

ESTHECO SECONDHAND

Käytettyjen vaatteiden ja sisustustuotteiden
liikekonseptin kokeilu Jyväskylässä

Sirkku Savola

Opinnäytetyö
Marraskuu 2011

Yritystoiminnan kehittämisen koulutusohjelma
Liiketalouden ja hallinnon ala





Tekijä(t) SAVOLA, Sirkku	Julkaisun laji Opinnäytetyö	Päivämäärä 14.11.2011
	Sivumäärä 56	Julkaisun kieli Suomi
	Luottamuksellisuus () saakka	Verkkojulkaisulupa myönnetty (X)
Työn nimi ESTHECO SECONDHAND - Käytettyjen vaatteiden ja sisustustuotteiden liikekonseptin kokeilu Jyväskylässä		
Koulutusohjelma Yritystoiminnan kehittämisen koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) TOIVANEN, Heikki		
Toimeksiantaja(t) Perustettavan yrityksen lukuun		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyn aiheena oli liikeidean pohjalta luodun liikekonseptin toimivuuden ja kannattavuuden kokeileminen käytännössä. Tarkoituksena oli selvittää toimiiko konsepti ja olisiko sillä kannattavan liiketoiminnan edellytyksiä. Kyseessä oli käytettyjen sesonginmukaisten ja laadukkaiden vaatteiden ja sisustustavaran liike, jossa oli käytössä myyntitiliperiaate. Asiakkaat saattoivat tuoda myyntitilille omia tavaroitaan myytäväksi, mutta tuotteita hankittiin myös itse kirpputoreilta ja kierrätyskeskuksista.</p> <p>Opinnäytetyön toiminnallinen osuus oli 1.6.2010 - 31.5.2011 Jyväskylässä toiminut Estheco Secondhand -niminen liike, joka sai alkunsa Osuuskunta unelManian projektina. Liike toimi ensimmäiset kolme kuukautta Lutakossa Tiimiakatemia tiloissa, ja loput ajasta osoitteessa Kauppakatu 4. Liikkeen pyörittämisessä oli mukana kaksi henkilöä.</p> <p>Opinnäytetyön kirjallinen osuus on raportti liikkeen toiminnasta synkronista raportointitapaa käyttäen. Raportissa käydään läpi liikkeen toiminnan koko elinkaari alkuideasta liikkeen sulkemiseen samalla tarkastellen konseptin toimivuuteen ja kannattavuuteen vaikuttaneita tekijöitä. Liikkeen 12 kuukauden toiminta-aika jaettiin kolmen kuukauden jaksoihin, joita tarkasteltiin omina kokonaisuuksinaan.</p> <p>Liikkeen toiminta osoittautui kannattamattomaksi Jyväskylässä, sillä myyntiä ei ollut tarpeeksi. Ostavia asiakkaita olisi tarvittu paljon enemmän, jotta toiminta olisi kannattanut. Asiakkaiden vähyyteen vaikuttivat analysoinnin mukaan eniten liian korkea hintataso, puutteellinen markkinointi sekä sijainti. Sijainnin suhteen heräsi kysymys siitä, onko Jyväskylä liian pieni kaupunki näin erikoistuneelle käytetyn tavaran liikkeelle.</p> <p>Työtä voidaan käyttää apuna vastaavanlaisten projektien tai secondhand-liikkeen tai muun pienen myymälän perustamisen suunnittelussa ja toteutuksessa.</p>		
Avainsanat (asiasanat) yrittäjyys, secondhand-liike, myymäläkokeilu, kannattavuus		
Muut tiedot		



Author(s) SAVOLA, Sirkku	Type of publication Bachelor's Thesis	Date 14.11.2011
	Pages 56	Language Finnish
	Confidential <input type="checkbox"/> Until	Permission for web publication <input checked="" type="checkbox"/> (X)
Title ESTHECO SECONDHAND - secondhand-clothing and -interior shop concept trial in Jyväskylä		
Degree Programme Degree Programme in Entrepreneurship Development, Team Academy		
Tutor(s) TOIVANEN, Heikki		
Assigned by By the founded company		
<p>Abstract</p> <p>Subject of this Bachelor's Thesis was shop concept trial in Jyväskylä. The goal of this trial was to test a business concept based on a business idea in practice and to find out if the business concept is functional, and if it is profitable or not. The concept was a secondhand-shop, where customers could bring their seasonal and fashionable clothes and small interior items for sale, and for this they could open their own sales account. Clothes and interior were also bought from recycling centers and flea markets for resale.</p> <p>The functional part of this Bachelor's Thesis was a shop called Estheco Secondhand that first started as a project of co-operative unelMania. Shop was operating from June 01 2010 to May 31 2011 in Jyväskylä. For the first 3 months it was located in Lutakko at facilities in Team Academy, and the rest of the time at a rented business premises in Kauppakatu 4. There were two people involved in running the shop.</p> <p>The literary part of the Bachelor's Thesis is a report of operation of the shop, using a synchronized way of reporting. It includes the whole life cycle of the shop, from the first idea to closing, and things that have affected the profitability and the business concept's functionality. The shops 12 months operating time was divided to three months periods and each of them were examined as a whole. The business was proven unprofitable in Jyväskylä because there was not enough sale. Shop would have needed a lot more buying customers to make it profitable. Analyzation showed that the main reasons for the lack of customers were too high prizes, lack of marketing and location. The trial also raised a question, if Jyväskylä is too small city for such a specialized secondhand-shop.</p> <p>This Thesis can be used as a guide when planning and executing similar projects or founding secondhand-shop or other small shop.</p>		
Keywords entrepreneurship, secondhand-shop, shop trial, profitability		
Miscellaneous		

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO.....	3
2 TIIMIAKATEMIA PONNAHDUSLAUTANA YRITTÄJYYTEEN.....	4
3 MIKSI JUURI SECONDHAND-LIIKE?.....	5
3.1 Idean synty.....	5
3.2 Ideasta kohti liikeidea.....	6
3.3 Liikeideasta projektiksi.....	9
4 PROJEKTIN KÄYNNISTÄMINEN.....	9
4.1 Projektin aikataulut ja liikkeen nimen synty.....	9
4.2 Liikkeen toimintakonseptin luominen.....	10
4.3 Yritysyhteistyö.....	13
4.4 Markkinointi.....	14
4.5 Liikkeen pystyttäminen ja avajaiset.....	17
5 ESTHECO SECONDHAND – JYVÄSKYLÄN ENSIMMÄINEN SECONDHANDLIIKE.....	19
5.1 Pilottikuukaudet Tiimiakatemiassa.....	19
5.2 Muutto ja seuraavat kolme kuukautta.....	24
5.3 Osuuskunnan viimeiset toimintakuukaudet.....	29
5.4 Liikkeen viimeiset toimintakuukaudet.....	31
6 LOPPUPÄÄTELMÄT JA TULEVAISUUDEN YRITTÄJYYDEN NÄKYMIÄ..	32
LÄHTEET.....	37
LIITTEET.....	39
Liite 1 Myyntitilisopimus 1.....	39
Liite 2 Myyntitilisopimus 2.....	40
Liite 3 Esimerkki tuotelistauksesta.....	41
Liite 4 Kuvia vappukampanjasta.....	42
Liite 5 Lehdistötiedote liikkeen avautumisesta.....	43
Liite 6 Ohjeet tavarantuontiin.....	44
Liite 7 Kuvia Piippukadun liikkeestä.....	45
Liite 8 Italia-viikon ohjelma.....	46
Liite 9 Ote blogista.....	47
Liite 10 Kuvia Italia-viikon muotinäytöksestä.....	48

Liite 11 Mainosjuliste.....	49
Liite 12 Lehdistötiedote ekologisemmasta joulusta.....	50
Liite 13 Kuvia Kauppakadun liikkeestä.....	51
Liite 14 Ote Luomua ja Louis Vuittonia –blogista	53

TAULUKOT

TAULUKKO 1 Myyntiluvut 1.6. – 31.8.2010.....	19
TAULUKKO 2 Myyntiluvut 1.9. – 30.11.2010.....	24
TAULUKKO 3 Myyntiluvut 1.12.2010 – 28.2.2011.....	29
TAULUKKO 4 Myyntiluvut 1.3. – 31.5.2011.....	31

1 JOHDANTO

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön aiheena oli secondhand-liikkeen pyörittäminen. Opinnäytetyön konkreettinen tuotos oli Estheco Secondhand -niminen käytettyjen vaatteiden ja sisustustuotteiden liike, joka toimi Jyväskylässä 1.6.2010 - 31.5.2011 välisen ajan. Liike sai alkunsa Tiimiakatemialla toimineen Osuuskunta unelManian projektina. Liikkeessä toteutettiin toimintatutkimusta, jossa tarkastelun kohteena oli liikeidean toimivuus ja kannattavuus. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, onko liikeidean pohjalta luotu konsepti toimiva, ja olisiko sillä kannattavan liiketoiminnan edellytyksiä.

Opinnäytetyön tuotoksen toteuttamisessa oli itseni lisäksi mukana yksi henkilö. Hän on Satu Mäkinen, opiskelukaverini Tiimiakatemialta Osuuskunta unelManiasta. Ensimmäiset kolme kuukautta liike toimi Tiimiakatemian tiloissa osoitteessa Piippukatu 3, ja loput yhdeksän kuukautta vuokratussa liiketilassa osoitteessa Kauppakatu 4. Viimeiset kolme kuukautta eli maaliskuu-, huhti- ja toukokuun 2011, liike toimi Toiminimi Sirkku Savolan alla, koska Osuuskunta unelMania oli lopettamassa toimintaansa. Tässä vaiheessa Satu Mäkinen ei enää ollut mukana projektissa.

Opinnäytetyön kirjallinen osuus on raportti liikkeen toiminnasta käyttäen synkronista raportointitapaa, jossa työn tietoperusta, toteuttamisen kuvaus, tulokset sekä pohdinta nivoutuvat yhteen. Raportissa käydään läpi liikkeen toiminnan koko elinkaari alkuideasta liikkeen sulkemiseen, tarkastellen konseptin toimivuuteen ja kannattavuuteen vaikuttaneita tekijöitä. Tarkastelu pohjautuu omaan liikkeen pyörittämisestä saatuun kokemukseen ja tietoon. Opinnäytetyön tuotoksen toteuttamisessa on ollut viitekehyksenä teoriapohja, jonka olemme hankkineet Tiimiakatemialla opiskelumme aikana. Kirjallisessa raportissa tuodaan esille tuotoksen toteuttamisen kannalta keskeisimpiä teorioita. Myös toimintatapojen syitä ja seurauksia tarkastellaan teoreettisen viitekehyksen kautta analysoiden. Työstä voi olla hyötyä vastaavanlaisia

projekteja toteuttaville tai secondhand-liikkeen tai muun pienen myymälän perustamista suunnitteleville.

2 TIIMIAKATEMIA - PONNAHDUSLAUTA YRITTÄJYYTEEN

Omat lähtökohdat

Haaveenani on pitkään ollut oman yrityksen perustaminen ja tämä oli myös syy siihen, miksi halusin lähteä opiskelemaan yrittäjyyttä. Eräältä ystävältäni kuulin Tiimiakatemiasta, joka on Jyväskylän ammattikorkeakoulun yritystoiminnan kehittämisen koulutusohjelma. Ystäväni kertoi, että siellä oppiminen tapahtuu suurimmaksi osaksi käytännön kautta. Se oli syy siihen, miksi hain juuri Tiimiakatemialle. Ajattelin, että tällainen tapa oppia sopisi minulle hyvin. Ystäväni oli perustanut myös oman yrityksensä jo opiskeluaikanaan, ja mielestäni se oli todella hienoa. Halusin pyrkiä itse samaan, jos vain pääsisin opiskelemaan ja keksisin sopivan liikeidean. Pääsin sisään ja aloitin opiskeluni syksyllä 2007.

Tiimiyrittäjyys ja projektipohjainen oppiminen

Tiimiakatemiaisten työllistymisprosentti valmistumisen jälkeen on korkealla tasolla. Tiimiakatemian sivuston mukaan 91 % opiskelijoista työllistyy kuuden kuukauden kuluessa valmistumisestaan. Yrittäjiksi päätyvien määrä on myös korkea; 37 % opiskelijoista työllistyy yrittäjiksi kuuden kuukauden sisällä valmistumisestaan ja 47 % toimii yrittäjänä kahden vuoden kuluttua valmistumisestaan. Tiimiakatemialla ollaan erikoistuttu valmentamaan tradenomiopiskelijoita tiimiyrittäjiksi. Tiimiyrittäjyys on siellä kehitetty yrittäjyyden muoto, jossa toimitaan yhteisöllisesti verkottuneena niin yrityksen sisällä kuin sen toimintaympäristössä. Tiimioppiminen ja tiimijohtaminen tukevat yritystoiminnan toteuttamista. Valmennuksen tehtävänä on auttaa näiden valmiuksien kasvamisessa. (Tiimiyrittäjyyden menetelmät niin yrityksille kuin opetusmaailmaan n.d.)

Opiskelijat jaetaan noin kahdenkymmenen hengen tiimeihin heti opintojen alussa, ja jokainen tiimi perustaa oman osuuskuntamuotoisen tiimiyityksen. Oppiminen tapahtuu käytännön kautta, kun tiimiyitys toteuttaa erilaisia projekteja, joko itsenäisesti tai sitten yhteistyössä elinkeinoelämän kanssa. Projekteja syntyy tiimiläisten omista ideoista tai asiakasyritysten tai muiden tahojen toimeksiannoista. Projektien toteuttamisessa sovelletaan käytäntöön mahdollisimman ajankohtaista ja kyseessä olevan projektin toteuttamista tukevaa teoretietoa. Kuhunkin projektiin luettava teoria valitaan Tiimiakatemiaa varten kootusta kirjaoppaasta Tiimiyrittäjän & tiimivalmentajan parhaat kirjat. Leinosen, Partasen ja Palviaisen (2002, 92) mukaan projektipohjaisessa oppimisessa oppijan tulee tiedostaa ja pystyä analysoimaan kokemuksiinsa ja oman ryhmänsä toimintaa sekä osata hyödyntää kertyneitä kokemuksia taas seuraavassa projektissa. Hänen tulee oppia etsimään ja hyödyntämään olemassa olevaa tietoa ja luomaan myös aivan uusia toimintamalleja. Projekteja ei voi irrottaa erilliseksi toiminnaksi oppimistapahtumasta. Teoriaa ja käytäntöä ei voi erottaa toisistaan.

Jokaisella tiimillä on oma valmentaja, joka tukee sekä tiimin kehitystä että jokaisen tiimiläisen henkilökohtaista oppimista. Kaikki tiimin jäsenet kokoontuvat kaksi kertaa viikossa neljän tunnin mittaisiin treeneihin, joissa jaetaan ideoita ja oppeja tiimikavereiden ja valmentajan kanssa. Treeneissä opitaan myös yrittäjälle tärkeitä vuorovaikutustaitoja. Oma tiimini oli nimeltään Osuuskunta unelMania ja valmentajanamme toimi Tiimiakatemia perustaja, tiimiyrittäjyyden isä Johannes Partanen.

3 MIKSI JUURI SECONDHAND-LIIKE?

3.1 Idean synty

Idea secondhand-liikkeen perustamisesta sai alkunsa maaliskuun lopussa 2010. Opintojeni toiseksi viimeinen lukuvuosi lähestyi loppuaan, ja kesäksi ei ollut tiedossa riittävästi projekteja eikä muitakaan töitä. Tuohon mennessä olin

ollut mukana monenlaisissa projekteissa, joihin kuului esimerkiksi tapahtumajärjestämistä, messumyyntiä, promootioita, kylpypaljun vuokrausta sekä erilaisia myyntitöitä. Niistä mikään ei ollut vielä tuntunut sellaiselta työltä, jota haluaisin jatkaa yrittäjänä opiskeluni päätyttyä. Halusin itselleni työn, joka olisi kiinnostavaa ja oman arvomaailmani kanssa tasapainossa. Kestävän kehityksen edistäminen oli tärkeä lähtökohta itselleni, ja lähdin miettimään kuinka omat kiinnostukseni kierrätykseen ja sisustukseen saisi vietyä käytäntöön jonkun projektin muodossa. Taustalla oli tavoite oman tulevaisuuden työpaikan luomisesta.

Turussa käydessäni olin ihastunut myyntitiliperiaatteella toimivaan Olga-Neiti nimiseen liikkeeseen, joka kuvaa toiminta-ajatustaan sanalla vaatedivari. Siellä myydään sesonginmukaisia ja laadukkaita käytettyjä vaatteita sekä jonkun verran myös sisustustavaraa. Ajattelin tuolloin, että vastaavanlaista liikettä ei ole Jyväskylässä lainkaan; ainoastaan perinteisiä kirpputoreja. Uutta projektia miettiessäni tuo paikka palautui mieleeni, ja Olga-neidistä inspiroituneena aloin pohtia, voisiko samankaltainen liikeidea toimia myös Jyväskylässä. Olin huomannut, että käytetyn tavaran kauppa oli sekä maailmalla että myös Suomessa nouseva trendi, kun kuluttajien kiinnostus valintojensa ekologisiin ja eettisiin vaikutuksiin on lisääntynyt. Sisustaminen tuntui itselleni mielenkiintoisimmalta alalta, mutta ajattelin että pelkälle sisustusliikkeelle tuskin riittäisi asiakkaita ainakaan Jyväskylän kokoisessa kaupungissa. Tällöin mieleeni tuli tiimikaverini Satu Mäkinen, jonka intohimona on muoti. Pyysin häntä mukaan työstämään ajatusta secondhand-liikkeestä, ja Satu innostuikin siitä heti. Jo samana päivänä, kun kerroin ideasta Sadulle, pidimme ideointipalaverin, jossa muotoilimme liikkeen toiminta-ajatusta ja aloimme kehittää liikeideaa paperille.

3.2 Ideasta kohti liikeideaa

Liikeidean sisäinen ja ulkoinen rooli

Liikeideamme perustui markkina-aukon havaitsemiselle. Tämä tarkoittaa sitä, että nykyisellä tarjonnalla, joku tarve jää tyydyttämättä. (Sutinen & Viklund

2005, 61.) Meidän tapauksessamme tuo tarve oli laadukkaiden ja valikoitujen käytettyjen vaatteiden puuttuminen Jyväskylän tarjonnasta. Oli todella hyvä, että aloimme Sadun kanssa heti hahmotella liikeideaamme paperille ja pyrkiä kohti konkreettisempaa suunnitelmaa. Näin tehdessämme jouduimme miettimään ideoidemme ja ajatustemme loogisuutta ja yhteensopivuutta sekä perustelemaan niitä itsellemme. Näin liikeideaamme alkoi toimia kehitystyömme työkaluna. Sutinen ja Viklund (2005, 56.) kutsuvat tätä liikeidean sisäiseksi rooliksi. Heidän mukaansa liikeidealla on myös ulkoinen roolinsa, joka on muodostunut ympäristön paineesta. Tänä päivänä yhä useampi yrittäjä on perustamisvaiheessa riippuvainen ulkopuolisista sidosryhmistä, kuten yksityisistä ja julkisista rahoittajista, riskisijoittajista työvoimaviranomaisista jne. Yrittäjän on pystyttävä vakuuttamaan nämä sidosryhmät liikeideansa toimivuudesta saadakseen rahoitusta. Meidän tapauksessamme tämä tarkoitti oman tiimiyrityksemme, valmentajamme sekä Jyväskylän ammattikorkeakoulun johtoportaana saamista puolellemme. Siinä onnistuimmekin ja pääsimme aloittamaan projektimme, mutta mielestäni olisi ollut tarpeen käyttää vielä enemmän aikaa liikeidean muokkaamiseen. Sutinen ja Viklund (2005, 57) toteavat, että liikeidean työstäminen toimivaksi on yrityksen perustamisessa se osa-alue, johon ei koskaan laiteta liikaa aikaa. Heidän mielestään valitettavan usein yrityksen perustajien into ylittää harkintakyvyn, ja suunnittelu unohtuu, kun on hirvittävä kiire tekemään töitä.

SWOT-analyysi

Me käytimme apunamme myös nelikenttä eli SWOT-analyysia jo ihan ensimmäisissä suunnittelupalaverissamme. Se on yksinkertainen ja yleisesti käytetty yritystoiminnan analysointimenetelmä. Analyysin avulla voidaan selvittää yrityksen vahvuudet ja heikkoudet sekä tulevaisuuden mahdollisuudet ja uhat. Keskeistä on aina selvittää sekä yrityksen nykytilaan että sen tulevaisuuteen vaikuttavat asiat. Nelikenttäanalyysi sisältää sekä yrityksen vahvuuksien ja heikkouksien (nykytilanteen) että sen uhkien ja mahdollisuuksien (tulevaisuuden) analysoinnin. Yrityksen vahvuudet ovat niitä toimenpiteitä tai resursseja, joita yritys pystyy hyödyntämään. Heikkoudet puolestaan ovat tekijöitä, joita yrityksen täytyy parantaa pystyäkseen toimimaan tehokkaasti. Terve liiketoiminta on mahdollista vasta kun myös

yrittäjien tulevaisuutta vaarantavat uhat ja menestymistä edesauttavat mahdollisuudet tunnetaan. (Liiketoiminnan nelikenttäanalyysi SWOT n.d.)

Tiimiakatemiassa SWOT-analyysi on paljon käytetty työkalu. Sen avulla on mahdollista saada hyvä kokonaiskuva esimerkiksi liikeidean hyvistä ja huonoista puolista. Varsinkin uhkien ja heikkouksien löytäminen voi olla hankalaa silloin kun on kyseessä oma idea, koska se saattaa tuntua paremmalta kuin mitä oikeasti onkaan. Analyysiä tehdessä on mielestäni tärkeää yrittää olla mahdollisimman rehellinen ja objektiivinen, eikä antaa tunteiden vaikuttaa ylös kirjattaviin asioihin. Näin kokonaiskuva muodostuu mahdollisimman todenmukaiseksi, eikä ole vääristynyt esimerkiksi tekijän yltiöoptimistisen tai pessimistisen näkemyksen vuoksi. Kotlerin (2003, 99) mielestä SWOT-analyysiä tulisi kutsua TOWS-analyysiksi, koska tilanteen kartoittamisen järjestyksen tulisi hänen mielestään tapahtua ulkoa sisäänpäin. SWOT saattaa painottaa tarpeettoman paljon sisäisiä tekijöitä ja rajoittaa uhkien ja mahdollisuuksien tunnistamista niihin, jotka sopivat yrityksen vahvuuksiin. Jälkeenpäin ajatellen meidän kohdallamme saattoi käydä juuri näin.

Tiimiakatemiassa opiskelijoita kannustetaan tekemään rohkeasti uusia kokeiluja ja olemaan pelkäämättä virheitä, koska niistä opitaan. Leinonen, Partanen ja Palviainen (2002, 77) toteavat, että parhaimmista tai opettavaisimmista virheistä syntyy tarinoita, joita kerrotaan muille yhteisön jäsenille ja nuoremmille tiimeille, ja näin saadut kokemukset ja opit leviävät ja samojen virheiden toistamista voidaan välttää. Rohkea asennoituminen johtaa joskus siihen, että lähdetään liian nopeasti tekemään asioita, ilman riittävää suunnittelua. Toisaalta taas voi käydä niinkin, että suunnitellaan suunnittelemisen perään ja itse tekemistä ei meinata saada alkuun. Näin olen huomannut Tiimiakatemiassa käyvän, jos projektilla on liian väljä aikataulu. Uuden projektin tai yrityksen perustamisessa tulisi löytää sopiva tasapaino suunnittelun ja tekemisen välillä. Liikeidean riittävä työstäminen on yksi asia, johon suunnittelupuolella mielestäni kannattaa panostaa. Sillä saattaa olla ratkaiseva merkitys kannattavuuden kannalta olennaisten asioiden tunnistamisessa.

3.3 Liikeideasta projektiksi

Esittelimme liikeideamme tiimillemme sekä valmentajallemme Johannes Partaselle seuraavissa treeneissämme, koska jokainen projekti täytyy hyväksyttäväksi tiimillä ennen toteutusta. Sekä tiimi että Partanen näyttivät projektille vihreää valoa ja, samoissa treeneissä heräsi ajatus myös Tiimiakatemia-tilojen hyödyntämisestä. Kesäisin akatemialla on aika hiljaista, ja tilat ovat suurimmaksi osaksi tyhjillään. Päätimme siis anoa Jyväskylän ammattikorkeakoulun johtoportaalta lupaa yhden treenitilan käyttämiseen liiketilana. Aika nopeasti sieltäkin saatiin hyväksyntä, ja lopullinen päätös liikkeen perustamisesta syntyi. Meille luvattiin tilat käyttööme 1.6. - 31.8.2010 väliselle ajalle, ja samalla avautui loistava mahdollisuus kokeilla liikeideamme toimivuutta lähes riskittömästi, koska liiketilasta emme joutuisi maksamaan erillistä vuokraa. Jokainen tiimiyritys kun maksaa jo kiinteän vuokrasumman kuukausittain toimisto- ja treenitilojen käytöstä. Vaikka tässä vaiheessa vielä puhuimme kesäprojektista, oli taustalla jo silloin toive saada toiminta kesällä pyörimään niin hyvin, että syksyllä voisimme jatkaa sitä vuokraamalla liiketilan muualta.

4 PROJEKTIN KÄYNNISTÄMINEN

4.1 Projektin aikataulut ja liikkeen nimen synty

Meidän oli ryhdyttävä heti toimeen, sillä elettiin jo huhtikuun alkua, ja päätimme pitää avajaiset tiistaina 1.6.2010. Vajaassa kahdessa kuukaudessa olisi saatava liike avattavaan kuntoon. Tilat tulimme saamaan käyttööme vasta opiskelujen kesätauon alkaessa, avajaisia edeltävän viikon torstaina 27.5.2010. Ensimmäisimmekin teimme projektille aikataulutuksen. Halusimme pysyä koko ajan selvillä siitä, mitä olisi tehtävä seuraavaksi, jotta saisimme kaiken valmiiksi avajaispäivään mennessä. Jaoimme ennen avaamista jäljellä olevan ajan viikkoihin, ja jokaiselle viikolle merkitsimme tehtävät, jotka tuolloin tehtäisiin. Sovimme tarkistuspalaverit jokaiselle viikolle, jotta voisimme seurata

aikataulun toteutumista. Teimme myös alustavan aikataulurungon koko kesälle.

Aloimme myös pohdiskella kaupalle nimeä. Se syntyi melkein kuin itsestään erään ideointisession tuloksena, kun aloimme pyöritellä toimintamme periaatteita kuvaavia sanoja. Tärkeimmiksi koimme ekologisuuden ja sen rinnalla esteettisyyden, ja niiden englanninkieliset käännökset (ecological, esthetical) yhdistämällä saimme nimen Estheco. Secondhand-liitteen lisäsimme nimeen, koska halusimme tulla tunnetuksi nimenomaan tuolla termillä erottuaksemme kirpputoreista. Jyväskylässä ei tuolloin ollut yhtään secondhand-liikettä, tarkoittaen kyseenomaisella termillä itseään nimittävää liikettä. Secondhand eli "toisen käden" -tuote tarkoittaa, että tuote on aiemmin jo ollut jonkun omistuksessa ja siirtyy seuraavalle omistajalle joko kaupan tai lahjoituksen kautta. Secondhand-liike on siis yksinkertaistetusti käytetyn tavaran liike, mutta termiä secondhand käytetään, koska sille ei suomenkielessä ole suoraa vastinetta. Secondhand oli mielestämme terminä kivamman ja trendikkäämmän kuuloinen kuin divari tai kirpputori, ja siksi halusimme käyttää sitä nimessämme. Mielikuvatasolla divarista saattaa tulla mieleen kirjakauppa, ja kirpputoriin saatetaan liittää hieman negatiivisia mielleyhtymiä kuten sotkuisuus ja tunkkaisuus. Halusimme olla Jyväskylän ensimmäinen secondhand-liike, ja hyödyntää tuota asiaa myös markkinoinnissamme.

4.2 Liikkeen toimintakonseptin luominen

Lähtökohtana ekologisuus

Gummessonin (2005, 190) mukaan yritykset kiinnittävät huomiota ympäristöasioihin eri syistä. Lakiin tukeutuvat yritykset ottavat ympäristöasiat huomioon vasta kun laki niin määrää. Ne pyrkivät usein välttelemään vastuuta käyttämällä runsaasti lakimiehiä ja viivytystaktiikoita, tai jopa kieltävät ympäristöongelmien olemassaolon. Pr-näkökohtiin tukeutuvia yrityksiä näyttää hänen mielestään olevan kaikkein eniten. Niille vihreät näkökohdat ovat muoti-ilmiö eli myynnin ja imagon kohottamiseksi niitä tarjotaan, jos kuluttajat

näyttävät haluavan niitä. Ne eivät toteuta perinpohjaisia muutoksia, vaan soveltavat "viherpesustrategiaa". Me halusimme kuulua kolmanteen ryhmään, joka on arvoihin tukeutuvat yritykset. Niiden toiminnassa ympäristöasiat sisältyvät liikeideaan, ja niillä on aito halu olla valistuneita. Gummessonin mielestä on kuitenkin vaikeaa selvittää, onko vapaaehtoisten ja aatteellisten organisaatioiden lisäksi yhtään kaupallista yritystä, joka on täysin vihreiden arvojen takana, ei vain sanoissa, mutta myös teoissa. Uskon, että ainakin tulevaisuudessa tällaisia yrityksiä tulee varmasti olemaan, sillä vihreät innovaatiot eli eko-innovaatiot ovat tulevaisuuden bisnestä. Carrillo-Hermosillan, Del Rio Gonzalesin ja Könnölän (2009, 3) näkemyksen mukaan tämänhetkisten ympäristöongelmien luonne ja laajuus edellyttävät ratkaisuksi uusia ekologisuuden edistämiseen liittyviä innovaatioita, eli eko-innovaatioita. Heidän mielestään on selvää, että ympäristön tilan parantaminen taloustoimintaa rajoittamatta vaatii keskitettyjä ponnistuksia eko-innovaatioiden edistämiseksi. Niistä syntyvää liiketoimintaa ei mielestäni uskottavasti voida rakentaa muuten kuin vihreiden arvojen pohjalta. Meillä toiminnan tärkeä perusta oli ekologisuuden edistäminen, ja halusimme suunnitella toimintamme markkinoinnista liikkeen sisustukseen ja käytännön myyntityöhön sen pohjalta.

Myyntitilitoiminnan peruseriaatteen

Sen tiesimme, että tulisimme toimimaan myyntitiliperiaatteella. Siinä asiakkaalle avataan tili, johon hän voi tuoda tavaroitaan myyntiin. Me hoitaisimme tuotteiden hinnoittelun, esillepanon ja myynnin asiakkaan puolesta. Myytyjen tuotteiden hinnasta asiakas saisi tietyn prosenttiosuuden. Meillä tuo osuus oli 50 % tuotteen verottomasta hinnasta. Myyntiaika olisi ennalta määrätty, ja mikäli tuotetta ei olisi tuossa ajassa myyty, se siirtyisi myyjän, eli meidän omistukseemme. Nämä periaatteet lainasimme suoraan Olga-Neidistä. Myyntitilituotteiden valikoimaa halusimme täydentää itsehankituilla tuotteilla, ja niitä päätimme etsiä kirpputoreilta ja kierrätyskeskuksista. Aloimme tutkia Internetin avulla myös muita secondhand-liikkeitä ja huomasimme, että niitä oli aika paljon eripuolilla Suomea. Tutkimme ja vertailimme eri liikkeiden toimintaperiaatteita ja käytäntöjä, jotta emme turhaan yrittäisi "keksiä pyörää uudelleen", vaan

voisimme ottaa suoraan käyttöömme parhaaksi havaitsemamme tavat toimia. Huomasimme, että Olga-neidissä käytössä olevat peruseriaatteet toistuivat monissa muissakin liikkeissä pienin variaatioin.

Tutkimme eri liikkeiden myyntitilisopimuksia, ja niiden pohjalta teimme oman sopimus pohjan. On tärkeää, että osapuolten vastuut ja velvollisuudet tulevat yksiselitteisesti selville sopimuksesta, jotta pystytään minimoimaan riitatilanteet. Sopimuksessa määritellään myyntiaika sekä aika, jonka kuluessa myymättömät tuotteet ja tilitys tulee lunastaa myyntiajan päätyttyä. Mikäli näin ei ole tehty tämän määräajan puitteissa, tuotteet siirtyvät myyjän omistukseen. Sopimusta laatiessa tulee muistaa eritellä tarkkaan kaikki vastuut ja velvollisuudet, jotta sen tulkinta riitatilanteessa olisi mahdollisimman yksiselitteistä. Esimerkkinä voisi mainita liikkeen vastuuvapautuksen tuotteiden sovituksessa syntyvien vaurioiden korvaamisesta. Vaatemyyynnissä näitä väistämättä jonkin verran syntyy.

Myyntitilien seuranta

Myyntitilien seurannan suunnittelun koimme vaikeaksi. Syy tähän oli, että noihin käytänteisiin ei pääse tutustumaan esimerkiksi yritysten nettisivujen kautta, vaan ne ovat salaisempaa tietoa. Ajan säästämiseksi meidän olisi ehkä kannattanut ottaa selville valmiita järjestelmiä, joilla liikkeet toimivat, mutta sen sijaan päätimme luoda oman. Otimme lähtökohdaksi sen, että meidän pitäisi pystyä antamaan asiakkaille ajantasaista tietoa myyntitilinsä tilanteesta. Myyntitilit päätimme merkata juoksevalla numerolla, asiakkaiden tulojärjestyksen mukaan. Ensimmäisiä tuotteita merkatessamme ja hinnoitellessamme huomasimme, että pelkkä asiakasnumero ei riitä, vaan meidän on pysyttävä selvillä jokaisesta yksittäisestä tuotteesta. Kun eri asiakkaiden tuotteet ovat sekaisin rekeissä ja hyllyissä, on mahdotonta seurata mitä on myyty ja mitä ei, ellei tuotteita ole listattu tarkasti ylös hinnoitteluvaiheessa. Siihen tarvitsimme myös tuotteen tuntomerkit, koska vain siten pystyisimme löytämään tietyn tuotteen liikkeemme valikoimasta asiakkaan sitä kysyessä, tai kun myyntitilin päättyessä keräisimme tuotteita pois. Niinpä kehitimme systeemin, jossa taulukkoon kirjataan asiakaskohtaiset tuotteet kyseisen asiakasnumeron alle kirjainkoodein a, b, c, d ja niin edelleen.

Tuotteen kohdalle taulukkoon merkitsimme tunnistamisen helpottamiseksi tuotteen merkin, värin, koon ja tarvittaessa vielä jonkun yksityiskohdan. Tuotteen hintalappuun tuli tuo sama koodi esimerkiksi muodossa 1/a, jossa yksi on asiakasnumero ja a on tuotteen koodi. Tämän järjestelmän huomasimme käytännössä toimivaksi, kunhan tuotteen tuntomerkit ovat riittävät. Hintalaput askartelimme itse erään osuuskuntamme projektin jäljiltä jääneistä paperipusseista.

Tuotteet

Myyntituotteiksemme päätimme valita käytetyt vaatteet, asusteet sekä pienehköt sisustustavarat. Tällainen valikoima on myös Olga-Neidissä ja siksi luotimme sen olevan toimiva yhdistelmä. Huonekalut päätimme jättää valikoiman ulkopuolelle jo tilojen rajallisuuden vuoksi, joten sisustuspuolella päätimme keskittyä verhoihin, valaisimiin ja muihin pienehköihin käyttö- ja koriste-esineisiin. Tutkimissamme secondhand-liikkeissä myyntiaika vaihteli yhdestä kolmeen kuukauteen ja esimerkiksi Olga-Neidissä se on kaksi kuukautta. Me päätimme rajata sen yhteen kuukauteen, jotta valikoimamme vaihtuisi tarpeeksi tiuhaan asiakkaiden mielenkiinnon säilyttämiseksi. Vastuualueet jaoimme siten, että minä vastaisin sisustuspuolesta ja Satu vaatteista. Jako oli hyvin luonteva, koska se perustui kummankin henkilökohtaisiin kiinnostuksiin ja vahvuuksiin. Tämä oli myös tärkeä asia työmotivaation kannalta, koska nyt kumpikin pääsisi tekemään sellaisia asioita, joista oikeasti on kiinnostunut ja joiden tekemisestä nauttii.

4.3 Yritysyhteistyö

Ennen oman liikkeemme avaamista teimme vierailuja Lutakon alueen muihin yrityksiin tarkoituksenaamme kehittää erilaisia yhteistyömuotoja heidän kanssaan. Ravintolaldea, joka sijaitsee samassa rakennuksessa Tiimiakatemia kanssa, innostui yhteistyöstä ja aloimme suunnitella heidän kanssaan yhteistä tapahtumaa, joka toisi molemmille asiakkaita. Ravintolaldea oli ensimmäistä kertaa koko kesän auki, kun normaalisti heidän toimintansa on tauolla kesäaikaan. Sovimme tapaamisista ravintolapäällikkö Arja Hännisen

kanssa parin viikon välein, jotta yhteistyö pysyisi käynnissä. Yhdessä ideoiden syntyi ajatus Italia-teemaviikosta, jonka tulimme toteuttamaan parhaaseen loma-aikaan heinäkuussa. Päätimme toteuttaa teemaviikon tiimoilta yhteismarkkinointikampanjan, jonka tavoite oli saada ihmiset liikkeelle tutustumaan Lutakon tarjoamiin uusiin kesäpalveluihin.

Halusimme tehdä myös yhteistyötä ympäristöjärjestö WWF:n kanssa. Kaavailimme, että voisimme lahjoittaa jokaisesta myydyistä tuotteista tietyn osuuden heille, ja näin tukea meille tärkeitä asioita kestävän kehityksen edistämiseksi. Toivoimme tämän vahvistavan myös imagoamme ekologisuuden näkökulmasta, ja luovan positiivisia mielleyhtymiä tulevaisuuden asiakkaisiamme. Tämä yhteistyö jäi kuitenkin suunnitelmaksi, sillä useista yhteydenottoyrityksistä huolimatta, emme saaneet heiltä vastausta ehdotemaamme. Kiireisen aikataulumme vuoksi emme pystyneet panostamaan tarpeeksi aikaa yhteistyön käynnistämiseen. Se olisi varmaankin edellyttänyt, että olisimme käyneet henkilökohtaisesti tapaamassa yritysyhteistyöstä vastaavaa henkilöä, sillä sähköpostit ja soittopyynnöt eivät tässä tapauksessa tuottaneet tulosta.

4.4 Markkinointi

Vappukampanja

Markkinoinnin aloitimme huhtikuun puolivälin tienoilla luomalla Estheco Secondhandille blogipohjaiset verkkosivut sekä fanisivut Facebookiin. Sivujen sekä itse liikkeen lanseerauskampanjan päätimme toteuttaa vappuna. Silloin ihmisiä on yleensä paljon liikkeellä kaupungilla, ja suunnittelimme markkinointikampanjan, jossa jalkautuisimme itse potentiaalisten tulevien asiakkaidemme keskuuteen. Halusimme tehdä edullista mutta tehokasta markkinointia, joten päätimme hyödyntää sissimarkkinoinnin periaatteita. Parantaisen (2005, 21) mukaan sissimarkkinointi-käsitteen keksijä Jay Conrad Levinson on määritellyt sen näin: "Sissimarkkinointi tarkoittaa epätyypillisiä markkinoinnin keinoja, jotka tuottavat maksimituloksia minimipanoksilla." Sen avulla on mahdollista saavuttaa hyviä tuloksia pienilläkin taloudellisilla

panostuksilla, ja siksi se sopi meille hyvin. Parantaisen (2005, 3) mukaan sissimarkkinoija investoi ensisijaisesti aikaansa, energiaansa ja mielikuvitustaan. Juuri näin mekin halusimme toimia. Kampanjan tarkoitus oli saada kävijöitä sivuillemme, ja levittää tietoisuutta uudesta liikkeestämme hausalla ja erikoisella tavalla.

Kampanjallamme halusimme ilmentää toimintamme ekologista puolta ja herättää positiivista huomiota keräämällä vapunjuhlijoiden jättämiä pulloja ja roskia kaupungilta. Neuvottelimme Seppälän Prismasta kahdet ostoskärryt lainaksi vappuviikonlopun ajaksi, ja askartelimme niihin liikkeemme mainokset sekä kehotuskyltit, joissa luki: ”Tyhjät pullo ja tänne!” Pullopanttien tuoton päätimme lahjoittaa WWF:lle. Olimme kärryinemme liikenteessä vappuaattona 30.4. ja vappupäivänä 1.5.2010, noin kuusi tuntia kumpanakin päivänä. Juttelimme kierrellessämme paljon ihmisten kanssa kertoen avattavasta liikkeestämme ja kutsuen heitä avajaisiimme. Kuvassimme meidän mielestämme kivan tyylin omaavia tai muuten vain kuvauksellisia juhlijoita, ja kehotimme heitä menemään blogiimme ja Facebook-sivuillemme bongamaan oman kuvansa. Osallistamalla ihmisiä pyrimme saamaan pysyvemmän muistijäljen kampanjastamme ja kävijöitä sivuillemme. Jaoimme kaikille kuvatuille leimoja kämmenselkään, paitaan, poskeen tai mihin henkilön itse halusikaan. Leimassa oli blogimme osoite muistuttamaan missä kuvia voi käydä katselemassa. Suora palaute, jota tästä kampanjastamme saimme kohdatessamme ihmisiä, oli pääsääntöisesti erittäin positiivista. Kuvasaaliin lisäsimme sivuillemme heti kummankin kierroksen päätteeksi, jotta se olisi varmasti löydettävissä siellä heti, kun joku kuvia sieltä menisi etsimään.

Toteutimme engagement-markkinointia, joka on markkinoinnin tekemistä merkitykselliseksi kohderyhmän ja yrityksen kannalta. (Takala 2007, 21.) Asiakkuuden syntymiseen johtava markkinoinnin kaupallinen onnistuminen edellyttää Takalan (2007, 126) mielestä sitä, että kohderyhmä siirtyy vaihe vaiheelta brändin tunnistamisesta kohti mielikuvia ja mieltymyksiä, aina kokeilun kautta ostamiseen ja lopulta brändiuskollisuuteen. Asiakassuhde on hänen mukaansa monivaiheinen prosessi, jonka vaiheet ovat tunnistaminen, muistaminen, tunnettuus, mielikuva ja mieltymykset. Mieltymysvaiheessa

ollaan päästy asiakkkaan valintalistalle, mikä toivottavasti johtaa kokeiluun ja ensiostoon. (Takala 2007, 21.) Koko kampanjan tavoite oli tietenkin saada ihmiset kiinnostumaan niin paljon, että he liikkeen avautuessa tulisivat paikan päälle tutustumaan.

Median mielenkiinnon herättely ja verkkomarkkinointi

Toivoimme saavamme myös medianäkyvyyttä vappukampanjallamme, mutta siinä emme onnistuneet toivomallamme tavalla. Tiimiakatemia opiskelijoille sekä verkostolle suunnattu lehti TA-Magazine julkaisi meistä jutun, jossa kerrottiin avautuvasta liikkeestämme sekä kampanjastamme. Osallistuimme myös Jyväskylän Aukkaiden Paikallisagenda eli JAPA ry:n järjestämään Kaupungin siistein vapunviettäjä -kilpailuun. Se on osa Sotkutonta päivää! -kampanjaa, joka on Jyväskylän kaupungin ja Muuramen kunnan yhteinen roskaantumisen ja ilkevallan vähentämiseen tähtäävä kampanja. (Sotkutonta päivää! n.d.) Lupasimme lahjoittaa sadan euron palkintorahan WWF:lle jos voittaisimme, ja toivoimme tietysti myös positiivista ja ilmaista medianäkyvyyttä. Emme palkintoa kuitenkaan voittaneet.

Markkinoinnin seuraava askel oli lehdistötiedotteiden lähettäminen. Avajaisiin oli aikaa pari viikkoa ja aloimme miettiä, kuinka voisimme erottua sähköpostivyyrystä, joka lehtien toimitukseen tulee päivittäin. Päätimme lähettää tiedotteet paperikirjeenä kierrätysmateriaaleista itse askarreltujen avajaiskutsujen liitteenä. Kutsut lähetettiin Suur-Jyväskylän lehteen, Jyväskylän Kaupunkilehteen, City-Lehteen, Keski-suomalaiseen sekä Ylälle. Liiketilamme ikkunoihin askartelimme mainoskyltit myös kierrätysmateriaaleista. Kampanjoimme Facebook-fanisivuillamme ja blogissamme sekä Tiimiakatemia sisäisessä sähköpostissa, jotta saisimme myytävää tavaraa. Aloitimme myös maksetun mainoskampanjan Facebookissa. Olimme yllättyneitä kuinka helppoa mainoksen tekeminen siellä oli. Muutamalla klikkauksella pystyy luomaan tietylle kohderyhmälle suunnatun mainoskampanjan, jonka hinta määräytyy mainoksen klikkausmäärän mukaan. Se on tietenkin vain itsestä kiinni osaako mainoksesta tehdä niin houkuttelevan, että ihmiset sitä klikkaavat. Budjetissa pysyminen on myös helppoa Facebook-mainonnassa, sillä itse asetetun

kattohinnan tultua täyteen mainoskampanja päättyy automaattisesti, ja sen voi halutessaan käydä aktivoimassa uudelleen.

4.5 Liikkeen pystyttäminen ja alkutaipale

Liiketilän sisustus ja alun tuotevalikoima

Torstaina 27.5.2010 saimme Terraario-nimisen treenitilan, sekä vieressä sijaitsevan toimistotilan käyttöömmme, ja ryhdyimme sisustamaan niitä liiketiloiksemme. Toimintamme toista perusperiaatetta ekologisuutta kunnioittaen, käytimme liikkeen sisustamisessa mahdollisimman paljon käytettyjä, lainattuja tai muuten ekologisia materiaaleja. Ainoat hankinnat, jotka jouduimme tekemään, olivat kassakone sekä muutamia vaaterekkejä; muut tavarat lainasimme. Muuttopäivän koittaessa meillä oli suunniteltuna liikkeen pohjapiirroksen sisustus, käyttäen Tiimiakatemiaalta löytyviä kalusteita ja somisteita. Olimme käyneet etukäteen kartoittamassa liiketilaamme soveltuvat tavarat, ja neuvotelleet niiden lainaamisesta muiden tiimiakatemiaalaisten sekä valmentajien kanssa. Nyt meidän tarvitsi vain siirtää kalusteet rakennuksen sisällä. Tämä oli tosi kätevää, ja muutto kävikin nopeasti. Hyvä ennakkosuunnittelu todella kannatti.

Emme olleet saaneet vielä tarpeeksi myyntitiliasiakkaita kaupan hyllyjen ja rekkien täyttämiseksi, joten turvauduimme paikallisiin kirpputoreihin. Teimme ostoskierroksen kahdella Jyväskylän Ekocenter-kirpputorilla ja valikoimme niiltä myyntiin laatukriteerimme täyttäviä vaatteita ja esineitä. Myyntitilitavaraa saimme jonkun verran myös muilta akatemialaisilta. Niiden lisäksi avasimme vielä myyntitilit itsellemme, ja toimme omia tavaroitamme myyntiin. Näillä keinoilla saimme sen verran myyntitavaraa, että liikkeemme ei näyttänyt liian tyhjältä avajaisissa.

Avajaiset

Avajaisissa ei koettu mitään valtavaa yleisöryntäystä, mutta asiakkaita kävi tasaiseen tahtiin pitkin päivää. Meillä oli asiakkaille pannukakku- ja kahvitarjoilu koko päivän. Pannukakut tilasimme samassa rakennuksessa toimivasta Ravintolaldeasta, jonka kanssa meillä oli suunnitelmissa järjestää

myöhemmin kesällä yhteistapahtumia. Varsinaisiin avajaisiin ei median edustajia kutsuista huolimatta tullut. Saimme kuitenkin puhelinsoitot Jyväskylän Kaupunkilehdeltä ja Suur-Jyväskylän lehdestä, jotka halusivat tulla tekemään meistä jutut. Myöskin Yleltä soitettiin, ja kysyttiin saisivatko he tehdä meistä jutun paikallisuutisiin ja radioon. Luonnollisesti me suostuimme innolla kaikkiin näihin pyyntöihin.

Toimiva lehdistötiedote

Meillä ei ollut varaa maksettuun mainontaan lehdissä tai televisiossa, mutta saimme onneksi ilmaista näkyvyyttä. Lehdistötiedotettamme voidaan siis tällä perusteella pitää melko onnistuneena. Perinteisenä kirjeenä lähetetty lehdistötiedotteemme, jonka mukana oli itse askarreltu avajaiskutsu, ilmeisestikin avattiin ja luettiin lehtien ja Ylen toimituksessa. Teimme sen Jari Parantaisen ohjeita apuna käyttäen.

Suorakirje voi olla todella tehokas markkinoinnin keino, edellyttäen että se erottuu edukseen muusta postista. Parantaisen (2005, 136) mukaan sellaista vastaanottajaa ei ole olemassakaan, joka heittäisi perinteisen liikekirjeen avaamattomana roskeen. Hänen mukaansa kuoren tulee olla perinteinen matala C65-mallinen, johon A4-arkki on taiteltava kolmeen osaan. Kuoren tulee olla laadukasta paperia ja siinä ei saa olla painatuksia. Päällä tulee olla oikea postimerkki, ja vastaanottajan osoitteen tulee olla käsin kirjoitettu. Meidän tapauksessamme itse kutsu oli tehty kierrätysmateriaalista, joka oli vanhaa tapettia. Halusimme myös sillä ilmentää ekologisuuttamme, ja tämä oli ilmeisestikin hyvä ja toimiva idea. Personoitu suorakirje voisi toimia hyvin myös esimerkiksi pienen liikkeen kanta-asiakkaille suunnatuissa kampanjoissa, joissa kohderyhmä on suhteellisen pieni ja postituksen kustannukset pysyvät kohtuullisina. Parantainen (2005, 135) toteaaakin, että sissimarkkinoija tavoittelee oleellisesti suurempaa hyötysuhdetta, ja voi olla, että hyvä kirje avaa keskustelun joka kolmannen vastaanottajan kanssa. Vertailukohteeksi voisi kertoa, että hänen mukaansa moni massamarkkinoija olisi onnellinen, jos 0,5 % vastaanottajista reagoisi. Tämä tarkoittaa, että 199 viestiä menee hukkaan jokaista tehonnutta kohden. Tuskin kenelläkään pienyrityksellä on varaa näin tehottomaan markkinointiin.

Arvokasta näkyvyyttä

Liikkeestämme tehtiin jutut Jyväskylän kaupunkilehteen, Suur-Jyväskylän -lehteen, Ylen paikallisuutisiin ja radioon. Lisäksi huomasimme myös pienet maininnat avajaisistamme Keskisuomalaisessa ja City-lehdessä. Nämä näkyvyydet olivat hyvin tärkeitä, sillä pääsimme niillä monen Jyväskyläläisen tietoisuuteen. Pitkin kesää kävi asiakkaita, jotka kertoivat kuulleensa olemassaolostamme noiden juttujen kautta. Varmaa tietoa juttujen tuomista asiakasmääristä ei ole, mutta tuntuma oli positiivinen. Mielestäni pienyrittäjän, jolla ei ole varaa sijoittaa suuria summia markkinointiin, kannattaa panostaa siihen, että saisi mahdollisimman paljon ilmaista näkyvyyttä mediassa. Sissimarkkinoinnin keinoin kampanjat tai muut tempaukset ovat usein tavallisuudesta poikkeavia ja siksi saattavat herättää huomiota mediassa. Yrittäjän täytyy vain tavalla tai toisella muistaa huolehtia tiedottamisesta median suuntaan. Lehdistötiedotteita kannatta lähettää mielestäni aina, kun yrityksessä tai projektissa tapahtuu jotain merkittävää.

5 ESTHECO SECONDHAND - JYVÄSKYLÄN ENSIMMÄINEN SECONDHANDLIIKE

5.1 Pilottikuukaudet Tiimiakatemiolla

TAULUKKO 1. Myyntiluvut 1.6. - 31.8.2010

	Kesäkuu	Heinäkuu	Elokuu	Yhteensä
Itsehankitut tuotteet veroton	220,16 €	214,80 €	43,00 €	477,96 €
Myyntitilituotteet oma veroton osuus	916,04 €	951,12 €	749,96 €	2 617,12 €
Yhteensä	1 136,20 €	1 165,92 €	792,96 €	3 095,08 €
Myyntitilituotteet asiakkaan osuus	916,04 €	951,12 €	749,96 €	2 617,12 €
Kokonaismyynti veroton	2 052,24 €	2 117,04 €	1 542,92 €	5 712,20 €

Aukioloaikamme olivat koko kesän ajan tiistaista perjantaihin 10.00 - 18.00 ja lauantaina 11.00 - 16.00. Maanantaisin päätimme pitää liikkeen kiinni, koska ajattelimme, että tarvitsemme yhden päivän hinnoittelua, tavaran hankintaa, siivousta, paperitöitä ym. varten. Kesäkuukaudet olivat Estheco Secondhandin toiminnan parhaat myynnillisesti. Yllätyimme itsekkin kuinka paljon meillä alkoi käydä asiakkaita. Epäilimme ennen avaamista, että asiakkaiden houkuttelevuus Lutakkoon saattaisi olla haastavaa, ja että veisi ainakin jonkin verran aikaa ennenkuin sana meistä leviäisi. Olennainen tekijä tässä oli uskoakseni saamamme medianäkyvyys, koska muu mainonta oli hyvin vähäistä. Aika suuri osa asiakkaistamme oli myös Lutakon asukkaita, joten heidän oli helppo poiketa meillä ohikulkiessaan. Meistä oli yllättävää myös se, että heinäkuu oli kesäkuukausista myynnillisesti paras. Meidän onneksemme ihmiset halusivat lomailun ohessa tehdä myös secondhand-ostoksia. Ravintolaldealen lounasasiakkaita poikkesi meillä kesäaikana melko paljon. Oli meidän kannaltamme onnekasta, että se oli tuolloin ensimmäistä kertaa myös kesäajan auki. Käytännön työssä liikkeen pyörittämisessä huomasimme aika nopeasti mikä toimii ja mikä ei.

Myyntitilittuotteiden tulva

Ensimmäisiä havaittuja epäkohtia olivat myyntitileille tulevan tavaran määrän hallinta. Varastotilamme olivat aika pienet liiketilan kokoon nähden, ja meillä ei ollut asiakaskohtaisia rajoituksia tavaran tuontiin. Tilanteen ollessa pahimmillaan meinasimme suorastaan hukkuu tavaraan, ja tilojemme jokainen vapaa nurkka oli täynnä pusseja ja laatikoita. Tilanne oli lähes kaoottinen, kunnes ymmärsimme keskeyttää tavaran rajattoman vastaanottamisen. Tuoreella yrittäjällä on aika suuri kynnys sanoa asiakkaalle ei, kun hän tulee tavaroidensa kanssa sisään. Onneksi asiakkaat olivat ymmärtäväisiä, ja vain muutama heistä hermostui tästä asiasta. Useimmat totesivat vain, että tuovat tavarat uudelleen sitten kun pystymme niitä taas ottamaan vastaan.

Alkuvaiheessa työpäivä venyivät usein iltaan asti, kun yritimme saada tavaravuoret hinnoiteltua. Jonkun verran tuli myös sekaannuksia, kun puutteellisen merkkeämisen vuoksi meni välillä sekaisin mitkä tavarat ovat kenenkin asiakkaan. Tavaroiden merkitsemiseen olisi pitänyt etukäteen

suunnitella selkeä systeemi, että olisimme säästyneet näiltä ongelmilta. Kun asiakas tuo tavaraa, on tärkeää merkata jokainen pussi ja laatikko sekä nimellä että asiakasnumerolla niin, että merkintä varmasti pysyy. Pieni asia, mutta todella tärkeä asiakastytyväisyyden ja oman työskentelyn helpottamisen kannalta.

Myyntitilutuotteiden laadunhallinta ja hinnoittelu

Tavaran määrän hallinnan kanssa käsikädessä kulkee laadunhallinta. Aloimme huomata hinnoittelua tehdessämme, että vastaanotetussa tavarassa oli paljon sellaista, jota emme kelpuuttaneet myyntiin lainkaan. Niinpä jouduimme säilyttämään ahtaissa varastotiloissamme asiakkaiden tavaroita, jotka eivät ikinä edes käyneet myyntirekeissä. Myöhemmässä vaiheessa otimme käytännöksi tarkistaa tuotteet läpi asiakkaan tuodessa niitä. Tällä varmistimme sen, ettemme tuhlaa aikaamme ja tilaamme myyntikelvottoman tavaran käsittelyyn ja varastointiin.

Tuotteiden hinnoittelun koin yhdeksi haastavimmista tehtävistä varsinkin alkuvaiheessa. Myyntitilutuotteidemme hinta rakentui siten, että sekä meille että myyntitiliasiakkaalle jäi joka tuotteesta samansuuruinen summa. Asiakas saattoi halutessaan määritellä, minkä summan hän haluaa itselleen tuotteesta. Kokonaishinta muodostui tässä tapauksessa niin, että meidän samansuuruinen osuutemme sekä meidän osuudestamme maksettava arvonlisävero (23 %) tulivat siihen päälle. Esimerkiksi jos asiakas halusi 5 euroa tuotteesta, kokonaishinnaksi muodostui 10,95 euroa. Mitään valmista ohjeistusta hinnoitteluun olisi ollut aika vaikeaa soveltaa, koska tuotteemme olivat käytettyjä ja valikoima erittäin vaihteleva. Suurimmaksi osaksi asiakkaat antoivat meille vapaat kädet hinnoitteluun, ja tämä tarkoitti sitä, että meidän piti keksiä hinnat jokaiselle tuotteelle lähinnä oman tuntumamme mukaan. Lopullinen hinta jaettiin kuten edellä on kuvattu, kun tuote myytiin.

Muutamia asioita hinnoittelussa olisi kannattanut tehdä toisin. Eri tuoteryhmille olisi kannattanut olla etukäteen määritellyt perushinnat, esimerkiksi paidat 5 euroa, housut 7 euroa ja niin edelleen. Näistä poikkeavaa hinnoittelua sovellettaisiin vain, jos tuote on erityisen hyvässä kunnossa (esimerkiksi

kokonaan käyttämätön tuote) tai jos tuote on jollain muulla tavoin normaalia arvokkaampi (esimerkiksi merkkituote) tai jos asiakas haluaisi itselleen tietynsuuruisen summan. Tämä olisi helpottanut hinnoittelua huomattavasti ja vähentänyt siihen kuluvaan aikaa. Lisäksi hintatasoomme olisi tätä kautta muodostunut yhteneväisempi linja. Huomasimme kesän aikana epäloogisuutta hinnoittelussamme, kun tavaraa tuli paljon ja hinnoittelua tehtiin kiireessä.

Italia-teemaviikko

Italia meets Lutakko -teemaviikko pidettiin 6. - 11.7. 2010. Se järjestettiin yhteistyössä Ravintolaldean kanssa. Satu oli vierailut kesäkuun lopussa Italiassa ja ostanut sieltä kirpputoreilta tavaraa meille teemaviikolla myytäväksi. Olimme etukäteen mainostaneet asiakkaillemme, että meillä tulisi olemaan aitoja italialaisia secondhand-vaatteita tuolloin myynnissä. Ravintolaldeassa oli Italia-henkinen menu koko viikon, ja meillä oli kaupalla joka päivälle oma pukeutumisen teema, jonka mukaisia vaatteita oli nostettu esille. Viikko huipentui lauantai-illan "Jameihin" Ravintolaldean terassilla. Terassilla soi musiikki koko illan DJ:n toimesta ja se oli sisustettu viihtyisäksi lisäämällä mm. riippumatto, tyyntyjä sekä koristeita. Ravintolaldeassa oli italialaisvaikutteinen erikoismenu sekä drinkkejä. Iltaan kuului myös muotinäytös, jota varten rakensimme Tiimiakatemia varastosta löytyneistä materiaaleista catwalkin terassin viereen. Satu värväsi malleiksi ystäviä ja tuttuja, ja asujen koostamisesta vastasi hänen ystävänsä Aaro Murphy, joka Italia-viikon yhteydessä otti myös mainoskuvia tulevia markkinointimateriaalejamme varten.

Viikkoa varten teetimme flyerit, joissa oli Italia-viikon ohjelman lisäksi sekä meidän että Ravintolaldean mainokset. Ne jaettiin Lutakon talouksiin ja lisäksi mainostimme tietysti Facebook-fanisivuillemme ja blogissamme. Viikko oli tunnelmaltaan ja toteutukseltaan mielestäni todella onnistunut, mutta valitettavasti asiakkaita oli vain murto-osa siitä määrästä mitä olimme odottaneet. Kotiin jaettu mainoslehtinen osoittautui todella tehottomaksi markkinointivälineeksi, ja meitä harmitti hurjasti lauantaina, kun omasta mielestämme upean muotinäytöksemme näki vain kourallinen ihmisiä.

Uusi palvelu ja markkinointikokeiluja

Kesäkuun loppupuolella lanseerasimme uuden palvelun, joka oli Privaattishoppailuilta. Tämä tarkoitti sitä, että asiakas saattoi varata liikkeen yksityiskäyttöön aukioloaikojen ulkopuolella, ja tulla esimerkiksi ystäväporukan kanssa omien eväiden kera viettämään iltaa ja tekemään ostoksia. Hyvä palvelu oli meille tärkeä keino erottua kilpailijoista ja Privaattishoppailuilta oli tapa tarjota asiakkaille hyvin yksilöllistä palvelua. Jyväskylässä ei vastaavanlaista palvelua tuolloin ollut millään muulla yrityksellä tarjolla.

Lundbergin (2002, 73) mielestä asiakas on valmis maksamaan enemmän, jos hän kokee saavansa tuotteen mukana jotain aineetonta lisäarvoa. Se voi olla vaikkapa hyvä palvelu. Meillä oli muihin käytetyn tavaran liikkeisiin nähden korkeampi hintataso, mutta panostimme hyvään laatuun ja palveluun. Me uskoimme, että Jyväskyläläisistä löytyy palvelua arvostavia asiakkaita, jotka mieluummin tulevat meille kuin tavalliselle kirpputorille. Lundbergin (2002, 12) näkemys asiasta on se, että palvelu on itsetarkoituksellista. Tämä tarkoittaa hänen mielestään sitä, että vaikka palvelun päämääränä on tehdä kauppa, raha on silti viime kädessä toiminnan seuraus eikä syy. Kun asiakas tehdään onnelliseksi, hän tulee ennemmin tai myöhemmin takaisin ja lopulta ostaa. Ostukseensa tyytyväinen asiakas taas tulee uudelleen ja uudelleen ja samalla levittää sanaa saamastaan palvelusta. Hyvän palvelun kautta meillä oli tavoitteena saada ihmiset puhumaan meistä positiivisia asioita ja näin toimimaan tavallaan meidän markkinoijinamme.

Neste Oil Rally Finland toi valtavan määrän väkeä Lutakkoon ihan meidän nurkilleme heinäkuun lopussa. Ulkokylttien avulla yritimme houkutella rallivieraita poikkeamaan meilläkin, mutta saimme huomata, että se oli turhaa. Totesimme Sadun kanssa, että secondhand-ostosten tekeminen ei oikein tunnu sopivan kuvaan, jos on tullut katsomaan ralleja.

Sepänaukion pihakirpputori järjestetään kesäisin joka lauantai ja sunnuntai ja se on erittäin suosittu jyväskyläläisten keskuudessa. Me osallistuimme sunnuntaina 8.8.2010 markkinointimielessä tapahtumaan. Veimme siis osan kaupan valikoimasta sinne ja toivoimme näin lisäävämmä tunnettuuttamme,

kun asiakkaiden kanssa juttellessamme kertoisimme liikkeestämme. Tämä kokeilu jäi kuitenkin yhteen kertaan, koska emme kokeneet hyödyn vastaavan tempauksen vaatimaa työmäärää.

5.2 Muutto Kauppakadulle ja seuraavat kuukaudet

TAULUKKO 2. Myyntiluvut 1.9. - 30.11.2010

	Syyskuu	Lokakuu	Marraskuu	Yhteensä
Itsehankitut tuotteet veroton	180,24 €	42,93 €	131,66 €	354,83 €
Myyntitilituotteet oma veroton osuus	888,65 €	705,02 €	492,02 €	2 085,69 €
Yhteensä	1 068,89 €	747,95 €	623,68 €	2 440,52 €
Myyntitilituotteet asiakkaan osuus	888,65 €	705,02 €	492,02 €	2 085,69 €
Kokonaismyynti veroton	1 957,54 €	1 452,97 €	1 115,70 €	4 526,21 €

Liikkeen toiminta jatkui katkeamatta muuton takia, koska ajoitimme sen viikonloppuun. Uusia paineita myynnille toi se tosiasia, että kulut olivat nyt paljon suuremmat, koska jouduimme maksamaan tilakulut itse. Siksi muutimme aukioloaikojamme niin, että jatkossa olimme auki myös maanantaisin. Liiketilamme vuokra oli 740 euroa, ja sen lisäksi tuli vesi ja sähkölasku, yhteensä noin 30 euroa kuussa. Liikkeen sisustamisesta ei tullut lisäkuluja, sillä saimme kalusteita lahjoituksina tutuilta, ja lisäksi käytimme omia tavaroitamme somistamiseen. Muuton yhteydessä teimme muutamia tervetulleita muutoksia toimintaamme.

Saimme tärkeän ja motivoivan tunnustuksen Tiimiakatemia kahdesti vuodessa järjestettävillä yhteisöpäivillä eli Rakettipäivillä. Estheco Secondhand palkittiin 4.10.2010 kestävä kehityksen edistäjänä toimimisesta. Tästä huomionosoituksesta olimme Sadun kanssa hyvin ylpeitä.

Tuotevalikoiman ja sijainnin haasteet

Sisustustavara jäi käytännössä pois kokonaan, lukuunottamatta yksittäisiä

pieniä esineitä. Tämä siitä syystä, että sisustustavaran myynti oli kesällä niin pientä, että totesimme olevan järkevintä luopua siitä. Myyntitiliasiakkaille asetimme rajoituksen myyntitavaran määrään. Kerralla saisi tuoda jatkossa vain viisitoista vaatekappaletta. Tämä oli välttämätön muutos jo siitäkin syystä, että sekä liiketilamme että varastotilamme pienenivät huomattavasti. Kokemuksesta oppineina halusimme saada pidettyä tavaramäärän tiukasti hallinnassamme. Tuotteiden laatua aloimme kontrolloida siten, että kaikki tuotteet tarkistettiin läpi asiakkaan kanssa hänen niitä tuodessaan. Tästä käytännöstä seurasi jonkin verran kiusallisia tilanteita, kun asiakkaan mielestä täysin hyvä tavara ei meille kelvannutkaan. Karsiminen oli kuitenkin välttämätöntä, ja valtaosa asiakkaista piti meitä jo tässä vaiheessa asiantuntijoina sen suhteen mikä myy ja mikä ei.

Muuton yhteydessä oli tarkoitus siirtää valikoiman painopistettä myyntitilituotteista itse hankittuihin tuotteisiin. Uskoimme, että uuden sijainnin myötä kokonaisyhteistyömme voisi jopa kaksinkertaistua. Kun samalla itsehankittujen tuotteiden osuutta myynnistä kasvatettaisiin, oma voitto-osuus myynnistä paranisi. Olimme havainneet, että hyvää tavaraa löytyi vaikka kuinka paljon, jos vain oli aikaa käydä sitä kierrätyskeskuksista ja kirpputoreilta etsimässä. Tavaran hankintahinnat olivat myös erittäin alhaiset, jolloin tuotteista jäi hyvin voittoa. Kesän aikana olimme havainneet myös, että vintage-vaatteet olivat tulossa yhä suosituimmiksi ja halusimme lisätä niiden osuutta ennenkaikkea itsehankitun tavaran puolella. Vintage-vaate on niinsanottu vuosikertavaate eli esimerkiksi aito 1960-luvun vaatekappale. Myyntitiliasiakkailta tuli jonkun verran myös vintage-vaatteita, mutta he toivoivat niistä usein niin suurta hintaa itselleen, että tuotteen kokonaishinta karkasi liian ylös. Itsehankittujen vintage-tuotteiden hintatason saimme määrittellä oman harkintamme mukaan.

Meillä oli suuret odotukset uudelta sijainnilta, koska se oli melko lähellä yliopistoa. Jyväskyläläisten keskuudessa seutua kutsutaan yläkaupungiksi. Pidimme yliopisto-opiskelijoita potentiaalisena asiakasryhmänä. Sen lisäksi uskoimme muista satunnaisista ohikulkijoista löytyvän meille asiakkaita, koska olimme kuitenkin melko lähellä ydinkeskustaa. Ajattelimme ihmisvirtojen

olevan paljon suuremmat Lutakkoon verrattuna. Käytännössä huomasimme kuitenkin, että asia ei ole ihan niin yksinkertainen. Monien Jyväskyläläisten mielestä yläkaupunki on "syrjässä", vaikka ydinkeskustaan kävelykadun alkuun ei ole matkaa kuin muutama korttelinväli. Ohikulkijat piti yrittää saada jollain keinolla huomaamaan meidät ja poikkeamaan sisälle. Näyteikkunamme oli melko kapea ja huomaamaton, ja jalkakäytävälle oli lisäksi kiellettyä asettaa minkäänlaista kylttiä. Seinäänkiinnitetty, jalankulkijoihin nähden poikittain oleva kyltti olisi varmaankin auttanut tässä. Se osoittautui hankintahinnaltaan kuitenkin sen verran arvokkaaksi, että emme uskoneet sen lisäävän niin paljon myyntiä, että hankinta olisi kannattanut. Kun pidimme ulko-ovea auki ja ripustimme siihen houkuttimeksi kivoja asukokonaisuuksia, satunnaisten poikkeilijoiden määrä lisääntyi heti. Talvella oli kuitenkin käytännön syistä välillä mahdotonta pitää ovea auki, koska pelkkä sisäovi ei pakkasten aikana riittänyt pitämään tarpeeksi lämpöä.

Markkinointi tai sen puute

Informoimme muutostamme mediaa lehdistötiedotteella, jonka lähetimme taas Jyväskylän Kaupunkilehteen, Suur-Jyväskylän lehteen, Keski-suomalaiseen sekä Yle:lle. Jyväskylän Kaupunkilehti oli tällä kertaa ainut, joka tarttui vinkkiimme ja tuli tekemään meistä jutun. Vanhoista asiakkaista kaikki eivät seuranneet meitä Kauppakadulle, vaan muuton yhteydessä tuli jonkin verran katoa heidän osaltaan. Meidän olisi mielestäni pitänyt muistaa kanta-asiakkaitamme muuton yhteydessä jollakin erityisedulla, jotta heidät olisi heti saatu käymään tutustumassa uuteen tilaamme. Iso osa heistä oli Lutakon asukkaita, joten heillä oli nyt entiseen paikkaan verrattuna aika pitkä matka meille asioimaan. Olisimme voineet järjestää esimerkiksi kanta-asiakasillan siihenastisille myyntitiliasiakkaille, joita oli noin 115 kappaletta. Kotlerin (2003, 89) mielestä markkinointiajattelun ja -käytännön trendeihin kuuluu keskittyminen asiakkaiden houkuttelemisen sijasta asiakkaiden säilyttämiseen. Tämä tarkoittaa sitä, että yritysten on kiinnitettävä enemmän huomiota olemassa olevien asiakkaidensa palvelemiseen ja heidän tarpeidensa tyydyttämiseen, ennen ryhtymistä loputtomaan kilpaan uusien asiakkaiden löytämiseksi. On siirryttävä liiketoimimarkkinoinnista suhdemarkkinointiin. ks. luku 6.

Markkinointimme uusien asiakkaiden houkuttelemiseksi oli mielestäni myös puutteellista muuton yhteydessä. Meidän olisi kannattanut toteuttaa jokin isompi kampanja heti muuton jälkeen, jotta tietoisuus meistä olisi lähtenyt leviämään kaupungilla. Sen kummemmin emme kampanjoineet, mutta uudistimme graafisen ilmeemme ja teetimme uusia julisteita. Niitä veimme mm. yliopistolle, läheisiin ravintoloihin ja kävelyteiden varsilla oleville ilmoitustauluille. Facebook-mainoksen aktivoimme uudelleen, ja jatkoimme blogin ja Facebook-fanisivujen ahkeraa päivittämistä, jota olimme tehneet koko ajan keskimäärin pari kertaa viikossa. Blogijuttujen aiheina olivat oman liikkeemme tapahtumista ja tuotteista tiedottamisen lisäksi erilaiset ajankohtaiset kierrätyksen teemat, joiden arvelimme kiinnostavan asiakaskuntaamme. Nämä jutut linkitettiin aina Facebook-fanisivuillemme. Molemmilla sivustoilla käytimme paljon kuvia niitä elävöittääksemme.

Kävimme myös juttelemassa naapuriyritysten kanssa, ja teimme niille alustavia yhteistyöehdotelmia. Lähellä sijaitsevat ravintolat Sohwi, Ylä-Ruth sekä Vakiopaine suhtautuivat myönteisesti, kun kysyimme voisimmeko joskus pitää muotinäytöksiä heidän asiakkaidensa viihdyttämiseksi. Nämä muotinäytökset jäivät kuitenkin valitettavasti vain suunnitelmiksi.

Eräs Radio Jyväskylän toimittaja oli asiakkaamme, ja sitä kautta saimme jälleen ilmaista medianäkyvyyttä. Satu kävi 25.10.2010 Radio Jyväskylän aamuvieraana kertomassa toiminnastamme. Haastattelun teemana oli erityisesti miesten secondhand-pukeutuminen. Liikkeessämme miesten osasto oli nimeltään Äijänurkka. Haastattelussa kerrottiin siitä, ja ideana oli yrittää innostaa miehiä secondhand-pukeutumisen pariin. Haastattelusta oli pieni juttu ja linkitys Radio Jyväskylän sivuille myös The Voice -radiokanavan sivustolla. Miesten vaatteiden myynti oli ollut aika pientä ja toivoimme, että näin saisimme lisää miesasiakkaita. Emme kuitenkaan huomanneet, että haastattelu olisi lisännyt miesasiakkaidemme tai ylipäätään asiakkaiden määrää.

Marraskuussa yritimme houkutella pikkujouluporukoita Privaattishoppailuihin ikkunamainoksella sekä blogin ja Facebook-fanisivujen kautta. Yhtäkään shoppailuita meiltä ei tilattu, vaikka tiedusteluja tulikin muutamia.

Uusia tuotteita, hiottuja käytänteitä ja messut

Myyntitilisopimusta muokkasimme myös hieman, lyhentäen sekä myymättömien tuotteiden, että tilityksien lunastusaikaa. Uudessa sopimuksessa ne olivat kaksi viikkoa tuotteiden ja kuukausi tilityksen osalta aiempien kuukauden ja kahden kuukauden sijasta. Kesällä olimme huomanneet, että meillä jäi aika paljon tavaraa käsiin, kun myyntitili päättyi ja asiakas ei syystä tai toisesta noutanutkaan tavaroitaan. Lyhentämällä aikoja sopimuksessa tavarat siirtyvät nopeammin meidän omistukseemme, jolloin voimme hankkiutua niistä eroon ja saada tilaa uusille. Meillä oli käytäntönä muistuttaa asiakkaita myyntitilin päättymisestä tekstiviestillä, mutta tästäkin huolimatta kaikki eivät tavaroitaan noutaneet. Lokakuussa otimme myös valikoimiimme Outi Ramulan suunnittelemat ja kierrätysmateriaaleista toteuttamat korut. Hän tuli itse tarjoamaan niitä myyntiin, ja koska ne olivat kierrätysmateriaaleista valmistettuja, sopivat ne mielestämme valikoimaamme luontevasti.

Lokakuun lopussa olimme mukana Kuopion Hää- ja Juhlamessuilla, toteuttaen sinne Vintti-nimisen käytettyjen juhla- ja asusteiden osaston. Messujen projektipäällikkö oli meidän osuuskunnastamme ja hän ehdotti yhteistyötä. Me lupasimme ottaa Vintin järjestämisen itsellemme ja samalla pääsisimme myymään omia tuotteitamme paikan päälle. Valikoimme siis kaupastamme kaiken juhlavamman tavaran messuja varten, ja lisäksi messujärjestäjät olivat mainostaneet omien kanaviensa kautta mahdollisuutta tuoda tavaraa myyntiin. Satu lähti messuille ja minä jäin pitämään liikettä auki Jyväskylässä. Taloudellisesti messureissu ei ollut kannattava, koska myynti siellä oli erittäin vähäistä. Satu kertoi messuvieraiden suhtautumisen olleen melko negatiivista. Yhdessä arvelimme, että Kuopiossa ei ehkä olla vielä secondhand-kulttuurissa tarpeeksi pitkällä, jotta ihmiset uskaltautuisivat harkitsemaan hää- ja juhlapukeutumiseen käytettyä vaihtoehtoa. Helsingissä

tilanne olisi luultavasti ollut ihan toisenlainen.

5.3 Osuuskunnan toiminnan viimeiset kuukaudet

TAULUKKO 3. Myyntiluvut 1.12.2010 - 28.2.2011

	Joulukuu	Tammikuu	Helmikuu	Yhteensä
Itsehankitut tuotteet veroton	51,22 €	145,53 €	228,05 €	424,80 €
Myyntitilituotteet oma veroton osuus	505,29 €	229,33 €	212,78 €	947,40 €
Yhteensä	556,51 €	374,86 €	440,83 €	1 372,20 €
Myyntitilituotteet asiakkaan osuus	505,29 €	229,33 €	212,78 €	947,40 €
Kokonaismyynti veroton	1 061,80 €	604,19 €	653,61 €	2 319,60 €

Tämä jakso oli myynnillisesti heikoin. Tammi- ja helmikuussa alennusmyynnit ovat tunnetusti suosittuja ja keskikaupungilta yksinäiseen secondhand-liikkeeseen yläkaupungille ei tuntunut kovin moni eksyvän ostoksille. Yläkaupungin naapureiltakin kuulimme, että alkuvuosi on yleensä ollut hiljaisempaa aikaa. Satu jäi tammikuussa pois liikkeen pyörittämisestä.

Joulumarkkinointi ja hiljaisen alkuvuoden tapahtumat

Joulukuun huono myynti varmaankin osittain selittyy sillä, että harva ostaa joululahjoiksi käytettyjä tavaroita. Se on tavallaan "epäsesonkia" käytetyn tavarankäytön kaupassa. Kampanjoimme blogissamme ja Facebook-fanisivuillamme ekologisemman joulun puolesta ja vinkkasimme lahjakortistamme. Ekologisemman joulun teemasta lähetimme myös lehdistötiedotteet jälleen kaikkiin paikallisiin lehtiin, mutta ne eivät tuottaneet tulosta. Joulukuun alussa otimme myyntiin entisen Tiimiakatemia-alaisen Johanna Hytösen tekemiä uniikkeja vinyylilevykulhoja ja koruja sekä vanhoista turvavöistä tehtyjä matkapuhelinpusseja. Hän itse ehdotti tätä yhteistyötä. Näitä tuotteita mainostimme sivustojemme kautta lahjoiksi Outi Ramulan korujen ohessa.

Tammikuun puolivälissä Luomua ja Louis Vuittonia -blogin kirjoittaja Anna tuli tekemään jutun liikkeestämme. Hänellä oli blogissaan meneillään juttusarja Jyväskylässä toimivista luomuyrityksistä ja pääsimme siihen mukaan. Blogijuttu ei tuntunut vaikuttavan asiakasmääriimme, vaikka lukijoita kyseisellä blogilla oli kuulemani mukaan parhaimmillaan tuhansia. Samoihin aikoihin otimme myyntiin Heikki Linjaman tekemiä Puun Kosketus -koruja, joita hän valmistaa barokkisoittimien rakentamisesta ylijääneistä puupaloista. Näidenkin tuotteiden kanssa kävi niin, että tekijä itse tuli niitä tarjoamaan myyntiin, ja koska ne olivat kierrätysmateriaalista tehtyjä, hyväksyimme ne valikoimaamme. Helmikuussa Jyväskylän Kaupunkilehden toimittaja ilmestyi ovesta sisään ja kysyi haluanko mukaan ystävänpäivän teemanumeroon. Lupauduin mukaan ja hän teki jutun secondhand-juhlapukeutumisesta Jyväskylässä. Siinä olivat mukana myös Ekocenter Harjunporras ja Centrum-Kirppis. Tällä näkyvyydellä en huomannut olevan merkitystä asiakasmääriin.

Yritysneuvonta ja päätös lopettamisesta

Tammikuun lopulla kävin Yrityspalvelukeskus Luotsissa neuvonnassa oman yrityksen perustamisen tiimoilta. Luotsi neuvoo, tukee ja ohjaa niin yrityksen perustamista vasta harkitsevia kuin yritysmaailmassa jo vakaan aseman saavuttaneita yrityksiä Jyväskylän seudulla. (Apua yhdeltä luukulta yrittämisen ihanuuden eri vaiheisiin n.d.) Luotsin kautta voi hakea starttirahaa, jonka tarkoituksena on edistää uuden yritystoiminnan syntymistä ja henkilön työllistymistä. Starttirahalla turvataan yrittäjän toimeentulo sinä aikana, jonka yritystoiminnan käynnistämisen ja vakiinnuttamisen arvioidaan kestävän, kuitenkin enintään 18 kuukauden ajan. (Starttiraha - aloittavan yrittäjän tuki 2011.) Luotsin neuvojalta saamani palaute oli aika murskaavaa. Starttirahan saaminen ei tuntunut todennäköiseltä. Tein kuitenkin vielä liiketoimintasuunnitelman ja hain starttirahaa. Sitä ei minulle myönnetty, ja niinpä Estheco Secondhandin tarinan loppu alkoi hämöttää. En ollut valmis ottamaan taloudellista riskiä, joten ilman starttirahan turvaa en tulisi jatkamaan toimintaa.

5.4 Liikkeen viimeiset toimintakuukaudet

TAULUKKO 4. Myyntiluvut 1.3. - 31.5.2011

	Maaliskuu	Huhtikuu	Toukokuu	Yhteensä
Itsehankitut tuotteet veroton	54,00 €	451,00 €	450,25 €	955,25 €
Myyntitilituotteet oma veroton osuus	148,90 €	515,95 €	341,50 €	1 003,35 €
Yhteensä	202,90 €	963,95 €	791,75 €	1 958,60 €
Myyntitilituotteet asiakkaan osuus	148,90 €	512,95 €	341,50 €	1 003,35 €
Kokonaismyynti veroton	351,80 €	1 476,90 €	1 133,25 €	2 961,95 €

Tässä vaiheessa oli jo selvää, että tällä konseptilla ja sijainnilla liike ei pyöri tarpeeksi hyvin työllistääkseen minut jatkossa. Osuuskuntamme oli lopettelemassa toimintaansa, ja liikkeen toiminnalle osuuskunnan alla olin saanut takarajaksi helmikuun lopun. Toiminimen perustamisen syynä tässä vaiheessa oli se, että en voinut lopettaa kauppaa niin äkkinäisesti.

Myyntitiliasiakkaita oli vielä useita kymmeniä ja vuokrasopimuksessakin oli kahden kuukauden irtisanomisaika. Toisaalta oli vielä mielessä, että jos myynti nyt kuitenkin lähtisi vielä nousuun. Ajattelin myös, että onhan minulla sitten yritys valmiina, jos ja kun päätän yrittää liikkeen pyörittämistä uudelleen vaikkapa jossain toisessa kaupungissa. Niinpä perustin toiminimen verkossa, perustayritys.fi -palvelussa. Tuo palvelu oli erittäin kätevä käyttää ja yrityksen perustaminen kävi todella vaivattomasti. Toiminimen tarkoituksena oli käytännössä kaupan toiminnan loppuun saattaminen tyylikkäästi. Maaliskuu oli Estheco Secondhandin historian huonoin myynnillisesti ja se antoikin lopullisen kuoliniskun toiveelle toiminnan jatkamisesta. Viimeisten kuukausien aikana selvitin kaikki myyntitilit päätökseen tilityksineen ja tavarannoutoineen, ja myin omia varastojani alennuksella pois. Ilahduttavaa oli kuulla niin monilta asiakkailta myönteistä palautetta ja kannustusta kun kerroin lopettamisesta. Oli aika haikea tunne kun viimeisen kerran suljin kaupan; olinhan ollut siinä hyvin tiiviisti kiinni vuoden ajan ja toivonut siitä pidempiaikaista työtä itselleni.

6 LOPPUPÄÄTELMÄT SEKÄ TULEVAISUUDEN YRITTÄJYYDEN NÄKYMIÄ

Yhteenvetoa kannattamattomuuden syistä

Markkinointi oli uskoakseni yksi suurimmista kompastuskivistä Estheco Secondhandin toiminnassa. Ideoita erilaisista kampanjoista oli, mutta toteutus jäi puolitiehen. Osaltaan varmaankin siitä syystä, että kahden ihmisen, ja viimeisinä kuukausina yhden ihmisen resurssit eivät riitä hirveän pitkälle. Kaikki käytännön toiminnot olivat omilla hartioilla, ja lisäksi molemmilla oli myös muita projekteja. Markkinointiin olisi pitänyt panostaa enemmän sekä aikaa että rahaa, ja kumpaakaan meillä ei ollut tarpeeksi. Toiminnassa olisi ehkä pitänyt ottaa rohkeammin riskejä. Taloudellisen riskin ottaminen tuntui liian vaaralliselta, koska ainut joka uskoi siihen, että konseptin voisi kääntää vielä menestykseksi, olin minä itse.

Näin jälkepäin ajatellen starttirahan saaminen olisi ollut ratkaiseva tuki, jotta olisin uskaltanut jatkaa kokeilua pidempään ja yrittänyt kääntää myynnin nousuun. Se olisi edellyttänyt mielestäni myös sijainnin vaihtoa. Jyväskyläläiset mieltävät, asiakkailta ja muilta kaupunkilaisilta saadun suullisen palautteen mukaan, yläkaupungin syrjäiseksi sijainniksi tämäntyyppiselle liikkeelle. Naapurissa ja kadun toisella puolella sijaitsevat pellavavaateliikkeet Pellavainen ja Pellava-Akka vetivät kyllä asiakkaita. He tekevät kuulemma yhteistyötä ja siten houkuttelevat yhdessä asiakkaita. Heidän kohderyhmäänsä meidän palvelumme eivät pahemmin kiinnostaneet, joten olisi vaatinut todella intensiivistä ja pitkäjänteistä markkinointityötä, jotta secondhandista kiinnostuneet asiakkaat olisi saatu liikahdamaan yläkaupungille vain meille asioimaan. Ilmeisesti muutkin ovat todenneet sijainnin haasteellisuuden, sillä liiketila jossa olimme, on kuulemma edelleen tyhjillään, kuukausia Esthecon lopettamisen jälkeen.

Liikkeen hintataso pääsi karkaamaan liian korkeaksi kirpputoreihin nähden, ja se oli osasyynä huonoon myyntiin. Jyväskylässä kun ei ennestään ollut secondhand-liikettä, niin meidän hintamme tuntuivat monelle kirpputoreihin

tottuneelle Jyväskyläläiselle uskoakseni liian kalliilta. Tähän olisi ollut ratkaisuna se, että myyntitilutuotteet olisivat jääneet vähemmistöksi tuotevalikoimassa ja pääpaino olisi ollut itse hankituissa tuotteissa. Niiden hintatason pystyy pitämään edullisena, koska hankintahinnat ovat yleensä halpoja ja hinnan saa määritellä itse. Käytännön ongelma tässä on toimivien hankintakanavien löytäminen, sillä yksin kierrätyskeskuksista ja kirpputoreilta tavaraa pyydystäessä aikaa kuluu hurjasti. Siksi ne meilläkin sitten jäivät vähemmistöön tuotevalikoimassa. Ei yksinkertaisesti ollut tarpeeksi aikaa kierrellä ja etsiä tavaraa. Myyntitilutavaraa virtasi meille itsestään niin paljon kuin vain ehdimme ottaa, joten se oli helpompi vaihtoehto. Sen hintatasoa olisi pitänyt alentaa ja pyrkiä sitä kautta saamaan lisää volyyymiä myyntiin. Tätä olisi edesauttanut se, että asiakkaiden hintatoiveille olisi pitänyt olla jonkinlainen kattoraja.

Markkinoinnin vihreä suhde

Gummessonin (2004, 17) suhdemarkkinointiteorian mukaan markkinointia tulisi tarkastella suhteina, verkostoina ja vuorovaikutuksena. Hän on luonut kokonaisvaltaisen suhdemarkkinoinnin mallin, johon kuuluu kolmekymmentä erilaista suhdetta. Yksi niistä on vihreä suhde. Se oli meidän tapauksessamme tärkeä asia. Me pyrimme kaikessa toiminnassamme löytämään mahdollisimman ekologiset toimintatavat. Gummesson (2004, 184) määrittelee vihreän suhteen markkinoinnissa vaikuttavaksi uudeksi ilmiöksi, joka koskee yrityksen tapaa käsitellä ympäristö- ja terveysasioita tarjonnassaan, ja solmia suhteita tiettyihin yksilöihin ja yksilöiden muodostamiin yhteisöihin. Laajemmin ajatellen vihreä suhde tarkoittaa hänen mukaansa eettisyyttä ja yhteiskuntavastuuta, joiden voi tulkita olevan osittain ristiriidassa kaupallisten etujen kanssa. Tämä onkin mahdollista, sillä mikäli päätöksiä yrityksessä tehdään esimerkiksi eettisten ja ekologisten näkökulmien pohjalta, se voi tarkoittaa pienempää taloudellista hyötyä. On vaikea arvioida olisiko taloudellinen tuloksemme ollut parempi, jos olisimme ekologisuuden sijasta ottaneet lähtökohdaksemme voiton maksimoinnin. Lähtökohta oli kuitenkin oman arvomaailmamme kanssa tasapainossa oleva toiminta, ja sen pohjalta sitä rakensimme. Tällä hetkellä elämme kuitenkin aikaa, jossa myös kuluttajat kiinnittävät enemmän ja enemmän huomiota

valintojensa seurauksiin ja pelkän taloudellisen hyödyn tavoittelun nimissä päätöksiä tekevä yritys voi helposti karkottaa tiedostavia asiakkaita.

Ekologisuuden isompi kuva

Maailman luonnonsäätiön WWF:n nettisivuilla julkaistussa tiedotteessa todetaan:

Ihmiskunnan ylikuluttamiseen on kiinnitettävä huomiota erityisesti nyt, kun maapallon väkiluku on ylittänyt seitsemän miljardin ihmisen rajapyykin. Planeettamme väestö elää tälläkin hetkellä velaksi, sillä vuodessa ihmiset kuluttavat 1,5 maapallon verran luonnonvaroja. Mikäli kaikki maapallon ihmiset eläisivät kuten suomalaiset, tarvitsisimme jo nyt vähintään kolmen maapallollisen verran luonnonvaroja.

Tähän karuun todellisuuteen yhä useampi suomalainenkin kuluttaja on havahtumassa ja haluaa sen jälkeen tehdä vastuullisempia valintoja.

YK:n sivustolla julkaistussa tuoreessa raportissa listataan lähitulevaisuuden suurimpia haasteita. Näihin sisältyy esimerkiksi kierrätyskäytäntöjen toteuttaminen, uudistuvan energian kaupallistaminen, orgaanisten tuotteiden myynnin ja ekosertifioinnin kasvu, ja hiilipäästökaupan käyttö kasvihuonekaasupäästöjen säätelyssä. Lisäksi raportissa kiinnitetään huomiota vihreiden kansantalouksien kehittämisen kasvavaan tukeen. Suuremmilla valtion sijoituksilla voitaisiin hallita resursseja ja vähentää hiilidioksidipäästöjä laajemmalla ekonomisen kehityksen strategialla. (Tracking 20 years of environmental change, UN report lays out challenges ahead. 2011.) Voidaan siis olettaa, että tulevaisuuden yrittäjän toimintaympäristö tulee hyvin todennäköisesti muuttumaan ympäristöongelmista johtuvien lainsäädännöllisten muutosten vuoksi. Tässä asiassa olisi mielestäni viisasta pyrkiä olemaan proaktiivinen, ja pyrkiä koko ajan kehittämään kestävämpiä tapoja toimia.

Ympäristöministeriön tiedotteessa kerrotaan, että ennakoimalla ympäristömääräyksiä yritykset voivat kehittää uusia tuotteita ja toimintatapoja sekä uutta ympäristöystävällisempää tekniikkaa. Näiden edelläkävijäyritysten yrityskuva paranee, ja ne saavat myös taloudellista hyötyä. Yritysten ja

yhteisöjen ryhtymistä ympäristöasioita edistäviin toimiin helpottaa osaltaan se, että EU:lta ja Suomen valtiolta on saatavissa tukea moniin ympäristömyötäisiin kehittämishankkeisiin. (Yritykset ja ympäristö 2011.)

Käytetyn tavaran kauppa on yksi keino jatkaa tuotteiden elinkaarta ja tätä kautta jarruttaa luonnonvarojen tuhlailevaa käyttöä. Kierrätysmateriaaleista valmistettavat tuotteet ovat toinen tärkeä tuoteryhmä kestävän kehityksen näkökulmasta. Valtion ympäristöhallinnon verkkopalvelussa kerrotaan, että Suomessa laadittiin ohjelma kestävän kulutuksen ja tuotannon edistämiseksi ensimmäisten joukossa maailmassa vuonna 2005. Ohjelman tavoitteena on edistää kestävästä kulutuksesta ja tuotantosta sekä lisätä materiaalien ja energian käytön tehokkuutta tuotteiden elinkaaren kaikissa vaiheissa. Ohjelma liittyy YK:n kestävän kehityksen huippukokouksen (2002) päätökseen laatia 10-vuotinen puiteohjelma kestävien tuotanto- ja kulutustapojen edistämiseksi. (Yritykset ja ympäristö 2011.)

Haave yrittäjyydestä jäi elämään

Me emme pystyneet kehittämään liikettämme taloudellisesti kannattavaksi, mutta uskon, että olimme kuitenkin oikeilla jäljillä. Ala jolla toimimme on varmasti tulevaisuuden ala, ja sillä tulee olemaan kasvavat markkinat. Konseptin toimivuutta kehitettiin jatkuvasti käytännön työssä, ja epäkohtia pyrittiin korjaamaan sitä mukaa kun niitä ilmeni, mutta kannattavuuden kehittämiseen emme panostaneet tarpeeksi. Suunnitelmana oli siirtää tuotevalikoiman pääpaino itsehankittuihin tuotteisiin, mutta käytännössä näin ei tapahtunut. Sijainnin vaikutus oli kiistanalainen. Tilanne olisi saattanut olla aivan toinen, jos olisimme jääneet esimerkiksi Lutakon alueelle; olihan meillä siellä paljon jo kanta-asiakkaitakin. Sijainnin merkitystä voi miettiä myös suuremmassa mittakaavassa, eli olisiko Esthco Secondhand voinut menestyä tällaisenaan jossain suuremmassa kaupungissa. Jos on niin, että Jyväskylässä ei vain yksinkertaisesti riitä asiakaspohjaa käytettyjen vaatteiden erikoisliikkeelle. Vai eikö aika ole vielä kypsä? Mieleissä on käynyt monta kertaa, että pitäisikö vielä yrittää uudelleen jossain muussa kaupungissa. Se edellyttäisi markkinoiden perinpohjaista selvittämistä, sillä esimerkiksi Tampereella on jo aika monta secondhand-

liikettä, ja en tiedä olisiko siellä tilaa vielä yhdelle. Uskon, että sitä myötä kun secondhand-kulttuuri saa enemmän ja enemmän jalansijaa Suomessa, liikkeet alkavat myös enemmän ja enemmän erikoistua. Pitäytymällä ajan hermolla tässä asiassa ja haistellen maailmalta tulevia trendejä voisi ajatella, että Estheco Secondhand voisi syntyä uudelleen esimerkiksi tarttuen jonkun uuden secondhand-trendin luomaan kysyntään vaikkapa Turussa. Olga-Neidin kanssa kilpasille lähteminen heidän lajissaan olisi uskoakseni tuhoon tuomittu ajatus.

Tiimiakatemialle Estheco Secondhandin perintönä jäi idea tilojen hyödyntämisestä kesäisin liiketilana. Kesällä 2011 siellä toimi jälleen secondhand-liike, nimeltään Selected Secondhand. Jotain toimivaakin meidän ideastamme siis todistetusti jäi jälkeen; ainakin sinne.

LÄHTEET

Apua yhdeltä luukulta yrittämisen ihanuuden eri vaiheisiin n.d. Yrityspalvelukeskus Luotsin sivusto. Viitattu 7.11.2011. http://www.luotsi.info/fi/tutustu_luotsiin/?id=8.

Carrillo-Hermosilla J. Del Rio Gonzales P. & Könnölä T. 2009. Eco-Innovation When sustainability and competitiveness shake hands. Hampshire: Palgrave Macmillan

Gummesson E. 2004. Suhdemarkkinointi 4P:stä 30R:ään. 2. uudistettu painos. Hämeenlinna: Talentum Media.

Kotler P. 2003. Markkinoinnin avaimet. Helsinki: Readme.fi.

Leinonen N. Partanen T. & Palviainen P. 2002. Tiimiakatemia Tositarina tekemällä oppivasta yhteisöstä. Jyväskylä: PS-kustannus

Liiketoiminnan nelikenttäanalyysi SWOT n.d. VTT:n koordinoima Pk-yrityksen riskienhallinnan työvälineiden käyttöä edistämään luotu PK-RH Foorumi. Viitattu 26.10.2010. <http://www.pk-rh.fi/riskilajit/liikeriskit/liiketoiminnan-nelikenttaanalyysi-swot>.

Lundberg T. 2002. Palvele, vaikuta, menesty! Asiakaspalvelun ABC. 2. painos. Lahti: Positiivarit.

Parantainen J. 2005. Sissimarkkinointi. Hämeenlinna: Talentum Media.

Seitsemän miljardia ihmistä kuluttaa nyt 1,5 maapallon luonnonvarat 2011. Uutinen WWF:n sivustolla. Viitattu 3.10.2011. <http://wwf.fi/jarjesto/viestinta/uutiset-ja-tiedotteet/Seitseman-miljardia-ihmista-kuluttaa-nyt-1-5-maapallon-luonnonvarat-1263.a>.

Sotkutonta päivää! n.d. JAPA ry:n Sotkutonta päivää! -kampanjan sivusto. Viitattu 7.11.2011. <http://www.sotkutontapaivaa.fi/>.

Starttiraha - aloittavan yrittäjän tuki 2011. Työ- ja elinkeinotoimiston sivusto. Viitattu 7.11.2011. http://www.mol.fi/mol/fi/04_yrittaminen/05_starttiraha/index.jsp

Sutinen M. ja Viklund E. 2005. Kaikki mitä olet halunnut tietää yritystoiminnasta mutta et ole tiennyt keneltä kysyä. 10. uudistettu painos. Kuopio: Savonia-Ammattikorkeakoulu. Savonia-ammattikorkeakoulun julkaisusarja B6/2004.

Takala T. 2007. (Markkinoinnin musta kirja) totuus seuraavan sukupolven markkinoinnista. Porvoo: Teemu Takala ja WSOY.

Tiimiakatemia lyhyesti 2011. Tiimiakatemia sivusto. Viitattu 25.10.2011. <http://www.tiimiakatemia.fi/tiimiakatemia-lyhyesti/>.

Tiimiyrittäjyyden menetelmät niin yrityksille kuin opetusmaailmaan n.d. Partus Oy:n sivusto. Viitattu 25.10.2011. <http://www.partus.fi/partus-oy/tiimiyrittajyyden-menetelmat->

niin-yrityksille-kuin-opetusmaailmaan.

Tracking 20 years of environmental change, UN report lays out challenges ahead. 2011. Uutinen YK:n sivustolla. Viitattu 3.10.2011. uutis<http://www.un.org/apps/news/story.asp?NewsID=40274&Cr=environment&Cr1=>.

Yritykset ja ympäristö 2011. Ympäristöministeriön tiedote ympäristö.fi -sivustolla. Viitattu 6.11.2011. <http://www.ymparisto.fi/default.asp?node=86&lan=f>

MYYNTITILISOPIMUS / ESTHECO SECONDHAND

TILINHALTIJAN TIEDOT

Nimi: _____ Puh: _____
 Osoite: _____ S-posti: _____

MYYNTIAIKA

1 (yksi) kuukausi: _____

MYYNTIPROVISIO

50 % verottomasta myyntituotosta tuotekohtaisesti.
 Tavaroiden tuomisesta myyntiin emme veloita mitään.
 Myyntiprovisio maksetaan käteisellä myyntiajan päättyttyä.

SOPIMUSEHDOT

Tämä sopimus koskee Estheco Secondhand -liikkeeseen myyntitilille tuotuja tuotteita. Liikkeen henkilökunta käy tuotteet läpi ja vain ehjät, puhtaat, silittetyt ja hyvän jälleenmyyntiarvon omaavat tuotteet otetaan myyntiin. Estheco Secondhand hoitaa tuotteiden hinnoittelun, esillepanon ja myynnin. Myyntiaika on 4 viikkoa ja myyntitilin haltija saa verottomasta myyntihinnasta 50 %. Provisio maksetaan asiakkaalle käteisellä. Myymättä jääneet tuotteet on noudettava myyntiajan loputtua kuukauden kuluessa. Määräaikaan mennessä noutamatta jätetyt tuotteet lahjoitetaan pois. Asiakas voi halutessaan jättää myymättömät tuotteet Estheco Secondhandiin, josta ne lahjoitetaan hyväntekeväisyyteen. Myyntisaamiset tulee noutaa kahden kuukauden kuluessa myyntiajan päättymisestä lukien. Tämän jälkeen liike ei ole enää velvollinen niitä maksamaan. Estheco Secondhand ei ole velvollinen ottamaan yhteyttä asiakkaaseen myyjä tavarointa tai myyntiaikaa koskevissa asioissa. Mikäli myymälässä tapahtuu vesivahinko, tulipalo, murto, jokin luonnon katastrofi tai ilkeä tapahtuma, mukaan lukien varkaudet, Estheco secondhand ei vastaa vahingosta, joka kohdistuu asiakkaan tavariin. Liike ei myöskään vastaa sovituksessa aiheutuneista vaurioista.

ASIAKKAAN ALLEKIRJOITUS JA NIMENSELVENNYS

Hyväksyn sopimusehdot.

Jyväskylässä / / 2011

MYyntITILISOPIMUS / ESTHECO SECONDHAND

TILINHAlTIJAN TIEDOT

Nimi: _____ Puh: _____
 Osoite: _____ S-posti: _____

MYyntIAIKA

1 (yksi) kuukausi: _____

MYyntIPROVISIO

50 % verottomasta myyntituotosta tuotekohtaisesti.
 Tavaroiden tuomisesta myyntiin emme veloita mitään.
 Myyntiprovisio maksetaan käteisellä myyntiajan päättyttyä.

SOPIMUSEHDOT

Tämä sopimus koskee Estheco Secondhand -liikkeeseen myyntitilille tuotuja tuotteita. Liikkeen henkilökunta käy tuotteet läpi ja vain ehjät, puhtaat, silitettyt ja hyvän jälleenmyyntiarvon omaavat tuotteet otetaan myyntiin. Estheco Secondhand hoitaa tuotteiden hinnoittelun, esillepanon ja myynnin. Myyntiaika on 4 viikkoa ja myyntitilin haltija saa verottomasta myyntihinnasta 50 %. Provisio maksetaan asiakkaalle käteisellä. Myymättä jääneet tuotteet on noudettava myyntiajan loputtua kahden viikon kuluessa. Määräaikaan mennessä noutamatta jätetyt tuotteet lahjoitetaan pois. Asiakas voi halutessaan jättää myymättömät tuotteet Estheco Secondhandiin, josta ne lahjoitetaan hyväntekeväisyyteen. Myyntisaamiset tulee noutaa kuukauden kuluessa myyntiajan päättymisestä lukien. Tämän jälkeen liike ei ole enää velvollinen niitä maksamaan. Estheco Secondhand ei ole velvollinen ottamaan yhteyttä asiakkaaseen myytyjä tavaroita tai myyntiaikaa koskevista asioista. Mikäli myymälässä tapahtuu vesivahinko, tulipalo, murto, jokin luonnon katastrofi tai ilkeävalta, mukaan lukien varkaudet, Estheco secondhand ei vastaa vahingosta, joka kohdistuu asiakkaan tavarihin. Liike ei myöskään vastaa sovituksessa aiheutuneista vaurioista.

ASIAKKAAN ALLEKIRJOITUS JA NIMENSELVENNYS

Hyväksyn sopimusehdot.

Jyväskylässä / / 2011

Asiakasnumero: 132

Asiakas: Elli Esimerkki

	TUOTE	HINTA
A	Musta pitsineulebolero london	20 myyty
B	Tummanruskea pystyraitainen kauluspaita tom tailor l	12,5 poistettu
C	Beige ohut pitkä neulepusero zara m	24 myyty
D	Musta litteä tekonahkakäsilaukku käärmeennahkaraidat	4,5 myyty
E	Ruskea tekonahkaolkalaukku puccini	12 poistettu
F	Mustat avokkaat päällä remmi hoyvoy pientä kokoa	16 myyty
G	Beiget avokkaat lavallee 6,5	18 poistettu
H	Vaaleanruskeat bootsityyliset nahkasaapikkaat 36	34 poistettu
I	Harmaavalkoraidallinen paitapuserotunika luhta xl	16 poistettu
J	Mustat shortsit kultanapeilla gina tricot 34	10 myyty
K	Harnaavalkoinen pystyraitainen paitapusero dorothy perkins 36	10 myyty
L	Ruskea puolihihainen trokootunika object s	8,5 poistettu
M	Musta pussihihainen trikoopaita gina tricot xs	6,5 poistettu
N	Beige pitkä sifonkihame elxis m	14 poistettu
O	Beige neuletakki hopea ja eläinkuosikoristeet atmosphere 36	7,5 myyty



Estheco secondhand

Jyväskylän ensimmäinen muoti- ja sisustusalan secondhand-liike avataan 1.6.2010 Lutakkoon.

Jyväskylän Lutakkoon avautuva Estheco secondhand laittaa muodinmukaiset tai muuten sielukkaat vaatteet ja sisustustavarat kiertoon.

Jyväskylä, 24. toukokuuta 2010: Osuuskunta unelManian nuoret tiimiyrittäjät Sirkku Savola ja Satu Mäkinen avaavat kesäkuun 1. päivä Jyväskylän ensimmäisen secondhand-liikkeen Lutakkoon, osoitteeseen Piippukatu 3. Liikkeen avajaisia vietetään 1. kesäkuuta 2010 klo 11.00 alkaen.

Tavallisesta kirpputorista Estheco eroaa kokonaisvaltaisella palvelulla. Asiakkaan ei tarvitse kuin tuoda tavaransa, Estheco hoitaa niin hinnoittelun, esillepanon kuin myynninkin hänen puolestaan. Myynnissä Esthecossa on sesonginmukaisia vaatteita ja asusteita sekä sielukasta sisustustavaraa.

”Huomasimme, ettei Esthecon kaltaista liikettä Jyväskylässä vielä ole, joten päätimme kokeilla konseptin toimivuutta ja luoda samalla itsellemme kesätyöpaikat. Haluamme panostaa erityisesti hyvään palveluun sekä liiketilan esteettisyyteen ja mukavuuteen sisustuksella ja sommittelulla.”

YHTEYDENOTTO

Sirkku Savola +358 40 778 8864 sirkku@unelmania.fi

Satu Mäkinen +358 41 547 5444 satu@unelmania.fi

OHJEISTUSTA TAVARANTUONTIIN

Otamme vastaan niin vaatteita kuin sisustustavaroita. Me hoidamme puolestasi tuotteiden hinnoittelun, tyylikkään esillepanon ja myynnin.

Myyntiaika on 4 viikkoa ja sinä saat myyntituotosta 50 %. Vaatteiden tulee olla sesonginmukaisia, eli talvivaatteita emme nyt ota vastaan.

Kun olet tuomassa tuotteita, niin käy ne kriittisesti läpi ja mieti ovatko ne siinä kunnossa, että itse ostaisit ne. Vaatteiden tulee olla puhtaita ja ehjiä ja mielellään myös silitettyjä. Kengät tai ainakin pohjat pitää puhdistaa.

Meidät tavoittaa klo 8-16 välisenä aikana toukokuun ajan. Soita etukäteen tulostasi, niin tavarantuo sujuu jouhevasti etkä joudu odottamaan.

Voit sopia tuonnille myös ilta- tai viikonloppuajan, jos se sopii sinulle paremmin. Mahdollisuuksien mukaan voimme myös noutaa tavarat.

Info in English: Check out our Facebook-page or contact personally by e-mail or phone.



ITALIA MEETS LUTAKKO

MA 5.7 / TORINO LÄMMITTELY ITALIAAN

Italialaista ruokaa RavintolaIdeassa

TI 6.7 / VENETZIA LÖYTÖJEN METSÄSTYS

Italialaista ruokaa RavintolaIdeassa

Ensimmäiset löydökset karnevaalimaasta esillä (Estheco avoinna 11 – 18)

KE 7.7 / MILANO ELÄVÄÄ MUOTIA

- Italialaista ruokaa RavintolaIdeassa
- Elävät mallinuket liikkeessä koko päivän (Estheco avoinna 11 - 18)

TO 8.7 / SISILIA ETELÄN HUUMAA

- Italialaista ruokaa RavintolaIdeassa
- Kuumaa huumaa rantamuodin merkeissä (Estheco avoinna 11 – 18)
- Pokeriturnaus??

PE 9.7 / ROOMA IKUISEN KAUPUNGIN SYKETTÄ

- Italialaista ruokaa RavintolaIdeassa
- Estheco poikkeuksellisesti avoinna 11- 22

APERITIVO -ILTAJAMIT

15.00 Elävää musiikkia á l'Italia RavintolaIdean terassilla, koko illan tarjolla italialaistyylistä aperitivo naposteluruokaa

17.00 Muotinäytös I – Buongiorno -muotia aikuisempaan makuun: elegantteja asukokonaisuuksia koostettuna italialaisista ja suomalaisista secondhand-löydöistä

17.30 DJ alkaa soittamaan

20.00 Muotinäytös II – Buona sera -katumuotia, fantasia-asuja ja hippavaatteita: secondhand Suomi kohtaa secondhand Italian

22.00 Aperitivo-aika päättyy

LA 10.7 / SARDINIA RANTATUNNELMAA ITALIALAISITTAIN

Etelän rantamenoa (Estheco avoinna 10 – 16)

Clubbin 'shoppin' (Jatkoaikaa shoppailulle klo 16-18 etelän klubien tunnelmissa, uusimpien kesähittien tahdissa.)

Thursday, 8 July 2010

Italia-teemaviikko ja kelit kuin etelässä

Esthecon teemaviikko on pyörinyt kuumissa hellelukemissa ja paahtavassa auringossa, trooppisia sateita unohtamatta. Milanon mukaisesti myös hieman eläväisemmät mallinuket nauttivat Esthecon terassista, mitäpä muuta kuin muotilehtiä lukien.

Huomenna, perjantaina 9.7 sitten juhlitaan kuin Italiassa konsanaan. Musiikkia ja italialaista tunnelmaa ruokaa ja juomaa myöten Esthecossa sekä RavintolaIdeassa Lutakossa. Klo 18.00 aukiolla tarjolla secondhand-näytös, jossa koostettu niin italialaisia kuin suomalaisia secondhand-aarteita viimeisimmän muodin mukaisesti. Dj soittaa ja ruokaa ja juomaa saatavilla aina klo 22 saakka. Sää on luvattu loistavaksi, joten eikun nauttimaan Suomen, oi niin kauniista kesästä!

Tervetuloa! Benvenuti!





Ekologisemman joululahjan tarjoaa Estheco Secondhand

Secondhand-liike Estheco tarjoaa joulun ekologisempia lahjavaihtoehtoja. Perinteisen secondhandin ja vintagen lisäksi myynnissä on myös uusia tuotemerkkejä, joiden valmistuksessa on käytetty kierrätysmateriaaleja.

Jyväskylä, 15. marraskuuta 2010: ”Joulu on kuluttamisen aikaa. Ostetaan lahjoja, koristeita ja ruokaa koko vuoden edestä. Haluamme herätellä ihmisiä ajattelemaan, tarvitseeko lahjan aina olla uusi tuote? Voisiko lahja olla esimerkiksi vintage-luomus, uniikki tuote joka välittää tunnetta enemmän kuin kylmä massatavara?”

Perinteisen secondhandin lisäksi Esthecosta löytyy nyt myös kierrätysmateriaaleista valmistettuja tuotteita. Johanna Hytösen Kukuna Design -mallisto pitää sisällään erilaisia asusteita ja sisustustavaraa, materiaalina on käytetty kaikkea aina äänilevyistä turvavöihin. Outi Ramulan Minuksi -korut ovat varma yksilöllinen lahja. Toista samanlaista ei kadulla vastaan tule.

Jyväskylän yrittäjyyden erikoisyksikön, Tiimiakatemia osuuskunta unelManiasta ponnahtaneet nuoret tiimiyritykset Sirkku Savola ja Satu Mäkinen ovat toimineet Jyväskylän ensimmäisen secondhand-liikkeen, Esthecon pyörittäjinä jo puolisen vuotta. Ekologisuus on selvästi saanut paikkansa jyväskyläläisten mielissä, mutta muistetaanko tämä myös jouluna?

Estheco Secondhand	Liikkeen aukioloajat:
Kauppakatu 4, 40100 JKL	MA - PE 10 - 18
esthecosecondhand.blogspot.com	LA 10 – 16

YHTEYDENOTTO

Satu Mäkinen +358 41 547 5444 satu@unelmania.fi

Sirkku Savola +358 40 778 8864 sirkku@unelmania.fi





maanantai, 17. tammikuuta 2011

Eväät mukaan ja privaattiin!

Innostun suhteellisen nopeasti, noin sekunnin murto-osassa. Kävelin Jyväskylän Kauppakatua ylöspäin hyvissä luomufiiliksissa Shasa Smootilan Pessin haastattelun jälkeen. Olin jo aikaisemmin bongannut tuon pienen secondhand -putiikin **Allergia- ja astamyhdistyksen** ja **Pellavaisen** välissä, mutta lastenrattaiden kanssa en ollut mahtunut tutkimusretkelle aikaisemmin. Mutta nyt, kun mukani ei ollut kuin valtava käsilaukku, kynä ja kamera uskaltauduin ylittämään [Esteheco seconhandin](#) kynnyksen.



Estheco secondhand löytyy Kauppakatu 4:stä Jyväskylästä



Tutkailin hetken liikettä ja carpe diem –fiiliksissä aloin jututtamaan paikan pitäjää, **Sirkku Savolaa**. Hetken jutustelun jälkeen sovimme haastattelun myöhemmäksi iltapäiväksi ja lähdin vieläkin innostuneemmissa fiiliksissä valmistautumaan haastatteluun.

Sonia Rykieliä ekologisesti

Estheco kätkee sisälleen uusia yksilöllisiä vaatteita, vintage-aarteita, sekä asusteita ja uniikkeja koruja. Ja arvaapas mistä ne vintaget ovat peräisin. Tietysti mummon vintiltä. Itselleni kuvastuu silmiin vanhat valokuvat, joissa mummoni ja äitini

poseeraavat upeissa vintage-vaatteissa. Harmittavan usein nämä aarteet ovat aikojen kuluessa hävinneet, mutta eivät kaikilta. Onneksi nämä laatuvaatteet ovat löytäneet tiensä Esthecon ja sitä kautta uuden omistajan käyttöön. Tässä kiteytyy myös Esthecon perusajatus: *ekologista vaatekauppaa estetiikasta tinkimättä*.



[Sonia Rykielin](#) jakkupuku taiteilijan ensimmäisestä mallistosta.

Löydä oma tyyli

Esthecon voi avata myyntitilin veloitusetta jokainen, jolta löytyy vintiltä uniikkeja, laadukkaita ja kauniita naisten vaatteita ja asusteita. Jos vaatteet eivät mene kaupaksi kuukauden myyntiajan jälkeen, Estheco voi toimittaa vaatteet suoraan hyväntekeväisyyteen.



Esthecon Sirkku Savola tekee myös itse löytöjä ja valitsee asiakkailleen parhaat ”helmet”. Sirkku toteakin: ”Vaatteessa tai asusteessa pitää olla jokin juju. Tarjoamme yksilöllisiä vaatteita asiakkaillemme.” Esthecon kautta voi myös löytää oman tyylinsä tai hakea uutta inspiraatiota pukeutumiseen. Esthecon slogan ”Löydä oma tyyli” kertoo mielestäni putiikista olennaisimman. Tärkeintä ei ole trendien perässä juokseminen, vaan oman yksilöllisen tyylin löytäminen.



Tiesitkö, että Pentik on tehnyt myös käsilaukkuja.

Tyttöjen kesken privaattiin

Kyllä, nyt on mahdollista varata Estheco privaattishoppailua varten. Virallisen aukioloajan jälkeen voi vaikkapa tyttöporukalla varata Esthecon omaan käyttöön ja shoppailla ja sovittaa vaatteita kaikessa rauhassa. Nälkäisenähän ei voi shoppailla, joten omat eväät voi ottaa mukaan. Eikö olisi hauskaa, jos Esthecosta saisi myös vaikkapa kahvia ja keksejä tai smoothieita, niin ei tarvitsisi edes itse tehdä eväitä mukaan. Minulle täydenpalvelunshoppailu sopisi kuin piste i:n päälle. Ekologista, helppoa ja hyvän mielen shoppailua.



Näyteikkunashoppailua Esthecon sisäpuolelta.

Lisätietoja: Estheco secondhand / Sirkku Savola
040 778 8864 / sirkku@unelmania.fi
Kauppakatu 4, 40100 Jyväskylä

Putiikki avoinna:

ma - pe 10-18

la 10-16

Estheco Facebookissa.

<http://estheco.wordpress.com/>

<http://esthecosecondhand.blogspot.com/>

PS. Muista ottaa käteistä mukaan ostoksille! Vain käteinen käy!

Lähtänyt Anna M. klo 22.36 2 kommenttia