

Saimaan ammattikorkeakoulu  
Liiketalous Lappeenranta  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Markkinointi

Jenni Kuusinen

## **KESKITETTY SEGMENTOINTIMALLI CASE: Alley 53**

Opinnäytetyö 2011

## TIIVISTELMÄ

Jenni Kuusinen

Keskitetty segmentointimalli, Case Alley 53, 37 sivua, 2 liitettä

Saimaan ammattikorkeakoulu, Lappeenranta

Liiketalouden koulutusohjelma

Markkinoinnin suuntautumisvaihtoehto

Opinnäytetyö 2011

Ohjaajat: markkinoinnin yliopettaja Pertti Mela, Saimaan ammattikorkeakoulu  
yrittäjä, Matti Rissanen, Alley 53

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää lappeenrantalaisen erikoisliikkeen tunnettuutta alueella ja asiakkaiden ja mahdollisten asiakkaiden mielipiteitä ja ajatuksia yrityksestä. Case-yrityksenä toimi Lappeenrannan keskustassa sijaitseva katumuodin ja skeittivaatteiden erikoisliike Alley 53. Pääpaino opinnäytetyössä oli markkinoiden segmentoinnissa, mutta Alley 53:n kohderyhmän kautta käsiteltiin myös rullalautailua ja nuorten rahankäyttöä.

Teoriaosan aineisto kerättiin markkinointikirjoista, rullalautailua koskevasta kirjallisuudesta ja Internetistä.

Empiirinen osa muodostui casetutkimuksesta, johon haastateltiin 12 – 15-vuotiaita nuoria. Haastattelujen tukena oli teemahaastattelulomake. Osa haastateltavista oli Alley 53:n asiakkaita ja osa taas sellaisia, jotka eivät asioi liikkeessä ollenkaan. Tutkimuksella kartoitettiin yrityksen tunnettuutta Lappeenrannan alueella, nuorten ajatuksia ja mielipiteitä yrityksestä sekä mahdollisia toiveita ja kehittämideoita.

Tutkimustuloksissa tuli ilmi, että Alley 53 on tunnettu skeitti- ja katumuotia myyvä liike Lappeenrannassa ja suosittu erityisesti nuorten keskuudessa. Haastateltavista ne, jotka asioivat liikkeessä, ovat olleet sen asiakkaita liikkeen perustamisesta lähtien ja ovat tyytyväisiä tuotteisiin ja hintoihin. Ne haastateltavat, jotka eivät ole asiakkaita, olivat kuitenkin tietoisia tuotetarjonnasta, mutta eivät pitäneet yrityksen tarjontaa heidän makunsa mukaisena. Kaikkien haastateltavien mielestä yrityksen kohderyhmä tulee selvästi ilmi ja tuotteet ovat sen mukaisia.

Asiasanat: segmentointi, rullalautailu, nuoret

## ABSTRACT

Jenni Kuusinen

Centralized Segmentation, Case Alley 53, 37 pages, 2 Appendices

Saimaa University of Applied Sciences

Faculty of Business Administration, Lappeenranta

Degree Programme in Business Administration

Specialisation in Marketing

Bachelor's Thesis 2011

Instructors: Mr Pertti Mela, Principal Lecturer

Mr Matti Rissanen, entrepreneur, Alley 53

The purpose of this bachelor's thesis was to examine how well-known a specialized shop is in its area and what opinions and thoughts their clients and possible clients have. The case company was Alley 53, a clothing store located only in Lappeenranta. The focus in this study was on examining the basis of market segmentation, but also skateboarding and young people's expenditure were discussed.

The materials for the theory part were gathered from literature and from the Internet.

In the empirical part of this study, data was gathered through interviews. Half of the interviews were made in the Alley 53 store and the other half in other environments. Among the interviewees, there were clients of Alley 53 but also people who do not shop there.

The results of this study showed that Alley 53 is well-known in Lappeenranta as a store which sells clothes inspired by skateboarding and street fashion. It is popular especially among young people. Those who visit Alley 53 have been customers since the store opened its doors in 2008 and they are satisfied with the products and prices. The interviewees who are not customers knew about the products but did not think they were for them. All the interviewees thought that it is obvious who the store and the products are made for.

Keywords: segmentation, skateboarding, young people

# SISÄLTÖ

1 JOHDANTO .....	6
1.1 Perustelu aiheen valinnalle .....	6
1.2 Tutkimuksen tavoitteet ja rajaukset.....	7
1.3 Rakenne ja viitekehys .....	8
2 SEGMENTOINTI.....	9
2.1 Käsite.....	9
2.2 Segmentoinnin vaiheet .....	10
2.3 Segmentoinnin perusta.....	11
2.4 Segmentointikriteerit .....	13
2.5 Segmentointistrategiat .....	14
2.6 Keskitetty markkinointi .....	16
3 RULLALAUTAILU .....	17
3.1 Historia .....	17
3.2 Skeittaus Suomessa .....	18
3.3 Tutkimus skeittareista .....	18
4 NUORTEN RAHANKÄYTTÖ .....	20
4.1 Ryhmäkäyttäytyminen .....	20
4.2 Säästöpankin tutkimus.....	22
4.3 Finanssialan keskusliiton tutkimus.....	23
4.4 Kulutustavat siirtyvät vanhemmilta lapsille.....	24
5 TUTKIMUS.....	24
5.1 Alley 53.....	24
5.2 Tutkimuksen toteuttaminen.....	27
5.3 Tutkimustulokset.....	28
5.4 Tutkimustulosten analysointi.....	30
6 POHDINTA .....	32
LÄHTEET .....	34
KUVAT .....	36
TAULUKOT .....	37

Liite 1 Teemahaastattelulomake

Liite 2 Haastattelutulokset

# 1 JOHDANTO

Keskitettyssä segmentointimallissa yritys valitsee markkinoilta vain yhden tai muutaman segmentin, johon keskittyy. Lappeenrantalainen erikoisliike Alley 53 teki jo heti alussa päätöksen keskittyä vain nuoriin, jotka harrastavat skeittausta ja lumilautailua ja jotka pitävät katumuodista.

## 1.1 Perustelu aiheen valinnalle

Olen itse ollut töissä yrityksessä, jonka myymälöitä on Suomen lisäksi myös Baltian maissa. Tämän lisäksi myymälät koostuvat monelle eri segmentille kohdistetuista osastoista: naisten osasto, miesten osasto, lasten ja nuorten osasto. Opinnäytetyötäni varten olikin tärkeää löytää yritys, joka keskittyy vain yhteen segmenttiin.

Alley 53 on suunnattu juuri tietylle asiakaskunnalle ja on vieläpä ainoa kyseisen alan erikoisliike Lappeenrannassa. Tärkeää on saada juuri tältä kohderyhmältä palautetta ja uusia ideoita toiminnan kehittämistä varten. Lappeenrannassa on toki urheiluliikkeitä, ja isommissa marketeissa on kyseisten urheilulajien tuotteita myynnissä, mutta niissä ei välttämättä ole ihan niin selvästi kohdistettu valikoimaa tietylle asiakasryhmälle, kuten Alley 53:ssa. Vaatetarjonnankin puolesta Alley 53:lla on kilpailijoita samassa kaupungissa, minkä lisäksi myös Internetin tarjonta ja nettikauppa lisäävät kilpailua asiakkaista. Alley 53:lla on kuitenkin Lappeenrannan alueella varmasti suhteellisen vakiintunut asiakaskunta, mutta uusilla ja vanhoillakin asiakkailla on ehkä toiveita ja ideoita sen toimintaan tulevaisuudessa.

Valitsin aiheen lähinnä siksi, että työskentelen itse vaatekaupassa, joka on isomman ketjun liike ja jolla on myymälöitä myös ulkomailla. Olenkin kiinnostunut pienemmän erikoisliikkeen toimintatavoista ja sen perustamisen syistä ja päätöksestä valita näin tiukasti määritelty kohderyhmä. Lisäksi olen kiinnostunut selvittämään juuri tämän erikoisliikkeen asiakkaiden toiveita ja ideoita. Yritykselle ei myöskään aiemmin ole tehty tällaista tutkimusta, joten

tutkimukseni on varmasti hyödyllinen ja kenties myös silmiä avaava itse yritykselle.

## **1.2 Tutkimuksen tavoitteet ja rajaukset**

Aihe on rajattu siten, että teoriaosuudessa kerrotaan markkinoinnin segmentoinnista eli osittamisesta. Se tarkoittaa sitä, että jaetaan tiettyjen kriteerien mukaan laajempi asiakasjoukko pienemmiksi asiakasryhmiksi, joita varten voidaan kehittää omia markkinointistrategioita paremman markkinoinnin tehokkuuden aikaansaamiseksi. Yhteistyöyritykseni on jo liikkeen perustamisvaiheessa tehnyt päätöksen rajata asiakasryhmänsä tiettyjen urheilulajien, iän ja mahdollisesti elämäntyylin perusteella. Tuotetarjonnasta löytyy niin tytöille kuin pojillekin vaatteita, kenkiä ja asusteita ja lisäksi urheiluvälineitä, kuten lumi- ja rullalautoja. Liikkeen tuotteet koostuvat kasvavista suomalaisista vaatemerkeistä sekä kansainvälisistä skeittimerkeistä.

Segmentointi on kokonaismarkkinoiden jakamista ja ryhmittelyä, ja Alley 53:n kohdalla jako on erittäin selvä. Se on keskittynyt vain muutamaankohderyhmään, jolloin se pystyy panostamaan tuotetarjontansa ja markkinointinsa puolesta vain niihin. Tämä tuo liikkeelle muun muassa kilpailuetua.

Teemahaastattelun avulla selvitetään yrityksen asiakkaiden sekä niin sanotusti ulkopuolisten henkilöiden ideoita, toiveita ja ajatuksia kyseiselle liikkeelle. Teemahaastattelu on yleisin kvalitatiivisista tutkimusmenetelmistä. Teemahaastattelussa esille tuotavat asiat on mietitty etukäteen, kuten tässä tutkimuksessa kysymykset on tarkoin laadittu ennen haastattelujen toteuttamista. Etuna teemahaastattelussa on se, että kyselijä saa tietoa juuri vastaajan kokemuksista. Haastateltavat valitaan siten, että tutkittava asia liittyy juuri heihin. (Kananen 2010, 53; Teemahaastattelu.)

Kysymykset muodostetaan teoriaosuuden ja yrityksen omistajien ajatusten pohjalta, jotta saadaan selville asioita, joita yrittäjät haluavat tietää. Tarkoituksena on tehdä pienimuotoinen, noin 10 - 12 hengen, casetutkimus

Alley 53:n asiakkaiden tämänhetkisten ajatusten ja mahdollisten toiveiden ja kehittämisideoiden selvittämisestä. Samalla selvitetään yrityksen näkyvyyttä ja tunnettuutta alueella. Tutkimusmenetelmänä haastattelu on varmasti toimivin. Haastattelut suoritettaisiin itse liikkeessä, siellä olevia asiakkaita haastatteleamalla. Ongelmana tässä on se, että kaikkia haastatteluja ei voida suorittaa itse liikkeessä, sillä vastauksista saattaisi tulla liian positiivisia, joten osa haastateltavista täytyy etsiä muualta.

Opinnäytetyön tavoitteet ovat:

1. markkinoiden segmentoinnin avaaminen käsitteenä
2. rullalautailun ja nuorten rahankäytön esittely
3. ideoiden ja ajatusten saaminen Alley 53:lle casetutkimuksen avulla.

### **1.3 Rakenne ja viitekehys**

Opinnäytetyössäni tulee olemaan viisi lukua. Johdanto-luku aloittaa ja sen jälkeen kerrotaan segmentoinnista, jossa on työn pääpaino.

Johdanto koostuu seuraavanlaisista asioista:

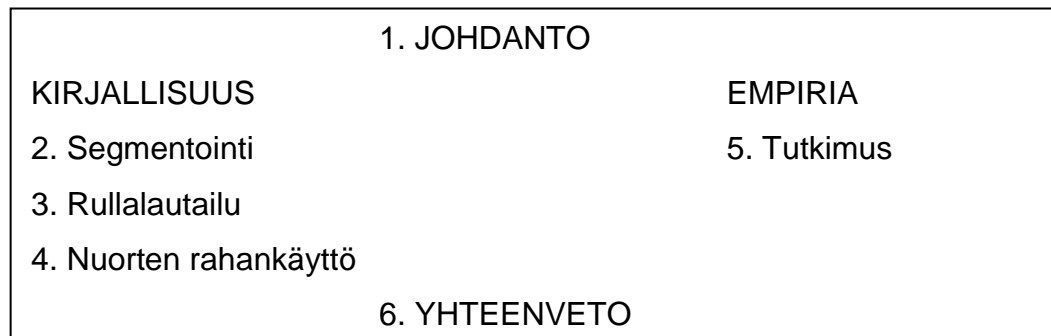
- yleistä aiheesta
- aiheen valinnan tausta: Alley 53, aiheen perustelu, mahdollinen oma kokemus, casetutkimuksen esittely
- tavoitteet: liikkeen asiakkaiden odotusten ja toiveiden selvittäminen
- rakenne ja viitekehys: opinnäytetyön eri lukujen sisältö lyhyesti esiteltynä.

Toisessa luvussa käsitellään markkinoiden segmentointia erilaisten kirjallisten ja Internetistä löytyvien lähteiden avulla. Kolmannessa luvussa kerrotaan rullalautailusta. Neljäs luku kertoo yhteistyöyritykseni kohderyhmästä eli nuorista sekä kohderyhmän ryhmäkäyttäytymisestä ja rahankäytöstä.

Toinen pääpaino työssäni on casetutkimuksella, joka alkaa viidennestä luvusta ja päättyy yhteenvetoon. Ensin kerrotaan itse yrityksestä, Alley 53:sta, ja sen jälkeen tutkimuksesta ja tutkimustavoista, minkä jälkeen käsitellään

tutkimustulokset ja liikkeen mielipiteet tutkimustuloksista. Viimeisessä luvussa on aiheen pohdintaa ja mahdollisia johtopäätöksiä.

Kuvassa 1 on esitetty opinnäytetyön viitekehys:



Kuva 1. Opinnäytetyön viitekehys

## 2 SEGMENTOINTI

*Segmentointi käsitteenä tarkoittaa osittamista. Yrityksen koko asiakasjoukko ositetaan tiettyjen valittujen kriteerien mukaan pienemmiksi asiakasryhmiksi, joita varten voidaan kehittää omia markkinointistrategioita, jotta saadaan paras mahdollinen tehokkuus markkinointiin (Tikkanen 2005, 215).*

### 2.1 Käsite

Yritykset menestyvät vain, jos niiden tarjonta vastaa kysyntään. Asiakkaiden halut ja tarpeet eroavat toisistaan ja muuttuvat alati, joten yrityksen haasteena on oikean tuotteen markkinointi juuri oikealle asiakkaalle. Markkinoiden segmentointi perustuukin hyvin yksinkertaiseen asiaan: asiakkaat ovat toisistaan erilaisia ja heidän ostokäyttäytymisensä on myös erilaista. Asiakkaat myös odottavat yritysten tarjonnan olevan tismalleen juuri sitä, mitä he haluavat. (Dibb & Simkin 2006, 2 - 5.)

Markkinoiden segmentointi auttaa yrityksiä selviytymään erilaisten asiakkaiden erilaisista tarpeista. Markkinoiden segmentointi tarkoittaa siis yrityksen kokonaismarkkinoiden jakamista pienempiin osiin, jotka eroavat toisistaan.



Markkinoiden osiin jakaminen auttaa yritystä määrittämään markkinat, jotka ovat tuotteen ulottuvilla. Ihmiset, joilla on samanlaisia tarpeita, laitetaan samaan ryhmään. Yritys pyrkii parempiin tuloksiin ja kannattavuuteen segmentoinnilla. Kullekin segmentille luodaan omat markkinointistrategiat. Markkinoiden segmentoinnin ansiosta yritys voi keskittyä asiakkaisiinsa, maksimoida resurssinsa ja panostaa markkinointiin. Segmentointi selkiyttää yrityksen toimintaa niin itse yritykselle kuin myös sen asiakkaille. Segmentointi myös mahdollistaa joidenkin tuotteiden räätälöinnin juuri asiakkaalle sopivaksi, kuten myös markkinoinnin kohdistamisen tietyille asiakasryhmälle. Pyritään keskittymään aina yksi kerrallaan tietyn ryhmän tarpeisiin tuotteiden ja markkinoinnin kohdalla. (Markkinoiden segmentointi; Dibb & Simkin 2009, 6.)

Segmentti eli kohderyhmä tarkoittaa sitä ryhmää, jota varten yritys toimintansa perustaa. Tämä ryhmä on se, jonka yritys haluaa asiakkaakseen. Sen takia segmentointi onkin yritystoiminnan perusta. Lappeenrannassa liikettään pitävä erikoisliike Alley 53 on selvästi suunnannut tuotetarjontansa nuorille katumuodista pitävälle ja skeittausta ja lumilautailua harrastaville ihmisille. Tässä kohderyhmänä, segmenttinä, ovat edellä kuvatut ihmiset. Suurempikin yritys laajemmalla tuotetarjonnalla voi jakaa kuluttajat pienempiin segmentteihin sen mukaan, että kuluttajat samanlaisilla tarpeilla ja ostokäyttäytymisellä ovat samassa ryhmässä. Käsitteet ”segmentti” ja ”asiakas” ovat eri asioita. Segmentti on henkilö, joka ei välttämättä ole edes ostanut liikkeestä mitään, mutta on kuitenkin se, jolle tarjonta on suunniteltu. Asiakas taas on liikkeestä ostanut henkilö, joka ei kuulu kohderyhmään. Yritykset pyrkivät markkinoiden segmentoinnin avulla juuri siihen, että heidän kohderyhmänsä löytäisi yrityksen ja sen tarjonnan. (Rope 2003, 157 - 159.)

## **2.2 Segmentoinnin vaiheet**

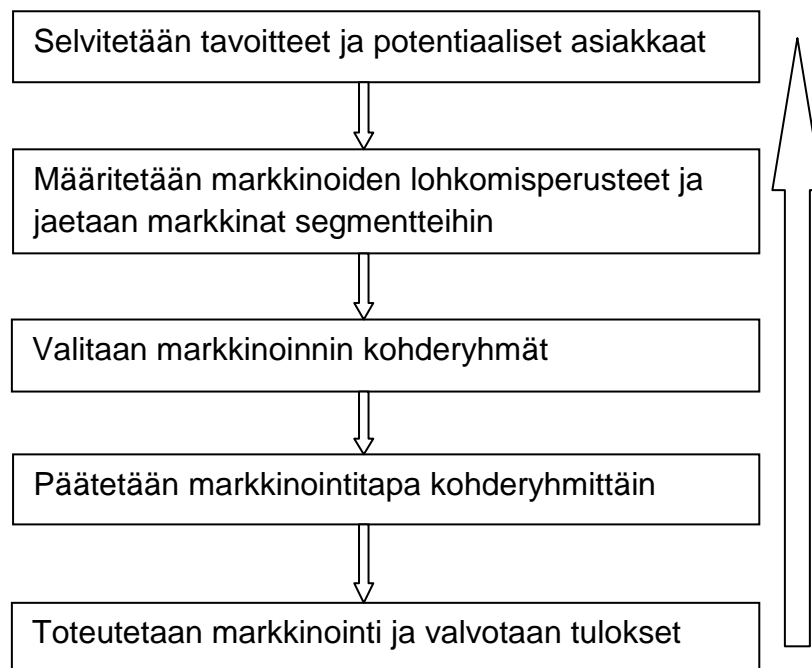
Jotta markkinat voidaan jakaa segmentteihin, täytyy ensin tutkia, mitkä ovat yritykselle tärkeimmät segmenttiryhvät. Kotlerin Markkinoinnin käsikirjassa (1990, 266 - 267) on esitetty kolmen vaiheen tutkimusmenetelmä. Nämä kolme vaihetta ovat:

1. kyselyvaihe

2. tutkimus
3. segmenttien määrittämis- eli profilointivaihe.

Ensimmäisessä vaiheessa tutkitaan kuluttajien asenteet, käyttäytyminen ja motiivit. Tutkijoiden täytyy saada selville kuluttajien mielipiteet, halut ja tarpeet, jotka liittyvät tuuteominaisuuksiin, tuotemerkkitietoisuuteen, tuotteen käyttötapoihin ja asenteisiin tuotetta kohtaan. Toisessa vaiheessa, eli tutkimusvaiheessa, määritetään kuluttajien mieltymykset ja jaetaan heidät niiden perusteella ryhmiin. Viimeisessä vaiheessa jokainen ryhmä määritellään asenteiden, käyttäytymisen sekä psykograafisten ja demograafisten tekijöiden perusteella.

Lahtinen ja Isoviita (2001) taas ovat esittäneet segmentoinnin vaiheet kuvan 2 osoittamalla tavalla.



Kuva 2. Segmentoinnin vaiheet (Lahtinen & Isoviita 2001, 95)

### 2.3 Segmentoinnin perusta

Kotlerin mukaan (2005, 47 - 48) yrityksen on tutkittava, mitä ostajat haluavat ja odottavat yrityksen tuotetarjonnalta, hinnoilta ja saatavuudesta. Analysoimalla

markkinoita jo ennen tarkempaa segmentointijaottelua ja -strategian toteuttamista antaa yritykselle hyvän kuvan, kuinka sen kannattaa toimia. Esimerkiksi Alley 53 teki markkinoiden analysoinnin jo ennen yrityksen perustamista; se totesi Lappeenrannasta puuttuvan kokonaan tietyn yrityksen, jolle olisi kuitenkin markkinat alueella.

Segmentointia voidaan nimittää myös kohderyhmän valinta- ja määritysprosessiksi. Tämän taustalla ovat seuraavat tekijät:

- Kuluttajien ostokäyttäytyminen on erilaista ja erilaiset tekijät, esimerkiksi hinta ja laatu vaikuttavat kuluttajien ostopäätökseen. Kuluttajat myös valitsevat tuotteet ja tuotteiden tarjoajan eri tavoin.
- Yrityksen markkinoinnin täytyy tavoittaa kohdehenkilö juuri hänen tarpeidensa mukaisella tarjonnalla. Tämä vaatii myös yritystä lähestymään erilaisia kohderyhmiään erilaisilla markkinointitavoilla. (Kotler 2005)

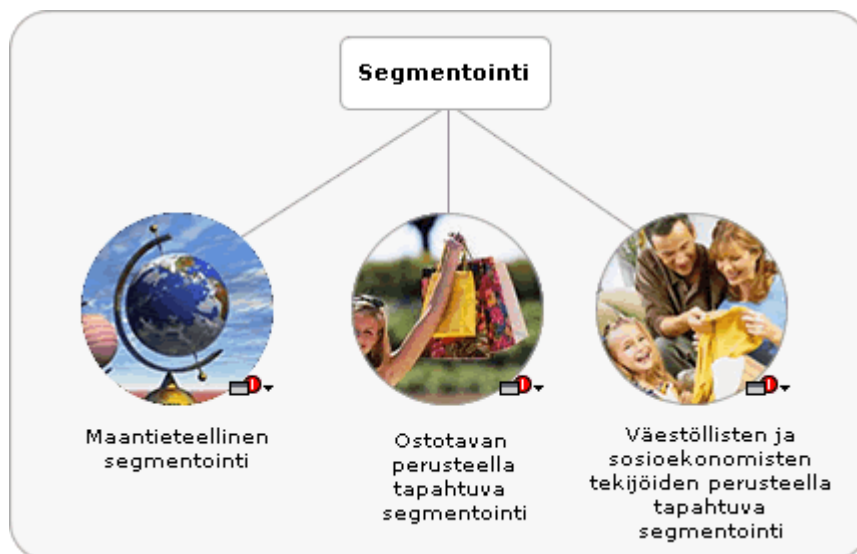
Joillain yrityksillä voi olla useita kohderyhmiä, ja nämä kohderyhmät täytyy myös olla erotettavissa toisistaan jokaiselle ryhmälle kohdistetun tarjonnan ja markkinoinnin avulla. Yrityksen kannattaa myös valita kannattavimmat kohderyhmät, joista se saisi eniten tuottoa. Toinen vaihtoehto on keskittyä vain yhteen kohderyhmään, jossa hyötynä on se, että toiminta kapealla, rajoitetulla segmentillä tuottaa paremman tuloksen verrattuna siihen, että toimittaisiin monella eri segmentillä. (Rope 2003, 94 - 95.)

Segmentointi on pienyritykselle välttämätöntä, koska sen on valittava sellainen segmenttikokonaisuus, johon sen resurssit riittävät. Tämä helpottaa myös kohderyhmän tavoitettavuuden. Ropen (1995, 96 - 97) mukaan yrityksen kannattaa ottaa niin kapea segmentti, että yritysjohtoa hirvittää ja tämän jälkeen jo valmiiksi kapeasta segmentistä täytyy ottaa vielä puolet pois. Nämä toimet ovat sen takia, että keskityttäisiin vain kannattavaan segmenttiin.

## 2.4 Segmentointikriteerit

Segmentointi on yritykselle strateginen päätös, jossa määritellään markkinat, joilla yritys toimii. Samalla yritys päättää kohderyhmiensä määrän. Ropen Markkinointiosaaminen-kirjan (1995) mukaan liiketoiminta oikeastaan muodostuu kohderyhmien eli segmenttikokonaisuuksien ja tuotteiden väliseen yhteyteen. Markkinoinnin on tarkoitus yhdistää nämä kaksi tekijää.

Segmentointikriteerejä ovat maantieteelliset tekijät, demografiset eli väestötieteelliset tekijät, psykograafiset tekijät ja käyttäytymistekijät. Maantieteellisiä tekijöitä ovat muun muassa maantieteellinen sijainti, asukastiheys ja -määrä ja liikenneyhteydet. Demografisia tekijöitä ovat esimerkiksi ikä, sukupuoli, kieli, tulot ja koulutus. Tämä segmentointikriteeri on ehkä yleisin tapa osittaa asiakaskuntaa. Kuvassa kolme on esitetty segmentointitapoja, joissa on edellisiin lisätty myös ostotavan perusteella tapahtuva segmentointi. (Etälukio.)



Kuva 3 Segmentointikriteerit (Etälukio)

Psykograafisia tekijöitä ovat muun muassa arvot, mielipiteet ja persoonallisuuteen liittyvät tekijät, kuten kunnianhimo. Käyttäytymistekijät liittyvät tuotteen tai palvelun käyttöiheyteen, käyttömäärään ja tuoteuskollisuuteen. Käyttäytymistekijöitä pohdittaessa tärkeää on tietää, mitä ihmiset tekevät, ei niinkään se, mitä ihmiset ajattelevat. Jos yritys myy

rullalautoja, sen täytyy vain tietää, että asiakas harrastaa rullalautailua eikä esimerkiksi, mitä puoluetta hän kannattaa. (Blythe 2009, 122.)

Yrityksen kannattaa segmentoida markkinat, jos sillä on paljon potentiaalisia asiakkaita ja jos haluttujen ja potentiaalisten asiakkaiden tarpeet ovat samanlaisia ja yritys voisi vastata tähän kysyntään. Esimerkiksi Lappeenrantaan perustettiin nuorille suunnattu skeitti- ja katumuodin erikoisliike, sillä kaupungissa ei kyseisen alan liikettä ollut lainkaan ja sen lisäksi potentiaalisia asiakkaita on riittävästi. Kyseisen erikoisliikkeen segmentti on siis nuoret ja nuoret aikuiset, jotka harrastavat skeittausta ja ovat kiinnostuneet katumuodista. Yritys pystyy tarjonnallaan täyttämään kysynnän ja samalla hallitsee markkinoita alueellaan, sillä muita saman alan erikoisliikkeitä ei ole. (Etälukio.)

## 2.5 Segmentointistrategiat

Timo Ropen (1995, 2003) mukaan markkinoita segmentoitaessa yrityksellä on vaihtoehtoina kolme erilaista segmentointitapaa. Seuraavassa Ropen kuvassa on esitetty segmentoimaton markkinointi, selektiivinen markkinointi ja keskitetty markkinointi.



Kuvio 3-8: Vaihtoehtoiset segmentointistrategiat<sup>14</sup>

Kuva 4. Vaihtoehtoiset segmentointistrategiat (Rope 1995, 118)

Segmentoimattomassa markkinoinnissa yritys käsittelee markkinoita kokonaisuutena. Tämä on yleinen markkinastrategia, jossa markkinoita

pidetään samankaltaisina. Tällöin tuote tai palvelu on suunniteltu siten, että se miellyttää asiakkaiden enemmistöä ja markkinointi kohdistetaan valtamarkkinoille. Asiakkaiden tarpeista keskitytään niihin, jotka ovat yhteisiä. Esimerkiksi hammastahnaa valmistavan yrityksen asiakaskuntaa on koko Suomi, jolloin voidaan käyttää segmentoimatonta markkinointistrategiaa.

Suuryritykset suosivat selektiivistä markkinointimallia. Tässä mallissa yritys on jakanut markkinansa useammalle segmentille tarjoten kullekin segmentille erilaisen tuote- ja markkinointiratkaisun. Yritys toimii siis niin sanotusti kaikilla markkinoilla, tarjoten jokaiselle markkinalohkolle oman toimintaratkaisun. Kaupan alan esimerkkinä tästä on Anttila, josta löytyy jokaiselle jotakin ja moneen tarpeeseen ratkaisu, oli kyse sitten kosmetiikasta, elektroniikasta tai vaatteista. Saman katon alta löytyy siis useammalle segmentille oma tarjontansa.

Keskitetty markkinointimalli toimii parhaiten yrityksellä, jonka resurssit ovat niukat. Keskitettyssä mallissa yritys valitsee markkinoilta vain yhden tai muutaman segmentin, johon keskittyy. Tavoitteena on hallita tätä osaa markkinoista. Keskitetty malli helpottaa markkinointia, sillä siinä voidaan suunnata markkinointi suoraan segmentille. Katumuotiin ja skeittaukseen erikoistunut Alley 53 on valinnut toimintastrategiakseen keskitetyn segmentoinnin, jolloin sen kohderyhmä on hyvin kapea.

Valittaessa segmentointistrategiaa yrityksen tulee tarkastella muun muassa seuraavia asioita:

- Resurssien koko vaikuttaa strategian valintaan; jos resurssit ovat niukat, kannattaa valita keskitetty malli. Esimerkiksi Alley 53 on valinnut keskitetyn mallin ja kohdistaa liikkeensä tuotetarjonnan kapealle segmentille.
- Tuotehomogeenisuus; jos yrityksen tuotteet eroavat muiden yritysten tuotteista huomattavasti, on selektiivinen tai keskitetty malli hyvä valinta. Jos taas tuotteet ovat samankaltaisia muiden kanssa, kannattaa valita segmentoimaton markkinamalli.

- Kilpailijoiden merkitys; esimerkkinä tästä on juuri Alley 53, joka valitsi liikeideansa sen perusteella, ettei Lappeenrannassa ollut ennestään liikettä, joka panostaisi vain katumuotiin, rullalautailuun ja lumilautailuun.
- markkinoiden koko. (Rope 1995, 117 - 121.)

## 2.6 Keskitetty markkinointi

Keskitetyssä markkinoinnissa yritys on tehnyt valinnan keskittyä vain yhteen tai muutamaan segmenttiin. Näin kaikki markkinointiponnistukset pystytään keskittämään vain valittuihin segmentteihin, ja tuotetarjonta sekä palvelu voidaan kohdistaa suoraan kohderyhmälle. Esimerkkinä tästä on juuri lappeenrantalainen erikoisliike Alley 53, jonka omistajat tekivät päätöksen keskitetystä markkinoinnista jo liikeidea miettiessään. He päättivät kohdistaa liikkeensä tarjonnan nuorille katumuodista pitäville, skeittausta tai lumilautailua harrastaville. Liikkeen tuotetarjonta määrittäytyi juuri edellä mainittujen kriteerien sisään. (Savon ammatti- ja aikuisopisto.)

Keskitetyssä markkinoinnissa yrityksen on mahdollista käyttää resurssinsa tehokkaasti ja saavuttaa vahva markkina-asema sekä kannattavuus. Alley 53:lla on kilpailijoita samassa kaupungissa, mutta sen kilpailijat eivät käytä samalla tavalla keskitettyä markkinointia. Yksi sen kilpailijoista on urheiluliikkeenä tunnettu Top-Sport. Sillä on myynnissä joitakin samoja merkkejä ja tuotteita kuin Alley 53:lla, mutta sen markkinointi kohdistuu laajemmalle kuluttajakunnalle. (Savon ammatti- ja aikuisopisto.)

Koska keskitetyssä markkinoinnissa yritys on valinnut segmenttikseen vain yhden tai muutaman kohderyhmän, on sen helpompi panostaa tämän ansiosta myös yksilömarkkinointiin. Tällöin toiminnan keskipisteenä on enemmänkin asiakas kuin tuote. Esimerkiksi Alley 53 voi keskitetyn markkinointinsa ansiosta lähestyä asiakkaita tarjoamalla asiakkaalle tuotteen eikä etsiä asiakasta tuotteelleen. Jouni Pölläsen Yksilömarkkinointi-kirjan mukaan tunnusomaista yksilömarkkinoijalle, joka työskentelee asiakasrajapinnassa, ovat seuraavat asiat:

- henkilökohtainen vastuunotto asiakkaista ja asiakassuhteiden kehittämisestä
- asiakkaan huomioiminen yksilönä
- tilanteiden mukaan toimiminen, asiakkaan tarpeiden kuunteleminen
- asiakkaan tarpeiden ennakoiminen
- ajantasalla pysyminen, asiakkaan toiveiden ja tarpeiden ymmärtäminen. (Pöllänen 2003, 165.)

### **3 RULLALAUTAILU**

Rullalautailu on yli 50 vuoden aikana muuttunut niin lajina kuin harrastajiensa puolesta paljon, mutta ei ole menettänyt suosiotaan nuorten ihmisten keskuudessa. Lappeenrantaan toivotaan skeittihallia, mutta toistaiseksi skeittaajien on tyydyttävä kunnostettavaan skeittipuistoon. (Staven 2011, Lappeenrannan Uutiset.)

#### **3.1 Historia**

Rullalautailu eli skeittaus on syntynyt 1950-luvulla lainelautailusta: pienempään surffilautaan kiinnitettiin pyörät alle, jolloin skeittailusta tuli oiva vaihtoehto lainelautailijoille silloin, kun sopivia aaltoja ei surffausta varten ollut. 1960-luvulla skeittaus oli hetken ajan suosittu laji, mutta suosio hiipui lähes kymmeneksi vuodeksi, kunnes 1970-luvulla rullalautailun potentiaali huomattiin uudestaan. Itse lauta suunniteltiin ja muotoiltiin uudestaan sekä etsittiin sopivia rengasmateriaaleja. Laudan muotoilun ansiosta sen liikkuvuus ja mahdollisuudet nousivat uudelle tasolle. Skeittauksen suosioon 70-luvulla vaikuttivat omalta osaltaan myös Z-boys –ryhmän pojat Tony Alva, Stacy Peralta ja Jay Adams. Tästä huolimatta hetken muoti-ilmiönä ollut rullalautailu vaipui jälleen unholaan muiden lajien tullessa suosituimmiksi. (Stutt 2009, 20.)

90-luku oli ”street skatingin” eli kaduilla skeittailun kulta-aikaa. Laji ei kuitenkaan ollut suuren yleisön suosiossa: rullalautailun maailma pieneni. Tänä päivänä lajin suosiota voidaan harrastajien määrässä verrata kuitenkin jopa jalkapalloon.



Useat tuhannet ihmiset maailmassa skeittaavat jopa elääkseen, ja heitä kohdellaankin urheilijoina. (Stutt 2009, 23.)

### **3.2 Skeittaus Suomessa**

Suomessa skeittausta on harrastettu lähes yhtä pitkään kuin sen syntysijoilla Amerikassa. Laji teki läpimurron vasta 1980-luvulla, ja siitä asti on säännöllisesti pidetty myös vuosittain Suomen Mestaruuskisoja. Tultaessa 2000-luvulle skeittaus on urheilulajina saanut enemmän arvostusta, ja eri paikkakunnilla tehdyissä tutkimuksissakin on käynyt ilmi, että esimerkiksi skeittihallit ovat kysytyjä. Suomen sääolot rajoittavat lajin harrastamista ympärivuotisesti, joten hallit ovat kovassa käytössä talviaikaan. Skeittaus on Suomessa yksi suosituimmista harrastuksista nuorten keskuudessa: Suomessa on yli 50 000 lajin harrastajaa. Vuonna 2002 Tilastokeskuksen tekemän tutkimuksen mukaan Suomessa oli 10 - 19-vuotiaita poikia yli 333 000, joista 60 000 harrasti skeittausta. Suomeen on perustettu myös lajiliitto skeittailijoille. Vuonna 2003 perustettu Suomen Rullalautaliitto Oy on opetusministeriön tukema valtakunnallinen nuorisjärjestö ja Suomen edustaja kansainvälisissä skeittiliitoissa. Liiton tarkoituksena on edistää skeittauksen harrastamista ja samalla se toimii skeittiseurojen keskusjärjestönä. (Suomen Rullalautaliitto Oy.)

### **3.3 Tutkimus skeittareista**

Liikuntatieteellinen Seura julkaisi vuonna 2006 tutkimuksen, jossa kohteena oli rullalautailua harrastavat nuoret. Tutkimus suoritettiin Joensuun yliopiston kasvatustieteiden tiedekunnassa. Tutkimus tehtiin, jotta opiskelijat perehtyisivät kvantitatiivisen tutkimuksen tekemiseen. Aiheeksi valittiin skeittaus ja skeittarit. Tutkimus koottiin myöhemmin yksien kansien väliin. (Harinen, Itkonen & Rautopuro 2006, 39)

Tutkimuksessa käytettiin Internetissä täytettävää kyselylomaketta, jonka avulla saatiin vastauksia yli 1200 kappaletta. Poikien määrä tutkittavien kokonaismäärästä oli ylivoimainen, 1191 poikaa vastasi kyselyyn. Skeittaus onkin aina ollut enemmän poikien kuin tyttöjen laji, ja tästä syystä tyttöjen

määrä jäikin vähäiseksi. Tutkijat päättelivätkin, että skeittaus on lähinnä nuorten, opiskelevien kaupunkilaismiesten ja -poikien laji. Vastaajien keski-ikä oli 17,5 vuotta. Tutkimukseen osallistuneet henkilöt olivat harrastaneet skeittausta useiden vuosien ajan ja harrastivat lajia viikoittain useita tunteja. (Harinen ym. 2006, 44 - 46.)

Kyselylomakkeessa tiedusteltiin skeittauksen merkitystä vastaajan elämässä. Tutkimukseen osallistuneille rullalautailu on tärkeä osa elämää. Jopa kolmanneksen mielestä skeittaaminen on asia, joka menee elämässä kaiken muun tekemisen edelle. Tutkijat päättelivätkin, että skeittaajissa on paljon lajiin sitoutuneita, jotka määrittelevät itsensä skeittariksi. (Harinen ym. 2006, 51.)

Kyselylomakkeessa oli myös rahankäyttöä koskeva kysymys. Rahankäyttö oli vastaajilla erilaista, mutta skeittaukseen käytettiin keskimäärin 40 euroa kuukaudessa. Seuraavassa taulukossa tutkijat ovat esittäneet lukuja, jotka liittyvät siihen, miten vastaajat panostavat harrastukseensa. Vastaajat olivat harrastaneet skeittausta keskimäärin 5,8 vuotta ja viikossa käyttivät siihen aikaa 14,2 tuntia. Keskimääräinen euromäärä, jonka vastaajat käyttivät skeittaukseen oli 39,90 euroa kuukaudessa. Vastaajat omistivat keskimäärin 1,9 skeittilautaa, eli ainakin yksi lauta löytyi jokaiselta vastaajalta. Tutkijat kuitenkin totesivat, että skeittaajista löytyy harrastajia, jotka sijoittavat harrastukseensa eri tavalla ja eri rahamäärällä. Nuorilla harrastajilla myös skeittaukseen tarvittavien välineiden hinnat varmasti vaikuttavat siihen, ostavatko he uusia lautoja ja osia. Nettikauppojen hintahaarukka pelkille rullalautoille oli parista kymmenestä eurosta sataan euroon. (Stadium; Cartel.)

**Taulukko 3: Skeittaamiseen satsaaminen**

	<i>Keskiarvo</i>	<i>Keskihajonta</i>	<i>Mediaani</i>
Skeittauksen harrastaminen (vuosia)	5,8 vuotta	3,9 vuotta	5,0 vuotta
Skeittaamiseen käytetty aika (tuntia viikossa)	14,2 tuntia	12,5 tuntia	10,0 tuntia
Skeittamiseen käytetty rahamäärä (euroa/kk)	39,9 €	39,7 €	30,0 €
Omistettujen rullalautojen lukumäärä	1,9	1,5	1,0

**Taulukko 1. Skeittaamisen satsaaminen (Harinen ym 2006, 47)**

Eri ikäryhmillä rahankäyttö vaihteli paljonkin, eniten rahaa käyttivät 18 - 20-vuotiaat, toiseksi eniten rahaa käyttivät 15 - 17-vuotiaat. Tutkimuksesta saadun aineiston mukaan vastaajat panostivat rahallisesti skeittaamiseen hyvin eri tavalla. Ne, jotka vastasivat panostavansa rahallisesti enemmän, käyttivät myös enemmän aikaa skeittaamiseen. Tutkijat totesivat skeittauksen olevan kuitenkin halvempi harrastus verrattuna joihinkin muihin nuorten suosimiin urheilulajeihin, esimerkiksi jääkiekkoon, jossa rahaa menee vuosittain jäsenmaksuihin, varusteisiin ja vakuutuksiin. Skeittausta harrastavat kuuluvat harvemmin edes minkäänlaiseen seuraan tai yhdistykseen. (Harinen ym. 2006, 47.)

## **4 NUORTEN RAHANKÄYTTÖ**

Nuorten maksuhäiriöt ovat lisääntyneet. Suomen Asiakastieto Oy on tehnyt havaintoja, joiden mukaan alle 25-vuotiaiden nuorten maksuhäiriöt ovat lisääntyneet huomasti. Suurimpia syyllisiä tähän ovat pikavipit ja puhelinliittymät, jotka ovat helposti tarjolla. (Saaritsa 2011, 20.)

### **4.1 Ryhmäkäyttäytyminen**

Väestöliiton Internet sivun artikkelin mukaan 2000-luvun nuorisokulttuuriin kuuluu kuluttaminen ja erilaiset brändit. Esimerkiksi asema ystäväpiirissä voi määrittäytyä pitkälti juuri vaatteiden ja muiden tuotteiden mukaan. Nuoret käyttävät rahaa eniten vaatteisiin, elektroniikkaan ja harrastuksiin.

Vaikka nuoret skeittaajat harvemmin kuuluvat mihinkään organisoituun yhteisöön tai järjestöön, he liikkuvat ryhmässä ja tekevät asioita ryhmänä. Skeittauksen saapuessa Suomeen myös joidenkin nuorten pukeutuminen muuttui ja alkoi syntyä tuotemerkejä juuri skeittausta harrastaville. Rullalautailua harrastavia nuoria seuraamalla pystyi havaitsemaan tietynlaiset vaatteet, joita nuoret skeittarit suosivat ja näin vaatteita tuotteistettiin skeittimerkeiksi. Jotkut vaatemerkit voidaan siis luokitella skeittimerkeiksi sitä kautta, että lajia harrastavat ostavat näitä tuotteita. Monet tyyllisuuntaukset ja muoti-ilmiöt ovat syntyneet siten, että joku on alkanut käyttää vaatteita tai

asusteita tietyllä tavalla. Tämän seurauksena muut ovat ottaneet esimerkkiä ja pukeutuneet samalla tavalla ja loppujen lopuksi isommat vaateyritykset ovat kehittäneet tuotteita ja brändejä tämän perusteella. (Harinen ym. 2006, 33 - 35.)

Skeittaus on nuorten keskuudessa jossain määrin vielä ilmiö, jonka kautta etsitään omaa itseä. Nuorille ryhmään kuulumisen on tärkeää; se on osa nuoren identiteetin rakennusta, jolla muun muassa määritellään omaa asemaa. Käsiteltäessä nuorisokulttuureita, esimerkiksi skeittausta, siihen sisällytetään yleensä ryhmän jäsenten ulkoasu eli tyyli, yhteiset merkit ja merkitykset, musiikki ja ryhmän yhteiset näkemykset maailmasta. Skeittaus voidaan luokitella niin sanotuksi alakulttuuriksi. Alakulttuurinen tyyli taas on se, jolla yksilö, eli tässä tapauksessa skeittari, varmistaa oman statuksensa uskottavalla tavalla skeittariyhteisössä. Tyyllillä viestitään samanhenkisyydestä ja yhteenkuuluvuudesta. (Harinen ym. 2006, 33 - 35.)

Edellisessä luvussa käsiteltiin Liikuntatieteellisen Seuran julkaisemaa tutkimusta skeittareista, jossa yhtenä aihealueena oli rahankäyttö. Seuraavaan taulukkoon tutkijat ovat laatineet kuvauksen vastaajien rahankäytöstä ikäryhmittäin. Vastaajat on jaettu neljään ryhmään ikänsä puolesta: alle 15-vuotiaat, 15 - 17-vuotiaat, 18 - 20-vuotiaat ja yli 21-vuotiaat. Taulukko kertoo siis, kuinka paljon vastaajat käyttävät kuukaudessa rahaa harrastukseensa. Eniten rahaa käyttivät 18 - 20-vuotiaat ja vähiten alle 15-vuotiaat.

**Taulukko 4: Rahankäyttö ikäryhmittäin (euroa/kk)**

	<i>Lukumäärä</i>	<i>Keskiarvo</i>	<i>Keskihajonta</i>
alle 15-vuotiaat	182	30,2	34,9
15–17-vuotiaat	414	41,6	36,9
18–20-vuotiaat	195	46,5	46,0
yli 21-vuotiaat	198	38,7	41,0
<b>Yhteensä</b>	<b>989</b>	<b>39,9</b>	<b>39,7</b>

**Taulukko 2. Rahankäyttö ikäryhmittäin (Harinen ym. 2006, 47)**

Tutkimuksesta kävi ilmi, että nuoret skeittarit käyttävät harrastukseensa rahaa kuukausittain noin 40 euroa. Yksi nuorten rahankäytön kohteista olikin juuri

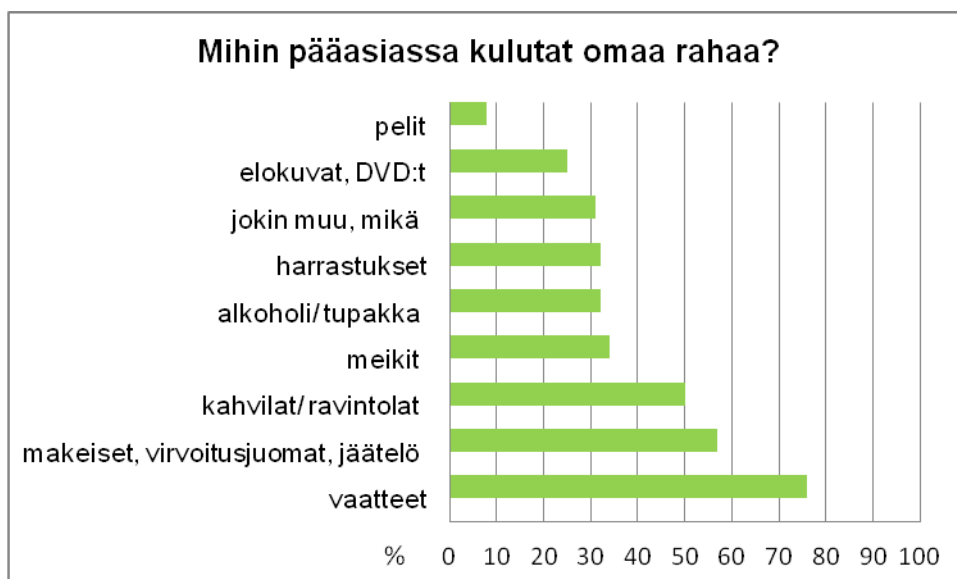
harrastukset, mutta rahankäytön kohteena ovat mahdollisesti myös skeittivaatteet.

## 4.2 Säästöpankin tutkimus

Säästöpankki on tehnyt tutkimuksen nuorten rahankäytöstä. Tutkimus tehtiin Säästöpankin Säästäväisyysviikon puitteissa.

Tutkimuksessa selvitettiin nuorten suhtautumista rahankäyttöön ja säästämiseen, rahankäytön suunnitelmallisuutta ja mistä rahankäyttöä opitaan. Tutkimuksen kohteena oli pääkaupunkiseudun 15 - 20-vuotiaat nuoret tytöt ja pojat, otoksena 12 kvalitatiivista haastattelua ja 244 Internet haastattelua. (Säästöpankki)

Tutkimustuloksista selvisi, että puolet nuorista saa rahansa vanhemmiltaan, mutta myös opintotuki ja kesätyöt mainittiin rahanlähteinä. Nuorilla oli yleisesti ottaen käytössään suhteellisen paljon rahaa, joiden käyttökohteita olivat pääosin vaatteet, makeiset sekä kahvilat ja ravintolat. Vastaajat kertoivat käyttävänsä 170 euroa kuukaudessa edellä mainittuihin asioihin. Seuraavassa taulukossa on esitetty Säästöpankin tutkimuksessa saadut tulokset vastaajien rahankäytön kohteista. Taulukko on tehty tutkimustulosten pohjalta.



Taulukko 3. Mihin pääasiassa kulutat omaa rahaa?

Nuorten arvomaailmassa korostuivat rohkeus, vapaus ja avoimuus, kokemuksellisuus ja energisyys sekä itsenäisyys ja läheisyys kavereiden kanssa. Nuorten mielestä edellä olevat asiat ovat saavutettavissa rahankäytöllä; säästämällä ja talouden hallinnalla. Näiden asioiden hallinta ovat merkki itsenäisyydestä ja aikuisuudesta. Itsenäistä raha-asioiden hoitoa pidettiin tärkeänä.

Nuoret pitävät säästämistä hyödyllisenä ja kannattavana asiana. Suurempia ostoksia varten säästetään ensin rahaa, ja heräteostoja nuoret tekevätkin tutkimuksen mukaan harvoin. Nuorten mielikuvissa säästäväinen henkilö mielletään kuitenkin usein tylsäksi ja järkeväksi ja tuhlaavaa henkilöä pidetään impulsiivisena ja holtittomana. Tutkimuksen mukaan neljä kymmenestä nuoresta pitää itseään taitavana rahan käyttäjänä. Henkilö, joka mielletään taitavaksi rahan käyttäjäksi, on itsenäinen, vaurastuva, rahan arvon ymmärtävä. Taitavaan rahankäyttöön yhdistettiin myös adjektiivit sosiaalinen ja keskustelutaitoinen.

### **4.3 Finanssialan keskusliiton tutkimus**

Vuonna 2009 tehtyyn tutkimukseen haastateltiin tuhat 15 - 28-vuotiasta nuorta. Tutkimuksen aiheina oli muun muassa nuorten rahankäyttösuunnitelmat, mahdollisten opintojen ja asunnon rahoittaminen, säästäminen ja luotonotto sekä Internetin käyttö maksamisessa. Tutkimuksesta kävi ilmi, että nuoret ovat tarkkoja rahankäytössään. Kuten Säästöpankin tutkimuksessa, niin tässäkin kävi ilmi, että nuoret pitävät säästämistä tärkeänä asiana taloutensa ylläpitämisessä. (Taloussanommat)

Taantuman seurauksena nuoret käyttävät rahaa varovaisemmin ja ovat kiinnostuneempia talousasioista. Joillakin nuorilla on jo maksuhäiriöitä ja ongelmia pikavippien ottojen takia, mutta tutkimuksesta selvisi, että pikavippien suosio on kuitenkin laskussa. Moni nuori muuttaa omaan talouteensa opiskelujensa aikana, jolloin oman talouden ylläpitäminen koetaan tärkeäksi asiaksi.

Suurimpana riskitekijänä omaan talouteen nähden mainittiin työttömyys. Muuhun väestöön verrattuna nuoret pitävät työttömyyttä eniten talouttaan uhkaavana asiana. Tärkeimpänä omien opintojen rahoittajana pidettiin työntekoa opintojen ohessa. Esimerkiksi opintolainan ottaminen oli opintojen rahoittamista koskevassa kysymyksessä vasta viidentenä.

#### **4.4 Kulutustavat siirtyvät vanhemmilta lapsille**

15/30 Researchin Kansallisen nuorisotutkimuksen mukaan nuorten rahankäyttäminen on periytynyt heidän vanhemmiltaan. Vanhempien arvomaailma siirtyy nuorelle. Nuorten kulutuskäyttäytymistä pidetään kapinointina, mutta tutkimuksen mukaan nuorten arvomaailma on kuitenkin kohdallaan. He haluavat ansaita itse oman rahansa käymällä töissä ja olemalla ahkeria koulussa. Tulevaisuuttaan ajatellen nuorten haaveissa on puoliso, perhe, hyvä työpaikka ja oma asunto. Tutkimuksen mukaan nuoret tuntuvat olevan perinteisiä arvomaailmansa, kuten myös ostamiensa tuotemerkkien suhteen: Valio, Fazer ja Nokia pitävät pintansa kansanvälisten merkkien seassa. (Talouselämä)

## **5 TUTKIMUS**

Kun yritys on valinnut koko myymälän tarjonnan kohderyhmäkseen tiukasti rajatun segmentin, on tärkeää, että yritys tietää asiakkaidensa ja mahdollisten tulevien asiakkaidensa toiveet, tarpeet ja halut.

### **5.1 Alley 53**

Alley 53 on Lappeenrannassa sijaitseva yritys, joka on kaupungin ainoa katumuodin, rullalautailun ja lumilautailun erikoisliike. Sen ovat perustaneet Matti Rissanen ja Leila Anttila vuonna 2008. Liikettä kehiteltäessä oli tärkeää, että liike olisi hauska, rento ja helposti lähestyttävä. Liike sijaitsee kauppakeskus Weerassa, aivan kaupungin keskustassa. (Nolla.net, 2008.)

Yrittäjille oli alusta asti selvää, että tehdään nuorille konsepti katumuotiin, rullalautailuun ja lumilautailuun liittyvillä merkeillä, joita ei Lappeenrannassa vielä ollut tarjolla. Merkit määrittelevät hyvin pitkälti Alley 53:n asiakaskunnan, joten sen ikäjakauma onkin ollut 15 - 30-vuotiaat nuoret ja aikuiset. Kohderyhmäksi voidaan määritellä lappeenrantalaiset nuoret sekä venäläiset turistit. Kanta-asiakaskuntakin on muodostunut vuosien varrella, ja sen ikäjakauma on noin 12 - 25-vuotiaat nuoret. Kanta-asiakaskunta koostuu ihmisistä, jotka suosivat vaateuksessaan tiettyä merkkiä, osa harrastaa rullatai lumilautailua ja osa pitää liikkeen merkeistä, koska ne edustavat tiettyä elämäntyyliä. (Anttila 2011, henkilökohtainen tiedonanto)

Alley 53 panostaa kestävästä suosiota nauttiviin skeittimerkkeihin sekä nouseviin suomalaisiin merkkeihin. Valikoimiin kuuluu vaatteiden lisäksi rullalautailu- ja lumilautailutarvikkeet. Liike on ottanut myös osaa Lappeenrannan tapahtumiin, olemalla mukana esimerkiksi yökerho Wiltsun järjestämällä keikoilla. Se on myös järjestänyt Kujaslomit-skeittikisan Huhtiniemessä vuosina 2008 ja 2011. (Nolla.net, 2008; Alley53.com.)

Liikkeen tuotetarjontaan kuuluu vaatteita aina t-paidoista huppareihin ja hameista housuihin. Tuotteita on siis sekä pojille että tytöille. Asustetarjontaa on myös jonkin verran, esimerkiksi laukkuja, reppuja ja pipoja. Vaatteiden lisäksi myynnissä on välineitä rullalautailuun ja lumilautailuun. Valikoima vaihtelee sesonkien mukaan. Tuotteiden hinnat ovat parista kymmenestä eurosta satoihin euroihin. Kuvissa 3 - 5 on esitetty Alley 53:n tuotetarjonnasta esimerkkejä. Tuotteista näkee selvästi, että ne ovat nuorille suunniteltuja ja suunnattuja. (Alley 53.)





Kuva 5. Tuotokuva (Alley 53)



Kuva 6. Tuotokuva (Alley 53)

Yksi Alley 53:ssa myytävistä merkeistä on suomalainen CTRL, joka on katumuoti- ja skeittimerkki.



Kuva 7. Tuotokuva, CTRL

Se on aloittanut toimintansa jo vuonna 1995. Omaa liikettä merkillä ei ole, joten se myy vaatteitaan Alley 53:n kaltaisissa liikkeissä, joissa on myynnissä myös muiden merkkien tuotteita. CTRL myy tuotteitaan omassa nettikaupassaan, mutta myös esimerkiksi Alley 53 myy omassa nettikaupassaan CTRL-tuotteita. (Tuominiemi 2010.)

## 5.2 Tutkimuksen toteuttaminen

Tutkimusta varten laadittiin teemahaastattelulomake, johon on kirjattu ylös kysymyksiä teorian ja Alley 53:n yrittäjien ajatuksien pohjalta. Haastattelut toteutetaan osittain itse yrityksen tiloissa, siellä sillä hetkellä olevia asiakkaita haastatellen, mutta myös aivan muussa ympäristössä. Tämä siksi, ettei vastauksista tulisi liian positiivisia. Samalla voidaan selvittää, kuinka tunnettu ja näkyvä yritys on. Haastateltavien lukumäärä on noin 10 - 12 henkilöä, joista osa on naisia ja osa miehiä. Ikäjakauma on noin 12 - 25 vuotta. Haastateltavien lukumäärä on suppea sen takia, että tarkoituksena on tehdä pieni casetutkimus. Kyseessä on teemahaastattelu ilmiöstä, johon liittyy nuoria ja nuoria aikuisia, katumuoti ja skeittausta sekä yritys, joka on pyrkinyt kasaamaan tuotetarjontansa näiden asioiden ympärille.

Teemahaastattelu on tutkimusmuoto, jossa tutkittavaa aihetta on ennen itse tutkimuksen teettämistä pohdittava. Etuna tässä tutkimustavassa on, että tutkija saa aitoa tietoa haastateltavan kokemuksista ja ajatuksista. Haastattelu etenee keskusteluna, vaikka tutkija onkin etukäteen määritellyt käsiteltävät teemat ja ehkä niiden järjestyksenkin. Teemahaastattelua tehtäessä on myös tärkeää määritellä, miksi haastateltavat on valittu tutkimukseen mukaan. (Teemahaastattelu.)

Haastateltavien lukumääräksi tuli loppujen lopuksi 10. Heidän joukossaan on naisia ja miehiä ikäjakauman 12 - 25 sisällä. Osa haastatteluista toteutettiin siis itse liikkeessä ja osa muualla. Haastateltavien joukossa oli sekä yrityksen tämänhetkisiä asiakkaita että ihmisiä, jotka eivät asioi Alley 53:ssa. Haastattelun tukena toimi teemahaastattelulomake, jossa oli alle kymmenen kysymystä. Kysymykset liittyivät teoriaosuuteen ja caseyritys Alley 53:een:

- Käykö haastateltava liikkeessä?
- Onko yritys tunnettu Lappeenrannassa?
- Millainen tuotetarjonta on?
- Hinta-laatu –suhteen toimivuus?
- Minkä verran rahaa haastateltava käyttää vaatteisiin?
- Millaista palvelua haastateltava on saanut?
- Onko yritys onnistunut keskitetyssä markkinointimallissaan eli kohtaako tuotetarjonta kohderyhmän?

Haastattelut etenivät pääosin keskustelun muodossa, jolloin toisille haastateltaville saattoi tulla enemmänkin vastattavaa. Osa haastateltavista myös vastasi laajemmin, toiset taas lyhyemmin. Teemahaastattelulomake toimi siis lähinnä haastattelun tukena. Siihen oli kirjattu kysymyksiä ja aihealueita, joihin haluttiin vastauksia. Haastattelut erosivat toisistaan myös siinä, että jotkut haastateltavista eivät asioi Alley 53:ssa, joten täsmälleen samoja kysymyksiä heiltä ei voinut kysyä kuin niiltä, jotka ovat yrityksen asiakkaita. Haastatteluista on poimittu pääkohdat joka teemasta.

### 5.3 Tutkimustulokset

Haastattelun aluksi kysyttiin, onko haastateltava tietoinen Lappeenrannassa sijaitsevasta yrityksestä nimeltä Alley 53. Tämän lisäksi tiedusteltiin, asioiko haastateltava liikkeessä. Kaikki haastateltavista tiesivät kyseisen liikkeen ja melkein kaikki olivat myös ainakin kerran käyneet siellä. Osa haastateltavista vierailee liikkeessä muutaman kerran kuukaudessa, osa useamminkin ja monet ovat lähes kanta-asiakkaita. Yksi haastateltavista tiesi liikkeen, mutta ei ole koskaan käynyt siellä eikä myöskään tiennyt sen sijaintia. Haastateltavista neljä on käynyt liikkeessä sen perustamisesta asti ja asioi siellä edelleen.

- *Olen käynyt Alleyssa lähes sen perustamisesta saakka, koska suosin snoukka/ skeittivaatteita.*

Kysyttäessä liikkeen tunnettuudesta yleisesti vastaukseksi tuli pääsääntöisesti, että liike on tunnettu nuorten keskuudessa. Haastateltavat kommentoivat seuraavanlaisesti:

- *Tiettyjen piirien keskuudessa oletettavasti tunnettukin liike.*
- *Erittäin tunnettu skatepiireissä.*
- *Tunnettu liike Lappeenrannassa, koska vastaavia vaatteita ei löydy muista liikkeistä.*

Tuotteisiin liittyen kysyttiin muun muassa mielipidettä tuotetarjonnasta, ideoita ja toiveita sekä, mitä mieltä haastateltavat ovat hinta-laatu-suhteesta. Ne haastateltavat, jotka eivät asioi liikkeessä, olivat sitä mieltä, että tuotetarjonta on hyvä niille, jotka pitävät skeittivaatteista, ja hinnatkin ovat merkkivaatteiden mukaisia. Liikkeessä enemmän asioivat haastateltavat olivat taas sitä mieltä, että tuotetarjonta on ehkä hieman suppea. Naispuoliset vastaajat totesivat, että varsinkin naisten vaatteiden tarjonta voisi olla parempi. Hinnat ovat vastaajien mukaan merkkivaatteiden mukaisia. Yksi haastateltavista, joka ei asioi liikkeessä, kommentoi seuraavanlaisesti:

- *Liikkeestä yleisesti ottaen olen saanut kalliin kuvan: laadukkaita merkkivaatteita hieman kalliimmalla hinnalla. Ohi kävellessäni en ole huomannut isoja ale-kylttejä, joten ehkä tämä vahvistaa mielikuvaani siitä, ettei kyseessä ole mikään tahansa tusinaliike.*

Tuotteista haastateltavat kommentoivat seuraavasti:

- *Tuotteet ovat melko kalliita, mutta kestäviä! Yhdestäkään paidasta ei ole printti kulunut tai kangas mennyt nukkaiseksi kuin halvemmissa ketjuliikkeiden paidoissa. Myös kengät ovat kestäneet ehjinä. Mieluummin maksan enemmän paidasta joka kestää. Hintoja voisi kuitenkin hieman alentaa.*
- *Naisille vähän tuotteita ja aika perustavaraa. Miehillä kivoja vaatteita. Vanhaan liiketilaan verrattuna nykyinen ei ehkä ole niin kiva, ja tuntuu että vanhassa oli enemmän vaatteita naisille.*
- *Tuotetarjonta on hyvä suhteessa liikkeen kokoon. Vähän monipuolisemmin voisi olla esimerkiksi talvitakkeja.*

Haastateltavilta kysyttiin myös vaatteista ja rahankäytöstä, paljonko he käyttävät rahaa kuukaudessa juuri vaatteisiin. Aiemmin esitellyn Säästöpankin tutkimuksen mukaan nuoret käyttävät rahansa yleisimmin juuri vaatteisiin. Samassa tutkimuksessa tuli myös ilmi, että nuoret käyttävät 170 euroa muun muassa vaatteisiin, makeisiin ja kahviloissa käymiseen. Alley 53:een liittyvässä casetutkimuksessa selvisi, että haastateltavat käyttävät rahaa 20 - 100 euroa vaatteisiin kuukaudessa. Haastateltavat kommentoivat vaatteiden ostonsa olevan vaihtelevaa: joskus menee enemmän rahaa ja joskus vähemmän.

Asiakaspalvelusta kysyttiin liikkeessä asioivilta, mitä mieltä he ovat palvelusta yleensä. Palvelua kommentoitiin seuraavasti:

- *Mukava asioida, palvelu on rennon ammattitaitoista.*
- *Pidän siitä, että myyjät tervehtivät aina. Myyjät ovat myös mukavia ja antavat apua tarvittaessa.*
- *Liikkeessä kiva asioida: henkilökunta mukava ja heiltä uskaltaa kysyä apua. Plussaa myös selkeästä ja tyylikkäästä liikkeestä!*
- *Yhden käyntikerran perusteella voin sanoa, että palvelu oli hyvää ja asiallista.*
- *En ole tarvinnut henkilökohtaista palvelua. Myyjä kuitenkin moikkaa aina ja kysyy, tarvitsenko apua. Tyhjään liikkeeseen ei tosin aina ole kiva mennä.*

Alley 53 on valinnut vain muutaman joukon kohderyhmäkseen, joten kyseessä on siis keskitetty markkinointimalli. Haastateltavilta tiedusteltiin, onko heidän mielestään liikkeen kohderyhmä selkeä, jotta mahdolliset uudet asiakkaat löytäisivät sen ja miten haastateltavien mielestä tuotetarjonta kohtaa kohderyhmän. Haastateltavat totesivat, että liikkeestä näkee sisään astumattakin, kenelle se on suunnattu ja mitä siellä myydään. Liike on siis selvästi nuorille suunnattu katumuotia ja skeittivaatteita tarjoava yritys. Myös yksi vastaajista, joka ei liikkeessä ole koskaan käynyt, tiesi tuotteista ja oli muiden kuullut puhuttavan liikkeestä.

Osa haastateltavista jätti myös terveisiä Alley 53:n omistajille:

- *Ulkoasuun kiinnittäisin huomiota, näyttää nimittäin hieman keskeneräiseltä ja aivan kuin liike olisi vasta perustettu. Ulkoasu ehkä hieman tylsä. Näyteikkunoita voisi hyödyntää paremmin.*
- *Onneksi Lappeenrannassa on edes yksi vaatekauppa, missä on minun tyylisiäni vaatteita. Liike on viihtyisä ja aina siisti. Löydän sieltä melkein joka kerta jotain ostettavaa, vaikka ei olisi tarkoitus ostaa mitään.*
- *Kiitos Alley 53! Ilman teitä joutuisin tilaamaan lähes kaikki vaatteeni netistä, koska katumuotia on hyvin vaikea löytää mistään muualta. Liike on todella viihtyisä ja siellä on kiva käydä kiertelemässä. Toivottavasti jatkossa liikkeestä löytyisi enemmän vaatteita naisille.*
- *Jatkakaa hyvää työtä!*

#### **5.4 Tutkimustulosten analysointi**

Alley 53:lle on sen toiminnan aikana muodostunut oma kanta-asiakaskuntansa. Haastateltujen joukosta erottuivat selvästi ne henkilöt, jotka kuuluvat edellä

mainittuun joukkoon. Liike on selkeästi sen kolmivuotisen toimintansa aikana tehnyt vaikutuksen tiettyihin ihmisiin, ja juuri nämä ihmiset asioivat liikkeessä kanta-asiakkaana ja ovat olleet liikkeelle uskollisia perustamisesta lähtien. Koska Alley 53 on suunnattu lähinnä nuorille skeittaajille ja katumuodista kiinnostuneille, on sen ehkä hankalampi lähteä tavoittelemaan kohderyhmän ulkopuolelta uusia mahdollisia asiakkaita. Tämäkin seikka tuli haastatteluissa ilmi, sillä jos henkilö tuntee pukeutuvansa aivan erilaisiin vaatteisiin ja on tyylinsä puolesta jotain muuta, kuin mitä Alley 53 tarjoaa, ei hän välttämättä piipahda liikkeessä ollenkaan. Yrityksen niin sanottu leima skeittiliikkeenä ei välttämättä ole huono asia, sen vain täytyy tarjonnallaan ja muulla tekemisellään sekä imagonsa avulla säilyttää suhteet kanta-asiakkaisiin ja kokeilla uudenlaisia lähestymistapoja ja markkinointia, jotta kohderyhmään kuuluvat löytäisivät tiensä liikkeeseen.

Kaikki kymmenen haastateltavaa nuorta naista ja miestä tiesivät liikkeen olemassaolosta. Myös tuotetarjonnasta oltiin tietoisia ja jotkut muistivat myös muita tapahtumia, joissa yritys on ollut mukana. Monet olivat myös sitä mieltä, että Alley 53 on tunnettu ja pidetty liike ”tiettyjen piirien” keskuudessa, ja tällä tarkoitettiin lähinnä nuoria skeittausta harrastavia lappeenrantalaisia. Yritys voisikin tehdä itseään enemmän tunnetuksi juuri osallistumalla nuoria kiinnostaviin tapahtumiin.

Muutamit naispuoliset vastaajat olivat tuotetarjonnasta kysyttäessä sitä mieltä, ettei heille ole tarpeeksi tarjontaa ja he toivoivatkin naisille enemmän vaatteita. Miesten vaatteisiin oltiin tyytyväisiä. Tutkimuksesta kävi myös ilmi, että nettikaupat ovat kovia kilpailijoita merkkiliikkeille: muutama haastateltavistakin totesi ostavansa välillä Internetistä, jos Alley 53:sta ei löydy tarvittavia vaatteita. Hinnoista kysyttäessä vastaajat kommentoivat, että hieman halvempaa voisi olla, mutta toisaalta he olivat sitä mieltä, että merkistä voi maksaa. Alley 53:n tunnettuus merkkiliikkeenä oli hyvin selvää tämän tutkimuksen perusteella. Koska Lappeenrannasta ei toista vastaavaa liikettä löydy, on Alley 53:lla kaikki mahdollisuudet kasvattaa asiakaskuntaansa ja säilyttää vanhat asiakassuhteet ja lujittaa niitä. Ainutkertaisuudellaan, rennolla ilmapiirillä ja muista erottuvalla tuotetarjonnallaan se voi houkutella uusia asiakkaita liikkeeseen.

Toteutetun pienimuotoisen casetutkimuksen perusteella Alley 53:lla on vankka asema Lappeenrannassa. Jotta sen asema säilyisi tulevaisuudessakin, olisi yrittäjien hyvä pohtia seuraavia asioita:

- liikkeen ilmeen toimivuus ja houkuttelevuus ulko- ja sisäpuolella: kyltit, ikkunat, mainokset
- tuotetarjonta: asiakkailta saadut toiveet ja ehdotukset
- nettikauppa
- yrityksen näkyvyys katukuvassa, kaupungissa, nuorten keskuudessa, tapahtumissa, mediassa.

## **6 POHDINTA**

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli perehtyä segmentoinnin käsitteeseen ja sen eri strategioihin ja vaiheisiin. Case-yritykseni Alley 53:n kautta käsiteltiin myös rullalautailua ja sen kohderyhmän eli nuorten rahankäyttöä.

Teoriaosuus käsitti siis edellä mainitut aiheet, kun taas empiriaosuudessa perehdyttiin pienimuotoisen casetutkimuksen avulla kymmenen lappeenrantalaisnuoren ajatuksiin ja mielipiteisiin Alley 53:sta. Tavoitteena oli tehdä yritykselle haastattelututkimus, jossa haastateltiin 12 - 25 vuotiaita nuoria. Heidän joukossaan oli Alley 53:n asiakkaita, mutta myös nuoria, jotka eivät asioi liikkeessä. Vastauksia saatiin siis kummaltakin suunnalta katsottuna. Vaikka tutkimus oli pieni, saatiin siitä mielestäni kuitenkin hyviä, kattavia vastauksia ja jonkinlaista yleiskuvaa siitä, millainen asema Alley 53:lla on Lappeenrannassa ja nuorten keskuudessa.

Aihe oli mielestäni kaiken kaikkiaan mielenkiintoinen ja tutkimuksen tekeminen yritykselle hyödyllinen. Hankalinta työn tekemisessä oli teoriaosuuden luku segmentoinnista. Myös haastateltavien löytäminen oli hieman hankalaa. Loppujen lopuksi olen kumpaankin tyytyväinen, koska segmentoinnista ja muistakin teoriaosuuden aiheista sain mielestäni selkeät ja kattavat luvut, joissa keskityin pääkohtiin. Haastateltavienkin joukosta löytyy tasapuolisesti

kumpaakin sukupuolta, eri ikäisiä vastaajia ja erilaisia mielipiteitä, kuten oli tarkoituskin.



## LÄHTEET

Alley 53.

<http://www.alley53.com/alley53.php> (Luettu 14.6.2011)

Anttila, L. 2011. Henkilökohtainen tiedonanto.

Blythe, J. 2009. Key Concepts in Marketing. Lontoo: SAGE Publications Ltd.

Cartel.

[www.cartel.fi](http://www.cartel.fi) (Luettu 2.9.2011)

Dibb, S. & Simkin, L. 2009. Market Segmentation Process: making it happen! New York: Routledge.

Etälukio. Markkinointisuunnitelma.

[http://www03.edu.fi/oppimateriaalit/markkinointisuunnitelma/pages/kysynta\\_segmentointi.htm](http://www03.edu.fi/oppimateriaalit/markkinointisuunnitelma/pages/kysynta_segmentointi.htm) (Luettu 23.4.2011)

Etälukio, opetushallitus. Segmentointi.

<http://www2.edu.fi/yrittajyysvayla/?page=296> (Luettu 23.4.2011)

Finanssialan keskusliitto. Nuorten rahankäyttötutkimus.

[http://www.fkl.fi/materiaalipankki/julkaisut/Julkaisut/Nuorten\\_rahankayttotutkimu\\_r\\_2009.pdf](http://www.fkl.fi/materiaalipankki/julkaisut/Julkaisut/Nuorten_rahankayttotutkimu_r_2009.pdf) (Luettu 3.8.2011)

Harinen, P., Itkonen, H. ja Rautopuro, J. 2006. Asfalttiprinssit –tutkimus skeittareista. Liikuntatieteellinen Seura. Tampere: Tammer-Paino Oy.

Kananen, J. 2010. Opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Tampereen Yliopistopaino Oy – Juvenes Print.

Kotler, P. 1990. Markkinoinnin käsikirja. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Kotler, P. 2005. Kotlerin kanta. Maskun Kirjapaino Oy.

Lahtinen, J & Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Nolla.net. Alley 53 - uusi skeittikauppa Lappeenrannassa.

[http://nolla.net/jutut/index-juttu\\_id-6206-tyyppi-1-Alley\\_53\\_uusi\\_skeittikauppa\\_Lappeenrannassa.html](http://nolla.net/jutut/index-juttu_id-6206-tyyppi-1-Alley_53_uusi_skeittikauppa_Lappeenrannassa.html) (Luettu 26.4.2011)

Pöllänen, J. 2003. Yksilömarkkinointi. Saarijärvi: Gummerus Kirjapaino Oy.

Rope, T. 1995. Markkinointiosaaminen. Keuruu: Otava.

Rope, T. 2003. Johdon markkinointiratkaisut -strateginen markkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Saaritsa, S. 2011. "Oikeestaan paan kaiken haiseen. Se on meitsin juttu." Pam-lehti, 20.

Savon ammatti- ja aikuisopisto. Markkinoiden segmentointi.  
<http://www.aedu.sakky.fi/opinnet/markkinointi/1segment.htm> (Luettu 23.4.2011)

Staven, J. 2011. "Skeittarit pääsevät talkoisiin". Lappeenrannan Uutiset, 5.

Stadium.  
[www.stadium.fi](http://www.stadium.fi) (Luettu 2.9.2011)

Stutt, R. 2009. Skateboarding, Landing the Basic Tricks. Lontoo: A & C Black Publishers Ltd.

Suomen Rullalautaliitto Oy. Lajiesittely.  
<http://www.rullalauta.fi/lajiesittely/> (Luettu 2.8.2011)

Säästöpankki. Säästöpankin tutkimustuloksia: Nuoret ja rahanhallinta.  
[https://www.saastopankki.fi/c/document\\_library/get\\_file?uuid=c71b185b-eb97-4975-b750-148c630dc53b&groupId=4681](https://www.saastopankki.fi/c/document_library/get_file?uuid=c71b185b-eb97-4975-b750-148c630dc53b&groupId=4681) (Luettu 22.5.2011)

Talouselämä. Nuorille kuluttaminen on kapinaa.  
<http://www.talouselama.fi/uutiset/nuorille+kuluttaminen+on+kapinaa/a168997>  
(Luettu 31.7.2011)

Taloussanomat.  
<http://www.taloussanomat.fi/raha/2009/06/12/nuorten-saastamisinto-laskenut/200914430/139> (Luettu 31.7.2011)

Tikkanen, H. 2005. Markkinoinnin johtamisen perusteet. Hämeenlinna: Talentum Media.

Tilastokeskus. Teemahaastattelu.  
<http://www.stat.fi/virsta/tkeruu/04/03/> (Luettu 30.8.2011)

Tuominiemi V., opinnäytetyö 2010.  
<https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/7129/lopullinen.pdf?sequence=1> (Luettu 2.8.2011)

Väestöliitto. Rahankäyttö.  
[http://www.vaestoliitto.fi/murkun\\_kanssa/tietoa/vanhemmuus\\_ja\\_koti2/koti\\_ja\\_perhe/pelisaannot/vanhemman\\_rooli/rahankaytto/](http://www.vaestoliitto.fi/murkun_kanssa/tietoa/vanhemmuus_ja_koti2/koti_ja_perhe/pelisaannot/vanhemman_rooli/rahankaytto/) (Luettu 29.8.2011)

## KUVAT

Kuva 1. Opinnäytetyön viitekehys, s 9

Kuva 2. Segmentoinnin vaiheet, s 11

Kuva 3. Segmentointikriteerit, s 13

Kuva 4. Vaihtoehtoiset segmentointistrategiat, s 14

Kuva 5. Tuotokuva, s 26

Kuva 6. Tuotokuva, s 26

Kuva 7. Tuotokuva, s 26

## **TAULUKOT**

Taulukko 1. Skeittaamiseen satsaaminen, s 19

Taulukko 2. Rahankäyttö ikäryhmittäin, s 21

Taulukko 3. Mihin pääasiassa kulutat omaa rahaa?, s 22

Haastateltavan numero:

Sukupuoli:

Ikä:

Päivämäärä:

Kellonaika:

Harrastus:

1. Käytkö Alley 53:ssa? Miksi? Miksi et?
2. Onko yritys mielestäsi tunnettu Lappeenrannan alueella? Miten löysit liikkeen?
3. Mitä mieltä olet liikkeen tuotetarjonnasta?
4. Hinta-laatu- suhde?
5. Asiointi liikkeessä: millanen palvelu yleensä, entä henkilökohtainen palvelu?
6. Minkä verran käytät rahaa vaatteisiin kuukaudessa?
7. Alley 53:n onnistuminen keskitetyssä markkinointimallissa: selkeä kohderyhmä, tuotetarjonta kohtaa kohderyhmän? Tuleeko yrityksen ”idea” selville: katumuotia nuorille, skeittaus/ lumilautailu?

Terveisiä yrityksen omistajille?

Haastateltava nro 1

Sukupuoli: mies

Ikä: 24

Pvm: 19.10.

Klo: 18.00

Harrastus: musiikki, lenkkeily

1. Muutaman kerran olen käynyt liikkeessä. Tuotetarjonta ei miellytä. En ole pukeutumisessa niinkään logojen perään.
2. Tiettyjen piirien keskuudessa oletettavasti tunnettukin liike.
3. Olen tietoinen tuotetarjonnasta, mutta tuotteet eivät ole oman tyylisiäni. Niin sanottu skeitti-hiphop-tyyli ei ole omaa tyylääni. Niitähän liikkeessä myydään.
4. Liikkeestä yleisesti ottaen olen saanut kalliin kuvan: laadukkaita merkkivaatteita hieman kalliimmalla hinnalla. Ohi kävellessäni en ole huomannut isoja ale-kylttejä, joten ehkä tämä vahvistaa mielikuvaani siitä, ettei kyseessä ole mikä tahansa tusinaliike.
5. -
6. 60 euroa keskimäärin.
7. Liikkeestä on onnistuttu tekemään sen näköinen, että osaa sanoa, kenelle tuotteet on suunnattu.

Terveisiä: ulkoasuun kiinnittäisin huomiota, näyttää nimittäin hieman keskeneräiseltä ja aivan kuin liike olisi vasta perustettu. Ulkoasu ehkä myös hieman tylsä. Näyteikkunoita voisi hyödyntää paremmin.

Haastateltava nro 2

Sukupuoli: mies

Ikä: 21

Pvm: 22.10.

Klo: 19.30

Harrastus: -

1. Hienoja vaatteita, rentoja myyjiä, onnistuneita tapahtumia. Käyn Alleyssa noin kaksi kertaa kuukaudessa.
2. Löysin Alley 53:n jo heti sen avauduttua. Erittäin tunnettu skatepiireissä.
3. Tuotetarjonta suppea verrattaessa muihin samankaltaisiin liikkeisiin Suomessa.
4. Hinta-laatu -suhde on merkkivaatteiden mukaisesti hyvä.

5. Mukava asioida, palvelu on rennon ammattitaitoista.
6. Noin 50 euroa.
7. Markkinointi on erittäin onnistunutta skate/ hc/ nuoret -kohderyhmää kohden.

Haastateltava nro 3

Sukupuoli: nainen

Ikä: 15

Pvm: 22.10.

Klo: 16.40

Harrastus: -

1. Pidän Alley 53:n vaatteista, eikä Lappeenrannasta löydy samantyyllisiä vaatteita muualta. Tilaan silloin tällöin netistä, jos Alley 53:sesta ei löydy.
2. Löysin Alley 53:n siskoni kautta, tykästyin heti vaatteisiin, mitä siskoni oli ostanut. Olen myös saanut paljon kehuja kavereilta omaperäisestä pukeutumistyylistäni.
3. Naisille enemmän vaatteita, vaikka ostankin joskus miesten puolelta T-paitoja.
4. Vaikka tuotteet ovat kalliita, kestävät ne monta pesua ja käyttökertaa. Printit ei kulu eikä paitoihin tule reikiä. Omistan ainakin yhden kengät, mitkä on ostettu Alleystä eivät ne ole menneet rikki kovasta käytöstä huolimatta.
5. Pidän siitä, että myyjät tervehtivät aina. Myyjät ovat myös mukavia ja antavat apua tarvittaessa.
6. Noin 50-100 euroa, vaikka on monia kuukausia, jolloin en osta mitään.
7. Kauppa on suosittu nuorten keskuudessa, etenkin poikien. Liikkeestä näkee, kenelle se on suunnattu.

Terveisiä: Onneksi Lappeenrannassa on edes yksi vaatekauppa, missä on minun tyyllisiä vaatteita. Liike on viihtyisä ja aina siisti. Löydän sieltä melkein joka kerta jotain ostettavaa, vaikka ei olisi tarkoitus ostaa mitään.

Haastateltava nro 4

Sukupuoli: nainen

Ikä: 17

Pvm: 22.10.

Klo: 16.50

Harrastus: valokuvaus, piirtäminen, blogi

1. Minun tyylisiä vaatteita, joita ei löydy oikeastaan muualta Lappeenrannasta. Monesti joutuu netistä tilaamaan, ellei Alleysta löydy.
2. Tunnettu liike Lappeenrannassa, koska vastaavia vaatteita ei löydy muista liikkeistä. Olen käynyt Alleyssa lähes sen perustamisesta saakka, koska suosin snoukka/ skeittivaatteita.
3. Tuotteita paljon enemmän miehille kuin naisille, johon toivoisin parannusta. Koska naisten vaatteita on vähän, on sopivan koon löytäminen vaikeaa. Kivasta paidasta on usein vain M-XL -kokoja jäljellä.
4. Tuotteet ovat melko kalliita, mutta kestäviä! Yhdestäkään paidasta ei ole printti kulunut tai kangas mennyt nukkaiseksi kuin halvemmissä ketjuliikkeiden paidoissa. Myös kengät ovat kestäneet ehjinä. Mieluummin maksan enemmän paidasta joka kestää. Hintoja voisi kuitenkin hieman alentaa.
5. Liikkeessä kiva asioida: henkilökunta mukava ja heiltä uskaltaa kysyä apua. Plussaa myös selkeästä ja tyylikkäästä liikkeestä!
6. Vaihtelee aika paljon, mutta yleensä korkeintaan 100 euroa. Joku kuukausi en osta vaatteita ollenkaan.
7. Tunnetaan nuorten yhtenä suosikkikauppana täällä. Skeittaus- ja lumilautailuvaatteet suosittuja erityisesti poikien keskuudessa.

Terveisiä: Kiitos Alley 53! Ilman teitä joutuisin tilaamaan lähes kaikki vaatteeni netistä, koska katumuotia on hyvin vaikea löytää mistään muualta. Liike todella viihtyisä ja siellä on kiva käydä kiertelemässä. Toivottavasti jatkossa liikkeestä löytyisi enemmän vaatteita naisille.

Haastateltava nro 5  
Sukupuoli: nainen  
Ikä: 20  
Pvm: 26.10.  
Klo: 20.00  
Harrastus: -

1. Kerran olen käynyt.
2. Alley 53 on mielestäni aika tunnettu LPR:n alueella
3. Tuotetarjonta on varmaan siellä käyville ihan hyvä.
4. Tuotteet ovat ehkä vähän liian hinnakkaita.
5. Yhden käyntikerran perusteella voin sanoa, että palvelu oli hyvää ja asiallista.



6. 20-50 euroa.
7. Yrityksen ”idea” tulee mielestäni hyvin selville.

Haastateltava nro 6  
Sukupuoli: nainen  
Ikä: 22  
Pvm: 27.10.  
Klo: 15.30  
Harrastus: ratsastus, jääkiekko

1. Välillä pyörähdän siskoni kanssa.
2. Tiettyjen piirien keskuudessa varmasti tunnettu.
3. Naisille vähän tuotteita ja aika perustavaraa. Miehillä kivoja vaatteita. Vanhaan liiketilaan verrattuna nykyinen ei ehkä ole niin kiva, ja tuntuu että vanhassa oli enemmän vaatteita naisille.
4. Merkkiliike, joten siihen nähden ok hintoja. Merkistä voi maksaa.
5. En ole tarvinnut henkilökohtaista palvelua. Myyjä kuitenkin moikkaa aina ja kysyy, tarvitsenko apua. Tyhjään liikkeeseen ei tosin aina ole kiva mennä.
6. Noin 100 euroa.
7. Mielestäni liikkeestä näkee hyvin, kenelle se on suunnattu. Ohi kävellessäkin näkee minkä tyylinen liike on kyseessä ja millaisia vaatteita siellä on myynnissä.

Haastateltava nro 7  
Sukupuoli: mies  
Ikä: 23  
Pvm: 27.10.  
Klo: 19.00  
Harrastus: lumilautailu, vesilautailu, jalkapallo ja salibandy

1. Käyn, jos haluan ostaa jonkun merkkivaatteen.
2. Kuulin alunperin kaverilta, että Lappeenrantaan avataan ”skede”-kauppa.
3. Tuotetarjonta on hyvä suhteessa liikkeen kokoon. Vähän monipuolisemmin voisi olla esimerkiksi talvitakkeja.
4. Hinta-laatu -suhde on hyvä. Saman hintaisia merkkivaatteita kuin muuallakin.

5. Mukavan rauhallista. Palvelua on aina saanut.
6. Vaihtelevasti 20-50 euroa.
7. Yrityksen "idea" tulee hyvin ilmi.

Terveisiä: jatkakaa hyvää työtä!

Haastateltava nro 8

Sukupuoli: mies

Ikä: 24

Pvm: 27.10.

Klo: 18.45

Harrastus: -

1. En käy liikkeessä. En tiedä, missä se on. Olen kyllä kuullut siitä.
2. Olen kuullut muiden puhuvan siitä.
3. Tiedän, että liikkeessä myydään ainakin vaatteita ja kenkiä.
4. Kalliita vaatteita? En tiedä sen tarkemmin.
5. –
6. Vaihtelee.
7. En osaa muuta sanoa kuin että olen kuullut puhuttavan, että siellä myydään skedevaatteita.

Haastateltava nro 9

Sukupuoli: nainen

Ikä: 20

Pvm: 28.10.

Klo: 18.00

Harrastus: lenkkeily

1. En käy. En ole löytänyt kyseisestä kaupasta mitään itselleni. Kerran olen käynyt siellä.
2. Alleen järjestämät keikat Wiltsussa ovat tuttuja, joten tiedän liikkeen myös sitä kautta.
3. Tiedän, että liikkeessä myydään skeittityylisiä vaatteita ja kenkiä nuorille. Tuotetarjonta osuu hyvin mielestäni kohderyhmään.
4. Omakohtaista kokemusta tuotteista ei ole, mutta kaverit ovat kehuneet laatua. Ja ei hyvää ilmaiseksi saa.

5. En asioi liikkeessä, niin en osaa kommentoida palvelua.
6. Riippuu ihan kuukaudesta ja siitä, mitä tarvitsen sillä hetkellä.
7. Mielestäni liikkeen ulkoa pystyy jo sanomaan: kenelle, mitä ja minkä tyyllisiä vaatteita liikkeestä löytää.

Terveisiä: Jatkakaa samaan malliin älkääkä menkö massan mukana!

Haastateltava nro 10

Sukupuoli: mies

Ikä: 24

Pvm: 28.10.

Klo: 18.15

Harrastus: -

1. En käy liikkeessä, koska siellä ei ole minun tyyllisiä vaatteita.
2. Mielestäni liike on tunnettu Lappeenrannassa.
3. Tiedän, mitä liikkeessä myydään.
4. En osaa sanoa.
5. Vuodessa ostan yhden hyvät vaatteet.
6. -
7. -