

**UUSIEN LIIKETOIMINTAMALLIEN KONSEPTOINTI ALOITTAVALLE
VAATETUSALAN YRITYKSELLE**



Ammattikorkeakoulututkinnon opinnäytetyö
Muotoilun koulutusohjelma, Hämeenlinnan korkeakoulukeskus
Kevät 2022
Marketta Joentakanen

Muotoilun koulutusohjelma

Tekijä Marketta Joentakanen

Työn nimi Uusien liiketoimintamallien konseptointi aloittavalle vaateteusalan yritykselle

Ohjaajat Pirjo Seddiki, Anna Huoviala

Tiivistelmä

Vuosi 2022

Opinnäytetyön aiheena oli uusien liiketoimintamallien konseptointi tekijän omalle, aloittavalle naisten retkeily- ja vapaa-ajan vaatteita valmistavalle yritykselle. Tavoitteena oli selvittää tilauspohjaisen tuotannon, vaatevuokrauksen sekä erilaisten korjaus- ja tuotetakuupalveluiden soveltuvuutta omaan liikeideaan ja potentiaaliseen asiakasryhmään.

Tiedonhankintamenetelminä käytettiin kirjallisia julkaisuja, kyselyä ja strukturoitua haastattelua. Julkaisuilla haettiin tietoa tulevaisuuden kuluttamisesta ja uusista, kiertotaloutta tukevista liiketoimintamalleista alustavan yritysidean pohjalta. Potentiaaliselle käyttäjäryhmälle suunnatulla kyselyllä selvitettiin naiskuluttajien kiinnostusta tilaustuotteisiin, ennakkomyyntiin, vaatevuokraukseen ja tuotetakuuseen retkeily- ja vapaa-ajan vaatteiden ostamisen näkökulmasta. Lisäksi haastateltiin kahta vaatetusalan yritystä, joista toisen liiketoiminta perustui osittain tilauspohjaiseen tuotantoon ja toisen vaatevuokraukseen.

Tiedonhankinnan tulokset osoittivat, että uusiin liiketoimintamalleihin liittyy paljon mahdollisuuksia, mutta myös haasteita, jotka tulee ottaa huomioon yritystoiminnassa. Työn tuloksena muodostettiin yritykselle liiketoimintamallin konsepti arvolupausmallia hyödyntäen.

Avainsanat Yrittäjyys, liiketoimintamallit, kiertotalous, vaatetusala

Sivut 34 sivua ja liitteitä 4 sivua

Degree Programme in Design

Author Marketta Joentakanen

Subject Concept development of new business models for a starting clothing company

Supervisors Pirjo Seddiki, Anna Huoviala

Abstract

Year 2022

The purpose of this thesis was to examine possibilities of new business models for the author's own business idea. The company will start to make women's outdoor wear. The aim was to find out which circular economy business models are suitable for the company.

Information acquisition methods were used written publications, a survey and a structured interview. Information on future consumption and circular economy business models was sought from written publications. The information was processed from the perspective of the author's own business idea. The survey was used to find out the interest of potential target groups in on-demand products, pre-sales, a clothing rental service and a product guarantee service. In addition, two clothing companies were interviewed about their business model, one based partly on on-demand production and the other on a clothing rental service.

On the basis of the research results, it can be stated that there are many opportunities but also challenges with new business models. The thesis created a concept of business model for the company by making use of the Value Proposition Canvas.

Keywords Business models, circular economy, clothing industry

Pages 34 pages and appendices 4 pages

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Tavoitteet ja aiheen rajausta	1
1.2	Tutkimuskysymykset	1
1.3	Viitekehys	2
1.4	Tiedonhankintamenetelmät ja prosessikaavio	3
2	Kuluttaminen ja uudet liiketoimintamallit tulevaisuudessa	4
2.1	Kuluttamisen muutos tulevaisuudessa	5
2.2	Omistamisen muutoksen liiketoimintamallit	7
2.3	Kiertotalouden liiketoimintamallit tekstiili- ja muotialalla	8
2.3.1	Vaatevuokraus	9
2.3.2	Tilaukspohjainen tuotanto	9
3	Kyselytutkimus potentiaalisille asiakasryhmille	11
3.1	Kyselyn rakenne ja jakaminen	11
3.2	Vastausten käsittely	12
3.2.1	Vastaajat	12
3.2.2	Tilaukstuotteet	13
3.2.3	Ennakkomyynti	15
3.2.4	Korjauspalvelu ja panttijärjestelmä	17
3.2.5	Vuokraus	18
3.2.6	Avoimet kommentit	21
4	Vaatealan yritysten haastattelu	22
4.1	NOUKI – tilaukstuotteet	22
4.2	Mallaamo – vaatevuokraus	25
5	Liiketoimintamallin konseptointi	25
5.1	Johtopäätökset liiketoimintamalleista	26
5.2	Arvolupaus ja liiketoimintamalli	28
5.2.1	Yrityksen asiakkaat	29
5.2.2	Asiakkaan tarpeet ja haasteet	29
5.2.3	Arvolupaus liiketoiminnassa	30
6	Pohdinta	31

Liitteet

- Liite 1 Kyselylomake
- Liite 2 Haastattelukysymykset

1 Johdanto

Idea opinnäytetyöhön syntyi tekijän omasta kiinnostuksesta naisten retkeily- ja vapaa-ajan vaatteiden suunnitteluun sekä yrittäjyyteen. Alustava yritysidea on kehittynyt vähitellen omien kokemusten ja havaintojen pohjalta sekä kolmantena lukuvuotena vaatemallistoa tehdessä. Tarkoituksena on lanseerata kotimaassa valmistettu naisten retkeily- ja vapaa-ajan vaatemallisto, jossa on huomioitu materiaalien ja tuotannon vastuullisuus. Vaatteet ovat malliltaan ajattomia, yksinkertaisen tyylikkäitä ja toimivia eri käyttötarkoituksiin, kuten luontoretkeilyyn, käytännönläheiseen työhön tai harrastuksiin. Malliston kohderyhmään kuuluvat naiset, jotka arvostavat vaatteissa helppoutta, mukavuutta ja käytännöllisyyttä arjen eri tilanteissa. He ovat myös kiinnostuneita vastuullisuudesta ja kestävästä kuluttamisesta. Kiertotalouden mukaiset liiketoimintamallit ovat iso osa muutosta kohti kestävämpää kulutusyhteiskuntaa ja niiden sopivuutta omalle yritystoiminnalle tutkitaan opinnäytetyössä.

1.1 Tavoitteet ja aiheen rajaus

Opinnäytetyön tavoitteena on hankkia tietoa tulevaisuuden kuluttamisesta ja uusista liiketoimintamalleista aloittavan yrityksen liiketoiminnan suunnittelua ja konseptointia varten. Työssä perehdytään kiertotalouden liiketoimintamalleihin sekä yleisellä tasolla että alustavan yritysideoita näkökulmasta. Tutkitaan tilauspohjaisen tuotannon, vaatevuokrauksen sekä erilaisten korjaus- ja tuotetakuupalveluiden sopivuutta omaan liikeideaan ja potentiaaliseen asiakasryhmään. Lopuksi arvioidaan liiketoimintamallien kannattavuutta ja muodostetaan liiketoimintamallin konsepti arvolupausmallia hyödyntäen.

1.2 Tutkimuskysymykset

Pääkysymyksenä on

- Millaiset uudet liiketoimintamallit sopivat aloittavalle naisten retkeily- ja vapaa-ajan vaatteita valmistavalle yritykselle?

Alakysymyksiä ovat

- Millaisia kokemuksia, asenteita ja mielipiteitä naiskuluttajilla on uusia liiketoimintamalleja kohtaan?
- Kuinka toimivaksi uudenlaista liiketoimintaa harjoittavat vaatealan yritykset kokevat liiketoimintamallinsa?

1.3 Viitekehys

Kuva 1 Viitekehys



Viitekehys kuvaa niitä asioita ja ilmiöitä, joita käsitellään opinnäytetyössä. Ylimpänä aihealueena ovat kuluttaminen ja uudet liiketoimintamallit tulevaisuudessa. Ne avaavat oman yritysidean ajankohtaisuutta yleisellä tasolla ja niihin liittyvät vahvasti kiertotalous sekä omistamisen muutos. Keskellä on kuvattuna tekstiili- ja muotialan liiketoimintamallit. Vaatevuokraus, tilauspohjainen tuotanto ja tuotetakuu pohjautuvat alustavaan yritysideaan ja niitä tutkitaan tarkemmin työssä. Opinnäytetyön tavoiteltu lopputulos, liiketoimintamallin konsepti muodostuu tuotteista ja palveluista, asiakasryhmästä sekä arvolupauksesta.

1.4 Tiedonhankintamenetelmät ja prosessikaavio

Kuva 2 Prosessikaavio



Prosessikaaviossa kuvataan opinnäytetyön kulkua ja sen eri vaiheita alkaen alustavasta liikeideasta kohti tavoiteltua lopputulosta, liiketoimintamallin konseptia.

Tiedonhankintamenetelminä käytetään kirjallisia julkaisuja, kyselyä sekä strukturoitua haastattelua.

Ensin perehdytään eri toimijoiden julkaisuihin tulevaisuuden kuluttamisesta ja liiketoimintamalleista tiedon hankkimiseksi sekä taustoittamaan oman yritysideoan ajankohtaisuutta. Tietoa käsitellään yleisellä tasolla sekä oman yritysideoan näkökulmasta.

Seuraavaksi laaditaan verkkokysely ja jaetaan sitä yrityksen potentiaaliselle asiakasryhmälle sosiaalisen median kanavissa. Kyselyn avulla selvitetään naiskuluttajien kiinnostusta, mielipiteitä ja kokemuksia liittyen tilaustuotteisiin, ennakkomyyntiin, vaatevuokraukseen, korjauspalveluun sekä tuotetakuuseen retkeily- ja vapaa-ajan vaatteiden ostamisen näkökulmasta. Kysely koostuu sekä avoimista että monivalintakysymyksistä.

Kyselylomakkeessa monivalintakysymyksillä tavoitellaan vertailukelpoisuutta ja avoimilla kysymyksillä spontaaneja mielipiteitä (Vilka, 2021, s.106).

Tutkimusmenetelmänä kysely on hyvä tapa kerätä tietoa suurelta, hajallaan olevalta joukolta, ja vastaukset ovat anonyymejä. Haittapuolena on kuitenkin se, että vastausprosentti voi jäädä alhaiseksi. (Vilkkä, 2021, s.94) Kyselyn avulla tieto on myös helpommin jäsenneltävissä.

Kyselyn lisäksi tietoa hankintaan haastattelemalla kahta vaatetusalan yritystä, joiden liiketoiminta perustuu osittain tilauspohjaiseen tuotantoon tai vaatevuokraukseen. Haastattelu toteutetaan lomakehaastatteluna sähköpostin välityksellä. Haastateltavia yrityksiä ovat naistenvaatteita valmistava Nouki Design Oy ja vaatelainaamo Mallaamo. Haastattelussa kysytään yrityksen liiketoiminnan toimivuudesta, asiakkaiden palautteesta ja haasteista, joita liiketoimintaan liittyy.

Lomake- eli strukturoitu haastattelu on toimiva tapa kerätä aineistoa, kun tutkimusongelma ei ole kovin laaja, ja tavoitteena on saada näkemyksiä ja mielipiteitä hyvin rajatusta aiheesta. Strukturoidussa haastattelussa päätetään ennakkoon kysymysten muoto ja esittämistapa. (Vilkkä, 2021, s.123)

Lopuksi tarkastellaan tiedonhankinnan tuloksia ja luodaan yritykselle sopiva liiketoimintamallin konsepti.

2 Kuluttaminen ja uudet liiketoimintamallit tulevaisuudessa

Nykyinen vaatteiden tuotanto perustuu suurelta osin lineaariseen talousjärjestelmään, jossa tuotetaan jatkuvasti uusia, lyhytikäisiä tavaroita mahdollisimman alhaisin hinnoin. Tällaisella ota-käytä-heitä pois -järjestelmällä on hyvin kielteisiä vaikutuksia sekä ympäristölle että yhteiskunnalle. Vaatteiden tuotanto on viimeisen 15 vuoden aikana kaksinkertaistunut, mikä johtuu elintason noususta ja sen myötä kulutuksen kasvamisesta. (Ellen MacArthur Foundation, 2017, ss. 18–19).

Ylikulutus ja siitä johtuva kestävyyskriisi on kuitenkin ajanut yritykset pohtimaan uusia toimintatapoja, jotka ovat ympäristön kannalta kestäviä sekä taloudellisesti kannattavia. Myös tekstiili- ja muotiala on suuressa muutoksessa. Yhä useampi alan yritys on ryhtynyt

etsimään vaihtoehtoisia, kestävän kehityksen mukaisia ratkaisuja nykyisen lineaarisen talousmallin tilalle. Perinteisten liiketoimintamallien rinnalle on alkanut syntyä kiertotalouden liiketoimintamalleja, jotka ovat keskeisessä osassa kestävän tulevaisuuden rakentamisessa (STJM, 2018, s. 6).

2.1 Kuluttamisen muutos tulevaisuudessa

Tietoisuus ylikulutuksen ongelmista on noussut esiin myös kuluttajien keskuudessa ja saanut monet miettimään kulutustottumuksiaan uudelleen. Sitran (Korkman & Greene, 2017, s. 11) Changing relationship between people and stuff -julkaisu antaa viitteitä siitä, millaista kuluttamisen on tulevaisuudessa. Stuff in Flux -projektissa haettiin ymmärrystä siitä, miten kuluttajien ja tavaroiden välinen suhde tulee muuttumaan ja millaisia muutoksia se aiheuttaa tämänhetkisiin kulutustottumuksiin. Tutkittavasta kuluttajaryhmästä käytettiin nimeä edelläkävijäkuluttajat (eng. leading edge consumers). Nämä edelläkävijäkuluttajat auttavat ymmärtämään myös suurten massojen tapaa kuluttaa tulevaisuudessa. (Korkman & Greene, 2017, s. 11)

Tutkimus paljasti, että tulevaisuudessa markkinoita muuttavat entistä liikkuvammat, monimuotoisemmat ja vaativammat kuluttajat, jotka luovat tavaroiden avulla itselleen vakautta, yksinkertaisuutta sekä parempaa elämää. Tavaroilta halutaan mm. pitkäikäisyyttä, monikäyttöisyyttä, yhteisöllisyyttä ja täydellisyyttä käyttötarkoitukseensa nähden. Esimerkiksi toimiva ja kestävä tavara vähentää jatkuvaa tarvetta uusien, huonolaatuisten tavaroiden ostamiseen. Itselle läheisten tavaroiden halutaan olevan pitkäikäisiä ja korjattavia ja niiden arvo säilyy. Kuluttajat haluavat myös, että tavarat tuovat hyvää mieltä. Ne ovat keino ilmaista ympäristötietoisuutta ja poistaa kulutuksen aiheuttamaa syyllisyyttä. Myös positiivinen vaikutus ympäristöön ja luontoon koetaan tärkeiksi. Kuluttajat haluavat, että vähemmällä tavaran määrällä voidaan saavuttaa hyvinvointia itselle ja maapallolle. (Korkman & Greene, 2017, ss. 14, 43–44)

Suomen Tekstiili ja Muoti ry:n (STJM, 2020) teettämän Suomalainen kuluttaja 2020 - tutkimuksen mukaan kolmasosa suomalaisista on sitä mieltä, että vastuullisuus on heille tärkeää, ja ilmasto- ja ympäristökysymykset vaikuttavat ostokäyttäytymiseen vaatteiden

osalta. Vaikkei vastuullisuutta pidetä tärkeimpänä asiana, suomalaiset ostavat vaatteita käytännöllisin perustein, jossa tärkeiksi asioiksi muodostuvat vaatteen istuvuus, sopivuus omaan tyyliin sekä tarpeellisuus. Suomalaiset myös ostavat mieluiten vaatteita, joita he käyttävät pitkään ja he myös korjaavat niitä. Brändi ja trendikkyys eivät nouse korkealle vaatehankinnoissa. (STJM, 2020)

Myös Fiksu kuluttaminen Suomessa -julkaisu (Sitra & Palmu, 2018, s. 10) osoittaa, ettei pelkkä ekologisuus nouse suureen rooliin ostomotiiveissa. Sen sijaan mm. tarve ja käytännöllisyys sekä pitkäikäisyys ja kestävyys nousevat tärkeämmiksi kuluttamisen päätöksenteossa. Työssä on painotettu kulutuskäyttäytymistä ja siihen liittyviä motivaatiotekijöitä asumisen, syömisen, liikkumisen ja muun kuluttamisen kontekstissa. (Sitra & Palmu, 2018, s. 10)

Julkaisu esittelee seitsemän eri kuluttajaryhmää, joita ovat ”impulsiivinen heräteostaja”, ”seuraileva suunnanetsijä”, ”mukavuudenhaluinen nautiskelija”, ”arjen selviytyjä”, ”fiilivihreä suunnannäyttävä”, ”neuvokas arkivihreä” ja ”perinteinen tolkun ääni”. Ryhmät eroavat selkeästi toisistaan kuluttamisen fiksuuden mukaan. Fiksulla kuluttamisella tarkoitetaan sitä, että kuluttaja huomioi oman tarpeensa lisäksi maapallon kantokyvyn kuluttamisen päätöksenteossa. Ryhmistä ”fiilivihreä suunnannäyttävä” (9%), ”neuvokas arkivihreä” (20%) ja ”perinteinen tolkun ääni” (24%) kuluttavat fiksuiten kaikista ryhmistä. Fiilivihreää suunnannäyttävää motivoivat mm. mahdollisuus toimia esimerkkinä muille, design, laatu ja kestävyys, oma tyyli ja identiteetti, löytämisen ilo sekä vihreät arvot. Neuvokasta arkivihreää motivoivat mm. kuluttamisen vähentäminen, ekologisuus ja vastuullisuus, kotimaisuus ja paikallisuus, laatu ja kestävyys sekä omat arvot. Perinteistä tolkun ääntä puolestaan motivoi esimerkiksi kotimaisuus ja paikallisuus, tavaroiden kestävyys, järkivalinnat ja perinteisyys. (Sitra & Palmu, 2018, ss. 9, 32–33, 42)

Julkaisujen perusteella voidaan päätellä, että kuluttajien kiinnostus vastuullista kuluttamista kohtaan on kasvamassa ja nykyinen lineaariseen talousjärjestelmään nojaava kulutus muuttuu tulevaisuudessa. Halpojen ja huonolaatuisten tuotteiden sijaan halutaan ostaa tarpeellisia, kestäviä ja monikäyttöisiä tuotteita muuttaen sitä kautta omaa kulutusta kestävämpään suuntaan. Vaatteissa tämä voi tarkoittaa monikäyttöisyyden osalta

esimerkiksi sitä, että sama vaate soveltuu useisiin eri käyttötarkoituksiin, kuten työhön ja vapaa-ajan harrastuksiin. Omassa yritysideoissa tämä ajatus on vahvasti mukana.

Yrityksillä on iso rooli siinä, miten vastuullisuudesta viestitään ja miten kiertotaloutta hyödyntäviä palveluita voidaan kehittää helppokäyttöisemmiksi, jotta ne herättävät yhä useamman kuluttajan kiinnostuksen. Muutokset kuitenkin tapahtuvat hitaasti, ja vaatii kärsivällisyyttä yrityksiltä tarjota uusia toimintatapoja kuluttajalle, vaikka ne eivät heti tuottaisikaan rahallista tulosta.

2.2 Omistamisen muutoksen liiketoimintamallit

Kiertotalouden liiketoimintamalleissa materiaalit ja tuotteet pyritään pitämään kierrossa mahdollisimman pitkään. Yksi keino edistää tätä on omistajuuden säilyttäminen osittain tai kokonaan tuotteet valmistaneella tai valmistuttaneella yrityksellä. Omistamisen muutoksen liiketoimintamalleja on neljä: tuote palveluna, materiaali palveluna, suorituskyky palveluna ja toimintatakuu. (Orasmaa ym., 2020, ss. 3, 9)

Tuote palveluna -mallissa asiakas vuokraa tai liisaa tuotteen ostamisen sijaan. Palvelua tarjoava toimija omistaa tuotteet ja on vastuussa niiden huollosta sekä ylläpidosta. Malli on hyödyllinen erityisesti silloin, kun asiakas arvostaa enemmän toiminnallisuutta kuin itse tuotteen omistamista. Tuottamalla pitkäikäisiä ja huollettavia tuotteita, pystytään vähentämään valmistettavien tuotteiden sekä niihin käytettävien raaka-aineiden määrää ja siten saavuttamaan merkittäviä ympäristöhyötyjä. (Orasmaa ym., 2020, ss. 13–14)

Materiaali palveluna -mallissa materiaalin valmistaja tuottaa ja omistaa materiaalit, mutta asiakas vastaa niiden käytöstä. Isojen tukkuerien sijaan asiakas maksaa todellisesta materiaalin käytöstä ja materiaalien tuottaja sitoutuu ottamaan käyttämättömät tai myymättä jääneet materiaalit takaisin. Tällä tavalla voidaan minimoida hävikkiraaka-aineiden määrää. (Orasmaa ym., 2020, ss. 16–17)

Suorituskyky palveluna -mallissa asiakas ostaa yritykseltä suorituksen sen sijaan, että omistaa tuotteen ja käyttää sitä itse. Asiakkaan ei siis tarvitse huolehtia laitteen käytöstä,

vaan yritykset tuottavat, huoltavat, operoivat ja omistavat tuotteet. Tässä mallissa asiakas maksaa ennen kaikkea lopputuloksesta. Kiertotalouden näkökulmasta suurimmat ympäristöhyödyt tulevat siitä, että tuotteet suunnitellaan pitkäikäisiksi, huollettaviksi ja toimintavarmiksi. (Orasmaa ym., 2020, s. 18)

Toimintatakuu -malliin kuuluvat elinikäinen takuu ja panttijärjestelmät. Kun yritys tarjoaa tuotteilleen elinikäisen takuun, se ottaa vastuun tuotteen huoltamisesta ja pitkäikäisyydestä. Takuu voi sisältyä tuotteen hintaan tai olla saatavilla lisäpalveluna. Panttijärjestelmä puolestaan takaa, että tuotteet palaavat asiakkailta korjattavaksi, uudelleenkäyttöön, uudelleentalmistettaviksi tai raaka-aineeksi uusien tuotteiden valmistamiseen. Takuu- ja panttijärjestelmien avulla voidaan vähentää jätettä, pidentää tuotteiden käyttöikää ja pitää materiaalit kierrossa mahdollisimman pitkään. Tämä on kiertotalouden kannalta erittäin tärkeää. (Orasmaa ym., 2020, s. 20)

Ympäristöhyötyjen lisäksi omistamisen muutoksen liiketoimintamallit luovat yritykselle tiiviitä asiakassuhteita ja mahdollistavat jatkuvan tulovirran. Myös ilmastonmuutosta ja luonnonvarojen ylikulutusta hillitsevä lainsäädäntö antaa painetta kestävä liiketoiminnan kehittämiseen. (Orasmaa ym., 2020, s. 3)

2.3 Kiertotalouden liiketoimintamallit tekstiili- ja muotialalla

Useat tekstiili- ja muotialan yritykset hyödyntävät jo nyt kiertotaloutta osana liiketoimintaa. Poistotekstiilien kierrätyksen tehostaminen uusiksi raaka-aineiksi, ekologisempien kuitujen kehittäminen sekä tuotteiden elinkaarta pidentävät palvelut ovat kehittyneet viime vuosina nopeasti. Tämä osoittaa, että yritysten kasvu on mahdollista myös ilman lisääntyvää materiaalien kulutusta. Haasteena on kuitenkin saada uudet toimintamallit kaupallistettua kannattavaksi liiketoiminnaksi. Tekstiili- ja muotialalla kiertotaloutta hyödyntäviä liiketoimintamalleja ovat esimerkiksi vaatevuokraus, second hand -kauppa sekä korjaus- ja huoltopalvelut. (STJM, 2018, ss. 6–8, 11, 34)

2.3.1 Vaatevuokraus

Vaatevuokraus tuote palveluna -liiketoimintamallina nähdään ekologisena vaihtoehtona jatkuvalla kulutukselle ja pikamuodin ostamiselle. Sen avulla voidaan pidentää tuotteiden käyttöikää, mikä on keskeistä ympäristövaikutusten pienentämiselle tuotteen koko elinkaaren aikana. Vaatelainaamon asiakkaana kuluttaja voi tuoda vaihtelua omaan vaatekaappiin, mikä antaa mahdollisuuden kokeilla uusia vaatteita ilman, että niitä tarvitsee ostaa omaksi. (STJM, 2018, ss. 34, 37) Vaatelainaamoja on tällä hetkellä erityisesti Etelä-Suomen isoissa kaupungeissa ja ne voivat palvella myös verkossa. Vaatteita löytyy naisille niin juhlaan, työhön kuin vapaa-aikaan. (Vaaterikki n.d., Vaatepuu n.d. & The Ateljé n.d.)

Vaatevuokraus ja sen mahdollisuudet kiinnostavat omassa yritystoiminnassa erityisesti retkeilyvaatteiden osalta. Ne ovat usein kalliita ja joitakin varusteita tarvitaan vain harvoin. Kuluttajan kannalta olisi edullisempaa, jos voisi vuokrata vaatteen tietyksi ajaksi käyttöön, eikä tarvitsisi hankkia tuotetta kokonaan omaksi. Näin voitaisiin vähentää valmistettavien tuotteiden määrää, mikä on ympäristön kannalta hyvä asia.

Vaikka vaatelainaamot ovat yleistyneet, vain pieni osa kuluttajista on omaksunut uuden ajattelutavan, jossa maksetaan tuotteen käytöstä omistamisen sijaan. Syynä on se, että vaatteen ostaminen omaksi koetaan edelleen helpommaksi kuin vuokraaminen (STJM, 2018, S. 37). Vaatevuokrauksen tulisikin olla houkuttelevaa ja helppoa, jotta se saavuttaisi laajempaa suosiota. Tähän mennessä vaatelainaamojen asiakkaiksi ovat löytäneet erityisesti naiskuluttajat, jotka tarvitsevat juhla- tai työasuja tai haluavat säännöllisesti vaihtelua omaan vaatevalikoimaan.

2.3.2 Tilauspohjainen tuotanto

Vaatevuokrauksen lisäksi tilauspohjaisella tuotannolla ja mallistojen ennakkomyynnillä haetaan ratkaisua kestäväan kulutukseen ja vaatetuotantoon. Näistä liiketoimintamalleista käytetään myös nimityksiä made-to-order, on-demand, pre-order ja pre-sale.

Alustavassa yritysideoissa tarkoituksena olisi myydä vaatemallistoa verkkokaupan kautta jatkuvana tilauksena ja ajoittain ennakkomyyntinä. Tilauksen yhteydessä asiakas pystyisi vaikuttamaan mm. tuotteen pituusmittoihin (lahkeet, hihat ja helma) ja voisi esittää erikoistoiveita, jotka voitaisiin ottaa huomioon valmistusvaiheessa. Tuotteet valmistettaisiin joko omassa toimitilassa tai alihankintana Suomessa.

Tilauspohjaisessa tuotantomallissa pyritään ennen kaikkea välttämään ylituotantoa. Sen avulla voidaan testata yksittäisten vaatemallien tai uuden malliston kysyntää. Tämä auttaa luomaan tuotteita ja kokoelmia, joille on varma kysyntä. Näin ollen pystytään pienentämään myymättä jääneiden tuotteiden määrää. Kun tuottaja pystyy valmistamaan tuotteet suoraan käyttäjälle, varastoinnin määrä vähenee, eikä ole pelkoa ylijääneistä tuotteista. Lisäksi tilauspohjainen tuotanto edistää asiakasymmärrystä ja mahdollistaa yksilöllisemmän asiakaspalvelun. Haasteita tällaisessa tuotantomallissa voi tulla esimerkiksi materiaalihankinnan tai valmistuksen suhteen, mikä näkyy pitkinä toimitusaikoina asiakkaille. (Hakkarainen, 2020 & Weecos, 2019)

Lisäksi haasteita tuo se, kuinka tavoittaa asiakkaat ja opettaa heille uutta kulutuskäyttäytymistä. Ennakkomyynnissä tuotteiden toimitusaika saattaa olla useampi kuukausi, mikä voi tuntua kuluttajan mielestä liian pitkältä ajalta. Voi olla vaikeaa ennustaa omia vaatetarpeita kuukausien päähän. Kun palvelu tulee tutuksi, sen hyöty ymmärretään ja ostaminen helpottuu, tilaustuotteille löytyy yhä enemmän kysyntää ja kannattajakuntaa. (Fashion Finland, 2021)

Kuten vaatevuokrauskin, tilaustuotteet ja ennakkomyynti ovat myös melko tuntemattomia kuluttajien keskuudessa. Nämä toimitavat lähtevät yrityksen omasta halusta toimia ja tuottaa vaatteita vastuullisesti, mutta ne eivät vielä kohtaa laajemman kuluttajaryhmän tarpeita ja ostomotiiveja. Pitkä toimitusaika, tuotteen maksaminen ennakkoon ja palautusoikeus voivat mietityttää ostajaa. Tällaisesta ostotavasta hyötyvätkin eniten sellaiset ihmiset, joiden on vaikea löytää itselleen sopivia vaatteita valmiista tuote- ja kokovalikoimista. Kun kuluttaja ymmärtää tilauspohjaisen tuotannon merkityksen vastuullisuuden näkökulmasta, hän voi suosia tällaista ostomahdollisuutta.

3 Kyselytutkimus potentiaalisille asiakasryhmille

Kyselyn tarkoituksena oli hankkia tietoa retkeily- ja vapaa-ajan vaatteita käyttäviltä naiskuluttajilta liittyen tilaustuotteisiin, ennakkomyyntiin, vaatevuokraukseen, korjaus- ja tuotetakuupalveluihin sekä loppuun käytetyn tai turhaksi tulleen vaatteen palautusmahdollisuuteen takaisin valmistajalle. Kyselyllä haluttiin selvittää, millaista kiinnostusta kyseiset palvelut herättävät ja millaisia mielipiteitä kuluttajilla on niitä kohtaan. Kyselyn avulla toivottiin myös vastauksia siihen, millaiset kuluttajaryhmät olisivat kiinnostuneita palvelusta.

3.1 Kyselyn rakenne ja jakaminen

Kysely toteutettiin Webropol-ohjelmalla verkkokyselynä ja sitä jaettiin linkkinä tekijän omilla Instagram-tileillä sekä retkeily- ja metsästysaiheisissa Facebook-ryhmissä, joissa on paljon potentiaalisia kohderyhmään kuuluvia vastaajia. Kysely oli auki 20.2. – 28.2.2022 välisenä aikana. Saatekirjeessä myös mainittiin selvästi, että kysely on tarkoitettu naisille ja naistenvaatteita käyttäville, jotta välttyttäisiin kohderyhmän ulkopuolelle kuuluvien henkilöiden vastauksilta. Kysely toteutettiin anonymisti.

Kysely koostui sekä monivalintakysymyksistä että avoimista kysymyksistä.

Monivalintakysymyksien avulla haluttiin luokitella vastaajia kiinnostuksen mukaan ja avoimissa kysymyksissä kuluttaja sai vapaasti kertoa syyn, miksi on tai ei ole kiinnostunut palvelusta.

Kysymykset pyrittiin muotoilemaan mahdollisimman ymmärrettäväksi, koska monille uudentyypiset liiketoimintamallit voivat olla uusi asia ja vastaaminen haasteellista. Siksi ennakkomyyntiä ja tilaustuotteita käsitteleviin kysymyksiin kirjoitettiin selite, mitä palvelulla tarkoitetaan, millainen se olisi ja mitä hyötyä siitä olisi asiakkaalle. Useimmissa valintakysymyksissä vaihtoehtona oli ”kyllä”, ”ehkä” ja ”en/ei”. ”En osaa sanoa” vaihtoehdon sijaan käytettiin ”ehkä” muotoa, koska ajateltiin, että useimmat voisivat olla hiukan kiinnostuneita, mutta eivät välttämättä täysin varmoja mielipiteestään. ”En osaa sanoa”

vaihtoehtona kuulosti näissä tapauksissa tulosten kannalta hyödyttömältä ja toisaalta haluttiin rajata vastausvaihtoehdot kolmeen käsittelyn helpottamiseksi.

3.2 Vastausten käsittely

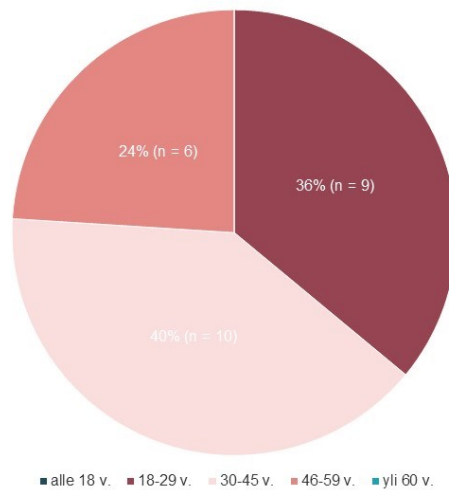
3.2.1 Vastaajat

Kyselyyn vastasi yhteensä 25 ihmistä. Ensimmäisessä kysymyksessä taustatietona kysyttiin ainoastaan kysyjän ikää. Jakelukanavien ja saatujen vastausten perusteella voitiin kuitenkin päätellä, että suurin osa vastasi erityisesti retkeily- tai metsästysharrastuksen näkökulmasta. Kysymyksen avulla haluttiin tietää, missä ikäryhmässä olisi eniten vastaajia ja potentiaalista asiakasryhmää tulevaa yritystoimintaa ajatellen.

Kuva 3 Vastaajien ikä

1. Ikä

Vastaajien määrä: 25



Vastaajista 36% (n=9) oli 18–29-vuotiaita, 40% (n=10) 30–45-vuotiaita ja 24% (n=6) 46–59-vuotiaita. Alle 18-vuotiaita ja yli 60-vuotiaita ei vastannut kyselyyn ollenkaan.

3.2.2 Tilaustuotteet

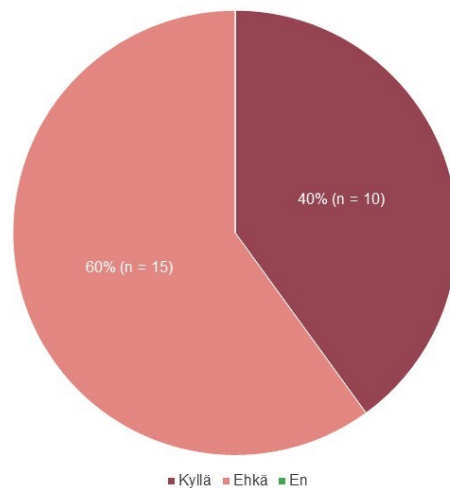
Kysymykset 2, 3 ja 4 käsittelivät tilaustuotteita. Toisessa kysymyksessä kysyttiin kiinnostusta retkeily- ja vapaa-ajan vaatteiden ostamiseen tilauksesta. Kysymykseen lisättiin selite, että vaatteet on valmiiksi suunniteltu ja ostettavissa normaalisti esimerkiksi verkkokaupasta, mutta niitä valmistetaan vain tilauksesta, ja että tilaustuotteissa on mahdollisuus pieniin muutoksiin, kuten hihojen tai lahkeiden lyhentämiseen. Kysymys oli pakollinen.

Kuva 4 Retkeily- ja vapaa-ajan vaatteiden ostaminen tilauksesta

2. Olisitko kiinnostunut ostamaan retkeily- ja vapaa-ajan vaatteita tilauksesta?

Vaatteet on valmiiksi suunniteltu ja ostettavissa normaalisti esim. verkkokaupasta, mutta niitä valmistetaan vain tilauksesta. Tilaustuotteissa on mahdollisuus pieniin muutoksiin, kuten hihojen tai lahkeiden lyhentämiseen.

Vastaajien määrä: 25



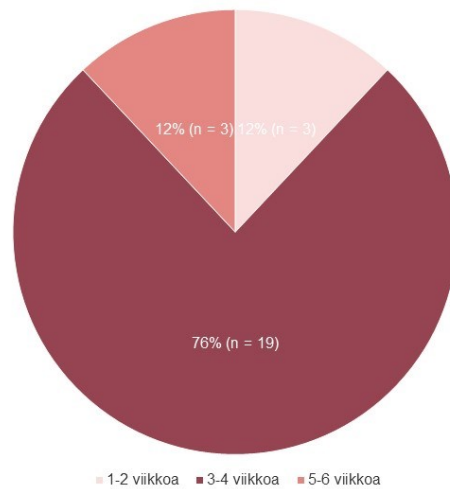
Kaikista vastaajista 40% (n=10) olisi kiinnostuneita ja 60% (n=15) olisi ehkä kiinnostuneita ostamaan tilausuotteita. Yksikään vastaajista ei vastannut kieltävästi.

”Kyllä” ja ”ehkä” vastanneille aukesi pakollinen lisäkysymys, kuinka pitkään he olisivat valmiita odottamaan tilaustuotteen toimitusta. Tämän avulla pystyttiin hahmottamaan sitä, kuinka pitkä toimitusaika maksimissaan voisi olla ja siten auttaamaan yritystoiminnan suunnittelussa. Koska yksikään vastaajista ei vastannut edelliseen kysymykseen kieltävästi, vastauksia oli yhteensä 25.

Kuva 5 Tilaustuotteiden toimitusaika

3. Kuinka pitkään olisit valmis odottamaan tilaustuotteen toimitusta?

Vastaajien määrä: 25



Vastaajista 12% (n=3) olisi valmis odottamaan 1-2 viikkoa, enemmistö 76% (n=19) olisi valmis odottamaan 3-4 viikkoa ja 12% (n=3) 5-6 viikkoa toimitusta.

Neljäntenä kysymyksenä kysyttiin, miksi tilaustuotteiden ostaminen kiinnostaa tai ei kiinnosta vastaajaa. Tämä oli avoin kysymys ja vastaaminen vapaaehtoisista. Vastauksia tuli yhteensä 16.

Kaikista vastauksista kävi ilmi, että tilaustuotteet kiinnostavat, koska niissä on mahdollisuus tehdä muutoksia omien mittojen mukaan. Vastaajien oli vaikea löytää omalle vartalolle sopivia retkeily- tai metsästysvaatteita esimerkiksi hoikkana ja pitkänä tai lyhyenä ja muodokkaana ihmisenä. Osa vastaajista myös mainitsi, että maksaisi mielellään vastuullisista ja omalle vartalolle sopivista vaatteista, jotka ovat laadukkaita ja kestävät pitkään. Kahdessa vastauksessa pohdittiin, onko tilaustuotteilla palautusoikeutta, jos tuote ei olekaan istuva tai muuten sopiva.

”Olen lyhyt ja pyöreä, joten minun on vaikea löytää itselleni sopivia ulkoiluvaatteita. Harrastan metsästystä, joten vaatteiden istuvuus on tärkeää.”
(vastaaja, 46-59 v., on kiinnostunut tilaustuotteista)

”Omaa kokonani vastaavia vaatteita on haastavaa löytää valmisvaatevalikoimasta. Lisäksi teen ostokset harkiten ja kestäväällä periaatteella: vaatteen tulisi olla pitkäikäinen ja mahdollisimman eettisesti ja kestävästi tuotettu.” (vastaaja, 30-45 v., on kiinnostunut tilaustuotteista)

”Pitkäraajaisille löytyy huonosti valmiita retkeily/erävaatteita. Ja olen jo kauan odottanut koska tulisi lisää vastuullisesti tuotettuja metsästysvaatteita! Mutta mitä jos vaate ei istukaan tai ole oletetun lainen, voiko sen palauttaa?” (vastaaja, ikä 18-29 v., on kiinnostunut tilaustuotteista)

3.2.3 Ennakkomyynti

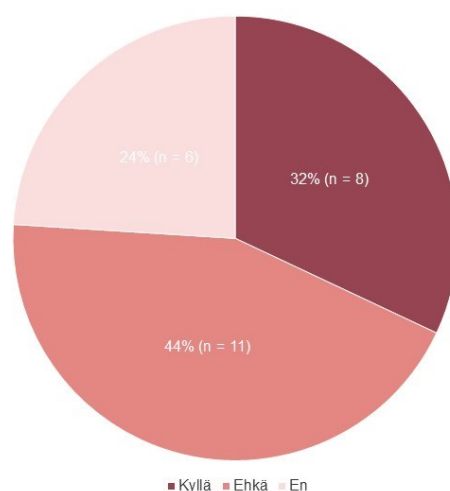
Kysymykset 5 ja 6 käsittelivät ennakkomyyntiä. Viidennessä kysymyksessä kysyttiin kiinnostusta ostaa retkeily- ja vapaa-ajan vaatteita ennakkomyynnistä. Kysymyksessä oli myös silite, mitä ennakkomyynti tarkoittaa, kuinka pitkä toimitusaika on ja mitä vaikutusmahdollisuuksia tuotteessa on. Kysymys oli pakollinen.

Kuva 6 Retkeily- ja vapaa-ajan vaatteiden ostaminen ennakkomyynnistä

5. Olisitko kiinnostunut ostamaan retkeily- ja vapaa-ajan vaatteita ennakkomyynnistä?

Ennakkomyynti tarkoittaa, että vaatemaallistoa myydään etukäteen ja tuotanto aloitetaan vasta kampanjan jälkeen. Toimitusaika on pidempi (n. 2-3kk), mutta väri- ja materiaalivalikoima sekä mahdollisuus vaikuttaa vaatteen mittoihin omien tarpeiden mukaan on laajempi kuin valmiissa tuotteissa.

Vastaajien määrä: 25



32% (n=8) vastasi ”kyllä”, enemmistö eli 44% (n=11) vastasi ”ehkä” ja 24% (n=6) vastasi ”en”.

Kuudennessa, avoimessa kysymyksessä kysyttiin, miksi ennakkomyynti kiinnostaa tai ei kiinnosta vastaajaa. Kysymys oli vapaaehtoinen ja vastauksia tuli yhteensä 15.

Vastauksissa nousi esiin samoja asioita kuin neljännessä kysymyksessä, kuten mahdollisuus omien mittojen mukaiseen vaatteeseen ja se, onko tuotteille palautusoikeutta. Monen vastaajan mielestä 2-3 kuukauden toimitusaika tuntui liian pitkältä. Pitäisi osata ennakoida vaatetarpeensa ja olla varma tuotteen sopivuudesta, jotta sen ostaisi. Toisaalta kaksi myönteisesti asiaan suhtautunutta kertoi, ettei pitkä toimitusaika haittaa, mikäli kyseessä on laadukas ja pitkäikäinen tuote, johon voi itse vaikuttaa.

”Liian epävarma ostos, sekä tuote tulee sitten joskus. Jos etsin jotain vaatetta, yleensä tarvitsen sen lähiaikoina.” (vastaaja, ikä 30-45 v., ei ole kiinnostunut ennakkomyynnistä)

”Turhan pitkä odotus aika.” (vastaaja, ikä 30-45 v., ei ole kiinnostunut ennakkomyynnistä)

”Pitkä toimitusaika on haaste, koska on tiedettävä etukäteen vaatetarpeesta ja osattava arvioida onko koko oikea myös sitten kun vaate valmistuu (jos aika on jopa 3kk).” (vastaaja, ikä 30-45 v., on ehkä kiinnostunut ennakkomyynnistä)

”Retkeily ja metsästys vaate tulee kovaan ja pitkäaikaiseen käyttöön, siksi on mukava saada laadukas tuote johon voi itse vaikuttaa. Pitkä toimitusaika ei haittaa jos vaatteet voi esim tilata ennen syksyn metsästyskauden alkua” (vastaaja, ikä 30-45 v., on kiinnostunut ennakkomyynnistä)

”Odotusaika on melko pitkä, mutta laadukasta ja pitkäikäistä tuotetta ostaessa se ei haittaa. Lisäksi jos on mahdollisuus vaikuttaa materiaaliin ja väreihin, niin todellakin kiinnostaa.” (vastaaja, ikä 18-29 v., on kiinnostunut ennakkomyynnistä)

3.2.4 Korjauspalvelu ja panttijärjestelmä

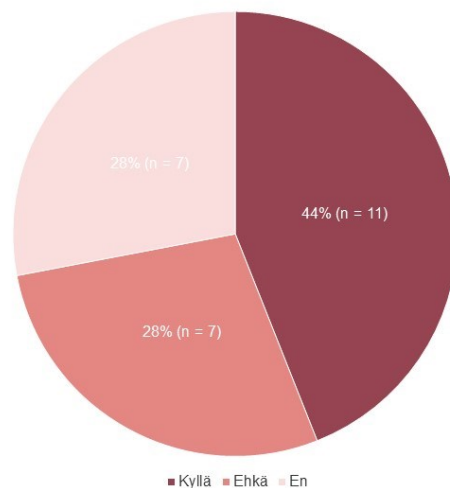
Kysymykset 7 ja 8 käsittelivät korjauspalvelua ja panttijärjestelmää. Kysymykset olivat pakollisia. Ajatuksena oli myös kysyä mielipidettä siihen, pitäisikö kotimaisen vaatemerkin tuotteilla olla pidempi kuin kuluttajasuolajalin mukainen tuotetakuu. Tämä kysymys jätettiin kuitenkin pois, ettei kyselystä tulisi liian pitkä ja ajateltiin, että useimpien mielestä se varmasti olisi hyvä asia.

Kysymyksellä 7 haluttiin vastauksia siihen, koettaisiinko maksullinen korjauspalvelu, joka on tarkoitettu vain valmistajan omille tuotteille, kiinnostavana. Palvelu ei siis olisi ilmainen.

Kuva 7 Maksullinen korjauspalvelu

7. Olisitko kiinnostunut vaatemerkin omille tuotteille tarkoitetusta maksullisesta korjauspalvelusta?

Vastaajien määrä: 25



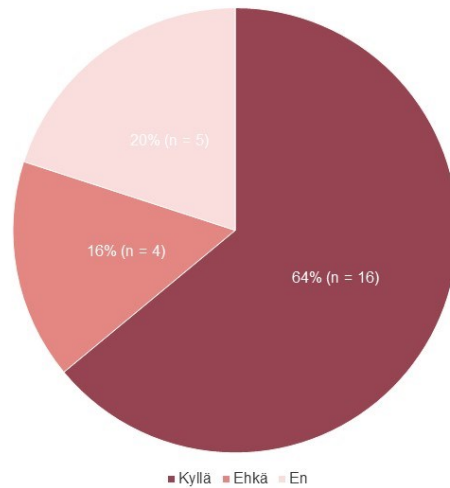
Kaikista vastaajista 44% (n=11) vastasi ”kyllä”, 28% (n=7) ”ehkä” ja 28% (n=7) ”en”.

Kysymyksessä 8 puolestaan kysyttiin kiinnostusta panttijärjestelmä-tyyppiseen palveluun, jossa loppuun käytetyn tai turhaksi tulleen vaatteiden voisi palauttaa takaisin valmistajalle, joka huolehtisi tuotteen asianmukaisesta kierrätyksestä.

Kuva 8 Tuotteen palauttaminen takaisin valmistajalle

8. Olisitko kiinnostunut palvelusta, jossa loppuun käytetyn tai turhaksi tulleen vaateen voisi palauttaa takaisin valmistajalle, joka huolehtisi tuotteen asianmukaisesta kierrätyksestä?

Vastaajien määrä: 25



Kaikista vastaajista enemmistö eli 64% (n=16) olisi kiinnostuneita ja 16% (n=4) olisi ehkä kiinnostuneita palvelusta. 20% (n=5) vastasi, ettei olisi kiinnostunut palvelusta.

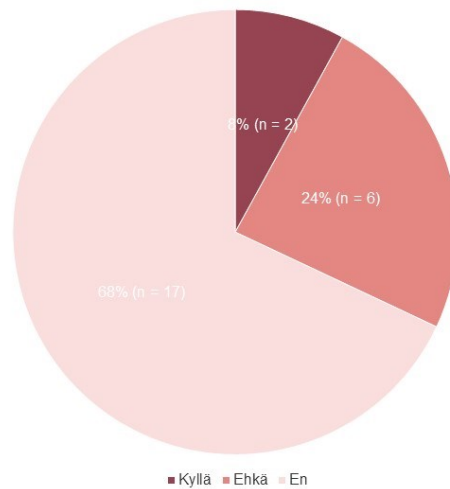
3.2.5 Vuokraus

Kysymyksissä 9, 10, 11 ja 12 kysyttiin vastaajien kiinnostuksesta retkeily- ja vapaa-ajan vaatteiden vuokraamisesta omistamisen sijaan. Kysymysten avulla haluttiin selvittää tarkemmin, millaisille vaatteille ja mihin tarpeeseen palvelua haluttaisiin käyttää.

Kuva 9 Retkeily- ja vapaa-ajan vaatteiden vuokraaminen

9. Olisitko kiinnostunut vuokraamaan retkeily- ja vapaa-ajan vaatteita omistamisen sijaan?

Vastaajien määrä: 25



Selkeä enemmistö, 68% (n=17) ei olisi kiinnostuneita retkeily- ja vapaa-ajan vaatteiden vuokraamisesta. 24% (n=6) vastasi ”ehkä” ja vain 8% eli 2 henkilöä vastasi ”kyllä”.

Kysymykset 10, 11 ja 12 esitettiin lisäkysymyksinä vain heille, jotka vastasivat kysymykseen 9 ”kyllä” tai ”ehkä”.

Avoimeen lisäkysymykseen ”Millaisia vaatteita haluaisit vuokrata ja mihin tarpeeseen?” vastasi seitsemän ihmistä. Vastaajat haluaisivat vuokrata sellaisia vaatteita, joita he tarvitsevat vain tiettyihin tilanteisiin, kuten arktisen olosuhteen vaellukselle tai kausiluontoisesti, esimerkiksi talvimetsästykseseen. Yhdessä vastauksessa nousi esille raskausvaatteet, joita tarvitaan vain lyhyen aikaa. Eräs vastaajista mainitsi myös lastenvaatteet, esimerkiksi kerran vuodessa tapahtuvalle vaellukselle. Yksi vastaajista kertoi, että haluaisi vuokrata vaatteita sopivuuden varmistamiseksi ennen omaksi ostamista.

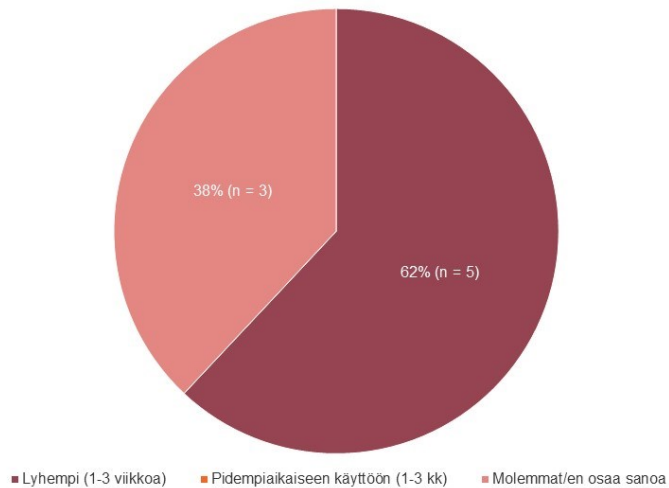
”Esim. Untuva- tai kuoritakkia koska ne ovat hintavia omistaa itse. Niitä voisi hyvin käyttää esim. lapin reissulla retkellä muutaman päivän, etelämmässä ei välttämättä tarvitse niin paksua takkia usein.” (vastaaja, ikä 18-29 v., on kiinnostunut vuokraamisesta)

”Haluaisin vuokrata sopivuuden (koko ja käyttötarkoitus) varmistamiseksi ennen omaksi ostamista.” (vastaaja, ikä 46–59 v., on kiinnostunut vuokraamisesta)

Kuva 10 Vaatteen vuokraaminen lyhempi- tai pidempiaikaiseen käyttöön

11. Vuokraisitko vaatteen mieluummin lyhempi- vai pidempiaikaiseen käyttöön?

Vastaajien määrä: 8

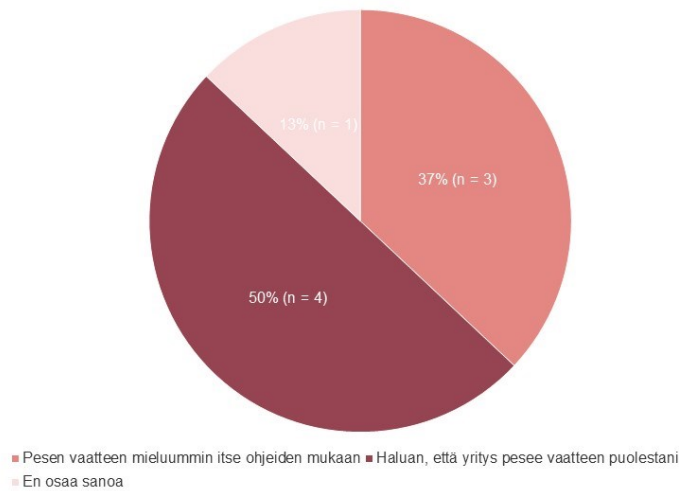


Kysymyksen 11 avulla haluttiin selvittää, vuokrattaisiinko vaate mieluummin lyhempi- vai pidempiaikaiseen käyttöön. Viisi vastaajaa vuokrasi mieluummin lyhempiäikäiseen käyttöön (1-3 viikkoa) ja kolme vastaajaa vastasi ”Molemmat/en osaa sanoa”. Yksikään kahdeksasta vastaajasta ei vastannut ”pidempiaikaiseen käyttöön (1-3 kk)”.

Kuva 11 Vaatteen huoltaminen laina-ajan jälkeen

12. Haluaisitko, että yritys huolehtisi vaatteiden pesusta laina-ajan jälkeen (tämä nostaisi hintaa) vai pesisitkö vaatteiden mieluummin itse?

Vastaajien määrä: 8



Kysymyksessä 12 haluttiin vastauksia siihen, haluaisivatko vaatteiden vuokraamisesta kiinnostuneet yrityksen huolehtivan vaatteiden pesusta laina-ajan jälkeen, mikä nostaisi hintaa, vai pesisivätkö he vaatteiden mieluummin itse. Kolme vastaajista pesi vaatteiden mieluummin itse ohjeiden mukaan ja neljä vastasi, että haluaisi yrityksen pesevän vaatteiden puolestaan. Yksi vastasi, ettei osaa sanoa.

3.2.6 Avoimet kommentit

Viimeinen kysymys oli avoin ja siinä sai vapaasti kertoa, mitä ajatuksia ja kokemuksia tilaustuotteet, ennakkomyynti ja vaatevuokraus herättävät tai mietityttääkö jokin asia niissä. Tähän kysymykseen tuli vastauksia kaikista palveluista, mutta eniten vaatevuokraukseen liittyen, koska sille ei erikseen ollut avointa kysymystä kielteisesti vastanneille. Vastauksissa nousi esiin ekologisuus ja eettisyys sekä tilaustuotteiden kalliimpi hinta. Myös palautusmahdollisuus nousi jälleen esille.

Vaatevuokrauksessa mietiytti eniten se, uskaltaisiko retkeilyvaatteita vuokrata, koska ne ovat kovalla käytöllä ja voisivat rikkoutua tai sotkeutua. Osa ilmoitti, ettei heitä kiinnostanut vuokraaminen tai sille ei koettu tarvetta. Yksi vastaaja kertoi, että vuokraus kiinnostaa

kestävän kehityksen vuoksi silloin, kun oma käyttö on vähäisempää, jotta ei tarvitsisi ostaa tuotetta omaksi.

”Onnistuisiko käytetyn vaateen palautuspalvelu kuluttajalle ilmaiseksi vai onko kuluttaja valmis maksamaan siitä? Vaatevuokrauksessa mietityttää miten käy jos vaate rikkoutuu tai likaantuu pahasti vuokrauksessa.” (vastaaja, ikä 30-45 v.)

”Tilaustuotteilla pitäisi olla jonkinlainen palautusoikeus, se mietityttää. Lisäksi se, että karkaako hinta korkeaksi vastaavanlaisiin massatuotettuihin verrattuna. Jos tuotteella on laadukkaat materiaalit, se on tehty ja suunniteltu kestäväksi, niin siten korkeampi hinta tai pitkä odotusaika ei välttämättä ole este. Retkeilyvaatteita en itse vuokraisi, koska ne on yleensä kovalla käytöllä.” (vastaaja, ikä 18-29 v.)

”Innolla odotan mitä tarjotaan. Vaatteiden vuokraus mietityttää, koska itse käytän metsästys vaatteet aina loppuun.” (vastaaja, ikä 30-45 v.)

4 Vaatetusalan yritysten haastattelu

Haastattelut toteutettiin lomakehaastatteluna sähköpostin välityksellä. Kysymykset lähtettiin helmikuussa haastateltaville yrityksille ja niihin vastattiin kirjallisesti. Haastateltavia yrityksiä olivat Oulussa sijaitseva vaatelainaamo Mallaamo ja tamperelainen naistenvaatteita valmistava Nouki Design Oy. Tavoitteena oli hankkia tietoa yritysten toimintatavoista, kannattavuudesta, asiakkaista ja haasteista, joita liiketoimintaan liittyy. Kysymykset löytyvät liitteenä.

4.1 NOUKI – tilaustuotteet

NOUKIn toinen omistaja Saara Naskali kuvaa yrityksen toimintaa seuraavasti:

”Nouki Design Oy, kahden suunnittelijan Anna Reilinin ja Saara Naskalin vuonna 2015 perustama yritys, joka työllistää tällä hetkellä yrittäjät itsensä.

Suunnittelemme ja valmistutamme NOUKI-nimen alla naisten vaatteita Suomessa. Käytämme kotimaisia ja eurooppalaisia materiaaleja, suosimme luonnonkuituja ja miellyttävää tuntua. Vaatteidemme kuosit ja tekstuurit ovat myös joko itse suunniteltuja tai taitelijaystäviemme käsialaa. Vaatteissa arvostamme mukavuutta, käytännöllisyyttä ja rennon boheemia, mutta selkeää tyyliä.”

Naskali kertoo, että NOUKIn liiketoiminta perustuu osittain tilauspohjaiselle tuotannolle. Suurin osa liikevaihdosta tulee yhä jälleenmyyjien kautta myytävistä varastotuotteista, mutta tilaustuotteiden kysyntä kasvaa koko ajan. Yritys on kehittänyt pre-order ja pre-sale konseptejaan jo seitsemän vuoden ajan, yrityksen perustamisesta lähtien. Pre-sale tarkoittaa mallistojen kampanjaluontoista ennakkomyyntiä ja pre-order yksittäiskappaleena valmistettavia tilaustuotteita.

Mallistojen ennakkomyyntiä yrityksessä toteutetaan jokaisen malliston kohdalla, eli 2-4 kertaa vuodessa. Päämyyntikanavana toimii verkkokauppa, mutta tilaus on mahdollista tehdä myös omassa tai jälleenmyyjän myymälässä. Toimitusaika on 2–3 kk, ja koko malliston tuotanto tapahtuu vasta kampanjan jälkeen. Naskalin mukaan tämä on sopiva aika asiakkaille, mutta ulkopuolelle jää myös paljon kuluttajia, jotka eivät ole valmiita odottamaan niin pitkiä aikoja. Yrittäjä sanookin, että oikeastaan he ovat tehneet toimitusajan asiakkaille sopivaksi. Todellisuudessa pre-sale -kampanjat kannattaisi tehdä aiemmin, jotta materiaalihankinnan voisi tehdä vasta kampanjan jälkeen. Tämä vaatisi kuitenkin puolen vuoden toimitusajan, mikä on asiakkaan näkökulmasta ongelmallinen. Myös ajoitus on tärkeää ennakkomyynnissä, jotta tuotteet saapuvat asiakkaille oikeaan sesonkiin.

Pre-order -tuotteet ovat jatkuvasti valikoimassa olevia tuotteita, joiden päämyyntikanava on verkkokauppa. Tuotteita voi kuitenkin tilata myös oman myymälän tai jälleenmyyjän kautta. Toimitusaika on 2-3 viikkoa. Myös pre-order -tuotteissa pidempi toimitusaika olisi parempi, jotta tilauksia voisi valmistuttaa kerralla enemmän. Naskali pitää asiakkaan näkökulmaa kuitenkin tärkeänä, joten pidemmät toimitusajat koetaan haastaviksi.

Naskalin mukaan suurimmat syyt tilaustuotteiden ostamiselle on se, että niihin on mahdollista tehdä muutoksia tai ettei tuotetta ole muuten saatavilla. Ennakkomyynissä houkuttelee pieni alennus ja uutuusarvo. Tilaustuotteissa on myös laajempi valikoima esimerkiksi koon tai värin suhteen. Myös tuotteen ja palvelun ainutlaatuisuus sekä asiakkaan ekologiset arvot saavat ostamaan tilaustuotteita.

Naskali myös mainitsee, että tilaustuotteissa ja nettimyynissä yleensäkin on hyvä kiinnittää huomiota hyviin tuotekuviin, mittakuviin sekä tuote- ja materiaalitietoihin. Se helpottaa asiakasta valitsemaan itselleen oikean kokoisen tuotteen. NOUKIlta on mahdollista tilata myös materiaalinäytteet.

Naskalin mukaan tilaustuotteiden hyötyjä on mm. se, että samaa kangasta voidaan käyttää esimerkiksi kolmeen eri tuotteeseen ja siitä voidaan tehdä tilausten mukaan juuri oikean kokoisia ja mallisia tuotteita. Perinteisellä tuotantotavalla kangasta täytyisi todennäköisesti olla kolminkertainen määrä, jotta kaikkia kolmea tuotetta saataisiin tehtyä kannattavat tuotantomäärät. Se olisi taloudellisesti kannattavampaa, mutta riskinä on, että osa jäisi myymättä tai niitä jouduttaisiin myymään alennuksella. Perinteisessä tavassa ei myöskään voida huomioida eri kokojen kysyntää, koska tuotteet on valmiiksi tehty. Ennakkomyynissä hyötyä on myös siitä, jos useampi ihminen näkee, sovittaa ja kommentoi mallistoa ennen tuotantoa. Näin saadaan parempi käsitys siitä, mille tuotteille olisi eniten kysyntää myös sesongin aikana.

Naskali kertoo, etteivät ennakkomyynti ja tilaustuotteet ole yritykselle vielä rahallisesti kannattavaa toimintaa. Helpompaa ja kannattavampaa olisi toimia perinteisellä tavalla, mutta hän sanoo, ettei se ole heidän arvojensa mukaista ylituotannon riskin vuoksi. Hän kuitenkin uskoo, että tilauspohjaisesta liiketoiminnasta on mahdollista tehdä kannattavaa, kunhan konsepti ja tuotannonhallinta saadaan toimimaan sujuvasti ja tilausmäärät kasvavat. Haasteita tuovat tuotannonhallinta sekä laaja tuotevalikoima. Myös yhteistyömpelimon ja yrityksen välinen kommunikaatio täytyy toimia, jotta tilaustuotteiden tuotanto on mahdollista.

4.2 Mallaamo – vaatevuokraus

Vaatelainaamo Mallaamo on toiminut Oulussa vuodesta 2018. Valikoimasta löytyy suomalaisia naistenvaatteita ja asusteita arkeen sekä juhlapukeutumiseen. Yritys kertoo nettisivuillaan, että se haluaa tarjota jäsenilleen suomalaisia designvaatteita, joiden valmistuksessa on huomioitu sekä työntekijöiden ihmisoikeudet että vaatteiden ekologisuus (Mallaamo, n.d.).

Mallaamon yrittäjä Vilma Nikula kertoo, että lainaamon tyypillisin asiakasryhmä on 25–60-vuotiaat naiset, jotka työskentelevät esimerkiksi opetus- ja edustustehtävissä. Jäsenet lainaavat eniten vaatteita arkeen, mutta juhlakausina korostuu juhlavaatteiden vuokraus.

Vaatteita on mahdollista lainata joko kertalainana tai hankkia jäsenyys. Jäsenyys voi olla kahden tai kuuden kuukauden mittainen. Jäsenille pisin mahdollinen laina-aika on kolme viikkoa, mutta vaatteita voi vaihtaa myös tiheämmin. Nikula sanookin, että osa jäsenistä käy vaihtamassa vaatteita viikottain. Kertalainan pituus on yksi viikko.

Vaatelainaamon asiakkaat huoltavat vaatteet itse käytön jälkeen. Pääasiassa tämä on sujunut hyvin, mutta joskus on tullut tilanteita, ettei vaatetta ole pesty ohjeen mukaan, esimerkiksi villavaatten kutistuminen tai vaatteen reikiintyminen kuivausrummussa. Nikula kertoo, että he korjaavat vaatteita itse tai tarvittaessa ompelijalla.

Nikulan mukaan vaatteiden lainaus on kasvava trendi, mutta se on vielä suurelle yleisölle tuntematonta ja vaatii työtä, että lainaamotoiminnasta saisi elannon. Yhdeksi haasteeksi hän mainitsee myös vaatteiden kulumisen, joka johtuu tiheästä pesusta. Vaatteet pyritäänkin myymään pois, kun ne eivät enää ole tarpeeksi hyvässä kunnossa lainattavaksi.

5 Liiketoimintamallin konseptointi

Tässä luvussa käsitellään tiedonhankinnan tuloksia tilaustuotteiden, ennakkomyynnin, vaatevuokrauksen ja tuotetakuun osalta. Pohditaan liiketoimintamallien mahdollisuuksia ja haasteita tulevalle yritystoiminnalle. Päätetään, mitkä toimintamallit soveltuvat parhaiten

yrittäjälle ja mitkä rajautuvat pois. Lopullinen konsepti muodostuu tuotteista ja palveluista, asiakasryhmästä ja arvolupauksesta.

5.1 Johtopäätökset liiketoimintamalleista

Kuva 12 Liiketoimintamallien hyödyt ja haitat

<p>TILAUSTUOTTEET (JATKUVA)</p> <ul style="list-style-type: none"> + EI SYNNY YLITUOTANTOA + YKSILÖLLISEMPI ASIAKASPALVELU + KOHTUULLINEN TOIMITUSAIKA – JATKUVA TUOTANTO – MATERIAALIVARASTON YLLÄPITO – KYSYNNÄN ENNAKOINTI 	<p>ENNAKKOMYYNTI</p> <ul style="list-style-type: none"> + EI SYNNY YLITUOTANTOA + YKSILÖLLISEMPI ASIAKASPALVELU + TUOTANTO TAPAHTUU KERRALLA + KYSYNNÄN TESTAUS – MATERIAALIHANKINNAN HAASTEET – TUOTANNONHALLINTA – PITKÄ TOIMITUSAIKA – VÄHEMMÄN ASIAKKAITA
<p>VAATEVUOKRAUS</p> <ul style="list-style-type: none"> + TUOTTEEN KÄYTTÖIÄN PIDENTÄMINEN + OMISTAJUUDEN MUUTOS + JATKUVA TULOVIRTA – KULJETUKSEN JA PALAUTUKSEN YMPÄRISTÖVAIKUTUKSET – TUOTTEIDEN VAHINGOITTUMINEN VUOKRATESSA 	<p>TUOTETAKUU</p> <ul style="list-style-type: none"> + TUOTTEEN KÄYTTÖIÄN PIDENTÄMINEN + KIERRÄTYS JA UUELLEENKÄYTTÖ + ASIAKASSUHTTEEN SÄILYMINEN OSTAMISEN JÄLKEEN – KUSTANNUKSET

Tilauspohjaiseen tuotantoon liittyy paljon mahdollisuuksia, mutta myös haasteita. Se on ympäristön kannalta kestävä tapa tuottaa vaatteita, koska siinä ei synny ylituotantoa. Kun vaate valmistetaan vasta tilauksen jälkeen, sitä voidaan myös muokata asiakkaalle sopivaksi. Näin voidaan tarjota yksilöllisempää palvelua asiakkaiden tarpeisiin. Kyselyn tulosten perusteella tälle on kysyntää.

Tilaustuotteiden myyntiä voidaan toteuttaa joko jatkuvana tilauksena tai ennakkomyyntinä. Jatkuvasti tilattavissa olevien tuotteiden hyviä puolia on se, että toimitusaika on asiakkaalle lyhyempi. Huonoja puolia on se, että tuotteiden kysyntää voi olla vaikea ennustaa ja tuotanto on jatkuvaa. Myyntimääristä riippuen tuotteet joudutaan valmistamaan joko pieninä sarjoina tai yksittäiskappaleena, jotta ne ehtivät asiakkaalle sovituissa toimitusajassa.

Materiaalinhankinnassa täytyy ottaa huomioon se, että valmistukseen käytettäviä materiaaleja on aina riittävästi saatavilla.

Ennakkomyynnin hyviä puolia verrattuna jatkuvaan tilaukseen on se, että vaatteiden koko tuotanto tapahtuu kerralla. Ennakkomyynnin avulla saadaan myös tärkeää tietoa kysynnästä, jos yrityksellä on perinteistä myyntiä varsinaisena myyntisesonkina. Hyötyä tuottaisi myös se, jos materiaalit voisi hankkia vasta myyntikampanjan jälkeen. NOUKIn kokoisessa yrityksessä toimitusaika venyisi kuitenkin puoleen vuoteen, mikä on todella haasteellista kuluttajan näkökulmasta, koska jo 2-3 kuukauden toimitusaika koetaan liian pitkäksi. Tämä kävi ilmi kyselyn tuloksista. Kuluttajat eivät siis ainakaan toistaiseksi ole valmiita odottamaan jopa usean kuukauden ajan tuotteen saapumista, joten ostavia asiakkaita on vähemmän.

Tästä johtuen ennakkomyynti ei vaikuta oman yritystoiminnan kannalta järkevältä vaihtoehdolta. Hyödyt jäävät pieniksi suhteessa haasteisiin. Sitä voidaan hyödyntää joissakin tapauksissa ja pienessä yrityksessä toimitusaika voi pysyä kohtuullisena, mutta sellaisenaan se ei tunnu olevan kannattavaa liiketoimintaa. Omassa yritysideassa perinteistä myyntiä ei olisi lainkaan, joten kysynnän ennakoinnista ei olisi hyötyä. Mallistoon ja tuotteisiin liittyviä mielipiteitä voi kysyä asiakkailta etukäteen ilman myyntiäkin. Johtopäätöksenä on, että tulevassa yritystoiminnassa pääpaino on jatkuvien tilaustutteiden valmistuksessa ja ennakkomyynti rajautuu pois.

Vaatevuokraus tarjoaa mahdollisuuden palvella asiakkaita väliaikaisiin erityistarpeisiin. Kyselyn tuloksista kävi ilmi, että ainakin vaativimpiin olosuhteisiin tarkotetuille retkeilyvaatteille olisi kysyntää. Tällä hetkellä asiakaskunta voi olla pieni, mutta tulevaisuudessa kysyntä varmasti kasvaa, kun tuotteiden omistajuus muuttuu ja vuokraaminen arkipäiväistyy.

Vuokrauksen hyviä puolia on se, että sillä voidaan pidentää tuotteiden käyttöikä ja lainattavat vaatteet mahdollistavat jatkuvan tulovirran. Verkon kautta tapahtuvassa vuokrauspalvelussa kuljetuksen ja palautuksen päästöt kuitenkin mietityttävät. Ylimääräisiä kustannuksia voi syntyä myös, jos tuote vahingoittuu asiakkaan käytössä. Erityisesti teknisissä materiaaleissa on tärkeää, että ne huolletaan ja pestään hoito-ohjeiden mukaan.

Tätä riskiä voidaan minimoida sillä, että yritys huoltaa ja pesee vaatteet itse laina-ajan jälkeen.

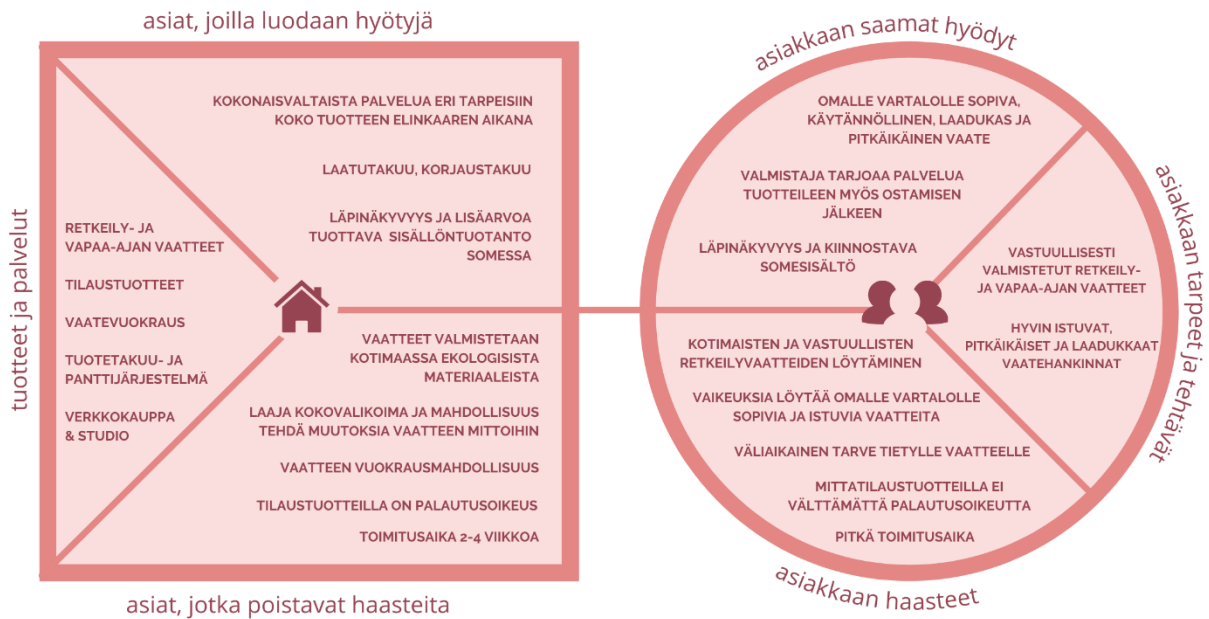
Tuotetakuu on hyvä tapa osoittaa, että yritys on kiinnostunut ottamaan vastuun tuotteen laadusta ja kestävydestä myös käytön aikana. Sen avulla voidaan pidentää tuotteen käyttöikää ja panttijärjestelmä takaa, että tuotteet kierrätetään oikein. Kyselyn perusteella maksulliselle korjauspalvelulle ja tuotteen palauttamisesta takaisin valmistajalle on kiinnostusta. Kuluttajaa voidaan motivoida tähän esimerkiksi tarjoamalla korvaus turhaksi jääneen tai loppuunkäytetyn tuotteen palauttamisesta. Samalla se viestittää, että kierrättäminen kannattaa ja tuotteella on arvoa myös elinkaaren päätyttyä. Tämä kuitenkin aiheuttaa kustannuksia yritykselle.

5.2 Arvolupaus ja liiketoimintamalli

Value Proposition Canvas eli arvolupausmalli on Alexander Osterwalderin kehittämä työkalu, joka auttaa suunnittelemaan arvoehdotuksia ja kannattavia liiketoimintamalleja, jotka vastaavat asiakkaan tarpeisiin (Osterwalder ym., 2014).

Arvolupausmalli koostuu kahdesta osasta, asiakasprofiilista ja yrityksen arvoehdotuksesta. Asiakasprofiili jakautuu kolmeen osaan: asiakkaan tehtäviin ja tarpeisiin, asiakkaan haasteisiin sekä asiakkaan saamiin hyötyihin. Yrityksen arvoehdotus jakautuu tuotteisiin ja palveluihin, asioihin, joilla luodaan hyötyjä sekä asioihin, jotka poistavat asiakkaan haasteita. (Osterwalder ym., 2014)

Kuva 13 Arvolupausmalli Osterwalderin kaaviota mukailien (Osterwalder ym., 2014)



5.2.1 Yrityksen asiakkaat

Yrityksen asiakasryhmään kuuluvat 18–60-vuotiaat naiset, jotka arvostavat vaatteissa helppoutta, mukavuutta ja käytännöllisyyttä arjen eri tilanteissa. He ovat liikunnallisia ja työskentelevät päivittäin käytännönläheisten asioiden parissa. Heidän vapaa-ajan harrastuksiinsa voi kuulua esimerkiksi luonnossa liikkuminen, koiraharrastukset tai metsästyks. He ovat myös kiinnostuneita vastuullisesta kuluttamisesta ja haluavat ostaa laadukkaita vaatteita, jotka kestävät käytössä pitkään. He myös arvostavat vaatteissa yksinkertaista ja tyylikästä designia.

5.2.2 Asiakkaan tarpeet ja haasteet

Asiakasryhmän ongelmana on, ettei kotimaassa valmistettuja ja ekologisia retkeily- ja vapaa-ajan vaatteita ole juuri saatavilla. Heidän voi olla myös haastavaa löytää itselleen sopivia vaatteita, jos oma vartalotyyppi on esimerkiksi pitkä, hoikka, lyhyt tai pyöreä.

Asiakkaat ovat kiinnostuneita ostamaan laadukkaita vaatteita, joita voi muokata omalle vartalotyypille sopivaksi. Heitä kuitenkin mietiyttää, onko muokattavilla tilaustuotteilla palautusoikeutta ja onko tilaustuotteiden toimitusaika liian pitkä.

Asiakkailla voi myös olla väliaikainen tarve tietyille, usein arvokkaalle vaatteelle, esimerkiksi talvivaatteille arktisten olosuhteiden vaellukselle. He eivät halua ostaa vaatetta omaksi, koska käyttö on vain vähäistä.

5.2.3 Arvolupaus liiketoiminnassa

Yritys valmistaa mukavia, käytännöllisiä ja tyylikkäitä vaatteita, jotka sopivat moneen eri tilanteeseen. Valikoimaan kuuluu retkeily- ja vapaa-ajan vaatteita. Vaatteet valmistetaan omassa toimitilassa tai alinjakintana Suomessa. Käytettävissä materiaaleissa on huomioitu ekologisuus ja eettisyys sekä korkea laatu.

Tuotteet valmistetaan ensisijaisesti tilauksesta ja päämyyntikanavana toimii verkkokauppa. Verkkokaupassa on panostettu laadukkaisiin tuotekuviin, selkeisiin mittataulukoihin ja neuvoihin, jotka auttavat asiakasta oman koon löytämisessä. Tilaustuotteiden toimitusaika on 2-4 viikkoa. Myös erityistarpeet voidaan huomioida, jolloin toimitusaika voi olla hieman pidempi. Tilaustuotteilla on palautusoikeus.

Yritys myös tarjoaa tietyn mittaisen tuotetakuun ja maksullista korjauspalvelua tuotteilleen. Loppuunkäytetyn tai turhaksi tulleen vaatteen voi palauttaa yritykselle ja vaatteesta maksetaan korvaus tuotteen kunnon mukaan. Käyttökelpoiset vaatteet myydään uudelleen ja loppuunkäytetyt vaatteet päätyvät tekstiilikierrätykseen tai uudelleenkäyttöön.

Tilaustuotteiden myynnin lisäksi yrityksellä on verkossa toimiva vaatevuokrauspalvelu, josta on mahdollista vuokrata vaatteita erikoistarpeisiin, kuten vaativiin olosuhteisiin tarkoitettut retkeilyvaatteet. Vaatteet suunnitellaan nimenomaan vuokrattavaksi, pitkäikäisiksi ja huollettaviksi, jotta niiden käyttöikä olisi korkea. Yritys myös huoltaa itse vaatteet laina-ajan jälkeen. Tämä nostaa vuokraushintaa, mutta samalla se pienentää asiakkaan vastuuta ja voidaan välttyä siltä, että asiakas vahingossa pesisi vaatteen väärin.

Nämä kiertotaloutta hyödyntävät liiketoimintamallit yhdessä muodostavat konseptin, joka tarjoaa kokonaisvaltaista palvelua asiakkaiden eri tarpeisiin myös tuotteen käytön aikana ja luo pysyvämpiä asiakassuhteita. Lisäarvoa asiakkaille tuo myös sosiaalisen median sisällöntuotanto.

6 Pohdinta

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, millaiset uudet liiketoimintamallit sopivat omalle, aloittavalle naisten retkeily- ja vapaa-ajan vaatteita valmistavalle yritykselle. Työn kautta halusin saada paremman käsityksen erityisesti tilauspohjaisen tuotannon sekä vaatevuokrauksen mahdollisuuksista ja haasteista. Koin tärkeäksi saada tietoa niin kuluttajilta kuin kyseistä liiketoimintaa harjoittavilta vaatetusalan yrityksiltä.

Tiedonhankinnan tuloksena sain paljon tietoa, mikä auttoi ymmärtämään liiketoimintamallien hyviä ja huonoja puolia sekä yrityksen että kuluttajan näkökulmasta. Erityisen hyödylliseksi koin kyselyn tulokset, vaikka vastaajamäärä jäikin odotettua pienemmäksi. Matala vastaajamäärä saattoi johtua siitä, että uudet liiketoimintamallit ovat vielä melko tuntemattomia kuluttajien keskuudessa ja siksi vastaaminen koettiin haastavaksi tai aihe ei muuten ollut itselle tärkeä.

Kyselyn tulokset antoivat positiivisen kuvan siitä, että tilaustuotteille on kiinnostusta, kunhan ostaminen tehdään asiakkaalle sujuvaksi ja toimitusaika on kohtuullinen. Niistä oltaisiin myös valmiita maksamaan enemmän, jotta saataisiin itselle istuva ja pitkäikäinen tuote. Positiivista oli myös se, että kotimaisuus ja vastuullisuus kiinnostivat monia vastaajia. Vaatevuokrauksesta saatava informaatio jäi pieneksi, eikä monivalintakysymyksien tuloksista voinut muodostaa selkeitä johtopäätöksiä. Avoimet vastaukset antoivat kuitenkin viitteitä siitä, millaiselle vuokraustoiminnalle olisi kysyntää.

Kyselyssä nousi myös esiin tilaustuotteiden palautusoikeus, mitä en etukäteen ollut huomionnut yritysideassa. Tämä onkin asia, joka täytyy ottaa huomioon liiketoiminnassa. Mitä laki sanoo palautusoikeudesta tilaustuotteiden osalta, joita muokataan asiakkaalle sopivaksi? Haluaako yritys ottaa vastuun siitä, ettei tuote jostain syystä sovi asiakkaalle?

Itse koen, että tilaustuotteilla tulee olla palautusoikeus, koska vaatteen pohjana on valmiiksi mitoitettu kaava, johon muutoksia voi tehdä vain rajallisesti. Siksi palautusoikeus on mukana yrityksen arvolupauksessa.

Myös yritysten haastattelut auttoivat ymmärtämään liiketoimintamallien kannattavuutta. NOUKIn haastattelu antoi lisäksi pohdittavaa tuotannonhallinnan suhteen. Jos tuotanto on alihankintana, yhteistyö ompelimon kanssa on tärkeää, jotta tilaustuotteiden valmistus onnistuisi mutkattomasti. Myös se, miten laaja koko- ja tuotevalikoima on, tuo lisähaasteita.

Kokonaisuudessaan opinnäytetyöprosessi oli onnistunut ja eteni aikataulun mukaisesti. Sekä pääkysymykseen että alakysymyksiin saatiin vastauksia. Koin prosessin hyödylliseksi tulevan yritystoiminnan aloittamiseksi.

Lähteet

Ellen MacArthur Foundation. (2017). *A New Textiles Economy: Redesigning fashion's future*.

<https://emf.thirdlight.com/link/2axvc7eob8zx-za4ule/@/preview/1?o>

Fashion Finland. (9.7.2021). *Kesän toiveusinta: Muotiyriykset taistelevat liikatuotantoa vastaan myymällä mallistoja ennakoon – mutta onko se kannattavaa bisnestä?*.

<https://fafi.fi/ilmiot/muotiyriykset-taistelevat-liikatuotantoa-vastaan-myymalla-mallistoja-ennakkoon-mutta-onko-se-kannattavaa-bisnesta/>

Hakkarainen, A. (9/2020). *7x myynti vetämään poikkeusaikana – näin onnistujat tekivät*.

<https://www.fablehti.fi/myynti-poikkeusaikana/>

Korkman, O. & Greene, S. (2017). *The changing relationship between people and goods*.

Sitra. <https://www.sitra.fi/app/uploads/2017/05/Selvityksia122.pdf>

Mallaamo. (n.d.). *Etusivu*. <https://mallaamo.fi/>

Orasmaa, A., Laurila, L. & Liimatainen, H. (2020). *Omistamisen muutos kiertotaloudessa*.

Sitra. <https://www.sitra.fi/app/uploads/2020/12/omistamisen-muutos-kiertotaloudessa.pdf>

Osterwalder, A., Pigneur, Y., Bernarda, G. & Smith, A. (2014). *Value Proposition Design: How to Create Products and Services Customer Want*. WILEY.

Sitra & Palmu. (2018). *Fiksu kuluttaminen Suomessa*. Sitra.

<https://www.sitra.fi/app/uploads/2018/02/sitramotivaatiofiksuluttaminensuomessa2018-fi.pdf>

Suomen Tekstiili ja Muoti ry. (2018). *Kiertotalouden kärjessä II – Ratkaisuja tekstiilien*

kiertoon. [https://stjm.s3.eu-west-](https://stjm.s3.eu-west-1.amazonaws.com/uploads/20180927122821/Kiertotalouden_karjessa_II_2018_verkko.pdf)

[1.amazonaws.com/uploads/20180927122821/Kiertotalouden_karjessa_II_2018_verkko.pdf](https://stjm.s3.eu-west-1.amazonaws.com/uploads/20180927122821/Kiertotalouden_karjessa_II_2018_verkko.pdf)

Suomen Tekstiili ja Muori ry. (4.2.2020). *Kolmannes suomalaisista ottaa vastuullisuuden ja ilmaston huomioon vaateostoksilla*. <https://www.stjm.fi/tiedotteet-kannanotot-ja-lausunnot/kuluttajatutkimus-vastuullisuus-ja-ilmasto/>

The Ateljé. (n.d.). *Miten vuokraaminen toimii?*. <https://theatelje.com/pages/how-does-it-work>

Vaatepuu. (n.d.). *Etusivu*. <https://vaatepuu.fi/>

Vaaterekki. (n.d.). *Meistä*. <https://www.vaaterekki.com/>

Vilkkä, H. (2021). *Tutki ja kehitä*. (5. päivitetty painos). PS-kustannus.

Weecos. (26.3.2019). *Miten ennakkomyynti toimii?*. <https://www.weecos.com/fi/blog/miten-ennakkomyynti-toimii>

Liite 1: Kyselylomake

Kysely retkeily/vapaa-ajan vaatteiden ostamisesta ja vuokraamisesta

Hei!

Olen vaatetusmuotoilun opiskelija Hämeen ammattikorkeakoulusta. Olen perustamassa vastuullisia naisten retkeily- ja vapaa-ajan vaatteita valmistavaa yritystä ja teen opinnäytetyötä yrityksen liiketoiminnan suunnitteluun. Tämän kyselyn avulla hankin tietoa tilaustuotteisiin, vaatevuokraukseen, korjauspalveluun ja tuotetakuuseen liittyvistä mielipiteistä kuluttajilta. Vastaukset käsitellään anonyymisti.

HUOM! Kysely on suunnattu vain naistenvaatteita käyttäville ihmisille.

Kiitos kyselyyn osallistumisesta!

Terveisin, Marketta Joentakanen

1. Ikä *

- alle 18 v.
- 18-29 v.
- 30-45 v.
- 46-59 v.
- yli 60 v.

2. Olisitko kiinnostunut ostamaan retkeily- ja vapaa-ajan vaatteita tilauksesta? *

Vaatteet on valmiiksi suunniteltu ja ostettavissa normaalisti esim. verkkokaupasta, mutta niitä valmistetaan vain tilauksesta. Tilaustuotteissa on mahdollisuus pieniin muutoksiin, kuten hihojen tai lahkeiden lyhentämiseen.

- Kyllä
- Ehkä
- En

3. Kuinka pitkään olisit valmis odottamaan tilaustuotteen toimitusta? *

- 1-2 viikkoa
- 3-4 viikkoa
- 5-6 viikkoa

4. Miksi tilaustuotteiden ostaminen kiinnostaa/ei kiinnosta sinua?

5. Olisitko kiinnostunut ostamaan retkeily- ja vapaa-ajan vaatteita ennakkomyynnistä? *

Ennakkomyynti tarkoittaa, että vaatemallistoa myydään etukäteen ja tuotanto aloitetaan vasta kampanjan jälkeen. Toimitusaika on pidempi (n. 2-3kk), mutta väri- ja materiaalivalikoima sekä mahdollisuus vaikuttaa vaateen mittoihin omien tarpeiden mukaan on laajempi kuin valmiissa tuotteissa.

- Kyllä
- Ehkä
- En

6. Miksi vaatteiden ennakkomyynti kiinnostaa/ei kiinnosta sinua?

7. Olisitko kiinnostunut vaatemerkin omille tuotteille tarkoitetusta maksullisesta korjauspalvelusta? *

- Kyllä
- Ehkä
- En

8. Olisitko kiinnostunut palvelusta, jossa loppuun käytetyn tai turhaksi tulleen vaateen voisi palauttaa takaisin valmistajalle, joka huolehtisi tuotteen asianmukaisesta kierrätyksestä? *

- Kyllä
- Ehkä
- En

9. Olisitko kiinnostunut vuokraamaan retkeily- ja vapaa-ajan vaatteita omistamisen sijaan? *

- Kyllä
- Ehkä
- En

10. Millaisia vaatteita haluaisit vuokrata ja mihin tarpeeseen?

11. Vuokraisitko vaatteen mieluummin lyhempi- vai pidempiaikaiseen käyttöön? *

- Lyhempi (1-3 viikkoa)
- Pidempiaikaiseen käyttöön (1-3 kk)
- Molemmat/en osaa sanoa

12. Haluaisitko, että yritys huolehtisi vaatteen pesusta laina-ajan jälkeen (tämä nostaisi hintaa) vai pesisitkö vaatteen mieluummin itse? *

- Pesen vaatteen mieluummin itse ohjeiden mukaan
- Haluan, että yritys pesee vaatteen puolestani
- En osaa sanoa

13. Millaisia ajatuksia tilaustuotteet, ennakkomyynti ja vaatevuokraus herättävät sinussa tai millaisia kokemuksia sinulla on niistä? Mietityttääkö jokin asia? Kerro mielipiteesi!

Liite 2: Haastattelukysymykset

Nouki Design:

- Esittele lyhyesti yritys ja kuvaile sen toimintaa.
- Perustuuko liiketoiminta osittain vai kokonaan tilaustuotteille?
- Millainen toimintatapa yrityksellä on tilaustuotteiden ja mallistojen ennakkomyynnin suhteen? Mikä on pääasiallinen myyntikanava?
- Mikä on tuotteiden toimitusaika (ennakkomyynti ja jatkuva tilaus)? Kokevatko asiakkaat toimitusajan sopivaksi?
- Millaista palautetta on tullut asiakkailta? Onko tilaustuotteiden ostaminen koettu helpoksi? Mikä saa asiakkaat ostamaan tilaustuotteita?
- Onko tilaustuotteissa laajempi mahdollisuus esim. kokovalikoiman suhteen kuin valmiissa tuotteissa?
- Mitä hyötyjä tilauspohjainen tuotanto antaa yritykselle (esim. materiaalihankinnan ja tuotannon suhteen)?
- Liittyykö tilauspohjaiseen tuotantoon haasteita ja miten niitä on ratkaistu?

Vaatelainaamo Mallaamo:

- Esittele lyhyesti yritys ja kuvaile sen toimintaa.
- Millaisia vaatteita yritykseltä on mahdollisuus lainata?
- Millainen on tyypillisin asiakasryhmä? Mihin tarpeeseen lainavaatepalvelua käytetään?
- Millaisia vaatteita lainataan eniten? Onko arki- ja vapaa-ajanvaatteille kysyntää?
- Mikä on suosituin laina-aika?
- Miten vaatteiden huolto toteutuu? Huoltaako asiakas vai yritys vaatteet? Onko se toiminut hyvin?
- Liittyykö vaatevuokrauspalveluun haasteita ja miten niitä on ratkaistu?