



# Liiketoimintasuunnitelma ompelimolle

Jarkko Rantanen

2022 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

## Liiketoimintasuunnitelma ompelimolle

Jarkko Rantanen  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Opinnäytetyö  
Marraskuu, 2022

Jarkko Rantanen

**Liiketoimintasuunnitelma ompelimolle**

Vuosi 2022 Sivumäärä 41

---

Tämän opinnäytetyön tarkoitus oli tehdä liiketoimintasuunnitelma perustettavalle ompelimo yritykselle. Tämän työn avulla selvitettiin yritystoiminnan käynnistämiseen ja kehittämiseen liittyviä mahdollisuuksia ja riskejä sekä toimintaympäristön kilpailutilanteen ja muut realiteetit. Tarkoituksena oli tehdä hyvä liiketoimintasuunnitelma toimeksiantajani ompelimon perustamiseksi. Hyvin tehty liiketoimintasuunnitelma on erittäin hyödyllinen perustettavalle yritykselle, jotta se saisi hyvät lähtökohdat toiminnalleen.

Tämä opinnäytetyö jaettiin kolmeen osioon. Ensimmäisessä osiossa pohdittiin, millainen on hyvä liiketoimintasuunnitelma. Osio on vahvasti tietoperustaan pohjautuva, siinä on runsaasti viittauksia alan kirjallisuuteen ja muihin lähteisiin, joissa kuvattiin suunnitelman rakennetta. Osioista karsittiin osa liiketoimintasuunnitelman osista pois ja keskityttiin ompelimon kannalta olennaisimpiin osiin. En sisällyttänyt tähän opinnäytetyöhön kannattavuuslaskelmia tai muita kaan rahoituspuolen asioita, vaan keskityin puhtaasti arvioimaan toimintaympäristöä ja aloitettavan yrityksen mahdollisuuksia menestyä kilpailussa. Jos yritystä todella pitkällisen miettimisen jälkeen päätetään lähteä perustamaan, siirrytään konkreettisemmin arvioimaan kustannuksia ja tulovirtoja, markkinointistrategiaa, laitehankintoja ja yrityksen yleisilmettä. Tämä opinnäytetyö toimii perustuksena, jonka päälle varsinainen yritys voidaan rakentaa.

Kolmannessa luvussa esitellään perustettavan ompelimon liiketoimintasuunnitelmassa käytettävät työkalut. Suunnitelman toteuttamiskelpoisuutta arvioitiin kolmen eri työkalun avulla. Perinteisen SWOT-analyysin lisäksi käytettiin Business Model Canvasia sekä Porterin viiden voiman mallia. Neljännessä osiossa sovellettiin teoriaa liiketoimintasuunnitelman toteutuksessa.

Opinnäytetyön perusteella olen melko vakuuttunut, että ompelimon perustaminen olisi mahdollista toteuttaa kannattavasti, mutta haasteitakin varmasti olisi. Tämän opinnäytetyön pohjalta voidaan ottaa yhteyttä perustamisen tiimoilta asiantuntijoihin, kuten esimerkiksi YritysEspooseen tai Espoon kaupungin Business Espoo palveluun ja lähteä tekemään kannattavuuslaskelmia.

Jarkko Rantanen

**Business Plan for a Sewing Company**

Year                      2022    Pages                      41

---

The purpose of this thesis is to make a business plan for a sewing company to be founded. With the help of this thesis the possibilities and risks can be discovered as well as the current competitive situation and other relevant facts on the operational environment. The purpose is to draw up a feasible business plan for my commissioner and the planned dressmaker's shop. A well-made business plan is very useful for the company to be founded as it gives it a solid foundation for the future business.

This thesis has been divided into three sections. In the first section, what a functioning business plan is like is reviewed. The section is strongly based on the theoretical framework and there are multiple references to the literature. It reflects the structure of the plan. Some of the parts of the business plan have been removed from the section shifting the focus on the most essential parts from the point of view of the sewing company.

In the third section are presented the tools used in the business plan of the sewing company to be established. The feasibility of the plan has been assessed using three different tools. In addition to traditional SWOT analysis, Business Model Canvas and Porter's five forces model have been used. In the fourth section, the theory is applied in the implementation of the business plan.

No profitability calculations or other financial matters were included in this thesis but it focused purely on evaluating the operating environment and the company's chances of succeeding in the competition. If the decision is to set up a company, it would be required moving on to a more concrete assessment of costs and income streams, marketing strategy, equipment purchases and the general appearance of the company. This thesis works as a foundation on which the actual company can be built.

The thesis comes to the firm conclusion that it would be possible to set up a sewing company profitably, but there would certainly be challenges. Based on this thesis, the next step is to contact professionals, such as YritysEspoo or the city of Espoo Business Espoo service and start making profitability calculations.

Keywords: business plan, sewing company, entrepreneurship

## Sisällys

1	Johdanto.....	6
2	Hyvä liiketoimintasuunnitelma .....	7
2.1	Liiketoimintasuunnitelman rakenne .....	9
2.2	Liikeidean kuvaus .....	10
2.3	Tuotteet ja palvelut .....	10
2.4	Asiakkaat .....	11
2.4.1	Segmentointi .....	11
2.4.2	Asiakasymmärrys.....	14
2.5	Markkinat ja kilpailijat .....	14
2.5.1	Asemointi .....	15
2.5.2	Kilpailija-analyysi.....	16
2.6	Myynti ja markkinointi.....	16
2.6.1	Sosiaalinen media .....	18
2.6.2	Brändin merkitys markkinoinnissa.....	19
2.7	Riskienhallinta .....	20
3	Työkalut liiketoimintasuunnitelmaan.....	22
3.1	SWOT-analyysi .....	22
3.2	Business Model Canvas.....	24
3.3	Porterin viisi kilpailutekijää .....	25
4	Liiketoimintasuunnitelma ompelimon perustamiseksi .....	27
4.1	Ompelimon toimintamalli ja peruseriaatteet .....	27
4.2	Ompelimon menestymisen edellytysten tarkastelu SWOT-analyysillä .....	28
4.3	Liiketoimintasuunnitelma Business Model Canvasilla .....	30
4.4	Porterin viisi kilpailutekijää ompelimon näkökulmasta.....	34
5	Johtopäätökset .....	36
	Lähteet.....	38
	Kuvat .....	41

## 1 Johdanto

Vaimoni, tämän opinnäytetyön toimeksiantaja, on etsinyt jo pitkään ompelimoalan töitä. Pääkaupunkiseudulla kyseisiä töitä on haussa harvakseltaan ja hakijoita on paljon. Toimeksiantaja on opiskellut tekstiilialan perus- ja ammattitutkinnon Omniassa Espoossa, sekä erikoisammattitutkinnon Stadin ammattioppilaitoksessa Helsingissä. Hän tuli Suomeen au-pairina vuonna 2004 ja on reilussa seitsemässätoista vuodessa opiskellut vaikean kielemme, opiskellut kolme tutkintoa, perustanut perheen ja saanut kaksi lasta. Helppoa ei ole ollut, mutta hän on ollut hyvin sinnikäs ja määrätietoinen siitäkin huolimatta, että välillä on aina meinannut usko loppua.

Hänellä on myös kokemusta ompelimo-osuuskunnan perustamisesta ja sellaisesta toimimisesta useamman vuoden ajalta. Osuuskunnassa oli liian vähän töitä tekijöiden määrään nähden ja haasteita henkilökemioiden yhteensovittamisen kanssa, jonka lisäksi alan opinnot veivät myös paljon aikaa. Siksi hän päätti lähteä. Nykyään hänellä on osa-aikainen työ ompelimosssa Espoossa. Töitä on ollut vaihtelevasti, välillä jopa lähes täysipäiväisesti.

Toimeksiantajani on hyvin sosiaalinen asiakaspalvelija, jolla on ideoita, joilla ratkaista asiakkaan ongelmia. Nopeus ei ole hänen vahvin puolensa, mutta sekin on osa-aikaisessa työssä kehittynyt parempaan suuntaan vähitellen. Yksi mietityttävä asia on ollut hänen ulkomaalaistaustansa. Vaikka hän puhuukin varsin sujuvaa suomen kieltä, jotkut ihmiset edelleen nykypäivänäkin suhtautuvat ulkomaalaistaustaisiin epäilevästi, jotkut jopa rasistisesti. Nämä ovat asioita, joihin on hyvin vaikea vaikuttaa, mutta ne pitää ottaa huomioon. Riittääkö asiakkaita? Ajatus omasta yrityksestä tai täysipäiväisestä työstä omalla alalla on hänen unelmansa, mutta ajatuksena myös hieman pelottava.

Ompelimoilla on Suomessa hyvin pitkä historia. 1990-luvulla suomalainen vaateteollisuus lähti alamäkeen, kun globaalit suuret brändit valtasivat markkinoita. Välillä vaikutti jo vahvasti siltä, että kansainväliset suuryritykset valtaavat markkinat kokonaan, ja kotimainen ompelimo toiminta olisi lähinnä korjausompelua ja mittatilausvaatteita. Mutta vuosituhannen vaihteessa alkoi syntyä lähinnä suunnittelijoiden toimesta pieniä kotimaisia vaatetehtaita. Ne eivät pysty kilpailemaan hinnalla, mutta kotimaisen tuotannon arvostuksen kasvu ja yksilöllisyyden tavoittelu on antanut näille pienille yrityksille mahdollisuuden kukoistaa. Suurena myyntivalttina on ollut myös nykyään kovasti peräänkuulutettu vastuullisuus (Ornamo, 2019.)

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on luoda liiketoimintasuunnitelma, jota voi käyttää myöhemmin ompelimo yrityksen perustamisen tukena. Tarkoituksena on selvittää kattavasti ompelimon toimintaedellytykset ja kilpailutilanne alueella. Koronatilanne teki tilanteen melko haastavaksi, mikä korostaa hyvän suunnittelun ja perustamisen oikean ajoittamisen tärkeyttä.

Vaikka suomalainen vaateteollisuus ei luultavasti koskaan enää palaa entisaikojen laajuuteensa, olisi hienoa päästä mukaan suomalaisen vaateteollisuuden uuden, pienimuotoisen tulemisen osaksi.

Omana tavoitteenani on auttaa toimeksiantajaa arvioimaan oman yrityksen perustamisen uusia ja mahdollisuuksia, sekä työllistää hänet alalle, jossa töitä palkatuille työntekijöille on nykyään tarjolla hyvin vähän. Samalla voisin käyttää koulussa oppimiani asioita käytännön projektissa. Toimeksiantaja on tehnyt vajaa kymmenen vuotta sitten yrityskurssilla oman liiketoimintasuunnitelman ja laskelmia yrityksen perustamista ajatellen. Siitä voi olla päivitettyä hyötyä siinä vaiheessa, jos yritystä todella lähdetään perustamaan, mutta en tule arvioimaan tai vertailemaan hänen vanhaa työtään omaani tässä opinnäytetyössä.

Ajan mittaan toimeksiantaja on siis vähäisten työllistymismahdollisuuksien vuoksi alkanut kypsyttämään ajatusta oman yrityksen perustamisesta. Ajatuksena on, että toiminta olisi aluksi sivutoimista ja jos kaikki menee hyvin, voi siirtyä hiljalleen kokopäiväiseksi yrittäjäksi. Alan opintojen lisäksi hän on käynyt myös yrittäjyyskurssin, jonka järjesti YritysHelsinki. Lisäksi voimme käyttää Laureasta hankkimaani liiketalouden osaamista.

Tällä hetkellä hän toimii osa-aikaisena ompelijana entisen opiskelukaverinsa ompelimosassa Matinkylässä. Lähivuosina on ehkä mahdollista, että oman yrityksen voisi perustaa myös nykyisen työpaikan yhteyteen, jolloin hän saisi osan yrityksen tilauksista, ja valmista asiakaskuntaa. Asia on toistaiseksi ollut vain puheen tasolla, mutta tämäkin mahdollisuus saa tosissaan miettimään oman yrityksen perustamista.

Työnantajan tiloihin ei oikein mahdu montaa ompelukonetta lisää, mutta meillä on ompeluun soveltuva tila asunomme alakerrassa, jossa toimeksiantaja on ommellut jo viimeiset noin neljä vuotta, jotka olemme nykyisessä asunnossamme asuneet. Toiminnan riskit olisivat minimaaliset kustannusten ollessa lähes olemattomat. Hyvä lähtökohta siis menestyvälle yritykselle.

## 2 Hyvä liiketoimintasuunnitelma

Yrittäjä, fokusvalmentaja, sparraaja Pekka Krook on sanonut, että yrittäjyys mahdollistaa tai estää sinua tekemästä sitä, mitä haluat elämässäsi tehdä (Järvinen & Kari 2017, 31). Huonosti suunniteltu on jo puoliksi epäonnistunut yritys. Monella aloittavalla yrittäjällä on varmasti kova hinku päästä aloittamaan toiminta, mutta yrityksen perustamisessa kannattaa tehdä kärsivällisesti hyvä pohjatyö. Hyvä liiketoimintasuunnitelma antaa realistisen kuvan onnistumisen mahdollisuuksista, uhista ja toimintaympäristöstä sekä kilpailijoista.

Hyvässä liiketoimintasuunnitelmassa on tarkoin arvioitu tulevan toiminnan riskit ja mahdollisuudet sekä yrityksen vahvuudet ja heikkoudet verrattuna alan muihin toimijoihin. Kirjallinen suunnitelma auttaa jäsentelemään liikeideaa. Suunnitelmassa arvioidaan omaa osaamista, yrityksen tuotteita ja palveluita, niiden myyntiä ja markkinointia sekä, millaisia ovat yrityksen potentiaaliset asiakkaat. Omien toimintaedellytysten lisäksi liiketoimintasuunnitelmassa pohditaan yrityksen toimintaympäristöä ja kilpailijoita. Tulevaan liiketoimintaan vaikuttavia tekijöitä selvitetään mahdollisimman perusteellisesti, eikä vain mahdollisuuksia. Hyvässä suunnitelmassa on huomioitu myös riskitekijät, jotka voivat olla esteenä tai ainakin hidasteena yrityksen menestymiselle (Uusyrittäjäkeskus 2021, 24.)

Yritysmailman suurmenestyjät ovat yleensä yhtiöitä, jotka ovat osanneet ajatella asioita toisesta näkökulmasta kuin muut, tai ratkaista jonkin ongelman, johon muut eivät ole pystyneet. Kirjassaan Haastajasta hittipalveluksi Antti Apunen (2020, 19) on kirjoittanut erilaisista esimerkeistä, miten eri yritykset ovat saaneet kilpailuetua kilpailijoihinsa nähden. Visiota on toteutettu päättäväisesti jopa alan suurten toimijoiden kääntäessä selkensä idealle. Määrätietoisuus ja horjumaton usko omaan visioon on ensiarvoisen tärkeää. Jos et itse usko siihen mitä teet, et varmasti vakuuta ketään muutakaan onnistumisen mahdollisuuksista.

Seuraavat esimerkit ovat Apusen kirjasta. Toshiba kehitti 1980-luvulla kannettavan tietokoneen, josta tuli välittömästi menestys. Ironista kyllä, yhtiön johto tyrmäsi idean kahdesti, kunnes työryhmä toi koneesta prototyypin näytille. Amazonin Jeff Bezosilla oli ajatus, että kirja pitää saada asiakkaalle alle minuutissa. Ajatuksena oli sähköinen kirja, jota luetaan erityisellä lukulaitteella, tai vaikkapa puhelimella tai tabletilla. Ajatusta oli tarjottu suurille kustantamoille ja kirjakaupoille, mutta kiinnostusta ei löytynyt. Amazon toteutti ajatuksen itse ja kehitti Kindle lukulaitteen sähköisiä kirjoja varten. Siitä tuli suuri menestys. Ryanairin ajatus oli, että yhtiö pitää tarkasti huolta siitä, että lennot lähtevät aikataulun mukaan. Yhtiö päätti, että lennoilla ei tarjota mitään erityistä lämmintä ruokaa, vain pieniä välipaloja maksua vastaan. Lennot lennettäisiin pienemmiltä lentokentiltä, joilla on huomattavasti vähemmän ruuhkia. Ruoan helppo lastaaminen koneeseen ja lentokenttien ruuhkattomuus johti siihen, että lennot lähtivät erinomaisella prosentilla aikataulun mukaan. Konsepti oli menestys, ja Ryanairista kehittyi Euroopan suurin lentoyhtiö.

Suuret menestykset perustuvat paitsi kykyyn ajatella muista poikkeavalla, uudella tavalla, ja toimia ennakkoluulottomalla asenteella ja jatkuvalla uuden luomisella ja vanhan kehittämällä. Monet suuret menestysyritykset ovatkin kaatuneet korkealta ja kovaa, koska yritysjohtajalla ei ole ollut tarpeeksi rohkeutta ja päättäväisyyttä uusien ideoiden tutkimiselle ja testaamiselle. Kun kaikki toimii erinomaisesti, yrityksen johdossa saattaa syntyä liikaa hyvänolontunnetta, jolloin toiminnan kehitys hidastuu tai jopa pysähtyy. Tästä ehkä parhaana esimerkkinä on Kodak. Jokainen ennen digikameroiden aikaa eläneet muistavat Kodakin, filmirullien ajan mahtiyrityksen. Yritys kehitti digitaalisen kameran jo vuonna 1975, mutta



suunnitelmat jäivät pöytälaatikkoon, sillä filmirullien myynti oli yritykselle valtava tulonlähde. Miksi tuoda markkinoille digitaalinen kamera, kun yrityksen myyntivaltti oli filmirullat, jotka digitaalinen kamera olisi tehnyt tarpeettomiksi? (Apunen 2020,17.) Tällainen lyhytnäköisyys ja johtavan markkina-aseman tuoma kaikkivoipaisuuden tunne on turmiollista. Onhan meillä Suomessakin oma, erinomainen esimerkki tällaisesta paikalleen jämähtäneestä jättiläisestä, Nokia ja sen matkapuhelintoiminta. Nokia siirsi pöytälaatikkoon kosketusnäyttöisen puhelimen suunnitelmat, koska ei nähnyt siinä potentiaalia. Siinä meni pöytälaatikkoon pölyttymään matkapuhelimien suuri vallankumous ja tulevaisuus. Lisäksi Nokia hirttäytyi Symbian käyttöjärjestelmäänsä, joka oli vääjäämättä tulossa tiensä päähän. Nokia putosi kehityksen kärjestä ja syöksykierre vei lopulta koko matkapuhelintoiminnan.

## 2.1 Liiketoimintasuunnitelman rakenne

Liiketoimintasuunnitelmassa tulee olla looginen rakenne, sellainen, että esimerkiksi yrityksen potentiaalinen rahoittaja, vuokranantaja, alihankkija tai tavarantoimittaja voi suunnitelman perusteella ymmärtää minkälaiseen toimintaan on mukaan lähdössä. Heille liiketoimintasuunnitelma on ainoa todellinen opas perusteilla olevan yrityksen perimmäisen toiminta-ajatuksen selvittämiseen, siksi huolellisesti ja kattavasti toteutettu liiketoimintasuunnitelma on ensiarvoisen tärkeä.

Uusyrittyskeskus on esitellyt julkaisussaan Perustamisopas aloittavalle yrittäjälle 2021 yhden vaihtoehdon liiketoimintasuunnitelman rakenteeksi. Se on jaettu kahteentoista osaan: yrityksen perustiedot, liikeidean kuvaus, osaaminen, SWOT analyysi, tuotteet ja palvelut, asiakkaat, markkinat ja kilpailijat, myynti ja markkinointi, liiketoiminnan tavoitteet, riskienhallinta, oma yrityksesi sekä taloushallinto ja sopimukset (Uusyrittyskeskus 2021, 26.)

Koska liiketoimintasuunnitelma on niin laaja kokonaisuus, olen karsinut joitakin osa-alueita ja keskittynyt mielestäni perustettavan yrityksen kannalta keskeisimpiin osioihin. Olen valikoinut aiheiksi liikeidean kuvauksen, tuotteet ja palvelut, asiakkaat, markkinat ja kilpailijat, myynnin ja markkinoinnin sekä riskienhallinnan, joita käsitellään luvussa kaksi käyttäen laajasti tietoperustaa. SWOT-analyysiiä, Business Model Canvasia ja Porterin viiden voiman mallia on käsitelty kolmannessa luvussa, jossa tarkastellaan erilaisia työkaluja yrityksen tulevaa toimintaa suunniteltaessa. Oma yritys osio yrityksen perustietoineen tulee tietysti hyvin esille itse liiketoimintasuunnitelmaa käsittelevässä osiossa luvussa neljä.

Jätin työni ulkopuolelle osaamisen, liiketoiminnan tavoitteet sekä taloushallinnan ja sopimukset. Nämä osiot ovat melko helposti selitettävissä, osaaminen on lähinnä toimeksiantajan koulutuksen ja työkokemuksen kautta hankittua, liiketoiminnan tarkoitus on hankkia hänelle elanto. Taloushallinto tehdään pienessä toiminimiyrityksessä itse, eikä sopimuksia ainakaan alkuvaiheessa vielä hirveästi ole luvussa.

## 2.2 Liikeidean kuvaus

Tuleva yrittäjä saa idean yritystoiminnasta. Hän keksii tarkoituksen, jota varten yritys perustetaan. On syntynyt yritysidea. Kun yritysidea työstetään, ja alkaa idean konkreettinen hahmottaminen, syntyy liikeidea. Liikeidean tarkoituksena on löytää vastaukset kolmeen tärkeään kysymykseen. Sen tulee antaa vastaus siihen, mitä yritys tarjoaa, kenelle ja miten se tuottaa tai palvelua tarjoaa. Hyvä liikeidea on omaperäinen ja helppo toteuttaa, sekä johtaa kannattavaan liiketoimintaan. Mitä-tasolta siirrytään miettimään miten ja keitä varten yritys toimii (Suomi.fi 2022.)

Yritysidea syntyy useimmiten koulutuksen tai työkokemuksen pohjalta, tuleva yrittäjä on hankkinut tietoja ja taitoja joltain alalta. Mutta joskus yritysidea syntyy myös harrastuksen pohjalta, erityisesti käsityöalalla. Yritysidea voi syntyä myös omien kontaktien avulla tai idea voi syntyä yllättäen ja odottamatta, missä tahansa (Karvinen 2021.)

Tutkijoiden mukaan uuden yrityksen liiketoimintakonsepti on usein melko suora kopio vanhan työnantajan liiketoimintamallista. Kopioimalla jo toiminnassa oleva konsepti edellytykset menestymiselle eivät yleensä ole kovin suuret (Sekki & Niemi 2016, 19.) Tietysti jos kopioitavan liikeidean toteutuksessa on selkeitä puutteita, esimerkiksi huono asiakaspalvelu, voisi näin ilmeisen ongelman poistamalla kuvitella tuottavan toivottua tulosta. Jos kykenee vähintään vastaavaan laatuun kuin kilpailijat, kukaan ei halua mennä yritykseen, jossa saa huonoa palvelua, jos hyvääkin on tarjolla. Tieto leviää nykyään varsin nopeasti.

## 2.3 Tuotteet ja palvelut

Tuotteet ja palvelut kannattaa miettiä tarkkaan. Ravintolasta ei tee hyvää se, että ruokalistalta löytyy yli 50 eri annosta. Ravintolamaailmassa lounaslistat ovatkin usein suppeita, jolloin tehokkuus paranee ruuhka-aikoina. Yrittäjän kannattaa tarkoin harkita, mitä tuotteita ja palveluita aikoo tarjota. On hyvä pysähtyä miettimään, onko tuotteen tai palvelun myyminen taloudellisesti niin kannattavaa, että sen myyminen tai tuottaminen on perusteltua. Lisäksi kannattaa miettiä, onko järkevää tehdä kaikki itse, vai ehkä ulkoistaa jokin palvelu. Esimerkkinä ulkoistuksesta on yleensä kirjanpito ja taloushallinto, jotka jätetään tilitoimistoille sen sijaan, että se tehtäisiin itse tai palkattaisiin työvoimaa sitä varten.

Ehkä tuotteistamalla saataisiin myyntiluvut kasvuun? Palvelumuotoilu -kirjassaan Juha Tuulaniemi (2011, 277) toteaa, että tuotteistamisen periaatteena on saada myyntiä enemmän ja paremmalla katteella hyödyntämällä esimerkiksi tunnettua piirroshahmoa, ihmistä tai tuotemerkkiä erilaisten tuotteiden ja palveluiden muodossa. Vaatealan yritykset esimerkiksi lisensoivat Disneyn hahmoja vaatteisiinsa, HMD Global valmistaa puhelimia Nokian lisenssillä. Leikkipuistosta tuli joitain vuosia sitten lapsille heti paljon mielenkiintoisempi, kun siellä oli

Angry Birds hahmoja. Esimerkiksi Paris Hilton, Cristiano Ronaldo ja Rihanna ovat antaneet kasvonsa erilaisten brändien käyttöön.

## 2.4 Asiakkaat

Tilanne on ajan mittaan kehittynyt siihen, että erilaisista tuotteista ei ole pulaa, vaan enemmänkin asiakkaista. Tämä on tehnyt asiakkaasta kuninkaan, asiakkaan valta on kasvanut. Asiakkailla on entistä enemmän varaa, ja internetin hintavertailujen ansiosta myös runsaasti enemmän tietoa saatavillaan (Kotler 2005, 19.)

Miksi asiakas kokee tarvitsevänsä jotakin, mitä hän tavoittelee, ja miten hän aikoo tavoitteesensa päästä? Siinä Sirpa Häntin (2021, 23) mukaan keskeiset kysymykset yrityksen toiminnan ja sen kehittämisen näkökulmista. Hän on jaotellut asiakkaiden ostopäätöksiin johtavia motivaattoreita, niitä on yhdeksän jaettuna kolmeen kategoriaan. Henkilön kasvuun liittyviä motivaattoreita ovat innovaatiohakuisuus, vapauden halu ja merkityshakuisuus. Kasvuun liittyvät motivaattorit tukevat Häntin mukaan ihmisen rohkeaa ja innovatiivista, jopa individualistista, käyttäytymistä. Saavutuksiin liittyviä motivaattoreita ovat kontrollin halu, rahan tavoittelu ja asiantuntijuuden tavoittelu. Näillä motivaattoreilla pyritään saamaan vaikutusvaltaa ja näkyviä menestyksen merkkejä. Kolmantena kategoriana on ihmissuhteisiin liittyvät motivaattorit, joita ovat turvallisuushakuisuus, yhteenkuuluvuus ja tunnustuksen saaminen. Tässä kategoriassa toisilla ja toisten arvostuksen saavuttamisella on suurta merkitystä (Hänti 2021, 23.)

Kun näihin rationaalisen ajattelun ja järjen äänen motivaattoreihin yhdistetään vielä emotionaaliset motivaattorit, asia alkaakin jo olemaan hyvin monimutkainen, mutta jos se onnistuu, voidaan saavuttaa omistautumisen taso, jossa on korkea luottamus ja yhteisen visio asiakkaan kanssa. Emotionaaliset motivaattorit inspiroivat asiakkaita ja ne auttavat täyttämään syvempiäkin, usein tiedostamattomia haluja ja toiveita. Korkeasti motivoivia tunnemotivaattoreita ovat esimerkiksi halu erottua massasta, kyky luottaa tulevaisuuteen, hyvinvoinnista nauttiminen, vapaudentunne, halu kokea sävähdyttäviä tunteita, yhteenkuuluvuuden tunne, ympäristön suojeluhalu, itsensä toteuttamisen halu, turvallisuuden tunne ja halu tuntea onnistumista (Hänti 2021, 24.)

### 2.4.1 Segmentointi

Yrittäjän tulee miettiä, ketkä todellisuudessa ovat hänen asiakkaitaan. Tuotteita ja palveluita voidaan myydä yksityisasiakkaille ja toisille yrityksille. Asiakkaat on hyvä jakaa erilaisiin segmentteihin erilaisten mieltymysten ja tarpeiden mukaan. Näille eri segmenteille tarjotaan omanlaistaan, juuri tälle segmentille räätälöityä mainontaa siihen parhaiten soveltuvalla tavalla. Millainen sitten on yrityksen oletettu tyypillinen asiakas? Keinot asiakkaan tavoittamiseen ovat moninaiset, mutta pitäisi tietää, mitä kanavaa pitkin asiakkaan helppoiten ja kustannustehokkaimmin tavoittaa. Entä mitä asiakas sitten todellisuudessa tarvitsee? Yrittäjältä

pitää löytyä vastaus tähän, hänellä pitää olla jotain tarjottavaa asiakkaalle, sillä myyntiä ei synny, jos tuotetta tai palvelua ei koeta tarpeelliseksi, miellyttäväksi, tai jollain tavalla elämänlaatua parantavaksi. Segmentointiin kannattaa varata runsaasti resursseja.

Segmentoinnissa on kolme strategista vaihtoehtoa: segmentoimaton markkinointi, selektiivinen markkinointi tai keskitetty markkinointi. Segmentoimatta jättämistä voi nykyään ainakin voimakkaasti kilpailluilla markkinoilla pitää varmana tapana epäonnistua. Selektiivisessä markkinoinnissa saattaa jopa olla jokaiselle segmentille omanlaisensa tuote, mutta ainakin jokaiselle segmentille tuotetta markkinoidaan eri tavoilla ottaen huomioon segmentin tarpeet. Keskitetty markkinointi sen sijaan keskittyy yrityksen kannalta tärkeimpään, tai muutama tärkeimpään segmenttiin, jolloin vähemmän tärkeät segmentit jätetään tarkoituksella vähemmälle huomiolle markkinoinnissa. Segmentoinnin tasoja on yhdysvaltalaisen markkinointiguru Philip Kotlerin mukaan kolme. Segmenttiryhmä markkinointia, jossa keskitytään tiettyihin segmentteihin, Niche markkinointia, eli sopivan markkinaraon löydyttyä, markkinointia kyseiselle segmentille, sekä kolmantena henkilökohtaista markkinointia. Segmentointia voidaan tehdä maantieteellisillä, demograafisilla, psykograafisilla ja yksilön käyttäytymiseen perustuvilla perusteilla (Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen 2019, 291.)

Selektiivinen segmentointi, eli keskittyminen yhteen segmenttiin, tai muutaman segmentin valitseminen, ei kuitenkaan tarkoita, että muille potentiaalisille asiakkaille käännettäisiin selkä, kaikki asiakkaat ovat tietysti tärkeitä. Segmenttien ulkopuolisiin asiakkaisiin ei vain käytetä niin paljon resursseja kuin segmentteihin kuuluviin asiakkaisiin. Miksi laittaa mainoskyltti paikkaan, jossa sen näkee päivän aikana vain muutama ihminen, jos sen voi asettaa paikkaan, jossa sen näkee tuhannet ohikulkijat? Segmentointi on priorisointia, asetetaan etusijalle ne asiakkaat, joiden nähdään olevan yrityksen potentiaalisimmat asiakkaat.

Jos perustetaan yhtye, ei sillä ole tarkoituskaan miellyttää kaikkia maailman ihmisiä. Yhtye voi soittaa tanssimusiikkia, rockia, poppia tai vaikkapa kantria. Ne ihmiset, jotka kuuntelevat yhtyeen soittamaa musiikkityyliä, ovat potentiaalisia asiakkaita. Vanhainkotiin on aika turha yrittää myydä metallimusiikkia, tai teini-ikäisille humppaa. Koko maailma ei vain voi olla kohderyhmänä. Kaikille jotain strategia johtaa yleensä vain siihen, että kukaan ei saa oikeastaan juuri mitään.

Segmentointia voi tehdä monella tapaa, ja sitä on myös aikojen kuluessa tehty monella tavalla. Markkinoinnin tavoite on jakaa asiakkaat sopiviin ryhmiin yhteisten ominaisuuksien perusteella. Näitä ryhmiä muodostettiin aluksi demografisin perustein, eli iän, ammatin, tulotason ja koulutustaustan perusteella. Kun todettiin, etteivät nämä kriteerit luo toimivia asiakassegmenttejä, siirryttiin geodemografiseen segmentointiin, jossa lisättiin edellisiin vielä asuinpaikka ja asumismuoto (Kotler 2005, 47.)

Korkeasti koulutettu toimitusjohtaja voi pitää makkarasta tai syödä pelkkää kasvisruokaa. Saman voi tehdä myös ihan tavallinen työntekijä tai opiskelija. Edellä mainitut segmentointikeinot eivät siis tuottaneet toivottua tulosta. Ajatus asuinalueen, tulotason tai koulutustason suorasta vaikutuksesta ihmisen ostokäyttäytymiseen ei luonut toimivia segmenttejä.

Seuraavaksi siirryttiin segmentoimaan ihmisten ostokäyttäytymisen perusteella. Perusteina ryhmittelyille olivat ostovalmius, asenteet ja motivaation taso. Yksi muoto oli tuote-etujen mukainen segmentointi, eli mitä pääetuja ja -ominaisuuksia eri segmentteihin kuuluvat ihmiset odottivat. Toinen muoto oli psykograafinen segmentointi, eli elämäntyylin mukainen segmentointi. Uudempi suuntaus perustuu asiakkaiden uskollisuuteen, uskollisuussegmentoinnissa pyritään löytämään ne asiakkaat, joista olisi eniten hyötyä ja asiakkuussuhde olisi pidempään jatkuva (Kotler 2005, 47.) Kaikki varmasti tuntevat erilaiset kanta-asiakasohjelmat, joilla yritykset yrittävät sitouttaa asiakkaitaan omiin tuotteisiinsa ja palveluihinsa.

#### Ostajapersoonat

Segmentoinnin tarpeen mennessä aina vain kohti yksilöllisempää markkinointia, on otettu käyttöön ostajapersoonien määrittely. Ostajapersoonana on kuvitteellinen, yrityksen kohderyhmää edustava henkilö, jolla on tietynlaiset ostotarpeet ja kriteerit. Vaikka persoona onkin kuvitteellinen, ei sitä voi keksiä täysin omasta päästä, vaan sen luomisessa on käytettävä hyväksi asiakastietoa. Ostajapersoonat vaikuttavat paljon myös yrityksen brändin kehittämisessä, sillä tietynlaiset asiakkaat vetävät mukanaan saman tyyppisiä asiakkaita. Tämä voi johtaa yrityksen asemoitumiseen valitsemansa, tai asiakaskunnan valinnan mukaan, tämän asiakasryhmän parhaaksi vaihtoehdoksi (Lahtinen, Pulkka, Karjaluoto, Mero 2022, 87.) Jokainen asiakas on tietysti arvokas, mutta on turha tuhjata resursseja sellaisiin asiakkaisiin, jotka ehkä joskus harvoin saattavat ostaa jotain pientä. Ompelimoyrittäjän lienee aika turha tuhjata resursseja ihmiseen, joka selvästi ostaa vaatteensa halvalla H&M:ltä.

Harvoin on tilannetta, jossa yrittäjällä olisi jotain niin erityistä, ettei vastaavaa löydy markkinoilta. Ja vaikka näin olisikin, kilpailijoita varmasti ilmaantuu melko pian, jos tuote myy. Jotta asiakas valitsisi juuri tämän yrityksen kilpailijan sijaan ja että hänet saisi palaamaan uudestaan, yrityksen pitää pystyä luomaan positiivista mielikuvaa tuotteesta. Usein kilpailijan tuote saattaa olla aivan yhtä hyvä, mutta jos onnistutaan luomaan asiakkaan päähän mielikuva ylivertaisesta tuotteesta, ollaan vahvassa asemassa markkinoilla. Tuotetta tai palvelua voidaan yrittää myydä halvalla hinnalla, jolloin myyntivolyymin pitäisi olla korkea, tai sitten laadulla, jolloin korkeampi hinta on seurausta esimerkiksi laadukkaammista materiaaleista. Ei pidä myöskään unohtaa erinomaisen palvelun ja erilaisten lisäpalveluiden merkitystä.

## 2.4.2 Asiakasymmärrys

Kirjassaan *Kaupan Huiput* Peltola, Neilimo, Mitronen ja Kuusela (2022, 180-181) käyttävät termiä asiakasymmärrys. Kauppias pyrkii tietämään asiakkaiden tarpeet ja toiveet, suurissa yksiköissä esimerkiksi kanta-asiakasohjelmilla, pienemmissä yksiköissä kauppias kerää suoraan kokemusperäistä tietoa kohdatessaan asiakkaita kasvotusten. Asiakkaiden ostokäyttäytymisestä saatujen tietojen lisäksi hyödyntämällä markkinoilta saatavaa tutkimustietoa voidaan saada aitoa kilpailuetua. Myös sosiaalista mediaa käytetään laajasti asiakkaiden tarpeiden ja toiveiden selvittämisessä.

Asiakasymmärrys avaa asiakkaan maailman. Kun työskentelee yrityksessä, tuntee yleensä tuotteet ja toimintatavat niin hyvin, ettei ymmärrä, että asiakkaalla ei ole saatavilla kaikkea sitä tietoa kuin työntekijällä, eikä hän näin ollen voi ymmärtää kaikkia asioita ja niiden yhteyksiä. Asettuminen asiakkaan asemaan onkin välillä hyvin vaikeaa. On vaikea arvioida, mistä lähtökohdista asiakas lähtee liikkeelle, mitä tietoja asiakkaan on helppoa tai vaikeaa saada, millainen on asiakkaan saama ensivaikutelma yrityksestä ja sen työntekijöistä, miten kiinnostunut asiakas oikeasti on tutustumaan siihen mitä on tarjolla ja millaisia kysymyksiä hänellä herää. Työympäristön muodostaman kuplan sisältä on myös vaikea arvioida, millaisissa tilanteissa asiakas ryhtyy etsimään tarvitsemaansa tuotetta tai palvelua kilpailijoilta (Holma, Laasio, Ruusuvuori, Seppä, Tanner 2021, 110.)

Esimerkiksi Google ja Facebook keräävät valtavia määriä tietoa käyttäjistään, jota sitten myyvät yrityksille, jotta nämä voisivat ottaa selvää ihmisten mielihaluista, tarpeista ja mielihalpiteistä. Yritysten on myös mahdollista saada mainoksiaan optimaalisiin paikkoihin sivustoille, joilla oletettavasti voisi löytyä potentiaalisia asiakkaita.

Asiakasymmärrys ja arvolupaus kulkevat käsi kädessä. Jos yritys ei täytä arvolupaustaan, se kertoo siitä, että yritys ei selvästikään ole ymmärtänyt asiakastaan, tai on ainakin ymmärtänyt tämän tarpeet väärin. Vijay Kumarin ja Vincent LaContenten (2012, 1) mukaan vain neljä prosenttia uusista innovaatioista onnistuu ja menestyy, eli peräti 96 prosenttia niistä epäonnistuu. Ja jos innovaatio epäonnistuu, sehan tietysti kertoo selvästi siitä, että yritys on epäonnistunut ymmärtämään, mitä asiakkaat todellisuudessa haluavat ja tarvitsevat. Asiakasymmärrys on silloin ollut puutteellista.

## 2.5 Markkinat ja kilpailijat

Suomessa markkinat ompelimoalalla ovat varsin rajalliset. Oman käsitykseni mukaan pahin vaatteiden kertakäyttökulttuurin aikakausi alkaa olla alalla toimivien onneksi takanapäin ja laadukkaista materiaaleista tehtyjä vaatteita korjautetaan ompelimoissa entistä enemmän. Juhla- ja edustusasujen mittatilaukset työllistävät myös kohtuullisesti.

Suomen Tekstiili & Muoti ry (STJM) kertoo verkkosivustollaan suomalaisten kuluttaneen vuonna 2020 vaatteisiin ja tekstiileihin noin 3,1 miljardia euroa. Edellisenä vuonna luku oli ollut 4,2 miljardia. Syynä pudotukseen lienee koronapandemia, sillä kulutettu summa oli nousut tasaisesti vuosittain muutamaa poikkeusta lukuun ottamatta aina 1990-luvun puolivälistä alkaen. Tästä summasta 2,5 miljardia on ulkomailta tuotavien vaatteiden ja tekstiilien osuus. Tekstiilien valmistuksen liikevaihto Suomessa kasvoi vuonna 2021 4,7 prosenttia, eli suunta vaikuttaisi olevan kuitenkin parempaan päin. Vuonna 2020 Suomessa oli 830 vaatealan yritystä, jotka työllistivät ihmisiä 2500 henkilötyövuoden verran, tehden liikevaihtoa 580 miljoonaa euroa (Vassinen 2022.)

Osaavat ompelijat ovat hyvin työllistettyjä Espoossa tällä hetkellä. Monet yrittäjät varmasti miettivät tulisiko vain kieltäytyä osasta tilauksia liiallisen kiireen välttämiseksi, vai olisiko kenties mahdollista palkata joku tekemään töitä, jotta kaikki saataisiin tehtyä. Pienellä yrityksellä resurssit ovat kovin rajalliset, ja työntekijän palkkaamiselle on iso kynnyks.

#### 2.5.1 Asemointi

Vanhan konsulttisanonnan mukaan strategia on sitä, että tähtää ensin. Sana strategia tuli yritysjohtajien sanastoon 1950-luvulla. Liikkeenjohdon konsulteilla on ollut suuri rooli erilaisten strategisten työkalujen ja strategiaoppien juurruttamisessa yritysten toiminnanohjaukseen. (Tienari & Meriläinen 2021, 124.)

Asemointi ja tavoitellun markkinaposition määrittely on markkinointiguru Philip Kotlerin mielestä vain yksi vaihe tuloksellisessa markkinoinnissa. Asemointia ei kuitenkaan voi tehdä, ennen kuin tehty tutkimusta paikallisista markkinoista. Tämän jälkeen tehdään segmentointi ja valitaan kohdesegmentit. Vasta sen jälkeen on asemoinnin aika. Kotlerin mielestä asemointia ei voi tehdä, ennen kuin on segmentoinut markkinan ja valinnut kohteet (Kotler 2005, 50.)

Yrityksen strategia määrittelee, millaisia päämääriä kohti yritys pyrkii toiminnassaan. Ajatus, että myydään kaikkea kaikille, tai toimitaan kuten kaikki muutkin, ei vain oikein toimi. Kirjassaan *Minustako yrittäjä?* Manne Pyykkö (2011, 37) toteaa, että kohdetahojen tarkka määrittely, eli segmentointi on elintärkeää, sillä kaikkea kaikille on ei mitään ei kenellekään. Kilpailu on kovaa, ja yritysten pitää asemoida itsensä markkinoilla siten, että menestyksen mahdollisuudet ovat mahdollisimman suuret.

Michael Porter kehitti vuonna 1980 Harvardin yliopistossa strategiseen positiointiin eli asemointiin perustuvan ajattelumallin. Pohjana ajattelumallille oli mikrotaloustieteen oletukset ja selitysmallit. Mallista on tullut hyvin tärkeä osa strategian ja strategisen johtamisen tutkimuksen alalla (Tienari & Meriläinen 2021, 136.)

### 2.5.2 Kilpailija-analyysi

Yritysten toimintaympäristö ja markkinatilanne muuttuvat jatkuvasti, välillä nopeastikin. Muutosta tapahtuu joka tapauksessa koko ajan jonkin verran. Vaikka yrittäjä saattaa jossakin vaiheessa tuntea hukkuvansa töihin, niin esimerkiksi teknologisen kehityksen, ihmisten kulutustottumusten tai asenteiden muuttumisen seurauksena yritystoiminta saattaa ajautua hyvin lyhyessä ajassa vaikeuksiin. Esimerkiksi videoiden ja televisioiden korjaajilla riitti ennen töitä. Nykyajan lapset eivät välttämättä enää edes tiedä, mikä laite videot edes oli, eikä televisioita enää kannata korjata, vaan tilalle hankitaan uusi.

Markkinoiden muutosta pitää siis jatkuvasti tarkkailla, ja näin myös monissa yrityksissä tehdään. Se mitä kilpailijat tekevät, kuinka niiden markkinaosuudet kehittyvät, laajeneeko niiden toiminta tai ollaanko toimintoja keskittämässä (Juutinen 2016, 101.) Näitä asioita seuraamalla voidaan analysoida kilpailijoiden toimintaa markkinoilla ja kenties saada vihiä alalla alkavista murroksista ja uusista tuulista. Juutinen käsittelee pääteemana kirjassaan yritysten yritys vastuuta. Hän on tullut siihen tulokseen, että aina ei ole vaivan arvoista olla kehityksen keihäänkärkenä yritys vastuun alalla, sillä aina se ei automaattisesti johda taloudellisesti toivottuihin tuloksiin. Mutta jos yritys vastuu tuo kilpailukykyä niin, että sen avulla luodaan uusia liiketoimintamahdollisuuksia, on edelläkävijyydestä hyötyä. Silloin löydetään markkinoilla tapahtumassa olevat muutokset kilpailijoita ennen, voidaan ennakoida niiden merkitys liiketoiminnalle sekä pystytään reagoimaan nopeasti liiketoimintaan tarvittavien muutoksien toteuttamiseksi (Juutinen 2016, 101). Mielestäni pienen ompelimo yrityksen olisi tärkeää tehdä jonkinasteista jatkuvaa kilpailija-analyysiä, sillä kilpailijoita Espoossa on melko paljon, ja jotta voisi olla parempi tai vähintään samalla tasolla kilpailijoidensa kanssa, olisi hyvä tietää niiden toiminnasta.

### 2.6 Myynti ja markkinointi

Nykyään markkinointi on huomattavasti monimutkaisempi kokonaisuus kuin joskus omassa nuoruudessani. Ennen markkinointi tapahtui sanomalehdissä, suoramainontana, telemarkkinointina, kadunvarsimainoksissa, myöhemmin mukaan tuli mainonta sähköpostilla. Lisäksi oli messuja ja näyttelyitä. Isommat yritykset mainostivat myös radiossa ja televisiossa. Perinteinen puskaradio oli, ja on edelleen tehokas keino markkinoida, hyvää palvelua saanut tyytyväinen asiakas toimii yrityksen puolestapuhujana, nykyään vielä paljon tehokkaammin ja monipuolisemmin. Nykyään perinteisten mainontakanavien rinnalle on tullut runsaasti muitakin uudenlaisia tapoja markkinoida.

Markkinointia, jossa markkinointi suuntautuu yksisuuntaisesti yritykseltä kuluttajalle, kutsutaan outbound-markkinoinniksi. Nykypäivän outbound markkinointikanavia ovat mm. suoratoistopalvelut ja podcastit. Inbound-markkinointi on markkinointia, jossa viesti toimitetaan kuluttajalle silloin, kun hän on osoittanut tarvetta jollekin ostokselle, esimerkiksi etsimällä



tuotetta hakukoneella. Monenlaiset digitaaliset mainospaikat toimivat tällä perusteella, esimerkiksi internetsivut, sosiaalisen median palvelut, blogit, foorumit ja hakukoneet. Perinteiset yritys-, tuote- ja myyntiluettelot sekä postimyyntiluettelot katsotaan myös inbound markkinoinniksi. Jako ei siis ole yksinkertaisesti perinteiset ja nykyaikaiset kanavat, kyse on mainonnan tyylistä (Kananen 2018, 17.)

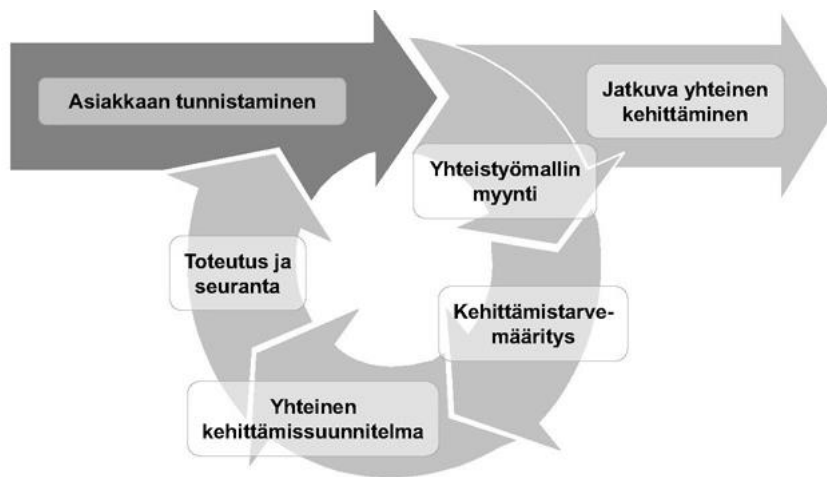
Perinteisen markkinoinnin tulokset selvitetään markkinointitutkimusten avulla. Tutkimiseen kuluu aikaa ja rahaa. Markkinointitoimenpiteiden tehokkuus paljastuu vasta jälkikäteen. Valmennustalo Ammattijohtaja.fi:n toimitusjohtaja Tero Purasen (2022) mukaan kaiken lähtökohta on markkinatutkimus, jonka avulla ymmärretään markkinoita ja asiakkaita. Markkinatutkimuksen pohjalta voidaan segmentoida markkina, positoida itsensä kilpailijoita vastaan, sekä asettaa budjetti ja strategiset tavoitteet. Yhä useammat tosin ovat sitä mieltä, että perinteinen markkinatutkimus ei ole kovin tehokas väline nykyisessä nopeatempoisessa yritysmaailmassa. Henry Ford on jo aikanaan todennut markkinointitutkimuksesta, että "Mikäli olisin kuluttajilta kysynyt, mitä he haluavat, vastaus olisi ollut nopeampia hevosia." Fordin lausunto kuvaa hyvin sen, mikä ongelma perinteisessä markkinatutkimuksessa on. Teknologia kehittyy vauhdikkaasti, eikä kuluttaja kykene aina hahmottamaan, mikä kaikki on mahdollista. Markkinatutkimusta käytetään kuitenkin edelleen perinteisemmällä toimialoilla ja yritysten hakeutuessa kansainvälisille markkinoille, ja hyvin toteutettu markkinatutkimus on näillä aloilla edelleen hyvin toimiva ratkaisu (Sekki & Niemi 2016, 39.) Digitaalisessa markkinoinnissa vaikutus voidaan nähdä reaaliajassa ja kampanjointiin voidaan tehdä muutoksia jo prosessin aikana, jos kohderyhmässä ei havaita toivottua reaktiota (Kananen 2018, 13).

Kirjassaan 100 faktaa myynnistä Andrei Koivumäki ja Katleena Kortesus (2019, 218) tekevät havaintoja ihmisten ostokäyttäytymisestä. Miksi ihminen ostaa 1000 euron laukun, jos hyvän laukun saa paljon halvemmalla? Miksi valitsen ravintolan sen mukaan, kuinka paljon siellä on ihmisiä? Koivumäki ja Kortesus toteavat, että hyvää tuotetta, joka on markkinoitu hyvin, ei tarvitse hirveästi edes myydä. Silti myynti, markkinointi ja brändäys ovat yhtenäinen paketti; hyvällä markkinoinnilla ja brändäyksellä itse myyntityöstä tulee kuitenkin helpompaa, jos itse tuote on kunnossa.

Nykyisin myyjiä kehoitetaan olemaan aktiivisesti yhteydessä asiakkaisiin. Tavoitteena on, että päästäisiin vaikuttamaan asiakkaan tarvemäärittelyyn, ja näin saada kilpailuetua kilpailijoihin nähden (Yli-Pietilä, Tani 2020, 8.) Taloudellisten näkymien epävarmuus ja talouden hidas kasvu on saanut suuren osan yrityksistä hyvin varovaisiksi ja riskejä vältteleviksi ostajiksi viime vuosina. Ostamisessa tiimityöstä onkin tullut entistä tärkeämpää, tarkoituksena tiivis yhteistyö ostajien ja myyjien välillä. Tämä vaatii runsaasti resursseja varsinkin myyjältä, joten segmentointi on tärkeää, jotta voidaan keskittää resursseja niihin asiakkaisiin, joiden kanssa nähdään parhaat mahdollisuudet tehdä kauppaa (Yli-Pietilä & Tani 2020, 31.)

Pyrkimyksenä tulisi olla vuorovaikutteisuus asiakkaan kanssa. Myyjille on yleensä asetettu myyntitavoitteita, se ei varmasti ole kenellekään mikään yllätys. Tämän lähtökohdan takia hedelmällisen vuorovaikutuksen luominen ei ole kovin helppoa. Asiakas helposti ajattelee myyjän myyvän vain tavoitteidensa saavuttamiseksi, eikä oletta tämän vilpittömästi yrittävän löytää asiakasta tyydyttävää ratkaisua.

Vuorovaikutusmyyntimenetelmällä (kuvio 1) pyritään löytämään asiakkaan kannalta parhaat ratkaisut, eikä vain tyrkyttämään omia tuotteita myynninedistämisen vuoksi. Asiakkaalle ei välttämättä yritetä myydä kaikkea omasta tuoteluettelosta, vaan yritetään löytää asiakkaan kannalta paras yhdistelmä. Pitkällä aikavälillä tämä toimintamalli yleensä osoittautuu parhaaksi niin asiakkaan kuin myyjänkin näkökulmasta katsottuna (Yli-Pietilä & Tani 2020, 42.)



Kuvio 1: Vuorovaikutusmyyntimenetelmä (Yli-Pietilä & Tani 2020)

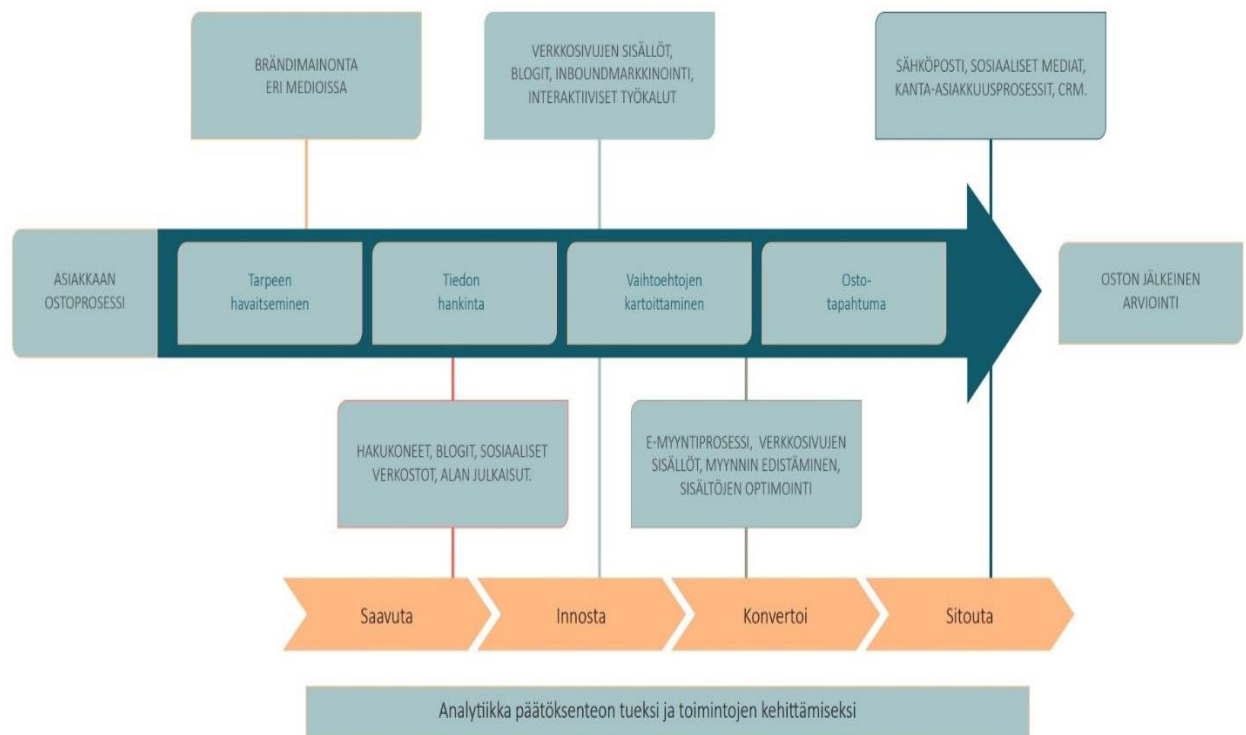
### 2.6.1 Sosiaalinen media

Digitalisoituva maailma aiheuttaa kilpailun lisääntymisen lisäksi myös uudenlaisia haasteita. Digitaalinen markkinointi vaatii uudenlaista osaamista. Onnistuakseen yritysten tulee ymmärtää laadukkaan digitaalisen markkinoinnin periaatteet, hallita sisällöntuottaminen, käyttää erilaisia järjestelmiä ja osata hyödyntää analytiikkaa päätöksenteossa ja toiminnan kehittämisessä. Usein tämän kokonaisuuden hallitsemiseen tarvitaan kokonainen tiimi osaavaa työvoimaa, eikä sitä yleensä ole saatavissa halvalla (Blomster, Kurtti, Määttä, Sinisalo 2020, 4.)

Kirjassaan Digitaalisen markkinoinnin käsikirja Blomster, Kurtti, Määttä ja Sinisalo käsittelevät SIKS-mallia (kuvio 2). Lyhenne tulee sanoista saavuttaminen, innostaminen, konvertointi ja sitouttaminen. Tarkoituksena on ensin saavuttaa potentiaalinen asiakas, eli saada yrityksen tuotteet asiakkaan tietoisuuteen, jonka jälkeen asiakas pitäisi saada innostumaan tuotteista ja etsimään tietoa niistä. Seuraavaksi asiakkaan innostus pitäisi saada ohjattua kohti ostopäätöstä eli konvertoida potentiaalinen asiakas ostavaksi asiakkaaksi. Kun kaupat on tehty, on pyrkimyksenä, että asiakasta ei menetetä, vaan hän sitoutuu yritykseen ja hänestä kehkeytyy

kanta-asiakas. SIKS-mallia käytetään digitaalisen markkinoinnin suunnittelu- ja johtamisprosessin perustana, sen avulla voidaan jaotella digitaalisen markkinoinnin osa-alueet selkeästi hallittaviksi kokonaisuuksiksi (Blomster ym. 2020, 5-6.)

Pelkkä internetsivu yrityksen perustiedoilla ei siis riitä. Jos asiakas innostuu, mutta ei löydä vastauksia kysymyksiinsä, innostus helposti siirtyy kilpailijan tuotteisiin, jos tiedonjanoa ei voida sammuttaa edes tyydyttävästi. Sivustojen pitäisi siis olla jonkinlainen tietopankki ja innoittaja, ei vain kokoelma kuvia ja yhteystiedot. Itse ainakin olen aina kiinnostunut hinnoista. Jos en saa edes suuntaa antavaa tietoa hinnoista, suuntaan välittömästi kilpailijan sivuille etsimään hintatietoja. Ompelimoalalla on ehkä aika vaikea sanoa täsmällisiä hintoja, kankaat ovat erilaisia, vaatteet ovat erilaisia, ja vievät aikaa toteuttaa eri tavoin, mutta esimerkit erilaisten toteutuneiden töiden hinnoista antaa jo jonkinlaista suuntaa hintojen arvioimiseksi.



Kuvio 2: Asiakkaan ostoprosessi ja digitaalisen markkinoinnin taktiikat eri vaiheisiin (Blomster, Kurtti, Määttä & Sinisalo 2020)

Pienellä yrityksellä keskeisin markkinointiväline on yleensä sosiaalinen media ja muut sähköiset kanavat. Syy on ymmärrettävä, sillä markkinointi sosiaalisen median kanavissa on erittäin kustannustehokasta. Nykyään jo useimmilla eläkeikäisilläkin on ainakin sähköpostiosoite.

### 2.6.2 Brändin merkitys markkinoinnissa

Hyvä markkinointi ja brändäys ovat siis avainasemassa, jotta tuotetta saadaan myytyä. Mutta miten markkinoida tuotetta oikein? Mahdollisuuksia viestin viemiseksi asiakkaan tietoisuuteen

on nykyään lähes loputtomasti. Puhutaan palvelumuotoilusta, kestävästä markkinoinnista, digimarkkinoinnista, sisältömarkkinoinnista ja tarinankerrontamarkkinoinnista. Jokainen varmasti ymmärtää, että jos tuotteen kohderyhmänä ovat vanhukset, markkinointi sosiaalisessa mediassa tuskin on tehokkain keino. Vastaavasti konsolipelin mainos Helsingin Sanomissa tuskin on tehokkain mahdollinen keino tavoittaa pelaavat nuoret.

Asiakaskontaktien määrän ja laadun pitää korreloida keskenään. Jos markkinointi tavoittaa liikaa ihmisiä, jotka eivät ole tuotteesta kiinnostuneita tai eivät kykene sitä ostamaan, markkinoinnista ei ole toivottua hyötyä. Esimerkiksi juuri mainitsemistani konsolipeleistä pitää osata huomioida, että iso osa pelaajista on alaikäisiä, jotka varmasti haluaisivat pelin, mutta heillä ei välttämättä ole rahaa, vaan ostopäätöksen tekee heidän vanhempansa.

Mediakontaktien laatua on vaikea mitata, sillä ne muodostuvat monista eri tekijöistä. Näitä tekijöitä ovat esimerkiksi oikeaan aikaan näkyminen, brändille sopiva median käyttötapa, sopivan asiayhteyden löytäminen asiakasryhmän huomiota hakiessa, median kuluttamisen intensiteetti sekä kohderyhmän suhtautuminen tai suhde käytettyyn mediaan (Lintunen 2022, 6.1.)

Brändäys, eli tuotteistaminen, on osa myynnin ja markkinoinnin kokonaisuutta. Nettiartikkelissaan Mitä on brändäys ja miksi sinunkin pitäisi hyödyntää sitä Alina Venermo toteaa, että brändi ei ole tuote tai yritys yksinään. Se on kokonaiskokemus, sen herättämät tunteet ja niistä muodostunut maine. Brändi on fiilis ja mielikuva, joka ihmisillä on tietystä tunnetusta tuotteesta, henkilöstä, yrityksestä tai tuotemerkestä (Venermo 2022.)

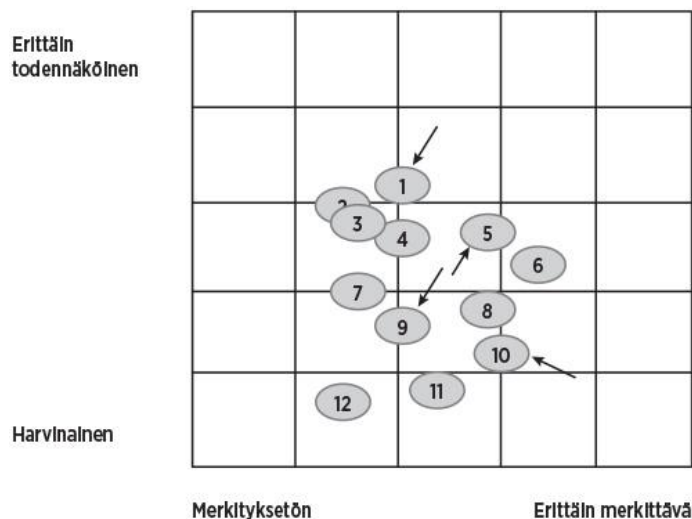
Miksi Coca Cola on monelle joulun virallinen virvoitusjuoma? Miksi iPhone myy niin paljon, vaikka on paljon kalliimpi kuin vastaavan suorituskyvyn omaava Android-puhelin? Miksi puhuttaessa moottoripyöristä ensimmäisenä tulee mieleen Harley Davidson? Yksinkertaisesti siksi, että nämä yritykset ovat onnistuneet luomaan ihmisille tietyn positiivisen mielikuvan tuotteestaan. Tuotteen myymisessä ei ole kyse pelkästään tuotteesta, vaan myös mielikuvista, millaisiin asioihin tuote yhdistetään ihmisten ajatuksissa. Brändäys on usein hyvin vaikeaa, ja vie paljon aikaa ennen kuin haluttu mielikuva alkaa muodostumaan. Myös ihminen voi olla brändi, joko myydessään omaa osaamistaan, tai yrityksen keulakuvana. Urheilijat, kirjailijat ja muusikot voivat tehdä itsestään brändejä ja hyötyä näin taloudellisesti. Edesmennyt Applen toimitusjohtaja Steve Jobs oli erinomainen esimerkki ihmisestä brändinä ja yrityksen keulakuvana.

## 2.7 Riskienhallinta

Yrittämiseen sisältyy aina riski, sitä ei voi välttää. Riskejä voi kuitenkin minimoida ja hallita. Kaikkeen ei kukaan voi eikä osaa kuitenkaan varautua, joten hätätilanteita varten olisi hyvä olla hieman puskurirahastoa. Yritystoiminnan riskejä pyritään ennakoimaan ja välttämään yleensä kerran tai kaksi kertaa vuodessa tehtävällä riskikartoituksella. Riskikartoituksessa

listataan ensin toimintaan liittyviä riskejä. Seuraavaksi arvioidaan kunkin riskin toteutumisen todennäköisyyttä ja kuinka se vaikuttaa yrityksen talouteen. Tuloksia kirjataan nelikenttiseen taulukkoon riskikartoituskaavioon (kuvio 3) niiden todennäköisyyden ja merkittävyyden perusteella. Lisäksi arvioidaan vielä riskin toteutumisen todennäköisyyden muutosta verrattuna edelliseen kartoitukseen.

Prosessissa kannattaa varoa tunnettuja ongelmia, kuten samana toistuva systemaattinen kartoitusmalli, jossa arvioidaan aina samat riskit, eikä havaita mahdollisia uusia riskejä. Valmiissa riskiluettelossa, ja rutinoitumisessa on sama ongelma, yritysten toimintaympäristöt ovat hyvin erilaisia, ja niissä ilmenee aina uusia ja toisistaan poikkeavia riskejä, jotka toteutuessaan voivat aiheuttaa suuriakin ongelmia. Yleensä suurimmat tappiot syntyvät yritysjohdon virheellisistä ratkaisuksista. Nämäkin riskit pitäisi kirjata osaksi riskikartoitusta (Hiltunen 2015, kpl 10.)



Kuvio 3: Riskikartoituskaavio (Hiltunen 2015)

Riskienhallinnassa on sekä ulkoiseen että sisäiseen toimintaympäristöön liittyviä riskejä. Ulkoinen toimintaympäristö on kansallinen tai paikallinen yhteisö, kulttuuri, politiikka, lainsäädäntö ja luonto. Ulkoisesta toimintaympäristöstä ja sen aiheuttamista riskeistä voi oppia sidosryhmien kanssa tapahtuvan vuorovaikutuksen kautta, sillä ulkopuolelta asiat nähdään toisesta näkökulmasta, joita yrityksen sisällä ei ole kyetty tunnistamaan.

Sisäiseen toimintaympäristöön kuuluvat esimerkiksi yrityksen hallintotapa ja organisaation rakenne ja -kulttuuri, sen tietojärjestelmät ja sisäiset toimintaohjeet. Siis kaikki organisaation sisäiset tekijät, jotka vaikuttavat sen tapaan hallita riskejä (Koipijärvi & Kuvaja 2020, 92.)

### 3 Työkalut liiketoimintasuunnitelmaan

Suunnittelutyökaluja on nykyään monenlaisia, ja monenlaisiin eri tarkoituksiin. Työkaluja löytyy niin startup yrityksille ja vakiintuneen toiminnan tarkasteluun ja kehittämiseen, kuin myös nopeaan kasvuun pyrkivään toimintaan, paikalliselle pienyrittäjälle tai globaaleilla markkinoilla toimijoille. Kaikki työkalut eivät siis sovellu kaikenlaisille yrityksille, mutta kaikenlaisille yrityksille varmasti löytyy sopivia työkaluja. Koska toimenantajani yritys olisi paikallinen pieni ompelimo, ei ole tarpeellista miettiä hirveästi kansainvälisten osakemarkkinoiden turbulenssien vaikutuksia yrityksen toimintaan.

Ajat ja toimintaympäristöt ovat muuttuneet ja monimutkaistuneet, eikä perinteiset työkalut välttämättä toimi kaikissa ympäristöissä toivotulla tehokkuudella. Alla on esitelty joitakin yleisimpiä ja tunnetuimpia, perinteisiä työkaluja liikeidean toimivuuden ja kipukohtien analysoimiseen. Huomioituna on myös toimenantajani yritysideoita suunnitteluun ja kehittämiseen tarkoitettuja työkaluja.

#### 3.1 SWOT-analyysi

Nimi SWOT mainittiin tietyvästi ensimmäisen kerran Zürichissä vuonna 1964 järjestetyssä Long Range Planning -seminaarissa (Bright Hub PM 2022). SWOT (kuvio 4), eli lyhenne sanoista Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats, on yleisen käsityksen mukaan alun perin 1960-luvulla kehitetyn SOFT-työkalun perustalle kehitetty nelikenttäinen työkalu, jolla kartoitetaan yrityksen vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia. SWOT-analyysissä F (Faults) on korvattu W-kirjaimella (Weaknesses). Tämä nelikenttäinen työkalu tuo melko selkeästi esille hyvät ja huonot puolet liiketoimintasuunnitelmasta. (Puyt 2022.)

Eri lähteissä on hyvinkin erilaisia näkemyksiä henkilöistä työkalun kehityksen takana, joka viittaa siihen, että konsensusta asian tiimoilta ei ole saavutettu. SOFT-työkalun kehittäjinä pidetään Albert Humphreytä, mutta myös George Smith ja Roland Christensen on mainittu konseptin luomisessa. Lyndall Urwickia ja John Leslie Orria pidetään melko yleisesti SWOT-analyysin keksijöinä, he esittelivät SWOTia Zürichissä. SWOT-matriisin kehittäjänä pidetään puolestaan Heinz Wehrichia, joka esitteli matriisinsa vuonna 1982.

Myöhemmin analyysiä on laajennettu vielä neljällä lisäkentällä, jotka ovat hyödyntäminen, korjaaminen ja kehittäminen, varautuminen ja ennakoiminen sekä välttäminen ja torjuminen (Koskinen 2013.)





SWOT-analyysi on yksi tunnetuimpia ja edelleen käytetyimpiä välineitä toimintaympäristön selvittämiseen. Tällä työkalulla saadaan selvyttä siitä, millaiset peruslähtökohdat ja edellytykset menestyvään liiketoimintaan aloittavalla yrityksellä on. Analyysiä voidaan soveltaa koko yrityksen toiminnan kartoittamiseen tai yksittäisiin projekteihin. Yleisimmin SWOT-

analyysiä käytetään liiketoiminnan käynnistämisen yhteydessä liiketoimintasuunnitelman tukena. Siitä voi olla kuitenkin hyötyä myöhemminkin, säännöllisesti tehtynä, jolloin ennusteita tai liiketoiminnan strategiaa voidaan hienosäätää tai muuttaa tarvittaessa (Holvi 2022.)

SWOT-analyysi vastaa seuraaviin asioihin:

1. Vahvat puolet: Miten käyttää hyväksi ja vahvistaa?
2. Heikot puolet: Miten poistaa, lieventää tai välttää?
3. Mahdollisuudet: Miten varmistaa hyödyntäminen?
4. Uhat: Miten poistaa, lieventää tai kääntää mahdollisuudeksi? (Vuorinen 2013, 89.)

## SWOT-analyysi

Yrityksen nimi:	
<input type="text"/>	
Lyhyt kuvaus liiketoiminnasta:	
<input type="text"/>	
<b>Vahvuudet:</b> 	<b>Heikkoudet:</b> 
1. <input type="text"/>	1. <input type="text"/>
2. <input type="text"/>	2. <input type="text"/>
3. <input type="text"/>	3. <input type="text"/>
4. <input type="text"/>	4. <input type="text"/>
<b>Mahdollisuudet:</b> 	<b>Uhat:</b> 
1. <input type="text"/>	1. <input type="text"/>
2. <input type="text"/>	2. <input type="text"/>
3. <input type="text"/>	3. <input type="text"/>
4. <input type="text"/>	4. <input type="text"/>
Yhteenveto/ajatuksia:	
<input type="text"/>	

Kuvio 4: Perinteinen nelikenttäinen SWOT-analyysipohja (Visma Blog 2022)

### 3.2 Business Model Canvas

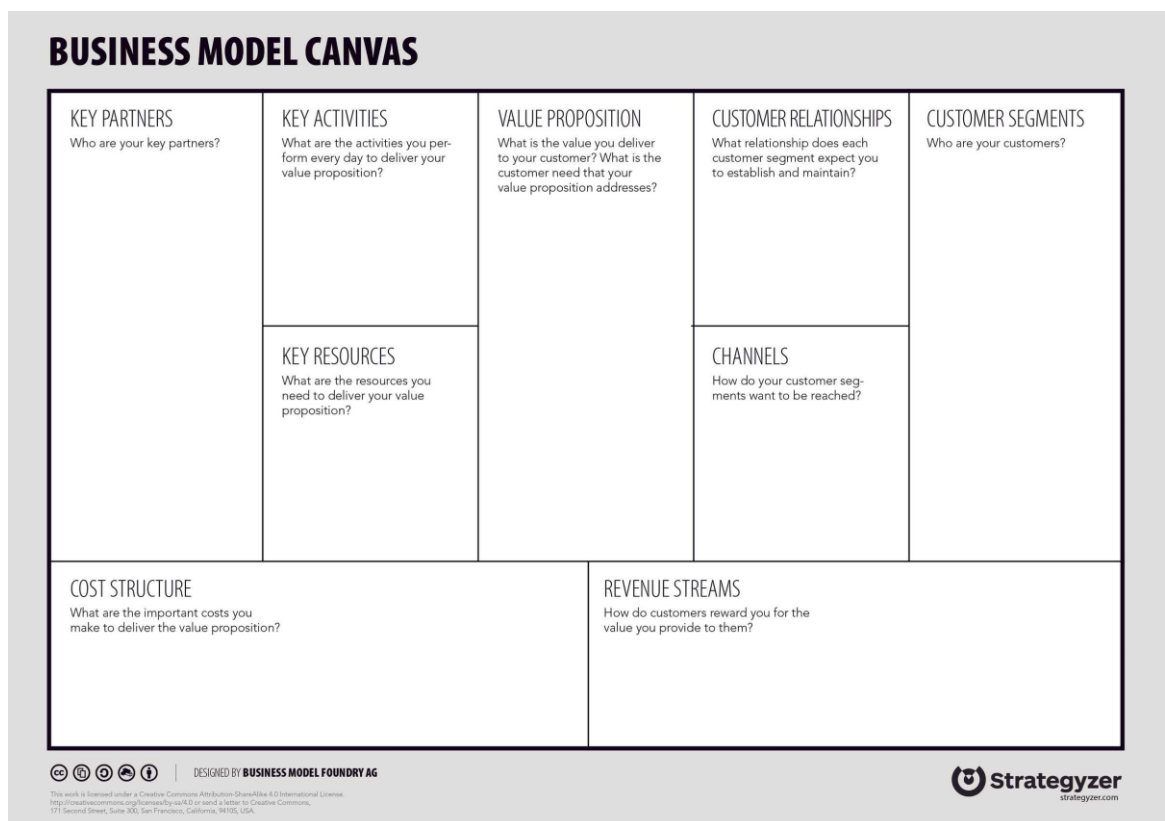
Business Model Canvas (kuvio 5) on osana sveitsiläisen Alexander Osterwalderin päättötyötä, professorinsa Yves Pigneurin ohjauksessa vuonna 2004 julkistama työkalu. He kirjoittivat myöhemmin myös alan merkkiteoksiin lukeutuvan kirjan Business Model Generation vuonna 2010 (Pereira 2022.)

Innokylä.fi -sivusto määrittelee Business Model Canvasin olevan liiketoimintamallin tai ansaintalogiikan suunnitteluun käytettävä mallinnustyökalu. Se antaa suunnittelulle



viitekehyksen ja rakenteen, jonka avulla liiketoimintaa voidaan konseptoida olemassa olevien uusien palveluiden tai hyödykkeiden ympärille (Innokyla.fi 2022.)

Business Model Canvas (BMC) koostuu yhdeksästä liiketoiminnan osa-alueesta. Liiketoimintaa pyritään hahmottamaan asiakassegmentoinnilla (1) ja arvolupauksella (2), joihin liittyen kuvataan arvon muodostamiseen käytettäviä kanavia (3), sekä asiakassuhteet (4). Seuraavaksi arvolupauksen toteuttamiseksi tarvitaan tiettyjä keskeisiä kumppaneita (5), toimintoja (6) ja resursseja (7), jotka pitää määritellä. Näiden lisäksi kuvataan toiminnan kaavailut tulovirrat (8) ja kustannusrakenne (9) (Hänti, 2021, 83.) Alla kuviossa 3 on esitelty Business Model Canvasin yhdeksän kenttäinen kaavio.



Kuvio 5: Business Model Canvas (Strategyzer 2022)

### 3.3 Porterin viisi kilpailutekijää

Tunnetaan myös nimillä Porterin viisi voimaa, sekä Porterin viisi voimatekijää. Viiden kilpailutekijän mallin esitteli yhdysvaltalainen liiketaloustieteilijä Michael Porter vuonna 1979. Malli, joka on esitelty kuviossa 6, kuvaa viittä voimaa, jotka vaikuttavat tarkasteltavan markkinan houkuttelevuuteen yrityksen näkökulmasta (Wikipedia 2022). Eri voimatekijöiden uhkaa arvioidaan korkeana, keskinkertaisena tai matalana (BMO 2022.)

Porterin määrittelemät viisi voimaa (kuvio 6) ovat:

1. Nykyisen kilpailun intensiivisyys
  - Jos yrityksellä on paljon kilpailijoita, sen vaikutusvalta markkinoilla on rajallinen, mutta jos yrityksen tuote on ainutlaatuinen, vaikutusvalta kasvaa.
2. Korvaavien tuotteiden uhka
  - Jos yrityksen tuotteille löytyy runsaasti vaihtoehtoisia tuotteita, eli substituuotteja, yrityksen vaikutusvalta kapenee. Jos tuotteelle ei löydy vaihtoehtoja, yrityksen vaikutusvalta on suuri.
3. Uusien tulokkaiden uhka
  - Uhka, jonka muodostavat alalle pyrkivät uudet tulokkaat. Jos alalle pääsemiselle on matala kynnys, kilpailun aloittaminen on helppoa. Jos taas mukaan pääseminen on vaikeaa, kuten esimerkiksi matkapuhelinmarkkinat, uusia kilpailijoita tulee markkinoille harvoin ja ne harvoin menestyvät.
4. Toimittajien vaikutusvalta
  - Jos markkinoilla on useita saman tuotteen toimittajia, yrityksen on vaikea vaikuttaa tuotteensa myyntihintaan (esimerkiksi Android puhelimet), sen päättää markkinat. Jos toimittajia on vähän (esimerkiksi Apple), yksittäinen yritys pystyy paljon paremmin itse vaikuttamaan myyntihintoihin.
5. Asiakkaiden vaikutusvalta
  - Viimeisenä, mutta ei todellakaan vähäisimpänä asiakas. Tuotteen erinomaisuudella ei ole mitään merkitystä, jos asiakas ei halua sitä ostaa. Mitä enemmän ostajia, sitä vähemmän yritys on riippuvainen yksittäisestä asiakkaasta.



Kuvio 6: Porterin viisi kilpailuvoimaa (Business to You 2022)

#### 4 Liiketoimintasuunnitelma ompelimon perustamiseksi

Ompelimosuunnitelma Suomessa ovat yleensä korjausompelimoja tai mittatilaustyötä tekeviä ompelimoja, usein molempia. Varsinaista teollista sarjatuoantoa maassamme nykyään on varsin vähän verrattuna menneisiin aikoihin, ja tuotanto on yleensä melko pienimuotoista. Suomalainen tuotanto ei pysty kilpailemaan Aasiassa toimivien halvan työvoiman maiden kanssa, sillä tuotantokustannukset ovat Suomessa yksinkertaisesti liian korkeat. Suomalainen vaateteollisuus pyrkiikin usein korkeaan laatuun kompensoidakseen korkeaa hintaa. On myös varsin yleistä, että suomalainen yritys suunnittelee mallistonsa Suomessa, mutta tuotanto tapahtuu ulkomailla.

Liiketoimintasuunnitelma rakennetaan aiemmin esiteltyjen kolmen työkalun ympärille. Ensin tehdään SWOT-analyysi, jonka avulla voimme selvittää, mitkä asiat ovat tai saattavat muodostua aloittavan yrityksen haasteiksi ja missä asioissa piilevät ompelimon vahvuudet markkinoilla. Seuraavaksi tarkastellaan aloitettavaa toimintaa Porterin viiden voiman mallilla, miten yrityksen viisi eri uhkatekijää vaikuttavat ompelimoalalla. Lopuksi vielä tehdään Business Model Canvas, jota käsitellään osio kerrallaan.

##### 4.1 Ompelimon toimintamalli ja peruseriaatteen

Tarkoituksena on perustaa ompelimo, joka olisi yhtiömuodoltaan toiminimi. Perinteisen korjausompelun ja mittatilaustyön ohessa toimeksiantajallani on ollut unelma omasta vaatemaalilistosta, jota voisi yrittää tarjota joko yksittäistilauksina tai myydä mallit jollekin alan suuralle toimijalle. Toimitilat sijaitsisivat ainakin aluksi Muuralassa, Espoossa. Toimitilat ovat asuntomme alakerrassa sijaitsevassa huoneessa, jossa toimeksiantajalla on jo tällä hetkelläkin teollisuusompelukone, saumuri, ompelukone ja silityskeskus.

Muurala on pientaloaluetta, jossa liiketila ei sijaitsisi suurten ihmismassojen kulkureitillä, jolloin markkinoinnin ja yrityksen kaikenlaisen tunnetuksi tekemisen onnistumisella on suuri merkitys. Puhumattakaan hyvästä palvelusta. Sitä yleensä osaavat arvostaa kaikki. Ompelimon tuotteita voisivat olla erilaiset pienehköt, helpohkosti toteutettavat tuotteet, joita voitaisiin myydä suoraan vieraileville asiakkaille ja sosiaalisen media kanavissa. Palveluina olisivat mittatilausvaatteiden suunnittelu ja toteutus sekä korjausompelu. Ompelimon visiona olisi tarjota laadukasta työtä kohtuullisella hinnalla, höystettynä erinomaisella ja yksilöllisellä palvelulla.

Toimeksiantajalla on muutamien vuosien kuluttua ehkä myös mahdollisuus ryhtyä kokopäiväiseksi ompelimon toiminnan pyörittäjäksi nykyisessä työpaikassaan Espoon Friisilässä. Tämä mahdollisuus tekee kuvioista huomattavasti laajemman ja monimutkaisemman. Haluamme kuitenkin tehdä suunnitelman ja kehittää sitä rauhassa.

Toimeksiantaja on käynyt joitakin vuosia sitten yrittäjäkurssin, ja tehnyt siellä oman liiketoimintasuunnitelman. Tässä työssä otan hänen vanhat suunnitelmansa tarkasteluun ja teen sen pohjalta päivityksiä ja tarkistuksia, jotta suunnitelma vastaisi ajan mittaan muuttuneita vaatimuksia ja sopisi paremmin nykyiseen toimintaympäristöön.

#### 4.2 Ompelimon menestymisen edellytysten tarkastelu SWOT-analyysillä

Ajatuksena on siis ompelimon perustaminen. Ennen kuin yrittäjäksi oikeasti ryhdytään, kannattaa tutkia aluksi yrityksen menestysmahdollisuudet. Kilpailijoiden toimintaa peilataan omaan yritysideaan. Mitkä asiat voisivat olla menestyksen esteenä ja mitkä olisivat mahdollisia menestystekijöitä? SWOT-analyysi (kuvio 7) vastaa yrityksen perustamisen peruskysymyksiin.

Asiakkaiden kohdalla Muurala on sekä hyvä että huono sijainti. Pientaloalueella asuu tietysti usein hieman varakkaampaa väkeä, joilla on taloudelliset resurssit ompelimopalveluiden käyttöön. Toisaalta sitten taas Muuralassa on melko vähän asukkaita, eikä lähellä sijaitsevat Espoon keskus sen enempää kuin Tuomarila tai Suvelakaan ole varsinaisesti tunnettuja minään eliitin asuinalueina.

##### **Vahvuudet**

Ompelimon suurin vahvuus on ehdottomasti mielestäni se, että en ainakaan tiedä Muuralassa toimivan tällä hetkellä yhtään perusompelimoa. Yksi ompelimo löytyi googlettamalla, mutta sekin on erikoistunut lastenvaunujen vaunuverhoihin, eikä näin ollen ole varsinaisesti suora kilpailija. Lähimmät suorat kilpailijat löytyvät Espoon keskuksesta. Kilpailutilanne lähialueella ei vaikuta hirveän kovalta.

Toimeksiantajan käymä yrittäjäkurssi, sekä kokemus ompelimo osuuskunnan toiminnasta takasi, ettei hän aloittaisi täysin nollapisteestä. Opittua on ammennettu sekä koulussa että työn puolesta. Itse voin auttaa omalla kouluosaamisellani. Uskon, että meillä on teoriassa hyvät lähtökohdat yrityksen perustamiseen.

##### **Heikkoudet**

Vaikka edellytykset ja tieto yrityksen perustamisesta kenties onkin kohtuullisen hyvin hallinnassa, aloituksen käytännön toteutus ja toiminnan varsinainen pyörittäminen itsenäisesti on kuitenkin eri asia. Minulta tai toimeksiantajalta ei löydy kokemusta täysin itsenäisestä yritystoiminnan pyörittämisestä. Tiettyjä asioita on siis opittava kantapään kautta. On ehkä vaikea lähteä kilpailemaan vakiintuneita yrityksiä vastaan, heillä on vakioasiakkaita, joita toimeksiantajallani ei valitettavasti ole kovinkaan montaa.

Muurala on auttamatta hieman syrjässä, vaikka sijaitseekin Espoon keskuksen vieressä. Ompelimon vetovoimaisuus ei varmasti ole ihan sama kuin jos se sijaitsisi esimerkiksi Espoon keskuksessa lähellä rautatieasemaa. Tämä saikin toimeksiantajani pohtimaan asiaa.

### **Mahdollisuudet**

Toimeksiantajan entinen ompelimo-osuuskunta sijaitsi ennen Omnian tiloissa Kirkkokadulla, kävelymatkan päässä kodistamme, eli hyvin lähellä. Se kuitenkin muutti vuoden 2021 aikana Nihtisillan kierrätyskeskuksen yhteyteen Kilon, eli sitä kautta perustettavalla ompelimolla olisi lähiseudulla ainakin yksi kilpailija vähemmän. Muurala on pientaloaluetta, eli lähistöllä on potentiaalisia, hieman varakkaampia asiakkaita. Muuralassa on myös melko hyvät kulkuyhteydet julkisilla kulkuneuvoilla.

Uutena toimijana olisi tärkeää pyrkiä tuomaan jotain uutta. Jotain, jota muualta ei saa. Olisiko se kenties asiakkaan tilausten kotiinkuljetus, tai jokin vaatekokonaisuus konsepti, joka olisi asiakkaalle hieman halvempi kuin kokonaan alusta asti suunniteltu mittatilauspuku? Tässä olisi nyt tilaisuus ajatella ompelimotoimintaa hieman uudesta näkökulmasta. Alahan on hyvin perinteinen ja myös kaavoihinsa kangistunut, asiat on tehty tietyllä tavalla jo vuosikymmeniä.

Kasvava kysyntä korjaus- ja mittatilausompelulle luo mahdollisuuksia uusille yrittäjille menestyä alalla. Jotkut ompelimot ovat nykyään vaikeuksissa asiakasmäärien ja tilausten aikataulujen kanssa. Töitä on sesonkiaikoina jopa enemmän kuin tekijöitä.

### **Uhat**

Alalle on suhteellisen helppoa lähteä, toiminnan aloittamiskustannukset ovat suhteellisen pienet, toiminnan aloittaminen ei vaadi hirveän montaa konetta. Tämä tietysti on omaa yritystä perustettaessa hyvä asia, mutta kynnys uusien kilpailijoiden ilmaantumiselle markkinoille on myös matala. Uusia ammattilaisia valmistuu kouluista joka vuosi, eikä alan työllisyystilanne ole kovin kehuttava. Tämä saa aikaan sen, että valmistuneet huomaavat pian, että oma yrittäjyys saattaa olla ainoa mahdollisuus päästä alalle, tekemään sitä mitä varten on opiskeltu. On jopa todennäköistä, että yrittäjiä ilmaantuu. Tätä uhkaa ei voi torjua, mutta oman ja kilpailijoiden toiminnan jatkuva arviointi ja oman toiminnan kehittäminen auttavat pitämään huolen, että olemme varautuneita kilpailuun.

Toimeksiantajani on ulkomaalaistaustainen, ja vaikka hän on nykyisin Suomen kansalainen ja puhuu varsin sujuvaa suomen kieltä, saattaa uhkana olla, että osa potentiaalisista asiakkaista valitsevat mieluummin syntyperäisen suomalaisen työn tekijäksi. Tähän asiaan emme oikein voi vaikuttaa. Pääkaupunkiseudulla on kuitenkin nykyään runsaasti ulkomaalaisia ja ulkomaalaistaustaisia ihmisiä, joten en usko sen muodostuvan kuitenkaan ylitsepääsemättömäksi

esteeksi. Suurin osa ihmisistä ovat jo tottuneet erilaisiin ihmisiin, eivätkä kiinnitä asiaan sen kummempaa huomiota.

### SWOT-analyysi

Yrityksen nimi:

**Ompelimon nimi**

Lyhyt kuvaus liiketoiminnasta:

**Ompelimo, korjausompelua ja Mittatilausvaatteita.**

<p>Vahvuudet: </p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ainoa <u>Muuralassa</u></li> <li>2. Liiketoiminta-osaaminen (teoriassa)</li> <li>3. Koulutuksen tuomaa osaamista</li> <li>4. <input style="width: 100%; height: 20px;" type="text"/></li> </ol>	<p>Heikkoudet: </p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Melko vähäinen kokemus yritystoiminnasta</li> <li>2. Sijainti ei ihmisvirtojen luona</li> <li>3. <input style="width: 100%; height: 20px;" type="text"/></li> <li>4. <input style="width: 100%; height: 20px;" type="text"/></li> </ol>
<p>Mahdollisuudet: </p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Lähin kilpailija muutti kauemmaksi</li> <li>2. Sijainti pientaloalueella</li> <li>3. Kasvatavat markkinat</li> <li>4. <input style="width: 100%; height: 20px;" type="text"/></li> </ol>	<p>Uhat: </p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Uudet kilpailijat</li> <li>2. Talouden näkymät</li> <li>3. Rasismi, epäluuloisuus?</li> <li>4. <input style="width: 100%; height: 20px;" type="text"/></li> </ol>

Yhteenveto/ajatuksia:

**Melko hyvät lähtökohdat yritystoiminnalle.**

Kuvio 7: Ompelimon SWOT-analyysi

#### 4.3 Liiketoimintasuunnitelma Business Model Canvasilla

Business Model Canvas (BMC) tuo kattavasti esille ompelimon kannalta tärkeimmät asiat ja ta- hot (kuvio 8). Pienellä ompelimolla liikkuvia osia on tietysti huomattavasti vähemmän kuin suurilla organisaatioilla, mutta niiden tiedostamisen tärkeyttä ei pidä silti missään tapauk- sessa väheksyä. Seuraavassa puretaan kohta kohdalta ompelimon BMC.

## **Kumppanit**

Ompelimo tarvitsee toimintansa pyörittämiseksi esimerkiksi koneita, kankaita, lankaa, neuvoja, nappeja, erilaisia ompeluun tarkoitettuja koneita ja tarvikkeita. Osa hankitaan tilauksen mukaan, mutta jonkinlainen varasto on hyvä olla, ettei kaikkea tarvitse lähteä etsimään tilauksen mukaan. Joskus aikataulu voi olla hyvin tiukka, eikä silloin ole hirveästi aikaa lähteä etsimään. Ompelimon kumppaneita ovat erilaiset kangaskaupat ja ompelutarvikeliikkeet. Toimeksiantajani on toisinaan etsinyt asuihin koristeita myös askarteluliikkeistä, joista voi löytää esimerkiksi erilaisia helmiä.

## **Ydintoiminnot**

Ompelimon ydintoiminnot ovat suurimmassa osassa tapauksista samat. Korjausompelu on ompelimoityön yleinen kivijalka, rutiininomaista perustyötä. Uusien vaatteiden suunnittelu ja valmistaminen antaa tilaa luovuudelle ja on haastavuudessaan yleensä varmasti mielekkäämpää työtä, jossa rahallinen hyöty on suurempi, mutta työn määrä myös suurempi.

## **Resurssit**

Pienellä yrityksellä on taloudellisia resursseja hyvin rajoitetusti, eikä niitä kannata tuhlaata. Sosiaalisessa mediassa ja yleensäkin internetissä on valtavasti mahdollisuuksia tuoda yritystä esille, mutta siellä segmentoinnin tärkeys korostuu, sillä vaikka yritys voidaan tehdä tunnetuksi jopa toisella puolella maapalloa, ei siitä ole paikallisesti toimivalle yritykselle mitään arvoa.

Yrityksen materiaaliset resurssit ovat ompelimon työn suorittamiseen hankitut koneet. Tiiloista löytyy ompelukone, teollisuusompelukone, saumuri, suurehko työpöytä kaavoitukseen, sekä silityskeskus. Toimeksiantajan haaveissa on vielä hankkia ainakin napinläpikone. Henkilöstöresurssit ovat yksinkertaisesti toimeksiantaja itse.

## **Arvolupaus**

Ompelimon tarkoituksena on tarjota laadukasta työtä kohtuulliseen hintaan. Hyvään ei yleensä saa halvalla, mutta hintataso olisi hyvä pitää kuitenkin kohtuullisena, ettei se karkoita potentiaalisia asiakkaita kilpailijoiden asiakkaiksi. Hyvää asiakaspalvelua ei voi koskaan painottaa liikaa.

## **Asiakassuhteet**

Asiakasymmärryksen lisäämiseksi ompelimo tulee toimimaan aktiivisesti sosiaalisessa mediassa. Facebook on edelleen aikuisväestön suosiossa, eli kohderyhmä löytyy sieltä. Facebook sivut löytyvät suurimmalta osalta yrityksistä, myös monelta sellaiselta, joilla ei ole edes omia

internet sivuja. Instagram voisi olla hyvä kanava myöhemmin esitellä ompelimon tuotantoa. Varttuneempaa väkeä pitää lähestyä perinteisemmin keinoin, puhelimitse ja kirjeitse, suurimmalla osalla ihmisistä löytyy myös sähköpostiosoite nykyään. Asiakastietoja pitää kirjata ylös, jotta yhteydenpito ja mainonta on mahdollista. Jonkinlainen tietokanta olisi hyvä, jotta toimeksiantajan on helppo ottaa yhteyttä asiakkaisiin eri tavoin.

Pieniä ompelimoja löytyy pääkaupunkiseudulta varsin runsaasti nykyään. Siksi olisi tärkeää miettiä, olisiko jotain, mitä muut eivät ole keksineet vielä toteuttaa? Jokin tuote, jokin palvelu? Jos yrittäjä esimerkiksi toimittaisi asiakkaan korjatut tai tilaamat uudet vaatteet kotiovelle? Ihmiset ovat valmiita maksamaan ruoan tuomisesta kotiovelle, joten varmasti jotkut olisivat valmiita maksamaan, että ei tarvitse lähteä noutamaan vaatteitaan, vaan ne toimitettaisiin ovelle. Tällaiset asiat saattaisivat tuoda lisäarvoa ja kilpailuetua, jota erityisesti vanhemmat ihmiset saattaisivat arvostaa. Tuotteista kannattaa ehkä ainakin kiireisimpinä kausina karsia pois sellaisia tuotteita ja palveluja, joiden valmistaminen ja toteuttaminen suhteessa siitä saatavaan taloudelliseen hyötyyn on vähäinen.

### **Jakelukanavat**

Ompelimossa asiakas yleensä tuo korjattavat vaatteet tai tulee tilaamaan asusteen paikalle. Valmiin työn asiakas noutaa itse ompelimosta. Varsinaisia jakelukanavia ei ole. Korjausompelun osalta voisi kenties käyttää vielä toimitusta asiakkaalle, mutta mittojen mukainen uusi vaatetus vaatii mittojen ottamista ja myöhemmin vielä tarkistuksia, jotta puku varmasti on hyvin istuva. Jotain pienempiä asusteita, esimerkiksi kaulaliinoja, voisi ehkä myydä verkkokaupan kautta postin välityksellä. Tämä vaatisi kuitenkin jonkinlaisen kauppapaikan verkossa. Kauppapaikan perustaminen on kuitenkin nykyään helppoa, valmiita palveluntarjoajia löytyy useita. Niistä syntyy kuitenkin kuluja, joita pitäisi verrata saatuihin tuloihin. Olisiko toiminta kannattavaa, vai menisikö saadut tulot kulujen peittämiseen?

### **Asiakassegmentit**

Mielestäni pienen ompelimon on syytä segmentoida potentiaaliset asiakasryhmät perusteellisesti. Kyseessä on kuitenkin palvelu, joka ei ole millään tavalla elämisen kannalta perusasioihin liittyvä, kuten esimerkiksi ruokakauppa tai apteekki. Nälkä on hyvä syy lähteä ostamaan ruokaa, kipu syy lähteä apteekkiin, mutta ompelimo-yrittäjän pitää luoda tarve omille palveluilleen. Kaikki käyttävät ruokakaupan ja apteekin palveluja, mutta melko pieni osa kansasta vie vaatteita korjautettavaksi tai tilaa kokonaan uusia. Nämä ihmiset pitää pystyä profiloimaan ja löytämään ne, jotka ovat valmiita käyttämään rahojaan ompelimopalveluihin. On myös sellaisia ihmisiä, jotka haluaisivat käyttää palvelua, mutta eivät ehkä taloudellisista tai vaikkapa kulkuyhteyksistä johtuvista syistä tee näin. Heikin ovat varsin potentiaalisia asiakkaita esimerkiksi lomarahat tilillään.



Ompelimon näkökulmasta ajatellen voisin kuvitella, että yrityksen asiakkaina olisi enemmistönä naiset. Tähän johtopäätökseen tulee helposti käymällä vaatekaupoissa. Naisten osasto on poikkeuksetta laajempi kuin miesten osasto. Naiset yksinkertaisesti käyttävät keskimäärin enemmän aikaa ja rahaa vaatetukseensa. Segmenttinä tämä on vielä aivan liian laaja. Rajaisin pois opiskelijat ja perheelliset, sillä yleisesti ottaen näillä on taloudellisia rajoitteita käyttää rahaa ompelimopalveluihin. Segmenttiin voisivat kuulua ihmiset, jotka joutuvat esimerkiksi usein edustamaan yritystään erilaisissa tilaisuuksissa, ja ovat siksi tarkkoja siitä, että vaatteet ovat hyvin päälle istuvia ja tyylikkäitä. He kenties saavat vaatetuksensa yrityksensä puolesta, ehkä niitä voidaan vähentää verotuksessa. Tällaiset asiakkaat ovat yritykselle hyvin arvokkaita.

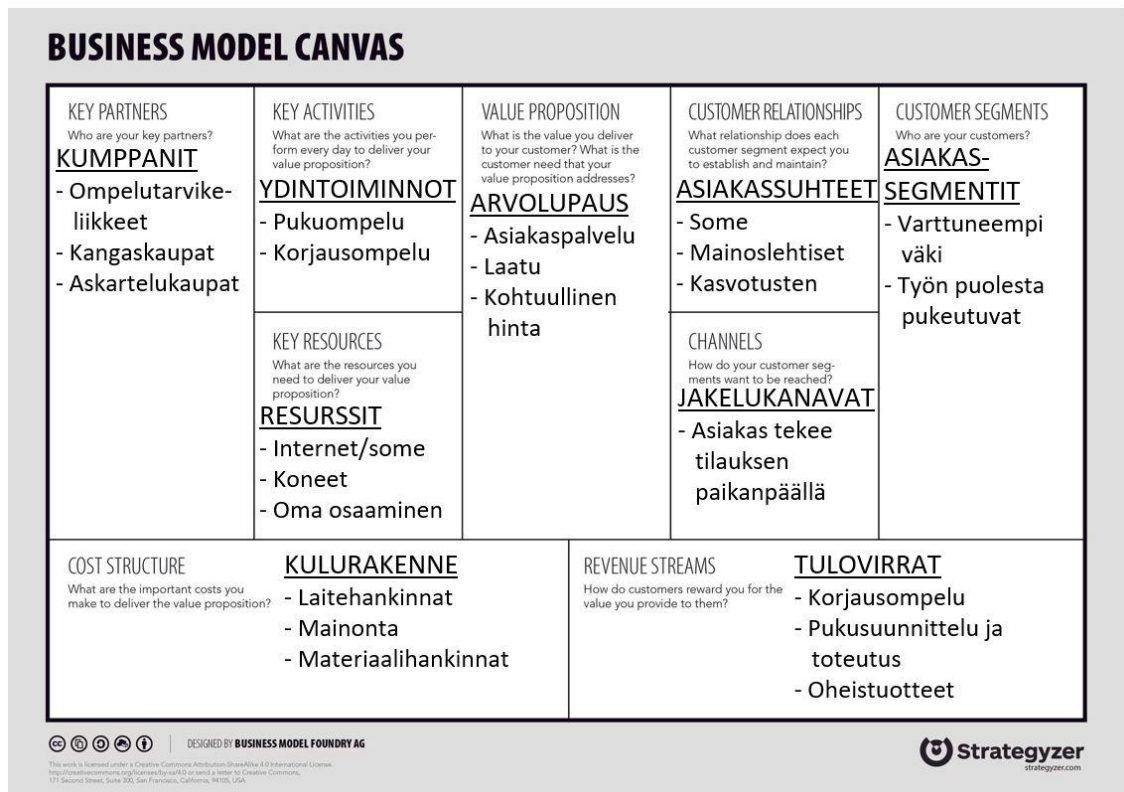
Oman näkemykseni mukaan toimeksiantajani ompelimolla olisi kaksi pääsegmenttiä. Ensimmäinen olisi vanhemmat ihmiset, joilla lapset ovat jo lähteneet kotoa, asunto yleensä jo maksettu, ja kulut melko pienet, jolloin varoja on mahdollista käyttää myös ompelimopalveluihin. Toinen kohderyhmä olisi työssäkäyvät ihmiset, jotka edustavat yritystään ja siksi käyttävät usein perusvaatetusta siistimpää asustusta työnsä sitä vaatiessa. Esimerkiksi ihmiset, jotka käyvät puhumassa erilaisissa edustustilaisuuksissa.

### **Kulurakenne**

Ompelimoon pitää ostaa koneita, ja aika ajoin niitä pitää vaihtaa uusiin. Rahaa kuluu kankaisiin, lankoihin ja muihin työntekoon tarvittaviin tarvikkeisiin. Mainontabudjetti on monella pienellä ompelimolla varmasti lähes olematon, jos sellaista edes on. Toimitilakuluja ei varsinaisesti ole, ja sähkölasku on asuntomme sähkölasku. Ne pitää joka tapauksessa maksaa, vaikka ompelimoa ei edes koskaan perustettaisi.

### **Tulovirrat**

Pääasiallinen tulovirta syntyy korjausompelusta ja mittatilausasteista. Pienitöiset ja -kokoiset oheistuotteet olisivat lisätulonlähteenä. Niitä voisi olla esillä ja esitellä vieraileville asiakkaille heidän käydessään ompelimon tiloissa.



Kuvio 8: Ompelimon BMC

#### 4.4 Porterin viisi kilpailutekijää ompelimon näkökulmasta

Viisi merkittävää voimaa vaikuttaa yrityksen toimintaan. Porterin mallissa (kuvio 9) arvioidaan näiden voimien merkitystä oman yrityksen kannalta. Oman arvioni mukaan ompelimolla olisi kaksi suurta uhkaa, kaksi kohtalaista uhkaa sekä yksi vähäinen uhka.

#### Toimivien yritysten välinen kilpailu

Vaikka aivan lähellä ei kilpailua hirveästi olekaan, voidaan kilpailutilanteen katsoa olevan kohtalaisen kovaa. Pääkaupunkiseudulla ihmiset ovat tottuneet kulkemaan melko laajalla säteellä, ei ole mitenkään harvinaista, että työmatkat kestävät yli tunnin päivässä. Jos hinta-taso on liian korkea, kilpailijoita kyllä löytyy päivittäisten reittien varrelta tai ainakin läheisyydestä. Toisaalta Suomessa vaikuttaisi olevan kasvavat markkinat tällä hetkellä ainakin korjausompelun osalta, joka lisäisi tarjolla olevien työmahdollisuuksien määrää.

#### Uusien toimijoiden uhka

Uusia toimijoita tulee alalle varmasti jatkuvasti sekä enemmän ja vähemmän toimivia yrityksiä perustetaan. Joka vuosi kouluista valmistuu runsaasti eritasoisia osaajia alalle, jotka pian huomaavat, että lähes ainoa mahdollisuus päästä alan töihin käsiksi on perustaa oma ompelimo. Avoimia työpaikkoja on niukasti, ja hakijoita on pääkaupunkiseudulla paljon. Koneet ja

ompelutekniikat kehittyvät jatkuvasti, ja tämä luo haasteen niille, joiden kouluajoista on kulunut jo paljon aikaa.

### **Korvaavien tuotteiden uhka**

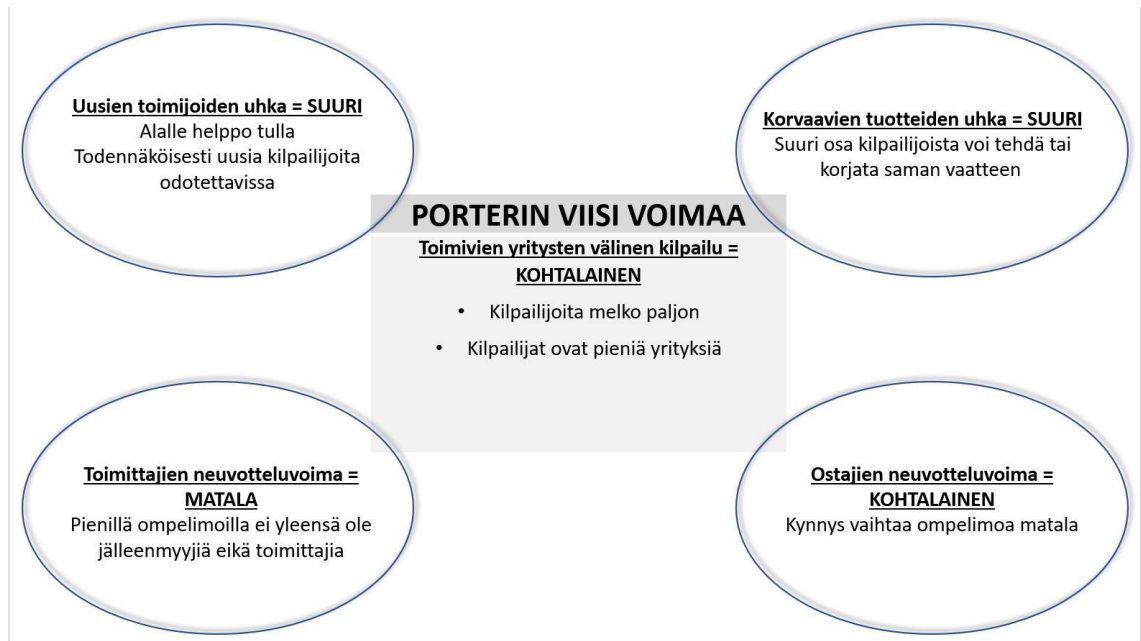
Vaatealalla ei ole samaa pelkoa kuin esimerkiksi kirjallisuuden kohdalla, tuotetta ei voida digitalisoida. Toimijoita alalla on paljon, eli asiakkaalla on valinnanvaraa, mutta tuote on kuitenkin sama, eli vaate. On vaikea nähdä jonkin korvaavan uuden tuotteen tulevan markkinoille. Uusia materiaaleja kehitetään ja uusia tekniikoita, mutta loppujen lopuksi itse tuote kuitenkin ommellaan, kuten on tehty jo pitkään. Ainoa, joka tulee mieleen, on 3D-tulostus, joka tuntuu työntyvän vähitellen vähän joka alalle. Mullistaako 3D-tulostus sitten vaatealallisuuden ja tulevaisuuden ihmiset tulostavat omat vaatteensa omassa kodissaan verkosta hankkimansa mallin mukaan? Mahdollisesti, mutta en näe tämän tapahtuvan vielä kovin nopeasti.

### **Toimittajien neuvotteluvoima**

Toimittajien neuvotteluvoima on käytännössä pienen ompelimon tapauksessa melko mitätön. Ompelimo hankkii tarvitsemansa esimerkiksi Eurokankaasta, jossa hinnat ovat selvästi esillä, mitään kauppasopimuksia ei tarvitse neuvotella. Toimittajia löytyy useampia, joten Eurokangas ei voi kilpailutilanteen vuoksi huolettomasti nostaa hintojaan.

### **Asiakkaiden neuvotteluvoima**

Asiakkaiden neuvotteluvoima on kohtalainen. Kilpailijoita kyllä löytyy pääkaupunkiseudulta melko runsaasti, mutta jaksako asiakas lähteä viemään korjattavia vaatteita kauemmaksi vastaavan palvelun vuoksi, jos palvelussa ei ole varsinaisesti mitään vikaa.



Kuvio 9: Porterin viiden voiman malli ompelimon näkökulmasta

## 5 Johtopäätökset

Tämän opinnäytetyön kirjoittamisen aikana olen löytänyt runsaasti kirjallista materiaalia sekä perinteisen kirjan että sähköisen materiaalin muodossa e-kirjoista ja verkkosivustoilta. Tämä tietomäärä on avannut silmiäni todella paljon. Liiketoiminnan pyörittäminen on periaatteessa helppoa. Tehdään laadukas tuote, etsitään sille asiakaskuntaa ja palvellaan asiakkaita hyvin ja asiantuntevasti, eikä unohdeta mainostamista. Ihan hyvä perusta, mutta monilla aloilla kilpailu on niin kovaa, että hyvä ei yksinkertaisesti riitä. Silloin pitää kiinnittää huomiota pienempiin yksityiskohtiin. Ainahan voi oppia kantapään kautta, mutta kun liiketoiminta on suunniteltu mahdollisimman perusteellisesti, säästyään monelta takaiskulta, joita kovan kilpailun aloilla ei ole varaa kovin montaa ottaa.

Liiketoimintasuunnitelma olisi hyvä päivittää ainakin osittain esimerkiksi vuosittain sen hetkeen tilanteeseen peilaten, sen ei tarvitse olla kertakäyttöinen. Liiketoiminnan laajentuessa toimintaympäristö monimutkaistuu, ja liiketoimintasuunnitelman päivittäminen antaa käsityksen yrityksen toiminnan tilasta, mahdollisista uusista mahdollisuuksista ja uhista.

Jos toimeksiantajani päättää lopulta perustaa ompelimon, seuraava askel on tehdä joko päivitykset hänen vanhoihin kannattavuuslaskelmiinsa tai tehdä kokonaan uudet. Muutenkin olisi hyvä vertailla toimeksiantajan liiketoimintasuunnitelmaa tähän opinnäytetyöhön ja katsoa asioita toisen osapuolen näkökulmasta. Mitään suurta lainaa ompelimoa varten ei tarvitse ottaa, alkuun pääsee nykyisilläkin koneilla. Tämä on ehdottomasti vahvuus, ei ole lainan lyhenyksiä rasittamassa aloittavan yrityksen taloutta, se kun on yleensä muutenkin hyvin tiukoilla.

Mielestäni tämän opinnäytetyön jälkeen ompelimoyrityksen perustaminen olisi mahdollista toteuttaa hyvin. Se, toteutuuko oma ompelimo koskaan, on toimeksiantajastani kiinni. Löytyykö hänestä yrittäjähenkä, uskallusta, kunnianhimoa ja paineensietokykyä yrittäjyyttä varten. Hän on pohtinut eri vaihtoehtoja jo jonkin aikaa, eikä yrityksen perustaminen missään nimessä ole pois suljettu ajatus.

Toimeksiantaja sai tästä työstä ajatuksia yrityksen perustamista varten. Hän näki, että yrityksen kannattava toiminta olisi mahdollista ja aikoo miettiä yrityksen perustamista siinä vaiheessa, kun nuorempi lapsistamme on hieman vanhempi. Hän on kuullut ammattilaisilta, että liian varovainen ja riskit minimoiva lähestymistapa saattaa tarkoittaa sitä, että työllistäväksi tarkoitettu yritys tuleekin lähinnä harrastus tai sivutoiminen tulonlähde. Siksi toiminta olisi hänen mielestään, jos ei heti, niin ainakin jo varhaisessa vaiheessa siirrettävä kodin ulkopuolisiin tiloihin.

## Lähteet

### Painetut

Holma, L., Laasio, K., Ruusuvuori, M., Seppä, S., Tanner, R. 2021. Menestys syntyy asiakaskokemuksesta. Helsinki: Alma Talent.

Järvinen, M., Kari, M. 2017. Yritä, erehdy, onnistu. Helsinki: Otava.

Kananen, J. 2018. Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi. Jyväskylä: JAMK.

Kotler, P. 2005. Kotlerin kanta. Helsinki: Rastor.

Morris, M.J. 2017. Starting a successful business. Lontoo, Englanti: Kogan Page.

### Sähköiset

Apunen, A. 2020. Haastajasta hittipalveluksi: tuotteista ideastasi menestyjä. E-kirja. Helsinki: Alma Talent.

Blomster, M., Kurtti, J.-R., Määttä, M., Sinisalo, J. 2020. Digitaalisen markkinoinnin käsikirja - Opas mikro ja PK-yrityksille. E-kirja. Oulu: OAMK.

BMO - Business MakeOver 2022. Porterin viisi kilpailutekijää. Ladattu 19.4.2022.

<https://businessmakeover.eu/tools/porter-s-five-forces->

Businesscredit 2022. Näin teet hyvän liiketoimintasuunnitelman. Ladattu 27.5.2022.

<https://www.businesscredit.fi/blog/nain-teet-hyvan-liiketoimintasuunnitelman>

Hiltunen, A. 2015. Johtamisesta. E-kirja. Helsinki: Talentum.

Holvi 2022. Miten teen SWOT-analyysin? Ladattu 22.9.2022.

<https://www.holvi.com/fi/holvipedia/swot-analyysi/>

Hänti, S. 2021. Asiakkaista ansaintaan. E-kirja. Helsinki: Alma Talent.

Innokyla.fi 2022. Business Model Canvas. Ladattu 11.4.2022.

<https://innokyla.fi/fi/tyokalut/business-model-canvas?mscl-kid=ebbbb199b96f11ecb59757a754972c35>

Juutinen, S. 2016. Strategisen yritysvastuun käsikirja. E-kirja. Helsinki: Talentum Pro.

Karvinen, M. 2021. Liikeidea - yritysideasta kohti kannattavaa toimintaa. Ukko.fi. Ladattu 9.7.2022.

<https://www.ukko.fi/yrittajyyskoulu/liikeideasta-kannattavaa-liiketoimintaa/>

Koipijärvi, T., Kuvaja, S. 2020. Yritysvastuu 2.0 - Johtamisen uusi normaali. E-kirja. Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari.

Koivumäki, A., Kortesus, K. 2019. Sata faktaa myynnistä. E-kirja. Helsinki: Alma Talent.

Koskinen, K 2013. Ydinosaamista ja kilpailukykyä turvaamassa? Ladattu 18.2.2022.

<https://osaamattomuusmaksaa.wordpress.com/tag/8-kenttainen-swot/>

Kotler, P., Keller, K., Brady, M., Goodman, M., Hansen, T. 2019. Marketing management - 4<sup>th</sup> European edition. E-kirja. Harlow, Englanti: Pearson.

Kumar, V., LaConte, V. 2012. 101 Design Methods: A Structured Approach for Driving Innovation in Your Organization. E-kirja. Hoboken, USA: John Wiley & Sons, Incorporated.

Lahtinen, N., Pulkka, K., Karjaluoto, H., Mero, J. 2022. Digimarkkinointi. E-kirja. Helsinki: Alma Talent.

Lintunen, J. 2022. Ihmisten muuttuva mediankäyttö. Bonnier Pro. Ladattu 6.8.2022.

<http://www.bonnierpro.fi/nelli.laurea.fi/fi/app/markkinointi/ihmisten-muuttuva-median-kaytto>

Ornamo 2019. Suomalaiset vaatebrändit ovat vastuullisia globaalissa vertailussa. Ladattu 13.8.2022.

<https://www.ornamo.fi/artikkeli/suomalaiset-vaatebrandit-ovat-vastuullisia-globaalissa-ver-tailussa/>

Peltola, H., Neilimo, K., Mitronen L., Kuusela, H. 2022. Kaupan huiput - Kun hyvä ei riitä. E-kirja. Helsinki: Alma Talent.

Pereira, D. 2022. Who is Alexander Osterwalder? Ladattu 11.4.2022.

<https://businessmodelanalyst.com/alexander-osterwalder/?msclkid=64212b16b97511eca574f3c498b1e51b>

Puranen, T. 2022. Markkinatutkimus - Miten pääsen alkuun ja mikä on paras tutkimusmetodi? Ladattu 28.3.2022.

<https://ammattijohtaja.fi/markkinatutkimus-miten-paasen-alkuun-ja-mika-tutkimusmetodi-on-paras/>

Puyt, R. 2020. Origins of SWOT Analysis. Academy of Management. Ladattu 25.7.2022.

<https://doi.org/10.5465/AMBPP.2020.132>

Pyykkö, M. 2011. Minustako yrittäjä? E-kirja. Helsinki: WSOYpro.

Sekki, A., Niemi, M. 2016. Menesty yrittäjänä - 68 käytännön ohjetta. E-kirja. Helsinki: Alma Talent

Suomi.fi 2021. Yritysideasta liiketoiminnaksi. Ladattu 18.6.2022.

<https://www.suomi.fi/yritykselle/yrityksen-perustaminen/yritystoiminnan-suunnittelu/opus/yritysideasta-liiketoiminnaksi>

Tienari, J., Meriläinen, S. 2012. Johtaminen ja organisointi globaalissa taloudessa. E-kirja. Helsinki: WSOYpro.

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. E-kirja. Helsinki: Talentum Media

Uusyristyskeskus 2021. Perustamisopas aloittavalle yrittäjälle. PDF.

Vassinen, S. 2022. Tekstiili ja muotiala lukuina. STJM. Ladattu 13.7.2022.

<https://www.stjm.fi/tekstiili-ja-muotiala-suomessa/tilastot/>

Venermo, A. 2022. Mitä on brändäys ja miksi sinunkin pitäisi hyödyntää sitä? Folcan. Ladattu 17.3.2022.

<https://www.folcan.fi/mita-on-brandays/>

Vuorinen, T. 2013. Strategiakirja - 20 työkalua. E-kirja. Helsinki: Talentum

Yli-Pietilä, M., Tani, M. 2020. Vuorovaikutusmyynti: digiajan ketterä myyntimenetelmä. E-kirja. Books on Demand.



## Kuvat

Kuvio 1: Vuorovaikutusmyyntimenetelmä .....	18
Kuvio 2: Asiakkaan ostoprosessi ja digitaalisen markkinoinnin taktiikat eri vaiheisiin (Blomster, Kurtti, Määttä & Sinisalo 2020). .....	19
Kuvio 3: Riskikartoituskaavio (Hiltunen, 2015). .....	21
Kuvio 4: Perinteinen nelikenttäinen SWOT-analysipohja (Visma Blog) .....	24
Kuvio 5: Business Model Canvas (Strategyzer) .....	25
Kuvio 6: Porterin viisi kilpailuvoimaa (Business to You).....	26
Kuvio 7: Ompelimon SWOT-analyysi .....	30
Kuvio 8: Ompelimon BMC .....	34
Kuvio 9: Porterin viiden voiman malli ompelimon näkökulmasta .....	36