkostoilla on erilainen rooli erityyppisissä ympäristöissä toimiville yrittäjille.

Paikallinen ammatinharjoittaja rakentaa verkostoja lähiympäristöön kun taas globaali yrittäjä toimii laajemmissa verkostoissa. (Toivola 2006, 25.) Yrittäjän henkilökohtaiset verkostot heijastavat sekä yrittäjän persoonallisuutta että tapaa hahmottaa ympäristöä ja ne sisältävät inhimillistä ja sosiaalista pääomaa; kokemuksia, taitoja ja muodollista sekä hiljaista tietoa. Yrittäjän näkökulmasta verkostot vahvistavat yrittäjän itseluottamusta ja kehittävät uutta osaamista. Yritykselle verkostot taas tuovat uskottavuutta ja luotettavuutta, täydentäviä resursseja sekä muokkaavat ja uudistavat liiketoimintakonsepteja. (Toivola 2006, 24–25.)

Verkostot voivat olla sekä yksilöiden että yritysten välisiä. Pienten yritysten verkostotyyppit voidaan jakaa vaihdantaverkostoihin, vuorovaikutusverkostoihin ja sosiaalisiin verkostoihin. Vaihdantaverkostoissa toimitaan yritysten välisessä yhteistyössä, joka voi perustua tuotantoon tai kaupankäyntiin. Vuorovaikutusverkostot ovat verkostosuhteita, joiden kanssa ei käydä kauppaa vaan saadaan ja vaihdetaan tietoa. Sosiaalisten verkostojen tärkeyttä taas ei voi liikaa korostaa nykypäivän yrityksille, koska niiden hyödyntäminen vaikuttaa yrityksen mahdollisuuksiin, kustannuksiin ja toimintaan ja tätä kautta yritysten kilpailukykyyn. (Toivola 2006, 24.)

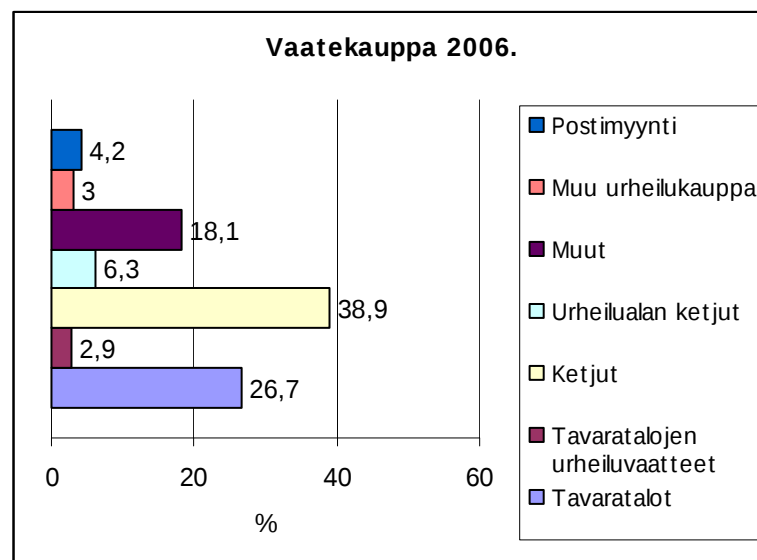
Yrittäjyys on ilmiö, joka liittyy muutokseen, tilanteeseen, jossa toiminnan tulokset eivät ole ennalta määrättävissä. Yrittäjyyteen kytkeytyvät innovatiivisuus, riskinotto ja kokonaisvaltainen koordinointi uusissa olosuhteissa. Yrittäjyys verkostomaisessa toimintaympäristössä on hyvin erilaista kuin perinteinen yrittäjyys. Yrittäjältä edellytetään hyviä vuorovaikutustaitoja ja kykyä toimia yhteistyössä muiden yrittäjien kanssa. Luottamus ja avoimuus ovat nousemassa keskeisiksi tekijöiksi.

(Toivola 2006, 30–31.)

Toimijoiden keskinäinen luottamus ja yhteistoiminnan tavat ja normit ovat sosiaalista pääomaa, joka on verkoston toiminnassa välttämätön yhdistäjä. Sosiaalista pääomaa opitaan arkipäivän yhteistyössä kokemalla ja tekemällä ja on voitava luottaa verkostokumppaneihin ihmisinä sekä siihen, että yhdessä yritettävä asia on järkevää. (Niemelä 2002, 95.)

4.3 Vaatetusalan markkinat Suomessa

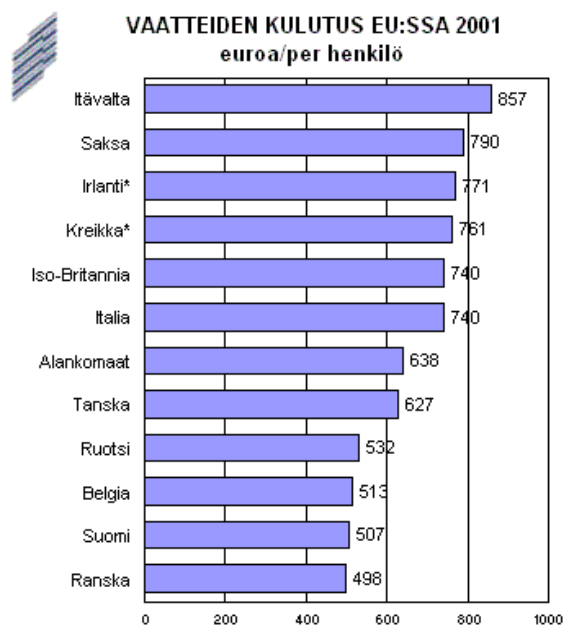
Muutaman vuosikymmenen aikana vaatteiden myynti on Suomessa keskittynyt hyvin vahvasti suuriin marketteihin, Prismaan, Sokoksiin ym. Suomessa on kuitenkin ollut viime vuosina nähtävissä myös luksusmerkkien maihinnousu, mikä osaltaan vastaa suomalaisten kulutustottumusten muutokseen. Muoti- ja tekstiilikaupan liiton toimitusjohtaja Yrjö Gorskin mukaan kuluttajakäyttäytyminen on ohjautumassa enemmän brändituotteiden suuntaan ja niistä ihmiset ovat valmiita maksamaan enemmän. Tämä taas tuo lisää tuloja muoti- ja tekstiilikaupalle, koska kuluttajat ovat valmiita maksamaan enemmän samasta määrästä hyödykkeitä. Ala on jo pitkään odottanut tämän kaltaista kehitystä. (Simonen 2008.)



KUVIO 7. Vaatekaupan jakelukanavat 2006. (Aartela 2007.)

Ihmiset pyrkivät yhä enemmän kokemuspohjaiseen shoppailuun ja siihen erikoisliikkeet antavat suuria ketju- tai tavarataloketjuja paremmat mahdollisuudet. Ne pystyvät nopeammin reagoimaan asiakkaiden käyttäytymiseen ja profiloitumaan juuri tietyn asiakasryhmän tarpeisiin. Design District Helsingin kaupoilla ei ole luultavasti haluakaan palvella kaikenlaisia asiakkaita, vaan ennemminkin pitää yllä yksilöllisempää linjaa ja vahvaa imagoa.

Viime vuosikymmenen aikana tapahtunut palkkojen ja elintason nousu on aiheuttanut sen, että yhä useammalla suomalaisella on yhä enemmän rahaa käytettävänä kulutustavaroihin. Nykyajan nuoret ja nuorekkaat aikuiset eivät enää muistuta sota-ajan kokenutta suurta ikäluokkaa osto- ja kulutuskäyttäytymisessään; rahaa ei jätetä säästöön pahan päivän varalle, vaan usein jopa koko palkka käytetään itsensä hemmotteluun. Ostovoimalla mitattuna suomalaiset käyttivät vuonna 2006 vaatteisiin, kenkiin ja kankaisiin lähes 4 miljardia euroa eli 750 euroa asukasta kohden. Vertailun vuoksi, vuonna 2001 vastaava luku oli 507 euroa per asukas. Silti suomalaiset käyttävät EU:n muihin vanhoihin maihin verrattuna selvästi vähemmän rahaa tämän ryhmän tuotteisiin. (Ruoho 2006, 12.) Tilanne saattaa kuitenkin olla tällä hetkellä erilainen syksyllä 2008 alkaneen maailmanlaajuisen taloudellisen taantuman vaikutuksesta.



KUVIO 8. Vaatteiden kulutus EU:ssa 2001. (Finatex 2008.)

Vaatekaupan kokonaismarkkinat olivat vuonna 2006 noin 2580 miljoonaa euroa.

Noin 18 prosenttia myydyistä vaatteista myytiin erikoisliikkeiden kautta, saman verran myytiin ketjuliikkeiden kautta ja loput tavarataloista, marketeista, urheiluliikkeistä ja postimyyntin kautta. (Aartela 2007.) Vaatekaupan viime vuosille tyypillistä on ollut juuri kansainvälisten ketjujen tulo markkinoille. Ketjut toivat markkinoille nopeakiertoiset ja edulliset pintamuotivaatteet ja siten uudenlaisen vaatekaupan

toimintamallin. Keskitetty ostotoiminta, tuotteiden teettäminen omalle ketjulle, mallien nopea vaihtuminen, identtiset konseptit ja valikoimat ketjujen eri liikkeissä ovat muuttaneet perinteistä vaatekauppaa. Ketjuille on tyypillistä henkilökohtaisen asiakaspalvelun vähyys, jota korvataan hyvin hoidetulla esillepanolla. Kun hinnat ovat alhaiset, asiakas hyväksyy itsepalvelun. (Havumäki & Jaranka 2006, 17–18.)

Lyhyellä tähtäimellä katsottuna muotikaupan myynninkehityksen ennusteet vuodelle 2008 olivat hyvin varovaisia. Yrjö Gorskin mukaan alan toimijoilta saatavat odotukset myyntien kehityksestä olivat pitkälti samaa luokkaa kuin vuonna 2007. Luvut olivat hyvin varovaisia ja ennakoivat mahdollista talouden taantumista. "Toisaalta muoti- ja tekstiili kaupalla menee usein hyvin, kun talous taantuu. Silloin ihmiset eivät uskalla tehdä suuria investointeja, ja rahaa jää muihin ostoksiin, kuten Vuittonin laukkuihin tai marketin alarekkien löytöihin", Gorski jatkaa. (Simonen 2008.)

Vaatekauppoja sikiää vauhdikkaammin kuin vaatteiden myynti kasvaa. Uusia kauppvoja on syntynyt varsinkin kauppakeskuksiin. Alalla uskotaan, että kannattava liiketoiminta alkaa olla monelle haaste. Uusia vaatekauppoja on syntynyt parin viime vuoden aikana erityisesti kauppakeskuksiin, joita on noussut eri puolille Suomea. Gorskin mukaan kauppakeskuksissa vaatekaupoille on varattu suuret tilat, jopa puolet päivittäistavarakaupan ulkopuolelle jäävästä pinta-alasta. "On kysyttävä, onko neliömäärä tarpeen ja kuinka tarpeen on pitää noin isoja neliöitä tällaiselle myynnille", Gorski sanoo. (Okkonen 2008.)

Stockmannin omistaman Seppälä-ketjun toimitusjohtajan Terhi Okkonen kertoo, että kauppakeskukset ovat houkutteleva paikka vaatekaupoille. Hän kuitenkin myöntää, että myymälämäärät ovat Suomessa parin vuoden aikana kasvaneet reippaasti. Hän on laskenut, että vaatekaupan myymälämäärä ja -pinta-ala ovat Suomessa kasvaneet 10–15 prosenttia samaan aikaan, kun vaatekaupan myynti on kasvanut 4–5 prosenttia. (Okkonen 2008.)

Gorskin mukaan jää nähtäväksi, ketkä vaatekaupassa häviävät, jos pudotuspeli alkaa. "Ovatko ne marketit vai erikoiskauppa. Kun Market-kanavaa rakennettiin, häviäjiä olivat

erikoisliikkeet. Viime vuonna pikkuisen voittivat erikoisliikkeet", Gorski kertoo.

Ulkomaisten ketjujen osuus on pysynyt Gorskin mukaan useamman vuoden ajan noin 15 prosentissa. Viime aikoina Suomeen on tullut esimerkiksi ruotsalainen Gina Tricot.

"Ihan saletti on, että uusia on tulossa. Euroopassa on paljon ketjuja, jotka eivät ole vielä Pohjoismaissa", Gorski ennustaa. (Okkonen 2008.)

Menestyvä vähittäiskauppa ymmärtää asiakasta ja kulutustrendien muutoksia. Uusi kansainvälisen TBWA -mainostoimistoketjun tekemä, 32 maata luotaava tutkimus kertoo, että kuluttajat kärsivät aikapulasta, kaipaavat entistä yksilöllisempiä tuotteita ja palveluja sekä ovat aiempaa valveutuneempia teknologian hyödyntämisessä ja ympäristö- ja hyvinvointiasioissa. Kokemusten ja elämysten tarjoaminen kaupassa sekä yksilöllisten tarpeiden huomioon ottaminen korostuvat. Tutkimuksessa selvitettiin globaaleja kuluttaja- ja vähittäiskaupan treندهjä sekä menestyksekkäitä markkinointi-innovaatioita. (KM 2008.)

"Kuluttajien kulutuskäyttäytyminen on entistä yksilöllisempää, eivätkä sosiodemografiset tekijät määritä sitä enää entiseen tapaan. Teknologiaosaaminen on kasvanut ja sen hyödyntäminen ostoprosessin eri vaiheissa on lisääntynyt. Kauppa on kuitenkin entistä merkittävämpi ostopäätöksen tekopaikka, sillä 75 prosenttia kuluttajista tekee ostopäätöksensä vasta siellä", TBWA -mainostoimistoketjun Euroopan johtaja Nick Baum kertoo. "Internetin mahdollistamat palvelut ja toiminnot eivät tule syrjäyttämään perinteistä kauppaa, vaan sen rooli kaupassa tehtävää ostopäätöstä ja -kokemusta täydentävänä kanavana tulee säilymään", Baum lisää. (KM 2008.)

Suomen TBWA:n toimitusjohtajan Antti Järvisen mielestä kaupan on otettava kuluttajien yksilölliset tarpeet entistä paremmin huomioon ja tarjottava heille entistä jalostuneempia tuotteita ja palveluja. "Lisäksi kauppakeskukset profiloituvat entistä tiukemmin esimerkiksi viihde-, luksus- tai lifestyle-keskuksiksi. Kuluttajat etsivät inspiroivia käyttökokemuksia ja elämyksellisyyttä, minkä seurauksena kokemuksellisuuden merkitys kaupassa korostuu", Järvinen summaa tutkimustulosten antia. (KM 2008.)

4.4 Miten uusi vaatetusalan yrittäjä voi pärjätä kilpailussa

Kaupan toimintaympäristö koostuu monista tekijöistä, jotka vaikuttavat kauppojen toimintamahdollisuuksiin, myyntiin ja kannattavuuteen. Tärkeimpiä tekijöitä ovat demografiset tekijät, kuten väestön määrä ja ominaisuudet, kansainvälistyminen, kuluttajien käyttäytyminen, teknologia ja sen kehitys sekä yhteiskunnalliset ja taloudelliset rakenteet, kuten lainsäädäntö ja talouskasvu. (Havumäki ym. 2006, 24.)

Demografisten tekijöiden muutoksia tulevana vuosikymmeninä ovat varsinkin väestön ikääntyminen, tuloerojen todennäköinen kasvu sekä jatkuva muuttoliike maaseudulta kaupunkeihin. Samalla pienten kotitalouksien määrä kasvaa koko ajan. Vuonna 2006 Suomen kotitalouksista noin 70 prosenttia oli pieniä eli yhden tai kahden hengen talouksia. Elintarvikkeiden kulutus ei kuitenkaan enää määrällisesti juuri kasva, joten kotitalouksien kulutuksesta yhä suurempi osuus jää kulutettavaksi muuhun kuin elintarvikkeisiin. (Havumäki ym. 2006, 24–25.)

Kilpailu kansainvälisten vaateketjujen puristuksessa on varmasti tulevaisuudessa kovaa, kun uusia ketjuja saapuu Suomeen jatkuvasti ja ihmiset tottuvat kuluttamaan kertakäyttöluonteisesti näitä halpoja vaatteita. Myös erikoisliikkeissä olevien uusien tuotemerkkien valikoima kasvaa jatkuvasti koko kaupan alan yhä kansainvälistyessä. Pienten erikoistuneiden yritysten voimavarana voidaan pitää kuluttajaryhmien laajaa pirstaloitumista pieniksi ryhmiksi, mikä tuo erikoisempia tuotteita etsivät asiakkaat erikoisliikkeisiin, koska ketjuissa ja marketeissa myydään käytännössä samaa tavaraa. Nykyajalle on ominaista useat erilaiset arvot ja elämäntyylit, jotka näkyvät myös kuluttamisessa, kuten esimerkiksi terveellisyys, hintatietoisuus, kokeilunhalu ja ympäristövastuu teemat (Havumäki ym. 2006, 26). Korkeatasoiselle suomalaiselle tai kansainväliselle muotoilulle, eettiselle tuotannolle ja käsityön merkityksellisyydelle toimintansa perustavat yritykset saattavat tulevaisuudessa olla menestyksekkäitä, kun ympäristövastuu teemat ja ilmastonmuutoksen todellisuus tulevat vielä enemmän kuluttajien tietoisuuteen.

Sähköisten viestimien yleistyminen on opettanut asiakkaat odottamaan nopeaa reagointia yhteydenottoihinsa, sillä yhteydenotto yrityksiin on helppoa ja palvelua odotetaan saatavan lähes vuorokauden ympäri, seitsemänä päivän viikossa. Kuluttaja myös odottaa, että palvelun tarjoaja tuntee hänen tilanteensa ja tarpeensa entistä paremmin. Kuluttajat eivät enää tyydykään keskivertotuotteisiin ja -palveluihin. (Havumäki ym. 2006, 26.) Tässäkin suhteessa pienillä ja joustavilla yrityksillä saattaa olla paremmat mahdollisuudet kuluttajien palvelemisessa. Ne pystyvät helpommin muuttamaan toimintaansa kuluttajien ja markkinoiden tarpeen mukaan ja ovat kykeneviä henkilökohtaisempaan palveluun.

Internetissä tapahtuva ostaminen, nettikauppa, on myös lisääntynyt koko ajan. Verkossa toimimisessa on yrityksen kannalta monia etuja verrattuna perinteiseen myyntiin ja kustannuksia säästyy monilla tavoin. (Havumäki ym. 2006, 30–31). Varsinkin nuoremmat kuluttajat ovat nostaneet nettikaupan varteenotettavaksi vaihtoehdoksi ja he eivät pidä sitä enää mitenkään outona tai ihmeellisenä tapana ostaa tavaraa. Monipuolinen, helposti päivitettävä ja uusiutuva nettikauppa tuo kilpailuetua ketjuihin ja tavarataloihin nähden ja tällaiseen toimintaan pienyritysten kannattaa nykyään keskittyä, vaikka se ei saakaan syödä aikaa varsinaisen liikkeen toimintoihin panostamiselta.

Uuden vaatetusalan erikoisliikkeen tärkeimpään menestykseen vaikuttaviin kysymyksiin kuuluu liikkeen sijainti. Sijainnista riippuu, onko tuotteille tarpeeksi kysyntää ja minkälaisia kilpailevia yrityksiä ja muita yrityksiä ympäristössä on (Havumäki ym. 2006, 36.) Oikean sijainnin ja liikehuoneiston etsintään täytyy käyttää tarpeeksi aikaa ja energiaa, koska jos sijaintipäätös epäonnistuu, toiminnasta ei tule kannattavaa. Walter Christaller esitti jo 1930-luvulla teorian, jonka mukaan kauppa maksimoi voittonsa sijoittumalla lähemmäksi kilpailijaa. Sen mukaan tietyt toimialat keskittyvät samoille alueille ja houkuttelevat alueelle enemmän asiakkaita kuin yksittäiset liikkeet. On havaittu, että tämä periaate pätee varsinkin niillä kaupan aloilla, joiden tuotteet ovat arvokkaita ja harvemmin ostettavia. (Havumäki ym. 2006, 44, 46). Tekijän tulevaisuuden yritykselle Design District Helsingin alue on varmasti varteenotettavin alue vaateliikkeen perustamiselle. Siellä alan verkosto on jo valmiina.

5. KYSELYTUTKIMUS

Kyselylomakkeen laadintaan kannattaa käyttää aikaa. Lomakkeen huolellinen suunnittelu ja testaaminen vaikuttavat ratkaisevasti tutkimuksen onnistumiseen. Lomakkeen kohtuullinen pituus ja ulkoasun selkeys ovat erittäin tärkeitä sekä vastaajalle että myöhemmin tietojen tallentajalle. Ylipitkä kysely karkottaa vastaamishalun. Postikyselyissä keskimääräisen vastausajan ei tulisi ylittää 15–20 minuuttia. Lomaketutkimuksissa on pyrittävä tutkimusongelman kannalta kattavaan, mutta samalla yksinkertaiseen ja helppotajuiseen kysymyksenasetteluun. (FSD 2004.)

Kysymys avaa vuorovaikutuksen vastaajan kanssa. Ei ole samantekevää, miten kysely lähtee käyntiin. Yleensä lomake kannattaa aloittaa kysymyksillä, joihin on varmasti helppoa vastata, kuten esimerkiksi ikä, sukupuoli, asuinkunta yms. Kyselyyn on helpompaa vastata, kun kysymykset ovat loogisessa järjestyksessä. Sama lomake voi sisältää sisällöllisesti hyvinkin erilaisia asioita, mutta samaan asiaan liittyvät kysymykset on sijoitettava loogiseen järjestykseen peräkkäin. Sama koskee aihealueesta toiseen siirtymistä. (Lotti 2001, 145.)

Kysymysten tarkkuustasoon liittyvistä kysymyksistä yksi tavanomaisin koskee sitä, laaditaanko kysymykseen valmiit vastausvaihtoehdot (strukturoidu kysymys) vai riittääkö avoin kysymys. Täysin avoimia kysymyksiä on suositeltavaa sisällyttää lomakkeeseen harkiten ainoastaan silloin kun niiden käyttöön on painava syy. Jos vastaajajoukko tiedetään aktiiviseksi ja helposti myös kirjallisesti kantaa ottavaksi, avointen kysymysten käyttö voi olla hyvinkin perusteltua. (FSD 2004.) Yksinkertaisesti hyvä kysymys on selkeä, lyhyt ja yksiselitteinen, se ei johdattele vastaajaa ja sisältää vain yhden kysymyksen kerrallaan (Lotti 2001, 145).

Tämän opinnäytetyön kyselylomake laadittiin monipuoliseksi, mutta siitä varottiin tekemästä liian tylsää ja pitkää. Kysymykset jaettiin neljään osa-alueeseen, joita ovat yrityksen taustatiedot, liikeidea, markkinointi ja toimintaympäristö. Yhteensä kysymyksiä oli 44 kappaletta. Kysymyksistä osa oli strukturoituja kysymyksiä valmiine vastaus-vaihtoehtoineen ja osa täysin avoimia kysymyksiä, joihin pyydettiin

kirjoittamaan vastaus omin sanoin. Lähes kaikissa kysymyksissä vastaajille annettiin myös tilaa lisätä omia kommenttejaan asiasta tai lisäinfoa pyydettiin lisäkysymyksillä mikä, miten tai miksi.

5.1. Kyselyn toteuttaminen

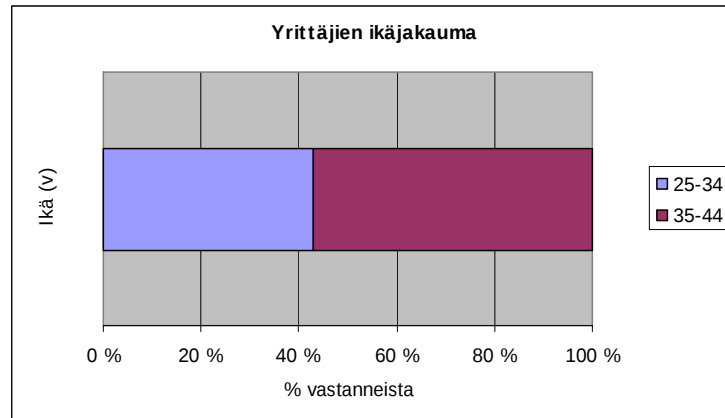
Kysely lähetettiin yhteistyönä DDH:n toiminnanjohtajan kanssa, koska yhdistyksen jäsenrekisterin tietoja ei luovuteta ulkopuolisille. Toiminnanjohtaja arveli myös, että yhdistyksen nimissä lähettävään kyselyyn saattaisi saada suuremman vastausprosentin. Kysely lähetettiin 16 valittuun vaatetusalan yritykseen, jotka ovat jäseninä Designkortteli ry:ssä. Vastausaikaa annettiin tasan kaksi viikkoa. Täytetyt kyselylomakkeet pyydettiin lähettämään postimerkeillä varustetuissa vastauskuorissa Designkortteli ry:n osoitteeseen Erottajankatu 7.

Määräpäivään mennessä vastauksia saatiin seitsemän eli 44 % yrityksistä vastasi kyselyyn. Toimeksiantajan kautta yrityksiin lähetettiin vielä sähköpostitse muistutusviesti puuttuneiden kyselyiden saamiseksi. Tähän toiseen yhteydenottoon ei merkitty viimeistä palautuspäivää, mutta toimeksiantajan kanssa sovimme, että odottaissimme vielä puolitoista viikkoa ennen kuin mitään yhteenvetoja tehtäisi. Lisää vastauksia ei kuitenkaan saapunut. Kyselyn lopulliseksi vastausprosentiksi jäi alkuperäinen 44 %. Vastausprosentti on postikyselylle kohtuullinen, mutta työn tekijä olisi odottanut suurempaa vastausaktiivisuutta, koska kyselykohteet oli valittu tarkoituksenmukaisesti ja aihe sinänsä koskettaa yrittäjiä läheisesti. Vastausten pohjalta olisi mahdollisuus kehittää Design Districtin toimintaa entisestään, joten yrittäjät voisivat hyötyä tulevaisuudessa tällaisista aluetta kartoittavista tutkimuksista.

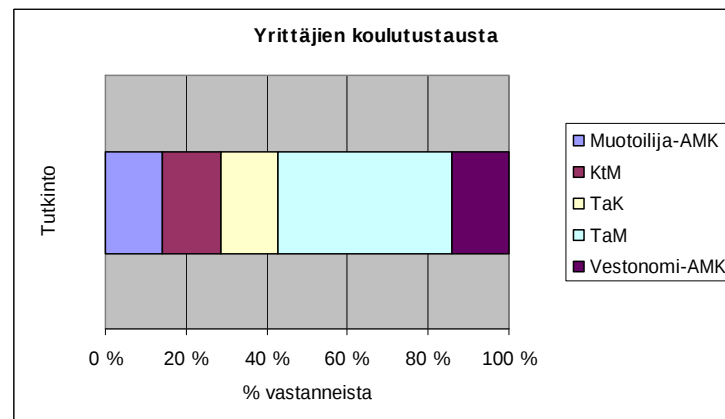
Vastaajia pyydettiin vastaamaan valitsemalla vaihtoehtoista parhaimman raksi ruutuun -menetelmällä tai vastaamaan vapaamuotoisesti kirjoittamalla. Vastaajille annettiin mahdollisuus olla vastaamatta jos kysymys tuntui epämiellyttävältä tai siihen ei muusta syystä haluttu vastata. Näin osaan kysymyksistä ei saatukaan vastausta, mutta tällaisia kysymyksiä ei onneksi ollut kovin suurta joukkoa.

5.2 Taustatietoja

Kyselyn alussa kysyttiin taustatietoja, kuten yrittäjien ikää, koulutusta ja perhetaustaa sekä yritysten yhtiömuotoa, liikevaihtoa ja henkilöstön määrää.

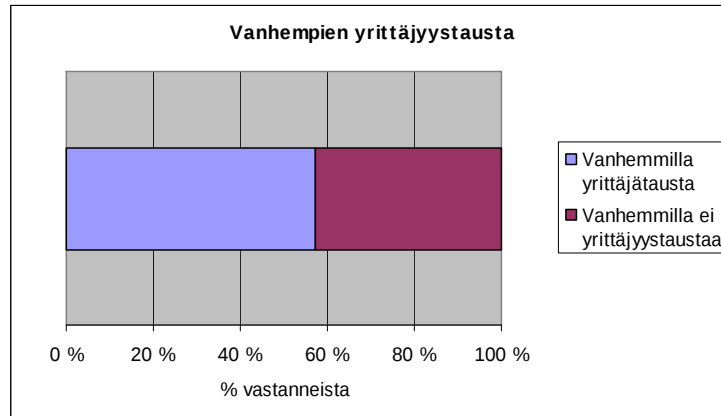


KUVIO 9. Yrittäjien ikäjakauma.

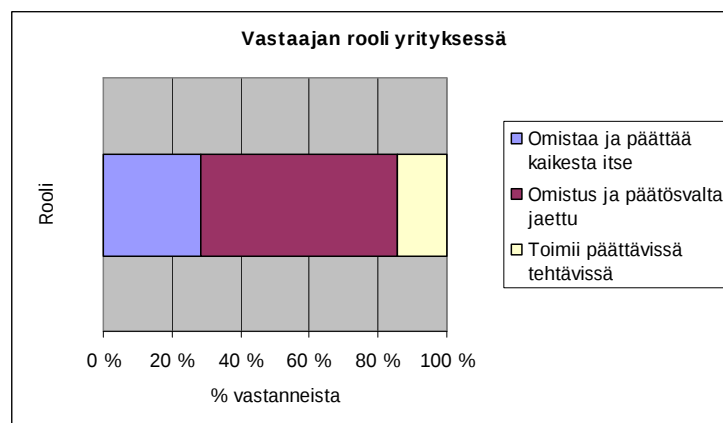


KUVIO 10. Yrittäjien koulutustausta.

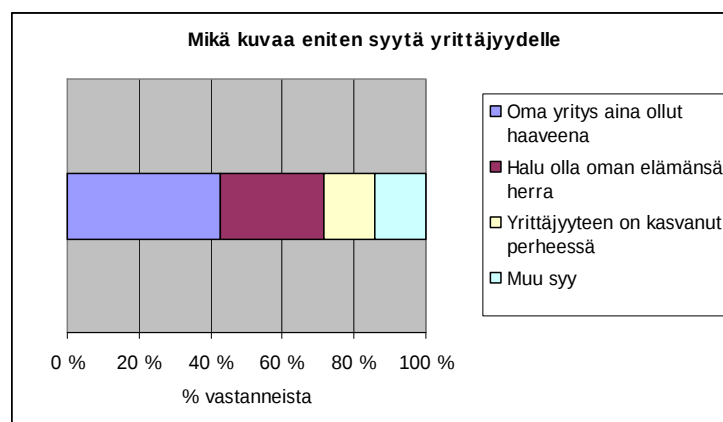
Vastauksista saatiin selville, että yrittäjät ovat kaikki iältään 25–44-vuotiaita eli nuorista aikuisista varhaiseen keski-ikään ehtineitä ihmisiä. Kolme vastanneista on koulutukseltaan taiteen maisteri, yksi taiteen kandidaatti, yksi kauppatieteiden maisteri, yksi ammattikorkeakoulusta valmistunut muotoilija ja yksi vaatetusalan korkeakoulututkinnon suorittanut vestonomi eli kaikki yrittäjät ovat luovalle alalle korkeasti kouluttautuneita.



KUVIO 11. Vanhempien yrittäjyystausta.

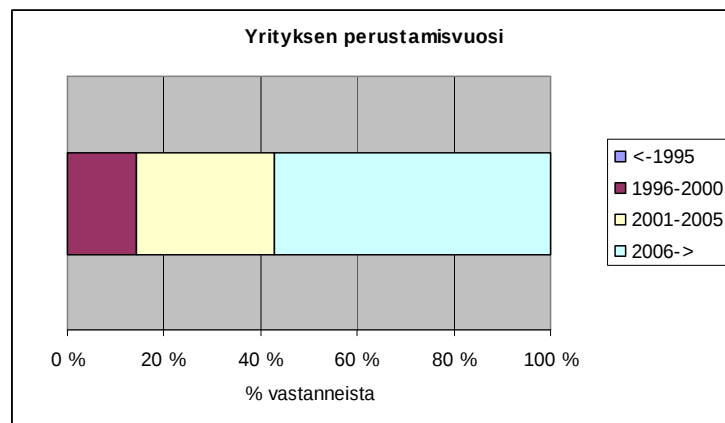


KUVIO 12. Kyselyn vastaajan rooli yrityksessä.

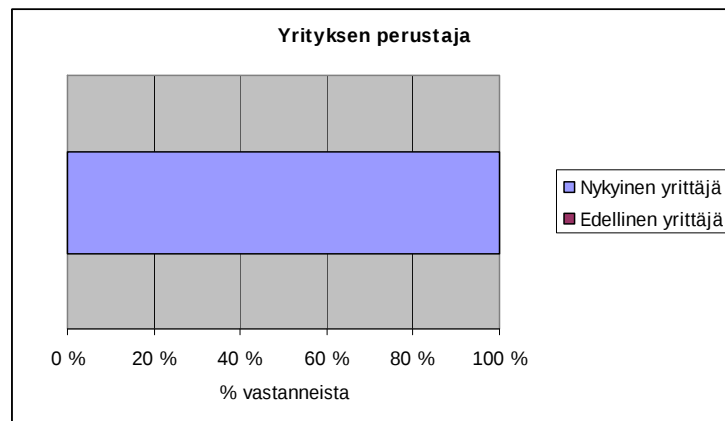


KUVIO 13. Mikä kuvaa eniten syytä yrittäjyydelle.

Neljällä yrittäjällä seitsemästä löytyy jo perhetaustasta yrittäjyyttä, vaikka vaatetusalan yrittäjä oli ollut vain yhden vanhempi. Usein kuitenkin jo perheessä opittu yrittäjyyden malli luo vahvaa pohjaa omalle yrittäjyydelle ja yksi vastaajista valitsi painavimmaksi syyksi ryhtyä yrittäjäksi vaihtoehdon "yrittäjyyteen on kasvanut perheessä". Muina syinä ryhtyä yrittäjäksi oli vastaajista kolmella "oma yritys on aina ollut haaveena" ja kahdella "halu olla oman elämänsä herra". Yksi vastaajista valitsi vaihtoehdon "muu syy", mutta ei tarkentanut sen enempää vastausta.



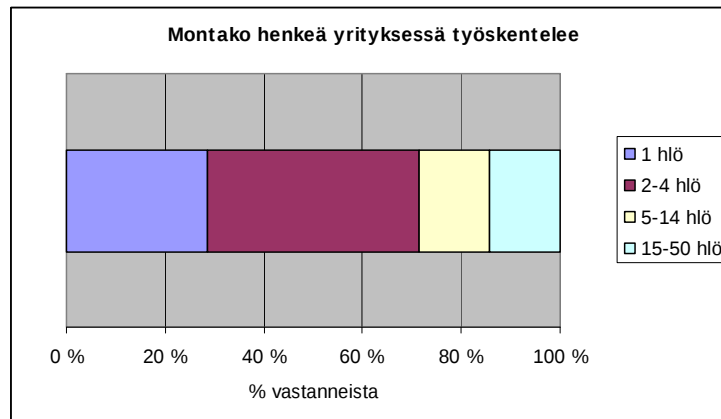
KUVIO 14. Yrityksen perustamisvuosi.



KUVIO 15. Yrityksen perustaja.

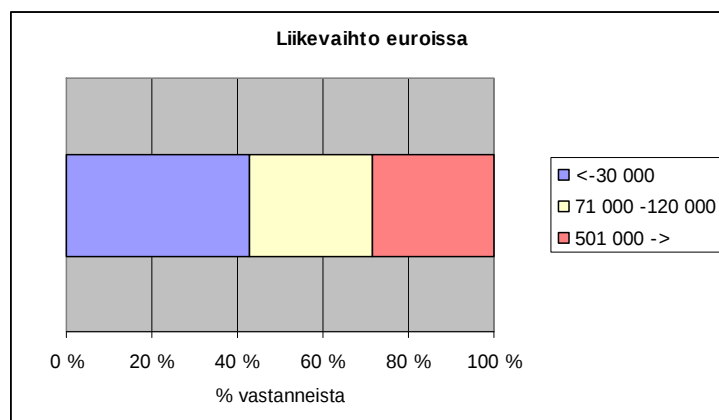
Kyselyyn vastanneiden yritykset ovat nuoria. Neljä oli perustettu viimeisten kahden vuoden aikana, yksi vuosina 2001–2005 ja vain yksi jo aikavälillä 1996–2000. Kaikissa yrityksissä perustajat olivat myös nykyisiä yrittäjiä, kaksi yrittäjää oli täysin yksin

vastuussa yrityksistään ja niiden päätöksenteosta ja neljässä omistus oli jaettu muiden osakkaiden kanssa, jolloin myös päätöksenteko oli hajautettu. Työn tekijän kokemuksen mukaan monet luovan alan ihmiset ovat erittäin kiinnostuneita yrittäjyydestä, mutta pelkäävät vastuun- ja riskinottoa yksinään. Osakkaiden tuoma henkinen tuki vaikuttaa varmasti suuressa osassa yritysten toiminnassa. Useimmin yrityksessä oli mukana ja töissä 2-4 henkeä. Yhdessä tekijöitä oli 5-14 ja yhdessä 15–50. Jälkimmäisen kohdalla voidaan puhua jo suuremman luokan yrityksestä.

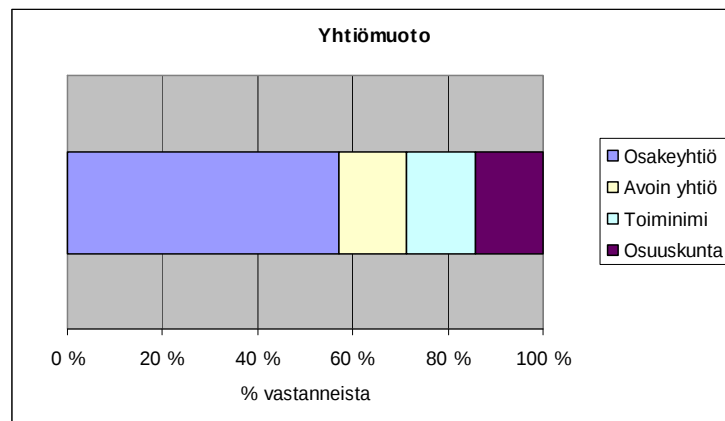


KUVIO 16. Yrityksen henkilöstön koko.

Yrityksessä toimivaa henkilöstöä oli neuvottu ja koulutettu pääasiassa vain myyntiin ja markkinointiin liittyvissä asioissa. Yhdessä yrityksessä myös laskutusohjelman käyttöön oli annettu koulutusta. Pääasiassa kyselyyn vastanneista yrityksistä sai sellaisen kuvan, että asioista ja toimintatavoista päätetään yhdessä. Pienissä yksityisyrittäjissä varmasti näin usein onkin.



KUVIO 17. Yrityksen liikevaihto.



KUVIO 18. Yrityksen yhtiömuoto.

Vastanneiden yrityksistä suurin osa olivat yhtiömuodoltaan osakeyhtiöitä. Loput kolme olivat avoin yhtiö, toiminimi ja osuuskunta. Kun kolmen yrityksen liikevaihto oli alle 30 000 euroa ja kahden yli 501 000 euroa, yritykset painivat tässä suhteessa aivan eri sarjoissa. Osa tekee siis selkeästi bisnestä, kun osa taas tekee omaa luovaa työtään ilman takeita sen tuomasta toimeentulosta.

5.3 Liikeidea

Liikeidea-osiossa kysyttiin yrityksen tuotteista, tuotannosta, myynnistä ja imagoasioista. Näihin kysymyksiin saatiin hyvin vastauksia. Tavoiteltua asiakasta kuvattiin vapaamuotoisesti kirjoittamalla muun muassa näin:

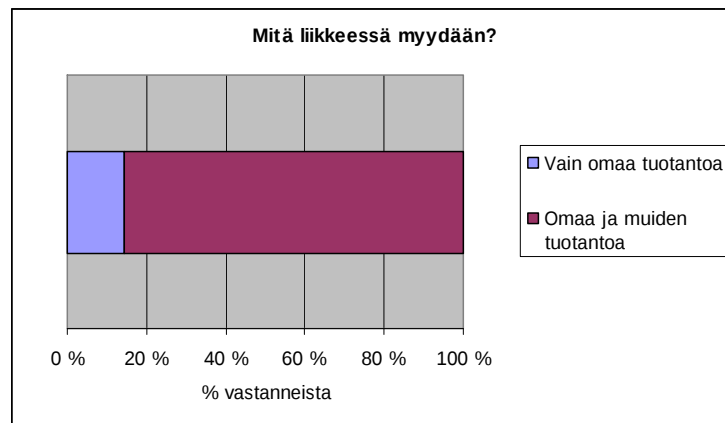
" Laatatietoinen, arvostaa designia ja esteettisyyttä, etsii uniikkia tuotetta."

" Muotitietoinen nainen."

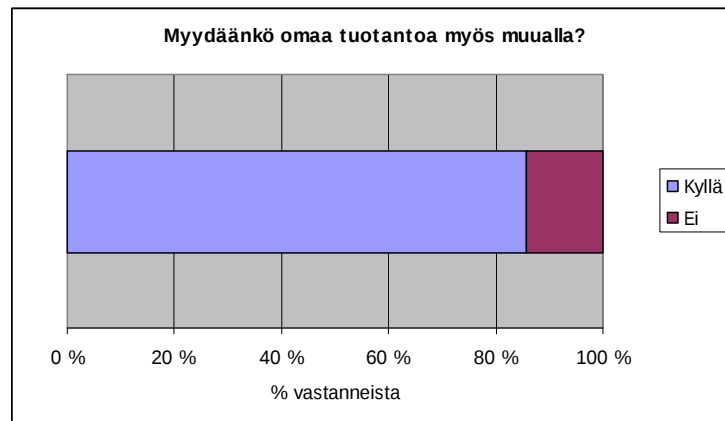
" Nuorekas, trendikäs, edelläkävijä."

" Oman tyylinsä persoonallinen kantaja."

Eräs liike kertoi kaikkien asiakkaiden olevan tavoiteltuja ja tervetulleita. Ehkä kysymyksenasettelussa olisi ollut parantamisen varaa, koska kysymyksellä haluttiin tiedustella tarkemmin juuri pääkohderyhmää ja sen ikää, taloudellista asemaa yms.

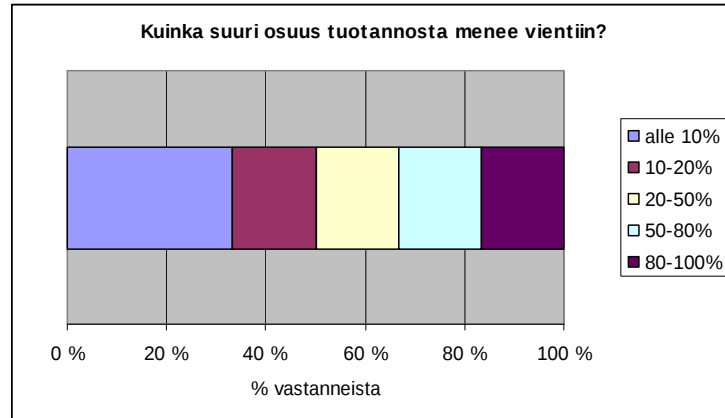


KUVIO 19. Kenen tuotantoa liikkeessä myydään.



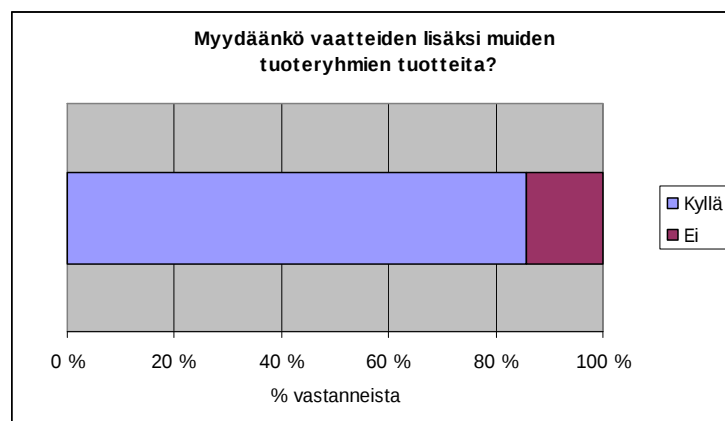
KUVIO 20. Myydäänkö omaa tuotantoa myös muualla.

Vain yhdessä liikkeistä myydään ainoastaan omaa tuotantoa. Muissa kuudessa liikkeessä myydään omien tuotteiden lisäksi myös muiden tuotantoa. Tämä saattaa kertoa siitä, että yhden tuotemerkin liikkeillä ei ole tarpeeksi vetovoimaa. Asiakkaat varmasti lähtevät paremmin liikkeelle, jos liikkeestä löytyy useampaa tuotemerkkiä. Lähes kaikkien yritysten tuotteita myydään myös muualla Suomessa ja yhteenlaskettuna jopa lähes 300 jälleenmyyjällä ympäri maailmaa. Yksi yrittäjistä kuitenkin kokee, että yritys saa kilpailuetua siitä, että omaa tuotantoa myydään vain omassa liikkeessä.

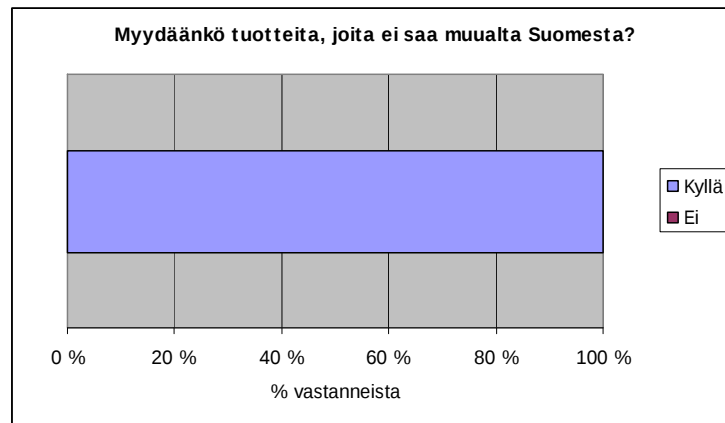


KUVIO 21. Kuinka suuri osuus tuotannosta menee vientiin.

Vientiin yrityksillä menee hyvin vaihteleva osa tuotannosta. Kahdella yrityksellä viennin osuus on vain alle 10 prosenttia tuotannosta, kun taas toisessa ääripäässä on yritys, jonka vientiosuus on 80–100 prosentin luokkaa. Näiden välille mahtuu yrityksistä loput ja osuudet vaihtelevat 10–20 prosentin, 20–50 prosentin ja 50–80 prosentin välillä.



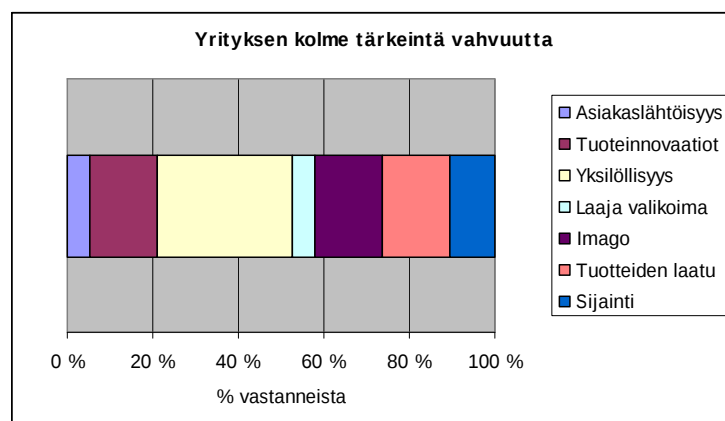
KUVIO 22. Myydäänkö vaatteiden lisäksi muiden tuoteryhmien tuotteita.



KUVIO 23. Myydäänkö tuotteita, joita ei saa muualta Suomesta.

Kaikissa kyselyyn vastanneiden liikkeissä myydään vaatteiden lisäksi monipuolisesti eri tuoteryhmien tuotteita, kuten asusteita, kenkiä, koruja, laukkuja ja sisustustavaraa. Yhdessä vain kenkiin erikoistuneessa liikkeessäkin myydään lisäksi koruja. Kaikissa liikkeissä pyritään myymään tuotteita, joita ei myydä muualla Helsingissä tai Suomessa, kuten uniikkikappaleita tai osia omasta mallistosta. Näyttää siis siltä, että monipuolisuus ja yksilöllisyys ovat valttia tämänkaltaisten yritysten toiminnassa.

Vastaaajia pyydettiin myös kuvailemaan yrityksen imagoa ja arvomaailmaa muutamalla sanalla. Vastauksista tuli ilmi tutkijan ennakko-oletusten mukaisesti eniten design, suomalaisuus ja laatu. Muita kuvailevia sanoja olivat muun muassa edelläkävijä, helposti lähestyttävä, eettinen tapa toimia, omaperäinen, mutta klassinen, tinkimätön, uniikki, tyylikäs, aktiivinen, ystävällinen ja kaksikielinen.

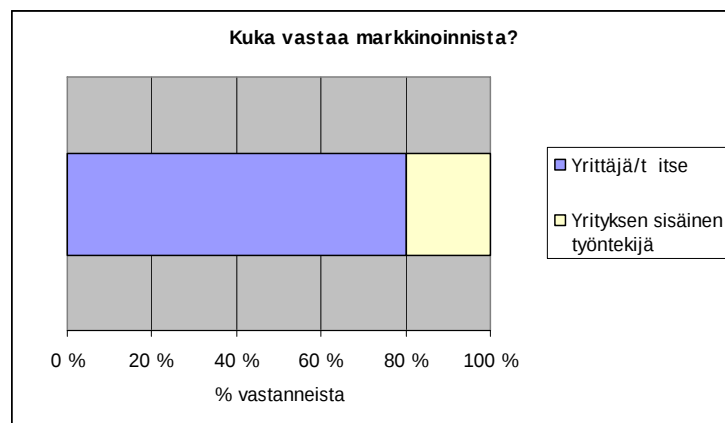


KUVIO 24. Yritysten kolme tärkeintä vahvuutta.

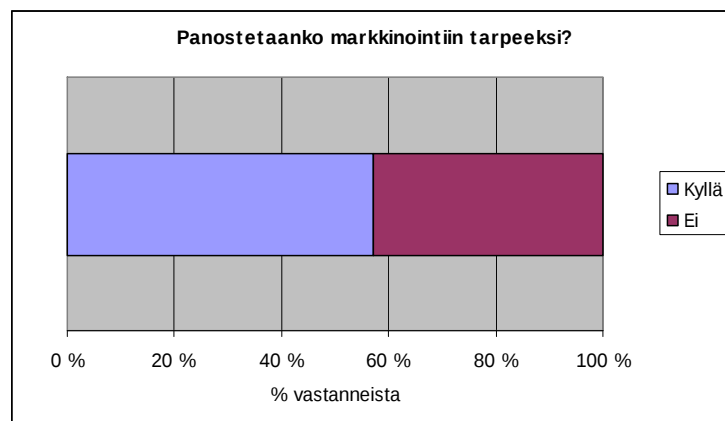
Kysymykseen yrityksen kolmesta tärkeimmästä vahvuudesta yrittäjät valitsivat valmiista vastausvaihtoehdoista ylivoimaisesti tärkeimmäksi yksilöllisyyden ja seuraavaksi tärkeimmäksi tuoteinnovaatiot, imagon ja tuotteiden laadun. Yhdestä kahteen mainintaa saivat myös vaihtoehdot sijainti, asiakaslähtöisyys sekä laaja valikoima.

5.4 Markkinointi

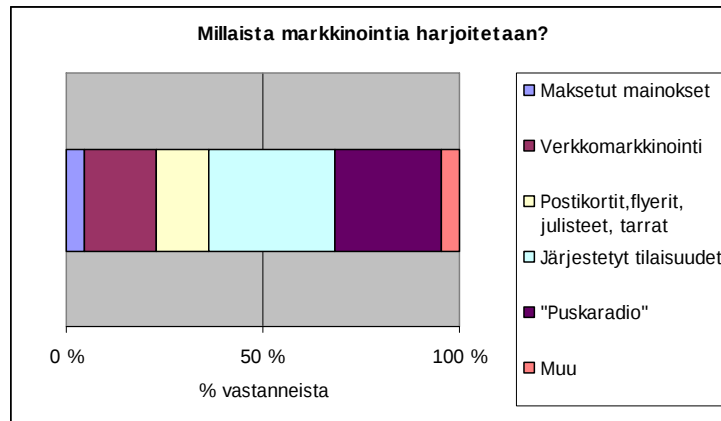
Markkinointi-osiossa kysyttiin markkinoinnin tavoista ja tärkeydestä sekä asiakaspalvelun merkityksestä vastaajien yrityksessä.



KUVIO 25. Kuka vastaa markkinoinnista.

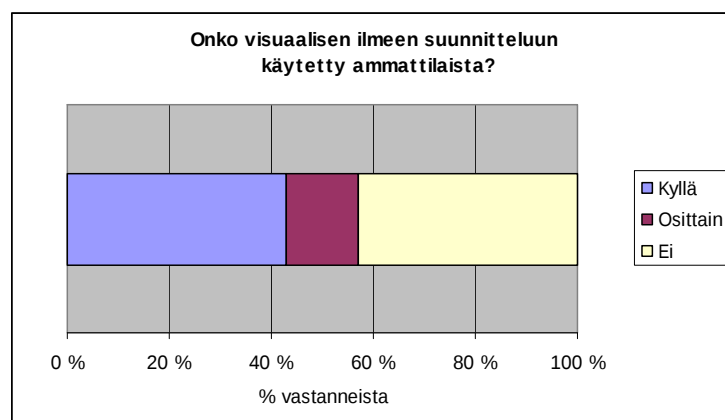


KUVIO 26. Panostetaanko markkinointiin tarpeeksi.



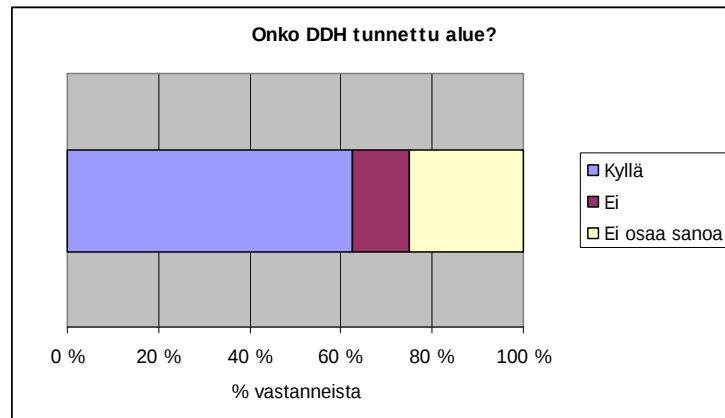
KUVIO 27. Millaista markkinointia harjoitetaan.

Markkinoinnista vastaa suurimmassa osassa yrityksissä yrittäjä/t itse. Eräällä toimijalla on lisäksi apuna PR-toimisto. Neljän yrittäjän mielestä markkinointiin panostetaan heidän yrityksissään tarpeeksi muun muassa osallistumalla ja luomalla tapahtumia ja harjoittamalla "kokonaisvaltaista markkinointia aina ja kaikkialla". Yleisimpiä kanavia markkinointiin ovat järjestetyt tilaisuudet ja "puskaradion" käyttö. Myös modernit verkkomarkkinoinnin tavat, kuten Facebook ja sähköpostitse lähetettävät uutiskirjeet saivat kyselyssä useita mainintoja. Perinteisemmät tavat, kuten postikortit, flaijerit, julisteet ja tarrat saivat nekin mainintoja. Maksettuja mainoksia käytti vain yksi yritys. Muunlaista markkinointia eräillä yrityksillä olivat lehdistölle lähetettävä materiaali ja lifestyle-lehtiin yrityksestä kirjoitetut lehtiartikkelit.

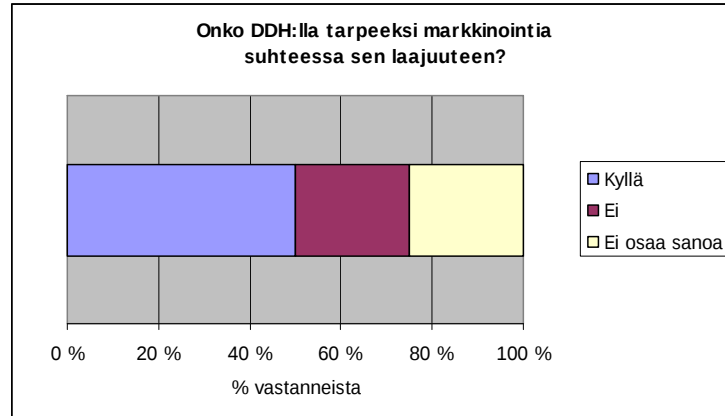


KUVIO 28. Visuaalisen ilmeen suunnittelu.

Visuaalisen ilmeen suunnitteluun oli ainakin osittain käytetty alan ammattilaista neljässä kyselyyn vastanneista yrityksissä. Kolmessa yrityksessä visuaalisen ilmeen suunnittelu oli tehty yrittäjien toimesta. Monista näissä luovan koulutuksen saaneissa yrittäjissä löytyy varmasti graafisen alan ammattilaisia, mikä ehkä selittää itse tehdyn suunnittelun, mutta on positiivista, että nykyään osataan käyttää ammattilaisia tämän vaativan työn tekemiseen.



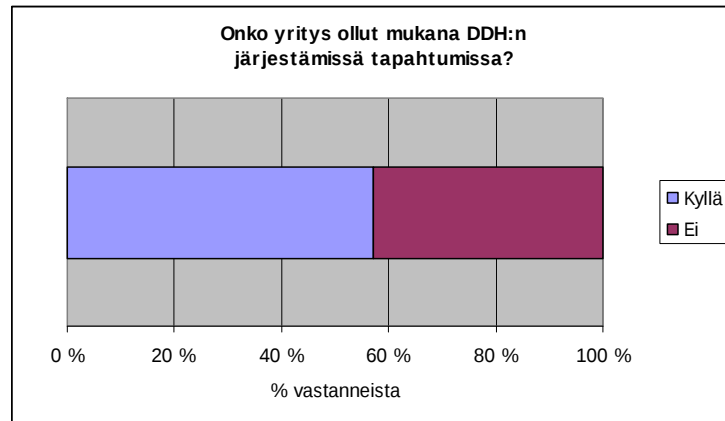
KUVIO 29. DDH-alueen tunnettuus.



KUVIO 30. Onko DDH:lla tarpeeksi markkinointia suhteessa sen laajuuteen.

Design District Helsingin tunnettuutta ja markkinointia sivuttiin muutamassa kysymyksessä. Viisi yrittäjistä piti Design District Helsinkiä tunnettuna alueena, mutta osa oli kuitenkin sitä mieltä, että aluetta ei markkinoida tarpeeksi suhteessa sen toiminnan laajuuteen. Eräässä vastauksessa toivottiin lisää varsinkin verkkomarkkinointia, kuten esimerkiksi blogit, Facebook yms. Kaksi yrittäjää kehui

aktiivista verkkomarkkinointia sekä yhteisten tapahtumien järjestämistä. Yrittäjillä tuntuu olevan hieman erilainen näkökulma tilanteeseen. Osa yrityksistä näyttää osaavan käyttää toisia paremmin verkon ja DDH:n tarjoaman internetsivujen tuoman hyödyn markkinoinnissaan.



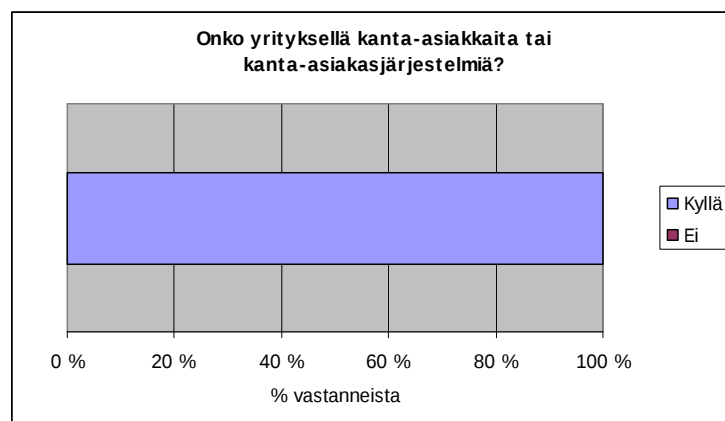
KUVIO 31. Onko yritys ollut mukana DDH:n järjestämissä tapahtumissa.

Yhteistapahtumiin kaikilla vastaajilla oli erittäin positiivinen kanta. Neljä yrityksistä oli jo ollut mukana muun muassa Odd Dayn, Odd Weekin tai Helsinki Design Weekin tapahtumissa sekä joului- ja kevätmyyjäisissä ja toivoivat Odd Dayn kaltaisia tapahtumia lisää. Odd Week oli Design District Helsingin jäsenien yhteinen tapahtuma, jolloin korttelistossa tapahtui utoja. Jäsenistö järjesti tällöin erilaisia tapahtumia omissa liikkeissään. (DDH 2008b.) Viikko huipentui Odd Dayhin, jolloin Diana-puistossa järjestettiin jäsenten yhteiset myyjäiset ja ohjelmassa oli myös sirkusesityksiä sekä musiikkia (DDH 2008c). Lopuille kolmelle yritykselle yhteistapahtumien aikataulut eivät olleet aikaisemmin sopineet tai ne olivat uusia alueella, mutta ne halusivat kyllä osallistua tapahtumiin.

Kysyttäessä mitä uusia keinoja Designkortteli ry voisi käyttää alueen markkinoinnissa ja elävöittämisessä, ajatuksia tuli Iso Roobertinkadulla järjestettävistä katutapahtumista DDH-logolla varustettuihin viemärinkansiin, jotka johdattaisivat ihmisiä alueelle. Kysymyksessä esimerkkinä käytettynä Tukholman SoFo Nights -tapahtumaa suurin osa yrittäjistä kannatti ja ajatteli sen toimivan Helsingissäkin. SoFo Nights järjestetään kerran kuussa Tukholman designalueella ja silloin liikkeet ovat auki myöhempään ja

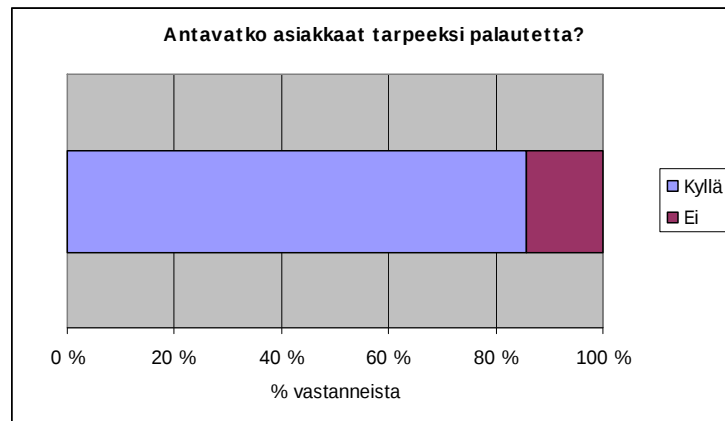
niissä on järjestettyä spesiaali ohjelmaa, kuten näytöksiä, tarjouksia ynnä muuta. (Sofa 2008.) Myös erään yrittäjän ajatuksissa oli liikkeiden, ravintoloiden ja gallerioiden yhteistapahtumat, joka sekin kuulostaa hyvältä ja kehitettävältä idealta.

Asiakaspalvelusta pyydettiin kyselyssä vastaamaan mainitsemalla kolme asiaa. Vastauksia tuli pitkä lista, mutta tärkeimmiksi nousivat ystävällisyys, palvelu alttius ja asiantuntevuus. Muita vastauksia olivat muun muassa toimivuus, liikkeen siisteys ja ulkoasu, rehellisyys, aktiivisuus, kunnioitus asiakasta kohtaan ja se, että asiakasta autetaan aidosti, vaikka se ei juuri sillä kertaa johtaisikaan kassan kilahdukseen. Kaikki yritykset kertoivat panostavansa asiakaspalveluun edellä mainituilla tavoilla. Lisäksi osa yrittäjistä mainitsi panostukseen myös pitkät aukioloajat sekä joustavuuden.



KUVIO 32. Onko yrityksellä kanta-asiakkaita tai kanta-asiakasjärjestelmiä

Kanta-asiakkaita kaikilla yrityksillä on ja yleisin tapa pitää heihin yhteyttä on sähköpostitse lähetettävät uutiskirjeet ja muu info. Lisäksi osalla yrityksistä on Facebook -ryhmä tai blogi, jonka kautta on helppo jakaa tietoa uutuuksista, tarjouksista tai tapahtumista. Kanta-asiakkaille järjestetään myös erilaisia tilaisuuksia sekä osassa liikkeitä kanta-asiakkaille annetaan alennusta ostoista.



KUVIO 33. Antavatko asiakkaat tarpeeksi palautetta.

Asiakkaat antavat lähes kaikkien vastaajien mielestä tarpeeksi palautetta. Vain yksi yrittäjä toivoisi saavansa enemmän toiveita siitä, mitä tuotteita haluaisivat lisää liikkeeseen. Positiivista palautetta yritykset saavat usein suoraan myyjille kerrottuna ja palaute on usein joko kehuja hyvästä suunnittelusta tai sisustuksesta tai se on selkeästi tuotetta kehittävää. Negatiivinen palaute liittyy useimmiten tuotteessa olevaan vikaan ja reklamaatioihin.

5.5 Toimintaympäristö

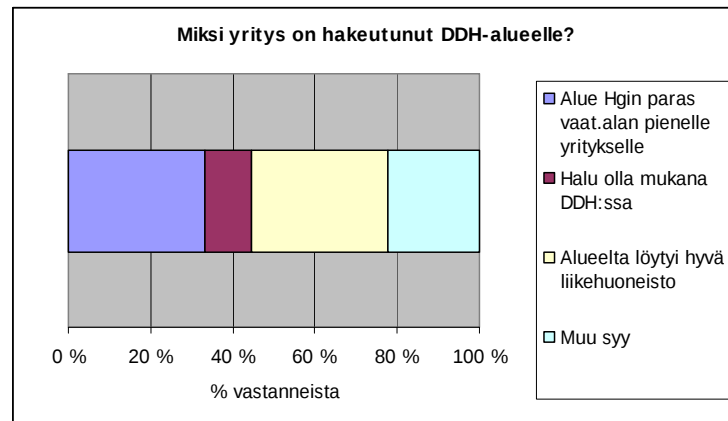
Tässä osiossa tiedusteltiin yrittäjien mielipiteitä ympäröivästä alueesta ja DDH:sta sekä yritysten kilpailijoista ja tulevaisuuden näkymistä. DDH-alueen toimintaympäristöä kuvailtiin muun muassa seuraavilla lauseilla:

" Vilkas ja keskeinen design- ja putiikkialue, jonne ihmiset tulevat etsimään jotakin uutta ja erikoista."

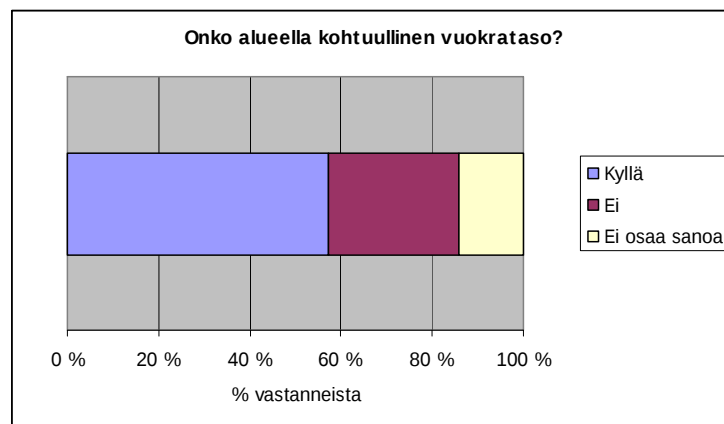
"Dynaaminen, nopeasti muuttuva, kiinnostava, sisäsihttoinen, snobi, elegantti.!"

" Punavuori on Helsingin Up-and-Coming alue täynnä muotia ja mediaa."

" Kävelykatu on oiva paikka, jos se saataisiin rauhoitettua autoilta. Katua voisi käyttää monipuolisesti tapahtumien järjestämiseen."

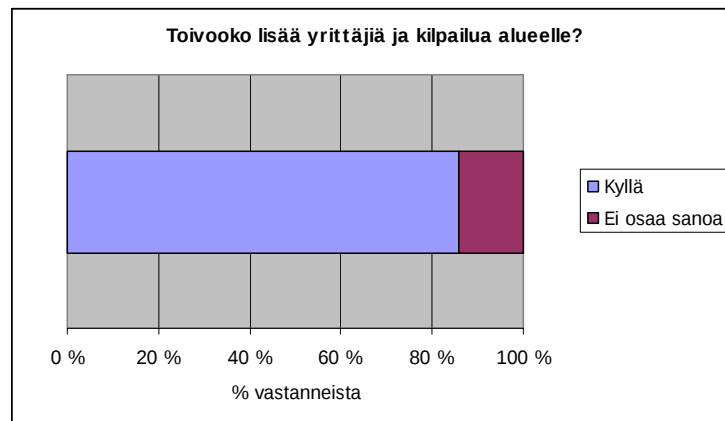


KUVIO 34. Miksi yritys on hakeutunut alueelle.

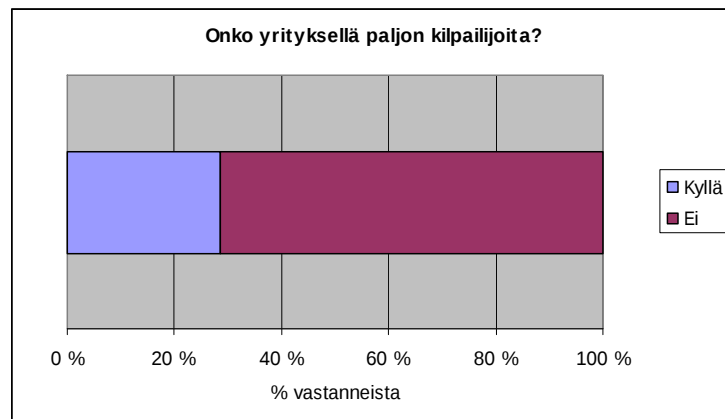


KUVIO 35. Onko alueella kohtuullinen vuokrataso.

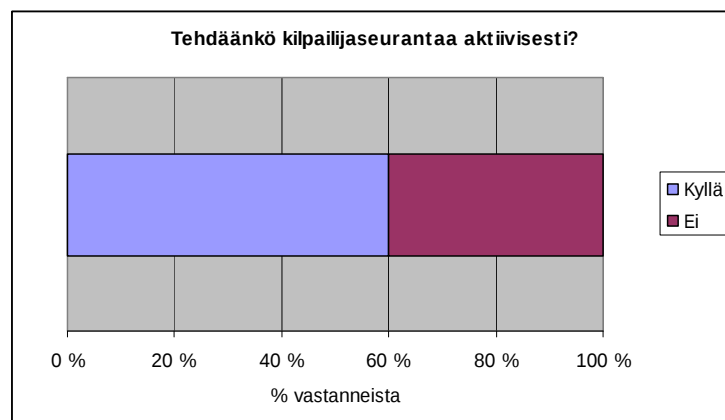
Yritykset olivat pääsääntöisesti tyytyväisiä sekä alueeseen ja sen vuokratasoon. Yritykset olivat hakeutuneet alueelle pääasiassa kahdesta syystä. Joko he pitivät aluetta kaupungin parhaana pienelle vaatetusalan yritykselle tai alueelta löytyi heille sopiva liikehuoneisto. Vain yksi yrittäjästä oli hakeutunut alueelle ensisijaisesti halusta olla mukana Designkortteli ry:n toiminnassa. Vaikka vuokrataso usein nousee herkästi jonkin alueen leimauduttua korkealaatuisen designin mekaksi, niin DDH-alueen vuokratasoon tyytymättömiä oli vain kaksi kyselyyn vastanneista. Tämä on hieman yllättävä tulos, mutta ehkä Helsingissä tämäkin tapahtuu muita Keski- ja Pohjois-Euroopan maita jäljessä eli yleinen vuokrataso nousee noin muutaman vuoden kuluttua alueen tunnettuuden vielä lisääntyttyä.



KUVIO 36. Toivooko vastaaja lisää yrittäjiä ja kilpailua alueelle.

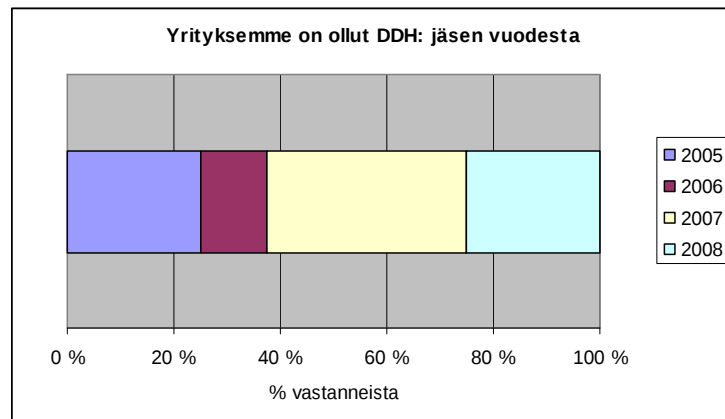


KUVIO 37. Onko yrityksellä paljon kilpailijoita.

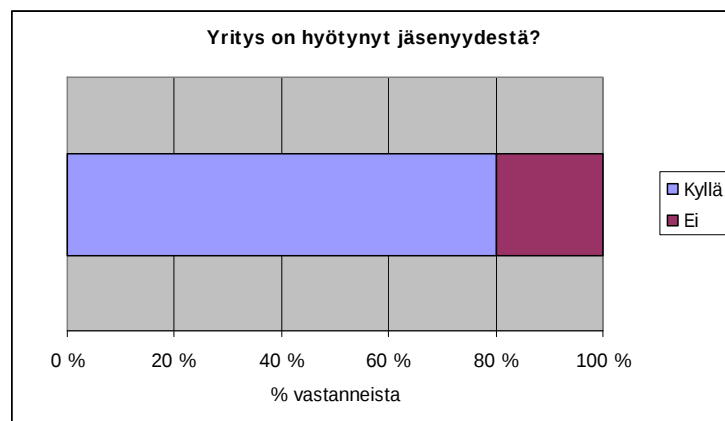


KUVIO 38. Tehdäänkö kilpailijaseurantaa aktiivisesti.

Kysymykseen uusien kilpailijoiden tulosta alueelle yrityksillä oli yleisesti positiivinen kanta, koska "uusien yrittäjien tulo tuo kaikille lisää potentiaalisia asiakkaita". Vain yksi vastaaja ei osannut päättää kantaansa asiaan. Kilpailijoita yrityksillä ei ainakaan tällä hetkellä koettu kovasti olevan; vain kahdella vastaajista niitä oli paljon. Kilpailijoiden toimintaa myönsi aktiivisesti seuraavansa vain noin puolet vastanneista.



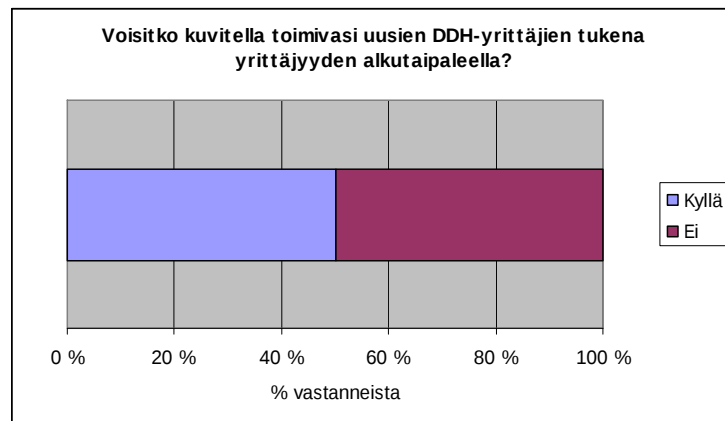
KUVIO 39. DDH:n jäsen vuodesta.



KUVIO 40. Hyötynyt jäsenyydestä.

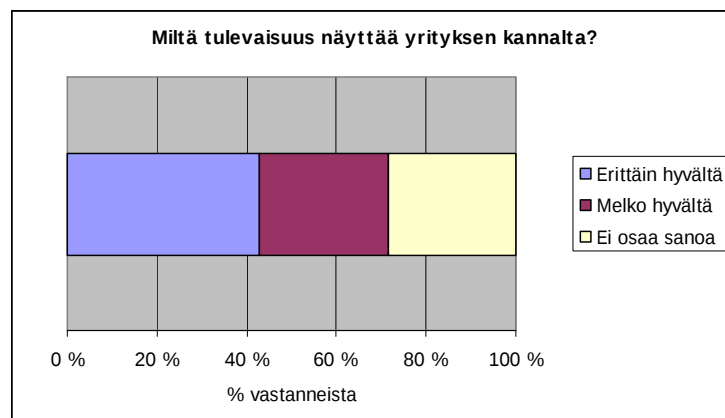
Kyselyyn vastanneet yritykset ovat kaikki verrattain nuoria. Vain kaksi yritystä oli ollut Designkortteli ry:n jäsen jo vuonna 2005 eli yhdistyksen alusta alkaen. Loput viisi olivat liittyneet jäseniksi viimeisten kahden vuoden aikana, joten kovin pitkään kokemukseen eivät kenenkään vastaukset tässä kyselyssä perustu. Vastauksista saa kuitenkin hyvän

yleiskuvan yrittäjien ajatuksista ja tilanteista. Neljä yrittäjistä koki hyötynensä jäsenyydestä monipuolisen markkinoinnin ansiosta ja he olivat myös sitä mieltä, että esimerkiksi kartan avulla varsinkin turistit ovat löytäneet hyvin perille liikkeisiin. Markkinointi, tunnettuuden lisääminen, erilaiset tapahtumat ja yrittäjien verkostoituminen ovatkin kaikkien yrittäjien tärkeimpiä syitä olla mukana DDH:ssa.

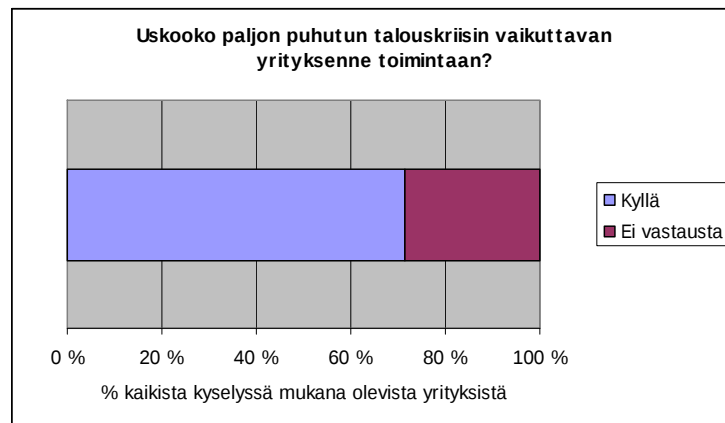


KUVIO 41. DDH-yrittäjien tukeminen.

Positiivisesti yllättivät myös vastaukset kysymykseen toiminnasta uusien DDH-alueen yrittäjien tukemiseksi yrittäjyyden alkutaipaleella. Kolme yrittäjää vastasi olevansa valmis jakamaan tietojansa ja opastamaan ja neuvomaan uusia yrittäjiä. Loputkaan eivät ajatusta täysin torjuneet, mutta vetosivat aikapulaan, joka varmasti vaivaa monia pienyrittäjiä jatkuvasti.



KUVIO 42. Yrityksen tulevaisuuden näkymät.



KUVIO 43. Vaikuttaako talouskriisi yrityksen toimintaan.

Kyselyn lopussa kysyttiin kysymykseen yritysten tulevaisuudesta lähes kaikki vastaajista valitsivat vaihtoehtoista tulevaisuuden näyttävän erittäin hyvältä tai melko hyvältä. Kaksi vastaajista ei osannut vastata kysymykseen. Tämän hetkinen talouden tilanne varmasti antaa aihetta tulevaisuuden mietiskelyyn ja jopa pieneen paniikkiin, jos uutisia uusista irtisanomisista ja lomautuksista lukee joka päivä. Viisi vastaajaa oli sitä mieltä, että talouskriisi vaikuttaa yrityksen toimintaan ja pari vuotta mennään alemmissa myyntilukemissa ihmisten supistaessa kulutustaan ja ostaessa "kalliiksi miellettyä designia" halvempia tavaroita.

6. CASE YRITYS X

Tutkimuksen laajempaan selvitykseen valikoitiin liike, joka toimii samankaltaisella ajatuksella, mutta hyvin erityylisten asiakkaiden kuin tekijän mahdollinen tulevaisuuden liike. Liikkeessä myydään ulkomailta tuotuja tuotteita, jotka ovat usein sellaisia, joita ei Suomessa myydä lainkaan.

6.1 Teemahaastattelun toteuttaminen

Puolistrukturoidun teemahaastattelun runko suunniteltiin samojen teemojen ympärille kuin kyselyssä. Laajempia kokonaisuuksia olivat yrityksen ja yrittäjän taustatiedot,

yrittäjien liikeidea, toimintaympäristö, markkinointi sekä tulevaisuus. Haastattelurunko tehtiin vapaamuotoiseksi niin, että kysymysten järjestys ja muoto saivat muotoutua omalla painollaan haastattelun edetessä. Kaikkia kysymysrunkoon tehtyjä kysymyksiä ei käsitelty. Haastateltava sai painottaa ja tuoda esiin juuri niitä seikkoja, joita halusi. Haastattelija vain oikeastaan ohjasi keskustelua, jotta se pysyi aiheessaan. Haastattelurunko ja kysymykset rakennettiin niin, että halutessaan haastateltava voi puhua yrityksestään anonymisti ja ilman nauhoitusta. Tällöin haastattelijan täytyi pystyä haastattelun lomassa kirjaamaan vastaukset ylös.

Haastattelu tehtiin yrityksen omissa toimitiloissa. Aikaa haastattelulle oli varattu noin kaksi tuntia ja haastattelija saapui sovitusti yrityksen liiketiloihin Punavuoreen. Haastattelu päätettiin pitää hyvin vapaamuotoisesti liiketilassa olevalla penkillä silläkin uhalla, että asiakkaita saattaisi tulla sisään ja keskeyttää haastattelun. Myös haastateltavan vaunuissa nukkuva lapsi saattaisi aiheuttaa häiriötä haastattelutilanteeseen. Muutama keskeytys lopulta kolmetuntiseksi venyneen haastattelun aikana tulikin, mutta ne eivät haitanneet haastattelun kulkua vaan itse asiassa toivat hyviä taukoja haastattelun kirjaamiseen, koska nauhoitusta ei käytetty. Haastattelua ei nauhoitettu haastateltavan toivomuksesta, joten haastattelijan oli kirjattava asiat nopeasti ylös.

6.2 Yrityksen lähtökohdat ja taustatiedot

Yritys perustettiin toiminimenä vuonna 2004, kun perustaja oli vielä 24-vuotias taiteen ja viestinnän korkeakouluopiskelija ja tarvitsi yrityksen töidensä laskutusta varten. Oma yritys, kauppa ja galleria olivat olleet haaveena aina, mutta varsinainen vaatetusalan yrittäjyys lähti käyntiin yhtiökumppanin kanssa vuonna 2006. Varsinainen liiketoiminta alkoi nopeasti ja yllättäen hyvän liiketilan löydyttyä Punavuoren sydäimestä Viiskulmasta ja sinne perustettiin yksi Helsingin ensimmäisistä eksklusiivisen katumuodin liikkeistä. Viereisessä tilassa toimii saman yrityksen oma pieni galleria, jossa on esillä nuorten katutaiteilijoiden töitä. Yrittäjyydestä ei perustajilla ollut kokemusta muutamia toiminimellä laskutettuja lisätöitä lukuun ottamatta.

Yhtiö toimii edelleen toiminimenä ja työt on kahden yrittäjän välillä jaettu niin, että toinen vastaa kontakteista, laskutuksesta ja yhteydenpidosta tuottajiin ja toimittajiin sekä kaikista paperitöistä ja toinen vastaa enemmänkin toiminnallisesta puolesta ja itse myyntityöstä. Palkattua henkilökuntaa ei yrityksellä ole, koska toiminta on edelleen sen verran pientä.

6.3 Toimintatapa ja -ympäristö

Yrityksen toiminta-ajatus on myydä eksklusiivista hiphop-vaikutteista katumuotia pienen piirin kuluttajille. Varsinaista liiketoimintasuunnitelmaa yritykselle ei kovin perusteellisesti tehty perustamisen yhteydessä. Vuonna 2006 liikkeen avautuessa liikkeessä myytäviä merkkejä ei vielä muualta Suomesta saanut, joten liikkeellä oli jonkinlainen asema alan kuluttajien keskuudessa ja erikoistuminen pieneen segmenttiin oli yrityksen kantava idea. Nykyään samoja merkkejä myydään vuoden sisällä avautuneissa kahdessa muussakin liikkeessä Helsingin keskustassa, joten kilpailu on käynyt selkeästi kovemmaksi. Haastateltavan liikkeen perustajan mukaan heidän liikkeensä imago on kuitenkin hieman erilainen kuin tärkeimmillä kilpailijoillaan. Se ei ole niin bisnesorientoitunut vaan haluaa tarjota pientä, matalampaa ja rennompaa taidevaikutteista "artsy-meininkiä" kuluttajille. Gallerian ja kaupan yhdistävä pienyritys tarjoaa ehkä muita maanläheisemmän vaihtoehdon kuluttajilleen omistajien itse ollessa liikkeensä myyjiä ja yrittäjiä.

Haastateltavan mukaan ongelmaksi eksklusiivisen katumuodin myymisessä on lisääntyneiden kilpailijoiden lisäksi noussut myös merkkien kasvanut myynti ympäri Eurooppaa. Se syö pohjaa eksklusiivisuudelta ja tätä kautta hieman myös liikkeen toiminta-ajatukselta. Enää vaatteita ei osteta suoraan pieniltä tuottajilta ja toimittajilta USA:sta vaan joka merkillä on omat jakelijat Euroopassa, jotka myyvät suuria määriä näitä aikaisemmin erikoisia tuotteita.

Haastateltava toivoo nyt kahden vuoden etsimisen jälkeen myös gallerian löytävän suuntansa, jolloin se mahdollisesti tuottaisi enemmän lisäarvoa liikkeelle. Joulukuussa

2008 oli viimeisin MCWS-niminen näyttely, johon osallistui seitsemän hieman eri alan taiteilijaa. Joulun läheisyys oli huomioitu siten, että tila oli täytetty pääasiassa "kassiin mahtuvalla" taiteella ja näyttelyn kaikki teokset olivat myynnissä koko näyttelyn ajan.

Yrityksellä ei ole omaa tuotantoa vaan kaikki myytävät tuotteet tilataan muualta, esimerkiksi messuilta, joilla käydään noin kahdesti vuodessa. Usein käydään Barcelonan ja Las Vegasin alan suurimmilla messuilla. Monet liikkeen tuotteista tulee New Yorkista, joka on tämän tyyllisen katumuodin mekka. Alun perin nämäkin merkit aloittivat pieninä parin kaveruksen perustamana omien printtipaitojen myyntifirmoina, mutta vuosien saatossa merkit ovat kasvaneet ja saavuttaneet lopulta maailmanlaajuisen suosion. Periaatteessa kuitenkin liikkeeseen tilataan sitä, mistä itsekin pidetään. Myynnissä vaatteiden lisäksi on kenkiä ja lippiksiä sekä alan kirjoja ja lehtiä.

Haastateltavan mukaan yrityksen toimintaympäristö on haasteellinen. Liikkeen ohi ei kulje jatkuvaa ihmisvirtaa eikä satunnaisia ohikulkijoita, joten lähes kaikki asiakkaat tulevat liikkeeseen varta vasten. Alun perin hän kuvitteli ohikulkijoita olevan enemmän. Arvion mukaan Fredrikinkadulla ja Uudenmaankadulla tilanne on ihan toinen.

Kesäisin sentään on enemmän turisteja pyörimässä DDH-karttojen kanssa, mutta aikaisemmin, kun yritys ei vielä kuulunut yhdistykseen, varsinkin japanilaiset turistit suunnistivat hämillään liikkeen ohi sisään astumatta. Yrittäjä suhtautuu toiveikkaasti yhdistyksen tuomaan lisäarvoon asiakasvirran kasvua ajatellen.

Haastateltava pitää paljon Viiskulman alueesta ja toivoisi siitä vieläkin elävämpää naapurustoa, mutta liikkeen pyörittämisen kannalta tilanne on haastava, koska monet asiakkaat eivät tule Viiskulmaan saakka. Muuttamista nykyiseltä liikepaikalta ei silti ole harkittu, koska tilaan ollaan muuten erittäin tyytyväisiä. Alun perin yrittäjät olisivat halunneet perustaa liikkeen yhteyteen myös kahvilan, mutta idea törmäsi taloyhtiön vastustukseen. Vaikka osaltaan asukkaiden vastustuksen ymmärtää, niin tällainen ei valitettavasti anna kovin kannustavaa kuvaa yrittäjille, jotka haluaisivat elävöittää naapurustojen katuja ja kortteleita.

6.4 Markkinointi ja tulevaisuus

Asiakkaat ovat suurimmalta osaltaan nuoria aikuisia. Yrityksellä on paljon vakioasiakkaita, jotka käyvät liikkeessä säännöllisin väliajoin katsastamassa tarjonnan. Yrityksellä on myös internetissä toimiva nettikauppa, joka haastateltavan mukaan toimii hyvin, mutta toimisi vielä paremmin, jos sitä olisi aikaa päivittää jatkuvasti. Uusien tuotteiden saapuessa nettikaupan kautta myydään aina tavaraa. Yrittäjät pyrkivätkin lähiaikoina päivittämään ja uudistamaan nettikauppaa, jotta sen kautta saataisiin enemmän myyntiä.

Yritys markkinoi itseään erilaisin keinoin kuten esimerkiksi lehti-ilmoittelulla Basso-, We Are Helsinki- ja Vice-lehdissä, jakamalla flaijereita ja erilaisten alan harrastajien internetsivujen kautta. Ehkä eniten tunnettuutta yritys saa kuitenkin puskaradion kautta, kun yrittäjien laaja kaveripiiri jakaa sanaa eteenpäin. Haastateltava kertoo yrityksen harkinneen myös Google-markkinointia, jolloin yrityksen internetsivu valikoituu ensimmäiseksi suositun hakukoneen palvelussa.

Design District Helsingissä yritys on ollut mukana vasta muutaman kuukauden ajan, joten vielä haastateltava ei osaa kertoa sen tuomista hyödyistä, mutta DDH:n kautta markkinointi tehostuu ja varmasti tuo lisää asiakkaita. Kysymykseen siitä, miksi yritys ei ole aiemmin liittynyt yhdistykseen, vastauksena oli eräänlainen karsastus alueen liian suurielkeistä designorientoitumista vastaan. "Kaikki tuntuu olevan yhtä designia." Yrittäjät näkevät liittymisessä sekä hyviä että huonoja puolia. Hyvinä puolina ovat luonnollisesti tehokkaampi markkinointi ja sen tuomat asiakkaat, mutta yrittäjä pelkää liittymisen ehkä tuovan myös eräänlaisen leiman yrityksen harteille ja vievän pois street-vaatteille tärkeän katu-uskottavuuden.

Tulevaisuudesta yrittäjällä oli realistinen kuva. Ajat saattavat olla tässä talouden tilanteessa vaikeat, mutta kyllä yritys ja yrittäjät pärjäävät vaikka ajoittain saattaakin olla stressiä. Työ omassa yrityksessä on loppujen lopuksi kuitenkin niin palkitsevaa. Tulevaisuuden haaveena yrittäjällä on oman malliston teettäminen sekä se, että heillä

olisi taloudellisesti mahdollista palkata ulkopuolisia työntekijöitä, jotta itse voisi keskittyä messujen kiertämiseen ja sisäänostamiseen. Itse kaiken alusta tekeminen on liian aikaa kuluttavaa.

6.5 Analyysi case yritys X:n toimivuudesta

Yrityksen alkuperäinen idea tarjota pienelle kuluttajaryhmälle eksklusiivista katumuotia on ollut hyvä ja varmasti toimiva. Painetta tämän hetkiseen tilanteeseen luovat kaksi uutta yrittäjää keskustan alueella lähempänä satunnaisia ohikulkijoita. Varmasti edelläkävijyys alalla auttaa jonkin verran, mutta muuten tällaisen pienen liikkeen olisi tarpeen pystyä uusiutumaan tarpeeksi usein. Lisäarvoa pitäisi ehkä pyrkiä tuottamaan erilaisilla tempauksilla, joita liikkeessä onkin ajoittain ollut ja pyrkiä nostamaan myös gallerian aktiivisuutta. Yrittäjän mielessä olikin tämänsuuntaisia ajatuksia.

Raha-asiat ovat aina pienelle yrittäjälle stressiä tuova asia ja jos toimeentulo ei ole varmalla pohjalla, stressi vain lisääntyy. Yrityksellä tuntuu olevan jo hyvät kontaktit monien merkkien toimittajiin, joten nettikauppa olisi hyvä saada toimimaan paremmin. Suomi on iso maa, johon varmasti saisi myytyä tämänkaltaista tavaraa, jos käytännöt toimivat hyvin. Myös valikoimaa tulisi pyrkiä nettikaupassa laajentamaan mahdollisuuksien mukaan ja eksklusiivisuuden voisi ehkä pitää enemmän liikkeen ja gallerian toiminnoissa. Laajemmalla valikoimalla nettikauppa saattaisi luoda enemmän myyntiä ja taloudellista turvaa jättäen enemmän tilaa liikkeen ja gallerian erikoistumiselle.

7. YHTEENVETO

Tämän opinnäytetyön päätutkimusongelmaksi asetettiin alussa kysymys:

- Millainen on Design District Helsinki -alue vaatetusalan yritysten toimintaympäristönä?

Toisena keskeisenä tutkimusongelmana oli kysymys siitä, millaiset mahdollisuudet DDH-alue tarjoaa uudelle yrittäjälle.

Näihin kysymyksiin saatiin vastauksia tutkimuksen perusteella. Valituille vaatetusalan yrittäjille kohdistetun kyselyn, DDH-alueen tunnettuutta mitanneen katukyselyn sekä yhden teemahaastattelun pohjalta saatiin selville, että DDH-yrittäjien mielestä alueen yleinen toimintaympäristö on hyvä, aktiivinen ja koko ajan monipuolisempi. Alueen ilmapiiri vaikuttaa myös työn tekijän mielestä positiiviselta ja suvaitsevaiselta. Lähes kaikki kyselyyn vastanneet seitsemän yrittäjää toivoivat lisää monipuolisia ja uudenlaisia liikkeitä rikastuttamaan aluetta, joten uuden yrittäjän ei näyttäisi olevan kovin vaikea päästä mukaan toimintaan. Tähän työhön haastateltu yrittäjä toivoi myös lisää kahviloita ja eurooppalaista kahvilakulttuuria elävöittämään katujen varsia. Tähän tarvittaisiin kuitenkin alueen asukkaiden ja taloyhtiöiden tukea, jotta liikehuoneistot saataisiin tällaiseen käyttöön.

Yrittäjät olivat pääosin tyytyväisiä alueeseen, sen imagoon ja yllättäen myös vuokratason. Työn tekijä oli odottanut alueen vuokratason olevan jo yläkanttiin pienille yrittäjille. Toisaalta kyselyyn vastanneet yritykset ovat hyvin eri tilanteissa taloudellisesti. Toisessa äärelaidassa on yli puolen miljoonan euron liikevaihdon yrityksiä ja toisaalta mukaan mahtuu muutama alle 30 000 euron vuosittaisen liikevaihdon tekevä yritys. Lähtökohdat, toimintatavat ja päämäärät ovat hyvin erilaiset näillä eri tuloluokkien yrityksillä. Myös viennin osuus yrityksissä vaihteli suuresti, joka osaltaan vaikuttaa liikevaihdon määrään.

Koska monet ihmiset haaveilevat yrityksen perustamisesta, mutta loppujen lopuksi eivät ikinä tätä haavettaan lopulta toteuta, tekijää kiinnosti kyselyssä ja haastattelussa yrittäjien taustat (ikä, vanhempien yrittäjyys, koulutus) sekä tärkeimmät syyt, mitkä olivat alun perin ohjanneet vastaajat yrittäjyyteen. Näillä tärkeillä vastauksilla tekijä pystyi arvioimaan omia kokemuksiaan liittyen ajatukseen yrittäjyyden aloittamisesta ja sai positiivista tukea näille ajoittain ristiriitaisillekin ajatuksille koko yrittäjyydestä. Työn tekijä itse arvelee perheensä yrittäjyydellä olevan suuri merkitys oman yrittäjyyshaaveen muotoutumiseen. Yrittäjyyteen on kasvanut perheessä. Tämän ajatuksen eräs kyselyssä mukana ollut yrittäjä koki jopa tärkeimmäksi syyksi koko yritystoiminnan aloittamiseen.

Työn tekijää kiinnosti myös kysymys yrittäjien vastuunjaosta yrityksissään. Vain kaksi seitsemästä kyselyyn vastanneesta yrittäjästä oli kokonaan itse vastuussa toiminnasta. Loput olivat perustaneet yritykset yhdessä toisten osakkaiden, usein ystäviensä kanssa, jolloin vastuu ja päätösvalta, mutta myös riskinhallinta oli jakaantunut useamman kesken. Tämä seikka on tärkeä mietittäessä uuden yrityksen perustamista. Onko yrittäjä valmis kantamaan kaiken vastuun yksin vai olisiko syytä etsiä sopivia yhtiökumppaneita jakamaan työ.

Tutkimuksista kävi ilmi, että lähes kaikissa liikkeissä myydään omien tuotteiden lisäksi myös muiden tuotantoa ja tuotevalikoima kattaa vaatteiden lisäksi myös muita tuoteryhmiä, kuten kenkiä, koruja, sisustustavaraa yms. Kuten työssä jo aikaisemmin todetaan, tämä saattaa kertoa siitä, että vain yhtä merkkiä tai suppeita tuotevalikoimia myyvillä liikkeillä ei ole tarpeeksi vetovoimaa ja asiakkaat eivät lähde niin helposti liikkeelle. Usean yhteen sopivan merkin ja tuotteen yhdistelmästä liike saa varmasti suurta lisäarvoa markkinoilla ja on houkuttelevampi useammalle asiakkaalle. Yksilöllisyyttä ei kuitenkaan saa unohtaa, koska se koettiin kaikin tavoin yritysten tärkeimmäksi vahvuudeksi.

Markkinointiin yrityksissä suhtauduttiin positiivisesti ja oman yrityksen markkinointiin oltiin yleisesti tyytyväisiä. Kanavia oli käytössä monenlaisia verkkomarkkinoinnista erilaisten tapahtumien järjestämiseen. Design Districtin markkinointia kehuttiin ja

väheksyttiin tasapuolisesti. Tapahtumiin ja niiden järjestämiseen oltiin tyytyväisiä, mutta verkkomarkkinointia toivottiin lisää. Tämä tuntuu hieman oudolta, koska DDH:n internetsivut ja Facebook ovat hyviä ja toimivia kanavia. Enemmän tuntuu siltä, että yrittäjät eivät vielä osaa käyttää kaikkea DDH-verkoston tuomaa hyötyä markkinoinnissaan. Yleisesti ottaen suurin osa yrittäjistä kuitenkin koki hyötynsä jäsenyydestä juuri monipuolisen markkinoinnin ansiosta.

Kyselyssä tapahtumamarkkinoinnin esimerkkinä käytetty Tukholman SoFo Nights sai kannatusta vastaajien keskuudessa. Sen ajateltiin toimivan hyvin Helsingissäkin, joten ehkä ajatusta tulisi kehittää. Erona Tukholman SoFo ja DDH:n välillä on kuitenkin se, että Ruotsissa toiminta ei ole niin organisoitua kuin Suomessa ja tämä ehkä kannustaa siellä omatoimisuuteen ja suurempaan aktiivisuuteen jäsenten kesken. Helsingin designkorttelilaiset saattavat hiukan passiivisestikin odottaa, että asiat ja tapahtumat vain järjestetään heidän puolestaan. Sinänsä Ruotsin mallista kannattaisi ottaa oppia DDH:n kehittämiseen ja istuttaa eri alojen yrittäjät saman pöydän ääreen miettimään, mihin aluetta voitaisiin tulevaisuudessa kehittää.

Tutkimuksessa haastatellun yrittäjän mielestä Designkorttelit ry:hyn liittymisessä saattaa kohdata myös sellaisen ongelman, että liikkeen imago jollain tavalla kärsii. Liikkeitä kun on vähän joka lähtöön, eikä kaikkien myymä design ehkä miellytä omaa silmää. Osa asiakkaista haluaa varmasti myös olla sellaisen liikkeen kannattaja, joka ei kuulu kaupungin tai valtion organisoimiin yhdistyksiin. Yrittäjä kuitenkin toivoo hyötyjen olevan suurempia kuin mahdollisten haittojen ja näin ollen yritys liittyy Designkorttelit ry:hyn loppukesästä 2008.

Työn tekijää kiinnosti lisäksi se, miksi osa alueella toimivista yrittäjistä ei yhdistykseen ole halunnut liittyä. Vastauksia kysymykseen haettiin sähköpostikyselyllä muutamalle alueen yrittäjälle. Eräs yrittäjä koki DDH:n toiminnan hyväksi ja kannatettavaksi, mutta ei ollut vielä kokenut tarpeelliseksi liittyä mukaan. Toisaalta yrittäjä korosti, ettei asiaan ole mitään varsinaista syytä, vaan ”ei ole tullut vain liityttyä”. Ajatus siitä, että DDH saattaa pyrkiä muokkaamaan liikaa perinteistä kaupunginosaa juuri täksi designorientoituneeksi alueeksi, oli myös käynyt yhdistyksestä erossa pysyneen

yrittäjän mielessä. Eli alueen luonnollinen ja omaehtoinen kehittyminen saattaa kärsiä, kun aluetta markkinoidaan tietyn kaavan ja ehkä liikaa kaupallisten periaatteiden mukaan. Tämä ajatus olisi hyvä ottaa huomioon Designkorttelit ry:n toiminnan suunnittelussa tulevaisuudessa. Toisaalta kaikkia ei voi koskaan miellyttää ja aina löytyy tilanteeseen tyytymättömiä yrittäjiä.

Tulevaisuuteen yrittäjät suhtautuvat valoisasti talouskriisistä huolimatta. Vaikka myyntien arvellaan supistuvan muutaman vuoden ajaksi, kilpailijoita kyselyyn vastanneilla yrityksillä ei kuitenkaan koettu olevan liikaa. Näin ollen uuden yrityksen perustaminen alueelle ei olisi tavatonta, kunhan kohderyhmä ja tuotevalikoima valitaan tarkoin. Riskinä on kuitenkin haastatellun yrittäjän kohtaama nykytilanne, jossa alun perin ainoana yrityksenä eräitä merkkejä Helsingissä myyneenä liikkeenä se on saanut parin vuoden sisällä jo kaksi varteenotettavaa kilpailijaa kaupunkiin. Tällaisessa tilanteessa yrityksen pitää pystyä uusiutumaan ja erikoistumaan kilpailukyky säilyttääkseen.

8. OMAA POHDINTAA

DDH-alue ja sitä pyörittävä Designkortteli ry ovat perustettu vuonna 2005 tukemaan alueen muotoilualan pienyrittäjiä markkinoimalla Helsinkiä vahvana designkaupunkina. Yhdistys on saanut vuosittain lisää jäseniä, joten potentiaalia sillä tulevaisuudessa näyttää olevan. Vaikka markkinointitoimenpiteet tuntuvat ajoittain kohdistuvan pääasiassa turisteihin, olisi toivottavaa, että alue ja sitä tukeva yhdistys pääsisivät yhä enemmän otsikoihin myös valtamediassa ja tätä kautta paikalliset "tavalliset" kuluttajat löytäisivät entistä paremmin alueen. Tietenkin tällainen työ on pitkäjänteistä, kunnianhimoista ja aikaa ja rahaa vievää, joten suunta on ollut oikea.

Alueen suosion myötä huoleksi saattaa muodostua se, miten alueen identiteetti säilytetään ja miten alueelle sopimattomammat liikkeet pidetään sieltä poissa. Jo nyt DDH ja alueen yrittäjät suosivat naapureiksi uusia luovan alan yrityksiä ja pyrkivät informoimaan uusia yrittäjiä vapaista liiketiloista alueella. Ongelmaksi alkaa Helsingissä

muodostua alueen jatkuva vuokrien kallistuminen, joka ensimmäisenä karkottaa taiteilijat pois alueelta. (Koskinen 2007, 11.)

Hyvänä esimerkkinä asiakaslähtöisestä ja suhteellisen helposti järjestettävästä toiminnasta voisi pitää Tukholman SoFo:ssa kerran kuussa järjestettävää SoFo Nightia, jolloin kaikki liikkeet ovat joka kuun viimeisenä torstaina auki pidempään (Sofo 2008). Samankaltaista jatkuvaa toimintaa olisi hyvä järjestää myös Design Districtissä ja varmasti pikku hiljaa myös myöhempään työskentelevät pääkaupunkiseudun asukkaat löytäisivät alueen.

Helsingissä ei vielä ole samankaltaista aluetta, joka voisi kilpailla DDH:n kanssa. Ehkä Kallio ja varsinkin Hakaniemen kauppahallin alue tulevaisuudessa voisi olla DDH - alueen pieni satelliittiosa. Hakaniemen ja Sörnäisten väliselle alueelle on varmastikin halvempien vuokrien innoittama moni nuori yrittäjä perustanut yrityksensä viimeisten kolmen vuoden aikana. Myös Kruununhakaan on tullut uusia kauppoja jatkuvasti, mutta ne painottuvat pääasiassa antiikkiin ja käytettyyn tavarahan.

Työn tekijän tulevaisuuden haaveena olevan vaatetusalan yrityksen perustamiseen tällä tutkimuksella oli positiivinen vaikutus. Vaikka tutkimusaineisto on suppeahko, se lisäsi tietoa yrittämisestä alueella. Pelkkä mielikuva realisoitui jo alueella yrittävien mielipiteiden, kuvausten ja ajatusten avulla. Tutkimuksesta on hyötyä toimeksiantaja Designkortteli ry:lle, muille alueella yrittäjyyttä pohtiville sekä jo siellä toimiville yrityksille, jotka näin saavat lisää tietoa muista yrittäjistä ja heidän ajatuksistaan. Toivottavasti Designkortteli ry myös saa tästä opinnäytetyöstä ajatuksia toiminnan kehittämiseen tulevaisuudessa.

Tulevaisuudessa tutkimusta olisi mielenkiintoista laajentaa koskemaan koko Design District Helsinki -aluetta ja sen yrittäjiä. Näin yhteistyössä eri alojen yrittäjien kesken voitaisiin saada monipuolisempia ja tarkempia ideoita alueen kehittämiseksi. Myös alueen nykyisten ja tulevaisuuden potentiaalisten asiakkaiden ajatuksia olisi mielenkiintoista tutkia.

LÄHTEET

Painetut lähteet

Havumäki, H. & Jaranka, E. 2006. Kauppa. Toiminnan suunnittelusta markkinointiin. Keuruu: Otava.

Hirsjärvi, S & Hurme, H. 2004. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Helsinki University Press.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 1997. Tutki ja kirjoita. 11. painos. Helsinki: Tammi.

Isokangas, J & Kinkki, S. 2003. Yrityksen perustoiminnot. Helsinki: WSOY.

Kansikas, J. 2007. Kasva yrittäjyyteen. Helsinki: Talentum Media Oy.

Koiranen, M. 1993. Ole yrittäjä. Ulkoinen ja sisäinen yrittäjyys. Tampere: TT-Kustannustieto Oy.

Liiten, M. 2008. Kansliapäällikkö Virtanen: Luovuudella on tehtävä rahaa. Helsingin Sanomat. Artikkelijulkaistu 29.10.2008 sivulla A9.

Lotti, L. 2001. Tehokas markkina-analyysi. Juva: WSOY.

Metsämuuronen, J. 2008. Laadullisen tutkimuksen perusteet. 3. uudistettu painos. Helsinki: International Methelp Ky.

Niemelä, S. 2002. Menestyvä yritysverkosto. Verkostonrakentajan abc. Helsinki: Edita Prima Oy.

Pentikäinen, N. 2007. Aloittavan yrityksen toimintamallin valinta lastenvaatekaupan alalla. Case Bobo. Opinnäytetyö. Evtek-ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma.

Toivola, T. 2006. Verkostoituva yrittäjyys. Strategiana kumppanuus. Helsinki: Edita.

Sähköiset lähteet

Aartela, A. 2007. Vaatekauppa 2006. [verkkodokumentti]

<<http://www.teja.fi/>> (luettu 5.11.2008)

DDH (Design District Helsinki). 2008a. [verkkodokumentti]

<http://www.designdistrict.fi/lue_lisaa> (luettu 10.11.2008)

DDH (Design District Helsinki). 2008b. [verkkodokumentti]

<<http://www.designdistrict.fi/tapahtuma?id=11174357>> (luettu 2.2.2009)

DDH (Design District Helsinki). 2008c. [verkkodokumentti]

<<http://www.designdistrict.fi/tapahtuma?id=11189422>> (luettu 2.2.2009)

DFF (Suomen taideteollisuusyhdistys/ Design Forum Finland). 2008a.

Toimintakertomus 2007. [verkkodokumentti]

<http://www.designforum.fi/files/dff/vuosikertomukset/DFF_toimintakertomus2007.pdf> (luettu 11.11.2008)

DFF (Suomen taideteollisuusyhdistys/ Design Forum Finland). 2008b.

Toimintakertomus 2005. [verkkodokumentti]

<http://www.designforum.fi/files/dff/vuosikertomukset/vuosikertomus_2005_verkkoon.pdf> (luettu 11.11.2008)

Finatex. Vaatteiden kulutus EU:ssa 2001. Alkuperäinen lähde Eurostat. .

[verkkodokumentti] <http://www.finatex.fi/html/tilasto/kulutus.htm#indeksi>
(luettu 11.11.2008)

FSD (Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto). Menetelmäopetuksen tietovaranto. Päivitetty viimeksi 4.6.2004. [verkkodokumentti]

<<http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kyselylomake/laatiminen.html>>
(luettu 15.11.2008)

Kiema, S. 2008. Pro Gradu- tutkielma. Artikkelit on julkaistu Tilastokeskuksen Tieto &

Trendit- lehdessä 1/2008. <http://www.stat.fi/artikkelit/2008/art_2008-02-15_003.html>

(luettu 13.10.2008)

- KM (Kaupan Maailma). Menestyvä vähittäiskauppa ymmärtää asiakasta ja kulutustrendien muutoksia. [verkkodokumentti]
<<http://km.bbm.fi/Default.aspx?tabid=3421>> (luettu 13.10.2008)
- Koskinen, I. Kulttuurikorttelit. Punavuori ja Kamppi kaupallisen kulttuurin ja luovien ammattien keskittymänä. 2001. [verkkodokumentti]
<http://www2.uiah.fi/~ikoskine/recentpapers/semiotic_neighborhoods/Kulttuurikorttelit.pdf> (luettu 29.10.2008)
- Koskinen, I. Semiotic Neighborhoods. 2005. [verkkodokumentti]
<http://www2.uiah.fi/~ikoskine/recentpapers/semiotic_neighborhoods/semiotic_neighborhoods_ready.pdf> (luettu 29.10.2008)
- Koskinen, I. Avenues of Art and Design: How Design Districts Work. 2007. [verkkodokumentti]
<http://www2.uiah.fi/~ikoskine/recentpapers/semiotic_neighborhoods/IAS_S_Koskinen_v10.pdf> (luettu 29.10.2008)
- Kuluttajavirasto. Kuluttajakasvatus, elämäntyyli. [verkkodokumentti]
<<http://www.kuluttajavirasto.fi/page/5034e709-89b3-46a9-9aae-3d79abe09a44.aspx>> (luettu 8.11.2008)
- Nikula, R. 2001. 125 vuotta suomalaisen muodon puolesta; Kirjailija Pekka Suhonen kirjasi näkökulmia taideteollisuudesta, ajasta, ihmisistä ja ilmiöistä. Artikkelin on julkaistu Helsingin Sanomissa 9.5.2001. [verkkodokumentti]
<<http://www.hs.fi/kirjat/artikkeli/125+vuotta+suomalaisen+muodon+puolesta/HS20010509SI1KU02a5e>> (luettu 11.11.2008)
- Okkonen, K. 2008. Vaatekauppojen taistelu kuumenee. Taloussanomat. [verkkodokumentti] <<http://www.taloussanomat.fi/pdf/20087559>> (luettu 13.10.2008)
- Routio, P. 2007. Ammattien tiede. Tuotteiden ja palvelujen tutkimus ja kehittäminen. Internet-painos. Taideteollinen korkeakoulu. Virtuaaliyliopisto. [verkkodokumentti] <www2.uiah.fi/projects/metodi/kirja.doc> (luettu 29.10.2008)
- Ruoho, P. 2006. Suoramainonnan vaikutus vaatteiden myyntiin. Opinnäytetyö. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Vaatetusalan koulutusohjelma. [verkkodokumentti] <<https://oa.doria.fi/bitstream/handle/10024/6171/TMP.objres.87.pdf?sequence=1>> (luettu 5.11.2008)

Simonen, A. Muotikauppa matelee tasaista vauhtia. Kaupan Maaailma (KM).
[verkkodokumentti] <<http://km.bbm.fi/Default.aspx?tabid=3309>> (luettu
13.10.2008)

Sofo. 2008. SoFo Night. [verkkodokumentti]
<<http://www.sofo.se/sofonight.aspx>> (luettu 2.2.2009)

SAATEKIRJE 11.11.2008

Arvoisa Design District Helsinki -alueen yrittäjä

Olen Noora Salonen, Metropolia ammattikorkeakoulun vaatetusalan opiskelija, ja teen opintoihini kuuluvana opinnäytetyönä selvitystä Design District Helsinki (DDH) -alueen yleisestä toimintaympäristöstä sekä Designkortteli ry:n yrittäjiä tukevasta toiminnasta. Tärkeä rooli tutkimuksessani on erityisesti vaatetusalan yrittäjissä, joita tällä kyselyllä lähestytään. Kyselyn pohjalta saadaan tärkeää tietoa tämän päivän vaatetusalan yrittäjän tilanteesta ja analysoidaan vaatetusalan yrittäjän mahdollisuuksia alueella. Kyselyssä saattaisi tulla ilmi myös uusia tapoja ja ideoita hyödyntää Design District Helsinki- verkoston olemassaoloa.

Työ tehdään opinnäytetyönä, mutta tietoa ja asiantuntijaneuvoja saan Designkortteli ry:ltä, jonka kautta mm. tämäkin kysely lähetetään. Yhdistyksen toiminnanjohtaja toimii myös työni ulkopuolisena arvioijana, kunhan työ valmistuu keväällä 2009.

Kaikki vastaukset käsitellään luottamuksellisesti, eikä yhteystietoja tulla missään vaiheessa liittämään tutkimuksen tuloksiin tai muuhun siitä julkaistavaan materiaaliin. Vastauslomakkeet hävitetään tutkimuksen valmistuttua.

Voitte sulkea täytetyt kyselylomakkeet oheiseen postimerkillä varustettuun vastauskuoreen ja lähettää ne **25.11.2008** mennessä kuoreessa olevaan osoitteeseen.

Olisin erittäin kiitollinen, jos voisitte auttaa vastaamalla seuraavaan kyselyyn. Halutessanne lopullinen opinnäytetyö toimitetaan Teille sen valmistuttua keväällä 2009.

Kiitos jo etukäteen vastauksistanne.

Ystävällisin terveisin,

Noora Salonen
040- 575 63 81
noora.salonen@metropolia.fi

Kyselylomake

(Raksi ruutuun tai vastaa vapaamuotoisesti kirjoittamalla. Vastauksia voi jatkaa paperin nurjalle puolelle. Jos koet kysymyksen epämukavaksi tai et muusta syystä halua vastata, jatka seuraavaan kysymykseen :D)

1. Taustatietoja

a. Ikä 18-24 ☐ 25-34 ☐ 35-44 ☐ 45-54 ☐ 55-> ☐

b. Koulutus

Yliopisto	tutkinto?	_____
AMK	tutkinto?	_____
Lukio		
Ammatillinen tutkinto		
Peruskoulu		
Muu koulutus	mikä?	_____

c. Perhetausta

Molemmat tai toinen vanhemmista toiminut yrittäjänä?

Kyllä ☐ mikä ala? _____

Ei ☐

d. Rooli yrityksessä

Omistan yrityksen ja päätän kaikesta itse ☐

Omistan osan yrityksestä ja päätän asioista muiden osakkaiden kanssa ☐

Toimin yrityksessä päättävissä tehtävissä ☐

Toimin liikkeen päällikkönä ja päätän asioista liikkeessä itsenäisesti ☐

Muu rooli, mikä? _____ ☐

e. Mikä seuraavista kuvaa eniten syytä yrittäjyydellesi?

- Oma yritys on aina ollut haaveeni ☐
- Ei hyvää/ mieluista työpaikkaa muualla ☐
- Halu olla oman elämänsä herra ☐
- Yrittäjyyteen on kasvanut perheessä ☐
- Yrittäjyyden tuomat taloudelliset mahdollisuudet ☐
- Muu syy, mikä? _____ ☐

f. Perustamisvuosi

- <-1995 ☐
- 1996-2000 ☐
- 2001-2005 ☐
- 2006-> ☐

g. Perustaja/t

- Nykyinen yrittäjä ☐
- Edellinen yrittäjä ☐
- Muu ☐ kuka? _____

h. Yhtiömuoto

- Osakeyhtiö ☐
- Kommandiittiyhtiö ☐
- Avoin yhtiö ☐
- Toiminimi ☐
- Osuuskunta ☐

i. Liikevaihto €

- <-30 000 ☐
- 31 000 - 70 000 ☐
- 71 000 - 120 000 ☐
- 121 000 - 200 000 ☐
- 201 000 - 500 000 ☐
- 501 000 -> ☐

j. Montako henkeä yrityksessänne/ liikkeessänne on töissä?

- 1 ☐
- 2-4 ☐
- 5-14 ☐
- 15-50 ☐
- 51-100 ☐
- yli 100 ☐

k. Oletteko kouluttaneet henkilöstöä toimimaan yrityksessänne?

Kyllä ☐ miten? _____

Ei ☐

2. Liikeidea**a. Miten luonnehtisitte tavoiteltua asiakastanne?**

b. Myydäänkö liikkeessänne:

- vain omaa tuotantoa ☐
- omaa ja muiden tuotantoa ☐
- vain muiden tuotantoa ☐

c. Jos omaa tuotantoa, myydäänkö sitä myös muualla?

Kyllä ☐ missä? _____

Ei ☐ miksi? _____

d. Jos yrityksellänne on omaa tuotantoa, kuinka suuri osa siitä menee vientiin?

alle 10% ☐

10-20 % ☐

20-50 % ☐

50-80 % ☐

80-100 % ☐

e. Myydäänkö liikkeessänne vaatteiden lisäksi muiden tuoteryhmien tuotteita?

Kyllä ☐ mitä? _____

Ei ☐

f. Myyttekö liikkeessänne tuotteita, joita ei saa muualta Helsingistä/ Suomesta?

Kyllä ☐ mitä? _____

Ei ☐

g. Kuvaile yrityksen imagoa ja arvomaailmaa muutamalla sanalla

h. Yrityksen kolme tärkeintä vahvuuttaAsiakaslähtöisyys ☐Tuotteiden laatu ☐Tuoteinnovaatiot ☐Luotettavuus ☐Yksilöllisyys ☐Hinta ☐Laaja valikoima ☐Palvelun laatu ☐Imago ☐Sijainti ☐**3. Markkinointi****a. Kuka vastaa yrityksenne markkinoinnista?**

b. Panostetaanko markkinointiinne mielestänne tarpeeksi?Kyllä ☐ miten?

Ei ☐ miksi?

c. Millaista markkinointia yrityksessänne pääasiassa harjoitetaan?☐ Maksetut mainokset☐ Verkkomarkkinointia (esim Facebook tms)☐ Postikortit, flyerit, julisteet, tarrat☐ Järjestetyt tilaisuudet☐ "Puskaradio"☐ Muunlaista, mitä?

d. Onko yrityksenne visuaalisen ilmeen suunnitteluun käytetty ammattilaista?Kyllä ☐Ei ☐ kuka on suunnitellut?

e. Onko Design District Helsinki mielestänne tunnettu alue?

Kyllä ☐

Ei ☐ miten voisi parantaa? _____

f. Onko mielestänne DDH:lla tarpeeksi markkinointia suhteessa sen toiminnan laajuuteen?

Kyllä ☐ mitä? _____

Ei ☐ mitä lisää? _____

g. Onko yrityksenne ollut mukana DDH:n järjestämissä tapahtumissa?

Kyllä ☐ missä? _____

Ei ☐ miksi? _____

h. Minkälaisia uusia keinoja DDH voisi mielestänne käyttää alueen markkinoinnissa ja elävöittämisessä?

(esimerkkinä Tukholmassa SoFo-alueella kerran kuussa järjestettävä SoFo Nights, jolloin liikkeet ovat auki myöhempään ja niillä on spesiaali ohjelmaa, esim. näytöksiä, tarjouksia yms...)

i. Mitä hyvä asiakaspalvelu mielestänne tarkoittaa, mainitse kolme asiaa?

j. Panostatteko asiakaspalveluun yrityksessänne?

Kyllä ☐ miten? _____

Ei ☐ miksi ette? _____

k. Onko yrityksellänne kanta-asiakkaita tai kanta-asiakasjärjestelmiä?

Kyllä ☐ millainen? _____

Ei ☐ miksi? _____

L. Antavatko asiakkaanne mielestänne tarpeeksi palautetta?

Kyllä ☐ minkälaista? _____

Ei ☐ mitä toivoisitte lisää? _____

4. Toimintaympäristö

a. Kuvaile muutamalla lauseella, millainen on alueen toimintaympäristö?

b. Miksi yrityksenne on hakeutunut ko. alueelle?

- ☐ Alue on Helsingin paras vaatetusalan pienelle yritykselle
- ☐ Yritys haluaa olla mukana Designkortteli ry:n toiminnassa
- ☐ Alueelta löytyi vartenotettava liikehuoneisto
- ☐ Muu syy, mikä? _____

c. Onko alueella mielestänne kohtuullinen vuokrataso?

Kyllä ☐

Ei ☐

d. Toivoisitteko lisää yrittäjiä ja kilpailua alueelle?

Kyllä, se tuo lisää potentiaalisia asiakkaita ☐

Kyllä, mutta ei lisää vaatetusalan liikkeitä ☐

Ei, kilpailua ja yrittäjiä on jo liikaa ☐

Ei mielipidettä ☐

e. Onko yrityksellänne mielestänne paljon kilpailijoita?

Kyllä ☐ keitä? _____

Ei ☐ miksi? _____

f. Tehdäänkö kilpailijaseurantaa aktiivisesti?

Kyllä ☐ miten? _____

Ei ☐ miksi? _____

g. Yrityksemme on ollut Designkortteli ry:n jäsen vuodesta

2005
☐

2006
☐

2007
☐

2008
☐

h. Yrityksemme on hyötynyt jäsenyydestä

Kyllä ☐ miten? _____

Ei ☐ miksi? _____

i. Mikä on tärkein syy olla mukana DDH:ssä?

j. Miten DDH tukee yritystänne toiminnassaan?

k. Voisitko kuvitella toimivanne uusien DDH -alueen yrittäjien tukena yrittäjyyden alkutaipaleella?

Kyllä ☐ miten? _____

Ei ☐ miksi? _____

L. Millaiselta tulevaisuus näyttää yrityksenne kannalta?

Erittäin hyvältä ☐

Melko hyvältä ☐

En osaa sanoa ☐

Melko huonolta ☐

Huonolta ☐

m. Uskotteko paljon puhutun talouskriisin vaikuttavan yrityksenne toimintaan?

Kyllä ☐ miten? _____

Ei ☐ _____

Haluatteko, että valmis opinnäytetyö lähetetään Teille sähköisesti pdf-muodossa sen valmistuttua?

Kyllä ☐ e-mail: _____

Ei ☐

SUURI KIITOS VASTAUKSISTANNE!

1. Taustatietoja

Yrittäjä

- Nimi
- Ikä
- Ammatti
- Perhetausta
- Koulutustausta (onko kosketuksessa vaatteisiin, muotiin, yrittäjyyteen, muotoiluun)
- Oliko yrittäjyys haaveena aina? Mietitkö kauan ennen perustamista?
- Kävitkö yrittäjyyskursseja tms.?
- Oletko toiminut aikaisemmin yrittäjänä?
- Kokemuksia yrittäjyydestä. Oliko ruusuinen vai todenmukainen kuva?

Yritys ja yrittäjyys

- Perustamisvuosi
- Perustajat
- Yhtiömuoto? Miksi?
- Kuka päättää yrityksessä / Miten työt jaettu?
- Rahoitus (miten on hoidettu)? Omaa vai lainarahaa? Alkupääoma?
- Riskit suuria?
- Onko mitään yrityksessä ulkoistettu? Kirjanpito yms.

Henkilöstö

- Onko palkattua henkilökuntaa?
- Kuinka monta?
- Miten rekrytoitu?

2. Liikeidea

Mikä on yrityksen toimintastrategia

- Onko tarkka liiketoimintasuunnitelma? Onko sen tekemiseen saatu apua?
- Keskittyminen, (minkälainen asiakassegmentti)?
- Miten erotutaan muista kilpailijoista?
- Miten toteutuu strategia?
- SWOT- onko tehty?
- Millainen brändi?
- Miten galleria lisää liikkeen arvoa vai lisääkö?
- Kuka järjestää näyttelyt?
- Tuoko lisää ihmisiä ja myyntiä?
- Onko galleria ja kauppa erillään vai tuodaanko yhteyttä esiin paljon?
- Kuinka aktiivinen on galleria? näyttelyt usein?

Tuotteet, hankinta

- Omaa tuotantoa?
- Missä tuotetaan?
- Kuka suunnittelee, kuka hoitaa tuotannon?

- Mistä muuten tuotteet hankitaan?
- Messut, mitkä messut joilta ostetaan?
- Käydäänkö messuilla usein, kuka käy?
- Millä perusteella tuotteet valitaan?

Tuotteet, myynti

- Myydäänkö vaatteita, kenkiä ja muuta? mitä
- Ollaanko tuotevalikoimaan tyytyväisiä?
- Mistä tuotteet ovat? mitä merkkejä?
- Miten tuotevalikoimaa kehitetään?
- Onko isot varastot?
- Limited edition?
- Onko vaihtuvuus suuri?
- Seurataan uusia merkkejä aktiivisesti? otetaan myyntiin?
- Onko tuotteet designtuotteita? kaikki vai osa
- Mitä design merkitsee?

3. Toimintaympäristö

Sijainti

- Liikepaikka- huoneisto ja sijainti? onko hyvä?
- Voisiko olla toinen sijainti?
- Ohikulkijoita paljon
- Onko kausivaihteluita, kesä/ talvi
- Reagoidaanko muutoksiin ympäristössä
- Vuokrataso ok?
- Onko harkittu muuttamista muualle vai ollaanko tyytyväisiä alueeseen?

Kilpailijat

- Onko analysoitu kilpailijoita?
- Löytyykö paljon kilpailijoita?
- Ketkä ovat pääkilpailijoita?
- Ovatko ne mukana DDH:ssa? sijaitsevat lähellä
- Seurataan kilpailijoiden toimia aktiivisesti? miten reagoidaan?

DDH

- Kuinka kauan jäsenenä?
- Miksi ei alusta saakka? (ei ollut infoa, rahaa...)
- Miksi on nyt jäsenenä?
- Mitä yritys odottaa jäsenyydeltä?
- Onko jäsenyydestä ollut jo suoraa hyötyä?
- Mitä hyötyä näkisitte että pitemmän päälle on?
- Onko jäsenyydestä ollut haittaa? mitä..
- Oletteko aktiivisesti mukana?
- Haluaisitteko lisää toimintaa?mitä?
- Verkostoituminen? mitä ajatuksia herättää..
- Tiedon jakaminen yrittäjien kesken..avointa vai ei?
- Saneleeko DDH säännöt vai voiko kaikki ehdotella? Onko aktiivista mietintää mitä voisi järjestää? sähköpostilista?

4. Markkinointi

Yleisesti

- Onko markkinointi kokonaisvaltaista ja suunnitelmallista?
- Millainen imago/ yrityskuva?
- Kenelle markkinoidaan, mitä ja miten? (lehdet, netti, ..)
- Panostetaanko paljon?
- Puskaradio?
- Miten satunnaisia ohikulkijoita houkutellaan kadulta? standit yms..
- Millainen yritysimage yrityksellä on? Maine

Asiakkaat

- Millainen asiakaskunta?
- Tavallisin asiakas? millainen
- Kohderyhmä? (ikä, tyyli,)
- Testaatteko asiakastytyväisyyttä
- Kanta-asiakasjärjestelmä? millainen.. tarjoukset, illat
- Asiakaspalaute? kerätäänkö, saadaanko paljon
- Toimitaanko asiakaslähtöisesti? tarjotaan mitä asiakkaat haluavat ..
- ostavatko asiakkaat tiettyjä brändejä, ovat merkkiuskollisia?
- Nettikauppa?
- Myydäänkö ympäri Suomea? Ulkomaille myös?
- Onko tehty markkinatutkimusta? Kerätty mielipiteitä?

5. Tulevaisuus/ tavoitteet

- pyritään kasvuun?
- miten pysytään tässä asemassa?
- Tavoitteet?mitkä?
- Mitä uhkakuvia on todettavissa?
- Pitäisikö / voisiko DDH laajentua, esim Kallion suuntaan?

Yrityksen menestys

- Mitkä asiat vaikuttavat menestykseen?
- Henkilöitykö omistajiin?
- Suuri tuttavapiiri hyödyttää?
- Miten asema säilytetään?
- MITÄ MUUTA TULEE MIELEEN? ajatuksia, toiveita

(HUOM! Kysymyksiä on käytetty vain muistitukena ja haastattelurunkona, joiden pohjalta keskustelua on käyty. Kaikkia kysymyksiä ei siis käyty läpi näin tarkasti.)