



Vaatetusliikkeen konseptisuunnitelma

Opinnäytetyö

Olga Porokhnavets

2018 v.

Kirjoittaja: Porokhnavets Olga
Ohjaaja: Katajamäki Päivi

Opinnäytetyö

Turun ammattikorkeakoulu
Muotoilun koulutus

Julkaistu 2018

Kustantaja:
Turun ammattikorkeakoulu

OPINNÄYTETYÖ AMK | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Muotoilun koulutusohjelma

kevät 2018 | 67

Ohjaaja: Katajamäki Päivi

Tetijä: Porokhnavets Olga

VAATETUSLIIKKEEN KONSEPTISUUNNITELMA

Opinnäytetyön tavoitteena on laatia vaatetusyritykselle toimiva konseptisuunnitelma, jotta myöhemmin yritystoimintaa voidaan päivittää ja kehittää eteenpäin. Yrityksen peruserä on lähestyä asiakkaita ottamalla huomioon asiakkaan tarpeita, toiveita ja persoonallisuutta, sitä varten rakennetaan palvelupolkua. Tutkimustyön tarkoituksena on muodostaa siitä saatavien tietojen perusteella toimiva konseptisuunnitelma yritykselle niin, että suunnitelmasta kasvaa tulevaisuudessa vahva ja menestyvä yritystoiminta.

Opinnäytetyön teoreettisessa osuudessa tutkitaan Salon markkinat ja etsitään vertailuanalyysin avulla yritykselle erottavuustekijää, joka erottaa sen kilpailijoista ja jonka avulla myyntiä saadaan lisättyä. Prosessin kuvauksen avulla saadaan esiin riittävä ymmärrys oman toiminnan kokonaisuudesta. Suunnitellessani tutkimusta, joka käsittelee yritystoimintaa, analysoin viitekehyksen avulla tähän toimintaan liittyviä asioita ja niiden välisiä suhteita. Asiakkaisiin pyrin tutustumaan kyselyn ja havainnoinnin avulla. Havainnointi ja kyselytutkimus suoritetaan eri kohderyhmien kanssa henkilökohtaisin keskusteluin sekä Facebookissa. Haastatteleamalla saadaan tietoa yrityksen tarpeista ja liikkeen suuntautumisesta. Aineistona käytetty dokumenttiaineisto koostuu alan kirjallisuudesta, tutkimuksista ja asiantuntijoiden lausunnoista sekä kuvallisesta aineistosta.

Lopputuloksena opinnäytetyöllä syntyy selkeä konseptisuunnitelma vaatetusyritykselle joka sisältää brändin rakentamisen, visuaalisen ilmeen, palvelupolun, asiakasymmärryksen, ja yrityksen arvon. Työn loppupuolella kerron tulevaisuudennäkymistä. Työn tavoitteet on saavutettu, ja konseptisuunnitelmaa on kehitetty tutkimustulosten perusteella.

ASIASANAT:

konseptisuunnitelma, asiakasymmärrys, brändin rakentaminen, brändi.

BACHELOR'S / MASTER'S THESIS THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Degree programme

2017 | 67

Author Porohknavets Olga

A clothing enterprise plan

The objective of the thesis was to create a concept plan for a clothing enterprise. This plan can be further developed and updated when the business actually starts. The basic principle is to approach customers considering their needs, expectations and personality and create a customer journey for each customer segment. The purpose of this study was to form a functional plan for an enterprise which can become a successful business in the future.

The theoretical part of the thesis examines the textile market in Salo. Benchmarking was used as a method to find a factor that distinguishes the enterprise from its competitors. When planning the research, a theoretical framework was used to analyze the factors and relationships related to the enterprise. The data was gathered by using surveys and interviews. The interviews were carried out in person, as well as on Facebook. The interviews and Facebook conversations provided information on the needs and the requirements of the enterprise. The data consists of research reports, expert opinions and illustrated material.

As a final result of the thesis, a well-defined concept plan was created provided for a clothing enterprise. It includes the brand, the visual appearance, the customer journey and the value of the enterprise. A future scenario for the enterprise was also introduced.

KEYWORDS:

concepts plan, customer understanding, building a brand, brand

SISÄLLYS			
TIIVISTELMÄ	3		
ABSTRACT	4		
1 JOHDANTO	8		
2 TAUSTATIETOA	9		
2.1 Työn määrittely ja tutkimuskysymykset	11		
2.2 Prosessikaavio	12		
2.3 Viitekehys	14		
3 TUTKIMUSMENETELMÄT	16		
3.1 Dokumentaaineisto	16		
3.2 Haastattelu	17		
3.3 Vertailuanalyysi	18		
3.4 Havainnointi	18		
3.5 Kysely	19		
4 TUTKIMUSTULOKSET	20		
4.1 Haastattelun tulokset	20		
4.2 Vertailuanalyysin tulokset	24		
4.3 Havainnoinnin tulokset	26		
4.4 Kyselyn tulokset	27		
5 KÄYTTÄJÄRYHMÄT	34		
5.1 Käyttäjäryhmien tapa ja pukeutumis kulttuuria	34		
5.2 Asiakasprofiilit	35		
6 YRITYKSEN KONSEPTIN SUUNNITTELU	42		
6.1 Palvelumuotoilun suunnitteluprosessi	42		
6.2 Oman yrityksen asiakkaiden palvelupolut	44		
6.3 Liiketoiminta malli	50		
6.4 Arvot ja brändi	54		
6.5 Oman yrityksen brändi	55		
6.6 Oman yrityksen logo	58		
7 TULEVAISUUDENNÄKYMÄT	62		
YHTEENVETO JA PÄÄTELMÄT	63		
LÄHTEET	65		

KAAVAT

Kaava 1: Service Blueprint 49

KUVAT

Kuva 1. Vaatetusliike(Lily.fi)	10	Kuva16. Maria	40
Kuva 2. Prosessikaavio	13	Kuva17. Natalia	41
Kuva 3. Viitekehys	15	Kuva18. Palvelupolun vaiheet	44
Kuva 4. Venäläisen muodin vaihtoehdot (www.donna-saggia.ru, www.gepur.com)	21	Kuva19.Palvelupolku suomalaisille kohderyhmälle	46
Kuva 5. Venäläisen muodin vaihtoehdot (www.donna-saggia.ru, www.gepur.com)	22	Kuva 20. Palvelupolku venäläisille kohderyhmälle	47
Kuva6.Kyselylomakke	27	Kuva 21.Palvelupolku baltian maiden muuttaneille	48
Kuva7.Yhteenveto kyselytutkimusten vastauksista kysymykseen 1	28	Kuva 22. Venäläisen valmistajan toiminta (www.endea.ru)	57
Kuva 8. Yhteenveto kyselytutkimusten vastauksista kysymykseen 2	29	Kuva 23. Salon myymälöiden logot	58
Kuva 9. Yhteenveto kyselytutkimusten vastauksista kysymykseen 3	30	Kuva 24. Logon suunnittelumallit (www.designerbear.se)	59
Kuva10. Yhteenveto kyselytutkimusten vastauksista kysymykseen 4	31	Kuva25.Logon suunnittelu lähtee liikkeelle käsin luonnostellen	60
Kuva 11.Yhteenveto kyselytutkimusten vastauksista kysymykseen 5	32	Kuva 26. Loppullinen luonnos,vaattetusyrityksen logo	61
Kuva 12.Yhteenveto kyselytutkimusten vastauksista kysymykseen 6	33	Kuva 27. Työvaiheet	64
Kuva13. Heidi	37		
Kuva14. Annu	38		
Kuva15. Gunta	39		

KUVIOT

KUVIO 1. SALON MARKKINOIDEN NAISTEN VAATETUSYRITYKSET	25
KUVIO 2. LIIKETOIMINNAN SWOT ANALYYSI	52
KUVIO 3. LIIKETOIMINNAN SWOT ANALYYSI	53

1 JOHDANTO

Haaveeni olisi joskus tulevaisuudessa perustaa oma vaateliike, jossa haluaisin myydä nuorille sekä aikuisille naisille venäläisiä vaatteita. Mielenkiintoni yrittäjyyttä kohtaan kasvoi edelliskesänä yrittäjyyskurssilla, jolloin olin opiskellut yrittäjyyskasvatusta sekä yrittäjyystaitoja. Miettiessäni opinnäytetyöni aihetta oli selvää jo aikaisessa vaiheessa, että tulen keskittymään yrityksen konseptisuunnitteluun. Aiheenalintaan on vaikuttanut minun työkokemukseni erilaisissa asiakaspalvelutehtävissä monenlaisissa ympäristöissä ja vaihtuvien asiakkaiden parissa. Olen syntynyt Venäjällä monikulttuurisessa perheessä ja asunut Venäjällä, Ukrainassa ja Suomessa. Näin olen tutustunut erilaisiin kulttuureihin. Näissä maissa vietetyt vuodet ovat vahvistaneet ideaa entisestään ja auttaneet sitä muotoutumaan. Valmistuin leikkaajaksi vaatetusosalalla Venäjällä ja minulla on ammattitaito valmistaa vaatteita. Tein vaatteita itselleni ja tilaustyönä. Lisäksi olen ollut vuoden ajan yrittäjänä ja saanut hyvää työkokemusta yrittäjyydestä, asiakaspalvelusta ja asiakasläheisyydestä. Lisäksi olen ollut Suomessa töissä Salon Turkisateljeessa. Minulle on tärkeää saada mahdollisuus käyttää omaa ammattitaitoani, työkokemustani ja tietämystäni menestyäkseen ja työllistääkseni itseni ja muita ihmisiä. Yrittäjyys on aina riski ja vaatii osaamista, tietämystä, kiinnostusta, rohkeutta ja uskoa omaan liikeideaan.

Tässä työssä käytetään erilaisia menetelmiä asiakkaiden ymmärtämiseksi, koska asiakasymmärrys on yrityksen ydin. Lisäksi perehdytään asiakkaiden kulttuurisiin eroihin, koska Suomessa asuu suuri määrä maahanmuuttajia. Palvelumuotoilun ja asiakasymmärryksen avulla voidaan luoda toimiva konseptisuunnitelma ja käyttää sitä hyödyksi.

Tiedonhankintamenetelminä käytän haastattelua, kyselyä, havainnointia, vertailuanalyysia, kirjallista dokumenttiaineistoa, lehtiä, sähköisiä lähteitä ja kirjoja. Oma yritys on toive tavoitteiden saavuttamiseksi ja osaamisen kehittämiseksi. Yrittäjänä jokaisella on mahdollisuus tehdä työtä omien arvojensa, unelmiensa ja ideoidensa eteen ja itse luoda uusia toimintatapoja. On mielenkiintoista tutkia sellaista, joka kiinnostaa. Tämän työn kautta luodaan yleiskuva yritystoiminnan perustamisesta ja, miksi se on tärkeää. Miksi haluan perustaa yrityksen? Silloin voin työllistää itseni, hyödyntää omaa ammattitaitoani. Työ edellyttää myös uusien taitojen oppimista sekä sosiaalisia kontakteja. Opinnäytetyössä valitsen kumpuunussuhteen Venäjän kanssa, koska, Venäjä on ikuinen naapurimaa ja minulla on kieli – ja tietotaito.

2 TAUSTATIIETOA

Työssäni käsitellään vaatetusliikkeen kohderyhmiä, joita mi-
nulla on kolme: suomalaiset, Suomessa asuvat venäläiset ja
Baltian maista muuttaneet. Tässä työssä pyritään eri tutki-
musmenetelmien avulla saamaan tietoa asiakkaiden näkökul-
mista, tarpeista ja toiveista. Suomi on monikulttuurinen maa,
jossa asuu ihmisiä erilaisista taustoista ja jokaisella on erilaisia
tarpeita, haluja ja mielipiteitä. He tuovat mukanaan omia kult-
tuurisia eroja ja haluavat ymmärrystä itseään kohtaan. Maa-
hanmuuttajien määrä lisääntyy jatkuvasti erilaisista syistä.
Syynä voi olla turvapaikanhaku, perhesiteet, työ tai opiskelu.
Vuonna 2016 venäjänkielisen väestön määrä Suomessa oli 75
444 vironkielisen väestön määrä oli 49 241 sekä kaikkien maa-
hanmuuttajien määrä oli 353 993. (Tilastokeskus 2017.) Lisäksi
on vieraita ja turisteja eri maista ja he haluavat ostaa jotain
itselleen, ystäville tai sukulaisille muistoksi. Vaatteet ovat jo-
kapäiväisen elämän hyödykkeitä. Pukeutumiseen vaikuttavat
erilaiset tarpeet, esimerkiksi fyysiset, kulttuuriset, sosiaaliset
ja esteettiset. Lisäksi pukeutumiseen vaikuttavat ilmastolliset
olosuhteet, kulttuuri, kuluttajien sosioekonominen asema, ikä,
elämäntapa, tottumukset, persoonallisuus, työ, harrastukset,
taloudelliset mahdollisuudet ja erikoistilanteet. Kaikki nämä
vaikuttavat erityyppisten vaatteiden tarpeeseen, määrään ja
laatuun. (Koskennurmi ja Raunio 2003,32.)

Monikulttuurisuus tuo uusia mahdollisuuksia, ideoita ja ehdo-
tuksia, ja sen myötä tulee uusia kohderyhmiä. Kaikissa maissa
on erilaisia ajatustapoja ja muita tapoja. Kun me tutustumme
eri maista tullessiin ihmisiin, näitä eroja tulee näkyville. Ulko-
maalaiset tuovat elämään uusia ja mielenkiintoisia asioita, ku-
ten värikkyyttä ja avoimuutta. Uusien näkökulmien saaminen
elämään saa myös omat ajatukset muuttumaan.

Suomessa avautuu yhä enemmän ulkomaalaisia yrityksiä;
ravintoloita, elintarvikekauppoja, vaatekauppoja ja tervey-
denhoitokeskuksia. Yritykset ovat toimivia ja niillä on omia
kohderyhmiä. Havainnoimalla tilannetta voidaan sanoa, että
yrityksillä on käyttäjäryhmiä, jotka ovat kiinnostuneita hei-
dän toiminnoistansa. Monikulttuurisuus on valtava mahdol-
lisuus, joka kannattaa hyödyntää.

Työn loppuvaiheessa mietitään tulevaisuudennäkymiä. Miten
yritys voisi kehittyä ja menestyä tulevaisuudessa.



Kuva 1: Vaateliikkeen (Lily.fi)

Kuvassa 1 esitellään vaatetusliike, jossa myyjä palvelee asiakkaita.

Tämä työ sai alkunsa ideasta perustaa vaatetusliike ja tässä työssä kehitetään liikeidea edelleen. Vaatetusliikkeen tavoitteena on lähestyä asiakkaita sekä selvittää, mitä asiakas tarvitsee. Tässä työssä yrityksen kehittämisen onnistumiseksi halutaan tutustua asiakkaaseen perusteellisesti, jotta saadaan hyöää palautetta ja yritykselle voittoa.

2.1 TYÖN MÄÄRITTELY JA TUTKIMUSKY SYMYYKSET

Opinnäytteen tavoitteena on laatia toimiva konseptisuunnitelma vaatetusyritykselle. Konseptisuunnitelmassa on kiinnitetty huomiota brändin rakentamiseen, visuaaliseen ilmeeseen, toimivuuteen ja asiakaslähtöisyyteen. Opinnäytetyössä käsitellään Salon markkinoilla olevia kilpailevia yrityksiä ja niiden käyttämiä kilpailukeinoja sekä etsitään erottavia tekijöitä, jotka auttavat pysymään markkinoilla ja hankkimaan vakituisia asiakkaita. Tässä työssä tutkitaan seuraavia kysymyksiä liiketoiminnan kehittämiseksi.

Tutkimuskysymykset ovat:

Pääkysymyksiä

- Onko suomalaisilla ja Suomessa asuvilla kiinnostusta venäläiseen muotiin?
- Millaisia vaatteita ja palvelua asiakasryhmät haluavat?
- Mistä muodostuu yrityksen brändi?

Apukysymyksiä

- Mikä tekee yrityksestä arvokkaan asiakkaalle?
- Mitkä ovat yrityksen arvot ja toimintakulttuuri?

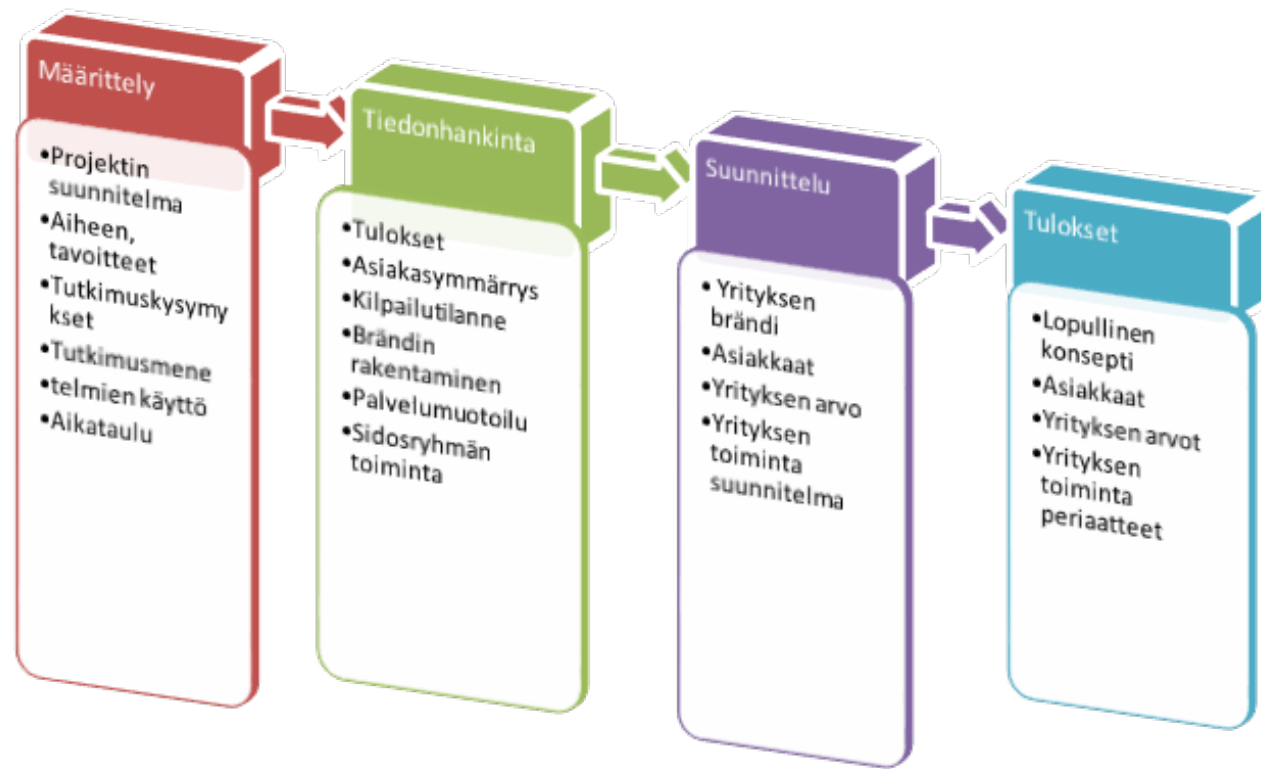
Tavoitteiden toteutuminen vaatii tekoja. Yrityskuvan avulla haluan luoda ihmisille mielikuvia brändistä, laadusta sekä menestyvästä, luotettavasta yrityksestä, joka auttaa saavuttamaan yrityksen kannattavuutta ja kasvattamaan asiakastyytyväisyyttä sekä asiakaskuntaa. Se vaatii tietämystä, mistä ihmiset pitävät ja ennen kaikkea, mistä he pitävät puolen vuoden päästä. Tutkin asiakasnäkökulmaa kyselytutkimuksella. Markkinoiden kilpailussa menestyminen edellyttää erottavia tekijöitä. (Mannermaa, 2004,27.) Vertailuanalyysin avulla tutkin Salon markkinoita ja etsin erottavia tekijöitä, jotka auttavat yrittäjätoiminnoissani löytämään uusia kannattavia mahdollisuuksia.

2.2 PROSESSIKAAVIO

Prosessikaavio on tapa kuvata prosessin toiminnot graafisesti, ja toteuttaa työn eri vaiheet loogisessa järjestyksessä. Prosessikaavio auttaa ymmärtämään kokonaisuutta. Se esittelee työn vaiheet sen alkujuurelta loppuun saakka. Prosessikaavio auttaa ymmärtämään toimintojen järjestystä ja niiden välisiä riippuvuuksia. Prosessikuvauksessa kuvataan, mitä asioita mihinkin vaiheeseen sisältyy. Kuvassa 2 on tämän opinnäytetyön prosessi, joka koostuu neljästä vaiheesta jotka ovat: määrittely, tiedonhankinta, suunnittelu ja tuotokset. Prosessi alkaa työn määrittelystä: aiheen saamisesta, tavoitteista ja tutkimisesta. Määrittelyn vaiheessa kuvataan projektin toimintaaja- ja toiminnan sisältö.

Määrittelyn jälkeen prosessi etenee monipuoliseen ja laadukkaan tiedon keräämiseen, jonka hyödyntäminen parantaa yrityksen kilpailukykyä. Tässä vaiheessa hankitaan tietoa tutkimusmenetelmien avulla asiakkaiden ymmärtämiseksi ja vahvan yrityksen pohjan rakentamiseksi. Sitten edetään suunnitteluvaiheeseen, jossa suunnittelutyön edistyminen syvenee ja laajenee. Tässä vaiheessa keskitytään suunnitteluun, jossa analysoidaan tuloksia. Sen jälkeen päädytään valmiisiin tuloksiin jossa saavutettuja tietoja yhdistelemällä syntyy yrityksen konseptisuunnitelma.

Prosessikaavio esittelee työtä vaihe vaiheelta ja sitä on käytetty tässä työssä apuvälineenä.



Kuva 2: Prosessikaavio

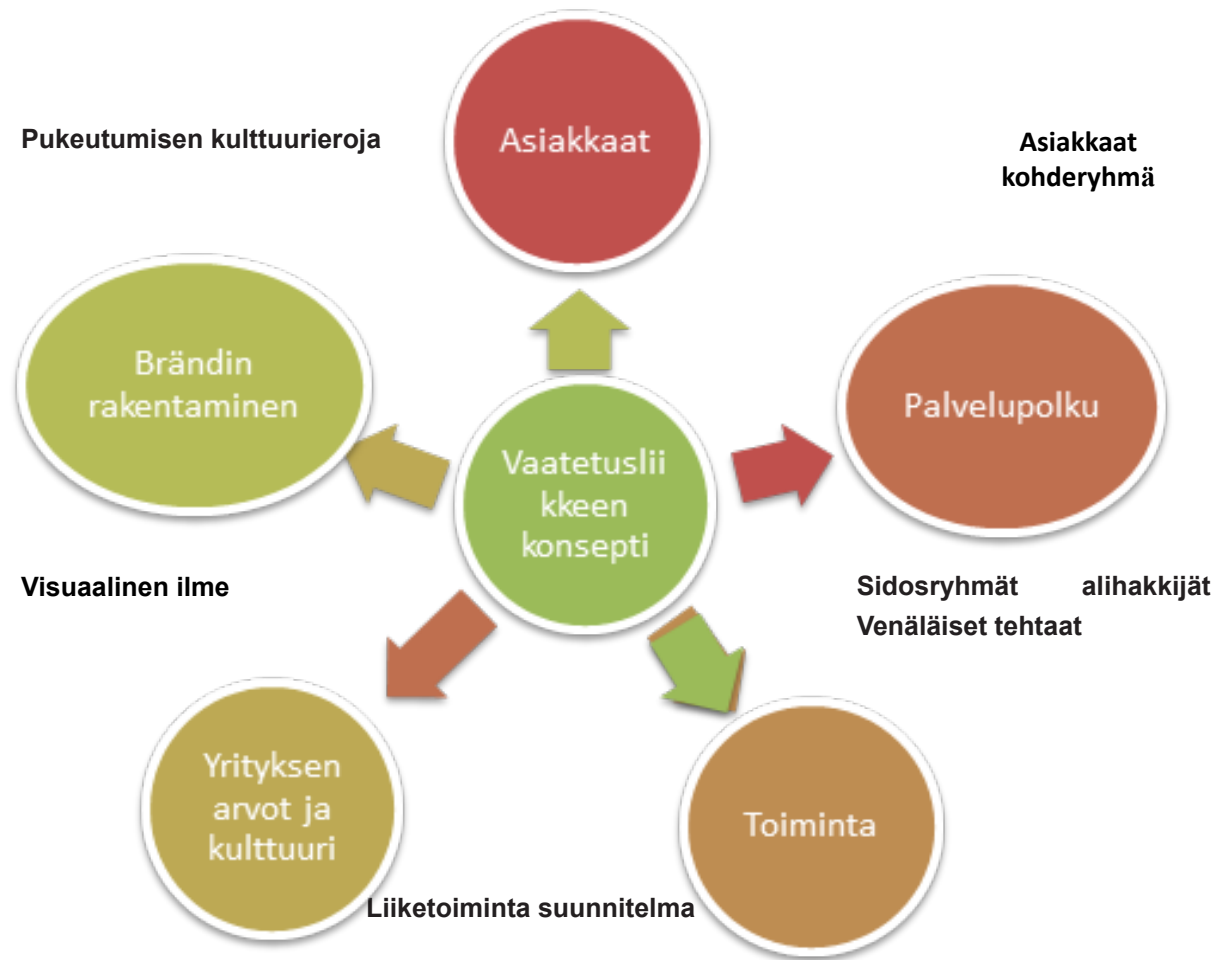
2.3 VIITEKEHYS

Viitekehyksessä on kuvattu tähän opinnäytetyöhön olennaisesti vaikuttavia asioita ja niiden välisiä suhteita.

Viitekehys on yleinen malli, joka auttaa viemään tutkimusta eteenpäin . Viitekehyksessä kuvassa 3 keskellä on tutkittava ilmiö vaatetusyritys ja sitä ympäröivät siihen vaikuttavat muut tekijät. (Anttila1996,97.)

Vaikuttavat tekijät ovat asiakkaat, palvelupolku, toiminta, yrityksen arvot ja kulttuuri ja brändin rakentaminen.

Asiakaskohderyhmät: suomalaiset , Suomessa asuvat venäläiset ja Baltian maista muuttaneet. Visuaaliseen ilmeeseen liittyviä asioita ovat: mainokset, logo, sosiaalinen media, kuvat ja värit. Liiketoimintasuunnitelma toimii työkaluna. Sidosryhminä ovat alihankkijoina venäläiset tehtaat: Endea, Gepur, Donna Saggia.



Kuva 3: Viitekehys

3 TUTKIMUSMENETELMÄT

Opinnäytetyön tutkimusmenetelmät ovat kvalitatiivisia eli laadullisia tutkimusmenetelmiä. Laadullisen tutkimuksen tavoitteena on ymmärtäminen, selittäminen, ja soveltaminen tutkittavan ilmiön suunnittelussa, valmistamisessa ja käytössä (Antilla1996,135). Tutkimusmenetelminä käytän dokumenttiaineistoa (lehtiä, sähköisiä lähteitä, kirjoja), havainnointia, vertailuanalyysejä, haastatteluja sekä kyselytutkimusta.

Laadullinen tutkimus opinnäytetyössäni auttaa ymmärtämään yrityksen toimintaa sekä asiakkaita, heidän käyttäytymistään, ominaisuuksiaan ja merkityksiä kokonaisvaltaisesti. Kvalitatiivinen tutkimus luo aina uutta. Kvalitatiivinen tutkimus vastaa kysymyksiin, miksi, millainen ja miten. Se auttaa ymmärtämään kohderyhmiä ja ilmiöitä syvällisesti ja mahdollisimman tarkasti käyttämällä erilaisia menetelmiä. Laadullisen tutkimuksen suorittaminen on tärkeä aloittaa avoimin ja vapain mielin. (Anttila, 1996, 137.)

Tässä työssä käytetyillä tutkimusmenetelmillä yritetään selvittää yrityksen perustamiseen liittyviä ilmiöitä, joiden pääkohtia ovat asiakkaiden näkökulmat, halut ja tarpeet. Asiakastuntemuksen ja palvelukehityksen tueksi kerätään merkityksellisiä ja todennäköisiä tietoja, jotka vaikuttavat käytännössä ihmisten ostokäyttäytymiseen. Asiakkaiden näkökulmien avulla rakennetaan palvelupolkua ja mietitään, minkälainen palvelupolku sopii tälle kohderyhmälle. Lisäksi on käytetty omia kokemuksia. Työn loppuvaiheessa mietitään tulevaisuudennäkymiä, miten yritys voisi kehittyä ja menestyä tulevaisuudessa.

Opinnäytetyössä käytin laadullisia menetelmiä niin kuin haastattelu, vertailu, havainnointi ja kysely. Kaikkia näitä menetelmiä sovelletaan käytäntöön Salon kaupungissa, missä olen asunut, sekä kyselyn toteuttamiseen käytetään hyväksi muita Suomen alueita.

3.1 DOKUMENTTIAINEISTOT

Kun tutkittavasta aiheesta ei ole saatu riittävää tietoa, on mahdollista löytää tutkittavaa tietoa kirjoista, kertomuksista, arkistomateriaalista, julkaistuista teksteistä (Anttila1996, 239).

Opinnäytetyössä tutkimusmenetelminä käytän dokumenttiaineistoa, joka auttaa keräämään tietoa aiheen kehittämiseen, ymmärtämään tärkeitä asioita ja saavuttamaan tavoitteita. Dokumenttiaineistot koostuvat palvelumuotoiluun, brändin rakentamiseen ja yrittäjyyteen liittyvästä kirjallisuudesta sekä sähköistä dokumenteista. Käyttämällä dokumenttiaineistoja saadaan uusia sekä laajoja näkökulmia tutkittavaan ilmiöön. Se auttaa menemään syvemmälle aiheen käsittelyyn ja paljastaa työssä ilmenevät epäkohdat.

Olen saanut ajatuksia luentojen kuuntelemisesta Turun Potkurin tiloissa yrittäjyyskurssin ajalta syksystä 2016 kevääseen 2017. Sieltä olen saanut oleellista apua, ammattiopetusta sekä taustatietoa yrittäjistä ja yrityksistä. Sellaista tietoa mitä tarvitaan yrityskaupan toteutukseen ja jonka perustana on ollut ihmisten henkilökohtainen kokemus.

3.2 HAASTATTELU

Asiakastuntemuksen hankkimiseen sopii haastattelumenetelmä jonka avulla kerätään tietoa, sekä selvitetään ihmisten mielipiteitä ja opitaan heidän kokemuksistaan ja odotuksistaan (Moritz 2005, 193) tai halutaan syventää saatuja tietoja tai selvittää saatuja vastauksia (Hirsjärvi 2007, 200).

Haastattelu on aineiston keräämistapa, joka tuottaa luotettavaa tietoa. Puheviestintää käytetään tiedonhankintavälineenä sosiaalisen kohtaamisen tilanteeseen. Haastattelu on perusmenetelmä ja toimii tutkimusvälineenä, kun kysymyksessä on sellaisen tiedon tarve, joka koskee asenteita, mielipiteitä, kokemuksia tai havaintoja. Haastattelu on tutkijan ja vastaajan välistä viestintää, keskustelua tai yhteistyötä, jossa vuorovaikutuksen ilmiöt tulevat esiin. Haastattelun onnistuminen edellyttää, että haastateltava olisi valmis haastateltavaksi ja kiinnostuisi aiheesta. Tarkoituksena on saada vastaukset kysymyksiin, jotka nousevat esille sekä saada tietoa siitä, miten haastateltava ymmärtää asian, ja millaisia kokemuksia hänellä on. Sen avulla saadaan esiin uusia ajatuksia ja näkökulmia tutkittava-asiasta. Haastattelu on nopea ja helppo tapa kerätä tarvittavaa tietoa. Lisäksi tutkimuksessa täytyy kiinnittää huomiota haastattelupaikan valintaan, jotta paikka olisi tuttu ja mahdollisimman rauhallinen, jotta haastateltava voisi keskittyä kysymyksiin, sekä saataisiin todennäköistä tietoa tutkittavaan ilmiöön, jonka tulokset vaikuttavat tutkimukseen. (Anttila1996,230- 233.)

Tutkimuksessani hyödynsin puolistrukturoitua haastattelua, eli teemahaastattelua, jossa suunnittelin etukäteen kysymykset ja tulostin kuvia, jotka esittävät venäläistä muotia, jotta haastattelu olisi tehokkaampi. Haastattelun avulla saadaan tietoa siitä, mitä ihmiset ajattelevat, haluavat sekä ymmärrystä heidän elämästään ja arjestaan. Tässä työssä haastattelumenetelmää käytettiin asiakasymmärryksen keräämiseen. Haastattelut toteutettiin yksilöhaastatteluina ja niissä haastateltiin eri - taustaisia, eri - ikäisiä Suomessa asuvia ihmisiä. Vapaa- muotoisessa haastattelussa kerrottiin kaikesta aiheeseen liittyvästä, joka tuntui tärkeältä ja merkittävältä. Haastattelussa esiin nousseita asioita analysoitiin ja käytettiin tutkimuksessa hyödyksi. Käyttämällä haastattelumenetelmää voidaan nähdä tilannetta uudella tavalla ja hyödyntää asiakkaan ääntä palvelukehitysprosessissa, sekä löytää uusia ideoita ongelmakoh- tien ratkaisemiseksi.

3.3 VERTAILUANALYYSI

Vertailututkimuksen tavoitteena on oppiminen toisilta jotta palvelu menestyisi markkinoilla. Tutkimalla, havainnoimalla, vertailemalla ja arvioimalla muiden yritysten toimintaa saadaan paljon hyötyä oman yrityksen kehittämiseen ja asiakkaan saavuttamiseen. Voidaan hyödyntää hyviä toimintatapoja ja välttää virheitä. (Tuulaniemi 2013,138 -139.)

Opinnäytetyössä käytän vertailuanalyysi tutkimusta, jossa vertaillaan Salon markkinoiden kilpailutilannetta oman yrityksen toimintaan.

Työssä perehdyttiin Salon markkinatilanteeseen ja kilpailutilanteeseen tutkimalla kilpailijoiden merkityksellisiä tekijöitä. Tutkimusprosessi toteutettiin kiertämällä vaatekaupoissa joissa tutustuttiin niiden tuotteiden valikoimiin ja toimintatapoihin sekä vertailtiin niiden heikkouksia ja vahvuuksia. Tämä oli tärkeä vaihe, jonka avulla etsin oman yrityksen erottavia tekijöitä kilpailijoista. Vertailutilanteessa etsitään hallitsevia eroavaisuuksia, jotka ovat: palvelu, tuotteet, hinnat ja tuotteiden materiaalit. Vertailun avulla voidaan nähdä oman yrityksen heikkoudet sekä saadaan lisäksi tietoa ja selkeä kuva markkinoinnin toimivuudesta. Prosessin avulla pystytään helposti löytämään oman yrityksen ongelmakohdat ja kehittää niitä.

3.4 HAVAINNOINTI

Havainnoinnin avulla saadaan tärkeää, luotettavaa ymmärrystietoa, toimivatko ihmiset niin kuin he sanovat toimivansa. Havainnointi on vaikea menetelmä, jota käytetään tiedon keräämiseen täydentämään muita menetelmiä. Tässä työssä havainnointia käytettiin haastattelun tukena. Havainnointitutkimuksessa tutustutaan havaittavaan kohteeseen henkilökohtaisesti. Havainnoinnin suuri etu on, että sen avulla voidaan saada suoraa tietoa yksilöiden, ryhmien tai organisaatioiden toiminnasta, käyttäytymisestä ja tarpeista. Sen avulla päästään luonnollisiin ympäristöihin. Havainnoinnin avulla voidaan kerätä mielenkiintoista ja monipuolista aineistoa ja täydentää kyselyitä ja haastatteluita. (Hirsjärvi 2009 212-214.) Käyttäjien tarpeiden ymmärtäminen antaa paremmat mahdollisuudet löytää puutteita nykyisestä tilanteista. Havainnoimalla pyritään ymmärtämään käyttäjiä. Havainnoinnin toteutin Salon kaupungissa, jossa olen asunut. Havainnoin omien käyttäjäryhmien pukeutumistyyliä, heidän valintojaan ja halujaan. Sitä varten pääsin erilaisiin tilanteisiin, joissa saatoin toteuttaa tätä menetelmää.

3.5 KYSELY

Kyselyn ja haastattelun avulla saadaan selville, mitä henkilöt ajattelevat, tuntevat ja uskovat. He kertovat, miten he havaitsivat, mitä ympärillä tapahtuu. Kyselytutkimuksen tavoitteena on hankkia tutkimuksen tarkoitukseen mahdollisimman luotettavia, todenmukaisia vastauksia. Tutkimukseen osallistuminen on mahdollista kaikille kiinnostuneille, ja siinä voidaan kysyä monia eri asioita. Kyselyillä voidaan kerätä tietoja tosiasioista, käyttäytymisestä ja toiminnasta, tiedoista, arvoista, asenteista, uskomuksista, käsityksistä ja mielipiteistä. (Hirsjärvi 2009, 212.)

Kyselyt sopivat hyvin vertailujen tekemiseen sekä erilaisten tilanteiden, käytänteiden ja olosuhteiden kartoitukseen. Kysely toteutetaan suunnitellun lomakkeen avulla, joka koostuu mahdollisesti lyhyistä, yksinkertaisista kysymyksistä jotta niiden täyttäminen olisi helppoa. Vastaajan täytyy vain olla rehellinen ja kertoa mielipiteensä rohkeasti. Kysymystyyppin määrittäminen riippuu kysymyksen tavoitteesta ja edellyttää kysymyksiin vastaamista. (Anttila 1996, 238.)

Tutkimukseen tueksi käytettiin kyselymenetelmää jonka avulla nopealla tavalla kerättiin tarvittavaa tietoa Suomi – Venäjä seuran jäseniltä sekä muilta ihmisiltä, jotka halusivat osallistua tähän tutkimukseen, joka oli tarkoitettu asiakkaiden tarpeiden ja odotuksien ymmärtämiseksi ja palvelun kehittämiseksi.

Kyselyt voidaan suorittaa henkilökohtaisessa haastattelussa. Kyselymenetelmä on tehokas, koska se säästää aikaa ja vaivannäköä. Tutkimukseen voidaan saada paljon henkilöitä ja myös kysyä monia asioita. Kyselylomake voidaan lähettää automaattisesti sähköpostiin vaikkapa tuhannelle ihmiselle. (Hirsjärvi, Remes, Sajavaara 2009,195-200.)

4 TUTKIMUSTULOKSET

Opinnäytetyössä tutkimusmenetelmien avulla haettiin vastausta tutkimuskysymykseen: Onko suomalaisilla ja Suomessa asuvilla kiinnostusta venäläiseen muotiin, ja millaisia vaatteita ja palvelua asiakasryhmät haluavat? Tästä lähtökohdasta oli tärkeää tarkastella tätä käyttämällä tutkimusmenetelmiä. Tutkimusmenetelmien avulla saatiin asiakasymmärrystä ja tietoa markkinoiden tilanteista.

4.1 HAASTATTELUN TULOKSET

Haastattelu on yhdenlaista keskustelua jonka toteutin yksilöhaastatteluna. Haastattelussa esitin suullisia kysymyksiä joihin haastateltava henkilö vastasi. Haastattelun tuloksena sain aineistoa, joka tuottaa ymmärrystä ja ratkaisuja tutkimuskysymyksiin. Haastattelin suomalaisia ja Suomessa asuvia venäläisiä ja Baltian maista muuttaneita. Haastattelussa pyrin löytämään vastauksia tutkimuskysymyksiin ottamaan selville tutkittavien henkilöiden näkökulmia, mielipiteitä, toiveita, haluja, sekä hain tietoa onko ihmisillä kiinnostusta venäläistä muotia kohtaan. Haastatteluihin osallistui yhteensä 4 henkilöä: 2 suomalaista, 1 venäläinen ja 1 virolainen nainen. Keskustelussa käytin kuvallista aineistoa mallina, jotta haastateltava voisi ymmärtää, minkälaista venäläistä muotia on, koska heillä ei ole kaikilla tietoa sitä.

Haastattelussa on tärkeää päästä hyviin tuloksiin ja sitä varten on vältämätöntä, että haastateltavan kanssa vuorovaikutus toimii luontevasti, jotta hänen todelliset tarpeensa, halunsa, asenteensa, ongelmansa ja motivaationsa saadaan esiin (Tuulaniemi2011,148).

Henkilökohtaisen haastattelutilanteen alkuvaiheessa kerroin haastateltavalle henkilölle kyselyn taustasta. Sen jälkeen toteutin haastattelun merkityksellisillä kysymyksillä, jotka vaikuttavat tutkittavan kohteen käsittelyyn, ymmärtämiseen sekä antavat vastauksen kysymykseen onko yrityksellä tarvetta.

Haastattelu toteutui vapaamuotoisena keskusteluna ja tarjosin kuuttatoista vaatteiden vaihtoehtoa venäläiseltä valmistajalta siten, että ihmiset saattoivat tutustua venäläiseen tyyliin (kuvat 4 ja 5) ja etsin vastauksia etukäteen suunnittelemiini kysymyksiin.

Haastattelun kysymykset:

- Kiinnostaako sinua venäläinen muoti?
- Kiinnostaako sinua joku vaatteiden malli tästä ryhmästä?
- Jos kiinnostaa, miksi?
- Kuinka paljon sinä olet valmis maksamaan?
- Mitä sinä arvostat vaatetuksessa?

1



2



3



4



5



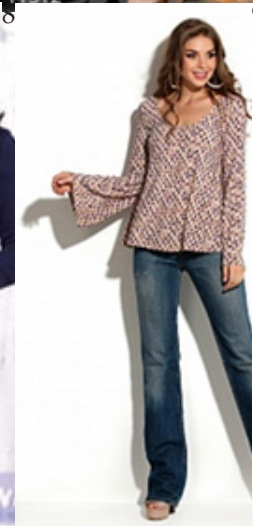
6



7



8



9



10



Kuva 4: Venäläisen muodin vaihtoehdot (www.endea.ru, www.donna-saggia.ru, www.gepur.com)

11



12



13



14



15



16



Kuva 5: Venäläisen muodin vaihtoehdot (www.endea.ru, www.donna-saggia.ru, www.gepur.com)

Mielestäni haastattelu sujui hienosti ja sain vastauksia tutkitavaan kohteeseen. Haastattelut toteutettiin yksilöhaastatteluna keväällä 2017. Haastattelutilanteeseen kuului haastatteliija ja haastateltava. Haastatteluun osallistuminen oli vapaaehtoista, ja se toteutui tuttujen ihmisten keskuudessa.

Haastattelun jälkeen sain seuraavia tuloksia:

Haastateltavilla suomalaisilla naisilla oli aiemmin vähän tietoa venäläisestä muodista, koska he matkustivat ulkomaille Viroon, Rigaan ja siellä tutustuivat venäläiseen kulttuuriin. Heillä on kiinnostus venäläiseen muotiin, jos he saavat tietoa siitä. Eräs nainen valitsi tarjottavasta valikoimasta mallit 2,3,6 ja 11

Hän piti mallista 2, koska se on upea kevyt juh lamekko leveällä helmalla, jossa on mielenkiintoinen leikkaus. Mallissa 3 oli hänen mielestään mielenkiintoisen muotoinen hamepuku ja hyvä värien yhdistelmä. Mallissa 6 häntä miellyttivät ihanat, pitsiset, liehuvat hihat. Mallista 11 hän piti, koska se on kaunis vaalea takki.

Toista naista kiinnostivat mallit 7, 10 ja 16, koska ne ovat kauniita ja niissä on kivat yksityiskohdat ja väritykset. Hän piti mallista 7, koska se on elegantti hyvä istuva mekko kylmään vuodenaikaan. Malli 10 miellytti koska se on kauniisti laskeutuva mekko, jossa on epäsymmetrinen helman leikkaus, ja joka on edestä pitempi kuin takaa. Mekkoa voi käyttää juhlas-

sa. Mallissa 16 häntä miellytti heleän värinen takki, jossa on turkistaskut ja halkiot helmassa.

He olivat valmiita maksamaan 50 - 200 € riippuen tuotteista. He arvostivat: laatua, muotoilua, värejä, yksityiskohtia, mukavuutta ja että vaate olisi hyvä päällä ja siinä olisi oikea leikkaus.

Sekä venäläinen että virolainen nainen ovat asuneet kauan Suomessa. He pitävät venäläisestä muodista ja heillä on taustatietoa siitä. Mikäli he haluavat uusia vaatteita, he matkustavat kotimaahan ja ostavat sieltä kohtuullisen halpaan hintaan naisellisia, hyvin istuvia ja muotoiltuja vaatteita hyvällä laadulla. Venäläinen nainen valitsi tarjottavista valikoimista 1, 8 ja 10. Virolainen nainen valitsi 5, 14, 15 ja 16, koska tuotteet on valmistettu kauniista ja muodikkaista materiaaleista sekä ne ovat istuvia, mielenkiintoisia ja mukavia.

Mallissa 1 miellytti mekon hyvä istuvuus. Siinä on kaunis painokuosi ja värien yhdistelmä. Venäläinen nainen piti mallista 8, koska siinä on pehmeä pusero, jossa on laajennettu hihojen alaosa sekä muodikkaat, leveälahkaiset housut. Hän piti mallista 5, koska se on kaunis, käytännöllinen, lämmin urheilupuku. Mallissa 14 häntä miellytti pehmeä, tyylikäs ja trendikäs samettihousupuku. Hän piti mallista 15, koska se on asiallinen ja tyylikäs bisnespuku.

Naiset olivat valmiita maksamaan 50-150 € riippuen tuotteista.

Tutkimus paljasti, että, esiteltävät vaatteiden mallit herättivät asiakkaiden kiinnostusta väriyhdistelmillä, linjojen leikkauksilla, sommittelulla, väriasteikoilla sekä monipuolisilla kudoksilla. Haastattelututkimuksen tarkoituksena oli paljastaa käyttäjäryhmien ostokäyttäytymiseen ja ostopäätöksiin vaikuttavia tekijöitä. Tutkimustulosten perusteella tulee esille, että asiakkaille tärkeitä pieniä yksityiskohtia ovat tuotteen kauneus ja ainutlaatuisuus. Lisäksi haastattelumenetelmän avulla pyrin löytämään vastauksia tutkimuskysymyksiin.

4.2 VERTAILUANALYYSIN TULOKSET

Vertailuanalyysi tuo esille kilpailijoiden hyviä ideoita, joita voin lainata ja hyödyntää omassa palvelukonseptissa.





Käytin opinnäytetyössä vertailumenetelmää käytännössä, jossa tutkin neljän kilpailijan toimintojen vahvuuksia ja heikkouksia sekä kilpailukykyä. Kun paremmin ymmärretään kilpailijoiden toimintatapaa sekä tunnetaan heidän tuotteen- sa, palvelunsa, strategianvalintansa, sen perusteella voidaan löytää kilpailijoista erottavia tekijöitä ja kehittää oman yrityksen kilpailukykyä. Tutkin Salon markkinoita vierailemalla kaupoissa ja selvitin kilpailijoiden taustaa. Näistä tilanteista ilmenee seuraavia asioita, jotka ovat esitetty taulukossa 1.

Vertailuun valittujen yritysten yleisilmeen tarkasteluun pääsin verkkosivujen, tuotteiden ja logojen kautta sekä henkilökohtaisesti käymällä liikkeissä. Näiden avulla selvitin yritysten tuotteet, materiaalien valikoimat, hintatasot ja palvelut. Lisäksi kartoitin tälle tutkimukselle tärkeitä kohteita, jotka vaikuttavat yrityksen arvoon. Tutkimalla Salon markkinoilla neljän kilpailijan taustaa sain selville, että kolmella niistä on vahva asema ja pitkä asiakaskokemus, mutta heillä on korkea hin-

noittelu. Tämä karkottaa asiakkaita, vaikka tuotteissa on erinomainen laatu ja asiakaspalvelu on hyvä. Myynnissä on paljon tekokuidusta valmistettuja vaateita ja tummia värejä. Tuotteista suurin osa eivät ole kiinnostavia ja mallit ovat yksinkertaisia. Niissä kaupoissa yleensä on paljon asiakkaita vain, kun on alennus- ja loppuunmyynti. Niiden suurin käyttäjäryhmä on suomalaiset. Pari kertaa kutsuin omia tuttuja Suomessa asuvia venäläisiä naisia niihin kaappoihin alennusmyynnin aikana tutustumaan tuotteisiin. Tuotteiden kova hinnoittelu yllätti heidät ja he lähtivät pois myymälästä ostamatta mitään.

Kun olen katsonut venäläistä tv - ohjelmaa, jossa esitellään venäläistä muotimaailmaa olen huomannut, miten mielenkiintoisella tavalla voidaan tuotteille tuoda lisäarvoa. Yhdistämällä oikealla tavalla värejä, tekemällä kauniita painokuoseja sekä tuotteiden hyvä suunnittelu, leikkaus ja laadukas valmistus takaavat tuotteille parhaat lopputulokset. Tällöin tuote voi löytää markkinoita ja maksukykyisiä asiakkaita. Hyvin ajateltu, muotoiltu, suunniteltu ja tehty vaate herättää asiakkaan mielenkiintoa. Venäjällä käytetään runsaasti värien maailmaa ja pidetään hyvin paljon kirkkaista väreistä sekä visuaalisuus on tärkeää. Lisäksi venäläiset käyttävät enemmän rahaa vaatteisiin kuin suomalaiset.

Naiset haluavat pukeutua tyylikkäästi, naisellisesti, kauniisti, käytännöllisesti ja ainutlaatuisesti.

Yritys	Yleisilme	Tuotteet	Materiaalit	Hinnat	Sukupuoli	Some	Muuta
	Suomalainen ja italialainen muoti ja laatu	Arki - ja juhla-vaatteita; bielserit, jakut, housut, hameet, haalarit, juh lamekot, ilta-puvut	viskoosi, polyesteri, puuvilla, nahka	60-400 €	naiset	facebook, Google, Instagram	perustettu 1970 elokuussa
	Italialainen merkki vaatteita	farkut ja housut, puserot, hameet ja takit	villa, viskoosi, puuvilla, silkki.	50- 500€	naiset	facebook	perustettu 1989 v.
	Suomalainen laatu ja tyyli, printit, pajoja, kukkia ja raitaa.	Tunikat, paidat, takit, farkut, pitsi- ja kukkamekot neuleita	viskoosi, polyesteri, puuvilla, villa	60-300€	naiset	facebook Google	perustettu 1971v.
	vaatteissa näkyy pohjoismainen tyyli ja harmonia.	puserot, hameet, mekot, tunikat, takit, housut, topit	polyesteri, puuvilla, silkki mohairvilla, nahka	30-300€	naiset	facebook, Google Instagram	perustettu 6.03 2016 v

Kuvio 1: . Salon markkinoiden naisten vaatetus yritykset

4.3 HAVAINNOINNIN TULOKSET

Havainnoinnin suoritin erilaisissa tiloissa ja olosuhteissa, joissa suuntasin huomioni tutkittavaan kohteeseen. Havainnoimalla pyrin ymmärtämään käyttäjän tarpeita, ja pukeutumistyyliä, joka antaa paremmat mahdollisuudet tutkimuksen onnistumiseen. Havainnoin ihmisiä luonnollisissa tilanteissa ja tilanteen mukaan käytin vuorovaikutustaitoja, jolloin otin huomioon merkityksellisiä asioita.

Olen nähnyt, että käyttäjäryhmien pukeutumistyyli erottuvat toisistaan. Venäläiset naiset pitävät runsaasta värimaailmasta, sekä että vaate istuu hyvin ja korostaa vartalon parhaita puolia sekä piilottaa huonompia puolia. Lisäksi usein he pukeutuvat hameisiin ja mekkoihin sekä pitävät korkokengistä. Suomalaisella naisella on skandinaavinen tyyli, jossa ilmenee linjojen yksinkertaisuus, rentous, mukavuus, viileät pastellivärit ja erinomainen laatu. Lisäksi heidän pukeutumisessaan näkyy säästäväisyys ja käytännöllisyys. Suomalaiset käyttävät usein perusvaatteita kuten paitapuseroita, rennon sporttisia puseroita, neuleita ja farkkuja, joissa mukavuus ja hyvä olo on pääasia. Suomalaiset naiset ostavat vaatteita muista Euroopan maista. Esimerkiksi Salossa joissakin vaatekaupoissa on tarjolla itallialaista ja tanskalaista muotia.

Suomalaiset naiset arvostavat pukeutumisessa yksilöllisyyttä ja ostavat paljon vaatteita sekä kenkiä. Salon alueella on monta vaatekauppaa ja laaja tuotteiden valikoima. Suurin osa tuotteista on valmistettu Kiinassa ja Bangladeshissa, joiden valmistukseen on käytetty halpoja materiaaleja ja niiden laatu on matala. Muotiliikkeissä saa löytää hyvin istuvia, korkealaatuisia ja yksilöllisiä tuotteita mutta korkealla hinnalla.

Monet venäläiset ja virolaiset naiset mieluummin ostavat vaatteita kotimaassansa, koska kotimaa sijaitsee lähellä ja joskus on ikävä kotimaan tuotteita. Lisäksi siellä on iso tuotteiden valikoima ja tuotteita ovat kaunista katsella sekä ne ovat kohtuuhintaisia vertailussa suomalaisiin tuotteisiin. Venäläiset ja baltialai-

set naiset arvostavat pukeutumisen tyyliä istuvuutta, värejä ja linjoja, jossa näyttäytyminen ja ulkonäkö on tärkeä. Heistä pukeutuminen on tärkeä ja he kiinnittävät pukeutumiseen huomiota ja korostavat naisellisuutta ja tyylikkyyttä. Lisäksi he pitävät koristautumisesta ja meikistä.

Olen huomannut, että monet suomalaiset naiset lähtivät Viroon ostoksille, koska siellä voi edullisesti ostaa kauniita ja mielenkiintoisia vaatteita. Matkustaessaan ulkomailla he ostavat ja tuovat kotimaahan tuotteita muista maista ja heidän ostamistaan tuotteista pitävät myös muut naiset. Yhtenä päivänä katsoin tv - ohjelmaa "Huomenta Suomi", jossa vierana oli eläkkeessä ollessa toimittaja Pirkko Arstila. Hän ilmaisi omia ajatuksiansa suomalaisten pukeutumisesta ja sitä että ihmiset käyttävät hirvittävän rumia tiukkaa housuja: "Suomessa arkipukeutuminen on mennyt sellaiseksi, ettei se ole enää mitenkään miellyttävää katsottavaa. Voit pukeutua ihan miten sinä haluat, etkä erota, missä tilanteessa olet". Sen ohjelman jälkeen menin internetin sivulle, jossa on julkistettu tämä keskustelu ja löysin tekstistä nuorten ihmisten kommentteja. Joidenkin nuorten mielestä Pirkolla on vanhanajan näkemykset, maailma on muuttunut ja muotikin, nykyaikana täytyy elää uudella tavalla. (iltalehti 2017)

Havainnointitulosten perusteella voidaan todeta, että Suomessa voisi avata tulevaisuudessa vaatetusliikkeen ja saada asiakkaita. Suurimmat ulkomaalaisryhmät Suomessa ovat venäläiset ja virolaiset, joilla on kiinnostusta venäläiseen muotiin. Myös suomalaisella naisella on kiinnostusta ulkomaalaiseen muotiin ja he tahtovat kokeilla jotain uutta. Jos vastataan heidän tarpeisiinsa, odotuksiinsa ja esitetään monipuolista, korkealaatuisia tuotteiden valikoimaa, voidaan erottua markkinoilla kilpailijoista hyvällä brändillä sekä saada hyviä palautteita yrityksestä ja jatkuvia asiakassuhteita.

Venäjällä uusien suunnittelijoiden ilmestyminen markkinoille on tuonut viime vuosina uudenlaista mielenkiintoa venäläiseen muotiin myös kansainvälisillä areenoilla (Paikallista muotia Pietarista 2016).

4.4 KYSELYN TULOKSET

Kyselyn toteutin Facebookin ja Suomi-Venäjä seuran kautta sekä tuttavien keskuudessa. Vastaajille annoin informaatiota siitä, mistä tutkimuksessa on kysymys, mihin tarkoitukseen tutkimusta tehdään, ja mihin tuloksia käytetään (Anttila1996,366). Muodostin kyselylomakkeen Webropol ohjelmassa ja lähetin sen vastaanottajan sähköpostiin. Vastaajat täyttivät lomakkeet omalla ajallaan ja palauttivat sovittuun osoitteeseen. Kyselylomake oli tarkoitettu eri maista tulleille sekä eri - ikäisille naisryhmille, jotka voivat ja halusivat osallistua mielipidetutkimukseen. Vastausten kerääminen kesti yhden kuukauden ajan ja siihen osallistui 29 henkilöä.

Se oli lähetetty tuttaville sekä Suomi – Venäjä seuran jäsenille eri puolelle Suomea ja julkistettu Facebook sivulla. Katsojien lukumäärä oli suurempi kuin vastaajien.

Vastauksissa ilmeni eri taustaisten ihmisten mielipiteitä, mielilyksii, odotuksia sekä kiinnostuksia, joiden tulokset on esitetty kuvioissa 7,8,9,10,11 ja 12 .

Kyselylomake koostui 6 kysymyksestä (kuva 6). Kysymysten tarkoituksena on hakea vastauksia tutkimuskysymyksiin. Kysymysten laatiminen riippui tutkittavasta aiheesta, johon etsittiin syvennyistä, ymmärrystä ja kehittämistä.

Niistä tuloksista tein johtopäätökset, että yritys saa asiakkaita, jos se vastaa asiakkaiden tarpeisiin sekä antaa tietoa venäläisestä muodista, jonka pitää vastata asiakkaiden odotuksiin. Tarjotaan asiakkaille jotain sellaista mitä ei ole markkinoilla ja erotutaan kilpailijoista ainutlaatuisella tuotevalikoimalla. Lisäksi tarjoamalla heille ystävällistä ja ammattitaitoista palvelua saadaan pysyviä asiakassuhteita sekä myönteisiä kokemuksia. Myös arvostamalla suhteen molempia osapuolia järkevällä tavalla saadaan lisää asiakkaita.

Fresh

muoti

1. **Minkä maalainen sinä olet? ***

- Muu kansalaisuus
- Venäläinen
- Suomalainen

2. **Mistä yleensä ostat vaatteita? ***

- Lähikaupoista
- Tilaan netistä
- Lähden ulkomaille ostoksille

3. **Mitä sinä arvostat vaatteissa? ***

- kestävyyttä ja mukavuutta
- Tyylilyyttä ja ulkonäköä(väri, muoti)
- korkeaa laatua ja hyviä materiaaleja

4. **Kiinnostaako sinua venäläinen muoti? ***

- Kyllä, pidän venäläisestä muodista
- Minulla ei ole siitä mitään tietoa
- Ei ole kiinnostusta venäläiseen muotiin

5. **Jos avautuu venäläinen vaatetuskauppa tuletko sinä ostoksille? ***

- Kyllä tulen ostoksille
- Kyllä tulen tutustumaan tuotteisiin
- En tule, koska se ei kiinnostaa minua

6. **Millainen on hyvää asiakaspalvelua sinun mielestäsi? ***

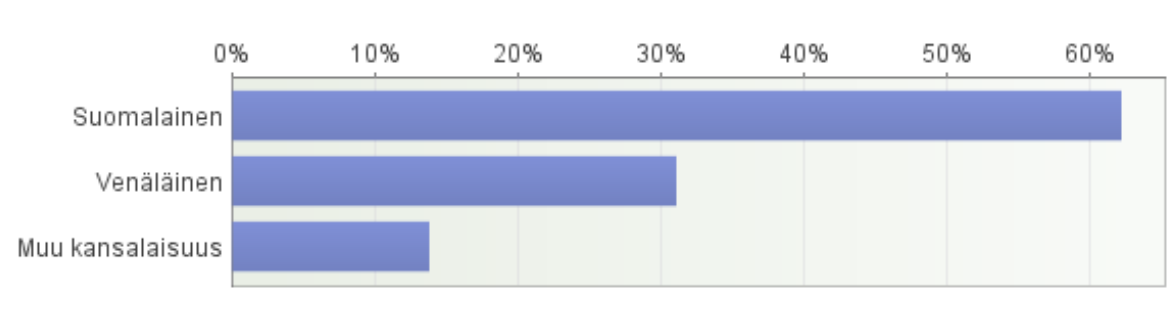
- Nopeaa ja henkilökohtaista
- Ystävällistä ja ammattitaitoista
- Kykyä opastaa ja neuvoo asiakasta

Kuva 6: Kyselylomake

Muoti

1. Minkä maalainen sinä olet?

Vastaajien määrä: 29

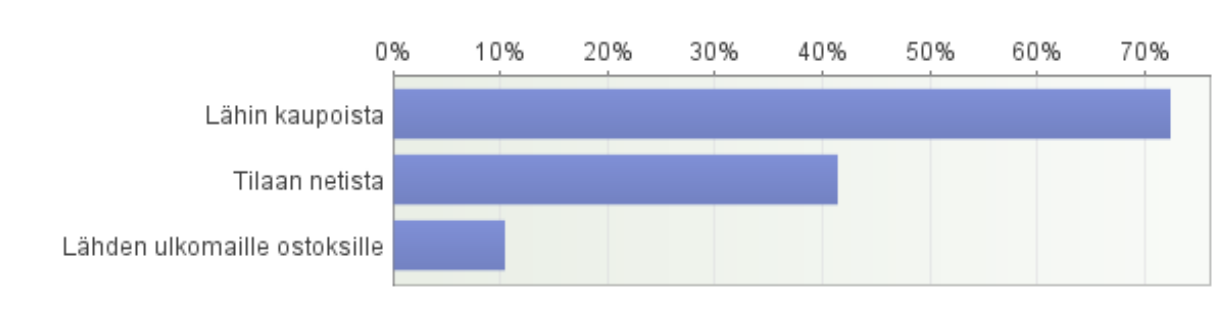


Kuva 7: Yhteenveto kyselytutkimusten vastauksista kysymykseen 1

Ensimmäisessä kysymyksessä tiedustellaan vastaajien kansalaisuutta. Suurin vastaajamäärä oli suomalaisia, yli 60%, sitten venäläisiä yli 30% ja muita kansalaisuuksia yli 10%.

2. Mistä yleensä ostat vaatteita?

Vastaajien määrä: 29

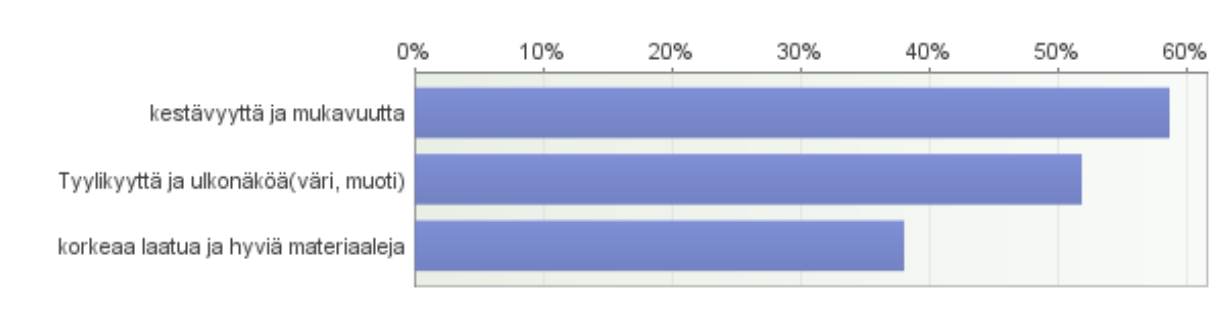


Kuva 8: Yhteenveto kyselytutkimusten vastauksista kysymykseen 2

Toisen kysymyksen avulla halutaan selvittää, missä ihmiset tehdään ostoksia. Oli esitetty 3 vastausvaihtoehtoa, joista ilmeni, että ihmiset mieluummin ostavat vaatteita lähikaupoista. Toinen pienempi joukko mieluummin ostaa vaatteita netistä. Pienin ryhmä lähtee ulkomaille ostoksille.

3. Mitä sinä arvostat vaatteissa?

Vastaajien määrä: 29

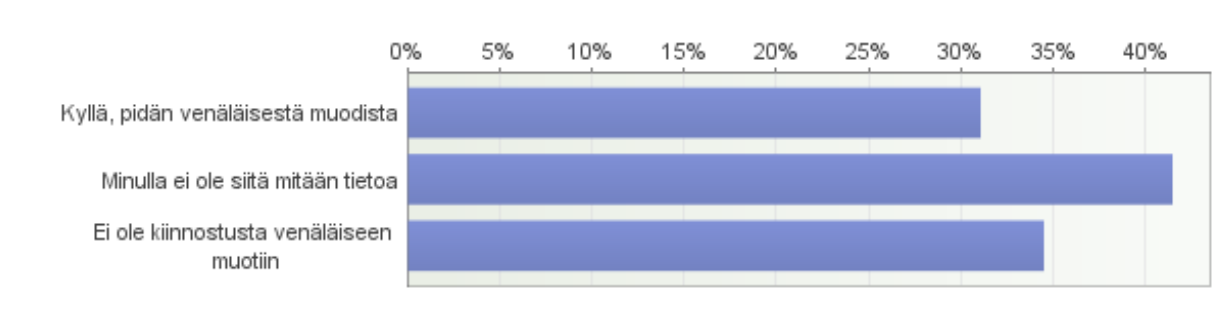


Kuva 9: Yhteenveto kyselytutkimusten vastauksista kysymykseen 3

Kolmannen kysymyksen avulla kerätään tietoa siitä, minkälaiset ominaisuudet vaatetuksessa ihmisille ovat tärkeitä, ja minne kiinnitetään huomioita ostoprosessissa. Tästä tilanteesta tulee selväksi, että tuotteiden valinnassa merkityksellisintä on tyylikkyys ja ulkonäkö (väri ja muoti), seuraavana kestävyys ja mukavuus ja viimeisenä laatu ja hyvät materiaalit.

4. Kiinnostaako sinua venäläinen muoti?

Vastaajien määrä: 29

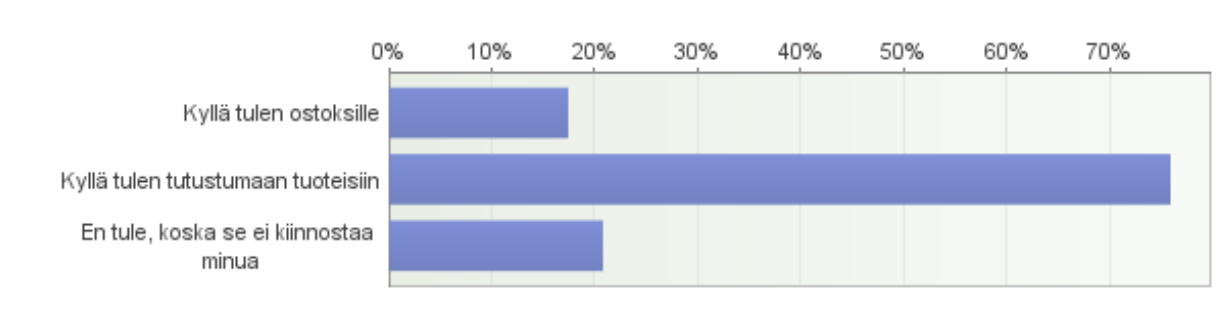


Kuva 10: Yhteenveto kyselytutkimusten vastauksista kysymykseen 4

Neljännessä kysymyksessä kysytään, onko kiinnostusta venäläiseen muotiin. Saadaan selville, että useimmilla ei ole venäläisestä muodista mitään tietoa. Hieman harvemmillä on tietoa siitä ja kiinnostusta siihen ja yhtä monella ei ole kiinnostusta sitä kohtaan.

5. Jos avautuu venäläinen vaatekauppa, tuletko sinä ostoksille?

Vastaajien määrä: 29

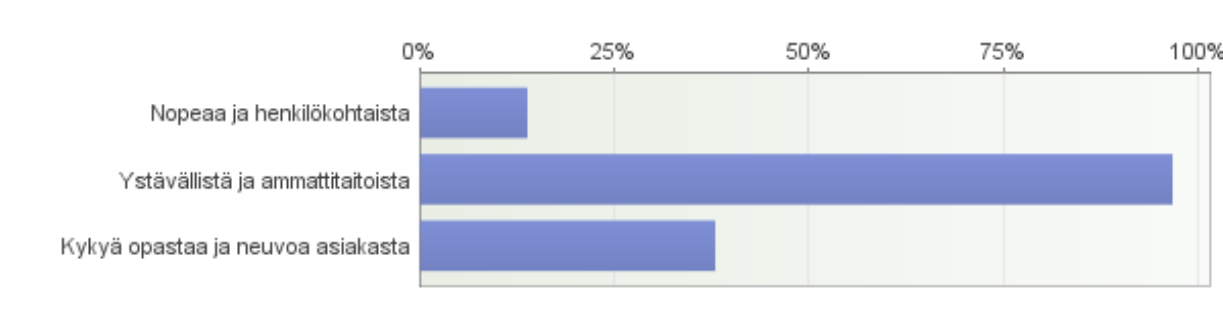


Kuva 11: Yhteenveto kyselytutkimusten vastauksista kysymykseen 5

Viidenteen kysymykseen, mikä koski koskettava vaatekaupan avautumista, jossa tarjonnassa on venäläistä muotia, saatiin suuri määrä myönteisiä vastauksia tulla katsomaan ja tutustumaan tuotteisiin.

6. Millaista on hyvä asiakaspalvelu sinun mielestäsi?

Vastaajien määrä: 29



Kuva 12: Yhteenveto kyselytutkimusten vastauksista kysymykseen 6

Kysymyksessä kuusi halutaan lähestyä asiakkaita ja saada tietoa, mitä palvelua he haluavat ottaa vastaan. Äänten enemmistö valitsi ystävällistä ja ammattitaitoista palvelua. Sen jälkeen tulee kyky opastaa ja neuvoa sekä äänten vähemmistö valitsi nopeaa ja henkilökohtaista palvelua.

5 KÄYTTÄJÄRYHMÄT

Yritys tarvitsee maksavia asiakkaita jotta liiketoiminta olisi kannattavaa. Asiakkaiden hankkiminen on haastava ja tärkein yrityksen tehtävä. Tämä vaatii laadukasta taustatietoa potentiaalisista asiakkaista. Asiakkaan määrittäminen kohde-ryhmäksi vaikuttaa liiketoiminnan onnistumiseen, sekä antaa tietoa, kenelle myydään tuotteita. Määrittelemällä kuluttajat tunnistetaan heidän tarpeensa ja yrityksen konseptisuunnittelussa otetaan ne huomioon (Asiakashankinta on Yrityksen tärkeä tehtävä 2017).

Ottamalla käyttäjien tarpeet huomioon voidaan houkuttaa asiakkaita kiinnostavin tuottein. Työssäni määrittelin kohde-ryhmiä kulttuurien perusteella ja minulla niitä on kolme: suomalaiset, Suomessa asuvat venäläiset ja Baltian maista muuttaneet.

Suomessa asuu iso määrä venäläisiä ja Baltian maista muuttaneita, ja he tuovat Suomeen omia tapoja ja kulttuurivaikutteita, he eroavat toinen toisesta monella tavalla. Pukeutuminen on kulttuurien näkyvä elementti, sen kautta ihminen tuo itsensä esille.

Luulen, että vaatetusliikeryitys saa asiakkaita, jos otamme huomioon käytännössä asiakkaiden kulttuurieroja ja lähestymme asiakkaita omien asiakaskokemusten kautta ystävällisenä palveluna, parantamalla asiakasarvoa sekä tarjoamalla erityyppisiä ja erivärisiä vaatteita kohtuulliseen hintaan.

Asiakaspalvelun laatu riippuu huomattavasti siitä, kuka palvelun ottaa vastaan. Asiakaspalvelu on kaksipuolinen, joten

mukana asiakaspalvelutapahtumassa on palvelun antaja sekä palvelun saaja. Molemmat osapuolet vaikuttavat asiakaspalvelun laatuun. Myyjän kannattaa olla avoin ja ostajan aktiivisesti selvittää asioita. Luottamus sekä kohtelias ja asiallinen käytös molemmin puolin auttaa aina. (luento Jokinen 2016.)

5.1 KÄYTTÄJÄRYHMIEN TAPOJA JA PUKEUTUMISKULTTUURIA

Tapatietous on myönteistä viestintää, jossa tutustumme käyttäjäryhmien tapakulttuuriin. Suomi on pohjoismaa, jossa on lyhyt kesä ja pitkä talvi, joiden sääolosuhteiden ominaispiirteet vaikuttavat pukeutumiseen. Tulee hankkia lämpimiä vaatteita kylmiä vuodenaikoja varten sekä ottaa huomioon sateen mahdollisuus. Naiset pukeutuvat sään mukaan lämpimämpiin vaatteisiin sekä housupukuun (Bisnespukeutuminen eri kulttuureissa). Suomalainen kulttuuri on tasa-arvoista ja tämä vaikuttaa pukeutumiseen, naiset ja miehet pukeutuvat samanlaisiin vaatteisiin.

Pukeutumisessa suomalaiset arvostavat mukavuutta ja käytännöllisyyttä ja pukeutuvat sään mukaan sekä pitävät mustasta väristä. Suomessa arvostetaan paljon rehellisyyttä puheessa. On tärkeää katsoa toista ihmistä silmiin, puhetyyli on suora ja mutkaton. Suomalaiset sanovat asiat suoraan ja rehellisesti sekä puhuvat hitaasti ja puheen tauot ovat pitkiä. Hiljaisuus ei ole negatiivinen asia. (infopankki 2017.)

Venäjä on suurin valtio maailmassa ja sijaitsee lähellä Suomea. Se vaikuttaa vahvasti palveluiden käyttöön. Maasta löytyy satoja eri kulttuureja, on 130 eri kansallisuutta, 50 eri kieltä

ja 20 uskontoa. Samaa kansallisuutta olevat ihmiset ovat eri alueilla hyvin erilaisia. Venäläiset ovat vaativia palvelun suhteen ja ostavat mielellään tunnettuja brändejä. Kannattaa huomioda, että he rakastavat alennuksia ja bonuksia. Venäläinen vaatemaku eroaa suomalaisesta, maku on enemmän keskieu-rooppalainen. Venäläinen nainen pukeutuu värikkäämmiin ja koristeellisemmin kuin suomalainen. Venäjällä ihannoidaan länsimaisia merkkituotteita. Venäläinen asiakas arvostaa monipuolista ja laajaa tuotteiden sekä palvelujen esittelyä. Venäläiset ovat puheliaita ja näyttävät tunteensa ja mielipiteensä merkittävästi voimakkaammin kuin suomalaiset. Iloisena venäläinen riemuitsee ja näyttää ilonsa kaikille läsnä oleville. Surullisena taas, kun hänellä menee huonosti, niin silloin sekin näkyy. Venäläinen haluaa tuntea itsensä vapaaksi ja olla riippumaton, hän ei pidä säännöistä. (Tiri 2009,85,86.)

Venäläiset mielellään hakevat hymyilevää ja kohteliasta palvelua. Suomessa asuvien venäläisten ja suomalaisten välillä pukeutumisessa on huomattavasti eroa.

Baltian maat ovat: Viro, Latvia ja Liettua. Maat sijaitsevat Itämeren rannalla idän ja lännen välissä. Baltian maiden maantieteellinen sijainti tuottaa naapurimaiden persoonallisia elementtejä paikalliseen muotiin, joissa yhdistyvät skandinaavinen design ja korkealaatuiset materiaalit sekä venäläinen runsaus. Ihmiset pukeutuvat huolitellusti ja näyttävästi. Nuoret naiset käyttävät korkokenkiä.

Baltian maissa sekä Venäjällä korostetaan enemmän naisellisuutta, arvostetaan tyylikkyyttä, muotia ja värikkyyttä. Sää ei vaikuta pukeutumiseen. (Bisnespukeutuminen eri kulttuureissa.)

5.2 ASIAKASPROFIILIT

Kaikkien palveluiden keskiössä on ihminen, palvelun käyttäjä eli asiakas. Toiminnot ja palvelut järjestetään häntä varten. Mitään palvelua ei ole olemassa, jos asiakas ei ole siinä läsnä ja kuluta sitä. Asiakkaan ja asiakaspalvelijan välisestä vuorovaikutuksen suhteesta syntyy palvelukokemus. Kokemukseen vaikuttavat erikseen ja yhdessä, heidän molempien tarpeet, odotukset, motivaatiotekijät ja arvot. (Tuulaniemi 2011,71.)

Asiakasymmärrys tarkoittaa, että tunnemme asiakkaamme ja ymmärrämme heidän tarpeitaan sekä osaamme palvella heitä paremmin. Asiakasymmärryksellä tarkoitetaan yrityksen kykyä ymmärtää asiakkaiden ja kuluttajien käyttäytymistä, tarpeita motiiveja, haluja, toiveita sekä heille tärkeitä asioita ja arvoja. Asiakasymmärryksen tavoitteena on tuoda lisäarvoa asiakkaille, kehittämällä ja parantamalla palvelua. Tämä on yksi lähtökohta palveluiden kehittämiseksi. Arvo syntyy, kun asiakas käyttää palvelua. (Pumppu-hanke, 2014.) Jokainen ihminen katsoo asioita omasta näkökulmastaan, omien kokemustensa, kiinnostuksen ja taitojensa läpi (Miettinen2011,80).

Seuraavat tekijät vaikuttavat asiakkaan ostokäyttäytymiseen: demografiset tekijät, psykologiset tekijät, sosiaaliset tekijät sekä sääolosuhteet. Ne kaikki vaikuttavat asiakkaan elämäntyyliin sekä ostokäyttäytymiseen ja ostoprosessiin. Ostopäätös on osa ostoprosessista ja syntyy, kun asiakas haluaa ostaa tuotteita. (Bergström & Leppänen 2009,102-104.)

Kuluttajan päätöksentekoon vaikuttavat myös hänen henkilökohtaiset ominaisuutensa kuten: ikä ja elämänvaihe, ammatti, elämäntyyli, taloudellinen tilanne sekä persoonallisuus ja minäkuva (Kottler 1990, 164). Asiakas on palvelun keskiosa. Siksi on tärkeää ymmärtää palvelua käyttävän henkilön tarpeet ja odotukset palvelun suhteen.

Vain näin voimme varmistaa, että suunniteltava palvelu vastaa asiakkaiden todellisiin tarpeisiin.

Asiakasymmärrystä keräsin kyselyillä, haastatteluilla, tutkimuksilla ja myös omasta kokemuksesta osallistumalla itse asiakkaana. Asiakasymmärrys on lähtökohta menestyksekkäälle liiketoiminnalle. Omat kohderyhmät täytyy tuntea, jotta pysyy markkinoilla. Asiakasprofileja käytetään asiakasymmärryksessä. Asiakasprofiili tarkoittaa kuvausta tietyistä ihmisistä ja toimii työkaluna. Asiakasprofiilin avulla esiin nousevat asiakkaiden käyttäytyminen ja valintoihin vaikuttavat tekijät. Yritykselle asiakkaiden arvomuodostuksen ymmärtäminen on lähtökohta myynnin kasvattamiseen ja erinomaisten asiakaskokemusten kehittämiseen. Hyvin rakennetut asiakasprofiilit toimivat ostotilanteissa ja niitä hyödynnetään ideointiin, päätöksentekoon sekä palvelukonseptiin. Niiden kautta palveluita voidaan tehdä helpommin saavutettaviksi ja se auttaa mainonnan ja viestinnän suunnittelussa ja toteuttamisessa. (Tuullaniemi 2011,142-156.)

Asiakaspersoonat jaan kolmeksi kohderyhmäksi: suomalaiset, toisena ovat Suomessa asuvat venäläiset ja kolmantena Baltian maista muuttaneet. Kaikkia kohderyhmiä tutkitaan ja kuvataan, miten erilaiset ihmiset erottuvat toisistaan, mitä he arvostavat ja mitkä ovat heidän mieltymyksensä ja tapansa. Kun perehdymme heidän maailmaansa ja ajattelutapoihinsa, meidän on helpompi löytää yhteisymmärrystä ja asiakastytyvää hyötyä. Tavoitteena on löytää paras mahdollinen, yksilöllinen hyöty jokaiselle. Palveluajatuksena on asiakaslähtöisyys. Tavoitteena on, että asiakas on tyytyväinen toimintakykyymme.

Profiileilla kuvataan, mitä erilaiset ihmiset hakevat, kokevat ja arvostavat sekä miten heidän toimintansa ja tavoitteensa eroavat toisistaan. On tärkeää tunnistaa heidän käyttäytymiseen liittyvät eroavaisuudet, joiden avulla pystytään paremmin vastaamaan oman asiakaskunnan odotuksiin ja toiveisiin, jotka ovat asiakkaille tarpeeksi merkityksellisiä ja vaikuttavat käytännössä ihmisten ostokäyttäytymiseen. (Tuullaniemi 2011,158.) Asiakasprofiilin käsitteleminen tuo uusia näkökulmia.

Tämän työn asiakaspersoonat ovat osittain fiktiiviset ja osittain realistiset asiakaskuntani edustajat.



Kuva 13: Heidi

Tyypillinen suomalainen nainen noin 60 -65 vuotias, asuu omakotitalossa maaseudulla. Hän on pitkä ja hoikka. Hänellä on siniset silmät ja punertavat hiukset. Hän on eläkkeellä ja on naimisissa suomalaisen miehen kanssa. Heillä on kaksi aikuista tyttöä, jotka asuvat erillään vanhemmista. Hänen ammattinsa on merkonomi ja koko työelämänsä hän toimi ammattialallaan. Heidi toimii yrittäjänä miehensä kanssa yhdessä. Pariskunta on uskovainen ja avoin sekä seurallinen ja valmis auttamaan. He ovat matkustaneet usein ulkomaille lomailemaan tai uskonnollisiin tilaisuuksiin eri maihin lähelle ja kauas. Rouva on edustava ja arvostaa vaatetuksessa laatua, persoonallisuutta ja luonnollisia materiaaleja. Hän ostaa ulkomailta muodikkaita vaatteita kohtuhintaan verrattuna suomalaiseen hinnoitelluun. Suomessa hän ostaa mieluiten merkivaatteita luonnonkuidusta kuten villaa ja alpakkaa. Hän pukeutuu sään mukaan, osaa yhdistää värejä keskenään ja valitsee yksivärisiä vaatteita, joissa voi olla pienet kuviot. Heidi ei käytä usein meikkiä, ainoastaan juhliksa ja joissakin tilaisuuksissa, joissa hän haluaa näyttää hyvältä. Kylmänä vuodenaikana hän käyttää mukavia matalakorkoisia kenkiä. Lämpimänä vuodenaikana käyttää hieman korkeampikorkoisia kenkiä. Hän on muotitietoinen nainen, joka haluaa pukeutua trendikkäästi hyvänlaatuisiin vaatteisiin ja on valmis maksamaan. Heidille ajattomuus ja tyylikkyys ovat tärkeitä.



Kuva 14: Anu

Annu on nuori suomalainen nainen noin 20-30vuotias. Hän on naimisissa suomalaisen miehen kanssa. He asuvat kaupungissa rivitalossa. Heillä on kaksi tyttöä 4-8 vuotiaita. Hänen ammatinsa on myyjä. Tällä hetkellä hän on työtön ja huolehtii omasta perheestään ja kodin siisteydestä sekä valmistaa ihania, koko perheelle maistuvia herkkuruokia. Annu opiskelee kursseilla englannin kieltä ja suunnittelee jatkavansa opiskelua. Hän on keskipituinen, normaalivartaloinen sekä omaperäinen ja kekseliäs. Hänellä on luonnollisen vaaleat ja pitkät hiukset sekä isot siniset silmät. Hänen pukeutumistyyliinsä on rento. Hän käyttää mielellään kapeita ja lyhyitä housuja, että nilkat näkyisivät. Hänellä on farkkuja tunikoita, puseroita ja lyhyitä paitoja sekä matalakorkoisia kenkiä ja tennareita. Hän käyttää asusteita kuten kaula-, -ranne- ja korvakoruja sekä sormuksia. Annu käyttää meikkiä. Pukeutumisen tyyli vaihtuu tilanteen mukaan. Hänen tyyliinsä on kokeileva. Hän luo uusia ideoita sekoittamalla mielenkiintoisella tavalla tyyliä. Hän etsii uutta. Hänen pukeutumistyyliinsä on mielenkiintoinen ja kokeileva. Hän käyttää erilaisia materiaaleja ja värejä kuten vaaleita, mustaa ja värikkäitä. Hän haluaa kohtuullisella hinnalla ostaa laadukkaita vaatteita.



Kuva 15: Gunta

Liettualainen nuori nainen noin 25- 35 -vuotias. Hän on asunut Suomessa jo 12 vuotta, on naimisissa venäläisen miehen kanssa ja heillä on kaksi tyttöä 6-11 vuotta. Perhe asuu omakotitalossa maaseudun rauhassa. Gunta valmistuin kotimaassa opettajaksi sekä Suomessa lähihoitajaksi ja on päässyt osa-aikatöihin lasten kasvatukseen, koska hänellä on hyvä vuorovaikutustaito työyhteisössä. Hän on pitkä ja hoikka hänellä on pitkät, vaaleat hiukset ja siniset silmät. Luonteeltaan hän on iloinen ja positiivinen ihminen. Heidän perheensä matkustaa usein ulkomaille katsomaan maailmaa. Hänen pukeutumistyylinsä on yksinkertainen housut ja pusero ja mukavat matalakorkoiset kengät eikä hän käytä meikkiä. Pukeutumisessa hän arvostaa käytännöllisyyttä ja mukavuutta liikkumisessa, värit ovat luonnonläheisiä ja maltillisia ja sulautuvat kauniisti toisiinsa. Linjat ovat selkeitä ja yksinkertaisia. Materiaalien tulee olla pehmeitä, miellyttäviä iholle ja luonnollisia, yleisesti kuvattomia. Hän pukeutuu yksinkertaisesti ja aistikkaasti. Pukeutumisessa on tärkeä istuvuus, rentous ja tarkoituksenmukaisuus. Gunta ostaa mielellään vaatteita kohtuullisella hinnalla, kun on alennusmerkki Ale. Ensisijaisesti hän huolehtii lapsesta ja perheestä sekä oman talon viihtyvyydestä ja siisteydestä.



Kuva 16: Maria

Venäläinen nuori nainen 20-30vuotias. Hän on asunut Suomessa lapsuudesta saakka. Hänellä on isot ruskeat silmät ja pitkät mustat hiukset. Hän on romanttinen, naimaton, solakka tyttö. Hän asuu yksin yksiossa Helsingissä. Hän valmistui merkonomiksi ja on kielitaitoinen. Siksi hän on päässyt töihin asiakaspalveluun. Maria on avoin, puhelias ja vaatimaton henkilö, jolla on paljon ystäviä. Hän käy usein erilaisissa tapahtumissa, joissa on paljon väkeä. Hän on tyylikäs ja kaunis nuori nainen, joka on pukeutunut naisellisesti ja tyttömäiseksi, sekä käyttää meikkiä ja korkokenkiä. Hän pitää värikkäistä vaatteista ja pukeutuu kokeillen sekä osaa yhdistää värejä keskenään. Hän käyttää usein puseroa yhdessä housujen tai hameen kanssa. Materiaalien täytyy olla kauniita ja miellyttäviä iholle. Hänen pukeutumistyylinsä ulkonäkö on tärkeää. Lisäksi hän käyttää usein koristamista. Maria ostaa keskihinnalla vaatteita, joissa on materiaalien, linjojen ja värien mielenkiintoisia yhdistelmiä. Hänestä on tärkeää pukeutumisessa naisellisuus ja muodikkuus, sekoitus printtejä, hienoja leikkauksia ja glamourisia yksityiskohtia.



KUVA 17: NATALIA

Natalia on noin 50-60vuotias venäläinen nainen. Hän on asunut Suomessa jo 3 vuotta ja on naimisissa virolaisen miehen kanssa. Hän on muuttanut Suomeen perheen perässä. He ovat asuneet kerrostalossa. Tällä hetkellä hän opiskelee aikuisopistossa ja toimii osa - aikatyössä avustajana vammaisille. Hän on keskipituisen ja normaalivartaloinen. Hänellä on lyhyet, vaaleat hiukset ja suuret silmät. Lisäksi hän on hyvin puhelias. Hän meikkaa usein ja käyttää korkokenkiä. Natalia arvostaa pukeutumisessa istuvuutta ja ulkonäköä. Hän matkustaa usein kotimaahansa lapsensa luo ja ostaa sieltä vaatteita, jotka sopivat hänelle ja joista pitää, edulliseen hintaan. Hänen pukeutumisensa erottuu suomalaisesta tyylistä värillä ja tyyllillä. Pukeutumisessa on mielenkiintoisia linjoja sekä värien yhdistelmiä. Suomessa hän ostaa edullisia vaatteita kirpputorilta. Niidenkin on tärkeää olla sopivia hänen persoonallisuuteensa ja tyyliinsä. Natalia pitää vaaleista ja kirkkaista väreistä ja käyttää keskipituisia hameita ja mekkoja. Kun hän ajaa polkupyörällä, hän käyttää housuja. Hän pukeutuu mielellään kauniisti, mutta edullisesti. Ulkonäkö on niin tärkeää.

6 YRITYKSEN KONSEPTISUUNNITTELU

Konsepti tarkoittaa ideaa tai ajatusta. Konseptisuunnittelu on tärkein vaihe opinnäytetyössäni liikeidean etenemiseksi ja kehittämiseksi. Liikeidean kehittämisen alkuvaiheessa on tarpeellista pohtia: mitä myydään, kenelle myydään ja miten toiminta toteutetaan. Tuulaniemi (2011, 130) näkee konseptin osana palvelumuotoa, siinä hänen näkemyksensä mukaan tarvitaan kolme vaihetta, määrittely, tutkimus ja suunnittelu (Tuulaniemi 2011, 130). Määrittelyvaiheessa määrittelin ja loin ymmärrystä yrityksen tehtävistä ja tavoitteista. Tutkimusvaiheessa keräsin tietoa asiakkaiden tarpeista ja toiveista sekä elementtejä mitkä vaikuttavat asiakkaan motiiveihin käyttäen palvelua. Suunnitteluvaiheessa mietin, miten asiakkaisiin ja heidän tarpeisiinsa voisin vastata paremmin sekä loin palvelupolkuja jokaisesta käyttäjäryhmästä.

Vaateliikkeen perustaminen muotialalle vaatii tarkan suunnitelman toiminnan kannattavuudesta ja perustamisvaatimuksista. Yrittäjänä minun kannattaisi ensimmäisenä laskea tulevia kustannuksia. Nimen ja logon valinta ovat yritykselle varsin tärkeitä markkinoinnin välineitä.

Tuotteiden hankkiminen tapahtuu venäläisten vaatteiden valmistajilta. Omille asiakkaille tarjoan tarvittaessa korjauspalvelua sekä muutostöitä. Yrityksen tarkoitus on tarjota vaatteita trendikkäille, muotitietoisille, muodista kiinnostuneille ja tavallisille naisille. Valikoimassa on trendikkäitä ja laadukkaita vaatteita päivittäiseen käyttöön sekä juhliin. Tarjoan omille asiakkaille ammattitaitoista, henkilökohtaista palvelua, jossa otan huomioon asiakkaan odotuksia, haluja, erityisryhmien

tarpeita, mieltymyksiä sekä löydän asiakkaalle erilaisia vaihtoehtoja.

Innostuminen ja rohkeus ovat tärkeitä yrittäjän ominaisuuksia. Täytyy olla tarpeeksi rohkea kokeilemaan jotain uutta. Myöskin pitää muistaa arvostaa toisia ja pitää huolta toisista. Yrittäjän pitää muistaa arvostaa myös itseään.

6.1 PALVELUMUOTOILUN SUUNNITTELU-PROSESSI

Palvelun lähtökohtana on käyttäjän ymmärtäminen niin kuin käyttäjän motiivit, tarpeet, ja arvot. Palvelussa on tärkeää, että se on muotoiltu helposti käytettäväksi ja saavutettavaksi. Hyvin muotoiltu palvelu vastaa asiakkaan odotuksiin ja hän haluaa hyvää käyttäen sitä uudestaan. (Tahkokallio 2009, 25 - 26.) Palvelumuotoiluprosessi alkaa asiakkaan halujen, tarpeiden, ja toiveiden ymmärtämisestä. Asiakastyytyväisyyden parantaminen auttaa yrittäjää löytämään uusia mahdollisuuksia kehittää asiakaslähtöisyyttä oman yrityksen toiminnassa, sekä suunnittelemaan uusia palvelumalleja ja toteuttamaan niitä käytännössä (Miettinen 2011,18). Käytännössä hyödynnetään palvelumuotoilua, josta saadaan uusia näkökulmia asiakaspalvelujen kehittämiseen. Työn prosessiin kehittämiseen otetaan asiakas mukaan. Palvelumuotoilun tavoitteena on kehittää asiakkaan palvelukokemusta, joka sisältää erilaisia kontaktipisteitä (tilat, esineet, prosessit ja ihmiset). Työssäni haluan ymmärtää asiakkaan toiveita ja tarpeita ja ylläpitää hyviä suhteita, jotka vastaavat asiakkaan palvelukokemusta. Palvelupolku syntyy kontaktipisteistä, jossa asiakas kokee, ja näkee palvelun ja sen brändin, jotka muodostavat palvelutuokioita.

Palvelutuokiot tuovat asiakkaalle arvoa ja vastaavat asiakkaan tarpeita. Kontaktipiste sisältää kaupan tilan, missä palvelu tapahtuu, palveluprosessin joka toteutuu ja ihmiset jotka osallistuvat siihen. Palvelumuotoilun käytännössä erityistä huomioita kiinnitetään toimivuuteen ja laatuun. Palvelun käyttö täytyy olla asiakkaalle helppoa ja ymmärrettävää. (Tuulaniemi 2011, 268 – 269.) Palvelupolku on työkalu tai visuaalinen kuvaus asiakkaiden toiminnan eri vaiheissa. Palvelupolkujen tavoitteena on parantaa yhteistä toimintaa, asiakkaiden palvelukokemuksia, tyytyväisyyttä, kasvattaa asiakkaiden uskollisuutta ja saada lisää asiakkaita. (Miettinen 2011,102.)

Palvelumuotoilun avulla voidaan parantaa asiakkaan palvelukokemusta kehittämällä ostoprosessia ja tuottamalla uusia palveluideoita (Kuhanen 2009, 52).

Asiakastyössä on tärkeä kasvattaa asiakasymmärrystä ja vahvistaa asiakasuskollisuutta. Hyvin suunniteltu myymäläympäristö vaikuttaa myönteisesti asiakkaan tunteeseen ja mielipiteeseen. Palvelumuotoilun suunnitteluprosessissa kiinnitetään huomiota asiakkaaseen ja ostoprosessiin vaikuttaviin tekijöihin. Hankitaan tärkeä taustatietoa asiakkaasta havainnoimalla ostokäyttäytymistä myymäläympäristössä, haastatteleamalla ja kuuntelemalla asiakasta. Näin selvitetään heidän odotuksensa. (Kuhanen 2009, 46.)

Jokainen asiakas haluaa, että häntä arvostetaan, kuunnellaan ja vastataan hänen tarpeisiinsa ja odotuksiinsa. Kun kuluttaja astuu myymälään, hän odottaa huomiota itselleen. Hän haluaa tuntea itsensä tervetulleeksi liikkeeseen. Hän ei halua tuntea oloansa ylimääräiseksi ja epämukavaksi.

Asiakkaalla on oikeus sanoa omia mielipiteitä tuotteesta tai

palvelusta ja meidän tehtävämme on kunnioittaa hänen valintaansa ja ratkaisujansa. Myyjän täytyy sanoa totuus tuotteista ja palveluista ei saa valehdella. On tärkeää antaa asiakkaan itse tehdä havainnot ja antaa aikaa rauhassa miettiä asioita. Asiakkaita ei saa tuomita, jokaisella asiakkaalla on oikeus olla juuri omanlaisensa, ja tätä tulee kunnioittaa. Asiakassuhteen päätymisessä on tärkeää toivottaa tervetulleeksi takaisin. Hyvä muistaa pienetkin asiat joilla on iso vaikutus pitkäaikaiseen asiakassuhteeseen kuten tervehtiminen, ”kiitos käynnistä!” ja ”tervetuloa uudestaan!” Nämä ovat helppoja, pieniä ja maksuttomia tapoja houkutellessa asiakasta palaamaan yritykseen. Asiakas haluaa, että häntä palvellaan niin nopeasti kuin vain mahdollista. Hän ei tahdo odottaa, eikä myöskään halua, että hänen ostopäätöstään hoputetaan ja painostetaan. Hän haluaa miettiä ja analysoida rauhassa ennen kuin tekee päätöksen. Monet pienet asiat vaikuttavat asiakkaiden osto- ja ostamattomuuspäätöksiin sekä tuleeko asiakas uudelleen asiakkaaksi ja mitä hän kertoo muille. (Palvelupolkuja 2016)

Palvelussa on siis paljon mahdollisuuksia vuorovaikutukseen sekä asiakkaan ja organisaation välisen suhteen luomiseen. Palvelu on tuote, jota myydään asiakkaalle. (Tuulaniemi 2011,52.)

Palvelumuotoilun tavoite on tuottaa lisäarvoa palvelun käyttäjille. Kuluttaessaan palvelua asiakas osallistuu arvon tuottamiseen. Palvelumuotoilun perustana on vahva asiakasymmärrys, jolla pyritään varmistamaan, että tarjottu palvelu täyttää asiakkaiden tarpeet ja mieluiten ylittää heidän odotuksensa. Palvelumuotoilussa tehdään asiakastutkimuksia, jotta löydetään kohderyhmälle merkityksellisiä asioita ja ymmärretään ihmisten toiminnan todellisia motiiveja.

Tutkimusta tehdään suunnitteluntyön tueksi. Asiakastutkimuksien tuloksena on laaja määrä eri muodoissa olevaa tietoa tutkittavista. Asiakasymmärryksen perustana on tämän tiedon perusteellinen analyysi ja tulkinta. Kerättyä tietoa käytetään hyväksi. Tavoitteena on, että palvelumuotoiltujen tuotteiden asiakkaat ovat tyytyväisiä palveluun ja käyttävät niitä uudestaan. (Tuulaniemi 2011,142-175.)

6.2 OMAN YRITYKSEN ASIAKKAIDEN PALVELUPOLUT

Palvelumuotoilun avulla parannetaan asiakkaan palvelukokemusta kehittämällä ostoprosessia ja tuottamalla uusia palveluideoita, jotta palvelujen käyttäminen olisi helppo erilaisille asiakkaille (Kuhanen 2009, 52). Palvelupolun muodostumiseen vaikuttavat palveluntarjoajan ammattitaito sekä asiakkaan omat valinnat. Asiakaspolun rakentamisen avulla pääsemme asiakkaan odotuksiin palvelusta, ja voimme tehdä

palvelua helpommin lähestyttäväksi ja saavutettavaksi.

Palvelupolku on palvelukokonaisuuden kuvaus, ja sen voi jakaa erilaisiin vaiheisiin, kuten esipalvelu, ydinpalvelu ja jälkipalvelu. (Miettinen 2011,102.)

Kuvassa 23 kartoitetaan palvelupolun vaihteita, joita on 3; esipalvelu, ydinpalvelu ja jälkipalvelu. Esipalveluvaihe on ensimmäinen yhteydenotto yritykseen. Ydinpalvelu, kun asiakas kokeilee palvelua ja osallistuu siihen. Jälkipalvelua on asiakkaan palaute yrityksestä ja palvelusta. (Tuulaniemi 2011,78-79.)

Esipalveluvaiheeseen kuuluu, että asiakas löytää yrityksen ja tutustuu palveluun. Palvelututustumiseen kuuluu asiakkaan ensimmäinen kontaktipiste yritykseen, joka tapahtuu lehtimainoksen, nettisivujen, messujen, suoramarkkinoinnin, median ja ihmisten kautta.



KUVA 18: PALVELUPOLUN VAIHEET

Sitten asiakas tutkii ja vertailee tarjottavaa palvelua. Sen jälkeen haluaa tulla ostamaan tai tutustumaan tuotteisiin paremmin. Reitti yritykselle pitäisi olla selkeästi merkattu ja matkan varrelta pitäisi löytyä kylttejä. Yritys, jos tämä on mahdollista varaa omille asiakkailleen parkkipaikan, jotta asiakas pääsisi hyvin perille. Ydinpalvelun tarkoitus on tyydyttää asiakkaan tarpeita. Ydinpalveluvaiheeseen kuuluu palvelun tapahtuma. Palvelutapahtumiseen kuuluu asiakkaan saapuminen yritykseen, jossa hän saa henkilökohtaista ja ystävällistä palvelua. Hän ottaa vastaan tarjottavaa palvelua ja osallistuu palveluprosessiin. Sitten hän valitsee tuotteita ja ostaa. Ostoprosessivaiheeseen vaikuttavat: ostaja, tuote sekä tilanne. Ostoprosessiin kuuluvat seuraavat vaiheet: tarve, motivaatio, resurssit, tiedonkeruu, vaihtoehtojen vertailu, päätös ja osto. (Bergström & Leppänen 2009, 138-140.)

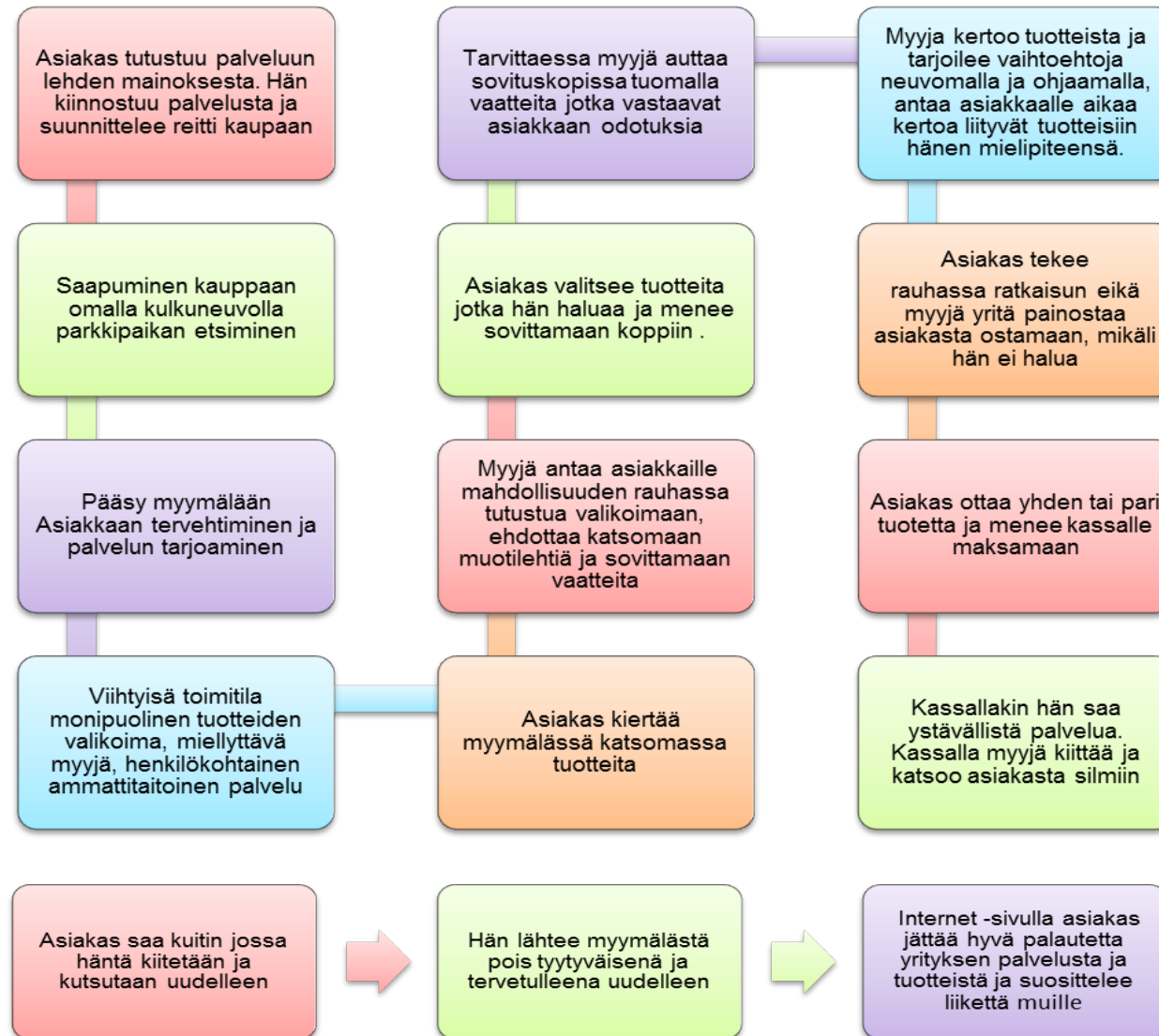
Asiakas löytää vaihtoehtoja ja vertailee tuotteita omien kriteeriensä mukaan kuten; hinta, laatu, väri, turvallisuus, esteettisyys, informaation saatavuus sekä ammattitaitoinen ja miellyttävä myyjä. Tarpeen mukaan asiakas valitsee yhden tai muutamia tuotteita jotka hänen mielestään soveltuvat parhaiten hänen tarpeisiinsa, siitä syntyy ostopäätös. (Bergström & Leppänen 2009, 142.) Asiakas menee kassalle maksamaan ostoksista ja lähtee pois myymälästä.

Kaupassa käymisen jälkeen seuraa jälkivaihe, jolloin asiakkaille muodostuu mielikuva yrityksen palveluksesta. Hän muistelee hyvää kokemustaan ja kertoo siitä eteenpäin. Jälki palveluvaiheessa asiakas antaa palautetta yrityksen palvelun ja tuotteiden toimivuudesta sekä käytettävyydestä. Lisäksi hän voi jakaa kokemuksiansa myös Internetin sivulla sekä antaa palautetta jälkikäteen suoraan yritykselle. Tyytyväinen asiakas tulee ostoksille uudestaan, sekä antaa myönteistä pa-

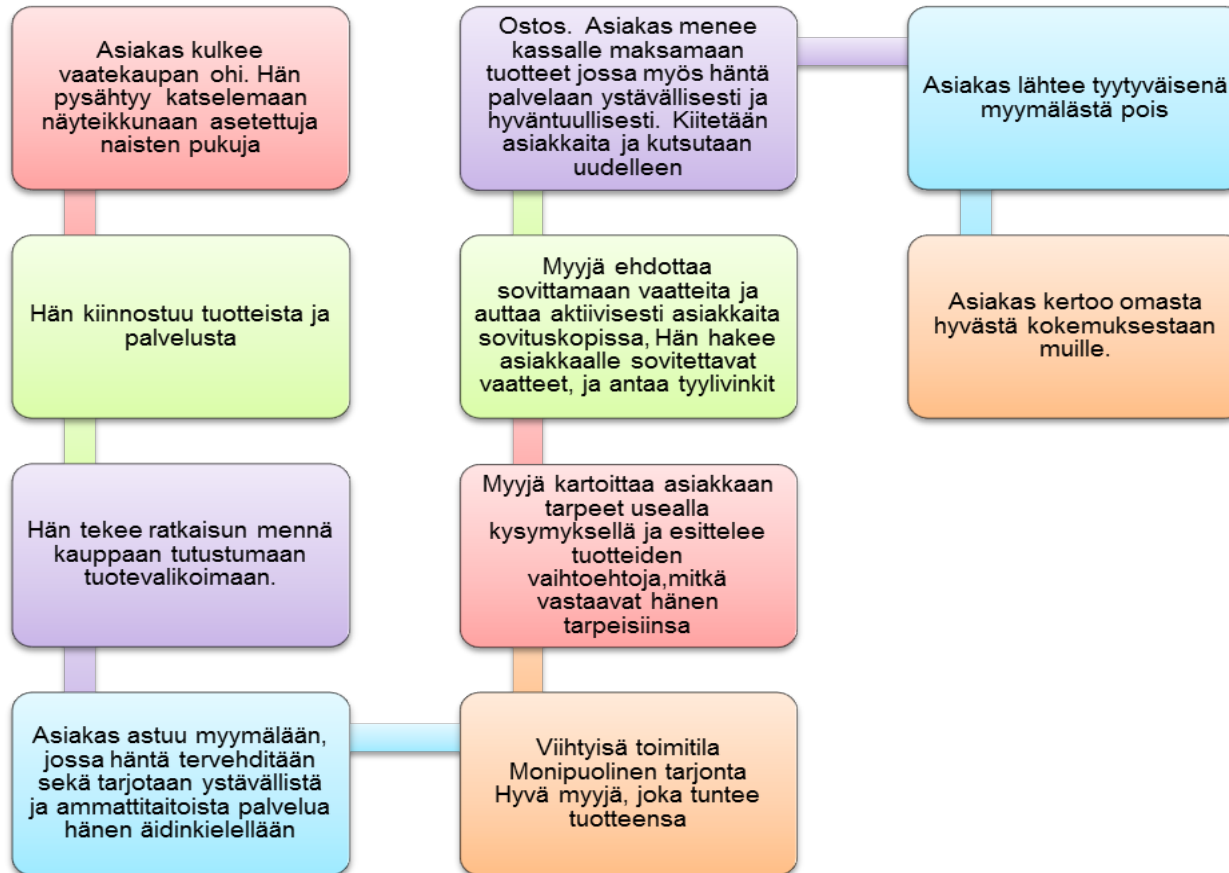
lautetta yrityksestä ja tuotteesta. Lisäksi hän suosittelee kokeillemaan yrityksen tuotteita ja palveluita muille. Se on hyvä keino lisätä asiakkaan kiinnostavuutta, yrityksen brändien näkevyyttä sekä tuotemyyntiä. (Bergström & Leppänen 2009, 143-144.)

Käyttäjien tiedonhankinnan perusteella menin palvelupolkujen toteuttamiseen. Kuvaamalla palveluprosessia saadaan paljon hyötyä asiakkaalle sekä palveluntarjoajalle. Sen avulla voidaan vaikuttaa toiminnan laadun parantamiseen sekä täsmentää arvosteltavia kohtia ja löytää kehittämistä vaativia asioita. (Lehtinen & Niinimäki, 2005,40–41.)

Tässä vaiheessa kuvataan tämän vaatetusyrityksen palvelupolkua omille kohderyhmille (kuva 24,25 ja 26), joita minulla on kolme: suomalaiset, Suomessa asuvat venäläiset ja Baltian maista muuttaneet. Palvelupolkujen kartoittaminen tehdään tutkimustuloksien ja hankittujen tietojen perusteella.



KUVA 19: PALVELUPOLKU SUOMALAISELLE KOHDERYHMÄLLE

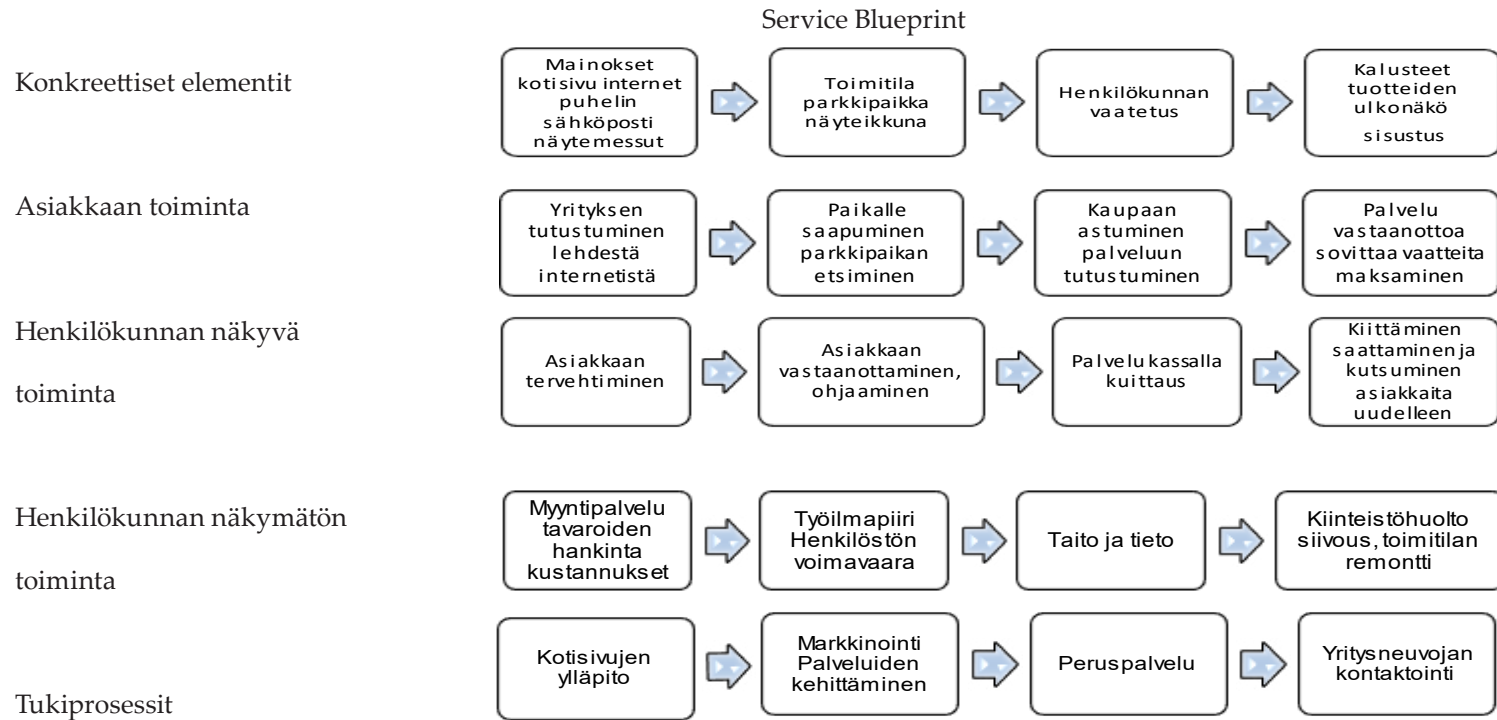


KUVA 20: PALVELUPOLKU VENÄJÄNKIELISELLE KOHDERYHMÄLLE



KUVA 21: PALVELUPOLKU BALTIAN MAISTA MUUTTANEILLE

Työprosessin tukena käytetään Service Blueprint kaavaa 1, jonka avulla kuvataan yrityksen palvelujen prosessien eri vaiheita ja niiden toimivuutta. Palveluprosessin tekemisessä erotetaan viisi komponenttia: asiakkaanpolku, asiakkaalle näkyvä toiminta, fyysiset elementit, asiakkaalle näkymätön toiminta, tukitoiminnot. Lisäksi osoitetaan näiden vaiheiden edellyttämä toiminta. (Tuulaniemi 2013,212–213.)



KAAVA 1 SERVICE BLUEPRINT

6.3 LIIKETOIMINTAMALLI

Lähtökohtana on hyvä suunnitelma. Projektisuunnitelman lisäksi kannattaa tehdä selkeä aikataulu, mitä pitää tehdä ja mihin mennessä. Prosessi alkaa taustatietojen keräämisellä. Business Model Canvas on visuaalinen liiketoimintamallin työkalu ideointiin ja kehittämiseen (Tuulaniemi 2013,177).

Business Model Canvas

1. Asiakassegmentti: ketkä ovat tärkeimmät asiakkaani?

Asiakkaitteni ryhmä on eri ikäluokan naiset, jotka ovat kiinnostuneita venäläisestä muodista. Tyypillisiä asiakasryhmiä ovat pukeutumista, värejä ja muotia rakastavat, esteetikot, laatutietoiset, suomalaiset, venäläiset ja Baltian maista tulleet.

2. Arvolupaus: mitä lupaan kullekin asiakasryhmälle?

Meidän palvelustamme asiakkaat saavat erilaisia etuja. Esim. kanta-asiakaskortin, tarjouksia, bonuksia, henkilökohtaista ja ammattitaitosta palvelua myöskin korjaus palvelua. Lisäksi otetaan huomioon jokaisen ryhmän erityisyys, halut ja tarpeet.

3. Millainen asiakassuhde on: jatkuva, kertaluonteinen, formaali, jne.

Jatkuvassa asiakassuhteessa, jossa pyritään tuntemaan asiakas, kasvattamaan asiakastyytyväisyyttä ja luottamusta. sekä kehittämään jatkuvasti tuotteita ja palvelua.

4. Mitä kanavia pitkin asiakkaani löytää luokseni ja käyttää palvelujani?

Asiakassuhteessamme tarjoillaan lämmintä, ystävällistä,

korkeatasoista palvelua, jossa otetaan huomioon asiakkaiden tarpeita, toivomuksia, personalisuus. Lisäksi tarjotaan asiakkaalle vaihtoehtoja sekä arvostetaan ja kunnioitetaan jokaista asiakasta. Asiakkaan saavuttamiseksi luodaan internetissä google:ssa ja Facebook:ssa sivu yritykselle, jonka tarkoituksena on asiakashankinta. Ilmoitetaan lehdissä mainostamalla yrityksen etuja ja hyötyä. Myös näyteikkunoista tulee näkyville tuotteiden valikoima ja tuotteiden hinnoittelu. Nämä kanavat tuovat esille tehokkaalla ja nopealla tavalla yritysviestintää toiminnoista ja tuotteista.

5. Mistä tuloni kertyy?

Alkuvaiheesta yritystoiminnan menoja kertyy paljon silloin, kun tuloja alkaa kertyä vasta myöhemmin.

Taloudellisia resursseja saamme hyvästä asiakaspalvelusta ja myydyistä tuotteista.

6. Tuotantomalli: millä tavoin tuotan arvoa.

Yrityksen arvot näkyvät toiminnossa. He ovat: asiakaslähtöisyys, luotettavuus ja kumppanuus.

Yrityksen tarkoitus on ymmärtää asiakkaita paremmin, koska yrityksen tärkein elinehto on riippuvainen maksavista asiakkaista. Arvostamme asiakkaita. Teemme, mitä lupamme. Työssämme pyrisimme vakuuttamaan asiakkaita rakentamalla vahva liiketoiminta, mihin voi luottaa. Yhteistyökumppanit ovat tärkeässä roolissa, koska heiltä saamme tuotteita. Siksi on löydettävä luotettavat ja tunnetut kumppanit yhteistyöhön yrityksen kehittämiseen, menestykseen sekä pitkäaikaiseen asiakassuhteiden vahvistamiseen.

Asiakkaat saattavat saada samasta tuotteesta erilaisia hyötyjä tarpeistaan ja tilanteestaan riippuen. He voivat luottaa tuotteen laatuun ja kestävyYTEEN. Kokonaisarvo muodostuu asiakkaan näkökulmasta, brändin tunnettuudesta, tuotteen laadusta tai erityisominaisuuksista, joilla kyseinen tuote eroaa vastaavista tuotteista. Pyrimme tarjoamaan parhaan vaihtoehdon tuotteen ja palvelun arvolle.

7. Ketkä ovat tärkeimmät yhteistyökumppanini?

Yhteistyökumppaneita ovat venäläiset vaatevalmistajat: Endea, Gepur, Donna Saggia, joilla on omat tuotantolaitokset, iso työkokemus, laaja tuotteiden valikoima ja laadun valvonta.

8. Mitkä ovat yritykseni tärkeimmät resurssit, joilla arvopaus saadaan aikaiseksi?

Yrityksen perustana ovat tuotteet, jotka ovat laatusuhteeltaan ja hintatasoltaan kannattavia. Yritystoiminta ja tyytyväiset asiakkaat ovat kannattavan yrityksen ehto. Suunnitelmassa on perustaa yritys, jossa toimii 2 henkilöä: 1 omistaja ja 1 työntekijä.

Toimitila käsittää varastohuoneen ja työhuoneen. Yritys tarvitsee toimivat toimitilat. Vilkas kaupunkialue sopii parhaiten kaupanalan liikkeelle, missä se on lähellä asiakkaita. Kaupakeskus on myös hyvä vaihtoehto. Sijainnin suhteen minun tulee ottaa huomioon myös näyteikkunoiden koko. Vaateliikkeen huomattavuus korostuu juuri suurilla ja näyttäville ikkunoilla, joissa korostuvat mallinukkejen päällä olevat vaatteet. Varastohuoneessa säilytetään tavaroita. Työhuoneessa on pieni keittiö, tietokone, tulostin ja ompelukone.

Kalusteet : peilejä, erilaisia vaateelineitä, hyllyjä, sovituskoppeja, mallinukkeja, kassapöytä ja kassalaitteisto.

Lakiasiantuntijakonsultti. Lakiasiantuntijakonsultti otetaan mukaan yrityksen prosessin perustamiseen alkuvaiheesta loppuvaiheeseen, mikä päättyy asiakirjojen allekirjoittamiseen ja kaupan toteuttamiseen. Prosessi vie tyypillisesti aikaa puolesta vuodesta vuoteen. Lakiasiantuntijakonsultilta saadaan neuvontaa ja apua johtamiseen.

9. Mistä syntyvät merkittävimmät kulut yritykselleni?

Kustannuksia ovat: vuokratilojen kustannukset, myytävien tavaroiden osto ja kuljetuskustannukset sekä myynnin perusteella maksettavat verot ja henkilöstökustannukset, kuten sosiaaliturvamaksut ja vuosilomakorvaukset, palkat (henkilöstö), kirjanpitäjän, asiantuntijan ja konsultin palkat.

Swot – analyysi (kuva 2 ja 3) toimii tässä työssä työkaluna yrityksen analyysiin. Tämän menetelmän avulla selvitetään oman yrityksen vahvuudet, heikkoudet sekä tulevaisuuden mahdollisuudet ja uhat. Swot – analyysin käyttö antaa mahdollisuuden tarkastella yrityksen toimintaa ja paljastaa ongelmakohtia, mihin täytyy kiinnittää huomiota.

SWOT- analyysi

Vahvuudet	Heikkoudet
MOTIVAATIO	TALOUDELLISET RESURSSIT
KILPAILUKYKY	UUSI YRITYS
HYVÄT YHTEISTYÖKUMPPANIT	TOIMINNAN JOHTAMISEN HEIKKOUEDET
BRÄNDIN HYVÄ LAATU JA ISO VALIKOIMA	TUNTEMATTOMUUS
MOTIVAATIO	

Kuvio 2: .Liiketoiminnan swot analyysi

Mahdollisuudet

Vuorovaikutustaito
Osaaminen joka voisin kehittää
Työkyky
Valmius oppia uutta
Löytää lisää työkumppaneita
Tuotevalikoiman kehittäminen

Uhat

Odottamattomat tilanteet
Asiakkaat siirtyvät muualle
Lisääntyvä kilpailu

Kuvio 3: Liiketoiminnan swot analyysi

6.4 ARVOT JA BRÄNDI

Mikä yrityksestä tekee arvokkaan?

” Yrityksestä tekee arvokkaan se tulevaisuus, joka yrityksellä kyetään saavuttamaan kuten liikkeen idea, osaaminen, hyvä toimintatapa ja rutiinit, hyvät asiakassuhteet, hyvä maine ja tunnettavuus, taitavat ja sitoutuvat työntekijät, hyvä työilma-
piiri, kunnan yrittäjätaito, kyky muuttua, kehittyä ja kasvaa”
(luento Rantanen 22.11.2016).

Arvokas yritys tuottaa arvoa omistajille, asiakkaille ja työntekijöille (Yritysjärjestelyt 2017). Ostajat ovat kiinnostuneita yrityksestä. Brändin arvo syntyy yrityksen nimen tai logon tunnettuudesta. Kun ostamme jonkin tuotteen, ostamme myös mielikuvan tuotteesta. Brändi tarkoittaa mielikuvia tuotteesta, palvelusta sekä yrityksestä. Asiakkaiden mielikuva yrityksestä ja brändistä vaikuttaa ostopäätökseen. Brändi erottaa yrityksen kilpailijoista ja tekee yrityksestä kiinnostavan. Brändin hyvät ominaisuudet ja faktat vaikuttavat erottumiseen kilpailijoista. Onnistunut ja tunnettu brändi luo tuotteelle ja yritykselle lisäarvoa sekä kasvattaa asiakkaiden luottamusta. (Brändi.) Brändin rakentaminen on prosessi, mitä tulee kehittää jatkuvasti.

Brändiin vaikuttavat tekijät ovat: ulkoinen brändi – imago, media, yhteistyökumppanit, tuoteominaisuudet ja hinta. Brändit auttavat meitä tekemään valintoja päivittäin. Tuttu ja turvallinen brändi on helppo valinta. Pukeutumalla tiettyyn brändiin viestimme itsestämme. (Tuulaniemi 2011,34.)

Pienyrityksen brändin rakentamiseen vaikuttavia tekijöitä:

•Asiakkaiden syvimmit motiivit, miksi asiakkaat haluavat meidän palveluamme?

Asiakkaat haluavat meidän palveluamme, koska yritys tarjoa erikoisia ja mielenkiintoisia naisten merkkipaateita Venäjän

valmistajilta. Niissä korostuu taitava värien yhdisteltävyys, laadukkuus, tyylikkyys, naisellisuus, yksilöllisyys, hyvä laatuiset kankaat, värien ja tyylien iso valikoima.

•Kilpailijoiden analysointi.

Tulee selvittää, minkälaiset brändit heillä on. Salon markkinoilla kilpailijat tarjoilevat suomalaista, italialaista sekä pohjoismaista tyyliä ja laatua. Kilpailutilanteeseen haluan tuoda uutta, mitä ei ole Salon markkinoilla eli venäläistä muotia, joka erottuu kilpailijoiden tuotteista.

•Omat vahvuudet: missä minä olen hyvä, mitä osaamista minulla on, mitä taitoja minulla on.

Olen ammattitaitoinen naisten vaatteiden vaatturi ja leikkaaja. Tällä ammatti alalla minulla on iso työkokemus sekä tietämys laadusta ja kankaista. Voin tarjota asiakkaille ammattitaitoista korjausompelupalvelua ja hyvää, ystävällistä sekä ammattitaitoista asiakaspalvelua, sillä minulla on asiakaspalvelukokemus.

•Lupaus. Miten voin vakuuttaa asiakkaan?

Asiakassuhteeseen pyrin vaikuttamaan laadukkailla merkituotteilla, isolla vaatteiden valikoimalla, sopivalla hinnalla, hyvällä palvelulla sekä liiketoimintasuunnitelmalla.

•Yrityksen arvot.

Persoonallisuus ja luonne, itsetuntemus, laadukkuus, vaatteiden istuvuus, muodikkuus, mielenkiintoisuus, tyylikkyys.

•Ydinolemus.

Brändin sydän. Laaja valikoima eri materiaaleista valmistettuja muodikkaita naisten vaatteita joissa korostuu kauneus ja käyttömukavuus.

6.5 OMAN YRITYKSEN BRÄNDI

Venäjällä on pitkälle kehittynyt vaatetusteollisuus, joka tuottaa suuren tuotteiden valikoiman. Valmiita tuotteita voidaan ostaa tai tehdä tilauksia. Olen löytänyt yhteistyökumppaneita yhteiseen työhön Moskovasta, koska olen ollut siellä monta kertaa. Helsingistä pääsen junalla suoraan Moskovaan sopivalla hinnalla. Venäläiset vaatevalmistajat, joiden kanssa haluan olla yhteistyössä, ovat : «Donna saggia”, Gepur, Endea.

Yhtiöillä on omat tuotantolaitokset: suunnittelutoimistot Moskovassa, räätälöidyt kokeelliset työpajat sekä pukutehtaat Venäjällä. Yhtiöt ovat varustetut nykyaikaisella teknikalla, jonka avulla ne saavuttavat laadukkuutta kohtuulliseen hintaan. Tuotantojen laadukkaat tekstiilit, todelliset värit ja omaleimaiset kuviot ovat erityisen tärkeitä ominaisuuksia vaatekaupassa. Tuotemerkkien mallit eivät ainoastaan tyydytä pukeutumista, vaan ne suunniteltu säilyttämään ostajien yksilöllisyyden.

Yhtiöt tarjoavat malleja, jotka täyttävät viimeisimmät trendit. Venäjän tehtaiden tuotteet ovat mekkoja, tunikoita, housuja, paitoja, neuletakkeja, hameita. Vaatteet näyttävät tyylikkäiltä, osoittavat käyttäjän, hyvää makua. Kaikki mallit on suunniteltu vastaamaan muotivirtauksia. Tuotemerkkien mallit on suunniteltu tytöille ja naisille, jotka arvostavat tyyliä, mukavuutta ja laatua. Yhtiöt käyttävät vain luotettavien valmistajien kankaita. Kankaiden ja tarvikkeiden hankinta toteutuu Euroopasta ja Aasiasta. Kaikki käytetyt kankaat täyttävät korkeat laatuvaatimukset ja mukautuvia iholle. Kokoelmia hallitsevat luonnon kuituiset kankaat ja sekoitekankaat. Kesä-kokoelmaan käytetään pääasiassa luonnonvalkoisia kankaita: puuvillaa, pellavaa, viskoosia ja sifonkia jotka ovat valmistettuja luonnonkuiduista. Talvikokoelmaan käytetään sekoitettuja ja tiivistettyjä kankaita: polyesteriviskoosia, viskoosipuuvillaa sekä villaa. Yhtiöt tarjoavat erilaisia kokoelmia.

Uuteen vuoteen Endean brändi tarjoaa hienoa flash-kokoomelmaa, jossa on tyylikkääitä cocktail-mekkoja, hienostuneita puseroita, hameita ja housuja, jotka sopivat yhtä hyvin sekä yritys – että yksityisiin juhliin. Kaikki mallit on ommeltu siten, että ne takaavat täydellisen istuvuuden. Tunnettu ranskalainen vaatesuunnittelija Michel Torrioni oli mukana kehittämässä malleja. Gepur - yhtiö esittelee uutta mallistoa, jossa on luonnon kuituisia kankaita on lumivalkoisista sävyistä, kirkkaan oranssiin ja sinisiin. ”Donna saggian” uudessa kokoelmassa suunnittelijat päättivät korostaa modernin elämän dynamiikkaa, jossa on läsnä syksyinen väriasteikko: lämmin vaalea, suklaa, sinappi, viinin väri vaihtuen kylmän siniseen, tummansininen ja harmaa.

Vaatteet ovat jokaisen naisen elämässä merkittävässä roolissa. Kuitenkin tärkeämpää on, että vaatteet ovat turvallisia.

Kaupat ovat täynnä vaatteita jotka on valmistettu eri kankaista ja materiaaleista, joiden turvallisuuteen ei voi aina luottaa. Ovatko ne turvallisia iholle ja kestävätkö pesua? Vaateluettelot sisältävät malleja joiden tuotekehitys etenee jatkuvasti. Naisten vaatteiden tuoteluettelo sisältää osan ALE. Se esittelee merkkituotteita aiemmista kokoelmista alennettuun hintaan. (Endea, Gepur, Donna saggia 2017.)

Kansainvälistyminen edellyttää merkittävää panostusta, investointeja ja osaamista. Se edellyttää erityisesti markkinoiden ja sen asiakkaiden tarpeiden ymmärtämistä sekä oman tarjonnan rakentamista kohdemarkkinoiden vaatimusten mukaisesti. Yhteistyötä rakennettaessa on tärkeää selvittää venäläisen kumppanin taustat. Oikeiden ja luotettavien kumppaneiden löytäminen on tärkeä onnistumisen edellytys. Taustojen selvityksessä kannattaa tukeutua ulkopuoliseen apuun. Toiminnan aloittamisen yhteydessä kannattaa selvittää erityisesti toimenpiteisiin ja tuotteisiin liittyvä lainsäädäntö, sopimukset, tullimaksut ja -tavat, logistiikka, tarvittavat luvat ja sertifikaatit sekä sopimuskäytännöt.

Käytännössä henkilösuhteet ovat hyvin tärkeitä, usein tärkeämpiä kuin itse sopimus, joten henkilösuhteiden solmimiseen ja ylläpitoon kannattaa panostaa. (Liiketoimintasuunnitelma - Yritys-Suomi 2017) Venäläiset valmistajat etsivät tukkukauppakumppaneita ja tarjoavat yhteistyötä tukkukaupoille.

Naisten vaatteiden tukkuhankinta suoraan valmistajalta antaa mahdollisuuden ostaa tyylikkää naisten vaatteita tukussa Moskovasta ilman välittäjiä.

Myyntiehdot: naisten vaatteiden tukkumyynnin vähimmäismäärä valmistajalta on 20 000 ruplaa. Ajan tilaaminen ja laskutus kestää 1-2 päivää. Lähetys tapahtuu, kun lasku on maksettu. (Endea 2017.)



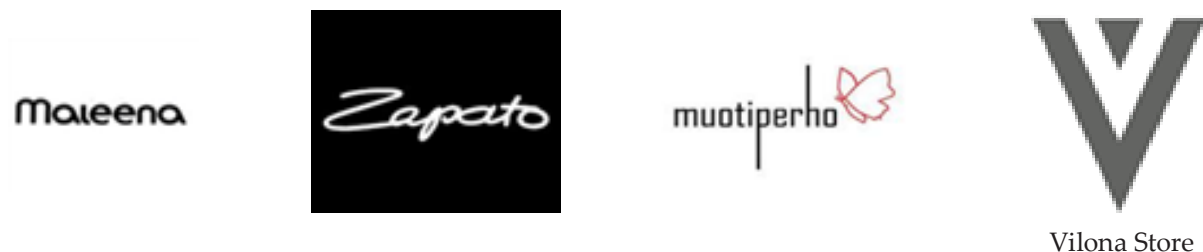
KUVA 22: VENÄLÄISEN VALMISTAJAN TOIMINTA (WWW.ENDEA.RU)

6.6 OMAN YRITYKSEN LOGO

Toimialueeni on Salo. Nimi luo mielikuvia yrityksen tuotteista ja palveluista. Oman yrityksen nimi eli toiminimi muodostui erikoisten vaatteiden valikoiman tarjonnasta jossa korostuu naisellisuus, värikkyys glamour ja esteettisyys. Keksitty toiminimi erottuu parhaiten muista jo rekisterissä olevista toiminimistä ja jää paremmin asiakkaidenkin mieleen. Miettiessäni toiminimeä oli monta erilaista vaihtoehtoa kuten: Glamour, Fantasia, Muodikas, Muoti, Muodikas Nainen. Tästä valikoimasta valitsin omasta mielestäni parhaimman ja sopivimman nimen yritykselle. Nimi Muodikas muodostaa ihmiselle mielikuvan yrityksen tuotteista. Miettiessäni yrityksen nimeä halusin, että nimi olisi yksinkertainen, sopiva, houkutteleva ja jäisi hyvin mieleen. Omalle yritykselle olen antanut suomalaisen nimen Muodikas, koska tarkoituksena oli, että nimi olisi ymmärrettävä kaikille käyttäjäryhmille, venäjänkielisille sekä suomalaisille. Muodikas - sana äännetään venäjäksi "модный, modnii", viroksi: "moekas, stiilne", latviaksi: "elegants, moderns", liettuaksi: "madingas, madinga, madingi, mados, madingos" (ilmainen online käännös 2014). Sanat ovat hyvin läheisiä. Yrityksen nimi Muodikas kuvaa yrityksen toimialaa ja ilmaisee että yritys tarjoaa jotain nykyaikaista, uutta, kauneutta ja ainutlaatuista.

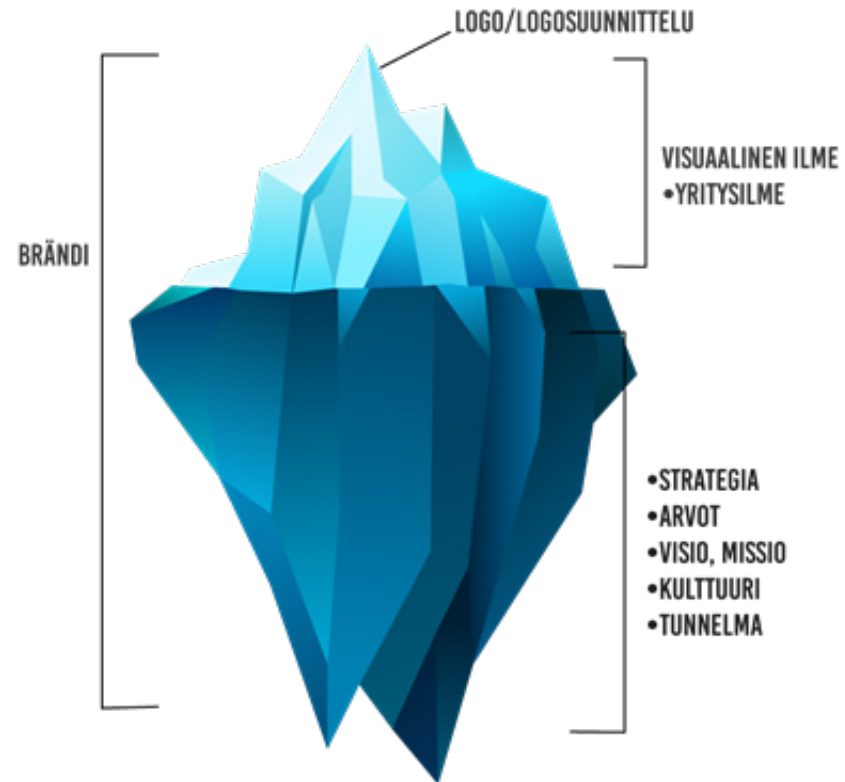
Logo on yrityksen visuaalinen ilme. Logon suunnittelussa ja toteutuksessa kannattaa muistaa, että sen tulisi olla helposti muistettava ja ennen kaikkea yksinkertainen. Logon tarkoitus on edustaa yritystä (r-studio.)

Oman yrityksen logon suunnitteluprosessin alku lähti pohtimisella, miten yrityksen logo erottuu kilpailijoista ja olisi mielenkiintoinen, helposti muistettava sekä sopiva sille yritykselle, joka myy suomalaisesta muodista erottuvia venäläisten valmistajien naisten vaatteita. Tutustuin Salon markkinoilla olevien naisten vaatteiden myymälöiden logoihin (kuva 19). Kilpailijoiden logot ovat yksinkertaisia ja kaksivärisiä. Niistä erottuu Muotiperhon logo mielenkiintoisempana kuin muiden yritysten logot sekä se sopii niin hyvin yrityksen nimeen.



Kuva 23: Salon myymälöiden logot

Logo kertoo visuaalisesti yrityksen arvoista, kulttuurista, statuksesta sekä sanomasta. (Designerbear.se.) kuva 24



Kuva 24: Logon suunnittelumalli. (www.designerbear.se)

Aloitin suunnitteluprosessin luonnostelemalla erilaisia kuvia, jotka voisivat olla miellyttäviä silmille, houkuttelevia sekä heijastavat yrityksen brändiä. Oman yrityksen brändi on trendikkäitä, muodikkaita ja laadukkaita naisten vaate tuotteita, joiden tarkoituksena on tuoda naisille lisää arvoa, kauneutta ja korostaa heidän ainutlaatuisia piirteitään, jotta naiset olisivat iloisia ja tyytyväisiä sekä tunsisivat luottamusta tuotteisiin ja palveluun.

Suunnittellessani oman yrityksen logoa syntyi ajatusten ja ideoiden hahmottelua, jota kehittelin eteenpäin (kuva 21). Luonnostelussani on nähtävissä kuvia joiden kehittäminen askel askeleelta antaa tuloksena lopullisen luonnoksen (kuva 22) yrityksen logoksi, joka visuaalisesti heijastaa tätä vaate-yritystä.



KUVA 25: LOGON SUUNITTELU LÄHTEE LIIKKEELLE KÄSIN LUONNOSTELLEN



Kuva 26: Lopullinen luonnos, vaattetusyrityksen logo

7 TULEVAISUUDEN NÄKYMÄT

Yritykseni pyrkii jatkuvasti parantamaan palvelua ja koko yrityksen laatua liiketoimintansa ohessa. Tärkein ajatus on varmistaa tuotteiden ja palveluiden laatu.

Yrityksen tarkoituksena on tuoda voittoa ja menestystä, että yritys voisi jatkaa edelleen eteenpäin. Ihmisten kykyä, osaamista ja luovuutta käytetään tuottamaan tai välittämään markkinoitavia tuotteita tai palveluja, jotka tyydyttävät asiakkaiden tarpeita ja ratkaisevat heidän ongelmiansa (Meretniemi & Ylönen 2008,18). Voittoa tuottava yritys on kannattava, menestyvä. Se pystyy kasvamaan ja maksamaan veroa. Vahva myynti- ja tuoteosaaminen sekä vuorovaikutustaidot ovat oleelliset osat kaupan alalla myös tulevaisuudessa. Asiakkuusosaaminen eli tieto ja ymmärrys asiakkaista, heidän tarpeistaan ja ostokäyttäytymisestään korostuu. Tulevaisuudessa olisi hyvä avata verkkokauppa ja kehittää liiketoimintaa eteenpäin. Verkkokaupan avaaminen edellyttää hyviä tietoteknisiä taitoja. Se tuo asiakkaalle paljon hyötyä helpottamalla heidän elämäänsä sekä vaikuttaa ostopäätökseen.

Lisäksi yritys voi laajentaa tuotteiden valikoimaa ja myydä kenkiä, laukkuja sekä miesten vaatteita ja kenkiä. Etsimällä löydetään uusia luotettavia yhteistyökumppaneita yhteistyöhön. Myöskin yritys voi laajentaa omaa toimintaa ja avata toimipisteitä muissa kaupungeissa sekä suunnata myyntiä kansainvälisille markkinoille.

Toimivan yrityksen perustaminen edellyttää paljon suunnittelua ja monivaiheisen toteutustyön. Tärkeä voimavara on ammattitaito, joka muodostuu koulutuksen ja kokemuksen kautta. On tärkeää kokeilla mahdollisimman paljon uutta, erilaista ja kiinnostavaa.

Yrityksen tulevaisuudennäkymät ovat riippuvaisia siitä ovatko ostajat kiinnostuneita yrityksestä. Yritys on väline tehdä tulevaisuutta.

8 YHTEENVETO JA PÄÄTELMÄT

Opinnäytetyön tavoitteena oli laatia toimiva konsepti vaate-yritykselle. Työn prosessissa kiinnitin huomiota asiakaslähtöisyyteen. Asiakkaat ovat mukana jokaisessa vaiheessa ja vaikuttavat toiminnan tutkimiseen sekä kehittämiseen ja heidän mielipiteensä ovat tärkeitä. Työn alkuvaiheessa nousivat esiin tutkimuskysymyksiä, joihin vastauksia etsin työprosessissa tutkimusmenetelmien avulla. Tutkimuskysymykset koskevat käyttäjäryhmien näkemyksiä ja yrityksen brändi-identiteettiä. Tutkimustyön tekeminen edellyttää erityistä pohdintaa. Tässä opinnäytetyössä on käytetty laadullista tutkimusmenetelmää. Sen tutkimuksen avulla pyrin lähestymään asiakasta käyttämällä kyselyn, haastattelun sekä havainnoinnin menetelmää. Näin sain ymmärrystä sekä tietämystä asiakkaasta, mikä vaikutti kokonaisliiketoiminnan suunnitteluun. Sen tähden pyrin osoittamaan, mistä sain tiedot ja millä menetelmillä sekä soveltamaan tietoja käytännössä. Lisäksi käytin hyväksi vertailuanalyysiä, jonka avulla sain selville kilpailijoiden taustaa, heidän vahvuuksiaan ja heikkouksiaan. Ymmärsin, että kilpailijoilla on vahva asema markkinoilla sekä pitkiä ja jatkuvia asiakassuhteita. Pohdiskelin, millä tavalla voisin erotta heistä ja houkuttaa asiakkaita sekä sijoittua markkinoilla merkittävän asemaan. Analysoin tutkimuksista saatua tietoa ja hyödynsin sitä palvelupolun rakentamisessa ja yrityksen suunnittelussa.

Yrittäminen vie paljon aikaa ja vaatii paljon työtä. Se on aina riski. Eritään tärkeää yrittäjyydessä on perheen ja ystävien, yhteistyökumppaneiden tuki onnistumiseen.

Tässä työssä asiakkaalle on annettu iso rooli. On tärkeää huomioida asiakkaiden kulttuuriset erot sekä löytää yhteisymmärrystä asiakkaiden kanssa. Ihmiset ovat erilaisia ja kaikki ovat samanarvoisia, jokaisella on omia tarpeita, haluja ja mahdollisuuksia. Vaatteiden kautta ihminen tuo viestiä itsestään. Minun tehtäväni on auttaa asiakkaita löytämään oma tyyli vastaamalla asiakkaiden toiveisiin.

Yrityksen lopputuloksena ovat aina tyytyväiset asiakkaat ja pitkät asiakassuhteet. Liiketoiminnan jatkuva kehittäminen sekä hyvä, ystävällinen ja henkilökohtainen asiakaspalvelu on avain menestykseen.

Työn alkuvaiheessa määrittelin tavoitteita ja keskityin omaan toimintaani. Opinnäytetyöprosessissa tehdyllä tutkimuksella sain hyvän yleiskuvan asiakkaistani. Tutkimustyön kautta syntyivät palvelupolut omille käyttäjäryhmille. Lisäksi työn lopputuloksena syntyi selkeä ja toimiva vaateusliikkeen konseptisuunnitelma, jota voin päivittää ja käyttää jatkossa. Opinnäytetyöni avaa kokonaiskuvan oman yrityksen toiminnoista ja arvoista, tuotteista, asiakkaista sekä palveluista. Työn tueksi käytin paljon dokumenttiaineistoa, josta sain selvästi konkreettista hyötyä työn etenemiseksi.

Tämän työn haasteena oli suomen kielen kirjoittaminen omin sanoin. Onneksi menin haasteiden läpi, vaikka käytin opinnäytetyön tekemiseen enemmän aikaa kuin muut opiskelijat minun ryhmästäni.

Tämän työn avulla on saavutettu tavoitteita onnistuneesti ja työn aihetta on kehitelty eteenpäin.

TYÖVAIHEET



KUVA 27: TYÖVAIHEET

LÄHTEET

- www.mediaopas.com/ Brändi - Sanasto - Suomen Mediaopas viitattu 21.01.2017
- www.stat.fi/tup/suoluk/suoluk_vaesto.html Väestö/Tilastokeskus2017 viitattu 05.02.2017
- www.comset.fi/, Comset Corporate Finance – Yritysjärjestelyt 2017 viitattu 4.03.2017
- <https://yrityssuomi.fi/> Liiketoimintasuunnitelma - Yritys-Suomi 2017viitattu 07.03.2017
- www.r-studio.fi/webdesign/mainostoimisto.../10-yleista-virhetta-logon-suunnittelussa viitattu 18.03.2017
- www.vistaprint.fi/ilmainen-logon-suunnittelu.aspx viitattu 20.03.2017
- www.pumppu-hanke.blogspot.com/ Pumppu-hanke 2014 viitattu 16.06.2017
- www.palvelupolkuja.fi/ Palvelumuotoilu ja asiakassuhteiden kehittäminen - Palvelupolkuja viitattu 20.06.2017
- <https://www.designerbear.se/> Designerbear.se: Logon suunnittelu edullisesti ja laadukkaasti viitattu 15.07.2017
- [HTTPS://ASIASHAKU.FI](https://asiakashaku.fi) > ASIASHANKINTA VIITATTU 17.07.2017
- www.infopankki.fi Infopankki: Finland in your language viitattu 10.08.2017
- www.endea.ru 2017 käännös viitattu 12.08.2017
- www.donna-saggia.ru 2017 käännös 12.08.2017
- <https://gepur.com> 2017 käännös 12.08.2017
- www.vapaakaannos.com Ilmainen online käännös- sanakirja 2014 viitattu 20.08.2017
- <https://pukeutumisopas.com/bisnespukeutuminen-eri-kulttuureissa> viitattu 28.08.2017
- www.iltalehti.fi/ Viihdeuutiset/2017 viitattu 09.11.2017 <https://www.vr.fi/cs/vr/fi/pietari-vinkki-muoti> Paikallista muotia Pietarista - VR viitattu 10.11.2017

- <https://donna-saggia.ru> viitattu 08.02.2017
- www.gepur.com viitattu 08.02.2017
- www.litteramedia.wordpress.com viitattu 27.02.2017
- www.endea.ru viitattu 06.03.2017
- www.krasnodar.navse360.ru viitattu 07.03.2017
- www.Guns.ru viitattu 09.03.2017
- www.A-Test.fi viitattu 09.03.2017
- <https://www.vr.fi/cs/vr/fi/pietari-vinkki-muoti> viitattu 10.11.2017
- www.iltalehti.fi viitattu 10.11.2017

KIRJALLISUUS

- Anttila, P.2006 Tutkimisen taito ja tiedon hankinta, 2.painos. Helsinki: Akatiimi
- Hirsjärvi, S.; Remes, P.& Sajavaara, P. 2009 Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.
- Laakso, H.2004 Brändit kilpailuetuna, 6.painos. Helsinki: Talentum
- Mannermaa, M.2004 Heikoista signaaleista vahva tulevaisuus. Porvoo: Wsoy
- Meretniemi, I.; Ylönen, H. 2008 Yrityksen perustajan käsikirja, 1.painos. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy
- Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Kariston kirjapaino Oy, Hämeenlinna
- Koskennurmi, R.; Sivonen, A. ; Raunio, M. 2003. Vaatekirja
- Miettinen, S.2011 Palvelumuotoilu, 2. painos. Tammerprint Oy
- Kuhanen, Julia. 2009 Palvelumuotoilu myymäläsuunnittelussa – Case M-Boxi
- Vilkkä, H.2015 Tutki ja kehitä, 4.,uudistettu painos. Bookwell Oy,Juva
- Tiri, M. 2009. Venäjän liiketoiminnan perusopas. Suomalais- Venäläinen kauppakamari-yhdistys – SVKK. Hiirikoski Oy, Helsinki
- Luento Manelius, P. 2016 Yrityksen arvon määrittäminen.
- Luento Rantanen, J. 2016 Strateginen ajattelu ja liiketoiminnan kehittäminen. Suomen Yrityskaupat oy .
- Luento Jokinen, J. Vauhdilla yrittäjyyteen. 20.09.2016
- Tahkokallio, P. 2009. Tulevaisuus saavutettava, Yliopistopaino Helsinki
- Lehtinen U & Niinimäki S (2005) Asiantuntijapalvelut: tuotteistamisen ja markkinoinnin suunnittelu. Helsinki: Sanoma Pro Oy.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13., uudistettu painos. Helsinki: Edita Publishing Oy