



**LAUREA**  
AMMATTIKORKEAKOULU

*Uuden edellä*

# Naisten brändivaateliikkeen menestymisen edellytykset Lahdessa

---

Kemppi, Solja

2011 Kerava

Laurea-ammattikorkeakoulu  
Laurea Kerava

## Naisten brändivaateliikkeen menestymisen edellytykset Lahdessa

Solja Kemppi  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Opinnäytetyö  
lokakuu, 2011

## Sisällys

1	Johdanto .....	6
2	Työn lähtökohdat .....	6
2.1	Tutkimusongelma ja aiheen rajaus .....	7
2.2	Keskeiset käsitteet .....	7
2.3	Työn toteutus .....	8
3	Brändi .....	9
3.1	Brändin rakentaminen .....	11
3.2	4D-brändimalli .....	12
3.3	Erikoistavara-kauppa.....	14
4	Menestymisen edellytykset .....	15
4.1	Menestymisen taloudelliset mittarit.....	15
4.2	Potentiaalinen asiakas.....	17
4.2.1	Asiakkaiden segmentointi.....	18
4.2.2	Ostovoima ja väestö .....	18
4.3	Sijainnin merkitys .....	20
4.4	Muut menestystekijät.....	24
5	Tutkimus: Case Zalekua Oy .....	25
5.1	Tiedonkeruumenetelmä ja tutkimuksen suorittaminen .....	25
5.2	Markkinatilanne.....	27
5.3	Case-yrityksen esittely .....	28
5.4	Haastattelu.....	29
6	Johtopäätökset .....	30
7	Pohdinta .....	33
	Lähteet .....	34
	Kuvio- ja taulukku- luettelo .....	36
	Liitteet.....	37

Solja Kemppi

### Naisten brändivaateliikkeen menestymisen edellytykset Lahdessa

Vuosi 2011 Sivumäärä 37

---

Tämä opinnäytetyö käsittelee yrittäjyyttä ja menestymisen edellytyksiä Lahdessa. Huomiota kiinnitetään niin maailmantalouden tilanteeseen kuin kaupungissa tällä hetkellä toimiviin brändivaateliikkeisiin. Menestymisen edellytykset kertovat huomionarvoisia seikkoja yrittäjyyttä suunnittelevalle ja aiheetta on käsitelty laajasti monta eri näkökulmaa huomioiden. Työn tarkoituksena on antaa laaja näkemys siitä, kannattaako Lahteen perustaa uutta vaatekauppaa kartoittamalla toimintaympäristöä, pohtia potentiaalisia asiakkaita ja Lahden ostovoimaa.

Teoriaosuudessa käydään läpi muun muassa brändejä, Lahtea sijaintina, erikoiskauppaa sekä Lahden väestön rakennetta. Työn teoriaosuus perustuu monipuoliseen alan kirjallisuuteen, Internet-lähteisiin ja haastatteluun. Haastattelun valinnassa kiinnitetään huomiota siihen, että taloudelliset menestystekijät ovat kunnossa ja siihen, että yritys on ollut alalla pitkään. Haastattelun tulokset yhdistettynä teoriatietoon muodostavat kokonaiskuvan tämän hetkisestä tilanteesta Lahdessa. Johtopäätöksissä teoria ja haastattelun tuomat näkökulmat yhdistetään ja analysoidaan yrittäjyyden kannattavuutta. Pohdinnassa käydään läpi mahdollisia jatkotutkimuskohteita, analysoidaan työn vaiheita ja hyödyllisyyttä sen tekijälle.

Tutkimuksen tuloksena syntyi käsitys siitä, kannattaako naisten brändivaateliikkeen perustaminen Lahteen. Tulosten lisäksi syntyi myös monia jatkoselvitystarpeita, joihin voi olla hyvä tarttua mahdolliseen yrittäjyyteen ryhdyttäessä. Työ on myös yleishyödyllinen katsaus yrittäjyyttä Lahdessa harkitsevalle alasta riippumatta.

Asiasanat: brändi, erikoistavarakauppa, ostovoima, toimipaikka

Solja Kemppi

**Key Factors to the Success of Women's Brand Clothing Store in Lahti**

Year	2011	Pages	37
------	------	-------	----

---

This Bachelor's thesis examines the key factors when planning a women's brand clothing store in Lahti. The economic situation in the world as well as a store in Lahti at the moment is to be considered carefully. The primary objective of the study was to determine whether there is market for a new store in Lahti or whether the idea should be forgotten. The principal of this thesis is the author herself. Her long time dream has been to become an entrepreneur in the clothing business and to open a store of her own.

The research methods used in this thesis are both quantitative and qualitative. The study consists of a theory section and an empirical section. The theory section discusses for example brands, Lahti as a location and the structure of the population in Lahti. The theory is based on literature, internet-sources and an interview. The person for the interview was selected carefully based on the company's economic situation and the fact that the company has been many years in the market. In the results the theory is compared to the empirical information and an analysis is made whether it is a good idea to open a new women's brand clothing store in Lahti.

The results of the survey indicated an understanding whether there is any sense in opening a new clothing store in Lahti. Also new interesting questions rose up and they should be developed if the project is to be taken further. This research is a good source of information to everyone who is planning to become an entrepreneur in Lahti regardless of the branch.

Key words: brand, purchasing power, specialty goods store, branch

## 1 Johdanto

Lahti sijaitsee lähellä Helsinkiä ja joutuu kovaan kilpailuun pääkaupunkiseudun vaateliikkeiden kanssa. Riittääkö Lahdessa vetovoimaa kohtaamaan Helsingin suunnalta kohdistuvan kilpailun, jotta sinne kannattaisi perustaa uusi vaateliike vai kannattaako kuluttajat kuitenkin ohjata suosiolla ostoksille Helsinkiin laajempien valikoimien pariin? Maailman talouden tilanne ja suhdanteet muuttuvat nopeasti sekä kaupallinen keskusta uudistuu jatkuvasti. Myös ihmisten kulutustottumukset muuttuvat kaiken aikaa ja ne ovat erittäin herkkiä suhdannevaihteille.

Kun mietitään liiketoiminnan aloittamista, tulee ottaa huomioon monta seikkaa. Opinnäytteen tekijän haave yrittäjyydelle ei ole vielä siinä pisteessä, että työssä pohdittaisiin esimerkiksi eri rahoitusratkaisuja tai tehtäisiin varsinainen liiketoimintasuunnitelma. Yleinen katsaus tekijän tärkeiksi pitämiin aiheisiin tulee varmasti avaamaan aihetta, herättämään uusia kysymyksiä ja antamaan tutkittavaan aiheeseen kokonaiskuvan.

Opinnäytetyö vastaa kysymyksiin menestymisen edellytyksistä erikoiskaupan alalla. Teoriaosuudessa käydään monipuolisesti läpi bränditeoriaa ja tutustutaan erikoistavarakaupan toimialaan. Menestymisen edellytykset on yksi keskeisistä teemoista joihin paneudutaan. Tarkastelun kohteena ovat muun muassa taloudelliset mittarit sekä potentiaaliset asiakkaat. Käytännön näkökulma antaa tärkeää tietoa yrittäjän ajatusmaailmasta ja siitä miltä tilanne näyttää yrittäjän silmin. Yhteenvedossa yhdistyy teoria ja käytäntö sekä omat huomioni aiheesta.

Työn yleispätevästä luonteesta johtuen sitä voidaan hyväksikäyttää jatkossa monen alan yrittäjyyttä pohdittaessa Lahdessa. Se antaa vastauksia erilaisiin kysymyksiin ja auttaa jokaista punnitsemaan eri vaihtoehtoja yrittäjyyden saralla.

## 2 Työn lähtökohdat

Lähtökohdana tälle työlle on oma pitkäaikainen haaveeni ryhtyä yrittäjäksi. Mielenkiintoni kohdistuu ennen kaikkea vaatetusalaan, joten tässä työssä tutkitaan aihetta vaatealan näkökulmasta. Mahdollisen yrittäjyyteni tarkka visio on kuitenkin vielä selkiytymättä ja työn tulokista riippuen voi olla, että joudun jopa hautaamaan ajatuksen naisten brändivaateliikkeestä.

Työn aihetta pohtiessani koin, että saan mahdollisimman paljon itseäni hyödyttävän työn, jos lähdän liikkeelle omista mielenkiinnon kohteistani ja samalla otan myös pienen askeleen kohti unelmaani. Vaikka konkreettisesti yrittäjyysaaveeni ei menisikään eteenpäin, saan varmasti paljon erilaista uutta tietoa aiheesta.

## 2.1 Tutkimusongelma ja aiheen rajaus

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää menestyvän brändivaateliikkeen edellytykset Lahdessa. Valmiin työn tarkoituksena on antaa avaimet ja yleinen kuva tutkittavasta aiheesta ja antaa edellytykset tutkia yrittäjyyttä muutenkin kuin muodin alalta. Tutkimusongelmana on kysymys:

### **Mitkä ovat naisille suunnatun brändivaateliikkeen menestymisen edellytykset Lahdessa?**

Kysymysongelmaan vastaamiseksi tarvitaan teoretietoa erikoiskaupasta ja brändeistä, menestymisen edellytyksistä yleisesti, Lahden demografisista tekijöistä ja tämän hetkisestä markkinatilanteesta. Tutkimusongelmaa tarkentavia kysymyksiä ovat:

- Mitä on erikoiskauppa?
- Minkälaiseen väestöryhmään kuuluvat ovat potentiaalisia asiakkaita?
- Mikä on liikepaikan vaikutus brändivaateliikkeen menestymiseen?
- Mitä muita menestystekijöitä tulee ottaa huomioon vaateliikettä suunniteltaessa?

Jotta tutkielman pääkysymykseen voitaisiin vastata kattavasti, käsittelem tutkiskysymyksiä laajaan teoretietoon pohjautuen. Lisäksi haastattelun tuoma käytännön näkökulma antaa syvyyttä työlleni ja laaja-alaisemmat mahdollisuudet tutkia aihetta kokonaisvaltaisesti ja realistisesti.

## 2.2 Keskeiset käsitteet

Tämän työn teoreettinen viitekehys muodostuu bränditeoriasta sekä brändin rakennuksesta. Luvussa läpikäytävät keskeiset käsitteet auttavat lukijaa sisäistämään työn avainsanoja ja näin perehtymään työn aihepiiriin.

Opinnäytetyön keskeiset käsitteet ovat brändi, erikoistavarakauppa, ostovoima ja toimipaikat ja ne käydään lyhyesti läpi seuraavassa;

### **Brändi**

Käsite määritellään tunnetuksi yritys- tai tuotemeriksi, jota kohderyhmä arvostaa ja pitää tärkeässä asemassa. (Rope 2000, 638).

## **Erikoistavarakauppa**

Erikoistavaroita myyvien liikkeiden valikoima on laaja ja se kohdistuu tietyn alan tuotteisiin. Liike on erikoistunut myymään vain tietyn toimialan tuotteita. Erikoistavarakauppoja ovat muun muassa vaate- ja kenkäkaupat, kirjakaupat, kodintekniikkakaupat, apteekit ja niin edelleen. Kaikki vähittäiskaupan toimialojen yritykset voidaan todeta erikoistavarakaupoiksi, jos ne eivät ole päivittäistavarakauppoja. (Erikoiskaupan liitto Ry, 2011.)

Myöhemmin työssä käytetään erikoistavarakaupan lisäksi termiä erikoiskauppa samaa tarkoittavana terminä.

## **Ostovoima**

Termi tarkoittaa yksityisen kulutuksen määrää, joka kohdistuu vähittäiskaupan toimiloihin. Ostovoima kertoo alueen markkinapotentiaalista, ei siis toteutuneista myynneistä. Maakunnat tai tietyn kauppapaikan markkina-alue ovat mielekkäitä ostovoiman tarkastelualueita. (Santasalo 2011.)

## **Toimipaikka**

Valkosen mukaan toimipaikka on yhdessä paikassa sijaitseva liike, jossa toimii yhden toimialan yritys. Yksi yritys omistaa toimipaikan, mutta yhdellä yrityksellä voi olla monta eri toimipaikkaa. Toimialasta riippuen toimipaikkojen ja yrityksiä lukumäärä vaihtelee. (Valkonen 2009, 43.)

### **2.3 Työn toteutus**

Tutkimuksen luotettavuudesta kertovat käsitteet reliabiliteetti ja validiteetti. Koska laadullisessa tutkimuksessa pyritään kuvaamaan todellista elämää, ovat tulokset ainutlaatuisia ja tapauskohtaisia. Täysin objektiivista totuutta on hankala saavuttaa, mutta siihen pyritään kuvaamalla henkilöt, paikat ja tilanteet mahdollisimman tarkasti. Näin lukija pystyy arvioimaan reliabiliteetin ja validiteetin lukemansa perusteella. (Hirsjärvi ym. 2007, 226.)

Työ toteutetaan monimenetelmällisesti käyttäen sekä kvantitatiivista että kvalitatiivista tietoa. Kvantitatiivinen eli määrällinen tieto täydentää kvalitatiivista tietoa ja molempien tutkimustapojen avulla voidaan saada erilaista, mutta tutkimuksen kannalta hyödyllistä informaatiota. Molemmat menetelmät ovat toisistaan riippuvaisia sekä mittaamisen kerrotaan sisältävän sekä määrälliset että laadulliset tutkimusmenetelmät. (Hirsjärvi ym. 2007, 132.)



Hirsjärven ym. (2008, 157) mukaan lähtökohtana kvalitatiivisessa eli laadullisessa tutkimuksessa on todellisen elämän kuvaaminen, ja siinä pyritään tutkimaan kohdetta mahdollisimman kokonaisvaltaisesti. Kvalitatiiviset menetelmät sopivat tilanteisiin, joissa tutkitaan laadullista aineistoa, ei siis numeerista tietoa. Tutkimus vastaa kysymyksiin mikä, miksi, miten ja millainen. Laadulliset menetelmät sopivat haastatteluihin ja tutkimuksiin, joissa pyritään paljastamaan tosiasioita ja kuvaamaan todellista elämää.

Hirsjärven ym. (2007, 160) mukaan laadullisessa tutkimuksessa käytetään induktiivista analyysia, jossa aineistoa tulee tarkastella monitahoisesti ja laajasti, eikä niinkään testata teoriaa käytännössä. Laadullista tietoa kerätään tutkimukseen muun muassa haastattelusta, jossa tulee esille yrittäjän subjektiiviset kokemukset ja mielipiteet. Aikaisemmat samantyylliset tutkimukset antavat valmista analysoitua tietoa tutkittavasta aiheesta. Systemaattinen havainnointi toimii tutkimusmuotona kartoitettaessa Lahden tämän hetken kilpailutilannetta ja markkinoilla olevia brändejä. Näistä kaikista eri tutkimusmuodoista kerätään tiedot yhteen, analysoidaan ja tehdään johtopäätökset eri näkökulmat huomioiden.

Jotta kokonaisvaltaiseen tutkimukseen saataisiin syvyyttä ja mahdollisimman laaja näkökulma, tutkitaan työssä myös määrällistä eli kvantitatiivista tietoa jo valmiista aineistoista. Numeerisen aineiston eli tilastojen ja taulukoiden pohjalta saadaan tietoja, jotka kertovat esimerkiksi Lahden ostovoimasta ja erikoiskaupan kehityksestä. Määrälliselle tiedolle on olennaista, että tutkittavana on suuri perusjoukko. Tutkimus vastaa kysymyksiin mikä, missä, paljon ja kuinka usein. Määrällisen tutkimuksen reliabiliteetti eli luotettavuus on tärkeä, jotta tieto on totuudenmukaista. Tutkimus on validi eli pätevä silloin, kun tutkimus mittaa sitä asiaa, mitä halutaan tutkia.

### 3 Brändi

Tässä kappaleessa perehdytään brändien maailmaan. Ensiksi tutkinnan kohteena on brändin historia, jonka jälkeen se tuodaan nykypäivään ja läpi käydään brändin rakentamista ja 4D -brändimallia. Tavoitteena on saada kokonaiskuva siitä, mitä aloittelevan yrittäjän tulisi ottaa huomioon brändeistä liiketoimintaa suunnitellessaan.

Brändikäsité juontaa juurensa 1700-luvun Amerikkaan, jossa karjatilän isäntä poltti karjansa nahkaan polttomerkin erottaakseen oman lehmänsä vieraasta. Sama tapa jatkui myöhemmin rikollisten erottamiseksi muusta väestöstä. Brändi käsitteenä syntyi merkitsemään ja erottamaan. Markkinoinnin maailmassa käsite näkyi ensimmäisen kerran 1800-luvun lopussa Yhdysvalloissa. Alussa brändi merkitsi tuotteen käärettä ja sen markkinointia. Tähän päivään mennessä käsite on laajentunut käsittämään koko tuotteen ja sen persoonallisuuden. (Suonio

2010, 25.) Brändikäsité yleisty nopeasti 1980-luvun puolivälin jälkeen, kun yrityksissä ymmärrettiin, että brändien avulla voidaan ansaita enemmän rahaa. Nykypäivän kieleen on juurtunut myös verbi brändäys, mikä tarkoittaa arvon lisäämistä tuotteelle, palvelulle tai yritykselle. (Gad 2001, 29.)

Suonion (2010, 24) mukaan brändi koostuu kahdesta eri osasta; ulkonäöstä ja sielusta. Brändi voi olla mitä tahansa tuotteesta palveluun ja yksittäiseen ihmiseen. Ilmoniemi (2009, 205) puolestaan kertoo menestyvälle yritykselle olevan tärkeää, että se rakentaa itsestään halutun brändin. Myös pienen aloittavan yrityksen on kehitettävä brändiään, sillä se on mielikuva, joka asiakkaille ja muille sidosryhmille kehittyy yrityksestä. Ilmoniemi kertoo brändin koostuvan kaikesta, mitä yritys tekee eli toiminnasta, viestinnästä, miltä se näyttää, siitä, miten yrityksestä puhutaan ja ennen kaikkea mitä brändi asiakkaille on. Brändi on elinehto yritykselle ja se ilmentää yrityksen tavoitteita, elämäntehtävää sekä tulevaisuuden näkymiä. Brändin rakentaminen on jokapäiväistä markkinointia ja viestintää. Aaker ja Joachimsthaler (2000, 78) teroittavat, että asiakassuhde saa uuden ulottuvuuden, jos brändi kuvastaa käyttäjänsä persoonallisuutta ja auttaa itseilmaisussa. Lindroos ja Nyman (2005, 21) lisäävät brändin olevan mielikuva tuotteesta ja se kertoo kokemuksesta ja asiakkaan odotuksista tuotteesta.

Brändi on aineeton käsité, jolla on oma arvonsa. Brändiarvo syntyy monista eri lähteistä, kuten tunnettuudesta, koetusta laadusta, mielikuvista, merkkiuskollisuudesta ja omistusoikeuksista (Jylhä & Viitala 2006, 128). Brändikäsité on muuttunut huomattavasti ajan saatossa, sillä ennen brändi oli yhtä kuin tuotemerkki. Ero brändin ja tuotemerkin välillä on kuitenkin häilyvä. Nykyään brändi tuo huomattavan ei-materiaalisen arvon yritykselle, joka koostuu muun muassa brändin luonteesta, persoonallisuudesta ja lisäarvosta. Esimerkiksi maailman arvokkain brändi vuoden 2011 huhtikuussa oli elektroniikkatuotteita valmistava Apple, jonka brändiarvo oli 153,29 miljardia dollaria (Brown 2011). Applen tapauksessa brändi myy itse itsensä, sillä se on vahva brändi. Käyttäessään Applen tuotteita asiakkaat ostavat mielikuvia ja lupauksia täyttääkseen tarpeensa. Mikä tahansa on siis mahdollista brändätä ja onnistuessaan tuote voi myydä itse itsensä. Vahvat brändit vetävät puoleensa.

Aakerin ja Joachimsthalerin (2000, 50) mukaan yrityksen edun mukaista olisi, että sillä olisi yksi brändi-identiteetti, joka edustaisi kaikkia yrityksen myymiä tuotteita ja palveluita. Brändi-identiteetit eli eri brändien luonteet ja arvot tulee olla samantyyllisiä keskenään, jotta niistä tulevat mielikuvat tukevat toisiaan. Näin taloudellinenkin puoli tulee huomioitua, kun suuren brändikokoelman markkinointiin ei mene ylimääräistä rahaa. Toisaalta on hyväksi, että mielleyhtymät sekä erilaistavat että herättävät erilaisia tunteita asiakkaissa.

### 3.1 Brändin rakentaminen

Brändiä kannattaa rakentaa, jotta siitä tulisi vahva ja muista erottuva. Koko yrityksen henkilökunnan tulisi sitoutua brändin rakennusprojektiin mahdollisimman onnistuneen tuloksen taakamiseksi. Johdon vahva sitoutuminen on kuitenkin perusedellytys, jotta työntekijät voivat tulla perässä ja rakentaa yhteistä päämäärää. Brändin rakentamisen etuna on muun muassa asiakasuskollisuus, mahdollisuus korkeampaan hinnoitteluun sekä tuotteiden helpompi markkinointi. Vahvat brändit ovat vetovoimaisia ja niitä halutaan. Brändin rakentaminen lähtee liikkeelle siitä, että yritys tietää, minne se on menossa. Toisin sanoen yrityksen vision ja mission tulee olla tarkoin selvillä ja työntekijöiden innostuneita työskentelemään näiden tavoitteiden eteen. Rohkeus ja erilaisuus ovat brändin rakennuksessa valttia ja on muistettava, ettei kaikkia voi valinnoillaan miellyttää. (Malmelin & Hakala 2007, 10.)

Brändin rakentamisessa on hyödyllisempää tehdä investointeja lyhyen aikavälin sijaan pitkälle aikavälille, sillä näin investoinnit edesauttavat luomaan paremman brändin. Brändien tulisi uskaltaa tehdä pidemmän aikavälin investointeja, vaikka ne tulisivatkin tuottamaan vasta tulevaisuudessa. (Lindberg-Repo 2009, 38.)

Aaker ja Joachimstaler (2000, 277) ovat koonneet kirjassaan ”Brandien johtaminen” ohjeita brändin rakentamiseksi. Seuraavassa kuviossa on koottuna yhdeksän kohtaa brändin rakennukseen ja kuviota on hyvä pitää ohjenuorana brändin rakennukseen ryhdyttäessä.

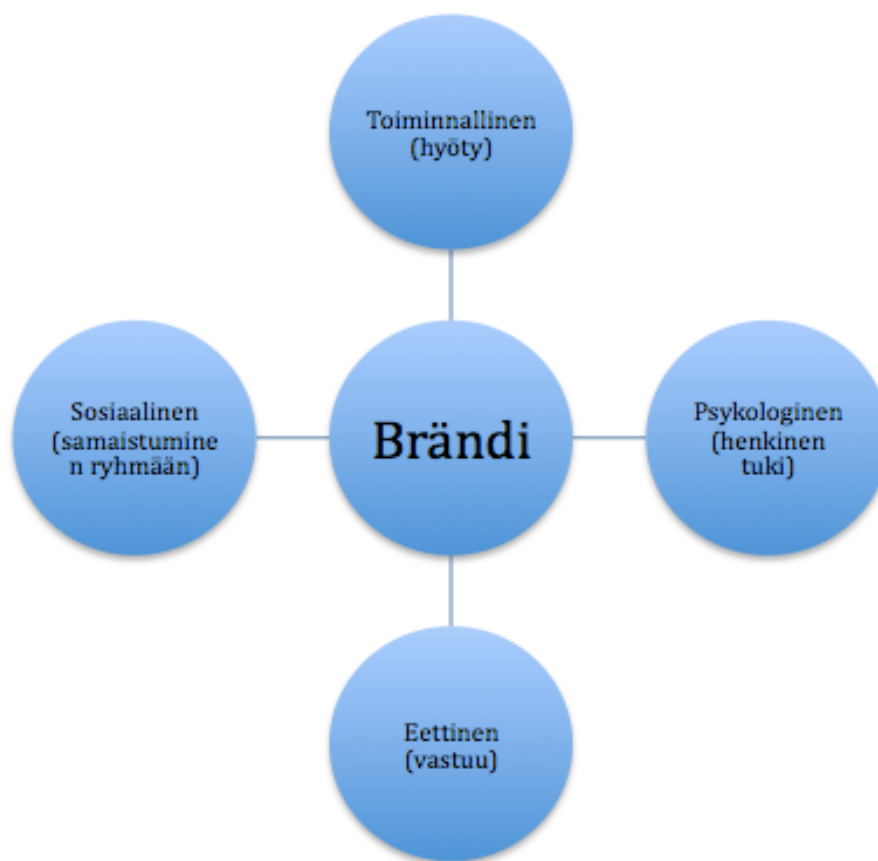


Kuvio 1: Brändin rakennusohjeita (Aaker & Joachimsthaler 2000, 277).

Myöhemmin tekstissä verrataan yllä olevia ohjeita case-yrityksen toteuttamaan brändin rakennukseen. Johtopäätös-osiossa otetaan kantaa, miten työn tekijä rakentaisi oman yrityksensä brändiä.

### 3.2 4D-brändimalli

Brändin kehittämiseksi ja rakentamiseksi on olemassa monia erilaisia työkaluja. Tässä perehdytään ruotsalaisen Thomas Gadin kehittämään 4D-brändimalliin, jonka avulla on mahdollista pohtia, tutkia ja ymmärtää brändin todellinen luonne sekä tulevaisuuden mahdollisuudet. Yksikään brändi ei voi rakentua vain yhden ulottuvuuden varaan, mutta ulottuvuuksien vahvuuksissa voi tuki olla eroja. 4D-brändimallin pohjalta voidaan tarkastella brändiä monipuolisesti; sekä brändin vahvuuksia että heikkouksia.



Kuvio 2: 4D-brändimalli (Gad).

Toiminnallisella ulottuvuudella tarkoitetaan tuotteen tai palvelun hyödyn ymmärtämistä, esimerkiksi erinomaista laatua ja toimivaa suunnittelua niin, että asiakkaat kokevat saavansa vastinetta rahoilleen. Hyödyt voivat liittyä fyysiseen hyötyyn kuten makuun, tyyliin ja tehokkuuteen. Mitä varhaisemmassa elinkaaren vaiheessa tuote on, sitä tärkeämpi ulottuvuus toiminnallinen hyöty on. Näin brändin rooli on helpompi määrittää. (Gad 2001, 133.)

Sosiaalisella ulottuvuudella tarkoitetaan brändin kykyä luoda asiakkailleen samaistumista tiettyyn sosiaaliseen ryhmään. Karvosen (2005, 236) mukaan se, että ihminen ostaa jonkun tavaroitten kielen symbolisen yksikön, asettaa hänet tiettyyn sosiaaliseen suhteeseen muiden kanssa. Kuitenkin myös se, että hän ei osta tavaraa, on viesti, ja sekin asettaa hänet tietynlaisen sosiaaliseen suhteeseen, Karvonen jatkaa. Tavarakielen yhteiskunnassa tarvitaan hyödykkeitä, jotta ihminen saa kerrottua itselleen ja myös muille omasta identiteetistään. Sosiaalinen ulottuvuus heijastaa asiakkaan ja sellaisen ihmisryhmän välistä suhdetta, johon brändin käyttäjä haluaa kuulua. Gadin (2001, 134) mukaan yhteiskunnan epävarmuuden lisääntyessä brändeihin kohdistuva kiinnostus lisääntyy, koska ne antavat ihmisille persoonallisuutta ja lisäävät yhteenkuuluvuuden tunnetta.

Psykologisella ulottuvuudella tarkoitetaan brändin kyvykkyyttä tukea yksilöä henkisesti. Brändeihin liittyy sellaisia arvoja, joihin ihmiset voivat samaistua. Brändi ja sen arvot kuten laatu, eettisyys ja historia liittyvät lujasti toisiinsa. Tulevaisuuden brändit tulevat syntyään yhä enemmän arvoista ja brändit koskettavat ihmisiä. Henkilökohtainen mielihyvä tuotetta ostaessa korostuu ja esimerkiksi laukku ei olekaan pelkkä laukku vaan ”mielentila”, jolloin sen arvo on paljon enemmän kuin pelkkä tuote. Psykologinen ulottuvuus koskettaa ihmisen persoonallisuutta ja sitä mitä hän itsestään ajattelee. Gad kertoo, että muotibrändeistä maksettu hinta perustuu sosiaalisen ulottuvuuden lisäksi myös psykologiseen ulottuvuuteen. Tätä ulottuvuutta pohdittaessa voimme palata kysymyksiin: ”Mitä asiakkaat haluavat viestiä käyttämällä jotain tietyn merkkisiä tuotteita?” ja ” Mikä on brändin symbolinen merkitys?”, vastaukset eivät ole yksiselitteisiä. Lisäksi psykologiseen ulottuvuuteen kytkeytyvät ostotapahtumaan liittyvät tunnereaktiot. (Gad 2001, 135-137.)

Eettisellä ulottuvuudella tarkoitetaan brändin kantaman vastuun ymmärtämistä. Brändin vastuu voi olla yhteiskunnallista tai paikallista. Eettinen ulottuvuus on vastuun kantamista liiketoiminnastaan ja sen aiheuttamista seurauksista. Julistamalla eettiset ihanteet yritys asettaa itsensä helposti kritiikin kohteeksi, jos se ei jostain syystä toimikaan julistamiensa eettisten arvojen mukaan. Brändit, jotka pystyvät liiketoiminnassaan ottamaan huomioon ostosten seuraukset, saavuttavat tällä ainutlaatuisen kilpailuedun. (Gad 2001, 139-141.)

### 3.3 Erikoistavarakauppa

Erikoistavarakauppa myy kapeaan tuoteryhmään erikoistunutta valikoimaa tietyn alan tuotteista. Tilastokeskus luokittelee erikoistavarakaupan 49 toimialaan, jonka lisäksi 11 päivittäistavarakaupan erikoistoimialaa, neljä palvelutoimialaa sekä kymmenen autokaupan toimialaa lasketaan mukaan erikoistavarakaupan alaan. Erikoistoimialan myynti koko vähittäiskaupan alasta on 51 % erikoiskaupan liiton Tilastokeskuksella vuonna 2008 teettämän selvityksen mukaan. (Erikoiskaupanliitto 2010.)

Erikoistamalla yritys voi kehittää asiantuntemustaan ja tarjontaansa. Vaikka erikoiskaupan toimiala muodostuu monista toiminnaltaan hyvin erilaisista toimialoista, on niillä paljon yhtäläisyyksiä. Erot ja yhteneväisyydet liittyvät muun muassa tilatarpeeseen, markkinasesonkeihin ja toimintatapoihin. Päivittäistavarakauppa ry:n (2006, 74) julkaisun mukaan yhteistä erikoiskaupan liikkeille on hyötyminen toistensa läsnäolosta, sillä niiden vetovoima ja palvelukyky paranevat, kun asiakkaiden vertailumahdollisuudet paranevat. Liikkeet sijaitsevat yleensä keskeisillä sijaintipaikoilla keskustuomintojen alueilla. Trendinä on viime vuosina ollut liikkeiden ketjuuntuminen. Tämä kehitys on johtanut siihen, että ketjuliikkeet syövät pienempien erikoiskaupan liikkeiden toimipaikkoja parempien resurssien vuoksi. (Heinimäki 2010, 74.)

Erikoiskaupan kysyntä on vahvistunut suhteessa enemmän kuin päivittäistavarakauppa tulotason muutoksista sekä vapaa-ajan lisääntymisestä johtuen. Santasalo ja Heusala (2002, 12) kertovat erikoiskauppojen ja palveluiden tarjonnan monipuolistuneen, sillä tarjonta alalla on kasvanut. Muotikauppa on suurin toimialaryhmä erikoiskaupan alalla ja se pitää sisällään tekstiili-, vaate- ja kenkäkaupan. Muotikaupan osuus koko myymäläkannasta on 14 %. Samaan aikaan muotikaupan myymäläkanta on kuitenkin kutistumaan päin ja pitkälle erikoistuneet kaupat, kuten lastenvaate-, nahka- ja hattukaupat ovat vähentyneet huomattavimmin.

Erikoiskaupanliitto ry:n suhdannekysely 2/2011 mukaan muotikaupan alalla myynnin kehitys on ollut vaihtelevinta alkuvuonna. Kuitenkin samaan aikaan muotikaupan odotukset ovat julkaisun mukaan positiivisimmat loppuvuodelle eli kehitystä pidetään lupaavana. Myös muotikaupan henkilöstömäärän odotetaan kasvavan pysyvämmiin loppuvuonna 2011. Suhdannekyselystä ilmenee, että varaston kehityksessä odotetaan vaihtelua toiselle vuosipuoliskolle ja että markkinointikulut pysyvät samassa kuin ennenkin. (Erikoiskaupan liitto ry, 2011.)

#### 4 Menestymisen edellytykset

Menestymisen edellytyksiä voidaan mitata usealla eri tavalla. Taloudelliset mittarit kertovat paljon, mutta varsinaiset syyt hyvään tai huonoon menestykseen voivat löytyä markkinoinnin puolelta. Menestyminen liike-elämässä ei ole yksiselitteinen käsite, vaan asiaa tulee tutkia mahdollisimman monella mittarilla ja eri näkökulmat huomioiden. Huolellinen taustatyö ennen yritystoimintaan ryhtymistä parantaa yleensä menestymisen edellytyksiä ja riskejä voidaan kartoittaa etukäteen. Menestymisen määritelmiä on lukemattomia erilaisia. Tähän lukuun on koottu työn tekijän mukaiset näkemykset menestymisen edellytyksistä vaatetusalan yrittäjyyttä suunniteltaessa. Yksittäistä menestystekijää tärkeämpää on kokonaisuuden tarkastelu ja siitä huolta pitäminen.

##### 4.1 Menestymisen taloudelliset mittarit

Menestymistä voidaan mitata taloudellisilla mittareilla. Taloudellinen menestyminen on yksi tärkeimmistä yritystoimintaan liittyvistä asioista ja liiketoimintaa ryhdyttäessä tulee punnita liikeidean kannattavuutta. Tässä jaksossa tutkitaan, mitkä eri kannattavuuden mittarit tulee ottaa huomioon sekä lyhyellä että pitkällä aikavälillä. Tavoitteellisuus kuuluu tärkeänä osana taloudellisuuden menestymisen kuvaamiseen, jotta liiketoiminta olisi päämäärätietoista ja eteenpäin menevää. Taloudellisten mittareiden lisäksi tavoitteita voidaan ilmentää myös esimerkiksi vision muodossa. Kappaleen lopulle on koottu taulukko 1. oleellisimmista kannattavuuden tunnusluvuista.

Yritystoiminnan kannattavuus tarkoittaa sitä, että pitkällä aikavälillä se kattaa liiketoiminnasta saaduilla tuloillaan menonsa, voitonjakomaksunsa ja lainanlyhennyksensä. Yksinkertaisimmillaan kannattavuudesta kertoo tuottojen ja kulujen erotus. Tämä absoluuttinen voitto ei Eskolan ja Mäntysaaren (2006, 19) mukaan kuitenkaan yksistään riitä, vaan luku on aina suhteutettava, jolloin toiminnan mittasuhteet tulevat otetuksi huomioon. Liiketoimintaa johdettaessa tulee ensisijaisesti kiinnittää huomiota liikevoiton ja kassavirran positiivisuuteen. Laaja-alaaisempi aiheeseen perehtyminen tuo kuitenkin enemmän tietoa. Lyhyen ajan tarkasteluun on hyvä käyttää erilaisia katetuotto prosentteja, kuten myyntikatetta ja käyttökate. Katetuotto prosentit vaihtelevat eri toimialojen mukaan, joten yhtä yleispätevää ohjearvoa ei ole. Liikevoittoprosentti saadaan, kun suhteutetaan liikevoitto liikevaihtoon. Tämä kannattavuuden tunnusluku kertoo liiketoiminnan tuloksen suhteessa liikevaihtoon ennen rahoituserien vähentämistä. Pitkän ajan taloudellisen kannattavuuden seuraamiseen oman pääoman tuottoaste ROE (Return on equity) on esimerkillinen. Tunnusluku kertoo yrityksen kyvystä huolehtia yrityksen omistajien siihen sijoittamasta pääomasta. Tuottoaste riippuu omistajien asettamista tuottoastetavoitteista ja tähän vaikuttaa muun muassa sijoituksen riskisyys. Viitteellisesti erinomainen normiarvo oman pääoman tuotolle on yli 20 %. Tämä tunnusluku soveltuu mittariksi vertailtaessa eri toimialojen yrityksiä. Sijoitetun pääoman tuottoaste ROI (Return on investment) mittaa yrityksen kykyä tuottaa tulosta kokonaisuudessaan yritykseen sidotulle pääomalle. Erinomainen viitearvo ROI:lle on yli 15 % ja tunnuslukua voidaan verrata ROE:n tavoin muiden alojen vastaavaan lukuun. (Taloussanakirja 2011.)

Tunnusluku	Laskukaava
Myyntikateprosentti	$(\text{liikevaihto-muuttuvat kustannukset}) / \text{liikevaihto} * 100 \%$
Käyttökateprosentti	$\text{käyttökate} / \text{liikevaihto} * 100 \%$
ROE	$\text{Nettotulos (12kk)} / \text{oma pääoma keskimäärin} * 100 \%$
ROI	$\text{Nettotulos} + \text{rahoituskulut} + \text{verot (12kk)} / \text{sijoitettu pääoma keskimäärin} * 100 \%$
liikevoittoprosentti	$\text{liikevoitto} / \text{liikevaihto} * 100 \%$
Liikevaihdon kasvuprosentti	$((\text{Kuluvan vuoden liikevaihto} - \text{edellisen vuoden liikevaihto}) / \text{edellisen vuoden liikevaihto}) * 100 \%$

Taulukko 1: Kannattavuuden tunnusluvut.



## 4.2 Potentiaalinen asiakas

”Kaikkea kaikille merkitsee tänä päivänä samaa kuin ei mitään ei kenellekään” Rope (2000, 154). Kuten Rope edellä sanoo, ei kaikkia voi miellyttää. Tätä varten on löydettävä oma polku, jota kulkea ja etsittävä potentiaaliset asiakkaat oikeille tuotteille.

Liiketoimintaa suunniteltaessa tulee pohtia tarkkaan, keitä ovat potentiaaliset asiakkaat ja eri kohderyhmät. Potentiaalinen asiakas on valmis maksamaan tuotteesta sellaisen hinnan, että liiketoiminta tulee yritykselle kannattavaksi. Tässä kappaleessa paneudutaan potentiaalisten asiakkaiden ominaisuuksien kartoitukseen. Myöhemmin yhteenvedossa perehdytään eri tekijöiden merkitykseen potentiaalisia asiakkaita etsittäessä.

Demografisilla tekijöillä tarkoitetaan Bergströmin ja Leppäsen (2003, 100) mukaan muun muassa seuraavia muuttujia:

- ikä
- sukupuoli
- siviilisääty
- asuinpaikka ja asumismuoto
- perheen elinvaihe ja koko
- liikkuvuus maan sisällä sekä maahan- ja maassamuutto
- tulot, käytettävissä olevat varat, kulutus, tuotteiden omistus
- ammatti, koulutus
- kieli
- uskonto, rotu

Yllä olevien demografisten tekijöiden lisäksi asiakkaan ostopäätökseen vaikuttaa elämäntyyli, mikä muodostuu sosiaalisista ja psykologisista tekijöistä. On perehdyttävä kokonaisuuteen löytääkseen omalle liiketoiminnalleen parhaat ja potentiaalisimmat asiakkaat. Asiakkaan tarpeet on tunnettava, mikä on markkinoilla menestymisen edellytys. (Bergström & Leppänen 2003, 100.)

Jotta voidaan yrittää vaikuttaa kuluttajiin ja heidän ostopäätöksiin, on tunnettava kuluttajakäyttäytymistä ja ostokäyttäytymistä. Kuluttajakäyttäytymiseen kuuluu ostamisen lisäksi myös tuotteen omistaminen tai se, ettei omista jotain tuotetta. Ostokäyttäytymiseen vaikuttavia seikkoja ovat ostohalu ja ostokyky. Ostohalu syntyy ihmisen tarpeesta saada jokin tuote tai motiivista ostaa se. Myös liikkeen myyjän toiminta vaikuttaa asiakkaan ostohaluun. Ostokykyyhin vaikuttavia seikkoja puolestaan ovat asiakkaan taloudelliset mahdollisuudet, hintakehitys sekä ostajan ostoksiin käytettävissä oleva aika. (Bergström & Leppänen 2003, 101.)

#### 4.2.1 Asiakkaiden segmentointi

Segmentointi tarkoittaa nimensä mukaisesti erilaisten asiakaskohderyhmien haarukointia ja valintaa liiketoimintaan ryhdyttäessä. Tarkoituksena on löytää sellaiset asiakas- eli kohde-ryhmät, joille yrityksen markkinointi ja tarjonta kohdistetaan. Eri asiakassegmenttien tarpeet ja mieltymykset tulee selvittää mahdollisimman yksityiskohtaisesti, jotta heidän tarpeensa ymmärretään ja heitä voidaan palvella mahdollisimman hyvin. Ropen mukaan segmentoinnin tarkoituksena on löytää parhaat kohderyhmät, jotta liiketoiminta olisi mahdollisimman tuloksellista ja menestyksekkästä. Jokaiselle kohderyhmälle määritellään yksilölliset toimintamallit huomioon ottaen muun muassa keinot, tuotteet ja tavoitteet. Nämä ulottuvuudet huomioon ottaen asiakkaita palvellaan segmentteittäin ja pyritään mahdollisimman tulokselliseen toimintaan. Segmentoinnin hyöty on merkittävä, koska koko potentiaalisten asiakkaiden ryhmän palveleminen ei tuota yhtä hyvää tulosta, kuin että keskityttäisiin tiettyyn segmenttiin eli asiakaskohderyhmään. Segmentti ja asiakas on erotettava käsitteinä toisistaan. Segmentillä tarkoitetaan asiakkaaksi haluttavia ihmisiä, kun taas asiakas on yrityksestä jo ostanut. Asiakkaan ei välttämättä tarvitse kuulua mihinkään segmenttiin ja segmentti on sellainen ryhmä, jolle yrityksen tuotetarjonta on rakennettu. Erilaisia asiakassegmenttejä pystytään jaottelemaan esimerkiksi eri elämäntyylien perusteella. Kuten aikaisemmin viitattiin, elämäntyyli koostuu psykologisista, demografisista ja sosiaalisista tekijöistä. (Rope 2000, 153-160.)

Rope (2000, 155) huomauttaa, että perussegmentointia tulee välttää, jossa valitaan potentiaaliset asiakkaat akselilla nuoret, varakkaat tai hyvin toimeentulevat. Keskituloiset ihmiset ovat todennäköisesti erittäin potentiaalinen asiakasryhmä, jota ei tule unohtaa. Heusalan ja Santasaloon (2002, 81) mukaan naiset ovat tärkein asiakasryhmä erikoiskaupalle ja että jollain toimialoilla naisten osuus asiakaskunnasta on peräti 80 %. Naisten mieltymykset ja kulutustottumukset tulee ottaa huomioon sekä panostaa esteettisiin seikkoihin jo suunnitteluvaiheessa. Luonnollisesti naistenvaatekaupassa asiakaskunta koostuu lähes kokonaan naisasiakkaista, joten heidän mieltymykset tulee ottaa erittäin tarkasti huomioon liiketoimintaa suunniteltaessa.

#### 4.2.2 Ostovoima ja väestö

Santasalo (2006, 33) kuvaa ostovoiman tarkoittavan yksityisten kuluttajien rahankäyttöä, mikä kohdistuu vähittäiskaupan toimialoihin. Se on siis käytettävissä olevaa varallisuutta ja kertoo alueen markkinapotentiaalın, ei kuitenkaan todellisia toteutuneita myyntejä. Jos tulot pysyvät ennallaan, mutta yleinen hintataso nousee, voidaan sanoa ostovoiman heikentyneen ja toisinpäin. Ostovoima saadaan laskemalla Tilastokeskuksen kulutustutkimuksen luvuista. Ne mittaavat palveluiden ja tavaroiden kulutusta kotitalouksissa euroissa vuoden aikana. Ostovoima lasketaan myös jokaiselle kunnalle erikseen ja kulutukseen vaikuttavat muun muassa

kunnan sosioekonomiset rakenteet ja tulotaso. Luvut vaihtelevat kuntien välillä ja huomion-arvoista on, että erityisesti erikoiskaupan toimitiloilla kuntien väliset vaihtelut voivat olla suuria. Vaihtelut osuvat herkimmin muotikauppaan, jossa esimerkkinä alhaisimmat ostovoimatasot ovat pääkaupunkiseudun korkeimpiin arvoihin verrattuna vain neljänneksen. Ostovoiman siirtymiseen vaikuttaa muun muassa asioinnin helppous ja henkilöauton käyttö sekä kunnan oma palvelutaso. Palveluiden keskittymisen ja etäisyyksien toisiin keskuksiin ja kauppapaikoihin kerrotaan lisäksi vaikuttavan ostovoiman siirtymiseen. (Santasalo 2006, 36.)

Päijät-Hämeen alueella yksityisen kulutuksen kehitys on 1990-luvulta lähtien ollut nousussa. Erikoiskauppaan ja palveluihin on kohdistunut entistä enemmän kasvua, kun taas päivittäistavarakaupan osuus on ollut laskeva. Nykyinen erikoiskaupan liiketoiminta monipuolistuu kaiken aikaa, mikä lisää tarpeita uusien liikepaikkojen syntymiselle, mutta myös vahvistaa siihen kohdistuvaa ostovoimaa. (Heusala & Santasalo 2002, 26.)

Tilastokeskuksen tekemästä tutkimuksesta vähittäiskauppaan kohdistuvasta ostovoimasta asukasta kohden maakunnittain vuosina 2009 ja 2010 voidaan todeta seuraavaa. Päijät-Hämeessä yhden asukkaan euromääräinen muotikauppaan kohdistuva ostovoima vuonna 2010 oli 645 euroa ja vuonna 2009 641 euroa. Vastaavat luvut Uudellamaalla vuonna 2010 olivat 905 euroa asukasta kohden sekä vuonna 2009 902 euroa. Uudellamaalla ostovoimaa on kumpanakin vuonna noin 28,7 % enemmän kuin Päijät-Hämeessä, mutta hienoinen suunta näyttää siltä, että Päijät-Hämeen ostovoima kasvaa ja Uudenmaan laskee. Alueelliset erot johtuvat erilaisista tulotasoista sekä kulutustottumuksista. (Tilastokeskus 2011). Lahden alueen ostovoimaa tarkasteltaessa voidaan huomata, että Päijät-Hämeen pienimmistä kunnista ostovoimaa siirtyy Lahteen. Lahden ja koko alueen ostovoimasta osa siirtyy parantuneiden junayhteyksien johdosta kuitenkin Helsinkiin. (Santasalo 2010, 28.)

Väestömäärällä ja sen kasvulla on vaikutus kaupan toimintaan ja siihen, miten myymäläverkot muodostuvat. Tilastokeskuksen ennusteiden mukaan Suomen väkiluku kasvaa noin vuoteen 2025 asti. Tämän jälkeen suurien ikäryhmien edesmentyä väkiluku alkaa laskea, jos maahanmuutto ei nopeuta väestönkasvua. Väestö muuttaa Suomessa koulutuksen ja työn perässä entistä enemmän paikkakunnalta toiselle. Muuttoliike kohdistuu suuriin kasvukeskuksiin ja eteläisiin Suomen maakuntiin. Väestön kehitysennuste Päijät-Hämeessä näyttää Santasalon (2010, 30) mukaan tulevana vuosikymmeninä positiiviselta. Naisten kerrotaan olevan miehiä herkempiä muuttajia, mutta myös nuoret ja koulutetut henkilöt muuttavat herkästi. Kuten seuraavasta tilastokeskuksen väestöennusteesta (taulukko 2.) voidaan todeta Päijät-Hämeen väestöennuste on vuodesta 2005 vuoteen 2015 kasvava, sillä sen ennustetaan kasvavan 2,3 %. (Tilastokeskus 2011.)

	2005	2015	Muutos %
Koko maa	5 255 280	5 365 531	2,1
Uusimaa	1 360 618	1 452 896	6,8
Itä-Uusimaa	93 072	98 881	6,2
Satakunta	233 246	228 092	-2,2
Kanta-Häme	167 529	172 531	3,0
Pirkanmaa	463 866	490 377	5,7
Päijät-Häme	199 260	203 936	2,3
Kymenlaakso	184 753	182 177	-1,4
Etelä-Karjala	135 855	132 946	-0,7
Etelä-Savo	160 432	152 288	-5,0
Pohjois-Savo	249 732	241 410	-3,3
Pohjois-Karjala	167 715	160 767	-4,1
Keski-Suomi	267 622	273 260	2,1
Etelä-Pohjanmaa	192 906	189 298	-1,9
Pohjanmaa	172 691	171 834	-0,5
Keski-Pohjanmaa	70 127	68 599	-2,2
Pohjois-Pohjanmaa	376 252	391 782	4,1
Kainuu	84 705	77 277	-8,8
Lappi	184 023	173 559	-5,7
Ahvenanmaa	26 508	27 287	2,9

Taulukko 2: Väestöennuste maakunnittain (Päivittäistavarakauppa ry 2006, 35).

Wilskan (2006, 54) mukaan tulevaisuudessa kuluttajat haluavat ostoelämykseltä enemmän kuin ennen, mikä tarkoittaa sitä, että asiointikokonaisuuden on oltava tarkoin mietitty ja monta aistia koskettava. Kauppiaan näkökulmasta tulevaisuudessa pyritään siihen, että asiakas kuluttaisi pidempään. Tämä tarkoittaa sitä, että kaupassa asiointiin on yhdistettävä muuta kuin pelkän tuotteen myynti. Esimerkiksi tyylikonsultointi saa asiakkaan viipymään liikkeessä pidempään ja näin mahdollisesti myös ostamaan enemmän.

#### 4.3 Sijainnin merkitys

Liikepaikan merkitys yrityksen huomatuksi tulemiseen on merkittävä. Sijainnin merkitys tulee ottaa huomioon sekä suuressa koko maanlaajuudessa mittakaavassa, että kaupunkitasoinen tarkastelussa. Yhtä yleistä määritelmää hyvälle liikepaikalle ei ole, vaan se vaihtelee eri toimialojen mukaan. Yhteistä erikoiskaupan liikkeille toimialasta riippumatta on kuitenkin se, että ne keskittyvät samoille alueille kilpailijoidensa tai muiden erikoiskauppojen kanssa. Tällöin asiakkaita saadaan laajemmalla alueella ja liikkeet täydentävät toisiaan. Kananen (2008, 11)

lisää edelliseen, että sijaintikäyttäytymisen tutkimisille asettaa ongelmia erilaiset toimintaympäristöt ja eri toimialat. Saman alan liikkeet kun voivat toimia keskustassa tai hakeutua kaupungin reunalle valitsemansa strategian mukaan.

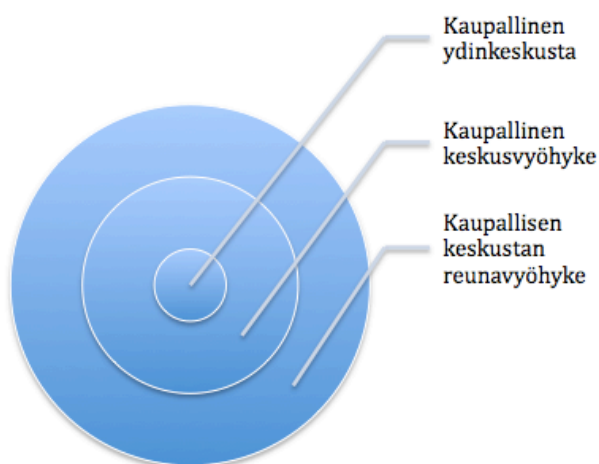
Kaupan liikepaikkaa valittaessa tärkeimpänä kriteerinä on sijainti. Oikean liikepaikan suunnittelussa voidaan lähteä liikkeelle liikkeen markkina-aluea tarkastelemalla. Markkina-alue käsitteenä tarkoittaa aluetta, jolta liike kerää itselleen asiakkaita ja ilmiölle synonyymejä ovat muun muassa talousalue ja vaikutusalue. Markkina-alueelle ei ole yhtä tarkkaa määrittystä ja eri tutkijat määrittävät alueen eri lailla. Yhden teorian mukaan liikkeelle voidaan määrittää minimimarkkina-alue, jolloin alue kattaa juuri ja juuri liiketoiminnan kustannukset eli tulos jää silloin nollassa. Minimimarkkina-alueen lisäksi voidaan määrittää maksimimarkkina-alue, joka on suurin etäisyys, miltä asiakkaita haetaan. Maksimisäde voi olla liiketoiminnan erikoisuudesta riippuen hyvinkin laaja. Keskisen Kyläkauppa Pohjanmaalla toimii hyvänä esimerkkinä laajasta maksimisädestä. (Kananen 2008, 42.)

Tutkittaessa erikoistavarakauppoja voidaan todeta, että niiden markkina-alue on aina päivittäistavarakauppaa laajempi. Erikoistavaraliikkeitä on siis harvemmassa, koska ne tarvitsevat laajemman väestöpohjan. Tiettyyn tuoteryhmään erikoistuneet kaupat tarvitsevat laajemman markkina-alueen, sillä kuluttajien niihin käyttämä rahasumma on suhteessa pienempi, jotta liike saa katettua toiminnastaan aiheutuneet kustannukset. Liiketoimintaa suunniteltaessa on otettava huomioon kilpailutilanne. Mitä enemmän kilpailua, sitä pienemmäksi todellinen markkina-alue käy. Väestö ei kuitenkaan ole jakautunut tasaisesti eivätkä kuluttajat käyttäydy rationaalisesti. Nämä seikat vaikeuttavat markkina-alueen tutkimista. Markkina-alueen muotoon vaikuttavia tekijöitä ovat liikenneyhteydet, erilaiset fyysiset esteet sekä kilpailijoiden sijainti. Jotta asiakkaita pystyttäisiin palvelemaan mahdollisimman kokonaisvaltaisesti ja hyvin, tulee markkina-alue selvittää mahdollisimman tarkasti ja perusteellisesti. Väestöpohja vaikuttaa liikkeen sijaintipäätökseen ja minimiväestöpohjavaatimus on termi, jota käytetään markkina-alueen lisäksi sijaintipäätöstä pohdittaessa. (Kananen 2008, 45.)

Erikoistavaroita ostaessaan kuluttaja käyttää eri lailla aikaa miettiessään tuotteen ostopaikkaa ja valmistajaa kuin päivittäistavarakaupassa. Tutkimusten mukaan kuluttajakäyttäytymisen ilmentää muun muassa kuluttajan elämäntyyliä, persoonallisuutta ja sosiaaliluokkaa. Erikoistavaroita ostaessaan liikkeen ja sen myymien tuotteiden imagon tulee vastata kuluttajan minäkuvaa. Asia on toisin päivittäistavarakaupassa, koska valintamahdollisuudet ovat yleensä rajalliset ja ostopaikat ovat pitkälti samankaltaisia.

Alla olevassa kuviossa 3. Heusala ja Santasalo (2002, 29) jakavat palvelurakenteen kaupungeissa vyöhykkeittäin kolmeen eri osaan. Kaupalliseen ydinkeskustaan kuuluu muun muassa elokuvateatterit, kauppatori, kenkäkaupat, kirjakaupat ja muotiliikkeet. Kananen (2008, 68)

kertoo näiden liikkeiden sijaitsevan monesti talojen katutasossa, jolloin ne houkuttelevat ihmisiä liikkeisiin ja näyteikkunat ovat hyvin esillä. Tämän alueen liikkeet myyvät vahvoja, tunnettuja tuotemerkkejä ja ne ovat kyvykkäitä maksamaan korkeaa vuokraa. Ydinkeskusta muutetaan monesti kävelykaduksi. Kaupallinen keskusvyöhyke sijaitsee ympärässä heti ydinkeskustan ulkopuolella. Tälle alueelle sijoittuvat muun muassa alusvaatemymälät, apteekit, mattokaupat ja boutiqueet. Reunimmaisena vyöhykkeenä sijaitsee kaupallisen keskustan reunavyöhyke, jossa toimivat muun muassa antiikkiliikkeet, autokoulut, eläinkaupat ja hierojat. Mukana on muutakin toimintaa kuin kauppaa, mutta kaupallisia keskittymiä löytyy myös näiltä alueilta ja liikkeet ovat pitkälle erikoistuneita.



Kuvio 3: Kaupallinen palvelurakenne kaupungeissa (Heusala & Santasalo 2002, 29).

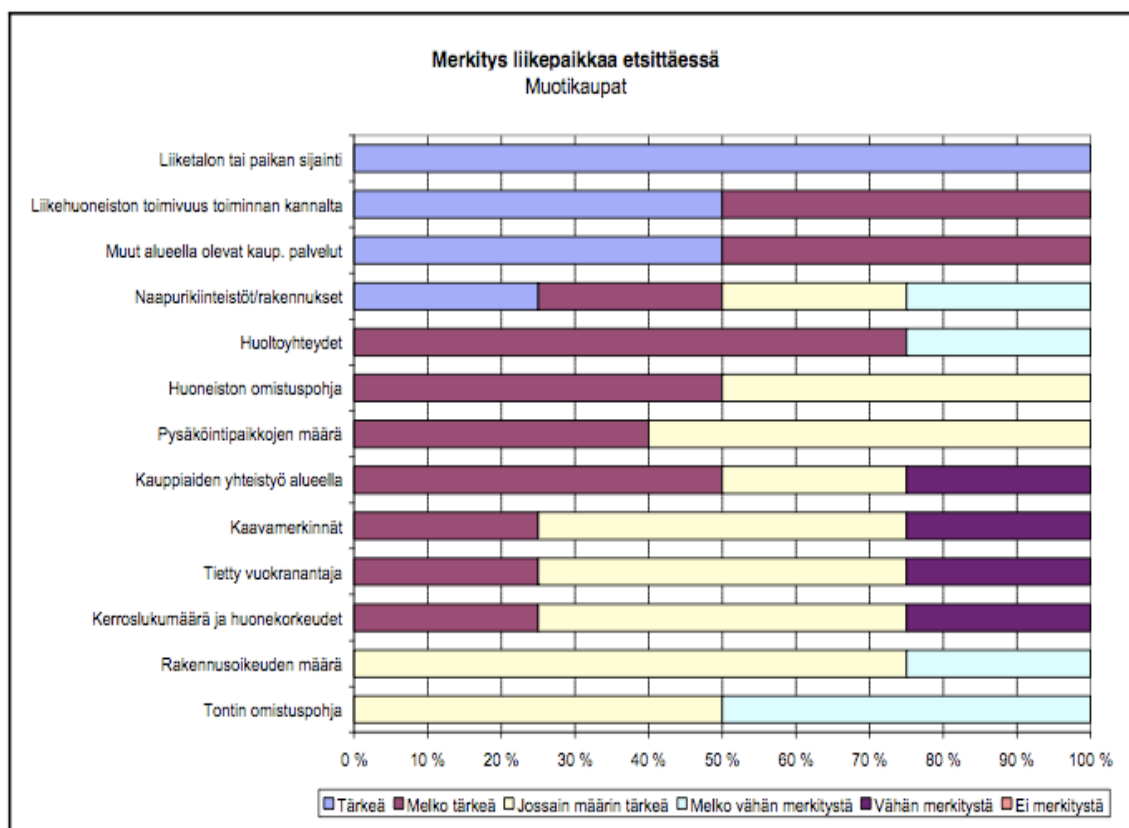
Erikoiskaupalle keskeisimmät sijaintipaikat ovat kaupunkien ja kuntien keskustat sekä isompien kaupunkien alakeskukset, jotka ovat hyvin saavutettavissa eri kulkuvälinein. Erikoiskaupan monimymäläyrietykset sijoittuvat yleensä parhaille liikepaikoille. Erikoiskaupat ovat Suomessa tyypillisesti pienyrittäjävetoisia ja suurimmaksi osaksi omistajien itsensä vetämiä yhden myymälän yrityksiä. Toimiympäristössä tapahtuvat muutokset aiheuttavat kauppiassa varauksellisuutta oli sitten kyse positiivisesta tai negatiivisesta muutoksesta. (Heusala & Santasalo 2002, 47.)

Ihanteelliseen liikepaikkaan vaikuttaa huomattavasti toimiala, jossa yritys operoi. Jokaiselle toimialalle on omat tärkeät kriteerinsä optimaalisesta liikepaikasta, mutta Puustisen (2006, 154) sanoin ”sijainti, sijainti, sijainti” on tärkeä muistaa erityisesti kuluttajabisneksessä. Hyvänä muistisääntönä Puustinen kertoo, että mitä useammin asiakas käy liikkeessä, sitä tärkeämmässä roolissa liikepaikka on. Erikoiskaupan liikkeet sijaitsevat yleensä kaupallisessa ydinkeskustassa tai keskustavyöhykkeellä. Sijaintiin vaikuttaa vuokranmaksukyky, myytävät tuot-

teet ja kaupungin keskustan rakenne. Jos vuokranmaksukykyä löytyy, voi kauppakeskus olla hyvä vaihtoehto liikkeen sijainnille. Kauppakeskuksissa ihmisvirrat ovat suuret, toiset liikkeet ovat lähellä, liike on helposti saavutettava sekä parkkitilaa on lähellä. Rasitteena kauppakeskuksissa on muun muassa muita liikepaikkoja korkeammat vuokrat ja aukiolosäännökset. Ketjuliikkeet saavat yleensä parhaat paikat kauppakeskuksista, jolloin pienemmille liikkeille jää tilaa vähemmän näkyviltä paikoilta. (Puustinen 2006, 154.)

Kaupan alan yritykselle on tärkeää keskeinen sijainti kaupunkikeskustassa tai heti sen läheisyydessä. Asiakkaiden läheisyys ja suuret ihmisvirrat auttavat liikkeen huomaamisessa ja liikkeen neliömyynti paranee. Toisaalta Heusala ja Santasalo (2002, 28) muistuttavat, että keskeisen liikepaikan lisäksi vuokrarasite on korkeampi ja sitä pitää pystyä sietämään. Puustinen (2006, 153) valaisee lisäksi, että kun liiketila on oikea, tukee se myös yrityksen imagoa.

Seuraavassa kuviossa 4. on Tuomas Santasalo Ky:n, Erikoiskaupan liitto ry:n ja Vähittäiskaupan tutkimussäätiön (2005) toimeksiannosta toteuttama selvitys siitä, mitkä tekijät vaikuttavat muotikaupan alalla etsittäessä oikeaa liikepaikkaa. Liikepaikan sijainti, liikehuoneiston toimivuus toiminnan kannalta, muut alueella toimivat kaupan palvelut sekä naapurikiinteistöt koetaan tärkeimpinä seikkoina. Huomioitavaa kuitenkin on, että Kananen (2008, 50) luokittelee muotiliikkeet tuotekeskeiseen liiketyyppiin, jolloin menestyminen alalla riippuu sijaintia-kin enemmän myytävistä tuotteista. Oli siis liikkeen sijainti kuinka hyvä tahansa, liike ei välttämättä menesty, jos sille ei löydy oikeita ja myytävistä tuotteista kiinnostuneita asiakkaita. Tällöin imago, jalankulkuliikenne, julkinen liikenne sekä muiden liikkeiden läheisyys ovat tärkeitä seikkoja, Kananen (2008, 50) summaa.



Kuvio 4: Merkitys liikepaikkaa etsittäessä (Santasalo 2005, 12).

Sijaintia valitessaan tulee ottaa huomioon monta seikkaa. Liikepaikan valinta voi olla pitkä prosessi mikä voi viedä kuukausiakin aikaa. Täydellisen sijainnin löytäminen voi olla vaikeaa ja usein joutuu jostain kriteeristä tinkimään (Puustinen 2006, 153.) Pääasia erikoiskaupan yrityksille on kuitenkin sijoittua lähelle muita alan yrityksiä, kuten jo aikaisemmin tekstissä todettiin.

#### 4.4 Muut menestystekijät

Lisa Suonio listaa Brändikäs (2010, 133) kirjassaan menestyvän myymälän avaimia. Myymälän tulee erottua visuaalisuudellaan muista vastaavista ja stailauksen on oltava taidokas. Pariisi, Milano ja Lontoo toimivat Suonion mukaan suunnannäyttäjinä upeista näyteikkunoista ja ne voivat olla minimibudjetilla toteutettuja. Asiakkaille tulee tarjota jatkuvasti uusia virikkeitä, mutta tarjonnan ähkyäkin tulisi välttää. Omaperäinen viestintä puolestaan tehoaa asiakkaisiin ja se huomataan. Maailmalla käytetty idea julkisuuden henkilön toimimisesta liikkeen sisään-ostajana herättää asiakkaiden kiinnostuksen. (Suonio 2010, 133.)

Järvensivu (2009, 63) kertoo verkostoituminen olevan tärkeä osa yrittäjyyttä, sillä siten luodaan synergiaa ja kilpailuetua. Tämä koskee erityisesti pienyrittäjiä, sillä verkostoitumalla



pienikin yrittäjä voi päästä havittelemaan suurempia projekteja esimerkiksi julkisella puolella. Verkostoituminen voi olla veloitteetonta yhteydenpitoa tai sääntöjen mukaista ohjattua toimintaa.

Myös Puustinen (2006, 259) on samoilla linjoilla edellisten kanssa verkostoitumisen suhteen. Voimavarat tulevat tehokkaammin käyttöön yhdessä tehtäessä ja molemmat hyötyvät yhteistyöstä. Verkoston hyötyjä ovat lisäksi joustavuus sekä uudet ideat. Puustisenkaan mukaan verkoston ei tarvitse toimia tiiviisti, vaan kumppanuus voi olla löyhää ja satunnaista.

Oikeat ihmiset ovat tärkeä tekijä yrityksen menestymiseen. Esimiehen tulee pystyä luottamaan työntekijöihin ja antaa heille vastuuta. Viitala ja Jylhä (2006, 220) toteavat, että nykypäivän työntekijän on oltava innokas kehittämään itseään, ympäristöään ja työtään. Enää pelkkä tehtävien tunnollinen suorittaminen ei riitä ja osaaminen on avainasemassa. Myös Suonio (2010, 84) on samaa mieltä, että henkilöstö on yrityksen tärkeä voimavara. Se, miten yrityksestä puhutaan ja minkälaisia mielikuvia se herättää, riippuu useasti yrityksen henkilöstöstä. Suonio (2010, 135) lisää vielä, että henkilöstön koulutusten täytyy olla innostavia tilaisuuksia, joissa kasvatetaan yhteishenkeä ja sitoutetaan myyjät työhönsä.

## 5 Tutkimus: Case Zalekua Oy

Tässä osassa tutkitaan Lahden seudun markkinoita. Tarkastelun kohteena on tämän hetkinen kilpailutilanne ja kaupungissa sijaitsevat erikoiskaupan liikkeet. Huomiota kiinnitetään lyhyen ajan sisällä lopettaneisiin liikkeisiin sekä kauppakeskuksissa että brändivaatteita myyvien liikkeiden keskittymällä Lahden keskustassa. Lahtelaisen pitkän linjan yrittäjän haastattelu tuo osioon käytännön kokemuksia ja mielipiteitä.

### 5.1 Tiedonkeruumenetelmä ja tutkimuksen suorittaminen

Tutkimusaineistoa voidaan kerätä monella tapaa. Aineistokeruuseen käytettyjä tapoja ovat muun muassa haastattelut, kyselylomakkeet, fokusryhmät, puhelinhaastattelut, sähköposti, internet-tutkimukset ja julkaistut informaationlähteet. Tutkimusaineiston keruuta varten määritetään perusjoukko, jota tutkitaan. Perusjoukosta valitaan tietty otanta, joka määrittää tutkimuksen varsinaiset kohdehenkilöt. (Mäntyneva, Heinonen & Wrangle 2008, 13-14.) Aineistokeruutavan valintaan vaikuttaa yrityksen resurssien käyttö ja se millaista aineistoa halutaan kerätä.

Haastattelu tiedonkeruumenetelmänä antaa erilaista, käytännönläheistä tietoa tutkittavasta aiheesta. Hyvin ja suunnitelmallisesti toteutettuna haastattelu voi avata täysin uusia näkökulmia aiheeseen ja aihetta voidaan tulkita paljon moniulotteisemmin kuin esimerkiksi posti-

kyselyn vastauksia. Erilaiset tunnetilat, ilmeet ja eleet, miten asia kerrotaan, antavat paljon informatiivista tietoa tutkijalle ja niistä voidaan tehdä omat johtopäätökset. Haastattelun avulla aihetta voidaan syventää ja keskustelua ohjailta haluttuun suuntaan. Lisäkysymykset ja tutkittavien aiheiden monipuolinen käsittely antavat mahdollisuuksia ymmärtää aihetta uudelta kantilta. Haastattelu on kuitenkin aikaa vievä tutkimusmuoto ja haastattelijan tulee valmistautua tilanteeseen etukäteen syvällisesti. Taustatiedot on hyvä olla selvillä tilanteeseen tultaessa, jotta päästään haastattelutilanteessa olennaiseen kiinni mahdollisimman pian ja tilanne on tehokas systemaattisen tiedonkeruun kannalta. (Hirsjärvi ym. 2007, 199-202.)

Haastattelutyyppejä on erilaisia ja menetelmä tulee miettiä huolella jo kysymyksenasetteluvaiheessa. Avoin haastattelu muistuttaa haastattelumuodoista kaikkein eniten keskustelua. Tässä haastattelumuodossa ei ole välttämättä runkoa ja ennalta mietittyjä kysymyksiä, vaan tilanteessa haastatellaan tunnepohjalta ja erilaisiin seikkoihin reagoiden. Haastattelun suunta voi muuttua, jos sen varrella ilmenee erikoisia näkökulmia. Tämä haastattelumuoto on erityäin aikaa vievä ja taitoa vaativa. Lomakehaastattelu eli strukturoitu haastattelu toteutetaan nimensä mukaisesti ennalta tehdyn lomakkeen pohjalta. Haastattelu on nopea toteuttaa kysymyksenasettelun jälkeen. Teemahaastattelu puolestaan on jotain avoimen ja strukturoidun haastattelun välissä. Tässä haastattelumuodossa haastateltavat aihealueet ovat ennalta tiedossa, mutta myös avoimelle keskustelulle jätetään tilaa. Kysymysjärjestys ei ole ennalta määrätty, vaan haastattelussa voidaan edetä tilanteen mukaan joustavasti. (Hirsjärvi ym. 2007, 203-204.)

Haastattelun tavoitteet tulee olla selvillä haastattelukysymyksiä mietittäessä. Kysymyksenasettelussa tulee olla tarkkana etteivät ne ole johdattelevia tai liian pitkiä ja vaikeaselkoisia. Kysymyksessä on hyvä keskittyä yhteen asiaan kerrallaan, jotta tärkeät asiat tulee huomioitua ja haastateltava ei koe tilannetta hyökkävänä. (Hirsjärvi ym. 2007, 204.)

Kartoitin eri vaihtoehtoja henkilöstä, jota haluaisin haastatella. Kartoituksen alkuvaiheessa minulla oli mielessäni kaksi eri liikkeen harjoittajaa, joista toinen on toiminut alalla pitkään. Asiakasrekisteristä hakemieni taloudellisten selvitysten perusteella pitkän linjan liikkeenharjoittajaa ei ollut mieleistä haastatella, sillä liikkeen taloudellinen tilanne on tilinpäätöksen mukaan huonossa kunnossa. Toisestakaan kiinnostumastani yrityksestä ei löytynyt kunnollisia tilinpäätöstietoja, mikä yleensä kertoo vaillinaisesti hoidetusta taloudenpidosta.

Päädyin pohdinnan jälkeen pyytämään haastattelua lahtelaiselta vaatetusalan yritykseltä, joka on ollut alalla pitkään. Halusin saada näkökulman työhöni siitä, kannattaako yrittäjän mielestä siirtyä oman liikkeen pitäjäksi vai tarjota vaatteita ketjujen myytäväksi. Näkökulma varmasti avaa itsellenikin uusia ajatuksia mahdolliseen yrittäjyyteen ryhtyessä. Myös tun-

nuslukujen valossa yritys on taloudellisesti vakaalla pohjalla, mikä lisää kiinnostustani yrityksen tekemiä valintoja kohtaan entisestään.

Pyysin haastateltavalta etukäteen luvan haastattelun nauhoittamiseen painotin ja keskustelun olevan luottamuksellinen. Rakensin haastattelurungon (liite 1.) työssä käsiteltävien teemojen ympärille, jotta saisin mahdollisimman hyvin aihetta koskevan haastattelun. Vastausta tarvitsin eniten kysymykseen miten haastateltava näkee Lahden seudun tilanteen ja olisiko hänen mielestään ideassa perustaa naisten vaatekauppa ajatusta. Haastattelu toteutettiin rauhallisessa, kiireettömässä lahtelaisravintolassa, jossa keskusteluilmapiiri on rento. Haastatteluun varasimme kunnolla aikaa, jotta kaikki aihealueet kerettäisiin käymään kunnolla läpi ja lisäkeskustelullekin jäisi aikaa. Haastattelu mukaili pääteemoja, mutta keskustelun annettiin mennä eteenpäin omalla painollaan. Pidin myös huolen kysymystilanteessa, etteivät ne olleet johdattelevia.

## 5.2 Markkinatilanne

Maailmanlaajuisesti tarkasteltuna näyttäisi siltä, että vaatteisiin käytetään entistä vähemmän rahaa, ja säästetään entistä innokkaammin. A.C Nielsenin (2011) tekemän maailmanlaajuisen kuluttajakyselyn mukaan vuoden 2011 toisella vuosineljänneksellä luottamus maailmantaloudelliseen tilanteeseen on alimmillaan moneen vuoteen. Heikot taloudelliset luvut, hidastunut tuotanto ja inflaatio Aasiassa, Euroopan syventyvä talouskriisi, Lähi-idän epävakaa poliittinen tilanne sekä Amerikassa kasvavat talouskustannukset ovat syinä yhä heikentyneeseen taloudelliseen luottamukseen. Lisäksi luottamus tulevaisuuteen seuraavan 12 kuukauden aikana on heikko, harva uskoo taloudellisen tilanteensa kohenevan ja säästöihin laitetaan entistä enemmän rahaa. Verrattuna tätä kyselyä A.C Nielsenin (2011) ensimmäisen vuosineljänneksen vastaavaan maailmanlaajuisen kuluttajakyselyyn, kuluttavat ihmiset kaksi prosenttia vähemmän rahaa vaatteisiin pakollisten menojen kattamisen jälkeen. Aikaisemmasta 34 prosentista luku on siis pudonnut 32 prosenttiin. (A.C Nielsen, 2011.)

10.8.2011 MTV3:n uutisissa Kaupan liiton pääekonomisti Jaana Kurjenoja kertoi haastattelussa, että kaupan myynti on hidastunut, sillä kysyntä on hiipunut. Kurjenoja totesi, että taantuma on ihmisten mielissä ja uutisessa haastatellut ihmiset kertoivat olevansa varovaisia uusia hyödykkeitä harkitessaan ja esimerkiksi vanhoilla kodinkoneilla pyritään tulemaan pidempään toimeen. Erikoiskaupan liiton suhdannekyselyn 1/2011 mukaan erikoiskauppa odottaa kohtuullista kasvua. Tämä suhdannekysely on kuitenkin kohdennettu erikoiskaupan ketjuyritysten johdolle, joten tilanne pienten boutique-liikkeiden kohdalla voi olla hyvin toisenlainen. Yli puolet suhdannekyselyyn vastanneista kuitenkin odotti kahden prosentin myynnin kasvua vuoden 2011 ensimmäisellä puoliskolla. Muotiala kuului joka tapauksessa kyselyn positiivisimpiin

myynnin odotusaloihin muun muassa terveystuote- ja kellokaupan lisäksi. (Erikoiskaupanliitto 2011.)

Tuomas Santasalo on toteuttanut ”Vähittäiskaupan palveluiden ja markkinoiden kehitysselvityksen” eri Päijät-Hämeen kuntien alueella. Selvityksessä on otettu huomioon myös Lahden tilanne vuosi sitten kesällä 2010. Uudempaa tutkimusta aiheesta en löytänyt. Selvityksen mukaan markkinatilanne näytti Lahden seudulla siltä, että erikoiskaupan ala jatkaa kasvuaan. Muotikauppaa tarkasteltaessa huomionarvoista on, että vaikka koko maan laajuisessa mittakaavassa muotikauppojen määrä on lisääntynyt, Lahden seudulla niiden määrä ja liikevaihto on laskenut verrattaessa vuosien 2000-2008 tilanteita. Liiketilojen neliömäärät kasvavat ja ketjuuntuminen on voimakasta. Vaikka taantumavuosia on tullut väliin, on yleinen kaupan alan kehitys ja kulutus nousujohteinen. Kauppakeskus Trion saneeraus Lahdessa on tuonut lisää liiketilaa muotikaupalle ja etenkin toisessa kerroksessa muotikauppojen lukumäärä on lisääntynyt. (Santasalo 2010.)

Lahden keskustaa kehitetään kaiken aikaa ja uusia liikkeitä perustetaan. Myös Kariston alueelle avataan suuri kauppakeskus joulukuun 2011, jossa erikoiskaupan liikkeet ovat pääosin monikansallisia ketjuja. Varsinaisia brändivaateliikkeitä Lahden keskustassa on vähän, mutta ne muutamit, mitä sieltä löytyy ovat toimineet alalla kauan aikaa ja niillä on vahva jalansija lahtelaisten kuluttajien ostokäyttäytymisessä. Hyvien liikepaikkojen määrä on kuitenkin rajallinen Lahdessa ja jos tarpeeseen ei pystytä vastaamaan, siirtyy erikoiskaupan liikkeitä keskustan ulkopuolelle entistä enemmän. Kehittämismahdollisuuksia Lahden keskustassa kuitenkin on, esimerkiksi linja-autoaseman alue on edelleen kehittämiskelpoinen ja uusien mahdollisuuksien tarjoaja. (Santasalo 2010.)

### 5.3 Case-yrityksen esittely

Zalekua Oy on hollolalainen pitkän linjan yritys, joka on ollut vaatetusalaalla 50 vuotta. Nykyinen omistajaperhe osti yrityksen 90-luvun alussa laman aikaan. Yritys suunnittelee ja valmistaa vaatteita lapsille ja nuorille. Koska kysyntää on ollut, on Zalekua valmistanut ensimmäisen sesongin verran vaatteita myös naisille. Naisten vaatteiden vastaanotto on ollut positiivinen ja yrittäjän kannalta tuotanto tehostuu, kun samoja kankaita voidaan käyttää sekä lasten että naisten vaatteisiin.

Zalekua toimii wholesale -myyjänä ja sen vahvana toimintaperiaatteena on ottaa huomioon eri jälleenmyyjien yksilölliset tarpeet. Zalekua räätälöi mallistot asiakkaiden toiveiden mukaan ja sen asiakkaita ovat marketit, keskusliikkeet sekä pienemmät kaupat. Vaatteet yritys valmistaa pääosin joko omassa tehtaassaan Latviassa, Kiinassa tai yhteistyötehtaassa Intiassa, jonne Zalekualla on jatkuva kapasiteettivaraus. Tällä hetkellä Zalekua Oy työllistää Hollolassa

13 henkilöä sekä Latvian tehtaallaan vaihtelevasti sesonkien mukaan 20-35 henkilöä. Asiakastiedon (2011) mukaan vuonna 2010 liikevaihtoa Zalekualle kertyi 2182 000 euroa. Liikevoitto prosentti oli 67000 euroa (3,1%). Vuonna 2010 omavaraisuusaste oli 76,8 %.

#### 5.4 Haastattelu

Haastattelin Zalekua Oy:stä yrityksen yhtä omistajaa, joka on vuodesta 2003 lähtien työskennellyt yrityksessä myyntipäällikkönä.

Ensimmäisenä teemana haastattelussa kävimme läpi brändiä. Brändiliikkeiden kannattavuus ei haastateltavan mukaan ole hyvä Suomessa. Venäläiset matkailijat tuovat Lahteen potentiaalisia asiakkaita, mutta pääasiassa venäläisturistikin suuntaavat laajempien kulutusmahdollisuuksien luokse Helsinkiin. Lahdessa on paljon ikääntyvää väestöä ja perheitä, jotka suosivat kulutustottumuksissaan automarketteja. Ihmiset ovat oppineet keskittämään kulutuksensa keskusliikkeisiin, mikä näkyy jatkuvasti lisääntyvinä automarketteina kaupungin laitamille. Asiointi ja kulutus yritetään tehdä mahdollisimman vaivattomaksi kaikelle väestölle siten, että kaikki tarvittavat tuotteet ruoasta vaatteisiin saadaan saman katon alta yhdellä kauppareissulla ja parkkipaikkoja on riittävästi. Myyntipäällikkö pohtii olisiko Lahdessa markkinarakoa uudelle vaateliikkeelle ja toteaa, että markkinat eivät välttämättä ole otollisimmat tässä talouden tilanteessa uudelle liikkeelle Lahteen. Kuitenkin, jos löytyy oikea tuote oikealla hinnalla, voisi saumaa kannattavalle liikkeelle ehkä olla. Esimerkkinä nopeasti lopettavista liikkeistä haastateltava mainitsee Brands-liikkeen Kauppakeskus Triossa, joka lopetti muutaman kuukauden aukiolon jälkeen. Sittemmin tilalle on tullut vaatteita myyvä suuri ketjuliike. Lahden muutamassa lasten vaateliikkeessä on myynnissä Zalekua-brändin vaatteita. Omassa segmentissään haastateltava uskoo heidän brändinsä olevan vahvoilla, sillä he valmistavat suomalaisen näköisiä vaatteita, jotka ovat mitoitukseltaan suomalaisille lapsille soveltuvia. Lisäksi vaatteissa on hyvä hinta-laatu -suhde, hän listaa.

Zalekuan 50-vuotisen historian aikana yritys on tehnyt johdonmukaista työtä brändin rakentamiseksi. Se haluaa profiloitua asiakkaiden silmissä hintapainotteiseksi ja kuunnella asiakkaiden tarpeita. Brändinä haastateltava kuvaa Zalekuaa aikaansa seuraavaksi ja asiakkaiden tarpeisiin herkästi reagoivaksi. Nämä ominaisuudet tulevat esille haluna uusiutua ja innovatiivisuutena. Brändin rakennus tapahtuu yhteistyössä jälleenmyyjien kanssa järjestämällä tavara-taloissa ja marketeissa kampanjoita ja tapahtumia. Zalekuan brändin rakennuksessa tärkeää on pitää silmät jatkuvasti auki sekä matkustaa ulkomailla tutustumassa alan trendeihin sekä kulutuskäyttäytymiseen. Myös internet on tärkeässä roolissa kilpailijoihin tutustuttaessa, sillä sieltä löytää nopeasti ja helposti tietoa alan uusista tuulista.

Oman liikkeen perustamisesta myyntipäälliköllä on selvä mielipide. Zalekualla on tällä hetkellä oma tehtaanmyymälä Hollolassa. Jos he nyt perustaisivat oman myymälän Lahden keskustaan, vaatisi se investointeja ja suhteessa paljon työtä. Syynä tähän on se, etteivät he voisi myydä samoja mallistoja, joita Zalekua tekee ja toimittaa esimerkiksi Sokos-ketjulle. Kymmenisen vuotta sitten Zalekualla oli oma liike Lahdessa hyvällä liikepaikalla, mutta asiakkaita, jotka olisivat olleet valmiita maksamaan täyden hinnan tuotteista, oli vähän. Suurin osa vaatteista myytiin ulos alennusmyyntien aikaan. Tavara ei yksinkertaisesti mennyt kaupaksi markettitavaraa korkeampien hintojen vuoksi ja liike lopetettiin.

Kriittiseksi menestymisen edellytykseksi haastateltava kertoo vaate liikkeen sisäänostajan hyvän silmän. Hänen tulee tuntee asiakaskuntansa mieltymykset sekä olla heidän kanssaan vuorovaikutuksessa. Reagointikyky asiakkaiden tarpeisiin on tärkeää. Jos liikkeen sisäänostaja tai omistaja ei ole itse töissä kaupassa, tulisi hänen palkata mahdollisimman asiantuntevaa työvoimaa, joiden ammattitaitoon asiakkaiden kuuntelemisessa ja auttamisessa voi luottaa. Pahimmaksi virheeksi, mitä aloittava yrittäjä saattaa markkinoilla tehdä, on että tullaan isolla ryminällä alalle, otetaan huikeat lainat ja ostetaan varasto täyteen tavaraa. Sitten ihmetellään, että miksi kauppa ei käy. Markkinoiden tuntemus on siis myyntipäällikön mielestä perusedellytys alalle tuloon, eikä harkitsemattomia ratkaisuja tulisi tehdä, sillä niistä voi koitua suuret tappiot.

## 6 Johtopäätökset

Tässä osassa kootaan työn teoria ja käytäntö. Faktojen ja kokemuseräisen tiedon valossa arvioidaan, kannattaako vaatealan yrittäjäyys Lahdessa, eli löytyykö menestymisen edellytyksiä. Myös työn tekijän omat mielipiteet otetaan huomioon.

Työssä ei ole tarkoituksena perehtyä brändeihin, joita haluaisin jatkossa alkaa myymään. Tämä ei ole mielekästä siitä syystä, että Lahdessa saatavilla olevien brändien tarjonta voi olla jatkossa merkittävästi erilainen kuin tällä hetkellä. Yleisellä tasolla brändien tarkastelu on kuitenkin tärkeää, jotta jatkossa brändikokoelman valinta omaan liikkeeseen helpottuisi. Tarkoituksena tässä osassa on rakentaa työvälaineet mahdollisimman houkuttelevien brändien valitsemiselle. Ideaali tilanne olisi myydään niin houkuttelevia brändejä, että asiakkaita tulisi liikkeeseeni pääkaupunkiseudulta asti. Jopa Suomen mittakaavassa uudet brändit olisivat mielenkiintoinen vaihtoehto, maahantuonnin mahdollisuus olisi jatkossa tutkittava erikseen. Näin mahdollisuus siihen, että liikkeenä olisi vetovoimainen maanluisesti tarkasteltuna olisi mahdollisempi. Mielenkiintoiset brändit yhdistettynä viimeisen päälle hiottuun palvelukokonaisuuteen ja myymälämiljööseen tekisivät liikkeestä houkuttelevan.

Liikkeestä tulee mielestäni rakentaa brändi ja se kulminoituu omaan toimintaani. Se, miten viestin liikkeessä ja pukeudunko itse edustamieni merkkien vaatteisiin, kertoo asiakkaille paljon. Verkostoituminen muiden oman ja muiden alojen yrittäjien kanssa lisää liikkeen näkyvyyttä. Kuten Zalekuan myyntipäällikkö sanoi, myös asiakkaiden kanssa toteutettu brändin rakennustyö on tärkeää. Ilman asiakkaiden tuntemista ja herkkyyttä heidän mielipiteisiin, voi helposti mennä väärille poluille, jos keskittyy vain toteuttamaan omia näkemyksiään huomioiden muita. Lahtelaisten naisten kulutustottumuksiin ja mieltymyksiin tutustumisen näen jatkossa tarpeellisena oikeanlaisen brändikokoelman valitsemiseksi.

Kuten aikaisemmin työssä esiteltiin Aakerin ja Joachimstalerin brändin rakennusohjeita todettiin tuotteiden olevan brändin ydin. Seuraava kohta kuitenkin muistuttaa, että brändi on enemmän kuin tuotteet. Koska en ole lanseeraamassa markkinoille täysin uusia brändejä, on brändeillä jo olemassa oma sielu ja luonne eli brändi-identiteetti. Tässä tapauksessa, kun tarkoituksena on jälleenmyydä jo valmiiksi mietittyjä ja rakennettuja brändejä, on mielestäni hyvä pohtia ensin, millainen brändi haluan itse liikkeen olevan ja millaisia arvoja sen edustavan. Tämän ohelle tulee kartoittaa, millaisia brändejä liikkeessäni voisin myydä, miten nämä kaksi brändi-identiteettiä tukisivat toisiaan ja sulautuisivat parhaassa tapauksessa yhteen harmituksi ja harmoniseksi kokonaisuudeksi. Tällä hetkellä muodissa ovat eettistä kulutusta tukevat brändit, ja esimerkiksi kierrätysmateriaaleista valmistetut tuotteet ovat muodissa. Eettisiä arvoja korostavia brändivaateliikkeitä ei tällä hetkellä Lahdessa ole, mutta viiden vuoden päästä tilanne voi olla hyvin toisenlainen ja uusia erottautumiskeinoja tulee pohtia.

Brändin rakentaminen eli tässä tapauksessa liikkeen perustaminen on erittäin aikaa vievä ja vaativa prosessi. Kuten työssä aikaisemmin esitetystä Gadin 4D-mallista (ks. s. 13) voi päätellä, tulee huomioon ottaa monta eri näkökulmaa ja seikkaa liikettä brändätessä. Haluan tehdä mahdollisesta tulevasta vaatekaupasta itsestään brändin, jotta se on asiakkaiden mielissä käsite ja sinne halutaan palata. Vaikka samoja tuotteita saattaisikin saada muualta, on tarkoitukseni, että kokonaiselämys asiakkaille on ikimuistoinen. Liikkeen tuoman mielikuvan tulisi olla houkutteleva, kiinnostava ja persoonallinen.

Lahden demografiset tekijät ja muut tutkimuksessa ilmenneet seikat huomioiden voidaan todeta, että naisten brändivaateliikkeelle potentiaalisimmat asiakasryhmät olisivat työssäkäyvät, itsenäiset naiset. He haluavat panostaa ulkonäköönsä ja laadukkaisiin vaatteisiin, sekä ovat valmiita näkemään vaivaa löytääkseen tyylilleen sopivat vaatteet. Marketeista löytyvät vaatteet eivät miellytä heitä ja ostosmatkoja suunnataan myös Helsinkiin ja ulkomaille. Ostokyky on olennainen tekijä asiakasryhmälle, sillä vaikka varsinaisia merkkejä ei vielä olekaan valittu, brändivaatteiden hinta on aina kalliimpi kuin halvempien ja suosituimpien ketjuliikkeiden vaatteet.

Lahdessa on selkeästi havaittavissa Heusalan ja Santasaloon aikaisemmin työssä sivulla 22 esitelty kaupallinen palvelurakenne. Ympyrät eivät luonnollisesti ole selkeitä ja niiden reunat muuttuvat jatkuvasti uusien liikkeiden tullessa markkinoille ja vanhojen poistuessa. Kuten ympyrästä kävi ilmi muotiliikkeet, merkkivaatemyllyt ja vaatekaupat sijaitsevat ydinkeskustassa ja boutique keskusrivitalokkeella. Valinnan varaa Lahdessa liikkeen sijainnille on useita, toki riippuen myytävistä brändeistä. Kauppakeskus Trio Lahden ydinkeskustassa rajautuu kuitenkin vaihtoehtojeni ulkopuolelle kalliiden vuokrien, aukiolosäännösten ja liian suurten liiketilojen kokojen vuoksi. Tässä vaiheessa potentiaalisimmaksi sijaintipaikaksi liikkeelle näkisän Rautatienkadun tai Hämeenkadun Lahdessa, jonne on selvästi sijoittunut erikoiskaupan liikkeitä mukaan lukien muutamia vaatetusalan liikkeitä.

Kuten aikaisemmin yhteenvedossa mainittiin, tavoittelen heti alusta lähtien asiakkaita laajalta alueelta, mukaan lukien Helsingistä. Mielestäni on hyvä jo aluksi asettaa tarpeeksi kunnianhimoiset tavoitteet, vaikka kilpailu on äärimmäisen kovaa. Verkkokaupat ovat saaneet jo tähän mennessä suuren jalansijan markkinoilla, mutta uskon edelleen henkilökohtaisen palvelun merkitykseen. Lahdessa hyvä esimerkki suositusta ja ulkopaikkakunnilta asiakkaita vetävästä liikkeestä on morsiusliike Josefiina, jonne hyvien brändien kokoelmasta ja ammattitaitoisesta palvelusta johtuen tulee asiakkaita suuremmilta paikkakunnilta asti.

Lahtelaisten asiakkaiden ostotottumukset ovat oman näkemykseni mukaan käytännön läheisiä. Innokkuutta uuden liikkeen avatessa löytyy, mutta se ei valitettavasti vielä takaa hyviä myyntejä. Haastattelussa mainittu Kauppakeskus Triossa hetken ollut Brands-liike kertoo ikävää kieltä siitä, että valtaväestö ei Lahdessa ole valmis maksamaan tuotteista ketjuliikkeiden hintoja enempää. Lisäksi yleinen trendi näyttää olevan, että suuret ketjuliikkeet valtaavat hyviä liikepaikkoja entistä enemmän Lahden seudulla. Pienet boutique ovat katoamassa ja jos niitä ilmestyy, yleensä vuoden sisällä niitä ei enää ole. Tämä herättää kysymyksen vaateliikkeen perustamisen järkevyydestä. Toisaalta viimeisen vuoden sisällä Lahden kaupunkikuvaan on ilmestynyt kaksi pientä sisustustavaroita myyvää liikettä, mitkä puolestaan kertovat positiivista kieltä uusien liikkeiden markkinoille tulosta.

Zalekuan myyntipäällikkö kertoi haastattelussa heillä olleen lastenvaateliikkeen Lahdessa. Liike ei menestynyt, joten liike lopetettiin kannattamattomana. Tämä ei kuitenkaan kerro siitä, että brändin vaatteet eivät tekisi kauppaansa. Päinvastoin, yrityksellä menee taloudelliseen tilanteeseen nähden hyvin ja ihmiset ovat kiinnostuneita Zalekuan vaatteista. Joka tapauksessa huomion arvoinen on se seikka, että jos kymmenen vuotta sitten silloin vallitsevassa talouden tilanteessa ei Lahdessa menestynyt brändivaatteita myyvä liike, se tuskin menestyisi nytkään huonon taloudellisen tilanteen vallitessa. Tämä seikka haastattelussa oli huomionarvoinen ja vahvisti epäilyäni vaateliikkeen perustamisen kannattavuudesta.



## 7 Pohdinta

Kaiken kaikkiaan maailmantalouden suuri kuva on pidettävä koko ajan mielessä yrittäjyyteen ryhdyttäessä. Tämän päivän maailmassa ei voi enää ajatella paikallisesti, vaan kaikki vaikuttaa kaikkeen. Tällä maailmantalouden hetkellä en uskaltaisi enkä haluaisi tehdä päätöstä yrittäjäksi ryhtymisestä, sillä tilanne näyttää liian epävakaalta ja hektiseltä. Yksiselitteistä oikeaa vastausta tutkimuskysymykseen on vaikea antaa. Kuten työssä aikaisemmin todetaan on olemassa seikkoja, jotka puoltavat ja vastustavat uuden liikkeen avaamista. Päätöstä ei kuitenkaan tule pohjautuen vain tiettyyn näkökulmaan.

Lisätutkimuskohteita ilmeni työn edetessä. Seuraava työvaihe kohti yrittäjyyttä olisi varmasti jonkinlaisen kuluttajakyselyn toteutus, jossa tiedustelisin lahtelaisten ihmisten ostohalua, innokkuutta ja tarvetta uudelle vaatekaupalle. Työ ei saanut täysin hautaamaan ajatusta oman liikkeen perustamisesta. Esiin nousi uusi mielenkiintoinen vaihtoehto maahantuontiyrityksen perustamisesta. Jos maahantuotavat brändit saisivat jalansijaa markkinoilla, voisi vaateliikkeen perustamista harkita uudelleen. Taantuma on voinut ajaa yrityksiä konkurssin partaalle ja yritysosto voi olla riskiä rakastavalle yrittäjäksi mielivälle hyvä ja tutkimisen arvoisen vaihtoehto. Koen, että liiketalouden opinnot ovat antaneet minulle riittävät valmiudet yrittäjäksi ryhtymiseen ja työn tekeminen vahvisti ammatillista identiteettiäni.

## Lähteet

### Kirjalliset lähteet

- Aaker, D. & Joachimsthaler, E. 2000. Brandien johtaminen. Porvoo: WSOY.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2003. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Eskola, A., Mäntysaari, A. 2006. MENESTYS Kannattavuuden hallinnan perusteet. Keuruu: Otava.
- Hakala, Jukka & Malmelin, Nando. 2007. Radikaali Brändi. Helsinki: Talentum.
- Heinimäki, H., Santasalo, T., Wilska, T., & muut. 2006. Kauppa 2010. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Heusala, H., Santasalo, S. 2002. Erikoiskauppa kaavoituksessa. Helsinki: Tuomas Santasalo Ky.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2008. Tutki ja kirjoita. 13.-14., osin uudistettu painos. Keuruu: Otava.
- Ilmoniemi, M., Järvensivu, P., Kyläkallio K., Parantainen, J., Siikavuo J. 2009. Uuden yrittäjän käsikirja. Helsinki: Talentum.
- Kananen, J. 2008. Liikepaikka. Vähittäiskaupan strateginen liikepaikkasuunnittelu. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Karvonen, E. 1999. Elämää mielikuvayhteiskunnassa. Helsinki: Gaudeamus.
- Lahtinen, H., Lahtinen, J., Lahtinen, M., Isoviita, M. 1999. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Lindberg-Repo, K., 2005. Asiakkaan ja brändin vuorovaikutus - Miten johtaa brändin arvoprosesseja? Helsinki: WSOYpro.
- Lindroos, S., Nyman, G. & Lindroos, K. 2005. Kirkas brandi. Porvoo: WS Bookwell.
- Mäntyneva, M. Heinonen, J. Wrangle, K. 2008. Markkinointitutkimus. Helsinki: WSOY.
- Puustinen, T. 2006. Avain omaan yritykseen. Kirjakas.
- Raatikainen, L. 2008. Tavoitteellinen markkinointi, markkinoinnin tutkimus ja suunnittelu. Helsinki: Edita.
- Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Kauppakaari.
- Suonio, L. 2010. Brändikäs. Helsinki: Talentum
- Valkonen, J. 2009. Yrittäjyys Hämeessä. Helsinki: Edita.
- Viitala, R., Jylhä E. 2006. Liiketoimintaosaaminen. Menestyvän liiketoiminnan perusta. Helsinki: Edita.

### Sähköiset lähteet

Asiakastieto. 2011. Luettu 1.8.2011. <http://www.asiakastieto.com/>

Erikoiskaupan liitto. 2011. Luettu 4.5. 2011  
<http://www.erikoiskaupanliitto.fi/cms/pages/erikoiskaupan-liitto.php>

- Erikoiskaupan liitto. 2011. Suhdannekysely 1/2011. Luettu 11.8.2011  
[http://www.erikoiskaupanliitto.fi/cms/media/pdf/Suhdannekysely\\_1\\_2011\\_tiedote.pdf](http://www.erikoiskaupanliitto.fi/cms/media/pdf/Suhdannekysely_1_2011_tiedote.pdf)
- Erikoiskaupan liitto. 2011. Suhdannekysely 2/2011. Luettu 4.10.2011  
[http://www.erikoiskaupanliitto.fi/cms/media/pdf/Raportti\\_Suhdannekysely2\\_2011.pdf](http://www.erikoiskaupanliitto.fi/cms/media/pdf/Raportti_Suhdannekysely2_2011.pdf)
- A Nielsen. 2011. 2nd Quarter, 2011Global Online Consumer Confidence, Concerns and Spending Intentions. Luettu 9.10.2011  
<http://www.acnielsen.fi/site/documents/NielsenQ2GlobalOnlineConsumerConfidenceReportFINAL.pdf>
- Joensuun yliopisto. 2011. Kuluttajat ja organisaatiot ostajina. Luettu 31.8.2011.  
<http://wanda.uef.fi/taloustieteet/markkinointi/kuluttajamarkkinointi/kul2.htm>
- Kauppalehti. 2011. Tulkintaohjeet. Luettu 19.4.2011  
<http://www.kauppalehti.fi/balance/tulkintaohjeet/index.jsp?oid=20110261943>
- Millward Brown. 2011. Top 100 Most Valuable Global Brands 2011. Luettu 12.5.2011  
[http://www.millwardbrown.com/Libraries/Optimor\\_BrandZ\\_Files/2011\\_BrandZ\\_Top100\\_Chart.sflb.ashx](http://www.millwardbrown.com/Libraries/Optimor_BrandZ_Files/2011_BrandZ_Top100_Chart.sflb.ashx)
- Santasalo, T. 2005. Liikepaikkasuunnittelu erikoiskaupan monimymäläyrityksissä. Luettu 14.4.2011. <http://www.erikoiskaupanliitto.fi/cms/media/pdf/EKLLiikeRap05.pdf>
- Santasalo, T. 2009. Ostovoimat maakunnittain 2009. Luettu 14.4.2011.  
<http://www.tuomassantasalo.fi/>
- Santasalo, T. 2010. Vähittäiskaupan palveluiden ja markkinoiden kehitysselvitys. Luettu 12.4.2011.  
[http://www.lahti.fi/www/images.nsf/files/970026D4329617DFC2257775001E910F/\\$file/Lahti\\_kaupankehitys\\_300610.pdf](http://www.lahti.fi/www/images.nsf/files/970026D4329617DFC2257775001E910F/$file/Lahti_kaupankehitys_300610.pdf)
- Taloussanommat. Taloussanakirja 2011. Luettu 19.4.2011  
<http://www.taloussanommat.fi/porssi/sanakirja/>
- Haastattelut
- Myyntipäällikkö, 2011. Myyntipäällikön haastattelu 13.9.2011. Zalekua Oy, Hollola.
- Pääekonomisti, 2011. Kaupanliiton pääekonomistin haastattelu. 10.8.2011. MTV3.

## Kuvio- ja taulukkoluetelo

Kuvio 1: Brändin rakennusohjeita (Aaker & Joachimsthaler 2000, 277). .....	12
Kuvio 2: 4D-brändimalli (Gad).....	13
Kuvio 3: Kaupallinen palvelurakenne kaupungeissa vyöhykkeittäin (Heusala & Santasalo 2002, 29). .....	22
Kuvio 4: Merkitys liikepaikkaa etsittäessä. (Santasalo 2005, 12). .....	24

## Taulukot

Taulukko 1: Kannattavuuden tunnusluvut. ....	16
Taulukko 2: Väestöennuste maakunnittain (Päivittäistavara-ry 2006, 35).....	20

## Liitteet

Liite 1: Teemahaastattelukysymykset, Zalekua Oy

Teemahaastattelukysymykset

### Brändi

1. Mitä mieltä olette brändiliikkeiden menekistä Lahdessa? Onko markkinat mielestänne kypsät uudelle liikkeelle?
2. Miten koette Zalekua-brändin muihin lahtelaisiin brändeihin verrattuna?
3. Miten olette rakentaneet Zalekua -brändiä?

### Erikoiskauppa

4. Oletteko miettineet omaa liikettä Lahteen? Miksi / miksi ei?

### Menestymisen edellytykset

5. Kuvailkaa, mitkä ovat mielestänne kriittiset menestymisen edellytykset erikoisvaatekaupalle?
6. Mitkä ovat mielestänne pahimmat virheet mitä aloitteleva liike/yritys voi tehdä?