

CASE SISUSTUS SATIINI OY

Tiimiyrittäjänä elämyksellisessä Riviéra Maison -myymälässä

Heli Saari
Anniina Liukkonen

Opinnäytetyö
Toukokuu 2010

Yritystoiminnan kehittämisen koulutusala, Tiimiakatemia
Liiketalouden ja hallinnon ala





Tekijä(t) SAARI, Heli LIUKKONEN, Anniina	Julkaisun laji Opinnäytetyö	Päivämäärä 27.04.2010
	Sivumäärä 62	Julkaisun kieli suomi
	Luottamuksellisuus (x) osittain	Verkojulkaisulupa myönnetty (X)
Työn nimi CASE SISUSTUS SATIINI OY – Tiimiyrittäjänä elämyksellisessä Riviéra Maison -myymälässä		
Koulutusohjelma Yritystoiminnan kehittämisen koulutusala, Tiimiakatemia		
Työn ohjaaja(t) TOIVANEN, Heikki		
Toimeksiantaja(t) SISUSTUS SATIINI OY		
Tiivistelmä <p>Työn tarkoituksena oli perehtyä sisustusalan vähittäismyyntiliikkeen perustamiseen käytännön kokemuksen kautta. Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi Sisustus Satiini Oy. Työn tavoitteita olivat sisustusalan yrittäjiksi aikovien tietotaidon lisääminen käytännön kokemuksen avulla.</p> <p>Työn pääaiheet olivat tiimiyrittäjänä toimiminen sisustusliikkeessä sekä elämyksellisen myymäläympäristön rakentaminen. Näiden aiheiden lisäksi opinnäytetyössä käsiteltiin yrityksen perustamiseen liittyviä asioita sekä yrittäjäksi kasvamista erilaisten haasteiden, työtehtävien ja projektien kautta.</p> <p>Opinnäytetyön alkuvaiheessa laadittiin liiketoimintasuunnitelma, jonka kautta alettiin tarkastella avattavaa sisustusliikettä. Liiketoimintasuunnitelman tekoa sekä opinnäytetyön rakentamista varten kerättiin tietoa sisustusalan lehdistä, yrittäjyys- ja markkinointikirjallisuudesta, internetistä ja eri yrittäjien kanssa käydyistä keskusteluista. Materiaalien keräämisen aikana huomattiin, että sisustusalan vähittäismyyntiliikkeen aloittamisvaiheista ei ollut paljon aikaisempaa tietoa, joten kerättyä materiaalia ja tietoa piti soveltaa aiheeseen sopivaksi.</p> <p>Opinnäytetyön lopusta löytyy tutkimus, joka tehtiin Sisustus Satiinin kanta-asiakkaille marraskuussa 2009 ensimmäisen kanta-asiakasillan pitämisen jälkeen. Tutkimuksessa selvitettiin kanta-asiakasillan järjestämiseen ja toteutumiseen liittyviä asioita. Marraskuussa tehtyjen tutkimustulosten saatua, huhtikuussa järjestetty kanta-asiakasilta suunniteltiin aikaisempien tutkimustulosten pohjalta. Erityisesti kiinnitettiin huomiota käytännönjärjestelyihin ja alennuksien esille laittoon, sillä tehdyssä tutkimuksessa nämä kaksi nousivat suurimmiksi kehityskohteiksi.</p> <p>Opinnäytetyö tehtiin aloittelevan yrittäjän näkökulmasta.</p>		
Avainsanat (asiasanat) sisustusliike, yrittäjyys, elämyksellinen myymäläympäristö		
Muut tiedot Liitteenä liiketoimintasuunnitelma, 21 sivua. Liiketoimintasuunnitelma on luottamuksellinen.		



Author(s) Saari, Heli Liukkonen, Anniina	Type of publication Bachelor's / Master's Thesis	Date 3.05.2010
	Pages 61	Language Finnish
	Confidential (x) Pages 37-41 forever	Permission for web publication (X)
Title CASE SISUSTUS SATIINI OY – working on team company in Riviéra Maison shop		
Degree Program Business Administration		
Tutor(s) TOIVANEN, Heikki		
Assigned by SISUSTUS SATIINI OY		
Abstract <p>The purpose of the study was to get acquainted with decoration retail business through practical experience. Thesis was assigned by the Sisustus Satiini Ltd. The objective of the study was, the development of the know-how of entrepreneurs in interior design business through practical experiences.</p> <p>The main topics of the thesis were team entrepreneurship on the interior decoration business as well as the creation of fascinating shop environment. In addition the thesis dealt with issues related with setting up a business and growth as entrepreneurs through the various challenges, tasks and projects.</p> <p>Thesis was initially drafted as a business plan which was used to look into the interior decoration shop about to be opened. The information for business plan-making as well as the thesis was collected from interior design magazines, entrepreneurship and marketing literature, the Internet and various discussions with entrepreneurs. During the collection of the materials it was discovered that there was not much past data about starting up an interior design shop. Therefore the collected material and information had to be made adaptable into the interior design retail shop being opened.</p> <p>Attached at the end of the thesis can be found a research conducted in November 2009 for Sisustus Satiini's loyal customers. The study was made after loyalty customer evening regarding the organization and execution issues. Another loyalty customer evening arranged in April was planned with the help of the research results obtained in November. Attention was paid especially to the practical arrangements and the discount tags as the study showed these two to be the biggest targets for development.</p>		
Keywords Entrepreneurship, interior design, home decoration retail business,		
Miscellaneous A Business plan, 21 pages		

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	2
2 MENNEISYYS LUO TULEVAISUUDEN	3
3 UNELMA SAA KONKREETTISEN MUODON	4
4 SISUSTUS SATHINI TIIMIYRITYKSEKSI	6
5 RIVIÈRA MAISON	8
6 RAHOITUS JA REMONTTI	10
7 ELÄMYKSELLINEN MYYMÄLÄYMPÄRISTÖ	11
8 TUOTEVALIKOIMA JA PALVELUT	14
9 KÄYTÄNNÖN KAUTTA ERI SESONGEISTA OPITTUA	15
10 HAASTEET JA ONGELMAT	19
11 TULEVAISUUDEN NÄKYMÄT	20
11 KANTA-ASIAKKUUDEN PARANTAMINEN TUTKIMUKSEN AVULLA	22
13 POHDINTA	26
LÄHTEET	27
LIITTEET	28
LIITE 1. LIIKETOIMINTASUUNNITELMA TOUKOKUUSSA 2009	28
LIITE 2. MUISTILISTA ELÄMYKSELLISEN MYYMÄLÄYMPÄRISTÖN RAKENTAMISEEN	29
LIITE 3. KANTA-ASIAKASKYSELY JOULUKUUSSA 2009	44

TAULUKOT

TAULUKKO 1 Osallistujamäärän selvitys	24
TAULUKKO 2 Kanta-asiakasiltojen tiheys	25

1 JOHDANTO

Sisustusala on edelleen kasvava vähittäismyynnin ala, vaikka kasvu on hidastunut tällä vuosituhanella. Sisustusalan vähittäismyyntiliikkeen perustaminen vaatii kattavaa tutustumista alan trendeihin, kilpailijoihin sekä asiakaskuntaan.

Tarkoituksena tässä työssä on jakaa hyötytietoa heille, jotka suunnittelevat oman liikkeen avaamista, tai yrittäjäksi ryhtymistä. Työn kautta halutaan antaa vinkkejä vähittäismyyntiliikkeen aloittamisesta, rahoituksen hankkimisesta, onnistumisen kokemuksista sekä siitä, kuinka tärkeää on tuntea ala, jolle on yritystä perustamassa. Opinnäytetyön kautta on helpompi ymmärtää pienyritysten kausien vaihtumista, ja sitä, kuinka paljon oppimista se vaatii käytännön tasolla.

Työtä ei ole rajattu erityisosiin, vaikka käsiteltävässä liikkeessä on kolme isoa, toisistaan erillistä osa-aluetta: sisustussuunnittelupalvelut, kivijalkaliike Jyväskylässä ja maanlaajuinen verkkokauppa. Työn kautta halutaan antaa kokonaisvaltainen kuva yrittäjän arjesta, johon kuuluvat niin onnistumiset kuin haasteetkin. Työ käsittelee käytännönläheisesti sisustusalan yrittäjän työssä esiintyviä työtehtäviä, verkostoitumista ja arkipäiväistä liikkeen pyörittämistä.

Tutkimusosuudessa selvitetään Sisustus Satiinin kanta-asiakkaiden suhtautumista kanta-asiakasiltoihin. Tutkimustulosten perusteella kanta-asiakasiltoja kehitetään, jatkossa asiakasnäkökulmasta katsoen.

2 MENNEISYYS LUO TULEVAISUUDEN

Tiimiakatemiassa opiskellaan käytännön kautta. Opiskelijat perustavat heti opiskelujen alussa osuuskunnan, jonka kautta suoritetaan kolmen ja puolen vuoden opinnot erilaisten projektien kautta. Tämä lisää opiskelijoiden halukkuutta selvittää omat mielenkiintonsa, ja tiimin kannustus takaa turvallisen oppimisympäristön, jossa voi kokeilla ensiaskeleensa yrittäjänä. (Oppiminen Tiimiakatemialla 2010.)

Tulevat yrittäjät tapasivat toisensa vuonna 2006 päästyään opiskelemaan Jyväskylän ammattikorkeakouluun, yrittäjyyden erikoisyksikköön, Tiimiakatemiaan. Tuolloin molempia kiinnosti kaupan ala, yrittäjyyttä he eivät olleet omakohtaisesti vielä ajatelleet. Opinnot sujuivat tiiviisti muiden opiskelijoiden kanssa erilaisia tapahtumia järjestellen ja eri alojen yrityksille markkinointisuunnittelua tehden. Tiivis opiskeluympäristö mahdollisti uusien ihmisten ja heidän mielenkiinnonkohteiden nopean tuntemisen. Jo ensimmäisenä syksynä, tulevat yrittäjät huomasivat saman mielenkiinnon kohteen, sisustuksen. Vielä tässä vaiheessa sisustusala oli enemmänkin harrastus, eikä tuolloin ajateltu siitä tulevan työuraa.

Tiimityötaito on eräs työelämän halutuimmista taidoista. Yrittäjyydessä tämä on myös keskeinen asia – yksin ei tarvitse yrittää vaan helpompaa on tehdä töitä yhdessä muiden samanhenkisten kanssa. Nykyaikaa ovat eri ammattikuntien väliset projektityöt, joten tiimitaidot ovat erittäin kysytyjä lähes kaikissa työpaikoissa. Työnantajat arvostavat ihmisiä, jotka pystyvät toimimaan tiimissä ja kykenevät johtamaan sekä rakentamaan sellaisia. (Mitä Tiimiakatemialla oppii? 2010.)

Uudesta oppimismenetelmästä kiinnostuneina tulevat yrittäjät alkoivat suunnitella sisustusmessuja Jyväskylän Paviljonkiin marraskuussa 2006. Ajatuksesta innostuneena he keräsivät ympärilleen viiden hengen tyttöporukan, joka olisi valmis toteuttamaan messut. Tapaaminen Jyväskylän messujen kanssa sovittiin, mutta palaverin edetessä huomattiin ajan rajallisuus, messumyynti kun loppuisi jo kuukauden päästä. Tulevat yrittäjät sopivat messujen silloisen projektipäällikön kanssa, että uuden, vaihtuvan Rakentaminen ja Talotekniikka 2008 -projektipäällikön kanssa aloitettaisiin alusta jo hyvissä ajoin. Uusi tapaaminen järjestettiin toukokuulle 2007 ja tulevien yrittäjien idea sisustusalan tapahtumasta Jyväskylässä alkoi vähitellen herätä henkiin. Kiinnos-

tava yhteinen aihepiiri tiimiytti kaksikon omaksi yksikökseen jo opiskelujen alkuvaiheessa, vaikka opiskelut 14 hengen tiimirytyksessä olivat vasta alkutaipaleella.

Syksyllä 2007 tulevat yrittäjät aloittivat myyntityön yhteistyössä Jyväskylän Messujen kanssa. Tuon syksyn aikana tulevat yrittäjät pääsivät tutustumaan sisustusalan yrityksiin, ketjuihin ja alan toimintatapoihin. Nämä henkilökohtaiset tapaamiset sisustusliikkeiden myymäläpäällikköiden ja pienyrittäjien ja loivat pohjaa tulevalle, ja kiinnostus alaan kasvoi. Sisustusmaailma-kokonaisuus järjestettiin Rakentaminen ja Talotekniikka 2008-meesujen yhteydessä maaliskuussa 2008, jossa oli myös ohjelmaa sisustusalan asiantuntijoilta.

Vaihtelu virkistää

Pitkän messu-työrupeaman jälkeen tulevista yrittäjistä tuntui, että he olisivat myynti ja tapahtumanjärjestämisestä ”loman tarpeessa”. Oivallinen tilaisuus koittikin helmikuussa 2008, kun kaksikko valittiin kahden muun tiimin jäsenen kanssa lanseeraamaan uusia työvälineitä rautakauppoihin. Lanseeraus-kiertue oli koko Suomen kattava ja se kesti kolme kuukautta. Tulevista yrittäjistä sulautui tehokas työpari ja heidän alueekseen tuli oli Pori-Seinäjoki-Kaavi.

Kiertuetyöhön lähdettiin sunnuntai-iltana ja palattiin perjantaina kotiin. Kolmen kuukauden aikana majoituttiin samassa kahden hengen hotellihuoneessa, ja ajettiin satoja kilometrejä yhdessä. Koska tiivis työnteko oli onnistunut jo messujen aikana, kiertue-elämä vain vahvisti kokemusta siitä, että parityöskentely onnistui saumattomasti yhteen. Pitkien ajomatkojen aikana tulevat yrittäjät alkoivat keskustella omista työelämän haaveista ja mielenkiinnon kohteistaan enemmän. He huomasivat, että molemmat halusivat tehdä töitä sisustusalan parissa. He päättivät, että kun viimeinen opiskeluvuosi Tiimiakatemiaalla alkoi seuravana syksynä, he keskittäisivät kaikki voimavaroinsa oman unelmansa toteuttamiseen.

3 UNELMA SAA KONKREETTISEN MUODON

Sisustusala on jatkuvasti kasvava kaupan ala, vaikka kasvu on hieman hidastunut viime vuosina (Tammi, 2007). Myös tulevat yrittäjät olivat kiinnittäneet tähän huomiota

markkinointialaa opiskellessaan. Suurimpana syynä panostaa sisustusalan töihin tuli kuitenkin omasta kiinnostuksesta alaan.

Syksy 2008 alkoi sopivasti osuuskunnan tuotteiden ja palveluiden kehittämistehtävällä. Tulevat yrittäjät ottivat sisustussuunnittelupalveluiden kehittämisen omaksi tehtäväkseen. Parin illan työskentelyn jälkeen, tulevilla yrittäjillä oli jo omat nettisivut pystyssä. Nettisivujen pohjalta oli helpompi ottaa seuraava askel; graafinen ilme ja nimi. Nimi keksittiin läheisten avustuksella ja unelma oli saanut oman nimen, Sisustus Satiini. Sisustus Satiini rekisteröitiin aputoiminimeksi osuuskunnan nimen alle tulevaisuutta varten. Graafinen ilme Sisustus Satiinille saatiin saman tien yhteisten tuttuja kautta.

Tulevat yrittäjät halusivat edelleen tehdä yhteistyötä Jyväskylän Messujen kanssa, mutta tällä kertaa he päättivät vetäytyvänsä myyntipuolelta pois ja tarjosivat somistuspalveluitaan messuille. Messujen kanssa sovittiin yhteistyöstä ja oma osasto Rakentaminen ja Talotekniikka 2009 -messuille hankittiin.

Koska messuille meneminen ilman konkreettista tuotevalikoimaa oli mahdoton ajatus, seuraavana määränpäänä tehokkaalla kaksikolla oli verkkokaupan perustaminen. Koko syksy 2008 käytettiin tuotemerkkien ja maahantuojien etsimiseen. Suurimpien kaupunkien liikkeiden läpikäyminen, myymäläympäristöihin tutustuminen ja tuotevalikoiman laajeneminen vahvasti halua toimia alan kentässä. Valitettavasti mieluisin Riviéra Maison -tuotemerkki oli sellainen, jota ei verkkokaupassa saanut myydä. Merkki vaatisi oman fyysisen liikkeen, ja se oli kaksikolla suunnitelmissa vasta kesälle 2010, kunnes molemmat olisivat valmistuneet Tiimiakatemiaalta.

Verkkokauppa ja messut

Verkkokauppa avattiin tammikuussa 2009 ja ensimmäiset messut olivat Keski-Suomen Hää- ja juhlamessut helmikuun lopussa, toiset heti perään Rakentaminen ja Talotekniikka 2009 -messut maaliskuun alussa. Sisustus Satiinin kaksikon yllätykseksi molemmilta messuilta saatu positiivinen palaute yllätti, useat messuilla tavatut ihmiset kyselivät jo liikkeemme sijaintia. Kaksikosta tuntui, että nyt olisi saatava oma, oppilaitoksesta erillinen tila, suunnittelutoimisto ja verkkokaupan noutopaikka, saman

tien. Tulevat yrittäjät ottivat yhteyttä kiinteistövälittäjiin ja kävivät katsomassa muutamia toimistotiloja.

Maaliskuun lopussa kiinteistövälittäjä soitti perjantai-iltana, että nyt oli vapautumassa kolmen kuukauden päästä sellainen tulevien yrittäjien toiveiden mukainen liiketila. Ehtona oli, että he allekirjoittaisivat vuokrasopimuksen jo seuraavana maanantaita. Tässä vaiheessa kaksikosta tuntui, että nyt se oli tehtävä; nyt tai ei koskaan. Niinpä tulevat yrittäjät kirjoittivat 127 neliön vuokrasopimuksen omilla nimillään, ilman mitään tietoa liikkeen rahoituksesta, tuotemerkeistä tai muista yrityksen perustamisen liittyvistä asioista. Oli kolme kuukautta aikaa selvittää nämä kaikki, ja se riitti tehokkaalle kaksikolle.

4 SISUSTUS SATIINI TIIMIYRITYKSEKSI

Erilaisista tiimeistä puhutaan paljon niin työpaikoilla, urheiluseuroissa kuin muissakin harrastuspiireissä. Mutta mistä tiimi muodostuu ja mitä hyötyä tiimityöskentelystä on erityisesti työyhteisössä? Tiimi voidaan määrittää erikokoiseksi joukoksi ihmisiä, jotka toimivat yhdessä. Yhdessä toimiminen vaatii yhteiset tavoitteet, joiden saavuttamiseksi kaikki tiimin jäsenet ovat valmiita tekemään työtä. Yhteisten tavoitteiden lisäksi tiimiltä vaaditaan riittävät valmiudet tehtävien hoitamiseksi sekä erilaisia taitoja tiimin ylläpitämiseksi. (Helin 2006, 213.)

Heti alusta asti oli selvää, että Sisustus Satiinista tulisi kahden nuoren naisen tasapuolinen tiimiyritys. Yrittäjien henkilökohtaiset ominaisuudet ja luonteenpiirteet täydensivät toisiaan. Tämä oli huomattu jo aikaisempien projektien ja töiden ohessa. Tiimiyritys mahdollisti erilaisten toimintojen ylläpitämisen (verkkokauppa, sisustus suunnittelupalvelut ja liikkeen), sillä yksityisyrittäjänä aika olisi ollut rajallisempi näiden kolmen osa-alueen hoitamiseen.

Tiimiyrityksen hyödyiksi yrittäjät näkivät myös palautteen annon, taloudellisen vastuun jakamisen sekä keskusteluyhteyden. Sisustus Satiinin kaksikosta oli jo opiskelujen aikana kasvanut tehokas ja toimiva tiimi. Tämän tehokkuuden mahdollisti se, että molemmat naiset olivat määrätietoisia, heillä oli yhteinen haave ja he olivat kokeneet yhdessä haasteita, niin yhdessä tehdyissä projekteissa kuin suhteessa muuhun opiskelualan tiimiyrityksen jäseniin. Helin (2006, 216-218) toteaaakin, että tiimiytyminen

vaatii yhteisiä haasteita, rakentavaa palautetta, osallistuvaa kehittymistä, erilaisuuden hyödyntämistä ja itsearviointikykyä. Näitä kaikkia tiimiytymisen taitoja tulevat yrittäjät saivat kasvattaa opiskeluympäristössä. Opiskelujen aikana molemmat yrittäjät oppivat antamaan ja saamaan palautetta sekä loivat yhteiset pelisäännöt työskentelylleen, jolloin yhteisen yrityksen aloittaminen tiimiytymisen vuoksi oli helppo ratkaisu.

Jokaisessa tiimissä on erilaisia rooleja. Kehittäjä on halukas muuttamaan asioita, joka ilmenee kriittisyytenä ja uusina ideoina. Hän haluaa koko ajan muuttaa ja parantaa asioita. Organisoijat haluavat muuttaa kehittäjän ideat heti käytäntöön viedyksi suunnitelmiksi. Toteuttaja taas keskittyy tähän hetkeen ja hän arvostaa tehokkuutta ja aikaansaannoksia. Nämä kolme roolia luovat perustan yrityksen kehittymiselle (Helin 2006, 225.) Se, että pystyy itse toimimaan tiimissä, tiimi toimii hyvin ja pystyy kehittymään, vaatii jokaisen tiimin jäsenen omien luonteenpiirteiden, roolien tunnistamista työelämässä ja halua kehittää niitä (Prashnig 2003, 153). Roolit Sisustus Satiinin tiimissä ovat helposti luokiteltavia. Toinen on kehittäjä ja toinen toteuttaja, molemmissa on organisoijan piireiteitä. Tiimi siis toimii tehokkaasti, hyödyntäen molempien vahvuuksia.

Tulevat yrittäjät poikkeavat luonteeltaan ja persoonaltaan aika paljon toisistaan, joka mahdollistaa molempien hyvien ominaisuuksien käytön tiimityöskentelyn ja tulevan yrityksen hyväksi. Toinen on visuaalisesti lahjakkaampi ja innovoivampi, kun toinen taas käytännön toteuttaja. Kumpikin yrittäjistä on toimeenpanijoita, joten turhia ei mietitä, vaan asiat toteutetaan saman tien.

Arvot edustavat yrityksen etiikkaa, eli sitä mikä on oikein ja mikä väärin. Yrityksessä toimimisen pitäisi olla linjassa työntekijän arvopohjan kanssa. Jos työntekijöiden arvot ovat keskenään erilaiset tai ne eivät ole samanlaisia organisaation kanssa, työn tekeminen alkaa tuntua raskaalta ja turhauttavalta. (Kauppinen 2002, 21.)

Arvot, joilla työn tekeminen toteutetaan ja miten siihen suhtaudutaan, ovat molemmilla yrittäjillä samanlaiset, työt tehdään kunnolla loppuun asti asiakkaan toiveita kuunnellen. Tämä näkyy muun muassa siinä, että virheet myönnetään ja ne pyritään korjaamaan parhaalla mahdollisella tavalla. Se, että molemmat hoitavat työnsä kunnolla, kantavat vastuuta sekä ovat sitoutuneita työhönsä yhtä paljon, sitä kuitenkin erikseen tarkistamatta, lisää luottamusta tiimin sisällä.

5 RIVIÈRA MAISON

Tulevaisuuden tavoitteena ja missiona hollantilaiselle Riviéra Maisonille on olla maailmanlaajuisesti halutuin ja arvostetuin sisustusalan yritys. Tämä alkaa käydä vähitellen toteen, sillä kukkakauppana Amsterdamista alkanut yritys on levinnyt nykyään yli viiteen kymmeneen maahan, pohjoismaista Australiaan saakka. Riviéra Maison brändistä on tarkkaan harkiten tehty kokemuksellinen tuotemerkki. Merkki ei ole vain osia sisustusesineistä tai huonekaluista, vaan se on elämäntyyli, jossa elämän viihtyvyys ja nautinnollisuus ovat pääasia. Tuotteiden laadukkuus, liikkeen tunnelma ja asiakaspalvelu tekevät suuren osan tästä tunnelmasta. (Teunissen 2008, 2.)

Kummallakin yrittäjälle oli heti selvää, mikä tuotemerkki tulisi olemaan liikkeen päätuotemerkkinä, hollantilainen Riviéra Maison. Riviéra Maison on nouseva sisustusalan tuotemerkki, jolla on laaja valikoima aina huonekaluista, valaisimiin, mattoihin ja sisustusesineisiin. Yrittäjäkaksikko oli ollut jo vuotta aikaisemmin yhteydessä White On White -sisustusliikkeen omistajaan Margot Vareliukseen, joka hän toimii merkin edustajana Suomessa. Heti, kun vuokrasopimus oli allekirjoitettu, tulevat yrittäjät ottivat yhteyttä uudelleen edustajaan. Margot lupasi oikeuden Riviéra Maisonin myyntiin, kun täytettäisiin merkin vaatimat ehdot. Näitä ehtoja olivat muun muassa liiketilan sijainti suhteessa muihin jälleenmyyjiin, liiketilan koko ja vuosittaiset tuotteiden ostomäärät. Margot kertoi, kuinka käytännössä edettäisiin seuraavina viikkoina, muun muassa, että tilaukset tehtäisiin aina kaksi kertaa vuodessa merkin myyntinäyttelyssä Amsterdamissa. Seuraavalle viikolle varattiin lentoliput Amsterdamiin, jossa tehtäisiin ensimmäinen tilaus Riviéra Maisonilta kesäkuulla avattavaa liikettä varten.

Riviéra Maison (RM) on sisustusbrändi, jonka tunnusmerkkejä ovat vaaleat kalusteet, romanttinen mutta moderni sisustustyyli, tekstitetyt tuotteet niin huonekaluissa kuin sisustusesineissäkin. Tuotemerkkinä RM on valloittanut Euroopan hetkessä ja kerännyt faneja ympäri maailman. Tulevilla yrittäjillä oli tämä hyvin tiedossa ja he olivat innoissaan lähdössä ensimmäiselle sisäänostomatkalleen.

Riviéra Maisonin liikkeet ja jälleenmyyjät

Riviéra Maisonilla on Amsterdamissa konseptiliike, *RM Consept Store*. Tässä myymälässä paljastetaan ensimmäisenä kaksi kertaa vuodessa vaihtuvat mallistot vip-

ihmisten keskuudessa. Consept Store -myymälällä on myös oma rajoitettu mallisto, jonka tuotteita ei voi muualta saada. Myymälässä on asiakkaille tarkoitettu oma kahvila, josta asiakkaat saavat ilmaiseksi cappuccinoa ja pientä välipalaa. Myymälän oma auto kuljettaa ostokset lähialueille suoraan asiakkaan kotiin. Konseptiliikkeen lisäksi Hollannissa on myös paikallisia liikkeitä, jotka myyvät RM-tuotteita kautta maan. (Brand Identity 2008, 3.)

Ulkomaisille Riviéra Maison-jälleenmyyjille on selkeät säännöt. Jälleenmyyjille on erilaisia tasoja; Premium Dealer, 100% Riviéra Maison, Selected Dealer ja Accessories Dealer tasot. Saavuttaakseen Premium Dealerin tason on oltava yli tuhannen neliön liiketila, josta 200 neliötä RM -tuotteita. Usein maahantuojalla ja merkin edustajalla on ainoastaan Premium taso. 100% Riviéra Maison -taso vaatii nimensä mukaan kaikkien tuotteiden olevan RM-tuotteita, tällöinkin neliöminimimääränä on oltava vähintään 150 neliötä. Sekä Premium ja 100% Riviéra Maison -jälleenmyyjillä on oikeus tutustua ja tehdä tilaukset ensimmäisinä uusista tuotevalikoimista, ja tilata heillä on myös mahdollisuus tilata joitakin tuotteita Amsterdamin konseptiliikkeen *the Limited Editon Collection*, rajoitetusta mallistosta. (Mts. 2008, 3.)

Selected Dealer asema takaa myynnin yksinoikeuden 60 kilometrin säteellä. Neliömäärältään liikkeen pitää olla kokonaisuudessaan 150 neliötä, josta vähintään 50 neliötä Riviéra Maison-tuotteille tarkoitettua aluetta. Selected Dealer-myymälät saavat Hollannin suunnalta vinkkejä liikkeen sisustamiseen, sillä he haluavat taata asiakkaalle RM-tuotteiden helposti löydettävyyden. (Mts. 2008, 3.)

Accessories Dealer myy lähinnä sisustusesineitä, eikä tällä tasolla ole vaatimuksia liikkeen koon mukaan. Huonona puolena tällä tasolla on se, että jos joku haluaa perustaa Selected Dealer liikkeen samaan kaupunkiin, Accessories Dealer joutuu väistymään. (Mts. 2008, 3). Tuleville yrittäjille oli heti selvää, että he halusivat Selected Dealer -aseman, joka takaisin yksinmyyntioikeuden Jyväskylän alueella. Tämän aseman vuoksi liiketilakin valittiin sopivan suuruiseksi.

Amsterdamiin tullessa tulevat yrittäjät pääsivät tutustumaan 1000 neliön suuruiseen myyntinäyttelyyn, jossa tehtiin ensimmäiset tilaukset tulevaa myymälää varten. Mielenkiintoista oli myös hollantilaisten kanssa käytävät liikeneuvottelut, sillä tulevat yrittäjät halusivat muitakin tuotemerkkejä Riviéra Maisonin rinnalle. Onneksi neuvot-

telut onnistuivat hyvin; tilauksien aikatauluista päästiin yhteisymmärrykseen ja ensimmäinen tilaus lähti etenemään. Tulevat yrittäjät kokivat, että oli erityisen tärkeää päästä paikan päälle neuvottelemaan asioista, näkemään tuotteet luonnossa ja tapamaan merkin edustajat sekä kontaktihenkilöt jo heti alkumetreillä.

6 RAHOITUS JA REMONTTI

Ennen Riviéra Maisonin tuotetilausmatkaa, laina-asiat oli hoidettu siihen asti, että yrittäjät saivat henkilökohtaista lainaa sen verran, että saivat liikkeen avatuksi. Ensimmäisenä vaihtoehtona oli kuitenkin saada julkiselta puolelta rahoitusta, valtion takaamaa naisyrittäjälainaa ja uusille yrittäjille myönnettävää starttirahaa ensimmäisten kuukausien tueksi.

Rahoitusneuvotteluja käytiin lähes kahden kuukauden ajan, liiketoimintasuunnitelma kilpailija-analyyseineen tehtiin neuvottelujen tueksi, mutta rahoitusta eikä tukea ulkopuolelta saatu. Syynä esimerkiksi starttirahan saamiseksi oli muun muassa alan kilpailukyky, riskialttius ja liikkeen sijainti. Naisyrittäjälainaa ei myönnetä, ennen kuin on toiminut kaksi vuotta yrittäjänä, joka selvisi yrittäjille vasta jälkikäteen. Naisyrittäjälaina kun on tarkoitettu niille, jotka ovat näyttäneet jo vakauttaneensa asemansa ja haluavat esimerkiksi laajentaa toimintaansa.

Vastaiskuista huolimatta yrittäjäkaksikko oli varma, että liikeidea toimisi Jyväskylässä ja rahoitus järjestyisi. Molempien lähisukulaiset takasivat omilla kiinteistöillään yrittäjien lainan, koska uskoivat myös liikkeen kannattavuuteen. Laina otettiin henkilökohtaisena lainana yrityksen perustamista varten. Tässäkin vaiheessa yrittäjien läheisten apu, usko ja kannustus oli sanoin korvaamattoman tärkeää.

Toukokuussa 2009 Sisustus Satiini erosi osuuskunnan alaisuudesta ja siitä tuli osakeyhtiö. Osakeyhtiö-muotoon yrittäjät päätyivät muiden kokeneiden yrittäjien neuvojen ja sen lainopillisen helppouden vuoksi, esimerkiksi mahdollisissa talousvaikeus- tai riitatilanteissa. Osakeyhtiö aloitti toimintansa virallisesti toukokuun lopussa.

Liiketilan avaimet yrittäjät saivat käteen ensimmäinen kesäkuuta 2009. Jo tuolloin oli päätetty, että liikkeen avajaiset pidettäisiin juhannuksen jälkeen, 27. kesäkuuta 2009.

Remontointi alkoi toinen kesäkuuta tapettien irrottamisella, korjaus- ja purkutöillä ystävien ja perheenjäsenten avustuksella. Liiketila sai kolmessa viikossa uuden ulkonäön, valaistuksen ja tunnelman sekä ulko- että sisäpuolelta.

7 ELÄMYKSELLINEN MYYMÄLÄYMPÄRISTÖ

Asiakkaille tarjotaan monenlaisia vaihtoehtoja, useimmat ostavat tunteen perusteella. Tämä tarkoittaa sitä, että asiakas ei mieti etukäteen minkä tuotteen hän ostaa ja mistä paikasta, vaan tilanteen tulleen tekee ostopäätöksen siinä hetkessä. Miten asiakkaan ostomahdollisuuksiin pystytään vaikuttamaan niin, että he ostaisivat tuotteensa juuri sinun liikkeestäsi? Vastaus on elämyksellinen myymäläympäristö, joka houkuttelee asiakasta eri aistien avulla viihtymään liikkeessä pidempään. (Why Visual Merchandising? 2008, 4.)

Elämyksellisen myymäläympäristö rakentuu monesta eri tekijästä: ympäristön siisteydestä, tuotteiden esillepanosta, rennosta musiikista, hyvästä asiakaspalvelusta, myymäläkalusteiden sijoittelusta, tunnelmallisesta valaistuksesta ja helposti havaittavista tiedotuksista, esimerkiksi kampanjatarjousten selkeästä näkyvyydestä liikkeessä. Tarkemmin ajateltuna, viihtyvyys liikkeessä kasvaa kiinnittämällä huomio pieniin yksityiskohtiin. (Mts. 2008, 7.)

Tuotteiden paikkojen säännöllisellä vaihtamisella asiakkaan mielenkiinto pysyy yllä, koska hän kokee valikoiman uusiutuvan koko ajan. Asiakkaan huomio kiinnittyy silmäkorkeudelle, noin metristä puoleentoista metriin, kun tuotteita vaihdetaan säännöllisesti, hän huomaa joka käynnillään ”uusia” tuotteita, vaikka ne olisivat olleetkin liikkeessä jo kauemmin. Ylä- ja alahyllyjen tuotteet myyvät huomattavasti hitaammin, kuin silmän korkeudelle sijoitetut tuotteet, joten siksikin paikkoja kannattaa vaihtaa että eri tuotteiden myyntikierto olisi suhteellisen sama. Sopiva tuotesijoittelupaikkojen vaihtaminen on kaksi kertaa kuukaudessa, vähintään kerran kuukaudessa, että säännöllisesti vierailevan asiakkaan mielenkiinto pysyy yllä jatkossakin. (Mts 2008, 8-12.)

Liikkeen siistinä pitäminen, houkuttelee asiakkaan tutkimaan tuotteita tarkemmin. Tämä keino on yksi tärkeimmistä myymäläympäristön viihtyvyuden lisäämisessä,

joka tulisi suorittaa vähintään kaksi kertaa viikossa. Rikkoutuneet ja vioittuneet tuotteet on poistettava välittömästi myymälästä, koska se antaa kehnon kuvan liikkeestä ja vähentää huomattavasti asiakkaan kiinnostusta tuotteisiin. Vähintään kerran päivässä kannattaa kiertää myymälä läpi ja katsoa, että kaikki tuotteet ovat paikoillaan. (Mts 2008, 7.)

Elämyksellisen ja kodinomaisen tunnelman luontiin kannattaa käyttää musiikkia ja tunnelmavalaisusta. Tämä tapahtuu helposti inspiroivan musiikin avulla, joka jää taustamusiikiksi. Tutkimukset ovat osoittaneet, että asiakas viihtyy liikkeessä kauemmin, jos siellä soitetaan musiikkia. Elämyksellisyyttä voi lisätä hyvän perusvalaistuksen lisäksi sisustusvalaisinten käytöllä, jotka pehmentävät ja tehostavat liikkeen spotivalaistusta. Kodinomaisen tunnelman saa sytyttämällä kynttilöitä eri puolille liikettä. Hyvä perusvalaistus vaatii sen, että jokainen tuotepöytä sekä kulkuväylä on hyvin valaistu. Tunnelmallinen valaistus lisää taas myyntiä. (Mts 2008, 8-9.)

Kampanjoiden ja tuotteiden hintojen selkeä esillepano vauhdittaa myyntiä. Se, että jokainen tuote on hinnoiteltu, sekä tuotteessa olevalla hintalapulla, että hintalistassa, helpottaa myyjän että asiakkaan työtä. Asiakas näkee heti, minkä hintainen tuote on. Hintojen ollessa selkeästi näkyvillä, asiakkaan ei tarvitse tehdä ylimääristä työtä selvittääkseen hinnan, joka taas näkyy myynnissä. Jos hinnat puuttuvat, moni asiakas lähtee pois sitä koskaan kysymättä. Suurikokoisissa tuotteissa, esimerkiksi huonekaluissa, hintojen kanssa kannattaa laittaa mitat mukaan samaan paperiin. Kaikki hinnat kannattaa laittaa paikalle, josta ne huomataan parhaiten; pienissä tuotteissa päällimmäiseen tuotteeseen ja huonekaluissa esimerkiksi kädensijan kohtaan. (Mts 2008, 25-26.)

Liiketila elämykselliseksi sisustuskaupaksi

Yrittäjille oli heti alusta alkaen selvää, että he haluavat luoda elämyksellisen myymäläympäristön, jossa eri aistitoiminnot otetaan huomioon. Yrittäjät rakensivat myymälän elämyksellisyyttä musiikilla, tuotteiden esillepanolla, kokonaisvaltaisilla sisustusratkaisuilla, kodinomaisella tunnelmalla ja panostamalla laadukkaaseen, yksilölliseen asiakaspalveluun. Eri tuotemerkkien valikoiman samankaltaisuuden säilyttäminen sekä myymäläkalusteiden ja kassapisteen sijoittelu vaikuttavat tunnelman luomiseen, esimerkiksi tilava sisääntulo ja hyvin valaistu kassa-alue lisäävät asiakkaiden viihty-

vyyttä. Yrittäjät muun muassa kiinnittivät erityistä huomiota siihen, että lasten rattaiden kanssa tulevat asiakkaat pääsevät liikkumaan liikkeessä vaivatta, ilman pelkoa että pudottaisi jotakin.

Edwardsin & Shackleyn (1992) tekemä tutkimus Boots & Chemist -kaupan näyteikkunoista osoittaa, että vain 15-25 prosenttia kaupassa käyneistä ei kiinnittänyt huomiota näyteikkunoihin. Tämän takia näyteikkunamarkkinointiin kannattaisi panostaa heti liikkeen avaamisesta lähtien. Näyteikkunat kun ovat myymälän kasvot ulospäin, merkittävä osa markkinointiviestintää. Zaghin tutkimuksen mukaan (2003) ohikulkija käyttää seitsemän sekuntia näyteikkunan tutkimisen. Tämän vuoksi näyteikkunan tulee olla selkeä ja välittää kaupan tyyliä. Hyvä näyteikkuna tiedottaa, tarjoaa ratkaisuja, kertoo uutuustuotteista, auttaa ideoimaan, muistuttaa, synnyttää uusia tarpeita ja houkuttelee kutsumaan sisään. (Markkanen 2008, 102).

Näyteikkunamarkkinointiin panostettiin heti alusta alkaen, jo remontin aikana. Remonttivaiheen ajaksi kolmeen isoon näyteikkunaan teipattiin isot Riviéra Maisonin tuote- ja tunnelmakuvat kertomaan tulevasta liikkeestä. Kuvat peittivät näköyhteyden liikkeeseen, joka toi mystistä vaikutelmaa siitä, mitä uutta olisi tulossa. Kuvien perusteella asiakas sai kuitenkin mielikuvan siitä, millainen liike pian avattaisiin.

Ennen liikkeen avaamista päätettiin, että näyteikkunoiden tuotteita vaihdetaan vähintään kahden viikon välein, asiakkaan mielenkiinnon säilyttämiseksi. Näyteikkunoihin luotiin houkuttelevia kokonaisuuksia, ei ainoastaan pieniä esineitä sinne tänne sijoiteltuna. Jotta liikkeen sama tunnelma välittyisi myös ulospäin, neliönmuotoiset näyteikkunat teipattiin holvikaaren muotoisiksi ja julkisivu verhoiltiin logon värisellä vinyylilakanalla, jossa oli Sisustus Satiinin nimi ja logo. Näin elämyksellisyys saatiin näkymään myös ulospäin.

Sisustus Satiinin viralliset avajaiset pidettiin 27. kesäkuuta 2009. Päivää aikaisemmin pidettiin kutsuvierasilta, johon osallistui noin 70 henkilöä, lähinnä ystäviä, lähiomaisia ja yhteistyökumppaneita. Yrittäjien unelma sisustusalan liikkeestä oli vihdoinkin saanut konkreettisen muodon.

8 TUOTEVALIKOIMA JA PALVELUT

Yrittäjät valitsivat liikkeeseen tulevat tuotemerkit tyyliuunnan, erilaistumisen ja laadun mukaan. Yksi tärkeä tekijä tuotteiden valinnassa oli se, että sitä ei myy kukaan muu Jyväskylässä. Riviéra Maison -tuotemerkin yksinmyyntioikeus Jyväskylän alueella oli yrittäjille lottovoitto. Se, että saa yksinmyyntioikeuden, pitää olla vähintään 50 000 euron edestä ostoja vuodessa. Tämän lisäksi on oltava vähintään 50 neliötä tilaa merkin tuotteille. Vaikka vaatimukset olivat kovat, yrittäjät uskoivat, että ne täyttyisivät. Tavoitteiden täyttyminen vaatisi kuitenkin sen, että RM -tuotteiden saanti Jyväskylästä saataisiin merkin fanien tietoisuuteen. RM -brändi nosti heti Sisustus Satiinin tuotteet tasokkaammalle ja laadukkaammalle asteikolle muihin sisustusliikkeisiin nähden. Kesän aikana yrittäjät laajensivat tuotevalikoimaa myös tilauskassoihin ja -tapetteihin.

Sisustussuunnittelupuolella pääpaino siirtyi heti liikkeen avaamisen myötä koteihin, yritys- ja julkisen tilojen jäädessä pienemmälle osalle. Ensimmäiset liikkeen kautta tulleet sisustussuunnitteluprojektit aloitettiin jo heinäkuun alussa, viikko avajaisten jälkeen. Työnjako sisustussuunnittelupuolella jakaantui niin, että toinen yrittäjistä teki sisustussuunnittelua ja toinen hoiti talouteen sekä verkkokauppaan liittyvät työt. Yrittäjät tekivät yhdessä päätökset tuotevalikoiman kasvattamisesta, uusien tuotemerkkien valitsemisesta ja tuotteiden tilaamisesta. Näin molemmilla säilyi kosketuspinta tuotevalikoimaan ja sitä kautta myös asiakaskuntaan.

Verkkokauppamyynni alkoi vilkastua huomattavasti kesän 2009 lopulla, kun sisustustarrat nousivat suurimmaksi tuoteryhmäksi. Tilauksia alkoi tulla päivittäin, noin neljä tilausta viikossa. Ennen liikkeen perustamista niitä oli ollut puolet vähemmän. Syksyn aikana toiseksi suureksi verkkokauppatuotteeksi nousivat jouluverhot, joita myytiin sekä liikkeessä että verkossa suuria määriä. Keväällä 2010 verkkokauppamyynni kasvoi jo siihen pisteeseen, että se toi jo lähes kolmanneksen kokonaisliikevaihdosta.

9 KÄYTÄNNÖN KAUTTA ERI SESONGEISTA OPITTUA

Kesäkausi

Koska avajaiset olivat olleet edellisenä päivänä, yrittäjät päätyivät siihen, että vain toinen omistajista lähtisi tilausmatkalle tekemään joulukauden ostot. Toinen tilausmatka osoittautui yrittäjien mielestä vaikeaksi, koska liikkeen kuukausimyyntistä ei tässä vaiheessa ollut vielä minkäänlaista kuvaa ja tuolloin oli arvioitava tulevan joulukauden myynti. Matkan aikana tilausten tekoa viivästytti myös se, että mukana oli muita jälleenmyyjiä ja päivät venyivät sen takia pitkiksi. Tilaukset saatiin kuitenkin tehtyä, vaikka tilausvahvistuksen saaminen kesti heinäkuun puoleen väliin saakka.

Mökkikaudella Jyväskylän kaupungin asukkaat olivat poissa kaupungista, mutta matkailijat kiersivät eri alojen liikkeitä koko kesän ajan, erityisesti heinäkuussa. Yrittäjien mielestä sisustusalan yrittäjien kannattaisi tehdä yhteistyötä eri hotelli- ja ravintolaketjujen kanssa, sillä kesällä turistit viettävät loma-aikaansa siellä. Lentolehtisiä ja lapsille annettavien ilmapallojen jakaminen osoittautui hyväksi markkinointikeinoksi. Lentolehtisiä kannatti viedä myös infopisteeseen ja hotelleihin turisteja varten. Yrittäjien pettymykseksi Jyväskylässä järjestettävät MM rallit eivät tuoneet sisustusalan asiakkaita kaupunkiin, joten ylimääräistä työvoimaa ei rallien takia kannattanut palkata. Koulujen alkaminen elokuussa vaikutti sisustusalan yritystoimintaan. Yrittäjät huomasivat, että tuolloin panostettiin paljon lapsiin ja harrastuksiin liittyviin tuotteisiin, jolloin kodin sisustaminen jäi vähemmälle.

Yrittäjät panivat merkille, että kesäviikonloppuina ihmiset halusivat olla vielä mökeillä, joten kesälauantait olivat hiljaisimpia myyntipäiviä. Tämän vuoksi yrittäjät päättivät pitää kesäsunnuntaisin liikkeen ovet suljettuina. Kesällä vilkkaimmat myyntipäivät olivat maanantaista keskiviikkoon, kun taas syksyllä ja talvella parhaimmat myyntipäivät ajoittuivat loppuviikkoon. Yrittäjät yllättyivät myös siitä, että elokuussa asiakkaat alkoivat jo kysellä lyhtyjä ja kranseja, vaikka ulkona oli vielä helle. Samoin Riviera Maisonin Mountain & Ski -talvitekstiilit lähtivät heti liikkeelle, vaikka teema oli hyvinkin talvinen.

Yrittäjien mielestä elo-syyskuun alku oli kokonaisuudessaan melko rauhallista, sillä kesäsesonki oli loppumassa ja uuden kauden tuotteet saapuivat liikkeeseen vasta syys-

kuun loppupuolella. Jälkikäteen yrittäjät voisivat todeta, että loppukesän hiljaisiin kuukausiin olisi kannattanut varautua, sillä näinä kuukausina maksetaan tulevan joulukauden suuret ostot.

Syyskausi

Syyskauden alkaessa yrittäjät huomasivat jo heti alkuvaiheessa, että tiettyjä tuotteita olisi kannattanut uskaltaa tilata jo kerralla suuremmat määrät. Syyskuun alussa monet joulukauden tuotteet olivat jo loppuunmyyty, eikä niitä enää saatu tilattua lisää. Yrittäjät huomasivat myös sen, että Riviéra Maisonin joulukauden tilauksiin olisi pitänyt ottaa heti kerralla lainaa enemmän, jotta kaikki kauden tuotteet olisi saatu tarpeeksi ajoissa levitykseen. Yrittäjät joutuivat käyttämään neuvottelutaitojaan, kun kaikkien maahantuojien joulusesonkituotteet alkoivat saapua yhtä aikaa. Valitettavasti yrittäjät eivät pystyneet sopimaan Hollannin yhteyshenkilön kanssa RM -tuotteiden toimitusajoista. Yrittäjät joutuivat tyytymään päätökseen, että RM -tuotteet oli otettava silloin, kun ne tulivat heille varastoon. Lisäksi kaikki RM -tavarakuormat oli maksettava kaksi viikkoa etukäteen, joka kiristi taloudellista tilannetta. Näiden vuoksi yrittäjät joutuivat myöntämään, että olivat ottaneet liian vähän joustovaraa ensimmäistä lainaa ottaessaan ja joutuivat nyt nostamaan pankista lisälainaa joulun ostoja ja pelivaraa tulevaisuutta varten.

Toinen yrittäjästä joutui neljän viikon sairauslomalle työperäisen rasitusvamman vuoksi lokakuun aikana, joka viivästytti kesällä aloitettujen sisustussuunnittelutöiden loppuunvientiä. Seuraavalle joulukaudelle yrittäjät päättivät luoda selkeät rajat sisustussuunnittelupuolen töille, koska lokakuun puolesta välistä tammikuun alkuun sisustussuunnittelutöille ei jää aikaa liikkeen sesongin takia. Tuoksi ajaksi on palkattava lisätyövoimaa sisustussuunnittelupuolelle, jos töitä otetaan tuolle ajanjaksolle.

Syyskaudella yrittäjät tekivät sen virheen, että sopivat ennakkoon mainossarjoista paikallislehtiin ja muihin medioihin. Vähitellen syksyn aikana he huomasivat, mitkä markkinointikeinot tehosivat parhaiten, mutta tässä vaiheessa ennalta sovittuja mainospaikkoja ei pystytty enää perumaan. Loppusyksystä yrittäjät alkoivat mainostaa sisustusalan lehdissä, paikallislehtien lisäksi, joka todettiinkin paljon tehokkaammaksi ja halvemmaksi keinoksi.

Joulukausi

Yrittäjät huomasivat joulukauden myynnin alkaneen jo lokakuussa, kun oman ennustuksen mukaan se olisi alkanut vasta marraskuussa. Jatkossa lokakuun loppuun mennessä olisi hyvä saada kaikki joulutuotteet jo liikkeeseen. Sekä yrittäjien että asiakkaiden mielestä marraskuun loppupuolella pidetty kanta-asiakasilta oli onnistunut. Kanta-asiakkaaksi kirjautuneet henkilöt pääsivät tutustumaan ensimmäisten joukossa uutuuksiin ja virittäytymään joulun tunnelmaan. Marras-joulukuun vaihteessa Sisustus Satiinilla oli oma osasto Paviljongilla järjestettävillä joulumarkkinoilla, jotka onnistuivat yrittäjien mukaan todella hyvin. Markkinat olivat kävijöille ilmainen tapahtuma, joten asiakasmäärä oli todella suuri. Markkinoiden jälkeen Sisustus Satiini tuli suuren yleisön tietoisuuteen, joka vauhditti joulukauden myyntiä.

Itsenäisyyspäivän jälkeen molemmat yrittäjät lähtivät kolmannelle tilausmatkalle Amsterdamiin. Kesäkauden tilaukset tehtiin yhdessä tarkkaan harkiten. Tilausmatkan hyvä puoli oli se, että matkalla sai vaihtaa kuulumisia ja kokemuksia muiden Riviéra Maison - jälleenmyyjien kanssa. Vaikka matkalla ollessa molemmat yrittäjät sairastuivat kovaan flunssaan, kesän tilaukset saatiin tehtyä. Koska liikkeelle ei saatu työntekijää niin lyhyellä varoitusajalla, kauppakin pidettiin yrittäjien sairastumisen vuoksi yhden päivän kokonaan kiinni. Toinen yrittäjästä joutui olemaan töistä pois lähes kaksi viikkoa vilkkaimpana sesonkina sairastelun jatkuessa, joten se viivästytti verkkokaupan ja sisustussuunnittelupuolen asioita entisestään. Onneksi yrittäjillä oli myymälässä tuohon aikaan luotettava työharjoittelija apunaan, joka toimi oma-aloitteisesti asiakkaita palvellessaan. Seuraavaa joulukautta ajatellen yrittäjät päättivät varmistaa jo hyvissä ajoin, että heille löytyisi apua kaupalle nopeallakin varoitusajalla, jos toinen yrittäjästä sairastuisi.

Joulukuun puolen välin jälkeen yrittäjät huomasivat, että asiakkaat alkoivat odottaa joulun jälkeistä ale-kautta. Yrittäjien mielestä oli hauska huomata, että lahjakortit myivät erityisen hyvin viimeisellä viikolla ennen jouluaattona. Joulunaikaan oli paljon myös miespuolisia asiakkaita, kun muina kausina asiakkaat koostuivat pelkistä naisista.

Yrittäjät päättivät jo hyvissä ajoin syksyllä, että he pitäisivät joulun ja uuden vuoden väliset päivät liikkeen suljettuna ja viettäisivät pitkän joululoman. Jälkikäteen ajatel-

tuna tämä oli kuitenkin ehkä huono päätös, sillä yrittäjät huomasivat, että välipäivien aikana kaupunki on täynnä ostavia ale-asiakkaita. Tammikuussa pidetyt ale-päivät menivät siitä huolimatta hyvin, mutta välipäivinä yrittäjät olisivat varmasti saaneet kerättyä kassaan säästöjä tulevia ostoja varten. Jatkossa yrittäjät päättivät, että tulevina vuosina joulun jälkeiset välipäivät pidettäisiin auki. Liike pidettiin auki myös sunnuntaisin, joten yrittäjille tuli pitkät työpäivät puolentoista kuukauden ajaksi. Tammikuussa, kun vähittäismyyntiala hiljenee joka puolella, olisi aika levähtää.

Kevätkausi

Yrittäjät eivät olleet ymmärtäneet, kuinka hitaasti kevätkaudenmyynti alkaisi, vaikka muut kokeneemmat yrittäjät olivat siitä etukäteen varoittaneet. Syy tähän oli tietenkin selvä, asiakkaiden kulutusähky. Taas yrittäjät olivat samassa tilanteessa, he eivät olleet osanneet varautua uuteen kauteen, sillä kevään ostojen maksut sijoittuisivat heti joulun jälkeiselle, hiljaisimmalle kuukaudelle. Sisustus Satiinin joululta kerätyt säästöt käytettiin ja yrittäjät saivat uuden kauden maksettua. Yrittäjille ei ollut tullut mieleen, että tammi-helmikuussa tulivat myös joulukauden suuret arvonlisäverot maksuun, joten siihenkin olisi ollut syytä varautua jo ennakkoon. Yrittäjien omat henkilökohtaiset budjetit vedettiin yrityksen mukaan melko tiukoille, että useiden tuhansien eurojen arvonlisäveromaksuista selvittiin.

Tammikuun tiukan talouslinjan jälkeen yrittäjät päättivät kiinnittää enemmän huomiota talousjohtamiseen. Helmikuun alussa pidetty budjetointipäivä selkeytti tilanteen ja keinoja taloustilanteen parantamiseen mietittiin. Pääsyyksi vähemmän jääneelle talousseurannalle yrittäjät listasivat kiireen ja työaikapulan, sillä talousasioihin perehtyminen vaati molempien omistajien yhteistä, yhteen asiaan kerralla keskittynyttä aikaa. Talouspäivän päätteeksi yrittäjät alkoivat seurata budjettia, ostoksia ja myyntejä entistä tarkemmin.

Ilokseen yrittäjät huomasivat että kevätkauden myynti alkoi jo helmikuussa, heti kun aurinko alkoi enemmän näyttäytyä. Tämä näkyi erityisesti kevätverhojen myynnissä, joita varattiin etukäteen jo kymmeniä kappaleita. Samoin kuin syksyllä säänvaihtelut vaikuttivat suoranaisesti liikkeen myyntiin; aurinkoisina päivinä sitä lisäten ja pilvi- ja pakkassäällä vähentäen. Yrittäjien iloiseksi yllätykseksi pakkaskelit vaikuttavat myön-

teisesti verkkokaupan myyntiin, ihmisillä oli aikaa olla kotona ja selailta internet-kauppoja.

Sisustussuunnittelupuoli kasvoi kevättä kohden koko ajan, jolloin kaikkien kolmen osa-alueen työn tekeminen kahdestaan ei enää aikataulullisesti pysynyt kunnossa. Sisustussuunnitteluun otettiin yksi työntekijä lisää. Sisustussuunnittelijaksi valmistunut Ilona Koponen aloitti yhteistyön Sisustus Satiinin kanssa huhtikuussa 2010. Tämä mahdollisti sen, että kummallekin Sisustus Satiinin omistajalle jäi enemmän yhteistä aikaa suunnitella pitkäjänteisemmin yrityksen markkinointia, talouden hallintaa ja tulevaisuuden näkymiä.

10 HAASTEET JA ONGELMAT

Yrittäjä kohtasivat ensimmäisenä vuotenaan monenlaisia ongelmia ja haasteita, joihin ei ollut valmiita ratkaisuja. Suurimpana haasteena yrittäjät kokivat kauden vaihtumisen ennustamisen ja siitä johtuvan myynnin vaihtelevuuden sekä Keski-Suomen kuluttajien sekä Riviera Maison -fanien kulutustottumusten ennustamisen. Myös tilauksien määrää oli mahdoton ennustaa, ennen kuin tiesi tuotteiden myyntikierrosta.

Toisena melko suurena haasteena oli markkinoinnin johtaminen ja suunnitelmallisuus. Sisustus Satiinin markkinointikanavista käytetyin heti alusta alkaen olivat omat verkkosivut. Verkkosivujen lisäksi suuri osa oli myös muulla internet-maailmalla: yrittäjien luoman blogin perustamisella, sisustusalan keskustelufoorumeille osallistumisella ja Googlen hakusana-optimoinnilla. Toinen lähes yhtä suuri markkinointikanava oli kanta-asiakaspostitukset. Kanta-asiakkaita on kerääntynyt lähes 500 liikkeen, messujen ja nettisivujen kautta. Ensimmäisenä syksynä yrittäjät testasivat perinteisiä markkinointikeinoja, mutta huomasivat, että perinteinen markkinointi on nykyään niin kallista, ettei siihen kannata koko markkinointibudjettia laittaa. Virheistä opittiin ja markkinointipuolta alettiin suunnitella huolellisemmin.

Suureksi haasteeksi nousi ensimmäisenä puolena vuotena terveydellinen tilanne, kun molemmat yrittäjät sairastelivat. Toinen yrittäjistä oli neljä viikkoa sairaalomallassa ennen joulukautta, joka tarkoitti sitä, että muiden osa-alueiden (verkkokauppa ja sisustussuunnittelu) hoitaminen jäi jälkikäteen. Sairastumisten myötä aikataulut heittelivät,

jotka vaikuttivat suoranaisesti myyntiin sekä asiakaspalvelun laatuun suunnittelutöiden puolella.

Oma ajankäyttö koitui myös yhdeksi haasteeksi, sillä yrittäjän elämä tuntui olevan 24/7 -elämää, työasioista oli vaikea päästä eroon vapaa-ajalla. Varsinkin, kun jokin tilanne tai projekti oli kriittisessä vaiheessa. Olisi tärkeää, jo työssä jaksamisenkin takia, huolehtia omasta terveydestään, hyvinvoinnistaan ja ihmissuhteistaan. Uutena yrittäjänä on helposti innoissaan omasta työstään, ettei enää huomaa kuinka vapaa- sekä työaika sekoittuvat, ja pian huomaa tekevänsä töitä kotonakin. Yrittäjällä työ on ajatuksissa lähes koko ajan, mutta siihenkin tottuu ajan kanssa suhtautumaan oikealla lailla, eikä se enää stressaa. Alkuvaiheessa olevan yrittäjän työ- ja vapaa-ajan erottamisen taito on yksi tärkeimmistä asioista.

Reilun puolen vuoden jälkeen yrittäjät voivat olla tyytyväisiä siihen, että ovat uskaltaneet toteuttaa unelmansa ja luoneet omat työpaikkansa. Parhaiksi selviytymiskeinoiksi ensimmäisen vuoden haasteista he kertovat hyvän parityöskentelyn ja toistensa työtapojen tuntemisen. Tiimiyrittäjinä he tekevät jokapäiväistä yhteistyötä, jossa kommunikointiyhteys on säilytettävä jatkossa kiireenkin keskellä.

11 TULEVAISUUDEN NÄKYMÄT

Yrittäjien mielestä tulevaisuuden näkyvät vaikuttavat positiivisilta. He uskovat löytäneensä jalansijan Jyväskylässä sisustusliikkeenä ja maanlaajuisesti verkkokauppana. Suurimpana riskinä yrittäjät näkevät suurien tilausten tekemisen myyntiin ja tavaran kiertokulkuun nähden. Tämän aiheuttaa yhtenä ongelma se, että maahantuojilta loppuvat tuotteet liian aikaisin. Esimerkiksi jos ei tuotetilausmatkalla Amsterdamissa tilaa jotain kauden tuotetta saman tien suurta määrää, sitä ei enää saa myöhemmin ja se on myyty loppuun. Tämä käy yrittäjälle kohtalokkaaksi silloin, kun tuo ko. tuote olisi myynyt vielä monta kuukautta. Tämä sama ongelma esiintyy sekä Riviéra Maison ja Svanefors -tuotemerkeillä, jotka ovat tällä hetkellä suurimmat ja kannattavimmat tuotemerkit. Erityiseksi ongelmaksi nousee se, että Riviéra Maisonin maksujen kanssa ei ole neuvotteluvaraa ja ne pitää maksaa aina etukäteen.

Kesällä 2009 aloittaessaan yrittäjien liikkeessä varastonarvo oli noin 20 000 euroa, kun keväällä 2010 se on lähes kaksinkertaistunut. Tästä johtuen taloudellinen tilanne

on ollut tiukka, sillä kaikki ylimääräinen raha on sijoitettu uuteen tavaraan. Tulevaisuutta katsoessaan yrittäjät päättävät vähentää varastonarvoa siten, koska siinä on suurin helpotus taloudellisen tilanteen suunnitteluun. Tuotteiden ja myymäläkalusteiden esillepanolla saadaan myymälä näyttämään yhä täydeltä, vaikka tavaraa olisi puolet vähemmän.

Yrittäjien on niin sanotusti palattava juurilleen, sillä muutamaan tuotemerkkiin keskittyminen auttaa myös taloudellisen riskin vähentämisessä. Kun poistaa pienet tuotemerkit tai tekee niiden merkkien tuotteista tilaustavaraa, oma talousriski vähenee, koska tuotteiden myyntikierto lyhenee. Kesällä 2009 kuukausimyyntit olivat yhtä hyvä kuin mitä keväällä 2010, joten liikkeen tuotteiden määrästä ei myynnissä ole kyse. Enemmän myyntiin vaikuttavat tekijät muodostuvat esillepanosta, asiakaspalvelusta ja liikkeen tunnelmasta. Tulevaisuudessa yrittäjät panostavat myös verkkokaupan myyntiin, tuotteiden esittelyyn ja markkinointiin, sillä verkkokauppa on kasvanut yrityksen yhdeksi suurista osa-alueista.

One to One -markkinointi tarkoittaa yksilöltä yksilölle tapahtuvaa kommunikointia ja viestintää. Liike-elämässä tämä tarkoittaa asiakkaan ja yrittäjän välistä vuorovaikutusta, jossa molemmat osapuolet ovat aktiivisia osallistujia. Molemmat saavat tässä vuorovaikutustilanteessa hyötyä itselleen. Asiakas saa mahdollisesti ostamansa tuotteen ja yrittäjä sen sijaan arvokasta tietoa asiakassuhteen kehittämistä varten. Menetelmän tavoitteena on se, että asiakas joka on asioinut liikkeessä aikaisemmin, jatkaa sitä myös tulevaisuudessa – ikuisesti. (Feurst 2001, 57.)

Tätä markkinointimenetelmää hyödyntäen suunnitelmissa on, sekä verkkokaupan kautta kanta-asiakkaiksi kirjautuneille että liikkeen kanta-asiakkaille, lähettää jatkossa enemmän henkilökohtaista markkinointimateriaalia ja tarjouksia. Kanta-asiakastutkimuksen tulostenkin perusteella asiakkaat toivovat henkilökohtaista postia ja pitävät sitä tehokkaimpana markkinointikeinona.

Tulevan kesän 2010 aikana myös sisustussuunnittelupuolella tullaan tekemään muutoksia. Liikkeeseen laitetaan paremmin sisustussuunnittelupalvelut ja tilaustuotteet esille. Tällä hetkellä ne ovat taka-alalle jätetty, vaikka kysyntää tuotteille olisi enemmänkin, jos ne olisivat helpommin asiakkaan löydettävissä. Sisustussuunnittelun painopiste muuttuu liikkeessä tapahtuvaan sisustusneuvontaan. Tämä lisää omien tilaus-

tuotteiden myyntiä ja yrittäjien yhteistä aikaa, kun suunnittelutapaamiset tapahtuvat samassa paikassa, eikä kulkemiseen kulu arvokasta aikaa. Tämä vähentää myös kiireen tuntua ja lisää tiimityötä yrittäjien välillä.

Yrittäjät uskovat, että ensimmäisen vuoden virheistä ollaan opittu niin paljon, että tulevien sesonkien, tuotteiden kiertokulun ja asiakkaiden mielipiteiden kuunteleminen markkinointia suunniteltaessa helpottavat huomattavasti tulevaisuuden näkymiä. Koska molemmat yrittäjät ovat toimeenpanijoita, nämä asiat tuskin jäävät vain puheiden tasolle. Pahin virhe yrittäjien mielestä on jäädä paikoilleen, ja lopettaa sillä tavoin itsensä sekä liiketoimintansa kehittäminen. Jotta yrittäjä ei sortuisi tähän, hänellä on oltava jatkuvasti unelmia ja haaveita, sekä pienempiä tavoitteita joita kohti kulkea. Joskus tavoitteiden saavuttamiseksi on otettava isojakin riskejä, opittava käsittelemään pettymyksiä ja keksimään ratkaisukeinoja niistä selviämiseen.

Haaveena tulevaisuudessa molemmilla yrittäjillä on toimia myös maahantuojan ja ehkä useammankin myymälän omistajan roolissa. Unelmat ja haaveet kantavat vaikeinkin aikoina, joten omaan tekemiseen on uskottava. Sillä Sarasvuon (1998, 126) sanonnan mukaan: ”Jos et itse toteuta unelmaasi, niin ei sitä varmasti kukaan muukaan tee puolestasi!”.

11 KANTA-ASIAKKUUDEN PARANTAMINEN TUTKIMUKSEN AVULLA

Tavoitteet ja toteutus

Taustakyselyssä käytettiin apuna sekä kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusta, että kvalitatiivista eli laadullista tutkimusta. Kysymykset haastatteluille luotiin toimeksiantajan mielestä tärkeiden selvitettävien aihepiirien ympärille. Sisustus Satiinin omistajat halusivat selvittää tutkimuksen avulla, mitkä olivat asiakkaiden mielestä kanta-asiakasiltojen järjestämisessä hyviä asioita ja mitkä taas kaipasivat kehitetystä. Toimeksiantaja toivoi myös saavansa selville asiakkaiden yleisiä käsityksiä kanta-asiakkuuteen ja Sisustus Satiinin toimintaan liittyen.

Saman aineiston laadullinen tutkimus voi sisältää erilaisia tulkintoja, sillä tutkijan omat kokemukset ja kiinnostuneisuus ohjaavat ja rajaavat tulkintaa. Kuten taas kvanti-

tatiivisessa tutkimuksessa, laadullinen tutkimus ei tavoittele absoluuttista eikä objektiivista totuutta. (Kananen. 2008, 10-11.)

Tutkimusmetodien osalta tutkimusotteet eroavat toisistaan. Kvalitatiivinen tutkimus koostuu havainnoinnista, haastatteluista ja tekstianalyyseista. Laadullinen tutkimus pyrkii ymmärtämään tutkittavan kohteen tai asian ilmiötä. Kvantitatiivinen tutkimus selvittää määriä. Määrällisessä tutkimuksessa käytetään tiedonkeruumenetelmänä myös haastattelua, mutta tutkimus koostuu valmiista, strukturoidusta tai avoimista kysymyksistä, joilla halutaan selvittää ilmiöön liittyvien ominaisuuksien tai yhteyksien esiintymistiheyksiä. (Kananen. 2008, 10.)

Kysely toteutettiin marraskuussa 2009 pidetyn kanta-asiakasillan jälkeisellä viikolla. Kysely toimitettiin kaikille osallistujille sähköpostin kautta ja kanta-asiakkaat saivat vastata kyselyyn nimettömänä. Kyselylomake laadittiin Jyväskylän ammattikorkeakoulun Digium -tutkimusmenetelmän avulla. Kyselylomakkeessa oli sekä avoimia kysymyksiä että monivalintaosioita. Tutkimuksen jälkeen lisätietoa illasta saatiin asiakkaita haastatteleamalla ja kokemuksia kysymällä myös myymälässä tapahtuneen vuorovaikutustilanteiden kautta. Jokainen tutkimuksen kysymys löytyy opinnäytetyön lopusta liite-osiosta.

Arviointi

Taustakysely toteutettiin otoksella 112/533, joka oli 21 prosenttia vastanneista. Marraskuun kanta-asiakasiltan osallistui 84 henkilöä, ja tutkimuksesta selviää että vain 14,4 prosenttia vastanneista oli osallistunut iltaan. Kyselyn nimi oli Sisustus Satiinin kanta-asiakasilta, joka mahdollisti vastaamisen, vaikkei edellisessä illassa olisi mukana ollutkaan. 62 prosenttia vastanneista ei ollut illassa mukana, mutta toivat monia eri näkökantoja Sisustus Satiinin sekä yleisen kanta-asiakkuuden parantamiseen. Kysely lähetettiin sekä Jyväskylän liikkeessä kirjautuneille kanta-asiakkaille sekä koko Suomen alueelle, jotka olivat verkkokaupan tai nettisivujen kautta kirjautuneet toimeksiantajan kanta-asiakasrekisteriin.

TAULUKKO 1 Osallistujamäärän selvitys

Marraskuussa järjestettyyn joulukauden kanta-asiakasiltaan...

	Vastaus	Lukumäärä	Prosentti	20%	40%	60%	80%	100%
1.	En päässyt tällä kertaa tulemaan	69	62,16%					
2.	Tulin ystävän avecina	1	0,90%					
3.	Tulin omalla kutsulla	15	13,51%					
4.	En ollut tuolloin vielä kanta-asiakas	26	23,42%					
	Yhteensä	111	100%					

TAULUKKO 2 Kanta-asiakasiltojen tiheys

Kuinka usein vuodessa toivoisit kanta-asiakasiltoja järjestettävän

	Vastaus	Lukumäärä	Prosentti	20%	40%	60%	80%	100%
1.	1-2	36	32,43%					
2.	2-4	65	58,56%					
3.	5-6	7	6,31%					
4.	7 tai yli	3	2,70%					
	Yhteensä	111	100%					

Tutkimus osoitti, että suurin osa toivoisi suunnilleen joka kolmas kuukausi järjestettävää kanta-asiakasiltaa. Tämä tulos vahvisti yrittäjien mielikuvan siitä, että kanta-asiakasillat olivat mieleisiä ja niitä toivottiin lisää. Tämä ilmeni myös avoimissa kysymyksissä, joissa asiakkaat toivoivat saavansa enemmän sähköposti-ilmoittelua sekä yhteydenpitoa Sisustus Satiinin puolelta.

Tutkimusosuuden paras kysymys toimeksiantajan kannalta oli: Risuja ja ruusuja Sisustus Satiiniin liittyen. Tähän kysymyksen kautta, toimeksiantaja sai palautetta asiakaspalvelusta, liikkeen tyylistä sekä tuotevalikoimasta. Erityisesti negatiivisen palautteen antaneet asiakkaat auttoivat kehittämään asiakaspalvelua entisestään. Samoin Näitä asioita haluaisin huomioitavan seuraavan kerran järjestelyissä... -kysymyksen vastaajat auttoivat toimeksiantajaa parantamaan kanta-asiakasillan kulkua ja järjestelyjä.

Suurimmat opit, joita tutkimuksen kautta saatiin, olivat käytännönjärjestelyiden kunollinen hoitaminen, vaikka iltaa kehuittiinkin kaikin puolin. Tutkimustulosten saavuttua, saatiin vahvistusta myös toimeksiantajan jo mielessä olleille, mutta kiireessä poisjääneille, pienille yksityiskohdille. Esimerkiksi asiakkaiden kommentit: ”*Ehdotan seuraavalle kerralle järjestettäväksi narikkaa ulkovaatteille*” sekä ”*Ehkäpä sellaista enempi emännöivää otetta ja riittävästi henkilökuntaa vastaamaan asiakkaiden palvelusta*” saivat erityishuomiota seuraavaa iltaa suunniteltaessa.

Seuraavaa iltaa suunniteltaessa, kiinnitetään huomiota tutkimuksen kautta ilmitulleisiin illan ”emännöimiseen”, tarjouksien esillepanoon ja asiakaspalveluun liittyviin asioihin. Jotta saavutettaisiin useimmat kyselyssä olleista ”kehitystä kaipaavista kohdista”, seuraavan illan alkamisajankohtaa tullaan siirtämään tunnilla eteenpäin. Tämä mahdollistaa tunnin mittaisen valmistelutauon liikkeen sulkemisen jälkeen, jolloin pystytään kiinnittämään huomio myös pieniin yksityiskohtiin, joista kokonaisuus muodostuu.

Kanta-asiakasillan jälkeisten keskusteluiden sekä tutkimuksessa ilmenneen palautteen mukaan myös väenmäärään tullaan kiinnittämään huomiota ensi kerralla. Kanta-asiakasillat tullaan jakamaan useammalle illalle, esimerkiksi keskiviikko ja torstai-iltoihin, jolloin asiakaspalvelun laatu paranee, kun ihmisiä on vähemmän. Tämä antaa myös liikkumistilaa enemmän, jolloin tuotteiden katseluunkin jää enemmän aikaa. Tuleviin iltoihin tehdään henkilömääräraja, esimerkiksi 40 henkilöä iltaa kohden.

Hyvää palautetta lähes kaikilta saivat muun muassa illan ohjelma sekä liikkeen tunnelma. Kokonaisuudessaan tutkimus osoitti sopivasti kehityskohteita, mutta myös myönteistä palautetta siitä, että asiakkaat pitivät illasta ja toivoivat vastaavanlaisia lisää.

13 POHDINTA

Opinnäytetyön rajaus tuntui alussa hieman vaikealta, koska aihe vaikutti loputtoman laajalta. Aluksi oli kerrattava kuinka kaikki sai alkunsa, mitä toimenpiteitä ennen liikkeen perustamista tarvittiin ja kuinka asiat etenivät liikkeen avaamisvaiheeseen saakka.

Työn aikana huomattiin, kuinka paljon viimeisen vuoden aikana tietoisuus yrittäjyydestä, vähittäismyyntiliikkeen pyörittämisestä, talouden hallinnasta ja eri kausien sekä tuotteiden kierrosta oli kasvanut. Ymmärrettiin, kuinka tärkeää olisi oppia ennakoimaan kauden vaihtumiseen liittyvät tekijät; tuotetilaukset sekä taloudellisen tilanteen muuttuminen, jotta ne tulisivat luonnolliseksi osaksi päivittäistä työskentelyä.

Monet myymälät voisivat toimia paljon tuottoisammin, jos myymälässä kiinnitettäisiin huomiota elämykselliseen myymäläympäristöön. Myymäläympäristön rakentaminen koostuu useasta pienistä asioista, jotka eivät vaadi suuria sijoituksia. Se, että elämyksellisiä myymälöitä on vielä tällä hetkellä melko vähän, johtuu havaintojemme mukaan muun muassa säästämisestä, kiireestä ja tiedon puutteesta. Mielestämme elämyksellisestä myymäläympäristöstä ei kuitenkaan kannattaisi tinkiä minkään syyn vuoksi, sillä se saa asiakkaat viihtymään kauemmin liikkeessä, joka vaikuttaa suoraan myyntimääriin. Henkilökunnan lisäkoulutus ja ammattitaidon ylläpitäminen lisäävät työntekijöiden palveluaittiutta ja edistävät hyvää asiakaspalvelua, jotka ovat osa elämyksellisen myymäläympäristön tekijöitä.

Liiketoimintasuunnitelmaa näin jälkikäteen tarkasteltaessa, tuntuu että moni asia on muuttunut. Tuotemerkkien laajuus on kasvanut, joka ei välttämättä ole hyvä asia, kuten tutkimuksessa tuli esille. Asiakas totesi, että liike on muuttunut menneen vuoden aikana enemmän krääsä-liikkeeksi, kuin mitä se oli viime kesänä. Tästä viisastuneena, uskomme, että tuotemerkkien karsiminen auttaa myös taloudellisen tilanteen hallinnassa. Tällöin ei tule samaa ongelmaa, kuin mitä aikaisemmin, kaikkien tuotemerkkien laskut saapuvat samana kuukautena maksettavaksi. Vaikka tuotteiden määrää vähentää, liikkeen saa silti näyttämään kiinnostavalta, ja samalla kiinteä varastonarvo laskee. Tutkimuksessa saatu palaute kannusti myös yrittämään vielä kovemmin, sillä asiakkaiden mielestä liike on löytänyt oman tyylin, jolle on Keski-Suomen alueella kysyntää.

LÄHTEET

Brandstory. 2008. Aalsmeer. Teos julkaisussa Riviera Maison - Brand Manual

Edwards, S. & Machleit, K. A. 1992. Measuring the effectiveness of retail window display as an element of the marketing mix. *International Journal of Advertising*, vol 11.

Feurst, O. 2001. One to one -markkinointi. Porvoo. WS Bookwell Oy

Helin, K. 2006. Yhdessä menestymisen taito. Helsinki. Talentum Media Oy

Kananen, J. 2008. Kvantti. Jyväskylä. Tekijät & Jyväskylän ammattikorkeakoulu

Kauppinen, T. J. 2002. Arvojohtaminen. Keuruu. Otavan Kirjapaino Oy

Markkanen, S. 2008. Myymäläympäristö elämysten tuottajana - Myymäläsuunnittelun työkalupakki. Helsinki. Talentum Media Oy

Mitä Tiimiakatemiassa oppii? Viitattu 19.4.2010
<http://www.tiimiakatemia.fi/index.php?ID=7583>

Oppinen Tiimiakatemiassa. Viitattu 28.3.2010.
<http://www.tiimiakatemia.fi/index.php?ID=7562>

Prashnig, B. 2003. Eläköön erilaisuus – oppimisen vallankumous käytännössä. Jyväskylä. PS-Kustannus

Sarasvuo, J. 1998. Sisäinen sankari. Juva. WSOY

Tammi, A. 2007. Kodin sisustuksen suosio jatkaa kasvuaan. Viitattu 22.4.2010.
http://www.formamessut.fi/formary_shkl/ajankohtaista.html#280307

Teunissen, H. 2008. Riviéra Maison Brandstory. Aalsmeer. Teos julkaisussa Riviera Maison - Brand Manual.

Visual Merchandising Guidelines. 2008. Aalsmeer. Teos julkaisussa Riviera Maison - Brand Manual.

LIITTEET

Liite 1. Liiketoimintasuunnitelma toukokuussa 2009

Liiketoimintasuunnitelma laadittiin ennen osakeyhtiön perustamista ja liikkeen avaamista. Tässä vaiheessa tehty liiketoimintasuunnitelma auttoi yrittäjiä ymmärtämään ja hahmottelemaan alaa ja avattavaa liikettä. Nyt lähes vuoden päästä tarkasteltuna liiketoimintasuunnitelmassa on monia kohtia, jotka ovat vaihtuneet, ja joita on käsitelty varsin pintapuolisesti. Seuraavassa toimintasuunnitelmassa otetaan paremmin huomioon liikkeen toiminta käytännön kokemuksien kautta. Liiketoiminta suunnitelma on osiltaan luottamuksellinen, joten se ei ole kaikkien kohtien osalta luettavissa.

SISUSTUS SATHININ LIIKETOIMINTASUUNNITELMA 2009

SISÄLTÖ

1. PERUSTIEDOT YRITYKSESTÄ

2. LIIKEIDEAN TESTAUS

2.1 YRITTÄJÄOSAAMINEN

2.2 OSAAMISOMINAISUUDET

2.3 PALVELUJEN HYÖTY JA KOHRERYHMÄ

2.4 SEGMENTIT

2.5 ALAN YLEISET NÄKYMÄT

2.6 KILPAILU (LUOTTAMUKSELLINEN)

3. LIIKETOIMINTAYMPÄRISTÖ

3.1 YMPÄRISTÖTEKIJÖIDEN VAIKUTUS LIIKETOIMINTAAN

3.2 NYKYINEN TOIMINTA

3.2.1 TOIMINTA-AJATUS

3.2.2 LIIKEIDEA

3.2.3 TUOTTEET

3.2.4 OMISTUS, ORGANISAATIO JA HENKILÖSTÖ

4. TAVOITTEET A STRATEGIAT

4.1 LIIKEVAIHTO JA TULOS

4.2 YRITYKSEN MARKKINA-ASEMA

4.3 ORGANISAATIO JA HENKILÖSTÖ

5. MARKKINOINTI

1. Perustiedot yrityksestä

Sisustus Satiini Oy tulee toimimaan sisustusalalla **suunnittelu- ja somistustehtävissä** sekä **sisustustavaran ja huonekalujen vähittäismyynnissä**, verkossa ja myymälänä. Verkkokaupan myyntialueena toimii koko Suomi ja myymälän asiakaskunta on Keski-Suomessa, erityisesti **Jyväskylän alueella ja lähikunnissa**.

Sisustussuunnittelua tehdään **yksityisellä sekä yrityspoolella**. Vahvuutenamme on erityisesti kaupallisen alan tuoma tuntemus yrityspoolen sisustussuunnittelussa ja erilaisissa markkinointia tukevissa somistuksissa. Myös liiketoimintaosaaminen auttaa tuotemerkkien hankinnassa, yhteistyössä tukkujen kanssa ja siinä, että tietää mikä myy ja millä hinnalla.

Tuleva Sisustus Satiinin myymälä edustaa ainoana Jyväskylässä seuraavia merkkejä: **Lene Bjerre** (5%), Cult Design (1%), **Riviera Maison** (90%), ja House Style (4%). Olemme aloittaneet tuotemerkkien etsinnän alkusyksyllä 2008 ja käyneet läpi mitä Jyväskylän alueen muut liikkeet myyvät. Lisäksi olemme kartoittaneet Tampereen sekä Helsingin tarjonnan ja olemme olleet mukana alan messuilla.

Jyväskylän keskustassa muut yritykset eivät myy suuressa määrin **huonekaluja**. Myös laadukkaat (mutta ei design) ja käsintehty **sisustustavarat** puuttuvat keskustan tarjoamasta. Klassista ja ajatonta tyyliä edustavaa liikettä ei ole, jota meidän liikkeemme tulee olemaan.

Osakeyhtiön **omistus** on **50%** Anniina Liukkosella ja **50%** Heli Saarella. Omistajuuspäätöksen perusteena on **yhteinen kolmen vuoden työhistoria** sisustus- ja somistustehtävissä. Olemme oppineet työskentelemään yhdessä paineen ja stressin alla muuttuvissa tilanteissa, joka on entisestään vahvistanut tiimityöskentelyämme.

Liikeidea lähti molempien osapuolten yhteisestä haaveesta. Tällä hetkellä Sisustus Satiinilla on oma **graafinen ilme, sisustusverkkokauppa ja nettisivut**, joten brändin rakentaminen on jo aloitettu.

Olimme Keski-Suomen **Hää- ja juhlamessuilla** sekä **Rakentaminen ja Talotekniikka** 2009 -messuilla **omalla osastollamme**. Messujen aikana saimme palautetta asiak-

kailta ja varmistuksen sille, että liikeideallemme oli kysyntää ja Sisustus Satiini tuotteen nähtiin muista sisustusalan yrityksistä erottuvana. Rakentaminen ja Talotekniikka 2009- messujen aikana Tietoykkösten tekemän asiakastutkimuksen mukaan **paras osasto** oli Sisustus Satiinilla.

2. LIIKEIDEAN TESTAUS

2.1 Yrittäjäosaaminen

Olemme keränneet osaamisen sisustusosalta useilla eri tavoilla. Vastasimme Rakentaminen ja Talotekniikka 2008- messujen **Sisustusmaailmasta**. Messuille suunniteltu ja toteutettu Sisustusmaailma lähti liikkeelle omasta ideasta. Menimme messuille valmiiden suunnitelmien kanssa ja pääsimme toteuttamaan idean yhteistyössä **Jyväskylän Messujen** kanssa. Työkuvaamme kuuluivat uusasiakashankinta sisustusosalta, Sisustusmaailma-hallin esiintymislavan ja yleisilmeen suunnittelu sekä toteutus. Sisustusmaailma-projektin myötä saimme **kokemusta sisustusala** (Jyväskylän alueella) alan yrittäjiltä ja ketjuilta, joita tapasimme messujen osastomyynnin merkeissä.

Olemme tehneet töitä sisustusalan eri tehtävissä muun muassa **Kodin1:n** huonekaluosastolla ja vanhan tavaran kaupassa **Wanha Veikossa**. Lisäksi olemme tehneet muita markkinoinnin ja myynnin edistämisen töitä erilaisilla messuilla, kiertueilla sekä myymälöissä. Olemme olleet mukana lanseeraamassa kampanjoita **Papua Merchandising Oy:n** kautta, joissa tärkeässä roolissa on visuaalinen tuotteiden esillepano. Em. tehtävissä on kertynyt tietoa tuotteista, materiaaleista, tavarantoimittajista, tuotteen polusta tehtaalta ostajalle sekä alan trendeistä.

Olemme loppusuoralla **tradenomi** sekä **visualisti** -tutkinnoissa ja tavoitteena on valmistua vuoteen 2009 -loppuun mennessä. Liiketoimintaosaamista on kertynyt kolmen vuoden ajalta osuuskunta KrokoDiilin kautta. Yrittäjäosaaminen sisustusala on pitkälti kiinni omasta kiinnostuksestamme alaa kohtaa. Olemme keränneet tietoa **muilta yrittäjiltä, maahantuojilta, tuotemerkkien edustajilta, alan lehdistä, messuilta ja keskustelufoorumeilta**.

Meillä on näkemystä siitä, mitkä tuotteet myyvät ja milläkin hinnalla. Lisäksi meillä on tuotemerkkietous siitä, mitä Jyväskylän liikkeissä ei myydä. Osaamme rakentaa liiketoimintaa **brändi edellä** sekä tehdä liikkeestä **myymäläympäristöltään** erilaisen muihin sisustusliikkeisiin verrattuna. Tarkoituksena on luoda myymäläympäristö, jossa asiakas kokee tullessa kuin kotiin. Tällainen elämyksellinen ympäristö rakennetaan musiikin, huonekokonaisuuksien, korkean asiakaspalvelutason ja brändien avulla. Tarjoamme asiakkaillemme myös yllätyksellisyyttä kahvikupposen ja pikkumakean muodossa. Susanne Markkasen (2008) **Elämyksellinen myymäläympäristö** -kirjassa esitetyn tutkimuksen mukaan elämyksellinen myymäläympäristö ja mielihyvöostaminen ovat tärkeässä asemassa ostopaikkaa valittaessa.

Sisustussuunnittelukokemusta on kertynyt Osuuskunta KrokoDiilissä tehdyistä sisustus- ja somistustöistä asiakkaille: Kotakahvilan somisteet, Autokoulu Moottorin uusi ilme, **Sairaalakahvila Paussi**, Metson seminaarin somistus, Keski-Suomen **Hää- ja juhlamessut**, Uptownin ja Kesport Niskasén näyteikkunat, **HOPE** - tapahtuman/**Ikaalisten kylpylän** somistus yms. Olemme myös saaneet lisätietoja suunnitteluun visualisti -koulutuksesta. Jatkossa kouluttaudumme myös lisää kodin sisustussuunnittelussa (sisustaja/ajk-jatkokoulutus).

2.2 Osaamisominaisuudet

Vahvuutenamme on **yrittäjämäinen asenne**. Tällä asenteella tarkoitamme sitä, että on valmis ottamaan hallittuja riskejä, on pitkäjänteinen, kilpailuhaluinen, ei odota kenenkään sanovan mitä pitää tehdä vaan on valmis toimimaan ja kehittämään asioita, jotka tuntee tärkeiksi muuttaa. Lisäksi on valmis tekemään tarvittaessa pitkiäkin päiviä ja sietämään epävarmuutta, hektisyyttä ja oppimaan aina uutta. Yrittäjämäinen asenne näkyy myös **asiakaspalvelussa**, jonka koemme vahvuudeksemme. Jokainen asiakas on yrittäjälle tärkeä, ja se näkyy palvelualttiutena sekä hyväntuulisuuutena asiakkaita kohtaan.

Visuaalisen puolen merkityksen ymmärtäminen on myös yksi vahvuuksistamme. Tämä tulee näkyviin elämyksellisen myymäläympäristön luomisessa sekä brändin selkeydessä tuotevalikoimasta yrityskuvaan. Lisänä meillä on **laaja verkosto**, josta löytyy monenlaisia osajia. Verkostomme kautta tunnemme eri alan yrittäjiä, joilta

voimme kysyä tarvittaessa neuvoja. **Markkinointinäkemys** on myös kehittynyt opiskelijujen myötä.

Heikkoutena on **kokemattomuus ammattimaisesta yrittäjyydestä**, sillä liikkeen avaaminen tuo varmasti eteen asioita, joita emme ole aikaisemmin kohdanneet. Tuntemme, että laajasta yrittäjä-verkostosta saamme apua yllättävissä tilanteissa. Olemme kokeilleet erilaisia liiketalouden työtehtäviä, mutta (ennen syksyä 2008) meillä ei ole ollut yhtä ainoaa, selkeää liikeidea.

Meillä ei ole valmiuksia **kirjanpitoon eikä palkanlaskentaan** itse, mutta verkostotamme löytyy tuttu yritys (osk Solidi), joka tulee olemaan suurena apuna ja auttaa meitä tekemään mahdollisimman paljon itse. Palkkaamme myös luotettavan tilintarkastajan.

Heikkoutena on se, että Sisustus Satiini on **uusi yritys**, jonka brändin rakentaminen on vielä kesken. Etuna Jyväskylän alueella toimimisesta on se, että täällä **ei ole samoja tuotemerkkejä**. Muilla Jyväskylän sisustustavarakaupoilla ei ole selkeää brändiä (pelkkä nimi ja graafinen ilme eivät riitä), ainoastaan laaja valikoima laidasta laitaan eri merkkien tuotteilla, jotka eivät tue tyyliltään toisiaan.

Jyväskylässä on paljon sisustustavaliikkeitä pienellä alueella, joten tärkeäksi muodostuu **erilaistuminen kuluttajan silmissä** muun muassa myymäläympäristön ja tuotteiden avulla. Haittapuolista ehdottomasti suurin on se, että sijainti pitäisi olla kävelykadun läheisyydessä, keskustan alueella. Mielellään siellä missä kilpailijatkin ovat, koska se tuo asiakkaita alan liikkeisiin.

Sisustus Satiini tuleva **liiketila Vapaudenkadulla** (Sisustus Idan tila) mahdollistaa verkkokauppatuotteiden varastoinnin, sisustussuunnittelupisteen sekä elämyksellisen myymäläympäristön. Elämyksellinen myymäläympäristö rakennetaan myytävillä tuotteilla, mutta tilan puitteet vaikuttavat suuresti. Haluamme tehdä myymälästä tunnelmallisen, kodinomaisen ja viihtyisän. Tähän vaikuttaa muun muassa pintamateriaalit, näyteikkunat, tilan muoto, koko ja käyttömahdollisuudet sekä tuotteiden esillepanot. Emme halua modernia lasiboksia, jossa koko myymälä on pelkkää näyteikkunaa ja liian klininen.

Sisustus Satiinin liiketila on kooltaan **127 neliötä**, josta 20 neliötä on varastotilaa alakerrassa. Liiketila toimii pohjaratkaisultaan hyvin sekä suunnittelupuolen toimistona että vähittäismyyntiliikkeenä. Liiketilän pintamateriaaleja joudumme uusimaan, samoin myymäläkalusteet sekä kassa- ja hälytysjärjestelmät on hankittava ja valaistus uusittava. Tarvitsemme myös musiikkilaitteet tilan kokoon sopivaksi. Lisäksi suunnittelupuolelle tarvitsemme interiorCAD -ohjelman lisenssin.

Myymäläympäristön luovat Riviera Maisonin yksilölliset huonekalut, joita ei Jyväskylästä saa. Lisäksi suurin osa myymäläkalusteista tulee Riviera Maisonilta. Ensimmäiseen Riviera Maisonin tilaukseemme kuuluvat: sohva, sohvatuolia, eri kokoisia senkkejä, ruokailuryhmä, työtuoli ja työpöytä, keittiön kalustekaappi, pienempi keittiöryhmä, sohvapöytä yms. Seuraava tilaus tehdään jo syksyllä 2009 ja valikoimaa riittää tv-kaapeista sänkyyn ja vaatekaappeihin. Tuoteryhmänä meille tulee siis olemaan **huonekokonaisuudet**, jotka sisältävät sekä **huonekalut, matot ja valaisimet** kuin piensisustustavarankin. Lene Bjerreltä tulevat lamput ja tekstiilit (verhot ja tyyny), House Styleltä **keittiötavara** ja Cult Designilta **piensisustustavara**.

Rahoitus hoidetaan ensisijaisesta lainalla. Katso erillinen kannattavuuslaskelma.

2.3 Palvelujen hyöty ja kohderyhmä

Sisustus Satiini myy sisustustuotteita ja huonekaluja sekä sisustussuunnittelu- ja somistuspalveluita koteihin ja yrityksiin. Asiakas saa kaikki sisustukseen liittyvät **palvelut ja tuotteet samasta paikasta**. Yritysassiakkailla on tarjottavana hyvän yhteistyöverkoston kautta erilaisia palveluja, aina markkinointipalveluista tapahtumanjärjestämiseen catering-palveluihin ja graafisen ilmeen luomiseen.

Sisustussuunnittelupuolella asiakkaan hyötynä ovat **ajansäästö**, loppuun asti mietityt **kokonaisuudet, virhevalintojen minimointi**, vaivaton ja helppo muutoksen **toteutus** sekä **viimeistely lopputulos**. Sisustussuunnittelupuolella hinta-arviot ovat selkeästi asiakkaan saatavilla jo nettisivuilta. Suunnittelussa hyödynnetään mahdollisimman paljon omia tuotteita (tapettikirjat, kankaat, verhojärjestelmät, sisustustavarat, huonekalut).

Sisustustavarapuolella asiakkaan hyötyjä ovat: **laadukkaat ja yksilölliset tuotteet**, elämyksellinen **myymäläympäristö**, korkea **asiakaspalvelun laatu** sekä ajattomat ja tunnelmalliset, kauniit tavarat kotiin. Sisustus Satiinista asiakas saa tuotteita, joita ei löydy muualta Jyväskylästä. Edustamamme tuotemerkit tuovat myös arvoa sitä hakeville, samoin Sisustus Satiinissa asiointi.

Sisustus Satiini on lifestyle -myymälä, joka vetoaa erityisesti kotiin tai/ja perheeseen panostaviin ihmisiin. Sisustus Satiinin kohderyhmää ovat **25-65v naiset**, jotka haluavat laittaa rahaa kodin sisustamiseen ja ylellisiin sisustustavaroihin ja materiaaleihin edustamamme tyylin piirissä. Lisäksi he ovat kiinnostuneita alasta ja seuraavat sisustuslehtiä.

Kohderyhmän ihmiset ovat **tyylilleen omistautuneita** tai he **tuntevat tuotemerkit** jo entuudestaan ja haluavat käyttää niitä. Tunnelmallisuus, pienet yksityiskohdat, laadukkaat materiaalit ja klassisen romanttinen, skandinaavinen tyyli muodostavat sisustuksen pääpiirteet. Asiakkaat haluavat elämäänsä hieman ylellisyyttä ja glamouria, mutta silti käytännöllisyyttä ja kestävyyttä. Koti voi olla kauttaaltaan maalaisromanttinen, klassinen tai lämpimän moderni/pelkistetty, jota elävöitetään kauniilla, pehmentävillä yksityiskohdilla ja tekstiileillä.

Asiakaskuntaan ei ensisijaisesti kuulu designtuotteista kiinnostuneet, minimalistit, kitchen harrastajat, kauttaaltaan modernit. Kohderyhmän sisällä voi olla uranaisia, sinkkuja, perheellisiä, eläkkeelle jääviä, eläkeläisiä ja jopa opiskelijoita. Yhteisen tekijän muodostaa halu panostaa oman elämän laatuun ja Sisustus Satiinin edustama **naisellinen tyyli**.

”Koti, perhe, lämpö, tunnelma, rauha, tyyli, laatu, ylellisyys, harmonia, kauneus, ilo pienestä, pesän rakentajat, perinteet, arvot” - Tavoiteasiakasryhmät ovat kiinnostuneita vastaavista asioista.

Kuluttaja näkee Satiinin ykkösostopaikkana omassa tyylikategoriassaan ja laadussaan. **Satiiniin tullaan** tunnettujen brändien/ tuotemerkkien, asiantuntevan palvelun ja tuotteiden laadukkuuden että kiinnostavuuden takia. Erona se, että kyse ei ole designtuotteista ja että valikoimissa on myös edullisempia tuotteita. Tuotteet tarjoavat lisäarvoa,

nautintoa ja ylellisyyttä käyttäjälle, myös statusta. Liikkeen miljöö ja valikoima erottaa kaupan muista samantyyolisistä, korkeamman palveluasteen ja tunnelman vuoksi asiakas ostaa tuotteen mieluummin meiltä kuin kilpailijalta. Hinta ei ole ratkaisevin tekijä. Etsimme asiakkaille tuotteita omilta toimittajiltamme pyyntöä vastaan.

Sisustus Satiinin tavoitemielikuva:

”Tunnelmallisessa ja elämyksellisessä sisustusmiljöössä tutkimiseen, löytämiseen ja kauneuden henkilökohtaiseen kokemiseen kehottava mielihyvämymälä, jossa silmä lepää.”

Suunnittelupuolella hintamme perustuvat neliömääriin ja aikaan, kun taas kilpailijoilla hinnoittelu menee tuntihinnoittelun mukaan, 30-50e/h. **Sisustustavarapuolella tuotteet hinnoitellaan brändien suositusten mukaan**. Suositukset ovat 2-2,7 - kertaisia ostohintaan nähden riippuen brändistä.

2.4 Segmentit

Sisustus Satiinissa on **monta eri asiakaskuntaa**. Sisustussuunnittelupuoli jakaantuu kahteen osaan: yksityisiin ja yritysasiakkaisiin. Kun taas sisustustavarapuoli on lähinnä yksityisille kuluttajille, jotka koostuvat erilaisista ala-asiakasryhmistä.

Sisustussuunnittelussa yrityspuolella ja yksityisellä puolella ovat erilaiset hinnat, mutta molemmissa hinnoittelu perustuu neliöihin sekä suunnittelun laajuuteen ja vaativuuteen (tekstiilit, kalusteet, värit, valaistus, pintamateriaalit).

Sisustustavarapuolella hinnoittelu on tuoteryhmäkohtaista. Tunnettujen brändien laadukkaat merkit (Lene Bjerre, Riviéra Maison) maksavat enemmän muihin tavanomaisempiin merkkeihin verrattuna. Sisustus Satiinissa on saman naisellisen tyylin mukaisia tuotteita eri hintaluokissa ja tuoteryhmissä, jotka ottavat huomioon niin opiskelijat kuin parempituloisetkin asiakassegmentit.

Kannattavuuserot näkyvät varastonkierrossa. Halvempia perustuotteita menee useammin, mutta kate on vähäisempi, kun taas kalliimmat harkintaa vaativat tuotteet

myyvät hitaammin, mutta niissä kate on taas korkeampi. Liikevaihto ja voitto pyritään pitämään tasaisena myymällä eri katteella olevia tuotemerkkejä tasaisesti omaan varastonkiertoonsa ja katteeseen nähden. Myös verkkokauppa ja suunnittelupuoli tuovat tasaisesti tulosta.

2.5 Alan yleiset näkymät

Tutkimusten ja kulutuslukujen mukaan sisustusala on voimakkaassa kasvussa Suomessa. **Kuluttajien sisustustietoisuus ja vaatimustaso on kasvanut** ja kulutus lähenee muuta Eurooppaa. Myös kilpailun lisääntyminen on kasvattanut kiinnostusta, joka näkyy myös sisustuslehtien levikkien voimakkaassa kasvussa. Matkustelu, alan kirjallisuus, ulkomaiset lehdet ja messut lisäävät myös alan huomiota.

Erityisesti **sisustamisen suosio kasvaa yksilöllisyyttä korostavissa kuluttajaryhmissä**. He myös käyttävät enemmän rahaa kuin muut kuluttajat. Yksilöllinen kuluttaja asettaa tuotteille erilaiset vaatimukset kuin kuluttaja, jonka valinta perustuu pelkkään tarpeeseen tai hintaan. Tuotteen on näytettävä hyvältä ja omaan tyyliin sopivalta, sen on oltava laadukas ja myyntimäärältään uniikki. Myös liikkeen brändillä ja visuaalisesti viestitetyillä arvoilla on vaikutusta siihen, mistä asiakas haluaa ostaa tuotteensa.

Alalla on huomattavissa myös **kaksi erilaista ostokäyttäytymisen mallia**: rationaalinen ja mielihyvöostaminen. Yksilöllisille asiakasryhmille liikkeessä kiertely on nautinto sinänsä. Odotuksia asetetaan hyvälle tuotetarjonnalle, oheispalveluille, miljöölle, tuotteiden esillepanolle ja muille viihtyvyystekijöille. **Erityisesti kaupunkien keskustoihin keskittyvät laadukkaat ja yksilölliset erikoisliikkeet**, jollainen Sisustus Satiinikin haluaa olla. Kaupoissa myydään kokonaisuuksia halvimmalla hinnalla myynnin sijaan. Ostotapahtumasta tehdään elämyksellinen ja viihtyisä, joka tukee mielihyvöostamista. Shoppaillessa tehdään heräteostoksia ja pohjustetaan isompia hankintoja.

Messuilla saatujen tietojen mukaan edustamillemme tuotteille on kysyntää Jyväskylässä, ja asiakkaat kokivat ne erilaisiksi alueen tarjontaan nähden ja kyselivät missä liike sijaitsee. Aiemmin vastaavia tuotteita on lähdetty hakemaan Helsingistä asti. Jy-

väskylän sisustusliikkeisiin verrattuna markkinaosuustavoite on 15 prosenttia keskustan sisustusliikkeiden kokonaismarkkinoista.

2.6 Kilpailu (LUOTTAMUKSELLINEN)

3. LIKETOIMINTAYMPÄRISTÖ

3.1 Ympäristötekijöiden vaikutus liiketoimintaan

Ympäristötekijä	Todennäköinen vaikutus	Mitä toimenpiteitä edellyttää
<p>Taloudelliset tekijät</p> <ul style="list-style-type: none"> - Taloudellinen matalasuhdanne - Lomautukset ja kasvanut työttömyys - Korot - Inflaatio 	<ul style="list-style-type: none"> - Lomautukset ja työttömyys vaikuttavat siihen mihin ihmiset käyttävät rahansa. Joillakin perheillä ei ole tarpeeksi varaa itsensä hennotteluun tai ylellisyystuotteisiin. Toisaalta ensimmäisenä karsitaan mm. matkoista ja talojen rakentamisesta eli isommista/kalliimmista tuotteista ja raha käytetään pienempiin mielihyvää tuottaviin ostoksiin ja välttämättömyystarvikkeisiin. - Korkotaso vaikuttaa lainan korkoihin. Nykyisellään korkotaso voi kuitenkin laskea vielä vähän aikaa kunnes se tasoittuu tai lähtee nousuun. 	<ul style="list-style-type: none"> - Valikoimassa pidetään tuotteita, jotka ovat kohtuuhintaisia kalliiden tuotteiden ohella. Matalasuhdan teessa myös asiakkaat kiinnittävät hintoihin enemmän huomiota. - Tuotteiden määrät/erät pidetään pieninä, jotta tavara liikkuu eikä seiso hyllyissä. Näin myös voidaan tilata uusia tuotteita valikoimiin ja näin saadaan myös asiakkaat uudestaan liikkeeseen. - Avaintuotteita lama-kauden aikana tulevat varmasti olemaan halvemmat tuoteryhmät, kuten Cult Design ja Amanda B. Nämä ovat myös heräteostosmerkkejä.

3.2 Nykyinen toiminta

3.2.1 Toiminta-ajatus

Sisustustavarakauppa lähtee siinä mielessä asiakkaan tarpeesta, koska Jyväskylästä puuttuu ko. liike, joka on jo toiminut Helsingissä vuodesta 2002 saakka. Tampereella samankaltainen liike on toiminut vuodesta 2006 lähtien. Messuilla tapaamamme asiakkaat ovat sanoneet sitä, että he ovat lähteneet em. kaupunkiin tuotemerkkien perässä. He myös toivoivat saavansa tietää milloin ja mihin liikkeemme perustetaan, jotta voivat tulla uudelleen tutustumaan tuotteisiimme.

Sisustussuunnittelupuolella ei kukaan sisustussuunnittelija tee somistuksia, vähemmän tehdään näyteikkunasuunnitteluakin. Somistuksilla sekä markkinointituntemuksella erotumme muista suunnittelijoista. Uskomme, että yrityssuunnittelupuolella on tarvetta myös somistuspuolelle, koska sillä vaikutetaan pieniin, mutta myynnin ja markkinoinnin kautta tärkeisiin asioihin, esim. uusasiakashankintaan.

3.2.2 Liikeidea

Mielestämme meillä on se etu liikeideassamme, että siinä on neljä polkua, jotka tukevat toisiaan: sisustuslahjatavarakauppa, verkkokauppa, sisustussuunnittelupuoli sekä somistuspuoli. Jos jollakin puolella menee hiljaisemmin, vajetta pystyy paikkaamaan toisella. Liikeidea kehittyy toiminnan kehittyessä, mikä estää meitä joskus olemasta myös tukkuliike muille sisustustavaraliikkeille.

3.2.3 Tuotteet

Tuleva Sisustus Satiinin myymälä edustaa ainoana Jyväskylässä seuraavia merkkejä: **Lene Bjerre** (5%), **Cult Design** (1%), **Riviera Maison** (90%) ja **House Style** (4%). Olemme aloittaneet tuotemerkkien etsinnän alkusyksyllä 2008 ja käyneet läpi mitä Jyväskylän alueen muut liikkeet myyvät. Lisäksi olemme kartoittaneet Tampereen sekä Helsingin tarjonnan ja olemme olleet mukana alan messuilla.

3.2.4 Omistus, organisaatio ja henkilöstö

Yritysrakenne on osakeyhtiö, jossa molemmat omistavat 50% yhtiöstä. Anniina on yhteyshenkilö sisustussuunnittelupuolesta ja Heli sisustustavarapuolella, vaikkakin molemmat kulkevat käsi kädessä ja toimivat saman katon alla.

4.1 TAVOITTEET JA STRATEGIAT

Tavoitteena on laajentaa toimintaa tulevaisuudessa muihin kaupunkeihin, joissa ei vielä samantyylistä liikettä ole. Tämä tapahtuu sen jälkeen, kun saamme toiminnan pyörimään Jyväskylässä niin hyvin, että pystymme konseptoimaan liikeidea-paketin. Tavoitteen saavuttaminen saattaa tulla eteen vasta vuosien päästä.

4.1 Liikevaihto ja tulos

Vuosi	Liikevaihto €	Tulos €
2009	120 000	4000
2010	200 000	8000
2011	250 000	10 000
2012	300 000	12 000
2013	350 000	15 000

4.2 Yrityksen markkina-asema

Markkina-aseman saavuttavuus-tavoitteella pyrimme olemaan Jyväskylän mielekkäin sisustus- ja lahjatavaraliike, sekä palvelultaan että myymäläympäristöltään. Tavoitteena sijoittua kolmen parhaan sisustuslahjatavaraliikkeen joukkoon vuoteen 2011 mennessä. Sisustussuunnittelupuolella tavoitteena on erilaistua yrityspuolen brändi-osaamisen avulla.

4.3 Organisaatio ja henkilöstö

Ensimmäisen vuoden koetamme pärjätä kahdestaan, mutta tietysti otamme kausiapulaisia tarpeen vaatiessa. Meillä on hyvät suhteet Tiimiakatemiaalle, josta löytyy osaaavaa asiakaspalvelualan ihmisiä. Tiimiakatemian työntekijöitä käyttäessä pystyy palkkauksen hoitamaan laskulla, eikä tarvitse itse maksaa palkanmaksu kuluja. Työntekijältä, oli se sitten työharjoittelija, osa-aikainen tai kausiapulainen, tärkein ominaisuus on asenne. Kaiken muun voi kyllä oppia, mutta asennetta on vaikeampi opettaa. Asenteella tarkoitamme samaa yrittäjämäistä asennetta, joka näkyy erityisesti asiakaspalvelutehtävissä. Palkkaamme osaavia ammattilaisia, emme ihmissuhteiden kautta.

5. MARKKINOINTI

Etsimme jatkuvasti uusia tuotemerkkejä ja pidämme yllä alan tuntemusta, seuraamalla alan kirjallisuutta, lehtiä ja keskustelufoorumeita sekä messuilla käymisillä. Käytämme markkinoinnissa hyödyksi tuotemerkkien valmiita mainoskuvia ja -materiaalia.

Käytämme myös perinteistä markkinointia suorapostituksissa Nenäinniemen ja Samulinrannan kaltaisiin asuinalueisiin, erityisesti sisustussuunnittelupuolella. Sisustussuunnittelupuolella olemme yhteydessä myös talopakettien myyjiin sekä arkkitehteihin.

Yrityskuva pyritään luomaan raikkaaksi ja nuorekkaaksi. Samalla sisustuslahjatavara-
puolella pehmeät arvot näytetään myymäläympäristön ja asiakaspalvelun kautta. Mainosvälineinä käytetään suorapostitusta, messuilla näkymistä, lehtimainoksia (Keski-Suomalainen ja naisten lehdet), sissimarkkinointi-kampanjoita (esim. satiini nauhat autoihin yön aikana), kauneuskeskusmainoksia sekä liikkeessä ja kodeissa järjestettäviä sisustuskutsuja.

Käytämme markkinoinnissa facebook -ryhmää, blogia, nettisivuja, verkkokauppaa sekä google -markkinointia. Lisäksi olemme mukana syksyllä järjestettävillä Jyväskylän Muotipäivillä.

Hyödynnämme liiketilan julkisivua markkinoinnillisesti. Painamme Sisustus Satiinin logolla varustettuja kasseja, sekä käytämme edustamiemme brändien kasseja markkinoinnissa. Myös autoissa on Sisustus Satiinin teippaukset. Avajaisia markkinoimme kävelykadulla jaettavilla Sisustus Satiini ilmapalloilla

Liite 2. Muistilista elämyksellisen myymäläympäristön rakentamiseen

Se, että muistaa tarkistaa säännöllisin väliajoin oman liikkeensä elämyksellisen myymäläympäristön tilanteen, auttaa kasvattamaan myyntiä. Tällä kaavakkeella kuka tahansa yrittäjä tai myymälävastaava voi käydä läpi oman myymälänsä kohta kohdalta.

Päivä:

Tarkastuksen tekijä:

Kommentit:

Merkitse rasti jokaisen kohdan loppuun, kun asia on tarkistettu

Liikkeen ulkopuoli:

Ovensuu siisti

Ikkunat siistit

Pakkauslaatikot poistettu myymälästä

Kukat ja somisteet kunnossa

Ulkovalaistus kunnossa

Jalkakäytävä liikkeen edessä kunnossa

Näyteikkuna:

Ikkunat ja ikkunan pokat puhtaat

Näyteikkunataso siisti

Valaistus toimii

Sisustettu huonekaluilla ja pienesineillä

Antaa ”todellisen kuvan” liikkeestä

Yrityksen logo selvästi esillä

Hinnat nähtävillä esillä olevista tuotteista

Sisäänkäynti:

Ensivaikutelma siisti

Sisääntulomatto puhdas

Musiikki päällä

Päivänvarjo käytössä ja siisti

Myymälä:

Yleisvaikutelma siisti

Huonekalujen takaa siivottu

Ei käsinkirjoitettuja lappuja myymäläkalusteissa

Asiakasrekisteröinti kassalla (kynän kanssa)

Yleistilat:

Valaistus toimii moitteettomasti

Kaikki kynttilät palavat myymälässä

Kaikissa valokuvakehyksissä on kuva

Myyjien vaatetus on siisti

Myymälä on siisti pölystä ja liasta

Myymälässä ei ole pahvilaatikoita

Huonekalut:

Huonekalut ovat kunnossa (ei rikkoutuneita esillä)

Huonekalut toimivat moitteettomasti

Hinnat helposti nähtävissä

Oikeat mitat ja tiedot esillä

Vaihtopöydät ovat siistit

Sisustustyö on muhkeaa ja ”pöyhittyä”

Sänky ja ruokailuryhmä ovat sille osoitetussa, oikeassa ympäristössä

Myymäläkalusteet ja esillepano:

Kaikissa hintalistat

Yksi tuote per hylly

Sopivasti täytetty (ei tyhjä eikä liian täynnä)

Kaikissa tuotteissa hinnat

Tuotteet ovat puhtaita

Mainosmateriaali:

Flyerit käden ulottuvilla

Mainosmateriaalit näkyvästi esillä (esim. roikkumassa korkeammalla)

Vanhat materiaalit poistettu

(Riviéra Maison 2008, 28-29.)

Liite 3. Kanta-asiakaskysely joulukuussa 2009

Sisustus Satiinin kanta-asiakasilta

Yhteenvedoraportti, N=112, Julkaistu: 19.12.2009

Marraskuussa järjestettyyn joulukauden kanta-asiakasiltaan

	Vastaus	Lukumäärä	Prosentti	20%	40%	60%	80%	100%
1.	En päässyt tällä kertaa tulemaan	69	62,16%					
2.	Tulin ystävän avecina	1	0,90%					
3.	Tulin omalla kutsulla	15	13,51%					
4.	En ollut tuolloin vielä kanta-asiakas	26	23,42%					
	Yhteensä	111	100%					

Mielestäni ajankohta joulukauden kanta-asiakasillalle oli...

	Vastaus	Lukumäärä	Prosentti	20%	40%	60%	80%	100%
1.	Sopiva, en haluaisi jouluun liittyviä asioita yhtään aikaisemmin	87	84,47%					
2.	Liian myöhään, mielestäni pitäisi olla jo lokakuun puolella	5	4,85%					
3.	Liian aikaisin, vasta joulukuun alussa olisi parempi	7	6,80%					
4.	Jokin muu, mikä	4	3,88%					
	Yhteensä	103	100%					

Jokin muu, mikä

En ollut vielä kanta-asiakas

marraskuun puoliväli, ajoissa ennen joulukiireitä

pikkaisen aikaisemmin

sopiva, joululle on aina aikaa

Minulle seuraavan kanta-asiakasillan paras viikonpäivä olisi

	Vastaus	Lukumäärä	Prosentti	20%	40%	60%	80%	100%
1.	Maanantai-ilta	8	7,55%					
2.	Tiistai-ilta	19	17,92%					
3.	Keskiviikko-ilta	20	18,87%					
4.	Torstai-ilta	20	18,87%					
5.	Perjantai-ilta	26	24,53%					
6.	Lauantai-ilta	9	8,49%					
7.	Sunnuntai-ilta	4	3,77%					
	Yhteensä	106	100%					

Kuinka usein vuodessa toivoisit kanta-asiakasiltoja järjestettävän

	Vastaus	Lukumäärä	Prosentti	20%	40%	60%	80%	100%
1.	1-2	36	32,43%					
2.	2-4	65	58,56%					
3.	5-6	7	6,31%					
4.	7 tai yli	3	2,70%					
	Yhteensä	111	100%					

AVOIMET KYSYMYKSET**Mitä mieltä olit kanta-asiakasillan ohjelmasta, paketoitinkouluttajan näytöksistä?**

En osallistunut edelliseen kanta-asiakasillan.

Jonkinlainen "juonto" tai tilaisuuden avaus muutamalla sanalla olisi antanut vähän ryhtiä jutulle. Ihmiset odottivat mm. kehotusta pöydän antimien suhteen. Paketoitinkouluttajan näytös jäi katsomatta.

Idea hyvä. Valitettavasti tila pieni, osallistujia paljon, joten näytöstä ei juurikaan nähty.

En ollut

Tulin jo heti kuudelta kun kanta-asiakasilta alkoi, en ikävä kyllä jaksanut olla paketoitinnäytökseen saakka, koska mitään ohjelmaa ei tuntiin ollut tarjolla, eikä missään voinut istua. Paketoitinnäytös olisi kyllä kiinnostanut.

Ihan ok. Tilaa oli vain hieman "rajallisesti" ja ohjelman seuraaminen oli hankalaa

Paketoitinkouluttajan näytös oli kiva, lyhyt ja hyödyllinen, ja uskoakseni kiinnosti monia, koska kauniit lahjapaketit ovat osa kaunista sisustamista.

En ollut vielä kanta-asiakkaana

en osaa sanoa

Hyvä näytös oli ja siitä sai hyviä ideoita joulunajan paketointiin ja muutenkin. Ohjelma oli sopivan mittainen. Jäi hyvin aikaa myös tavaroiden tutkiskeluun.

Oikein kiva "näytös" antoi odotuksen mukaisesti vinkkejä ja ideoita.

Harmi kun olin matkoilla enkä päässyt mukaan joten en voi kommentoida.

Paketoitinkouluttaja näytös oli ihan mukava - tuotteidenne esittelyä, tarjouksia kanta-asiakasilloissa - sisustussuunnitelmia läpikäyden, minkälaista sisustussuunnittelua teillä tarjolla

En päässyt paikalle, osoitetietoni olivat kadonneet. Jatkossa aion kyllä osallistua.

Ei ollut minulle tarpeellinen.

Ohjelma oli ihan hyvä, juteltiin siinä että esim. sitä teippiä ois voinu olla myynnissä, olis ihan varmasti mennyt samalla kaupaksi. Takaa ei kyllä ihan kaikkea nähny, kun oli niin paljon porukkaa.

Siitä sai todella hyviä vihjeitä

valitettavasti en nähnyt sitä

Ilta oli oikein onnistunut!

ilta oli ok, olisin toivonut että illassa olisi ollut enemmän tarjouksia, ja ne olisivat erikseen esillä tai tarjouksia olisi esitelty asiakkaille tms.. paketoitijuttu oli kiva ! :)

En valittavasti päässyt paikalle, mutta varmasti mielenkiintoinen ja tarpeellinen. Mielestäni kaunis paketti on tärkeä osa lahjaa.

En päässyt paikalle

Millaista ohjelmaa haluaisit seuraavaan kanta-asiakasiltaan?

Tarjouksia

Uutuustuotteiden esittelyä.

Näytökset ja mallit, joista itse saa ideoita sisustukseen ja sommitteluun, ovat tarpeen!

sisustusvinkkejä

Uutuustuotteiden esittelyä, joitain tuotteita voisi esitellä vähän samaan tapaan kun tupperia eli kertoa mitä muita käyttötapoja esineellä on kun esimerkiksi kynttiläkuppi.

Kausituotteiden esittelyä, erilaisia kattausvinkkejä, serviettien kanssa taiteilua.

Jos mahdollista järjestää, niin esimerkiksi pieniä sisustusvinkkejä, miten eri väreillä voisi leikitellä ja saisi pienellä samasta sisustuksesta kivasti erilaisen esim. muuttamalla tekstiilejä, tyynyjä ja muutaman koriste-esineen. Lisäksi voisi esitellä seuraavan kauden uutuuksia (sisustustavaroita), jotka eivät vielä ole kaupassa.

uutuuksia, uusia ideoita, uusia tuotteita, niiden esittelyä ja tarjouksia

pöytäkattaukset, sommittelu

Sisustusvinkkejä

joitakin vinkkejä ja ideoita lahjoiksi. Joku demonstraatio mahdollisesti itse tekeminen

Ajatonta, tyylikästä sisustusta. Erilaisia ehdotelmia. Paketointikouluttajan näytöstyyppejä esityksiä, koskien sisustusta. Värien ja muotojen yhteensopivuus erilaisissa sisustuksissa ja erilaiset tunnelmat jne.

Paketointiopastus olisi mukava myös ensi vuonna

Vaikea sanoa, kun en ole yhdessäkään illassa vielä ollut, eli en tiedä mitä yleensä on ohjelmassa.

En tiedä mitä oli mutta musiikki on aina paikallaan ja tietysti joku esittely tai ajankoh-
taisia kattausvinkkejä etc.

Sisustusvinkkejä, kuinka pienillä asioilla saa tehtyä jotain muutosta.

sisustussuunnittelua - teidän tuotteiden esittelyä

sisustussuunnittelua pienessä mittakaavassa. Värikoulutusta esimerkiksi :-)

Kauniita asioita kevääksi ja kesäksi. Kaikkea sisustukseen liittyvää. Mukavia vinkkejä...

Itse olisin kiinnostunut väreistä.

Esim. pieni muotoista sisustusopastusta.. väriopastusta.

Ehkäpä joitain pieniä sisustusvinkkejä

esim. kattaukseen liittyviä vinkkejä, kehysten valinnasta ja tauluseinän rakentamisesta ohjeita...

kaikki sisustukseen liittyvä sopii mielestäni hyvin

Pientä vinkkiä tämän hetken sisustustrendeistä

Sisustusneuvontaa. Esim. Riviera Maisonin tuote-esittelyjä, verho- ja sisustuskangas esittelyjä.

hyviä tarjouksia

Somistukseen vinkkejä. Tuo paketoitijuttu kuulostaa tosi kivalta idealta myös -harmi etten päässyt. Asetelmien tekoa.

Mitä tykkäsit tarjottavasta, ruoasta ja juomista?

Kaikki ok.

Hyvät tarjoamiset

Tarjonta runsasta. Kiitos!

Tarjottavat olivat ihan hyviä.

Hyvät oli

Tarjottavat olivat oikein hyviä, kiitos niistä.

En ollut vielä kanta-asiakkaana

Hyvät tarjottavat oli. Joulunajalle sopivat.

En päässyt paikalle

Ihan kiva... lehtitaikina on tietysti vähän sottaista syötävää ja pasteijat näyttivät vähän yli paistuneilta, joten en edes maistanut. Ja vaikka saapumisaikataulu oli liukuva / avoin, olisimme avecini kanssa odottaneet alkuun tervetulo toivotusta ja kehoitusta tarjoilupöydän antimista nauttimiseen.. tuli vähän sellainen olo että "saakohan tästä ottaa" ;)

Oli varmaan hyvää.....

ihan hyvät

Tarjoilut oli hyvät!

Olivat ihan ok

joulun aikaan sopivaa tarjottavaa

Kiitos, oli maistavaa!

tarjoilu tuo plussaa illalle :)

en ollut, mutta jos saa antaa vinkin?' olisi hyvä että olisi otettu huomioon allergiat(joskus ollut niin ettei voi ottaa mitään muuta kuin juomaa...Keliakia, siis gluteeniton:)

hyviä olivat

Millaista syötävää haluaisit seuraavaan kanta-asiakasiltaan?

Pientä suolaista

pieniä purtavaa

Coctailpaloja tai muuta helposti syötävää suolaista.

Raikasta, vihreää...

Juotava on mukavampaa kuin syötävä. Jos syötävää niin esim tapassalaatti/tapakset on helppo "seisovasyötävä"

Pientä ja siistiä (helposti syötävää)

pikkusuolaista

Pikkunaposteltavaa

Pientä suolaista ja makeata naposteltavaa, sellaista mitä voi sormin syödä lautaselta koska liiketiloissa ei mahtunut istumaan eikä lautasta voinut laskea juuri mihinkään.

Salaatti ja pieni patongin pätkä olisivat hyviä, mielellään pieniä suolaista enemmän kuin makeaa.

ei tarvitse syötävää, se on mielestäni sivu seikka, pullo kivennäisvettä käteen ja paperisia suklaita esimerkiksi riittää.

Kevyttä. Hedelmiä ja sellaista

jotain pieniä suolaista ja vaikka glögi/ tee

Tarjoilu ei ole mielestäni tärkeällä sijalla.

Pientä suolaista ja kuohuvaa

Suolaista naposteltavaa & salaattia

Jotain kivaa naposteltavaa..

jotain ihan helppoa.. sormisyötävää.

Pientä suolaista..

ajankohtaan sopivaa tai kevyttä salaattia, hedelmiä, raikasta juotavaa, erilaisia tee/
kahvimaistajaisia

Jotakin pientä naposteltavaa.

Pienet naposteltavat käyvät

Kaikki käy. Itse ilta kauniiden esineiden keskellä on parasta!

Kevyttä salaattia ja joku teema esim. kiinalainen tms.

Milloin on seuraava se riippuu ajankohdasta, kevättä kohden vihreää pikkupurtavaa
esim. pieniä leipiä.

ei väliä

pieniä suolaisia ja makeita suupaloja.

ei välttämättä mitään

sellaista, jota on helppo syödä "käsistä" ja ei murene eikä sottaa.

Pientä purtavaa

kivaa pikkusuolaista/makeaa :)

Viinirypäleitä, juustoja, suolakeksejä, patonkia,kuohuviiniä tai kahvia ja pientä make-
aa; keksejä ja suklaata. Tai salaattia ja patonkia.

jotain pientä suolasta

Pientä. Kevyttä. Kasvisruokailijan huomioivaa.

Pientä purtavaa: salaatteja, patonkia yms.

Mielestäni tärkeimmät asiat kanta-asiakkuudessa ovat...

kanta-asiakas edut

asiakkaiden "muistaminen" + tarjoukset

Ihanat vinkit ja kivat tarjoukset

alennukset ja ennakot

etuoikeus tietoon uutuuksista yms. sekä alennukset silloin tällöin.

tarjouksia

tarjoukset

tarjoukset ja vinkit

ne, että asiakkaille näytetään ja esitellään toimivia tuotteita eri hintaluokissa ja eri kokoisia kohderyhmät huomioiden (ikä ym.).kkois

mm. alennukset

Hyvät ideat....tarjoukset

kanta-asiakkaiden huomioiminen, tiedottaminen, yhteydenpito

euromääräiset edut ja kanta-asiakasillat

Ennakkotiedot uusista tuulista sekä nämä sisustusillat, toki jonkinlaisen paljousalennuksen voisi huomioida, esim. joku kantiskortti, jossa jokaisesta 20 euron ostosta saa leiman ja sitten kun on 10 tai 20 leimaa kasassa, kertaostoksesta saisi esim 20% alennuksen. Alennuksen pitäisi olla enemmän kuin 5-10%, muuten sillä ei ole merkitystä.

uudet ideat, tuotteet ,tarjoukset

pysyy hengessä mukana

tarjoukset ja kanta-asiakas illat

ammatti-ihmisten hyvät neuvot ja vinkit

tieto hyvistä tuotteista & tarjoukset

hyvä palvelu ja alennukset.

erityistarjoukset, inside tunnelma

kiitos kanta-asiakkuudesta vaikkapa alennuksen tai pienen lahjan muodossa ja tietysti kanta-asiakasillat ovat mukavia kun vain pääsee osallistumaan.

tarjoukset,

edut ja ajankohtaiset tiedot tapahtumsta yms.

ilmoitukset sähköpostiin tulevista tapahtumista, kanta-asiakasedut jne

Nyt täytyy sanoa että en osaa sanoa.

ajankohtaiset tarjoukset

etuja kanta-asikkaille

kanta-asiakasedut

tiedot uutuuksista

pienet mukavat tarjoukset vain kanta-asiakkaille

edut

s-postilla ilmoitettavat alet, uutuuudet

tarjoukset :o)

tarjoukset

hyvät tarjoukset

hyvät tarjoukset, edut ja että jollaintavalla erotun että olen kanta asiakas??lisälahja...

Tuotekuvastot, alennukset

saa tietoa kampanjoista ja muista ekojen joukossa :)

Näitä asioita haluaisin huomioitavan seuraavan kerran järjestelyissä...

kanta-asiakasillasta tiedottaminen tarpeeksi ajoissa ennen iltaa.

Talvivaatteen päällä tulee nopeasti kuuma ja ärsyyntymiskynnys nousee. Ehdotan seuraavalle kerralle järjestettäväksi narikkaa ulkovaatteille.

Kanta-asiakastarjouksia olisi voinut olla enemmän, nyt en kokenut olevani muutoin kanta-asiaksa kun että naposteltavaa oli tarjolla, ja liike oli avoinna ainoastaan kanta-asiakkaita ajatellen. Joku ennakoale kanta-asiakkaille voisi olla hyvä idea.

Koska on talvi, ja ihmisillä talvitakit päällä, olisi mukavampaa tehdä ostoksia ja nauttia tarjoilusta, mikäli päällysvaatteille olisi järejestetty narikka.

Kaikki meni hyvin nyt, en osaa lisätä tähän mitään uutta...

Kutsu saisi tulla mahdollisimman aikaisin, jotta kerkeäisi suunnitella menemisensä.

Tarjoilua myös kasvissyöjille

Ehkäpä sellaista enempi emännöivää otetta ja riittävästi henkilökuntaa vastaamaan asiakkaiden palvelusta..

Ehken porukkaa oli kerralla liian paljon, monelta saattoi jäädä tuote/tuotteet ostamatta kun jonoa oli niin paljon.

mielestäni kaikki oli hyvin

tila on kovin pieni, joten laskutilaa esim. syödessä ei juuri jäänyt. Ulkovaatteet voisi saada jättää naulakkoon. Voisiko samansisältöisiä kanta-asiakasiltoja olla kaksi tai samana iltana porrastetusti?

Toivoisin lisää Sisustus Satiinin kanta-asiakkuudelta seuraavia asioita...

tarjouksia

Ottakaa nyt perhana yhteyttä jos lupaatte!

Kanta-asiakas aleita.

Enemmän sähköposti-ilmoittelua!

Kanta-asiakasiltaan olisi sopinut jonkinlainen aleprosentti kaikista tuotteista, olisi li-sännyt ostohalukkuutta juuri sillä hetkellä.

Alennuksia

En ole ollut kanta-asiakkaana kuin alle kuukauden, joten en osaa tässä vaiheessa sanoa...

- Toivoisin kantisiltan mieluummin %-alennusta kuin tiettyjä tuotteita alennuksessa, koska nyt esim hankintani eivät osuneet ollenkaan alennettuihin tuotteisiin, joten en kokenut saavani erityistä etua. Mielestäni kannattaisi huomioida jotenkin paljon ostavat kanta-asiakkaat, esim mainitsin tuossa ylhäällä sen kantiskortin, jossa olisi sitten tietyn määrän ostojen jälkeen alennus.

Sisustusvinkkejä ja tietoa uutuuksista.

alennuksia tai bonuksia

En osaa sanoa

Kivoja tarjouksia, uusia vinkkejä ja tuotteita

Olen ollut kanta-asiakas vasta niin vähän aikaa, etten osaa sanoa mitä toivoisin, sillä en tiedä mitä Sisustus Satiinin kanta-asiakkuus normaalisti tuo tullessaan.

Tarjouksia!

sisustussuunnittelua edul. hintaan

parempia kanta-asiakastarjouksia ja useammin

Erikoistarjouksia :)

on niin uusi asia jotten vielä osaa sanoa. itse asiassa en edes tiennyt olevani kanta-asiakas ja olisi tietty hyvä tietää mitä se sisältää.

Parempia tarjouksia ainakin. Ajankohtaisten tuotteiden ennakko esitystä.

kuten jo yllä mainitsin, joitain etuja kanta-asiakkaille (alennuksia tuotteista)

Kanta-asiakkaille silloin tällöin tietyistä tuotteista -10% ale. Tuote- ja sisutuskuvastoja.

Risuja ja Ruusuja Sisustus Satiiniin liittyen...

+ ystävällinen palvelu + toimitus postitse

Kävin kerran. Sain käyntikortin, jossa olevaan osoitteeseen voisin ottaa yhteyttä liittyen kehykseen, jota olin vailla kun myyjä oli sitä mieltä, että sellainen saadaan minulle kyllä järjestettyä. Laitoin kaksi kertaa mailia, joista jälkimmäisessä ihmettelin, onko ensimmäinenkään tullut perille. Tarkistin osoitteen. En koskaan saanut vastausta. Mikäli osoite on väärä, korjatkaa korttiin, mikäli taas huvikseen ollaan vastaamatta, niin en todella ymmärrä. Kehys olisi ollut äärimmäisen tärkeä.

Tanskalainen Maileg olisi ihana tuotevalikoima

Hyvin toimii näin kauemmaksikin!

Ei pitäisi joulupukin teille risuja tuoda, teette hyvää työtä!

Ihania tavaroita, kauniisti laitettu esille.

Ruusuja ja hyvää joulua ja menestyksellistä uutta vuotta ihanien tuotteiden liikkeelle ja yrittäjille! terveisin Ritva Helin

Hyvää Joulua!

Kutsut hyvissä ajoin

Palvelu ja liike ovat aivan loistavia, liikepaikka saisi olla keskeisemmällä paikalla, aina kaupungissa poiketessa ei tule pistäydyttyä liikkeessä ostoksilla.

Ihana liike, asioin mielelläni. Tunnelma ja palvelu on loistavaa! Hyvää joulua ja menestystä vuodelle 2010

Jatkakaa samaan malliin, olette ihanan palvelevia ja asiakaslähtöisesti ajattelevia, tuotteenne ovat ihania. Kiitos kuluneesta vuodesta, kotimme on täyttynyt mukavasti kauniista esineistänne; olen iloinen, että vihdoin Riviera Maisonin tuotteita saa myös Jyväskylästä, kun ennen niitä piti hakea Helsingistä saakka. Tunnelmallista joulun aikaa ja kaikkea hyvää sekä menestystä uudelle vuodelle!

Tuotteet kauniisti esillä. Omistajat ihanan ystävällisiä ja kynnys piipphdukseen liikkeeseen ei ole korkealla (ei katsota karsaasti vaikka ei aina ostaisikaan mitään. Aina saa kyllä mukaan hyvää mieltä)

palvelu ja paketointi ovat todella hyvää!!!

Ihanaa, että Jyväskylään on tullut tällainen laadukas sisustuskauppa. Palvelu erittäin ystävällistä!

Liikkeessä on mukava käydä. Kaikki kivasti ja nätisti esillä. Useimmiten tarttuu kauniista mukaan. Toivotan rauhallisia ja rentouttavia joulun pyhiä ja menestystä ensi vuodelle.

Nettikauppa ei ole houkutellut ostamaan, vaikka olen siellä piipahtanutkin.

Liikkeen kauneus ja erinomainen palvelu saa hyvälle tuulelle joka kerta käydessä

Ihana liike, mutta harvemmin tulee käytyä, koska sijainti on vähän syrjemmässä.

Kiitos kun olette olemassa! Mukavaa Joulun aikaa!

Ihanaa, että Jyväskyläänkin on saatu oikea sisustus-helmi!!!

Ihana kauppa!

Ihanan kaunis mukavan henkinen liike ja riittävän paljon tuotteita. Toivon onnea ja menestystä teille Heli ja Anniina, olette hyvin ystävällisiä ja ahkeria!!

Kauniita tuotteita, ystävällistä palvelua, upea esillelaitto.

Ruusuja - ystävällinen palvelu, ihana liike!

Kiitoksia hyvin henkilökohtaisesta "kohtelusta" kanta-asiakkaana, mm. kuvastot, kutsut, alelipukkeet jne. Ympäristöystävällisyyttä ja luonnonmukaisuutta voisi ajatella kuitenkin näissäkin...

Loistavaa palvelua. Toivoisin lisää valikoimaa liikkeeseen.

Teillä on upea liike ja hyvä palvelu. Kiitos siitä !

Ystävällinen palvelu, ihan huippua! Tuotteet ovat laitettu niin kauniisti esille, että liikkeeseen astuessa ei tiedä, mitä ensimmäiseksi katsoisi. Silmä ihan lepää kaiken kauneuden keskellä!

Ihana kauppa,käyn vähintään kerran viikossa=)

ihana kauppa :)

Hei, mulle ei tule kutsua näihin iltoihin. Saan facebookkiin kyllä ilmoituksia esim. tämän. Vai lukeeko se iltakutsu jossain viestin ohessa. Olen täyttänyt silloin avajaisviikolla teidän myymälässä semmoisen lapun, ja toivoisin että pääsisin mukaan. Teillä on niin ihania tavaroita siellä liikkeessä. Terveisin minna (minnany@gmail.com)

Aivan ihanan joulupaketin teitte, on ilo antaa ystävälle!

Liike on ihana, kauniita tuotteita tarjolla. Harmikseni en vain kokenut saavani kovin ystävällistä palvelua kysyessäni apua koskien asiaa, josta liike ei olisi saanut korvausta. Mielestäni asia oli niin pieni, että olisin toivonut siihen paneuduttavan kunnolla. Jouduin itse kyselemään asiasta monta kertaa ja lopulta se jäi aivan ilman pätevää vastausta. Tällaiset asiat vaikuttavat varmasti kuluttajan haluun asioida liikkeessä uudelleen.

teillä on aivan mahtava liike :) !

Ihanat valikoimat,hyvä ja innostunut asiakaspalvelu,mahdollisuus saada tilaamalla tuotteita joita ei ole myymälässä.