



# **Case VILA Clothes**

## **Unelmasta toteutukseen**

**Petri Vidgren**  
**Suvi Virtanen**

**Opinnäytetyö**  
**Marraskuu 2007**



**JYVÄSKYLÄN**  
**AMMATTIKORKEAKOULU**  
*Liiketalous*

Tekijä(t) Vidgren, Petri  Virtanen, Suvi	Julkaisun laji Opinnäytetyö	
	Sivumäärä 40	Julkaisun kieli Suomi
	Luottamuksellisuus <input type="checkbox"/> Salainen _____ saakka	
Työn nimi Case VILA Clothes – Unelmasta toteutukseen		
Koulutusohjelma Liiketalous		
Työn ohjaaja(t) Luukas, Ulla		
Toimeksiantaja(t) Stylehunter Oy		
Tiivistelmä <p>Työn tarkoituksena oli perehtyä franchising-toimintaan käytännön kokemuksen kautta. Näiden kokemusten kautta tutkittiin franchising-teoriaa suhteessa käytännön esimerkkiin. Työ on jatkossa hyödyksi toimeksiantajalle perustaessaan uusia franchising-liikkeitä. Työn toimeksiantajana toimi Stylehunter Oy</p> <p>Teoriaosassa tuotiin esille franchising-toiminnan eri muodot. Osiossa käsiteltiin myös franchising-terminologiaa, franchising-yrittäjyyden mahdollisuuksia ja riskejä, sopimuksia, koulutusjärjestelmiä sekä rahoituskanavia.</p> <p>Tutkimusosassa tuotiin esille konkreettiset toimenpiteet, jotka toteutettiin ennen kuin liikkeen avaaminen oli mahdollista. Osiossa käsiteltiin neuvottelut franchising-antajan kanssa, rahoituskanavat, markkinointi, toimitilan muutostyöt sekä yrityksen perustamisprosessi. Tutkimustulokset perustuivat yrittäjän omiin kokemuksiin prosessin eri vaiheissa.</p> <p>Tutkimus osoitti hyvin franchisingin tuomat mahdollisuudet, mutta myös sen velvoitteet. Työ avasi myös sen, että jatkuva vuorovaikutus franchising-ottajan ja franchising-antajan välillä on äärimmäisen tärkeää. Franchising-yrittäjä tarvitsee ympärilleen samalla tavalla kuin normaali yrittäjäkin tukiverkoston eri alojen ammattilaisista. Tämä osoitti sen, että työmäärältään franchising-yrittäjä ei pääse yhtään vähemmälle.</p> <p>Franchising-yrittäjä saa itselleen valmiin ja tunnetun konseptin, joka mahdollistaa yritystoiminnan aloittamisen ilman tuotesuunnittelu – ja kehityskustannuksia, mutta tuo vastuun toiminnasta franchising-antajalle.</p>		
Avainsanat (asiasanat) Franchising, yrittäjyys, vaatetusala, rahoitus, markkinointi		
Muut tiedot		

Author(s) Vidgren, Petri  Virtanen, Suvi	Type of Publication Bachelor's Thesis	
	Pages 40	Language Suomi
	Confidential <input type="checkbox"/> Until _____	
Title Case VILA Clothes – Dream comes true		
Degree Programme Business Administration		
Tutor(s) Luukas, Ulla		
Assigned by Stylehunter Oy		
Abstract  The objective of this research was to familiar franchising entrepreneurship by real experience. Franchising theory versus real practice examples was research by these experiences. This research is useful expressly for commissioner, when it found new franchising stores. Also for all those, who are thinking strating franchising business. Stylehunter Oy is the commissioner of this research.  The theory part is about franchising in general and different forms of that. The theory part also goes through terminology of franchising, possibilities and risks of franchising entrepreneurship, contracts, educations and different finansing channels.  The method of research shows concrete steps wich were carry out before the opening of VILA store was possible. This part also bring forth the negotiations with franchising –giving, financing channels, marketing, recontruction work in the store and the foundations of starting a real business. The results were based on the entrepreneur's own thoughts and experiences on the different parts of whole proses.  The research showed well all the possibilites wich bring along with franchising enreperurship, but also the demand of it. The research also shows up that constant communication between the franchising –giving and taking partners is very important. Franchising entrepreneur needs around it support and experienced workers of different area as much as a regular entrepreneur.  Franchising-entrepreneur gets a ready-made concept wich enable to start own business without product development and emergent expenses. But instead of that they are in charge of their own business to the franchising –giving part		
Keywords Franchising, entrepreunership, clothes retail business, financing, marketing		
Miscellaneous		

# SISÄLTÖ

<b>1 JOHDANTO.....</b>	<b>3</b>
<b>2 FRANCHISING.....</b>	<b>4</b>
2.1 Mitä Se on?.....	4
2.2 Liiketoimintamallit.....	5
2.3 Käytäntö.....	7
2.4 Franchising-sopimus.....	9
2.5 Franchising-yrittäjyyden mahdollisuudet ja riskit.....	10
2.5.1 Mahdollisuudet .....	10
2.5.2 Riskit.....	12
<b>3 YRITYSTEN ESITTELY .....</b>	<b>14</b>
3.1 Bestseller A/S.....	14
3.2 Bestseller Wholesale Finland Oy .....	16
3.3 Suomen Franchising yhdistys ry .....	16
3.4 VILA Clothes.....	17
3.5 Stylehunter Oy .....	17
<b>4 BESTSELLERIN MALLI .....</b>	<b>18</b>
<b>5 CASE VILA CLOTHES JYVÄSKYLÄ .....</b>	<b>19</b>
5.1 Unelma.....	20
5.2 Tutkimus .....	20
5.3 Kontakti Bestseller Wholesale Finland Oy.....	21
5.4 Harjoittelu .....	22

<b>5.5 Rahoitus - Mistä pääoma koostuu?</b> .....	<b>24</b>
<b>5.6 Toimipaikka</b> .....	<b>25</b>
5.6.1 Toimipaikan etsintä ja saatavuus .....	26
5.6.2 Brandin mukainen toimipaikka.....	26
5.6.3 Toimipaikan muutostyöt – Jyväskylän Vila Clothes.....	27
5.6.4 Toimipaikan vuokraehdot .....	28
<b>5.7 Yrityksen perustaminen</b> .....	<b>28</b>
5.7.1 Yrityksen perustamispäätös, yhtiökumppaneiden valinta ja yritysmuodon valinta.....	30
5.7.2 Työntekijöiden rekrytointi ja palkkaus.....	30
5.7.3 Yrityksen vakuutukset ja pankkisopimukset .....	32
5.7.4 Markkinointi.....	33
5.7.5 Avajais- ja ennakkomarkkinointi .....	34
5.7.6 Avajaiset.....	35
5.7.7 Yrityksen johto .....	35
<b>6 YHTEENVETO</b> .....	<b>37</b>
<b>6.1 Franchising-yrityksen perustamiset opit</b> .....	<b>37</b>
<b>6.2 Miten hyödynnetään opit tulevaisuudessa?</b> .....	<b>39</b>

## KUVIOT

KUVIO 1. Prosessikuvaus .....	19
KUVIO 2. Markkinointiviestinnän suunnitelma .....	33

# 1 JOHDANTO

Franchising-yrittäjyys on nykyään tuttu käsite kaikille. Tämän työn tarkoitus onkin avata franchising-käsite yrittäjän omien kokemusten kautta. Franchising on kahden itsenäisen yrityksen välistä yhteistyötä, jossa toinen luovuttaa toiselle oikeuden myydä kehittämänsä tuotetta. Isot ketjut pyörittävät maailman vähittäiskauppaa ja pelottavat isoilla kynnysrahoilla monet mahdolliset yrittäjänalut kauas heidän luotaan. Tarkoituksena on tässä työssä myös selvittää, miten on mahdollista lähes kokonaan ilman omaa henkilökohtaista varallisuutta perustaa oma yritys ja sitä kautta lähteä franchising-ketjuun mukaan. On paljon asioita mitä tiedetään etukäteen, mutta vielä enemmän asioita, joista ei ole kerrottu.

Tutkimuksessa selvitetään, mitä kaikkea VILA Clothes franchising-yrityksen perustaminen vaati. VILA Clothes on nuorekkaille, naisellisille ja itsenäisille naisille suunnattu Tanskalainen franchising-ketju. Opinnäytetyö toimii jatkossa käsikirjana avattaessa uusia liikkeitä muualle Suomeen. Työn tarkoituksena on avata franchising-liikkeen perustamisprosessi ja tämän seurauksena välttää tulevaisuudessa samat virheet uudestaan.

Tarkoituksena on myös esittää käytännön toimenpiteitä ja yrittäjän henkilökohtaisia kokemuksia siitä, mitä muuta kuin rahoitusta on selvitettävä pystyäkseen perustamaan oman vaatetusalan yrityksen. Työssä tullaan tutkimaan franchising-antajan ja franchising-ottajan välistä yhteistyötä. Myös henkilökunnan rekrytointi, onnistunut avajaismarkkinointi, sekä kaikki käytännössä toteutetut toimenpiteet on työssä avattu.

## 2 FRANCHISING

### 2.1 Mitä Se on?

Franchising juuret ovat syntyneet jo 1700-luvulla Englannissa ja jäljet johtavat siellä panimoiden ja pubien välisiin lainasopimuksiin. Liiketoimintamallina Franchising alettiin tuntea vasta 1950-luvulla ja synnyinmaana voidaankin pitää Yhdysvaltoja, jossa 1950-luvulla syntyivät sellaiset Franchising-ketjut kuin McDonald's, Burger King ja Pizza Hut. Nämä ketjut kuuluvat tänä päivänäkin maailman kymmenen suurimman franchising-ketjun joukkoon. Franchising onkin syntynyt juuri ravintola-alan pohjalta ja suurimpana kehittäjänä ja jopa koko idean isänä pidetään McDonald'sin perustajaa Ray Krocia, joka oivalsi franchising-toiminnassa mahdollisuuden konseptoida menestyvä liikeidea ja levittää sitä samalla kaavalla myös muualle maailmaan. (Laakso 2005, 14,16.)

1960-luvulla juuri ravintola-alan franchising-yritykset laajenivat myös Eurooppaan ja samalla opettivat käytännössä Eurooppalaisille yrityksille franchising-mallin. Tämän mallin he ottivat nopeasti omakseen ja lähtivät kehittämään omia liiketoimintamalleja Franchising suuntaan. (Laakso 2005, 17.)

Suomeen Franchising ajautui 1970-luvulla pikaruoka- ja autovuokraamo ketjujen myötä. Suomen ulkopoliittisten suuntausten takia länsimaalaisystävällinen franchising-toiminta ei alussa ollut suomalaisten yritysten suosiossa. 1980-luvun alussa franchising joutui vielä median kritiikin kohteeksi amerikkalaisena businessmallina, joka entisestään hidasti liiketoimintamallin etenemistä Suomessa. Voimakkaan taloudellisen kehityksen myötä 1980-luvun loppupuolella rupesi myös franchising-liiketoimintamalli saaman kiinnostusta osakseen ja suurena vaikuttajana tähän voidaan pitää 1988 perustettua Suomen franchising-yhdistystä. Yhdistys perustettiin edistämään franchising:n positiivista, määrällistä ja laadullista kehittämistä. 1990-luvun alkupuolella franchising olikin saavuttanut liiketoimintamallina jo riittävän uskottavuuden niin että yritykset uskalsivat lähteä hyödyntämään mallia omaan yritystoimintaansa. (Laakso 2005, 19–23.)

Kehitys on ollut voimakasta 1990-luvun alusta alkaen ja voidaankin sanoa että franchisingista on muodostunut toimiala muiden toimialojen joukkoon. Franchising on Suomessa aina ollut muista maista poiketen vähittäiskauppavetoista, mutta nykyisten ennusten mukaan Suomessakin franchising toiminta tulee muotoutumaan muun Euroopan kaltaiseksi, jossa 50 % koostuu palveluista (sisältää ravintola-alan), 30 % vähittäiskaupasta ja 20 % muodostuu teollisuudesta ja muista toimialoista. Suomessa kansainvälisten ketjujen 25 % osuus on hieman suurempi kuin muissa Euroopan maissa. Kansainvälisiä franchising-ketjuja suomalaisista ketjuista on 20 %, joka on Euroopan maiden keskitasoa. (Laakso 2005, 22–23.)

## 2.2 Liiketoimintamallit

*Franchising on kahden itsenäisen yrityksen franchising-antajan ja franchising-ottajan välistä, sopimukseen pohjautuvaa pitkäaikaista yhteistyötä, jossa franchising-antaja luovuttaa franchising-ottajalle oikeuden käyttää tietyllä alueella sovittua maksua vastaan kehittämäänsä tavaramerkkiä, markkinointitunnuksia, markkinointi-, myynti-, asiakaspalvelu-, valmistusmenetelmää ja työvälineitä – siis koko yrityksen liiketoimintamallia (eli konseptia) jatkuvalla tuella suunnittelemansa ja valvomansa toimintaohjeen mukaisesti. (Laakso 2005, 42.)*

Franchising on kahden itsenäisen yrityksen välinen sopimus, jossa kummallakin taholla on oma selkeä roolinsa. Franchising-antaja on yritys, joka on kehittänyt liiketoimintamallin, jota se vuokraa yhteistyökumppanilleen, franchising-ottajalle, joka taas omalta osaltaan sitoutuu noudattamaan konseptin sisällä pitämiä ehtoja, toimintamalleja sekä liittymään franchising-ketjun jäseneksi. Franchising-antaja omistaa oikeuden liiketoimintamalliin, ja on usein myös perustanut franchising-järjestelmän. Franchising-antaja johtaa myös järjestelmää. Franchising-antaja ja -ottaja ovat osa franchising-ketjua, joka usein muodostuu useista yrityksistä, jotka toimivat markkinoilla saman konseptin mukaisesti. (Laakso 2005, 33; Laakso 2001, 221.)



Franchising-antajan tehtävänä on kehittää koko järjestelmän toimintaa parantaen konsepteja ja yhteistyötä franchising-ketjun sisällä. Franchising-ottaja taas hyödyntää koko ajan franchising-antajan kehittämää konseptia, mutta sitoutuu noudattamaan sitä sellaisenaan eikä soveltaen. (Laakso 2005, 33.)

Franchising toiminnasta käytetään maailmalla ja etenkin Yhdysvalloissa hyvinkin erilaisia termejä mallintamaan franchising-toimintaa. Franchising voidaan kuitenkin jakaa kolmeen pääaluseen.

**Trade Name Franchising** toimintamallissa franchising-antaja antaa kehittämänsä ja omistamansa franchising-ottajan käyttöön sekä usein myös luovuttaa oikeuden käyttää liiketunnusta tai toiminimeä. Usein franchising-ottajat toimivat tässä konseptissa omalla toiminimellään käyttäen rinnalla franchising-antajan liiketunnusta. Franchising-antajan tarkoituksena on rakentaa palveluverkko, joka pyrkii hyödyntämään franchising-ottajien laajaa verkostoa markkinoinnissaan. Ketjun sisällä yhteistyö rajoittuu usein verkoston yhteiseen markkinointiin esim. franchising-antajan internet-sivustoilla. Franchising-antaja saa usein tietyn prosenttiosuuden franchising-ottajien liikevaihdosta tai vaihtoehtoisesti franchising-ottajille myydyistä palveluista tai tuotteista. Tässä mallissa halutaan luoda asiakkaalle mielikuva laajemmasta toiminnasta kuin vain yksittäisestä toimijasta markkinoilla. Tunnetuimpia toimijoita Suomessa ovat Best Western hotelli-ketjut sekä Toyotan valtakunnallinen huoltopalvelu. (Laakso 2005, 34.)

**Product Distribution Franchising** perustuu jakelutieratkaisuihin, jossa franchising-antaja luovuttaa verkoston toimijoille oikeuden myydä kehittämäänsä sekä usein myös itsensä valmistamaa tuotetta. Tässä tapauksessa yhteistyö on hyvinkin rajallista franchising-antajan sekä franchising-ottajan tai tässä tapauksessa paremmin jälleenmyyjän välillä. Franchising-antajan tuotteen brandi on usein vain yksi tuote muiden brandien joukossa, ja yhteistyö puretuukin usein vain jakeluteiden hoitamiseen sekä tuotekoulutuksiin. Franchising-antajan tuotto muodostuu usein myyntikatteista tai tuotteiden lisenssimaksuista.

Tässä mallissa on tarkoitus saada tuote/palvelu esille mahdollisimman monen paikkaan, jossa potentiaalinen asiakas on. Tunnetuin tämän mallin edustaja on varmasti Coca Cola. (Laakso 2005, 35.)

**Business Format Franchising** on Eurooppalaisen käsityksen mukaan ainoa malli näistä, jota voi kutsua franchising-toiminnaksi. Se perustuu jo edellä mainittuun tiukkaan yhteistyöhön franchising-antajan sekä franchising-ottajan välillä. Franchising-antaja luovuttaa valmiin liiketoimintakonseptin franchising-ottajalle, joka sitoutuu noudattamaan sitä sopimuksen ehtojen mukaisesti. Tässä mallissa franchising-antaja saa tuottonsa useimmiten käyttöoikeuden vuokraamisesta ja järjestelmän johtamisesta. Tunnetuimpana tämän mallin käyttäjänä toimii McDonald`s. (Laakso 2005, 36.)

## 2.3 Käytäntö

Suomessa kuten muuallakaan maailmassa ei ole sääntöä, milloin yritys saa käyttää toiminnostaan termiä franchising. Kuten jo edellä mainituista franchising muodoista voi päätellä, niin franchising on hyvin laaja käsite eri toiminoille. Pääperiaatteena voidaankin pitää sitä, että franchising-antaja ei franchising-toiminnassa jaa eikä markkinoi omia palveluitaan franchising-ottajalle, vaan jakaa kehittämänsä liiketoimintamallia tai konseptia, ketjun jäsenyyttä, yhteistyöetuja sekä niihin liittyviä palveluita. Käytännössä tämä tarkoittaa, että franchising-ottajalla on käytössä joko yhteinen nimi tai liiketunnus. Franchising-antaja luovuttaa sellaisia tietoja franchising-ottajalle, joita ei ole mahdollista saada ilman kuulumista franchising-ketjuun sekä olennaisimpana kohtana se, että franchising-antaja sitoutuu sopimuksen voimassaoloaikana antamaan jatkuvasti sekä teknillistä että kaupallista tukea franchising-ottajalle. (Laakso 2005, 37–38, 44.)

Vaikka franchising-ottaja ja -antaja sitoutuvat sopimuksella yhteistyöhön, niin juridisesti sekä taloudellisesti kumpikin ovat omia toimintayksiköitä, jotka huolehtivat itse palkka- ja työsuhteistaan sekä rahoituskuvioista. Franchising-antaja kuitenkin usein auttaa edellä mainituissa asioissa franchising-ottajaa kuten tarjoamalla tietoa erilaisista rahoitusvaihtoehdoista ja auttamalla aloittavan yrityksen hankintaneuvotteluissa. (Laakso 2005, 45–46.)

Franchising-sopimuksella kumpikin osapuoli sitoutuu kuitenkin toiminnallisesti voimakkaasti toiseen. Franchising-ottajalle tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että ilman franchising-antajan konseptia ja yhteistyösopimusta ei liiketoimintaa ole mahdollista harjoittaa. Kun taas franchising-antajalle on tärkeää, että franchising-ottaja edistää konseptin tunnettavuutta ja tuo oman paikallistuntemuksensa franchising-antajan käyttöön. Tärkeimmäksi asiaksi nouseekin franchising-antajan konsepti ja sen valmius markkinoille. Franchising-ottajan pitäisi saada käsiinsä sellainen konsepti, joka on vuosia testattu, kehitetty ja joka on pystytty mallintamaan tuottavaksi liiketoimintamalliksi, joka toimii myös franchising-ottajan liiketoimintasuunnitelmana. (Laakso 2005, 48–49.)

Konsepti koostuu seuraavista osista:

1. Liiketoimintamallin ideologia, perusoivallukset ja –periaatteet
2. Tuote – ja palveluvalikoima
3. Työmenetelmät ja tavat toimia
4. Työvälineet
5. Yrityskuvalliset elementit

Usein franchising-antajalta löytyy myös toiminnastaan mallinnettu käsikirja, joka pitää sisällään käytännön ohjeet konseptin suorittamiseksi menemättä kuitenkaan yleisiin liiketoiminnan harjoittamisen periaatteisiin tai ohjeisiin. Nämä jäävät franchising-ottajan omille harteilla kuten myös se kuinka saadaan konsepti toimimaan uudelle paikkakunnalle. Varmaa tulosta ei voi povata edes vuosia menestyneille konsepteille joka paikkakunnalle. Yrittäjän riski on franchising-toiminnassa myös aina olemassa. (Laakso 2005, 49–54.)

## 2.4 Franchising-sopimus

Franchising-antajan ja ottajan välille määritellään aina kirjallinen sopimus, jossa noudatetaan normaalia liike-elämänlainsäädäntöä, koska Suomessa ei ole franchising-toimintaa varten kehitettyä omaa erityistä lainsäädäntöä. Sopimuksella määritellään hyvin pitkälti edellä mainittujen asioiden noudattamista ja tietojen luovuttamista koskevia vastuita. Suomen franchising-yhdistyksen eettiset säännöt toimivat hyvänä tietolähteenä, kun mietitään oikeita menettelytapoja franchising-suhteissa. Franchising-sopimusta voidaan pitää välineellisenä, koska muut asiakirjat kuten käsikirja ja manuaalit ovat käytännön kannalta huomattavasti tärkeimpiä, mutta juridisesti juuri franchising-sopimus on kaikista merkittävin asiakirja kahden elinkeinonharjoittajan välillä. (Laakso 2005, 62–63; Laakso 2001, 42.)

Franchising-sopimuksella kumpikin osapuoli sitoutuu pitkäaikaiseen yhteistyöhön toistensa kanssa. Sopimusten pituudet vaihtelevat alakohtaisesti sekä myös ketjukohtaisesti hyvin paljon aina jatkuvasta sopimuksesta 20 vuoden mittaisiin määräaikaisiin sopimuksiin. Pyrkimyksenä tietenkin kummankin osapuolen kannalta on se, että sopimukset kestävät ja jatkuvat vielä sopimuskauden päättyessä. Tämä lisää franchising-antajan konseptin uskottavuutta sekä brandin arvoa, kun taas franchising-ottajalle se tarkoittaa tuloksellista liiketoimintaa ja myös mahdollisuuksia laajentaa toimintaa franchising-ketjussa. (Laakso 2005, 65.)

Franchising-sopimuksessa on aina kyse osaamisen siirrosta. Sopimus pitää sisällään velvollisuuksia kumpaakin osapuolta ajatellen. Franchising-antajalle se tarkoittaa pääasiassa koko franchising-ketjun johtamista, tukemista ja kehittämistä. Franchising-ottajan velvollisuudet liittyvät konseptin mukaiseen liiketoiminnan harjoittamiseen sekä yhteistyöhön muiden ketjun jäsenten kanssa. Oman lisänsä franchising-ottajalle tuo velvollisuus näyttää liiketoimintansa sujuminen säännöllisesti franchising-antajalle. Usein sopimuksissa onkin määritelty raportointivelvollisuudet koskien tietoa, joka menee franchising-ottajalta franchising-antajalle ja mikä tieto menee koko ketjulle.

Myös franchising-antajalle on määritelty omat vastaavat ehtonsa sekä myös koko ketjun edunvalvonta. (Laakso 2001, 39-41.)

Sopimukset pitävät aina sisällään voimakkaat salassapitovelvollisuudet. Salassapitosopimus tehdään usein jo ennen kuin franchising-ottaja pääsee yksityiskohtaisemmin tutustumaan sopimukseen ja franchising-antajan toiminnan yksityiskohtiin.

Salassapitovelvollisuuteen liittyy usein myös sopimussakko, joka franchising-ottajan tulee suorittaa, jos rikkoo sopimuksen ehtoja. Franchising-antaja määrittelee sakon suuruuden noudattaen kohtuullisuutta kumpaakin osapuolta ajatellen. (Laakso 2001, 39-41; Laakso 2005, 67.)

## **2.5 Franchising-yrittäjyyden mahdollisuudet ja riskit**

### **2.5.1 Mahdollisuudet**

Franchising-yrittäjyyttä voidaan pitää yrittäjyytenä siinä missä perinteistä yrittäjyyttä. Franchising-yrittäjä vastaa samoista velvoitteista kuin kuka tahansa muukin yrittäjä. On tärkeää kuitenkin huomioida, että franchising-yrittäjän taustalla toimii organisaatio franchising-antaja, jolla on valmiiksi testattu liiketoimintamalli franchising-yrittäjälle. Asiassa on olemassa sekä hyviä että huonoja puolia, mutta oleellisinta kummallekin osapuolelle olisi löytää franchising-antajan näköinen yrittäjä toteuttamaan valmiiksi testattua liiketoimintamallia. Franchising-antajilla onkin olemassa yleensä valmiit kirjalliset vaatimukset tuleville franchising-yrittäjille. Tärkeää on myös testata valmiudet franchising-yrittäjäksi. Apuna toimii Suomen franchising-yhdistys tai franchising-antaja. Kun tulokset on näistä saatu, on niitä hyvä pohtia rinnakkain sekä miettiä halukkuuttaan ja potentiaalia toimia osana isoa ketjua. (Franchising Suomessa 2007, 64,68.)

Suurimmat hyödyt, jotka franchising-yrittäjä saa tehdessään päätöksen ryhtyä franchising-yrittäjäksi liittyvät juuri valmiiseen liiketoimintamalliin. Usein kyseessä on jo vuosia toiminut franchising-antaja, jolla on kokemuksia käytännön toimimisesta joko Suomessa tai ainakin jossain muualla maailmassa. Tämän takia franchising-yrittäjä saa helpomman alun yrittäjän uralla, koska franchising-antajalle on toimintaohjeisto alkutaipaleella. On olemassa myös franchising-antajia, jotka luovuttavat valmiin paketin yrittäjälle, jossa on rahoitukset, vakuutukset, toimipaikat ja henkilökunta valmiiksi hoidettu. Ylipäätään franchising-yrittäjän alkua pyritään nopeuttamaan verrattuna ns. perinteiseen yrittäjyyteen. (Franchising Suomessa 2007, 64–65.)

Usein franchising-antaja velvoittaa franchising-yrittäjän suorittamaan koulutuksen, joka valmistaa franchising-yrittäjän toimeensa. Koulutukset ovat jatkuva osa franchising-yrittäjän toimea joko itsensä tai henkilökuntansa osalta. Näissä koulutuksissa saadaan tarkkaa ja uusinta tietoa alan suuntauksista ja vaihdetaan muiden franchising-yrittäjien tai heidän henkilökuntansa kokemuksia ja oppeja keskenään. (Franchising Suomessa 2007, 64–65.)

Alussa on tärkeää myös pitää investoinnit kurissa ja mahdollistaa yrittäjälle turvallisim mahdollinen alusta toiminnalleen. Usein franchising toimintaan liittyy ns. liittymismaksu, joka vie usein yrittäjän taloudellisista resursseista suuren osan. Yrittäjälle koituu huomattavaa ajan säästöä koska franchising-antaja on neuvotellut valmiiksi edulliset hankintalähteet, optimoidut investoinnit sekä franchising-antajan liiketoiminnan kokemus, ohjaus ja tuki mahdollistavat yrittäjän käyttää aikansa konkreettisen työn tekemiseen. Tärkeänä tekijänä on usein jo valmiiksi tunnettu brandi, joka säästää markkinointikustannuksia. Samalla tavoin turhat ja kalliit suunnittelu – ja tuotekehittelykustannukset on hoidettu franchising-antajan puolesta. (Franchising Suomessa 2007, 64–65.)

### 2.5.2 Riskit

On tärkeää myös tutustua franchising-yrittäjän velvollisuuksiin, jotka ilmenevät franchising-antajan laatimasta sopimuksesta. Näistä velvollisuuksista muodostuu usein suurin riski franchising-toiminnalle. Siksi sopimukseen paneutumiseen kannattaa käyttää huolella aikaa ja luetuttaa sitä myös ulkopuolisilla tahoilla. Tämän pohjalta voidaan laatia tulevalla yritykselle totuudenmukainen kustannuslaskelma, joka näyttää realistisesti miten pitää toimia pysyäkseen kannattava yrityksenä. (Franchising Suomessa 2007, 66.)

Franchising-yrittäjän tuleekin tutustua tarkoin franchising-antajan toimintaa, jotta tietää mihin on lähdössä mukaan. Franchising-yrittäjä on hyvin riippuvainen muiden toimijoiden toiminnasta, joita ovat ketjun muut jäsenet, franchising-antajan resurssit sekä luonnollisesti koko ketjun onnistuminen markkinoilla. (Franchising Suomessa 2007, 66.)

Varsinkin alussa franchising-yrittäjä on toiminnallisesti hyvin riippuvainen franchising-antajasta, koska toimii hyvin pitkälti tältä saatujen ohjeiden mukaan sekä on kaikin tavoin riippuvainen franchising-antajan toiminnasta. Luottamus franchising-antajaan on suuri, koska mahdolliset epäonnistumiset franchising-yrittäjä kantaa itse. Sopimuksessa on usein tarkoin määritelty toiminnalliset rajoitteet, jotka on hyvä tiedostaa, että luottamus säilyy myös franchising-antajan suuntaan. Franchising-antaja on luonut toiminnalle selkeät säännöt ja yhteiset velvoitteet, jotka näkyvät esimerkiksi yhteisinä markkinointikampanjoina sekä yhdenmukaisena ilmeenä toimipaikoilla. Tämä vaatii franchising-yrittäjältä hyvää talouden sekä resurssien johtamista ja suunnittelua, että resurssit riittävät yhteisten velvoitteiden hoitoon. (Franchising Suomessa 2007, 66.)

Franchising-yrittäjän vastuulla on tutustua huolellisesti franchising-antajan toimintaan. Suurimmat ongelmat muodostuvat siitä, että franchising-antajan antama konsepti ei ole sitä mitä on luvattu. Tämä juontaa usein siitä, että konseptia ei ole testattu tarpeeksi ennen markkinoille tuontia. On hyvä, jos franchising-antajalle on esittää toiminnastaan pitkän aikavälin tuloksia ja mikäli mahdollista, niin tulevan franchising-yrittäjän tulisi haastatella muita franchising-yrittäjiä, jotka toimivat franchising-antajan kanssa. Näin saadaan rakennettua laaja-alaisempi mielikuva franchising-antajan toiminnasta. Luonnollisesti on myös uusia franchising-antajia, joilta ei löydy vielä pitkän aikavälin tuloksia. Tässä vaiheessa, niin kuin myös kokeneemman franchising-antajan kanssa toimiessa kannattaa varmistaa, että franchising-antajalta saatava käsikirja on kattava sekä koulutusohjelmat ulottuvat monelle osa-alueelle. Nämä tekijät ovat usein omiaan paljastamaan franchising-antajan luotettavuuden ja kilpailukyvyn. (Franchising Suomessa 2007, 66.)

Franchising-yrittäjältä vaaditaan alkuun paljon selvitystyötä ja keskusteluja, jotka usein samalla paljastavat sen, onko ihmisestä franchising-yrittäjäksi. Ihmisen onkin syytä tarkastella omia henkisiä, fyysisiä ja taloudellisia resursseja ennen päätöstä ryhtyä franchising-yrittäjäksi. Vaikka franchising-antaja helpottaa työntekoa, niin syytä on varautua normaalia pitempiin työaikoihin. (Franchising Suomessa 2007, 67)

Franchising-yrittäjä vastaa myös yrityksen taloudellisesta tilanteesta ja rahoituksista siinä missä normaalikin yrittäjä. On myös oltava varma, että lähimmäiset ovat tukena prosessissa, koska yrittäjyyden ilot ja surut jaetaan samalla tavalla myös franchising-yrittäjyydessä. Franchising-yritys on kuitenkin ns. normaalia yritystä turvallisempi ja pitkäaikaisempi, koska tutkimukset osoittavat, että kun normaaleista yritysmuodoista lopettaa toimintansa ensimmäisen viiden vuoden aikana kaksi kolmasosaa niin franchising-yrityksille sama luku on yksi kymmenestä. (Franchising Suomessa 2007, 64, 67–68.)



## 3 YRITYSTEN ESITTELY

Franchising-toimintaan kuuluu monta eri tekijää. Tässä luvussa on lyhyesti esitelty kaikki tekijät, jotka ovat olleet vaikuttamassa Stylehunter Oy:n perustamiseen sekä VILA - liikkeen avaukseen Jyväskylään.

### 3.1 Bestseller A/S

Bestseller A/S on kansainvälinen vaatetusalan perheyritys, joka on perustettu Tanskassa 1975. Yrityksen perustajana ja isänä toimii Troels Holch Povlsen, joka tänäkin toimii yrityksen johdossa 20 %:n osakepääomallaan. Bestseller tuottaa päivittäin yli 400.000 vaatekappaletta sekä työllistää yli 13.000 ihmistä 36 maassa. Sen toimenkuvana on suunnittelu, kehitys, markkinointi, myynti sekä muodin parissa monipuolinen toimiminen vuoden ympäri. (Bestseller A/S 2007.)

Tänä päivänä Bestsellerin omia myymälöitä on yli 2500 ympäri maailmaa, joista noin 1000 sijaitsee Kiinassa. Lisäksi noin 10 000 tukkumyyjää välittää Bestsellerin tuotteita. Esimerkkinä jälleenmyyjistä suomessa toimivat mm. Stockman- sekä MODA-ketjut. Suurin osa liikkeistä kuitenkin toimii Franchising-yrittäjävetoisesti, kuten Jyväskylän VILA Clothes. (Bestseller A/S 2007.)

Muita Bestsellerin naisten merkkejä ovat Vero Moda, Only, Phink industries, Object ja uusin 2005 perustettu Gosha sekä äitiysvaatemerkki Mama Licious. Miesten puolelta löytyvät mm. tunnetut Jack & Jones, Selected sekä PH industries. Lastenmerkit ovat Exit ja name it. VILA:ssa myytävä Pieces Accessories on myös Bestsellerin kehittämä ja omistama. (Bestseller A/S 2007.)

Bestseller arvostaa toimivaa ja pitkää yhteistyökumppanuutta niin kauppiaiden kuin koko muunkin henkilökunnan kanssa. Bestseller ja liiketoimintakumppanit toimivat yhdessä Bestsellerin perusarvojen ja yhteistyösopimuksen mukaisesti, jolloin tulevaisuuden haasteet voidaan kohdata turvallisilla mielin. Bestseller kohtelee yhteistyökumppaneita – partnereita, tavarantoimittajia ja työntekijöitä samalla tavalla kuin toivoisi itseään kohdeltavan. Toimivalla ja ystävällisellä yhteistyöllä mahdollistetaan Bestsellerin brandien menestyminen jo olemassa olevilla markkinoilla ja lanseeraaminen uusille markkinoille. (Bestseller A/S 2007.)

Bestseller noudattaa vahvasti liiketoiminnassaan kymmentä perusarvoaan, jotka ovat.

1. Olemme rehellisiä.
2. Olemme ahkeria.
3. Olemme lojaaleja toisillemme.
4. Olemme yhteistyöhaluisia (yhdessä olemme parhaita.)
5. Olemme yrittäjähenkisiä.
6. Haluamme olla parhaita.
7. Haluamme nähdä tuloksia.
8. Emme pidä mitään itsestään selvänä.
9. Haluamme yksinkertaisia ratkaisuja.
10. Teemme mitä sanomme tekevämme ja pidämme lupauksemme.

Bestsellerin jokapäiväisestä toiminnasta huokuu välittävä ja ihmisläheinen tunnelma, unohtamatta liiketoiminnan lainalaisuuksia. Näiden arvojen mukaisia toimijoita Bestseller etsii mukaan toimintaansa. (Bestseller A/S 2007.)

### **3.2 Bestseller Wholesale Finland Oy**

Bestseller A/S:n käytännön asioita Suomessa hoitaa Helsingin Ruoholahdes-  
sa sijaitseva yritys nimeltä Bestseller Wholesale Finland Oy, jonka Bestseller  
A/S omistaa. Yritys perustettiin vuonna 1990 ja sen toimitusjohtajana toimii  
Tiina Hänninen. (Franchising Suomessa 2007, 83.)

Bestseller Wholesale Finland aloitti franchising-toiminnan Suomessa vuonna  
1992, se hyväksyttiin Suomen franchising-yhdistyksen varsinaiseksi jäseneksi  
kesällä 2006. Bestsellerin omia toimipisteitä Suomessa on 104, joista fran-  
chising-toiminnalla pyörii 73. (Franchising Suomessa 2007, 83.)

### **3.3 Suomen Franchising yhdistys ry**

Suomen Franchising-yhdistys ry perustettiin vuonna 1988. Se perustettiin  
edistämään franchising-toimintaa harjoittavien yritysten toimintaa sekä teke-  
mään franchising-toimintaa tunnetuksi valtakunnallisella tasolla. Pääasialliset  
tehtävät on valvoa franchising-toiminnan eettisiä pelisääntöjä, ja sitä kautta  
hoitaa myös yhteiskuntasuhteita ja luoda positiivista mielikuvaa franchising-  
toiminnasta. Tästä parhaana esimerkkinä toimii franchising-yritysten ikä, kun  
40 % muista yritysmuodoista on pystyssä ensimmäisten viiden toimintavuou-  
tensa jälkeen on sama prosentti franchising-yrityksillä 90 %. Voidaankin sa-  
noa, että yhdistyksen jäsenet sitoutuvat noudattamaan rehellisiä toimintatapo-  
ja, jotka edistävät sekä franchising-antajan että franchising-ottajan liiketoimin-  
taa. (Franchising Suomessa 2007, 16–19.)

Suomen franchising-yhdistys on myös Euroopan (ETT) ja Maailman (WFC)  
franchising yhdistysten jäsen. Näiden yhdistysten kautta se pystyy vaikutta-  
maan sekä Euroopan että Maailman laajuisen franchising-toiminnan kehittä-  
miseen Suomen liiketoiminnalliset olot huomioon ottaen. (Franchising Suo-  
messa 2007, 17.)

### 3.4 VILA Clothes

VILA Clothes tuotemerkki perustettiin vuonna 1994, jolloin Bestseller A/S osti silloisen Tanskassa toimivan Vitamin vaateliikeketjun, joka oli vaateketju naisille. Mallisto muutettiin nuorekkaammaksi ja nimi muutettiin VILA Clothes nimeksi. VILA on Bestsellerin ainoa merkki, jota ei ole itse kokonaan luotu, vaan ostettu muualta. Tänä päivänä VILA:n liikkeitä löytyy kahdeksasta eri maasta. (Bestseller A/S 2007.)

VILA Clothes tuotiin Suomeen vuonna 2002. Tällä hetkellä Suomessa liikkeitä on jo kymmenen, joista vuonna 2007 on avattu 5 liikettä mm. Ouluun, Kotkaan, Lahteen, Raision Myllyyn ja Helsingin Itäkeskukseen. Muut viisi liikettä sijaitsevat Jyväskylän Torikeskuksen lisäksi Tikkurilassa, Helsingin Forumissa, Vantaan Jumbossa sekä Turun Hanskakorttelissa. VILA:n vaatteita myydään myös Stockmanneissa, Kekäleissä sekä Moda-liikkeissä ympäri suomea. (Bestseller A/S 2007.)

### 3.5 Stylehunter Oy

Stylehunter osakeyhtiö perustettiin kesäkuussa 2006. Yhtiö perustettiin, jotta saatiin juridisesti pätevä yritys tekemään Franchising-sopimus Bestseller A/S:n kanssa. Stylehunter Oy toimii juridisena yhtiönä, mutta markkinointinimenä käytetään Bestseller A/S:n omistamaa VILA Clotheista.

Stylehunter Oy:n toimitusjohtajana toimii Suvi Virtanen, omistaen samalla 60 % yrityksestä. Hän toimii lisäksi Jyväskylän VILA Clothesin myymäläpäällikkönä. Muut henkilöosakkaat ovat Eija Laitinen ja Tiina Vainio, jotka omistavat kumpikin Stylehunter Oy:stä 20 %. Stylehunter työllistää tällä hetkellä myymäläpäällikön lisäksi yhden täyspäiväisen ja neljä osa-aikaista työntekijää. (Virtanen 2007; Yritys- ja yhteystietojärjestelmä 2007.)

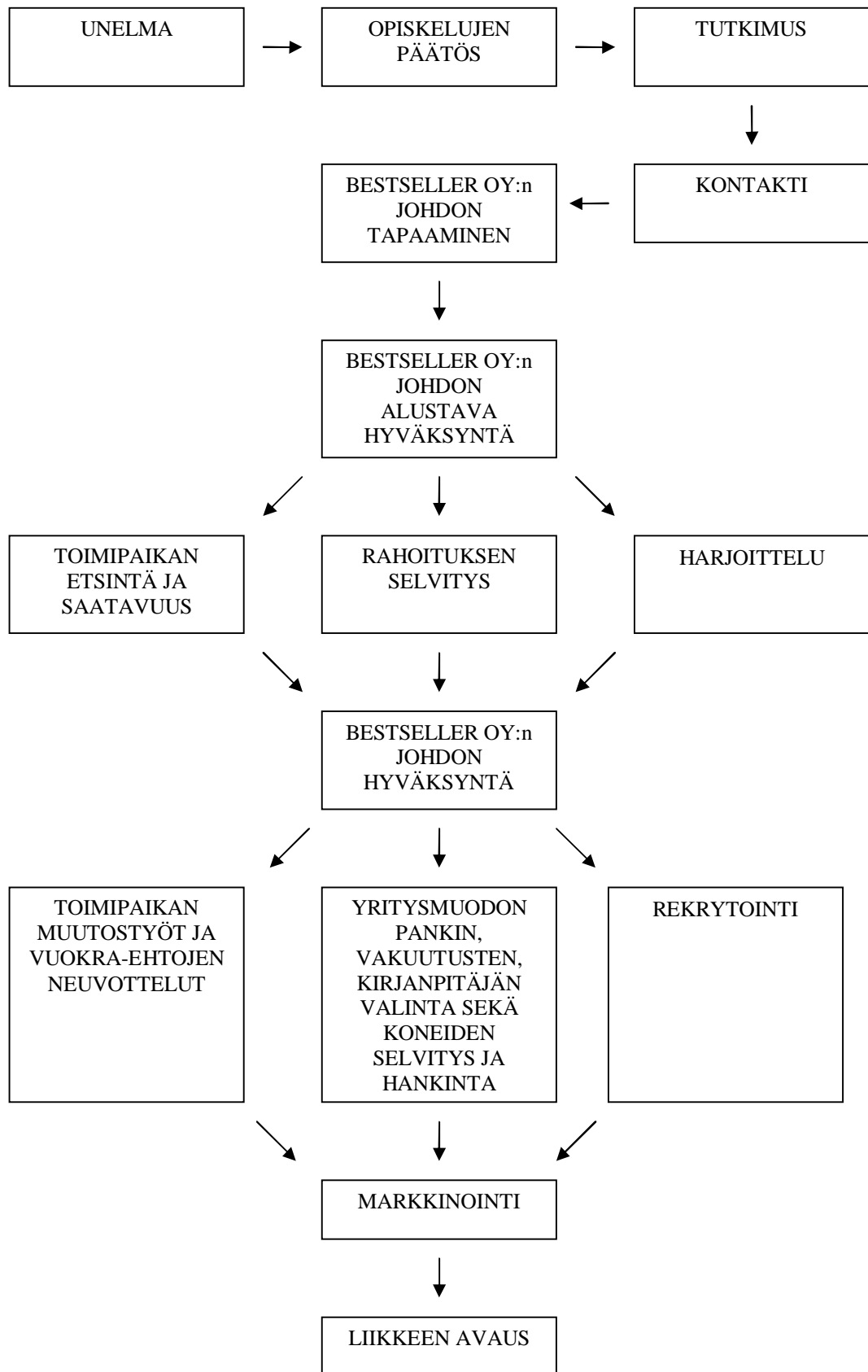
## 4 BESTSELLERIN MALLI

Jokaisella franchising-antajalla on omanlaisensa toimintamalli. Niissä on hyvin paljon samoja piirteitä, mutta jokainen on muokannut niistä omanlaisensa. Bestsellerin mallin ulkoiset pääpiirteet ovat hyvin selkeät. Monesta muista franchising-antajien säännöistä poiketen franchising-yrittäjän ei tarvitse tilittää Bestsellerille minkäänlaista prosenttiosuutta liikevaihdosta eikä ole olemassa myöskään kiinteitä markkinointimaksuja tai liittymismaksua kuten hyvin monella muulla franchising-antajalla on. Ainoa suoranainen velvoite on 100 % osto-velvoite, joka tarkoittaa, että franchising-yrittäjä saa myydä liikkeissään ainoastaan Bestsellerin edustamia brandeja. (Franchising Suomessa 2007, 17.)

Bestsellerin liikkeet ovat yleensä yhden brandin liikkeitä kuten VILA Clothes, mutta Bestsellerin luvalla saadaan myymälöissä myydä myös muita Bestsellerin brandeja, asiasta päätetään kuitenkin yhteisesti, niin että noudatetaan yhtenäistä linjaa koko ketjussa. Muun muassa kaikissa VILA liikkeissä myydään Pieceksen asusteita. Tulevaisuudessa liikkeistä voi kenties ostaa myös Objekt – merkkisiä vaatteita. Yhdellä Franchising sopimuksen tehneellä yrittäjällä on oikeus avata myös muita Bestsellerin merkkiliikkeitä. Asiasta sovitaan kuitenkin aina yhdessä Bestsellerin kanssa ja päätös on tapauskohtainen. (Franchising Suomessa 2007, 17.)

Bestseller edellyttää franchising-yrittäjältä kiinnostusta alaa kohtaan sekä yrittäjätaustan tai kaupallisen alan kokemusta. Franchising-yritys on itsenäinen toimija, joten se edellyttää oman yrityksen perustamista. Bestseller ei edellytä mitään tiettyä yritysmuotoa franchising-ottajalta. Franchising-ottajalta vaaditaan kokonaisinvestointina n. 250.000 euroa, jolla katetaan myymälän saneeraus, tarvittavien kalusteiden ja tarvikkeiden hankinta sekä ensimmäiset ostot. (Franchising Suomessa 2007, 17.)

## 5 CASE VILA CLOTHES JYVÄSKYLÄ



KUVIO 1. Prosessikuvaus

## 5.1 Unelma

Kun puhutaan franchising yrittäjyydestä, on sillä yleensä selkeä kaava missä järjestyksessä asiat tapahtuvat. Monet saattavat lähteä yrittäjyyden polulle lehti-ilmoitusten perässä, joilla selkeästi etsitään eri toimialoille uusia yrittäjiä. Tässä tapauksessa lähtökohtana oli pitkäaikaisen unelman, oman vaatekaupan perustaminen. Tieto franchising-yrittäjyydestä tuli myöhemmin.

Maaliskuussa 2006 tuleva yrittäjä havahtui tietoon, että valmistuminen Jyväskylän ammattikorkeakoulun yrittäjyyden erikoisyksiköstä Tiimiakatemialta oli lähellä. Hänellä oli ollut unelma omasta vaatealan yrityksestä koko opiskeluaikansa mielessä, joskus hyvinkin vahvana ja joskus vain kaukaisena haaveena, jota ei ehkä koskaan tule toteutumaan. Unelmilla on tapa saada alkunsa jostain, joskus kavereilta ja joskus puhtaasta tarpeesta. Tässä tapauksessa ensimmäisen askeleen kohti unelmaan pisti käytäntöön kirja, joka oli Jari Sarasvuon Sisäinen sankari, ja sieltä kohta: ”Jos et itse toteuta omaa unelmaasi, niin ei sitä varmasti kukaan muukaan tee puolestasi.” (Sarasvuo 1996, 126). Tämä antoi unelman toteuttamiseen taas energiaa ja tahtoa lähteä matkaan kohti päämäärää, omaa vaatealiikettä. Taustalla on myös yrittäjän aito kiinnostus muodista sekä kohtuullisen hyvä tuntemus muotimaailmasta erilaisten aikaisempien projektien tiimoilta sekä tuntemus siellä vallitsevista suuntauksista.

## 5.2 Tutkimus

Tuleva yrittäjä aloittikin laajan tutkimuksen eri vaatemerkkien tilanteesta Jyväskylässä, johon hän oli ensimmäisen myymälänsä päättänyt sijoittaa. VILA Clothes tuli esille muutamastakin eri kohtaan, mutta vierailu heidän internet-sivustoillaan vakuutti tulevan yrittäjän ja syntyi päätös, että tämän vaatemerkin tuleva yrittäjä haluaa tuoda Jyväskylään.

VILA oli yrittäjälle jo entuudestaan tuttu, sillä aina Helsingin tai Tukholman reissuilla hän oli toistuvasti vierailut kyseisissä liikkeissä. Taustalla oli myös tieto siitä, että yrittäjä halusi perustaa vahvan brandin omaavan liikkeen, eikä mitään omissa nimissä olevaa liikettä, jonka markkinointiin ja tunnettavuuden nostoon menee huomattava määrä rahaa sekä aikaa. Yrittäjän kiinnostus heräsi suunnattomasti, kun hän huomasi VILA:n asiayhteydessä puhuttavan myös franchising-yrittäjyydestä.

### **5.3 Kontakti Bestseller Wholesale Finland Oy**

Seuraava askeleena olikin yhteydenotto Bestseller Wholesale Finland Oy:n toimitusjohtaja Tiina Hänniselle, joka oli nimetty kyseisen yrityksen yhteyshenkilöksi. Puhelun aikana yrittäjä esitti halunsa ja ajatuksensa VILA Clotheksen suhteen. Tärkein asia, joka puhelimesta saatiin sovittua, oli jatkotapaaminen. Tästä puhelusta tuli ensimmäinen konkreettinen askel unelman toteutumiseen.

Ensimmäinen tapaaminen oli maaliskuun lopussa vuonna 2006. Yrittäjä oli siihen tapaamiseen mennessä jo selvittänyt muutaman potentiaalisen kauppapaikan Jyväskylässä, jossa myös tapaaminen tapahtui. Tapaamisessa olivat mukana Tiina Hänninen, Bestseller Wholesale Finland Oy:n toimitusjohtaja sekä Carsten Weinkouffin Bestseller A/S edustajan, joka vastasi VILA Clotheksen liikkeistä Ruotsissa sekä Suomessa. He olivat tulleet katsomaan Jyväskylän keskustaan liikepaikkoja sekä tapaamaan tulevaa yrittäjää, nuorta ja innokasta naista, joka halusi perustaa oman VILA Clotheksen liikkeen Jyväskylään.

Bestsellerin kaikille liikkeille on ominaista niiden erinomainen sijainti aivan ydinkeskustassa. Liikkeen hyvä sijainti on yksi tärkeimmistä menestystekijöistä. Liikkeiden vahvaa laajentumista Suomeen estääkin ainoastaan hyvien liikepaikkojen löytäminen. Bestseller etsii aktiivisesti Suomen suurimmista kaupungeista uusia liikepaikkoja.



Tietenkin asiaan vaikuttavat myös vuokran suuruus. Upeita liikepaikkoja saattaa olla tarjolla, mutta niitä ei voida ottaa vastaan suuren vuokrapyyntön vuoksi. On tärkeää, että vuokra on kohtuullinen, jotta liike voi tuottaa tulosta. Vuokran osuus saisi olla korkeintaan 10 % liikevaihdosta (Bestseller A/S 2007.).

Jyväskylän arvioinnissa otettiin tarkasti huomioon mm. kilpailutilanne muoti-markkinoilla, kaupungin väestö, ikäjakauma sekä kaupungin tulevaisuuden kasvunäkymät. Tuleva yrittäjä kierrätti Bestsellerin edustajat kahteen kertaan Jyväskylän kävelykadun päästä päähän, sekä kaikki ostoskeskukset selvittääkseen edustajille Jyväskylän potentiaaliset liikepaikat että kaupungin keskustan luonteen. Tässä yrittäjän paikallistuntemus Jyväskylästä auttoi ja oli omiaan viemään neuvotteluita eteenpäin.

Keskusteluja jatkettiin puhelimitse ja tapaamisella Helsingissä, jossa Bestseller Wholesale Finland oy:n toimipaikka sijaitsi. Näiden neuvottelujen tuloksena tuli lupaus, että tuleva yrittäjä saa perustaa Vila Clotheksen Jyväskylään, mikäli liikepaikka ja rahoitus saadaan järjestettyä. Lisänä normaaleihin käytäntöihin Bestseller ehdotti tulevalle yrittäjälle harjoittelua ketjun muissa liikkeissä, että saadaan kumpikin osapuoli vakuutettua yhteistyöstä. Bestseller auttoi etsimään oikeanlaisen harjoittelupaikan, jossa tärkeimpinä tekijöinä olivat yrittäjävetoisuus ja kokemus Bestseller Oy:n kanssa toimimisesta.

## 5.4 Harjoittelu

Yrittäjä aisti Bestsellerin väen epäilykset pätevyydestään, sillä aikaisempaa kokemusta vaateliikkeessä toimimisesta ja franchising-yrittäjyydestä ei ollut sekä lisäksi hän oli vasta 22-vuotias. Sen sijaan he olivat vakuuttuneita yrittäjän asenteesta sekä pitivät rohkeasta ja ulospäin suuntautuneesta persoonasta. Tämän takia oli luonnollista testata tulevaa yrittäjää jossakin ketjun liikkeessä.

Harjoittelu toteutettiin Turussa paikallisen yrittäjän Jaana Lesosen luona. Jaana Lesonen omistaa yhdessä Tuuli Rostenin kanssa Candyfloss Oy:n, jonka hallinnassa on kahdeksan Bestsellerin merkki –liikettä. Heillä on Turussa ja Raisiossa Vero Moda, Only sekä Jack&Jones liikkeet, sekä lisäksi VILAn liikkeet Raisiossa, Itäkeskuksessa sekä Vantaan Jumbossa. (Virtanen 2007.)

Kaksi päiväsen harjoittelun tarkoituksena oli mitata yrittäjän asiakaspalveluhenkisyyttä, ahkeruutta, tunnollisuutta, sekä asennetta oppia uusia asioita. Harjoittelu koostui kahdesta päivästä, jotka olivat vaatealan viikon vilkkaimmat päivät perjantai ja lauantai. Harjoittelu tapahtui Bestsellerin Jack & Jones, miesten vaateliikkeessä. Testi oli yrittäjälle enemmän hyödyksi kuin haitaksi. Niiden kahden päivän aikana tuleva yrittäjä sai runsaasti tietoa vaateliikkeessä työskentelystä sekä hyvät keskustelut paikallisen yrittäjän kanssa saivat vakuutettua tulevan yrittäjän olevan oikealla tiellä kohti unelmaansa.

Vaikutus oli positiivinen myös Bestsellerin suuntaan ja he olivatkin vakuuttuneita, että nyt heillä on käsissään oikeanlainen ihminen VILA Clotheksen perustajaksi. Myöhemmin keskusteluissa useiden eri ihmisten kanssa, niin Bestsellerin toiminnasta kuin franchisingista yleensä, yrittäjä sai paljon tietoa, jotka auttoivat ymmärtämään monia asioita. Keskusteluita käytiin muiden Bestseller Wholesalen Finland Oy:n franchising-yrittäjien, Bestseller Wholesalen Finland oy:n henkilökunnan, yrittäjätuttavien, lakimiesten sekä pankkien kanssa. Muun muassa lähes 30 Sivusessa franchising – sopimuksessa oli paljon kohtia, jotka herättivät aluksi kysymyksiä ja epäilyksiä, mutta kysymällä asioihin sai tärkeitä vastauksia. On tärkeää ymmärtää mitä allekirjoittaa ja kertoa rehellisesti, jos jokin asia on epäselvä.

## 5.5 Rahoitus - Mistä pääoma koostuu?

Haastavin kohta myös Bestsellerin franchising-mallissa on rahoituksen löytäminen. Alkupääoma liikkeen perustamiseen on n. 250.000 euroa, joka kuulosti myös tulevan yrittäjän korviin pelottavan isolta summalta ottaen huomioon, että hän ollut viimeiset kolme vuotta opiskelijana ja aikaisemmastakaan elämästä ei ole säästöjä jäänyt. Tässä vaiheessa nousi yrittäjän usko esiin, koska niin monesta suunnasta tätä hanketta oltiin kaatamassa.

Taas kerran kyselemällä ja asioista ottamalla selvää rupesi tuo suuri summan näyttämään pienemmältä. 250.000 euroa koostuu monesta eri osaluokasta, ja tosiaankin sisältää kaiken tarvittavan rahoituksen mitä aloittava franchising-yrittäjä tässä tapauksessa tarvitsee. Lisäksi yrittäjälle oli Tanskassa laskettu kaksi eri versiota budjeteista. Ensimmäinen versio oli arvioitu realistinen liikevaihto ensimmäiselle vuodelle ja toinen oli kriittisen pisteen versio, kuinka paljon myynnin vähintään tulisi olla, jotta kiinteät kustannukset saadaan katettua. Budjetit olivat aika suppeat, sekä lisäksi englannin kielellä, joten oli hyvä purkaa ne pienempiin osiin ja tutustua tarkemmin Suomen työntekijävelvoitteisiin. Budjetissa oli toki asioita, joihin et voinut vaikuttaa, mutta myös runsaasti asioita, joihin sinulla oli yrittäjänä ja businessstajuisena mahdollisuus sekä osaltaan myös velvollisuus vaikuttaa. Muuttuvat kulut kuten remonttikustannukset, lainojen korot, myynti, oman palkan suuruus sekä vuokra ovat aina neuvoteltavissa olevia kustannuksia. Tässä tapauksessa päästiinkin loppujen lopuksi summaan n. 155.000€ euroa eli alkupääoman tarve oli loppujen lopuksi lähes 100.000€ vähemmän mitä sen alkuarviointi oli.

Rahoittajien etsintä oli luonnollisinta aloittaa pankeista, jotka kaikki arvioivat liiketoiminnan kannattavuuden ja sitä kautta mahdollisuudet menestyä, jotta lainat saataisiin maksettua takaisin. Jyväskylän alueella yrittäjä kävi esittelemässä liiketoimintansa neljälle pankille, joista ainoastaan Sampo Pankki oli valmis jatkamaan neuvotteluja yrittäjän kanssa, muut hylkäsivät ehdotuksen järjestettömänä. Sampo Pankin kanssa käydyissä keskusteluissa yrittäjälle selkeni kokonaiskuva rahoituksesta ja sen tuomista mahdollisuuksista. Rahoitus jaettiin lopulta kolmeen osaan; oli suora laina yrittäjälle, takauksellinen laina ja kalusteleasing-sopimus.

Yrittäjä kävi myös kiertämässä julkiset rahoittajatahot, mutta vaatteiden vähittäiskauppa on näiden toimijoiden ulottumissa. Tämä perustuu siihen, että tällä palvelulla on jo tarpeeksi alueellista tarjontaa eikä sitä sen vuoksi ole enää tarpeellista tukea.

Ainoksi julkiseksi tueksi yrittäjälle jäi aloittaville yrittäjille myönnettävä Starttiraha, jonka myöntää työvoimatoimisto. Starttiraha myönnetään ensikis kuudeksi kuukaudeksi ja sen jälkeen on mahdollisuus saada neljän kuukauden lisäaika, mikäli liiketoiminta katsotaan kannattavaksi. (Starttiraha 2007.)

Rahoituksen järjestettyä Bestseller Wholesale antoi lopullisen päätöksen perustaa VILA Clothes Jyväskylään. Toimipaikan löytyminen oli enää esteenä liikkeen lopulliselle perustamiselle.

## **5.6 Toimipaikka**

Bestsellerin kuten monen muunkin vaatealan franchising-antajan tärkein edellytys toiminnalle on toimia siellä missä ihmisvirrat ovat suuret. Näitä paikkoja ovat kaupunkien keskustat sekä isot ostoskeskukset pääteiden varsilla.

Toimipaikat ovat isojen kiinteistöyhtiöiden hallinnoimia, joten ainoa rajallisella pääomalla toimivan yrittäjän vaihtoehto on vuokrata toimitilansa heiltä.

### 5.6.1 Toimipaikan etsintä ja saatavuus

Yrittäjä oli valinnut paikakseen Jyväskylän, joten hänen paikallistuntemuksensa ja oman sekä lähipiirin ostostottumukset tietäen paikan oli sijaittava joko Jyväskylän kävelykadun varrella tai jossain kolmesta ostoskeskuksesta, jotka myös sijaitsevat kävelykadun varrella.

Kävelykadustakin jouduttiin sulkemaan pois aivan sen ylä- ja alapääty, koska ne ovat aavistuksen syrjästä aivan kaupungin ytimeistä. Vapaita paikkoja halutuista kävelykadun liiketiloista ei löytynyt, joten vaihtoehdoiksi jäi Jyväskylän keskustan kolme ostoskeskusta, jotka ovat Jyväskeskus, Forum ja Torikeskus. Seuraava vaihe oli ottaa yhteyttä näitä ostoskeskuksia hallinnoiviin tahoihin. Jyväskeskus ja Forum ovat saman hallinnoivan yhtiön alla, kun taas Torikeskusta yksinään hallinnoin neljä eri tahoa. Forumista ja Jyväskeskuksesta ei löytynyt sopiva liiketiloja VILA Clothes myymälälle, mutta Torikeskuksesta löytyi juuri sopivan kokoinen paikka.

Forum ja Jyväskeskus ovat modernimpia kauppakeskuksia kuin Torikeskus, joka on rakenteeltaan sekaisempi. Tämä liiketila piti vielä varmistaa Bestsellerin Finland Oy:n johdolta, joka antoi siihen suostumuksensa.

### 5.6.2 Brandin mukainen toimipaikka

Franchising-yrittäjyyteen kuuluu olennaisena osana samanlaiset liiketilat saman brandin alla toimivien yritysten kesken. Näin oli myös VILA Clotheksen kohdalla. Emoyhtiö Bestseller A/S edellyttää franchising-ottajalta tämän ehdon noudattamista, joka käytännössä tarkoittaa, että Bestseller A/S suunnittelee liiketilan uudestaan ja sopivaksi VILA Clothes brandille, toimittaa kalusteet ja lähettää lopuksi vielä omat suunnittelijat ja rakentajat tarkastamaan sekä viimeistelemään paikallisen rakennusyhtiön työt.

Näillä toimenpiteillä taataan, että ihmiset saavat tyyliltään samannäköisen liikkeen asioivat he sitten Kööpenhaminan tai Jyväskylän VILAssa. Oleellinen osa liikkeen ilmettä on jatkuva somistus ja tuotteiden uudelleen asettelu.

Bestseller A/S edellyttääkin vähintään yhden ihmisen kouluttamista liikkeen somistajaksi. Näin he saavat siirrettyä kaiken sen tiedon ja taidon, joka heillä on myös ympäri maailmaa toimiviin yrityksiin. Lisäksi heidän oma somistajansa kiertää kaikissa Suomen liikkeissä säännöllisesti yhdeksän kertaa vuodessa, sekä tarkastaa ja opettaa myymälän somistuksessa koko henkilökuntaa. (Virtanen 2007.)

### **5.6.3 Toimipaikan muutostyöt – Jyväskylän Vila Clothes**

Toimipaikan löydettyä Jyväskylän Torikeskuksesta, alkoivat neuvottelut muutostöistä liiketilaa koskien sekä sen kokonaan uudelleen suunnittelu. Suunnittelu toteutettiin Tanskasta Bestseller A/S pääkonttorilta käsin. Neuvotteluja käytiin liiketilan vuokraajan Jyväskylän kauppalaisseuran säätiön kanssa, ja neuvottelijana toimi sekä Bestseller Finlandin toimitusjohtaja että myös liiketilan vuokraaja Stylehunter Oy ja heidän toimitusjohtaja.

Liiketilassa meni kaikki pintamateriaalit uusiksi ja muutostöistä vastasi paikallinen rakennusyritys käyttäen Tanskasta toimitettua suunnitelmaa ja materiaaleja. Lisäksi liikkeen yhteyteen oli rakennettava sopiva varasto ja takatila, joka toimisi myös toimistona. Nämä eivät kuuluneet alustaviin budjettilaskelmiin Bestsellerin puolesta, vaan tulivat yllätyksenä Stylehunter Oy:lle. Liiketilan muutostyöt olivat uusi asia aloittavalle franchising-yrittäjälle ja kokemuksen puutteen takia juuri muutostyöt ja hankinnat liiketilaan tulivat osittain yllätyksenä. Bestseller otti laatimassaan budjetissaan huomioon liikkeen pintamateriaalien uusimisen, uudet kalusteet ja rakennuskustannukset. Huomioimatta jäivät edellä mainitut takahuoneen ja varaston muutostyöt sekä pakolliset hankinnat kuten hälytinportit, osa kassajärjestelmistä, siivousvälineet sekä sähköjen ja internet-linjojen avaamiskustannukset.

#### 5.6.4 Toimipaikan vuokraehdot

Vuokrasopimus kirjoitettiin Stylehunter Oy:n ja Jyväskylän kauppalaisseuran säätiön välille. Pituudeltaan se oli viisi vuotta, ja joka vuosi siinä on korotus. Tämä perustuu Jyväskylän Torikeskuksen viiden vuoden suunnitelmaan, joka parantaa liikepaikkojen sijaintia ja sitä kautta luonnollisesti tavoitteena on taa-ta Torikeskuksessa toimiville yrityksille paremmat mahdollisuudet tehdä tulosta.

Bestseller Finland Oy toimii monesti vuokrasopimuksen allekirjoittajana, mutta Stylehunter Oy:n tapauksessa he katsoivat, että on parempi antaa aloittavan yrittäjän hoitaa itse nämä velvoitteet. Se, miksi Bestseller Finland Oy haluaa usein kirjoittaa vuokrasopimukset omiin nimiinsä, johtuu siitä, että jos jostain syystä Franchising-ottaja ei pysty tai halua jatkaa liiketoimintaa, niin heille jää kuitenkin tila haltuunsa. Tähän tilaan Bestseller Finland Oy voi tarvittaessa ottaa uuden franchising-ottajan tai ottaa liiketilan itselleen hallinnoitavaksi, ja aloittaa myymäläpäällikkövetoisen kaupankäynnin samassa tilassa.

### 5.7 Yrityksen perustaminen

Avaamme seuraavassa TE-keskuksen suositteleman järjestyksen hoitaa yrityksen perustamisen vaiheet joita verrataan toteutuneeseen Stylehunter Oy:n osalta.

1. Yrityksen perustamispäätös
2. Yhtiökumppaneiden valinta
3. Yritysmuodon valinta
4. Toiminimen valinta
5. Perustamisasiakirjojen laatiminen
6. Osakeyhtiön osakepääoman maksaminen
7. Toiminimen rekisteröinti
8. Elinkeinolupa saadaan, jäljennös luvasta lähetetään kaupparekisteriin
9. Toimitilan hankkiminen

#### 10. Toiminta aloitetaan

- Hakeutuminen ennakkoperintärekisteriin (perustamisilmoituslomakkeella tai jos yrityksellä on jo Y-tunnus muutos- ja lopettamisilmoituslomakkeella)
- Arvonlisäverovelvollisen liiketoiminnan aloittamisesta ilmoitus verovirastolle (perustamisilmoituslomakkeella tai jos yrityksellä on jo Y-tunnus muutos- ja lopettamisilmoituslomakkeella)

#### 11. Palkataan työntekijöitä

- Selvitetään, mitä työehtosopimusta yrityksen tulee noudattaa
- Työsopimuksen tekeminen
- Pakollinen tapaturmavakuutus työntekijöille
- Ilmoittautuminen verovirastolle rekisteröidyksi työnantajaksi (perustamisilmoituslomakkeella tai jos yrityksellä on jo Y-tunnus muutos- ja lopettamisilmoituslomakkeella)
- Työterveyshuollon järjestäminen
- TaEL – vakuutus

#### 12. Yrittäjän eläkevakuutus

#### 13. Yrittäjän työttömyysturvan järjestäminen

#### 14. Yrittäjän työterveyshuollon järjestäminen

#### 15. Yrittäjän vapaaehtoinen tapaturmavakuutus

(Yrityksen perustamisopas - käytännön perustamistoimet 2007, 46.)

Yrittäjä toimi yrityksen perustamisessa hivenen eri tavalla kuin yllä mainitsemman suosituksen mukaan. Syy tähän on hyvin selvä, koska liiketoiminta franchising-yrittäjyydessä ei perustu omaan liikeideaan, vaan jo valmiiksi testattuun konseptiin. Siitä syystä kohta toimitilan hankinta nousee tässä tapauksessa kohdaksi yksi. Toisaalta vuokrasopimus kirjoitetaan vasta kun kohdat 1-8 on pistetty käytäntöön, mutta niitä ei ole syytä tehdä ellei hyväksyntää franchising-antajalta ole tullut sekä yrittäjästä että liiketilasta. Siksi liiketilasta tehdään alustava sopimus, joka kirjoitetaan alle kun yritys on saatu perustettua. Muuten myös tässä tapauksessa noudatettiin TE-keskuksen suosittelemaa aikajärjestystä.



### **5.7.1 Yrityksen perustamispäätös, yhtiökumppaneiden valinta ja yrityksen muodon valinta**

Yrityksen perustamispäätös tuli ajankohtaiseksi kun suostumus franchising-antajalta oli tullut sekä toiminnalle mahdollinen liikepaikka oli löytynyt. Yrityksen perustajana toimiva yrittäjä halusi perustaa Osakeyhtiön toimimaan Vila Clothes – brandin taakse. Päätös perustui suositteluun pitää yrityksen ja henkilökohtainen talous erillään toisistaan. Suosittelijoina toimivat lähiverkoston muut yrittäjät sekä Bestseller Finland Oy. Yrittäjä näki osakeyhtiön myös yhteinä uskottavuustekijänä nuorelle yritykselle.

Osakeyhtiön minimipääoma vuonna 2006 oli 8000,00 €. Yrittäjä ei nähnyt tässä vaiheessa tärkeäksi muodostaa isompaa osakepääomaan kuin mitä laki velvoitti. Lisäksi muutenkin suuret investoinnit olivat vieneet pääomat tässä vaiheessa vähiin. Yrittäjä hankki itsensä lisäksi kaksi muuta osakasta yritykseen. Osakkeet jakoutuivat seuraavasti; yrittäjä 60 % kaksi muuta lunastivat itselleen 20 % osuuden yrityksestä. Vastuualueet tehtiin nopeasti, yrittäjä vastaa käytännön työstä ja kaksi muuta osakkeenomistajaa auttavat tarvittaessa sekä osallistuvat yrityksen hallinnolliseen puoleen eli hallituksen kokous päätettiin pitää kerran kuussa, jossa käydään läpi yrityksen mennyt kuukausi läpi toimitusjohtajan kertomuksen, tuloslaskelman sekä taseen avulla. Toisen vähemmistöosakkaan kirjanpitäjä- ja tilitoimistotausta auttoi aloittavaa yrittäjää paljon käytännön asioissa.

### **5.7.2 Työntekijöiden rekrytointi ja palkkaus**

Työntekijöiden rekrytointi tuli ajankohtaiseksi kun suostumus Franchising-antajalta oli tullut. Suosituimmat kanavat tutkimuksen mukaan ovat suorat kontaktit, lehtimainos sekä työvoimatoimiston kautta tapahtuva kontaktointi. Stylehunter Oy turvautui näihin kaikkiin, ja lopputuloksena oli kolme palkattua työntekijää suorien kontaktien kautta ja yksi työvoimatoimiston internet-sivustojen kautta tulleen hakemuksen perusteella. Lehti-ilmoituksen merkitystä ei kuitenkaan voi väheksyä, koska se toimii myös hyvänä markkinapaikkana tulevalle yritykselle, koska kyseessä oli vielä tunnettu ketju VILA-clothes. (Vaahtio 2005, 39 & 45.)

Tarkoituksena oli löytää yksi täyspäiväinen työntekijä, jolla oli jo kokemusta alalta, koska yrittäjän oma kokemus oli perustamishetkellä rajoittunut kuukauden työharjoitteluun. Kolmelta osa-aikaiselta edellytettiin ennen kaikkea asennetta ja halua tulla töihin toimimaan VILA Clothes brandin alle. Tämä perustui hyvin pitkälti yrittäjän omaan kokemukseen ja koulutukseen Jyväskylän Ammattikorkeakoulun yrittäjyyden erikoisyksikössä Tiimiakatemiassa, jonka johdavat ajatukset painottavat asenteen merkitystä. Taidot voi aina opetella, mutta asenne on se joka säilyy.

Haku onnistui tarpeisiin nähden hyvin. Yli kahden sadan hakemuksen joukosta löytyi nuorekas ja innostunut henkilökunta, joista yhdellä oli vaatealan kokemusta sekä myyjänä että somistajana. Kaksi osa-aikaista löytyi yrittäjän omista verkostoista, ja olivat tuttuja henkilöitä eri projektien yhteyksistä ja lisäksi heillä oli kaupan alan koulutus. Yksi osa-aikainen löytyi työvoimatoimiston kautta, ja hänellä oli kokemusta kaupan alalla toimimisesta sekä opiskelut käynnistyneet kaupallisella alalla.

Vaatteiden vähittäiskauppa kuuluu Palvelualojen liiton, kaupan työehtosopimuksen piiriin, jonka mukaan myös työntekijöiden työ sopimukset kirjoitettiin. Kolmella oli kokemusta kaupanalasta, joten heidän palkkansa määräytyi entisen työhistorian mukaan. Yhdellä uusista työntekijöistä ei ollut kokemusta kaupanalalta, joten hänen työnsä alkoi harjoittelijan mukaisella palkalla. Kaikkien työ sopimukseen laitettiin myös palvelualojen ammattiliiton, kaupan työehtosopimuksen mukainen maksimi koeaika, joka on pituudeltaan neljä kuukautta.. Tässäkin tapauksessa yrittäjä sai apua mentori-yritykseltään, joka antoi valmiit pohjat sopimusten tekoon ja kertoi palkkaluokitukset. (Palvelualojen ammattiliitto 2005.)

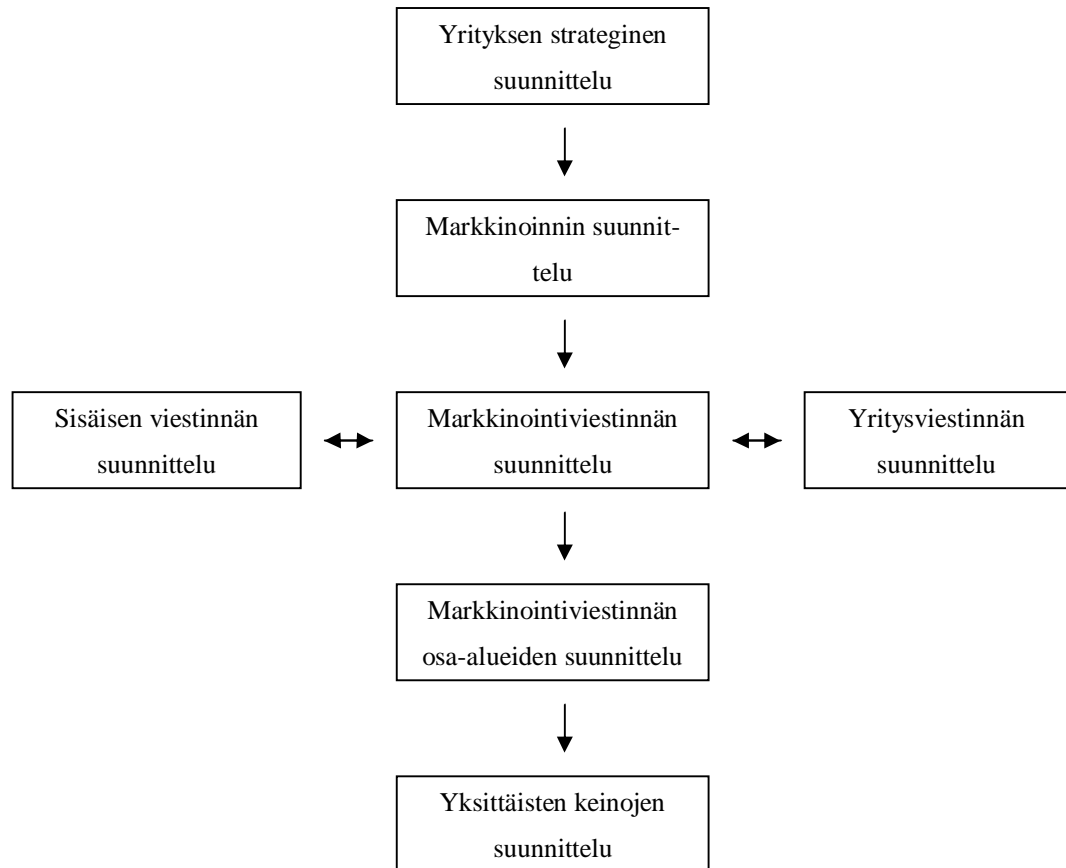
### 5.7.3 Yrityksen vakuutukset ja pankkisopimukset

Yrittäjä hoiti itse myös tarvittavat vakuutukset ja pankkisopimukset. Vakuutusasioissa ei ehditty kiireellisen tilanteen ja yrittäjän rajallisen ajan vuoksi kilpailuttamaan vakuutusyhtiöitä. Tässä yrittäjä luotti suosittelumarkkinointiin, ja solmi vakuutukset samasta paikasta kuin hänen vanhempien yritys oli neuvotellut. Yrittäjän omat vakuutukset hän hoiti kuntoon sen jälkeen, kun yritys oli saanut liiketoimintansa käyntiin.

Pankkipalveluita ei juuri tarvinnut kilpailuttaa, koska Sampo Pankki oli ainut, joka oli lähtenyt rahoittamaan toimintaa. Tärkein tehtävä olikin käydä pankin yhteyshenkilön kanssa läpi palvelut, ja valita niistä omaan toimintaan parhaiten sopivat. Tässä yrittäjä käytti apunaan Bestseller Finland Oy:n henkilöstöä sekä haastatteli myös Turussa toimivan Bestseller Finland Oy:n franchisingottajan Jaana Lesosen Candyfloss Oy:n pankkipalveluiden tarpeita ja mahdollisuuksia. Kyseisestä yrityksestä on muodostut eräänlainen yrityskummi Stylehunter Oy:lle, jonka kanssa käydään säännöllisesti läpi yritystoiminnassa muodostuneita haasteita ja mahdollisuuksia.

### 5.7.4 Markkinointi

Markkinointiviestinnän toteuttamiseen on hyvä laatia selkeä suunnitelma:



KUVIO 2. Markkinointiviestinnän suunnitelma. (Isohookana 2007, 92.)

Osana franchising-ketjua toimiessa markkinointi yritykselle on hyvin pitkälti suunniteltu. Markkinointiin Bestseller Finland Oy:n suosittlemassa budjetissa on varattu 2 % kokonaisliikevaihdosta, joka ei kovinkaan usein mahdollista näkyvyyttä paikallisten lehtien sivuilla. Liikepaikka onkin liiketoimintasuunnitelman mukaan tärkein markkinointikeino saada ihmiset liikkeeseen ja liikkeeseen päädyttyä asiakkaasta on pidettävä hyvää huolta positiivisen mielikuvan jättämiseksi. Palvelu on pienelle vaatealan yritykselle parasta ja edullisinta markkinointia. Yrittäjä laati oman suunnitelmansa ottaen huomioon pakolliset velvoitteet ja pienet resurssit. (Bestseller A/S 2007)

Markkinointiviestintäkin voidaan jakaa vielä eri osa-alueisiin. Markkinointiviestinnän haasteet liittyvät viestintäkanavan valitsemiseen. Oleellisinta olisi löytää kohderyhmän parhaiten saavuttava kanava mahdollisimman tehokkaasti ja tuloksellisesti. Kanavina toimii: Henkilökohtainen myynti ja asiakaspalvelu, mediamainonta, suoramainonta, tiedottaminen ja verkko- ja mobiiliviestintä. (Isohookana 2007.)

### **5.7.5 Avajais- ja ennakkomarkkinointi**

Tässä työssä markkinointikokemukset rajoittuvat avajaismarkkinointiin – ja ennakkomarkkinointiin jossa käytettiin mediamainontaa, suoramainontaa, tiedottamista ja verkkomainontaa.

Tiedottamiseen käytettiin isoa Vila-julistetta liiketilan edessä, josta ilmeni milloin Vila Clothes avaa ovensa asiakkaille. Liiketilan sisääntulo oli pakko peittää remontilta, ja juliste oli siihen loistava ratkaisu. Liiketilan ohi kulki päivittäin tuhansia ihmisiä, ja juliste sai ihmiset käsittämään, mikä yritys on avaamassa liikkeensä Torikeskukseen. Lisäksi yrittäjä sai paikallisen lehdistön kiinnostumaan itsestään, ja sai oman henkilökuvansa kautta tukevaa markkinointia vastaperustetulle yritykselleen.

Mediamainontaa käytettiin avajaismarkkinoinnissa paljon, koska Bestseller Finland Oy osallistui 50 % panostuksella toteutuneesta, jonka takia Stylehunter Oy päätti panostaa siihen myös omista resursseistaan hivenen enemmän. Vila Clothes Jyväskylän avajaiset näkyivät Jyväskylän alueen kahdessa isoimmassa sanomalehdessä Keskisuomalaisessa ja Suur-Jyväskylän lehdessä sekä vielä City-lehdessä.

### 5.7.6 Avajaiset

Stylehunter Oy järjesti myös lähiverkostoilleen omat avajaiset päivää ennen varsinaisia avajaisia. Mukaan oli kutsuttu lähimmät ystävät, opiskelu – ja työkaverit sekä yrityksen aloittamisen mahdollistaneet tekijät. Kutsu tilaisuuteen oli kahdelle, joka mahdollisti jokaiselle kutsutulle tuoda mukanaan yksi potentiaalinen uusi asiakas Vila Clothekselle. Näissä avajaisissa oli noin kaksi sataa ihmistä, jotka viestittävät uuden Vila Clotheksen avaamisesta lähiverkostoilleen.

Varsinaisia avajaisia varten myymälässä oli auttamassa Bestseller Finland Oy:ltä seitsemän henkilöä ja lisäksi Stylehunter Oy oli palkannut avajaisviikonlopuksi kolme mainosten jakajaa Jyväskylän keskustaan. Yksi tärkeä elementti on myös avajaistarjoukset, jotka näkyivät lehtimainoksissa ja edulliset hinnat saavat ihmisiä liikenteeseen. Bestseller Finland Oy tukee aloittavia franchising-ottajia muutamien tuotteiden halvemmilla hinnoilla, jotka saadaan sitä kautta tehtyä ns. sisäänvetotuotteiksi.

### 5.7.7 Yrityksen johto

Yrittäjä oli luonnollinen valinta toimitusjohtajaksi, mutta mitä se käytännössä tarkoittaa ihmiselle, joka ei ole päivääkään johtanut yritystä? Yrittäjä siirtyi suoraan koulun penkiltä yrityksen toimitusjohtajaksi. Hän sai johdettavakseen neljä työntekijää, vastuun talouden hoidosta sekä vaatteiden sisäoston liikkeeseen. Tärkeänä tekijänä yrittäjä näki tässä saamansa koulutuksen Jyväskylän ammattikorkeakoulun yrittäjyyden erikoisyksikössä Tiimiakatemiassa, jossa hän oli tottunut käytännön läheiseen toimintaan. Lisäksi hän oli suorittanut Tiimiakatemiassa vuoden mittaisen koulutuksen, Nuoresta johtajasta liideriksi, jossa hän oli oppinut johtamisen perusteet ja rakentanut perustan oman tyyliin johtamiseen.

Hyödyksi hän näki myös työskentelyn ja projektinjohtamisen muodin projektien parissa Jyväskylän seudulla. Hän oli ollut perustamassa yhdessä Jyväskylän messujen kanssa Muoti- ja hyvinvointimessuja vapaa-ajan messujen rinnalle, jossa hän oli läheisesti tutustunut Jyväskylän muodin eri toimijoihin. Tämä on yksi osatekijä, joka sai hänet kiinnostumaan ja näkemään mahdollisuuden toimia Jyväskylän seudulla vaatealan yrittäjänä.

Tärkeänä tekijänä hän näki myös aktiivisen yhteydenpidon Bestseller Finland Oy:n johtoon, joka auttoi häntä aina kysyttäessä käytännön asioissa sekä auttoi ymmärtämään mikä on mahdollista ja järkevää. Yrityksen johtamiseen hän sai apuja kummiyritykseltään Turusta, joka pystyi tuomaan oman näkemyksensä franchising-ottajan näkökulmasta.

Bestseller Finland Oy oli kuitenkin franchising-ottaja, joka pyrkii kaikin tavoin auttamaan, mutta näkökulma asioihin ei synny samalla tavalla kuin toisella vastaavalla franchising-ottajalla. Yrittäjä hakeutui välittömästi yrityksen perustamisen jälkeen myös Torikeskuksen hallitukseen, jonka puheenjohtajana hän myös toimii tällä hetkellä. Hallituksessa hän pääsi vaikuttamaan ja hakemaan oppia Torikeskukseen ja siihen miten siellä toimitaan. Hän liittyi myös Keski-Suomen yrittäjiin, jossa hän pääsee vaihtamaan ajatuksia jatkuvasti toisten yrittäjien kanssa. Yrittäjien arki on hyvinkin samanlaista alasta riippumatta, ja siksi hän koki että on tärkeää olla kuulemassa kokeneiden yrittäjien ajatuksia.

## 6 YHTEENVETO

### 6.1 Franchising-yrityksen perustamiset opit

Prosessin nopeus kuvastaa hyvin yrittäjän omaa elämäntyyliä. Hänen näkemysensä mukaan asioihin on tartuttava silloin, kun halu ja innostus ovat tulleet. Tällä asialla on luonnollisesti kaksi puolta, jotka ovat suurimmat opit myös tuoreen franchising-yrittäjän alkutaipaleella.

Tämä prosessi on avannut yrittäjälle franchisingin mahdollisuudet ja haasteet. Kuten alussa kirjoitimme, niin käsitteenä franchising on tuttu, mutta ilman omaa kokemuspohjaa sitä on vaikea mallintaa. Sama pätee myös franchising-kirjallisuuteen, se on hyvin käsitteellistä ja laaja-alaista, koska pitää sisällään kaikki franchising-alat. Harvoin kirjoitetaan samaa kirjaa vaatetus – ja ravintola-alasta, mutta franchising-toiminnassa ne mielletään käytännössä samaksi alaksi. Tämän työn tarkoitus olikin pohtia käytännössä vaatetusalan franchising-yrityksen perustamista.

Ilman kovaa halua ei olisi ikinä syntynyt omaa franchising-yritystä ja VILA Clothes myymälää Jyväskylään. Yrittäjän kova halu ja päämäärätietoisuus asioiden hoitamisessa vakuuttivat myös Bestseller Finland Oy:n johdon. Yrittäjä ei ollut Bestseller Finland Oy:n näkemyksen paras mahdollinen vaihtoehto, koska kokemusta yritystoiminnasta ja vaatetusalasta ei juuri ollut. Yrittäjän asenne oli se, mikä vakuutti Bestseller Finland Oy:n johdon. Tämä sama näkyy myös kaikissa Stylehunter Oy:n työntekijöissä, jotka on ensisijaisesti palkattu halun ja asenteen vuoksi. Tämä on yksi suurimmista onnistumisista, koska työntekijät ovat halunneet töihin vaatetusalan liikkeeseen, mutta aikaisempaa kokemusta oli vain yhdellä, joten riskit olivat olemassa. Positiivinen seikka oli kuitenkin kaikkien, joilta kokemus vaatetusosalta puuttui, kaupallinen koulutus, joka antaa ymmärryksen toimintaan.



Rekrytointi oli kokonaisuudessaan onnistunut. Yrittäjä onnistui löytämään samanhenkiset työntekijät, joista yksi omasi vielä kokemuksen vaatetusalan vähittäiskaupassa toimimisesta.

Koulutus ja franchising-antajan kanssa toimiminen on myös helpottanut valtavasti yrittäjän alkutaivalta. Hän on saanut itseään askarruttaviin seikkoihin paljon apua ja Bestseller A/S järjestämä myymäläpäällikkökoulutus on antanut ymmärrystä toimintaan koko ajan enemmän. Näissä koulutuksissa hän tavanut myös muita Bestseller Finlandilla toimivia yrittäjiä, joilta on saanut arvokkaita ideoita yrityksen hoitamiseen. Bestseller A/S arvo ” Olemme yhteistyöhaluisia (yhdessä olemme parhaita)”, on toteutunut paremmin kuin yrittäjä itse uskalsi toivoa.(Bestseller A/S 2007.)

Suurimmat ongelmat liittyivät rahoitusneuvotteluihin ja myymälän muutostöihin. Tässä vaiheessa tuli ongelmia, koska koko prosessi ideasta käytäntöön piti viedä neljässä kuukaudessa. Yrittäjä myöntääkin, että tässä vaiheessa hänen kokemuksensa puute tuli näkyviin. Laina-asiat hoituivat ainoastaan Sampo Pankin kanssa, ja tässä oli suuri hyöty siitä, että siellä asiaa hoitanut henkilö tunsu hyvin Bestseller Finland Oy:n toiminnan ja sen tuomat mahdollisuudet. Ilman tätä olisi ollut hyvin mahdollista, että ilman isoja takauksia yritys olisi jäänyt perustamatta. Pankin kanssa on keskusteltu myös jatkosta, koska yrittäjän tarkoituksena on perustaa myös muualla Suomeen VILAn myymälöitä. Kummankin toiminta on miellyttänyt molempia osapuolia, ja yhteistyö jatkonsuhteen näyttää enemmän kuin todennäköiselle.

Rakennus- ja muutostöistä vastaavan rakennusliikkeen kanssa yrittäjä ei kokenut koskaan pääsevän samalle ajatuksen asteelle. Yrittäjä ottaa tästä vastuun, koska hän laiminlöi muutostöitä koskevan aloituspalaverin, jossa oli käyty läpi suunnitelmat ja aikataulut. Yrittäjä oli samaan aikaan suorittamassa harjoitteluaan Turussa. Jälkeenpäin katsottuna paikalla oleminen olisi ollut ehdottoman tärkeää, koska esimerkiksi rakennusaikataulu oli sovittu siellä ensin vääräksi ja tämä huomattiin vasta muutama päivä ennen avajaisia.

Haasteen tähän toimintaan toivat myös useat eri toimijat tässä prosessissa. Bestseller Finland Oy hoiti osaa asioista, kun taas Bestseller A/S oli suunnitteleva taho. Yrittäjä toimi näiden viestikanavina sekä rakennusliikkeen että kiinteistö hallinnoivaan tahoon. Lisäksi kun ottaa huomioon, että rakennusliikkeellä oli toiminnassaan mukana vielä alihankkijoita, niin selkeät vastualueet ja viestintäkanavat olisi pitänyt rakentaa, koska nyt niitä ei ollut.

Yrittäjä ei myös osannut tarpeeksi perehtyä rakennussuunnitelmiin ja budjetteihin. Tämän takia tuli yllätyksiä, joita ei ollut suunniteltu etukäteen. Tuli hankintoja ja rakennustöitä, jotka kasvattivat suunnitellun budjetin alkuperäistä suuremmaksi. Toisaalta muissa muutostöissä päästiin normaalia huomattavasti pienemmällä budjetilla.

## **6.2 Miten hyödynnetään opit tulevaisuudessa?**

Yrittäjällä on takanaan nyt reilu vuosi toimintaa, ja keskustelut Bestseller Finland Oy:n kanssa uusien VILA Clothes myymälöiden perustamisesta ovat pitkällä. Tämä työ toimiikin jatkossa uusien myymälöiden aloituskirjana, josta saa tiedot miten pitää toimia missäkin vaiheessa. Tärkeimpänä oppina yrittäjä näkee, että jos eivät oma taito ja kokemus riitä, niin siihen kannattaa palkata henkilö, joka siihen pystyy. Tämä tuli nimenomaan parhaiten esille rakennustöistä, jotka olivat ennen tätä prosessia yrittäjälle täysin tuntemattomia, mutta toisaalta nyt on tehty virheet, jotka voi viedä oppina käytäntöön seuraavaa myymälää perustaessa.

## LÄHTEET

Bestseller A/S 2007. Bestseller A/S:n sivusto. Viitattu 11.7.2007.

[Http://www.bestseller.com](http://www.bestseller.com)

Franchising Suomessa 2007. 2006. Toim. R.Granström, M. Tuunanen ja J. Vartiainen. Lohja.

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki. Wsoypro.

Laakso, H. 2001. Franchising: yrittäjäyys. Helsinki: Oy Edita Ab.

Laakso, H. 2005. Franchising malli yrittäjäyteen ja ketjunrakentamiseen. Helsinki: Oy Edita Ab.

Palvelualojen ammattiliitto. 2005. Helsinki. Kaupan työehtosopimus. Viitattu 30.6.2007. [Http://www.pam.fi](http://www.pam.fi), palkat, työsuhdeasiat, sopimukset.

Sarasvuo, J. 1996. Sisäinen sankari. Helsinki. Wsoy.

Starttiraha. 2007. Työministeriön teemasivut. Viitattu 15.9.2007.

[Http://www.mol.fi](http://www.mol.fi).

Suomen Franchising-yhdistys Ry. Suomen Franchising-yhdistys Ry:n sivusto. Viitattu 1.11.2007. [Http://www.franchising.fi](http://www.franchising.fi).

Vahtio, E. 2005. Rekrytointi menestystekijänä. Helsinki. Edita Prima Oy.

Virtanen, S. 2007. Toimitusjohtaja, Stylehunter Oy. Haastattelu 1.6.2007

Yritys- ja yhteystietojärjestelmä 2007. Patentti- ja rekisterihallituksen ja Verohallituksen yhteisen tietojärjestelmän sivusto. Viitattu 5.8.2007.

[Http://www.ytj.fi](http://www.ytj.fi)

Yrityksen perustamisopas - käytännön perustamistoimet. Helsinki 2007: Edita Prima Oy