

Case Ecomania – Pop Up liikeidean testaamisessa

Hanna Eranka
Tuula Ramela



Tekijä(t) Hanna Eranka, Tuula Ramela	
Koulutusohjelma Liiketalous	
Opinnäytetyön otsikko Case Ecomania – Pop Up liikeidean testaamisessa	Sivu- ja liitesivumäärä 34 + 7
<p>Opinnäytetyössä tutkimusongelma on se, miten pop up toimii liikeidean testausmenetelmänä. Työ on produkti, jossa käytetään kvalitatiivisia testausmenetelmiä, keskeisenä testausmenetelmänä on pop up kaupan toteuttaminen 1.6.2015–31.8.2015 ja siitä saadut tulokset.</p> <p>Toteutetun pop up kaupan Ecomanian taustalla ja pohjana on toisen opinnäytetyön tekijän oma toiminimi Pupuna, joka on toiminut sivutoimisena vuodesta 2007. Opinnäytetyön yhtenä konkreettisena tavoitteena on myös saada tietoa siitä, voisiko liikeidealla saada aikaan oikean yrityksen ja yrittämisestä kokoaikaisen tulonlähteen tekijälle.</p> <p>Tärkeänä osana teoreettista viitekehystä on yrittäjäyys pop up ilmiönä, mitä se on ja onko se hyvä keino testata liikeideaa sekä yrittäjäyden haasteet. Työn teoreettinen viitekehys käsittelee myös palvelumuotoilun prosessia ja siitä erityisesti prototypointia, koska pop up kuuluu selkeästi tähän osaan palvelumuotoilun prosessia. Pop up on melko uusi ilmiö, eikä siitä ole tehty juurikaan tutkimuksia ja halusimme tuoda ilmiötä ihmisten tietoisuuteen ja antaa vastauksia muille aloitteleville yrittäjille, jotka pohtivat liikeideansa toimivuutta.</p> <p>Tuloksien analysointivälineinä käytetään liiketaloudellisia tunnuslukuja, asiakaskeskusteluja, liikekumppaneiden haastatteluja sekä avoimia kysymyksiä asiakkaille. Pääpaino empiirisessä osassa on omilla havainnoillamme, kokemuksillamme ja näkemyksillämme.</p> <p>Tulokset olivat yrittäjän näkökulmasta ilahduttavia. Ensinnäkin pop up vaikuttaa erinomaiselta ja pieniriskiseltä tavalta testata liikeideaa. Toisekseen Ecomania sai positiivisia tuloksia niin liiketaloudellisilta tuloksiltaan kuin asiakaspalautteeltaan. Saimme myös erinomaista kriittistä palautetta, jolla kehittää liikeideaa eteenpäin. Koimme myös hyvin tärkeänä pop up yrittämisen tuomisen suomalaisten kuluttajien tietoisuuteen. Käytännössä tulokset toivat varmuuden yksinyrittäjälle siitä, että toimiminen kokopäiväisenä yrittäjänä on mahdollista niin taloudellisesti kuin resurssillisestikin.</p>	
Asiasanat Pop up – ilmiöt, yrittäjäyys, liikeidean arviointi, palvelumuotoilu.	

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Pop up ilmiö	3
2.1	Pop up historiaa	3
2.2	Missä pop upit toimivat?	4
2.2.1	Missä Ecomania toimi?	4
2.2.2	Tuloksia ja pohdintaa Ecomanian sijainnista	6
2.3	Mitä pop up yrittäjältä vaaditaan?	6
2.3.1	Mitä Ecomanian yrittäjältä vaadittiin?	8
2.3.2	Tuloksia ja pohdintoja pop up yrittäjyydestä	9
2.4	Mitkä ovat huomioon otettavia seikkoja pop upia perustaessa?	9
2.4.1	Mitä otettiin huomioon Ecomaniaa perustettaessa?	11
2.4.2	Ecomania pop up kaupan tulosten ja vision pohdintaa	12
2.5	Miten luoda konsepti, joka myy	13
2.5.1	Miten Ecomanian konsepti saatiin myymään?	15
2.5.2	Konseptin toimivuuden tuloksia ja pohdintaa	15
2.6	Pop upin kulut	16
2.6.1	Mitkä olivat Ecomanian kulut?	17
2.6.2	Kulujen ja muiden resurssien käytön tuloksia ja pohdintaa	17
2.7	Pop up yritysten vaikutus ympäristöönsä	18
2.7.1	Miten Ecomania vaikutti ympäristöönsä?	18
2.7.2	Ecomanian vaikutusten tuloksia ja pohdintaa	19
2.8	Pop up keinona liikeidean testaamiseen	21
2.8.1	Ecomania pop up shop keinona liikeidean testaamisessa	22
2.8.2	Liikeidean testaamisen tuloksia ja pohdintaa	23
3	Palvelumuotoilu ja prototypointi	25
3.1	Asiakasymmärrys	25
3.1.1	Asiakasymmärrys Ecomaniassa	26
3.1.2	Asiakasymmärryksen ja arvolupauksen tuloksia ja pohdintaa	27
3.2	Pop up osana palvelumuotoilun suunnitteluvaihetta eli prototypointi	28
3.2.1	Pop up prototypointimenetelmänä	29
3.2.2	Prototypointi Ecomaniassa	30
4	Pohdinta	31
	Lähteet	33
	Liitteet	35
	Liite 1. Kirje vanhan kaupungin yrityksille	35
	Liite 2. Sopimus tuottajien kanssa	37
	Liite 3. Mikä oli mielestäsi toimivaa Ecomanian liikeideassa?	38

Liite 4. Mikä ei mielestäsi toiminut Ecomanian liikeideassa?	39
Liite 5. Kerro mielipiteesi Ecomaniasta käyntisi perusteella.	40
Liite 6. Kysely tuottajille	41

1 Johdanto

Opinnäytetyössä tutkitaan sitä, miten pop up toimii liikeidean testausmenetelmänä. Työ on produkti, jossa käytetään kvalitatiivisia testausmenetelmiä, keskeisenä testausmenetelmänä on pop up kaupan toteuttaminen 1.6.2015–31.8.2015 Porvoossa ja siitä saadut tulokset. Opinnäytetyön rakenne pohjautuu vetoketjumalliin eli tarkastelemme vuorotellen lähteiden suomaa näkökulmaa ja omia käytännön tuloksiamme.

Ecomanian taustalla ja pohjana on toisen opinnäytetyön tekijän Tuula Ramelan oma toimintamalli Pupuna, joka on toiminut sivutoimisena vuodesta 2007. Pupuna on yhden ihmisen yritys, joka valmistaa kierrätysmateriaaleista käsitöitä ja myy niitä netissä sekä myyjäisissä ja markkinoilla. Ecomaniassa toiminta laajeni myös muiden kierrätyskäsityöläisten tuotteiden jälleenmyyntiin kiinteässä liiketilassa. Liiketilana Ecomanialla oli yksi huone jokiä design liikkeestä Porvoossa Jokikatu 35:ssä. Pop up toimi osana koko jokiä kauppaa, mutta itsenäisenä yksikkönä. Pop up kokeilulla halusimme saada konkreettista näyttöä yksinyrittäjälle siitä, että liikeidea kantaa myös päätoimiseen yrittämiseen, jotta yrittämisellä voi saada elannon. Tavoitteena oli saada vastaus siihen, jatkuuko yritys vielä pop up kokeilun jälkeen.

Rajaamme työn pop up ilmiön määritelmiin ja yrittäjyyden haasteisiin. Sivuaamme myös pop up yritysmuotoa osana palvelumuotoilun prototyyppivaihetta. Aloitamme opinnäytetyön tarkastelemalla pop up ilmiötä, mitä se on ja kuinka se toimii liikeidean testauksessa. Yrittäjyyden haasteet ovat oleellinen osa pop up arkea, joten sisällytämme tämän näkökulman opinnäytetyöhön. Jatkamme avaamalla hiukan palvelumuotoilun prototyyppiprozessia ja sitä miten pop up on osa tätä prosessia. Prototyyppi on nopeaa tuotteen tai palvelun testausta käytännössä ja juuri tähän pop up on. Pop up on melko uusi ilmiö, eikä siitä ole tehty juurikaan tutkimuksia ja huomasimme kuinka vähän siitä löytyy lähdemateriaalia. Halusimme avata pop up ilmiötä ihmisille ja antaa vastauksia muille aloitteleville yrittäjille, jotka pohtivat liikeideansa toimivuutta tai sitä, miten sitä helposti, nopeasti ja edullisesti testata.

Tuloksia ja kokemuksia käytännöstä eli pohdintaa avaamme vetoketjumallisesti läpi työn aina kyseisen tietoperustan yhteydessä. Tulosten analysointiin eli kehittämismenetelminä käytimme teoreettisen viitekehyksen lisäksi liiketaloudellisia tunnuslukuja eli myyntilukuja, keskusteluja asiakkaiden kanssa, tuottajakumppaneiden haastatteluja, joka löytyy liitteenä työn lopussa, ja myös kahta monivalintakysymystä sekä avoimia kysymyksiä asiakkaille Webropol kyselyn muodossa. Myynnillisiä tuloksia tarkastellessa täytyy muistaa suhteuttaa ne siihen, minkälaisia tuloksia käsityöyrittäjät yleensä saavat, eikä siihen miten muut

isommat yritykset menestyvät. Luvut ovat siis hyvin paljon pienempiä. Empiirinen osa tutkimustamme perustuu pitkälti omiin havaintoihimme, kokemuksiimme ja näkemyksiimme.

Tutkimuksen tulokset olivat positiivisia ja antoivat yrittäjälle melko riskittömästi tietoa liikeidean toimivuudesta. Toki positiiviset tulokset täytyy taas osata suhteuttaa moneen muuhun seikkaan kuten sesonkiin ja jatkuvaan liiketoimintaan. Tulosten valossa pop up vaikuttaa erinomaiselta tavalta testata liikeideaa pienellä riskillä. Ecomania sai positiivisia tuloksia niin liiketaloudellisilta tuloksiltaan kuin asiakaspalautteeltaan, joten asiakasnäkökulmasta liikeidea vaikuttaisi toimivalta. Saimme myös rakentavaa kritiikkiä, jolla kehittää liikeideaa eteenpäin ja parantaa tuloksia tulevaisuudessa. Koimme myös hyvin tärkeänä pop up yrittämisen tuomisen suomalaisten kuluttajien tietoisuuteen. Käytännössä tulokset toivat varmuuden tämän opinnäytetyön tekijöille siitä, että toimiminen kokopäiväisenä yrittäjänä on mahdollista niin taloudellisesti kuin resurssillisestikin. Tosin suuria tuloja tällaisella yrityksellä ei ihan vielä saavuteta.

2 Pop up ilmiö

Pop up on kauppa tai tapahtuma, joka on tilapäinen, jolla on fyysinen tapahtumapaikka ja fyysisiä ostajia ja jolla on aloitus ja lopetus päivämäärät. Tarkkaa määrittelyä ei ole, ”sen tunnistaa kun sen näkee”. Pop up voi kestää tunteja tai kuukausia, mutta sillä on aina alku ja loppu. Pop up voi olla myös ei-kaupallinen tai tapahtuma, esimerkiksi festivaalit tai runonlausuntatapahtuma. (Baras 2016, 19–26.)

Pop up kaupoista on tullut yleinen ilmiö ja hyväksytty tapa tuotteen testaamiseen, kuhinan aikaansaamiseen, bränditietoisuuden kasvattamiseen ja myyntien parantamiseen, sekä isoille tunnetuille yrityksille, että kunnianhimoisille uusille yrityksille. Pop up kaupat ovat muuttuneet nopeasti ohimenevästä tapahtumasta enemmän pysyväksi osaksi yrityksen infrastruktuuria. (CradlePoint Technology 2012, 2.)

Pop up kaupat eivät ole vain nettikauppoja jotka haluavat oikean liiketilan, vaan myös isojen kivijalkaliikkeiden markkinointivälineitä. Pop up yrittämisessä on kyse kokemusperäisestä elementistä ja sen sitomisesta fyysiseen tilaan. (Subramanian 2014.)

2.1 Pop up historiaa

Käytännössä pop up kauppvoja ja tapahtumia on ollut aina, kärryillä kiertelevistä myyjistä torien kojumyyjiin ja lasten limsakojuihin. 1999 Vacant niminen yritys Los Angelesissa kehitti konseptin pop up, myymällä limited edition eriä niin kauan kuin tavaraa riitti. Tarkkaa alkua tai aloittajaa on kuitenkin vaikea varmasti määritellä. (Baras 2016,17–19.)

Ensimmäiset pop up yritykset ilmestyivät noin 2003 Euroopassa ja USA:ssa. Ja toimivat pääosin tyhjissä liiketiloissa. Isoja yrityksiä, jotka ovat lähteneet pop up yrittämiseen mukaan, ovat muun muassa GAP, Nike, Sony Ericsson, Levi’s, Adidas. (CradlePoint Technology. 2012, 3.)

Pop up kaupat ovat muuttuneet siten, että ne ovat enemmän interaktiivisia kokemuksia, joiden kautta voidaan käydä hyödyllisiä keskusteluja asiakkaiden kanssa. Myös asiakkaiden odotukset pop up kaupoista ovat kasvaneet. Pelkkä ilmiön uutuus ei enää välttämättä riitä. (Baras 2016, 4.)

Nykyään pop up pääkaupunki on Lontoo, jossa on paljon pop up kauppvoja, ruokailupaikkoja ja tuottajatoreja. Helsinki on toinen viime vuosina nousussa ollut pop up kaupunki erityisesti ravintola-alalla. Esimerkkinä tästä toukokuussa tapahtuva Ravintolapäivät, joka

on maailman suurin tapahtuma laatuaan. Myös Ranskassa ja latinalaisessa Amerikassa löytyy paljon pop up yrityksiä. (Baras 2016, 19–21.)

Pop up ilmiön juuret ovat lamassa, seurausta tyhjästä liiketiloista. Mutta talouden parannuttua pop up kaupat ovat tulleet jäädäkseen osana tuotteiden tai palveluiden myyntiä. Asiakkaat oppivat pitämään luovuudesta ja uutuudesta jonka pop up tuo katukuvaan ja jopa oppineet pitämään siitä ja odottamaan sitä. Brändejä testataan yhä aktiivisemmin pop up kauppojen avulla. Viimeisimmät pop up trendit ovat ”store in store” ja teemat, eli samaan yritykseen tehdään täysin uusi teema joka kerta sekä uusimman tekniikan käyttö. Tällaisena aikana, kun kivijalkaliikkeet joutuvat kilpailemaan nettikauppojen kanssa, pop up tarjoaa keinon saada asiakkaat taas liikkeelle. (PopUp Insider.)

2.2 Missä pop upit toimivat?

Pop up voi toimia missä vain tilassa. Pop up tapahtumapaikkoja tyypillisimmin ovat tyhjä liiketilat, mutta myös jo olemassa olevat yritykset vuokraavat omista liikkeistään tilaa ulkopuolisille pop up yrittäjille. Nämä ovat niin kutsuttuja ”store in store” kauppvoja. Yritykset voivat vuokrata huoneen tai tilan lisäksi esimerkiksi hylly- tai ikkunatila. Myös koko liiketilan vuokraaminen aukioloaikojen ulkopuolella on mahdollista, tällöin yritys hyötyy myös aukioloajan ulkopuolisesta ajasta. Pop up voi toimia myös ulkona, kotona tai vaikkapa kirkossa. Paikkoja pop up kaupoille ovat muun muassa tyhjä liiketilat kauppakeskuksissa tai katutason liiketiloissa, bussit tai muut kulkuvälineet, tuottajatorit, hyväntekeväisyystapahtumat, musiikki- ja taidefestivaalit, urheilutapahtumat, kuljetuskontit tai mikä tahansa vilkas liikenteinen alue. (Baras 2016, 35–115; CradlePoint Technology 2012, 5.)

Sijainti on erittäin merkittävä yritykselle. On tarkoin mietittävä, mistä asiakkaat tavoittaa Ympäristö on oltava pop up kaupalle sopiva, taidetuotteita kannattaa myydä ”taiteellisessa” osassa kaupunkia, missä samantyyppistä tarjontaa on muutenkin. Pop up tilan on vastattava yrityksen tarpeita. Esimerkiksi vaatteita myyvän pop up liiketilan täytyy olla tarpeeksi tilava vaaterekeille ja sovitushuoneelle. (Baras 2016, 49; Raatikainen 2011, 92.)

2.2.1 Missä Ecomania toimi?

Ecomania Pop Up Shop toimi jokiä designin (kuva 1) perähuoneessa alivuokralaisena. Jokiä design on porvoolaisten käsillä tekijöiden vuonna 2014 perustama yhdistys. Liike sijaitsee hyvin lähellä Porvoon vanhaa kaupunkia jokirannassa. Jokiä designin tilat ovat hienot ja tilavat. Ecomanian perustajan toiminimellä, Pupunalla oli jo valmiiksi omia asiakkaita, kuten myös Ecomaniassa jälleenmyynnissä olleilla tuotteiden tuottajilla. Jälleenmyynti tuotteiksi valittiin tuotteita jotka jo myivät hyvin.



Kuva 1. Jokiä design ulkoapäin

Ecomania toimi alivuokralaisena jokiä designin yhdessä huoneessa eli toimi niin sanotusti ”store in store” idealla. Olemme käyttäneet nimitystä ”shop in shop” Ecomaniasta. Uudet alivuokralaiset, jotka aloittivat samassa jokiän huoneessa marraskuussa 2015, käyttävät myös nimitystä ”shop in shop”.

Alivuokrattu huone on yksi kolmesta liiketilan huoneista ja sijaitsee liiketilan perällä (kuva 2). Vuokra oli edullinen ja muita kuluja, kuten provisioita ei ollut. Ecomanian tila oli erittäin hyvän kokoinen, korkeutta, lattiatilaa ja seinätilaa löytyi runsaasti. Tila oli myös valoisa. Tärkeää oli myös, että tilassa oli sovitushuone ja että jokiä antoi yhden näyteikkunansa Ecomanian käyttöön.



Kuva 2. Ecomanian huone rakentamisvaiheessa

2.2.2 Tuloksia ja pohdintaa Ecomanian sijainnista

Ympäristö, jossa jokiä sijaitsee, on ympäristönä kohtalaisen hyvä. Samalla kadulla on myös muita käsityö- ja askarteluliikkeitä ja naapurina oli taitelija. Mielestämme jokiän sijainti on kuitenkin hieman hankala, vaikka onkin melkein vanhassa kaupungissa. Tila sijaitsee toisella puolella siltaa vanhasta kaupungista katsottuna ja suurin osa ihmisistä kävelee jokirantaa pitkin eli ei välttämättä huomaa kauppaa toisella puolen katua. Sijainnista samaa mieltä olivat asiakkaat että muut yrittäjät. Tosin kyselyn ja asiakeskustelujen perusteella myös osa asiakkaista oli sitä mieltä, että sijainti on hyvä. Todennäköisesti jokirannan läheisyys vaikutti tähän. Ecomanian sijaintiin ei voinut paljon vaikuttaa, koska tarjolla ei ollut vapaita liiketiloja, joita vuokranantajat olisivat suostuneet vuokraamaan vain kolmeksi kuukaudeksi.

Kokemuksemme mukaan erittäin hyvä puoli ”shop in shop” toimimisessa oli se, että itse ei tarvinnut olla myymässä joka päivä, vaan myös muut jokiän myyjät tekivät myyntivuoroja. Käytännössä Ecomanian myyjä oli paikalla useimpina päivinä, jotta asiakkaita pystyttiin palvelemaan paremmin ja henkilökohtaisemmin. Näkemyksemme mukaan kustannuksia ja riskejä pienensi myös se, että Ecomania pystyi käyttämään jokiän resursseja, kuten kassaa ja pankkikorttipäätettä, somistustarvikkeita, toista näyteikkunaa, markkinointiväyliä sekä jokiän osakkaiden ammattitaitoa ja tukea. Näyteikkuna pysäytti paljon ihmisiä ja toi heitä sisälle tutustumaan ei vaan Ecomaniaan, vaan koko liikkeeseen.

Haasteena ”shop in shop” muotoisessa pop up toiminnassa huomasimme olevan hyvän yhteistyön vaatimuksen ja koko liikkeen yhtenäisen toimivuuden. Yhteisessä liiketilassa toimivien yrittäjien näkemykset ja toiveet eroavat usein toisistaan. Ecomania erosi myös suuresti sekä ulkoasultaan, että arvoiltaan jokiästä. Tässä mielessä oli hyvä että Ecomania toimi vain yhdessä huoneessa, joten toiminta oli helppo erottaa omaksi itsenäiseksi yksikökseen.

Internetkyselyn avoimien kysymysten ja asiakaskeskustelujen perusteella tila tuntui onnistuneelta ja toimivalta. Vastauksien mukaan kaupan sijainti oli hyvä, liiketila oli edustava ja siisti, siellä oli helppo liikkua sekä vastaajien mielestä paikka oli ylipäänsä hyvä ja ihana. Myös yrittäjien yhteistoimintaa pidettiin hyvänä ideana koska näin säästetään kuluja ja saadaan laajempi tuotevalikoima kuin yksin yrittäen. (Liite 3 & 6.)

2.3 Mitä pop up yrittäjältä vaaditaan?

Yrittäjyys on haasteellista, vaativaa, mutta antoisaa ja hauskaakin. Omassa yrityksessä voi toteuttaa omia ideoitaan ja siinä voi ansaita enemmän kuin palkkatyössä. Yrittäminen

on kokonaisvaltainen elämäntapa ja edellyttää itsekuria, oman itsensä johtamista ja elämän hallintaa. Ennen yrityksen perustamista on hyvä harkita erilaisia vaihtoehtoja tarkasti. (Meretniemi & Ylönen 2008, 8.)

Pop up yrittäjältä vaaditaan huolellista ja järjestelmällistä suunnitelmaa, kuten missä tahansa yrittämisessä. Menestymiseen tarvitaan voittaja-mentaliteettia, intohimoa ja uskoa omaan ideaan tai tuotteeseen sekä ”never fail”-asennetta. Ennen yrittäjäksi haaveileva joutui eroamaan töistä ja kokeilematta ryhtyä kokopäiväiseksi yrittäjäksi. Pop up kaupan avulla ei näin tarvitse tehdä, vaan voi testata omaa yritystään ennen suurta päätöstä. Pop up ei ole vain käsitöitä varten, se voi olla mitä vain: idea, taito, koulutus tai viihdettä. Pop up ei vaadi hirveästi aikaa, rahaa tai taitoa, sen kun tekee vaan. Täytyy kuitenkin tuntea tuotteensa läpikotaisin, jos ei usko tuotteeseen, asiakkaat huomaavat sen heti. (Baras 2016, 41–47.)

Yrittämistä voi myös kokeilla jonkun aikaa ja palata sitten takaisin palkkatyöhön. Yrittää voi myös osa-aikaisesti. Etuna osa-aikaisessa yrittämisessä on turvallisuus, koska päätyö varmistaa säännölliset tulot. Omaa yritysideaa voi näin testata ja kehittää ennen lopullista päätöstä päätoimiseksi yrittäjäksi ryhtymisestä. Sivutoiminen yrittäjä ansaitsee päätoimisen toimeentulonsa muutoin kuin yrittäjänä. Yrittäjyys voi olla myös osa-aikaista tai kausiluonteista, kuten esimerkiksi pop up kaupat. Yritystoiminta voi syntyä harrastuksen pohjalta. (Meretniemi & Ylönen 2008, 9; Raatikainen 2011, 12–25.)

Jos yksin yrittäjä ei ole ulkoistanut yrityksenä toimintoja, vastaa hän kaikesta itse (myynti, markkinointi, tuotanto, kirjanpito). Täytyy käyttää omia vahvuuksia ja jos tuntuu siltä, että jotain ei osaa tehdä itse, kannattaa hakea ulkopuolista apua. Budjettia kannattaa varata ulkopuolisen avun palkkaamiseen, olkoon henkilökunnaksi tai vaikkapa markkinointiin. (Baras 2016, 59; Pyykkö 2011, 44.)

Käsiteollisuus on paljon tuotanto- ja tuotekeskeistä sekä työvoimavaltaista. Tuotantomäärät ovat pieniä ja tuotteen yksilöllisyys on tärkeää. Yrittäjän työssä alalla yhdistyy monta roolia: johtaja, omistaja, suunnittelija, työntekijä, myyjä sekä kirjanpitäjä. Käsityöyrittäjyydessä on olennaista kyky luoda oma taiteellinen panos kaupalliseksi ja innovatoriseksi tuotteeksi sekä markkinoida ja myydä se. Käsityöyrittäjyyttä leimaa usein kokonaisvaltainen elämäntapa ja toimiminen kutsumusammattissa. Käsityöyrittäjä osallistuu itse tuotteidensa valmistukseen ja haluaa monesti pitää yrityksen pienenä (Raatikainen 2011, 26; Äyväri 2006, 32.)

Käsityöala vaatii monipuolisia tietoja ja taitoja, esteettisiä valmiuksia ja luovuutta sekä kokonaisvaltaisuutta. Käsityöalalla valmiissa tuotteessa näkyy tekijän kädenjälki ja alan erityispiirre on samanaikainen henkilökohtaisuus ja yhteisöllisyys. Käsityöalan yrittäjältä vaaditaan sosiaalisia taitoja, kognitiivisia ja teknisiä taitoja, ongelmien ratkaisutaitoja sekä henkilökohtaista hiljaista tietoa. Käsityöyrityksen perustana on käsityöalan tietämys ja kutsumus ammattiin. Käsityöalalla on pitkät perinteet ja se on monesti sivutoimista yrittämistä. (Äyväri 2006, 44–46.)

2.3.1 Mitä Ecomanian yrittäjältä vaadittiin?

Ecomanian perustaminen oli suhteellisen helppoa, sen kun vain alkoi tekemään. Koska halusimme tehdä kaiken oikein ja perusteellisesti, perustimme toiminimen ja liityimme arvonlisäverorekisteriin. Myös kirjanpito, inventaariot sekä tilitykset tehtiin sääntöjen mukaan. Pop up, varsinkaan hyvin lyhytaikainen, ei vaadi toiminimen perustamista vaan yksityishenkilönä voi myydä ja kirjata tuloksen henkilöverotukseen lisätulona.

Ecomaniaa suunniteltiin pitkään ja hartaasti. Ecomanian eteen aloitettiin työt jo hyvissä ajoin vuoden alussa. Elokuun jälkeen jäi vielä veroilmoitusten teko, viimeiset tilitykset sekä kirjanpidon yhteen kokoaminen. Kaikkeen pop up kauppaan liittyvän työn teki Ecomania itse, eikä ulkopuolisia palkattu. Kaupalle ryhdyttiin etsimään tilaa jo ennen joulua sähköpostitse ja puhelimitse ja kevättalvella jalkauduttiin käymään eri yrityksissä ja kiinteistöväälittäjillä ympäri Porvoota (liite 1). Kaikki vapaat tai vapautumassa olevat tilat vuokrataan minimissään vuodeksi eli oli aivan mahdotonta löytää tilaa kolmeksi kuukaudeksi. On käsittämätöntä että vuokranantajat seisottavat tiloja tyhjinä kesän ajan, vaikka olisi ollut mahdollista saada vuokraa siltä ajalta. Onneksi jaettujen kirjeiden ansiosta huhu tilojen etsinnästä kantautui Jokiän keulahahmon korviin ja hän otti yhteyttä tarjoten huonetta vuokralle.

Alkuvalmisteluihin kuului myös käsityöläisten kanssa sopimusten tekeminen (liite 2) ja tuotteista sopiminen. Pidimme sinnikkäästi kiinni kierrätysarvoista emmekä hyväksyneet tuotteita, joissa ei ollut käytetty kierrätysmateriaaleja. Suurin osa tuottajista oli ystäviä lähiympäristöstä, mutta mukaan hyväksyttiin virolaiset lattiaeläimet, koska ne oli valmistettu käsityönä sohvien ylijäämämateriaaleista. Tilan vapauduttua riitti töitä sen somistamisessa ja valmistelussa.

Pupuna on ollut alusta asti yhden ihmisen yritys, jossa yrittäjä itse hoitaa kaikki yrityksen työntekijän roolit. Myös Ecomania oli yhden ihmisen yritys, jossa kaikki hoitui itse tekemällä. Toki apuna olivat yhteistyökumppanit eli tuottajat sekä oma perhe.

Pupunan toiminta alkoi harrastuksen pohjalta ja sivutoimisena vuonna 2007. Yritys toimii nettikaupan ja markkinoiden sekä tapahtumien kautta. Ecomania pop up shop oli ensimmäinen kiinteä kivijalkakauppa, joka Pupunalla on ollut. Ecomania pop up shopin kautta toiminta muuttui ja laajeni nimenomaan jälleenmyynnin suuntaan. Pop up kaupan myötä yrittäjä lopetti palkkatyönsä ja ryhtyi kokopäiväiseksi yrittäjäksi.

Ecomanian yrittäjältä vaadittiin myös käsityöalan osaamista ja tuntemista sekä luovuutta. Piti tuntea tavat, jolla porvoalaiset käsityöyritykset toimivat sekä tuntea oikeat ihmiset, jotta verkostoja pääsi hyödyntämään. Käsityöalan yrittäjänä piti tuntea sekä liiketoimintaa kuten kirjanpito, myynti, markkinointi, että käsityöalaa.

2.3.2 Tuloksia ja pohdintoja pop up yrittäjyydestä

Kokemuksemme mukaan pop upin pitäminen oli erittäin antoisaa, rakentavaa, hauskaa ja toi paljon kokemusta yrittäjyyteen. Palkkatyöhön verrattuna etuina olivat vapaus ja päätösvalta asioihin. Yksin yrittäminen ja se, että tekee suurimman osan kaikista töistä itse, on myös hyvin haastavaa. Työmäärä oli suuri ja kauppa vaati jokapäiväistä työpanosta, päivät olivat monesti pitkiä. Lyhyen ajan tällaisen pystyy yksin tekemään, mutta yrityksen muuttuessa pysyväksi ei työhön pysty yksin. Siksi oli hyvä, että kesän jälkeen pystyi liittymään osaksi jokiä yhdistystä, jolloin työt ja kustannukset jakautuivat useammalle ihmiselle.

Yrittäjälle Ecomanian aatemaailma oli erittäin tärkeä. Ekologisuus sekä käsin tekeminen on intohimo ja elämäntapa. Asiakkaille tämä välittyi selkeästi ja palaute asiakaskeskusteluissa oli hyvin positiivista, varmasti hyvinkin paljon juuri tämän takia. Webropol asiakaskyselyn avoimien kysymysten vastausten perusteella liikkeen arvomaailma oli selkeästi esillä ja se välittyi asiakkaille hyvin. Myös myyjän eli yrittäjän asiantuntemusta ja positiivista asennetta sekä palvelualltiutta arvostettiin. (Liite 3 & 6.) Asiakaskeskustelujen perusteella asiakkaat pitivät siitä, että myyjä uskoi myymiinsä tuotteisiin ja tiesi niiden alkuperät ja tarinat.

2.4 Mitkä ovat huomioon otettavia seikkoja pop upia perustaessa?

Yrittäjyys lähtee liikkeelle yrittäjästä, ideasta ja yrittäjän subjektiivisista tulkinnoista, erilaisista valinnoista sekä niiden riskeistä ja mahdollisuuksista. Liikeidea pitää pysytäkseen kahdella tai kolmella helpolla, lyhyellä ja selkeällä lauseella: mitä, kenelle, miten. Jotta välttyy turhilta riskeiltä ja epäonnistumilta on syytä käyttää kaikkia mahdollisia keino-

ja liikeidean testaamiseen jo ennen yrityksen perustamista. Liikeidean tulee kattaa jo heti alussa tarjonta eli mitä myydään, toimittamistapa, segmentti eli kohderyhmä sekä imago tavoite. Yhdessä näistä muodostuu toiminta-ajatus eli missio. Pyykkön mukaan liiketoimintasuunnitelmassa tulisi olla ainakin seuraavat alueet: myynti ja markkinointi, tuotanto, tuotekehitys, strategia, kilpailuetu, budjetti, organisaation jatkuvuus. (Pyykkö 2011, 19–40; Raatikainen 2011, 22.)

Yrityksen visio vastaa kysymykseen minne olet menossa ja missä yrityksesi on viiden vuoden päästä. Visio suuntaa tulevaan. Pop up yritystä suunnitellessa tärkeintä on asettaa sille tavoite. Joillekin se voi olla voiton eli rahan saaminen, toisille se voi olla vaikkapa oman taiteellisen tuotoksensa testaaminen yleisöllä ennen yrittäjäksi ryhtymistä. Rahaa ei kannata ajatella, sitä joko tulee tai ei tule. Kannattaa lähteä siltä pohjalta, että saa paljon hyvää kokemusta yrittämisestä. Mikä toimi ja mikä ei? Näitä tuloksia voi hyödyntää seuraavassa pop up kokeilussa tai ryhtyessä yrittäjäksi. Kokemus tuo varmuutta tulevaa varten. Jos tavoitteena on tehdä pop up kokeilusta täysipäiväinen yritys, kannattaa kiinnittää huomiota skaalautuvuuteen. Voiko liikeideaasi kasvattaa ja laajentaa? Kunnianhimo on hyvästä, kehitä konsepti, jonka pop up kaupan lisäksi voi toistaa kansallisena tai jopa kansainvälisenä yrityksenä. Tärkeimmät kysymykset ovat: mikä on lopullinen päämääräni ja kuinka voin tehdä tästä skaalautuvan? (Baras 2016, 63–64; Pyykkö 2011, 41.)

Yritystä aloittaessa on tärkeää ottaa huomioon sijainti, perustaako yrityksen yksin vai yhdessä jonkun kanssa, onko kyseessä työ- vai liikeyritys sekä miten vaurastua. Tulee myös miettiä onko kyseessä itse kehitetty vai valmis toimintamalli. Yritystä perustaessa on tärkeää kriittinen ajattelu eli tarkastella ostaako tuotetta kukaan. Erittäin oleellista pop up kaupan toteuttamisessa on myös oikea ajoitus. Sesonki sekä esimerkiksi sää vaikuttavat konseptiin, sijaintiin ja keston. Kesä ja joulukuukaudet sekä muut loma-ajat ovat otollisia aikoja toteuttaa pop up. Näinä aikoina kannattaa kuitenkin varautua suuriin asiakasmääriin, voi olla, että lisäapu on tarpeen. Tuotteet kannattaa valita sesongin mukaisesti (Baras 2016, 79; Lyytinen & Piha 2004, 46; Pyykkö 2011, 23–34.)

Yrityksen perustaminen vaatii yrittäjältä monipuolista tietoa ja itsensä tuntemista. Se on kasvamis- ja kehitysprosessi. Prosessi alkaa yritysideoista ja päättyy käynnistymisvaiheeseen eli yrityksen perustamiseen. Hyvän liikeidean lisäksi yrityksen perustaminen vaatii runsaasti työtä, uskoa omiin menestymismahdollisuuksiin sekä kärsivällisyyttä. Suunnitelmien teko vaatii runsaasti aikaa, koska yleensä ne muuttuvat ja kehittyvät. Yritystä perustettaessa tulee pohtia ratkaisuja, hankkia mahdollisimman paljon tietoa esimerkiksi tutkimalla markkinoita sekä kehittää tuotteita ja palveluja. (Meretniemi & Ylönen 2008, 8–9.)

2.4.1 Mitä otettiin huomioon Ecomaniaa perustettaessa?

Ecomanian tavoitteena oli selkeästi oman liikeidean eli konseptin testaus. Halusimme kokeilla, olisiko siitä ”oikeaksi” yritykseksi. Tietenkin myös rahan tekeminen oli tärkeää ja Ecomanian tulos oli yksi tärkeimmistä testausmittareistamme. Ecomaniassa oli myytävänä Pupunan tuotteita sekä muutaman ystävän tuotteita. Kaikki tuotteet oli valmistettu kierrätysmateriaaleista. Alusta alkaen mukana olivat Beloved, joka tekee erilaisia tuotteita vanhoista hopea- ja alpakka aterimista, Royal B*tch Craft Shop, jonka valikoimasta oli Itä-Saksan ja Tšekki armeijan ylijäämäkankaista tehtyjä astiapyyhkeitä sekä maastokartoista tehtyjä lasinalustoja sekä Mia’s design, jolta oli myynnissä vanhoista rahoista, postimerkeistä ja lusikoista tehtyjä koruja. Lisäksi matkan varrella mukaan tuli Etelä-Virolaisia eläinlattiatyynyjä, helsinkiläisiä eläinlaukkuja sekä käsinkehrättyä villalankaa Kainuusta. Omat Pupunan tuotteet olivat vaatteita, asusteita sekä leluja lapsille ja lapsenmielisille. Kesän aikana mallistoon tuli myös aikuisille suunnattuja vaatteita ja asusteita. (Kuva 3.)



Kuva 3. Pupunan ja Belovedin tuotteita

Kohderyhmä oli ekologisia arvoja arvostavat alle 50-vuotiaat. Imagotavoite oli olla hauska, värikäs ja erottuva kierrätyskäsitöitä myyvä liike. Missio oli olla Porvoossa ainoa laadukkaita, eettisesti ja ekologisesti kestäviä tuotteita myyvä liike. Tämä oli myös Ecomanian kilpailuetu.

Liiketoimintasuunnitelma pitäisi aina tehdä yritystä suunniteltaessa, mutta koska Pupunalla oli jo liiketoimintasuunnitelma, niin sitä ei tehty erikseen Ecomanielle. Liiketoimintasuunnitelman alueet oli kuitenkin mietitty Ecomanielle. Emme olleet miettineet jatkuvuutta

kovin paljon, koska kyseessä oli pop up kauppa. Budjetti oli lähinnä suunniteltu kattamaan vuokra ja markkinointimateriaalit. Markkinointi tapahtui sekä ennakoon, että pop up toiminnan aikana, pääasiassa sosiaalisessa mediassa ja tämän lisäksi suusta suuhun markkinoinnilla sekä mainoslehtisiä jakamalla. Myös paikallislehdistöä käytettiin hyväksi Ecomanian markkinoinnissa. Tuotannon Ecomaniassa toteutti yrittäjä itse ja tuottajat joiden tuotteet olivat tilimyyynnissä. Tuotekehitystä ei juuri tehty, koska kyseessä oli pop up.

Ecomania toteutettiin kesällä, jolloin kaupassa luonnollisestikin myytiin kesään ja turisteille sopivia tuotteita: kesävaatteet, kesälaukut ja korut (olemme huomanneet korujen myyvän vahvasti juuri kesällä). Vuodenaika näkyi myös tuotteiden väreissä, kesäaikaan raikkaat värit kuten keltainen ja vihreä myyvät hyvin. Ecomaniassa jokaisella tuotteella on entinen elämä, eli tarina kerrottavana.

2.4.2 Ecomania pop up kaupan tulosten ja vision pohdintaa

Ecomanian hyvä rahallinen lopputulos oli osattava nähdä useammasta näkökulmasta, vaikka lopputulos olikin erittäin ilahduttava ja hyvä (taulukko 1). Monet seikat vaikuttivat positiiviseen lopputulokseen, tärkeimpänä ajankohta. Kesällä Porvoossa on paljon turisteja ja liikennettä ja silloin suurimmalla osalla yrityksistä menee hyvin. Miten kesän hyvän tuoton saa jatkumaan koko vuoden? Tässä tulee skaalautuvuus erittäin tärkeäksi tekijäksi sekä muuttumis- ja sopeutumiskyky.

Taulukko 1. Myyntilukuja

	Kokonaismyynti	Ecomanian liikevaihto	Ecomanian tulos kulujen jälkeen/ ennen veroja
Toukokuu			- 556,40 €
Kesäkuu	1976,50 €	949,20 €	321,94 €
Heinäkuu	4793,40 €	1907,35 €	1154,12 €
Elokuu	5762,70 €	2072,34 €	1592,95 €

Pop up kaupan ollessa kyseessä, on vision miettiminen haasteellista. Lähinnä voi miettiä jatkuuko toiminta suunnitellun ajanjakson jälkeen, ja jos toiminta jatkuu niin millaisena. Jos ajatellaan pop up kaupaa liikeidean testaamisen välineenä, voidaan visiota ja yrityksen liikeideaa suunnitella ja kehittää pop up toteutuksen aikana. Jos kaupasta tulee pysyvä yritys, täytyy liiketoimintasuunnitelman aihealueet miettiä ja kirjata tarkasti ja toteuttaa pysyvä yritys sen ja saatujen tuloksien pohjalta. Ecomanian tulevaisuuden suunnitelmat olivat, että jos myynnit näyttävät hyvältä, niin yritys jatkaisi toimintaansa ja yrittäjä siirtyisi

sivutoimisesta yrittäjästä päätoimiseksi yrittäjäksi. Loppujen lopuksi juuri näin tapahtui, positiivisten tulosten valossa, yrittäjä sai rohkeutta jatkaa päätoimisena yrittäjänä.

2.5 Miten luoda konsepti, joka myy

On pelottavaa perustaa yritys vain todetakseen ettei asiakkaita tule. Yleensä kannattaa valita pop up konsepti tai tuote oman asiantuntemuksen ja taitojen perusteella. Esimerkiksi kokki esittelee tietyn ruokalajin tai korumyyjä uuden muotoilun. Sen lisäksi konseptin pitää olla yleisöä kiinnostava. Pitää osata tunnistaa asiat, joista ihmiset kiinnostuvat ja pop up kannattaa muokata vastaamaan kysyntään tai tarpeeseen. On tärkeää varata aikaa kunnolliseen suunnitteluun, jotta löytää juuri itselleen ja asiakkaille sopivan konseptin. (Baras 2016, 49–55.)

Toimivassa yrityksessä hyvä tulos saavutetaan hyvällä toiminnalla, joka käsittää onnekaan tai suotuisan tilanteen sekä hyvän tyypin yrittäjänä (kuvio 1).



Kuvio 1. Hyvän yrityksen kaava (Pyykkö 2011, 21).

Onnistuneen pop up kaupan toteuttaminen vaatii erottumista. Tuotteiden tai palveluiden tulee erota suurten kauppojen ja ostoskeskusten tarjonnasta, koska ihmiset tulevat pop up kauppaan ostoskokemuksen takia. He haluavat tietää kuka tuotteen teki, missä se tehtiin ja mikä on tarina tuotteen takana. Tuoteominaisuuksista kertominen ei riitä vaan täytyy kertoa tarinoita. Tarinankerronta jättää voimakkaamman muistijäljen kuin tuoteominaisuuksien luettelointi, tällöin informaatio muuttuu tunteeksi. Tarinankerronnan kautta yritys tai brändi saa viestinsä läpi ja ihmisten mieliin. Varsinkin markkinointi on pop up yrityksille hyvin tärkeää ja tämä monesti unohtuu. Sosiaalinen media on keskeinen väline pop up markkinoinnissa. Kirjanpito ja numerot ovat myös tärkeitä, jotta voi seurata kaupan menestystä. (Baras 2016, 60–157; Tuulaniemi 2011, 45.)

Isoin tekijä menestyksen mittaamisessa on asiakkaat ja nimenomaan asiakasmäärät. Lyhytkestoisien pop upin on helppo saada suuret asiakasmäärät, mutta miten saada pitempään kestävään pop up kauppaan paljon asiakkaita koko ajan? Tarvitaan enemmän ja

huolellisempaa suunnittelua ja yhteistyötä muiden yritysten kanssa. Asiakaspalvelussa tärkeää on luoda asiakkaalle positiivinen palvelukokemus: hymyile ja ole positiivinen, ole itsevarma ja asiantunteva ja ennen kaikkea usko tuotteisiisi ja liikeideaasi, ole innostunut niistä. Tyytyväisten asiakkaiden levittämä positiivinen palaute on elintärkeää ja kullan arvoista pop up yrittämisessä. Nettinäkyvyys on myös erittäin tärkeää, se houkuttelee paikalle ulkopaikkakuntalaiset, kun taas fyysinen kauppa houkuttelee paikalliset. Sosiaalisen median käyttäminen korostuu pop up nettinäkyvyydessä. Nettisivut, Facebook sivu ja Twitter on hyvä olla. On olemassa paljon hyviä ja ilmaisia nettisivupohjia. Sivuilta tulisi löytyä perustiedot yrityksestä sekä kuvia ja tietoja tuotteista. Nettisivuilta voisi myös tilata tuotteita esimerkiksi Paypal sovelluksen avulla. Sanomalehdissä kannattaa näkyä myös ilmoitusten tai artikkeleiden muodossa. (Baras 2016, 65–83.)

Menekin edistämiskeinona suusta suuhun markkinointi on halvin, tehokkain ja asiakasystävällisin. Tavallisen ihmisen suosittelu on maksettua mielipidettä uskottavampi. Tarvitaan suosittelijoita eli ihmisiä jotka kertovat kavereilleen sinusta ja yrityksestäsi. Ihmiset puhuvat mielellään itsestään mutta sen lisäksi he haluavat kuulua myös ryhmään. Kiinnostava yrittäjä saa ihmisen kokemaan että hän on osa jotain. Sähköisillä menetelmillä voi auttaa viestiä menemään eteenpäin esimerkiksi Facebookin jaa-linkit. Yrittäjän täytyy mennä mukaan jo olemassa olevaan keskusteluun ja seurata keskusteluja. Ostoksia tehdään sosiaalisessa ympäristössä eli kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttaa merkittävästi myös kuluttajan lähipiiri. Hyvät ja huonot kokemukset jaetaan toisten ihmisten kanssa. Yrittäjän on onnistuttava vaikuttamaan niin asiakkaan tarpeisiin kuin myös tunteisiin. Tarpeet vaihtelevat ja ihmiset ovat erilaisia. On kaksi tärkeää kysymystä mikä saa ihmisen ostamaan: mitä ostaja saa ja mitä ostajan läheisimmät ihmiset saa. 20 % asiakkaista tuo 80 % liikevaihdosta, kannattaa siis keskittyä avainasiakkaisiin (Lundberg & Töytäri 2010, 59; Pyykkö 2011, 47–322).

On tärkeää miettiä minkälaisena yrityksenä haluaa asiakkaiden silmissä esiintyä. Pitää uskaltaa olla myönteisesti erilainen. Asiakas kohtaamisessa ihminen tai viesti kohtaa asiakkaan eli jokainen kohtaaminen on ensiarvoisen tärkeää. Hyvä yhteisymmärrys syntyy kun kaikki tekijät sujuvat ja osuvat kohdalleen. Yrittäjä tarvitsee myös empatiaa ja kykyä samaistua asiakkaan tilanteeseen. (Lundberg & Töytäri 2010, 187; Selin & Selin 2013, 155–191.)

Elämäntapa yrittäjälle tyypillistä on suoramyynä asiakkaalle ja toiminnan pieni volyyymi. Suurin osa asiakkaista jotka ovat ostaneet käsityöyrittäjän tuotteita, ostavat ne paikoista, jossa he kohtaavat itse käsityöyrittäjän esimerkiksi yrittäjän omasta myymälästä, messuil-

ta, myyjäisistä tai torilta, Suorat suhteet yksityisiin asiakkaisiin ovatkin olennainen osa käsityöyrittäjyyttä (Äyväri 2006, 33–39.)

Asiakkaan ostopäätös ei perustu vain matalaan hintaan vaan kuluttajan henkilökohtaiseen näkemykseen hinnasta. Ostopäätökseen vaikuttaa suuresti laatu. Koetulla laadulla tarkoitetaan asiakkaan subjektiivista käsitystä tuotteen kyvystä tyydyttää asiakkaan tarpeita. Asiakkaan hintakäsitys on siis tulos hinnan ja laadun yhteensovittamisesta. Oikea hinta tuotteelle on se jonka pystyy saamaan markkinoilta kannattavasti. Joskus liian halpa hinta voi viedä asiakkaan arvostuksen tuotteeseen. Pienyrityksessä hinta on kilpailukeino, sen lisäksi myös asiakassuhteilla, laadulla ja toimitusvarmuudella on suuri merkitys. Onnistunut hinnoittelu perustuu kustannusten lisäksi asiakkaiden tuntemiseen ja heidän suhtautumisestaan hintaan. (Laitinen 2007, 221–240; Meretniemi & Ylönen 2008, 119.)

Pop up yrityksen promootio on haastavaa. Jos toimii jo olemassa olevan kaupan tiloissa, on helppo käyttää heidän asiakaskuntaansa, joille paikka on jo tuttu. Jos vuokraa tilan, joka on ollut pitempään tyhjillään, on asiakkaiden tavoittaminen erityisen haastavaa. Jos pop up kestää pitempään (30–90 päivää), on hyvä pitää iso avajaistapahtuma sekä järjestää aika-ajoin tapahtumia ja tempauksia. Luo pop up kaupastasi kohde, mihin matkustaa tai mennä, eikä pelkästään kauppa tuotteillesi. (Baras 2016, 81–82.)

2.5.1 Miten Ecomanian konsepti saatiin myymään?

Ecomania perustui kierrätyskäsityötaitoihin, omiin ja ystävien sekä ekologiseen aatemaailmaan. Ecomaniaa suunniteltiin pitkään ja hartaasti, mutta silti oli pelottavaa oikeasti aloittaa toiminta, mitä jos tuotteet eivät kelpaa, entä jos koko idea on ihan tyhmä? Vaatii rohkeutta ottaa se viimeinen askel ja oikeasti ryhtyä toteuttamaan unelmaa.

Onneksi Ecomania otettiin erittäin hyvin vastaan ja asiakkaat olivat hyvin iloisia, että tämän tyyppinen kauppa vihdoinkin löytyi. Toki otimme huomioon suunnitellessa, että nykyään eettisille ja aatteellisille tuotteille on todellista kysyntää. Halusimme myös ettei Ecomania ole ”liian ideologinen” tai ”vihreä”, jotta sinne uskaltaa tulla ihan tavallisetkin ihmiset. Onnistuimme tässäkin hyvin, liikkeessä kävi kaikenlaisia ihmisiä ja tuotteet otettiin hyvin vastaan ja mikä parasta, kassakone kilisi koko ajan.

2.5.2 Konseptin toimivuuden tuloksia ja pohdintaa

Ecomaniaa suunnitellessa otimme nettinäkyvyyden isoksi osaksi toimintaa. Perustimme nettisivun (www.ecomania.fi), jossa oli koko kesän ajan uusia artikkeleita ja kuvia sekä tietenkin kattavaa tietoa tuottajista ja tuotteista. Hyödynsimme myös 2008 vuodesta asti

pyöritettyä Pupunan nettisivua (www.pupuna.com) sekä Ecomanian ja Pupunan Facebook sivustoja. Pyörittelimme myös ajatusta tuotteiden myynnistä nettisivuilla, mutta resurssit siihen eivät riittäneet, lähinnä aika ja henkilökunta, tuotteita myös myytiin sen verran kiivaaseen tahtiin, ettei niitä olisi nettimyyniin riittänyt. Perustimme myös Facebook ja Instagram sivut. Facebookissa oli jatkuvien päivitysten ja uusien kuvien lisäksi mm. arvonta heti toiminnan alussa. Myös ale-kampanjoita järjestimme pääasiassa kesän loppupuolella. Emme käyttäneet maksettua mainontaa netissä, mikä olisi ollut jälkikäteen katsottuna järkevää. Näkyvyyttä oli myös Visit Porvoo sivustoilla, joka toi ihan näkyvästi ja kuuluvasti ulkopaikkakuntalaisia kauppaan. Moni asiakas kertoi tulleensa Porvooseen varta vasten Ecomaniaan käymään, suurin osa näistä oli selvästi ”vihreitä”. Lehtiartikkeli paikallislehdessä toi myös paikalle uusia asiakkaita, lähinnä tietenkin paikallisia. Asiakaspalautteen perusteella olimme onnistuneet asiakaspalvelussa. Asiakkaat kiittelivät iloisesta, innostuneesta ja asialleen omistautuneesta palvelusta. Intohimo ja usko tuotteisiin siis selvästi välittyivät asiakkaille ja toivon mukaan saimme myös ”ei niin valveutuneet” ihmiset ajattelemaan eettisiä ja ekologisia arvoja kulutuksessa.

Ecomanian tuotteet olivat verrattain edullisia, koska materiaalit tuotteisiin ovat ilmaisia tai hyvin halpoja. Asiakaspalautteessa, nettikyselyn avointen kysymysten vastausten perusteella, tuli mainintoja sekä halvasta hinnasta (liite 3 & 4), että kalliista hinnasta (liite 5), mutta kaiken kaikkiaan hinnat tuntuivat olevan kohdallaan ja ostopäätökset olivat helppoja. Kun jälleenmyyjä muiden tekemiä käsitöitä, hinta määräytyy pitkälti tuottajan omasta halusta. Jotkut haluavat asiakkaiden saavan tuotteen tiettyyn hintaan, esimerkiksi samaan hintaan kuin tuottaja itsekin niitä myy. Toiset tuottajat määrittelevät hinnan, jonka haluavat itse saada ja jälleenmyyjä lisää siihen päälle provision.

2.6 Pop upin kulut

Vaikka pop up on edullinen ja melko riskitön tapa yrittää, se vaatii tarkan talouden suunnittelun. Jos pop up on osa jo olemassa olevaa liikettä, voi käyttää liikkeessä valmiiksi olevia hyllyjä ja huonekaluja. Toinen hyvä vaihtoehto on vuokrata ne. Kuluja pop up kaupalle ovat muun muassa vuokra, vakuutukset sekä huonekalut, promootio, kyltit, mainostus ja henkilökunta. Kannattaa laskea tuotteille oikea kate ja break even point, jotta osaa arvioida rahamäärän, jonka voi/tulee käyttää kuluihin. Jeremy Barasin mukaan henkilökunnan hankkiminen on yksi tärkeimmistä tehtävistä kun toteuttaa pop upin. Hän sanoo, että ammattitaitoinen ja riittävä henkilökunta varmistaa onnistumisen. (Baras 2016, 83–88.)

Ei ole järkeä investoida läheskään samoja määriä resursseja, esimerkiksi IT, tai energiaa pop up kauppaan kuin mitä käytettäisiin pysyvään liikkeeseen. Kuitenkaan ei voi ottaa

oikoteitä tai säästää luotettavuudessa, koska pop up kaupat yleensä antavat ensimmäisen vaikutelman asiakkaalle jostain tuotteesta, yrityksestä tai brändistä. (CradlePoint Technology 2012, 6.)

Markkinoijan täytyy varmistaa että pop up kaupan vaikutukset jatkuvat pitkään, koska on kyse niin lyhytaikaisesta asiasta. Kannattaa laajentaa toimintaa nettiin ja sosiaaliseen mediaan, käyttää moniulotteista näkökulmaa, esimerkiksi arpajaisia. Ei kannata kuitenkaan investoida liikaa digitaaliseen puoleen, ettei se vie liikaa pop up yrityksen tuotolta. (Clark 2011.)

2.6.1 Mitkä olivat Ecomanian kulut?

Ecomanian kuluja olivat toiminimen perustaminen (110€), vuokra (keskimäärin 300 €/kk), nettinäkyvyys (132€), mainosmateriaali mukaan lukien kyltit (250–300€), toimistotarvikkeet ja somistus (alle 100€) sekä tarjoilut tapahtumissa (alle 100€). Sain käyttää jokiån hyllyjä, tankoja ja muita somistustarvikkeita. Kassa ja pankkikorttipääte olivat jokiån. Katteet tuotteista olivat lähes 100 % omista Pupunan tuotteista ja 30 % muiden tuotteista. Henkilökuntakuluja ei ollut, koska kaikki tehtiin ilmaiseksi itse, omalle työlle ei siis laskettu palkkaa. Toiminimen ollessa kyseessä käytettiin yksityisottoja yrityksen tililtä.

Pop upin toiminnan aikana ei lisäinvestointeja tarvinnut tehdä. Markkinointi hoidettiin ilmaisten some-kanavien sekä paikallislehdistön kautta ja koko kaupan juoksevista kuluista kuten sähköstä ja pakkausmateriaaleista huolehti jokiå design. Arpajaiset ja alennuskampanjat toteutettiin myös ilmaisten kanavien kautta.

2.6.2 Kulujen ja muiden resurssien käytön tuloksia ja pohdintaa

Emme kokeneet, että Ecomanian kokoisessa yrityksessä tarvitsee palkata työntekijöitä, varsinkin koska myyntivuoroja teki myös jokiån työntekijät. Apuna oli myös opiskelija. Se, että pop up yrityksen kannattaa palkata ammattitaitoisia työntekijöitä, pitää varmasti paikkansa kun toteutetaan isoa tapahtumaa tai vaikkapa pop up ravintolaa. Ecomania oli kuitenkin helppo toteuttaa yhden ihmisen voimin perheen suosiollisella avustuksella ja yhteistyössä jokiån henkilökunnan kanssa.

Kulut pysyivät pieninä myös kierrätysmateriaalin käytön vuoksi. Uusia huonekaluja tai muita somistustarvikkeita ei oikeastaan hankittu, vaan käytettiin vanhaa esimerkiksi roskalavoilta löytyneitä tavaroita. Myös tuotteiden valmistus pääosin lahjoitetuista, kierrätetyistä materiaaleista mahdollistavat kulujen pitämisen pienenä ja hyvän katteen mahdollisena. Asiakaskyselyn avoimien kysymysten vastausten mukaan myös asiakkaat kokevat kierrä-

tysmateriaalin käytön taloudellisena (liite 3). Tuottajille tehdyn sähköpostikyselyn perusteella yhteistyökumppanienkin mielestä pop up on edullinen tapa toimia sesonkiluontoisesti (liite 6).

2.7 Pop up yritysten vaikutus ympäristöönsä

Pop up yritykset voivat vaikuttaa positiivisesti markkinatalouteen ja taloudelliseen tilanteeseen. Esimerkiksi lama-aikana pop up yrittäjät maksavat vuokria tiloista, jotka muuten seisoisivat tyhjänä, luovat työpaikkoja ja toimeentuloa sekä parantavat kaupungin tarjontaa ja toimintaa niin matkailijoiden kuin omien asukkaidensakin silmissä ja ylipäänsä tarjoavat positiivista muutosta kaupunkiin. Kuluttajat pitävät pop up kaupoista, ne tuovat ympäristöönsä elämää ja jotain uutta sekä innostavaa. Aktivoituneet asiakkaat hyödyttävät kaikkia paikallisia yrittäjiä tuomalla lisää ostohaluista asiakaskuntaa. (Baras 2016, 31–36.)

Ympäri maailmaa pop up kaupat täyttävät tyhjiä liiketiloja elvyttäen kauppakatuja ja helpottaen tyhjiin liiketilojen vuokranantajien taakkaa, jotka ovat seurausta lamasta tai luonnonmullistuksista. Pop up ei ole vain tapa elvyttää ympäristöä vaan ne myös muokkaavat ympäristöään. Mutta onko jatkuva riippuvuus tilapäisestä liiketoiminnasta aina hyvä idea? Ne ovat toki hyvä ja laillinen tapa ottaa käyttämättömät tilat käyttöön ja auttavat aloittelevia yrityksiä ja projekteja alkuun. Pop up toimintamalli vastaa median luomiin kuluttajien hetkellisiin vaatimuksiin, varsinkin nuorisomarkkinoilla. Tilan hetkellisuuden ja joustavuuden edistäminen on ehkä tärkein vaikutus, jota pop up kulttuurilla on kaupunkiin. Toisaalta pop up yritykset voivat myös edistää epätoivottavaa tulevaisuuden yhteiskuntaa, jossa lyhytaikaiset palvelut korvaavat turvalliset rakenteet ja hyvinvointipalvelut. (Harris & Nowicki 2015.)

Vuokranantajat ovat yleensä haluttomia vuokraamaan tilojaan väliaikaisesti, koska he haluavat tiloihinsa pitkäaikaisia vuokralaisia. Mutta lyhytaikaisista vuokralaisista saattaisi tulla pitkäaikaisia kun he ovat päässeet kokeilemaan liikeideansa toimivuutta. Olisi myös hyvä saada vuokranantajat ymmärtämään, että lyhytaikainen vuokrasaaminen on kannattavampaa kuin seisottaa tiloja tyhjänä. (Baras 2016, 35–39.)

2.7.1 Miten Ecomania vaikutti ympäristöönsä?

Kevään aikana jokiä ry:ssä tapahtui suuria muutoksia kun osa jäsenistä lopetti tai siirtyi tilimyyntiläisiksi. Eli kauppa tarvitsi nopeasti jonkun ratkaisun tyhjälle tilalle ja nousseille vuokraosuuksille. Ecomania maksoi huoneesta kahden käsityöläisen paikkavuokran eli keskimäärin 300 euroa kuukaudessa. Heinäkuun alusta yhdistyksessä ja näin ollen vuokranmaksajia oli enää kolme yrittäjää. Ecomania hyödytti jokiäta monin tavoin, maksoi mel-

kein puolet koko liiketilan vuokrasta ja toi liikkeeseen lisää asiakkaita ja myös erilaista asiakaskuntaa kuten nuoret ekologisesti valveutuneet aikuiset. Ecomania hyötyi myös suuresti jokiän jo olemassa olevasta asiakaskunnasta, joka otti Ecomanian positiivisesti vastaan.

Se, että vuokranantajat eivät ole halukkaita vuokraamaan tilojaan lyhyeksi aikaa kävi hyvin ilmi etsiessämme vuokratilaa Ecomanialle. Kiersimme kaikki välitysfirmit ja pyysimme yhteydenottoja vuokranantajilta tyhjen liiketilojen vuokraamisesta kolmeksi kuukaudeksi. Emme saaneet yhtään yhteydenottoa eli yksikään vuokranantaja ei suostunut vuokraamaan tilaansa lyhyeksi aikaa vaan he pitivät kiinni vuoden minimistä.

Ecomania loi myös lisää kuhinaa Jokikadun sillan toiselle puolelle vanhasta kaupungista katsottuna. Ihmisiä kulkee kyllä ohi aivan rantaa pitkin, mutta vain osa edes huomaa muuttamat kaupat, jotka sillä puolen siltaa sijaitsee. Pop up pysäytti ja toi paikalle uusia ihmisiä, tärkeänä tekijänä varmaankin se seikka, että pop up on paikalla vain rajoitetun ajan.

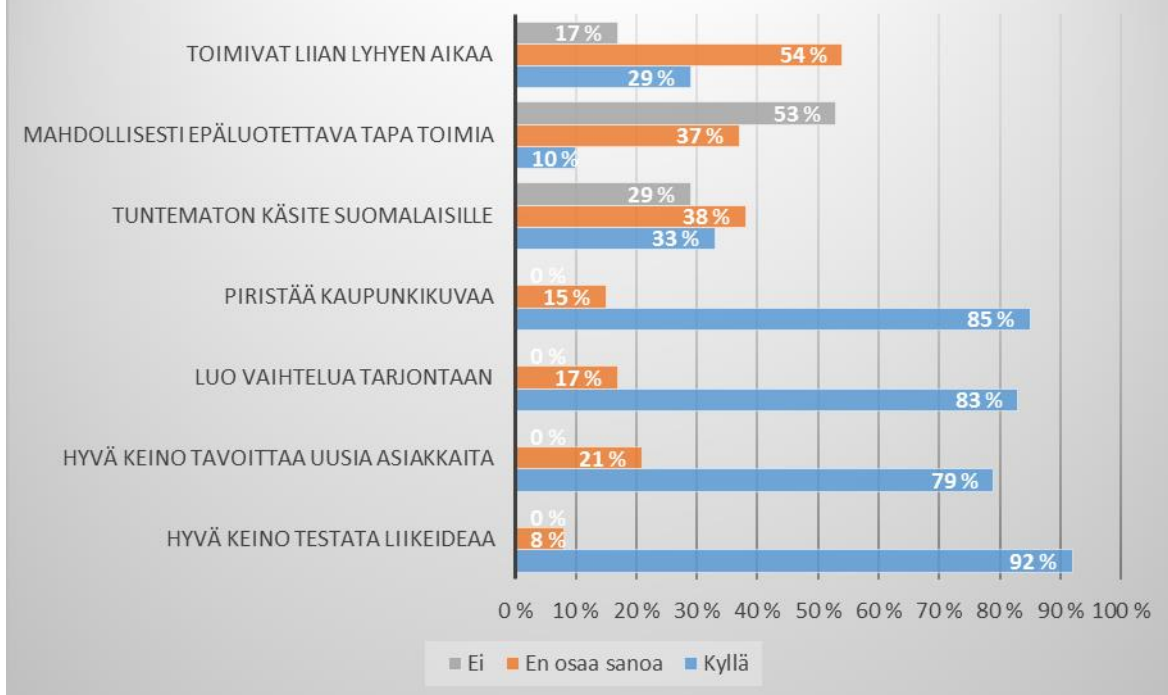
2.7.2 Ecomanian vaikutusten tuloksia ja pohdintaa

Ecomanian yhteydessä huomasimme, ettei Porvoo kannusta pop up yrittäjyyteen. Vuokratilaa oli mahdotonta löytää, kaupungilla ei ollut mitään tarjolla. Porvoo voisi olla avoimempi ja yhteistyöhaluisempi pop upien suhteen, koska ne hyödyttävät koko kaupunkia ja sen tapahtumatarjontaa. Mallia voisi ottaa Turun kaupungilta, joka kesällä 2015 antoi tyhjiä liiketiloja ilmaiseksi vuokralle pop up yrityksille. Turussa, kuten monessa muussakin kaupungissa on nykyään paljon tyhjiä liiketiloja.

Se, että vuokranantajat eivät suostuneet tinkimään vuoden minimi vuokra-ajasta kummasuttu suuresti. Kesän aikana nämä tilat seisoivat tyhjänä emmekä ymmärrä, miten tällainen toiminta voi olla kannattavaa. Se myös luo ankeaa kaupunkikuvaa kun keskustan alueella seisoo tyhjillään tiloja turistisesongin aikana.

Webropol asiakaskyselyn kysymykseen ”mitä mieltä olet pop up kaupoista” vastanneista 85 % vastasi, että pop up kaupat piristävät kaupunkikuvaa ja 83 % kokivat, että ne luovat vaihtelua tarjontaan (kuvio 2).

Mitä mieltä olet pop up kaupoista?



	Kyllä	En osaa sanoa	Ei	Yhteensä
Hyvä keino testata liikeideaa	48 92,31 %	4 7,69 %	0 0 %	52
Hyvä keino tavoittaa uusia asiakkaita	41 78,85 %	11 21,15 %	0 0 %	52
Luo vaihtelua tarjontaan	43 82,69 %	9 17,31 %	0 0 %	52
Piristää kaupunkikuvaa	44 84,62 %	8 15,38 %	0 0 %	52
Tuntematon käsite suomalaisille	17 32,69 %	20 38,46 %	15 28,85 %	52
Mahdollisesti epäluotettava tapa toimia	5 9,62 %	19 36,54 %	28 53,85 %	52
Toimivat liian lyhyen aikaa	15 28,85 %	28 53,85 %	9 17,31 %	52
Yhteensä	213	99	52	364

Kuvio 2. Mitä mieltä olet pop up kaupoista?

2.8 Pop up keinona liikeidean testaamiseen

Pop up on yrittäjälle tai sellaiselle, joka haluaisi yrittäjäksi sekä suunnittelijalle tai tekijöille erinomainen tapa kokeilla liikeideaansa riskittömästi ja halvalla. Pop up kaupat ovat hyviä testausmaaperiä uusille yrityksille ja start upeille sekä erinomaisia tilaisuuksia taiteilijoille ja käsityöläisille esitellä taitojaan ja tuotteitaan ja markkinoida niitä. (Baras 2016, 35.)

Pop up tarjoaa yrittäjälle mahdollisuuksia kuten kohdeyleisön löytäminen, uusien tuotteiden konseptien ja markkinoiden testaaminen sekä kuluttajanäkemyksen saaminen pienellä investoinnilla. Pop up luo kuhinaa ja mieleenpainuvia speaktaakkeleita sekä saavuttaa massoja ja herättää kuluttajien uteliaisuutta sekä luovat ”hae ennen kuin loppuvat” – hättää. Pop up on myös ekonomisen vaihtoehto isolle täyden skaalan yritykselle jossa pääsee eroon vanhasta tavarasta. Pop up yrityksille on tyypillistä aggressiivinen tuotteiden markkinointi lyhyellä aikajalla. Pop up on hyvä tapa saada yhteys asiakkaaseen kasvokkain käydyin keskustelun kautta, jossa asiakas pääsee tutustumaan tuotteen tekijään tai suunnittelijaan. (CradlePoint Technology 2012, 5; Subramanian 2014.)

Pop up kaupat auttavat brändejä pääsemään käsiksi markkinoihin edullisesti, koska vuokrat ovat halpoja ja ne luovat kuhinaa ilman investointeja mainostukseen. Tulee kyseenalaistaa laajuus kuinka pop up tavoittaa ihmisiä koska se oikeastaan tavoittaa vain ihmiset jotka käyvät paikan päällä. Pop up kaupan avulla voi testata onko jokin sijainti yritykselle hyvä. Pop up kaupat ehkäisevät kuluttajien tylsistymistä ja auttavat ihmisiä tutustumaan tuotteeseen tavoilla joita ei ole aikaisemmin tehnyt. (Clark 2011.)

Pop Up Republic kirjassa haastateltu Small Business Development Center of the Chicagoland Chamber of Commercen johtaja Florence Hardy, ohjeistaa yrittäjiä kokeilemaan ensin liikeideaansa pop up kaupan kautta ennen suurta päätöstä ryhtyä kokopäiväiseksi yrittäjäksi. Hän myös ajaa pop up kokeiluja osaksi yrityskoulutusta. (Baras 2016, 38–39.)

Yrittämisen riski pienenee pop up kaupassa sen ”täällä tänään, poissa huomenna” luonteen vuoksi. Tämä vetää myös hyvin asiakkaita, koska he eivät halua ”missata” tapahtumaa (FOMO= the fear of missing out). Jos alivuokraa tilaa toimivasta kaupasta, välttää suuret kiinteät kustannukset, kuten korkeat vuokrat tai vakuutukset. Samalla hyötyy myös jo olemassa olevasta asiakaskunnasta, joka vuokranantajayrityksellä on. (Baras 2016, 70–71.)

Joistakin pop up projekteista on kasvanut pysyviä yrityksiä. Viehtymys hetkelliseen, tänään täällä ja huomenna on poissa. Tarkoitus on erottua tavallisesta kaupunkikuvasta.

Pop up kaupat voivat tarjota tilaa paikallisille tapahtumille ja yllättäville kokoontumisille, mutta myös toimia apuna kuluttajuudelle. Hetkellinen ilmiö myy nopeammin ja enemmän, koska sitä ei enää myöhemmin ole. Pop up kauppohen vetovoima yrityksille on se, että ne voivat toimia epämuodollisina markkinointitutkimusprojekteina yrityksille. Pop up voi olla erittäin hyvä mainoskampanja. Pop up on keino testata uutta sijaintia tai tutkia minkälaista asiakuntaa yritys tai tuote houkuttelee ennen kiinteän yrityksen perustamista. Tuotteet voivat testata uusia tuotteita tai palveluita, promotoida uutta brändiä tai elvyttää vanhaa. Kaiken tämän tutkimuksen ja promootion voi tehdä halvalla. Pop up ei näytä kuolevalta trendiltä. Vuokranantajille, joilla liiketilat ovat tyhjiään pop up yritykset tuovat ihmisiä ja vuokralaisia lisää ja ehkä jopa ilmaista ylläpitoa ja sisustustyötä. (Cochrane 2010.)

Pop up kaupat ovat hyvä keino oppia ja saada lisää tietoa asiakkaista, sen lisäksi että sillä voidaan lisätä myyntiä. Spontaanisuus ja yllättävyys ovat ehto tuotteen brändille, väliaikaisuus houkuttelee ihmisiä paikalle ja ostamaan. Sijainti ja ajankohta täytyy miettiä tosi tarkkaan. Pop up on kustannustehokas eli taloudellinen tapa testata, pienillä investoinneilla saa nopeasti tietoa siitä miten asiakkaat reagoivat uuteen tuotteeseen, brändiin tai markkinointiin. Pop up kaupat ovat myös markkinointimahdollisuus bränditietoisuuden luomiseen, niiden kautta yrityksistä leviää keskustelua sosiaalisessa mediassa joka puolestaan lisää tietoisuutta ja tuo tietoa yrityksille asiakkaista. Pop up yrityksiä ei vielä säädelä erikoisemmin laeilla tai säädöksillä tällä hetkellä ja toivottavasti tämä säilyy, eikä pop up yrittämistä rajoiteta tai rahasteta. (Baras 2016, 40; Buxton 2014.)

2.8.1 Ecomania pop up shop keinona liikeidean testaamisessa

Ecomanian toteuttaminen oli riskitön ja halpa tapa testata liikeideaamme, sekä tuotteiden menekkiä. Vuokra oli edullinen ja alkuinvestoinnit pieniä. Halusimme testata miten ekologisten tuotteiden myyntiin keskittyvä kauppa otetaan vastaan ja pop up tuntui hyvältä tavalla testata tätä. Ecomanian kautta käsityöläiset pääsivät esittelemään omia tuotteitaan kiinteässä liiketilassa, markkinatapahtumien ja nettikaupan sijaan.

Mielestämme hyvät asiakassuhteet ja henkilökohtainen palvelu ovat ensiarvoisen tärkeitä pop up yrittämisessä. Pop up on niin hetkessä elävä, että asiakkaan tulee kokea saavansa ylimääräistä arvoa palvelukokemuksessaan. Ei ole aikaa rakentaa pitkää asiakassuhdetta. Jos aikoo perustaa pysyvän yrityksen pop up kaupan pohjalta, on luotava asiakkaalle hyvä ensikokemus yrityksestä.

Ecomaniassa asiakas oli aina suorassa kanssakäymisessä tekijän kanssa ja sai kuulla tuotteiden tarinan, alkuperän ja tekotavan. Tekijällä on aina tunnesidos tuotteeseensa,

jonka hän välittää niitä itse myydessään asiakkaille. Kierrätetyllä materiaalilla on aina myös oma historiansa, tarina, joka sillä on kerrottavana. Pop up kaupassa asiakkaat pääsivät tutustumaan näihin tarinoihin ja tuotteen tekijään henkilökohtaisesti, sen sijaan, että tilaisi tuotteita esimerkiksi nettikaupasta.

2.8.2 Liikeidean testaamisen tuloksia ja pohdintaa

Ryhtyminen kokopäiväiseksi yrittäjäksi oli sivutoimiselle yrittäjälle erittäin iso ja vaikea päätös. Pop up kaupan kautta pystyi testaamaan siipiään yrittäjänä, omia voimavarojaan ja osaamistaan ilman isoa sitoutumista ja taloudellista riskiä. Koska ajanjakso oli kolme kuukautta kesäaikaan, oli helppo kokeilla yrittämistä ilman, että olisi pitänyt irrottautua yrittäjyyteen täysiaikaisesti. Asiakaskyselyn kysymyksen ”mitä mieltä olet pop up kupoista” vastausten mukaan 92 % vastanneista oli sitä mieltä, että pop up on hyvä tapa testata liikeideaa (kuvio 2).

Ecomaniassa pystyi testaamaan sitä mitkä tuotteet myyvät ja mitkä eivät, joka helpottaa pysyvän yrityksen tuotevalikoiman suunnittelussa. Pop up oli myös oiva tapa tarkentaa omaa asiakaskuntaansa, eli sitä ketkä ostavat ekologisia käsitöitä. Yllättäen saimme todeta, että asiakaskohderyhmä olikin melko laaja. Ekologiset tuotteet kiinnostavat enimmäkseen nuoria aikuisia, mutta myös vanhempaa ikäluokkaa sukupuoleen katsomatta. Asiakaskeskustelujen perusteella ekologisten tuotteiden tarinat näyttivät kiinnostavan miehiä enemmän kuin perinteiset käsityöt.

Ecomania toi myös tietoa asiakkaille käsityöntekijöistä ja heidän tuotteistaan. Monet Ecomaniassa mukana olleet käsityöläiset eivät olleet asiakkaille ennestään tuttuja. Pop up kaupan kautta he saivat brändiään ja tuotteitaan asiakkaiden tietoisuuteen. Asiakaskyselyn kysymyksen ”mitä mieltä olet pop up kaupasta” vastausten mukaan 79 % vastanneista oli sitä mieltä, että pop up on hyvä keino tavoittaa uusia asiakkaita (kuvio 2).

Sijainti vanhan kaupungin ulkopuolella ei ollut paras mahdollinen. Pop up kokeilu toi siis yrittäjälle tiedon siitä, ettei kyseiselle alueelle kannata perustaa pysyvää yritystä. Tuloksia tarkastellessa oli myös tärkeää ottaa huomioon se, että kyseessä oli sesonkiaika, jolloin sekä paikallisia että turisteja liikkuu huomattavasti enemmän kuin sesonkiajan ulkopuolella. Yhteistyökumppanin sähköpostikyselyn vastauksessa mainittiin, että sesonkiaikana pop up on toimiva idea (liite 6).

Pop up on hetkessä elävä ilmiö, joka luo ihmiselle tarpeen ostaa tuotetta kun sitä on vain hetken saatavilla. On erittäin tärkeää ottaa tämä huomioon, kun miettii kannattaako pysy-

vän yrityksen perustaminen. Tulevatko asiakkaat jatkossa uudestaan ja mitkä ovat ne keinot, joilla asiakassuhteet saadaan pysyviksi? Asiakaskyselyssä kysymykseen ”mitä mieltä olet pop up kaupoista” vastanneista 29 % oli sitä mieltä, että pop upit toimivat liian lyhyen aikaa (kuvio 2). Asiakaskyselyn avoimissa vastauksissa erään vastaajan omien kokemusten perusteella toiminta oli liian lyhytaikaista ja on tärkeää panostaa laatuun sekä toimintatapaan (liite 5).

Asiakaskyselyn mukaan näyttäisi kuitenkin siltä, että kiinnostusta ympärivuotiseen kauppaan kuitenkin olisi. Kysymykseen ”onko Ecomanialla potentiaalia oikeaksi yritykseksi” vastanneista 87 % oli sitä mieltä, että Ecomania voisi jatkaa toimintaansa vakituisestikin (kuvio 3).



	N	Prosentti
Kyllä	39	86,67%
Ei	6	13,33%

Kuvio 3. Onko Ecomanialla potentiaalia ”oikeaksi” yritykseksi?

Myös yhteistyökumppaneiden sähköpostikyselyjen vastauksista ilmeni, että pop up on hyvä tapa testata liikeideaa ja että Ecomanialla on potentiaalia jatkaa ”oikeana” yrityksenä. Yhteistyökumppaneilla oli myös halua jatkaa yhteistyötä tulevaisuudessa. (Liite 6.)

3 Palvelumuotoilu ja prototypointi

Halusimme käsitellä opinnäytetyössämme myös palvelumuotoilua prototypoinnin osalta, koska pop up on yksi tapa toteuttaa prototypointia. Palvelumuotoilu ja etenkin prototypointi tuovat tärkeän lisänäkökulman pop up yrittämiseen.

Palvelumuotoilu on prosessi, työkalu ja menetelmävalikoima, jolla systemaattisesti kehitetään liiketoimintaa. Palvelumuotoilun keskeinen tavoite on ottaa mukaan prosessiin kaikki palvelussa mukana olevat osapuolet myös jo suunnitteluvaiheessa. (Tuulaniemi 2011, 27–28.)

Palvelumuotoilu auttaa havaitsemaan uusia liiketoiminta mahdollisuuksia, luomaan strategisesti järkeviä palveluita, jotka luovat arvoa asiakkaalle sekä tunnistamaan ne liiketoimintatapaikat joissa palvelut tukevat organisaation ja asiakkaan arvon muodostusta. Palvelumuotoilu on prosessi joka auttaa havaitsemaan missä, milloin ja kuinka organisaatio voi tehdä palvelunsa arvokkaammaksi sekä asiakkailensa, että itselleen. Palvelumuotoilu on konkreettinen tapa määrittää palvelutarpeet ja vastata niihin. Siitä saatu tieto auttaa tekemään strategisia valintoja. Palvelumuotoilussa täytyy ottaa huomioon ihmiset, teknologia ja liiketoiminta. (Tuulaniemi 2011, 96–97.)

3.1 Asiakasymmärrys

Palvelumuotoilu tuo käyttäjän näkökulman palvelujen kehittämiseen. Palvelumuotoilu käsittelee asiakkaita, asiakasymmärrystä, käyttäjiä ja käyttäjätietoa. Asiakkaan roolin muutos on ollut palvelun vastaanottajasta aktiiviseksi käyttäjäksi. Palvelumuotoilun perustana on inhimillisen toiminnan, tunteiden, tarpeiden ja motiivien kokonaisvaltainen ymmärtäminen. Palveluiden kehittämisen keskiössä on ihminen tarpeineen. Tarpeet tyydytetään organisaation tarjoomalla, tavaroiden ja palveluiden yhdistelmillä. Palvelut ovat enemmän kuin fyysisiä tuotteita. Palvelu on asiakkaan ja tarjoajan välinen vuorovaikutusprosessi. (Miettinen 2011, 13; Tuulaniemi 2011, 66–67.)

Asiakkaat eivät tavoittele tiettyä palvelua, vaan sen tuottamaa lopputulosta. Syvä asiakasymmärrys on palvelumuotoilun ydin. Asiakkaan kytkeminen prosessiin mukaan mahdollisimman aikaisin on oleellista. On aina parempi mitä enemmän asiakas on palvelukehityksessä mukana. Asiakas ei aina välttämättä pysty sanoittamaan syvällisesti tarpeitaan. Asiakaskuuntelun keinojen avulla voidaan kehittää innovatiivisia palveluja, jotka perustuvat asiakkaan piileviin tarpeisiin. (Innovation Tower Oy.)

Yrityksen on ymmärrettävä asiakkaiden todellisuus. Heidän todelliset motiivinsa ja arvot, joihin heidän arvovalintansa perustuvat sekä heidän tarpeensa ja odotuksensa. Asiakasymmärrys on asiakkaan arvon muodostuksen ymmärtämistä eli mistä elementeistä arvo muodostuu palvelussa asiakkaalle. Ensinnäkin suunnitellaan ihmisille, jotka oikeasti tulevat palveluita käyttämään. Toiseksi minimoidaan epäonnistumisen riski, koska palvelu on asiakkaiden todellisten tarpeiden pohjalta luotu. On tärkeää tutkia ihmisen toimintaa eikä niinkään suoraan kysellä, koska toiminnasta nousevat esiin arvot ja todelliset motiivit sekä tiedostetut ja tiedostamattomat tarpeet. (Tuulaniemi 2011, 71–73.)

Yrityksen perustehtävä on luoda arvoa asiakkaalle. Yrittäjä määrittelee minkä tyyppistä arvoa yritys haluaa tuottaa asiakkaalleen. Arvo on hyödyn ja hinnan välinen suhde. Hinta ei ole vain rahallista arvoa vaan myös jotain muuta, esimerkiksi vaiva jonka hankinta on vaatinut. Arvo on sidosryhmän kokemana hyödyllisyys ja on aina suhteessa aikaisempiin kokemuksiin. Jos asiakas pystyy palvelulla tai tavaralla ratkaisemaan ongelmansa tai saavuttamaan haluamansa, hän kokee saavansa arvoa. Palvelu on prosessi, joka ratkaisee asiakkaan ongelman. Prosessissa ihmisten välinen vuorovaikutus on merkittävää. Palvelu koetaan mutta sitä ei omisteta. Arvolupaus määrittää sen, miten yritys erottuu kilpailijoista ja kertoo mitä yritys tarjoaa asiakkailleen. Se määrittelee kenelle tuote on tarkoitettu sekä määrittelee ja kuvaa tuotteen ja sen erottautumistekijät. Arvolupaus kertoo myös asiakashyödyn. (Tuulaniemi 2011, 30–59.)

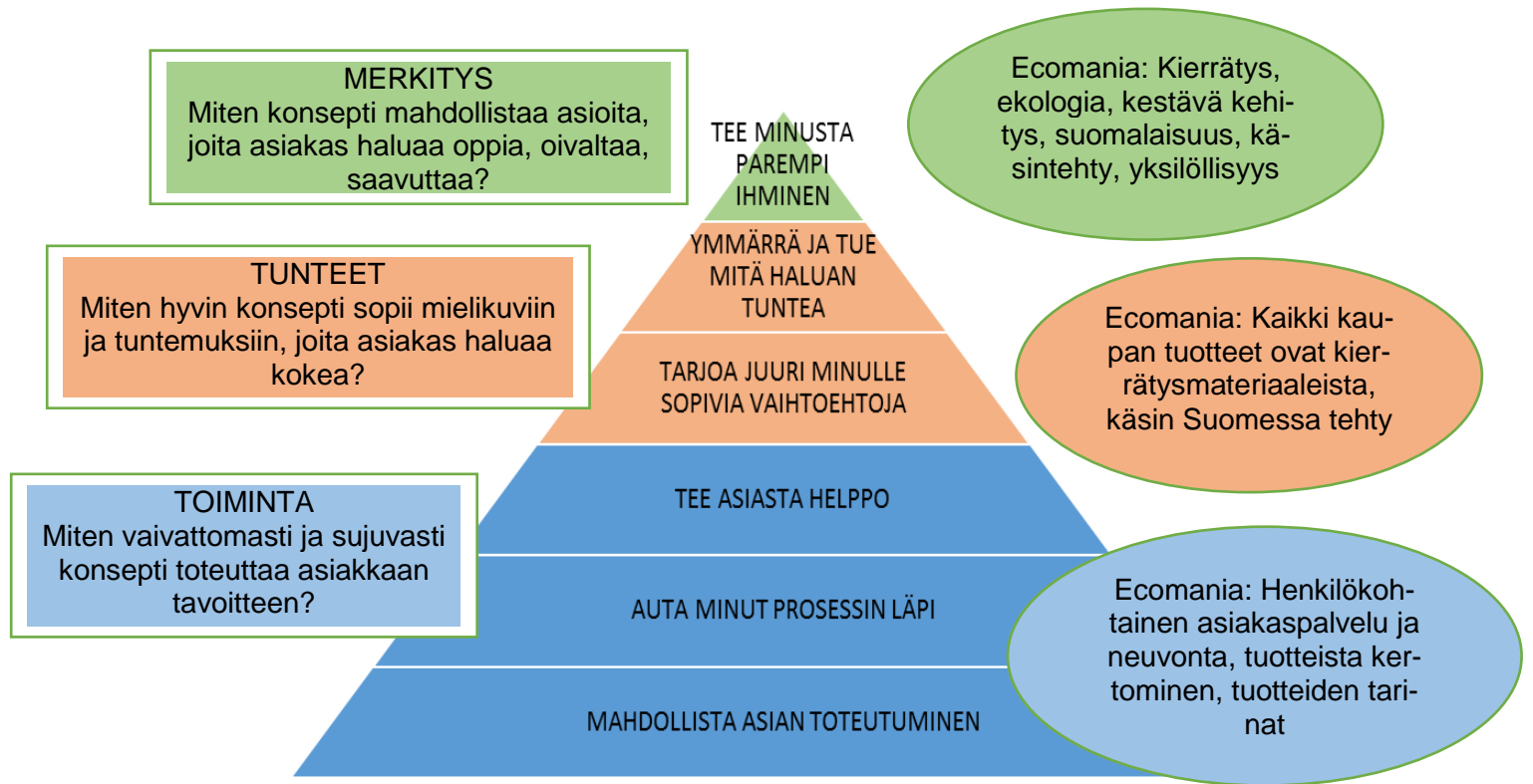
3.1.1 Asiakasymmärrys Ecomaniassa

Huomasimme, että pop up on oiva tapa testata tuotetta ja tutkia ihmisten toimintaa, sekä ensimmäisiä ja aitoja reaktioita yrityksestä ja tuotteista. Asiakaskeskustelut avaavat paljon sitä, miten tuotteita voi hyödyntää ja mitä kaikkea tuote voi antaa. Asiakkaalle itselleen ei välttämättä tule mieleen mitä kaikkea tuote voi antaa ja toisinpäin, myös yrittäjä voi saada uusia käyttötarkoituksia tuotteilleen ja muita ideoita asiakkailtaan.

Ecomanian toiminta oli hyvin arvopohjaista, ekologiset arvot olivat yrityksen keskiössä. Asiakas koki ostaessaan tuotteita toimivansa oman ekologisen kulutusarvomaailman pohjalta eli saavansa tuotteita jotka ovat ekologisesti kestäviä ja tuotettuja. Asiakkaan ongelmana oli ekologisesti kestävä kulutus. Ecomanian tarjoama ratkaisu ongelmaan oli ekologisesti tuotetut tuotteet. Asiakkaan kokemana arvo oli hyvä mieli ja tunne siitä, että on tehnyt jotain hyvää.

Ecomania erottui kilpailijoistaan siinä, että se tarjosi yksinomaan ekologisia tuotteita selkälaisille asiakkaille, jotka kokivat kestävästä kuluttamisesta tärkeäksi. Ecomanian arvolupaus

määritteli tuotteet käsintehdyiksi, uniikkeiksi, kierrätetyiksi ja kotimaisiksi. Tuotteen erottautumistekijät olivat yksilöllisyys, erilaisuus, ekologisuus ja uudet tuoteideat. Ecomanian asiakashyöty oli asiakkaan arvojen toteutuminen. (Kuvio 4.)



Kuvio 4. Arvon muodostumisen pyramidi (Tuulaniemi 2011, 75.)

3.1.2 Asiakasymmärryksen ja arvolupauksen tuloksia ja pohdintaa

Asiakaskyselyjen avoimien kysymysten vastausten perusteella Ecomania onnistui arvolupauksessaan. Asiakkaat kokivat saavansa ekologisesti kestäviä, käsintehtyjä ja uniikkeja tuotteita. He kokivat saaneensa henkilökohtaisesti kattavaa tietoa tuotteista ja niiden taustoista sekä hyvää palvelua. Asiakkaat kokivat kestävä kehityksen ja kierrätyksen henkilökohtaisesti tärkeinä asioina ja haluavat tällaisia tuotteita paikasta, joka täyttää heidän vaatimuksensa. (Liite 3 & 5.)

Tulevaisuudessa voisi tuotevalikoimaa laajentaa ja tuoda tietoa ja tarinoita enemmän esille. Myös kierrätysmateriaalin saatavuus on taattava tulevaisuudessakin. Vaikutti myös siltä, että ekologiselle käsityökaupalle olisi Porvoossa tarvetta niin asiakkaiden kuin ekologisten käsityöntekijöidenkin mielestä.

3.2 Pop up osana palvelumuotoilun suunnitteluvaihetta eli prototypointi

Palvelumuotoiluprosessi jakautuu viiteen vaiheeseen. Ensimmäinen on määrittely, joka jakautuu kahteen osa-alueeseen, aloittamiseen ja esitutkimukseen. Toinen vaihe eli tutkimus sisältää tutkimuksen ja strategisen suunnittelun osa-alueet. Kolmas vaihe on suunnittelu joka jakautuu ideointiin ja konseptointiin sekä prototypointiin. Neljäs vaihe prosessissa on palvelutuotanto, joka käsittää pilotoinnin ja lanseerauksen osa-alueet. Viimeinen vaihe on arviointi, johon kuuluu jatkuva kehittäminen. (Tuulaniemi 2011, 130.) Keskitymme tässä opinnäytetyössä nimenomaan kolmanteen vaiheeseen eli suunnitteluvaiheeseen, johon prototypointi sekä pop up yrittäminen juuri kuuluvat.

Palvelukonsepteja koemallinnetaan eli prototypoidaan, jolloin ideat konkretisoidaan, aineellistetaan, jotta konseptien toimivuutta voidaan arvioida. Prototypointi on ajatuskokeilua ja sillä on kevyt luonne. Ihmisten välinen vuorovaikutus on tärkeää muistaa, prototyyppi sisältää sekä esityksen tuotteesta ja teknologiasta, että ihmisten välisen sosiaalisen vuorovaikutuksen. (Miettinen 2011, 131–132.)

Fulton Surin prototypoinnin eli koemallintamisen määrittelyn mukaan muotoilussa ideat pyritään konkretisoimaan ja aineellistamaan prototypoinnin kautta. Tällöin ideat eivät roiku kauan aineettomalla ideatasolla. Prototypointi on enemmän idean konkretisointia tai ajatuskokeilua kuin toimintakykyistä pilotointia. Prototypoinnin kevyen luonteen lisäksi on tärkeää muistaa ihmisten välinen vuorovaikutus. Prototyyppi ei siis ole pelkästään tuotteen tai teknologian esitys. Ideoiden konkretisointi on prototypoinnin perusajatus. (Miettinen 2011, 131–132.)

Jotta ymmärrettäisiin prototyyppien ja pilottien suhdetta olisi hyvä käsitellä myös pilotointia prototypoinnin yhteydessä. Vaikka aloittaisikin karkeista prototyypeistä, tulee palvelu lopulta aina testata ennen lanseerausta pilottiympäristössä oikeiden asiakkaiden kanssa. Pilotointi eli palvelun testaus ennen lanseerausta on tärkeää, jotta saadaan selville miten tärkeimmät palvelun osat toimivat käytännössä ja voidaan osoittaa asiakkaille, johdolle ja muille työntekijöille palvelun toteutettavuus. Jos pilotti nähdään yhtenä prototypoinnin muotona, painottuu prototypointi yrityksillä juuri siihen. Pilotoinnin jälkeen palvelu lanseerataan ja aloitetaan. (Miettinen 134–139.)

Ei ole olemassa yhtä ja oikeaa menetelmää prototypoida. Tärkeintä on muistaa mitä testauksella on tarkoitus tutkia. Ei käytetä strukturoitua arviointia vaan intuitio ja keskustelu ovat tärkeitä. Kokemuksen perusteella osataan sanoa miten joku asia toimisi käytännössä. Sidosryhmät tekevät ideoista toteutettavia. Sidosryhmät on otettava mukaan jo mahdollisimman aikaisessa vaiheessa. Sidosryhmät voivat olla muita asiantuntijoita, palvelun

loppukäyttäjiä tai työntekijöitä. Sidosryhmien mukana ololla varmistetaan siis konseptien toteutettavuus. Prototypointia käytetään heti alusta alkaen. Tärkeää on aloittaa kevyesti, tehdä monia prototyyppejä ja osallistaa mahdollisimman paljon ihmisiä. Prototypointi on siis nopea ja helppo keino saada kommentteja ja vahvistuksia ideoille. Varhainen prototypointi varmistaa myös sen että konsepti on pilotoinnin arvoinen. Prototypointi ei pääty palvelun lanseeraukseen, vaan palvelumuotoilun tulee olla jatkuva prosessi. Vasta kun palvelu on markkinoilla, paljastuu se mitä mieltä sidosryhmät ovat palvelusta. (Miettinen 2011, 139–141.)

Yksi prototypoinnin tavoite on tuottaa tietoa suunnitteluprosessia ja sen päätöksentekoa varten, jolloin päätöksenteko pohjautuu konseptien ja ideoiden arvotukseen. Tätä varten on erilaisia menetelmiä, jotka ovat pääasiassa kvalitatiivisia. Intuitio auttaa ihmisten reaktioiden ja kokemusten pohdintaa. Sitä täytyy ruokkia kokemuksilla ja hillitä realiteeteilla, koska intuitio voi olla myös harhaanjohtavaa. Palvelujen arviointi on haastavaa, koska palvelun käyttökokemus on tärkeää. Se on subjektiivista ja sen arviointi, miltä asiakkaasta todella tuntuu, on vaikeaa. Todellisten paikkojen, loppukäyttäjien ja oikeiden arviointimenetelmien käyttö helpottaa oikeiden tulosten saamista. (Miettinen 2011, 134–138.)

3.2.1 Pop up prototypointimenetelmänä

Pop up kuuluu palvelumuotoilun kolmanteen vaiheeseen eli suunnitteluun. Pop up on osa prototypointia ja tapahtuu ideoinnin jälkeen. Pop up konkretisoi ja aineellistaa liike- ja tuoteideat. Pop up kaupassa idea kohtaa ihmisen myyjän/tekijän ja asiakkaan välisessä vuorovaikutuksessa.

Mielestämme pop up osana prototypointia ei ole kevyttä luonteeltaan, vaan pikemminkin on jo tietyllä tavalla pilotointia. Pop up kaupan voi ajatella olevan liikeidean ja tuotteen lanseerausta. Kun halutaan testata liikeideaa pop up kaupan kautta, on pop up selkeästi pilotointia eli palvelun testausta. Mielestämme pop up on erinomainen pilotointi menetelmä. Sen avulla saadaan selville onko liikeidea ja tuotteet sellaisia joita asiakkaat haluavat. Voidaan ajatella myös että pop up olisi osa yrityksen tai uuden tuotteen lanseerausta, jos pop up kokeilusta saadut tulokset ovat niin positiivisia, että yritys voi jatkaa suoraan vakiuista toimintaa tai tuotteen myyntiä.

Pop up kaupan kautta, palvelu tai tuote on heti markkinoilla, jolloin sidosryhmien mielipiteet paljastuvat heti. On otettava huomioon pop upin hetkellinen luonne, joka vaikuttaa asiakkaan ostokäyttäytymiseen. Liikeidean tai tuotteen menestymistä ei voida määritellä

suoraan pop upin kautta, koska ihmiset ostavat herkemmin, kun tietävät että tuotetta ei ole myöhemmin yhtä helposti saatavilla.

3.2.2 Prototypointi Ecomaniassa

Pop up yrittäjä toimii vahvasti intuition pohjalta, mutta erityisen tärkeitä ovat keskustelut sidosryhmien kanssa. Ecomaniassa sekä asiakkaat, että muut tuottajat antavat reaaliaikaista palautetta ja ideoita, joita voi konkreettisesti käyttää tuotteiden liikeidean kehittämisessä. Kesän aikana kävi selkeästi ilmi mitkä tuotteet myyvät ja mitä ideoita pitää vielä kehittää. Osa Ecomaniassa olleista tuotteista jäivät jatkossa pois tuotannosta ja joidenkin tuottajien kanssa yhteistyötä ei jatkettu.

Tuottajille sähköpostitse tehdyn kyselyn vastausten perusteella pop up on edullinen tapa kokeilla onko tuotteilla kysyntää ja onko yrittäminen yleensäkin itselle sopivaa. Pop up mallinen yrittäminen on huomattavasti ketterämpää kuin perinteinen kivijalkayrittäminen ja sopii siksi erittäin hyvin protoiluun. (Liite 6.)

Asiakaskyselyiden avoimien kysymysten vastauksissa saimme positiivista palautetta liikeideasta ja tuotteista. Liikeideaa pidettiin harvinaislaatuisena ja sen nähtiin tuovan lisäarvoa ihmisten elämään. Konseptia pidettiin toimivana ja tuotevalikoimaa hyvänä. Toisaalta pohdittiin ovatko markkinat valmiita ekologisuuteen erikoistuvalla liikkeellä. (Liite 4.) Palautteen perusteella näyttäisi siltä, että prototypointi onnistui ja Ecomanialla olisi hyvät mahdollisuudet pysyväksi yritykseksi.

Tuloksia tarkasteltaessa täytyy ottaa huomioon, että asiakaskokemukset ovat subjektiivisia, joihin vaikuttavat esimerkiksi arvot, elämänkokemus, elämäntilanne ja jopa sen hetkinen tunnetila. Myös intuitio on haastava havainnointiväline, siihenkin vaikuttaa subjektiiviset kokemukset, näkemykset ja tunteet.

4 Pohdinta

Oman pop up kaupan pitäminen oli erittäin antoisa ja haastava kokemus. Se antoi ensikertalaiselle konkreettista tietoa siitä, mitä kivijalkaliikkeen pitäminen käytännössä yrittäjältä vaatii. Asiakaskeskusteluiden ja asiakaskyselyiden perusteella yrittäjälle tuli vahva tunne siitä, että Ecomanian liikeidea toimii ja sillä on tulevaisuus.

Opimme opinnäytetyön tekemisen myötä mitä yrittäjyys ihmiseltä vaatii ja kenelle se sopii. Opimme ymmärtämään myös tarkemmin käsityöyrittäjän haasteita ja vaatimuksia. Toisaalta kaupan pitämisen myötä ja opinnäytetyötä tehdessä opimme tarkastelemaan myös kriittisesti sitä, pystyykö käsityöyrittämisellä elättämään itseään ja kuinka lyhytaikaisen pop up toiminnan positiivisia tuloksia pystyy suhteuttamaan jatkuvaan yrittämiseen.

Saimme opinnäytetyön myötä paljon tietoa pop up ilmiöstä ja siitä miten hyödyllinen keino se on, kun halutaan testata liikeidea tai tuotteita. Toivomme tästä työstä olevan hyötyä muillekin yrittäjyydestä haaveileville tai sellaisille jotka haluavat toteuttaa pop upin. Pop up on suhteellisen uusi ilmiö, josta ei ole paljon tietoa saatavilla, joten toivottavasti tämä opinnäytetyö tuo lisää tietoa kaikille halukkaille.

Opinnäytetyön tekeminen antoi meille myös paljon arvokasta uutta tietoa teoreettisen viitekehityksen kautta, ei vain pop up ilmiöstä, vaan myös asiakasymmärryksestä, arvopauksesta, brändäyksestä, markkinoinnista, liiketoimintaympäristöistä, palvelumuotoilusta ja prototypoinnista. Suurin osa teoriasta oli meille aivan uutta tietoa tai syvensi aikaisemmin opittua.

Pop up kaupan tulokset olivat ilahduttavia ja opinnäytetyön tekeminen toi yrittäjyyteen uutta tietoa ja taitoa. Kaiken kaikkiaan Ecomanian myyntiluvut olivat käsityöläismittapuulla erittäin hyvät. Paras myyntiaika oli heinäkuun puolivälistä elokuun puoliväliin. Kesäkuun alku oli hiljainen ja koulun alun jälkeen arkipäivät olivat todella hiljaisia. Sekä yrittäjä itse, että tuottajat olivat kuitenkin erittäin tyytyväisiä myynteihin.

Asiakkailta tuli paljon kyselyjä, että mitäs nyt sitten jatkossa? Mitä Ecomanialle kesän jälkeen tapahtuu? Popsahtaako se vielä uudestaan jonnekin? Mistä tuotteita saa jatkossa? Tuotteita löytyy ainakin jokaisen tuottajan omista nettikaupoista ja Pupuna jatkoi osakkaana Jokiä Designissa vielä vuoden ajan, sekä kierteli myös myyntitapahtumissa. Pupunan konsepti muuttui vuoden aikana lapsista aikuisiin, koska pop upista saatujen kokemusten perusteella lasten tuotteille ei enää ole niin suurta kysyntää. Haave Ecomaniasta säilyi ja vihdoinkin pitkän etsimisen jälkeen se löysi uuden kodin Simolinin talosta Porvoon vanhasta

kaupungista. Toiminta alkoi lokakuussa 2016 ja jatkoa vuokrasopimukselle on luvassa ainakin vuoden 2017 loppuun saakka. Liiketila on kokonaan Ecomanian ja ekologisia tuotteita löytyy hyvin monelta eri käsityöläiseltä. Uuden Ecomanian alku on ollut lupaava ja asiakkaat ovat olleet tyytyväisiä kaupan paluusta. Toisin sanoen vastaus kysymykseemme, onko Ecomaniasta ”oikeaksi” yritykseksi, on kyllä. Pop up kokeilu ja opinnäytetyön tekeminen antoivat yrittäjälle tarvittavat tiedot ja taidot pysyvän yrityksen perustamiseen.

Lähteet

Baras, J. 2016. Pop Up Republic. John Wiley&Sons, Inc., Hoboken, New Jersey.

Buxton. 2014. 3 Lessons you can learn from the pop-up store phenomenon. Luettavissa: <http://www.buxtonco.com/news/news-detail/3-lessons-you-can-learn-from-the-pop-up-store-phenomenon/>. Luettu: 2.5.2016.

Clark, N. 2011. Experiential marketing: The pop-up phenomenon. Campaign. Luettavissa: <http://www.marketingmagazine.co.uk/article/1066101/experiential-marketing-pop-up-phenomenon>. Luettu: 2.5.2016.

Cochrane, K. 2010. Why pop-ups pop up everywhere. The Guardian. Luettavissa: <http://www.theguardian.com/lifeandstyle/2010/oct/12/pop-up-temporary-shops-restaurants>. Luettu: 2.5.2016.

CradlePoint Technology. 2012. Trends in Pop-up Retail. Luettavissa: https://www.streakwave.com/cradlepoint/CradlePoint_Pop_up_Store_White_Paper.pdf. Luettu: 2.5.2016.

Harris, E. & Nowicki, M. 2015. Cult of the temporary: is the pop-up phenomenon good for cities? The Guardian. Luettavissa: <http://www.theguardian.com/cities/2015/jul/20/cult-temporary-pop-up-phenomenon-cities>. Luettu: 2.5.2016.

Innovation Tower Oy. Mitä tarkoittaa palveluinnovaatio ja palvelumuotoilu? Luettavissa: <http://www.innotower.fi/palvelumuotoilu/>. Luettu: 23.8.2016.

Laitinen, E. 2007 Kilpailukykyä hinnoittelulla. Talentum. Helsinki.

Lundberg, T., Töytäri, J. 2010. Asiakaspalvelun pikku-jättiläinen: taitoa, tunnetta, intoa & intohimoa, osajan asenne ratkaisee, aina. Positiivarit. Lahti.

Lyytinen, J., Piha, K. 2004. Yritä edes. 32 syytä ryhtyä yrittäjäksi. Talentum. Helsinki.

Meretniemi, I., Ylönen, H. 2008. Yrityksen perustajan käsikirja. Otava. Helsinki.

Miettinen, S. 2011. Palvelumuotoilu: uusia menetelmiä käyttäjätiedon hankintaan ja hyödyntämiseen. Teknologainfo Teknova. Helsinki.

Pop Up Insider. Retail phenomenon. Luettavissa:

<http://popupinsider.com/pop-up-phenomenon/>. Luettu: 2.5.2016.

Pyykkö, M. 2011. Minustako yrittäjä? WSOYpro Oy, Helsinki

Raatikainen, L. 2012. Liikeideasta liikkeelle. 9. uud. p. Edita. Helsinki.

Selin, E. & Selin, J. 2013. Kaikki on kiinni asiakkaasta: avaimia asiakastyöskentelyn hallintaan. 2. uud. p. SelinSelin®. Turku.

Subramanian, C. 2014. Pop-up shops are becoming more permanent. Fortune. Luettavissa: <http://fortune.com/2014/04/18/pop-up-shops-are-becoming-more-permanent/>. Luettu: 2.5.2016.

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Talentum. Helsinki.

Äyväri, A. 2006. Käsityöyrittäjien verkosto-osaaminen. Helsinki School of Economics-HSE
Print

Liitteet

Liite 1. Kirje vanhan kaupungin yrityksille



Hei Porvoon Vanhan kaupungin yrittäjä!

Nimeni on Tuula Ramela, opiskelen liiketaloutta Porvoon Haaga-Heliassa, asun Porvoossa ja minulla on toiminimi Pupuna. Teen käsitöitä kierrätysmateriaaleista lapsille ja lapsenmielisille. Toiminimeni on perustettu 2008.

Lähestyn nyt Sinua yhteistyöehdotuksella/tiedustelulla. Etsin kesäksi (1.6.–31.8. 2015) vuokratilaa pop up- kauppa Ecomanialle mielellään Vanhasta kaupungista tai lähiympäristöstä. Tilaksi sopisi myös osa liiketilaa, jos jollakulla on kesän aikana esimerkiksi tarvetta vähemmälle tilalle, tietää/tuntee jonkun jolla on tyhjää tilaa tai tietää vapautumassa olevan tilan.

Kaupassa tulee olemaan tarjolla omien käsitöideni lisäksi muiden pienten käsityöyrittäjien kierrätysmateriaaleista valmistamia käsitöitä (alustavasti sovittu mm. Beloved ja Royal B*tch Craft Shop). Kaupan valikoimiin kuuluu myös tilan koosta riippuen ekologisia kankaita ja tuunattuja huonekaluja.

Tämä olisi oiva tilaisuus luoda Porvooseen jotain ihan uutta, yhdistää tietoja ja taitoja ja tehdä yhteistyötä uusien asiakkaiden saamiseksi. Yhteistyössä on voimaa ja uudet yrittäjät tuovat lisää asiakkaita (esimerkiksi omat kanta-asiakkaat), eivät vain kilpailua.

Pop up-kauppa on erittäin oleellinen osa opinnäytetyötäni ja on myös työharjoitteluni opiskeluja varten, jotta pääsen valmistumaan syksyllä.

Jos kiinnostuit yhteistyöstä tai tiedät jonkun, jolla voisi tilaa löytyä, otathan yhteyttä!

Ystävällisin terveisin

Tuula Ramela

Nettikauppa/blogi: www.pupuna.com

Sähköposti: tuula@pupuna.com

Puh. 041-516 5573

Liite 2. Sopimus tuottajien kanssa

SOPIMUS KÄSITÖIDEN TILIMYYNNISTÄ

Sopimusosapuolet:

Myyjä:

Ecomania, Tuula Ramela

(Tmi Anssi Ramela, Y-tunnus: 2691150-7)

Osoite: Tarkkistentie 137, 06150 Porvoo

Puh. 041-516 5573

S-posti: tuula@pupuna.com

Käsityöläinen:

Sopimus koskee käsitöiden tilimyyntiä Ecomaniassa 1.6.–31.8.2015. Liikkeen osoite: Jokikatu 35, 06100 Porvoo.

Myyjä sitoutuu myymään, markkinoimaan ja mainostamaan tilimyyynnissä olevia tuotteita. Myyjä vastaa tuotteiden esillepanosta ja somistuksesta mahdollisimman edustavasti ja myyvästi sekä siitä, että tuotteet näkyvät säännöllisin väliajoin näyteikkunassa.

Tilitys tuotteiden myynnistä tehdään seuraavan kuun 5. päivään mennessä. Tilimyyntiveloitus on 30 % myyntihinnasta, jonka myyjä ottaa tuotteiden myynnistä ennen käsityöläiselle tilitystä. Kumpikin sopimusosapuoli hoitaa ALV:n ja muut verot omasta myyntiosuudestaan. Käsityöläinen saa tilityksen yhteydessä laskuerittelyn tilimyyntiosuudesta sekä raportin myydyistä tuotteista. Myyjä sitoutuu maksamaan tilitykset sovittuna päivänä, viivästyksestä seuraa viivästyskorkoa korkolain mukaan eräpäivästä lukien. Myös rikkoutuneet tai varastetut tuotteet tilitetään.

Käsityöläisen laskutustiedot, johon myynnit tilitetään:

Saajan nimi: _____

Saajan tilinumero: _____

Viesti/viitenumero: _____

Päivämäärä

Myyjän allekirjoitus ja nimenselvennys

Käsityöläisen allekirjoitus ja nimenselvennys

Liite 3. Mikä oli mielestäsi toimivaa Ecomanian liikeideassa?

- Se on harvinaislaatuinen liikeidea joka tuo lisäarvoa ihmisten elämään ympäristöystävällisesti.
- Hauskoja yksilöllisiä tuotteita, iloinen asenne, liikkeellä hyvä sijainti
- Useampi kierrätystä/uusiutuvia raaka-aineita suosiva pienyritys/yrittäjä yhdisti voimansa ja piti yllä yhteistä kauppaa - tosi hyvä idea! Näin säästetään kuluja ja saadaan laajempi tuotevalikoima kuin yksin yrittäen
- Hyvä, hauska ja mielenkiintoinen tuotevalikoima, asiansa osaava myyjä
- Hyvä sijainti, laadukkaat tuotteet ja kohtuullinen hinta. Suomalaisen käsityön tukeminen on myös hyvä asia.
- Kierrätysidea. Yrittäjien yhteistoiminta.
- Luonnonmukaisuus; kierrätys; uusiokäyttö; uudet materiaalit; kestävä kehitys; taloudellisuus.
- Kierrätysmateriaalin käyttö, käsityötaito, tavaroiden monipuolisuus, ekologisuus.
- Kierrätetty materiaali. Nätti näytteille pano. Reipas myyntihenkkinen yrittäjä.
- Tuotteet ovat 100 %:sti kierrätysmateriaaleista valmistettuja ja puhtaasti luonnonmateriaaleista käsin tehtyjä. Kotimaista käsityötä
- Kierrätys ja kestävä kehitys
- Arvomaailma yleensäkin
- Omaperäisyys ja innovatiivisuus
- Pidän kestävästä kehityksestä ja kierrätyksestä.
- Monipuolisuus, hauskoja ideoita, ekologisuus
- Toisen roska on toisen aarre. Kaikesta mahdollisesta voi tehdä tuotteen jos on mielikuvitusta ja taitoa. Kierrätetyt tuotteet ovat nyt kysytyjä ja arvostettuja. Jos löytää hyvän materiaalin, joka on helppo jatko valmistaa ja asiakkaat innostuvat siitä, on tällä mahdollista tehdä myyntiä. Tuotekokonaisuuksien hallinta on ehkä vaikeaa materiaalihankintojen vaikeuden vuoksi
- Kivat ja käyttökelpoiset tuotteet esim. matkamuiistiksi tai lahjaksi
- Persoonalliset ja söpöt tavarat.
- Kierrätys ja nyt myös aikuisten vaatteet
- Käsintehty
- Yksilöllisyys
- Mielestäni yksilöllisyys on upea idea ja harvoin saa uniikkia.
- Kierrätys ja materiaalien uusiokäyttö on aina ehdoton plussa. Mainiota toimintaa, tätä lisää!
- Itse suunnittelema ja toteuttama, kierrätys- ja luonnonmateriaalit, imago

Liite 4. Mikä ei mielestäsi toiminut Ecomanian liikeideassa?

- Markkinat eivät välttämättä ole "kypsät" ekologisuuteen erikoistuvalla liikkeellä.
- Ei heti tule mieleen. Ehkä voi liikkeen brändiä korostaa lisää tulevaisuudessa liikkeen omalla grafiikalla, jotta brändi iskostuu paremmin mieleen. Ja verkkokauppaakin voi varmaan flyerin avulla markkinoida?
- Hinnoittelu pitää olla sellainen että vaikka materiaalista joutuisi maksamaan jää jostain käteenkin.
- Materiaaleja on vaikea saada/hankkia, koska kaikki perustuu kierrätykseen.
- Alku aina hankalaa mutta pitkäjänteisellä työllä saavutetaan yleensä huippu
- Suomen heikko taloudellinen tilanne

Liite 5. Kerro mielipiteesi Ecomaniasta käyntisi perusteella.

- Liiketila oli edustava ja siisti, siellä oli helppoa ja mukavaa liikkua. Tuotevalikoima monipuolinen. Myyjä oli tosi avulias ja mukava
- Toimiva konsepti, koska tuotteet riittävän erilaisia. Liikkeen nimi on hyvä.
- Siellä sai iloista ja asiantuntevaa palvelua ja kaikin puolin oli mukava kokemus
- Mukava pieni ekologisuuteen ja kierrätykseen panostava käsityö yritys. Paljon työtä vähän palkkaa mutta ainakin on tyytyväisiä asiakkaita.
- Jäi positiivinen fiilis. Ostoksiakin olen tehnyt. Ajatus, jolle toiminta perustuu on minulle läheinen ja mielestäni tätä päivää.
- Sivuilla käyneenä erittäin hieno liikeidea, toimivan tuntuinen, kekseliäisyys, kierrätysmateriaalista tehtyjä tuotteita, suomalaista käsityötä parhaimmillaan!
- Ihana paikka ja mielenkiintoiset tuotteet.
- Toiminta liian lyhytaikaista oman kokemukseni ja toteutukseni perusteella. Jos ryhdyin uudelleen, panostan paremmin laatuun ja toteutustapaan. Mainostus on kaiken a ja o.
- Kivan näköinen kauppa. Hyvää käyttötavaraa, osa tavaroista tosi kalliita.
- Ihana iloinen myyjä, joka oikeasti otti asiakkaat vastaan ja palveli.
- Hyvä kauppapaikka, hyvät tuotteet, loistava innovatiivisuus suunnittelussa
- Mukava kauppa ja tuotteiden yksilöllisyys

Liite 6. Kysely tuottajille

1. Kerro vapaasti kokemuksistasi yhteistyöstä Ecomania Pop Up kaupan kanssa:

- yhteistyö sujui ongelmitta ja sujuvasti.
- Tuotteistani suurin osa tuli myytyä kesän aikana.
- Ecomania Pop up toimii jälleenmyyjänä alpakka ja hopea aterimista valmistetuille käyttöesineille ja koruille. Yhteistyö alkoi tuttavuuden kautta mutta Ecomania on hoitanut yritystoimintaa ammattimaisesti ja tunnollisesti.

2. Onko Ecomanian liikeidea mielestäsi toimiva? Miksi?

- on. sesonkiaikana oikein hyvää toimiva liikeidea.
- Pop up mallinen liiketoiminta on pienelle käsityöyrittäjälle oikein hyvä toimintatapa suomessa. Kiinteä kustannuksen pysyvät kurissa ja varsinkin sesongin ulkopuolella tulospaineeet helpottavat huomattavasti kun ei ole omaa liiketilaa. Pop up mallinen kauppa on myös siitä hyvä että se on helppo siirtää paikasta/paikkakunnasta toiseen ilman massiivista mainos kampanjaa ja liiketilan etsimistä.

3. Onko Pop Up mielestäsi toimiva tapa prototypoida (testata) liikeideaa? Mikä toimii ja mikä ei?

- on
- Pop up on edullinen tapa kokeilla onko tuotteilla kysyntää ja onko yrittäminen yleensäkin itselle sopivaa. Pop up mallinen yrittäminen on huomattavasti ketterämpää kuin perinteinen kivijalka yrittäminen ja sopii siksi erittäin hyvin protoiluun.

4. Miten koet Pop Up jälleenmyynnin tapana testata/laajentaa omaa liikeideaa-
si/yritystäsi?

- en ole tässä vaiheessa itse laajentamassa omaa yritystäni. Mutta oli oikein toimiva resepti.
- Pop up kauppa voisi tulla kyseeseen sesonkiaikoina tuotteiden valmistuksen lisäksi. Tällä hetkellä ei aika kuitenkaan riitä edes pop up kaupan pitämiseen. Ideana kuitenkin täysin mahdollinen ja usean jälleenmyyjän kokemuksien perusteella olisi myös kannattavaa meidän tuotteilla.

5. Oletko saanut asiakkailtasi palautetta Ecomaniasta? Millaista?

- olen saanut hyvää palautetta. Muutama tuotetta kiinnosti muita enemmän kun toiset ja se on hyvä tietoa jos haluaa jatkossa tätä tehdä lisää.
- En ole ollut yhteyksissä Ecomanian loppuasiakkaiden kanssa.

6. Näetkö, että Ecomaniasta voisi tulla ”oikea” yritys ja olisitko valmis jatkamaan yhteistyötä?

- ihan hyvin voisi olla!
- Ecomania on hyvä liikeidea ja sen pyörittäjä on hyvää yrittäjä ainesta. Uskon että Ecomania menestyisi myös ”oikeana” yrityksenä jonka kanssa varmasti jatkaisimme yhteistyötä