

Jennika Alho

Vaateliikkeen perustaminen muotialalle

Opinnäytetyö

Syksy 2011

Liiketalouden, yrittäjyyden ja ravitsemisalalan yksikkö

Liiketalouden koulutusohjelma



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: Liiketalouden, yrittäjyyden ja ravitsemisalan yksikkö

Koulutusohjelma: Liiketalouden koulutusohjelma

Tekijä: Jennika Alho

Työn nimi: Vaateliikkeen perustaminen muotialalle

Ohjaaja: Kirsti Sorama

Vuosi: 2011

Sivumäärä: 52

Liitteiden lukumäärä: 0

Yrityksen perustamisprosessi on fyysinen ja henkinen koitos jokaiselle aloittavalle yrittäjälle. Valitettavan usein yrittäjä jättää suunnitteluvaiheen liian lyhyeksi, jolloin tulokset ovat heikot ja yritystoimintaa on hankala lähteä kasvattamaan halutulla nopeudella. Prosessin aikana yrittäjän on kuitenkin pidettävä tavoitteet korkealla, jotta toiminta kannattaa ja asiakkaat ovat tyytyväisiä. Vaateliikkeen perustaminen muotialalle vaatii tarkan suunnitelman toiminnan kannattavuudesta ja perustamisvaatimuksista, sillä usein paikkakunnalla on jo paljon muitakin muotialan liikkeitä valmiina.

Opinnäytetyö on kehittämishankemuotoinen prosessi, jonka toteutan itselleni. Minulla on aina ollut haaveena perustaa jossakin elämänvaiheessani oma muotialan yritys ja tämän työn kautta saan laajan näkökulman, millä tavoilla se on mahdollista perustaa.

Työn aiheena on vaateliikkeen perustaminen muotialalle. Työn ensimmäisenä päätavoitteena on tehdä perinteisen liiketoimintasuunnitelman sijasta vertailu kahden erilailla perustetun yrittäjyyden välille. Totuudenmukaisen kehittämishankkeen tarkoituksena on vertailla yksityisyrittäjän ja ketjuyrittäjän perustamisprosessia eri prosessivaiheen kohdissa, joita ovat esimerkiksi liiketoiminnan käynnistymisvaihe, josta vertailu jatkuu kohti ympäristövalintoja ja markkinointia. Toisena tavoitteena on analysoida liiketoiminnan käynnistymisvaihetta, jossa vertaillaan tarkemmin yksityisyrittäjän ja franchising yrittäjän toimintakriteerejä esimerkiksi yrityksen sijainnin ja liiketilöiden kokovaatimuksien suhteen. Opinnäytetyön tarkoitus on esittää perustamissuunnitelma uuden näkökulman avulla, jossa pääpaino on yrittäjyyden vertailussa.

Johtopäätöksissä analysoin ja teen päätöksen, haluanko tulevaisuudessa perustaa oman yrityksen itsenäisenä yrittäjänä, vai päätyä franchising-yrittäjäksi jollekin ketjuyritykselle.

Avainsanat: yrittäjyyden muodot, brändi, muoti, franchising

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Faculty: Business School

Degree programme: Business Management

Author/s: Jennika Alho

Title of thesis: Starting a clothing store business in fashion field

Supervisor(s): Kirsti Sorama

Year: 2011

Number of pages: 52

Number of appendices: 0

Starting a business is a hard physical and emotional process to one of each entrepreneur who is starting an own company. Unfortunately, too often the entrepreneur leaves the planning period quite short and, therefore the results are weak and the business does not increase the way it was supposed to. It is the entrepreneur's job to keep the objectives high enough in order that the operations are profitable and the customers are satisfied all through the process. Starting a business in the fashion field requires a precise plan about the starting requirements because often there are already many other clothing companies present in the town.

This thesis is a development project for me. I have always dreamed of starting a fashion business of my own in one point of my life. With this thesis I will get a good understanding of the ways it is possible to do.

The topic of this work is the establishing of a business in the fashion industry. The first objective of the thesis is to compare two different forms of entrepreneurships instead of making a traditional business plan. The purpose of this real development project is to compare the establishment process of a private entrepreneur and that of a franchising entrepreneur. The comparison is done at the beginning of the process, the starting phase of the business, then continuing comparison to the selections and marketing. The second objective is to analyze more detail private entrepreneurs' and the franchising entrepreneurs' criterions of operation, e.g. requirements for the location and the size of business premises. The objective of the thesis is to create a business plan from such the perspective where the main point is in the comparison of two forms of entrepreneurships.

In the Conclusion chapter, I analyze my results and make the decision whether I want to establish my own business or want to be a franchising entrepreneur.

Keywords: entrepreneurships, brand, fashion, franchising

SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä.....	2
Thesis abstract	3
SISÄLTÖ.....	4
1 JOHDANTO.....	6
1.1 Työn taustat	6
1.2 Työn tavoitteet.....	7
1.3 Työn rakenne	8
2 YRITTÄJYYSKATSAUS	10
2.1 Yksityisen yrittäjän ja yritysmuotojen vaihtoehdot	11
2.1.1 Yksityinen toiminimi.....	11
2.1.2 Avoinyhtiö ja kommandiittiyhtiö	12
2.1.3 Osakeyhtiö	12
2.2 Yrittäjyysmuotona ketjuyrittäjyys	13
2.2.1 Franchising yleisesti.....	13
2.2.2 Franchising-toiminnan muodot.....	14
2.2.3 Franchising-elementit.....	15
2.2.4 Franchising-edut ja haitat.....	16
3 MUOTI YRITYSPOHJANA	18
3.1 Vaatealan yrittäjät Etelä- Pohjanmaalla.....	18
3.2 Toimiala-analyysi	21
3.2.1 Kannattavuus.....	21
3.2.2 Menestystekijät	23
3.3 Asiakaskunnat.....	23
3.3.1 Asiakkaiden tarpeet.....	24
3.3.2 Potentiaaliset asiakkaat	24
3.3.3 Avainasiakkaat.....	24
4 LIIKETOIMINNAN KÄYNNISTÄMINEN.....	26
4.1 Tuotteet.....	27
4.2 Toiminta-ajatus ja imago	28
4.3 Sijainti.....	29

4.4 Asiakkaat.....	30
4.5 Tulevaisuus.....	31
4.6 Taloudellinen informaatio	31
4.6.1 Rahoitus.....	32
4.6.2 Riskit	34
5 YMPÄRISTÖVALINNAT	36
5.1 Markkinointistrategia	36
5.2 Markkinointianalyysi	38
5.2.1 Markkinat	39
5.2.2 Kilpailijat.....	39
5.2.3 SWOT-analyysi	44
6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA YHTEENVETO	47
6.1 Tulokset Yrittäjyysmuodon valinnasta	47
6.2 Yhteenveto.....	49
LÄHTEET.....	50

1 JOHDANTO

Yrityksen perustaminen vaatii suuren työmäärän ja moni ihminen pitää sitä elämän mittavimpana askeleena. Kuten McKinsey & Company (2000, 13) toteavat yrityksen perustajan ei kuitenkaan kannata epäröidä, vaan pitää tavoitteet korkealla.

Pitkäaikainen unelmani on ollut perustaa oma muotialan yritys ja tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää parhaat mahdolliset perustamistavat, jotka auttavat minua tulevaisuuden käytännön asioissa. Yrityksen perustaminen juuri Seinäjoelle on ollut mielessäni pitkään, koska paikkakunnan kasvumarkkinat ovat hyvässä nousuvaiheessa. Tavoitteena on löytää paras mahdollinen ja kilpailukykyinen muotialan yritysidea, joka tavoittaisi paikkakunnan suurimman potentiaalisen ryhmän eli naiset. Vaihtoehtoina on perustaa uusi muotialan myymälä, jonka tarjonta olisi hinta- laatu- suhteeltaan kannattava tai etsiä jokin franchising-yritys, jonka voisi perustaa valmiina pakettina. Haasteena on analysoida kriittisesti itsenäisen yrittäjyyden ja ketjuyrittäjyyden positiivisia ja negatiivisia puolia, sillä molemmissa on omat haasteensa.

Halusin tuoda työhön uuden näkökulman, jonka kautta pohdin eri yritysten perustamismuotoja. Perinteisen yrityksen perustamissuunnitelman sijaan keskityn erilailta perustettujen yritysten liikeideoiden vertailuun. Haastatteleamalla franchising-yrittäjää ja itsenäistä yrittäjää saan realistisen näkökulman ja vastauksen kysymykseeni minkä muotoisena haluaisin itse yrityksen perustaa. Opinnäytetyön alussa perehdytään työn taustoihin, tavoitteisiin ja käydään läpi työn rakenne, jolloin prosessia on helpompi tulkita ja analysoida.

1.1 Työn taustat

Opinnäytetyön taustana on rakentaa teorian pohjalta kattava työ, jonka perusteella idea pystytään toteuttamaan käytännössä. Kehittämishankkeen tarkoituksena on luoda jotain uutta, joten muotialan yrityksen perustamisen lisäksi taustalla on tulkintaa eri yrittäjyydenmuotojen selviytymismahdollisuuksista yritysmaailmassa.

Perinteisen liiketoimintasuunnitelman sijaan opinnäytetyön pääpaino on vertailussa franchising- yrittäjyyden ja itsenäisen yrittäjyyden välillä. Teoriaosuudessa käsitellään yrittäjyyttä, jossa keskitytään itsenäisen yrittäjän elämään ja franchising-yrittäjyyteen, sekä käydään läpi lyhyesti eri yhtiömuodot. Yrittäjyyden lisäksi taustalla on mukana muotiala, joka luo pohjan yritystoiminnan aloittamiselle. Muotiala on vahva naisten toimiala ja sen vuoksi opinnäytetyössä analysoidaan vaatealaa toimialana ja käydään läpi Etelä-Pohjanmaan yritysten lukumääriä.

Työn taustana on selkeä halu lähteä kokeilemaan yrityselämää vaatealalla, sillä muoti on lähellä sydäntäni. Liiketalouden koulutusohjelma on antanut minulle vahvat lähtökohdat lähteä luomaan jotain uutta yritysmaailmassa. Haluan työskennellä muodin parissa erityisesti kaupanalalla, missä tulokset syntyvät tuotteiden myynnin avulla, eivätkä esimerkiksi muotisuunnittelun. Taustalla on vielä epävarmuus, haluanko toteuttaa unelmaani alusta lähtien itse, vai tyydynkö jo osittain suunniteltuun pakettiin, johon saan vaikuttaa vain osittain.

1.2 Työn tavoitteet

Tilastokeskuksen [Viitattu 18.10.2011] mukaan vaatteet ja jalkineet ovat Suomessa 11 prosenttia Euroopan keskihintatasoa kalliimpia. Vuonna 2003 tehdyn tutkimuksen mukaan Euroopan kallein maa oli edelleen Islanti, mutta Suomi on selvästi myös keskitason yläpuolella. Tarkemmin katsottuna Suomen vaatteiden hintataso on 10 prosenttia korkeampi ja kenkien hintataso on 20 prosenttia korkeampi kuin Euroopan keskiarvo. Vertailuun oli otettu sekä kansainvälisin merkkituotteita että kansallisesti tunnettuja merkkejä.

Työn ensimmäisenä tavoitteena on laatia totuudenmukainen kehittämissuunnitelma, jonka tarkoituksena on perustaa uusi yritys Seinäjoelle. Taustatietoja selvittämällä voidaan analysoida Seinäjoella sijaitsevia mahdollisia kilpailijoita, tarkastella tulevan yrityksen kannattavuutta ja menestystekijöitä, sekä perehtyä potentiaaliin asiakkaisiin. Itsenäisen yrittäjän näkökulmasta kannattavan yrityksen perustana ovat tuotteet, jotka ovat laatusuhteeltaan ja hintatasoltaan kannattavia. Näihin tuotteisiin keskitason palkansaajallakin on varaa. Pienessä kaupungissa haasteena

onkin perustaa oma vaateliike ketjuliikkeiden sekaan, jolloin valikoiman on oltava riittävän mielenkiintoinen ja tarkasti rajattu siten, että sillä se olisi kilpailukykyinen. Franchising-yrityksen on helpompi saavuttaa oma asiakasryhmänsä, sillä brändi on jo luonut oman mielikuvansa yrityksestä ja päättänyt tuotteiden hinnat, jolloin niitä ei tarvitse itse määritellä.

Toisena tavoitteena on selvittää tarkemmin liiketoiminnan käynnistämistä. Proses- sin pohjalle laaditaan vertailu kahden eri tavalla perustetun yrityksen välille. Tässä tapauksessa vertailussa käytetään franchising-yrittäjyyttä ja yksityistä elinkeinon- harjoittajaa. Vertailussa otetaan huomioon erityisesti yrityksen yhtiömuoto, jolloin saadaan selville, onko joissakin yhtiömuodoissa parempi toimia kuin toisissa. Pro- sessissa käydään läpi myös tiettyjä kriteerejä, mitä eritavalla perustetut yritykset vaativat toimiakseen, esimerkiksi sijainti ja liiketilojen koko saattavat olla erittäin tarkoin määriteltyjä. Vertailussa myös potentiaalisten ostajien sekä rahoituksen analysointi on tärkeää. Lisäksi on huomioitava markkinoinnin hoitaminen ja mah- dollinen kehittäminen, sillä ne voivat erota hyvin paljon itsenäisen yrittäjän ja ketju- yrittäjän liike- elämässä. Tavoitteena on tarjota mahdollisimman kattavaa ja hyö- dyllistä tietoa sekä tukea aloittavan yrityksen toiminnalle.

Viimeisenä tavoitteena on päättää, millä tavalla tuleva yritys voitaisiin perustaa. Selvittämällä yrittäjyysmuotojen positiivisia ja negatiivisia puolia saadaan riittävää tietoa ja vertailua eri vaihtoehtojen välille, jonka pohjalta valintoja tehdään.

1.3 Työn rakenne

Opinnäytetyö alkaa johdannolla, jossa käsitellään erikseen itse työtä, taustoja ja tavoitteita. Toisessa kappaleessa kerrotaan yrittäjyydestä ja tarkemmin itsenäises- tä yrittäjyydestä, sekä franchising-yrittäjyydestä. Itsenäisen yrittäjyyden osiossa käydään lyhyesti läpi erilaiset yhtiömuodot, jossa selviää esimerkiksi osakeyhtiön perustamisvaatimukset.

Seuraavassa luvussa perehdytään muotialaan yleisesti ja keskitytään tarkastele- maan Etelä- Pohjanmaan vaatealan yrittäjiä ja asiakaskuntia. Teoriaosuudessa

käsitellään myös liiketoimintaan liittyviä asioita, muun muassa tuotteita, liikkeen sijaintia, asiakkaita, taloudellista informaatiota, sekä markkina- analyysia. Työ rakentuu limittäin teoriasta ja käytännön pohdinnasta, jonka avulla saadaan mahdollisimman kattava näkemys eri vaihtoehdoista, jotka auttavat yrityksen perustamisvaiheen valinnoissa.

Opinnäytetyön rakenne tiivistyy loppua kohden, jolloin lopputuloksena viimeisessä kappaleessa on omat johtopäätökset ja yhteenveto siitä, millä tavalla yritys kannattaa Seinäjoelle perustaa.

2 YRITTÄJYYSKATSAUS

1700-luvun alkupuolella kirjailija Richard Cantillon määritteli yrittäjän ihmiseksi, joka kokoaa tuotteen jollakin hintaa ostetuista tuotantovälineistä ja myy sen sitten epävarmaan hintaan eteenpäin (Viitala & Jylhä 2004, 9). Myöhemmin taas ranskalainen Jean Baptiste määritteli yrittäjän ihmiseksi, joka erilaisia arvoja yhdistämällä teki tuottavan yksikön. Nämä määritelmät ovat tänäkin päivän Nykysuomen sanakirjamäärittelyksen rinnalla, jonka mukaan yrittäjä on fyysinen tai juridinen henkilö, joka pääammatikseen hoitaa omaa taloudellista yritystä tai harjoittaa itsenäistä ammattia. Nykyään yrittäjyys ja sen tukeminen on erityinen kiinnostuksen kohde läntisissä teollisuusmaissa, sillä työllistämiskyky suuryrityksissä on epävarmaa.

Vuosikymmenien aikana asenteet yrittäjyyttä kohtaan ovat muuttuneet myönteisemmiksi (Viitala & Jylhä 2004, 13–14). Pienten ja keskisuurten yritysten merkitys on saanut paljon julkista huomiota, jonka myötä yrittäjyyden koulutusohjelmat ovat saaneet lisäpainoa yliopistoissa ja korkeakouluissa. Kiinnostuksen taustalla on myös heikko työllisyystilanne mutta tärkein syy on kuitenkin elinkeinoelämän rakennemuutos.

Iloniemi, Järvensivu, Kyläkallio, Parantainen & Siikavuo (2009,22) toteavat, että yrittäjyys on oikea valinta, jos osataan ottaa huomioon riskit ja realiteetit yritystoiminnassa. Yrittäminen on vaativaa mutta antoisaa työntekoa, ja todellisuudessa se tarkoittaa paljon työtä ja joustavaa aikataulua. Uusille yrittäjille tulee yleensä yllätyksenä työmäärä ja lisävelvoitteet. Yleensä yrittäjän työpäivä venyy viidenneksen pidempään kuin palkansaajan. Yrittäjän on huolehdittava, että yrityksellä on toimitilat ja riittävät työvälineet, sekä samalla ajateltava tulevaisuutta ja yrityksen kehittämistä.

Yritystoiminta ja tyytyväiset asiakkaat ovat kannattavan yrityksen elinehto. Yrityksen perustamisen jälkeen kulut kasaantuvat mutta tulot tulevat viiveellä. Sen vuoksi yrityksen pitää varmistaa tasainen kassavirta, jotta toiminta on kannattavaa. Yrittäjän elämä on täynnä riskienottoa ja erilaisia kriisejä, joiden välillä pitää tasapainoilla. Liiketoiminnan ja johtamisen kannalta riskien ja kriisien hallinta on tärke-

ää varsinkin ensimmäisinä vuosina. Yrittäjän on osattava asennoitua oikein, kohdata ongelmat ja käsitellä ne järkevästi. (Iloniemi, Järvensivu, Kyläkallio, Parantainen & Siikavuo 2009, 22.)

2.1 Yksityisen yrittäjän ja yritysmuotojen vaihtoehdot

Jokainen Euroopan talousalueella asuva luonnollinen henkilö voi toimia yksityisenä elinkeinoharjoittajana (Holopainen 2010, 23). Toiminimi on juridisesti yksinkertaisin yritysmuoto ja elinkeinoharjoittajat voidaan jakaa kahteen luokkaan: liikkeenharjoittajat tai ammatinharjoittajat. Liikkeenharjoittajalla voi olla käytössään enemmän vierasta työvoimaa ja pääomantarve on yleensä myös suurempi. Liikkeenharjoittajaksi luokitellaan jokainen, jolla on kiinteä osto- tai myyntipaikka. Yksityisen elinkeinoharjoittajan ei tarvitse laatia erillisiä asiakirjoja tai kirjallista sopimusta ennen toiminnan aloittamista. (Holopainen 2010, 39.) Yksityisen elinkeinoharjoittajan on ilmoitettava yritys kaupparekisteriin ennen toiminnan aloittamista. (Holopainen 2010, 58).

2.1.1 Yksityinen toiminimi

Toiminimi on yleensä suosituin yhtiömuoto. Toiminimeä voidaan kutsua henkilöyhtiöksi, ja sen omistajana voi olla ainoastaan luonnollinen henkilö ja käytännössä yrittäjä ja yritys ovat tässä tapauksessa sama asia. Omaisuuden siirtäminen yritykseen ja sieltä ulos on helppoa, kunhan kirjanpito on kunnossa. Toiminimi ei suojaa velkojia vastaan, sillä kaikki yrityksen velat ovat yrittäjän henkilökohtaisia velkoja. Toiminimellä varustettu yritys maksaa normaalin ansiotuloverotuksen mukaiset verot, eron huomaa ainoastaan siitä, että toiminimen haltija vähentää verotuksessa välittömät kulut muun muassa matkakorvaukset. Tämän toiminnan muoto sopii parhaiten pieneen ja vähätuottoiseen liiketoimintaan ja jos veroprosentti nousee mahdollisesti yli 30 prosentin, kannattaa yritysmuoto vaihtaa osakeyhtiöön halvempien verojen vuoksi. (Puustinen 2004, 97–98.)

2.1.2 Avoinyhtiö ja kommandiittiyhtiö

Sutisen ja Viklundin (2004, 79–80) mukaan henkilöyhtiöt eli avoimet yhtiöt ja kommandiittiyhtiöt ovat hyvin samanlaisia, sillä niillä on sama laki (389/1988). Henkilöyhtiön voivat perustaa vähintään kaksi luonnollista henkilöä mutta yhtiömieheksi on mahdollista näiden lisäksi tulla esimerkiksi toinen yhdistys tai säätiö. Kommandiittiyhtiön ja avoimen yhtiön ainut ero on äänetön yhtiömies, sillä jokaisessa kommandiittiyhtiössä on oltava mukana vähintään yksi äänetön yhtiömies. Äänetön yhtiömies toimii äänettömänä rahoittajaosakkaana, jolloin hän sijoittaa kohtuullisen rahasumman ja saa korvauksen mikäli yritys tuottaa voittoa. Verrattuna äänettömään yhtiömieheen, vastuualaiset yhtiömiehet vastaavat yrityksestä koko henkilökohtaisella omaisuudellaan mutta tämän vuoksi jokaisella yhtiömiehellä on oikeus tehdä erilaisia sopimuksia koskien yhtiötä. Vastuunalaisilla yhtiömiehillä on vuosi aikaa hankkia uusi äänetön yhtiömies, mikäli yritykselle tulee irtisanomistilanne ja seurauksena joku äänettömistä yhtiömiehistä haluaa lähteä pois. Henkilöyhtiöillä on vapaa oikeus muodostaa hyvä hallinto erilaisten tilanteiden mukaan. Yhtiöille on esimerkiksi toimitusjohtajan valinta täysin vapaaehtoista.

2.1.3 Osakeyhtiö

Sutisen ja Viklundin kirjassa (2005, 81) osakeyhtiö nimetään yleensä suurten yritysten yhtiömuodoksi mutta nykyään sen on mahdollista perustaa myös yksi fyysinen tai juridinen henkilö. Osakeyhtiö laki sisältää muita yhtiömuotoja enemmän lainsäädöksiä, sillä se on muovattu ajattelemaan suuria ja menestyviä yrityksiä. Kirjan mukaan osakeyhtiöillä on yleensä ongelmana ja heikkoutena vain byrokratia ja tietynlainen kankeus verrattuna muihin yhtiömuotoihin.

Vuoden 2006 jälkeen osakeyhtiön perustamismenettelyä on yksinkertaistettu. (Osakeyhtiö [viitattu 15.10.2011]). On oletettavaa, että osakkeenomistajat ovat tiedossa yritystä perustettaessa, joten toinen perustamiskokous on nykyään tarpeeton. Perustamisessa lähdetään siitä, että osakkeenomistajat allekirjoittavat kirjallisen perustamissopimuksen, jossa mainitaan muun muassa sopimuksen päivänmäärä, osakkeenomistajien nimet ja osakkuudet, osakkeen maksuaika, yhtiön

hallituksen jäsenet ja tilintarkastajat, sekä tarvittaessa myös toimitusjohtaja. Perustamissopimuksen lisäksi siihen on liitettävä vähintään suppea yhtiöjärjestys, jossa mainitaan yrityksen toiminimi, kotipaikka ja toimiala. Osakeyhtiö astuu voimaan, kun se on merkitty kaupparekisteriin, liitteenä täytyy olla hallituksen jäsenten vakuus, että yritys on perustuttaessaan noudattanut osakeyhtiölain säännöksiä, sekä tilintarkastajan todistus, että kaikki maksut on maksettu oikein. Ennen rekisteröitymistä, yritys ei voi hankkia mitään oikeuksia tai sitoumuksia.

2.2 Yrittäjyysmuotona ketjuyrittäjyys

Ketjuyrittäjyys on yksi toimintamalli, jota ei pidä sekoittaa sarjayrittäjyyteen. Sarjayrittäjyyden tarkoitus on perustaa kerta toisensa jälkeen uusi yritys, kasvattaa sitä jonkin aikaa ja sitten myydä sen eteenpäin. Ketjutoimintamalli on taas osa suurempaa kokonaisuutta ja sitä kutsutaan usein myös franchising-yrittäjyydeksi. Niin maailmalla kuin Suomessakin franchising- yrittäjyys on suosittu työllistämismuoto. Liiketoimintamalli voi yrittäjyysmaailmassa olla valmis tai itse kehitetty, molemmilla liiketoimintamalleilla on hyvät puolensa. Franchising-toiminta on luokiteltu myönteiseksi mallielementiksi, joka tuo tullessaan synergiaa ja mahdollisuuden oppia toisten toimintamalleista ja virheistä, mutta se ei käytännössä vapauta kaikista strategisista valinnoista, verrattuna valmiiseen liiketoimintamalliin. (Pyykkö 2011,27.)

2.2.1 Franchising yleisesti

Termi franchising on vielä monellekin suomalaiselle outo, vaikka tämä englantilaisperäinen sana otettiin suomenkieliseksi termiksi vuonna 1999 (Laakso 2001, 19). Franchisingia voidaan sisällöltään kuvata termeillä ”lupa” ja ”oikeus”. Euroopan franchising- liiton määrittelyn mukaan ”Franchising on tavaroiden ja/tai palveluiden ja/tai teknologian markkinointijärjestelmä, joka perustuu tiiviiseen ja jatkuvaan yhteistyösuhteeseen juridisesti ja taloudellisesti itsenäisten yritysten franchising-antajan ja franchising- ottajien kesken.” Määritelmän mukaan franchising-ottajan on velvollisuus johtaa liiketoimintaansa tarkan konseptin mukaan, jonka

franchising-antaja on määritellyt. Ehtojen mukaan franchising-ottaja noudattaa franchising-antajan toiminimeä tai tavaramerkkiä, liiketoiminnallisia menetelmiä, tietotaitoa, tekniikoita ja muita teollisia sekä aineettomia oikeuksia. Tämä toiminta on selvemmin määriteltynä kahden yrityksen välinen yhteistyömalli.

Franchising ei sovellu jokaisen yritystoiminnan malliksi, sillä se poikkeaa nimenomaan yrittäjyyden näkökulmasta. Näkökulman mukaan yrittäjä kehittää liiketoimintamallin täysin tyhjästä ja franchising- yritystoiminta malli tulee annettuna tekijänä. Myös tiivis yhteistyö franchising-antajan kanssa poikkeaa perinteisen yrittäjän elämästä, sillä se tuo mukanaan joitain rajoitteita. (Laakso 2005, 101.)

Franchising-ottajana voi toimia niin perheyritys kuin yksityisyrittäjä ja hänellä voi olla monenlaisia taustoja ja tavoitteita liiketoiminnassaan. Kokonaisuudessaan franchising-ottaja on yritys, joka sijoittaa toisen kehittämän liiketoimintamallin käyttöoikeuteen. Sen vuoksi franchising- yritykset ovat luonteeltaan, omistus pohjaltaan ja kooltaan vaihtelevia. Ottajalla on kuitenkin aina samat perusvastuut ketjun toiminnassa. Perusvastuuseen kuuluu, että ketjua johdetaan keskitetysti ja omaan markkina- alueeseen keskittyminen on tärkeää. Yrityksen on turvattava yksikkönsä myynti- ja tulostuotto, asiakaspalveluvastuu, brandivastuu ja yhteistyövastuu. (Laakso 2005, 102.)

Franchising-sopimus sinetöidään yleensä 3–10 vuodeksi. Franchising-antaja neuvoo rahoituksen hankinnassa, kouluttaa franchising- ottajan ketjun toimintaan ja hankkii liikepaikan valmiiksi, joten uuden yrittäjän täytyy vain uskaltaa ottaa riski. Ottajan on maksettava käyttöoikeudesta kiinteä liittymismaksu ja jaksossa säännöllinen yhteistyömaksu, joka on yleensä 2-10 prosenttia yrittäjän liikevaihdosta. (Puustinen 2004, 123.)

2.2.2 Franchising-toiminnan muodot

Franchising-toiminta voidaan kansainvälisen franchisingyhdistyksen, IFAN:n mukaan jakaa kolmeen eri toimintamalliin. Ensimmäisen toimintamallin mukaan franchising-ottajalla on oikeus käyttää antajan kehittämää ja omistamaa tavaramerkkiä

tai esimerkiksi toiminimeä, mutta kokonaisuudessaan yritysten toimintamallit ovat hyvin erilaiset. Franchising-antajan- ja ottajan välillä ei ole käytännönyhteistyötä, vaan molemmat harjoittavat toimintaansa itsenäisesti. Esimerkkejä tästä toimintamallista ovat muun muassa erilaiset autohuoltoliikkeet. (Laakso 2001, 24.)

Toisessa mallissa franchising-ottaja saa oikeuden myydä antajan kehittämää ja valmistamaa tuotetta, jolloin yhteistyö rajoittuu pelkästään tuotteeseen ja sen myyntiin. Tässä tapauksessa franchising-verkosto toimii jakelukanavana, jolloin antaja ei puutu liiketoimintamalliin, mutta tuottaa hyödyllisiä myynnin apuvälineitä esimerkiksi esitteitä ja somistustarvikkeita. Esimerkki toimialoja ovat virvoitusjuomavalmistajat ja vaateala. (Laakso 2001, 24.)

Kolmannessa toimintamallissa koko liiketoimintamalli luovutetaan franchising-ottajalle. Antaja ja ottajat harjoittavat keskenään yhteistyötä, joka on jatkuvaa ja kattaa muun muassa markkinoinnin ja tavaroiden hankinnan. Tähän toimintamalliin kuuluvia ketjuja ovat esimerkiksi Body Shop ja Top- Sport. (Laakso 2001, 24.)

Nämä toimintamallit perustuvat ketjuyhteistyön intensiivisyyden ja konseptin laajuuden käsittelyyn franchising-toiminnassa. Kolmannen toimintamallin yhteistyö on kaikkein tiiveintä ja laajinta. Ensimmäinen ja toinen toimintamalli kuvaavat yhteistyötä, jossa konsepti on yleensä sama ja useimmiten löysä ja välillinen. Tämän seurauksena ketjun jäsenet eivät oikeastaan tunne toisiaan laisinkaan. (Laakso 2005, 36.)

2.2.3 Franchising-elementit

Laakson (2001,21) mukaan franchising-toiminnan harjoittamisesta hyötyy niin antaja kuin ottajakin. Franchising-antaja pystyy laajentamaan yhteistyön avulla liiketoimintaansa ja markkina- alueitaan ja ottaja saa valmiin liiketoimintamallin ja tuen, jonka avulla yritystoimintaa on helpompi harjoittaa. Näin yrityksien välille muodostuu verkosto, jossa saattaa olla mukana useampi franchising-ottaja. Verkoston laajentuessa franchising-ottajat muodostavat ketjun, jonka johtaja on franchising-

antaja. Franchising-yrittäjyys on vaihtoehtoinen yrittäjyyden muoto ja liiketoiminnan harjoitustapa.

Franchising-yrittäjyyttä ei pidä kuitenkaan sekoittaa muihin yhteistyö- tai jakelutie-ratkaisuihin, sillä franchising-toiminnassa antaja ei markkinoi tuottamiaan tuotteita toisille yrityksille, vaan investoi liiketoimintamalliaan ja muita ylläpitämiseen liittyviä palveluja. Franchising ei myöskään ole monitasoinen jakeluverkosto, sillä ottajan tehtävä ei ole etsiä uusia jälleenmyyjä, vaan laajentaa annetun konseptin liiketoimintaa myynnin avulla. Franchising-ottaja ei ole osa tuotteen jakeluorganisaatiota, kuten esimerkiksi agentti tai jälleenmyyjä. Edelleen kyseessä on konseptin jakaminen ja tietenkin voidaan puhua rajoitetusta tuotevalikoimasta mutta tarkoitus on eri. (Laakso 2005, 39.)

2.2.4 Franchising-edut ja haitat

Ilmoniemen, Järvensivun, Kyläkallion, Parantaisen & Siikavuon (2009, 59) mukaan franchising etuna on, että jokin tietty yhtiö on luonut valmiin ja vahvan toimintamallin ja tuotemerkin, joka tarjotaan yrittäjälle. Paketti on valmis ja yrittäjän on helppo lähteä aloittamaan toimintaansa. Haittana franchising-yritystoiminnalle on kuitenkin se, että yrittäjä joutuu maksamaan starttirahaa ja vuosittaista maksua liikevaihdon osuudesta emoyhtiölle. Franchising-ottaja joutuu myös noudattamaan sopimuskonseptia, jolloin yrittäjän toimintavapaus on rajoitettu. Näiden asioiden vuoksi yrittäjän on perehdyttävä tarkasti sopimukseen ja sen ehtoihin.

Tässä kappaleessa käytiin läpi jonkin verran itse yrittäjyyttä, sekä tarkemmin itsenäisen yrittäjän elämää, eri yhtiömuotoja ja lopuksi ketjuyrittäjyyden franchising-mallia. Yrittäjänä minun olisi valittava perustamisvaiheessa yhtiömuoto omalle vaateliikkeelle. Itsenäisenä yrittäjänä lähtisin mahdollisesti liikenteeseen yksityisellä toiminimellä tai henkilöyhtiömuodolla. Toiminimen hyvä puoli on, että yrittäjällä ei tarvitse olla mitään minimiosakepääomaa aloittaakseen toiminnan, mutta negatiivisena asiana on, että yrittäjä on itse vastuussa omista veloistaan. Henkilöyhtiömuodot avoinyhtiö ja kommandiittiyhtiö ovat myös hyviä vaihtoehtoja, mikäli toiminnan aloittaa vähintään kaksi yrittäjää. Jälkeenpäin vaihtaisin yhtiömuodon osa-

keyhtiöksi, sillä haluan tulevan yritykseni kasvavan hyvää vauhtia ja sen vuoksi osakeyhtiö olisi hyvä vaihtoehto. Osakeyhtiömuodossa yrittäjä pääsee myös kokonaisesta velkavastuusta, sillä osakeyhtiömuodossa yrittäjä on vastuussa vain sijoittamastaan pääomasta.

Itsenäisellä yrittäjällä ja ketjuyrittäjällä molemmilla on positiiviset ja negatiiviset puolensa, sillä yhtiömuodon on mahdollista valita itse kummassakin tapauksessa. Yrittäjänä minun kannattaisi ensimmäisenä laskea tulevia kustannuksia ja mahdollisesti yksityisyrittäjä pääsee pienemmillä kustannuksilla kuin franchising-yrittäjä, sillä ketjuyrityksillä on usein määrätty sijoitettava pääoma, jolloin osakeyhtiö voi olla ainut kannattavia yhtiömuoto.

3 MUOTI YRITYSPOHJANA

Muotikauppa eli vaatteiden, laukkujen ja kenkien erikoiskauppa, on yksi suurimmista vähittäiskaupan toimialoista. Vaatekaupan markkinat ovat kokonaisuudessaan kolme miljardia euroa ja juuri vaatekauppojen määrä muotikaupan markkinoista on yli puolet. Vaatekaupan tahti ja kilpailu on kovaa nykyään, sillä mallistot vaihtuvat nopeasti ja sesonkeja on useita vuodessa. Muotikauppa keskittyy yleensä kaupunkien keskustoihin, sillä ne ovat vetovoimaisimpia ostopaikkoja. Vaatekaupat menestyvät useinmiten siellä missä on muitakin vaatekauppoja ja ne ovat kaupunkien tärkeimpiä vetovoimia kasvattavia yrityksiä. Kotimaisia ja ulkomaisia vaateliikkeiden monialayrityksiä ja ketjuja ovat muun muassa Moda, Seppälä, Aleksi 13 ja Jim & Jill, sekä H & M, KappAhl, Zara ja Vero Moda. (Santasalo & Koskela 2008, 82–83.)

3.1 Vaatealan yrittäjät Etelä- Pohjanmaalla

Tilastokeskuksen työvoimatutkimuksen mukaan vuonna 2008 yrittäjien osuus työllisistä Etelä- Pohjanmaalla on ollut 10,1 prosenttia. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2009, 95). Naisyrittäjien lukumäärä vuonna 2008 on ollut melkein puolet alhaisempi kuin miesten. Miehet hakevat yrittäjyydeltä usein ansioiden kasvua, kun taas naisille vaikutus on yleensä negatiivinen. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2009, 104.)

Naisten yrittäjyysmaailmaan kuuluvat usein kankaat ja vaatteet. Useat ompelimot ja pienet vaatteiden vähittäiskaupat ovat naisten omistuksissa. Taustalta löytyy niin perinteiset kulttuurisidonnaiset sukupuolijaot kuin erilaiset koulutustaustat, mitkä jakavat yritystoiminnan yhä nais- ja miesvaltaisiin toimialoihin. Naisyrittäjät ovat usein myös nuorempia kuin miesyrittäjät, sillä lähes viidennes naisyrittäjistämme on alle 35-vuotiaita. Naisyrittäjien määrä vähittäiskaupan alalla vuonna 2008 on ollut 52,9 prosenttia kaikista yrittäjistä. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2009, 106–107.)

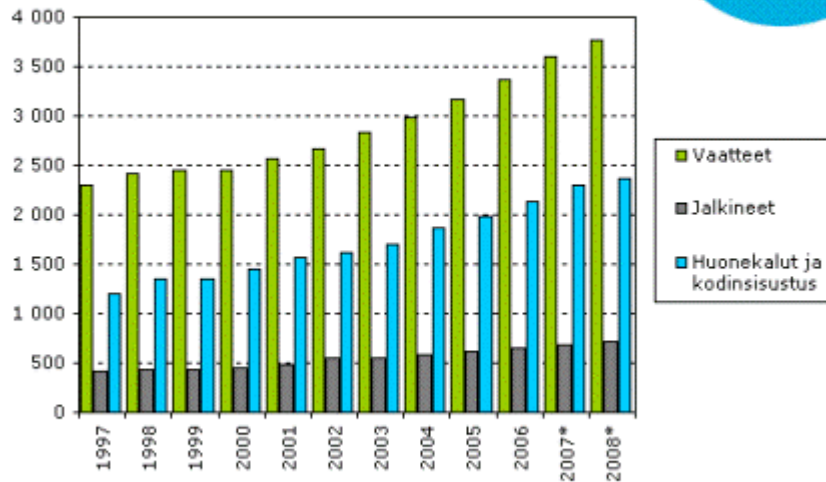
Vaatealan yrityksiä löytyy Etelä- pohjanmaalta noin 150 kappaletta, joista noin 40 liikettä löytyy pelkästään Seinäjoen keskustan alueelta. Näihin vaatealan yrityksiin

sisältyy niin kokoelmaa nuorille kuin aikuisemmallekin maulle, erikoisvaateliikkeitä, kuten esimerkiksi alusvaateliike ja moottoripyöräasusteliike, urheiluliikkeet sekä muita sellaisia. (Eniro [viitattu 8.9.2011].)

Suomalainen kuluttaja käyttää vähemmän rahaa muotiin kuin muut ihmiset Euroopassa ja suomalaisen arvostus muotia kohtaan on myös paljon alhaisempi kuin muiden länsieurooppalaisten. Suurissa kaupungeissa eurooppalaisia tapoja on jo vähän enemmän omaksuttu kuin pienissä kaupungeissa, mutta kokonaisuudessaan alueelliset erot ovat erittäin suuria. Eurooppalaisesta muotikaupasta poiketen suomalaiset kuluttavat rahansa tavarataloihin, hypermarketteihin ja halpahalleihin. Tämän vuoksi erikoiskauppoihin kohdistuu vain 60 prosenttia muotikaupan ostovoimasta ja vuonna 2007 ostovoima on ollut yhteensä noin kolme miljardia euroa, josta pukeutumiseen kohdistui 2,6 miljardia euroa ja kenkäkauppoihin 500 miljoonaa euroa.

Muotiin panostetaan eniten pääkaupunkiseudulla ja vähiten muun muassa Lapissa. (Santasalo & Koskela 2008, 87–89). Seuraavassa taulukossa on tarkemmin esitetty diagrammilla suomalaisten kuluttajien rahan käyttö vaatteisiin ja kenkiin. Vuonna 2008 kulutus vaatteisiin on ollut yli 3 500 miljoonaa euroa ja kenkiin noin 750 miljoonaa euroa. Tulosten mukaan kulutus on hyvin kasvussa ja toivon mukaan kulutus muotiin jatkuu ja kehittyy vielä tulevien vuosien aikana.

Vaatetuksen ja kodinsisustuksen kulutus käypiin hintoihin, milj. euroa (sis. alv)



finatex
TILASTO- JA MAARKKINATUTKIMUS YRITYS

Lähde: Tilastokeskus, Kansantalouden tilinpito

Kuvio 1. Vaatetuksen ja kodinsisustuksen kulutus käypiin hintoihin (Tilastokeskus).

Vaatealan liikkeitä löytyy jo aika kattava valikoima Seinäjoen seudulta mutta hyvän liikeidean omaava yritys on aina tervetullut markkinoille. Vaateliikkeen perustaminen vaatii itsenäiseltä yrittäjältä hyvän muotisilmän, millä valikoida liikkeen tuotteet perusteellisesti. Opinnäytetyön tarkoituksena on keskittyä muotialan liikkeisiin, joiden vaatevalikoima suuntautuu enemmänkin nuorille ja trendikkäille aikuisille. Laajan valikoiman vuoksi opinnäytetyssä perehdytään tarkemmin muun muassa liikkeisiin Vero Moda, H&M, Jimm& Jill, Alekski 13, Seppälä, Aukia (Moda) ja Benetton.

Itsenäisen yrittäjän tuotevalikoimaan voisi kuulua kalleimmista merkeistä esimerkiksi Sand, Tiger Of Sweden ja kengistä Vagabond ja Tamaris. Halvemmista merkeistä tuotevalikoimaan voisivat kuulua esimerkiksi Vila, Dinsko ja mahdollisesti vielä Suomessa aika tuntematon Bershka. Seinäjoki on vahva ketjuliikeryritysten markkina-alue ja ydinkeskustasta on vaikea löytää itsenäistä yrittäjää. Oman liikkeen perustaminen vaatii tarkan katsauksen kaupungin jo olemassa olevista brändeistä, sillä niitä on paljon. Ketjuyrityksiltä löytyvät niin Vero Moda, Only, Benetton, Sisley, Vila, Gant, Tiger Of Sweden, Guess, Vagabond, Tamaris, Mexx ja monet muut merkit, jolloin itsenäisen yrittäjän on erotuttava joukosta, että toiminta kannattaa. Itsenäisen yrittäjän on helppo mennä niin sanotusti oman maun mukaan ja

kiertää niin Suomen kuin ulkomaan messuja ja valita oman maun mukaan parhaat merkit ja tuotteet.

3.2 Toimiala-analyysi

Toimialan analyysissä tulee ottaa huomioon nykyiset ja uudet tavarantoimittajat, välittömät kilpailijat ja korvaavat tuotteet, markkinointikanavat, ostajat ja loppukäyttäjät. (McKinsey & Company 2000,145).

Vähittäiskauppa jaetaan yleensä päivittäistavarakauppaan ja erikoiskauppaan ja nämä päätoimialat jaetaan lisäksi useisiin alaryhmiin. Vähittäiskauppa toimialana alkoi kasvaa 1990- luvun laman jälkeen mutta vasta 2000- luvun jälkeen kasvu on lähtenyt paremmin käyntiin. Tilastokeskuksen mukaan muotikaupan toimipaikkojen määrä on pysynyt suhteellisen tasaisena vuosien 1995- 2007 välillä. (Santasalo & Koskela 2008, 26–27.)

Meretniemen ja Ylösen (2008,30.) mukaan yrityksen perustamisen suunnitteluvaiheessa kannattaa tutustua toimialan luonteeseen ja tilanteeseen, esimerkiksi Tilastokeskuksen kautta. Sen avulla voi rajata mahdollisia kilpailijoita ja markkinoita. Yrittäjän on mahdollista pärjätä jokaisessa liiketoimintaympäristössä ja samalla myös menettää rahansa. Sen vuoksi on tärkeä analysoida toiminta-alueen tilannetta, asiakaspotentiaalia, sekä kilpailijoita. Näiden lisäksi kannattaa arvioida omia vahvuuksia ja uskottavuutta alan toimijana.

3.2.1 Kannattavuus

Menestyksen tunnusmerkkejä ovat muun muassa erinomainen kannattavuus, vahva omavaraisuus ja hyvä takaisinmaksuvalmius. Seurauksena yrityksellä on mahdollisuus menestykselliseen toimintaan. Yritys kestää tuloksetta vain tilapäisesti mutta kannattavaa se on silloin, kun tuotot ovat suuremmat kuin menot. Paremman omavaraisuuden takaa pieni vieraan pääoman määrä ja selviytyäkseen yrityksellä pitää olla hyvä maksuvalmius. Pitkällä tähtäimellä yrityksen liiketoimin-

nan pitää tuottaa tulosta, vaikka välillä olisikin erilaisia kriisitasoja. Tällaisia ovat esimerkiksi toiminnan aloittaminen, lanseeraus uudelle tuotteelle tai markkinoiden nopeat muutokset. (Viitala & Jylhä 2004,121.)

Yksi liiketoiminnan suurimmista haasteista on pitää toiminta kokonaisuudessaan kannattavana ja lopettaa sellaiset toiminnot, jotka eivät edistä kannattavuutta. Kannattavuuden edellytykset riippuvat oman toiminnan lisäksi myös ympäristötekijöistä. Sitä voi parhaiten seurata ja selvittää katetuottolaskennan avulla. (Viitala & Jylhä 2005, 121–122.) Kannattavuus ei kuitenkaan riitä yksin, yrityksen on myös kasvettava. Pitäytyminen samoissa tuotteissa, asiakkaissa ja markkinoissa on katastrofin resepti.(Kotler 2005, 51.)

Oman liikkeen perustaminen tyhjältä pohjalta vaatii hyvää rahallista tilannetta. Nuorena yrittäjänä minun olisi mahdollista saada nuoriyrittäjä tukea ja uutena yrittäjänä starttirahaa. Vieraan pääoman tarve on alussa myös pakollinen ja sitä on mahdollista hakea eri rahoituslähteistä esimerkiksi Finnvera tai pankit. Oman yrityksen perustamisessa ottaisin ensimmäisenä huomioon liikkeen sijainnin ja koon, sillä pienelläkin paikkakunnalla keskittymä on aivan ydinkeskustassa. Monet liikkeet jäävät varjoon, jos eivät sijaitse muiden suosittujen liikkeiden vierellä ja yleensä vielä katutasolla. Liikkeen koko on myös suunniteltava tarkasti, sillä liian ahdas liiketila karkottaa ihmisiä ja liian suuria tiloja on hankala alussa täyttää ja kustannukset nousevat helposti liian suuriksi.

Tuotevalikoima kannattaa alussa olla suhteellisen pieni mutta ihmisten on parempi olla tietoisia, mitä merkkejä yritys kattaa. Ketjuliike yrittäjänä rahoituksen määrän tarve on usein jo tiedossa, sillä yleensä franchising- antajalla on jokin tietty investointisumma, mitä yrittäjän on maksettava saadakseen toiminnan käyntiin. Esimerkiksi Suomen franchising yhdistys ry:n (Viitattu 19.10.2011.) mukaan Bestseller vaateketjun investointisumma ilman käyttöpääomaa on 250 000 €. Myös liiketilojen sijainti ja koko on valmiiksi määrätty tai niihin on jonkinlaiset kriteerit mutta loppupäätösvalta on itse yrittäjällä.

3.2.2 Menestystekijät

Sutisen ja Viklundin (2005, 66) kirjassa on kiteytetysti määritetty liikeidean osaajat vähittäiskaupan alalla.

- Menestyjällä on luonnollisesti syntynyt, rohkea liikeidea.
- Menestyjä tarjoaa asiakkaalle selvä edun.
- Menestyjä on kurinalainen liikeidean toteutuksessa.
- Menestyjän kulut ovat pienet.
- Menestyjä pitää tavaran jakelutien lyhyenä.
- Menestyjä on kaikissa yksityiskohdissakin johdonmukainen.
- Menestyjällä on hyvä ja järkevä tavaravalikoima.
- Menestyjä on tietoinen asiakas kohderyhmästään.
- Menestyjä mainostaa pelkistetysti mutta suhteellisen paljon.

(Sutinen & Viklund 2005, 67.)

Menestyvän yrittäjän on oltava luonteeltaan rohkea ja innovatiivinen liikeidean suunnittelussa. Yrittäjän menestystekijöinä ovat muun muassa tuote, joka tarjoaa asiakkaalle selvän edun verrattuna muihin kilpailijoihin. Yrittäjä on kurinalainen toteutuksessa ja uskoo vahvasti omaan suorituskykyynsä ja vahvuuksiinsa. Hän osaa karsia pois kaikki ylimääräiset kulut ja tekee vain sitä, mikä on välttämätöntä. Menestyjä osaa pitää tavaran kiertokulun tehokkaana ja tilata tuotteita vaan sen verran kuin tarve vaatii ja miettii tarkkaan tuotevalikoiman omalle asiakaskunnalleen. Menestyjä ei yritä tarjota kaikkea kaikille, hän kyllä kuuntelee toiveita mutta kannattavuuden vuoksi tarjonta on rajattava. Yrittäjän menestystekijänä on myös pelkistetty ja rehellinen mainonta, jossa yrittäjä ilmaisee tarjoavansa enemmän kuin muut kilpailijat. (Sutinen & Viklund 2005, 67.)

3.3 Asiakaskunnat

Asiakassuhdemarkkinointia varten yrityksen täytyy tietää tavoittelemisen arvoiset asiakkaat, niin nykyiset kuin uudet. Asiakaskunnat voidaan luokille erilaisiin ryh-

miin asiakassuhde vaiheen perusteella. Perusryhmiä ovat muun muassa potentiaaliset asiakkaat, jotka ovat yrityksen mahdollisia asiakkaita mutta eivät ole vielä ostaneet mitään. Satunnaisasiakkaat, jotka saattavat olla ensiostajia tai ostavat vai silloin tällöin. Kanta-asiakkaat, jotka ostavat yrityksen tuotteita säännöllisesti ja entiset asiakkaat, jotka ovat joidenkin syiden vuoksi lopettaneet ostamisen kokonaan. (Bergström & Leppänen 2003, 410.)

3.3.1 Asiakkaiden tarpeet

Asiakaslähtöisyys on asiakassuhdemarkkinoinnin tärkein lähtökohta. Sen mukaan yritys pystyy kehittämään, tuottamaan ja markkinoimaan asiakkaiden tarpeita vastaavia tuotteita. Asiakassuhdemarkkinointi on käytännössä pysyvien ja kannattavien asiakassuhteiden luomista ja kehittämistä ja jokaiselle vaiheelle asetetaan erilaisia tavoitteita. Asiakkaiden tarpeet otetaan huomioon ja jokaisen markkinoinnin kohteeksi valitaan erilaisia ryhmiä, joille markkinoidaan omalla tyylillä. (Lahtinen & Isoviita 2004, 8.)

3.3.2 Potentiaaliset asiakkaat

Potentiaaliset asiakkaat ovat tuotteiden mahdollisia ostajia. Näistä mahdollisista asiakkaista valitaan tietyt ryhmät, joille markkinoidaan omalla tavalla. Yritys on kokonaan vieras osalle potentiaalisista asiakkaista, joten asiakassuhde ei ole vielä alkanut. Toiset taas ovat tutustuneet jo yrityksen tuotteisiin ja osa on voinut ostaa yrityksen tuotteita jo monia vuosia, heitä sanotaan kanta-asiakkaiksi. (Lahtinen & Isoviita 2005, 8.)

3.3.3 Avainasiakkaat

Kanta-asiakkaita voidaan sanoa myös avainasiakkaiksi, joita yrityksellä on yleensä noin 10–20 prosenttia asiakaskannasta. Kanta-asiakkaat kasvattavat yrityksen liikevaihtoa nopeasti, jolloin heitä täytyy kohdella hyvin ja huolehtia heidän hyvin-

voinnistaan. Heillä on kohtelun vuoksi korkea ostopotentiaali ja tämän vuoksi avainasiakkaat vaativat ostopaikalta luotettavuutta, ja parempaa palvelua. Kokonaisuudessaan potentiaalisen ostajan asiakassuhteeseen panostetaan keskimääräistä enemmän ja siinä korostuvat tietyt tekijät. Avainasiakasmyyntissä on otettava huomioon, että tulevia kanta-asiakkaita on vähän ja menestys voi sen vuoksi olla kohtalokasta. Myyntityö vaatii jatkuvaa yhteydenpitoa ja kaupat voidaan tehdä vasta pitkän ajan päästä. Asiakkaiden ostokäyttäytyminen on tiedettävä tarkasti ja myyjän on osattava kohdistaa palvelu juuri kyseiselle asiakkaalle. (Bergström & Leppänen 2009, 435.)

Yrittäjän on selvitettävä asiakkaan taustat ja nykytilanne, jotta hän löytää parhaan ratkaisun ostotilanteeseen. Näin myyjä ja asiakas pystyvät yhdessä kehittämään erilaisia ostoratkaisuja ja tulevaisuudessa kaupan yrittäjä pystyy palvelemaan asiakkaitaan entistä paremmin. Toiminnan laadun ja tulosten parantaminen on pitkätähtäimen tulos. Myyjällä kestää jonkin aikaa ennekuin pystyy ratkaisemaan avainasiakkaan tarpeet. Suhteiden ylläpidossa on tärkeä säilyttää ostajan luottamus ja kehittää sitä jatkuvasti. Mitä paremmin yhteistyö asiakkaan kanssa sujuu, sitä vaikeammin hän lähtee kilpailevaan yritykseen kokeilemaan jotain uutta. (Bergström & Leppänen 2009, 436–437.)

4 LIKETOIMINNAN KÄYNNISTÄMINEN

Yrityksen perustamisessa on monia vaiheita, joita on helppo seurata esimerkiksi aikajärjestyksen avulla. Käytännössä vaiheet tapahtuvat melkein yhtäaikaaisesti, sillä suunnitteluvaiheet menevät usein päällekkäin. Aluksi yrittäjän on pohdittava omaa kapasiteettiaan ryhtyä yrittäjäksi ja ratkaisuja siihen. Alun jälkeen aika meneekin asiakkaiden etsintään, rahoituksen hankintaan ja kannattavuuden selvittelyyn, sekä erilaisten käytännön järjestelyihin. (Raatikainen 2010, 146.)

Koulutuksen tuoma työkokemus tai koulutusala tuovat yleensä uusia yritysideoita, joihin on helpompi tarttua. Sillä toisen palveluksessa ollut henkilö voi saada uudistavan idean työpaikkansa toiminnan puutteesta ja aloittaa harjoittamaan omaa liiketoimintaa. Uuden yrittäjän on päästävä edellisen työpaikan toimintatavoista ja päästävä pohtimaan perusteellisesti uuden yrityksen liikeideaa ja liiketoimintasuunnitelmaa. (Vanhala, Laukkanen & Koskinen 2002, 67–68.)

Laukkasen (2006, 81–82) mukaan yritystoiminta käynnistyy tavallisesti kahden liiketoiminnan mallien kautta, joissa oivalletaan esimerkiksi jonkin tuotteen, tuoteistettavan tai markkinaraon tilaisuuden ongelmaratkaisu. Yrittäjän on mahdollista hankkia toimiva yritys, esimerkiksi ostamalla tai perimällä. Lisäksi yrittäjän on mahdollista perustaa yritys, joka on irrotettu toimivasta yrityksestä erilliseksi yritykseksi tai vaihtoehtona on myös kilpailla rinnakkain jo samalla paikkakunnalla olevien yritysten kanssa tarjoamalla asiakkaille jotain uutta ja parempaa.

Yrittäjäksi ryhtymistä ei kannata miettiä turhan pitkään ja liian kriittisesti, sillä se ei ole paljon sen ihmeellisempää kuin normaali palkkatyökään. Yrittäjänä minulla olisi vain mahdollista haastaa enemmän itseäni ja tuoda kykyni esille muiden nähtäväksi. Tarkasti suunniteltu on puoliksi tehty ja se toimii hyvin yritysprosessin käynnistysvaiheessa. Oman liiketalouden koulutusohjelman puolesta minulla on hyvät lähtökohdat yrittäjyyteen, sillä minulla on valmiina hallussa niin asiakaspalvelu ja verotukset kuin markkinointikin. Yrittäjyys on minulle myös vaihtoehto b, jos työelämässä tulee mutkia matkaan ja normaalia palkkatyötä ei ole tarjolla. Toiminnan aloittaminen on samanlainen prosessi itsenäisellä yrittäjällä kuin franchising- yrittä-

jällä, mutta vakuutettavat kohteet eroavat toisistaan. Omaa liikettä perustettaessa minun tulee tehdä kattava ja tiivis liiketoimintasuunnitelma ja esittää se rahoitusta tarjoaville tahoille. Sen vuoksi siinä on omat haasteensa. Ketjuyrittäjänä minulle tarjotaan jo valmista liiketoimintaideaa, mutta paikkakunnan on täytettävä tietyt kriteerit, jotta se onnistuu.

4.1 Tuotteet

Tuote voidaan luokitella todelliseksi tarjonnaksi, mitä yritys myy, saadakseen rahaa. Tuote on myös vastaus asiakkaan tarpeeseen. Käytettäessähän tuotteet ja brändit ovat merkittäviä ja muoti on täydellinen ilmaisu ryhmän jäsenille, joiden vaatteet ovat yhteinen keino seurustella samanhenkisten ihmisten kanssa. Markkinoinnin tärkein tehtävä on tunnistaa asiakkaan tarpeet ja ratkaista ongelmat tuotteiden ehdoilla. (Jackson & Shaw 2009, 87.)

Yrityksellä on neljä tapaa päättää mitä myydä. Ensimmäinen tapa on tarjota asiakkaalle jotain jo olemassa olevaa tuotetta. Toinen vaihtoehto on tuottaa jotain, mitä asiakas konkreettisesti haluaa tai ennakoida tulevaa. Viimeisenä vaihtoehtona on tarjota asiakkaalle suurta mielihyvää, jota kukaan ei ole osannut vielä koskaan kysyä. Tähän vaihtoehtoon liittyvät suurimmat riskit ja suurimmat voittomahdollisuudet. Pelkän tuotteen myyminen ei kannata, sen lisäksi kannattaa myydä kokemusta. (Kotler 2005, 173–174.)

Yrityksen perustamisvaiheessa on tärkeä ottaa huomioon asiakaslähtöinen ajattelutapa, jossa rajataan oman yrityksen potentiaalinen asiakaskunta ja heidän tarpeensa. Mitä tuotteita he tarvitsevat ja haluavat ostaa. Itsenäisenä yrittäjänä analysoisin ensimmäisenä Seinäjoen potentiaaliset naisasiakkaat ja heidän muotiin liittyvät tarpeensa, jota muut liikkeet eivät ole vielä ehtineet tyydyttämään. Verrattuna ketjuyrittäjyyteen, minun olisi helppo hankkia tuotteita eri brändeiltä, mitkä haluaisin liikkeen valikoimaan. Lähtökohtana olisivat erilaiset tuotteet, joiden hintataso ja laatu ovat kohdallaan, mutta jotka eroavat kuitenkin muiden yritysten valikoimasta. Franchising toiminnassa tuotteiden valikoima on enemmän määrättyä, joten itsenäisenä yrittäjänä, minulla olisi huomattavasti enemmän vaihtoehtoja.

4.2 Toiminta-ajatus ja imago

Toiminta-ajatuksen tarkoitus on kertoa, miksi yritys perustetaan (Ilmoniemi, Järvensuu, Kyläkallio, Parantainen & Siikavuo 2009, 52.) Se on lyhyt kuvaelma yrityksen liiketoiminnan perustamisideasta.

Yrityksen imago tarkoittaa käsitteenä samaa kuin yrityskuva. Se on kaikkien käsitysten summa kaikista niistä tekijöistä, joita esimerkiksi yksilöllä tai sidosryhmillä on yrityksestä. Yrityksen imago voi olla positiivinen tai negatiivinen ja se voi jopa syntyä ilman omia kokemuksia, sen vuoksi imagolla on merkitystä. Mielikuvat yrityksestä saattavat syntyä ilman, että yritys pystyy siihen millään tavalla vaikuttamaan. Imagon vaikutus kokonaisuudessaan on laaja. Se vaikuttaa siihen, mitä yrityksestä puhutaan ja kirjoitetaan, halutaanko organisaatiota suositella muille ja onko se hyvä työnantaja. Asiakaskuntaa ja kilpailua analysoitaessa on tärkeä muistaa, että yrityksillä on usein tarjottavana samanlaisia tuotteita. Siksi on huomattava, että erot syntyvä mielikuvatasolla, joten imago on tärkeä. (Vuokko 2002, 103–106.)

Oman yrityksen toiminta-ajatus on perustaa muotialan yritys Seinäjoelle, sillä paikkakunta on kasvava ja tarjontaa ei ole vielä riittävästi. Yrityksen tarkoitus on tarjota muotitietoisille naisille trendikkäitä ja laadukkaita vaatteita, sekä asusteita. Itsenäisen yrittäjän toiminta ajatuksen on oltava hyvin sisäistettävissä ja tunteita herättävä, jotta se saa markkinoinnin onnistumaan. Sen on oltava alusta asti hyvin selkeä, sillä se helpottaa imagon luontia ja sen ylläpitämistä. Itsenäisenä yrittäjänä minun pitäisi analysoida oma toiminta- ajatukseni alusta asti, kun taas ketjuyrittäjän minulle se olisi jo valmiiksi suunniteltu. Molemmissa tapauksissa on olemassa hyvät puolensa mutta franchising- ketjun rajoitteet voisivat hankaloittaa osittain jo valmiin imagon ylläpitämistä.

Omalla yrityksellä haluan luoda ihmisille luotettavan yrityskuvan, joka auttaa kasvattamaan yritystä ja asiakaskuntaa. Imagon luomisessa minun olisi mahdollista turvautua myytäviin tuotteisiin ja niiden laatuun esimerkiksi mainostamalla tuotteita, joiden valmistuksessa käytetään ainoastaan luonnonmateriaaleja: puuvillaa,

villaa ja viskoosia. Näin muotitietoiset ihmiset ymmärtävät, että tuotteet ovat laadukkaita ja pitkäkestoisia. Tuotteiden laadun lisäksi haluan itsenäisenä yrittäjänä välittää ihmisille, että liikkeestäni saa jotain mitä muualta ei saa. Näin itsenäisenä yrittäjänä määrittelin oman tietynlaisen toiminta- ajatuksen ja loisin imagon. Franchising-yrittäjänä minun olisi helppo turvautua ketjun valmiiseen toiminta- ajatukseen ja imagoon, sillä yleensä ketjuyrityksillä ovat ne kunnossa. Minun pitää vain hallita erilaiset keinot, että saan ylläpidettyä ketjun imagoa ja mahdollisesti parannettua sitä.

4.3 Sijainti

Yritys tarvitsee yksilölliset ja toimivat toimitilat, jossa kustannukset ovat kohdillaan. Tilojen vuokraus on pidemmän päälle kalliimpaa kuin osto mutta harvalla on varaa omiin liiketiloihin. Sopivan liiketilan löytämiseen kannattaa varata aikaa, valmiin ratkaisun löytäminen on helpompaa ja nopeampaa. Hyvien tilojen ja sijainnin löytäminen tukee yrityksen imagoa alusta lähtien. Vilkas kaupunkialue sopii parhaiten kaupan alan liikkeelle, missä se on lähellä asiakkaita. (Puustinen 2004, 152.)

Opinnäytetyön vertailun kohteena yksi tärkeä osa on liikkeen sijainti, sillä uuden liikkeen kannattavuus riippuu suurimmaksi osaksi juuri sijainnista. Itsenäisenä yrittäjänä minun on mahdollista itse päättää sopivan sijainnin omalle yritykselle. Seinäjoella vaatealan yritykset ovat sijoittuneet kahden ostoskeskuksen Torikeskuksen ja Epstorin läheisyyteen, joko sisälle tai ulkopuolelle. Suurin osa liiketiloista, joissa ketjuyritykset sijaitsevat, ovat suhteellisen suuria ja itsenäisten yrittäjien liiketilat ovat huomattavasti pienempiä. Yrittäisin etsiä liiketilan läheltä Seinäjoen ydinkeskustaa ja mieluummin vielä maantasolta, sillä haluan, että ihmiset, jotka eivät pakosti tiedä yrityksestä, huomaisivat sen silti. Kauppakeskus on myös hyvä vaihtoehto, jos liiketila sijaitsee kulkuväylällä ja lähistöllä on muitakin samaa kohderyhmää kiinnostavia yrityksiä.

Franchising- yrittäjänä minun pitäisi valita liiketilat ja sijainti yhtä huolellisesti, sillä jopa tunnettu ketjuyritys voi jäädä varjoon, jollei sijainti ole selkeä ja helposti tavoitettavissa. Franchising- yrittäjänä minun tulee kuitenkin varoa liian kalliita liiketiloja,

sillä se saattaa rasittaa huomattavasti liikevaihtoa. Ketjuyrittäjällä on oltava aina tiettyjä tuotteita liikkeessä, jolloin en voisi itse niin paljon vaikuttaa kustannuksiin.

Sijainnin suhteen minun tulee ottaa huomioon myös näyteikkunoiden koko. Monien vuokrattavien liiketilojen näyteikkunat eivät sovellu vaateliikkeen vaatimuksiin. Vaateliikkeen huomattavuus korostuu juuri suurilla ja näyttävillä ikkunoilla, joissa korostuvat mallinukkien päällä olevat vaatteet. Näyteikkunasomisteiden avulla asiakas huomaa ensimmäisenä liikkeen valikoiman ja liike saattaa jäädä huomiomatta, elleivät ikkunat ole tarpeeksi näkyvät ja sijainti sellaisella paikalla, että ne huomataan.

4.4 Asiakkaat

Yksi tärkeimmistä näkökulmista on ymmärtää asiakasta niin hyvin kuin markkinoilla olevat kilpailijatkin. Ympäriällä olevat kilpailijat ovat myös yrittäjän tärkeitä ulkoisia ympäristötekijöitä mutta asiakkaan kuuluu olla silti yrittäjän huomion keskipiste. Ilman kilpailijoiden ymmärtämistä yrittäjän on mahdotonta palvella asiakkaitaan sen paremmin kuin muut vastaavat yritykset. Keskittymällä tasapuolisesti sekä asiakkaisiin että kilpailijoihin, yritys pysyy liiketoiminnassa pitkäjänteisenä. (Crane 2010, 57.)

Yrity maailma elää niin sanotussa asiakastaloudessa, jossa asiakkaalla on päätösvalta. Työntekijöiden on ajateltava asiakaslähtöisesti, sillä jos se ei onnistu, asiakas etsii paikan, jossa se onnistuu. Asiakasta on pidettävä taloudellisenä pääomana ja sitä on hoidettava samalla tavoin kuin normaaliakin pääomaa. Haasteena on kuitenkin pitää asiakas kauemmin kuin tuote, mutta noudattamalla markkinoiden ja asiakkaiden elinkiertoa, se onnistuu. Yrityksen pitää myös huolehtia tasapuolisesti niin uusista kuin vanhoistakin asiakkaista. Valitettavasti yritykset panostavat enemmän kuitenkin uusien asiakkaiden hankintaan kuin vanhojen ylläpitämiseen. (Kotler 2005, 15–16.)

4.5 Tulevaisuus

Tulevaisuuden ajattelu on tärkeää mutta on oltava myös varovainen. Kotlerin (2005, 23–25.) mukaan kaikkein totuudenmukaisinta on, että liiketoiminta menee välillä paremmin ja välillä huonommin. Ennustuksien mukaan yrityksen tulee ottaa huomioon asiakkaat ja talouselämä. Tehtävänä on tarkastella ja tutkia mitä tulevaisuuden asiakasryhmä haluaa ja edetä sen mukaan.

Tulevaisuus riippuu yritystoiminnassa hyvin monista tekijöistä ja sitä on erittäin hankala ennakoida. Yrittäjänä minun olisi hyvä kuitenkin selvittää ja analysoida mahdollisten uusien kilpailijoiden tuleminen markkinoille. Etukäteen arvioiminen ja tulevaan varautuminen saattaa auttaa omaa liikettä selviytymään hankalan ajan yli. Itsenäinen yrittäjä on itse vastuussa omasta toiminnastaan, sillä hänellä ei ole taustatukena verkostoitunutta yrityskehittäjää, joka mahdollisesti auttaa hankalissa tilanteissa. Yhtenä suurena kilpailutekijänä on esimerkiksi Lapuulle valmistuva ostoskeskus NovaPark, jonka liiketilanne on vielä epävarmaa mutta aiheuttaa varmasti kilpailua Seinäjoen liikkeiden ja ostokeskuksen liikkeiden välillä. Toisena vahvana kilpailijana on varmasti myös nuorten suosima Gina Tricot, joka varmasti jossakin vaiheessa on tulossa Seinäjoelle. Molemmilla yrittäjyysmuodoilla on kuitenkin sama lähtötilanne, sillä esimerkiksi tulevaisuuden taloustilanne on epävarmaa.

Itsenäisen yrittäjän ja franchising- yrittäjän on ajateltava tulevaisuutta asiakaslähtöisesti, jolloin arvioidaan etukäteen mitä asiakkaat haluavat yritykseltä vuosien päästä. Ovatko he tyytyväisiä nykytilanteeseen vai haluavatko he jotain suurta muutosta. Asiakassuhteiden ylläpidosta kannattaa pitää hyvää huolta ja esimerkiksi tehdä aika ajoin asiakaskyselyitä, joiden avulla yritystä voidaan kehittää.

4.6 Taloudellinen informaatio

Yrityksen liiketoimintasuunnitelmassa on oltava informaatiota siitä, millaisia investointikustannuksia yritystoiminnan käynnistäminen tarvitsee. Näiden kustannuksen lisäksi yrittäjän on laskettava mitä säännöllisiä menoja yrityksellä on, esimerkiksi

markkinointi, puhelinlaskut, vakuutukset ja tuotantokustannukset. Menojen lisäksi yrittäjän on laskelmoitava kannattavuuslaskelma, jossa määritellään, millä tuotteiden hinnoittelumallilla menot voidaan kattaa. Taloudellisessa informaatiossa otetaan huomioon myös rahoituksen tarve, jolloin varmistetaan rahoituksen tarve, joko omalla pääomalla tai ulkoisella rahoituksella. (Yrityksen perustaminen: talous ja rahoitus [viitattu 23.10.2011].)

Pääoman tarve alussa on yllättävä suuri, sillä sitä tarvitaan ennen yritystoiminnan aloittamista moniin kustannuksiin esimerkiksi alkuinvestointeihin, käteisvaraksi ja ensimmäisten toimintakuukausien tuloihin ennen tulorahoitusta. Pääoman tarve voidaan luokitella myös investointeihin (rakennukset, toimitilat), kiinteisiin kustannuksiin (palkat, vuokrat) ja muihin kuluihin (mainonta, sähkö, vesi). Kannattavuuslaskelmalla yrittäjä määrittelee tuotteilleen sellaisen hintatason, jolla saadaan toiminnalle myyntikatetta ja lopuksi myös yritysvoittoa. (Yrityksen perustaminen: talous ja rahoitus [viitattu 23.10.2011].)

Uuden yrittäjän on oltava hyvin selvillä yrityksen taloudellisesta tilanteesta jo ennen yrityksen perustamista ja sen jälkeen. Yrittäjän on otettava selvää yrityksen rahoituksesta ja mahdollisista riskeistä. Ennaltaehkäisemällä virheet, yrityksen on helpompi kasvaa, kehittyä ja pysyä kannattavana.

4.6.1 Rahoitus

Rahoituksen avulla yritys pystyy tuottamaan tavaroita tai palveluksia. Fyysinen pääoma koostuu tekijöistä, joita käytetään tuotantovaiheessa ja sen hankkimiseen yritys tarvitsee rahoituspääomaa, joka kattaa muun muassa velkakirjat ja lainan. (Leppiniemi & Puttonen 2002,11.) Raatikainen (2010, 155) toteaa, että aloittavan yrityksen kannattaa harkita useamman kuin yhden rahoittajan käyttämistä. Yrittäjän on laadittava hyvin suunniteltu liiketoimintasuunnitelma, joka auttaa rahoittajia päätöksenteossa.

Yrityksen perustamisvaiheessa rahoituksen peruskysymykset tulevat esiin selvimminkin. Perustajalla on olemassa liikeidea, jonka toteuttamiseksi rahoitusta tarvi-

taan. Perustajilla ei yleensä ole valmiina tarvittavaa alkupääomaa, jolloin on käännyttävä sijoittajien puoleen. Tätä tapahtumaa kutsutaan käytännössä rahoitusmarkkinoiksi ja sen toimintaa edustavat yleensä pankit. (Niskanen & Niskanen 2002,9.) Ensimmäisenä otetaan huomioon erilaiset lainat ja muut tukirahoitukset esimerkiksi starttiraha. Alkavan yrittäjän rahoituslähteet lähipiirin jälkeen ovat usein pankin tai Finnveran myöntämät lainat. Finnvera on aloittavalle yrittäjälle hyvä vaihtoehto, sillä se tarjoaa rahoitusta yritykselle, jolla ei mahdollisesti olisi riittävää vakuusrahoitusta. (Uusyrittäjäkeskus 2011, 13.)

Kirsi Lillen (2010, 36–37) mukaan rahoituksen saaminen muotialalla on vaikeaa niin Suomessa kuin esimerkiksi Ruotsissa, sillä rahoittajat eivät usko alaan. Syynä voi olla alan epädynaamisuus ja ei-selvä menestyksen jano sijoittajien silmissä. Tekstin mukaan monet muotialan yrittäjät hankkivat rahoituksen omista sijoituksista, eivätkä käytä ulkopuolisia rahoituslähteitä. Rahoituksen tarpeen lisäksi alan yrittäjät halusivat enemmän tietotaitoa. Rahoitusvaihtoehtojen mahdollisuudet muotialalla ovat vielä osittain heikot ja niitä pitää kehittää tulevaisuudessa, sillä rahoittajat ovat vielä hyvin ennakkoluuloisia alaa kohtaan. Vaatealalle kaivataan tekstin mukaan digidemo rahoitusvaihtoehtoa, jossa digidemo-avustuksesta päättää asiantuntijaryhmä, johon kuuluu sekä muotialan asiantuntijoita että rahoittajien edustajia.

Rahoituksen tarve ja sen määrä pitää yritystoiminnassa miettiä tarkkaan. Omaan yritystä perustaessa, on otettava huomioon yhtiömuoto, sillä esimerkiksi osakeyhtiöllä on minimi sijoitettava osakepääoma, mikä yritykseen tulee sijoittaa. Ensisijaisesti minulla on ajatuksena perustaa yritys yksin mutta tarkemmin ajateltuna, minun olisi kannattavampaa perustaa vaateliike yhdessä toisen ihmisen kanssa. Silloin kustannukset ja pääoman tarve puolittuisi. Rahoituksen tarve yksityisyrittäjänä voisi mahdollisesti olla noin 100 000 euroa, jolloin se on mahdollisesti vähemmän kuin esimerkiksi franchising ottajana Bestseller ketjulla, jolla pääoman tarve on 250 000 euroa.

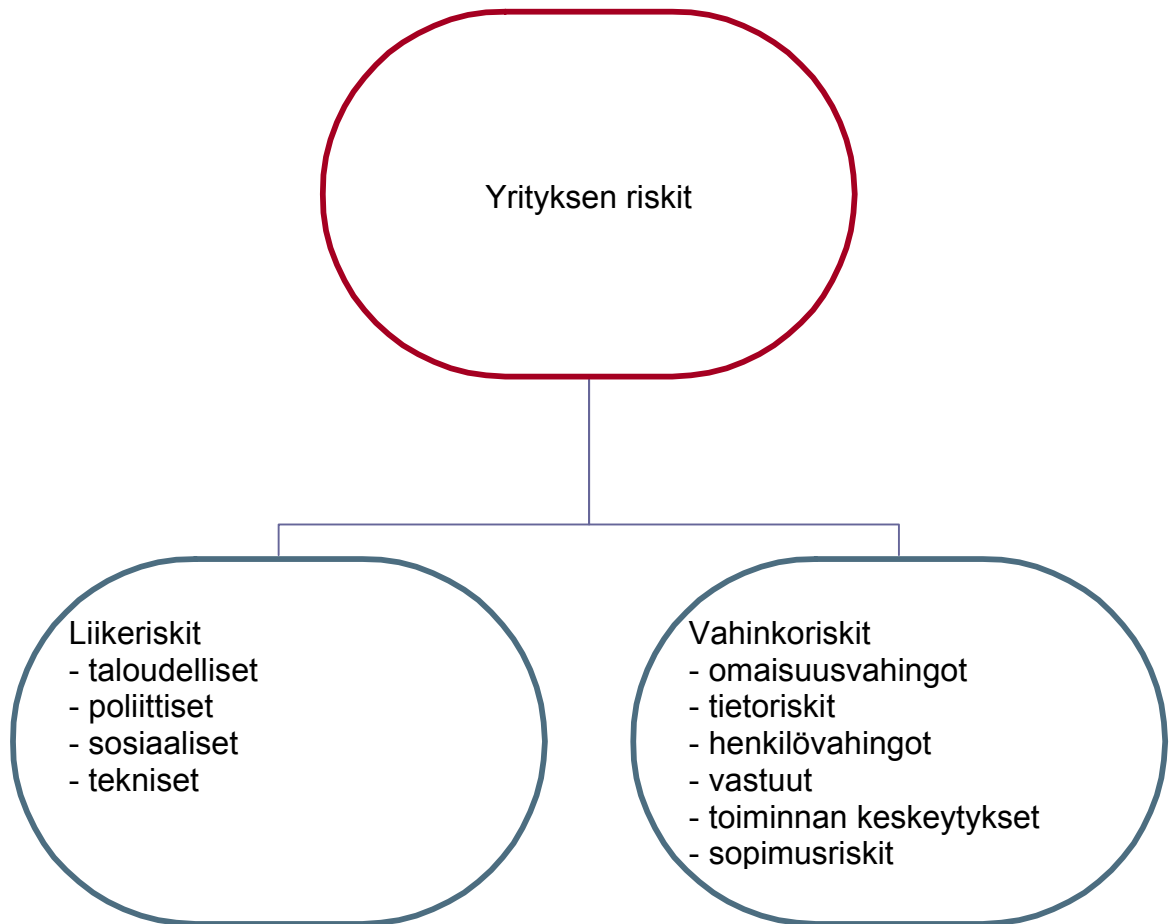
Rahoituslähteenä käyttäisin mahdollisesti Finnveraa sen jälkeen, kun starttiraha ja muut nuoriyrittäjä tuet on saatu. Finnvera mahdollistaa uudelle yrittäjälle lainan, ilman vakuusrahoitusta. Kokonaisuudessaan itsenäisenä yrittäjänä minun olisi

niin sanotusti halvempaa lähteä yrittämään kuin franchising- yrittäjänä. Itsenäisenä yrittäjänä voin itse laskea mahdolliset aloitusinvestointi tarpeet ja lähteä liikkeelle vähän pienemmällä yritystoiminnalla, kun taas ketjuyrittäjänä tarkoitukseni on ostaa valmis liiketoimintaidea, jolla on tietty ”ostosumma”.

4.6.2 Riskit

Riskit ovat osa jokaista yritystä. Aloittavan yrityksen on hyvä jakaa riskit sijoittajien kanssa, jolloin niiden avoin tarkastelu parantaa sijoittajien luottamusta yritystä kohtaan. Hyvin laadittu liiketoimintasuunnitelma takaa sijoittajien luottamuksen, sillä jos suunnitelma kertoo, ettei se perustu liian optimistisiin arvoihin. (McKinsey & Company 2000, 123.) Riskit liittyvät yleensä yrityksen omaan toimintaan tai toimintaympäristöön. Riskit muuttuvat nopeasti, joten niiden jatkuva seuranta ja tunnistettavuus ovat välttämätöntä. Parhaiten yrittäjä pystyy välttämään riskejä solmimalla esimerkiksi pitkäaikaisia sopimuksia alihankkijoiden kanssa (jos sellaisia on) ja tehdä varasuunnitelmia riskien varalle. (McKinsey & Company 2000,124.)

Suomisen kirjassa (1999,13) riskifilosofia Gahi toteaa, että yrityksen riskit muodostuvat sen erilaisista toiminnoista esimerkiksi taloudellisista, sosiaalisista ja poliittisista. Käytännössä näistä toiminnoista aiheutuu siis hyötyjä ja kustannuksia. Liiketoiminta- ja vahinkoriskit riippuvat toisistaan ja riskien arvioinnin helpottamiseksi yrittäjän kannattaa tehdä niistä erillinen riskiprofiili. Ilmoniemi, Järvensivu, Kyläkallio, Parantainen & Siikavuo (2009, 360–362) toteavat tekstissään, että liiketoimintariskejä ovat muun muassa tuotanto/ palvelut, kilpailijat, asiakkaat, henkilöstö, alihankkijat, markkinointi ja maksuvalmiusriski.



Kuvio 2. Riskityypit (Sutinen & Viklund. 2005, 145).

Sutisen & Viklundin (2005, 145) mukaan riskit on jaettu vielä tarkemmin liikeriskeihin ja vahinkoriskeihin. Tyypillisimpiä vahinkoriskejä ovat muun muassa esinevahinkoriskit ja kiinteistöön kohdistuvat vahingot, esimerkiksi vesivahingot. Vahinkoriskejä kutsutaan usein myös staattisiksi riskeiksi. Liikeriskit ovat puolestaan taas toiminnan myötä aiheutuvia riskejä, joita ovat esimerkiksi luottotappiot ja epäonnistuneet mainoskampanjat. Vahinkoriskit ovat usein vakuutettavissa mutta liikeriskien osalta yrittäjän kannattaa kehittää muita keinoja hallitakseen riskejä.

5 YMPÄRISTÖVALINNAT

Toimintaympäristö koostuu laajasta makroympäristöstä ja lähiympäristöstä. Makroympäristöllä voidaan tarkoittaa väestön rakenteeseen liittyviä eli taloudellisia, poliittisia ja lainsäädännöllisiä piirteitä ja lähiympäristöön kuuluvat kuluttajat, yhteistyökumppanit ja kilpailijat. Yrityksen menestys liittyy juuri sen toimintaympäristöön ja monet tekijät ovat kriittisiä toiminnan onnistumisen kannalta, esimerkiksi taloudelliset ja poliittiset tekijät, kilpailulliset tekijät, globalisaatio ja trendit. Sen vuoksi yrityksen pitää arvioida ja analysoida näiden vaikutuksia. Arvioinnin apuna käytetään usein Swot-analyysiä, joka on yksi liiketoiminnan suunnittelun työkalu, sen avulla voidaan tutkia niin yrityksen sisäisiä kuin ulkoisiakin tekijöitä. (Viitala & Jylhä 2006, 54–58.) Seuraava kuvio havainnollistaa yksinkertaisesti yrityksen lähiympäristön ja makroympäristön.



Kuvio 3. Turvallisuuden hallinta (Euroopan työterveys ja työturvallisuusvirasto).

5.1 Markkinointistrategia

Alkavan yrityksen markkinointistrategia koostuu liikeideasta, joka on kuvaus yrityksen menestyksen toimintatavoista, jollain tietyllä toimialalla ja toiminta-ajatukselta, joka kertoo yrityksen perustamissyyn. (Opetusmateriaali [viitattu 13.9.2011.]

Markkinointiviestinnän toimistojen liiton mukaan markkinointistrategian tulisi olla yksi ilmentymä liiketoimintasuunnitelmassa, samoin kuin brändistrategian ja viestintästrategian. Markkinointi ei ole pelkästään yksittäinen toiminto, vaan ajattelutapa, joka edistää päätöksenteko- ja valintatilanteissa, kun on kyseessä yhteisön taloudellinen toiminnon kasvutilanne. Strategiasta tulee kustannustehokasta vasta, kun markkinoista tulee systemaattisia. Markkinointistrategian perusideana on määritellä sekä lähtötilanne, että tavoitetilanne mutta tärkeää on myös huomioida ja analysoida markkinoita. Yrityksen on tärkeä tietää, millä alalla toimii, ketkä ovat kilpailijoita ja mitkä ovat sidosryhmien kilpailuedut. Nykymaailmassa megatrendit vaihtuvat nopeasti, joten esimerkiksi globalisaatio, ilmastonmuutos ja finanssikriisi, voivat vaikuttaa nopeasti kilpailuedun vaihtuvuuteen. (Leikola [viitattu 13.9.2011].)

Yrityksen markkinointistrategian tehtävä on tuoda asiakkaiden ja muiden sidosryhmien, kuten henkilöstön, tavarantoimittajien ja viranomaisten näkökulma yrityksen muihin toimintoihin, esimerkiksi rahoitukseen, tuotantoon ja johtoryhmään. Kilpailuedun lisäksi yritys tarvitsee vuorovaikutteisen tilanteen, joka vasta kertoo tavoittaako yritys tavoitellut tulokset tuotteissa ja palveluissa. Markkinointistrategia on laaja ja käsittää paljon muutakin kuin vaan myynnin edistämisen. (Leikola [viitattu 13.9.2011].)

Hollannin ja Kosken mukaan (2007, 29) ”markkinoinnin suunnittelulla on keskeinen rooli yrityksen koko strategisen suunnittelun prosessissa”. Se merkitsee yrityksen tavoitteiden, osaamisen ja markkinoiden muuttuvien mahdollisuuksien yhteensovittamista. Suunnittelu vaatii muun muassa markkinoiden analysointia, sekä ostokäyttäytymisen ja kohderyhmien tunnistamista, sekä kilpailijoiden analysointia. Suunnitelmatasolla markkinoiden tulostavoitteiden asettaminen korostuu. Vuosisuunnitelmaan asetetaan selkeitä tulostavoitteita ja samaan aikaan tehdään markkinointibudjetti.

Oman yrityksen markkinointisuunnittelussa on tärkeä panostaa ennakkomainontaan, jolloin asiakkaat saavat informaatiota tulevasta yrityksestä. Markkinointi ei tarkoita pelkästään mainontaa mutta markkinointianalyysien, ostokäyttäytymisen ja kohderyhmien tunnistamisen lisäksi mainonta on yksi tärkeimmistä keinoista saada tieto liikkumaan potentiaalisten asiakkaiden kesken. Itsenäisen yrityksen ja

franchising yrityksen markkinointistrategia eroavat toisistaan jonkin verran mutta pääosin molemmissa tapauksissa markkinointia joutuu itse kehittämään, jotta yritystoiminta kannattaa. Omaa yritystä perustettaessa markkinoisin yritystä mahdollisesti ilmaisten mainoslehtien sivuilla ja Facebookin kautta. Facebook on nyky-yhteiskunnassa kannattava ja tehokas markkinointikanava, sillä tieto leviää siellä helposti, niin sanotusti ”puskaradion” tapaan. Markkinointistrategiaan kannattaa alussa panostaa rahallisesti hyvin, jotta tieto leviää mahdollisimman laajalle. Franchising yrityksillä sen sijaan on eroja markkinoinnissa. Franchising yrityksillä menee mahdollisesti pieni prosentuaalinen osa liikevaihdosta emoyhtiölle, joka hoitaa ketjun päämarkkinoinnin, esimerkiksi televisiomainonnan ja erilaiset mainoslehtiset, kun taas franchising yrittäjä markkinoi itse yritystä muuten, esimerkiksi erilaisilla yksittäisillä lehtimainoksilla ja Facebook- mainoksilla.

5.2 Markkinointianalyysi

Markkinoiden analysointi käynnistyy usein ulkoisen markkinoinnin strategiatasolla. Hollannin ja Kosken mukaan analysointi on laaja kokonaisuus, jossa syvennyttään toimintaympäristössä tapahtuviin muutoksiin. Ympäristöanalyysi muodostuu kahdesta erilaisesta analyysistä, makro- ja tehtäväympäristöanalyysistä. Makroanalyysi selvittää yleisiä muutoksia, esimerkiksi lainsäädäntömuutoksia ja tehtäväympäristöanalyysin tarkoitus on selvittää markkina-, asiakas- ja kilpailija-analyysejä. Tarkemmin markkina- ja asiakasanalyysit sisältävät muun muassa asiakaspotentiaalın arvioinnin, sekä kohderyhmien valinnan. Kilpailija analyysissä tarkastellaan kilpailijoiden strategisia valintoja, kohderyhmiä, sekä tuotteiden ja palveluiden kilpailukykyä. (Hollanti & Koski 2007,31.)

Ostokäyttäytyminen

Markkinoiden kohdentaminen helpottuu, jos yritys tuntee potentiaalisten asiakkaiden ostomotiivit ja ostokäyttäytymisen. Markkinoinnin avulla yritys pyrkii saamaan sitoutuneita asiakkaita, jotka kertovat muille asiakkaille positiivisia asioita yrityksestä. Nykyään organisaatiot hyödyntävät juuri asiakassuhdeajattelua, jossa eri

vaiheessa oleville asiakkaille kohdistetaan oikea markkinointimenetelmä. (Hollanti & Koski 2007,33.)

Kilpailijoiden analysointi

Hollannin ja Kosken mukaan ” Vielä muutamia vuosia sitten organisaatiot toimivat pääsääntöisesti markkinoilla, joiden muutoksia saattoi ennustaa melko pitkälle tarkastelemalla aikaisempaa kehitystä ja trendejä. Näin organisaatiot pystyivät varautumaan nousu- ja laskukausiin jo vuosia etukäteen ja siten mukautumaan toimintansa ennusteiden mukaan.” Nykyään tilanne on erilainen, sillä informaatioteknologia on luonut tilanteen, jossa yritykset kilpailevat kaikkien samalla toimialalla toimivien yritysten kanssa. Kilpailijoiden määrittäminen on yhä vaikeampaa, sillä tilanteeseen vaikuttavat muutkin toimialaan sidoksissa olevat yritykset. (Hollanti & Koski 2007, 42–43.)

5.2.1 Markkinat

Tuotteiden ja palveluiden kysyntä, sekä tarjonta kohtaavat, kun puhutaan yrityksen markkinoista. Tuotteelle ei löydy markkinoita, ellei kukaan halua sitä ostaa. Markkinat syntyvät silloin, kun tarvottavalle tuotteelle on kysyntää. Markkinat vaihtelevat nykyään laajasti, voidaan puhua paikallisten myymälöiden markkinoista tai internetin kautta tulevasta tarjonnasta. Markkinoiden toimintaa tarkastellaan yleensä kilpailuoikeudessa, missä puhutaan tietyn tuotteen markkinoinnista. Tuotteet ja palvelut, jotka ovat ostajien mielestä riittävästi samanlaisia, kuuluvat samoille markkinoille. (Virtanen 2010, 13–14.)

5.2.2 Kilpailijat

Kilpailijoiden vahvuuksien ja heikkouksien analysointi auttaa yritystä asemoimaan sijaintiaan paremmin markkinoilla, sekä parantamaan omaa toimintaansa. Analyysin avulla yritys pystyy tarkastelemaan suhdettansa muihin kilpailijoihin esimerkiksi

kannattavuuden, tehokkuuden ja kehityksen mukaan. (Kilpailija- analyysi [viitattu 28.9.2011].)

Pyykkö (2011, 237–238) kysyy tekstissään ”Ketkä ovat suurimmat pelurit? Millaisia vahvuuksia ja heikkouksia kilpailijoilla on? Onko uusia kilpailijoita tulossa ja vastaavasti, onko vanhoja kilpailijoita lähdössä? Millä kilpailijat elävät? Mihin hintaan he myyvät mitäkin ja kuinka paljon? Ei ole erikseen kilpailusarjoja isoille ja pienille yrityksille. On vain markkinat tai joukko ihmisiä.” Usein on epäselvää ketkä ovat oman yrityksen kilpailijoita. Voi olla epäselvää, onko joku taho yhdessä asiassa kilpailija vai yhteistyökumppani. Voidaan sanoa, että on olemassa sekä suorina, että epäsuorina kilpailijoita. Asiakkaan silmin suorina kilpailijoina voidaan pitää saman alan omaavia yrityksiä, kuten esimerkiksi kaksi kahvilaa, joilla on sama kategorian hyödykkeet. Epäsuorina kilpailijoina asiakkaan silmissä pidetään usein kaksi erilaista yritystä, joiden hintatasot tai ajankohdat ovat samanlaisia, kuten esimerkiksi kahvila- elokuvateatteri. Molemmat toimivat tapaamispaikkoina.

Yrityksen no hyvä löytää jokin poikkeava lupaus, joka erottaa sen kilpailijoistaan. Yrityksen on mahdollisesti luovuttava joistain mahdollisuuksista, jotta se pystyy määrittämään selvästi erottuvan arvoväittämän. Ilman jatkuvaa johtajuutta yrityksen on vaikea luoda vahvaa mainetta asiakkaiden keskuudessa. (Pyykkö 2011, 238.) Oman pelin pelaaminen on tärkeää yrityksen kilpailija tilanteissa, sillä yrityksen liiallinen seuraaminen johtaa usein passiiviseen tilaan ja fokuksen kadottamiseen. (Pyykkö 2011, 240–241).

Oman yrityksen kannattavuus perustuu yleensä hyvään kilpailukykyyn markkinoilla. Yrityksen on erotuttava joukosta puoleensa vetävillä tuotteilla, sekä hyvällä ja asiantuntevalla palvelulla. Oman liikkeen perustamisen suunnitteluvaiheessa minun olisi tärkeä analysoida Seinäjoen alueen kilpailutilanne ja suurimmat ja tärkeimmät kilpailijat. Itsenäisen yrityksen ei ole helppo lähteä liikkeelle tyhjältä pienessä kaupungissa, jolloin erilaisuus on kaiken lähtökohta. Seinäjoen keskustassa on monia ketjuyrityksiä esimerkiksi H & M, Vero Moda, Alekski 13 ja Jim & Jill, joista jokainen liike myy vaatteita ja asusteita nuorille ja trendikkäille aikuisille. Yrittäjänä minun pitää rohkeasti kohdata kilpailijani ja saavuttaa mahdolliset asiakaskunnat korostamalla laadukkaita tuotteita ja erinomaista asiakaspalvelua. Ketjuyri-

tysten lisäksi Seinäjoen keskustassa on myös itsenäisen yrittäjän vaateliike Paita-Baari, joka myy laadukkaita vaatteita ensisijaisesti miehille, mutta myös naisille. Liikkeen arvo näkyy brändeissä, joita ovat esimerkiksi Tiger Of Sweden, Hugo Boss, Sand ja Tommy Hilfiger. Merkit ovat laadukkaita mutta myös hintavia. Kilpailutilanteen vuoksi, minun kannattaisi ensisijaisesti panostaa omassa yrityksessä tuotteisiin, jotka eroavat Paita- Baarin tuotteista.

Verrattuna itsenäiseen yrittäjään, ketjuyrittäjän on helpompi luoda kannattava kilpailutilanne pienillä markkinoilla. Franchising- yrittäjänä minulla olisi pohjalla valmis paketti, joka on mahdollisesti tunnettu brändi ympäri Suomea. Franchising-ottajana valitsisin sellaisen yrityksen, jonka kilpailutilanne on hyvä muissakin pienissä kaupungeissa. Seinäjoen seudulla on noin 50 vaateliikettä, joten olen vertailun vuoksi valinnut haastavimmat ketjuyritykset, jotka ovat pahimpia mahdollisia kilpailijoita yritykselleni. Seuraavassa taulukossa olen eritellyt Seinäjoen keskustan ketjuyritysten positiivisia ja negatiivisia asioita yrityksessä, joissa otetaan huomioon muun muassa sijainti, liikkeen koko, valikoima ja palvelualltius.

Ketjuyrittäjät	Positiiviset asiat yrityksessä	Negatiiviset asiat yrityksessä
Vero Moda	<ul style="list-style-type: none"> - Sijainti - Hyvä valikoima - Hyvä palvelu - Uutuuksia joka päivä 	<ul style="list-style-type: none"> - Mallisto osittain vanhanaikaista - Liike kuuma kesällä
Jim&Jill	<ul style="list-style-type: none"> - Sijainti - Monia merkkejä 	<ul style="list-style-type: none"> - Pieni ja ahdas liike - Ei palvelua
Moda Aukia	<ul style="list-style-type: none"> - Sijainti - Liikekoko - Laaja valikoima 	<ul style="list-style-type: none"> - Osittain kallis valikoima - Vaihtuvuus huono

H&M	<ul style="list-style-type: none"> - Halpa brändi - Sijainti - Hyvät tilat 	<ul style="list-style-type: none"> - Huono laatu - Sotku - Ei palvelua
Seppälä	<ul style="list-style-type: none"> - 2 liikettä Seinäjoella - Naisten vaatteiden lisäksi lapset - Sijainti - Hyvä laatu 	<ul style="list-style-type: none"> - Kallis valikoima - Ei palvelua
Aleksi 13	<ul style="list-style-type: none"> - Hienot liiketilat - Suuri valikoima asusteita - Hyvä laatu 	<ul style="list-style-type: none"> - Kallis valikoima - Kaukainen sijainti
Micks	<ul style="list-style-type: none"> - Läpikulku sijainti - Valikoima vaihtelee - Miesten & naisten valikoima samassa 	<ul style="list-style-type: none"> - Ahtaat tilat - Ei palvelua
Halonen	<ul style="list-style-type: none"> - Isot tilat - Hyvä kenkävalikoima - Paljon erilaisia merkkejä 	<ul style="list-style-type: none"> - Vähän trendikkäitä vaatteita - Ei palvelua
Sunny's Fashion	<ul style="list-style-type: none"> - Hyvä palvelu - Erilainen valikoima - Saatavilla myös kenkiä ja laukkuja 	<ul style="list-style-type: none"> - Enimmäkseen nuorille suunnattu - Pieni liike - Huono sijainti
KappAhl	<ul style="list-style-type: none"> - Sopivat liiketilat - Hyvä valikoima kaikenikäisille - Ostoskeskus turva 	<ul style="list-style-type: none"> - Sijainti kaukainen - Ei palvelua - Kallis

Lindex	<ul style="list-style-type: none"> - Naisellinen valikoima - Ostoskeskus turva 	<ul style="list-style-type: none"> - Sijainti kaukainen - Pieni liike - Ei palvelua - Kallis
Benetton	<ul style="list-style-type: none"> - Laadukkaat tuotteet - Hyvä palvelu - Naisellinen valikoima, lisäksi pieni valikoima lapsille 	<ul style="list-style-type: none"> - Kalliit tuotteet - Pienet liiketilat

Taulukko 1. Ketjuyritys kilpailijoiden vertailu

Taulukkoa analysoidessani olen ottanut huomioon erityisesti liikkeen sijainnin ja liiketilän koon. Monilla keskustan yrittäjillä on hyvä tai keskitasoinen sijainti. Se on tärkeä osa perustamissuunnitelmaa, sillä se auttaa huomattavasti aloittavaa yrittäjää liiketoiminnan kasvattamisessa. Kilpailun vuoksi yrittäjän tulee olla erittäin kriittinen sijainnin suhteen. Vertailin taulukossa myös liiketilöiden kokoja ja niiden soveltuvuutta juuri tietyille merkeille. Suurin osa yrityksistä omaa hyvät liiketilat mutta joillakin liiketilat ovat mielestäni liian ahtaat ja sen vuoksi se vähentää yrityksen viihtyvyyttä.

Olen myös huomionut hyvän palvelun ja huonon palvelun, joka jakautuu aika epätasaisesti keskustan liikkeissä. Asiakkaana olen jo monen vuoden aikana huomannut palvelun puutoksen monissa Seinäjoen ketjuliikkeissä. Laadukas ja osaa-va palvelu on yksi tärkeimmistä kilpailuvalteista, mitä yrityksellä tuotteiden lisäksi voi olla. Palvelualltiissa liikkeessä asiakkaan on paljon mukavampi käydä kuin yrityksessä, missä ei saa edes tervehdystä. Kokonaisuudessaan keskustan yrityksillä on paljon hyviä ominaisuuksia ja joitain huonoja. Yrityksen perustamisen suunnitteluvaiheessa minun tulee ottaa huomioon kaikki kilpailijoiden hyvät ja huonot puolet ja keksiä omaan toimintaan jotain erityistä, mitä asiakas ei saa mistään muualta. Itsenäisenä yrittäjänä voisin esimerkiksi suunnitella ja mainostaa ompelupalvelua, joka tarjoaa lisäpalvelua kaikille halukkaille yrityksen asiakkaille.

5.2.3 SWOT-analyysi

Swot-analyysi yksi strategisen suunnittelun menetelmä, jonka avulla arvioidaan ja määritellään yrityksen asema suhteessa itseensä ja ulkomaailmaan. Analyysin etuna on helppokäyttöisyys, mutta tulokset eivät ole aina itsestään selviä ja niiden hyödyntäminen voi olla hankalaa. Swot-analyysin avulla kohteelle määritellään vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. (Swot-analyysi [viitattu 27.9.2011].) Analyysi on helppokäyttöinen yrityksen toimintaympäristön kriittiseen arviointiin ja sitä voidaan hyödyntää myös analysoitaessa tuotteita ja niiden mahdollisuuksia. Esitetyssä analyysissä yleensä heikkoudet ja vahvuudet ovat yrityksen sisäisiä tekijöitä. Heikkoutena Swot-analyysissä on vahvuuksien, heikkouksien, uhkatekijöiden ja mahdollisuuksien riittämätön selvittäminen, myös syyt ja seuraukset voivat helposti sekoittua keskenään. (Meretniemi & Ylönen 2008, 34.)

OK- opintokeskuksen mukaan vahvuudet ja heikkoudet ovat lähtöisin itse organisaatiosta, tähän määritelmään kuuluvat muun muassa ominaispiirteet ja rakenteet. Niiden havainnoinnit tulevat olla realistisia mutta ei liian vaatimattomia. Mahdollisuudet ja heikkoudet aiheutuvat ulkomaailmasta. Mahdollisuuksiin vaikuttavat esimerkiksi väestötrendit ja taloudellinen kehitys ja uhkiin yleisesti väestö ja tulevaisuuden ongelmat. (Swot-analyysi [viitattu 27.9.2011].)

Perustamisvaiheessa minun tulee tarkkaan ottaa huomioon perustettavan yrityksen vahvuudet, heikkoudet, uhkatekijät ja mahdollisuudet, niin oman yrityksen liiketoimintasuunnitelmassa kuin franchising yrittäjän asemassa. Omaa yritystä perustettaessa Swot-analyysin saa suunnitella itse alusta lähtien joko yksin tai yhdessä jonkin muun henkilön kanssa, mutta franchising -yrittäjänä minun pitää myös sisäistää franchising- paketin Swot-analyysi ja mahdollisesti pyörittää yritystä sen mukaan, jotta toiminta pysyy kannattavana. Alustavasti oman yritykseni analyysi voisi näyttää seuraavalta.

Vahvuudet <ul style="list-style-type: none"> - Laadukkaat tuotteet ja asiantunteva palvelu - Hyvä sijainti - Vaatteiden lisäksi yritys myy elämäntyyliä - Erilainen yritys verrattuna muihin 	Heikkoudet <ul style="list-style-type: none"> - Kokemus yrittäjyydestä vähäinen, ensimmäinen yritys - Taloustilanne hankala & pieni paikkakunta - Alussa mahdollisesti pieni yritys
Mahdollisuudet <ul style="list-style-type: none"> - Kiinnostus erilaisia merkkejä kohtaan - Taloustilanne paranee, ihmisillä varaa panostaa laadukkaisiin tuotteisiin - Kasvava paikkakunta -> tilaa markkinoilla 	Uhkat <ul style="list-style-type: none"> - Uudet kilpailijat markkinoilla - Taloustaantumien jatkuvuus - Erilaiset kriisit ja katastrofit

Taulukko 2. Yrityksen Swot-analyysi

Oman yrityksen Swot-analyysissä olen yrittänyt etukäteen miettiä, mitä vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia yritykselläni tulee olemaan. Itsenäisenä yrittäjänä minun on vaikeampi analysoida ja pohtia tulevia vahvuuksia ja heikkouksia kuin ketjuyrittäjänä. Franchising- yrityksellä on jo valmiina tietty yrityskuva, jonka emoyhtiö on luonut. Kummassakin tapauksessa on silti mahdollista luoda omia tavoitteita ja niiden kautta saada uusia mahdollisuuksia ja välttää riskejä ja uhkia. Oman yrityksen vahvuuksia ovat muun muassa laadukkaat tuotteet ja asiantunteva palvelu. Haluan itselleni sellaisen yrityksen, missä haluaisin itse asioida. Minulle on tärkeä palvella asiakkaita erittäin henkilökohtaisesti, jotta he saavat juuri sen tuotteen mitä tulivat mahdollisesti hakemaan. Tuotteilla haluan luoda yrityksen, jossa on sellaista mitä ei muualta saa. Heikkoutena yrittäjänä minulla on kuitenkin kokemuksen puute ja mahdollisesti pieni budjetti.

Itsenäisenä yrittäjänä minun on suunniteltava kaikki alusta lähtien, jolloin kokemuksen puute on väistämätöntä. Minun on kuitenkin mahdollista kääntyä asiantun-

tijoiden puoleen, jos tilanne sitä vaatii. Franchising- yrittäjänä, minulla ei ole sen enempää kokemusta kuin itsenäisenä yrittäjänäkään, mutta ketjuyrittäjänä minulla on ketjun verkosto taustatukena. Mahdollisuutena omalla yrityksellä on taloustilanteen paraneminen, jolloin tulevaisuudessa ihmisillä on varaa panostaa laadukkaiisiin ja erilaisiin tuotteisiin. Mahdollisuuksien lisäksi on olemassa myös uhkatekijöitä, joita ovat esimerkiksi uudet kilpailijat markkinoilla. Lapualle tuleva Novapark (Ideapark) on yksi tulevaisuuden uhista, sillä se tulee olemaan suuri ostoskeskus Etelä- Pohjanmaan ydinalueella.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA YHTEENVETO

Opinnäytetyön seuraavissa luvuissa käydään läpi työn tulokset. Tämä opinnäytetyö on kehityshanke, jossa luodaan jotain uutta. Teorian viitekehyksessä käytiin läpi itse yrittäjyyttä ja analysoitiin tarkemmin yrityksen perustamisprosessia eri näkökulmasta. Työn tärkeä osuus on analysoida opinnäytetyö prosessia kokonaisuudessaan ja kertoa minkä vuoksi työ on tehty ja mitä sillä on saavutettu.

6.1 Tulokset Yrittäjyysmuodon valinnasta

Yrityksen perustaminen vaatii uudelta yrittäjältä vahvaa itseluottamusta, kärsivällisyyttä ja hyvää taustakoulutusta. Yrittäjyyteen lähteminen on monelle ihmiselle sellainen askel, mihin ei kovin helposti astu ilman vahvaa taustatietoa ja – tukea. Hyvän suunnitelman laatiminen helpottaa yrityksen perustamisprosessia, jolloin se ei ole sen pelottavampaa kuin uuden työn aloittaminen perinteisessä palkkatyössä.

Olen haaveillut oman yrityksen perustamisesta pienestä työstä asti, jolloin omalla äidilläni oli ystävänsä kanssa muotialan yritys Seinäjoella. Muoti on lähellä sydäntäni ja haluan tulevaisuudessa päästä toteuttamaan itseäni juuri muodin parissa, mihin panostetaan yhä enemmän Suomessa. Opinnäytetyötä tehdessäni otin selvää muotialan yrittäjistä Etelä- Pohjanmaalla ja vertailin Seinäjoen lähiseudun vaateliikkeiden määrää. Minulle oli tärkeä selvittää Seinäjoen alueen tarjontaa kategoriassa ketjuliikkeet vastaan itsenäisen yrittäjän vaateliikkeet.

Opinnäytetyön tarkoitus on ollut alusta lähtien hyvin selkeä ja yksinkertainen. Työn avulla halusin selvittää yrityksen perustamistapoja uuden näkökulman avulla. Vertailin kahden yrittäjyysmuodon, itsenäisen yrittäjän ja franchising yrittäjän perustamisvaatimuksia muotialalla. Vertailu kohdistui muun muassa toiminnan kannattavuuteen, liiketoiminnan käynnistämisvaiheeseen, imagon luomiseen ja kilpailijoihin markkinoilla. Tarkoitukseni oli selvittää molempien yrittäjyysmuotojen hyviä ja

huonoja puolia ja niiden perusteella päättää haluanko lähteä perustamaan omaa itsenäistä yritystä vai ketjuyritystä pienelle paikkakunnalle.

Vertailemalla yhtiömuotoja, rahoituksen tarpeen määrää, asiakaskuntia, tuotteiden valintamahdollisuuksia, toiminnan kannattavuutta ja yleisesti markkinointia ja Seinäjoen kilpailutilannetta. Sain vahvan mielipiteen ja päätöksen siitä, että haluan kaikista huolimatta perustaa tulevaisuudessa ketjuliike yrityksen Seinäjoelle. Valintaan vaikuttivat tekemieni haastatteluiden vastaukset, joita olen hyödyntänyt opinäytetyön eri kohdissa. Haastattelukysymykset ja - vastaukset eivät tule esiin missään työn kohdissa mutta olen hyödyntänyt vastauksia kirjoittaessani omaa analyysiä yrittäjyysvalinnoista. Molemmissa yrittäjyysmuodoissa on paljon hyviä puolia ja joitain huonoja. Itsenäisenä yrittäjänä minulla olisi ollut vapaus harjoittaa itsenäistä toimintaa, luoda oma asiakaskunta ja valita omat tuotemerkit sitoutumatta mihinkään sopimuksiin. Ketjuyrittäjänä minun pitää toimia tietyn mallin mukaan, sillä franchising- yrityksen emoyhtiö luo säännöt, joiden mukaan pitää toimia.

Seinäjoella on paljon vaatealan ketjuliikkeitä ja ne menestyvät hyvin. Minun on turvallisempaa etsiä jokin hyvä franchising- yritys, joka soveltuu Seinäjoen markkinoille ja lähteä kasvattamaan valmista toimintapakettia omalla ammattitaidolla. Tässä vaiheessa minulle on vielä epäselvää, mistä yrityksestä lähtisin kysymään franchising- osakkuutta mutta minulla on ollut pitkään mielessä muualla Suomessa tunnettu Spirit Store, joka on trendikkäille nuorille naisille ja miehille suunnattu vaate- ja kenkäliike. Itsenäisen yrittäjän vaateliikkeitä on Seinäjoella myös jonkin verran mutta joidenkin itsenäisten liikkeiden elinkaari on ollut niin lyhyt, että vaatii huomattavasti parempaa liikeideaa saada itsenäisen yrityksen toiminta kannattamaan kuin ketjuyrityksen. En kuitenkaan sano, että perustamalla oman yrityksen, olisin heti konkurssissa, sillä Seinäjoella on esimerkiksi Paita- Baari, joka menestyy hyvin.

Perustettaessa minkä tahansa yrityksen minun kannattaa perusteellisesti selvittää toimialan ja vaateliikkeen perustamisvaatimukset. Franchising- yrittäjänä minulla on tietyt säännöt, esimerkiksi millainen sijainti ja millaiset liiketilat yrityksellä pitää olla. Franchising- yrittäjänä minulla on vahvuutena muun muassa valmis asiakas-

kunta, tietynlainen markkinointistrategia ja tuotemerkit, joilla aloittaa kannattava yritystoiminta.

6.2 Yhteenveto

Opinnäytetyön tarkoituksena oli vertailla eri yrittäjyysmuotoja. Liiketoiminnan sijaan vertailin itsenäistä yrittäjää, joka perustaa oman yrityksen alusta lähtien itse ja franchising-yrittäjää, joka ostaa osakkuuden joltain ketjuyritykseltä ja jatkaa toimintaa yksityisenä yrittäjänä. Vertailtuani näitä yrittäjyysmuotoja opinnäytetyön eri osioissa päädyin tulokseen, että haluan perustaa tulevaisuudessa jonkin franchising-yrityksen Seinäjoelle. Tämän opinnäytetyön avulla sain perusteellisen ja vahvan näkökulman yrittäjyydestä ja tästä on hyvä lähteä viemään haavettani eteenpäin kohti tulevaisuutta.

LÄHTEET

- Bergström, S. Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13. uud. p. Helsinki: Edita.
- Castrén, M. 2008. Toiminimi. 2. uud. p. Helsinki: Talentum.
- Crane, F. 2010. Marketing for entrepreneurs. Los Angeles: Sage.
- Hollanti, J. & Koski, J. 2007. Markkinoinnin soveltaminen liiketoiminnassa. Keuruu: Otava.
- Holopainen, T. 2010. Yrityksen perustamisopas: käytännön perustamistoimet. 19. uud. p. Helsinki: Edita.
- Ilmoniemi, M. Järvensivu, P. Kyläkallio, K. Parantainen, J. Siikavuo, J. 2009. Uuden yrittäjän käsikirja. Helsinki: Talentum.
- Jackson, T. & Shaw, D. 2009. Mastering fashion marketing. Palgrave Mcmillan.
- Kilpailija- analyysi. 2009. [Verkkolähde]. Suomen asiakastieto Oy. [Viitattu 28.9.2011]. Saatavana: http://www.asiakastieto.fi/luottoriski/yritysanalyysit/kilpailija_analyysi/
- Kirsi Lillen. 2010. Tevallako tulevaisuuteen: Selvitys muoti- ja designalan hyödyntämättömistä voimavaroista ja potentiaalista [verkkolähde]. Diges Ry 2010. [Viitattu 27.10.2011.] Saatavana: http://www.diges.info/pdf/Tevallako_Tulevaisuuteen.pdf
- Kotler, P. 2005. Markkinoinnin avaimet: 80 konseptia menestykseen. Suomennos: Riikka Renko. Jyväskylä: Gummerus.
- Laakso, H. 2005. Franchising- malli yrittäjyyteen ja ketjurakentamiseen. Helsinki: Edita.
- Laakso, H. 2001. Franchising- yrittäjyys. Helsinki: Edita.
- Lahtinen, J & Isoviita, A. 2004. Markkinoinnin perusteet. Ensimmäinen painos. Tampere: Avaintulos Oy.
- Laukkanen, M. 2006. Yritykset tervetuloa: kehittämistoimi seututalouden käynnistäjänä. Tampere: Talentum.
- Leikola, M. 20xx. Markkinointistrategia. [verkkolähde]. Markkinointiviestinnän toimistojen liitto, MTL. [Viitattu 13.9.2011]. Saatavana: <http://www.mtl.fi/markkinointistrategia>
- Leppiniemi, J. Puttonen, V. 2002. Yrityksen rahoitus. Helsinki: WSOY.

- McKinsey & Company. 2000. Ideasta kasvuyritykseksi. Suomentaja Maarit Tillman. Helsinki: WSOY.
- Meretniemi, I. & Ylönen, H. 2008. Yrityksen perustajan käsikirja. Helsinki: Otava.
- Niskanen, J. & Niskanen, M. 2002. Yritysrahoitus. Helsinki: Edita.
- Opetusmateriaali.2003. Markkinointisuunnitelma. [verkkajulkaisu] Markkinointistrategia. [Viitattu 13.9.2011]. Saatavana: <http://www03.edu.fi/oppimateriaalit/markkinointisuunnitelma/pages/markkinointistrategia.htm>
- Osakeyhtiö. 2008. Suomen yrittäjät. [Verkkajulkaisu]. [Viitattu 15.10.2011]. Saatavana: <http://www.yrittajat.fi/minustakoyrittaja/perustamistoimet/osakeyhtio/>
- Puustinen, T. 2004. Avain omaan yritykseen. 2. uud. p. Avain.net.
- Raatikainen, L. 2010. Ammattiosaajasta yrittäjäksi. Helsinki: Edita.
- Santasalo, T. Koskela, K. 2008. Vähittäiskauppa Suomessa. 6. uud. p. Helsinki: Erweko painotuote Oy.
- Suominen, A. 1999. Riskien hallinta. 3. uud. p. Helsinki: WSOY.
- Sutinen, M. & Viklund, E. 2005. Kaikki mitä olet halunnut tietää yritystoiminnasta mutta et ole tiennyt keneltä kysyä- Opas yrittäjille, yrityksen perustamista suunnitteleville sekä yrittäjätutkintoon valmentautuville. 10. uud. p. Kuopio: Kirjakas Ky.
- Swot- analyysi. [Verkkajulkaisu]. OK- opintokeskus. [Viitattu: 27.9.2011]. Saatavana: <http://ok-opintokeskus.fi/swot-analyysi>
- Tilastokeskus. Tilasto: kansainvälinen hintavertailu 8.6.2005. [Verkkajulkaisu]. Helsinki: Tilastokeskus. [Viitattu 18.10.2011]. Saatavana: http://www.stat.fi/til/kvhv/2003/kvhv_2003_2005-06-08_tie_001.html
- Turvallisuuden hallinta. [Verkkajulkaisu]. Euroopan työterveys- ja työturvallisuusvirasto. [Viitattu 11.11.2011]. Saatavana: http://osha.europa.eu/fop/finland/fi/good_practice/turvallisuus/hallinta.stm
- Työ- ja elinkeinoministeriö. 2009. Yrittäjyyskatsaus julkaisu 2009.
- Uusyrittäjäkeskus. 2011. Perustamisopas alkavalle yrittäjälle 2011. Suomen Uusyrittäjäkeskukset ry.
- Vaateliike yritykset. 2011. [Verkkajulkaisu]. Eniro. [Viitattu 8.9.2011]. Saatavana: <http://www.eniro.fi/yritykset/etel%C3%A4-pohjanmaa/Vaateliike+-+Vaateliike/>

Vaatetuksen ja kodinsisustuksen kulutus käypiin hintoihin. [Verkkajulkaisu]. Finatex. [Viitattu 23.10.2011]. Saatavana: <http://www.finatex.fi/index.php?mid=3&pid=54>

Vaatteet ja jalkineet Suomessa 11 prosenttia EU: n keskiarvoa kalliimpia. 2005. [Verkkajulkaisu]. Tilastokeskus. [Viitattu 18.10.2011]. Saatavana: http://www.stat.fi/til/kvhv/2003/kvhv_2003_2005-06-08_tie_001.html

Vanhala, S. Laukkanen, M. & Koskinen, A. 2002. Liiketoiminta ja johtaminen. 3. uud. p. Otavan kirjapaino Oy.

Viitala, R & Jylhä, E. 2006. Liiketoimintaosaaminen: menestyvän yritystoiminnan perusta. Helsinki: Edita.

Viitala, R. & Jylhä, E. 2004. Menestyvä yritys: liiketoimintaosaamisen perusteet. Helsinki: Edita.

Viitala, R. Jylhä, E. 2005. Menestyvä yritys: liiketoimintaosaamisen perusteet. 5.-7. p. Helsinki: Edita.

Virtanen, P. 2010. Markkinointi ja myy oikein: sallitut ja kielletyt markkinointikeinot. Helsinki: WSOY

Vuokko, P. 2002. Markkinointiviestintä. 1. uud. p. Helsinki: WSOY.

Yrityksen perustaminen: talous ja rahoitus. [Verkkajulkaisu]. Yritys- Suomi. [viitattu 23.10.2011]. Saatavana: <http://www.yrityssuomi.fi/web/guest/talous-ja-rahoitus>