



**LAUREA**  
AMMATTIKORKEAKOULU

*Uuden edellä*

# Vaatealan yrityksen liiketoimintamahdollisuuksien selvittäminen pääkaupunkiseudulla

---

Monola Katja

2012 Otaniemi

Laurea-ammattikorkeakoulu  
Otaniemi

## Vaatealan yrityksen liiketoimintamahdollisuuksien selvittäminen pääkaupunkiseudulla

Katja Monola  
Liiketalous  
Opinnäytetyö  
Toukokuu, 2012

Laurea-ammattikorkeakoulu  
Otaniemi  
Liiketalous

Tiivistelmä

Monola Katja

### Vaatealan yrityksen liiketoimintamahdollisuuksien selvittäminen pääkaupunkiseudulla

Vuosi	2012	Sivumäärä	40
-------	------	-----------	----

---

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli saada tietoa vaateliikkeen perustamisesta ja sen mahdollisuuksista pääkaupunkiseudulla. Tavoitteena oli myös saada tietoa siitä, minkälaisia mahdollisuuksia uudella yrittäjällä on ja mitä tulisi ottaa huomioon yritystä perustaessa. Työn tarkoituksena oli tuottaa tietoa omaa liiketoimintaa perustettaessa.

Keskeinen teoria keskittyy uuden yrityksen perustamiseen liittyviin tekijöihin, markkinointiin sekä vaatealaa koskeviin näkemyksiin. Yrityksen perustamiseen liittyvä teoria oli valittu siten, että minulle olisi hyötyä siitä, kun lähdän perustamaan omaa yritystä. Markkinointiin syventävässä osiossa käsittelen uuden yrityksen markkinointikeinoja ja markkinointiviestintää. Viimeisessä teoriaosiossa otin selvää vaatealan tämänhetkisestä tilanteesta ja tulevaisuuden näkemyksistä.

Tutkimusosiossa käytän avointa haastattelutekniikkaa, jossa haastattelin kolmea eri vaatealalla työskentelevää henkilöä. Ensimmäinen haastateltava oli yksityisyrittäjä, toinen suomalaisen vaateketjun myymäläpäällikkö ja kolmas ulkomaalaisen vaateketjun myymäläpäällikkö. Haastatteluilla selvitin mikä on saanut haastateltavan ryhtymään työhön, sekä pohdittiin vaatealan nykyistä markkinatilannetta. Yksityisyrittäjältä sain tietoa uuden yrityksen perustamisesta ja keinoista menestyä markkinoilla. Myymäläpäälliköiltä sain tietoa heidän arjestaan ja heidän näkemyksestään vaatealan markkinatilanteesta.

Työn edetessä ajatus oman yrityksen perustamisesta muuttui ja mielenkiinto suuntautui franchising- yrittäjyyteen. Yksityisyrittäjäyys tällä alalla on kilpailuun nähden erittäin haastavaa. Kokemuksen puute niin yrityksen perustamisesta ja sen pyörittämisestä johtivat lopputulokseen, jossa päätin, että franchising-yritys on parempi ja turvallisempi vaihtoehto. Oman yrityksen perustaminen ei ole täysin kumottu ajatus, mutta tarvitsen ensin kokemusta alalta, ennen kuin voin lähteä perustamaan täysin omaa yritystä.

Asiasanat: Yritysmuoto, yksityisyrittäjäyys, ketjuyrittäjäyys, franchising- yrittäjäyys, markkinointiviestintä

Monola Katja

**A survey of the opportunities for a clothing shop in the metropolitan area**

Year	2012	Pages	40
------	------	-------	----

---

The aim of this thesis was to get information about how to set up a clothing shop and the possibilities of success of the shop in the metropolitan area. The aim was also to get information about what kind of opportunities a new entrepreneur has and what factors he or she should take into consideration when designing a new business. The purpose of this thesis was to collect information about starting an own business.

The theoretical part focused on starting a new business, marketing and taking a view on the clothing field. The theory of how to start a business was chosen so that it helped me in my own business plan. On the marketing section the focus was on how to advertise a new company and on the marketing communication. The last section included a view of the clothing field and a vision of the future of this field.

In the empirical part I interviewed three different persons who work in the clothing field. The first interviewee was an entrepreneur. The second was a store manager of a Finnish clothing chain store and the third a store manager of a foreign clothing chain store. Through these interviews I found out why they chose those careers. I also got information about the market situation. The entrepreneur gave practical information about how to start a company and the possibilities to succeed in that. From the store managers I got information about what it is like to work as a store manager and about the marketing situation of the clothing field.

During the thesis process, the plan on starting a business of my own has changed into a plan of starting a franchising company. Working as an entrepreneur in this field is very challenging. My conclusion is that it would be much safer and better for me to start a franchising company. This is mainly because of the lack of experience and knowledge of starting and running an own business. Possibly, that could be a next step but after gaining knowledge and experiences.

Keywords: Setting up a business, entrepreneurship, chain store entrepreneurship, franchising entrepreneurship, marketing communication

## Sisällys

1	Johdanto.....	6
1.1	Opinnäytetyön tausta ja lähtökohtatilanne .....	6
1.2	Opinnäytetyön tavoitteet .....	7
1.3	Opinnäytetyön rajaus.....	7
1.4	Opinnäytetyön käsitteet .....	8
1.5	Teoreettinen viitekehys.....	8
2	Yrityksen perustamisen kulmakivet.....	9
2.1	Yritys- ja liikeidea .....	9
2.2	Yritystoiminnan aloittamisen eri vaihtoehdot.....	10
2.3	Yritysmuodon valinta .....	11
2.4	Tietoa yrityksen perustamisesta.....	12
2.5	Riskienhallinta .....	13
2.6	Rahoitus.....	14
3	Aloittavan yrityksen markkinointi ja markkinat .....	15
3.1	Markkinoinnin prosessijärjestelmät.....	15
3.2	Segmentointi ja kohderyhmät.....	16
3.3	Markkinointiviestintä ja kilpailukeinot .....	17
3.4	Bloggaaminen .....	19
4	Vaatealan näkymät .....	20
4.1	Tärkeimmät kansainväliset kauppakumppanit .....	20
4.2	Jakelukanavat.....	22
4.3	Tulevaisuuden näkymät .....	22
5	Teorian yhteenveto .....	24
6	Tutkimuksen suunnittelu.....	26
6.1	Tarvittavat materiaalit.....	26
6.2	Haastateltavat ja haastattelupohjat.....	26
6.3	Tutkimuksen luotettavuus .....	27
7	Tutkimuksen toteutus ja tulokset.....	28
8	Yhteenveto .....	33
	Lähteet .....	35
	Kuviot .....	38
	Liitteet.....	39

## 1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on kartoittaa uuden vaateliikkeen mahdollisuuksia pääkaupunkiseudulla. Työssä selvitetään, mitä tekijöitä kannattaisi ottaa huomioon alan yritystä perustettaessa. Tarkoituksena on selvittää, millaista on toimia vaatealan yrittäjänä Suomessa sekä hankkia tietoa eri markkinointikeinoista.

Yrityksen suunnittelu vie paljon aikaa ja vaatii niin laajaa näkökulmaa kuin myös tarkkuutta ottaa huomioon kaikki yrityksen menestymiseen vaikuttavat tekijät. On tärkeää, että kiinnostusta ja mielenkiintoa löytyy juuri valitulle alalle, sillä kiinnostus kantaa pitkälle ja saa jakamaan myös taantuma aikoina. Yrityksen ensimmäisinä vuosina täytyy olla valmis sitoutumaan työhön ja siihen, että uudella yrityksellä vie aikansa ennen kun liiketoiminta saadaan vakaalle tasolle.

Moni unelmoi yrittäjyydestä, mutta itselleen täytyy olla tiukka ja realistinen. Kaikilla yrittäjillä on yleensä ollut jokin syy ruveta yrittäjäksi kuten menestys ja raha, unelma siitä että saisi tehdä itselleen työtä tai halu olla oman elämänsä herra. Jotkut yrittäjät kokeva syntyneensä yrittäjiksi, toiset taas kertovat ajautuneensa tai jopa joutuneensa alalle. (Lehtinen & Rope & Pyykkö 2007, 13 - 20.)

Suomessa kannustetaan ihmisiä yrittäjyyteen. Tukea ja apua saa kun vaan uskaltaa pyytää. Aloittavalla yrittäjällä on paljon eri vaihtoehtoja ja mahdollisuuksia. Vaatealalla on kova kilpailu ja yrityksen tulisi tarkkaan miettiä markkinointistrategioita ja nähdä alan tulevaisuuteen. Suomalaiset ovat pikkuhiljaa alkaneet pukeutua rohkeammin, mutta muodissa me tulemme hieman jäljessä.

### 1.1 Opinnäytetyön tausta ja lähtökohtatilanne

Opinnäytetyön lähtökohtana on selvittää vaateliikkeen perustamiseen liittyvät tekijät. Opinnäytetyössä keskitytään selvittämään tekijät, jotka tulisi ottaa huomioon liikettä perustaessa sekä saamaan näkemys siitä, onko pääkaupunkiseudulle kannattavaa perustaa vaateliike kovasta kilpailusta huolimatta.

Lähdin tekemään työtä kiinnostuksestani vaatealaa kohtaan sekä toiveena perustaa oma yritys. Tällä tutkimuksella saan tietoa oman liiketoimintani suunnittelua varten. Teoria sekä tutkimus on valittu siten, että siitä olisi mahdollisimman paljon hyötyä omaa yritystä ajatellen.

Tutkimusosiossa käytetään avointa haastattelutekniikkaa, jossa haastatellaan kolmea eri vaateliikkeen myymäläpäällikköä tai omistajaa. Yksi haastateltavista on ulkomaalaisen vaateketjun myymäläpäällikkö, toinen suomalaisen vaateketjun myymäläpäällikkö ja kolmas yksityisrittäjä.

## 1.2 Opinnäytetyön tavoitteet

Opinnäytetyön tavoitteena on saada tietoa vaateliikkeen perustamisesta ja sen mahdollisuuksista pääkaupunkiseudulla. Tavoitteena on myös saada tietoa siitä, minkälaisia mahdollisuuksia uudella rittäjällä on ja mitä tulisi ottaa huomioon yritystä perustaessa.

Haastatteluilla selvitetään, mikä on saanut haastateltavan ryhtymään kyseiseen työhön sekä pohditaan vaatealan nykyistä markkinatilannetta. Yksityisrittäjältä pyrin saamaan tietoa uuden yrityksen perustamisesta ja keinoista menestyä markkinoilla. Ketjuyritysten myymäläpäälliköiltä pyrin saamaan tietoa heidän arjestaan sekä heidän näkemyksestään vaatealan markkinatilanteesta. Haastattelut ovat avoimia haastatteluja, joissa selvitetään myös piileviä ajatuksia.

Mittarina tässä työssä toimii haastattelut sekä niihin kytkettävä teoria. Haastatteluista analysoitaessa käytän benchmarking-menetelmää, jolloin vertailen haastateltavien kertomuksia. Käytän työssäni mahdollisimman montaa eri lähdettä, jotta lopputulos olisi mahdollisimman todenmukainen.

## 1.3 Opinnäytetyön rajaus

Opinnäytetyö on rajattu siten, että uuden vaateliikkeen perustamiseen liittyvät tekijät kartoitetaan siten, että ne tukevat minun omaa liiketoimintani suunnittelua. Teoria puolestaan käsittelee yrityksen perustamista vaatealan näkökulmasta, sekä eri markkinointikeinoja. Tarkoituksena on tutkia vaateliikkeitä pääkaupunkiseudulla, jolloin maakunnissa olevat yritykset jäävät tutkimuksen ulkopuolelle. Tutkimus keskittyy aikuisten vaatteisiin, muut kohderyhmät eivät ole kiinnostuksen kohteena tässä työssä.

Ensimmäinen haastateltava on yksityisrittäjä, toinen suomalaisen vaateketjun myymäläpäällikkö ja kolmas ulkomaalaisen vaateketjun myymäläpäällikkö. Haastatteluissa ei kysytä yrityksen liikesalaisuuksia, vaan keskitytään haastateltavan omiin mielipiteisiin, arkeen ja heidän taustaansa.

#### 1.4 Opinnäytetyön käsitteet

Yritysmuoto voidaan määritellä siten, että yrittäjä voi harjoittaa yritystoimintaa joko omissa nimissään tai yritystoimintaa varten perustetun, oikeudellisesti itsenäisen oikeushenkilön nimissä. Yritysmuotoa valitessa, yrittäjän tulisi pohtia oikeudellista asemaansa, verotuskohtelua, toiminnan laajuutta, hallinnollista joustavuutta sekä voitonjako- ja vastuunkantokysymyksiä. (Viitala & Jylhä 2007, 65.) Tutkimuksen tarkoituksena on tuottaa minulle tietoa sopivimmista yritysmuodoista, siksi työssä on keskitytty tarkastelemaan läheisemmin kolmea eri yritysmuotoa.

Yksityisyrittäjä on henkilö, joka hoitaa omaa yksityisyrittystä tai harjoittaa itse ammattia. Monen yrityksen alkuvaihe on yksin yrittämistä, josta yritys kasvaa ja laajenee. (Viitala & Jylhä 2007, 19.) Tässä työssä yksityisyrittäjällä tarkoitetaan henkilöä joka on perustanut täysin oman yrityksen eikä ole sidonnainen muihin osapuoliin.

Ketjuyrittäjyydellä tarkoitetaan muotoa, jossa henkilö työskentelee yrittäjänä ketjun tai verkoston jäsenenä. Yrittäjä toimii taloudellisesti itsenäisenä, mutta harjoittaa tiivistä yhteistyötä verkoston jäsenten kanssa eri osa-alueilla. (Ketju.fi. 2011.)

Franchising yrittämisellä tarkoitetaan kahden yrityksen välistä yhteistyömallia, jossa toinen, franchising-antaja (franchisor), luovuttaa käyttöoikeuden toiselle franchisingyrittäjälle, kehittämäänsä ja testaamaansa liikeideaan ja toimintamalliin korvausta vastaan. (Yrittäjät.fi. 2010.)

Markkinointiviestinnällä tarkoitetaan yrityksen markkinointia, jonka tarkoituksena on saada aikaan kysyntää tai kysyntään myönteisesti vaikuttavia ilmiöitä. Tässä työssä tarkastellaan nykyaikaisia markkinointikeinoja ja niiden vaikutusta yrityksen toimintaan.

#### 1.5 Teoreettinen viitekehys

Keskeinen teoria keskittyy uuden yrityksen perustamiseen liittyviin tekijöihin, markkinointiin sekä alakohtaiseen näkemykseen. Valitsin ne tekijät joista olisi minulle eniten hyötyä liikettä perustaessa.

Yrityksen perustamisen liittyvä teoria on myös valittu siten, että itse hyötyisin siitä mahdollisimman paljon lähtiessäni perustamaan omaa yritystä. Markkinointiin syventyvässä osiossa käsitellään uuden yrityksen markkinointikeinoja ja markkinointiviestintää. Viimeisessä teorian osiossa otan selvää vaatealan tämänhetkisestä tilanteesta sekä alan tulevaisuuden näkemyksistä.



## 2 Yrityksen perustamisen kulmakivet

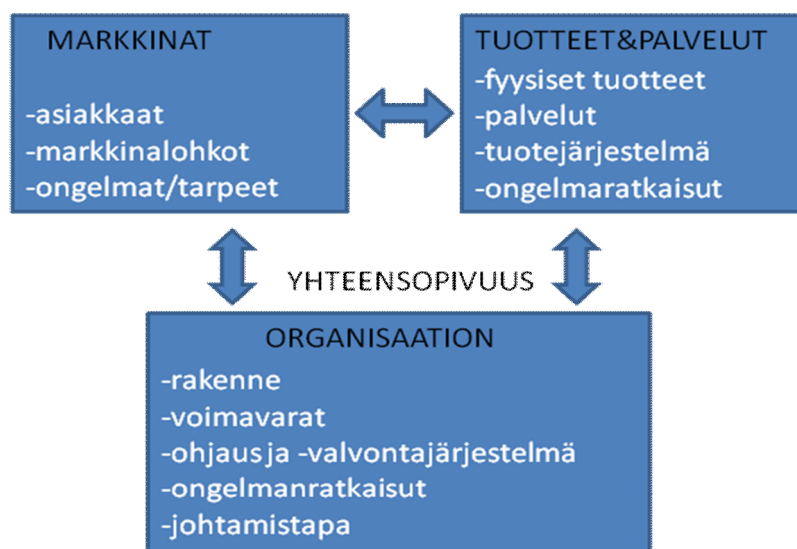
Tässä luvussa käydään läpi yrityksen perustamiseen liittyvää teoriaa. Valitsin yrityksen teoriasta ne aihepiirit jotka tuottavat mahdollisimman paljon tietoa omaa liikeideaa varten.

### 2.1 Yritys- ja liikeidea

Kaikilla yrittäjillä on erilainen lähtökohtatilanne. Tärkeintä yrityksen perustamisen taustalla on oma halu ja tahto ryhtyä yrittäjäksi. Yritystä ei perusteta kertapäätöksestä vaan se on pitkäaikaisen pohdinnan ja miettimisen tulos. Yrityksen perustamista voi kuvailla eräänlaisena kasvamis- ja kehitymisprosessina, joka alkaa yritysideoan kypsymisestä ja päättyy käynnistämisvaiheeseen, jonka aikana yritys saa alkunsa. (Lepistö & Saari 2006, 15.)

Yritysideat ovat harvemmin uusia keksintöjä, pikemminkin voidaan puhua oivallisuudesta tehdä jokin vanha asia uudella tavalla, kuten vanhan tuotteen uudet sovellukset, uusien lisäominaisuuksien kehittäminen vanhaan tuotteeseen tai tuotteen käyttöön liittyvien uusien palvelumuotojen kehittäminen. Lähtökohtana on usein nykyisten tuote- tai palvelumarkkinoiden tutkiminen ja siellä mahdollisesti olevien aukkojen ja puitteiden löytäminen. (Lepistö & Saari 2006, 20.)

Yrityksen toiminta-ajatus vastaa kysymykseen, mitä varten yritys on markkinoilla sekä mihin tarpeeseen, kenelle ja mitä. Liikeidea puolestaan kuvastaa yrityksen tavasta menestyä valitulla toiminta-alalla. Liikeidea vastaa kysymykseen ”miten” ja sisältää kuvaukset markkinoinsta, tuotteista ja organisaation toimintatavasta. Liikeideaa ja sen osa-alueita voidaan kuvata alla olevalla kaaviolla. (Lepistö & Saari 2006, 22.)



Kuvio 1. Liikeidea ja sen osa-alueet (Lepistö & Saari 2006, 22.)

Toimivan yritystoiminnan taustana on kyky yhdistää eri tekijät toisiinsa. Markkinat, tuotteet ja palvelut sekä organisaatio ovat liikeidean kulmakiviä joiden tulisi olla tasapainossa toisiinsa nähden. Yrityksen lähtökohtana ovat asiakkaiden tarpeet, joille yritys kehittää palvelun tai tuotteen. Yrityksen kannalta on siis tärkeää että tuotteille ja palvelulle on markkinoita. Tuotteen tai palvelun taustalla täytyy olla tarve, jonka vuoksi tuote ostetaan. Yrityksellä pitää olla tarpeeksi työvoimaa tuottaa kyseistä palvelua kyseisillä markkinoilla. Alkavan yrityksen tulee selvittää, mitä voimavaroja heillä on ja tarvitaanko osaamista yrityksen ulkopuolelta. Näiden tekijöiden ollessa tasapainossa, saadaan aikaan toimiva yritystoiminta. (Strang 2000, 30).

## 2.2 Yritystoiminnan aloittamisen eri vaihtoehdot

Yritystoiminnan aloittamiselle löytyy eri vaihtoehtoja, joista uuden yrittäjän tulisi valita itselleen sopiva vaihtoehto. Yleisimmät vaihtoehdot ovat yrityksen ostaminen, oman yrityksen perustaminen, franchising-yrittäjyys, osakkuus tai sukupolvenvaihdos. Jos yrittäjä ei ole valmis perustamaan täysin uutta yritystä on franchising-yrittäjyys, yrityksen ostaminen tai osakkuus on hyviä vaihtoehtoja.

Sukupolvenvaihdolla tarkoitetaan sitä, että sukuyrityksen vetäjä luopuu yritystoiminnasta ja löytää jatkajan perhepiiristä tai lähisukulaisista. Jos liiketoiminnan jatkaja on perheen ulkopuolinen, on kyseessä yrityskauppa. Monessa tapauksessa yrityksen osto tai osakkuus jo toimivassa yrityksessä on helpoin tapa aloittaa yritystoiminta. Osakkaan tulisi ensin ryhtyä selvittämään asioita kuten onko yrityksen toiminta kannattavaa, onko yrityksellä velkaa, minkälainen kuva tästä yrityksestä on ja onko yrityksellä tarpeeksi potentiaalisia asiakkaita ja tilauksia. Tulevan osakkaan tulisi myös tietää, minkälainen henkilö tuleva yhtiökumppani on, sillä onnistuneen yhteistyön taustana on toimiva kumppanuus sekä luottamus. Myös osakkaaksi ryhtyessä tai olisi tärkeää saada ulkopuolisen asiantuntija näkökulma onnistumisen mahdollisuudesta. (Lepistö & Saari 2006, 89.)

Ketjuyrittäjyydessä henkilö työskentelee yrittäjänä ketjun tai verkoston jäsenenä. Yrittäjä toimii taloudellisesti itsenäisenä, mutta harjoittaa tiivistä yhteistyötä verkoston jäsenten kanssa eri osa-alueilla. Esimerkkejä tämänlaisesta yritystoiminnasta on franchising-, kauppias, markkinointi- ostoyhteistyö-, partner, jälleenmyyjä-, tai edustajaketjut. Franchising on tunnetuin ketjuyrittäjyyden muoto. (Ketju.fi. 2011.)

Franchising on kahden yrityksen välinen yhteistyömalli, jossa toinen, franchising-antaja (franchisor), luovuttaa käyttöoikeuden toiselle, franchisingyrittäjälle kehittämäänsä ja testaamaansa liikeideaan ja toimintamalliin korvausta vastaan. Suomesta löytyy paljon tunnettuja franchising yrityksiä kuten Body Shop, Cafe Picnic, Tapiola, Filmtown, Gigantti ja monia mui-

ta. Franchising yrittäjyys on myös hyvä vaihtoehto harjoittaa omaa liiketoimintaa, tiettyjen sääntöjen mukaisesti. Franchising-yrittäjyys ei ole yhtä vapaata kuin yksityisyrittäjyys. Franchising-yrittäjänä toimiessaan sitoutuu pidättäytymään tiukasti konseptin mukaisessa liiketoimintamallissa ja toimimaan yhteisten pelisääntöjen mukaan yhteistyössä muiden ketjun yrittäjien kanssa. Ryhtyessään franchising-yrittäjäksi, tulisi huomioida samojen kriteerien kuin osakkaaksi tai yrityksen ostajaksi ryhtyessä, vielä lisäksi tarkkaan kirjallinen franchising-sopimus jonka yrittäjä sopii toimeksiantajan kanssa. (Yirttäjät.fi. 2010.)

### 2.3 Yritysmuodon valinta

Mikäli henkilö valitsee uuden yrityksen perustamisen, tulisi yritysmuoto valita yrittäjän henkilökohtaiseen päätöksentekoon, vastuuseen sekä verotukseen liittyvien kysymysten avulla. Vaikuttavimpia tekijöitä ovat yrittäjien määrä, toiminnan laajuus yrityksen ensimmäisinä vuosina, yrittäjän ja yrittäjien elämäntilanne, varallisuus, terveys, riskinottohalu sekä verotus. Osakeyhtiön sanotaan olevan uskottavampi ja se on myös verotuksellisesti edullisin ratkaisu, mikäli varallisuutta kertyy paljon. Enemmistö uusista yrityksistä perustetaan kuitenkin toiminimeksi, sillä se on helppo vaihtoehto jonka liiketoiminta voidaan myöhemmin siirtää perustettavaan yhtiöön. Jos yritystä on perustamassa tiimi, jolla on jonkin verran pääomaa, tulisi heidän perustaa avoin tai kommandiittiyhtiö. Osakeyhtiö on paras vaihtoehto alusta alkaen, mikäli yrityksen toiminta on laaja ja vaatii paljon pääomaa. Osuuskunta sopii esimerkiksi itsenäiselle ammatinharjoittaja tiimille, joka haluaa tehdä yhteistyötä jollakin yrityksen toiminnan osa-alueella. (Lepistö & Saari 2006, 170; Puustinen & Laihonon 2004, 94.)

#### Yritysmuotojen vertailu

Eri yritysmuotoja kannattaa vertailla, jotta aloittavalla yrittäjällä on ymmärrys eri yritysmuotojen eroista. Näin hän voi valita itselleen parhaimmin sopivan yritysmuodon.

#### Toiminimi

Yhden ammatin- tai liikkeenharjoittajan henkilöyhtiö, omistaja vastaa omaisuudellaan yrityksen vastuista. Perustaminen helppoa ja nopeaa, eikä vaadi pääomaa. Ei tilitarkistusta tai raportointivelvollisuutta kaupparekisterille.

#### Avoin yhtiö

Vaatii vähintään kaksi yhtiömiestä, yhtiömiehet vastaavat yhtiöstä omilla henkilökohtaisilla omaisuuksillaan, vaatii keskinäistä luottamusta. Ei tilitarkistusta tai raportointivelvollisuutta kaupparekisterille.

### Kommandiittiyhtiö

Vaatii vähintään kaksi osapuolta, toinen heistä on äänetön yhtiömies jolta vaaditaan rahallista panosta yhtiöön. Vastuunalaiselta yhtiömieheltä riittää työpanos, hänellä on valtaa yrityksestä ja vastaa omalla henkilökohtaisella omaisuudellaan. Yhtiösopimus on pakollinen, ei vaadi raportointivelvollisuutta, mikäli toiminta ei ole suurta.

### Osakeyhtiö

Omistaja sijoittaa yhtiöön vähintään 2500 euroa. Verotuksellisesti usein edullisin ratkaisu mutta vaatii enemmän paperitöitä. Omistaja ei ole vastuussa yrityksestä omalla henkilökohtaisella omaisuudellaan, pelkästään sijoitettu pääoma. Tilinpäätöskirjat tulisi toimittaa vuosittain kaupparekisteriin.

### Osuuskunta

Itsenäisten ammattiharjoittajien yhteenliittymä jonka tavoitteena on liiketoiminnan tukeminen, ei voitto. Vaatii vähintään kolme jäsentä ja jäsenen vastuu on hänen pääomapanoksensa. Osuuskunnalla on tilinpäätösasiakirjojen julkistamisvelvollisuus. (Puustinen & Laihonon 2004, 103; Raatikainen 2011, 66 - 78.)

## 2.4 Tietoa yrityksen perustamisesta

Täysin oman yrityksen perustaminen vaatii paljon työtä mutta sen sijaan oma vapaus, päätösvalta ja oman työn jälki houkuttelee silti vuosittain uusia yrittäjiä. Yrittäjyyteen suhtaudutaan Suomessa myönteisesti ja jokaisella on mahdollisuus maksuttomaan yritysneuvontaan. Uuden yrittäjän kannattaa ottaa yhteyttä lähimpään yrityspalvelukeskukseen, jossa asiantuntijat auttavat liikeidean kehittämisessä. Yrityspalveluissa autetaan myös alustavissa markkinatutkimuksissa, kannattavuuden laskelmissa sekä eri rahoitus-mahdollisuuksien kartoittamisessa. (Infopankki 2005.)

Henkilön joka aikoo yrittäjäksi, on siis hyödyllistä keskustella suunnitelmistaan ulkopuolisen asiantuntijan tai puolueettoman keskustelukumppanin kanssa. Asiantuntemusta löytyy elinkeinoasiamiehillä, työvoima ja elinkeinokeskusten (TE-keskukset) yritysosastoilla ja Finnveran yritysjoukoilla ja -neuvojilla. Heillä on myös yhteydet yrittäjäominaisuuksien arviointeja suorittaviin palveluyrityksiin ja konsultteihin. (Lepistö & Saari 2006, 18.)

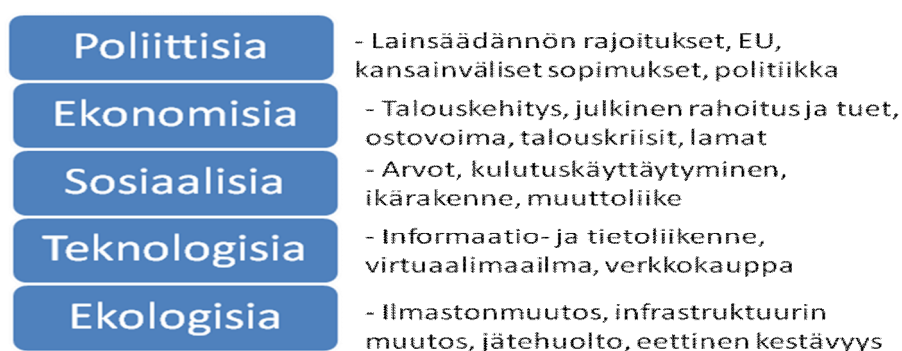
Elinkeino-, liikenne-, ja ympäristökeskuksen verkkosivuilta löytyy asiantuntija- ja neuvontapalveluja sekä apua koulutukseen ja rahoitukseen. Yritys-Suomi järjestää neuvontaa ja ohjausta uusille yrittäjille puhelimitse, verkossa tai tapaamisen muodossa. Yrittäjäkursseja järjestää esimerkiksi työ- ja elinkeinoministeriö, uusyrittäjyyskeskus sekä naisyrittäjyyskeskus. (Infopankki. 2005.)

## 2.5 Riskienhallinta

Uuden yrityksen haastavimpiin tehtäviin kuuluu riskienhallinta. Riskianalyysejä ja erilaisten taulukoiden avulla voidaan ennakoita tulevaa ja sen vaikutusta yritystoimintaan. Erilaisia riskejä löytyy paljon ja niiden kauhisteleminen vie helposti yrittäjän toivon ja toimintakyvyn. Riskien tasapainona pitäisi aina punnita myös mahdollisuuksia. SWOT- analyysi on hyvä yhteenveto yrityksen vahvuuksista, heikkouksista, mahdollisuuksista ja uhista. Ulkopuoliset riskit ovat vaikeimpia hallita koska niihin ei voi vaikuttaa, kuten taloudelliseen ympäristöön liittyvät muutokset. Yrityksen sisäiset riskit ovat liiketaloudellisia riskejä kuten huonot tuotteet ja väärän myyntikanavan valinta. (Puustinen & Laihonon 2004, 279 - 285.)

Sanalla riski, tarkoitetaan haitallisen tapahtuman todennäköisyyttä ja vakavuutta. Sanalla vaara tarkoitetaan olosuhdetta tai tekijää, joka voi saada aikaan haitallisen tapaturman. (Työsuojeluhallinto. 2012). Riskitaulukoiden avulla pystytään ennakoimaan tulevaa ja sen vaikutusta liiketoimintaan. Riskitaulukoita tulisi tehdä ennen yrityksen perustamista mutta myös yritystoiminnan aikana. Ennen uusien hankkeiden tai muutosten toteuttamista tulisi aina arvioida riskit. Riskit täytyy myös määrittellä sen perustella kuinka vakava riski on kyseessä ja kuinka suuri vaikutus riskin toteutumisella on yritystoimintaan.

Peste-analyyseillä voidaan selvittää yrityksen poliittista, ekonomista, sosiaalista, teknistä ja ekologista tilaa ja tulevaisuutta. Analyyseissä tarkastellaan yrityksen makroympäristöä ja sen vaikutusta omaan toimialaan ja liiketoimintaan. (Viitala & Jylhä 2007, 54 - 58)



Kuvio 2. Peste- analyysi (Viitala & Jylhä 2007, 54 - 58)

Yrittäjän täytyy olla jossain määrin myös rohkea ja eteenpäinpyrkivä, mutta asiakkaiden ja yhteistyökumppaneiden kanssa tarvitaan myös herkkyyttä, kykyä vaikuttaa ihmisiin ja kykyä altistua toisten ihmisten vaikuttamiselle. Yrittäjän epäonnistuminen johtuu joskus hänen omasta persoonastaan. Kiire pahentaa usein tilannetta, kiireessä unohtuu huolellinen liike-

toimintasuunnitelman tekeminen, kysyntää ei kartoiteta, ja tuotteet jää testaamatta. Joskus tosin tuote voi olla aikaansa edellä, mutta tämänkin olisi voinut välttää tarpeellisella markkinointiosaamisella.

## 2.6 Rahoitus

Yritystoiminnan käynnistämiseksi tarvitaan lähes aina rahaa. Se, kuinka suurta rahoitusta alkuinvestointeihin tarvitaan, riippuu liikeideasta ja vaihtelee toimialoittain. Suomessa suhtaudutaan yrittäjyyteen myönteisesti ja erilaisia rahoitusvaihtoehtoja löytyy runsaasti.

Yrittäjää voi sijoittaa yritykseen omaa pääomaa joka voi olla rahaa tai muuta omaisuutta, joka on hänen omistuksessaan ja hallussaan. Omarahoitukseksi kutsutaan yrittäjän omia säästöjä, työkaluja tai koneita. Lainanantajat eli pankit, vaativat yleensä noin 20 % omarahotusosuutta enne lainan myöntämistä. Yrittäjän perheenjäsenet, ystävät tai tutut voivat sijoittaa yritykseen pääomaa ja he voivat näin saada yritykseen omistusoikeuden. Factoring toiminnalla tarkoitetaan yrityksen saatavien myymistä rahoitusyhtiölle, jossa yritys saa heti osan myyntisaatavansa pääomasta, joka on usein noin 80 %.

Yleensä yrittäjä tarvitsee oman pääoman lisäksi vierasta pääomaa eli lainaa. Pääasiallisesti lainaa myöntävät liikepankit sekä Finnvera-rahoitusyhtiö. Lainasta maksetaan korkoa, joka on yleensä Euribor-viitekorkoon sidottu. Tämän lisäksi rahoittajan on saatava itselleen tuottoa eli korkomarginaalin ja lainan toimitusmaksun. Rahoittajilla on erilaiset lainan takaisinmaksuehdot ja yleensä pankit vaativat reaaliavakuuksia kuten asunnon tai muun omaisuuden panttaamista. Lainatarjousta suositellaan kysymään eri rahoittajilta. Myös muut ulkopuoliset sijoittajat kuten tuttavat ja perhe voivat lainata yrittäjälle pääomaa. Laina maksetaan takaisin korkomuodossa, tästä tulisi tehdä kirjallinen sopimus. Yrittäjän kannattaa myös harkita erilaisia maksuajan pidennyksiä, leasing-ratkaisuja sekä luotollisia pankkitilejä ja kortteja. Näissä ratkaisuissa tulisi ottaa huomioon vuosikorko, joka voi olla huomattavasti suurempi. Pääomasijoittaja sijoittaa omistusoikeutta vastaan yritykseen rahaa. Tässä tilanteessa pääomasijoittaja ottaa suuren riskin ja odottaa vastapainoksi tuottoa sijoituksesta. Yritystuella tarkoitetaan rahaa, jota ei tarvitse maksaa takaisin sen myöntäjälle. Finnvera, Keksintösäätiö, ELY sekä Tekes ovat tunnettuja avustajia uusille yrityksille. Esimerkiksi Tekes tarjoaa rahoitusta nuorille innovatiivisille nopeaan kansainväliseen kasvuun. (Uusiyrityskeskukset ry. 2011; Suomen Yrittäjät. 2012.; Yritys Helsinki. 2012).

Uusi yrittäjä voi hakea starttirahaa joka on harkinnanvarainen tuki, jota maksetaan yrittäjäksi ryhtyvälle luonteeltaan päätoimisen yritystoiminnan käynnistysvaiheessa. Starttirahan tarkoitus on helpottaa yrittäjän toimeentuloa sinä aikana, jonka yritystoiminnan käynnistäminen ja vakiinnuttaminen kestää. Uuden yrittäjän tulisi olla hyvissä ajoin, ennen yritystoiminnan

käynnistämistä, yhteydessä TE-toimistoon ja selvittää mahdollisuudet starttirahan saamiseen. Yritystoimintaa ei saa aloittaa ennen kuin TE-toimisto on tehnyt päätöksen. Starttiraha on veronalaista tuloa ja se voidaan myöntää samanaikaisesti useammalle yrittäjälle, jotka työskentelevät samassa aloittavassa yrityksessä. Starttirahaa voidaan maksaa enintään 18 kuukauden ajan, yleensä starttirahaa myönnetään 6 kuukaudeksi. Vuonna 2012 voi starttirahaa saada bruttona noin 650- 750 euroa kuukaudessa, joka maksetaan kerran kuussa jälkikäteen ja sitä varten pitää tehdä tilityshakemus TE-toimistolle. (Uusiyrityskeskukset ry. 2011. Perustamisopas pdf.22.).

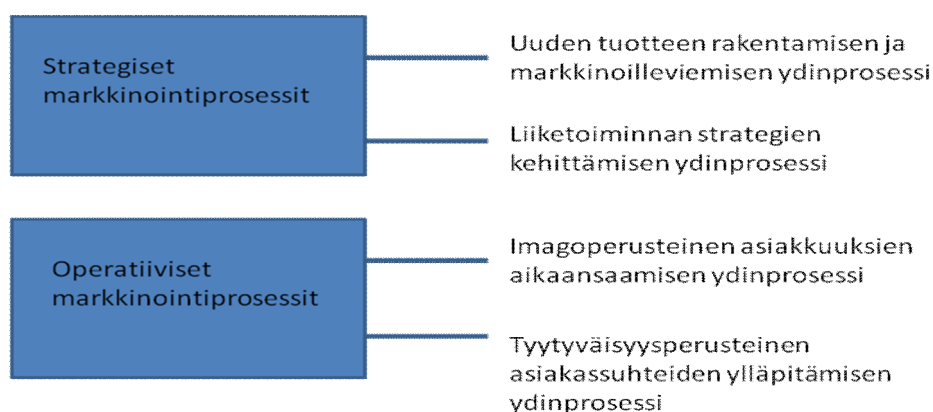
### 3 Aloittavan yrityksen markkinointi ja markkinat

Tämä luku käsittelee uuden yrityksen markkinointikeinoja ja markkinointiviestintää.

#### 3.1 Markkinoinnin prosessijärjestelmät

Markkinoiden tuntemus, asiakkaiden tarpeiden ymmärtäminen sekä kilpailijoiden ja heidän toimintansa tunteminen ovat keskeisempiä uusien yritysten ja uusien tuotteiden menestymistekijöitä. (Lepistö & Saari 2006, 65.)

Markkinoinnin prosessijärjestelmällä tarkoitetaan markkinoinnin tekemisten vaiheistusta toisiinsa nähden. Markkinointia tehdessä on tärkeä tiedostaa keskeiset prosessimallit, jossa saadaan markkinointitoimet tulosta tuttavassa järjestyksessä toteutettua. Markkinoinnin prosessirakenteet voidaan jakaa strategisiin ja operatiivisiin markkinointiprosesseihin. Strategiset prosessit määrittelee ne liiketoimintaratkaisut jonka puitteessa markkinoinnillinen menestys tehdään. Operatiiviset prosessit keskittyvät niihin ratkaisuihin joiden kautta saadaan valitusta segmentistä toteuttavalla tarjonnalla tavoitettava liiketoiminnan tulos. Alla oleva kuvio kuvaa markkinoiden ydinprosessien rakentumisjärjestelmää. (Rope 2005, 44.)



Kuvio 3. Markkinoiden ydinprosessien rakentumisjärjestelmä (Rope 2005, 44)

### 3.2 Segmentointi ja kohderyhmät

Segmentoinnin tavoitteena on löytää ja valita yrityksen varallisuuteen ja osaamiseen sopiva kohderyhmä, joka johtaa parhaaseen liiketaloudelliseen tulokseen. Asiakaskohderyhmän valintaa ja määrittelyä sekä kohderyhmän tyyppiominaisuuksien kuvausta voidaan kutsua segmentoinniksi. Kohdistamalla yrityksen tarjonta ryhmään tai ryhmiin päästään yleensä parempaan lopputuloksen kuin, että pyrkisi koko potentiaalisen asiakasjoukon palvelemiseen. Segmentin ja asiakkaan voi erottaa toisistaan siten, että segmentti on asiakkaaksi haluttava, ei välttämättä vielä yrityksestä ostanut, kun taas asiakas on yrityksestä ostanut. (Rope 2005, 153 - 154; Sipilä 2008, 65)

Rope (2005, 156 - 157), kuvaa segmentin valintaan vaikuttavat tekijät seuraavalla tavalla;

1. Läheisyys  
Maantieteellinen läheisyys, jonka lähtökohtana on se, että mitä pienempi maantieteellinen etäisyys, sen helpompaa markkinointityö on. Henkisellä läheisyydellä tarkoitetaan aatteellista yhteenkuuluvuutta.
2. Volyyymi  
Volyyymi eli segmentin suuruus tulisi valita yrityksen kannalta sopivan kokoiseksi. Esimerkiksi liian suuren kapasiteetin vaativalla segmentillä, yritys on vain ongelmissa segmentin volyymitarpeen ollessaan sille liian mittava.
3. Tuottomahdollisuus  
Tuottomahdollisuudella tarkoitetaan segmentistä saatavaa tuottoa tai katetta. Eri segmentit saattavat olla erilaisia tuottopotentiaalisen suhteen.
4. Ostopäätöskriteerien yhteensopivuus yrityksen osaamisen kanssa  
Yrityksen kannattaa valita sellainen segmentti, joka sopii yhteen yrityksen vahvuuksien kanssa. Esimerkiksi yrityksen jonka heikkous on hintakilpailukyky, ei kannata valita segmenttiä joka hakee halvinta hintaa.
5. Segmentin kehitysvaihe  
Segmentin kehitysvaiheella tarkoitetaan segmentin elinkaarta. Yrityksen tulisi valita segmentti, joka on kasvuvaiheessa ja varoa lähtevänsä liian myöhässä sellaisille markkinoille, jotka ovat vakiintuneessa ja siten myös laskuvaiheessa.
6. Kilpailutilanne segmentillä  
Segmentin valintaan vaikuttaa myös kilpailijoiden määrällä ja niiden henkinen asema. Jos markkinoilla on vain yksi vahva tarjoaja, niin markkinoilla on tilaa, koska asiakas haluaa aina vaihtoehtoja. Markkinoille, jolla ei ole yhtään todella vahvasti markkinoita hallitsevaa, vaikka tarjontaa olisi runsaasti, löytyy aina tilaa uusille toimijoille.



#### 7. Investointivaateet

Segmentti tulisi valita yritykselle myös taloudellisesti sopivaksi. Segmentti voi vaikuttaa houkuttelevalta mutta saattaa vaatia yritykseltä liian suuria investointeja, kuten tuotantoon, markkinointiin ja henkilöstöön liittyviä menoja.

#### 8. Riskit

Segmenttiä valitessa yritys ottaa aina riskin mutta siihen liittyy aina busineksentekomahdollisuus. Yrityksen tulisi muistaa, että mitä kapeampi segmentti on, sen suurempi tuottomahdollisuus. Ei kuitenkaan kannata laittaa koko liiketoimintaan yhden kortin varaan.

#### 9. Segmenttisynergisyys

Liiketoiminnan osatekijöiden tulisi olla liiketaloudellisesti positiivisella tavalla toisiinsa kytkeytyviä, jotkut segmentit toimivat yhteen, toiset taas eivät. Toiminnallisella synergialla tarkoitetaan esimerkiksi diskoa vanhainkodissa, joka ei vaikuta toimivalta, kun taas disko ja vanhainkoti erikseen voivat olla toimivia ratkaisuja.

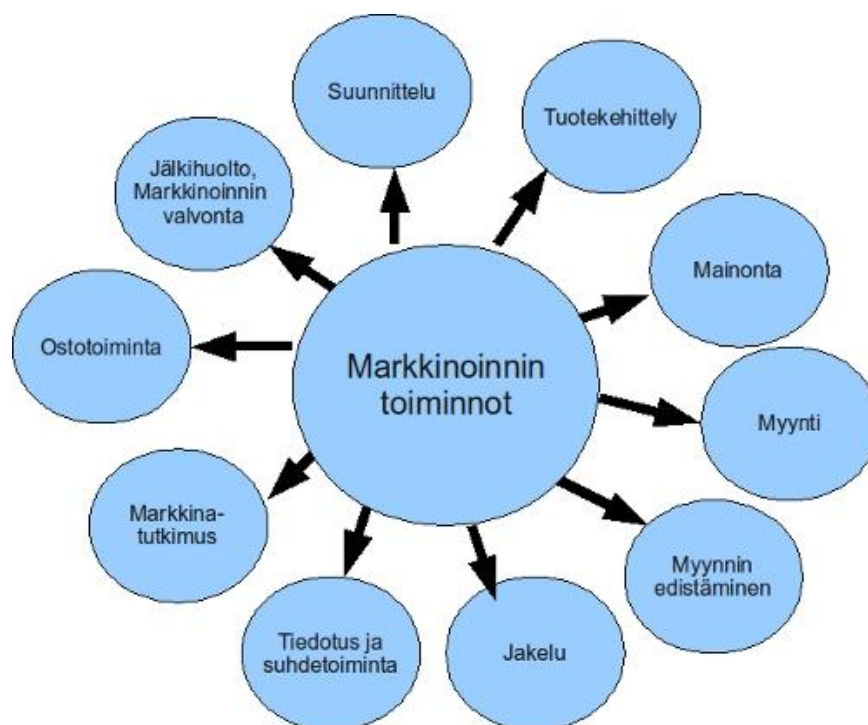
#### 10. Johdon tahtotila

Segmenttipäätös tulisi aina tehdä selkeästi liiketaloudellisten kriteerien perusteella mutta sen tulisi myös olla johdon mielestä itselleen ja sen kautta yritykselle sopiva. Mikäli johto ei pidä jostain segmentistä, vaikka se olisi liiketaloudellisesti kannattavaa, ei saada aikaan toimivaa businesta.

### 3.3 Markkinointiviestintä ja kilpailukeinot

Tuote, hinta, saatavuus ja markkinointiviestintä ovat markkinoinnin kilpailukeinot. Yrittäjän myymässä tuotteessa tai palvelussa tulisi olla muutakin kun itse tuote tai palvelu. Yrittäjän myymässä tuotteessa on kolme eri tasoa; ydintuote, mielikuvatuote ja liitännäispalvelut. Tuotteen tai palvelun hinta on pitkällä tähtäimellä huono markkinointikeino, sillä kilpailijoiden on helppo reagoida hintamuutoksiin.

Saatavuus on tärkeä markkinointikeino toimialasta riippumatta. Tuotteen on oltava helposti saatavilla, oikeaan aikaan, oikeassa paikassa ja oikean määräisenä. Markkinointiviestinnässä on monta eri osatekijää, kuten myyntityö, mainonta, suhdetoiminta ja myynninedistäminen. Nämä kaikki tekijät vaikuttavat, minkälaisen mielikuvan asiakas yrityksestä saa. Uuden yrittäjän tulisi pohtia tarkkaan mainosvälineitä valitessa. Mainonta olisi järkevää kohdistaa potentiaalisiiin asiakasryhmiin suora-markkinoinnin ja -mainonnan keinoin. Markkinointiviestintä tulisi suunnitella tarkkaan, tällöin kustannukset pysyvät paremmin kurissa. (Yrityspalvelu Enter. 2008.)



Kuvio 4. Markkinoinnin toiminnot (Jyväskylän yliopisto. 2010.)

Neljän P:n malli on McGarthyn (1954) kehittämä malli, joka kuvaa kilpailukeinoja myyjän näkökulmasta. McGarthy määrittelee markkinoinnin kilpailukeinoksi tuotteen, hinnan, markkinoitviestinnän ja saatavuuden. Myöhemmin mallin pohjalta on nostettu uusia jaotteluja, esimerkiksi viiden P:n malli, jossa korostetaan asiakaslähtöisyyttä. Tässä mallissa perinteiseen 4 P:n malliin on lisätty vielä yksi p jolla tarkoitetaan kumppanuutta.

product, tuote -> customer value, lisäarvo, tarve ja halu  
 price, hinta -> costs, kustannukset asiakkaalle  
 place, saatavuus -> convenience, mukavuus  
 promotion, viestintä -> communication, vuorovaikutus  
 personell, henkilöstö -> customer interface, kumppanuus

Tuotteen ja palvelun voi jakaa kolmeen osaan; ydintuote tai - palvelu, täydentävät osat tai palvelut sekä liitännäistuotteet tai - palvelut. Tuotteen kokonaisuudesta syntynyt mielikuva vaikuttaa asiakkaan ostopäätökseen. Lisäelementit ovat houkuttelevuustekijöitä. (Viitala & Jylhä 2007,118.)

Vaateliikkeen kannalta tuotteen on oltava laadukas ja mielellään pitkäikäyttöinen. Suomalaiset suosivat usein monikäyttöisiä vaatteita, joita voi käyttää niin arjessa kuin juhlassa. Myös

hinta- laatu suhteen on oltava kohdillaan. Asiakkaat arvostavat nykyään enemmän laatua mutta useat ostavat silti ulkomaalaisten ketjuliikkeiden edullisia tuotteita. Kohderyhmä on oltava selkeä, jotta tuotteet suunnataan oikealle kohderyhmälle.

Saatavuus ja sijainti ovat tärkeimpiä kulmakiviä yrityksen toimintaa suunniteltaessa. Tuotteiden on oltava helposti saatavilla, sillä asiakkaat ovat usein kiireisiä ja haluavat päästä mahdollisimman helpolla. Liikkeen tulisi sijaita hyvien kulkuyhteyksien päässä ja asiakkaiden huomion kiinnittävällä paikalla. Markkinoinnissa on hyvä ottaa huomioon myös saatavuus ja sijainti, jotta asiakkaat tarttuisivat tilaisuuteen helpommin. Internetin kautta ostetaan yhä enemmän vaatteita ja tämä on saatavuuden kannalta ehdoton kanava. Usein päivitetty Internet- sivustot ja nopea toimitus ovat tärkeitä pysyvien, ja varsinkin uusien asiakassuhteiden kannalta.

Ihmiset hakeutuvat alitajuisesti hyvän palvelun perään. Asiakkaille merkitsee tuotteen ja hinnan lisäksi koko ostokokemus. Usein hyvästä palvelusta ollaan valmiita maksamaan enemmän ja tuotteen ostaminen koostuu elämyksestä ja tunteista.

Brändillä on myös iso osa yrityksen markkinointia ja kilpailukeinoja. Brändi on ajattelumalli, jonka avulla yritys pyrkii ymmärtämään asiakkaitaan. Asiakas on se joka määrittää lopulta brändin arvon, joten tuotteen tai palvelun on oltava asiakkaalle merkittävä ja arvokas. Rutledgen (1998) kuvailee brändiä asiakkaan uskona siihen, mitä yritys edustaa. Tuotteiden määrä kasvaa monilla aloilla kiihtyvää tahtia, joten yritysten on hyvä tunnistaa mikä tuotteessa asiakkaalle on tärkeää ja muista tuotteista erottelava tekijä. (Viitala & Jylhä 2007, 127.)

### 3.4 Bloggaaminen

Internetin ja sosiaalisen median kasvun myötä markkinointiviestintä on kokenut suuren mullistuksen. Blogit ja Facebook- sivut, uudet markkinointikanavat, haastavat vanhat tutut keinot ostajien tavoittamiseksi. Yrityksille, ja varsinkin uusille yrityksille tämä on hyvä tapa säästää ilmoitustilaan kuluja euroja. Lehti-ilmoitukset ovat aikansa eläneet, ja yrityksillä on nykyään eri keinoja tavoittaa asiakkaansa. (Yrittäjähuoltamo. 2011; Salmenkivi 2007, 158 - 161.)

Muotiblogejen suosio on viime vuosien aikana ollut kovassa nousussa. Vaatealan yritykset ja blogin kirjoittajat tekevät yhteistyötä jossa kumpikin osapuoli saa hyödyn. Blogin pitäjät mainostavat ja kertovat yrityksen tuotteista ja vastapalveluksi he saavat ilmaisia tuotteita. Bloggaajat mainostavat eri kampanjoita ja järjestävät kilpailuja, joissa lukijat tutustuvat yrityksen tuotteisiin ja toimintaan.

Blogit ovat yrityksille hyvä markkinointikanava ja varsinkin uuden yrittäjän on helpompi päästä asiakkaiden tietoisuuteen tätä kautta. Blogin pitäminen voi tuntua yksinkertaiselta mutta se vaatii paljon aikaa ja ajan hermoilla pysymistä. Lukijoiden mielenkiinnon säilyminen on myös yksi blogin kirjoittajan haasteista. Bloggaajan elämä voi tuntua helpolta mutta se vaatii paljon työtä ja aikaa. Blogin pitäjät ovat tehneet sopimuksen yrityksen kanssa, jossa pätee samat säännöt kun yrityselämässä. Muutamat bloggaajat ovat perustaneet toiminimen helpottaakseen käytännön arkea. Harvinaisempaa on että bloggaajat saavat elantonsa tätä kautta mutta heitäkin löytyy. Tämä vaatii, että blogi on erittäin suosittu ja lukijoita on suuri määrä.

Blogeissa näkee usein yrityksiä, joiden liiketoiminta on keskitetty verkkopalveluihin, eikä heillä välttämättä ole liiketiloja. Yritykset kuten Nelly.com ja Bubbleroom ovat varmasti saaneet paljon uusia asiakkaita tätä kautta, tai vähintään päässeet kohderyhmien tietoisuuteen. Omasta kokemuksesta voin kertoa tutustuneeni moneen ennestään tuntemattomaan yritykseen tämän kautta. Monissa kilpailuissa kehoitetaan lukijaa käymään tutustumassa yrityksen verkkosivuille ja valitsemaan sieltä haluamansa tuotteen, linkittämässä sen bloggaajan sivuille ja näin ollen ovat mukana erilaisissa arvonnoissa.

#### 4 Vaatealan näkymät

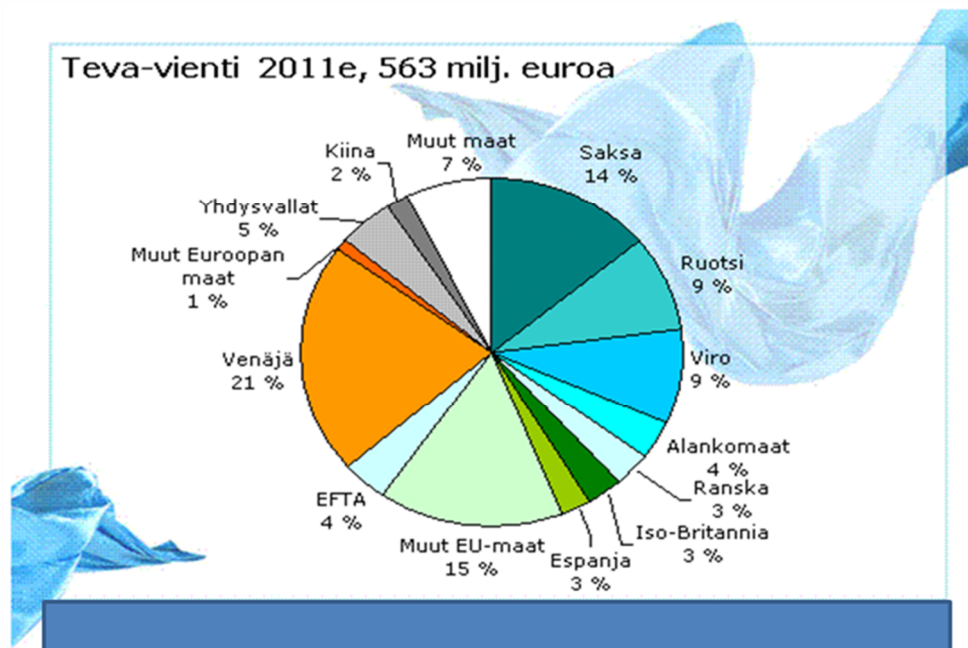
Tässä luvussa on tarkoitus tuottaa tietoa vaatealan tulevaisuuden näkemyksistä Suomessa.

##### 4.1 Tärkeimmät kansainväliset kauppakumppanit

Vaateiden viennin arvioidaan nousseen 20 %, yhteensä 300 milj. euroon vuonna 2011. Viimeksi vaatteiden vienti oli näin runsasta 1990-luvun alussa. EU-alueelle viedään vaatteita eniten, noin 60 % kaikista vaateista. (Talentum. 2012.)

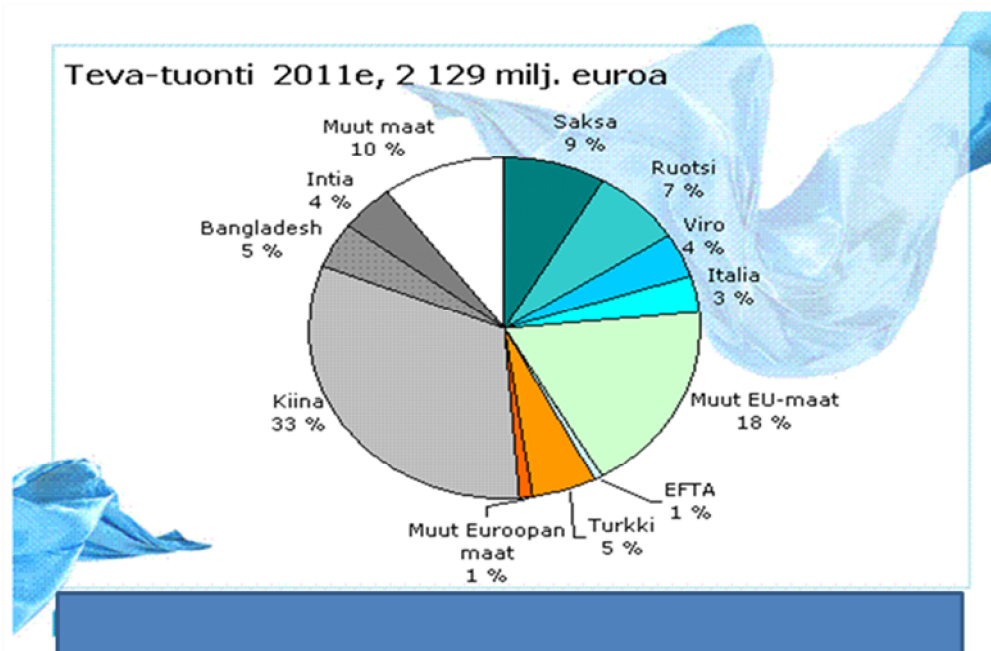
Venäjä on tärkein yksittäinen vientimaa, jonne viedään yli 30 % vaateista. Koko 2000-luvun ajan Suomi on luonut uusia kestäviä suhteita Venäjän markkinoille. Vuonna 2011 Venäjälle vietiin vaatteita puolta enemmän kuin edellisvuonna. (Talentum. 2012.)

Vaatetustuotanto on palannut lähes samalle tasolle kun se oli vuonna 2008 ennen taantumaa mutta kasvu hidastui jälleen lokakuussa. Tekstiilien vienti kasvoi vuonna 2011 5 % ja tuonti 9 %. Tammi- marraskuussa 2011 vaateiden vienti nousi 20 % ja tuonti 16 %. (Tullihallitus 2012. & Talentum 2012. )



Kuvio 5. Teva- vienti 2011 (Finatex. 2011.)

Tammi- lokakuussa 2011 lisääntyi vaatteiden tuonti 17 %. Vuonna 2011 arvioidaan vaatteiden tuonnin nousevan 1,6 miljardin euroon, joka on kaikkien aikojen ennätys. 32 % vaatteista tuotiin EU- maista. Kiinasta tuotiin lähes 40 % vaateista, josta tuodaan eniten. (Talentum. 2012.)



Kuvio 6. Teva- tuonti 2011 (Finatex. 2011.)

Viime vuosien aikana vaatteiden valmistukseen käytetty aika on lyhentynyt runsaasti ja vaatteet siirtyvät tehtaista myymälöihin entistä nopeammin. Myymälät voivat tilata uusia tuotteita

ta valmistajilta vain muutama päivä ennen tuotteen loppumista. Kiinassa, Bangladeshissa ja Intiassa tuotanto on erittäin halpaa ja varsinkin ketju- liikkeiden tuotanto on täysin näiden maiden varassa. EU- maista; Saksa, Viro, Ruotsi, Turkki ja Italia ovat myös tärkeitä tuontimaita. (Kuluttaja.fi. 2007.)

#### 4.2 Jakelukanavat

Vaatealalla pieneten yritysten on vaikea löytää hyviä markkinarakoja, koska suuret ketjut vievät parhaat myymäläpaikat. Kotimarkkinoiden rajallisuus ja jakelukanavien kapeus ovat suurin haaste uudelle yrittäjälle. (ELY- keskus. 2010.) Jakelukanavat muuttuvat myös kovaa tahtia ja kilpailijoiden tarkkaileminen on hyvä keino pysyä ajan tasalla.

Internet on tulevaisuuden entistäkin tärkeämpi väline ja sitä kautta voi myydä tehokkaasti. Vaatteiden ja asusteiden myynnissä verkkokaupan suosio on ollut kasvava. Myös pienemmille yrittäjille tämä jakelukanava tuo hyvän mahdollisuuden päästä markkinoille. (ELY- keskus. 2010.) Yrityksillä on tarjolla yhä nopeampia toimitusaikoja ja jopa vaateiden sovitus onnistuu verkossa mallinuken avulla.

Ostokeskukset ovat täynnä erilaisia liikkeitä ja kilpailu keskuksen sisällä on kovaa. Ostokeskuksissa kilpaillaan niin sijainnista kun asiakkaista. Ostokeskus on hyvä tapa tavoittaa asiakkaita mutta sijainti ostokeskuksen sisällä on myös vaikuttava. Tyypillistä kauppakeskuksissa on se, että suuret vaateketjut sijaitsevat hyvällä sijainnilla ja pienemmät liikkeet sivummalla.

Asiakkaiden ostokäyttäytyminen on muuttunut viime vuosien aikana. Asiakkaat haluavat tuotteet mahdollisimman helpolla tavalla ja nopeasti. Verkossa asiointi on oltava helppoa, yksinkertaista ja nopeaa. Fyysisen liikkeen sijainnissa on tärkeää helpot kulkuyhteydet sekä hyvät parkkipaikat.

#### 4.3 Tulevaisuuden näkymät

Suomessa vaateiden tuonti ulkomailta on kasvanut, kun taas vaatetusalan toimijoiden määrä on vähentynyt 90-luvun lamasta lähtien. Nuoria innovatiivisia yrityksiä on tästä huolimatta perustettu viimeisen kymmenen vuoden aikana, varsinkin Uudenmaan alueella. Tällä alalla kilpailu on erityisen kovaa ja toimijoita on paljon. Haasteena kotimarkkinoilla on markkinoiden rajallisuus ja jakelukanavien kapeus. Kansainvälistyminen on liiketoiminnan jatkuvuuden kannalta hyvä vaihtoehto, mutta kansainvälisillä markkinoilla yrityksen pitäisi kyetä erottumaan markkinoilla ja vakuuttamaan valveutuneet kuluttajat. (ELY- keskus. 2010.)

Tekstiili- ja vaatetusala on tähän mennessä kokenut valtavia muutoksia toiminnassaan ja muutoksien odotetaan jatkuvan. Kuluttajien arvomaailman muuttuminen vaikuttaa tulevai-

suuden toimintaympäristöihin. Ekologisuus ja kierrätys tulevat vaikuttamaan jatkossa yhä enemmän. (ELY- keskus. 2010.)

Suomessa vaatealalla ulkomaalaiset ketjuyritykset ovat vieneet suurimman osan markkinoista. Tulevaisuuden osalta pienyrityksille olennaista on räikeä näkyvyys ja oman ideologian esille tuominen. Suomessa sijoittavat eivät vielä ole yhtä kiinnostuneet alasta kun esimerkiksi Ruotsin puolella. (ELY- keskus. 2010.)

Alla on listattu muutamia ydinasioita joilla on ollut merkitystä rakentaessa menestyvää muotialan brändiä.

- Monipuolinen osaaminen
- Vahva ideologia ja näkyvyys
- Nopea reagointikyky
- Erottautuminen
- Kokonaisuuden hallinta
- Sijoittajien panos alkuvaiheeseen

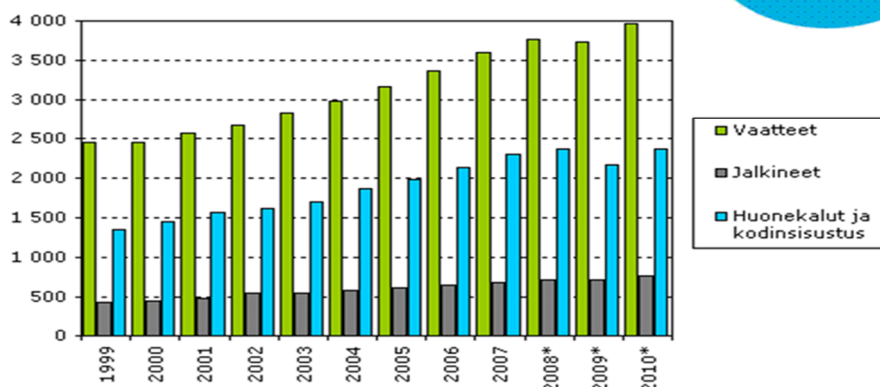
(ELY- keskus. 2010.)

Yrityksen tulisi hallita niin vaateala kuin liiketoimintaan liittyvät tekijät. Sanonta ”nopeat syö hitaat” pätee myös tällä alalla. Liiketoiminnassa nopea reagointikyky tarkoittaa valmiutta muutoksiin ja erilaisten vaihtoehtojen ennakoitua. (Lecklin 2002, 29.)

Alalla on erittäin kova kilpailu joten erottautuminen muista vaateliikkeistä on välttämätöntä. Yrityksen tulisi pitää kiinni siitä viestistä minkä he luovat asiakkailleen. Kuin yrityksen toiminta on johdonmukaista, välittyy yrityksen luoma mielikuva myös asiakkaisiin.

Suomessa sijoittajat eivät ole vielä erityisen kiinnostuneita vaatealan yrityksistä, Marimekkoa ja Seppälää lukuun ottamatta. Muualla Euroopassa sijoittajat sijoittavat vaatealan yrityksiin, tässä Suomi tulee jäljessä. (ELY- keskus. 2010.)

Vaatetuksen ja kodinsisustuksen kulutus käypiin hintoihin, milj. euroa (sis. alv)

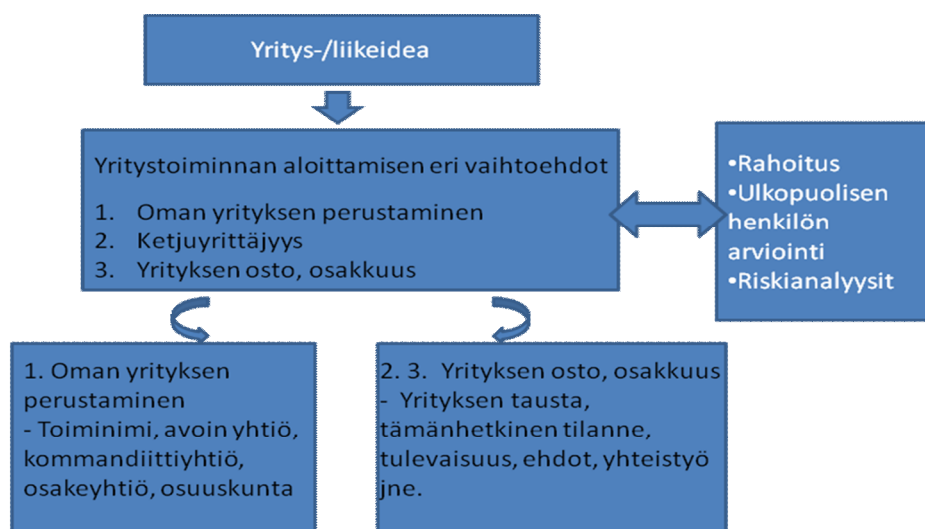


Kuvio 7 Vaatetuksen ja kodinsisustuksen kulutus käypiin hintoihin (Finatex. 2011)

Vuoden 2008 taantuma vaikutti asiakkaiden ostokäyttäytymiseen. Vaatteiden myynti on lähentynyt pieneen nousuun mutta tämänhetkinen suhdannetilanne on keskimääräistä heikempi. Vaatteiden vähittäismyynti (ilman urheiluvaatteita) nousi 1,6 % vuonna 2011. Miesten vaatteiden myynti kasvoi 3,4 % ja naisten vaatteiden myynti kasvoi 1,5 %. Laukkujen myynti kasvoi 5,9 %. (Marimekko. 2012.)

## 5 Teorian yhteenveto

Tuotteen tai palvelun taustalla täytyy olla tarve, jonka vuoksi tuote ostetaan. Alkavan yrityksen tulee selvittää mitä voimavaroja heillä on ja tarvitaanko osaamista yrityksen ulkopuolelta. Näiden tekijöiden ollessa tasapainossa, saadaan aikaan toimiva yritystoiminta.



Kuvio 8. Yrityksen perustamisen kulmakivet



### Markkinoinnin kilpailukeinot

Uuden yrityksen markkinointi on haastavaa ja yrittäjän tulisi ottaa huomioon ympäristö, asiakkaat sekä kilpailijat. Markkinoinnin pitäisi enne kaikkiaan olla kustannustehokasta. Tuotteen on oltava helposti saatavilla, oikeaan aikaan, oikeassa paikassa ja oikean määräisenä. Markkinointiviestinnässä on monta eri osatekijää, kuten myyntityö, mainonta, suhdetoiminta ja myynninedistäminen. (Yrityspalvelu Enter. 2008.)

Tuote, hinta, saatavuus ja markkinointiviestintä ovat markkinoinnin kilpailukeinot. Yrittäjän myymässä tuotteessa tai palvelussa tulisi olla muutakin kun itse tuote tai palvelu. Yrittäjän myymässä tuotteessa on kolme eri tasoa; ydintuote, mielikuvatuote ja liitännäispalvelut. Hinta- laatutason tulisi olla järkevä ja yrityksen tulisi harkita minkälaisen ideologian takana he haluavat seisoa.

### Vaatealan vuosi 2011 ja tulevaisuuden näkymät

Vaatteiden vähittäismyynti (ilman urheiluvaatteita) nousi 1,6 % vuonna 2011. Miesten vaatteiden myynti kasvoi 3,4 % ja naisten vaatteiden myynti kasvoi 1,5 %. Laukkujen myynti kasvoi 5,9 %. (Marimekko. 2012.)

Tammi- lokakuussa 2011 lisääntyi vaatteiden tuonti 17 %. Vuonna 2011 arvioidaan vaatteiden tuonnin nousevan 1,6 miljardin euroon, joka on kaikkien aikojen ennätys. 32 % vaatteista tuotiin EU- maista. Kiinasta tuotiin lähes 40 % vaateista, josta tuodaan eniten. (Talentum. 2012.) Vaateiden viennin arvioidaan nousseen 20 %, yhteensä 300 milj. euroon vuonna 2011. Viimeksi vaatteiden vienti oli näin runsasta 1990-luvun alussa. EU-alueelle viedään vaatteita eniten, noin 60 % kaikista vaateista. (Talentum. 2012.)

Vaateustuotanto on palannut lähes samalle tasolle kun se oli vuonna 2008 ennen taantumaa, mutta kasvu hidastui jälleen lokakuussa. Tekstiilien vienti kasvoi vuonna 2011 5 % ja tuonti 9 %. Tammi- marraskuussa 2011 vaatteiden vienti nousi 20 % ja tuonti 16 %. (Tullihallitus 2012. & Talentum 2012. )

Asiakkaiden ostokäyttäytyminen on muuttunut viime vuosien aikana. Asiakkaat haluavat tuotteet mahdollisimman helpolla tavalla ja nopeasti. Verkossa asiointi on oltava helppoa, yksinkertaista ja nopeaa. Fyysisen liikkeen sijainnissa on tärkeää helpot kulkuyhteydet sekä hyvät parkkipaikat.

## 6 Tutkimuksen suunnittelu

Haastattelut sovin hyvissä ajoin, ja mietin tarkkaan ketkä sopisivat haastateltaviksi. Otin yhteyttä haastateltaviin puhelimitse, sillä heitä oli yleensä vaikea tavata kasvotusten kiireisestä aikataulusta johtuen. Tämä tapa osoittautui myös helpommaksi ja ystävällisemmäksi tavaksi lähestyä haastateltavia. Haastateltavat suostuivat mielellään haastatteluihin ja sain sovittua haastatteluajat nopeasti. Selvitin etukäteen yrityksen taustaa ja tilannetta ennen haastattelua. Haastattelut toteutin viikoilla 9, 16 ja 17. Haastattelupohjat löytyvät liitteenä, liite 1-2.

Tein etukäteen kysymykset haastattelupohjalle, jotta pystyin vaikuttamaan siihen, miten haastattelun kulku etenee. Kysymykset järjestin siten, että tärkeimmät tulivat ensin, jotta haastattelun lopputulos olisi onnistunut. Aloitin haastattelut muutamalla kevyemmällä kysymyksellä ja kerroin haastattelun tarkoituksesta ja mihin tulisin tietoa käyttämään. Haastattelut olivat anonyymeja ja nauhoitukset hävitettiin tutkimusmateriaalin käsittelyn jälkeen.

Haastattelupohjia oli kaksi kappaletta, ja haastateltavia kolme. Lomakkeet erosivat toisistaan muutamilla kysymyksillä mutta runko ja aiheet pysyivät samoina. Haastattelupohjien eroavaisuuden taustalla oli ketjuyrittäjien salassapitovelvollisuus, mitä taas yksityisyrittäjällä ei ollut.

### 6.1 Tarvittavat materiaalit

Sain Laurea- Ammattikorkeakoululta lainaksi nauhureita joita käytin haastattelutilanteessa, jotta saisin lyhyessä ajassa mahdollisimman paljon tietoa. Nauhoitukset hävitin heti tutkimusmateriaalin analysoinnin jälkeen. Mukana haastatteluissa minulla oli myös kopio haastattelulomakkeesta. Haastattelut pidettiin kukin haastateltavan yrityksen tiloissa.

### 6.2 Haastateltavat ja haastattelupohjat

Tämän kappaleen tulokset käsitellään siten, että se tuottaisi minulle mahdollisimman paljon tietoa omaa yritystä varten.

#### 1. Haastateltava. Yksityisyrittäjä

Haastateltava 1 on perustanut oman vaatemyymälän Espooseen. Haastateltavalla on muutama kokopäiväinen työntekijä. Liike perustettiin toukokuussa 2010. Liikkeellä on Outlet-myymä, joka sijaitsee lähellä päämyymälää. Haastateltava 1 maahantuo itse naisten vaatteita myymälään.

## 2. Haastateltava. Suomalaisen vaateketjun myyntipäällikkö

Haastateltava 2 on suomalaisen vaateketjun myymäläpäällikkö Espoosta. Liiketilat on avattu noin 20 vuotta sitten, ja liike on vaihtanut paikkaa kyseisen alueen sisällä useita kertoja. Haastateltava ei saa luovuttaa yrityksen tietoja, joten vastaukset ovat haastateltavan omia mielipiteitä, eivätkä liity yrityksen liikesalaisuuksiin.

## 3. Haastateltava. Ulkomaalaisen vaateketjun myymäläpäällikkö

Haastateltava 3 on ulkomaalaisen vaateketjun myymäläpäällikkö Helsingistä. Myymälä avattiin vuonna 2006. Haastateltava ei saa luovuttaa yrityksen tietoja, joten vastaukset ovat haastateltavan omia mielipiteitä, eivätkä liity yrityksen liikesalaisuuksiin.

### 6.3 Tutkimuksen luotettavuus

Validiteetilla tarkoitetaan tutkimuksen pätevyyttä ja luotettavuutta. Validiteetti vastaa kysymykseen, kuinka hyvin tutkimusote ja siinä käytetyt menetelmät vastaavat sitä ilmiötä, jota halutaan tutkia. (Rope 2006, 452.) Tässä tutkimuksessa validiteetti on hyvä, sillä haastateltavat ovat olleet pitkään alalla ja heillä oli hyvä näkemys alan nykytilanteesta. Haastateltavat tiesivät haastattelun olevan anonyymi, joten heidän oli helpompi vastata kysymyksiin eikä heidän tarvinnut miettiä julkisuutta. Koska kyseessä oli haastattelututkimus, pystyin tarvittaessa selventämään mahdollisia epäselvyyksiä.

Reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimuksen yleistettävyyttä ja luotettavuutta. (Rope 2006, 452.) Tässä työssä tutkimusta ei voida yleistää, sillä otanta on rajallinen ja käsittää vain kolme haastateltavaa. Yleistettäviin tutkimustuloksiin tarvittaisiin huomattavasti suurempi otanta. Tutkimuksen tarkoituksena oli tuottaa minulle tietoa vaatealan yksityis- ja ketjuyrityksistä, ja tällöin tutkimusta ei alun perin suunniteltukaan yleispätevää tietoa tuottavaksi. Haastateltavat kertoivat oman mielipiteensä kysymyksiin, joten vastauksia ei voi yleistää.

Haastateltavista yksityisyrittäjä oli helpoin haastateltava, sillä hänellä ei ollut salassapitovelvollisuutta kuten ketjuyrityksien myymäläpäälliköillä. Haastateltavat 2 ja 3 eivät saaneet luovuttaa yrityksen tietoja, joten haastattelut perustuivat haastateltavan omiin näkemyksiin.

## 7 Tutkimuksen toteutus ja tulokset

Haastateltavilta kysyttiin miten he päättivät lähteä vaatealalle.

### Alan valinta

Kiinnostus vaatealaa kohtaan löytyy niin haastateltava 1 ja 2 taustalta. Haastateltava 1 on työskennellyt vaatteiden parissa ennekin ja halusi tuoda jotain uutta Suomeen. Haastateltava 2 kertoo, että on työskennellyt yrityksessä pitkään ja halunnut uran edetessä enemmän vastuuta. Hän on työskennellyt yrityksen somistajana ja kokee, että saa myös vaikuttaa liikkeen ulkonäköön. Haastateltava 3 kertoo, että hänen suvussaan on vaatealan yrittäjyyttä. Hän haki alalle kun kuuli, että olisi mahdollinen paikka vapaana.

### Yritysmuoto

Haastateltavilta kysyttiin miten he päätyivät juuri kyseiseen yritysmuotoon tai työhön ja harkitsivatko he muita vaihtoehtoja.

Haastateltava 1 kertoo että hänestä tuntui luontevalta perustaa oma yritys tässä vaiheessa elämää ja hän halusi myös asettua aloilleen. Hän on työskennellyt myös vaateliikkeissä mutta halusi tehdä työtä itselleen ja maahantuoda vaatteita omin käsin.

Haastateltava 2 ei ole koskaan haaveillut omasta yrityksestä, vaan kokee nauttivansa työstään ja kokee, että saa kaikesta huolimatta toteuttaa itseään, vaikka ketjuyrityksillä on sääntöjä. Haastateltava 3 kertoo miettineensä oman yrityksen perustamista mutta on tyytyväinen nykyiseen työhön. Haastateltava 3 kokee, että saa toteuttaa omia ajatuksiaan ja vaikuttaa liikkeen asioihin ketjuliikkeen säännöistä huolimatta.

### Sijainti

Yksityisyrittäjältä kysyttiin miksi hän oli valinnut juuri kyseisen sijainnin vaateliikkeelleen. Myymäläpäälliköiltä kysyin heidän mielipidettä sijainnin vaikutuksesta vaateliikkeen menestymiseen.

Haastateltava 1 kertoo että hän valitsi juuri tämän sijainnin yritykselleen, koska täällä oli sopiva markkinarako, myös työmatkan pituus vaikutti valintaan. Valintaan vaikutti myös reviirin tuntemus ja potentiaaliset asiakkaat. Yrityksen menestyksen taustalla on myös se, että liike avattiin kesällä, jolloin ihmiset liikkuvat enemmän kyseisellä alueella.

Haastateltavat 2 ja 3 ovat sitä mieltä, että sijainti vaikuttaa paljon yrityksen menestymiseen. Liikkeen sijainti kauppakeskuksen sisällä vaikuttaa asiakkaiden määrään, syrjä kulma kauppakeskuksessa vähentää yleensä asiakkaiden määrään jonkin verran. Haastateltava 2 mainitsi, että myös lähietäisyydellä tapahtuvat muutokset vaikuttavat yrityksen toimintaan, kuten metron sekä uusien kauppakeskusten rakentaminen.

### Yrittäjän arki

Haastateltavilta kysyttiin heidän vapaa-ajastaan, vastuun jakamisesta ja jaksamisesta.

Haastateltavat 1 ja 2 painottavat työntekijöiden olevan heidän oikea kätensä ja heidän vaikutus arkeen on suuri. Vastuuta täytyy jakaa, vaikka he ovat vastuussa siitä, mitä myymälässä tapahtuu. Haastateltavat 1 ja 2 kertoo tekevänsä mielellään vapaa-ajalla myös täysin muita asioita, vaikka he pitävätkin muodista ja vaatteista.

Haastateltava 3 kertoo, että hänellä on paljon vastuuta ja hän tekee pitkiä päiviä. Liikkeen pyörittäminen vaatii paljon osaamista ja sitoutumista mutta hänkin pystyy jakamaan vastuuta muiden kanssa, vaikka hänen on oltava jatkuvasti tavoiteltavissa. Haastateltava 3 kertoo puhelimen soivan työpäivän päätyttyä ja muutamia kertoja lomallakin.

### Taantumet

Haastateltavilta kysyttiin taantumien vaikutuksesta yritystoimintaan ja asiakasvirtaan.

Haastateltavat 1 ja 2 ovat kummatkin sitä mieltä, että taantuma on vaikuttanut asiakasmäärään. Viime vuosi on ollut hiljainen mutta kummatkin ovat toiveikkaita tulevaisuuden suhteen. Haastateltava 2 on sitä mieltä, että taantumet vaikuttavat myös suurempien ketjuyritysten myyntiin, vaikka heillä on vakio asiakkaita. Haastateltava 1 kertoo kesän olevan vilkasta aikaa liikkeessä. Haastateltava 3 on sitä mieltä, että taantuma vaikuttaa jonkin verran asiakasvirtaan mutta suuria vaikeuksia liikkeellä ei ole ollut sinä aikana, kun hän on siellä työskennellyt.

### Markkinointi

Haastateltavilta kysyttiin heidän mielipidettä nykyajan markkinoinnista ja sen vaikutuksesta myyntiin.

Haastateltava 1 ei ole käyttänyt juurikaan rahaa markkinointiin, vaan onnistunut löytämään sopivan markkinaraon perustaa yritys. Haastateltava aloitti kanta-asiakasrekisterin keräämisen heti liikkeen avattua ja on tätä kautta saanut pysyviä asiakkaita.

Haastateltava 2. on sitä mieltä, että kova kilpailu saa yritykset ponnistelemaan entistä enemmän omasta asemastaan. Hänen mielestään esimerkiksi muotiblogeilla on suuri vaikutus nuorten ostokäyttäytymiseen. Esimerkkinä hän kertoo tuotteesta, joka myytiin loppuun ja jota tultiin kysymään useita kertoja myymälästä. Myöhemmin selvisi, että eräs muotibloggaja oli maininnut tuotteen hänen omassa blogissaan. Haastateltava 2 kertoo myös, että yrityksessä on erillinen osasto, jossa työskentelee henkilöitä jotka ovat erikoistuneet markkinointiin. Markkinoinnissa joudutaan jatkuvasti keksimään jotain uutta.

Haastateltava 3 on sitä mieltä, että markkinointi on muuttunut ja yritysten mainoksia tulee monesta eri kanavasta, kuten puhelimeen ja sähköpostiin. Haastateltava 3 liikkeen yritys ei käytä pääosin muuta kun televisiomainontaa.

#### Vaatealan tulevaisuuden näkemyksiä

Haastateltavilta kysyttiin heidän mielipiteestä vaatealan tulevaisuudesta ja asiakkaiden ostokäyttäytymisestä.

Haastateltava 1 On sitä mieltä, että suomalaiset uskaltavat nykyään käyttää hieman rohkeampia vaatteita kuin ennen. Etelä-Euroopassa uskalletaan käyttää naisellisempia vaatteita kuten mekkoja ja värejä ja suomalaiset naiset ovat viime aikoina uskaltaneet pukeutua naisellisemmin.

Haastateltava 2 on sitä mieltä, että suomalaiset tulevat hieman jäljessä muodissa ja vaatteiden suunnittelussa tulisi ottaa tämä huomioon. Hän kertoo, että suomalaiset ostavat vieläkin enemmän ”käyttövaatteita” kun erikoisempia vaatteita mutta rohkeampaa linjaa näkyy jonkin verran. Haastateltava 3 on sitä mieltä, että suuret ketjuyritykset vievät pienempien yritysten asiakkaita. Hinta ja saatavuus vaikuttavat hänen mielestään paljon asiakkaiden ostokäyttäytymiseen. Haastateltava 3 mielestä uuden vaate liikkeen perustaminen olisi erittäin haastavaa kovaan kilpailuun nähden.

### Menestykseen liittyvät tekijät

Haastateltavilta kysyttiin mitkä tekijät heidän mielestään vaikuttavat yrityksen menestymiseen.

Haastateltava 1 kertoo menestyvän yrityksen taustalla olevan sopiva markkinarako. Yrittäjän täytyy myös tehdä kovaa työtä ja uskoa omaan tekemiseen. Vastuuta täytyy hänen mielestä jakaa ja hyvät työntekijät ovat jaksamisen kannalta tärkeä tekijä.

Haastateltava 2 kertoo sijainnin olevan erittäin tärkeä tekijä yrityksen menestymisen kannalta. Asiakkaiden ja heidän ostokäyttäytymisen tunteminen ovat myös vaikuttavia tekijöitä. Haastateltava 3 painottaa myös sijainnin merkitystä. On erotuttava muiden yritysten seasta ja palvelu on asiakkaiden pysyvyyden kannalta tärkeä tekijä.

### Oman yrityksen ja Franchising- yrityksen vertailu Swot-analyysin kautta

Alla olevissa Swot- kaavioissa on vertailu oman yrityksen ketju- ja Franchising- yrityksen perustamisen vahvuuksista, heikkouksista, mahdollisuuksista ja uhista. Halusin ottaa myös franchising yrittäjyyden esille, sillä haastateltavista kukaan ei ollut franchising- yrittäjä.

Uuden yrittäjän tulisi miettiä, onko hänellä tarpeeksi osaamista, aikaa ja pääomaa perustaa täysin uusi yritys. Yrityksen perustaminen vaatii aikaa ja sitoutumista ja ensimmäiset vuodet saattavat olla rankkoja. Usein puhutaan vuosista, ennekuin yrityksestä tulee tuottava. Uuden brandin luominen sekä asiakkaiden tietoisuuteen pääseminen vaatii tarkkaa suunnittelua. Vaikka kuinka tarkkaan suunnittelisi ja tekisi työtä, ei ole taattua että yritys menestyy. Ketjuyrittäjät ovat kovia kilpailijoita ja he pystyvät helposti kilpailemaan hinnassa.

Uuden yrityksen perustamisen hyvät puolet ovat vapaus käyttää omia ideoita ja laajentaa yritystoimintaa mahdollisuuksien tullen. Yhteistyö muiden yritysten kanssa saattaa jossain vaiheessa olla varteenotettava vaihtoehto. Yrittäjä saa itse suunnitella yrityksen ulkonäön, valita tuotteet ja markkinoida yritystä vapaasti. Mikäli yritys menestyy saa yrittäjä tuotot itselleen, joten hänellä on mahdollisuus menestyä ja vaurastua.

Franchising-yrittäjällä ja toimeksiantajalla on yhteinen tarkka sopimus, jota tulisi noudattaa tarkasti. Säännöt ovat tarkat ja niissä ei yleensä jousteta. Yrittäjällä ei ole mahdollisuuksia kehittää yritystoimintaa tai toteuttaa omia ideoitaan samalla tavalla kuin uuden yrityksen perustavalla. Suuri osa yrityksen tuottamasta tuotosta menee toimeksiantajalle ja näin ollen franchising- yrittäjä saa vain pienen osan tuotosta.

Franchising -yrittäminen voi olla hyvä vaihtoehto kokemattomalle yrittäjälle ja on hyvä tapa hankkia kokemusta. Toimeksiantajan tuesta ja taidoista on paljon hyötyä ja tuotteetkin ovat valmiiksi räätälöity. Yrittäjä saa täysin valmiin konseptin ja brandin, joten liike on helpompi saada jaloilleen. Yrityksellä on myös asiakaskuntaa ja liikkeen perustaminen oikeaan paikkaan ja oikeaan aikaan saattaa tuoda runsaasti asiakkaita. Yrittäjää on siis toimeksiantajan tuki taustalla, jossa yrityksen osa-alueita kehitetään ja parannetaan jatkuvasti. Toisaalta yrittäjä on vastuussa omasta liikkeestään ja joutuu sitoutumaan yritykseen samalla tavalla kuin täysin uuden yrityksen perustaja.

Ketju- yrityksessä myymäläpäällikkönä tai vastaavana työskentely on myös hyvä tapa hankkia kokemusta alalta. Tutkimuksen haastateltavat olivat sitä mieltä että heidän ehdotuksia kuunnellaan ja he saavat jonkin verran vaikuttaa esimerkiksi liikkeen ulkoasuun. Säännöt ovat tiukat ja heidän tulisi noudattaa samaa kaava kuin muut saman yrityksen alla olevat ketjuliikkeet.

Mahdollisuudet ovat rajattu ja henkilö toimii yrityksen työntekijänä ja saa normaalia palkkaa. Yrityksen menestyminen ei suoranaisesti vaikuta myymäläpäällikön ansioihin. Vastuuta on yleensä paljon, mutta heillä ei ole valtuuksia vaikuttaa yrityksen kehittämiseen.

Vahvuudet	Heikkoudet
<ul style="list-style-type: none"> <li>-Valmis konsepti, brandi</li> <li>-Toimeksiantajan taito, tieto ja tuki</li> <li>-Valmiit tuotteet</li> <li>-Asiakkaiden tietoisuus</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Säännöt</li> <li>- Yrittäjä saa vain osan tuotosta</li> <li>-Omia ideoita vaikea toteuttaa</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Toimeksiantaja tekee jatkuvasti tutkimuksia ja suunnittelee eri strategioita</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Mahdollisuudet ovat rajattu</li> <li>-Kova kilpailu</li> <li>-Muut franchising yritykset</li> </ul>
Mahdollisuudet	Uhat

Kuvio 9. Oman yrityksen perustamisen Swot



Vahvuudet	Heikkoudet
<ul style="list-style-type: none"> <li>-Vapaus käyttää omia ideoita</li> <li>-Oman näköinen yritys</li> <li>-Yrittäjä saa tuotot itselleen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ensimmäiset vuodet vaikeita</li> <li>-Uuden brandin luominen</li> <li>-Kova työ markkinoinnissa</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>-Mahdollisuus laajentaa toimintaa</li> <li>-Yhteistyö eri yritysten kanssa</li> <li>-Kansainvälistyminen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Mahdollisuus ettei yritys menesty</li> <li>-Kilpailu ketjuyrittäjien kanssa</li> </ul>
Mahdollisuudet	Uhat

Kuvio 10. Franchising yrityksen Swot

## 8 Yhteenveto

Lähdin tekemään opinnäytetyötä kiinnostuksesta vaatealaa kohtaan sekä haaveena perustaa oma yritys. Halusin kartoittaa, minkälaisia eri vaihtoehtoja yrityksen perustamiselle on, sekä mitä tulisi ottaa huomioon yritystä perustaessa.

Opinnäytetyöstä on ollut minulle paljon hyötyä ja varsinkin haastattelut olivat opettavaisia kokemuksia. Haastateltavat kertoivat yllättävän avoimesti heidän näkemyksistään ja kokemuksistaan alalta. Aihe oli itselle mielenkiintoinen ja koin, että opinnäytetyön tekeminen oli innostavaa ja hyödyllistä. Itse luen muotiblogeja päivittäin, joten halusin lisätä myös tämän näkökulman työhön ja olen sitä mieltä että markkinoinnin näkökulmasta tämä on uusi ulottuvuus.

Tässä työssä ajatus yrityksen perustamisesta on muuttunut työn edetessä. Ajatus oman yrityksen perustamisesta on jäänyt taka-alalle ja mielenkiinto on suuntautunut franchising yrittäjyyden puolelle. Yksityisyrittäjyys tällä alalla on kilpailuun nähden erittäin haastavaa ja koska minulla ei vielä ole kokemusta alalta, olisi franchising yrittäminen parempi vaihtoehto. Franchising yrittäjällä on valmis konsepti, tuotteet, asiakkaita sekä yrittäjällä on jatkuvasti toimeksiantajan tuki taustalla. Oman yrityksen perustaminen ei ole täysin kumoutunut ajatus mutta kokemus alalta on tässä vaiheessa liian heikko. Haastattelemanı yksityisyrittäjällä oli vuosien kokemus alalta, joka on liiketoiminnan onnistumisen taustalla.

Olen tyytyväinen tuloksiin ja olen saanut hahmotelman niin yksityisyrittäjän kun ketju- ja franchising yrittäjänä arjesta. Teoriaosiosta löytyi monia uusia näkökulmia sekä paljon tietoa uuden yrityksen perustamisesta sekä markkinoinnista. Sain myös käsityksen vaatealan näkymistä ja siitä mihin suuntaan alalla ollaan menossa. Suomessa tuetaan ja kannustetaan perustamaan yrityksiä, mutta yrittäjän on tärkeää tehdä laaja selvitys niin alasta, yritysmuodoista, markkinoinnista sekä yrittämiseen liittyvistä riskeistä.

## Lähteet

### Kirjallisuus

Holopainen T & Levonen, A. 2006. Yrityksen perustajan opas -silta yrittäjyyteen. 13. painos. Helsinki: Edita.

Jokela, P. & Anneberg, M. 1995. Yrittäjyys ammatti ja tulevaisuus. Rovaniemi: Polarlehdet.

Lecklin ,O. 2002. Laatu yrityksen menestystekijänä. 4. uudistettu painos. Jyväskylä: Talentum.

Lehtinen, E & Rope ,T & Pyykkö, M. 2007. Mikä tekee yrittäjästä menestyvän, perusyrittäjästä superyrittäjäksi. Helsinki: Sanoma Pro.

Puustinen, T. 2004. Avain omaan yritykseen. 2. uudistettu laitos. Helsinki: Avain.

Raatikainen, L. 2011. Liikeideasta liikkeelle. Helsinki: Edita.

Rope, T. 2005. Suuri Markkinointikirja. 2. painos. Helsinki: Talentum.

Salmenkivi, S. & Nyman, N. 2007. Yhteisöllinen media ja muuttuvat markkinat. Helsinki: Talentum

Sipilä, L. 2008. Käytännön markkinointi. Keuruu: Otavan kirjapaino.

Strang, L. 2000. Yritystoiminnan uhkatekijät. Helsinki: Kauppakaari.

Viitala, R & Jylhä, E. 2007. Liiketoimintaosaaminen, menestyvän yritystoiminnan perusta. Helsinki: Edita.

### Sähköiset lähteet

ELY- keskus. 2010. Tevallako tulevaisuuteen. Viitattu 28.4.2012. PDF julkaisu.

[http://www.google.fi/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=5&ved=0CGcQFjAE&url=http%3A%2F%2Fwww.ely-keskus.fi%2Ffi%2FELYkeskukset%2Fuudenmaanely%2FAjankohtaista%2FJulkaisut%2Fjulkaisusarja%2F2010%2FDocuments%2FTevallakotulevaisuuteen.pdf&ei=UDutT\\_WjJPTb4QS94-C5DA&usg=AFQjCNEw65qO-lx0Vs4zelwBLo4E5w9VFw](http://www.google.fi/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=5&ved=0CGcQFjAE&url=http%3A%2F%2Fwww.ely-keskus.fi%2Ffi%2FELYkeskukset%2Fuudenmaanely%2FAjankohtaista%2FJulkaisut%2Fjulkaisusarja%2F2010%2FDocuments%2FTevallakotulevaisuuteen.pdf&ei=UDutT_WjJPTb4QS94-C5DA&usg=AFQjCNEw65qO-lx0Vs4zelwBLo4E5w9VFw)

Finatex. 2011. Kauppa ja kulutus. Viitattu 3.5.2012

<http://www.finatex.fi/index.php?mid=3&pid=54#indeksi>

Infopankki. 2005. Yrittäjyys vaatii ammattitaitoa. Viitattu 15.2.2012.

[http://www.infopankki.fi/fi-FI/Oma\\_yritys/](http://www.infopankki.fi/fi-FI/Oma_yritys/)

Jyväskylän yliopisto. Markkinointi. 2010. Viitattu 3.5.2012.

<https://webapps.jyu.fi/wiki/display/opentvt/Markkinointi>

Ketju.fi. 2011. Mitä on ketjuyrittäjyys. Viitattu 21.4.2012.

[http://www.ketju.fi/index.php?node\\_id=17251](http://www.ketju.fi/index.php?node_id=17251)

Kookas inc. 2010. Benchmarking. Viitattu 14.2.2012.

<http://www.kookas.fi/articles/read/6755>.

Kuluttaja.fi. 2007. Eettinen pikamuoti, lähes mahdoton yhtälö. Viitattu 10.05.2012.

<http://www.kuluttaja.fi/Page/bab451be-512f-4ea3-b3ae-6ead53cc82d2.aspx>

Marimekko. 2012. Markkinakatsaus. Viitattu 7.5.2012.

<http://company.marimekko.fi/sijoittajat/me-sijoituskohteena/markkinakatsaus>

Nenonella Oy. 2012. Suomen franchising-yhdistys Viitattu 15.2.2012.

<http://www.franchising.fi/>

Opetushallitus. 14.7.2010. Muutosvoimien kartoitus. Viitattu 1.4.2012

[http://www.oph.fi/tietopalvelut/ennakointi/ennakoinnin\\_sahkoinen\\_tietopalvelu\\_ensti/menetelmat/environmental\\_scanning/muutosvoimien\\_kartoitus](http://www.oph.fi/tietopalvelut/ennakointi/ennakoinnin_sahkoinen_tietopalvelu_ensti/menetelmat/environmental_scanning/muutosvoimien_kartoitus)

Suomen Yrittäjät. 2012. Yritystoiminnan kehittämisen rahoitusmahdollisuudet. Viitattu

22.2.2012. <http://www.yrittajat.fi/fi-FI/verotjarahat/rahat/rahoitussuunnittelu/>

Tullihallitus 2012. Tavaroiden ulkomaankaupan kuukausikatsaus marraskuussa 2011.

Viitattu 7.5.2012.

<http://www.tulli.fi/fi/tiedotteet/ulkomaankauppatilastot/tilastot/kktilasto/112011/index.html?bc=1491>

Talentum. 2012. Vaatteiden vienti ennätystasolla. Viitattu 7.5.2012

<http://www.tekniikkatalous.fi/talous/vaatteiden+vienti+ennatystasolla++kuin+90luvun+alussa/a766022>

Uusiyrityskeskukset ry. 2011. Perustamisopas alkavalle yritykselle 2012 Pdf.

Viitattu 22.02.2012. <http://www.uusiyrityskeskus.fi/>

Wysisyg Oy. Työsuojeluhallinto, Riskien arviointi. Viitattu 31.3.2012

<http://www.tyosuojelu.fi/fi/riskienarviointi>

Yrittäjät.fi. 2010. Franchising yrittäjyyden malli. Viitattu 19.2.2012.

<http://www.yrittajat.fi/minustakoyrittaja/franchising/>

YritysHelsinki. 2012. Aloittavan yrityksen rahoitus. Viitattu 22.2.2012.

<http://www.yrityshelsinki.fi/fi/yritysjaksi/yrityksen-perustamisen-vaiheet/rahoitus>

Yrityspalvelu Enter. Markkinointi. 2008. Viitattu 25.2.2012.

<http://www.ypenter.fi/?q=KQn8Cz2VfO999UDhdKzNe2qzdzGKYHv1502E>

Yrittäjahuoltamo. 16.12.2011. Onko uusi markkinointi yrittäjälle mahdoton yhtälö.

Viitattu 25.2.2012. <http://www.yrittajahuoltamo.fi/fi-fi/yritysjahuoltamo/ajatuksia-arjesta/hyvinvoiva-yritysjaja/onko-uusi-markkinointi-yritysjalle-mahdoton-yhtalo?quoteCommentId=eddd9816-fa22-43d2-ab10-9d8d43053c27>

#### Julkaisuttomat lähteet:

Haastattelut tehtiin vuonna 2012 viikoilla 9, 16 ja 17. Haastatteluja oli 3 kappaletta joista kaikki annettiin anonyymeina.

Haastattelu 1. Yksityisyrittäjä Espoosta. Haastattelu toteutettu 28.2.2012 Espoossa.

Haastattelu 2. Myymäläpäällikkö Espoosta. Haastattelu toteutettu 16.4.2012 Espoossa.

Haastattelu 3. Myymäläpäällikkö Helsingistä. Haastattelu toteutettu 27.4.2012 Helsingissä.

## Kuviot

Kuvio 1. Liikeidea ja sen osa-alueet (Lepistö & Saari 2006, 22)	9
Kuvio 2. Peste- analyysi (Viitala & Jylhä 2007, 54-58)	13
Kuvio 3. Markkinoiden ydinprosessien rakentumisjärjestelmä (Rope 2005, 44)	15
Kuvio 4. Markkinoinnin toiminnot (Jyväskylän yliopisto. 2010.)	18
Kuvio 5. Teva- vienti 2011 (Finatex. 2011.)	21
Kuvio 6. Teva- tuonti 2011 (Finatex. 2011.)	21
Kuvio 7. Vaatetuksen ja kodinsisustuksen kulutus käypiin hintoihin (Finatex. 2010)	24
Kuvio 8. Yrityksen perustamisen kulmakivet	24
Kuvio 9. Oman yrityksen perustamisen Swot	32
Kuvio 10. Franchising yrityksen Swot	33

## Liitteet

### Liite 1 Haastattelupohja. Yksityisrittäjä.

#### Haastateltava 1.

1. Mistä kaikki sai alkunsa, miten päätit lähteä alalle?
2. Miten päädyit juuri perustamaan oman yrityksen, harkitsitko muita vaihtoehtoja?
3. Kestikö kauan saada yritys jaloilleen?
4. Mikä on parasta työssäsi, entä ikävät puolet?
5. Ovatko taantumet vaikuttaneet yritystoimintaan?
6. Mitä markkinointikeinoja käytit yrityksen alkumetreillä?
7. Teetkö/oletko tehnyt muita töitä yrityksen ohella?
8. Miten päädyit liikkeen sijaintiin?
9. Jääkö sinulla yhtään vapaa-aika?
10. Onko sinulla seuraajaa yritykselle, vai aiotko myydä yrityksen jossain vaiheessa?

Liite 2. Haastattelupohja. Myymäläpäälliköt.

Haastateltava 2 ja 3

1. Mistä kaikki sai alkunsa, miten päätit lähteä alalle?
2. Miten päädyit myymäläpäälliköksi, harkitsitko muita vaihtoehtoja?
3. Milloin myymälä avattiin ja kuinka kauan olet työskennellyt myymäläpäällikkönä?
4. Mikä on parasta työssäsi, entä ikävät puolet?
5. Uskotko että taantumet vaikuttavat myös suurien vaateketjujen yritystoimintaan?
6. Ovatko markkinointikeinot mielestäsi muuttuneet vuosien varrella? Mitä mieltä olet bloggaamisesta?
7. Mistä olet hankkinut osaamisen työhösi?
8. Mitä mieltä olet sijainnin vaikutuksesta yrityksen menestymiseen?
9. Mitä teet vapaa-ajallasi ja onko vaatteet sinulle ”elämän tyyli”?
10. Miten näet vaatealan tulevaisuuden?



