

Soile-Maria Rissanen

LASTENPUOTI PEPETTO KY:N LIKETOIMINNAN KEHITTÄMINEN

Opinnäytetyö
Kajaanin ammattikorkeakoulu
Tradenomikoulutus
Liiketalouden koulutusohjelma
Syksy 2007



**Kajaanin
ammattikorkeakoulu**

OPINNÄYTETYÖ TIIVISTELMÄ

Koulutusala Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala	Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma
Tekijä(t) Soile-Maria Rissanen	
Työn nimi Lastenpuoti Pepetto Ky:n liiketoiminnan kehittäminen	
Vaihtoehtoiset ammattiopinnot Markkinointi	Ohjaaja(t) Mervi Väisänen Toimeksiantaja Lastenpuoti Pepetto Ky
Aika Syksy 2007	Sivumäärä ja liitteet 45+28
<p>Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli kehittää Lastenpuoti Pepetto Ky:n liiketoimintaa kilpailija-analyysin ja markkinointisuunnitelman avulla. Työn toimeksiantaja on Siilinjärvellä toimiva lastenvaatteiden erikoisliike Lastenpuoti Pepetto Ky. Tutkimuksen tavoitteena oli antaa tukea päätöksentekoon yrityksen liiketoiminnan laajentamiseen liittyvissä asioissa.</p> <p>Teoriaosuus koostuu liiketoiminnan kehittämisestä ja siihen vaikuttavista tekijöistä, vaatetusalaista ja sen kehitysnäkymistä, markkinoinnin suunnittelusta ja kilpailija-analyysistä. Teoriaosuuden on tarkoitus selkeyttää sitä, miksi liiketoimintaa yleensä kannattaa kehittää tai laajentaa ja miten. Lisäksi markkinoinnin suunnittelun teoria antaa pohjaa markkinointitoimenpiteiden suunnitteluun. Markkinointisuunnitelma tehtiin vuodelle 2008.</p> <p>Opinnäytetyössä tehtiin lisäksi kilpailija-analyysi Pohjois-Savon naistenvaateliikkeistä. Analyysissa tutkittiin kilpailijoita Iisalmessa, Kuopiossa ja Siilinjärvellä. Kilpailija-analyysi toteutettiin keväällä ja kesällä 2007 kenttätutkimuksena. Kilpailija-analyysin tuloksena tunnistettiin kilpailijat, heidän määrä ja myytävät tuotemerkit. Markkinointisuunnitelmassa huomioitiin osittain kilpailija-analyysissä selvinneitä tuloksia.</p>	
Kieli	Suomi
Asiasanat	Liiketoiminnan kehittäminen, kilpailija-analyysi, markkinointisuunnitelma
Säilytyspaikka	<input type="checkbox"/> Kajaanin ammattikorkeakoulun Kaktus-tietokanta <input type="checkbox"/> Kajaanin ammattikorkeakoulun kirjasto

School Social Sciences, Business and Administration	Degree Programme Business Administration
Author(s) Soile-Maria Rissanen	
Title Business Development of Lastenpuoti Pepetto Ky	
Optional Professional Studies Marketing	Instructor(s) Mervi Väisänen
	Commissioned by Lastenpuoti Pepetto Ky
Date Autumn 2007	Total Number of Pages and Appendices 45+28
<p>The aim of the thesis was to develop the business operations of Lastenpuoti Pepetto Ky by a competitor analysis and marketing plan. This study was commissioned by Lastenpuoti Pepetto Ky which is a children's clothing store in Siilinjärvi. The purpose of the study was to provide information for the decision-making process when the company is planning to expand its operations.</p> <p>The theory part consists of business development and the issues affecting it, clothing business and its development prospects, marketing planning and competitor analysis. The purpose of the theory part is to clarify why it is important to develop or expand the business and how to do that. The marketing planning theory gives background information for planning the marketing strategy. The marketing plan was made for the year 2008.</p> <p>The competitor analysis was made covering women's clothing stores in the northern Savo area, in Iisalmi, Kuopio and Siilinjärvi. The analysis was made in the spring and summer of 2007 as a field study. The outcome of the competitor analysis included recognising the competitors, their quantity and product labels. These results were taken into account in the marketing plan.</p>	
Language of Thesis	Finnish
Keywords	Business development, competitor analysis, marketing planning
Deposited at	<input type="checkbox"/> Kaktus Database at Kajaani University of Applied Sciences <input type="checkbox"/> Library of Kajaani University of Applied Sciences

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	1
2 LASTENPUOTI PEPETTO KY	2
2.1 Lähtökohtatilanne ja liiketoiminta	2
2.2 Liiketoiminnan kehitystarpeet ja tulevaisuuden näkymät	2
3 VAATTEIDEN MYYNTI	4
3.1 Sesongit	5
3.2 Muutokset toimintaympäristössä	6
3.3 Vaatealan kehitysnäkymät	7
4 LIIKETOIMINNAN KEHITTÄMINEN	9
4.1 Muutokset	10
4.1.1 Liikeidea	11
4.1.2 Sijainti ja pinta-ala	12
4.2 Asiakkaat ja kohderyhmät	13
4.3 Valikoimien suunnittelu	13
4.4 Kilpailijat	14
4.5 Kilpailija-analyysi	16
5 MARKKINOINNIN SUUNNITTELU	18
5.1 Lähtökohta-analyysit ja SWOT-analyysi	19
5.2 Markkinointistrategia	20
5.3 Tavoitteet	21
5.4 Markkinointitoimenpiteet	21
5.5 Markkinointiviestintä	22
5.5.1 Mainonta	23
5.5.2 Myyntityö	24
5.5.3 Myynninedistäminen ja suhdetoiminta	25
5.6 Seuranta	25
6 LASTENPUOTI PEPETTO KY:N KILPAILIJA-ANALYYSI	27
6.1 Kilpailija-analyysin toteutus	27
6.2 Kilpailijat	28

6.2.1 Tuotemerkit	29
6.2.2 Valikoimat ja lajitelmat	30
6.2.3 Hintataso	30
6.2.4 Esillepano ja liiketilan yleisilme	31
6.2.5 Internet-sivut ja lehtimainonta	32
7 LASTENPUOTI PEPETTO KY:N MARKKINOINTISUUNNITELMA	35
7.1 Liikeidea	35
7.2 Ulkoinen ja sisäinen analyysi	35
7.3 Strategia	36
7.4 Tavoitteet ja laajentamistoimet	36
7.5 Toimintasuunnitelma	37
8 POHDINTA	39
LÄHTEET	42
LIITTEET	

1 JOHDANTO

Opinnäytetyön lähtökohtana oli liiketoiminnan kehittäminen ja siihen vaikuttavat tekijät. Jotta liiketoiminta pysyy kannattavana, sitä on kehitettävä jatkuvasti. Lähtökohtana tässä työssä oli liiketoiminnan laajentaminen ja uuden liiketoiminnan liittäminen nykyiseen toimintaan.

Kilpailijoiden tunnistaminen on tärkeä osa liiketoimintaa. Kilpailijoista tietäminen ja niiden seuraaminen on hyvä lähtökohta oman liiketoiminnan suunnittelulle. Kilpailijoiden huomiointi on huomattava osa yrityksen toimintaa. Tässä opinnäytetyössä tehtiin kilpailija-analyysi liiketoiminnan kehittämistä varten. Siinä huomioitiin tulevat kilpailijat, joista toimeksiantajan on hyvä tietää jo ennen liiketoiminnan laajentamista.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli antaa toimeksiantajalle tietoa liiketoiminnan kehittämiseen vaikuttavista tekijöistä. Työn toimeksiantaja on Siilinjärvellä toimiva lastenvaatteiden erikoisliike Lastenpuoti Pepetto Ky. Työn tarkoitus oli kertoa miten yrityksen toimintaa laajennetaan ja miten uusia tuotteita markkinoidaan. Yritys aikoo laajentaa tuotevalikoimaansa naisten vaatteilla. Lähialueen naistenvaateliikkeistä tehtiin kilpailija-analyysi, jonka tavoitteena oli saada mahdollisimman paljon tietoa pääkilpailijoista Pohjois-Savon alueelta.

Kilpailijoita tutkittiin kenttätutkimuksena Iisalmessa, Kuopiossa ja Siilinjärvellä. Lisäksi otettiin huomioon muiden kilpailijoiden olemassaolo Pohjois-Savossa. Tutkimuksesta rajattiin pois tavaratalot, ketjumuymälät ja muihin kuin pelkästään naisten vaatteisiin erikoistuneet vaatteiden vähittäiskaupat. Pääkilpailijoista kerättiin tietoja sitä varten suunnitellulle lomakkeelle. Tutkimuskohteita olivat kilpailijoiden määrä, tuotemerkit, valikoimat, hintataso, esillepano, liiketilan yleisilme, Internet-sivut ja lehtimainonta. Lehtimainontaa tutkittiin Kuopion liikkeiden osalta Kuopion alueella ilmestyvistä Savon Sanomista, Kuopion Kaupunkilehdestä ja Viikko Savosta.

Keskeisinä tuloksina voidaan pitää kilpailijoiden määrän, sijainnin ja tuotemerkkien selviämistä sekä niiden lehtimainonnan seuraamisesta tehtyjä johtopäätöksiä. Kilpailija-analyysin lisäksi liiketoiminnan kehittämisen pohjaksi tehtiin markkinointisuunnitelma koskien naisten vaatteiden myyntiä.

2 LASTENPUOTI PEPETTO KY

Lastenpuoti Pepetto Ky on lastenvaatteiden erikoisliike Siilinjärvellä. Yritys on aloittanut toimintansa vuonna 2003. Yritys on kommandiittiyhtiö ja sen omistavat yhdessä Kati Heikura-Huttunen ja Tomi Huttunen. Äänettömänä yhtiömiehenä toimii Annikka Heikura.

2.1 Lähtökohtatilanne ja liiketoiminta

Yritys on toiminut samassa liiketilassa koko olemassaoloajan eli vuodesta 2003. Valikoimaan kuuluvat lastenvaatteet, lasten huoneiden sisustustarvikkeet ja -tekstiilit, äitiysvaatteet ja vauvalahjat. Yrityksen liikevaihto on kasvanut tasaisesti joka vuosi, siksi kasvua odotetaan tapahtuvan tulevaisuudessakin. Markkina-alueeseen kuuluu koko Pohjois-Savo. Asiakaskuntaa ovat lapsiperheet ja niiden sukulaiset ja ystävät.

Yritys on lapsiperheiden tarpeisiin erikoistunut lastenvaateliike, jonka linjauksena on myydä laadukkaampaa vaatetta, jota ei ole lähiseudulla muualla tarjolla. Valikoima on laaja ja vaatteita löytyy vauvasta kouluikäisiin, kokovalikoima on 50-170 cm. Tuotemerkit ovat vaihdelleet neljän vuoden aikana, mutta päämerkit ovat pysyneet samana.

Yrityksen pääkilpailijoita ovat lasten ja nuorten vaatteiden erikoisliike Mimona Kuopiossa, sekä Moda ja Seppälä Siilinjärvellä. Mimona myy kuitenkin eri tuotemerkkejä kuin Lastenpuoti Pepetto. Kesän 2007 aikana Modassa on ollut lastenvaatteiden loppuunmyynti, joten siitä voidaan päätellä, että toiminta on loppumassa ainakin lastenvaatteiden osalta.

2.2 Liiketoiminnan kehitystarpeet ja tulevaisuuden näkymät

Yritystä ja liiketoimintaa halutaan kehittää tulevaisuudessa, koska yritystoiminta vaatii jatkuvaa kehittymistä, jotta se pysyy kannattavana. Tässä tapauksessa liiketoimintaa kehitetään laajentamalla valikoimaa.

Yrityksessä on ollut käytössä Internet-kauppa vuonna 2004, jossa on ollut saatavilla osa lastenvaatteista, joita myymälästäkin löytyy. Internet-kauppa kuitenkin lopetettiin perhesyistä, jolloin samalla jouduttiin myös supistamaan aukioloaikoja. Aika ei riittänyt enää uuden kehittämiseen, jolloin Internet-kaupan lopettaminen oli järkevää, vaikka kehitystyöllä siitä olisi voinut saada toimivan ja kannattavan. Internet-kaupan uudelleen avaaminen ei ole pois suljettu vaihtoehto, vaikkakin pääpaino oli muiden vaihtoehtojen tarkastelussa.

Kun laajentamisesta päätettiin, vaihtoehtoja oli monia. Loogisimmalta ja parhaimmalta ratkaisulta vaikutti aluksi lastentarvikkeet. Lastentarvikkeita kuitenkin on saatavilla niin Siilinjärveltä kuin Kuopiostakin useissa eri liikkeissä, sekä marketeissa että erikoisliikkeissä. Laajentaminen naisten vaatteisiin vaikuttaa hyvältä ratkaisulta ja niihin päädyttiin, koska niiden tarjonta Siilinjärvellä on vähäistä, joten kysyntää niille voisi löytyä. Siilinjärvellä on vain kaksi liikettä, joista naiset voivat ostaa vaatteita; Moda ja Seppälä. Naistenvaatteiden erikoiskauppa voisi kuitenkin tarjota naisille hieman erilaisen valikoiman ja laadukkaampia tuotteita.

Liiketoiminnan laajentaminen naistenvaatteisiin on vahvalla pohjalla sen vuoksi, että yrittäjällä on jo neljän vuoden kokemus vaatteiden myynnistä. Sen vuoksi opeteltavaa ei ole niin paljon, kuin esimerkiksi olisi ollut tarvikepuolelle laajennettaessa. Toki eroavaisuuksia lasten ja naisten vaatteiden myynnissä on, mutta pohjimmiltaan ne toimivat samalla tavalla.

Laajentamisen yhteydessä tulee miettiä, riittääkö nykyinen liiketila vai tarvitseeko yritys tulevaisuudessa isomman liiketilan. Isomman liiketilan saatavuus Siilinjärveltä vaikuttaa myös laajentamispäätöksen. Kuitenkin on mahdollista saada lisää liiketilaa vierisestä tilasta, sillä siinä toimiva yrittäjä on jo pitkään harkinnut yrityksensä lopettamista. Parhain vaihtoehto olisikin saada liiketilaa vierestä, koska silloin Pepeton ei tarvitsisi muuttaa ja miettiä, mikä liikepaikka olisi hyvä vaihtoehto yhdistetylle lasten ja naisten vaateliikkeelle.

3 VAATTEIDEN MYYNTI

Vaatekaupan kokonaismarkkinat vuonna 2004 olivat noin 2 830 miljoonaa euroa, josta noin 60 % ostettiin vaatteiden erikoisliikkeistä sekä ketju- ja monimyymäläyrityksistä. Viime vuosina kansainväliset ketjut ovat vallanneet markkinoita. Ketjutoiminta on muuttanut perinteistä vaatekauppaa. Ketjut tarjoavat tämän hetken muotia edullisesti. Ketjumyymälöissä tuotteiden esillepano ja edullisuus vaikuttavat henkilökohtaisen palvelun vähäiseen saantiin ja kysyntään. (Havumäki & Jaranka 2006, 17-18.)

Vaatteiden vähittäiskauppoja (toimialakoodi 5242) on ollut Suomessa vuonna 2001 1 770 kappaletta. Vuoteen 2005 yritysten määrä on kuitenkin laskenut 1 625:een kappaleeseen. (Taulukko 1.) Naisten vaatteiden vähittäiskauppojen (toimialakoodi 52421) määrä on laskenut vuoden 2001 517:stä kappaleesta vuoteen 2005 mennessä 440:ään kappaleeseen. (Taulukko 2.)

Taulukko 1. Vaatteiden vähittäiskauppa (Toimiala 5242).

Vuosi	Yritysten lukumäärä
2001	1 770
2002	1 709
2003	1 703
2004	1 662
2005	1 652

Taulukko 2. Naisten vaatteiden vähittäiskauppa (Toimiala 52421).

Vuosi	Yritysten lukumäärä
2001	517
2002	488
2003	478
2004	447
2005	440

(Tilastokeskus. Yritykset toimialoittain vv 2001-2005.)

Tilastokeskus on tehnyt vuosina 2001-2002 tutkimuksen kotitalouksien kulutusmenojen rakenteesta. Sen mukaan vaatteisiin ja jalkineisiin käytettiin 3,4 % kaikista kulutusmenoryhmistä, kun huomioon otettiin kaiken ikäiset kuluttajat. Eniten vaatteisiin ja jalkineisiin käyttivät 35-44-vuotiaat, joiden käyttöosuus vaatteisiin ja jalkineisiin oli 4,2 %. (Retail 2006, 9.)

Ltt-tutkimus Oy:n tekemän tutkimuksen mukaan markkinoiden kansainvälistyminen ja ketjuuntuminen on pienentänyt itsenäisten kauppiaiden markkinaosuutta. Ulkomaisten ketjujen määrä tulee jatkossakin kasvamaan, mutta tulee ottaa huomioon, että ne perustavat liikkeitään yleensä suurille paikkakunnille parhaille liikepaikoille. Niiden osuus on noin neljännes vaatekauppojen myynnistä. Tutkimuksen mukaan kohderyhmän ja malliston suhteen erikoistuneet itsenäiset kaupat voivat kuitenkin pärjätä markkinoilla. Yhtenä mahdollisuutena pidetään kansainvälisiin merkkituotteisiin erikoistumista. (Niilola, Pulkkinen, Riipinen, Leminen & Kiuru 2003, 63, 71.)

Lisäksi tutkimuksessa verrattiin joidenkin EU-maiden kansalaisten rahan käyttöä vaatteisiin. Suomalaiset käyttivät vähemmän rahaa vaatteisiin kuin muiden vertailumaiden kansalaiset. Vaatteiden kulutuksen tasoa pidetään erittäin alhaisena, kun otetaan huomioon ilmastolliset olosuhteet Suomessa. (Niilola ym. 2003, 22.)

Tekstiili- ja jalkine-toimittajat ry:n toimitusjohtaja Antti Aartelan mukaan vaatteita markkinoidaan nykyään enemmän ulkomaisten ketjujen ansiosta. Niiden mainoskampanjat ovat isoja ja näkyvät katukuvassa. Tämä pakottaa myös kotimaisia yrityksiä katsomaan ja muokkaamaan omia toimintatapojaan. (STT 2000.)

Viime vuosikymmeninä kuluttajien valta vaatealalla on lisääntynyt. Ulkomailta tulleet yritykset ovat tuoneet kovaa kilpailua, joka on alentanut hintoja ja totuttanut kuluttajat trendi- ja hintatietoisemmiksi. Kuluttajien valinnoista ollaan kiinnostuneempia kuin ennen siksi, että kilpailu kuluttajien rahoista on koventunut. (Moilala 2006, 5.)

3.1 Sesongit

Sesonkeja on pääasiassa kaksi: syksy/talvi ja kevät/kesä. Sesonkien välissä on aina alennusmyyntijakso. Syksyn sesonki alkaa elokuussa ja kestää joulukuun loppuun. Syksyn sesongin jälkeen on alennusmyynti, jonka aikana tulee kauppoihin uuttakin tavaraa. Kevätsesonki alkaa pääsääntöisesti maaliskuussa ja kestää juhannukseen asti, jonka jälkeen on taas alennusmyynti. Syksyseasonki siis kestää ajallisesti pidempään kuin kevätsesonki. Ostot tehdään näiden kahden pääsesongin mukaan. Lisäksi sesonkien sisällä on niin sanottuja minialennusmyyntejä, jotka mahdollistavat varaston tyhjennyksen, etenkin jos tavaraa on ostettu sisään

likaa. Kun syksyllä kaupankäynti hidastuu, voidaan liikkeessä pitää syssiivous tai inventaarioale ja vastaavasti keväällä kevätuuletus. Pääsesonkien lisäksi on olemassa välimallistot, jotka tarjoavat aikaista kevättä, syksyä tai joulua. (Heikura-Huttunen 2007.)

Kansainvälisten ketjujen tuleminen Suomen markkinoille on muokannut myös sesonkeja. Ennen kauppiaat ovat tilanneet tuotteita pari kertaa vuodessa, mutta nykyään valikoimia saatetaan uusia jopa kahdeksankin kertaa vuoden aikana. Sesongit siis vaihtuvat entistä tiheämmin. (STT 2000.) Koska trendit vaihtuvat entistä nopeammin ja tilausmäärät ovat pienentyneet, on myös sesonkien määrä vuodessa lisääntynyt. (Moilala 2006, 5.)

Tekstiili- ja jalkine-toimittajien liiton toimitusjohtaja Antti Aartelan mukaan vaatekauppojen mallistot vaihtuvat useammin kuin aiemmin ja kampanjoita on ympäri vuoden. Alennusmyynneillä saadaan ihmiset kaappoihin ja ostoksille. (Kauppalehti 2002.) Vaatekaupan tärkeimmät kaudet ovat vuoden loppu ja heinäkuu alennusmyyntien vuoksi. Nykyään kuluttajat osaavat jo odottaa alennusmyyntejä ja esimerkiksi vuoden lopussa vaatteiden ostoa siirretään välipäivien alennusmyynteihin. (Taloussanomien 2004.)

3.2 Muutokset toimintaympäristössä

Tärkeimpiä kaupan alan toimintaympäristön tekijöitä ovat yleinen taloudellinen tilanne, kokonaismarkkinoiden, tekniikan ja väestön kehitys, lainsäädäntö, kulttuuri, arvot ja kysynnän kausivaihtelut. (Retail 2006, 149.) Lisäksi näihin tekijöihin kuuluu kansainvälistyminen ja kuluttajien käyttäytyminen. Demografiset eli väestölliset muutokset tarkoittavat pääasiassa väestön kasvun hidastumista ja muuttoliikettä isoihin kasvukeskuksiin. Suuri muutos viime vuosina on ollut väestön ikääntyminen ja nuorten ikäluokkien vähentyminen. Toinen huomattava muutos on kotitalouksien koon pieneneminen. (Havumäki & Jaranka 2006, 24.)

Kasvavassa määrin Suomessa myydään ulkomaalaisia tuotteita. Kansainväliset ketjut ovat imeneet markkinaosuutta kotimaisilta kilpailijoilta, eikä niiden lisääntymiselle näy loppua. Myös kuluttajien ostokäyttäytyminen on muuttunut. Erilaiset arvot ja elämäntyyli näkyvät kuluttamisessa. Muun muassa kuluttajat ovat hintatietoisempia, kokeilunhaluisempia, tuntevat vieraat kulttuurit paremmin ja pitävät enemmän hauskaa sekä ovat trenditietoisia. Osto-

käyttäytymisessä näkyy myös asiakkaiden tieto heidän oikeuksistaan, sillä he ovat uskaliaampia vaatimaan hyvää palvelua ja tuotteelta juuri sitä mitä he haluavat. (Havumäki & Jaranka 2006, 25-26.)

3.3 Vaatealan kehitysnäkymät

Vaateala kilpailee sisäisesti ulkomaisten ja kotimaisten ketjujen ja erikoisliikkeiden kesken, mutta myös muiden toimialojen kanssa. Kuluttajien ostokäyttäytyminen vaikuttaa vaatteiden ostoon. Suomalaiset kuluttavat nykyään enemmän rahaa asuntoihin, sisustukseen ja tietotekniikkaan kuin vaatteisiin. Parikymmentä vuotta sitten kuluttajat käyttivät rahaa pukeutumiseen 15 prosenttia kokonaistuloistaan, kun nykyään vastaava osuus on enää neljä prosenttia. (Rissanen 2007.)

Suomessa ulkomaiset ketjut hallitsevat vaatealan markkinoita. Ne kasvattavat myyntiään koko ajan ja vievät markkinaosuutta pieniltä erikoisliikkeiltä ja suomalaisilta tuotteilta. Ulkomaisten vaateketjujen ja -liikkeiden kohderyhmänä ovat ihmiset, jotka ostavat vaatteita keskimääräistä enemmän. (Salo 2001.)

Taulukko 3. Muotikaupan vähittäismyynti vuonna 2006. (Erikoiskaupanliitto 2007, 11.)

<u>Vuosi 2006 (milj. €/sis.alv.)</u>	<u>Tekstiili</u>	<u>Jalkineet</u>	<u>Kankaat ym.</u>	<u>Yhteensä</u>	<u>%</u>
Erikoisliikkeet, ketjut ja monimyyvälät	1500,0	185,0	240,0	1925,0	50,7
Tavaratalot ja marketit	950,0	170,0	200,0	1320,0	34,7
Urheilu- ja muut kaupat	350,0	115,0	90,0	555,0	14,6
Yhteensä	2800,0	470,0	530,0	3800,0	100,0

Muotikaupan liiton toimitusjohtaja Yrjö Gorski on tehnyt taulukon vuoden 2006 muotikaupan vähittäismyyntistä. (Taulukko 3.) Tarkastelun kohteena on ollut myyntimäärä jaettuna eri jakelukanavien kesken, joita on kolme: erikoisliikkeet, ketjut ja monimyyvälät, tavaratalot ja marketit sekä urheilu- ja muut kaupat. Myynti on jaettu eri tuotteiden kesken, joita ovat tekstiilit, jalkineet ja kankaat. Prosentuaalisesti myynti jakautui siten, että erikoisliikkeiden,

ketjujen ja monimyymlöiden myyntiosuus kokonaisymyynnistä oli jopa 50,7 %. Tavaratalojen ja markettien osuus oli 34,7 % ja urheilu- ja muiden kauppojen osuus 14,6 %.

Taulukko 4. Muotikaupan vähittäismyynti 2007. (Erikoiskaupanliitto 2007, 11.)

<u>2007</u>	<u>Tammikuu</u>	<u>Helmikuu</u>	<u>Maaliskuu</u>
<u>Tekstiilien ja vaatteiden vähittäiskauppa</u>			
€-myynti kuukausi	262,6	214,2	214,6
€-myynti vuoden alusta	262,2	476,8	691,4
<u>Kenkien ja nahkatavaroiden vähittäiskauppa</u>			
€-myynti kuukausi	35,5	23,5	29,3
€-myynti vuoden alusta	35,5	59,0	88,3
Muotikauppa kuukausi	298,1	237,7	243,9
Muotikauppa vuoden alusta	298,1	535,8	779,7

Gorski tarkasteli myös tammi-, helmi- ja maaliskuuta vuodelta 2007. (Taulukko 4.) Näiden kuukausien osalta tarkasteltiin tekstiilien ja vaatteiden vähittäiskauppojen ja kenkien ja nahkatavaroiden vähittäiskauppojen myyntilukuja sekä muotikaupan myyntiä kokonaisuudessaan. Tekstiilien ja vaatteiden vähittäiskaupassa myynti oli korkein tammikuussa (262,6 milj.€) kun se kolmelta kuukaudelta oli yhteensä 691,4 milj.€. Kenkien ja nahkatavaroiden myynti oli kolmelta kuukaudelta 88,3 milj.€, joten tekstiilien ja vaatteiden osuus on huomattavasti suurempi. Kokonaisuudessaan muotikaupan myynti alkuvuodesta 2007 oli 779,7 milj.€.

Yrjö Gorski ennustaa tekstiili- ja jalkinekaupalle vuonna 2007 neljän prosentin kasvua. Alalla ei ole ylletty kaksinumeroiseen kasvulukuun moneen vuoteen. Vaatteiden vähittäiskauppa koki keväällä 2007 kovia, sillä myynti laski jopa 20 % edellisestä vuodesta. Muotialalla suuri osa myynneistä tulee kuitenkin loka-marraskuussa, kun myyntiin tulee ulkovaatteet ja talvikengät. (STT 2007.)

4 LIKETOIMINNAN KEHITTÄMINEN

”Kehittäminen on aktiivitoimintaa, joka ei tapahdu passiivisella tapahtumisella. Kehittyminen edellyttää siis aktiivista kehittämistä.” (Rope 2000a, 187.)

Yrityksen olemassaolo voidaan jakaa elinkaaren eri vaiheisiin. Yleensä vaiheet ovat: esivalmistelu-, käynnistys-, eloonjäämis-, menestys-, kasvu-, kypsyys- ja taantumisvaiheet. Kasvu- vaihetta voidaan kutsua myös laajentumisvaiheeksi. Kasvuyrityksillä on suurempi todennäköisyys jäädä eloon kuin ei-kasvuyrityksillä. Todennäköisempää on myös menestyä, kun yritys kasvaa tai laajenee. Yrityksen kasvuun on monia eri syitä. Yleisimpiä ovat elinkyvyn säilyttäminen, voiton lisääminen, markkinaosuuden kasvattaminen ja vakaan aseman saavuttaminen. Yrityksen kasvu ja kehittyminen merkitsee yrittäjälle pääasiassa toimeentuloa, hyviä ansioita ja myöhemminkin kannattavaa liiketoimintaa. (Kallio 2002, 76, 110.)

Hyvänä syynä kehittää liiketoimintaa pidetään yrityksen kasvupyrkimyksiä. Liiketoimintaa kannattaa kehittää vaikka juuri tällä hetkellä ei olisi sille pakottavaa tarvetta. Yrityksen laajentaminen uusiin tuotteisiin antaa edellytyksiä uudistumiselle tulevaisuudessakin, vaikka kannattavuuden kasvua ei tapahtuisi heti. Laajentamisprosessille ei kannata asettaa liian kovia tavoitteita. Yrittäjän tai johtajan pitää ottaa huomioon, että liiketoiminnan johtaminen muuttuu uuden tuotteen myötä. (Alterowitz & Zonderman 1993, 4-6.)

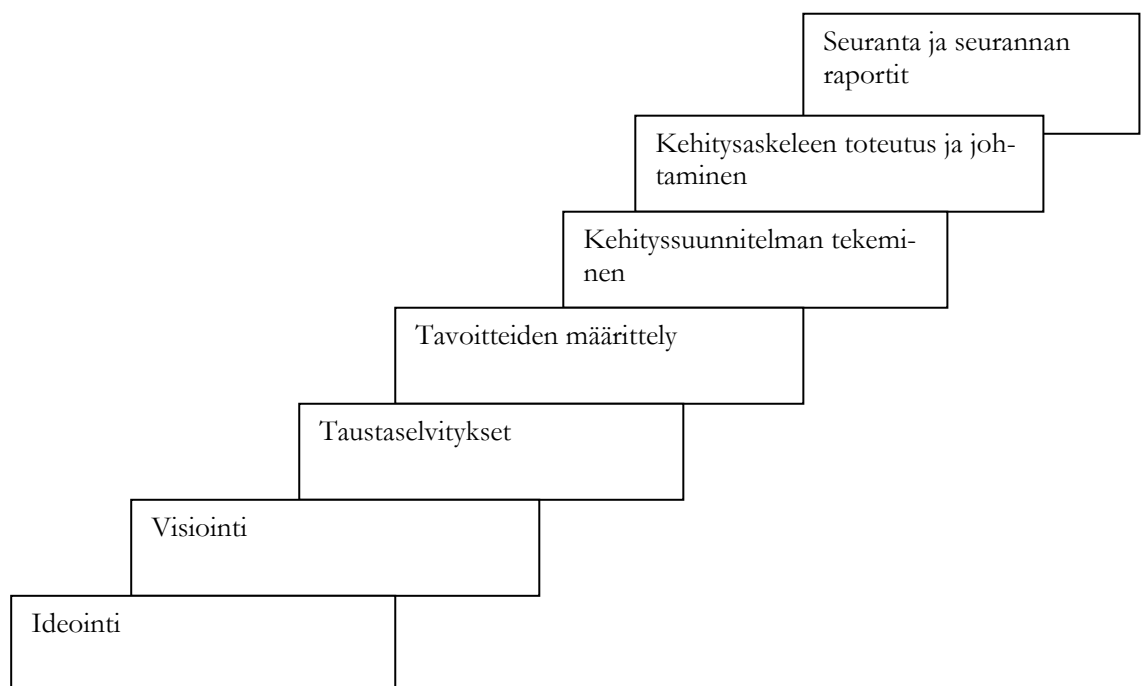
Yrityksen kehittäminen parantaa sen kilpailukykyä ja menestystä. Tuotekehitys on yksi niistä tavoista, joilla yrityksen toimintaa voidaan kehittää. Yrityksen kehitettävissä ovat tuotteiden lisäksi palvelut, oma toiminta ja voimavarat sekä yhteydet sidosryhmiin. Tuotekehitystä voidaan pitää onnistuneena silloin, kun asiakkaat huomaavat uuden tuotteen. (Roukala 1998, 11.)

Kun vakiintuneen aseman saavuttaneeseen yritykseen ryhdytään kehittämään uutta liiketoimintaa, on syynä usein epävarmuuden vähentäminen. Uuden liiketoiminnan kehittämisessä tulee ymmärtää, että se koostuu neljästä eri prosessista, joita ovat oppimis-, karsinta- ja kehittämis-, laillistamis- ja luomisprosessit. Jotta uusi liiketoiminta menestyy, se vaatii yleensä kaikkien prosessien olemassaoloa ja onnistumista. (Jahnukainen, Junnelius & Sonkin 1988, 42-44.)

Tavallisimpia epärealistisia odotuksia kehittämisprosessissa ovat aloittamisen helppous, ajoitus ja taloudellinen tuotto. Kehittämiselle tarvitsee varata tarpeeksi aikaa, jotta ajanpuute ei johda epäonnistumiseen. Aikaa täytyy varata myös taloudellisen tuoton odottamiselle, sillä se ei tapahdu hetkessä. Siihen saattaa mennä jopa muutama vuosi. (Alterowitz & Zonderman 1993, 14-15.)

4.1 Muutokset

Kun yritykseen päätetään tehdä muutoksia, se tuo mukanaan muutospaineita. Se saattaa johdattaa siihen, että muutoksen tavoite ja sen sisältö jäävät liian vähälle huomiolle. Yrityksen muutoksen toteuttamisessa täytyy olla joku älyn tai tunteen kautta hyväksyttävä hyödyllisyys ja mielekkäisyys itse yrityksen kannalta. Muutosprojekti on ristiriidassa yrityksen kehittämispyrkimysten kanssa, jos muutosprosessissa ei ole mielekkyyttä. Muutos ei välttämättä onnistu, jos sen ideointivaihe ei suju halutulla tavalla. (Rissanen 2002, 46.)



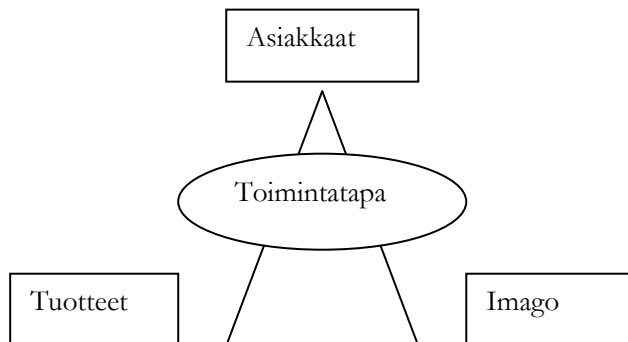
Kuvio 1. Yrityksen muutossuunnitelman vaiheet. (Rissanen 2002, 46.)

Yrityksen muutoksen suunnittelussa esivaiheita ovat ideointi, visiointi ja taustaselvitykset. Ilman niiden onnistumista muutosprojekti voi epäonnistua. Hyvin onnistuneet esityöt lisäävät mahdollisuutta tuloksellisen ja halutun projektin aikaansaamiseen. Esitöiden jälkeen ta-

pahtuu itse muutosprojektin tekeminen. Siihen kuuluvia vaiheita ovat tavoitteiden määrittely, kehityssuunnitelman tekeminen, kehityksen toteuttaminen ja johtaminen sekä seuranta ja sen raportit. (Rissanen 2002, 46-48.)

4.1.1 Liikeidea

Uuden liiketoiminnan liittäminen yrityksen toimintaan muokkaa myös yrityksen liikeidea ja toiminta-ajatusta. Liikeidea kertoo, mitä ja minkälaisia tuotteita tai palveluja yritys tarjoaa, ketkä ovat sen asiakkaat ja asiakasryhmät, millä tavalla yritys toimii sekä millaista imago se tavoittelee. Liikeideassa kiinnitetään huomiota asiakkaisiin, yrityksen tuotteisiin ja kilpailutuihin. Se perustuu pitkälti asiakkaan tarpeisiin ja keinoihin, joilla tarpeet tyydytetään. (Viitala & Jylhä 2006, 51-52.)



Kuvio 2. Liikeidea ja sen osat. (Viitala & Jylhä 2006, 52.)

Asiakkaiden kohdalla mietitään, kenelle tarjotaan ja mihin tarpeisiin. Tuotteiden osalta mietitään mitä tuotteita/palveluja yritys tuottaa. Imagon tehtävänä on kertoa, miten asiakkaat saadaan ostamaan ja millainen mielikuva yrityksestä halutaan. Toimintatapa vastaa miten tuotteet/palvelut tuotetaan ja mitä fyysisiä, taloudellisia ja henkisiä voimavaroja käytetään tuottamisen apuna. (Viitala & Jylhä 2006, 52.)

On tärkeää tuntea kohderyhmä ja sen tapa toimia, jotta mainonta ja markkinointi voidaan kohdistaa oikein ja mahdollisimman tehokkaasti. Täytyy myös miettiä, miten tarjonta eroaa kilpailijoiden tarjonnasta. Yritys voi itse päättää liikeidean osista, imagoa lukuun ottamatta. (Bergström & Leppänen 2002, 18-19.).

Kuten koko yrityksellä, myös liikeidealla on oma elinkaarensa, joka muodostuu eri kehitysvaiheista. Liikeidea kehittyy hakuvaiheesta lopettamisvaiheeseen. Haku- ja kehittämisvaiheet ovat alkuvaiheita, joissa korostuvat osaamisen kehittäminen. Valtaus- ja hallintavaiheet ovat loppuvaiheita, joissa käytetään hyväksi jo kehitettyä osaamista. Hakuvaiheen tavoitteena on selvittää mistä löytyy uusi reviiri. Kehittämisvaiheen tavoitteena on kehittää voittamaton systeemi. Valtausvaiheessa vallataan markkinat ja hallintavaiheessa tavoitellaan hyvää kannattavuutta mahdollisimman pitkäksi ajaksi. Lopettamisvaiheessa yrityksen toiminta lopetetaan, kun se on käynyt kannattamattomaksi. (Jahnukainen ym. 1988, 30-33.)

4.1.2 Sijainti ja pinta-ala

Liiketoimintaa kehittäessä tulee ottaa huomioon myös yrityksen sijainti. Täytyy myös miettiä onko yrityksellä tarpeeksi tilaa laajenemiseen nykyisessä liiketilassa, vai tarvitseeko yrityksen etsiä uusi ja isompi liiketila. Siinä tapauksessa tulee myös miettiä, mistä sopivan liiketilan löytää ja mistä sitä kannattaisi etsiä.

Suunniteltaessa liikkeen sijaintia valitaan ensin mieleinen alue ja sen jälkeen paikka alueen sisältä. Uutta paikkaa valitessa täytyy ottaa huomioon alueen väestön määrä ja rakenne. Väestön rakenteesta on paljon kiinni se, löytyykö alueelta tarpeeksi ostovoimaa. Lisäksi huomion arvoisia tekijöitä ovat alueellinen kulutus ja sen rakenne sekä mahdolliset kilpailijat ja muut palvelut alueella. (Havumäki & Jaranka 2006, 42, 47.)

Liikepaikkaa valittaessa ja vuokrattaessa tulee miettiä paikan sijaintia asutukseen, kilpailijoihin ja muihin kaupallisiin palveluihin nähden. Lisäksi tulee ottaa huomioon paikan näkyvyys ja saavutettavuus, esimerkiksi läheiset pysäköintimahdollisuudet. Jos liikepaikka sijaitsee ostoskeskuksessa, on hyvä huomioida myös koko keskuksen kävijärakenne, imago ja kävijämäärä. (Havumäki & Jaranka 2006, 52.)

Useiden tutkimusten mukaan liikkeen sijainti on tärkeä valintakriteeri kuluttajan valitessa mistä tuotteita ostaa. Liikepaikan sijainti kulkee käsi kädessä liikeidean kanssa. Joskus liikeidea joudutaan räätälöimään sijaintipaikan mukaan. Sijaintia valittaessa tulee huomioida myös yrityksen kohderyhmä. (Lehtinen, Luomanmäki & Koski 1998, 12, 14.)

4.2 Asiakkaat ja kohderyhmät

Yrityksen on tärkeää tietää, minkä perusteella asiakas tekee valintansa ja ratkaisunsa. Asiakkaan ostomotiiveja ovat yleensä tuote ja sen ominaisuudet. Näiden ostomotiivien varaan yrityksen on perustettava liiketoimintansa, tuotteensa ja palvelunsa. Tärkeintä on, että asiakkaan odotukset täyttyvät. Asiakas ei ole pelkästään ostaja, vaan myös yhteistyökumppani ja tiedonantaja. Asiakkaiden ryhmittely tarkoittaa sitä, että ihmisjoukosta valitaan yritykselle myönteisimmät asiakasryhmät ja yksittäiset asiakkaat, joiden odotuksien vastaamiseen yrityksen liiketoiminta perustuu ja osaaminen sekä voimavarat riittävät. (Pitkämäki 2001, 51-52.)

Jokainen yritys voi ryhmitellä erilaiset asiakassegmentit potentiaalisista asiakkaista. Asiakkaat voidaan ryhmitellä eli segmentoida keskenään samanlaisista asiakkaista koostuviksi ryhmiksi. Näistä segmenteistä valitaan yksi tai useampia kohderyhmiä. (Lahtinen & Isoviita 2004, 32.)

Kohderyhmän mukaan yritys valitsee tarjonnan, tuotteet ja markkinointitoimenpiteet. Lähtökohtana ovat kohderyhmän asiakkaan kysyntä ja tarpeet. Samaan segmenttiin kuuluvat asiakkaat ovat ostokäyttäytymiseltään samanlaisia. Segmentointiin vaikuttavat asiakkaiden ominaisuudet, kuten demografiset tekijät (ikä, sukupuoli, perheen koko), maantieteelliset tekijät (sijainti, asukastiheys ja -tyyppi, asuinpaikkakunta, liikenneyhteydet), osto- ja kulutuskäyttäytyminen (käyttömäärä ja -tarkoitus, liike- ja merkkiuskollisuus, ostotapa), persoonallisuustekijät, elämäntyyli ja asenteelliset tekijät. (Rope & Vahvaselkä 1997, 42-44.)

4.3 Valikoimien suunnittelu

Valikoimia suunniteltaessa tulee muistaa, että päätökset perustuvat yrityksen liikeideaan ja tavoitekohderyhmään. Suunnittelu jatkuu aina tuotteiden esillepanosta markkinointiin saakka strategisena linjauksena. Ratkaisuvaihtoehdot vaihtelevat kapeasta lajitelmaasta ja laajasta valikoimasta leveään lajitelmaan ja suppeaan valikoimaan. Ratkaisuja tehtäessä aloitetaan aina kohderyhmän tarpeista. (Havumäki & Jaranka 2006, 94-95.)

Asiakkaat muodostavat oman valikoimamielikuvan yrityksen tarjonnasta. Selkeä toiminta ja johdonmukaisuus esillepanossa saavat aikaan tavoiteltua laajaa valikoimamielikuvaa. Tuotteiden selkeä ryhmittely ja esillepano, tuote- ja hintamerkinnot, opasteet ja tuoteselosteet teke-

vät myymälästä helposti asioitavan. Johdonmukaisuus asiakkaille suunnatussa informaatiossa luo laajaa ja selkeää valikoimamielikuvaa. (Lehtinen, Luomanmäki & Koski 1998, 19.)

Kun myytävät tuoteryhmät on päätetty, on vielä päätettävä tuotemerkit, värit ja koot. Kahden tuotemerkin väliltä tehtävän päätöksen valintakriteereinä ovat tuotteen markkinaosuus, kate ja kiertonopeus. Liikeidean lisäksi yrityksen tavoiteimago määrää valikoimasta. Tuotemerkkien omat imagot eivät saa olla yrityksen oman liikeidean kanssa ristiriidassa. (Havumäki & Jaranka 2006, 96.)

Nykyään kuluttajat perustavat ostopäätöksensä entistä enemmän brändien mukaan. Taustalla vaikuttavat myös perinteisemmät syyt, kuten tarve, tuoteominaisuudet ja hinta. Siksi onkin tärkeää, että erikoiskaupan tarjonta seuraa kuluttajien käyttäytymistä. Erikoistavarakaupassa henkilökohtaisen palvelun merkitys on suuri. (Retail 2006, 14.)

Myymälä voidaan nähdä myös tuotteena ja viestintäkeinona. Tuote-käsitteenä myymälä tarkoittaa myymälätilaa ja siellä olevia tuotteita sekä palveluita. Suurin osa ostopäätöksistä tapahtuu myymälässä, joten siksi myymälän merkitystä viestintäkeinona ei tule ohittaa. Myymälän on oltava viihtyisä ja mukava paikka tehdä ostoksia. Perustekijöinä voidaan pitää siisteyttä ja puhtautta, hyvää valaistusta ja hyllyjen sekä tuotteiden selkeää ryhmittelyä. Tärkeimpiä alueita ovat sisäänkäynti ja kassa-alue. Myymäläviestinnän huippuna on henkilökunta, joka luo myymälään sen ilmapiirin. (Retail 2006, 134.)

4.4 Kilpailijat

Kilpailu tarkoittaa toimintaa, jossa yritykset pyrkivät tuotteillaan ja palveluillaan voittamaan toiset yritykset markkinoilla. Michael Porterin mukaan kilpailuun liittyy viisi tekijää:

- kilpailevat yritykset
- uudet kilpailijat
- uudet korvaavat tuotteet tai palvelut

- tavarantoimittajat
- asiakkaat. (Lipiäinen 2000, 182.)

Kilpailu sisältää kilpailumuodot, kilpailukeinot, kilpailuroolit ja kilpailijoiden kokemisen yhteistyökumppaneiksi. Kilpailumuodolla tarkoitetaan tilannetta, jossa tarkastellaan markkinoilla olevien yritysten lukumäärää ja niiden tuotteiden erilaisuutta asiakkaan näkökulmasta. Kilpailuroolit ovat yritysten toimintatapoja markkinoilla. Kun kilpailijan toimintatapa voidaan tunnistaa, sitä voidaan ennakoida ja siten hyödyntää omassa liiketoiminnassa. (Lahtinen & Isoviita 2004, 24-25.)

Kilpailurooleja on neljä: markkinajohtaja, haastaja, jäljittelijä ja erikoistuja. Markkinajohtaja on suuri, vahva ja hidasliikkeinen. Sillä on suurin markkinaosuus, hyvä imago ja tunnetut tuotemerkit. Haastaja on nopea ja hyökkäävä, jonka markkinointitapa on usein hyökkäävä ja näkyvä. Jäljittelijää voidaan kuvata sopeutuvaksi ja vaarattomaksi, joka ei usein pysty vastaamaan kilpailuun ja sen toiminnasta saattaa puuttua omaleimaisuus. Erikoistuja on vikkeliä ja huomaamaton, joka panostaa omaleimaisuuteen ja kapeaan markkinarakoon. Kilpailuroolit voivat ajan kuluessa muuttua. (Lahtinen & Isoviita 2004, 24-25; Bergström & Leppänen 2003, 76-77.)

Yritykselle voi olla haitallista puutteellinen ymmärrys kilpailuympäristöstä ja siellä toimivista kilpailijoista. Yrityksen olemassaolon uhka voi olla se, ettei yritys kykene tunnistamaan kilpailijoita, jotka uhkaavat omien tuotteiden markkinoita. Kilpailijaseurannassa tärkeimpiä huomion kohteita ovat kilpailuympäristön hahmottaminen ja keskeisten kilpailijoiden tunnistaminen. Liian suppeasti rajattu toimiala ja kilpailijoiden tunnistettavuuden puute ovat kriittisiä kohteita kilpailijaseurannan toteuttamisessa. (Pirttilä 2000, 25.)

Kilpailijat voidaan määritellä strategisessa suunnittelussa toimialaperusteisesti tai markkinaperusteisesti. Toimialaperusteinen määrittely rajaa kilpailijat saman toimialan yrityksiin. Markkinaperusteinen määrittely tarkoittaa kilpailijoita, joiden tuotteet tyydyttävät saman asiakkaan tarpeen ja voivat korvata toisensa. Kilpailija-analyysissä on otettava huomioon yrityksen nykyisten kilpailijoiden lisäksi myös sellaiset yritykset, jotka saattavat muodostaa yritykselle uhkan tulevaisuudessa. (Pirttilä 2000, 26.)

Avainkilpailijoita seurataan lyhyellä aikavälillä. Avainkilpailijat kilpailevat samoista asiakkaista samoilla markkinoilla. Keskeiset kilpailijat voidaan määritellä yrityksiksi, joilla on samanlaiset resurssit ja samanlaiset päämäärät. (Pirttilä 2000, 31, 38.)

4.5 Kilpailija-analyysi

”Tarkkaile kilpailevia yrityksiä pyrkimällä olemaan niiden kanssa mahdollisimman vähän kilpailija.”
(Rope 2000a, 34.)

Kilpailija-analyysi on yksi lähtökohta-analyyseista, joiden tarkoitus on kerätä yritykselle tietoa sen tulevaisuuden mahdollisuuksista ja kehityssuunnista. Analyyseja on olemassa ulkoisia ja sisäisiä. Ne käsittelevät yritys ympäristöä, yritystä, markkinoita ja kilpailijoita. Kilpailija-analyysi on yksi ulkoisista analyyseista. (Raatikainen 2004, 61.)

Yrityksen kilpailijoita ovat muut samalla toimialalla ja markkina-alueella toimivat yritykset. Ei riitä, että otetaan huomioon nykyiset kilpailijat vaan niiden lisäksi on myös arvioitava tulevaisuudessa markkinoille pyrkiviä kilpailijoita, eli tarvitaan tietoa myös toimialan tulevaisuuden kehittymisnäköymistä. Kilpailija-analyysin tarkoituksena on selvittää yrityksen rooli markkinoilla ja kilpailukentällä. Sen lisäksi analyysillä yleensä selvitetään kilpailijoiden

- määrä, nimet, tuotteet
- kilpailukeinot ja asema markkinoilla
- tunnettuus yrityksinä ja tuotteiden paremmuus
- taloudelliset ja toiminnalliset resurssit: liikevaihto, henkilökunta
- markkinointistrategia.

Koska markkinointisuunnittelussa, kuten suunnittelussa yleensä, selvitetään tulevaisuuden visioita, olisi kilpailija-analyysillä hyvä saada tietoa myös kilpailijoiden visioista ja tulevaisuuden suunnitelmista. (Raatikainen 2004, 63-64.) Menestymiseen vaaditaan markkinoiden tuntemista hyvin. Kilpailijoiden ja niiden toimenpiteiden lisäksi markkinoihin vaikuttavia tekijöitä ovat potentiaalisen asiakaskunnan määrän ja rakenteen muutos, omat toimenpiteet, uudet

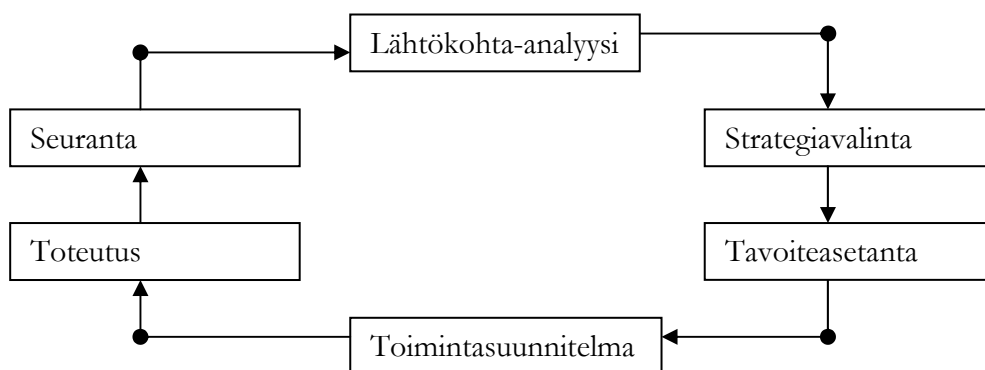
kilpailijat ja niiden toimenpiteet, toimialan muutokset ja yleisesti ottaen verot ja korot sekä niiden kehittyminen ja ennustettavuus. (Lotti 2001, 54.)

5 MARKKINOINNIN SUUNNITTELU

”Suunnittelussa oleellista ei ole itse suunnittelu, vaan sillä saavutettavat paremmat tulokset.” (Rope & Vahvaselkä 1994, 26.)

Markkinoinnin suunnittelu koostuu pitkän aikavälin strategisesta suunnittelusta ja lyhyen aikavälin operatiivisesta suunnittelusta. Strateginen suunnittelu on lähinnä visioiden ja tulevaisuuden suunnittelua, 3-5 vuoden aikavälille. Operatiivinen suunnittelu perustuu strategiseen suunnitteluun ja ohjaa sen pohjalta tekemään asioita oikeilla tavoilla, kun strateginen suunnittelu on ensin näyttänyt mitkä asiat pitää tehdä oikein. (Raatikainen 2004, 58-59.)

Markkinoinnin suunnittelukenttä tulee nähdä kaksitasoisena, liiketoiminnan markkinoinnillisenä suunnitteluna ja markkinointitoimintojen suunnitteluna. Liiketoiminnan markkinoinnillinen suunnittelu perustuu pitkälti yrityksen vuosisuunnitelmaan. Markkinointitoimintojen suunnittelu koskee markkinointitavoitteita, tuotteiden markkinointiin liittyviä asioita. Paremmat tasot tunnetaan strategisena ja operatiivisena suunnitteluna. Tavoitteena on, että strategiset linjaukset ja operatiiviset toiminnot kulkisivat käsi kädessä toisiaan tukien. Suunnitteluprosessi on päättymätön ja vaiheet alkavat edellisen vaiheen seurauksena. (Rope 2000b, 463-464.)



Kuvio 3. Markkinoinnin suunnitteluprosessi (Rope 2000b, 464.)

Markkinointisuunnitelma pitää sisällään yrityksen tulevaisuuden tavoitteet ja visiot, lähtökoh-ta-analyysit, SWOT-analyysin, olettamukset, tavoitteet, strategiat, toimintasuunnitelmat, markkinointitoimenpiteet, budjetit ja seurannan. (Lipiäinen 2000, 585.) Suunnitelma tulee tehdä organisaatiota silmällä pitäen. Suunnittelu on jatkuvaa ja järjestelmällistä, ja sen pää-määränä on markkinoinnin tavoitteiden saavuttaminen. (Anttila & Iltanen 2001, 345.)

Markkinointisuunnitelmassa suunnitellut toiminnot kirjataan toiminnallisesti, vastualueiden ja aikataulun sekä järjestyksen mukaisesti. Käytännön kannalta keskeistä on se, että tiedetään kuka tekee, mitä tekee ja milloin tekee. Suunnitelman pitää olla yksinkertainen, selväpiirteinen, toteuttamiskelpoinen, joustava, täydellinen ja käytännöllinen työkalu. Nämä ominaisuudet varmistavat, että suunnitelma on helppo ymmärtää, täsmällinen ja yksityiskohtainen, reaalinen tavoitteiden ja toteutuksen osalta, mahdollistaa muutokset, kaikki merkittävimmät tekijät on huomioitu, vastualueet jaettu ja aikataulu tehty. (Anttila & Iltanen 2001, 374.)

Onnistunut markkinointisuunnitelma kertoo yrityksen tämän hetkisestä tilanteesta ja yrityksen tavoitteista, miten tavoitteet saavutetaan ja millä keinoin, paljonko tavoitteisiin pääseminen maksaa ja miten suunnitelman onnistumista seurataan, arvioidaan, mitataan ja valvotaan. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 104.)

5.1 Lähtökohta-analyysit ja SWOT-analyysi

Lähtökohta-analyysit koostuvat nykytila-analyyseista ja visioista. Lähtökohta-analyyseja ovat yritys-, markkina-, kilpailija- ja ympäristöanalyysit. Se, mitä missäkin analyysissä painotetaan, on aina yrityskohtaista. Kannattaa ottaa tarkastelun alle vain sellaisia asioita, jotka todella ovat tärkeitä yrityksen kannattavuuteen ja ovat tarkoituksenmukaisia kussakin tilanteessa. Analyysikohteita tulee tarkastella sekä nykytilanteen että visioiden kannalta. Yleisesti ottaen kaikki ennustettavat muutokset koskevat visioita. (Rope 2000b, 464-467.)

Kilpailija-analyysillä selvitetään ensin kilpailijat, heidän asemansa markkinoilla eri näkökulmista, tuotteet, heikkoudet, vahvuudet, imago, markkinointistrategiat, eri resurssit ja mahdollisesti kilpailijoiden tulevaisuuden näkymät, jotta ei pyritä menestykseen täysin samoilla ehdoilla kuin kilpailijat. Yrityksen tavoitteena on lähtökohta-analyysien avulla tehdä kaikista analyyseistä yhteenveto ja johtopäätökset. Analyyseistä tulisi tehdä yksi kokonaisanalyysi SWOT-analyysin avulla. (Rope 2000b, 466-468.)

SWOT-analyysia käytetään yritystä perustettaessa, mutta myös yritystä kehitettäessä sekä kilpailijoita tutkiessa ja ennen strategisten valintojen pohdintaa. Analyysissä on kaksi eri aihealuetta; ympäristö- ja sisäinen analyysi. SWOT-analyysi koostuu yrityksen vahvuuksista (strengths), heikkouksista (weaknesses), mahdollisuuksista (opportunities) ja uhista (threats).

Vahvuudet ja heikkoudet ovat osa sisäistä analyysia, sillä ne ovat yrityksen omia, kun taas mahdollisuudet ja uhat tulevat ympäristön vaikutuksesta. SWOT-analyysiin voi myös lisätä uudet mahdollisuudet (new opportunities). (Lipiäinen 2000, 46-47.)

Ympäristöanalyysi tarkoittaa ennusteita ja visioita, ja siinä tarkastellaan yrityksen ulkoista ympäristöä. Siihen kuuluvat esimerkiksi asiakkaat, kilpailijat ja yleinen taloudellinen tilanne. Sen avulla voidaan olla kilpailukykyisempiä ja reagoida nopeisiin alalla tapahtuviin muutoksiin. Ympäristöanalyysin tarkoitus on selvittää markkinoilla vallitsevat trendit ja olosuhteet. Analyysin tekemistä helpotetaan jakamalla ympäristö eri tasoihin. Ylempi makrotason toimintaympäristö on samankaltainen kaikille samalla toimialalla oleville yrityksille. Siihen kuuluvat muuttujat, jotka vaikuttavat uhkiin ja mahdollisuuksiin yrityksen ulkoisessa ympäristössä. Alempi tehtäväympäristö on taas jokaiselle yritykselle erilainen, vaikka ne kilpailisivatkin keskenään. Tehtäväympäristö yleisimmin sisältää asiakkaiden ja kilpailijoiden seuraamisen. Niiden seuraamisen avulla saadaan selvillä yrityksen vahvuuksia ja heikkouksia. (Anttila & Iltanen 2001, 66-67.)

5.2 Markkinointistrategia

Strateginen suunnittelu on pitkän aikavälin suunnittelua. Pienissä ja keskisuurissa yrityksissä markkinointistrategia on osa markkinoinnin suunnittelua. Strategia perustuu aina tahtotilaan ja visioihin, joiden taustalla on yrityksen liikeidea, arvot ja intressit. Tahtotila tulee määrittää tiettyyn ajankohtaan. (Raatikainen 2004, 73.) Markkinointistrategian suunnitteluun ja valintaan vaikuttavaa millaiseksi yritys halutaan tulevaisuudessa, miten taataan sen menestyminen ja miten asetettuihin päämääriin ja tavoitteisiin päästään. (Rope & Vahvaselkä 1997, 233.)

Markkinointistrategioita on kolme: kasvu-, kilpailu- ja kannattavuusstrategia. Kasvustrategia voidaan jakaa tuotteisiin ja markkinoihin. Nykyisillä tuotteilla vallataan nykyiset markkinat ja kehitetään uusia markkinoita, kun taas uusilla tuotteilla monipuolistetaan uusia markkinoita. Kilpailustrategia voi olla hyökkäävä, puolustava tai sopeutuva. Hyökkäävä strategia tarkoittaa sitä, että yritys tekee ratkaisuja ennen kilpailijoitaan ja markkinointi on näkyvää ja luo kilpailua. Puolustavalla strategialla toimiva yritys ei toimi aktiivisesti kilpailijoitaan vastaan ja yritys tyytyy nykytilanteeseen eikä pyri kasvattamaan markkinaosuuttaan. Sopeutuva kilpailustrategia tarkoittaa markkinatilanteeseen sopeutumista. (Opetushallitus 2006.)

5.3 Tavoitteet

Tavoitteilla toteutetaan strategiaa ja edetään kohti tahtotilaa ja visiota. Markkinointitavoitteiden ovat selkeitä ja konkreettisia sekä saavutettavissa olevia. Tavoitteiden tulisi olla myös tulossuuntautuneita, mitattavia, haastavia, ymmärrettäviä, hyväksyttäviä ja johdonmukaisia. Kokonaistavoitteet ovat yleisluontaisia ja taloudellisia, jotka saavutetaan välitavoitteiden avulla. Välitavoitteet toteutetaan yrityskohtaisilla markkinointikeinoilla. Välitavoitteita voivat olla myynti-, kannattavuus-, tuote-, hinta-, saatavuus-, viestintä- ja asiakastavoitteet, joilla päästään päätavoitteisiin, kuten kannattavuus, taloudellisuus ja tuottavuus. (Raatikainen 2004, 89-91; Rope & Vahvaselkä 1994, 122-123.)

Tavoitteet ovat lyhyen aikavälin toivottuja tuloksia, joihin yrityksessä pyritään tietoisesti. Tavoitteilla ohjataan yrityksen toimintaa haluttuun suuntaan. Ne ovat välipysäkkejä yrityksen matkalla kohti suurempia päämääriä. Tavoitteiden tehtäviä ovat suunnan antaminen yrityksen toiminnalle sekä työntekijöiden ja yrityksen eri osien toiminnan yhdensuuntaistaminen. Tavoitteet ovat suunnitelmallisen toiminnan perusta. Tavoitteen määrittelyssä tulee mainita sen laatu, määrä, aika ja kustannukset. (Rope & Vahvaselkä 1994, 120-121.)

5.4 Markkinointitoimenpiteet

Markkinointitoimenpiteet ovat vuorovaikutuksessa markkinoinnin tavoitteiden kanssa. Juuri toimenpiteillä pyritään saavuttamaan asetetut tavoitteet. Jokaiselle tavoitteelle on tehtävä oma suunnitelmansa, jolla se voidaan saavuttaa. Niistä kootaan toimiva kokonaisratkaisu, joka kattaa kaikki tavoitteet. Toimenpiteiden suunnittelu sisältää kilpailukeinojen ja toimenpiteiden valinnan, painotuksen, ajoituksen ja toiminnan varmistamisen ja koordinoinnin sekä kustannusten budjetoinnin. (Rope & Vahvaselkä 1994, 139-141.)

Suunnitelmat tehdään yleensä pienempinä suunnitelmina, joista kootaan vuosisuunnitelma. Vuosisuunnitelma voi olla jaettuna kausi-, kuukausi-, viikko- ja kampanjasuunnitelmiksi. Jokaiselle suunnitelmalle laaditaan oma budjetti. Suunnitelman tarkoituksena on selvittää tilannekatsaus, tavoitteet, strategiat, aikataulut, organisointi, vastuunjako ja kustannusbudjetti. Suunnitelmalla vastataan kysymyksiin, missä ollaan nyt, minne halutaan mennä, kuinka ja

milloin halutaan perille, kenellä on vastuu ja paljonko kaikki maksaa. (Rope & Vahvaselkä 1994, 142.)

Budjetti kertoo toimintasuunnitelman rahamääräisesti. Se laaditaan tiettyä ajanjaksoa varten numeerisessa muodossa ja jaetaan toimenpiteittäin ja suunnittelukohteittain. Budjettia tarvitaan apuna markkinoinnin lisäksi suunnittelussa, toimenpiteiden koordinoinnissa ja seurannassa. Budjetti laaditaan vuodeksi, mutta voidaan pilkkoa kuukausittaiseksi. (Rope & Vahvaselkä 1994, 145-148.)

Hyvin laadittu budjetti lisää yrityksen tehokkuutta ja parantaa sen kannattavuutta. Tärkeä osa koko yrityksen budjetointia on markkinoinnin budjetointi. Tavallisin markkinoinnin budjetti on myyntibudjetti. Siinä tulee ilmi tuotteiden kappale-, yksikkö- ja euromääräiset menekkitavoitteet. Ostobudjetti ja kustannusbudjetti ovat myös osa markkinoinnin budjetointia. Hyvin suunnitellut ja oikeaan aikaan tehdyt ostot auttavat paremmassa kaupankäynnissä. Kustannusbudjetista selviää markkinointiin liittyvät kustannukset. (Raatikainen 2004, 112.)

5.5 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä on tärkeä osa markkinointia ja markkinoinnin suunnittelua. Viestintä on olennaisin ulospäin näkyvä kilpailukeino. Sen avulla luodaan yrityksen imago ja samalla kasvatetaan myyntiä. (Bergström & Leppänen 2002, 132.) Markkinointiviestinnän tehtävänä on myynnin lisääminen ja positiivisen mielikuvan tuottaminen ja lisääminen. Markkinointiviestintä tarkoittaa mainontaa, myynninedistämistä, suhde- ja tiedotustoimintaa sekä henkilökohtaista myyntityötä. (Havumäki & Jaranka 2006, 152.)

Markkinointiviestintä on siis osa suurempaa kokonaisuutta, markkinointia. Markkinointiviestintä on myös yksi osa markkinointimixiä, eli 4 P:n mallia markkinoinnin kilpailukeinoista. 4 P:tä tulee englannin kielen sanoista Product, Price, Place ja Promotion, eli tuote, hinta, saatavuus ja markkinointiviestintä. Markkinointiviestinnän tehtävänä on tukea muita markkinointimixin osa-alueita ja samalla kertoa niistä. Esimerkiksi millainen on tuote, mistä sitä saa ja paljonko se maksaa. 4 P:n tekijöiden välillä ei saa olla ristiriitaa, vaan niiden tulee viestiä samanlaisia asioita tuotteesta ja yrityksestä. Kaikkien suunnitteluprosessien tulee liittyä toisiinsa ja niiden on oltava samansuuntaisia. Suunnittelussa määritellään käytettävät markki-

nointiviestintäkeinot ja niiden kohderyhmät, tavoitteet, sanomat ja kanavat sekä toteutus ja arviointi. (Vuokko 2003, 133-134.)

Viestinnän tehoon vaikuttavat kolme tekijää, joita ovat: viestinnän ärsyke, viestinnän kohderyhmä ja viestintäympäristö. Viestinnän lähettäjä voi vaikuttaa itse viestinnän sanomaan ja käytettävään kanavaan. Yritys voi päättää kenelle se haluaa viestinsä kohdistaa, mutta viesti ei välttämättä tavoita kohderyhmää eikä yritys voi kontrolloida sitä. Ympäristöön yritys ei voi vaikuttaa mitään osin. Yrityksen on kuitenkin tunnettava ympäristö ja kohderyhmä ennen viestintäkeinon valintaa. (Vuokko 2003, 131.)

5.5.1 Mainonta

”Määrittelynsä mukaisesti mainonta on maksettua, samanaikaisesti suurelle kohderyhmälle suunnattua persoonatonta viestintää, jota mainonnan maksajaksi tunnistettava organisaatio välittää erilaisten joukkoviestinten tai muiden kanavien välityksellä.” (Vuokko 2003, 193.)

Mainonnan tavoitteena on viestittää asiakkaille yrityksen tavaroista, palveluista, aatteista ja ihmisistä. Mainonnassa käytetään apuna medioita ja mainosvälineitä. (Bergström & Leppänen 2002, 134.) Mainonnan tavoitteena on tehdä tuote tunnetuksi, muuttaa tai vahvistaa mielikuvaa yrityksestä, synnyttää ostohalua tai vaikuttaa ihmisten asenteisiin ja käyttäytymistapoihin. Mainonnalla pyritään mahdollisimman pitkäaikaisiin vaikutuksiin ja tavoitteet asetetaan usein pitkälle aikavälille. Mainonta kohdistuu usein myös lyhyelle aikavälille. Pääasiassa mainonnalla informoidaan, suostutellaan ja muistutetaan. (Vuokko 2003, 195.)

Mainonnalla voi olla myös markkinointiviestinnän vaikutustasoja eli kognitiivisia, affektiivisia ja käyttäytymistavoitteita. Kognitiiviset tavoitteet ovat mainonnan vaikuttamisen perusta. Lähtökohtana on se, että yritys tulee tuntea ennen kuin sen tuotteita ja palveluita voidaan käyttää. Mikäli mainonnalla on ainoastaan kognitiivisia tavoitteita, tulee muut tavoitteet täyttää markkinointiviestinnän muilla keinoilla. Affektiiviset tavoitteet ovat mainonnan keskeisimpiä tavoitteita, sillä saadaan aikaan positiivisia mielikuvia yrityksestä ja sen tuotteista tai palveluista. Käyttäytymistavoitteiden saavuttamiseksi käytetään yleensä useita markkinointiviestinnän keinoja, mutta ne on mahdollista saavuttaa myös pelkällä mainonnalla. (Vuokko 2003, 196-198.)

Mainonnan muotoja ryhmitellään kolmen pääryhmän mukaan. Mediamainontaa on lehti-, tv-, radio-, ulko-, liikenne-, verkko- ja elokuvamainonta. Suoramainontaa on sekä osoitteellista että osoitteetonta. Täydentävään mainontaan kuuluu toimipaikka-, mobiili-, messu-, tapahtuma- ja sponsorointimainonnan lisäksi hakemistot ja luettelot. (Bergström & Leppänen 2002, 134.)

5.5.2 Myyntityö

Henkilökohtainen myyntityö on myyjän ja asiakkaan välillä tapahtuvaa vuorovaikutusta. Myyntityössä keskitytään asiakkaan ongelmiin, kysymyksiin vastaamiseen ja ratkaisujen antamiseen. Parhaimmillaan asiakasta autetaan ostopäätöksen tekemisessä ja yritys saa myyntiä. Hyvällä asiakaspalvelulla voidaan tuottaa asiakkaalle lisäarvoa. Myyntityö ei ole aina kasvokkain tapahtuvaa myyntiä myymälässä. Se voi olla myös puhelin- tai kenttämyyntiä. (Bergström & Leppänen 2002, 165; Lampikoski, Suvanto & Vahvaselkä 1996, 202.)

Myyntityötä voidaan kutsua myyntiprosessiksi, kun se on neuvottelua myyjän ja asiakkaan välillä. Prosessi jakautuu viiteen eri vaiheeseen:

1. Valmisteluvaihe
2. Yhteydenottovaihe
3. Myyntikeskusteluvaihe
4. Kaupan päättämisen vaihe
5. Jälkitoimenpiteet

Ensimmäiseen vaiheeseen tultaessa myyjällä on myyntitekniikka, motivaatio ja osaaminen taustalla apuna. On tärkeää, että myyjä tietää missä vaiheessa hän kulloinkin on eri asiakkaidensa kanssa. (Lahtinen & Isoviita 2004, 152.)

Myyjän persoonallisuus esittää suurta osaa myyntityössä. Pelkät hyvät myyntitaidot ja teknisten tietojen osaaminen eivät tee myyjästä hyvää myyjää. Myyntityötä tekevän on tultava toimeen erilaisten ihmisten kanssa ja omattava hyvät vuorovaikutustaidot. Hyvä myyjä on re-

hellinen, kärsivällinen, luotettava, joustava ja osaa myöntää omat virheensä ja tarvittaessa olla hyvä häviöjä sekä hyvän ongelmanratkaisukyvyyn omaava. Myyjää auttaa asiakkaan ja hänen toimintatapojen tunteminen sekä hyvä valmistautuminen myyntitilanteeseen. (Vuokko 2003, 178-180.)

5.5.3 Myynninedistäminen ja suhdetoiminta

Myynninedistäminen eli SP (Sales Promotion) on osa yrityksen markkinointiviestintää. Myynnin edistämistä voidaan kohdistaa kuluttajien lisäksi myös jälleenmyyjiin. Kuluttajiin kohdistuvan myynninedistämisen voi toteuttaa monin eri tavoin. Hyviä myynninedistämiskeinoja ovat kilpailut, arvonnat, tuote-esittelyt, tarjoukset, ilmaisnäytteet, tapahtumat, messut ja sponsorointi. (Bergström & Leppänen 2002, 179-180.)

Myynninedistäminen rohkaisee sekä ostamaan että myymään. Se on toimintaa, joka tukee henkilökohtaista myyntityötä ja mainontaa. Myynninedistäminen yhdistyy mainontaan siinä, että mainonta tarjoaa syyn ostaa tuote ja myynninedistäminen yllykkeen. Myynninedistämisen ominaispiirre on, että tarjottu etu on tilapäinen. (Vuokko 2003, 247-248.)

Suhdetoiminta eli PR (Public Relations) liittyy oman henkilökunnan lisäksi erilaisiin sidosryhmiin. Se tarkoittaa sisäistä ja ulkoista tiedottamista sekä muuta suhdetoimintaa. Toiminta on jatkuvaa ja suunniteltua. Sen tavoitteena on yhteistyön aikaansaaminen ja kehittäminen yrityksen ja sidosryhmien välillä. Suhdetoiminta eroaa myynninedistämisestä siinä, että sen tavoitteena on vahvistaa myönteistä yrityskuvaa, ei niinkään saada aikaan taloudellista tulosta. (Bergström & Leppänen 2002, 182; Lahtinen & Isoviita 2004, 150.)

5.6 Seuranta

Markkinoinnin seuranta on prosessi, jossa tavoitteita ja toteutuneita tuloksia verrataan keskenään ja yritetään saada ne vastaamaan toisiaan. Seurannan tarkoitus on oppia virheistä ja onnistumisista, jotta voidaan parantaa tulosta. Sen tavoitteita on saada tietoa päätöksenteon tueksi, arvioida resurssien tehokkuutta ja tarvittaessa korjata suunnitelmia ennen toteuttamis-

ta. Seurannan tuloksia voidaan hyödyntää vertaamalla niitä asetettuihin tavoitteisiin, edellisen vuoden vastaaviin tuloksiin ja kilpailijoiden tuloksiin. (Rope & Vahvaselkä 1997, 257-258.)

Markkinoinnin seurannan tarkoituksena on antaa palautetta, jonka avulla voidaan parantaa käytettäviä keinoja, oppia virheistä ja löytää menestyskohtia. Palautetta hyödynnetään tulevis-
sa suunnitelmissa. Seuranta ei kuitenkaan voida toteuttaa, jos tavoitteita ei ole asetettu. Seurannan täytyy olla jatkuvaa, jotta se on luotettavaa. Seuranta voidaan jakaa eri vaiheisiin. En-
siksi tulee nimetä seurantakohteet, jonka perusteella valitaan seurantamenetelmät. Sen jäl-
keen asetetaan tulostavoitteet, jonka jälkeen voidaan mitata tulokset. Tuloksia vertaillaan ta-
voitteisiin ja sen tuloksena saatujen poikkeamien syyt selvitetään. Vasta sitten voidaan suun-
nitella toimenpiteet, joilla korjataan poikkeamat. (Raatikainen 2004, 118-119.)

6 LASTENPUOTI PEPETTO KY:N KILPAILIJA-ANALYYSI

Tutkimuksen tavoitteena oli antaa toimeksiantajalle mahdollisimman paljon tietoa kilpailijoista, jotta liiketoimintaa kehitettäessä osataan ottaa huomioon kilpailijoiden toimintatavat ja se, miten kilpailijoista voidaan erottua. Tavoitteena oli siis saada käsitystä siitä, mitä naisten vaatteita kannattaisi myydä ja mitä ei. Tutkimuksessa otettiin selville muun muassa kilpailijoiden määrä, sijainti ja tuotteiden esillepano.

6.1 Kilpailija-analyysin toteutus

Kilpailija-analyysi toteutettiin kevään ja alkukesän 2007 aikana. Pohjois-Savon Liitolta saatiin tutkimusaineistoksi excel-tiedosto, josta nähtiin kaikki Pohjois-Savon yritykset. Yritykset on luokiteltu toimialakoodien mukaan, joten naistenvaateliikkeet oli helppo löytää tiedostosta. (LIITE 1.) Lisäksi apuna käytettiin Internetin yrityshakuja, muun muassa Suomen Yrityso-pasta (www.yritysoipas.com) ja Yritystietokantaa (www.yrityshaku.net).

Tutkimus toteutettiin kenttätutkimuksena käymällä liikkeissä. Tutkimus toteutettiin havainnoimalla liikkeissä. Kenttätutkimukseen otettiin mukaan naisten vaatteiden erikoisliikkeet Iisalimesta, Kuopiosta ja Siilinjärveltä. Tutkimuksessa otettiin huomioon myös muussa Pohjois-Savossa sijaitsevat liikkeet, kuitenkin vain huomioiden niiden olemassaolo. Tutkimuksessa ei otettu huomioon ketjuihin kuuluvia naistenvaateliikkeitä eikä tavarataloja ja erikoisliikkeitä, jotka ovat erikoistuneet esimerkiksi alusvaatteisiin tai morsiuspukuihin. Poikkeuksena ovat Kuopion ja Siilinjärven Moda-liikkeet, jotka kuuluvat ketjuun, mutta ovat yksittäisten yrittäjien omistuksessa. Kyseiset myymälät kuitenkin ovat saman yrittäjän omistamia. Tutkimuksessa nämä kaksi liikettä katsottiin yhdeksi samaksi liikkeeksi, sillä niiden mainoksetkin olivat yhteisiä. Kuitenkin joitakin asioita niistä on huomioitu erikseen.

Tutkimuksen apuna käytettiin lomaketta, joka suunniteltiin tutkimusta varten. (LIITE 2.) Tutkittavia kohteita olivat sijainti, valikoima, tyyli, tuotemerkit, hintataso, valaistus, kalusteet, esillepano ja yrityksen mahdolliset kanta-asiakasedut. Huomiota kiinnitettiin myös siihen,

onko yrityksellä Internet-sivuja. Havainnoinnin lisäksi tutkittiin pääkilpailijoiden lehtimainontaa kolmen kuukauden ajan (1.3.-31.5.2007) Kuopion liikkeiden osalta. Lehtimainontaa seurattiin Kuopion seudulla ilmestyvistä Savon Sanomista, Kuopion Kaupunkilehdestä ja Kaupunkilehti Viikko Savosta. Seuranta-ajan päätteeksi kaikki mainokset koottiin yhteen ja analysoitiin samalla kertaa, jotta niitä pystyttiin myös vertailemaan keskenään.

Raportointi tehtiin jokaisen liikkeen kohdalta erikseen. (LIITE 3.) Raporttien tarkoitus on antaa selkeä kokonaiskuva jokaisesta kilpailijasta erikseen. Raportit kertovat muun muassa kilpailijan tuotemerkeistä, esillepanosta ja lehtimainonnasta. Lisäksi selvitetystä tuotemerkeistä tehtiin excel-tiedosto, josta nähdään helposti onko liikkeissä samoja tuotemerkkejä myynnissä ja mitkä ovat yleisimpiä. (LIITE 4.) Tutkimuksesta tehtiin yhteenveto, johon koottiin tiedot kaikista kilpailijoista. Tutkimustulosten yhteenvedon tarkoituksena on antaa tukea päätöksien tekoon tuotemerkkejä, valikoimaa ja lajitelmaa valittaessa.

6.2 Kilpailijat

Pääkilpailijoiksi katsottiin Iisalmen, Kuopion ja Siilinjärven liikkeet.

Taulukko 5. Pääkilpailijat Iisalmessa, Kuopiossa ja Siilinjärvellä.

Iisalmi	Kuopio	Siilinjärvi
Annica	Allison	
Clara	Boutique Patiini	
Fiina	Kati-Korsetti	
Unoshop	Moda	Moda
	MuotiPia	
	Muotishop Sini- vuokko	
	Nina	
	Tazzia	

Pääkilpailijoita löytyi yhteensä 12. Siilinjärven ainut kilpailija, Moda, lasketaan samaksi yritykseksi Kuopion Modan kanssa, koska niillä on sama yrittäjä.

Yhteensä kilpailevia vaateliikkeitä Pohjois-Savossa on 114 kpl (toimialakoodi 5242), joista naistenvaatteiden vähittäiskauppoja on 22 kpl (toimialakoodi 52421) Pohjois-Savon Liitolta

saadun aineiston mukaan. Toimialakoodin 5242 mukaan Kuopiossa on vaatteiden vähittäiskauppoja 56 kpl, joten muun Pohjois-Savon osuus on 58 kpl. . Nämä tiedot on otettu ainoastaan toimialakoodin mukaan, joten mukana on myös esimerkiksi morsiuspukuliikkeet. Kilpailija-analyysissä tutkitut Tazzia ja Moda ovat toimialakoodinsa (52429) mukaan vaatteiden yleisvähittäiskauppoja eivätkä naistenvaatteiden vähittäiskauppoja. Tosin Modan valikoimaan kuuluu naistenvaatteiden lisäksi myös miesten ja lasten vaatteet. Kuitenkaan kaikkia aineistossa olleita yrityksiä ei löytynyt, joten voidaan päätellä, ettei aineisto ollut ajan tasalla. Lisäksi Internetin yrityshauista löydettiin sellaisia yrityksiä, joita ei ollut aineistossa. Esimerkiksi pääkilpailijana tutkittua Annicaa ei ollut Pohjois-Savon Liitolta saaduissa tiedoissa.

Kaikki liikkeet sijaitsevat keskusta-alueilla. Yksi liike on kauppakeskuksen tiloissa. Neljä liikettä sijaitsee keskustassa, mutta hieman syrjäisemmällä kadulla ja loput sijaitsevat aivan ydinkeskustassa.

6.2.1 Tuotemerkit

Tutkimuksessa pyrittiin löytämään mahdollisimman paljon tuotemerkkejä liikkeestä. Kuitenkaan kaikkia tuotemerkkejä ei välttämättä voi huomata yhdellä kerralla, joten huomiota on annettu enemmän niille tuotemerkeille, joita liikkeessä on eniten tarjolla, niin sanotuille päämerkeille. Päämerkit on myös helpompi huomata tutkittaessa liikkeitä. Tuotemerkit vaihtelivat liikkeittäin. Kuitenkin joitakin samoja merkkejä kuului eri liikkeiden valikoimiin. (Liite 4.) Kuopiossa sijaitsevassa Tazzia-liikkeessä on oma tuotemerkkinsä, jonka nimi on Tazzia. Yrityksen kaikki tuotteet ovat kotimaisia ja ne valmistetaan Iisalmessa.

Tutkimuksessa löydettiin yhteensä 130 eri tuotemerkkiä. Tuotemerkeistä kahtakymmentäyhdeksi merkkiä on saatavilla useammassa kuin yhdessä liikkeessä. Näitä tuotemerkkejä ovat muun muassa Bandolera, Claire.dk, Gerry Weber ja Marc O'Polo. Eniten eri tuotemerkkejä on myynnissä Ninassa, jossa valikoimaan kuuluu 38 tuotemerkkiä. Myös MuotiPia ja Annica erottuvat muista kilpailijoista tuotemerkkien suuren määrän vuoksi. MuotiPian valikoimaan kuuluu 29 tuotemerkkiä ja Annican valikoimaan kuuluu 28 tuotemerkkiä. Vaikka Modat ovat liiketilaltaan ja valikoimaltaan suuria, ei niissä ole myynnissä kuin neljätoista eri tuotemerkkiä.

6.2.2 Valikoimat ja lajitelmat

Tutkimuksessa selvisi, että liikkeissä on samankaltaiset valikoimat. Valikoimat koostuivat enimmäkseen sisävaatteista. Keväällä ja alkukesällä ei ole myynnissä juurikaan ulkovaatteita, joten niiden osuutta on vaikea määrittellä tähän vuodenaikaan. Jokaisessa liikkeessä oli kevään juhlien lähestyessä tarjolla vaatetta sekä arkeen että juhlaan. Suurin osa keskittyi kuitenkin enemmän arkivaatteisiin. Luultavasti tämä johtuu siitä, että on myös erikoisliikkeitä, joissa myydään pelkästään juhlavaatteita ja morsiusasuja.

Kahta liikettä lukuun ottamatta naistenvaateliikkeissä ei ollut myytävänä alusvaatteita ollenkaan. Tässä täytyy kuitenkin huomioida, että paikkakunnilla on myös erikoisliikkeitä, joiden toimiala on ainoastaan alusvaatteet.

Liikkeiden valikoimiin kuuluivat asusteet; pääasiassa huivit, korut ja vyöt. Joissakin liikkeissä oli muutamia laukkuja ja kenkiä, mutta ei valinnanvaraa kuitenkaan paljon kyseisissä tuotteissa. Kolmessa liikkeessä oli kuitenkin suuri valikoima juhmlakenkiä.

Esillepano oli toteutettu melkein jokaisessa myymälässä merkeittäin hieman soveltaen. Jossakin liikkeessä oli tuotteet ensin laitettu merkeittäin, sitten ryhmittäin ja vielä väreittäin. Jossakin taas kaikki oli sekaisin ilman minkäänlaista loogista järjestystä. Merkeittäin esillepano on selkein tapa erottaa tuotteet toisistaan. Esillepanoa määrää kuitenkin suurelta osin liiketilan koko, kaikki ei aina ole mahdollista pienessä tilassa.

Tutkimuksessa käsiteltiin myös liikkeiden valikoimien tyyliä. Valikoimat erosivat tyyliältään toisistaan. Kohderyhmän pystyi päättämään tarjonnasta. Osa oli kohdistettu suoraan vähän iäkkäämmille ja osa nuorille tai nuorekkaille naisille. Pääasiassa liikkeiden valikoima kuitenkin oli trenditietoista ja klassista.

6.2.3 Hintataso

Hintatasoltaan liikkeet olivat samanlaiset. Karkeasti sanottuna pienimmän ja suurimman liikkeen valikoimista löytyi myös edullisempia tuotteita. Erikoisliikkeiden merkit ovat pääosin

keskimääräistä hintatasoa vastaavia tai sitä kalliimpia. Esimerkiksi alle 50 euron ei ole tarjolla juuri mitään yhdessäkään liikkeessä, lukuun ottamatta tavallisia t-paitoja tai trikoopaitoja. Voidaan päätellä, että hintakilpailua naistenvaateliikkeiden välillä ei ole. Tuotteiden hinnat kuitenkin ovat korkeammat kuin markettien ja tavaratalojen vaatteiden hinnat. On huomioitava kuitenkin, että joissakin tavarataloissa on myynnissä myös samoja merkkejä kuin vaatteiden erikoisliikkeissä ja niiden hintataso on sama.

6.2.4 Esillepano ja liiketilan yleisilme

Suurimmassa osassa liikkeistä tavallisen valaistuksen apuna oli käytetty kohdespottivaloja, kohdistettuna näyteikkunaan ja vaatetelineisiin. Pelkät spottivalot eivät kuitenkaan tuoneet valoisuutta, vaan seinien värit ja tilan määrä vaikuttivat valaistukseen paljon. Jos liiketila oli pieni ja vaatteet sijoiteltu ahtaasti, spottivalot tulivat esille helpommin.

Tuotteet oli laitettu liikkeissä esille vaaterekkeihin seinustoille ja lattialle. Osassa liikkeissä oli käytetty apuna myös hyllyjä. Eritoten hyllyjä käytettiin seinustalla olevien vaatteiden ja tuotteiden yläpuolella. Hyllyjä käytettiin vaatteiden esille laittoon, mutta myös tuotemerkkien esitteisiin, joissa näkyy ainakin tuotemerkin logo. Kesän alussa liikkeet houkuttelivat asiakkaita liikkeiden ulkopuolella olevilla ale-rekeillä ja tarjouskoreilla jo ennen varsinaisen alennusmyynnin alkamista. Jokaisessa liiketilassa oli myös näyteikkunatilaa.

Kolme liikettä kuitenkin erottui muista suuresti. Kuopiossa Nina-liikkeen tila oli 2-kerroksinen ja todella iso. Liikkeen valikoimaan kuului myös paljon kenkiä ja muita asusteita. Annica Iisalmessa poikkesi muista siinä, että valikoimaa oli laidasta laitaan ja tuotemerkkejä enemmän kuin runsaasti, jolloin liiketilakin oli käynyt liian pieneksi ja vain mallikappaleet tuotteista mahtuivat esille. Näiden lisäksi Moda-myymälät Kuopiossa ja Siilinjärvellä olivat suuria ja valikoimiltaan runsaita. Moda-myymälöiden valikoimiin kuului myös paljon kenkiä. Nina ja Moda ovat ainoita liikkeitä joilla on käytössään kanta-asiakasedut.

6.2.5 Internet-sivut ja lehtimainonta

Internet-sivut

Internet-sivuja etsittiin hakukoneiden avulla ja yritysrekistereistä. Käytettyjä Internet-hakuja olivat muun muassa Suomen Yritysopas (www.yritysopas.com) ja Yritystietokantaa (www.yrityshaku.net). Viideltä kuopiolaiselta pääkilpailijalta löytyi Internet-sivut. Nämä liikkeet ovat: Allison, Moda, MuotiPia, Muotishop Sinivuokko ja Nina. Internet-sivujen sisältöön ja ajankohtaisuuteen kiinnitettiin huomiota.

Allisonin (www.allisonkuopio.com) sivuilta löytyy yrityksen yhteystiedot ja muutama kuvaava lause sekä linkkejä neljän päämerkin omille kotisivuille. Sivuja ei päivitetä usein, sillä etusivun kuva on viime vuoden Clairen syysmallistosta. Sivujen sisältö on suppea, sillä se on ainoastaan etusivu, jonka kautta pääsee vaan tuotemerkkien sivuille. Linkit kuitenkin toimivat kuten pitääkin.

Modan (www.modakaupat.com) sivuilta löytyy paljon tietoa ketjun toiminnasta, myymälöistä ja merkeistä. Lisäksi etusivulta löytyy linkit ajankohtaista, rekrytointi, kuvapankki ja yhteystiedot. Tietoa löytyy myös kanta-asiakkuuseduista. Sivut ovat luettavissa myös englannin ja ruotsin kielillä. Sivut toimivat hyvin ja ovat selkeät ja johdonmukaiset.

MuotiPian (www.muotipia.fi) etusivulla on yrityksen yhteystiedot, aukioloajat ja tietoa valikoimasta. Etusivulla on vaihtuva kuva, joka tuo elävyyttä sivuille. Sivuilta löytyy linkit monesta tuotemerkestä. Ensin linkistä näkee kuvia sesongin mallistosta ja sitä kautta pääsee myös tuotemerkin omille kotisivuille. Mielenkiintoisena lisänä sivuilla kerrotaan pukeutumisetiketistä. Lisäksi sivuilta löytyy ajankohtaista –osio sekä palautteenanto mahdollisuus. Nähtävillä on myös kartta liikkeen sijainnista.

Muotishop Sinivuokon (www.sinivuokko.com) etusivulla on kuva liikkeestä ja sen osoite. Sivulla on yritysesittely, jossa kerrotaan muun muassa kuinka kauan yritys on toiminut. Sivuilta löytyy kohta mallistot, mutta kyseinen sivu on tyhjä. Lisäksi sivuilta löytyy vielä yrityksen ja yrittäjän yhteystiedot.

Ninan (www.ninaconcept.com) etusivulla on yrityksen yhteystiedot ja aukioloajat sekä muutamien tuotemerkin nimi. Etusivu vaihtuu vähän ajan päästä toiseksi, ilmeisesti uudeksi etusivuksi. Sivulla löytyy tietoa ja vinkkejä ajankohtaisesta muodista ja mahdollisuudesta varata

aika ilmaiseen pukeutumisneuvontaan. Lisäksi sivuilla on tietoa Ninaclubista. Ninan sivuilla on myös ajankohtaista -osio sekä mallistot -sivu, jolta pääsee tuotemerkkien omille sivuille. Sivuilla on käytetty paljon kuvia.

Lehtimainonta

Mainontaa seurattiin kolmen kuukauden ajan 1.3.-31.5.2007 Kuopion seudulla ilmestyvistä Savon Sanomista, Kuopion Kaupunkilehdestä ja Kaupunkilehti Viikko Savosta. Mainontaa seurattiin vain Kuopion liikkeiden osalta.

Mainoksia oli yhteensä 26. Eniten mainoksia oli toukokuussa ja vähiten huhtikuussa. Moda mainosti eniten ja Kati-korsetti sekä MuotiPia vähiten. (Taulukko 6.)

Taulukko 6. Kuopion pääkilpailijoiden lehtimainonnan jakautuminen eri kuukausille.

	Allison	Kati-korsetti	Moda	MuotiPia	Muotishop Sinivuokko	Nina	Tazzia	Yht.
Maaliskuu	1		3	1	2	1	2	10
Huhtikuu			2	1		1		4
Toukokuu	2	2	3		2	1	2	12
Yht.	3	2	8	2	4	3	4	26

Mainoksia oli eniten Savon Sanomissa. Kuopion Kaupunkilehdessä oli vain Modan ja Tazzian mainoksia. Allison puolestaan mainosti ainoastaan Kaupunkilehti ViikkoSavossa. Kaikki muut kilpailijat käyttivät Savon Sanomia mainonnassaan. (Taulukko 7.)

Taulukko 7. Kuopion pääkilpailijoiden mainosten määrä eri lehdissä.

	Allison	Kati-korsetti	Moda	MuotiPia	Muotishop Sinivuokko	Nina	Tazzia	Yht.
Savon Sanomat		2	3	2	4	3	3	17
Kuopion Kaupunkilehti			5				1	6
Kaupunkilehti ViikkoSavo	3							3

Sisällöltään mainokset olivat samankaltaisia. Jokaisessa mainoksessa oli selkeästi esillä yrityksen logo, yhteystiedot ja aukioloajat. Mainoksia oli sekä etusivuilla, että sisäsivuilla, mutta

suosituin mainospaikka oli Savon Sanomien Kauppapäivä-osio. Muun muassa MuotiPia ja Muotisoppi Sinivuokko käyttivät kyseistä mainospaikkaa. Nina ja Moda mainostivat suuremmilla mainoksilla kuin muut. Muiden mainokset olivat pääasiassa pieniä, joihin informaatiota mahtui vähän, yhden lauseen verran. Yritykset mainostivat lähinnä prosentti-alennuksia ja muita tarjouksia ja etuuksia.

Maaliskuussa mainonnan aiheina olivat yleinen mainonta, naisten päivä, kevätmallistot, merkkiviikot, kevähulinat ja muut prosenttialennukset. Huhtikuussa mainostettiin juhlatuokioita (Nina), löytöpäiviä ja kevään kenkiä (Moda). Toukokuussa pääaiheena oli juhla, mutta myös kevätsiivousta, tyhjennysmyyntiä ja äitienpäivää mainostettiin. Lisäksi joukossa oli perusmainoksia.

7 LASTENPUOTI PEPETTO KY:N MARKKINOINTISUUNNITELMA

Lastenpuoti Pepetto Ky:lle tehdyn markkinointisuunnitelman tarkoitus on antaa tukea päätöksentekoon ja liiketoiminnan kehittämisen eri vaiheisiin. Suunnitelma on tehty silmällä pitäen mahdollista liiketoiminnan laajentamista naisten vaatteiden myyntiin. Suunnitelmassa on käytetty taustatietona kilpailija-analyysistä saatuja tietoja ja tuloksia.

7.1 Liikeidea

Liikeidea muokkautuu liiketoiminnan kehittämisen myötä. Lastenvaatteiden myynnin osalta liikeidea kuitenkin pysyy samana, mutta naisten vaatteiden osalta liikeidea täytyy luoda ja muokata. Lasten vaatteiden ja naisten vaatteiden myynti halutaan pitää selkeästi erillisinä asioina ja liiketoimina. Liikeidea muokattiin naisten vaatteiden myynnin osalta. (LIITE 5.)

7.2 Ulkoinen ja sisäinen analyysi

Kuten luvussa kolme mainittiin, naisten vaatteiden vähittäiskauppojen lukumäärä on vähentynyt joka vuosi vuosina 2001-2005. Oletettavaa on, että yritysten määrä on laskenut myös vuosina 2006 ja 2007, mikäli kehityssuunta on sama kuin aiempina vuosina. Myös vaatteiden vähittäiskauppojen määrä on laskenut kyseisinä vuosina. Lisää tietoa toimialasta luvussa kolme.

Vuonna 2006 Siilinjärven kunnan asukasluku oli 20 609. Siilinjärven asukkaiden keski-ikä oli 37,6 vuotta. 25-64-vuotiaita. Siilinjärvellä on ollut vuonna 1995 10 550 asukasta ja vuonna 2006 11 224 asukasta. 25-64-vuotiaita ennustetaan olevan vuonna 2015 11 384 asukasta. (Siilinjärven kunta 2007.)

Swot-analyysissä laadittiin yrityksen tulevaisuuden näkymiä naisten vaatteiden myynnin osalta. (LIITE 6.) Yrityksen vahvuuksiin kuuluu muun muassa neljän vuoden kokemusta yrittäjyydestä ja vaatteiden myynnistä. Vahvuuksia ovat myös henkilökohtaisen palvelun tarjoami-

nen ja omalla työpanoksella toimiva yritys. Heikkoutena voidaan pitää yrityksen sijaintia, koska ulkopaikkakuntalaiset eivät välttämättä löydä sitä. Mahdollisuutena on avata Internet-kauppa uudelleen ja kehittää siitä toimiva. Uhkana on yleinen taloudellinen lama.

7.3 Strategia

Yrityksen markkinointistrategia on kasvustrategia. Yritys laajentaa toimintaansa uusiin tuotteisiin. Uudet tuotteet monipuolistavat markkinoita ja jo olemassa olevien tuotteiden osalta markkinoita voidaan kehittää. Tavoitteena on uusien tuotteiden avulla kehittää ja monipuolistaa valikoimaa sekä saada sitä kautta uusia asiakkaita. Kasvua tapahtuu myös työntekijöiden osalta, sillä yritykseen on mahdollista tulevaisuudessa palkata yrittäjän lisäksi yksi työntekijä. Kilpailustrategia on tällä hetkellä Lastenpuoti Pepetolla melko puolustava. Tulevaisuudessa voitaisiin pyrkiä hyökkäämään enemmän.

7.4 Tavoitteet ja laajentamistoimet

Visio 2010: Tavoitteena on tehdä yritys entistä tunnetummaksi sekä lasten että naisten vaatteiden osalta, sekä yhdessä että erikseen. Naistenvaatepuolelle voisi tulla oma erillinen nimi, vaikka molemmat myymälät toimisivat Pepeton nimen alaisuudessa.

Tavoitteena on, että yritys saa lisää liiketilaa vierestä. Liiketilän kokonaispinta-ala on sen jälkeen 120 m², lastenpuolella 70 m² ja naisten puolella 50 m². Tuotteiden esillepano tapahtuu tuotemerkeittain, joissa tuotteet jaetaan vielä mallistoittain. Tällöin asiakkaiden on helpompi löytää asukokonaisuuksia ja yhteensopivia yhdistelmiä. Myymäläkalusteet ovat sekä moderneja että vanhoja. Kalusteina käytetään kaappeja ja tuoleja tms. Lisäksi valaistuksessa hyödynnetään kohdespottivaloja.

Myymälän siisteyttä ylläpidetään jokapäiväisellä imuroinnilla ja lattioiden moppaamisella. Mahdolliset hyllyt ja muut pinnat pyyhitään pölyistä kerran viikossa. Kassa-pöydät pidetään siisteinä koko ajan, sekä sisäänkäynnit avarana, jotta asiakkaiden on helppo tulla myymälöihin sisään ja myymälässä on viihtyisää.

Naistenvaatepuolen valikoimaan kuuluvat naisten sisä- ja ulkovaatteet, asusteet (korut, huivit, laukut) ja äitiysvaatteet. Äitiysvaatteita on ollut myynnissä jo lastenvaatepuolellakin, joten niiden siirtäminen naistenpuolelle tuntuu järkevältä. Äitiysvaatteiden tuotemerkki voi olla sama kuin ennenkin, tai niiden valikoimaa voisi jopa hieman lisätä. Kenkiä valikoimaan ei oteta. Lisäksi sesonkiaikoina juhlavaatteet, alusasut ja yöasut.

Aluksi tuotemerkkejä otetaan vain muutama. Elle ja Claire.dk ovat tulleet tunnetuksi jo lasten puolella, joten niitä myydään myös naisten puolella. Näiden lisäksi myydään Madonnaa, Serpenttiiniä ja Ergeetä. Madonna ei kuulu yhtenkään tutkitun kilpailijan valikoimaan. Serpenttiiniä on myynnissä vain yhdellä kilpailijalla, joka tutkimusta tehtäessä kertoi, että lähin kilpailija kyseisestä tuotemerkistä löytyy Oulusta. Ergee on myös tunnettu lasten puolelta ja tuotemerkiltä otetaan myyntiin sukkia ja asusteita. Samojen merkkien yhdistäminen lasten ja naisten puolelle helpottaa sisäänostamista. Yrityksen valikoimaa voidaan kuvata: ”trendikkäät ja klassiset kauniit arkivaatteet”.

Yritykseen palkataan laajentumisen myötä yksi vakituinen työntekijä. Työmäärä luonnollisesti lisääntyy toiminnan laajentuessa. Yritykselle tulee myös mahdollisesti käyttöön Internet-kauppa, jossa myydään pääasiassa tarjoustuotteita. Internet-kaupasta saisi sekä lasten että naisten vaatteita.

7.5 Toimintasuunnitelma

Yrityksen molemmilla puolilla on sama henkilökunta, yrittäjä ja yksi vakituinen työntekijä. Henkilökohtaisen myyntityön merkitystä korostetaan ja henkilökunnan kesken pidetään kuukausittaisia kehittämispalavereita, miten asiakkaat voitaisiin huomioida paremmin. Näissä tilaisuuksissa käsitellään myös kuukausittaiset myynnit, seurataan mainonnan ja muiden markkinointikeinojen onnistumista, tuotteiden esillepanoa ja muita ajankohtaisia asioita.

Mainonnalla pyritään tekemään yritys entistä tunnetummaksi ja luomaan positiivista mielikuvaa. Mainonnan välineinä käytetään Savon Sanomia, Kuopion Kaupunkilehteä, Internet-sivuja ja sähköpostia. Internet-sivut tulevat olemaan erilliset Pepeton ja naistenvaatepuolen osalta. Myymälöillä kuitenkin on yhteinen aloitussivu. Aloitussivulta pääsee sekä Pepeton että naistenvaatepuolen omille sivuille ja myymälöiden yhteisen Internet-kaupan sivuille, mikäli

kauppa päätetään ottaa uudelleen käyttöön. Internet-sivuja päivitetään tarvittaessa. Tuotemerkkejä, kuvia ja värimaailmaa muutetaan ajankohdan mukaan. Mainonnasta tehtiin vuosisuunnitelma, joka pilkottiin kuukausittaiseksi taulukkoon. (LIITE 7.) Jokaisen kuukauden toiminnot on myös selitetty. (LIITE 8.) Internet-kaupan uudelleenkäyttöä ei otettu huomioon suunnitelmassa.

Mainokset voidaan toteuttaa joko yhdistettyinä tai erillisinä mainoksina. Erillisinä mainoksina kuitenkin saataisiin naistenvaatepuoli tunnetummaksi niille asiakkaille, jotka ovat kiinnostuneita vain naisten vaatteista. Mainonnan tehokkuutta voidaan seurata kävijämäärien mukaan. Huomiota voidaan kiinnittää myös siihen, käyvätkö samat asiakkaat sekä lasten että naisten puolella. Ja saadaanko asiakkaat käymään myös toisella puolella, kun he ovat kerran sisään astuneet.

8 POHDINTA

Tällä hetkellä Lastenpuoti Pepetto Ky elää kasvuvaiheessa, koska sen aikomus on laajentaa toimintaa ja tavoitteena on saavuttaa vakaampi asema markkinoilla. Ensisijaisesti kehittämisen taustalla kuitenkin on yrityksen kasvun tavoittelu. Toisaalta syy toiminnan kehittämiseen voi olla myös epävarmuuden vähentäminen.

Tässä työssä keskityttiin yrityksen kasvun esivaiheisiin: ideointiin, visiointiin ja taustaselvityksiin sekä kehittämisprosessiin. Tulevaisuuden tehtäväksi jää liiketoiminnan kehittämisen toteutus. Taustatietoa toteutukseen käsiteltiin monipuolisesti liiketoiminnan kehittämisen teoria-osassa.

Kilpailija-analyysin tarkoitus oli antaa paljon taustatietoa yrityksen tulevista kilpailijoista ja nykyisistä markkinoista. Tutkimustulosten tarkoitus oli antaa tukea päätöksen tekoon, kun uutta liiketoimintaa ryhdytään kehittämään yrityksessä. Tutkimuksella oli tavoitteena myös saada tukea markkinoinnin suunnitteluun.

Kilpailija-analyysin tuloksena saatiin hyvä kokonaiskuva jokaisesta yrityksestä. Tutkimuksesta selvisi halutut asiat. Tärkeimpänä tutkimustuloksena voidaan pitää kilpailijoiden tuotemerkkejä ja tuotteiden esillepanoa. Tuotemerkkejä oli yllättävän paljon, eikä kaikkia välttämättä ole tutkimuksessa edes löydetty. Huomiota kiinnitettiin myös siihen, että monia tuotemerkkejä ei ollut saatavilla useassa eri liikkeessä.

Kuopion kilpailijoiden osalta tutkittiin myös lehtimainontaa. Mainoksia seurattiin kolmen kuukauden ajan (1.3.-31.5.2007). Mainoksista saatua tietoa käytettiin hyödyksi markkinoinnin suunnittelussa. Jos mainontaa olisi seurattu myös muiden pääkilpailijoiden osalta, tulokset saattaisivat olla perusteellisemmat ja niistä saattaisi saada enemmän tietoa. Kilpailija-analyysistä olisi voitu saada kattavampi, jos olisi voitu huomioida myös yritysten liikevaihdot ja esimerkiksi olemassaoloajat. Liikevaihdoista olisi voitu päätellä mitkä tuotemerkit myyvät paremmin kuin toiset.

Tässä tutkimuksessa kuitenkin saatiin selville paljon perustietoja yrityksestä ja sellaista tietoa, jonka voi selvittää havainnoimalla. Jos kilpailijoita olisi tutkittu kahteen tai useampaan kertaan, tulokset voisivat olla monipuolisemmat. Esimerkiksi tuotemerkkejä olisi voinut löytyä

enemmän ja niiden tarjonnan laajuuteen olisi voitu kiinnittää enemmän huomiota. Tarkoituksella olikin kiinnittää huomioita niihin asioihin, jotka kertakäynnillä voi saada selville.

Markkinointisuunnitelman osalta tehtiin malli liikeideasta, swot-analyysi ja toimenpidesuunnitelma vuodelle 2008. Tässä suunnitelmassa oletetaan, että yritys avaa uuden toimintansa tammikuussa 2008, mutta suunnitelmaa voi myös soveltaa kuukausittain avajaisten ja tarjousten osalta. Sesonkilähtöiset toimenpiteet eivät kuitenkaan voi vaihtaa paikkaansa suunnitelmassa. Markkinointisuunnitelmassa tarkasteltiin myös yrityksen strategioita, tavoitteita ja visiota vuodelle 2010.

Markkinointisuunnitelma on melko yksinkertainen, selkeä ja joustava. Nämä piirteet kuuluvat myös teoriaosuudessa esiin tulleisiin suunnitelman hyviin ominaisuuksiin. Yksinkertaisen suunnitelmasta tekee se, että toimintoja ei ole kovin montaa. Yritys markkinoi itseään ja tuotteitaan samoilla toimenpiteillä koko vuoden ajan. Toimenpiteitä ei ole liikaa eikä liian vähän. Selkeyttä voi kuvata taulukon avulla ja erillisillä selityksillä taulukon jälkeen. Joustava suunnitelma on siksi, että päivämääriä ei ole määrätty, vaan on ehdotettu vain kuukausi, jolloin tulisi tapahtua jotain. Joustava suunnitelman täytyy olla myös siksi, ettei koskaan voi tietää, milloin uusi tavara tulee ja milloin tarvitaan tehostettua mainontaa. Suunnitelman onkin tarkoitus olla suuntaa-antava ja esimerkillinen.

Markkinointisuunnitelma ei kuitenkaan kata kaikkia suunnitelma osia. Suurin painopiste markkinointisuunnitelmassa on lehtimainonnalla, kilpailija-analyysin tuloksiin perustuen. Esimerkiksi budjetti on yksi osa-alue, joka puuttuu kokonaan. Koska suunnitelma on joustava, myös budjetin tulisi olla erittäin joustava. Pienetkin muutokset voisivat aiheuttaa suuria muutoksia. Budjettia ei pidetty olennaisena asiana, vaan haluttiin saada esille ne toiminnot, joita markkinoinnissa kannattaisi käyttää. Suunnitelmaa vastaa toimeksiantajan käyttötarkoitusta ja tarvetta.

Kokonaisuudessaan opinnäytetyö vastaa siihen miksi liiketoimintaa kannattaa ja tulee kehittää, ja mitkä ovat kehittämisen lähtökohdat. Itse laajentamisen toteuttamista ei tässä työssä suunniteltu, mutta sille onnistuttiin antamaan hyvät lähtökohdat. Opinnäytetyö kertoo myös tärkeimmät tiedot pääkilpailijoista ja antaa rungon muun muassa mainonnan suunnitteluun vuositasolla. Pääpaino kuitenkin oli kilpailija-analyysillä. Tutkimuksella onnistuttiin saamaan tarvittavat tiedot toimeksiantajalle. Näistä tiedoista on varmasti hyötyä laajentamisen jälkeen-

kin. Tutkimustuloksista voi esimerkiksi seurata vaihtuvatko kilpailijoiden tuotemerkit tai lehtimainonnan käyttö.

LÄHTEET

Kirjallisuuslähteet:

Alterowitz, R. & Zonderman, J. 1993. Uuden liiketoiminnan kehittäminen yrityksessä. Helsinki: Rastor.

Anttila, M. & Iltanen, K. 2001. Markkinointi. Porvoo/Helsinki: Werner Söderström Osakeyhtiö/WSOY.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2002. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita Prima Oy.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2003. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy.

Havumäki, H. & Jaranka, E. 2006. KAUPPA - toiminnan suunnittelusta markkinointiin. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Jahnukainen, I., Junnelius, C. & Sonkin, L. 1988. Liiketoiminnan kehittäminen liikeidean pohjalta. Espoo: Amer-yhtymä Oy Weilin+Göös kirjapaino.

Kallio, J. 2002. Pienyrityksen kehittymisen tiet. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2004. Markkinoinnin perusteet. Tampere: Avaintulos Oy/ Reppäpalvelu Oy.

Lampikoski, K., Suvanto, P. & Vahvaselkä, I. 1996. Markkinoinnin menestystekijät. Porvoo: WSOY:n graafiset laitokset/Weilin+Göös.

Lehtinen, T., Luomanmäki, P. & Koski, L. 1998. Kehittykö kauppani? Vähittäiskaupan ja palvelualan kehittämistyökirja. Helsinki: Turun kauppakamari/Hakapaino Oy.

Lehtinen, U. & Niinimäki, S. 2005. Asiantuntijapalvelut: tuotteistamisen ja markkinoinnin suunnittelu. Helsinki: Werner Söderström Osakeyhtiö.

- Lipiäinen, T. 2000. Liiketoiminnan kehittäminen uudella vuosituhannella: liiketoiminnan suunnittelu, markkinointi ja johtaminen uudella vuosituhannella. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Lotti, L. 2001. Tehokas markkina-analyysi. Juva: WS Bookwell Oy/WSOY.
- Pirttilä, A. 2000. Kilpailijaseuranta. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Pitkämäki, A. 2001. Pk-yrityksen liiketoimintasuunnitelma. Saarijärvi: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Raatikainen, L. 2004. Tavoitteellinen markkinointi: markkinoinnin tutkimus ja suunnittelu. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Retail: kaupan työt ja toiminta. 2006. Toim. Satu Rämö. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Rissanen, T. 2002. Kehityshankkeen toteuttaminen yrityksessä. Saarijärvi: Kustannusosakeyhtiö Pohjantähti Polestar Ltd. Saarijärven Offset Oy.
- Rope, T. 2000a. 100 keinoa tehostaa liiketoimintaa. Juva: WS Bookwell Oy.
- Rope, T. 2000b. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Otavan Kirjapaino Oy.
- Rope, T. & Vahvaselkä, I. 1997. Nykyaikainen markkinointi. Porvoo: WSOY kirjapainoyksikkö/ Weilin+Göös.
- Rope, T. & Vahvaselkä, I. 1994. Suunnitelmallinen markkinointi – suunnittelu, tutkimus ja kansainvälistyminen. Porvoo: WSOY:n graafiset laitokset/ Weilin+Göös.
- Roukala, V. 1998. Toiminnan muutoksen toteutus. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Viitala, R. & Jylhä, E. 2006. Liiketoimintaosaaminen. Menestyvän yritystoiminnan perusta. Helsinki: Edita Prima Oy.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä. Juva: WS Bookwell Oy/ WSOY-kirjapainoyksikkö.

Muut lähteet:

Erikoiskaupanliitto Ry. 2007. Erikoiskauppa nyt! (http://www.erikoiskaupanliitto.fi/pdf/ErikoiskauppaNyt_kalvot030507.pdf) (Luettu 26.9.2007)

Heikura-Huttunen, K. 2007. Haastattelu 26.9.2007.

Kauppalehti 9.7.2002. Kesälennusmyynnin merkitys pienentynyt. (<https://www.hs.fi/yritykset/sanoma-arkisto/artikkeli.do?id=ss2G1438&hakusanat=vaatekaupan+sesongit&pvm=&alkaen=&loppuen=&lehti=HS&lehti=TS&lehti=ES&sivu=1&tulokset=19&lyhenne=ES&artikkeli=7&haku=HTES>) (Luettu 3.10.2007)

Moilala, O. 2006. Finnwatch. Vaatteita etelästä. Alan yritysten sosiaalinen- ja ympäristövastuu. (http://www.finnwatch.org/pdf/rap_Vaatteita_etelasta.pdf) (Luettu 25.9.2007)

Nilola, K., Pulkkinen, M., Riipinen, T., Leminen, S. & Kiuru, P. 2003. Ltt-tutkimus Oy. Vähittäiskaupan kansainvälistyminen ja sen vaikutukset Suomessa. Helsinki: HeSE Print Oy. (http://www.ltt-tutkimus.fi/en_GB/1094044118205/_files/11307539770001487/default/Vahittaiskauppa.pdf) (Luettu 23.8.2007)

Opetushallitus 2006. (<http://www.edu.fi/oppimateriaalit/markkinointisuunnitelma/pages/markkinointistrategia.htm>) (Luettu 3.10.2007)

Rissanen H. 2007. Etelä-Saimaa. Vaatekauppa on kovaa työtä ja ajan hengen haistelua. (<http://www2.lappeenranta.fi/lehtitietokanta/artikkeli.php?id=7548>) (Luettu 15.8.2007)

Salo, I. 2001. Talouselämä. Vaateala: voi riepua. (http://www.talouselama.fi/doc.te?f_id=271439) (Luettu 15.8.2007)

Siilinjärven kunta. 2007. (<http://www.siilinjarvi.fi/kuntaesittely/tilastot/vaesto/index.php> ja http://www.siilinjarvi.fi/pdf_julkaisut/kuntaesittely/2007/Vaeston_ikaerakenne_1995-2005_ja_ennuste_2015_ikaeryhmittain.pdf) (Luettu 7.10.2007.)

STT 2000. Ruotsalaisketjujen tulo piristi markkinoita. Muotikaupan tahti kiihtyy. (http://www.verkkouutiset.fi/arkisto/Arkisto_2000/15.syyskuu/moda3700.htm) (Luettu 25.9.2007.)

STT 2007. Vaatekauppiaat toivovat kylmää syksyä. Savon Sanomat 12.9.2007, A13.

Taloussanomat 28.12.2004. Vaatekauppa vilkkainta vuodenvaihteessa ja heinäkuussa. (<https://www.hs.fi/yrietykset/sanoma-arkisto/artikkeli.do?id=ss4FCGA7&hakusanat=vaa-tekaupan+sesongit&pvm=&alkaen=&loppuen=&lehti=HS&lehti=TS&lehti=ES&sivu=1&tulokset=19&lyhenne=ES&artikkeli=6&haku=HTES>) (Luettu 3.10.2007)

Tilastokeskus 2007. Yritykset toimialoittain vv 2001-2005. (http://pxweb2.stat.fi/Dialog/varval.asp?ma=Yritykset_2001-2005_tol2002&ti=Yritykset+toimialoittain+vv+2001%2D2005&path=../Database/StatFin/yri/syr/010_yr/&lang=3&multilang=fi) (Luettu 13.9.2007.)

LIITTEIDEN LUETTELO

LIITE 1	Pohjois-Savon vaateliikkeet
LIITE 2	Tutkimuslomake
LIITE 3	Liikekohtaiset raportit
LIITE 4	Tuotemerkit liikkeittäin
LIITE 5	Liikeidea
LIITE 6	Swot-analyysi
LIITE 7	Toimintasuunnitelma vuodelle 2008
LIITE 8	Toimintasuunnitelman selitys

