

Terhi Ekola

**Markkinatutkimus aloittavalle ompelualan yritykselle**

Opinnäytetyö

Kevät 2010

Liiketalouden, yrittäjyyden ja ravitsemisalalan yksikkö

Pienen ja keskisuuren yritystoiminnan liikkeenjohdon koulutusohjelma

Markkinointi



# SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

## Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: Liiketalouden, yrittäjyyden ja ravitsemisalalan yksikkö

Koulutusohjelma: Pienen ja keskisuuren yritystoiminnan liikkeenjohdon koulutusohjelma

Suuntautumisvaihtoehto: Markkinointi

Tekijä: Terhi Ekola

Työn nimi: Markkinatutkimus aloittavalle ompelualan yritykselle

Ohjaaja: Kimmo Kulmala

Vuosi: 2010

Sivumäärä: 44

Liitteiden lukumäärä: 1

---

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, onko erityisryhmien vaatetustarpeisiin erikoistuneelle ompelupalvelulle kysyntää Kurikan ja Ilmajoen alueilla. Erityisryhmillä tarkoitetaan tässä tapauksessa henkilöitä, joilla on pukeutumista ja riisuutumista vaikeuttava vamma, tai joille ei fyysisen ominaisuuden, kuten esimerkiksi raajapuutosten tai lyhytkasvuisuuden vuoksi, ole saatavilla valmisvaatteita.

Selvityksen tuloksena kävi ilmi, että erityisryhmien vaatetustarpeisiin erikoistunutta ompelupalvelua ei aiemmin ole ollut saatavilla, eikä sitä ehkä sen vuoksi ole osattu kaivata. Vaatetustarpeet, kuten mittatilausvaatteiden teettäminen ja korjausompe-lutyöt, on hoidettu vaihtelevin keinoin ja lopputuloksin. Kyseinen osaavan ammattilaisen tuottama palvelu olisi kuitenkin erittäin tervetullut lisä helpottamaan monen erityisryhmään kuuluvan arkea, ja säästämään hoitohenkilökunnan aikaa siihen, missä he ovat ammattilaisia.

Markkinoinnin kohdentaminen oikealle kohderyhmälle oikeita kanavia käyttäen on ensiarvoisen tärkeää aloittavalle yritykselle. Tämän niche -tason segmentin tavoittaminen ei ole helppoa, mutta oikeiden kanavien kautta se kyllä onnistuu.

Avainsanat: markkinatutkimus, erityisryhmät, pukeutuminen, ompelu

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

## Thesis abstract

Faculty: Business School

Degree programme: SME Business Management

Specialisation: Marketing

Author: Terhi Ekola

Title of thesis: Market research for a new sewing business

Supervisor: Kimmo Kulmala

Year: 2010

Number of pages: 44

Number of appendices: 1

---

The aim of the present thesis was to find out if there is demand for a sewing business whose speciality is to design and product clothes for people with disabilities in the areas of Ilmajoki and Kurikka. Those people have special needs for dressing and often there are not suitable clothes on offer. They might be for example undersized or have some other physical properties which complicates dressing.

It seems that there is a demand for this kind of service. This kind of service has not been available before, and special needs, like custom-made clothes and alteration sewing, have been satisfied with some other ways and variable results.

There might be some difficulties with reaching the target markets on this niche - segmentation, but with right marketing measures it will be possible.

Keywords: market research, particular groups, dressing, sewing

# SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä.....	2
Thesis abstract.....	3
SISÄLTÖ.....	4
1 JOHDANTO.....	5
2 MARKKINOINTITUTKIMUS.....	7
2.1 Markkinatutkimus.....	10
2.1.1 Kysynnän kartoitus.....	12
2.1.2 Kohderyhmän kartoitus.....	13
2.2 Asiakkaan tarpeet ja ostaminen.....	16
2.3 Yrityksen kilpailuasema.....	20
3 TOIMINTAYMPÄRISTÖ.....	22
3.1 Yritystoiminnan esittely.....	22
3.2 Erityisryhmien vaatetustarpeet.....	24
3.3 Tiedonhankinta.....	29
3.3.1 Menetelmät.....	29
3.3.2 Kurikan kaupunki.....	30
3.3.3 Ilmajoen kunta.....	32
4 TULOKSET.....	33
4.1 Kilpailutilanne.....	33
4.2 Markkinapotentiaali Kurikan alueella.....	34
4.3 Markkinapotentiaali Ilmajoen alueella.....	36
5 JOHTOPÄÄTÖKSET.....	40
LÄHTEET.....	42

# 1 JOHDANTO

Vaatetus on niin itsestään selvä asia, että harvoin tulee edes ajatelleeksi, mitä kaikkia ongelmia siihen saattaa liittyä. Useimmat meistä voivat vain kävellä kauppaan ja ostaa tarvitsemansa vaatteet. On kuitenkin olemassa erityisryhmiä, joille sopivien vaatteiden löytäminen on vaikeaa, joskus suorastaan mahdotonta. Vaatteet on teetettävä mittatilaustyönä alusta loppuun, tai ainakin on teetettävä ompelijalla korjaus- ja muutostöitä valmiiseen vaatteeseen.

Tämän opinnäytetyön toimeksiantaja on henkilö, joka on perustamassa ompelualan yritystä. Kiinnostus erityisryhmien tarpeisiin on herännyt osittain omakohtaisten kokemusten kautta. Erityisryhmillä tarkoitetaan tässä tapauksessa kehitysvammaisia, pyörätuolia käyttäviä tai muuten fyysisesti rajoittuneita henkilöitä.

Tämän opinnäytetyönä tehtävän markkinatutkimuksen tarkoituksena on selvittää miten Kurikan ja Ilmajoen alueilla tyydytetään erityisryhmien tarpeet vaatetuksen suhteen, ja sitä kautta selvittää, löytyykö alueilta markkinapotentiaalia aloittavalle yritykselle. Samalla selvitetään, millä tavoin ja kenelle markkinointi kannattaa kohdentaa. Selvitys on rajattu koskemaan erityisryhmiä, jotka käyttävät omia vaatteita, joten tässä tapauksessa ei selvitetä sairaalavaatteiden eikä apuvälineiden hankintoihin liittyviä asioita.

Tämä on niin sanottu toiminnallinen opinnäytetyö, jonka tuotos on markkinointisuunnitelma. Se sisältää suosituksen jatkotoimenpiteistä, joita yrityksen tulee markkinoinnin suhteen tehdä. Opinnäytetyön tarkoituksena on siis luoda toimintaohjeet, joiden avulla yritys voi suunnitella tulevaa toimintaansa ja suunnata markkinointinsa oikeille kohderyhmille oikeita välineitä käyttäen.

Vuonna 2007 Lapin yliopiston Vaatetusalan yrittäjyyden pilottihankkeessa kerättiin aineistoa erityisryhmien vaatetustarpeista. Hankkeen tarkoituksena oli luoda edellytyksiä erityisvaatetukseen erikoistuvalla yrityksellä yritystoiminnan suunnitteluun. Hankkeessa tarkasteltiin haasteita, jotka liittyvät ikääntyneiden ja vammaisten puheutumiseen. Tutkimus toteutettiin tekemällä haastattelututkimus käyttäjien,

omaisten ja hoitohenkilökunnan keskuudessa. Hankkeen tuloksena tekstiili- ja vaatetusalan laitokselle saatiin käyttäjätutkimustietoa erityisryhmien vaatetustarpeista. (Pursiainen 2007, 8 – 10.)

Vammaisella henkilöllä on lain mukaan myös oikeus saada korvausta erityisvaatetuksen aiheuttamista kustannuksista:

Vammaiselle henkilölle korvataan hänen vammansa tai sairautensa edellyttämän tarpeen mukaisesti kokonaan tai osittain kustannukset, jotka hänelle aiheutuvat tämän lain tarkoituksen toteuttamiseksi tarpeellisista tukitoimista sekä ylimääräiset kustannukset, jotka aiheutuvat vamman tai sairauden edellyttämän vaatetuksen ja erityisravinnon hankkimisesta. (Laki vammaisuuden perusteella järjestettävistä palveluista ja tukitoimista [viitattu 12.4.2010].)

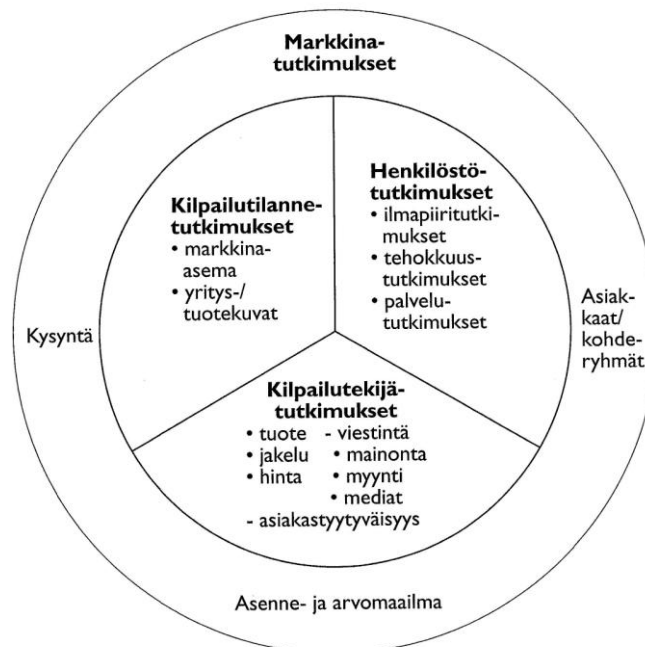
Pukeutuminen on osa jokapäiväistä elämää, eikä erityistarpeiden olemassaoloa välttämättä edes tiedosteta. Kuitenkin kaikilla tulisi olla mahdollisuus pukeutua tilanteen vaatimalla tavalla fyysisestä haitasta tai vammasta riippumatta. Sekä Kurikan kaupunki että Ilmajoen kunta ovat laatineet Vammaispoliittisen ohjelman vuonna 2005 (Levonen 2005, Niemi 2005.) Mielenkiintoista on, että kummassakaan ei oteta millään tavalla kantaa vaatetusasioihin, vaikka varmasti ainakin joillakin vammaisilla henkilöillä on erityistarpeita, kuten Lapin yliopiston pilottihankkeen selvityksessä (ks. Pursiainen 2007, 8 – 10) kävi ilmi. Todennäköisesti Ilmajoen ja Kurikan alueiden erityisryhmät eivät eroa niin paljon Pohjois-Suomen erityisryhmistä, ettei heillä olisi vastaavia tarpeita.

Vaikuttaakin siltä, että vastaavaa palvelua ei ole aikaisemmin ollut saatavilla, eikä sitä sen vuoksi oikein osata kaivata. Tämä osoittaa mielestäni sen, että erityisryhmien vaatetustarpeisiin erikoistuneelle ompelupalvelulle on kysyntää ja markkinointa. Palvelua on vain osattava markkinoida oikein.

## 2 MARKKINOINTITUTKIMUS

Markkinointitutkimuksia tehdään erilaisten tietojen hankkimiseksi markkinointisuunnittelun eri vaiheissa ja niiden tarkoituksena on auttaa yritysjohtoa päätöksentekovaiheessa. Markkinointitutkimuksen on oltava luotettava ja tutkijalla on oltava objektiivinen ja ennakkoluuloton ote. Markkinointitutkimusta käytetään nykyään yhä enemmän markkinoinnin eri vaiheiden suunnittelussa. Sen avulla voidaan valita taktiikka ja sitä voidaan käyttää yrityksen tietopankkina kokemusten ja informaation suhteen. (Lotti 1995, 10–11.)

Markkinointitutkimuksen avulla voidaan hankkia sekä yleisiä perustietoja, että hyvin yksityiskohtaisia tietoja. Ensin on kuitenkin hankittava perustiedot myyntimahdollisuuksista ja kilpailutilanteesta. Tämän jälkeen on analysoitava kohderyhmää, erilaisia mainosvälineitä sekä jakelujärjestelmiä. Näiden jälkeen tarkasteluun otetaan asiakastyytyväisyys, sekä tuote- ja yrityskuvaan vaikuttavat tekijät. (Lotti 1995, 13.)



Kuvio 1. Markkinointitutkimuksen toimintakenttä. (Rope 2000, 429.)

Markkinointitutkimuskohteet voidaan kuvion 1 mukaisesti jakaa neljään pääryhmään: kilpailutilannetutkimukset, kilpailutekijätutkimukset, henkilöstötutkimukset ja markkinatutkimukset. (Rope 2000, 429.)

Markkinointitutkimus toteutetaan järjestelmällisesti, jotta saatava tieto olisi luotettavaa ja vertailukelpoista. Markkinointitutkimuksen tulee aina liittyä markkinointiin, eli kaikki ne toiminnot, joilla ei ole kytköksiä markkinointiin, rajataan pois. Markkinointitutkimusta tehtäessä pelkkä tiedon kerääminen ei riitä, vaan se tulee aina myös analysoida. Tämän vuoksi kerätyt tiedot kannattaa muokata mahdollisimman tarkoituksenmukaisesti. Markkinointitutkimuksen avulla olisi tarkoitus saada selville sellaista tietoa, joka tuottaa yritykselle lisäarvoa, ja jonka selvittämättä jättäminen olisi vaikuttanut markkinapäätösten laatuun heikentävästi. Markkinointitutkimuksella ei siis kannata selvittää epäolennaisia tai jo ennestään tiedossa olleita asioita. Markkinointitutkimuksen sanotaan olevan markkinointipäätösperusteista, kun tutkimukseen sisältyvä tieto on hyödynnettävissä markkinointipäätösten perusteena. (Rope 2000, 422.)

Lahtisen ja Isoviidan (1998, 21) mukaan markkinointitutkimuksen avulla saadaan ”mutu -tuntumaa” luotettavampia tietoja ja näin voidaan tehdä luotettavampia ja pienempiriskisiä päätöksiä.

Markkinointitutkimuksen osapuolia ovat toimeksiantaja, tutkija ja tietojen antaja. Toimeksiantajalla tarkoitetaan markkinointitutkimuksen tilaajaa. Tutkijalla tarkoitetaan markkinointitutkimuksen tai muun selvityksen tekijää. Tietojen antajalla tarkoitetaan osapuolta, jolta tutkija hankkii markkinointitutkimukseen tarvittavia tietoja. (Lahtinen & Isoviita 1998, 21.)

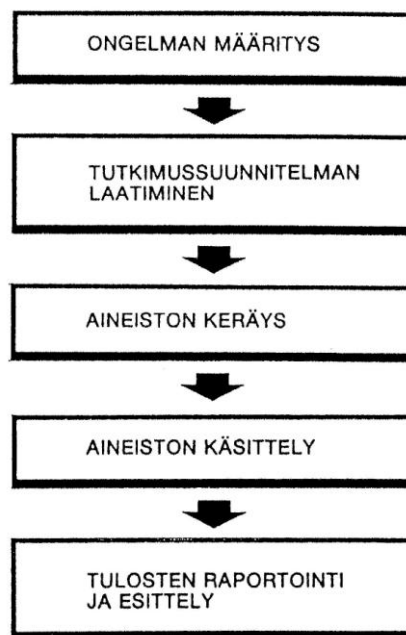
Markkinointitutkimuksen avulla markkinoija voi hioa strategiaa, korjata taktiikkaa, tehdä perusteltuja päätöksiä, saada kilpailuetua ja tehdä uusia rohkeita ratkaisuja. Oikein ja hyvin tehdyn markkinointitutkimuksen avulla voidaan saada selville markkinoiden koosta ja kohderyhmistä ainakin seuraavaa:

- kuka tekee ostopäätöksen ja ostaa tuotteen



- kuka käyttää tuotetta, kuinka paljon, missä yhteydessä ja milloin
- miten kohderyhmät tavoitetaan eli mitä asiakkaat kuuntelevat, katsovat ja lukevat
- mitä asiakkaat arvostavat. (Lahtinen & Isoviita 1998, 138.)

### Tutkimusprosessi.



Kuvio 2. Tutkimusprosessin vaiheet. (Lotti 1995, 27.)

Kuviosta 2 ilmenevät tutkimusprosessin eri vaiheet, joita ovat ongelman määrittäminen, tutkimussuunnitelman laatiminen, aineiston keräys, aineiston analysointi sekä tulosten raportointi ja esittely (Lotti 1995, 27).

Ongelman määrittämisessä on mietittävä mitkä tekijät vaikuttavat ilmiöön, mitkä ovat olennaiset tekijät, mihin tekijöihin voidaan vaikuttaa, mitkä valmiit tiedot valaisevat asiaa, mistä voidaan saada luotettavaa tietoa, mitä tietoja voidaan käyttää, mihin toimenpiteisiin tarvittavat tiedot ovat olennaisimmat sekä yksilöidyt tiedot. Tutkimuksen tekemisessä ongelmanmäärittämisvaihe on keskeinen ja vaikuttaa koko tutkimusprosessin onnistumiseen. (Lotti 1995, 28 – 29.)

Tutkimussuunnitelmassa määritellään tiedonhankintamenetelmä, sekä kustannukset ja tutkimuksen aikataulu. Päätetään myös tutkimusote. Tutkimussuunnitelmas-  
sa kerrotaan käytettävät tiedonhankintamenetelmät, päätetään haastattelutekniikka ja mitä kysytään. Otantasuunnitelmassa määritetään joukko jolle tutkimus tehdään, sekä käytettävä otantamenetelmä ja otos. Kustannusarvioon vaikuttavat mm. otoskoko ja käytettävät menetelmät. Aikataulun määrittämisessä pohditaan miten kauan tutkimuksen tekeminen vaatii aikaa. (Lotti 1995, 30 – 31.)

Kun tutkimussuunnitelma on hyväksytty, alkaa tutkimuksen toteutus. Jatkotoimenpiteet riippuvat valitusta tutkimusmenetelmästä. Tiedonkeruun jälkeen tarkistetaan aineisto, sekä koodataan ja tallennetaan se. Tuloksista tehdään yhteenveto, joka esitellään toimeksiantajalle. (Lotti 1995, 31.)

## 2.1 Markkinatutkimus

Markkinointitutkimus mielletään usein samaksi asiaksi kuin markkinatutkimus. Markkinatutkimuksella selvitetään markkinoiden jakaantumista ja kokoa, sekä markkinoiden kehittymistä. Markkinointitutkimuksen avulla selvitetään asioita, jotka ovat tarpeen markkinointipäätöksiä tehtäessä. Markkinatutkimus on siis osa markkinointitutkimusta. (Rope 2000, 421.)

**Tutkimusongelma.** Markkinatutkimus käynnistetään määrittelemällä tutkimusongelma. Tutkimusongelman määrittelee yritysjohto tai tutkimuksen teettäjä. Ongelma tulee määritellä mahdollisimman yksilöidysti, eli ongelma ei ole esimerkiksi selvittää yrityskuvaa vaan ominaisuudet jotka siitä halutaan selvittää. Tutkimus kannattaa rajata, eikä asioihin jotka olisi ”kiva tietää”, kannata tuhata resursseja. Kannattaa selvittää tässä vaiheessa, onko ongelmaan jo saatavilla tietoa esimerkiksi tietopankissa tai valmiissa tutkimuksessa. Tällöin tutkimus kannattaa rajata vain siihen osaan josta tietoa ei ole saatavilla. Tutkimustavoitteessa tulee määritellä kirjallisesti mihin seikkoihin tutkimuksen pitäisi antaa vastaus, mikä on perusjoukko ja aikataulu. (Rope 2000, 436.)

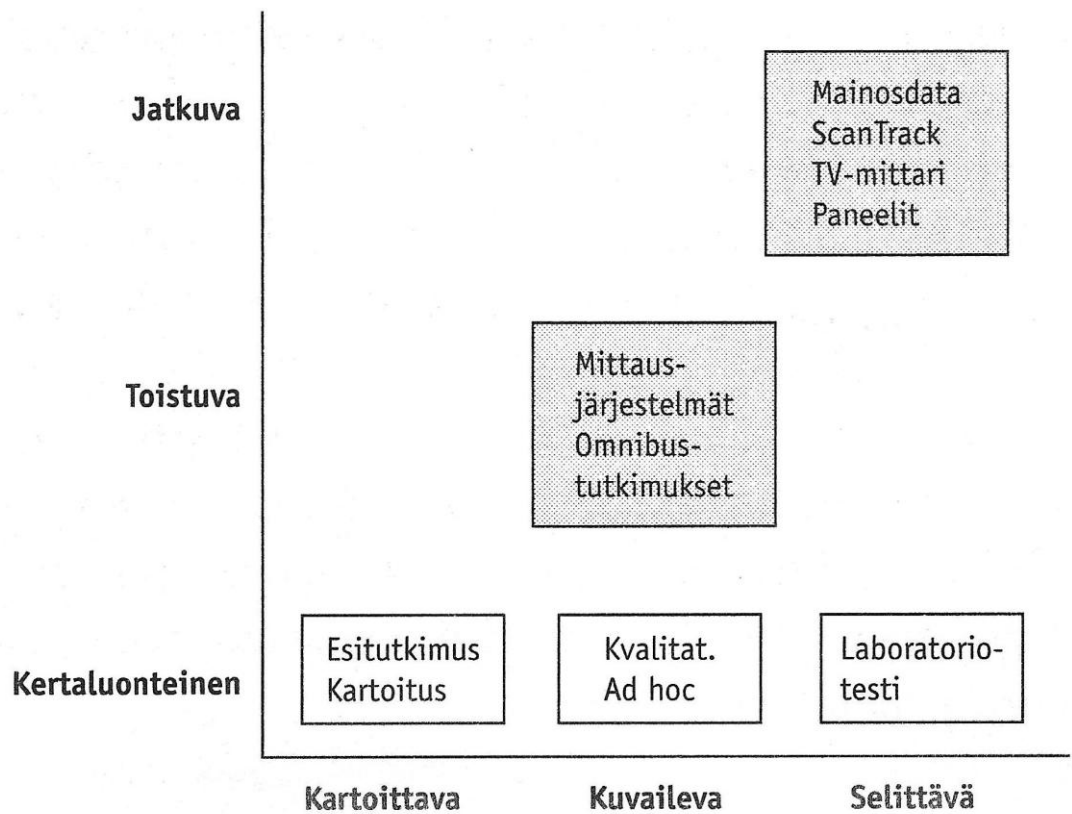
**Tutkimusote.** Tutkimusotetta valittaessa täytyy päättää onko tietoa tarkoitus tuottaa jatkuvasti, toistuvasti vai kertaluonteisesti. Mikäli tutkimus tehdään vain kerran, ei tarvitse miettiä ajallista tai alueellista vertailukelpoisuutta. Toistuvia mittauksia tehtäessä samalta kohderyhmältä kootaan tietoja säännöllisin väliajoin. Tietojen on tällöin oltava vertailukelpoisia, jotta voidaan mitata muutosta. Jatkuvat mittaukset tehdään pysyväälle joukolle ja mittauksia tehdään koko ajan. Mittauksella pyritään havaitsemaan markkinointitoimenpiteiden aiheuttamaa muutosta. (Lotti 2001, 107 – 108.)

Lotin (2001, 108) mukaan tutkimusotetta valittaessa toinen kriteeri on tutkittavan tiedon tarkkuus. Tutkimusote voi olla joko kuvaileva, selittävä tai kartoittava.

**Kartoitus** pohjautuu olemassa oleviin tietoihin eri toimialajärjestöistä, Internetistä, tilastoista ja mahdollisesti muutamien asiantuntijoiden haastatteluihin. Se on vapaamuotoinen ja sitä kutsutaan usein myös kirjoituspöytä tutkimukseksi. Se voi myös olla eräänlainen esitutkimus, eikä sitä ole tarkoitus toistaa. Tyypillisesti kartoitus voidaan tehdä esimerkiksi uusista vientimarkkinoista. (Lotti 2001, 108.) Kirjoituspöytä tutkimus on edullisempi, nopeampi ja yksinkertaisempi kuin kenttätutkimus, mutta joskus tiedot eivät riitä, ja lisätietoa hankitaan kenttätutkimuksen avulla (Lahtinen, Isoviita & Hytönen 1995, 34).

**Kuvaileva tutkimus** perustuu systemaattisilla haastattelutekniikoilla ja tietyltä otokseen valitulta kohderyhmältä hankittuihin tietoihin. Tietoa kerätään useimmiten asiakassuhteista, arvoista, asenteista, asiakastyytyvyydestä, brändeistä ja imagoista. Mittaukset toistetaan tietyin väliajoin, jotta saadaan selville mikä on muuttunut. (Lotti 2001, 108.)

Vaativin tutkimusote on **selittävä tutkimusote**. Sillä mitataan useampien eri asioiden vaikutusta toisiinsa. Paneelitutkimukset ovat tyypillisiä tutkimuksia joissa on selittävä ote. Jatkuvan mittauksen avulla voidaan paikallistaa tehtyjen markkinointitoimenpiteiden vaikutus. (Lotti 2001, 108 – 109.)



Kuvio 3. Markkinatutkimusten tyypit. (Lotti 2001, 109.)

Kuviossa 3 esitetään markkinatutkimusten tyypit asetettuna peruskriteerien mukaiseen hierarkiaan (Lotti 2001, 109). Jatkuvia ja toistuvia markkinatutkimustyypejä ei tässä yhteydessä käsitellä enempää.

### 2.1.1 Kysynnän kartoitus

Markkinat ovat perusta yrityksen markkinoinnille. Markkinoilla tarkoitetaan niitä asiakkaita, jotka ovat kiinnostuneet ostamaan toimialan tuotteita. Potentiaalisilla ostajilla tarkoitetaan kaikkia niitä asiakkaita, jotka vielä eivät ole ostaneet, mutta mahdollisesti voivat ostaa yrityksen tuotteita. Kaikki ostajat yhdessä muodostavat kokonaismarkkinat. Yrityksen haasteena on tarjota asiakkailleen heidän tarpeita tyydyttäviä tuotteita. (Bergström & Leppänen 2007, 32.)

Kokonaiskysyntä tarkoittaa kokonaismyynnin määrää toimialalla. Kysynnän vaihte-  
lut ovat tyypillisiä monella toimialalla, ja puhutaankin kausi-, suhdanne- ja muoti-  
vaihteluista. Voidaan sanoa, että toteutumaton kysyntä on menetettyä myyntiä. Eri  
asiakasryhmien kysynät muodostavat kokonaiskysynnän. Tuotteen kysyntä voi  
olla epäsuoraa tai suoraa. Suoraksi kysynnäksi sanotaan kulutushyödykkeiden  
kysyntää ja epäsuoraksi tai johdetuksi kysynnäksi sellaista kysyntää, joka perus-  
tuu toisen tuotteen kysyntään, kuten esimerkiksi tuotantohyödykkeiden kysyntää.  
(Lahtinen & Isoviita 2001, 20.)

Yrityksen täytyy päättää, ketkä ovat sen potentiaalisia asiakkaita. Potentiaalisista  
asiakkaista on valittava kohderyhmiksi ne segmentit, joille se voi markkinoida tuot-  
teitaan kannattavasti. Kysynnällä tarkoitetaan sitä myynnin määrää, jota yritys ta-  
voittelee ja kulutuksella tarkoitetaan jo tapahtunutta rahan käyttöä. Muutoksia kulu-  
tuksessa ja kysynnässä tulisi seurata, jotta voitaisiin reagoida tapahtuneisiin muu-  
toksiin oikeilla markkinointipäätöksillä. (Lahtinen & Isoviita 2001, 20.)

Kysyntätutkimuksessa selvitetään markkinapotentiaalia. Kysyntätutkimukseen tie-  
toa saa tilastoista tai selvittämällä markkinointipotentiaalia kyselytekniikan avulla.  
(Rope 2000, 430.)

**Kysyntäanalyysi.** Selvitettäessä tarkemmin yrityksen toimintaympäristöä yksi tär-  
keimmistä analyyseistä on kysyntäanalyysi. On kyettävä arvioimaan markkinoiden  
kokoa ja kasvuvauhtia, sekä mikä on yrityksen oma osuus markkinoista. Tuotteita  
ja markkinoita voidaan katsoa monista eri näkökulmista, joten hyvän SBA:n mää-  
rittely on tärkeää. Kokonaiskysyntä arvioidaan useimmiten liian pieneksi ja oma  
asema arvioidaan todellista vahvemmaksi. Myös kysyntäennusteen laatiminen on  
vaikeaa. Usein kuvitellaan aiemmin toteutuneen kehityksen jatkuvan samanlais-  
ena, eikä huomioida nousuja ja laskuja kysyntäsuunnissa. (Kamensky 2006, 133.)

### **2.1.2 Kohderyhmän kartoitus**

Lithin (2005, 36 – 37) mukaan suurin osa suomalaisista käsityöyrittäjistä ei kykene  
määrittelemään tuotteilleen selkeää kohderyhmää. Tämä johtuu todennäköisesti

siitä, että vain harva on tehnyt tuotteelleen varsinaista markkinakartoitusta. Markkinoinnin kehittäminen nähdään haasteelliseksi tehtäväksi, ja suurin osa uskookin hyvän tuotteen markkinoivan itse itsensä.

Selvitettäessä tuotteiden ja palvelujen myyntimahdollisuuksia on tärkeää kartoittaa ostajakunta ja potentiaalinen ostajakunta. Kartoituksessa kuvataan omien tuotteiden ja kilpailijoiden tuotteiden ostajakunnan rakennetta. On tärkeää myös seurata kohderyhmän rakennetta, jotta voidaan ennakoida muutoksia, joita lähitulevaisuudessa mahdollisesti tapahtuu. Seurannassa on kiinnitettävä huomiota sekä ryhmän määrään että laadun muutoksiin. (Lotti 1995, 154.)

Asiakaspotentiaalia ja kohderyhmää kartoitettaessa selvitetään erilaisia taustatietoja, kuten maantieteellinen jakautuminen, ikä, sukupuoli, perheen koko, tulotaso ja sosiaaliryhmä. Sosioekonomisten ja maantieteellisten taustatietojen lisäksi on tärkeää selvittää elämäntyyli, valintakriteerit, ostotavat sekä muita tekijöitä jotka kuvaavat niin sanottua pehmeää kulutuskäyttäytymistä. Yhdistelemällä edellä mainittuja tekijöitä tavalla, joka kuvaa parhaiten ostokäyttäytymistä kullakin liiketoiminnan alalla, saadaan aikaan toimiva markkinasegmentointi ja voidaan valita kohderyhmä. (Rope 2000, 430.)

Ropen (1987, 72) mukaan kohderyhmä määritellään, että yritys voisi löytää nykyisille tuotteilleen potentiaalisimmat markkinat, määritellä markkinoiden tarpeet ja toteuttaa näiden perusteella kilpailukeinot. Markkinoinnilla saavutetaan parempi tulos, kun se kohdistetaan johonkin pienempään, homogeeniseen ryhmään.

Näkökulma	Ongelma	Informaation tarve
Tunnistaminen	Keitä he ovat?	Demografinen ja ostopreferensseihin liittyvä informaatio
Aktiviteetit	Mitä he tekevät?	Mitä he ovat ostaneet? Mihin he tuotetta tarvitsevat? Miten he tuotetta käyttävät?
Sijainti	Missä he ovat?	Maantieteellinen tai virtuaalinen sijainti
Markkinointi- viestinnän kohdentaminen	Miten heihin saa yhteyden?	Miten asiakkaihin on otettu yhteyttä? Mikä on vaikuttanut?
Asiakkuuden arvo	Minkä arvoisia he ovat?	Asiakkuuden potentiaalinen ja tämänhetkinen arvo

Kuvio 4. Asiakkuuksien ryhmittely. (Mäntyneva 2001, 25.)

Asiakkuuden ryhmittelyn avulla pyritään tunnistamaan erilaisia asiakasryhmiä. Näillä asiakasryhmillä on joko samanlaiset odotukset ja tarpeet tai he ovat muuten yhdenmukaisia ostokäyttäytymisensä suhteen. (Mäntyneva 2001, 26.)

**Segmentointi.** Yleensä segmentoinnin nähdään olevan asiakaskunnan jakamista kokonaisuuksiin, jotka ovat jollakin tavalla yhdenmukaisia. Segmentointikriteereitä voivat olla esimerkiksi demografisia, ja tekijöitä, jotka liittyvät elämäntyyliin. Valittujen kriteerien avulla voidaan määritellä kuuluuko valittu taho segmenttiin, jota ollaan tarkastelemassa, vai ei. Näin voidaan tarjota asiakkaille paremmin kohdennettuja palveluita, tuotteita ja markkinointiviestintää. Segmentit pitäisi pystyä tunnistamaan ja olisi tärkeää kyetä arvioimaan segmentteihin kuuluvien asiakkaiden määrä. Segmentin koon tulisi olla riittävän suuri, jotta sille kohdennetun markkinointiviestinnän voidaan katsoa olevan perusteltua. Markkinoinnin toteutuksessa otetaan huomioon segmenttien ominaispiirteet. (Mäntyneva 2001, 26 – 27.)

Segmentoinnin tasoja ovat segmentti-, niche-, paikallis- ja yksilötaso. Yleensä markkinasegmentit ovat isoja ryhmiä, jotka ovat helposti tunnistettavissa. Nichellä eli markkinaraolla tarkoitetaan hyvin kapeaa segmenttiä, tarkasti määriteltyä joukkoa ja tyypillisesti melko pientä markkina-aluetta, jonka tarpeita ei vielä tyydytetä. Yleensä markkinaraot tunnistetaan jakamalla eri segmentit alasegmentteihin ja tunnistamalla sieltä ryhmä, jolla on tietyt yhteiset tarpeet ja erottuvat ominaisuudet.

Yleensä oletetaan, että nämä ryhmät ovat valmiita maksamaan enemmän yritykselle, joka pystyy ymmärtämään heidän tarpeitaan ja vastaamaan niihin. (Yrittäjyysväylä [viitattu 28.3.2010].)

## **2.2 Asiakkaan tarpeet ja ostaminen**

Yrityksen on kyettävä tunnistamaan ja ymmärtämään asiakkaan tarpeet, jotta se voi menestyä asiakkuudenhallinnassa. Yrityksen pitäisi tietää, mille asiakasryhmille markkinointi kannattaisi kohdentaa. Kun yrityksellä on hyvä tuntuma asiakkaisiinsa, se kykenee paremmin ennustamaan asiakkaidensa ostokäyttäytymistä ja suunnittelemaan oman toimintansa sen mukaiseksi. (Mäntyneva 2001, 15.)

Ylikosken (1997, 56) mukaan kuluttaja valitsee palvelun tuottajaksi sellaisen, joka tyydyttää parhaiten hänen tarpeensa. On siis tunnettava ostokriteerit, joita kuluttaja valintatilanteessa käyttää. Kun tiedetään asiat joita asiakas arvostaa, voidaan tarjonta sopeuttaa vastaamaan paremmin kysyntää. On tärkeää selvittää yrityksen asiakkaisiin tavoittelemien ihmisten arvostuksen kohteet.

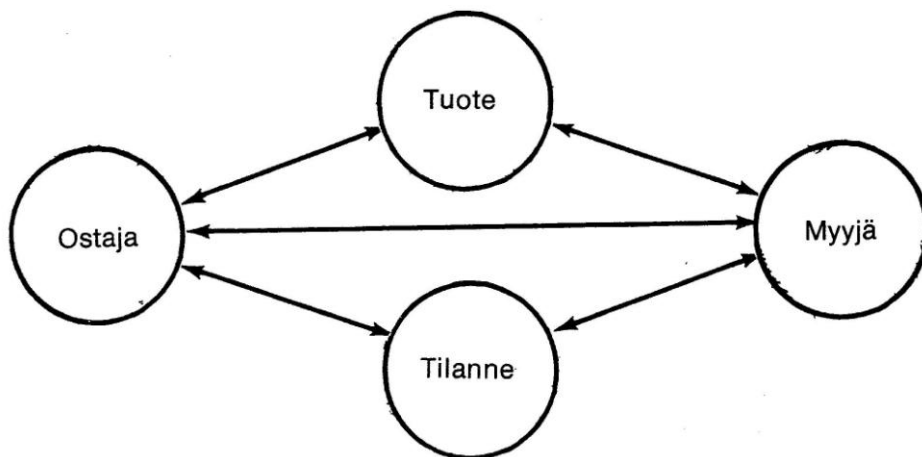
Kuluttajan käyttäytyminen tarkoittaa kaikkia niitä henkisen ja fyysisen alueen toimintoja, joita kuluttaja tekee kun hän valitsee, ostaa ja käyttää tuotetta. Seuraavat piirteet ovat ominaisia kuluttajan käyttäytymiselle:

- Kuluttaja käyttäytyy tavoitteellisesti ja on motivoitunut tarpeentyydytyksen tavoittelemiseen.
- Käyttäytymiseen sisältyy monia eri toimintoja, kuten mainosten lukeminen, ostosten suunnittelu, kiertely kaupoissa, tuotteen käyttäminen ja sen hävittäminen.
- Kuluttajan käyttäytyminen on eräänlainen prosessi, ja toiminnot, jotka siihen kuuluvat, tapahtuvat yleensä tietyssä järjestyksessä.



- Käyttäytyminen voi vaihdella riippuen päätöksentekoon kuuluvasta ajasta ja ostopäätöksen monimutkaisuudesta..
- Kuluttaja omaksuu erilaisia rooleja ostoprosessissa ollen joko vaikuttaja, ostaja, käyttäjä tai yhtä aikaa kaikkia näitä.
- Ulkoiset tekijät vaikuttavat käyttäytymiseen. Yhteiskunta on tärkeä ulkoinen vaikuttaja. (Ylikoski 1997, 57.)

Yksi markkinoijan tärkeimpiä tehtäviä on selvittää päätöksentekoprosessi, joka johtaa ostamiseen. (Kotler 1982, 122.)

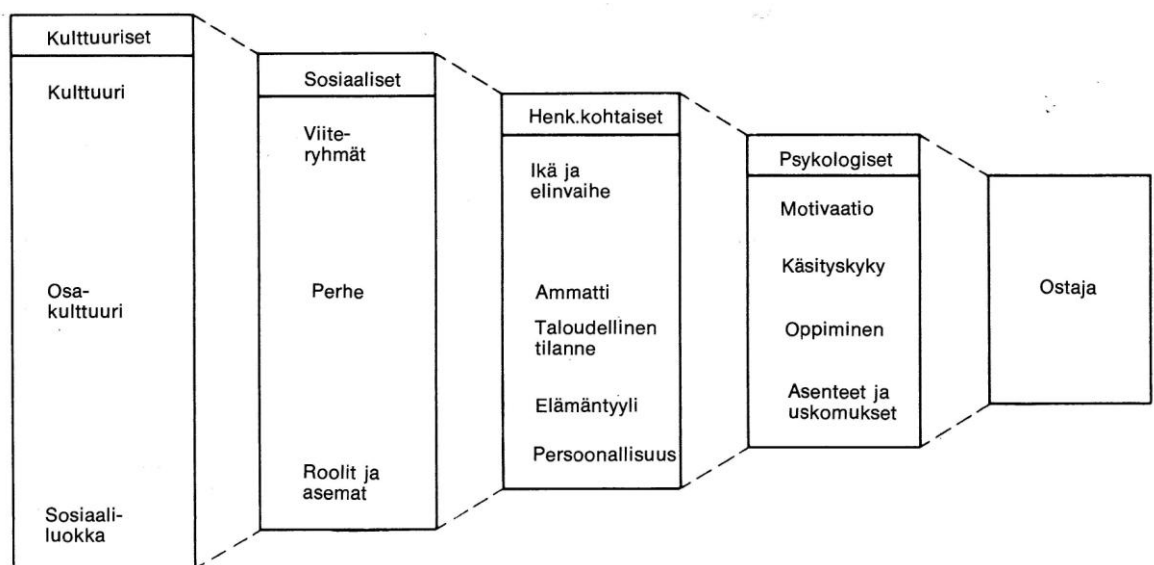


Kuvio 5. Ostoprosessiin vaikuttavat tekijät. (Kotler 1982, 122.)

Kuviossa 5 on jaettu neljään pääryhmään tekijät, jotka vaikuttavat kuluttajan ostoprosessiin. Näitä ovat ostajan ominaisuudet, tuotteen ominaisuudet, myyjän ominaisuudet ja tilanteen ominaisuudet. (Kotler 1982, 122 – 123.)

**Ostoprosessin vaiheet.** Kuluttaja käy läpi monivaiheisen prosessin ostaessaan tuotetta. Se, miten pitkä ja monivaiheinen prosessi on, riippuu siitä miten sitoutunut kuluttaja on kyseiseen tuotteeseen. Sitoutuminen tarkoittaa sitä miten tärkeänä kuluttaja tuotetta pitää. Ostoa edeltäviksi prosesseiksi kutsutaan ostoprosessin alkuvaiheita, eli vaiheita joissa havaitaan tarve ja etsitään tietoa. Ostopäätös syn-

tyy tämän vaiheen jälkeen. Ostopäätöstä seuraavaa tilannetta kutsutaan ostojälkeisiksi prosesseiksi. Ostonjälkeisissä prosesseissa kuluttajalle muodostuu käsitys tyytymättömyydestä tai tyytyväisyydestä ostopäätökseen. Prosessi tapahtuu kuitenkin kuluttajan mielessä, eikä käytännössä ole mahdollista erottaa sen eri vaiheita. Useinkaan kuluttaja ei edes tiedosta käyvänsä läpi jotakin prosessia. Ostoksissa, joihin käytetään runsaasti aikaa sekä vaivaa, voidaan kuitenkin tunnistaa eri prosessien vaiheet. Tarpeen tunnistaminen ei kuitenkaan aina johda ostopäätökseen, vaan prosessi voi keskeytyä missä tahansa vaiheessa. Prosessin ajallinen kesto voi vaihdella hyvinkin paljon riippuen tuotteesta ja ostopäätöksestä. (Ylikoski 1997, 66 – 67.)



Kuvio 6. Ominaisuudet, jotka vaikuttavat ostokäyttäytymiseen. (Kotler 1982, 123.)

Kuviossa 6 on kuvattu ostajan ominaisuudet, jotka on tunnettava ymmärtääkseen ostopäätöstä. On tärkeää ymmärtää kuluttajan elämässä vaikuttavat sosiaaliset, psykologiset, henkilökohtaiset ja kulttuuriset tekijät. Kulttuuritekijöitä katsotaan olevan kulttuuri, josta ostaja tulee, samaistuminen johonkin osakulttuuriin sekä sosiaaliluokka. Sosiaalisia tekijöitä katsotaan olevan viiteryhmä, perhe, sekä rooli ja status, eli vaikutus joka ympäröivillä ihmisillä on ostajan elämään. Henkilökohtaisia ominaisuuksia katsotaan olevan ostajan ikä ja asema elämänkaareissa, asema, taloudelliset olot, elämäntyyli ja persoonallisuus. Psykologisiksi ominai-

suuksiksi katsotaan motivaatio, käsitykset, asenteet ja uskomukset sekä oppiminen. (Kotler 1982, 123.)

**Henkilökohtaiset ominaisuudet.** Ostopäätöksiin vaikuttavia henkilökohtaisia ominaisuuksia ovat myös ominaisuudet, jotka näkyvät ulospäin. Tällaisia ovat esimerkiksi ikä, elämänkaari, ammatti ja taloudellinen tilanne, sekä persoonallisuus ja elämäntyyli. Intressit ja tarpeet poikkeavat toisistaan eri elämänkaariryhmien välillä. Kriisit ja elämänmuutokset vaikuttavat ostokäyttäytymiseen. Erilaiset ammatit ja kiinnostuksen kohteet saattavat saada kuluttajan ostamaan tiettyjä tuotteita. Ihmisten taloudellinen tilanne vaikuttaa hyvinkin paljon siihen, mitä tavaroita ja palveluita ihmiset harkitsevat ostavansa. Ihmisten elämäntyyli vaikuttaa myös ostokäyttäytymiseen ja samastakin sosiaaliryhmästä lähteneet ihmiset saattavat valita hyvin erilaisia elämäntyyliä. Persoonallisuus on tekijä, joka kuvaa ihmisten luonnetta ja vaikuttaa kuluttajan ostokäyttäytymiseen. Impulsiivinen ihminen ostaa tuotteen heti, ja harkitsevainen persoona saattaa pohtia ostopäätöstä pitkään. (Kotler 1982, 126 – 127.)

**Psykologiset ominaisuudet.** Ostovalintoihin vaikuttavat myös psykologiset prosessit, kuten uskomukset ja asenteet, oppiminen, käsitykset sekä motivaatio. Ihmisellä on koko ajan erilaisia tarpeita, jotka ovat joiko biogeenisiä tai psykogeenisiä. Biogeeniset tarpeet ovat fysiologisia ja psykogeeniset tarpeet ovat psykologisia tarpeita. Maslowin motivaatioteorian perusteella henkilö pyrkii tyydyttämään ensisijaisesti sen tarpeen joka on tärkein. Sillä hetkellä tärkein tarve toimii motivoivana tekijänä tarpeen tyydyttämiselle, ja kun tarve on tyydytetty, motivointi lakkaa. Maslowin tarvehierarkian mukaisesti ensimmäisenä toteutetaan fyysiset tarpeet, joita ovat fysiologiset tarpeet, kuten nälkä, jano ja muut elämisen perustarpeet, kuten turvallisuustarpeet. Fyysisten tarpeiden jälkeen tyydytetään sosiaaliset tarpeet, joita ovat rakkauden ja kuulumisen tarve sekä statuksen ja arvonannon tarve. Näiden tarpeiden tyydyttämisen jälkeen tyydytetään minätarpeet eli itsensä-toteuttamisen tarpeet. (Kotler 1982, 129.)

## 2.3 Yrityksen kilpailuasema

Yrityksen kilpailuaseman määräytymiseen vaikuttavat kolme toisiinsa liittyvää tekijää: tietylle SBA:lle suunnattu strateginen investointi, kilpailustrategia, jolla yritys voi erottua kilpailijoistaan, sekä yrityksen strategian suunnitteluun, toteuttamiseen ja operatiiviseen toimintaan liittyvät valmiudet. (Ansoff 1984, 79.)

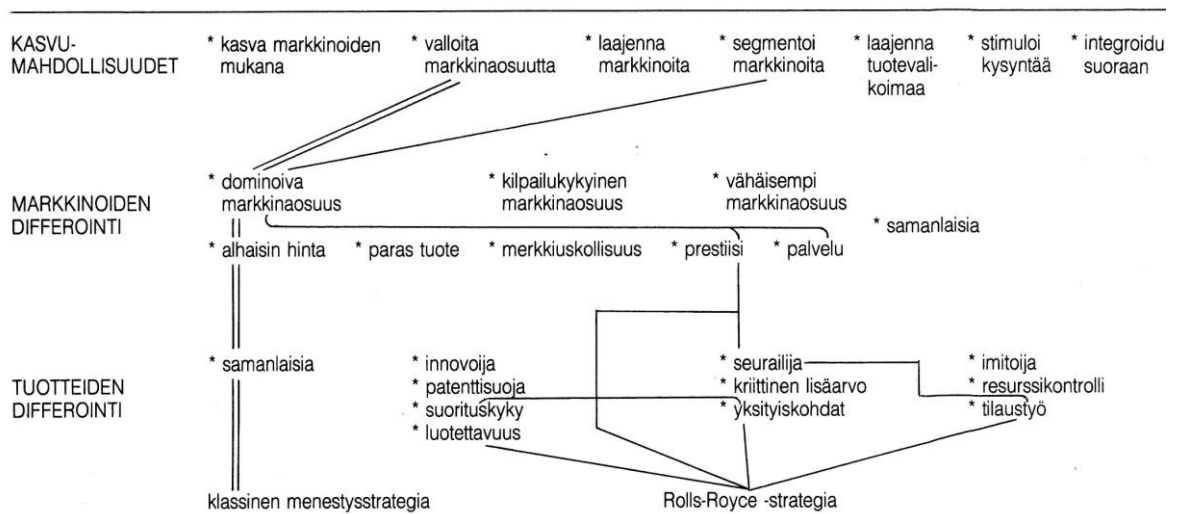
Kilpailustrategian kolme osatekijää ovat tuotedifferointi, markkinadifferointi ja kasvun suunta. Tuotedifferointi eli ”tuoteniche” tarkoittaa määrittelyä sille, kuinka ainutlaatuisia tuotteet ovat. Markkinadifferointi eli ”markkinaniche” tarkoittaa määrittelyä sille, kuinka ainutlaatuinen on yrityksen markkina-asema. Näille kahdelle merkityksellisimpiä tekijöitä on se, minkälaisina asiakas kokee yrityksen tuotteet ja itse yrityksen. (Ansoff 1984, 80.)

strategiset ryhmät	strategian komponentit	
	markkinoiden differointi	tuotteiden differointi
asiakkaat	yrityksen/ tuotteen imago	tuotteen suorituskyky
kilpailijat	markkinaosuus/ kontrolli	tuotteesta/markkinoista saavutettava ainutlaatuisuus

Kuvio 7. Strategian differointi. (Ansoff 1984, 80.)

Kuviossa 7 on kuvattu differoinnin neljää ulottuvuutta, joita ovat yritys- ja tuotekuva, tuotteen suorituskyky, markkinaosuus ja tuotesuoja. Nämä ovat tapoja, joilla yritys voi saavuttaa kilpailuedun. (Ansoff 1984, 80.)

Useimmilta markkinoilta löytyy tilaa markkinajohtajalle, siitä erottuvalle mahdollisesti halvoin hinnoin kilpailevalle kilpailijalle sekä pienille yrityksille jotka ovat erikoistuneet markkinarakoihin (McDonald 1995, 71).



Kuvio 8. Yrityksen kasvun suunnat. (Ansoff 1984, 82.)

Kuviossa 8 kuvataan kuinka yrityksen kilpailustrategiaa rakennetaan valitsemalla jokaisesta strategisesta osa-alueesta ainakin yksi tekijä niin, että ne ovat keskenään sopusoinnussa. Kaksinkertaisilla viivoilla yhdistetty on esimerkki klassisesta menestystarinasta. Siinä valitaan hallitseva markkinaosuus ja tarjotaan sille standardituote mahdollisimman halvalla. Yksinkertaisilla viivoilla yhdistetty strategia on "Marimekko" – strategia, jossa markkinat segmentoidaan mahdollisimman tarkasti, pyritään saavuttamaan hallitseva osuus markkinalohkossa, tarjotaan palveluita ja tuotteita jotka ovat ainutlaatuisia, jopa hienostelevia. Strategisilta osa-alueilta valittavien tekijöiden täytyy olla yhteensopivia ja toisiaan tukevia. Yhtä aikaa ei siis voi hinnoitella tuotetta mahdollisimman edulliseksi, ja olla innovatiivinen tuotekehittäjä. (Ansoff 1984, 81.)

Yrityksen markkina-asemaa määriteltäessä voidaan käyttää apuna markkinatutkimuksen menetelmiä. Markkinatutkimuksen menetelmillä voidaan selvittää mm. tarjonnan kattavuutta ja saatavuutta, kilpailijoiden laatua ja mielikuvia yrityksestä. Näitä tutkimuksia voidaan hyödyntää, kun halutaan tietää mitä kohderyhmään kuuluvat asiakkaat arvostavat ja pitävät tärkeinä. Näiden analyysien avulla voidaan löytää keinoja markkina-aseman parantamiseksi ja vahvistamiseksi. (McDonald 1995, 66.)

## 3 TOIMINTAYMPÄRISTÖ

### 3.1 Yritystoiminnan esittely

Tyypillinen suomalainen käsityöyritys on mikroyritys, joka työllistää omistajansa. Tuotanto on työvoimavaltaista, ja tuotteet yksilöllisiä tai pieninä sarjoina valmistettuja. Yleensä käsityöyrityksiä ei mielletä kasvuyrityksiksi, ja vuonna 2004 tehtyjen yrityshaastattelujen mukaan suurimmalle osalle yrittäjiä riittää itsensä elättäminen. Kynnys tuotannon kasvattamiseen ja lisähenkilöstön palkkaamiseen on korkea koska tuotteiden kysynnän kausi- ja sesonkiluonteisuuden vuoksi. (Lith 2005, 29 – 30.)

Toimeksiantajayritys aloittaa toimintansa mahdollisesti syksyllä 2010. Ajatuksia yrityksen nimestä on, ja se voisi olla Sopivaate. Nimi on ”vapaa”, eli vastaavannimistä yritystä ei Suomessa ole rekisteröity. Nimi kuvaa myös yrityksen toiminnan luonnetta ja on selkeä, pohjalaiseen ja yleensäkin suomalaiseen suuhun sopiva. Yrityksen kotipaikka tulee olemaan Kurikka. Erillisiä toimitiloja ei ainakaan alkuvaiheessa hankita, vaan yrittäjä tekee työtä kotona. Yrityksen on tarkoitus työllistää omistajansa mielekkääseen työhön, josta saa riittävän toimeentulon.

Yritys tulee tuottamaan ompelupalveluja, lähinnä korjausompelua ja mittatilausompelua, mutta erikoistuminen erityisryhmien vaatetustarpeisiin on mahdollista. Asiakkaita tulevat olemaan henkilöt, jotka eivät saa valmisvaatteita, tai haluavat yksilöllisempiä vaatteita. Yritys on yhden henkilön työllistävä mikroyritys, ja sen toiminta-alue tulee olemaan lähinnä Kurikka ja lähialueet, mutta Internetin kautta tapahtuva markkinointi mahdollistaa toiminnan myös laajemmalla alueella.

Yritystoiminnan aloittava henkilö on 32- vuotias nainen, joka opiskelee Teuvan aikuiskoulutuskeskuksen vaatetusalan koulutusohjelmassa ja valmistuu keväällä 2010 ompelijaksi. Hän on harrastanut ompelua ja käsitöitä pitkään, ja tehnyt harrastusmielessä erilaisia tuotteita mm. kierrätysmateriaaleista. Tuotteet ovat herättäneet kiinnostusta ja ajatus oman yrityksen perustamisesta sai alkunsa. Kiinnos-

tus ompelualaa kohtaan sai lähtemään koulutukseen, jonka myötä ajatus oman yrityksen perustamisesta on vahvistunut.

Yrittäjyys vaatii paljon työtä, eikä tuntipalkkaa kannata laskea. Näin on varmasti myös tämän yrittäjän kohdalla. Kun harrastuksesta tulee elinkeino, ei ehkä ole tarpeellistakaan laskea tehtyjä tunteja ja verrata niitä saatuun rahamäärään. Tärkeämpää on se, mikä ”sisällä palaa”. Tekemisen ilo ja se, että saa tehdä tarpeellista työtä.

Yleistä yhteiskunnallista kehitystä ajatellen voidaan sanoa, että tarvetta ompelupalveluille on ollut ja tulee aina olemaan. Erilaisille vartalotyypeille on vaikea, jopa mahdotonta löytää istuvia perusvaatteita valmiina. Ihmisten ulkoiset mittasuhteet ja tyyli eivät välttämättä kohtaa, koska usein muodikkaita vaatteita valmistetaan vain ”mallimitoissa” oleville. Jotkut haluavat myös erottua pukeutumisellaan, jolloin yksilöllisiä vaatteita tilataan ompelijalta. Kierrätys ja ”vintage” ovat trendikkäitä ja ekologisuus on päivän sana. Nykyisin on muodikasta pukeutua esimerkiksi vanhaan juhlapukuun, jota on hieman muunneltu ajan henkeä vastaavaksi. Erilaisia kierrätysmateriaaleja hyödynnetään entistä enemmän, ja vanhat tekstiilit saavat uuden elämän uudessa muodossa. ”Uusavuttomien” määrä on lisääntynyt, ja harvat omistavat ompelukonetta saatiikka että osaisivat käyttää sitä. Pelkästään housunlahkeiden lyhentäminen on monelle ylivoimainen tehtävä, ja silloin ompelija auttaa. Mittatilausompelu on yleensä sesonkiluonteista ja painottuu lähinnä juhla-aikoihin, joten olisi tärkeää löytää kohderyhmä, jonka tarpeet ovat ympärivuotisia.

Aloittavalla yrittäjällä on ”mutu -tuntuma” siitä, että erityisryhmien vaatetustarpeisiin erikoistuneelle ompelupalvelulle voisi alueella olla kysyntää. Tekemällä markkinatutkimus voidaan saada vahvistusta tälle tunteille, ja saatujen tulosten avulla voidaan tehdä päätöksiä yrityksen tuotekehittelyn ja markkinoinnin suhteen tulevaisuudessa.

### 3.2 Erityisryhmien vaatetustarpeet

Vaatteiden, jotka ovat normaalista arkivaatetuksesta poikkeavia, voidaan katsoa olevan *erityisvaatteita*. Näitä käyttävät yleensä vammaiset, vanhukset, pienikokoiset, isokokoiset sekä henkilöt jotka tarvitsevat ammattinsa puolesta erityisvaatteita. Pukeutumisen vuoksi sellaiseenkaan henkilöön, jolla on jokin sairaus tai vamma, ei tarvitse erottua joukosta. Kaupasta on kuitenkin melko vaikea löytää sopivia vaatteita, koska usein niissä saattaa olla joitakin pukeutumista tai riisuutumista vaikeuttava tekijä, tai ne eivät muuten vain tunnu mukavilta. Nykyään onneksi kiinnitetään myös vammaisten pukeutumiseen enemmän huomiota. Halutessaan myös vammaisen voi pukeutua tyylikkäästi ja on itsestä kiinni, kuinka paljon haluaa pukeutumiseensa panostaa. (Hälinen & Rytönen 1999, 11.)

Erityisvaatteita tarvitsevan kannattaa teettää oma peruskaava. Peruskaavaa voidaan aina muokata tarpeen ja tilanteen mukaan. Peruskaavoja voi teettää alan ammattitaitoisella henkilöllä, kuten vaatturilla tai ompelijalla, jolla on kaavanpiirtämistaito hallussa. Erityisvaatteisiin perehtynyt henkilö osaa ottaa kuosittelussa huomioon muutokset, joita asiakkaan sairaus tai vamma vaatii. Jokaisella on omat ongelmakohtansa, joten kaavoja ei voi ostaa valmiina, vaan ne on tehtävä jokaisen mittojen mukaan. (Hälinen & Rytönen 1999, 11 - 12.)

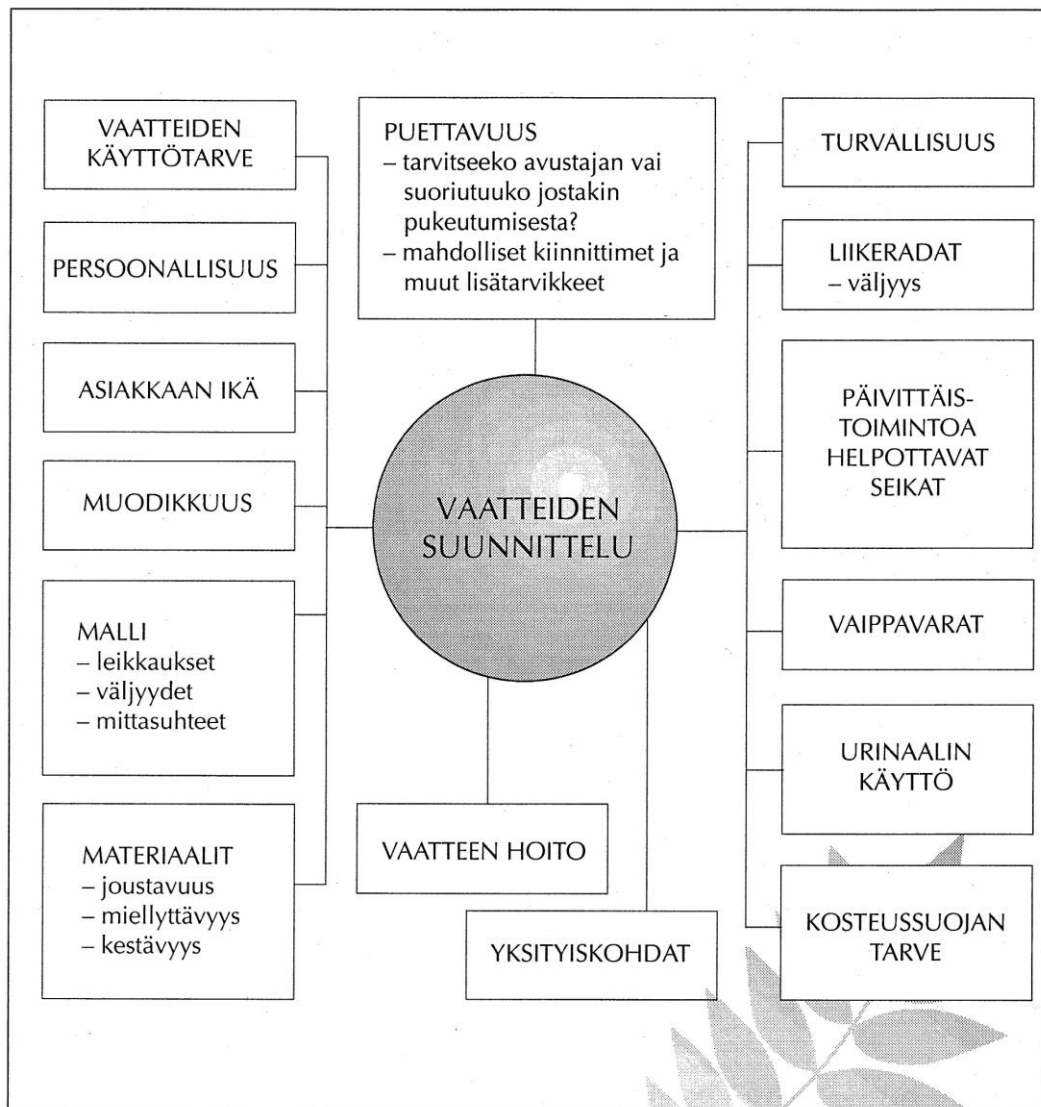
Ryhmät, jotka tarvitsevat vammaisten erityisvaatteita, voidaan jaotella seuraavasti:

- halvaantuneet, joko alaraaja-, toispuoli- tai neliraajahalvaantuneet
- CP-vammaiset
- kehitysvammaiset
- henkilöt joilla on raajapuutoksia
- lihastautia tai reumaa sairastavat
- henkilöt, joilla on spastisuutta



- lyhytkasvuiset
- pyörätuolia käyttävät.

On myös muita vammaisryhmiä, jotka tarvitsevat erityisvaatteita, mutta ongelmiin löytyy todennäköisesti ratkaisu soveltamalla muista ryhmistä. (Hälinen & Rytönen 1999, 12.)



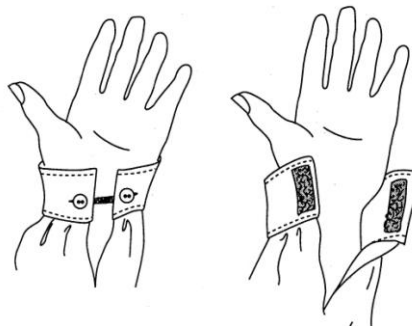
Kuvio 9. Kohteita, jotka tulee huomioida vaatteiden suunnittelussa. (Hälinen & Rytönen 1999, 18.)

Kuviossa 9 on esitelty joitakin vammaan tai fyysiseen ominaisuuteen liittyviä seikkoja, jotka tulisi ottaa huomioon suunniteltaessa vaatteita asiakasryhmille, jotka tarvitsevat erityisvaatteita (Hälinen & Rytönen 1999, 17).

**Pukeutumisen ja riisuutumisen ongelmat.** Vammaiselle henkilölle on hyvin tärkeää tulla mahdollisimman pitkälle toimeen itsenäisesti, ja nämä asiat on huomioitava myös pukeutumisessa. Joillekin vammaisille on lähes mahdotonta tuottaa teollisesti valmistettuja sarjatuotantovaatteita. Vammat täytyy tuntea, jotta yksilölliset eroavaisuudet voidaan huomioida vaateen suunnittelussa. (Hälinen & Rytönen 1999, 47.)

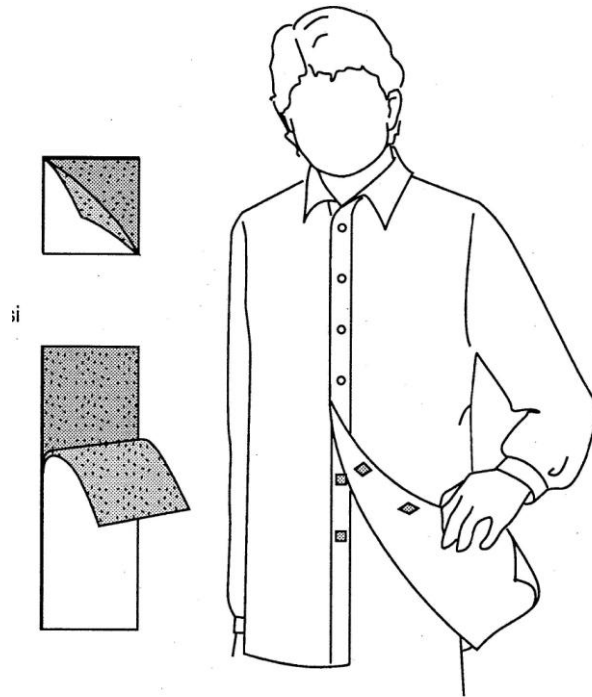
CP-vammaisella henkilöllä saattaa olla huomattavia vaikeuksia niinkin jokapäiväisissä asioissa kuin pukeutuminen, ja usein näiden käytäntöjen omaksuminen saattaa helpottaa huomattavasti henkilön elinympäristöön sopeutumista. Tasapainon ja motoriikan hallinta saattaa olla vaikeaa ja oman vartalon hahmottamisessa voi esiintyä ongelmia. Joillakin esiintyy myös käsien ja jalkojen jäykistymistä. Tietyillä yksityiskohdilla ja pukeutumista helpottavilla ratkaisuilla voidaan helpottaa pukemista ja riisumista, sekä kehittää motoriikkaa ja oman kehon hahmottamista. (Hälinen & Rytönen 1999, 42 – 43.)

Erilaiset lihassairaudet ja halvaukset hankaloittavat myös pukemista ja riisumista ja esimerkiksi käsistä alkava lihasten surkastuminen voi aiheuttaa sen, ettei henkilö kykene enää avaamaan ja sulkemaan nappeja. (Hälinen ja Rytönen 1999, 48.)



Kuvio 10. Rannekkeen nappien korvaaminen. (Hälinen & Rytönen 1999, 48.)

Kuviossa 10 esitetään, kuinka paidan kalvosimien napit, jotka voivat olla vammaiselle hyvinkin hankalat kiinnittää, voidaan korvata tarranauhalla, tai kuminauhalla toisiinsa kiinnitetyillä napeilla. Tarpeen mukaan rannekkeen kiinnitys joustaa, eikä sitä ole välttämätöntä avata. (Hälinen & Rytönen 1999, 48.)



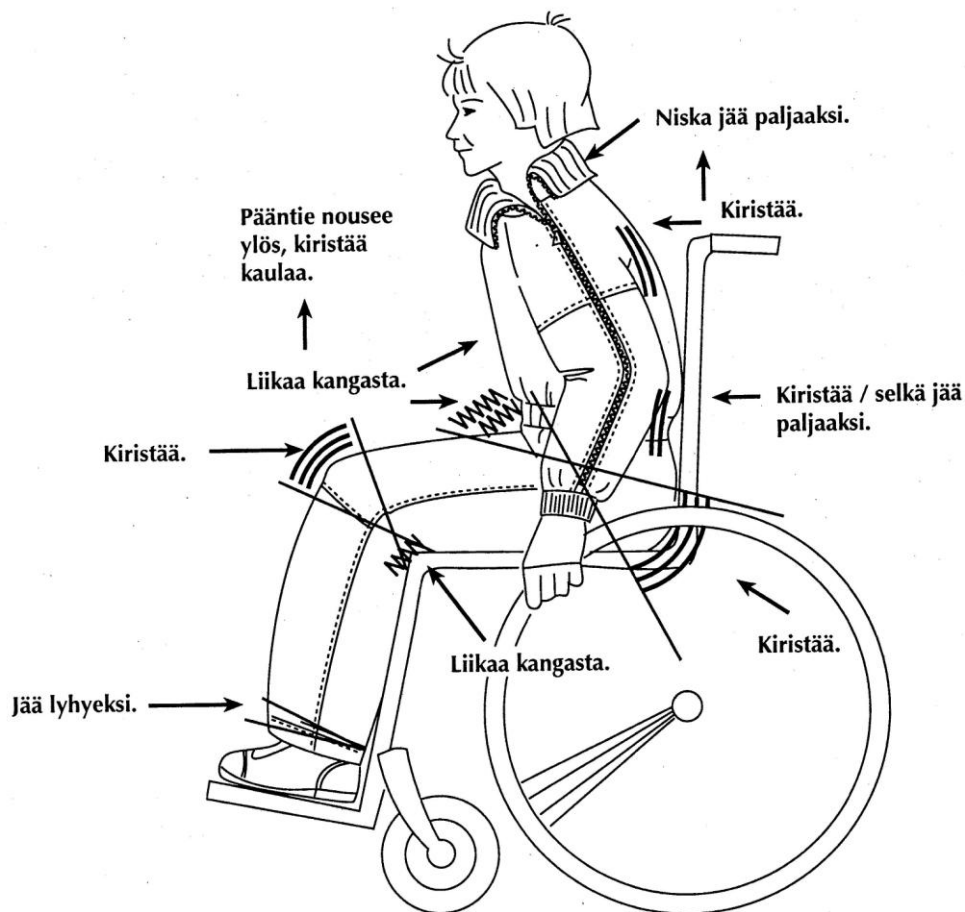
Kuvio 11. Napituksen korvaaminen tarroituksella. (Hälinen & Rytönen 1999, 98.)

Kuviossa 11 esitetään, kuinka paidan miehustan napit voidaan korvata tarranauhoin ja ommella napit päälle vain koristeeksi. Toisaalta joskus sairaus voi viedä voimat niin täysin, ettei henkilö kykene saamaan edes tarranauhoja auki. Silloin täytyy suunnitella paita jostain joustavasta kankaasta ja käyttää päälle ommeltua valenapitusta. (Hälinen & Rytönen 1999, 48.)

Joillakin kehitysvammaisilla saattaa esiintyä korostunutta tarvetta riisuutua, jolloin on mietittävä ratkaisuja, joilla saadaan vaate kiinnitettyä niin, että se on vaikea riisua. Jotkut joutuvat käyttämään myös erilaisia tukia, tai suoja, joiden tulee sopia vaatteiden alle. Erityisvaatimuksia saattaa aiheutua myös kuolaamisesta ja inkontinenssista, ja nämä asiat on myös syytä huomioida vaateen suunnittelussa. Kehitysvammaisilla saattaa esiintyä myös erityistä tuntoherkkyyttä, jolloin vaatteiden

saumoihin ja materiaaleihin on kiinnitettävä enemmän huomiota. Kehitysvammaisilla esiintyy usein myös kuuma- ja kylmäarkuutta, spastisuutta, virheasentoja ja kosketusarkuutta, joiden aiheuttamat erityisvaatimukset vaatetuksessa on tärkeää huomioida. (Hälinen & Rytönen 1999, 46 – 47.)

Pyörätuolia käyttävillä henkilöillä on erityisen suuri tarve erityisvaatetukselle. Tarpeet riippuvat paljolti henkilön omasta aktiivisuudesta ja harrastuksista. Osa on työelämässä ja tarvitsee työhön sopivia vaatteita. Vaatetustarve riippuu paljon myös siitä, tarvitseeko henkilö avustajaa vai ei. Avustajan työtä voidaan helpottaa erilaisilla ratkaisuilla vaatetuksen suhteen. (Hälinen & Rytönen 1999, 58.)



Kuvio 12. Pyörätuolissa istuvan henkilön vaatetuksen ongelmakohdat. (Hälinen & Rytönen 1999, 60.)

Kuviossa 12 esitetään kohdat, joissa pyörätuolia käyttävällä henkilöllä esiintyy ongelmia vaatetuksessa. Vaatteessa voi olla liikaa tai liian vähän kangasta, jolloin

liiallinen kangas painaa esimerkiksi mahaa tai kaulaa, ja liian vähäinen kangas kiristää esimerkiksi polvista, selästä tai kyynärpäistä. (Hälinen & Rytönen 1999, 58.)

Materiaalien tulisi olla juuri oikeanlaisia. Liian liukkaat kankaat hankaloittavat pyörätuolissa pysymistä ja liian tahmeat kankaat vaikeuttavat pukemista ja riisumista, sekä pyörätuoliin ja siitä pois siirtymistä. Yläosan vaatteet kuluvat hankauksen vuoksi nopeammin, ja hihansuiden, lahkeiden ja helmojen puhtaana pitäminen on vaikeaa pyörästä tulevan kuran ja maantiesuolan vuoksi. Pyörätuolia käyttävien henkilöiden vaatetuksen tulisi olla mahdollisimman vaivaton. Vaatteet eivät saisi painaa eivätkä kiristää mistään kohdasta. Vaatetus ei myöskään saa haitata liikumista, eikä siitä saa aiheutua vaaraa pyörätuolin käyttäjälle, kuten esimerkiksi liian pitkä hame, joka saattaa sotkeentua kelaatessa pyöriin. Pyörätuolia käyttävien henkilöiden on mahdotonta saada valmiita hyvin istuvia ja oikeanlaisesta materiaalista valmistettuja vaatteita. Vaikka vaatteet olisivat kokonumeroltaan oikeita, niissä ei ole tilaa jota istuminen ja kelaaminen vaativat. Aikuisten valmisvaatteissa ei ole lainkaan huomioitu tällaista erityisryhmää. (Hälinen & Rytönen 1999, 58 - 59.)

### **3.3 Tiedonhankinta**

Koska yritystoiminta tulee tapahtumaan lähinnä Kurikan ja Ilmajoen alueilla, tiedonkeruussa lähdettiin liikkeelle Internetistä etsimällä Kurikan kaupungin ja Ilmajoen kunnan kotisivuilta yleistä tietoa kunnista sekä tietoa tarjolla olevista vammaispalveluista. Lisäksi selvitettiin alueella toimivien ompelupalveluja tuottavien yritysten määrää.

#### **3.3.1 Menetelmät**

Koska tutkimus oli kertaluonteinen, ja sen avulla oli tarkoitus kartoittaa markkinatilannetta erityisryhmien vaatetuksen suhteen Kurikan ja Ilmajoen alueilla, suoritettiin *markkinatilanteen kartoitus* selvittämällä alueen väestöpohja ja alueella asuvien erityisryhmiin kuuluvien henkilöiden määrää. Lisäksi selvitettiin, löytyykö alueelta

kysyntää palvelulle tiedustelemalla eri tahoilta onko olemassa erityisiä tarpeita erityisryhmien vaatetuksen suhteen ja jos on, miten ne hoidetaan tällä hetkellä. Samalla saatiin selville kilpailutilanne. Kilpailutilannetta kartoitettiin myös selvittämällä alueella toimivien ompelualan yritysten määrä.

Tiedonhankintamenetelmänä käytettiin sekä puhelin- että sähköpostihaastatteluja, sekä niiden yhdistelmää. Mikäli sähköpostiin ei tullut vastausta, suoritettiin haastattelu puhelimitse. Asumisyksiköihin ja hoitokoteihin soittaessa kysymykset esitettiin sille henkilölle, joka sattui vastaamaan puhelimeen. Koska on kysymyksessä vain yhden henkilön näkemys asiasta, ei tekstissä ole lähdeviittausta. Lähdeluettelo sisältää niiden henkilöiden nimet, jotka ovat vastanneet kysymyksiin.

Puhelin- ja sähköpostihaastattelut sisälsivät seuraavat kysymykset:

1. Paljonko alueella on henkilöitä, joiden voidaan katsoa kuuluvan erityisryhmiin?
2. Onko erityistarpeita, ja jos on niin minkälaisia?
3. Miten vaatetusasiat hoidetaan tällä hetkellä, ja olisiko jotain parannettavaa?
4. Miltä kuulostaisi erityisryhmien vaatetustarpeisiin erikoistunut ompelupalvelu?

Lisäksi käytettiin Internetiä erilaisten yrityksiin ja kuntien palveluihin liittyvien tietojen hankintaan.

### **3.3.2 Kurikan kaupunki**

Kurikan markkinatilanteen kartoituksessa lähdettiin liikkeelle selvittämällä perustietoja kaupungista. Kurikan verkkosivuilta löytyi Kurikan kuntaesite, jossa kerrottiin mm. että Kurikka ja Jurva yhdistyivät v. 2009 alussa. (Kurikan kuntaesite [viitattu

20.3.2010].) Kurikan kaupungin vammaispalvelut pyrkivät turvaamaan vammaisten henkilöiden hyvinvoinnin ja tasavertaisen arjen. Kaupungilta voi saada mm. kuljetusapua, palveluasumista, henkilökohtaisen avustajan sekä kuntoutusohjausta ja sopeutumisvalmennusta. (Kurikan palveluesite [viitattu 20.3.2010].)

Kurikan Kaupungin kotisivuilta sosiaalitoimen välilehdeltä löytyi vammaishuollon tukipalveluohjaajan yhteystiedot. Koska hän vastaa Kurikan alueen vammaishuollon tukipalveluiden järjestämisestä, pääteltiin hänen olevan oikea henkilö vastamaan taustatietoja koskeviin kysymyksiin, kuten alueella asuvien erityisryhmiin kuuluvien määrä ja karkea ikäryhmittely. (Kurikan kaupunki [viitattu 20.3.2010].)

Kaupunki järjestää palveluasumista sellaisille henkilöille, jotka eivät kykene tulemaan toimeen yksinään, vaan tarvitsevat avustajan tukea päivittäisten asioiden hoitamisessa. Vaikeavammaiset henkilöt tarvitsevat ympärivuorokautista tukea ja valvontaa, mutta eivät ole varsinaisesti laitoshoidossa. (Kurikan kaupunki [viitattu 20.3.2010].)

Koska asumispalveluyksiköissä ja hoitokodeissa olisi mahdollista tavoittaa useita asiakkaita samanaikaisesti, päätettiin selvittää miten vaatetusasiat hoidetaan Kurikan alueella toimivissa yksiköissä. Kurikassa sijaitseva Harjupuiston asumisyksikkö on ohjattu asuntola, jossa asuu 10 asiakasta. Liisantupa on kehitysvammaisille tarkoitettu 8 – paikkainen asuntola ja se sijaitsee Jurvassa. Wanha Värttinä on kehitysvammaisten, tai esimerkiksi onnettomuuksissa vammautuneiden yksityinen hoitokoti, jonka asukkaat ovat eri kunnista ympäri Suomea. Hirvinummen palvelukotia ylläpitää kehitysvammaisten palvelusäätiö, ja siellä on paikka 20 aikuiselle, jotka tarvitsevat erityistukea. (Hirvinummen palvelukoti [viitattu 20.3.2010], Kurikan kaupunki [viitattu 20.3.2010], Hoitokoti Wanha Värttinä [viitattu 20.3.2010].)

Koska osa erityisryhmiin kuuluvista henkilöistä asuu kotona, mutta tarvitsee joko omaishoitajan, kotipalvelun tai henkilökohtaisen avustajan apua, täytyy tietoa hankkia myös siltä alueelta. Näiden henkilöiden osalta tietoa tarpeista ja saatavuudesta voitaisiin saada joko kotipalvelun tai avopalvelun kautta. Avopalvelu on JIK -peruspalveluliikelaitoskuntayhtymän alaista toimintaa. JIK ky on Jalasjärven, Ilmajoen ja Kurikan alueilla toimiva liikelaitoskuntayhtymä, joka tuottaa terveyden-

ja vanhustenhuollon palveluja. (JIK -peruspalveluliikelaitoskuntayhtymä [viitattu 20.3.2010].)

### **3.3.3 Ilmajoen kunta**

Ilmajoen markkinatilanteen kartoituksessa lähdettiin myös liikkeelle selvittämällä perustietoja kunnasta, kuten esimerkiksi asukasluku. Ilmajoen kunnan kotisivuilta löytyi pdf – esite ”Ilmajoen kunta, kehitysvammahuolto”, jossa esiteltiin Ilmajoen kunnan vammaispalveluja. Asiantuntijoiden yhteystiedot löytyivät Ilmajoen kunnan kotisivuilta sosiaalitoimen välilehdeltä. Näiden henkilöiden pääteltiin olevan oikeita vastaamaan erityisryhmiin kuuluvien henkilöiden määrää ja ikäryhmittelyä koskeviin kysymyksiin. (Ilmajoen kunta [viitattu 20.3.2010].)

Myös Ilmajoen kunta tarjoaa tuettua ja ohjattua asumista asumispalveluyksiköissä, joita ovat Puistokoti ja Puistorivi. Puistokodissa on paikka seitsemälle asukkaalle. Puistorivissä on kuusi yksiötä ja yksi kaksio. Puistorivin asukkaat saavat tarvitsemansa ohjauksen Puistokodin työntekijöiltä. Paimenkujan palvelukoti on tarkoitettu paljon tukea tarvitseville, ja siellä on kahdeksan paikkaa. Koskenkorvan pienkodilla on kymmenen asukaspaiikkaa ja se on tarkoitettu vanhuksille ja vammaisille. Päätettiin selvittää myös Ilmajoen kunnan alueen asumispalveluyksiköiden tilanne erityisvaatteiden tarpeen ja saatavuuden suhteen. (Ilmajoen kunta [viitattu 20.3.2010].)

Ilmajoen alueen vanhustenhuollon avopalvelun puolelta päätettiin kysyä Ilmajoen alueella kotona asuvien erityisryhmiin kuuluvien henkilöiden vaateustarpeista ja palvelun saatavuudesta. Kotona asuvien erityisryhmien osalta vastauksia voisi saada myös eri tukijärjestöjen edustajilta, joten päätettiin ottaa yhteyttä myös Ilmajoen kehitysvammaisten tuki ry:n ja Ilmajoen Invalidit ry:n edustajiin.



## 4 TULOKSET

### 4.1 Kilpailutilanne

Seinänaapureiden yrityshausta löytyy tiedot kaikista alueen seitsemän kunnan yrityksistä. Seinänaapureiden yrityshaku antaa tulokseksi 11 yritystä, kun hakuehdoiksi laitetaan Kurikan alue ja hakusanaksi ”ompelu”. Näistä yrityksistä 6 ilmoittaa tekevänsä alihankintatöitä teollisuudelle, kuten huonekaluyrityksille ja verhoomaille, sekä mittatilausompelua. Kaksi yritystä huoltaa ja myy ompelukoneita ja saumureita. Kaksi yritystä myy kankaita ja ompelupalveluja, ja ainoastaan yksi yritys tuottaa puhtaasti mittatilaus- ja korjausompelua. Hakusanalla ”ompelimo”, löytyy Kurikasta yksi yritys, joka oli jo listalla edellisellä hakusanalla haettaessa. Hakusanalla ”tekstiili” löytyy Kurikasta vielä kaksi yritystä, joiden toimialana on jonkinlainen ompelutyö. Toinen ilmoittaa valmistavansa sisustustekstiilejä ja toinen ilmoittaa valmistavansa tekstiili- ja nahkatuotteita. (Yritysrekisteri - Seinänaapurit [viitattu 21.3.2010].)

Kun hakuehdoksi laitetaan Ilmajoki ja hakusanaksi ”ompelu”, löytyy ainoastaan kolme yritystä. Yksi näistä ilmoittaa toimialakseen ”muiden tekstiilituotteiden valmistus” ja kaksi ilmoittaa tekevänsä ompelutöitä ja muuta siihen liittyvää, kuten brodeeraus ja kudonta. Kun hakusanaksi laitetaan ”ompelimo”, Ilmajoen kohdalla löytyy yksi uusi yritys, josta ei kuitenkaan ole mitään tarkempia kuvauksia. Ilmajoen alueella hakusana ”tekstiili” antaa vielä yhden uuden yrityksen, jonka toimialana on tekstiili- ja nahkatuotteiden valmistus. (Yritysrekisteri - Seinänaapurit [viitattu 21.3.2010].)

Koska Ilmajoen etäisyys Seinäjoesta on vain n. 17 kilometriä, on syytä tarkastella ompelupalvelutarjontaa myös Seinäjoen alueella. Hakusanalla ”ompelu” Seinänaapureiden yrityshakemisto antaa yhdeksän yritystä, joista yksi ilmoittaa vuokraavansa juhlapukuja, yksi myy ompelukoneita ja kaksi yritystä tekee lähinnä huonekalujen verhoilutöitä. Viisi yritystä ilmoittaa päätoimialakseen ompelupalvelun, mutta näistäkin yrityksistä kaksi sijaitsee Nurmossa ja yksi sijaitsee Peräseinäjoel-

la, eli alueellisesti ajateltuna jo hiukan kauempana. (Yritysrekisteri - Seinänaapurit [viitattu 21.3.2010].)

Hakusana "ompelimo" antaa Seinäjoen alueelle vielä kolme yritystä, joita ei ollut aiemmissa hauissa. Näistä yksi ilmoittaa valmistavansa turkisvaatteita. Yrityksistä kaksi ilmoittaa valmistavansa vaatteita mittatilaustyönä. Hakusana "tekstiili" antaa tulokseksi 30 yritystä, jotka lähes kaikki liittyvät muuhun tekstiiliteollisuuteen. Ainoastaan yhden toimiala on asusteiden ja vaatteiden suunnittelu ja valmistus. (Yritysrekisteri - Seinänaapurit [viitattu 21.3.2010].)

#### **4.2 Markkinapotentiaali Kurikan alueella**

Länsimaisesta väestöstä n. 10 % arvioidaan olevan jollakin tavalla vammaisia tai pitkäaikaissairaita. On vaikeaa määritellä mikä katsotaan vammaksi, eikä asiasta ole mitään selkeitä tilastoja. Kansaneläkelaitoksen maksamien etuuksien määrittäminen voi tehdä jotain päätelmiä. (Invalidiliitto [viitattu 24.3.2010].) Kurikan väkiluku on n. 15 000, joten edellä kerrotun mukaan vammaisia ja pitkäaikaissairaita pitäisi olla n. 1 500. Näin voi ollakin, mutta on huomattavaa, että suurimmalla osalla vammaisiksi ja pitkäaikaissairaita luokitelluista ei ole erityistarpeita vaatetuksen suhteen. On siis arvioitava asiakasmäärää jotenkin toisin. (Kurikan kaupunki [viitattu 20.3.2010].)

Kelan vammaisasetuustilastosta (2009, 57 – 58) käy ilmi, että Kurikan ja Jurvan alueilla vuonna 2008 yhteensä 110 henkilöä sai lapsen vammaistukea, 64 henkilöä sai aikuisten vammaistukea ja 792 henkilöä sai eläkkeensaajan hoitotukea. Eläkkeensaajan hoitotukea saaneista yli 65 % oli täyttänyt 65 vuotta. Aikuisten vammaistuen saajilla tuen perusteena 12 %:lla oli hermoston sairaudet, 11 %:lla tuki- ja liikuntaelinten sairaudet ja 12 %:lla ei ollut diagnoosia. Suurin osa lapsen vammaistuen saajista sai tukea ruoka-aineallergian perusteella. (Kelan vammaisasetuustilasto 2008, 15 – 16 [viitattu 24.3.2010].)

Nämä luvut antavat osiittaa erityisryhmiin kuuluvien määrästä. Kuitenkaan kaikki etuuksien saajat eivät tarvitse erityisvaatteita, ja toisaalta kaikki erityisvaatteita tarvitsevat eivät välttämättä hae tai saa Kelan etuuksia.

Kurikan vammaispalveluohjaaja arvioi Kurikassa olevan n. 90 kehitysvammaista ja n. 40 – 50 pyörätuolia käyttävää henkilöä. Kaikenikäisiä henkilöitä löytyy, mutta pyörätuolia käyttävistä suurin osa on vanhuksia. Muita erityisryhmiin kuuluvia on ehkä n. 10, sekä lisäksi on joitakin vaikeavammaisia lapsia. Vaatteet hankitaan pääosin kaupasta ja niitä korjallaan tarpeen mukaan. Ei ole tiedossa mitään erityistä tahoa, joka tarjoaisi ompelupalveluja, vaan korjaukset teetetään missä milloinkin. Vammaispalveluohjaaja suosittelee ottamaan yhteyttä eri tukijärjestöihin Kurikan alueella, kuten esimerkiksi Kurikan Invalidit ja Kurikan kehitysvammaisten tukiliitto. Näiden järjestöjen kautta voisi olla mahdollista tavoittaa myös markkinoinnin suhteen oikeita kohderyhmiä. Lisäksi hän suosittelee soittamaan suoraan joihinkin palvelukoteihin, kuten esimerkiksi Hirvinummen palvelukodille, Liisantuvalle, Wanhaan Värttinään sekä Harjupuiston asumisyksikköön, ja kysymään miten he hoitavat vaatetusasiat.

Hirvinummen palvelukodilla on 22 asukasta, joille hankitaan vaatteita. Yleensä vaatteet käydään ostamassa jostakin paikallisesta vaatetusliikkeestä, ja korjallaan tarpeen mukaan. Joillekin asukkaille on hankala löytää valmiita vaatteita kaupasta, ja aika monille joudutaan tekemään ainakin joitakin pieniä korjauksia, kuten lahkeiden lyhennys. Jotkut saattavat myös esimerkiksi repiä tai leikellä vaatteita, mistä aiheutuu myös haasteita. Näitä korjauksia teetetään paikallisilla ompelijoilla, kuten Pala-Kamarissa tai Suvituulessa. Mitään erityistä sopimusta kenenkään kanssa ei ole. Vaikka tavoitteena onkin suorittaa mahdollisimman paljon päivittäisiä toimintoja ja ostoksia lähtemällä asukkaiden kanssa asioille, olisi ihanaa, jos ompelija voisi tulla paikan päälle ottamaan mittoja ja suunnittelemaan muutostöitä. Kehitysvammaisten henkilöiden kanssa saattaa esiintyä erilaisia ongelmia mm. sovittamisen suhteen, joten olisi hyvä, että tilat olisivat mahdollisimman tilavat ja tutut.

Hoitokoti Wanhan Värttinän tämänhetkisinä asukkailla ei ole erityistarpeita. Vaatteita ostetaan kaupasta, ja asukas yleensä on itse mukana ja saa mahdollisimman

paljon vaikuttaa ostopäätökseen. Muutostöille ei juuri ole tarvetta, ainoastaan lahkeita täytyy joskus lyhentää, mutta se onnistuu oman henkilökunnan voimin. Pyörätuolia käyttää ainoastaan yksi henkilö, mutta koska hän ei itse kelaa, ei hänelläkään ole erityisiä tarpeita. Asukkaat vaihtuvat ajoittain, joten tarvetta saattaa ilmetä myöhemmin.

Liisantuvalla on kahdeksan asukasta, joilla ei ole mitään erityistarpeita vaatetuksen suhteen. Kaikki saavat vaatteet suoraan kaupasta, eikä ole sellaisia vammoja tai rajoitteita, jotka vaatisivat erityisratkaisuja. Kaikki ovat myös ”normaalimittaisia” eli ainakaan tällä hetkellä ei ole tarvetta erityisryhmien tarpeisiin erikoistuneelle ompelupalvelulle. Sama tilanne on myös Jurvan toimintakeskuksessa, mutta tilanne voi muuttua kun asukkaat vaihtuvat.

Harjupuiston asumisyksikön ikäjakauma on välillä 25 – 67, ja asukkaat ovat melko omatoimisia. Osa on kuitenkin monenkokoisia, pitkiä ja lyhyitä sekä tukevia, joten vaatteita on joskus hankala löytää valmiina. Joitakin vaatteita on teetetty kurikkalaisella ompelijalla. Sorminäppäryyttä vaativien asusteiden kanssa on joillakin asukkailla ongelmia, joten joitakin apuvälineitä joudutaan käyttämään esimerkiksi nappien ja kengännauhojen kanssa.

### **4.3 Markkinapotentiaali Ilmajoen alueella**

Ilmajoen asukasluku on n. 11 500 (Ilmajoen kunta [viitattu 7.4.2010]). Edellistä laskukaavaa noudattaen Ilmajoella olisi 1150 vammaista tai pitkäaikaissairasta, mutta kuten jo todettiin, kyseistä laskukaavaa ei voida tässä yhteydessä käyttää, vaan määrää on arvioitava toisin.

Kelan vammaisestuuksien tilaston (2009, 57 – 58) mukaan Ilmajoella 93 henkilöä sai lapsen vammaistukea, 24 henkilöä sai aikuisten vammaistukea ja 553 henkilöä sai eläkkeensaajan hoitotukea vuonna 2008. Eläkkeensaajan hoitotukea saaneista yli 65 % oli yli 65 -vuotiaita.

Kuten Kurikassakin, aikuisten vammaistuen saajilla tuen perusteena 12 %:lla oli hermoston sairaudet, 11 %:lla tuki- ja liikuntaelinten sairaudet ja 12 %:lla ei ollut diagnoosia. Suurin osa lapsen vammaistuen saajista sai tukea ruoka-aineallergian perusteella. (Kelan vammaisasetuustilasto 2008, 15 – 16 [viitattu 24.3.2010].)

Ilmajoen kunnan vammaispoliittista ohjelmaa laadittaessa on suoritettu kysely eri vammaisetusjärjestöille. Kyselyssä on tiedusteltu ilmajokelaisten jäsenten määrää eri vammaisetusjärjestöissä. Kyselyn avulla eri järjestöjen jäsenmääräksi oli saatu 647 ilmajokelaista jäsentä. (Levonen 2005, 26.) Myös tämä tulos on markkinakartoituksen kannalta vain suuntaa antava, koska vammaisetusjärjestöihin luetaan myös esimerkiksi kuulo- ja näkövammaisten etuusjärjestöt. Voidaan ajatella, että tällaisia vammoja ja sairauksia omaavilla henkilöillä ei ole erityistarpeita vaatehuollon suhteen.

Ilmajoen vammaispalvelujen koordinaattori arvioi Ilmajoella olevan noin 80 kehitysvammaista, joista vaikeavammaisia noin kymmenen. Kehitysvammaisista löytyy kaikenikäisiä. Hänellä ei ole tiedossa erityistä kanavaa, jota kautta erityisryhmiä voitaisiin tavoittaa, mutta hän arvelee, että omaishoitajien kautta olisi mahdollista tavoittaa henkilöitä, jotka asuvat kotona, ja laitoksissa asuville voisi mennä esittelemään palvelua paikan päälle. Hän uskoo, että palvelua ei ole osattu kaivata, koska sitä ei ole ollut tarjolla, ja kukin on koettanut keksiä itse keinoja tarpeiden tyydyttämiseksi. Vammaispalvelujen koordinaattori kehottaa kysymään myös vanhuspuolelta sekä Paimenkujan palvelukodilta ja Puistokodin asumisyksiköstä miten he hoitavat vaatehuollon asiat.

Paimenkujan palvelukodilla on seitsemän asukasta, joista yksi käyttää pyörätuolia. Hän ei kelaakaan itse, joten hänellä ei ole sellaisia tarpeita vaatehuollon suhteen, joita pyörätuolia käyttävillä yleensä on. Muille tämänhetkisille asukkaille saadaan aika hyvin vaatteita ostettua kaupasta ja lahkeiden lyhennys hoituu omin voimin. Samoin jotkin pienet korjaukset, joita joskus joudutaan tekemään. Asukkaat vaihtuvat aika ajoin, joten tarvetta saattaa ilmetä jatkossa.

Puistokodin asumisyksikön asukkaat hankkivat vaatteensa yleensä kaupasta, mutta muutostöitä täytyy tehdä. Vaatteita käydään ostamassa yhdessä asukkaiden

kanssa ja varsinkin nuorille oma tyyli ja maku ovat tärkeitä asioita. Muutos- ja korjausompelut on tähän asti tehty itse, mutta lopputulos ei ole ollut aina paras mahdollinen. Osa asukkaista on tukevia ja varsinkin housunlahkeita joudutaan usein lyhentämään. Vaatteet eivät aina myöskään istu hyvin, koska mittasuhteet menevät vääriksi, kun joudutaan ostamaan isoja kokoja, ja lyhentämään hihoja ja lahkeita. Varsinkin nuoremmat asukkaat haluaisivat nuorekkaita ja muodikkaita vaatteita, mutta niitä on vaikea löytää isokokoisina. Työtä on paljon ja henkilökuntaa vähän, joten olisi erittäin tervetullutta, että vaatetusasiat voisi antaa ammattilaisen huoleksi ja hoitohenkilökunta voisi keskittyä siihen missä he ovat ammattilaisia. Olisi loistavaa, jos ompelija voisi tulla paikan päälle ainakin ottamaan mittoja ja suunnittelemaan muutostöitä, ettei aina tarvitsisi lähteä sovittelemaan vaatteita ahtaisiin sovituskoppeihin. Samalla kertaa voitaisiin hoitaa myös useamman asukkaan vaatetusasioita. Vaatteita on tilattu myös Internetistä, mutta ei ole ollenkaan yksinkertaista ottaa mittoja ja tilata oikeanlaisia vaatteita. Lisäksi valikoima on aika suppea ja suunnattu vanhemmille ihmisille.

Vanhusten avohuollon puolella ei ole isompia erityistarpeita vaatetuksen suhteen. Vanhukset käyttävät suurimmaksi osaksi omia vaatteita, ja pyörätuolipotilaille on tilattu viittoja Internet -kaupasta. Joskus on ollut joitakin todella isokokoisia henkilöitä, joille on teetetty joitakin vaatteita ompelijalla.

Ilmajoen Kehitysvammaisten Tuki ry:n sihteeri kehotti ottamaan yhteyttä asumisyksiköiden ohjaajiin. Herralan koululla on kehitysvammaisten koulu, josta saataisi myös saada tietoa, ja ainakin se olisi kanava kotona asuvien erityisryhmiin kuuluvien henkilöiden tai heidän vaatetushankinnoistaan vastaavien henkilöiden tavoittamiseksi.

Ilmajoen Invalidit ry:n puheenjohtajan mukaan hänen edustamansa järjestön piiriin kuuluvat henkilöt hankkivat vaatteensa kuin kuka tahansa muukin ihminen, ja korjauttavat niitä tarpeen mukaan missä milloinkin. Ostopäätöksen tekee luonnollisesti jokainen henkilö itse, tai häntä avustava henkilö yhdessä hänen kanssaan. Kanavia henkilöiden tavoittamiseksi voisivat olla eri vammaisetusjärjestöt, kunnan vammaisasioita hoitavat henkilöt sekä kunnan vammaisneuvosto, jossa hän itsekin on mukana. Toiminnan käynnistyessä asiasta voisi tiedottaa esimerkiksi joi-

denkin liikkeiden kautta, sekä neuvolan, terveyskeskuksen, päivätoimintakeskuksen, asuntolan ja asumisyksiköiden ilmoitustaululla.

## 5 JOHTOPÄÄTÖKSET

Analysointityön keskeisintä tavoitetta ei saavuteta, ellei sen tuloksena kyetä oikeiden johtopäätösten ja toimenpide-ehdotusten tekemiseen. Johtopäätösten on johdateltava jatkotoimenpiteisiin, pelkkä toteaminen ei riitä. (Kamensky 2006, 127 – 128.)

Markkinatutkimuksen tavoitteena oli saada selville, löytyykö Ilmajoen ja Kurikan alueelta markkinapotentiaalia erityisryhmien vaateustarpeisiin erikoistuneelle yritykselle. Markkinoita kartoitettiin lähinnä tutkimalla alueen ompelupalveluiden tarjontaa, kartoittamalla erityisryhmiin kuuluvien henkilöiden määrää sekä kyselemällä muutamilta alueen vanhus- ja vammaishuollon asiantuntijoilta erityisryhmien tarpeista ja palvelun saatavuudesta. Viitekehysten mukaisesti lähdettiin liikkeelle hankkimalla perustietoja myyntimahdollisuuksista ja kilpailutilanteesta. Vammaisuuteen ja erilaisuuteen liittyvät asiat ovat asioita, joihin suhtautuminen vaatii hienotunteisuutta, joten tarkkoja määriä potentiaalisesta asiakaskunnasta on vaikea saada. Tämän vuoksi on tyydyttävä vain arvioihin.

Kartoituksen edetessä kävi hyvin pian ilmi, että kyseistä palvelua ei ole ollut aikaisemmin saatavilla. Kun tiedusteltiin erityisryhmien tarpeista, haastateltavat vastasivat useimmiten ensin, ettei ole mitään tarpeita. Kun haastateltavilta kysyttiin, että eikö ole tarvetta millekään korjaustöille, kuten esimerkiksi lahkeiden lyhennykselle, vastaus oli yleensä: ”Kyllähän meillä sellaisia tarpeita on.” Eli erityisryhmien vaateustarve sanana oli ehkä hiukan liian ”erityinen”. Tarpeita siis on, mutta koska aikaisemmin ei ole ollut tarjolla sellaisen ammattitaitoisen ompelijan palvelua, joka olisi erikoistunut erityisryhmien tarpeisiin, ei tällaista palvelua ole osattu kaivata, ja siksi se kuulosti todennäköisesti hiukan kummalliselta. Loppujen lopuksi haastateltavat totesivat tällaisen palvelun olevan hyvinkin tervetullut lisä vammaispalvelujen tarjontaan, ja kehottivat ottamaan yhteyttä kun yritys aloittaa toimintansa.

Markkinatutkimus olisi ollut mielenkiintoista toteuttaa myös esimerkiksi laajempaan kvalitatiivisena tutkimuksena, mutta välttämättä ei kuitenkaan olisi saatu yhtään enempää eikä parempia vastauksia kuin nyt saatiin. Henkilöt, joita haastateltiin,



toimivat sellaisissa asemissa, että heillä on todennäköisesti hyvin kattava käsitys tilanteesta. Markkinatutkimusta jatketaan tulevaisuudessa kenttätutkimuksena, ja seuraavassa vaiheessa tutkitaan erityisryhmien vaatetustarpeita lähemmin menemällä hoitolaitoksiin ja asumisyksiköihin paikan päälle tutustumaan tilanteeseen.

Yrityksen on hyvä lähteä tavoittelemaan kilpailuetua erikoistumalla tämän pienen segmentin tarpeiden tyydyttämiseen. Kuten viitekehyksessä todettiin, yleensä markkinoilta löytyy tilaa markkinarakoihin erikoistuneille pienille yrityksille. Tässä on selvä markkinarako, ja markkinatilanteen kartoituksen perusteella suositellaan, että aloittava yrittäjä erikoistuu erityisryhmien vaatetustarpeisiin ja panostaa tuotekehitykseen sillä saralla. Yrityksen perustamisvaiheessa, ja jo mahdollisesti ennen sitä suoritetaan markkinatutkimus, jolla selvitetään tarkemmin tarpeita, joita erityisryhmillä on vaatetuksen suhteen. Näin voidaan tarjota asiakkaille parasta mahdollista palvelua.

Markkinointitoimenpiteet suunnataan hieman tavallisuudesta poiketen eri vammaisasioiden piirissä toimiville tahoille, kuten esimerkiksi alueen vammaisetusjärjestöt ja – yhdistykset. Lisäksi markkinointia tehdään suoraan alueen vammais- ja terveydenhuollon kautta erityisryhmien piiriin kuuluville henkilöille sekä heidän omaisilleen. Näin markkinoinnista saadaan edullista ja parhaiten kohderyhmänsä tavoittavaa. Kartoituksen perusteella aloittavalle yritykselle on laadittu yksityiskohmainen markkinointisuunnitelma.

Rajallisten resurssien vuoksi markkinointi suunnataan aluksi vain Kurikan ja Ilmajoen alueille, mutta resursseista ja kysynnän määrästä riippuen toiminta-alueita voidaan laajentaa esimerkiksi Seinäjoelle ja muille lähialueille. Jatkossa voidaan harkita toiminnan laajentamista myös etäämmällä sijaitseviin kuntoutuskeskuksiin, kuten esimerkiksi Kankaanpään kuntoutuskeskus.

Kartoituksen avulla selvisi hyvin ehkä se tärkein asia, jota lähdettiin selvittämään: Alueella on ompelualan yrityksiä, mutta tällä hetkellä ei ole saatavilla erityisryhmien vaatetustarpeisiin erikoistunutta ompelupalvelua. Aloittavan yrittäjän ”mutu-tuntumalle” saatiin vahvistus.

## LÄHTEET

- Ansoff, H.I. 1984. Strategisen johtamisen käsikirja. Suomentaja Matti Lainema. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Otava.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Laki vammaisuuden perusteella järjestettävistä palveluista ja tukitoimista 3.4.1987/380. 9 §: Taloudelliset tukitoimet. 19.12.2008/981. Julkaistu 24.3.2010. [Verkkajulkaisu.] Finlex. [ Viitattu 12.4.2010.] Saatavana: <http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1987/19870380>
- Hirvinummen palvelukoti. Ei päiväystä. [Verkkosivusto.][Viitattu 20.3.2010.] Saatavana: <http://www.tukena.fi/palveluyksikot/hirvinummi/>
- Hoitokoti Wanha Värttinä. Ei päiväystä. [Verkkosivusto.][Viitattu 20.3.2010.] Saatavana: <http://www.varttina.info/>
- Hälinen, S. & Rytönen, A. 1999. Arkipäivän onni - vaatteita erityisryhmille. Helsinki: Opetushallitus.
- Invalidiliitto. Asiantuntija vastaa. Päivitetty 12.4.2010. [Verkkosivusto.][Viitattu 24.3.2010.] Saatavana: [http://www.invalidiliitto.fi/portal/fi/tietoa\\_ja\\_tukea/asiantuntija\\_vastaa/?view=FAQQuestion&category\\_id=313&question\\_id=117](http://www.invalidiliitto.fi/portal/fi/tietoa_ja_tukea/asiantuntija_vastaa/?view=FAQQuestion&category_id=313&question_id=117)
- Ilmajoen kunta. Ei päiväystä. [Verkkosivusto.][Viitattu 7.4.2010.] Saatavana: <http://www.ilmajoki.fi/>
- JIK – peruspalveluliikelaitoskuntayhtymä. Päivitetty 5.2.2010. [Verkkosivusto.][Viitattu 20.3.2010.] Saatavana: <http://www.jikky.fi>
- Kananoja, R. 2010. Vanhusten avohoidonohjaaja. Puhelinkeskustelu 22.3.2010.
- Kamensky, M. 2006. Strateginen johtaminen. Helsinki: Talentum.
- Kelan vammaisetuustilasto 2008. Kansaneläkelaitos. Suomen virallinen tilasto. Sosiaaliturva 2009. [Verkkajulkaisu.][Viitattu 24.3.2010.] Saatavana: [http://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/14410/Vamm\\_08.pdf?sequence=2](http://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/14410/Vamm_08.pdf?sequence=2)
- Kotler, P. 1982. Markkinoinnin käsikirja. Suomentaja Matti Ruotsalainen. Helsinki: Oy Rastor Ab.

- Kuivämäki, T. 2010. Paimenkujan palvelukodin vastaava hoitaja. Puhelinkeskustelu 19.3.2010.
- Kurikan kaupunki. Ei päiväystä. [Verkkosivusto.][Viitattu 20.3.2010.] Saatavana: <http://www.kurikka.fi>
- Kurikan kuntaesite. Ei päiväystä. [ Verkkoaineisto.][Viitattu 20.3.2010.] Saatavana: <http://www.kurikka.fi/files/Kuvitus/Kurikka%20kuntaesiteSU.pdf>
- Kurikan palveluesite. Ei päiväystä. [Verkkoaineisto.][Viitattu 20.3.2010.] Saatavana: <http://www.kurikka.fi/files/Kuvitus/Kurikka%20palveluesite%20SU.pdf>
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1998. Markkinointitutkimus. Tampere: Avaintulos Oy.
- Lahtinen, J., Isoviita, A. & Hytönen, K. 1995. Markkinoinnin tutkiminen ja johtaminen. Tampere: Avaintulos Oy.
- Lehtineva, H. 2010. Vammaishuollon tukipalveluohjaaja. Kurikan kaupunki. Sähköpostiviesti 18.3.2010.
- Levonen, J. 2005. Ilmajoen kunnan vammaispoliittinen ohjelma. Seinäjoen ammattikorkeakoulu. Sosiaali- ja terveystieteiden yksikkö, sosiaalialan koulutusohjelma. Opinnäytetyö. Julkaisematon.
- Lith, P. 2005. Käsityörittäjäyys Suomessa 2000 – luvulla. Yritykset ja alan keskeiset kehityslinjat. KTM-julkaisuja 10/2005. Elinkeinosasto. [Verkojulkaisu.][Viitattu 15.3.2010.] Saatavana: [http://julkaisurekisteri.ktm.fi/ktm\\_jur/ktmjur.nsf/All/35CE2977AB29F24DC2256FF5002B9EEB/\\$file/jul10elo\\_2005.pdf](http://julkaisurekisteri.ktm.fi/ktm_jur/ktmjur.nsf/All/35CE2977AB29F24DC2256FF5002B9EEB/$file/jul10elo_2005.pdf)
- Lotti, L. 1995. Markkinointitutkimuksen käsikirja. 2. painos. Porvoo: WSOY:n graafiset laitokset.
- Lotti, L. 2001. Tehokas markkina-analyysi. Helsinki: WSOY.
- McDonald, M. 1995. Strateginen markkinoinnin suunnittelu. Suomentaja Juhani Nieminen. Porvoo: WSOY.
- Mesiäislehto – Mäntypuro, J. 2010. Ilmajoen Invalidit ry. Puheenjohtaja. Sähköpostiviesti 19.3.2010.
- Mäki-Rautila, J. 2010. Puistokodin asumisyksikön hoitaja. Puhelinkeskustelu 19.3.2010.
- Mäntyneva, M. 2001. Asiakkuudenhallinta. Helsinki: WSOY.

- Mäki-Torkko, M. 2010. Hirvinummen palvelukodin johtaja. Puhelinkeskustelu 19.3.2010.
- Niemi, S. 2005. Kurikan vammaispoliittinen ohjelma. Tie yhdenvertaiseen elämään. Seinäjoen ammattikorkeakoulu. Sosiaali- ja terveysalan yksikkö, sosiaalialan koulutusohjelma. Opinnäytetyö. Saatavana:  
[http://www.kurikka.fi/files/Tiedostot/Kurikan%20vammaispoliittinen\\_ohjelma.pdf](http://www.kurikka.fi/files/Tiedostot/Kurikan%20vammaispoliittinen_ohjelma.pdf)
- Pursiainen, M. (toim.). 2007. Haastetta kerrakseen! Erityisryhmien tarpeet & kierrätysmateriaalien hyödyntäminen tekstiili- ja vaatesuunnittelussa. [Verkkajulkaisu.][Viitattu 21.2.2010.] Saatavana:  
[http://www.ulapland.fi/includes/file\\_download.asp?deptid=23155&fileid=12534&file=20080130130637.pdf&pdf=1](http://www.ulapland.fi/includes/file_download.asp?deptid=23155&fileid=12534&file=20080130130637.pdf&pdf=1)
- Rope, T. 1987. Asiakaskeskeinen markkinointi - näkemyksiä ja sovelluksia. 2. painos. Espoo: Amer-yhtymä Oy Weilin+Göösin kirjapaino.
- Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Kauppakaari Oyj.
- Sihto, E. 2010. Ilmajoen Kehitysvammaisten Tuki ry:n sihteeri. Sähköpostiviesti 18.3.2010.
- Vierikko, S. 2010. Hoitokoti Wanhan Värttinän hoitaja. Puhelinkeskustelu 18.3.2010.
- Viitala, A. 2010. Asuntola Liisantuvan hoitaja. Puhelinkeskustelu 18.3.2010.
- Viertola, K. 2010. Harjupuiston asumisyksikön asuntolanvalvoja. Puhelinkeskustelu 18.3.2010.
- Ylikoski, T. 1997. Unohtuiko asiakas. Perustietoa palvelujen markkinoinnista. Keuruu: Kustannusosakeyhtiö Otavan painolaitokset.
- Yli-Ojanperä, K. 2010. Vammaispalvelujen koordinaattori. Ilmajoen kunta. Puhelinkeskustelu 18.3.2010.
- Yritysrekisteri -Seinänaapurit. Seinänaapurikuntien yritysrekisteri. Ei päiväystä. [Verkkosivusto.][Viitattu 21.3.2010.] Saatavana:  
<http://yritykset.seinanaapurit.fi/>
- Yrittäjyysväylä. Etälukio, Opetushallitus. Päivitetty 14.4.2009. [Verkkoinfo.][Viitattu 28.3.2010.] Saatavana:  
<http://www2.edu.fi/yrityksetseura/?page=296>