

Vaateliikkeen perustaminen Heinolaan

Markkinakartoitus syksyllä 2017

LAHDEN
AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden ja matkailun ala
Liiketalouden koulutusohjelma
Markkinointi
Opinnäytetyö
Syksy 2017
Milla Ikäläinen

Lahden ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma

IKÄLÄINEN, MILLA:

Vaateliikkeen perustaminen
Heinolaan
Markkinakartoitus syksyllä 2017

Markkinoinnin opinnäytetyö, 54 sivua, 6 liitesivua

Syksy 2017

TIIVISTELMÄ

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, millaiselle vaateliikkeelle Heinolassa olisi markkinarakoa. Työn tavoitteena oli tehdä markkinakartoitus, jolla selvitettiin tutkimusongelmaa. Tutkimustuloksilla saatiin selville, minkälaista vaatekauppaa Heinolaan kaivataan. Opinnäytetyöllä ei ollut toimeksiantajaa, vaan työ tehtiin kirjoittajaa varten.

Tutkimus koostuu teoria- ja empiriaosuudesta. Teoriaosuudessa käytettiin lähteinä sekä verkkojulkaisuja että kirjallisia lähteitä. Ensin käytiin läpi markkinakartoitusta käsitteitä ja siihen liittyviä tekijöitä. Kolmannessa luvussa koostettiin tietoa vaatetusalaista ja sen erityispiirteistä. Luvussa paneuduttiin myös verkkokauppaan ja sen merkitykseen.

Empiriaosuus käsittää itse tutkimuksen, joka toteutettiin haastattelujen ja kyselyn muodossa. Kysely tehtiin Webropolin avulla, ja siitä laitettiin linkki julkaisuna Facebook-ryhmään. Kyselyyn saatiin 433 vastausta. Myös haastatteleamalla kolmen vaatekaupan omistajaa kerättiin tärkeää tietoa. Kyselyyn vastanneista hyvin pieni osa oli miehiä eli naisten mielipide ja tarpeet tulivat selkeästi esille. Suurin osa vastanneista oli kotoisin Heinolasta.

Tulosten mukaan Heinolassa on suppea vaatekauppavalikoima ja jotakin uutta kaivattaisiin. Ketjuliike tai muuten monipuolisen valikoiman omaava vaatekauppa olisi hyvä vaihtoehto. Jotkut toivovat Heinolaan laadukkaita vaatemerkkejä myyvää miesten ja naisten vaateliikettä.

Asiasanat: markkinakartoitus, vaatetusala, vaatekaupan perustaminen, kyselytutkimus

Lahti University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Studies

IKÄLÄINEN, MILLA: Starting a Clothing Store in Heinola
Market Survey in the Autumn 2017

Bachelor's Thesis in Marketing 54 pages, 6 pages of appendices

Autumn 2017

ABSTRACT

The purpose of the thesis was to study what kind of clothing store would be needed in Heinola. The goal was to do a market survey in order to answer the research question. The results revealed which kind of a clothing store is needed in Heinola.

Sources for the theoretical part of this paper include both written sources and the Internet publications. First, the term 'market survey' was examined as a whole. Information about clothing industry and its special qualities along with the significance of online shopping were compiled in the third chapter.

The data was obtained by a questionnaire presented to residents of Heinola and by interviewing three local clothing store owners. The questionnaire got 433 answers. The majority of the respondents were women, which means their opinions and demands were emphasized. Only 20 of the respondents were men. Most of the respondents were from Heinola, which is convenient considering the purpose of the thesis.

The study finds that Heinola has a narrow selection of clothing stores. The results also show that a chain store or a diverse clothing store would be needed in Heinola. Two of the respondents stated that a clothing store that sells quality clothes and brands for both women and men would be welcome.

Key words: market survey, clothing industry, starting a clothing store, questionnaire survey

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoite	2
1.2	Tutkimusmenetelmät	2
1.3	Työn rakenne	3
2	MARKKINATUTKIMUS VAI MARKKINAKARTOITUS?	4
2.1	Käsitteiden määrittely	4
2.2	Yrityksen sijainti	6
2.3	Kilpailija-analyysi	7
2.4	Asiakastarpeet	8
2.5	Trendit ja kehityssuunnat	10
2.6	Yrityksen menestystekijät	12
2.7	Uhkia ja yleisiä virheitä	12
3	VAATETUSALAN ERITYISPIIRTEET	16
3.1	Tekstiili- ja muotiala Suomessa	16
3.2	Menestystekijät vaatetusallalla	17
3.3	Muotiala ja sen ongelmakohtia	19
3.4	Verkkokauppa	20
4	MARKKINAKARTOITUS VAATELIIKKEEN PERUSTAMISEKSI HEINOLAAN	23
4.1	Heinolan vaatekauppatilanne	23
4.2	Tutkimustavan valinta	24
4.3	Tutkimuksen toteuttaminen	27
4.4	Kyselyn tulokset	28
4.5	Haastattelujen tulokset	39
5	JOHTOPÄÄTÖKSET	42
5.1	Tulosten pohdintaa	42
5.2	Vastaukset tutkimuskysymyksiin	42
5.3	Tutkimuksen luotettavuus	44
5.4	Jatkotutkimusehdotukset	45
6	YHTEENVETO	47
	LÄHTEET	49
	LIITTEET	55

1 JOHDANTO

Pieni kaupunki, iso elämä. (Heinola 2017a)

Heinolan asukkaana voin todeta, että edellä oleva slogan pitää paikkaansa. Heinolassa asuu vähän vajaat 20 000 asukasta, ja määrä nousee huimasti kesän aikana (Heinola 2017b). Voi siis sanoa, että tämä pieni kaupunki on kesäkaupunki, joka herää eloon lämpimien, kauniiden säiden myötä. Se tarjoaa mahdollisuuksia myös liiketoiminnalle.

Tämä opinnäytetyö käsittelee vaatetusalan yrityksen perustamista Heinolaan. Aihe on minua lähellä, sillä olen aina ollut kiinnostunut muodista ja pukeutumisesta. Olen myös ollut kahdessa vaatekaupassa töissä, joten vaatekaupassa työskentely on tuttua. Oman vaatekaupan perustaminen on unelmani, jonka toivon toteutuvan tulevaisuudessa.

Suomesta löytyy paljon isojen vaateketjujen liikkeitä. Varsinkin ruotsalaisten ketjujen vaatteet ovat suosittuja. Paljon on nuorille ja erityisesti naisille suunnattuja vaateliikkeitä, kun taas miesten vaateliikkeet ovat selvästi harvemmassa. Nykyään pinnalla oleva fitness-kulttuuri lisää urheiluliikkeiden kilpailukykyä. Urheiluliikkeistä ostetaan yhä enemmän urheiluvaatteita myös arkikäyttöön sen sijasta, että niitä käytettäisiin vain urheilusuoritusten aikana. Isoja hypermarketteja, kuten K-Citymarket ja Prisma, sekä Tokmannin myymälöitä on ympäri Suomea, joten nekin ovat kilpailijoita vaatealalla. Nettishoppailu on myös koko ajan kasvava uhka kivijalkamyymälöille. Vaatealalla on siis paljon kilpailua, jota pidetään isona uhkana menestymiselle.

Löysin samasta aiheesta kaksi opinnäytetyötä Theseuksesta.

Ensimmäinen löytämäni työ (Kotaniemi 2013) käsittelee samaa aihetta kuin tämä työ, mutta sijaintina on Heinolan sijasta Oulu. Tutkimuksessa tarkoituksena oli selvittää, mitä asioita tulee miettiä yritystä perustettaessa, ja erilaisia yrittämisen muotoja vaatekaupan perustamiselle.

Tutkimusongelmaa lähestyttiin haastatteleamalla muutamaa alan yrittäjää ja yhtä vaatekaupan myymäläpäällikköä. Tutkimuksen tuloksena tekijä oli saanut suunniteltua oman vaatekauppansa ideapohjan.

Toinen opinnäytetyö (Järvelä 2009) on myös yrittäjyydestä, ja nimenomaan nuortenvaateliikkeen perustamisesta. Tässä tutkimuksessa kohdekaupunkina oli Tampere. Tarkoituksena oli selvittää, minkälaisia vaihtoehtoja nuortenvaateliikkeen perustamiselle on. Järvelä (2009) lähestyi tutkimusongelmaa vahvalla teoriapohjalla ja ottamalla yhteyttä muun muassa yritysneuvojaan. Tutkittuaan erilaisia vaihtoehtoja kirjoittaja totesi, että paras tapa toimia, on oman vaateliikkeen perustaminen.

1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoite

Opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää uuden vaateliikkeen perustamisen mahdollisuuksia Heinolaan. Työn tavoitteena on tehdä siihen liittyvä markkinakartoitus syksyn 2017 aikana. Opinnäytetyön päätutkimuskysymys on:

- Minkälaiselle vaateliikkeelle Heinolassa olisi markkinarakoa?

Alatutkimuskysymyksiä selvitetään:

- Minkälaisia vaatekauppoja Heinolassa tällä hetkellä on?
- Mitä kaivataan?
- Miten uusi vaateliike voisi menestyä kovassa kilpailussa?

1.2 Tutkimusmenetelmät

Työssä on sekä kvantitatiivisia että kvalitatiivisia piirteitä.

Tutkimusmenetelmänä käytetään Facebookin kautta tehtävää kyselyä, joka suunnataan potentiaalisille asiakkaille. Myös Heinolassa toimivia alan yrittäjiä haastatellaan tärkeän tiedon kartoittamiseksi. Kyselyllä voidaan saada laaja vastauskirjo nopeasti ja vähällä vaivalla. Kyselylomakkeen voi esimerkiksi lähettää sähköpostin välityksellä isolle ihmisjoukolle ja saada sopivan otoksen. Kyselyn yksi iso huono puoli on se, että siihen vastaamista ei voida vahtia niin tarkasti, joten sen luotettavuutta on pohdittava. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 188-190.) Haastatteluja käytetään sen takia, että siinä saadaan välitön kielellinen vuorovaikutus

tutkittavan kanssa. Se on myös joustava tapa kerätä tietoa. (Hirsjärvi ym. 2007, 199-200.)

1.3 Työn rakenne

Tämä opinnäytetyö koostuu teoriaosuudesta ja empiirisestä osuudesta. Alla olevasta kuvioista 1 näkee opinnäytetyön rakenteen.



KUVIO 1. Opinnäytetyön rakenne

Opinnäytetyön ensimmäinen luku on johdantoluku, jossa kerrotaan aiheen taustoja paremmin. Johdannon jälkeen tulee teoriaosuus.

Teoriaosuudessa käsittelen markkinakartoituksen käsitettä sekä siihen vaikuttavia asioita. Tähän osuuteen liittyy myös otsikko numero kolme, jossa käsitellään tarkemmin vaatetusalan erityispiirteisiin liittyviä asioita. Neljännessä luvussa paneudutaan empiiriseen osuuteen eli itse tutkimukseen. Aluksi käydään läpi tutkimuksen toteuttamista ja sen jälkeen paneudutaan analysoimaan tutkimuksen tuloksia. Johtopäätökset on raportin viides luku ja siinä tehdään lopulliset johtopäätökset tutkimuksen tuloksista ja vastataan tutkimuskysymyksiin. Tämän luvun kahdessa viimeisimmässä alaotsikossa pohditaan tutkimuksen luotettavuutta ja mietitään jatkotutkimusehdotuksia. Viimeisessä eli kuudennessa luvussa on koko opinnäytetyön yhteenveto.

2 MARKKINATUTKIMUS VAI MARKKINAKARTOITUS?

2.1 Käsitteiden määrittely

Markkinatutkimuksen tehtävänä on antaa tietoa markkinoista: asiakaskunnan laajuudesta ja ostovoimasta, kysynnästä tuote- ja asiakasryhmittäin, kilpailijoiden määrästä ja markkinaosuuksista sekä markkinoiden tulevaisuudennäkymistä (Raatikainen 2004, 11).

Markkinatutkimus sekoitetaan käsitteeseen markkinointitutkimukseen ja niitä käytetäänkin usein synonyymeinä. Markkinointitutkimus antaa kuitenkin tietoa yritys-, tuote- ja hintakuvasta, kilpailukeinoista sekä yrityksen ilmapiiristä ja henkilökunnan toiminnasta (Raatikainen 2004, 12).

Markkinakartoituksessa tutkitaan kohderyhmän jäseniä, ja kartoitus onkin tärkeä osa markkinoiden tutkimista. Yritys voi valita itselleen sopivamman vaihtoehdon kartoituksen suorittamiseksi: voi palkata toisen yrityksen tekemään sen tai sitten sen voi tehdä itsekin. Vaikka palkkaakin toisen yrityksen tekemään markkinakartoituksen, kannattaa itse olla mukana haastatteluissa. Sillä tavalla voi saada oivalluksia ja paremman kuvan kohderyhmänsä tarpeista. Tutkimusta tehdessä kannattaa kiinnittää huomiota asiakkaisiin, jotka eivät ole tyytyväisiä tuotteeseen tai palveluun tai ovat antaneet huonoa palautetta. Heiltä saa tärkeää ja hyödyllistä tietoa, jonka avulla voi kehittää toimintaansa. (Entrepreneur 2017, suomennos kirjoittajan.)

Markkinatutkimuksen suorittaminen internetissä on yksinkertaista. Se on edullinen ja luotettava keino kerätä tietoa kohdemarkkinoista. Oli kyseessä sitten iso yhtiö tai pieni aloitteleva yritys, markkinatutkimus kerryttää tietoa asiakkaista ja auttaa tuntemaan heitä paremmin. Arvailu ja vaisto eivät auta uuden tuotteen lanseerauksessa tai oikean markkinointiviestin kehittämisessä. Jotta saa pidettyä olemassa olevat asiakkaat tai laajennettua toimintaa, täytyy olla oikeaa aineistoa tukemassa yrityksen kehittymistä. (SurveyMonkey 2017a, suomennos kirjoittajan.)

Markkinatutkimusta ollaan määrittämässä uudelleen. Uuteen määrittelyyn liittyy useampi kohta. Ensinnäkin tieto pitää pystyä esittämään hyväksikäytettävässä muodossa. Ei siis riitä, että tietoa vain tuotetaan. Kaikkien tietolähteiden hyväksi käyttäminen on toinen merkittävä kohta. Markkinatutkimusta toteutettaessa on pääasiassa haastattelemalla saatu tietoa, jota on käytetty päätöksenteossa hyväksi. Nykyään halutaan laajentaa tätä toimintatapaa käyttämällä useita erilaisia tietolähteitä. Vaikka haastatteluita tullaan todennäköisesti aina käyttämään tutkimustapana, koska sillä saadaan tärkeää tietoa esimerkiksi potentiaaliselta asiakkaalta henkilökohtaisesti, laajennetaan tutkimustyötä useaan tietolähteeseen. (Roose 2016.)

Markkinatutkimuksen avulla yritetään saada vastauksia myös asiakaskuntaan liittyvissä kysymyksissä. Näitä kysymyksiä voivat esimerkiksi olla:

- Ketkä ovat potentiaalisia asiakkaita?
- Paljonko heitä on yrityksen toiminta-alueella?
- Miten heidät segmentoidaan?
- Mikä olisi yrityksen myyntivaltti kilpailijoihin verrattuna?

Taustatietoa mahdollisista asiakkaista voi etsiä internetistä eri tietokannoista ja hakemistoista sekä sosiaalisen median eri kanavia käyttäen. Tutkimuksen voi toteuttaa kirjoituspöytä tutkimuksena tai suorittamalla kyselyitä ja haastatteluja, joissa saa vastauksia suoraan potentiaalisilta asiakkailta. Tutkimustuloksia voi käyttää eri toimintojen, kuten markkinoinnin ja myynnin tai tuotteiden kehittämiseen. Uuden yrittäjän on kuitenkin tärkeää selvittää, onko yrityksen perustaminen kannattavaa vai ei. (Suomen Uusyrityskeskukset ry 2017.)

Ympäri maailmaa on toimialaorganisaatioita, jotka keräävät tietoja markkinatutkimuksesta. Niiden kokoamia tietoja eri maiden markkinoista kerätään yhteen kerran vuodessa. Suomen Markkinatutkimusliitto kokoaa tietoja toimialakohtaisesti Suomessa. EU-maat ja USA ovat tutkimustoiminnan osalta merkittävimmät markkina-alueet. (Lotti 2001, 50.)

Tässä tutkimuksessa tehdään markkinakartoitus, koska halutaan saada tietoa asiakkaista, kysynnästä, kilpailijoista ja tulevaisuudennäkymistä. Kartoituksen avulla saadaan vastaus tutkimuksen aiheeseen.

2.2 Yrityksen sijainti

Yrityksen sijainti on tärkeä osa yrityksen toimintaa. Pitää löytää omalle yritykselle sopiva ja kannattava toimintapaikka, jossa se saavuttaa parhaimman potentiaalinsa. Esimerkiksi puhelinmyynnissä sijainti ei ole pääosassa, koska asiakkaat eivät tule fyysiseen liiketilaan (Filpus 2017). Kaupoille ja muille yrityksille, joille fyysiset asiakaskontaktit ovat tärkeitä, sijainti on avainasemassa. Kannattaa valita keskeinen sijainti, jonne on helppo löytää ja jossa on vaivatonta vierailua. Oikealla sijainnilla voi edesauttaa oman yrityksensä menestystä.

Yrityksen toimitilaa valittaessa sijainti, palvelut, miljöö ja hinta ovat merkittävimmät kriteerit. Suurimmaksi osaksi yritykset yrittävät päästä keskittymiin, joissa on paljon muitakin yrityksiä. On kuitenkin joitakin yrityksiä, jotka tarkoituksella sijoittuvat vähän syrjemmälle näistä keskittymistä. Niitä ovat yleensä lähikaupat ja muut haja-asutusalueen palvelut. Saman toimialan yritysten on fiksua hakeutua samalle alueelle, koska silloin ne mahdollisesti tukevat toistensa toimintaa. Yrityksen pitää myös kiinnittää huomiota asiakkaidensa kulkumahdollisuuksiin ympäristössä. Pääseekö esimerkiksi julkisilla kulkuvälineillä helposti paikalle tai onko henkilöautoille tarvittava määrä parkkipaikkoja. Yksi tärkeä seikka on myös brändi-näkökulma sijaintia pohtiessa. Esimerkiksi rahoitusalan yrityksen kannattaa sijaita kaupungin keskustassa, jotta sijainti kuvastaisi yrityksen arvokuutta. (Filpus 2017.)

Liiketoimintaympäristö

Liiketoimintaympäristöllä tarkoitetaan yrityksen ulkoista ympäristöä, johon sisältyy muun muassa ympäristön poliittiset, taloudelliset, lainsäädännölliset, sosiaaliset ja kulttuuriset tekijät, Myös ympäristön fyysiset, teknologiset ja ekologiset osatekijät pitää ottaa huomioon

yrittäjien sijaintia päätettäessä. Muun muassa paikallinen ja valtiollinen hallinto, kansainväliset järjestöt, ulkomaankaupan säädökset ja kansallinen lainsäädäntö sekä sen kehitys ovat poliittisia ja laillisia tekijöitä. Talouden kasvu, rahamarkkinat, inflaatio ja tulopolitiikan kehitys ovat taas osa taloudellisiin tekijöihin kuuluvasta listauksesta. Kulttuurisiin ja sosiaalisiin elementteihin lukeutuvat esimerkiksi väestörakenne, arvot ja asenteet, asenteet työhön ja vapaa-aikaan sekä koulutustaso. Fyysisiin tekijöihin lukeutuu lähinnä vain luonnonvaroihin ja luonnon vaikutuksiin liittyvät asiat. Teknologisiin tekijöihin lasketaan niitä teknologisia asioita, jotka vaikuttavat yrityksen toimintaan. Ekologiset seikat liittyvät muun muassa luonnon säilymiseen ja meluun liittyviin tekijöihin. (Yrittäjyyskasvatus 2012.)

Yrityksillä on suuri haaste pysyä mukana muuttuvassa maailmassa; pitää jatkuvasti olla tietoinen siitä mitä ympärillä tapahtuu. Muutoksiin sopeutuminen ja niiden seurausten ymmärtäminen auttavat pärjäämään muuttuvassa ympäristössä. Liiketoimintaympäristö tarkoittaa yritykseen sen ulkopuolelta vaikuttavia asioita, jotka sen on otettava huomioon. Yrityksen tulee sopeutua ulkoisiin muutoksiin, koska se ei voi vaikuttaa niihin. Sopeutuminen voi olla hankalaa, koska toimintaympäristö muuttuu koko aika. Muutoksia tulkitsemalla voi varautua uhkiin ja hyötyä seuraavista mahdollisuuksista. (Yritystoiminta 2017a.)

2.3 Kilpailija-analyysi

Kilpailija-analyysi on analyysi yrityksen toimintaympäristön kilpailijoista. Analyysissä selvitetään kilpailijat ja niiden heikkoudet ja vahvuudet. Siinä samalla voidaan kartoittaa oman yrityksen erityisosaamista kilpailijoihin verrattuna. Kilpailijoiden kartoittaminen on erittäin tärkeää strategisesti, jotta toimenpidesuunnitelmat onnistuvat toivotusti. Analyysin tehtävänä on tuottaa luotettavaa tietoa kilpailijoista. Se myös auttaa havaitsemaan yrityksen kilpailukeinot ja potentiaalinen kilpailijoihin verrattuna. (Saimaan ammattikorkeakoulu 2017.)

Kilpailija-analyysi on kriittinen osa yrityksen markkinointisuunnitelmaa. Kilpailijoita voi arvioida jakamalla niitä strategisesti ryhmiin sillä periaatteella, että kuinka suoraan he kilpailevat samoista asiakkaista. Jokaisen kilpailijan kohdalla kannattaa miettiä seuraavat asiat: mikä on kilpailijan tuote tai palvelu, tuottavuus, kasvutapa, markkinointitoimet, nykyiset ja menneet toimintasuunnitelmat, yrityksen rakenne, vahvuudet ja heikkoudet sekä koko. Tällä tavalla saa hyvän käsityksen markkinatilanteesta alueella. (Entrepreneur 2017, suomennos kirjoittajan.)

Oman yrityksen toimintaa on verrattava muihin yrityksiin, jotta voidaan arvioida sen mahdollisuuksia pärjätä markkinoilla. Jos markkinoilla on kova kilpailu, voi uuden yrityksen olla vaikeaa löytää asiakkaiden tarpeita tyydyttävä keino, joka on parempi kuin kilpailijoiden. Yrityksen tulee tunnistaa kilpailijat, arvioimaan niiden heikkoudet ja vahvuudet sekä strategiat ja löytämään kilpailukykyinen strategia kilpaileviin yrityksiin verrattuna. Jotta yritys erottuisi yritysprofiililla, tuotteellaan tai palvelullaan markkinoilla, on tärkeää tuntea kilpailijat sekä näiden toimintatavat ja tuotteet. (Kilpailuympäristö ja markkinaselvitys 2017.)

Lotti (2001, 60-61) toteaa, että kokonaismarkkinoita ja markkinaosuuksia selvittämällä voi saada paljon tietoa suurimmista uhista. Kun tehdään asiakastyytyväisyyskyselyjä asiakasjoukolle, jossa on mukana myös kilpailijoiden asiakkaita, saadaan hyvä kuva asiakkaiden mielipiteistä. Kun mitataan mainontaa ja kampanjoita, saadaan myös tietoa kilpailijoiden tai toimialan menestymisestä. Yritysympäristön kilpailutilannetta selvittäessä käytetään usein apuna SWOT-analyysiä. SWOT-analyysin avulla selvitetään yrityksen vahvuudet ja heikkoudet sekä mahdollisuudet ja uhat.

2.4 Asiakastarpeet

Bergströmin ja Leppäsen (2007, 53-54) mielestä asiakkaiden tarpeet ovat ostamisen perustana. Tarve tarkoittaa puutetilaa, josta asiakas haluaa päästä eroon mahdollisesti ostamalla jonkun tarvetta tyydyttävän palvelun

tai tuotteen. Nämä tarpeet ovat yrityksen toiminnan lähtökohta. Yritys ei voi menestyä tuottamalla tuotteita tai palveluita, jotka eivät tyydytä asiakkaiden tarpeita. Pitää siis koko aika olla selvillä siitä mitä ostajat tarvitsevat, muuten asiakkaat eivät osta tuotetta. Tarpeita tarkastellaan useasta näkökulmasta, koska niitä on lukuisia erilaisia. On olemassa joko tiedostettuja tai tiedostamattomia tarpeita. Tiedostamattomia tarpeita ihmiset eivät itse tajua, kun taas tiedostetut tarpeet tunnistetaan. Markkinoinnilla pyritään herättämään ostajien tiedostamattomia tarpeita. Näiden tarpeiden ymmärtäminen on tärkeää yrityksen menestymisen kannalta. (Bergström & Leppänen 2007, 53-54.)

Raatikainen (2008, 31) kertoo koko ostoprosessin lähtevän liikkeelle tarpeiden määrittelyllä. Aina uuden idean syntyessä, yrityksen on vakuutettava asiakas idean tarpeellisuudesta ja käytettävyydestä, jotta asiakas tunnistaa tarpeensa. Erilaiset kampanjat ja tarjoukset voivat myös laukaista asiakkaan tarpeen. Ne ovat loistava keino vaikuttaa asiakaskäyttäytymiseen.

Jokainen menestynyt yritys on riippuvainen sen kyvystä luoda tuotteita ja palveluita, jotka tyydyttävät asiakkaiden täyttämättömät tarpeet. Tästä huolimatta suurin osa yrityksistä ei ole edes samaa mieltä siitä, mitä asiakkaiden tarve tarkoittaa. Yleinen uskomus asiakkaiden tarpeista on, että he ostavat tuotteita ja palveluita, jotta saisivat jonkun homman tehtyä. Markkinoita tarkastelemalla huomataan, että asiakastarpeen voi parhaiten määrittellä lausekkeena, miten asiakas määrittää hyödykkeen menestyksen ja arvon, kun se saa homman tehtyä. (Strategyn 2017, suomennos kirjoittajan.)

Ostoprosessi

Ostoprosessissa on monta eri vaihetta ja tarpeen tiedostaminen käynnistää koko ketjun. Ostaja tulee tietoiseksi tästä tarpeesta esimerkiksi nähtyään jonkun mainoksen tuotteesta tai huomattessaan, ettei saa suoritettua tärkeää tehtävää ilman tiettyä hyödykettä. Tarpeen huomattuaan asiakas ryhtyy keräämään tietoa ja kartuttamaan valikoimaa.

Vaihtoehtoja käydään yksinkertaisemmissakin tarpeissa huolellisesti läpi, mutta kalliimpien hyödykkeiden kohdalla tiedonkeruu saattaa viedä paljon aikaa. (Bergström & Leppänen 2009, 140-141.)

Tiedonkeruun jälkeen asiakkaalla on vaihtoehtoja, joita vertailla keskenään itselle sopivimman tuotteen löytämiseksi. Vertailussa monikin asia vaikuttaa lopullisen valinnan tekemiseen. Näitä asioita ovat muun muassa hinta, laatu, ympäristöystävällisyys, kotimaisuus ja myyjän miellyttävyys. Vertailun lopputulemana on ostopäätös. Ostotapahtuma itsessään on yksinkertainen ja nopea osa ostoprosessia. Prosessi voi pysähtyä tähänkin, jos haluttua tuotetta ei olekaan saatavilla. Ideaalitulanteessa asiakas kuitenkin suorittaa oston. (Bergström & Leppänen 2009, 142.)

Voisi kuvitella, että ostoprosessi päättyy ostotapahtumaan, kun asiakas on löytänyt tuotteen, johon on tyytyväinen. Bergströmin ja Leppäsen (2009, 143) mukaan näin ei kuitenkaan ole, sillä palvelun kuluttaminen tai tavaratuotteen käyttö ovat osa prosessia. Tässä vaiheessa myös punnitaan tuotteen tai palvelun vaikutusta ratkaisuun. Se, onko asiakas tyytyväinen tai tyytymätön, vaikuttaa hänen myöhempään ostokäyttäytymiseen. Tyytymätön asiakas herkemmin kertoo huonosta hyödykkeestä lähipiirilleen verrattuna tyytyväiseen asiakkaaseen. Onnistunut ostokokemus taas saa ostajan käyttämään uudestaan yrityksen palveluita tai tuotteita.

2.5 Trendit ja kehityssuunnat

Trendillä tarkoitetaan pitkän ajan kestävästä tietyn ilmiön kehityssuuntaa. Jonkun ilmiön kehityssuunta voi olla useita vuosia kasvavaa. Jonkun toisen ilmiön kohdalla kehityssuunta taas voi olla tasaisesti laskeva. Trendien avulla voidaan helposti lukea esimerkiksi jonkun tuotteen kehityssuuntaa, koska ne pysyvät samansuuntaisina pidemmän aikaa. Jossakin vaiheessa trendi saattaa kuitenkin kääntyä tai jopa pysähtyä. (Yritystoiminta 2017b.) Muotivirtaukset ovat hyviä ja selkeitä esimerkkejä

trendeistä. Esimerkiksi tänä vuonna choker-malliset kaulakorut ja off-shoulder -paidat ovat olleet todella suosittuja. Näillä trendeillä oli nopea noususuhdanne ja niiden suosion odotetaan laskevan melkein yhtä nopeasti kuin se nousikin.

Muotitrendit

Bergström ja Leppänen (2007, 36) kertovat muotitrendien ja muotivaihteluiden olevan kysynnän lyhytaikaisten vaihteluiden muotoja. Muotivaihtelut johtuvat ihmisten tarpeiden tai vaatimusten muutoksista. Vuosikymmenten ajan muoti ja muotitrendit ovat ilmentyneet pukeutumisen, hiustyylin ja meikkaamisen muutoksina. Muotivaihtelut vaikuttavat myös esimerkiksi TV-sarjoihin, sisustamiseen, musiikkiin ja harrastuksiin.

Eri vuosikymmenten tyyliä tulevat nykyaikaisina versioina yleensä jossakin vaiheessa takaisin muotiin. Sitä muunnetaan kuitenkin nykyaikaan sopivammaksi. Muotitrendit ovat useimmiten lyhytkestoisia. On esimerkiksi sesongin kestoisia trendejä, kuten joulun aikaan juhlapukeutuminen ja kesän aikaan kesävaatteet. Tai sitten esimerkiksi tietty tyyli on hetken villitys, jonka kehityssuunta nousee ja laskee nopeasti. (Bergström & Leppänen 2007, 37.)

Megatrendit

Megatrendit ovat sellaisia yksittäisiä ilmiöitä tai trendien joukkoja, joilla on hallitseva rooli tulevaisuuden suunnan tai kokonaisuuden määrittämisessä. Ne ovat niin vaikuttavia tapahtumia, että niiden historiaa voi tarkastella ja havainnoida. Megatrendeillä on niin selkeä kehityssuunta, että niiden uskotaan jatkuvan samansuuntaisina tulevaisuudessakin. (Rubin 2017.)

2.6 Yrityksen menestystekijät

Menestystekijät terminä tarkoittaa niiden tärkeiden asioiden yhdistelmää, jotka ovat vaadittuja yrityksen tavoitteiden saavuttamiseksi. Yrityksen onkin hyvä selvittää päämenestystekijät ja auttaa niiden toteutumisessa parhaansa mukaan. Hyvässä liiketoiminnassa on yleensä monia menestystekijöitä, kuten kunnan markkinointi, hyvät sijoitukset, työntekijöiden taidot ja kyvyt ja muut asiat, jotka vaikuttavat yrityksen toimintaan. (Key success factors 2017, suomennos kirjoittajan.)

Määtän (2015) mukaan yritysten menestymisen pohjalla on hyvä strategia. Strategian onnistuneeseen toteuttamiseen vaikuttavat kaikki yrityksen työntekijät jokaisena hetkenä. Tässä tärkeää on, että työntekijät ymmärtävät ja sisäistävät yrityksen strategian täysin. Tämä on onnistumisen edellytys. Kriittisten menestystekijöiden määrittely on osa strategiaa. Menestystekijöiden määrittelyssä on hyvä, jos kaikki työntekijät ovat määrittelyssä osallisena. Näin sitoutetaan henkilökunta strategiaan heti alkumetreillä.

2.7 Uhkia ja yleisiä virheitä

Yrityksillä on paljon erilaisia uhkia ja kompastuskiviä, joita yritetään välttää. Kaikki uhkat ja virheisiin lankeamiset eivät välttämättä ole kohtalokkaita yrityksen toiminnan kannalta. Kompastuskivet on kuitenkin hyvä tiedostaa, jotta niihin osataan varautua.

Kilpailijoiden matkiminen on varmasti monen mielestä helppo tapa lähteä rakentamaan yrityksen toimintaa. Siihen ei kuitenkaan kannata lähteä. Ihmiset kyllä huomaavat, jos esimerkiksi suosittua yritystä yritetään matkia, ja se voi laskea yrityksen positiivista kuvaa. Asiakkaita kannattaa aina kuunnella. Heitä varten työtä tehdään, joten heidän mielipiteensä ovat tärkeitä. Jos asiakkaan mielipiteitä ei kuulla, se voi aiheuttaa epäluottamusta yritystä kohtaan. (Peltola 2016.)

Peltola (2016) korostaa, että samaan tyyliin ei kannata jämähtää. Uudistaminen on tärkeää, sillä se lisää ”tuoreuden” mielikuvaa ja kiinnostavuutta. Jos esimerkiksi vaateliikkeen näyteikkuna on aina samannäköinen, se ei todennäköisesti pitkään houkuttele asiakkaita tulemaan sisälle. Jos yrityksessä on henkilökuntaa, sen ideoita kannattaa kuunnella. Henkilöstö usein näkee yrityksen toimintaa erilaisesta näkökulmasta kuin johtohenkilöt. Sen takia heillä saattaa olla tärkeää tietoa ja parannusehdotuksia, joita korkeammalla taholla työskentelevät eivät huomaakaan. (Peltola 2016.)

Yrityksen kustannuksia täytyy pitää silmällä. Yrityksen menot voivat helposti nousta korkeammiksi kuin tulot, jos niitä ei pidä silmällä. Tämä on kohtalokas virhe yrityksillä. Yrittäjän on myös tärkeää pitää niin sanotusti jalat maassa. Ei kannata yliarvioida omaa osaamista ja sitten ala-arvioida kilpailijoitaan. Jos ylpistyy liikaa, saattaa olla huomaamatta jotakin kilpailijaa, joka salakavalasti ”hiipii” markkinoille. (Peltola 2016.)

Riskit

Aloittavan yrityksen riskit on mahdollista jakaa kahteen osioon: vahinko- ja liikeriskeihin. Henkilö- ja omaisuusvahingot, sopimusriskit sekä toiminnan keskeytykset ovat esimerkkejä vahinkoriskeistä. Liikeriskejä taas ovat esimerkiksi tekniset ja sosiaaliset riskit. Vahinkoriskit ovat useimmiten turvattavissa erilaisilla vakuutuksilla. Liikeriskien hallintaan yritysten on yritettävä keksiä muita keinoja. Kun riskit on tunnistettu, voidaan niihin valita sopivat riskinhallintakeinot. Hallintakeinoja on neljä: riskien välttäminen, riskin hyväksyminen, riskin pienentäminen ja riskin siirtäminen. (Riskit 2017.)

Yrittäjyyteen liittyvät riskit

Suomessa yrittäjyyttä ei pidetä kovinkaan hohdokkaana hommana, vaikka sille onkin hyvät lähtökohdat. Yrittäjillä on paljon haasteita ja riskejä, mutta toisaalta myös palkinnot ovat moninaisia. Kaikki mahdolliset riskit ja mutkat kannattaa käydä huolellisesti läpi ennen yrittäjäksi ryhtymistä, jottei

koe liian isoja ja ylitsepääsemättömiä yllätyksiä. (Onnistunut projekti 2017.)

Aloittelevan yrittäjän varmasti yksi suurimmista riskeistä, joka todennäköisesti täytyy ottaa, on säännöllisestä ja varmasta tulonlähteestä luopuminen. Jos haluaa panostaa kunnolla uuteen yritykseensä, tulee yrittäjän luopua vanhasta työpaikastaan. Yrityksen aloittaessa ei ole varmuutta jopa ensimmäisen muutaman vuoden tuloista, ja rahatilanne voi olla heikko. Oman omaisuuden sijoittaminen on myös riski yrittäjyyden alkutaipaleella. Yrittäjän voi joutua sijoittamaan jopa kaiken rahallisen omaisuutensa, jos ei saa tarpeeksi rahaa ulkopuolisilta sijoittajilta. (DeMers 2014, suomennos kirjoittajan.)

Yksi yrittäjyyteen liittyvistä haasteista on muiden ihmisten asenteet ja yrittäjiin liittyvä mielikuva. Yrittäjän olisikin hyvä löytää oma paikkansa yritysmaailmasta, ja samalla vahvistaa identiteettiään. Tämä voi olla kuitenkin haaste yrittäjälle. Kumminkin konkreettiset asiat koetaan yrittäjyyden suurimpina haasteina. Näitä ovat esimerkiksi lainsäädäntö, joka on yrittäjää pakottavaa ja rajoittavaa, verotus, asiakkaiden hankkiminen, markkinointi sekä yrittämisen ja perhe-elämän yhdistäminen. (Akavan Erityisalat 2017.)

Lainsäädäntö on yksi isoimmista ja hankalimmista riskitekijöistä, joita yrittäjällä on. Siihen kannattaa perehtyä kunnolla ja ottaa selvää kaikista lupa-asioista ja säädöksistä, jotta vältetään isommilta virheiltiltä. Asiakkaiden hankinta ja markkinointi voi olla myös haasteellista. Varsinkin markkinointi on merkittävässä roolissa yrityksen alkuvaiheessa. Markkinointi on tärkeää, koska ilman sitä kukaan ei tiedä uudesta yrityksestä. Tämän seurauksena potentiaaliset asiakkaat eivät osaa tulla ostamaan palvelua tai tuotetta. (Onnistunut projekti 2017.)

Monet yrittäjät ovat huomanneet yrittäjyyden ja perhe-elämän olevan vaikeaa yhdistää. Perhesuhteita voi rasittaa myös epäsäännölliset työajat, siirtyvät tai olemattomat lomien ja taloudellinen epävarmuus. Näiden seikkojen vuoksi yrittäjät, joilla on perhe, tarvitsee suurta

stressinsietokykyä, itsetuntemusta sekä työ- ja vapaa-ajan tasapainottamisen tapoja. (Onnistunut projekti 2017.)

Aloittelevien yrittäjien uhaksi luokitellaan sosiaalisen elämän uhraaminen. Työpäivät ovat todella pitkiä, minkä vuoksi perheen ja ystävien kanssa olemiseen ei jää paljoa aikaa. Sitten kun vapaa aikaa on, yrittäjä on todennäköisesti niin väsynyt työnteosta, että ei jaksakaan nähdä läheisiään. Tämän vuoksi yrittäjien monet suhteet voivat kuihtua, mikä ei ole hyväksi yrittäjälle. Tämä muiden syiden lisäksi voi johtaa masennukseen. Yksinäisyys, kova paine ja stressi ovat tekijöitä, jotka voivat horjuttaa yrittäjän mielenterveyttä. Tähän kannattaakin hakea apua, ennen kuin siitä tulee liian iso ongelma. (Edwards 2016, suomennos kirjoittajan.)

Yrittäjillä on masennuksen lisäksi monia muitakin terveydellisiä uhkia. Teknologian kehittyessä ja sen merkityksen noustessa yhä useammat yrittäjät voivat hoitaa yritystoimintaansa melkein kokonaan internetin välityksellä. Yrittäjät voivat työskennellä huomattavasti enemmän tavalliseen työntekijään verrattuna, mikä aiheuttaa merkittäviä aikoja istuen koneen ääressä. Tämä voi aiheuttaa mielisairauksia ja jopa sydänongelmia. (Burd 2017, suomennos kirjoittajan.)

Burd (2017) toteaa yrittäjän kiireisen elämäntyylin voivan johtaa huonoihin syömistapoihin. Ylipäänsäkin kiireiset ihmiset voivat jättää aamupalan välistä, syödä vain kerran päivässä tai syödä useammin roskaruokaa. Ruuan muuttuessa energiaksi, ja yrittäjien tarvitessa sitä runsaasti, on tärkeää tehdä terveellisiä ja järkeviä valintoja ruuan suhteen, jotta jaksaminen on parhaimmillaan. Huonosta syömisestä voi koitua monia terveydellisiä haittoja.

3 VAATETUSALAN ERITYISPIIRTEET

3.1 Tekstiili- ja muotiala Suomessa

Tekstiili- ja muotiala on laaja kokonaisuus, johon kuuluu

- tekstiilien ja vaatteiden valmistus sekä valmistuttaminen
- muu tekstiili- ja muotialaan liittyvä valmistus
- tekstiilin ja muodin tukkukauppa
- tekstiilin ja muodin vähittäiskauppa
- tekstiili- ja vaatehuolto

Tekstiilien ja vaatteiden valmistus sekä valmistuttaminen koostuu muun muassa sisustustekstiilien sekä vaatteiden valmistuksesta. Vaatteiden valmistusta tapahtuu hyvin paljon ulkomailla sen halpuuden takia, mutta vuonna 2015 tekstiilejä ja vaatteita valmistavia yrityksiä oli 690. Muuta tekstiili- ja muotialaan liittyvää valmistusta on esimerkiksi kenkä- ja nahkavalmistus. Tekstiili- ja vaatehuolto sisältää suutarit ja pesulat. (Suomen tekstiili & muoti 2017.)

Tekstiilin ja muodin tukkukauppaan lukeutuu muun muassa kangas- ja lankavalmisteiden tukkukauppa sekä jalkineiden ja vaatteiden tukkukauppa. Naisten, miesten ja lasten vaatteiden vähittäiskauppa sekä vaatteiden verkkokauppa ovat esimerkkejä tekstiilin ja muodin vähittäiskaupasta. (Suomen tekstiili & muoti 2017.)

Tekstiili- ja muotiala lukuina

Vuonna 2015 tekstiili- ja muotialan yrityksiä oli yhteensä 3600. Tästä määrästä vähittäiskaupan osuus oli 1610 yritystä eli 44 %. Tukkukaupan osuus on ollut 25 %. Eli tukku- ja vähittäiskaupan osuus kaikista tekstiili- ja muotialan yrityksistä on 69 %. Alan liikevaihto samana vuonna oli yhteensä 4,2 miljardia euroa. Tästä vähittäiskaupan osuus oli 39 % eli noin 1,6 miljoonaa euroa. (Suomen tekstiili & muoti 2017.)

Ala työllisti yhteensä 22 100 henkilöä. Tekstiilin ja muodin vähittäiskaupassa oli töissä peräti 44 % eli 9 800 henkilöä. Toiseksi suurin ryhmä työntekijöitä oli tekstiilien ja vaatteiden valmistuksessa, ja sen osuus on 21 %. Tukkukaupan osuus tässä mittarissa oli pienin. Tukkukaupassa oli töissä 2300 henkilöä. Tekstiili- ja muotialalla suurin osa yrityksistä oli pieniä yrityksiä eli se on pienyritysvaltaista. (Suomen tekstiili & muoti 2017.)

3.2 Menestystekijät vaatetuslalla

Nwazor (2017) painottaa, että aloittelevan muotialan yrittäjän tulee olla tietoinen ja ymmärtää se sitoutuminen, jota menestyminen vaatii. Se vaatii paljon rahaa ja aikaa, jotta saa tuulta siipiensä alle. Yritys edellyttää myös huolellisesti tehdyn liiketoimintasuunnitelman. Suunnitelman ei tarvitse olla pitkä, tärkeimmät pointit alkuun pääsemiseksi riittää.

Oman palvelun tai tuotteen hinnoittelumallin kehittäminen on välttämätöntä yrityksen toiminnan kannalta. Hinnat pitää tietenkin päättää niin, että kaikkien kulujen ja menojen jälkeen siitä saisi hieman voittoakin. Yrityksen ja tuotteen markkinointi on myös tärkeä seikka menestymisen kannalta. Hyvään markkinointiin taas liittyy muutama seikka: brändin rakentaminen, kohdeasiakasryhmän rajaaminen ja verkkomahdollisuuksista huolehtiminen. (Nwazor 2017, suomennos kirjoittajan.)

Vaatealalla on hurja kilpailu ympäri maailman. Onkin siis tärkeää olla valmis kehittämään omaa toimintaansa jatkuvasti. Jokaiselle vuodelle ja sesongille on omat vaatemallistonsa, mutta ei saa kuitenkaan unohtaa niitä klassikkovaatekappaleita. Näitä klassikkovaatteita ovat esimerkiksi siniset farkut, nahkatakkit sekä paitapuserot. Perusvaatteita on aina hyvä olla, mutta kannattaa myös seurata trendejä ja valita oman yrityksen valikoimiin sopivat vaatteet.

Muotialalla on tärkeää olla koko ajan selvillä siitä, mikä on nyt muodissa ja mikä kiinnostaa omaa kohderyhmää. Tuotevalikoiman tulee myös muuttua

trendien mukana. Jos tyssähtää liian pitkäksi aikaa samaan valikoimaan ja samoihin muotitrendeihin, asiakkaiden kiinnostus lopahtaa.

Pienessä vaateliikkeessä ja pienessä kaupungissa asiakaspalvelun laatu on isossa roolissa kovassa kilpailussa pärjäämiseen. On tarkoitus saada asiakas tuntemaan itsensä erityiseksi ja tyytyväiseksi, minkä seurauksena hän tulee uudestaan asioimaan myymälässä. Isoimmissa vaateketjuissa asiakaspalvelu ei ole suurimmassa roolissa, joten siinä on markkinarakoa pienemmille yrittäjille. Asiantuntevuus on myös arvostettava ominaisuus. Mikään ei tee asiakasta tyytyväisemmäksi kuin myyjän avulla löydetyt itselle sopivat vaatteet ja asusteet.

Nykyään arvostetaan asiakasymmärrystä ja se onkin tärkeässä roolissa vaatekaupassakin. Asiakassuhteiden henkilökohtaisuus on merkittävä tekijä kaupankäynnissä. Asiakkaita on myös sitoutettava aktiivisesti. Elämme muotialla sellaisia aikoja, että riskien ottaminen kannattaa. Riskittömyys ei vie bisnestä eteenpäin muotimaailmassa. (Tekstiili ja muotialat 2017a.)

Seppälä

Olen seurannut nyt syksyllä konkurssiin hakeutuneen ja lopettaneen Seppälän tarinaa tiiviisti. Koko nuoruuteni aina lukiovuosiin asti kävin Seppälässä tiiviisti joskus jopa useamman kerran viikossa edes katsomassa valikoimaa. Joululahja- ja syntymäpäivärahat kuluivat siellä, koska Heinolassa ei ollut muuta vaatekauppaa, josta nuori olisi löytänyt mitään mielekästä. Vuonna 2015 olin Heinolan Seppälässä jopa töissä noin puolisen vuotta. Tämän vuoksi olin pettynyt ja hämmentynyt kuullessani Seppälän kohtalosta.

Tähän liittyviä lehtiartikkeleita lukeneena huomasin yhden haastatteluja yhdistävän tekijän, joka johti yrityksen turmioon: Seppälällä ei ollut selkeää kohderyhmää (Ranta 2017). Vuosien aikana kohderyhmä vaihtui useasti, mutta vielä viime vuosinakin se oli epäselvä, että kenelle niitä vaatteita

pääasiassa myytiin. Tästä voi siis todeta, että selkeä kohderyhmä on todella tärkeää vaatetusalan yrityksen menestymisen kannalta.

3.3 Muotiala ja sen ongelmakohtia

Vaatetusala eli toisin sanoen muotiala on monen miljardin dollarin globaali ala. Lyhyt kuvaus muotialasta on, että se on bisnes, joka tekee ja myy vaatteita. Muoti on parhaiten määritelty yksinkertaisesti eri aikakausien vaatteiden ja asusteiden tyyleinä. Usein voidaan luulla, että suunnittelijoiden kalliin muodin, jota nähdään muotinäytöksissä, ja massatuotettujen urheiluvaatteiden sekä katumuodin välillä olisi suuriakin eroavaisuuksia. Kuitenkin molempiin muodin alueisiin kuuluu samat toiminnot ja toimenpiteet eli ne perustuvat samaan pohjaan. (Steele & Major 2017, suomennos kirjoittajan.)

Muotiala saattaa ulospäin näyttää hohdokkaalta alalta, mutta sillä on pimeäkin puoli. Lapsityövoiman käyttö on yksi niistä. Monissa maissa on jokin alaikäraja työntekijöille, mutta tätä ei kuitenkaan valvota tarpeeksi, minkä seurauksena niinkin nuoria kuin 12-vuotiaita on töissä tehtaissa. Nämä lapset jättävät koulutuksensa, jotta voivat auttaa elättämään perhettään. (Quinn 2017, suomennos kirjoittajan.)

Quinn (2017) toteaa, että nykyään ihmiset ovat tulleet tietoisemmiksi eläinten kaltoinkohtelusta. Tämän seurauksena vähittäiskauppa on huomannut, että asiakkaat haluavat enemmän tekoturkiksia. Monia turkiksia mainostetaan tekoturkiksina, mutta ovatkin oikeaa eläinten karvaa. Tähänkin syynä on kustannusasiat. Oikea eläinturkkis on monissa tapauksissa halvempi vaihtoehto kuin keinotekoisien karvan tuottaminen.

Vaaralliset työolosuhteet ja luonnonkuidut ovat myös muotialan piirteitä, joista ei mielellään puhuta. Olosuhteisiin liittyy vahvasti massatuotanto, josta monet halvemmat vaateketjut ja esimerkiksi varsinkin ulkomailla tunnettu Walmart tiedetään. Tätä massatuotantoa on muun muassa Bangladeshissa. Siellä ei välttämättä kiinnitetä niin paljoa huomiota paloturvallisuuteen, millä voi olla kohtalokkaita seurauksia tulipalon

sattuessa. Monet työntekijät altistuvat myös erilaisille pölyille, joita tulee vaatteisiin käytettävistä materiaaleista. Nämä pölyt voivat olla vaarallisia, jos niitä hengittää. (Quinn 2017, suomennos kirjoittajan.)

Eräs tosiasia valmistetuissa vaatteissa on, että ne on tehty menemään rikki jossakin vaiheessa. Varsinkin yritykset kuten H&M ja Forever 21, joissa varastoa täytetään ja kuormaa tulee melkein päivittäin, vaativat nopeampaa tuotantoa, mutta samalla kustannusten pitäisi pysyä alhaisina. Tämän takia käytetään halvempia materiaaleja ja kuituja, minkä seurauksena vaatteet eivät kestä käytössä niin kauaa. Tämä on niin sanotun ”pikamuodin” ajatus. (Quinn 2017, suomennos kirjoittajan.)

Suuren tuotantomäärän takia työntekijöiden tulee olla nopeita työssään. Vaatetuslalla se menee liiallisuuksiin. Työntekijöitä voidaan irtisanoa sen takia, että tuotantonopeus laski, jos työntekijä joutuu sairauden tai muun välttämättömän takia poistumaan työpaikalta. Myös raskaus voi olla peruste esimerkiksi palkanlaskuun. (Quinn 2017, suomennos kirjoittajan.)

Quinn (2017) kertoo, että yksi muotialan monien tiedossa oleva varjopuoli on jätteen määrä. Ainoastaan 15 prosenttia vaatejätteestä myydään kirpputoreilla tai annetaan hyväntekeväisyyteen. Loppu 85 prosenttia päätyy kaatopaikalle. Monien ketjujen vaatteet, jotka tuotetaan nopealla ja halvalla tavalla, menevät tosiaan nopeasti rikki. Monet kuluttajat elävät siinä uskossa, että rikkimenneitä vaatteita ei voi lahjoittaa hyväntekeväisyyteen. Tämän seurauksena jätettä syntyy helposti.

3.4 Verkkokauppa

Verkkokauppa on koko ajan nouseva uhka fyysisille vaatekaupoille. Nettishoppailun helppous houkuttelee asiakkaita ostamaan verkosta vaatteita ja muita tuotteita. Ostoksia pystyy tekemään, vaikka kotisohvalta mihin aikaan vain ja ne tuodaan jopa omalle kotiovelle asti.

Suomessakaan ei ole kaikkia maailmalla suosittuja vaatekauppoja, joten sen takia internetistä tilaaminen on myös suosittua: sillä tavalla päästään

käsiksi kuumimpiin ja trendikkäisiin vaatteisiin, vaikka myymälää ei olekaan vielä Suomessa.

Muodin ja urheilun verkkokaupan suosio on kasvanut viime vuoteen verrattuna. Joulukuukauden vaatekaupassa tärkein sesonki ja alkuvuosi on yleensä huomattavasti hiljaisempi. Verkkomyynnin kasvunopeus on hidastumassa, mutta monet asiat ajan kanssa lopulta näyttävät, kuinka suureksi verkkokaupan markkinaosuus kasvaa. (Tekstiili- ja muotialat 2017b.)

Verkkokaupan ja kivijalkamyymälöiden välisen kilpailun keskeinen tekijä on ihmisten pääsy kaupunkiin. Tutkimusten perusteella ilmaiset parkkipaikat ja helppo kaupunkiin pääsy ovat tärkeimpiä kaupan tulemiseen vaikuttavia tekijöitä. Esimerkiksi Hollannissa lähes puolet keskustojen liiketiloista on tyhjinä, koska ihmiset kokevat hankalaksi päästä kauppoihin. Kivijalkamyymälöiden poistuminen katukuvasta vaikuttaa keskustan ja muunkin alueen vetovoimaan sen heikkenemisenä. Suomessakin liikenerajoitukset voivat ajaa kansalaisia nettikauppoihin. (Tekstiili- ja muotialat 2017b.)

Nettishoppailu käsitteenä

Verkkoshoppailu tarkoittaa sitä, kun ostetaan joku tuote tai palvelu internetistä. Sen suosio on noussut vuosien aikana, pääasiassa koska se on useiden mielestä käytännöllistä ja helppoa ostaa hyödykkeitä kotoa tai työpaikalla. Yksi houkuttelevimmista nettishoppailun tekijöistä varsinkin esimerkiksi joulun aikaan on, ettei tarvitse jonottaa pitkissä jonoissa kaupassa tai käydä monta eri liikettä läpi yhden tietyn tuotteen löytämiseen. (Business Dictionary 2017, suomennos kirjoittajan.)

Suosittuja verkkokauppoja

Verkkokaupan suosion myötä perustetaan jatkuvasti lisää uusia nettikauppoja. Yhä useammat bloggaajat, vloggaajat ja muut sosiaalisen median vaikuttajat tekevät yhteistöitä verkkokauppojen kanssa, minkä ansiosta nämä verkkokaupat saavat näkyvyyttä. Suosittuja

verkkokauppoja ovat esimerkiksi Asos, Ellos, Nelly ja Zalando (Me Naiset 2015). Myös vaateketjujen, kuten H&M, GinaTricot ja & Other Stories, nettikaupat ovat suosittuja.

4 MARKKINAKARTOITUS VAATELIIKKEEN PERUSTAMISEKSI HEINOLAAN

4.1 Heinolan vaatekauppatilanne

Heinolassa isojen vaateketjujen myymälöitä ei oikeastaan ole. Heinolan keskustasta löytyy melko suosittu Roosamari, joka myy muun muassa Marimekon, PART TWO:n ja Peak Performancen vaatteita. Tämän lisäksi keskustasta löytyy ulkopaikkakuntalaisille vähän vieraampia liikkeitä, joita ovat Valintapiste Räsänen, Black Foot Oy, Muksut ja T:mi Heinolan Kontti, joka on urheiluliike. Tiinan Kirppis Oy ja Kirpputori Helmi ovat Heinolan suosittu kirpputorit. Heinolassa on myös parturi-kampaamo Emmye's, jossa myydään Capri Collectionin vaatteita. Heinolan eräs toinenkin parturiliike, Salon Brosse & boutique, myy vaatteita. Näiden lisäksi ABC liikennemyymälästä löytyy Nanso ja Marimekon myymälä.

Tällä pienellä paikkakunnalla on edellä mainittujen liikkeiden lisäksi iso K-Citymarket ja Tokmanni, joista löytyy vaatteita. Verkkoshoppailu on myös kivijalkamyymälöiden uhka isoissakin kaupungeissa. Nykyään yhä useampia houkuttelee internetistä ostamisen helppous, kun pystyy ostamaan tuotteita ympäri maailman ja ostokset tuodaan jopa kotiovelle asti. Sosiaalisen median kautta on myös helppo ostaa ja myydä vaatteita. Facebookissa on Heinolan seudun kirppis -niminen suosittu ryhmä, jossa liikkuu paljon vaatteita edullisin hinnoin.

Heinolassa oli myös lähes kaikille suomalaisille tutun Seppälän myymälä ydinkeskustassa. Seppälä kuitenkin valitettavasti hakeutui konkurssiin, minkä johdosta sen myymälä poistui Heinolastakin. Tämä avaa uuden mahdollisuuden pieneen kaupunkiin, jossa ei ole nyt trendikkäille, ikäisilleni nuorille aikuisille shoppailupaikkaa.

4.2 Tutkimustavan valinta

Rope (2000, 439) kertoo, että omalle tutkimukselleen sopivaa tutkimustapaa valittaessa tulee ottaa huomioon useita asioita. Vaikka on monia tapoja, joista voidaan käyttää useampaakin menetelmää yhden tutkimusongelman selvittämiseen, on valinta tapauskohtaisesti usein suoraviivainen. Tähän syynä on se, että oikeasti toimivia tiedonkeruumenetelmiä yhtä tutkimusongelmaa kohden ei ole montaa. Eli jos tutkimusongelma on tarkasti määritelty ja kohderyhmäkin on selkeä, ei jää jäljelle kuin korkeintaan muutama metodi, joista valita sitten omalle tutkimusongelmalle se sopivin.

Kvalitatiivinen ja kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä määrittävät tutkimuksen laatua. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa syvennytään tutkimaan aihetta jopa useiksi vuosiksi. Siinä yritetään saada mahdollisimman laaja ymmärrys tutkittavasta aiheesta. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa saadaan yleensä vastaus numeroina, joita sitten analysoidaan ja niiden pohjalta tehdään päätelmiä. Tutkimusaika on myös huomattavasti lyhyempi.

Tutkimuksen tekeminen on kuin salapoliisin työtä; havainnoimme ympäristöämme ja ihmisiä. Yleisimpiä tutkimuksen keinoja ovat tarkkailu ja kysely. Tarkkailu on havainnoinnin menetelmän käyttämistä tiedon keräämisessä. Kysely taas on joko haastattelumenetelmän tai kyselylomakkeiden käyttämistä. Joskus voidaan käyttää myös päiväkirjoja tai vanhoja arkistoja tutkimusaineiston kartoittamiseksi. (Hirsjärvi ym. 2007, 178.)

Suullinen kyseleminen eli haastattelu ja kirjallinen kysely kuuluvat kyselevien tutkimusmenetelmien lajeihin. Nämä tiedonkeruumenetelmät eivät eroa toisistaan periaatteellisesti paljoakaan ja ovatkin tästä syystä monissa tilanteissa vaihtoehtoisia menetelmiä. Jotta löytää omalle tutkimusongelmalle sopivan metodin, kannattaa palauttaa mieleen, mitä entuudestaan tiedetään tutkimuskohteesta ja sitten pohtii, mitä asioita pitää vielä selvittää. Tämä auttaa rajaamaan tutkimuskysymyksiä paremmin. (Routio 2007.)

Kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä

Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä tunnetaan toiselta nimeltä määrällisenä menetelmänä. Tutkimustieto kerätään kyselylomakkeella, haastattelemalla tai havainnoimalla. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa haetaan vastauksia: Kuinka paljon? Kuinka usein? Milloin? Otanta on yleensä suuri. (Raatikainen 2004, 14.)

Raatikaisen (2014, 14) mukaan kvalitatiivisessa tutkimuksessa taas kysytään: Miksi? Miten? Millainen? Tämä tutkimusmenetelmä on laadullinen. Erilaiset haastattelut ovat laadullisen tutkimuksen tiedonkeruumenetelmiä. Tutkittavien määrä on pieni.

Kysely

Kysely on yksi monista tavoista, joita voidaan käyttää aineiston keräämiseen. Kysely tutkimusmuotona on yksi survey-tutkimuksen keskeisimmistä menetelmistä. Survey-termi tulee englanninkielestä ja se tarkoittaa havainnoinnin, kyselyn ja haastattelun muotoja, joissa materiaalia kootaan standardoidusti. Survey-tutkimuksessa kohdehenkilöt myös muodostavat jostakin perusjoukosta otoksen tai näytteen. (Hirsjärvi ym. 2007, 188.)

Ennen kuin ryhtyy edes miettimään tutkimuksensa kysymyksiä, kannattaa pohtia kyselyn kohderyhmää eli keiltä haluaa saada vastaukset. Kun tietää, kuka vastaa kyselyyn, on helppo tehdä se kohderyhmälleen sopivaksi. Kyselytutkimus kannattaa kirjoittaa selkeällä kielellä, jotta vastaaja oikeasti ymmärtää, mitä kysytään. Puolueettomuus on myös tärkeää, jotta vastaajaa ei ohjailta vastaamaan mihinkään tiettyyn suuntaan, mikä väärentäisi sitten tuloksia. (SurveyMonkey 2017b, suomennos kirjoittajan.)

Lotti (2001, 146-150) pitää hyvää kyselylomaketta monipuolisena kokonaisuutena erilaisia kysymyksiä. On avoimia kysymyksiä, joissa on kysymys, johon ei ole määritetty tiettyä vastausasteikkoa vaan voi vapaasti kirjoittaa vastauksensa eikä vastaamista rajoiteta mitenkään. Kysymykset,

joihin sisältyy vastausvaihtoehdot, helpottavat vastaamista, kun tarvitsee vain valita itselle sopivin valmiista olevista vaihtoehdoista. On myös kysymyksiä, joissa on eri asteikkoja, joiden avulla vastataan kysymykseen. (Lotti 2001, 146-150.)

Kyselylomake suositellaan aloitettavan helpolla ja mielenkiintoisella kysymyksellä, jotta vastaaja kiinnostuu heti kyselystä. Arkaluontoisimpia kysymyksiä ei kannata laittaa alkuun vaan ne tulisi säästää kyselyn loppupuolelle. Jos sellaiset kysymykset laittaa heti alkuun ja vastaaja haluaakin keskeyttää kyselyn, ei keskeneräisestä kyselystä ole hyötyä tutkimukselle. Kysymysten järjestyksellä on myös merkitystä. Aloitetaan vähän suuremmilla kokonaisuuksilla ja siirrytään vasta sitten yksityiskohtaisempiin kysymyksiin. Kysymys ei saa olla liian pitkä ja sekava eikä esitetä useita kysymyksiä, vaan pidetään ne lyhyinä, selkeinä ja yhden kysymyksen sisältävinä. Avoimia kysymyksiä kannattaa ripotella kyselyyn sinne tänne, koska ne tuovat rytmiä ja vaihtelua. (Lotti 2001, 159-160.)

Haastattelu

Saaranen-Kauppinen ja Puusniekka (2006) kertovat haastattelun olevan yksi suosituimmista tutkimusmenetelmistä. Tässä tiedonkeruumenetelmässä haastateltava ja haastattelija keskustelevat tutkimusaiheesta joko järjestelmällisesti tai sitten laxeasti riippuen siitä, kumpi sopii aiheeseen paremmin. Tällaisella tutkimusmielessä tehtävällä haastattelulla on aina selvä tavoite ja se on vastauksen saaminen tutkimuskysymykseen. Haastattelun avulla yritetään siis saada tutkimusaineistoa, ja tätä aineistoa tarkastellaan ja siitä yritetään tehdä päätelmiä.

Monissa haastattelutilanteissa käytetään lomakehaastattelua eli strukturoitua haastattelua. Tämä on muodollisin haastattelumuoto. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.) Avoin haastattelu eli ns. vapaa haastattelu on keskustelunomainen tutkimustapa. Siinä haastattelu menee eteenpäin omalla painollaan ja asioita käydään läpi sitä mukaan,

kun ne luonnollisesti tulevat esille. Tässä haastattelumuodossa ei ole valmista runkoa. Teemahaastattelu eli puolistrukturoitu taas on avoimen ja strukturoidun haastattelun välimuoto. (Hirsjärvi ym. 2007, 203-204.)

Haastattelulla on monta eri toteutusmuotoa, jotka ovat yksilöhaastattelu, ryhmähaastattelu ja parihaastattelu. Näistä ensimmäinen on tavallisin käytetty muoto. Siinä haastateltava ja haastattelija ovat kahdestaan, minkä seurauksena keskustelu voi olla rentoa ja luonnollista.

Ryhmähaastattelussa taas saadaan kerättyä tietoja useammalta henkilöltä samanaikaisesti, mikä tekee siitä tehokkaan tiedonkeruumenetelmän. Kolmas muoto eli parihaastattelu on ryhmähaastattelun välimuoto. (Kajaanin ammattikorkeakoulu 2017.)

Haastateltavien valinnassa pitää huomioida, mitä tietoa halutaan saada tutkimusongelmaan. Haastateltavilla oletetaan olevan tärkeää tietoa, joka kiinnostaa haastattelijaa. Joskus korrektien haastateltavien löytäminen voi olla vaikeaa ja vaatii paljon aikaa, mutta tämä on tärkeä prosessi oikeiden henkilöiden löytymiselle. Luottamisen puute ja toisen puolen ymmärtämisen kyvyttömyys voivat muodostaa muurin haastattelijan ja haastateltavan välille. Varsinkin aroista aiheista, kuten sairaudesta tai päihteistä, puhuttaessa epäluulo ovat yleisiä. Tällöin, jos ei saa tarpeeksi aineistoa tutkittavasta aiheesta, pitää ehkä muuttaa tutkimusasetelmaa. (Näpärä 2017.)

4.3 Tutkimuksen toteuttaminen

Tutkimus suoritettiin kaksiosaisena. Ensimmäinen osa toteutettiin Facebook-kyselynä syksyllä 2017. Kyselyn linkki laitettiin julkaisuna (liite 1) Facebookissa olevaan Heinolan seudun kirppis -nimiseen ryhmään. Sitä kautta arveltiin saavan parhaimman otoksen tutkimukseen, koska siellä on 7139 jäsentä. Jäseniä on kaiken ikäisiä miehiä ja naisia. Se on myös todella aktiivinen ryhmä. Kysely tehtiin Webropol kysely- ja analyysityökalua apuna käyttäen. Sivusto teki myös vastauksista saaduista tuloksista kuvioita, joita hyödynnettiin tulosten purkamisessa.

Kyselyn linkki laitettiin ryhmään lauantaina 21.10.2017 ja se suljettiin tiistaina 31.10.2017. Vatsauksia tuli kaiken kaikkiaan huimat 433.

Tutkimuksen toisena osana haastateltiin kolmea alan yrittäjää. Laajasti laadukkaita, skandinaavisia merkkejä myyvää yrittäjää haastateltiin sähköpostin välityksellä yrittäjän kiireisen aikataulun vuoksi.

Sähköpostikeskustelu käytiin 13.-14.11. Sitten haastateltiin kasvotusten kauppiasta, jonka yritys myy tasapuolisesti sekä miesten että naisten vaatteita. Hänen valikoimiin kuuluu suomalaisia merkkejä. Viimeisenä haastateltiin yrittäjää, joka omistaa urheilutarvikekaupan. Kasvotusten käytävät haastattelut suoritettiin viikolla 46. Haastattelujen aikana kirjoitettiin muistiinpanoja, joiden pohjalta niiden tuloksia avataan. Haastattelut kestivät 20-65 minuuttia.

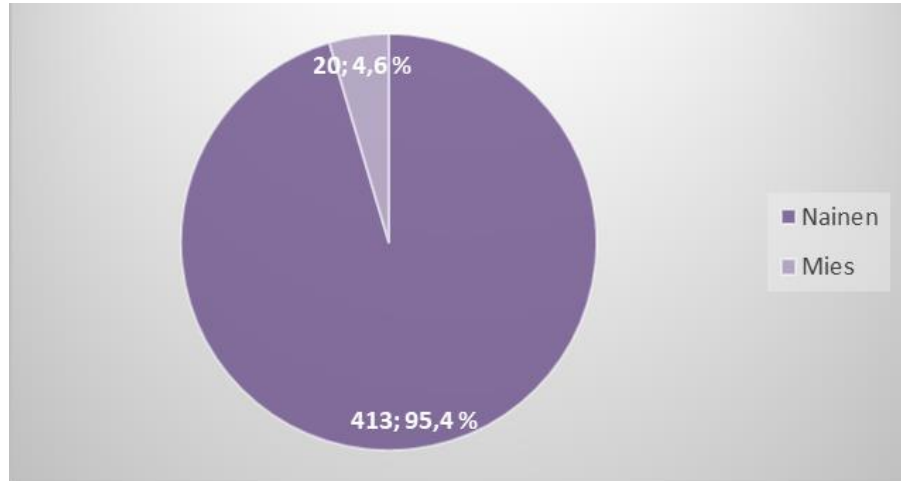
4.4 Kyselyn tulokset

Kysely (liite 2) on jaettu kolmeen osaan: Perustiedot, Shoppailutottumuksesi ja Shoppailu Heinolassa. Perustiedoissa kysytään tutkimuksen kannalta tärkeitä perusasioita vastaajien taustoista. Näitä ovat sukupuoli, ikä ja asuinkunta. Perustietojen jälkeen syvennyttään vastaajien shoppailutottumuksiin. Tässä osiossa kysytään esimerkiksi kuinka usein shoppailet ja mistä verkkokaupoista ostat vaatteesi. Kyselyn viimeisessä osiossa kerätään yksityiskohtaisemmin tietoja siitä, miten vastaajat shoppailevat Heinolassa.

Kyselyssä on yhteensä 14 kysymystä, joista kymmenen on pakollisia. Monivalintakysymyksillä kyselystä on tehty helppo ja nopea vastata, mutta muutama avoin kysymys on laitettu monipuolisuuden tuomiseksi sekä tarkemman tiedon saamiseksi. Seuraavaksi käydään läpi kyselyn tuloksia.

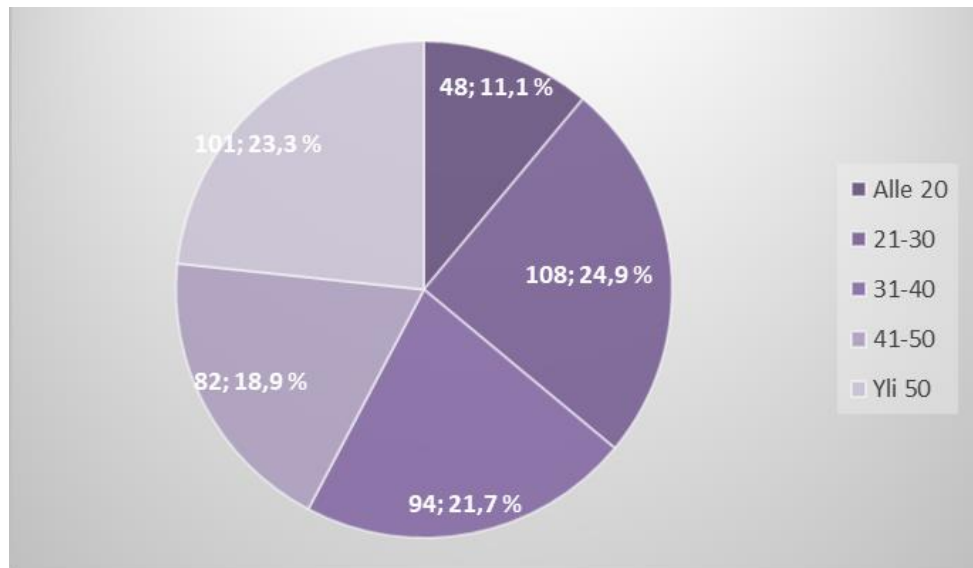
Perustiedot

Tässä osiossa käydään läpi vastaajien taustatietoja. Näitä ovat sukupuoli, ikä ja asuinkunta. Näiden taustatekijöiden uskotaan vaikuttavan vastauksiin shoppailutottumuksista.



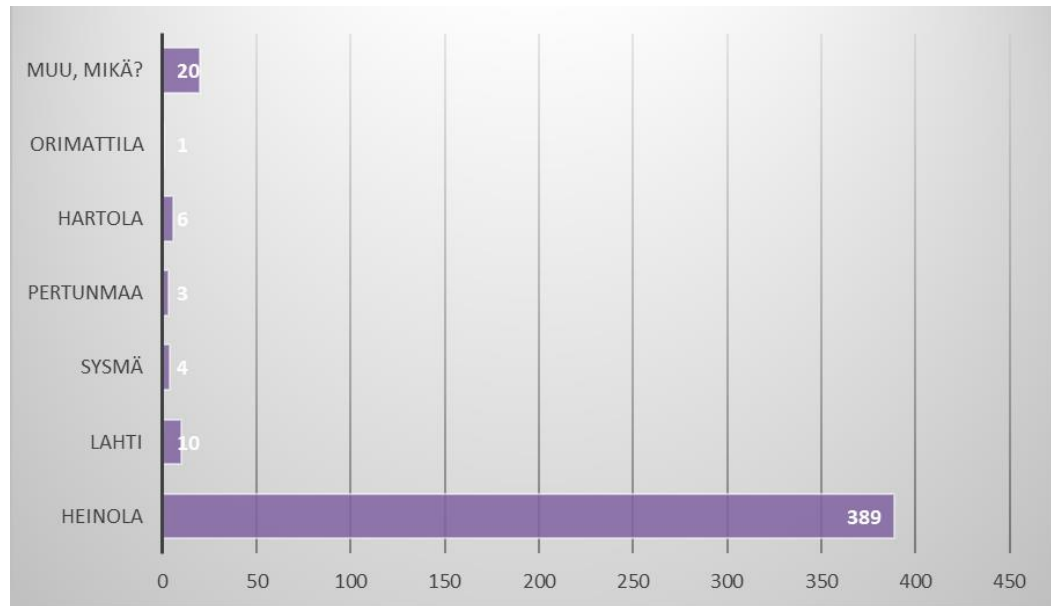
KUVIO 2. Vastaajien sukupuoli

Kuviossa 2 on esitetty, miten vastaajien sukupuoli on jakautunut. 433 vastaajasta 413 on naisia ja 20 miehiä. Miesten osalta vastausprosentti jäi pieneksi (4,6 %), mutta heidänkin vastauksia voidaan käyttää tutkimuksen apuna.



KUVIO 3. Vastaajien ikärakenne

Vastaajista suurin osa eli 108 on 21-30-vuotiaita. Toiseksi suurin ryhmä on yli 50-vuotiaat ja heitä on 101. 21,7 % vastaajista on 31-40-vuotiaita. Pienimmät vastaajaryhmät ovat alle 20-vuotiaat sekä 41-50-vuotiaiden ryhmä. Alle 20-vuotiailta vastauksia tuli 48, ja 41-50-vuotiailta 82.



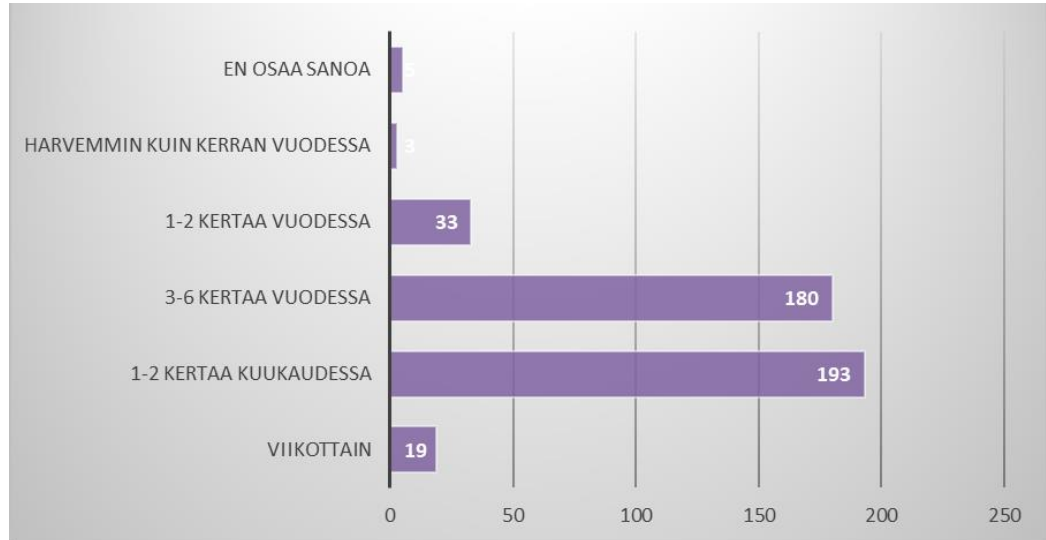
KUVIO 4. Vastaajien asuinkunta

Kuviosta 4 näkee vastaajien asuinkunnat. Enemmistö vastaajista eli 389 asuu Heinolassa, mikä on hyvä asia tutkimuksen aihetta ajatellen. Muuten vastaukset ovat jakautuneet lähikunnille.

Kysymyksen avoimeen (Muu, mikä?) vastausvaihtoehtoon tuli toiseksi eniten vastauksia. Kahdestakymmenestä vastauksesta neljä asuu Helsingissä ja kaksi Mikkelissä. Nämä kaksi kaupunkia erottuivat vastauksista, koska niitä oli useammassa eri vastauksessa. Muuten oli hajanaisesti vastaajia ympäri Suomea. Yksi vastaajista asuu jopa Lontoossa asti.

Shoppailutottumuksesi

Kyselylomakkeen Shoppailutottumuksesi-osiossa käydään läpi yleisesti vastaajien ostokäyttäytymistä; ostetaanko vaatteita verkkokaupasta, kivijalkamyymälöistä, kuinka usein shoppaillaan ja vaikuttavatko eettiset tekijät, kuten eläinkokeet ja ekologisuus, ostopäätökseen.



KUVIO 5. Vaatteiden ostotiheys

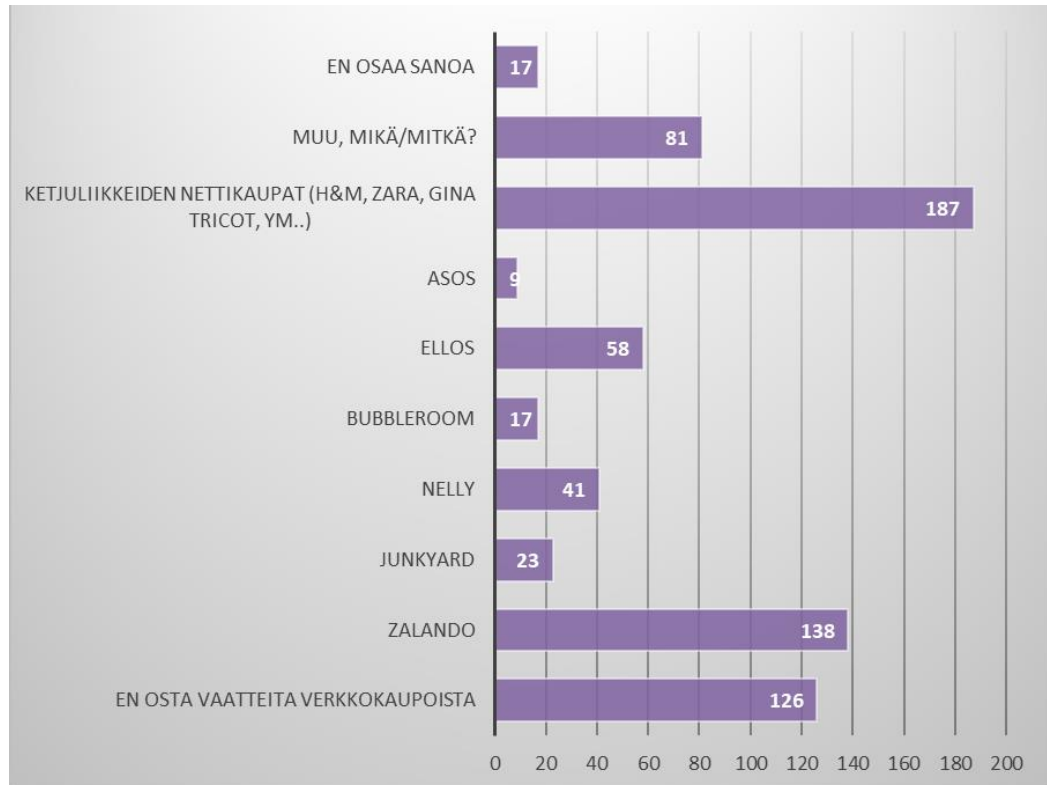
Kuviosta 5 voi nähdä, että suurin osa vastaajista (193 kpl) ostaa vaatteita 1-2 kertaa kuukaudessa. Toiseksi eniten, 180 vastauksella, shoppaillaan 3-6 kertaa vuodessa. 19 henkilöä ostaa vaatteita viikoittain, ja yhteensä 36 vastaajaa arvioi shoppailevansa harvemmin kuin kolme kertaa vuodessa. En osaa sanoa -vastauksia tuli viisi.



KUVIO 6. Vaatteiden ostopaikat

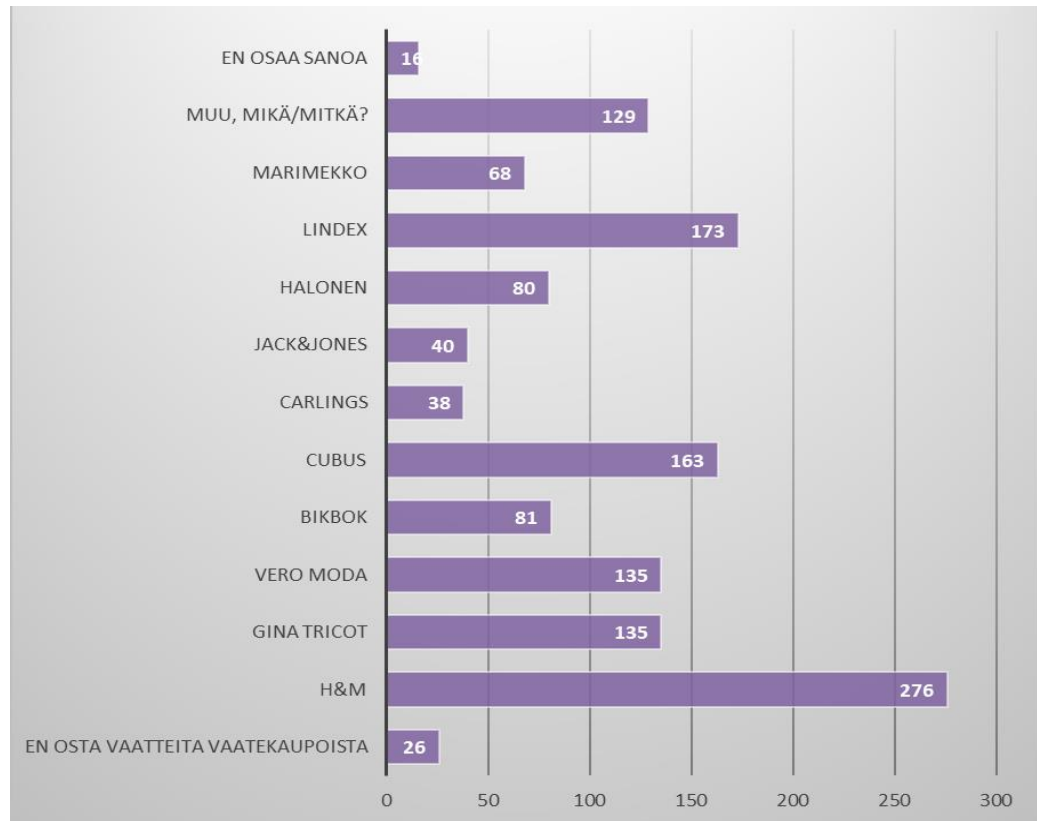
Kuvion 6 mukaan verkkokaupan suuresta suosiosta huolimatta suurin osa vastaajista ostaa vaatteensa fyysisistä vaatekaupoista. Tähän vastausvaihtoehtoon tuli vastauksia 341. Toiseksi eniten vaatteita

ostetaan kuitenkin verkkokaupasta. Tavarataloista, kuten K-Citymarket ja Tokmanni, sekä kirpputoreilta ostetaan myös paljon vaatteita. Näihin tuli vastauksia yhteensä 442. Muu, mikä? -vastausvaihtoehtoon vastasi 27 vastaajaa. Tässä kohti nousi esille erilaiset kutsut, kuten lastenvaatekutsut ja kotimyyntikutsut, Lahden kauppakeskukset ja jotkut ostavat vaatteita ulkomailta. En osaa sanoa -vastauksia tuli kaksi.



KUVIO 7. Käytetyt verkkokaupat

Ylläolevasta kuviosta (kuvio 7) nähdään, mistä verkkokaupoista vastaajat ostavat vaatteensa. Ylivoimaisesti eniten vastauksia sai ketjuliikkeiden vaatekaupat. Ketjuliikkeitä ovat muun muassa H&M, Zara ja GinaTricot. Zalando sai myös paljon vastauksia (138). Muita verkkokauppoja, joita ei ollut valmiiksi lueteltuna vastausvaihtoehdoissa ja jotka erottuivat useammalla vastauksella, oli Klingel, Weecos, Cellbes, Sportamore ja Wish. Vastaajista peräti 126 ei osta vaatteita ollenkaan verkkokaupoista.



KUVIO 8. Suosituimmat kivijalkamyymälät

Kivijalkamyymälöistä eniten vastuksia sai H&M eli siellä suurin osa vastaajista shoppailee. Cubus, Lindex, Vero Moda ja Gina Tricot olivat myös suosittuja kauppoja, joihin jokaiseen tuli yli 100 vastausta. 26 vastaajaa ei osta vaatteita vaatekaupoista, ja 16 ei osaa sanoa. Muu, mikä/mitkä? -vastausvaihtoehtoon tuli 129 vastausta. Suosituimpia liikkeitä valmiina olleiden vaihtoehtojen lisäksi olivat monet urheiluliikkeet, KappAhl, Nanso, Zara ja New Yorker.

Kysymykseen eettisten tekijöiden vaikutuksista shoppailukäyttäytymiseen tuli 193 vastausta. Osa vastanneista ei kuitenkaan osannut vastata kysymykseen, joten he saattoivat kuitata kysymyksen viivalla tai pisteellä. Muuten vastauksia tuli monipuolisesti. Useille vastanneista eettiset tekijät ovat tärkeitä eli niihin tosiaan kiinnitetään huomiota shoppaillessa:

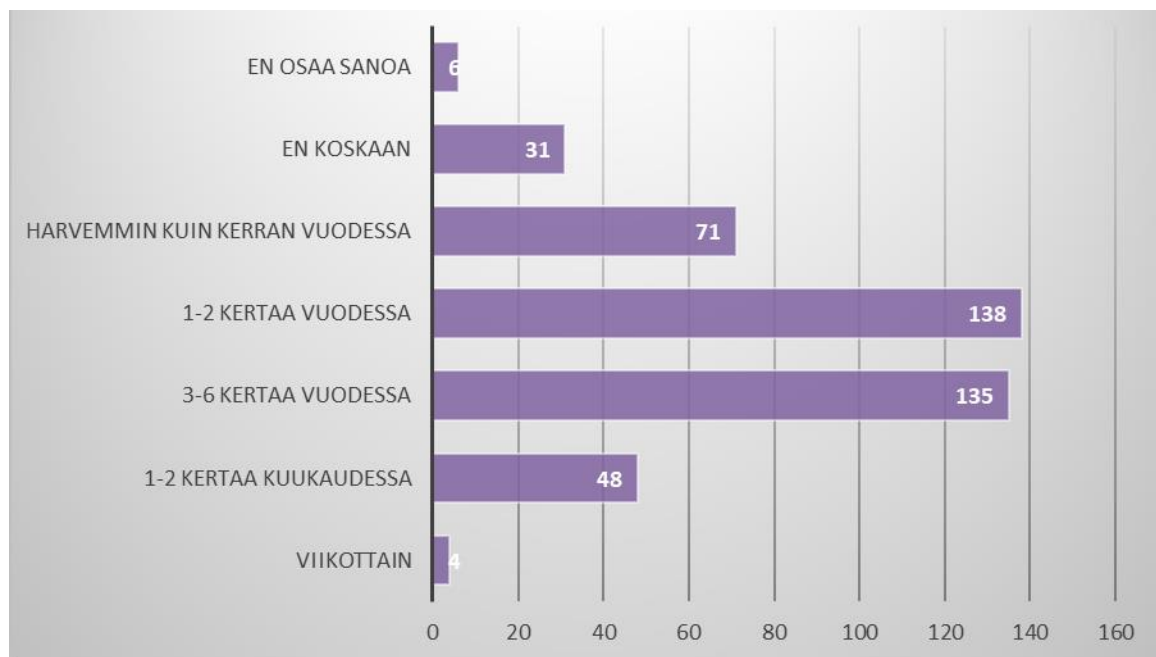
Lapsi- ja halpatyövoima, eläinkokeet, turkistarhaus jne vaikuttavat ostopöätökseen voimakkaasti, myös ympäristöystävällisyyteen olen yrittänyt kiinnittää huomiota.

Suurimman osan vastauksissa kuitenkin todetaan, ettei eettisiin tekijöihin kiinnitetä ollenkaan tai niin paljoa huomiota. Useille laatu ja kestävyys sekä vaateen istuvuus ja sopivuus ovat tärkeämmässä roolissa ostopäätöstä tehdessä, joten he eivät kiinnitä huomiota eettisiin tekijöihin. Toiset taas haluaisivat ottaa eettiset tekijät huomioon shoppaillessaan, mutta toteavat, että rahallisen tilanteen takia se ei ole mahdollista tai kannattavaa.

En tietenkään haluaisi että noita yllämainittuja asioita tapahtuu/tai tukea niitä omilla ostopäätöksilläni, mutta valitettavasti en ole sellaisessa asemassa (rahallisesti) että minulla olisi vara maksaa kotimaisesta, käsintehdyistä tuotteista niistä pyydettäviä huikeita summia, jolloin on pakko tyytyä sellaisten vaateketjujen vaatteisiin joiden alkuperästä ei voi olla sata varma.

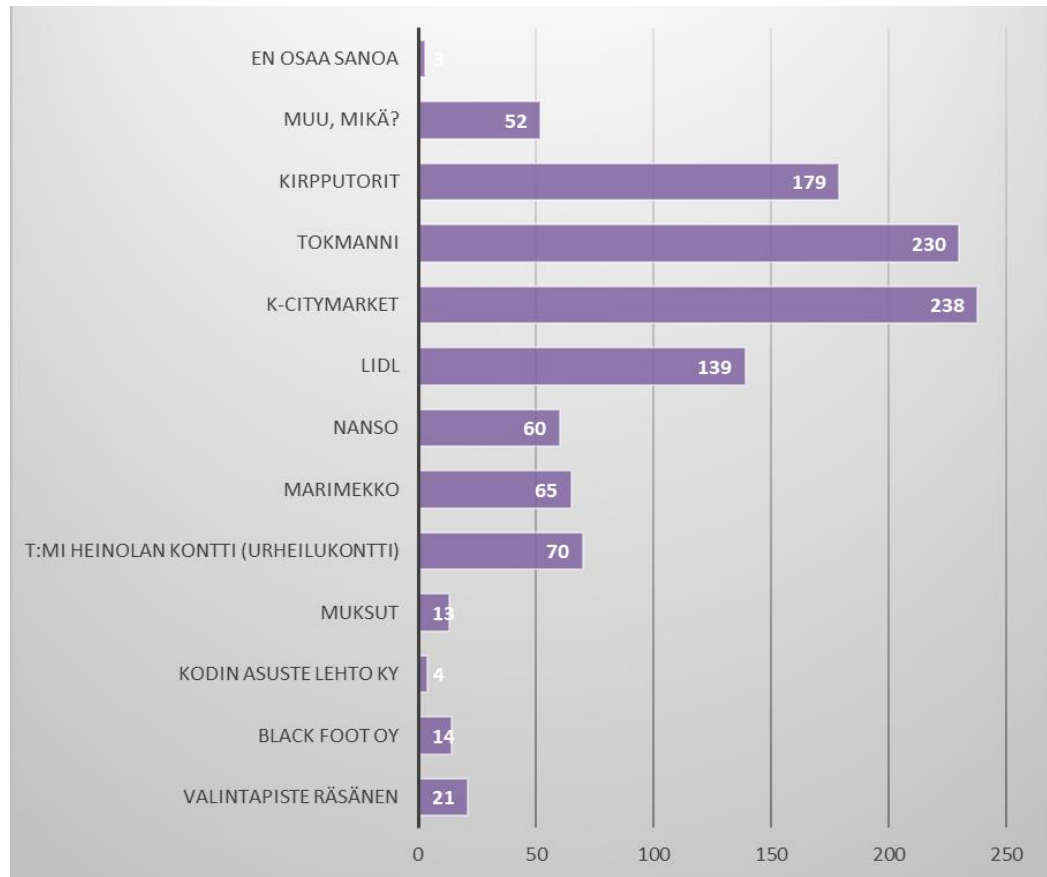
Shoppailu Heinolassa

Kyselyn kolmannessa ja viimeisessä osiossa selvitetään tarkemmin vastaajien shoppailutottumuksia Heinolassa. Osiossa on aika samankaltaisia kysymyksiä kuin edellisessäkin osiossa. Niiden lisäksi kysytään myös mielipidettä Heinolan tämänhetkisestä vaatekauppavalikoimasta, minkälaista vaatekauppaa kaupunkiin toivottaisiin ja jos Heinolassa olisi mieleinen vaatekauppa, kuinka usein siellä asioitaisiin.



KUVIO 9. Vaatteiden ostotiheys Heinolasta

Suurin osa eli 138 vastaajaa ostaa vaatteita Heinolasta 1-2 kertaa vuodessa. 135 shoppailee 3-6 kertaa vuodessa. 31 henkilöä ei shoppaile koskaan Heinolassa ja kuusi ei osaa sanoa. Vain neljä vastaajaa ostaa Heinolasta vaatteita viikoittain.



KUVIO 10. Suosituimmat ostopaikat Heinolassa

Merkittävä osa vastaajista ostaa vaatteita K-Citymarketista (238) ja Tokmannista (230). Kuvion 10 mukaan myös kirpputorit ja Lidl ovat suosittuja ostopaikkoja Heinolassa. Vastaajista kolme oli valinnut vaihtoehdon En osaa sanoa. Kysymyksen avoimeen vastausvaihtoehtoon tuli 52 vastausta. 17 oli laittanut siihen kohtaan Roosamarin, 6 Lempivaatteen, muutama oli myös vastannut Erä+ Heinola sekä Salon Brosse & boutique, joka on parturiliike, jossa myydään myös vaatteita.

Kysyttäessä vastaajien mielipidettä Heinolan tämänhetkisestä vaatekauppavalikoimasta huomaa vastauksista, että suurin osa on sitä mieltä, että Heinolassa on suppea ja huono valikoima vaatekauppoja. Seppälän poistuminen näkyy myös vastauksissa.

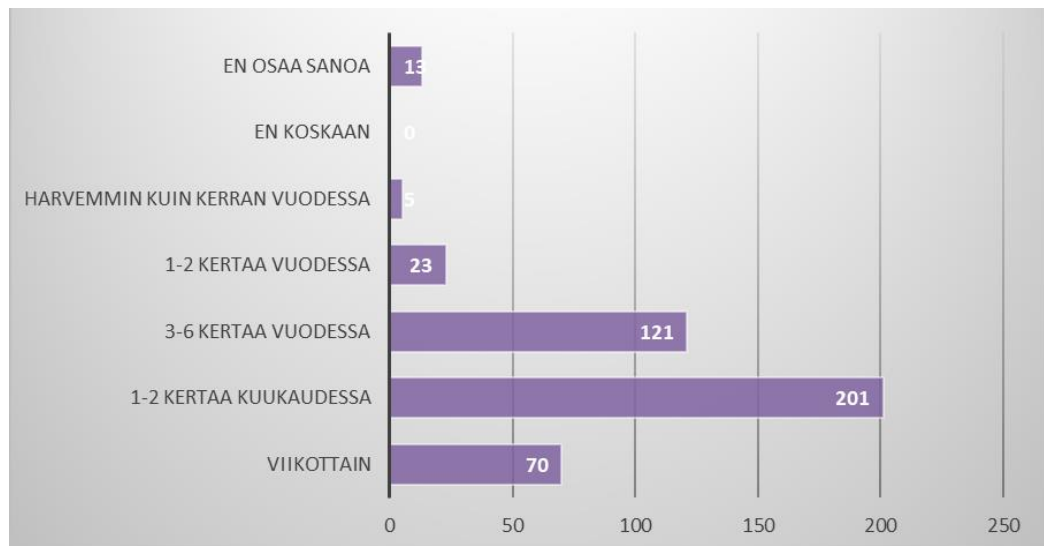
Todella surkea tilanne, enää ei ole vaateliikettä laisinkaan missä käydä. Tänne tarvitaan ehdottomasti Seppälän tilalle joku mikä myy vaatteita nuorille, miehille, lapsille ja naisille.

Osa vastaajista on kuitenkin sitä mieltä, että Heinolan valikoima on riittävä ja tarpeeksi hyvä eli heidän mielestään ei tarvitsisi uutta vaatekauppaa.

Hyvät kaupat on

Kun kysytään, minkälaista vaatekauppaa Heinolaan haluttaisiin, ilmenee vastauksista, että jokin ketjuliike olisi toivottu. Ylipäätään toivotaan monipuolista vaatekauppaa, josta saisi vaatteita miehille, naisille ja lapsille sekä kaiken ikäisille asiakkaille. Yli 90 vastauksessa on mainittu suosittu H&M eli se on ketjuliikkeistä ehdottomasti toivotuin.

Hm olisi huippu! Muodikkaita vaatteita aikuisille, lapsille ja nuorisolle edulliseen hintaan! Mielestäni juuri Hm:n olisi loistava vaihtoehto Heinolaan koska heidän valikoimissaan on vaatteita kaikille eikä vain joillekin tietynikäisille. ...



KUVIO 11. Asiointitiheys mieleisessä heinolalaisessa vaatekaupassa

Jos Heinolassa olisi mieleinen vaatekauppa, vastaajista 201 asioidsi siellä 1-2 kertaa kuukaudessa. 121 vastaajaa kävisi vaatekaupassa 3-6 kertaa vuodessa. Jopa 70 vastannutta asioidsi mieleisessä vaatekaupassa viikoittain. Kukaan vastaajista ei valinnut vastausvaihtoehtoa En koskaan. 13 ei osannut sanoa.

Kyselyn viimeiseen kysymykseen saatiin 61 vastausta. Tässä kysymyksessä vastaajilla oli niin sanotusti sana vapaa, ja he saivat antaa

palautetta tai muuten kommentoida kyselyä. Kysely sai hyvän vastaanoton ja palaute oli erittäin positiivista. Vastaajien toiveena myös oli, että tämän tutkimuksen pohjalta Heinolan vaatekauppatilanteelle voitaisiin tehdä jotain. Saataisiin esimerkiksi jokin ketjuliike Heinolaan.

Hyvä kysely ja toivottavasti tämän pohjalta asialle voisi tehdä jotain

Kyselyn taustamuuttujien vaikutusten vertailua

Vastaajien asuinkunnalla ei ollut vaikutusta vastauksiin.

Sukupuolten välisiä vastauksia verrattaessa ei ole huomattavia eroja. Eri määrissähän vastaukset ovat, koska miehiltä tuli vastauksia huomattavasti vähemmän, mutta samassa suhteessa ne kuitenkin menivät. Esimerkiksi kysymyksessä ”Jos ostat Heinolasta vaatteita, niin mistä ostat?” tuli eniten vastauksia K-Citymarket-vastausvaihtoehtoon sekä miehillä että naisilla. Myös kirpputorit olivat molemmilla sukupuolilla yksi suosituimmista vastausvaihtoehdoista.

Seuraavaksi vertaillaan kahta suurinta ikäryhmää eli 21-30-vuotiaita (n=108) sekä yli 50-vuotiaita (n=101). Kyselyn viidennessä kysymyksessä (liite 2) kysytään, kuinka usein ostat vaatteita. Nuoremmassa ikäryhmässä vaatekauppa oli suosituin vastausvaihtoehto ja verkkokauppa oli vahvana kakkosena. Vanhemmat ostavat vaatteitaan tavarataloista ja vähittäiskaupoista, kuten K-Citymarket ja Tokmanni. Vaatekaupat olivat toiseksi suosituin vaihtoehto.

Mistä verkkokaupoista ostat vaatteesi? -kysymyksessä yli 50-vuotiaista kaksinkertainen määrä verrattuna nuorempaan ikäryhmään ei osta vaatteita ollenkaan verkkokaupasta. Molemmissa ikäryhmissä ketjuliikkeiden verkkokaupat ovat suosittu vaihtoehto.

Myös kivijalkamyymälöissä shoppailussa on eroja. Esimerkiksi suurin osa 21-30-vuotiaista ostaa vaatteita H&M:stä ja Cubuksesta kun taas vanhemmassa ikäryhmässä suosituin shoppailupaikka on Halonen. H&M oli myös kylläkin suosittu yli 50-vuotiaiden keskuudessa. Muissa

kysymyksissä vastaukset olivat melko samankaltaisia eli ei ollut huomattavia eroja.

4.5 Haastattelujen tulokset

Tärkeän tiedon keräämiseksi haastateltiin kolmea vaatealan yrittäjää Heinolasta. Kaikilta yrittäjiltä kysyttiin muuten samat kysymykset (liite 3), mutta urheilutarvikekaupan omistajalle oli oma ylimääräinen kysymys liittyen fitness-trendin vaikutuksesta.

Kauan yrityksenne on ollut Heinolassa?

Kaikki yritykset on perustettu 50-80-luvuilla eli ne ovat olleet osa Heinolaa jo pitkän aikaa. Yritysten omistajia yhdistää myös se, että kaikki yritykset ovat perustaneet nykyisten omistajien vanhemmat. Myöhemmin yrittäjät ovat sitten ostaneet kaupat vanhemmiltaan.

Minkälainen yrityksenne on? Minkälainen on asiakaskuntanne?

Yksi yrityksistä on vaate- ja sisustusliike, jossa myydään laadukkaita merkkejä. Pääasiassa vaatteita on tarjolla naisille, mutta löytyy yrityksestä jotakin myös miehille ja lapsille. Toisesta yrityksestä löytyy vaatevalikoimaa tasapuolisesti miehille ja naisille. Urheilutarvikeliikkeen valikoima on selkeästi monipuolisin; tarjolla on sekä urheiluvaatteita että laajasti urheilutarvikkeita palloiluvälineistä polkupyöriin ja urheiluammuntaan. Kahdesta yrityksestä voi sanoa, että asiakkaisiin kuuluu kaiken ikäisiä miehiä ja naisia, kun taas yhdessä vaatekaupassa on selkeämmin vanhempi asiakaskunta.

Minkälainen Heinola on yrityksen toimintaympäristönä? (Onko kilpailijoita? Onko asiakkaita? Onko yritystä helppo markkinoida?)

Urheilukauppias sanoo, että kilpailua on, esimerkiksi Lahti on lähellä ja verkkokauppa kaikkien ulottuvilla. Vaatekauppiat toteavat, että kesäkuukaudet eli toukokuusta elokuuhun ovat vilkkaampia kuukausia.

Heinolan kesäteatteri tuo kesäisin ulkopaikkakuntalaisia pieneen kaupunkiin. Toisen mukaan joulunaikana on myös kiireisempää.

Suosituksen vaatekaupan omistaja sanoo myös, että Heinolassa on paljon laatutietoisia asiakkaita, joten kaupunkiin kaivattaisiin laadukkaita vaate- ja sisustusliikkeitä. Hänen mielestään Facebook on hyvä kanava markkinointiin. Kaikki kolme yrittäjää mainostavat yrityksiään paikallislehdessä

Mitkä ovat vaatealan trendit ja kehityssuunnat?

Urheilukaupan omistaja sanoo, että nykyään urheiluvaatteiden käyttö ja liikkuminen trendikästä. Hän kertoo, että urheiluvaatteiden suosio alkoi neljä vuotta sitten Tanskasta, kun pukumiehet alkoivat käyttämään lenkkareita pukujen kanssa. Muut ovat sitä mieltä, että ekologisuus ja kotimaisuus ovat vaatealan trendejä. Toisen vaatekaupan omistajan mukaan Suomessa ollaan kyllästytty Kiinan halpatuotettuihin tuotteisiin, minkä takia kotimaisuutta arvostetaan enemmän.

Mitkä ovat yrityksenne kriittiset menestystekijät?

Kaikki kolme yrittäjää sanovat pitkän historian olevan yksi syy menestymisensä taustalla. Urheilukauppias ja toinen vaatekauppiasista on sitä mieltä, että heidän liikkeidensä hyvä palvelu on myös yksi menestystekijöistä. Ammattimyyjät, jotka osaavat asiansa, lukeutuvat urheilukaupan menestyksen taustoihin. Toisen vaatekaupan omistaja on sitä mieltä, että heidän suosionsa lukeutuvat vakiintunut asiakaskunta ja kotimaiset merkit.

Millä tavalla verkkokaupan suosio on näkynyt liiketoiminnassanne?

Verkkokaupan suosio ei ole näkynyt kenenkään haastateltavan yrittäjän liiketoiminnassa. Eräs haastateltava toteaa, että verkkokauppa on enemmän nuorten juttu, ja heidän asiakaskuntansa on perinteisempää. Toisen mukaan heidän asiakkaansa arvostavat ostokokemusta, ja heille sovittaminen ja palvelu ovat tärkeitä asioita.

Minkälaiselle vaatekaupalle Heinolassa olisi mielestänne markkinarakoa?

Yksi yrittäjistä on sitä mieltä, että Heinolaan tarvittaisiin naisten ja nuorten vaatteita myyvä vaateliike, mutta myös miesten vaatteita tarvittaisiin.

Toinen vaatekauppiaista kuitenkin toteaa, että asiakaskunta ei saa olla liian rajattu iän perusteella, sillä muuten ei olisi tarpeeksi asiakkaita. Eräs kertoo, että Heinolaan tulee kesäisin yrityksiä, jotka ovat vain kesäkauden auki ja lopettavat syksyn tullessa. Tämän takia Heinolaan olisi hyvä saada vaatekauppa, joka on ympäri vuoden auki. Vaatekaupan omistaja huomauttaa myös, että Seppälän lähdettyä edullisemmalle ketjuliikkeelle olisi hyvä markkinarako.

Onko fitness-kulttuurin suosio näkynyt toiminnassanne? (Tämä kysymys esitettiin vain urheilutarvikekaupan omistajalle)

Urheilukaupan omistajan mukaan fitness-kulttuurin suosio on näkynyt heidän toiminnassaan. Asiakkaat tarvitsevat asianmukaiset kengät ja vaatteet. Myös kotona tehtävä liikunta on lisääntynyt, mikä on vaikuttanut myyntiin.

Muita huomioita haastatteluista

Yrittäjiltä tuli muitakin hyödyllisiä kommentteja liittyen aiheeseeni, mitkä eivät varsinaisesti liittyneet kysymyksiin. Eräs toteaa, että kaupunkien keskustat ovat hiljentyneet kauppojen toiminnan vähentymisen vuoksi. Heinolassakin on monta kauppa (TähtiNainen, MuotiAsuste ja Seppälä) lähtenyt eikä niiden tilalle ole saatu uusia liikkeitä. Tämän seurauksena Heinolassa on paljon tyhjiä liiketiloja. Urheiluliikkeen kauppias toteaa sen olevan harmillista. Tyhjät liiketilat varmasti vaikuttavat Heinolan kaupunkikuvaan enemmän negatiivisella kuin positiivisella tavalla.

5 JOHTOPÄÄTÖKSET

5.1 Tulosten pohdintaa

Käytetyt tutkimusmenetelmät eli kysely ja haastattelut sekä niistä saadut vastaukset tukevat teoriapohjaa. Markkinakartoituksessa käytetään usein haastattelua tutkimusmenetelmänä tutkimaan tilannetta. Teoriaosuudessa käytiin läpi erilaisia uhkia ja myös yrittäjyyteen liittyviä riskejä. Kilpailijat selvitettiin havainnointia käyttäen.

Haastattelujen avulla selvitettiin markkinakartoitukseen kuuluvia asioita, joita ovat asiakastarpeet, trendit ja kehityssuunnat sekä yrityksen menestystekijät. Näistä asioista kysyttiin suoraan yritysten omistajilta, joten niihin saatiin vastaukset. Asiakastarpeet selvisivät myös kyselyn avulla. Kyselyssä kysyttiin suoraan, mitä Heinolaan kaivattaisiin. Tämä kertoi, mitä Heinolan asukkaat ovat vailla vaatekauppojen saralla.

5.2 Vastaukset tutkimuskysymyksiin

Alatutkimuskysymyksinä oli tarkoitus selvittää:

- Minkälaisia vaatekauppoja Heinolassa tällä hetkellä on?
- Mitä kaivataan?
- Miten uusi vaateliike voisi menestyä kovassa kilpailussa?

Tällä hetkellä Heinolassa on pääasiassa yksityisten yrittäjien vaateliikkeitä. Myös vähittäistavarakaupoista ja kirpputoreilta ostetaan vaatteita. Kyselyn vastausten ja havainnoinnin perusteella nuorilla ei ole paljoa shoppailumahdollisuuksia Heinolassa, joten heille suunnattu vaateliike voisi olla yksi mahdollisuus. Nuorilla tarkoitetaan lukioikäisiä ja siitä vähän vanhempia. Myös joku ketjuvaateliike on toivottu.

Uuden vaateliikkeen menestystekijöihin löytyy vastauksia teoriaosuudesta. Tärkeimpänä nostan tähän sen oman paikkansa löytämisen kovan kilpailun keskeltä, minkä itse asiassa yksi haastateltavista yrittäjistäkin

mainitsi. Seppälän kohtalosta voi ja kannattaakin ottaa oppia oman yrityksen perustamisessa. Kohderyhmä siis pitää määritellä huolellisesti ja selvästi niin, että asiakkaatkin sen ymmärtävät. Kyselyssä tuli esille mielipide, jonka mukaan aukioloaikoja tulisi pidentää. Myös sitä voi hyödyntää oman yrityksen toimintaa suunniteltaessa.

Haastateltavilta yrittäjiltä kysyttiin heidän yrityksensä kriittisiä menestystekijöitä, joten niistäkin voidaan hyödyntää joitakin pointteja uuden yrityksen perustamiseen. Yhden yrittäjän mukaan menestystekijöitä ovat hyvät ja laadukkaat merkit, vaihteleva valikoima ja klassikkotuotteet sekä hyvä palvelu. Urheilutarvikeliikkeen omistaja on samaa mieltä hyvän palvelun tärkeydestä. Toinen vaatekauppias sanoo, että kotimaisuus on nykyään arvostettu piirre.

Alatutkimuskysymysten avulla saadaan vastaus päätutkimuskysymykseen, joka on:

- Minkälaiselle vaatekaupalle Heinolassa olisi markkinarakoa?

Kyselyn ja haastattelujen vastausten perusteella ketjuvaateliike olisi todella toivottu lisä Heinolan vaatekauppavalikoimaan. Urheilukauppias antoi kuitenkin mielenkiintoisen idean, että Heinolassa olisi tilaa myös aikuisille naisille ja miehille suunnatulle vaatekaupalle. Vaatekaupassa olisi tiiviimpi, mutta laadukas valikoima. Kyselyn kysymykseen, minkälaista vaatekauppaa Heinolaan haluttaisiin, tuli erittäin mielenkiintoinen ja varteenotettava idea kahvilasta, jossa olisi jonkin muotoinen vaatekauppa samassa.

Heinolassa ei tosiaan ole kovin montaa kahvilaa. Sellaiset kahvilat ainakin ovat harvassa, jotka olisivat illallakin auki. Huoltoasemia löytyy muutama, joista osa on myöhempään ja yksi ympäri vuorokauden auki. Tässä olisikin hyvä markkinarako ja omalaatuinen idea. Heinolassa on kaksi parturiliikettä, joissa on myös vaatteita myynnissä. Kahvila, jossa on samassa vaatekauppa, olisikin jotain uutta.

5.3 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen luotettavuutta arvioitaessa käytetään apuna termejä reliabiliteettia ja validiteettia. Reliabiliteetilla tarkoitetaan käytetyn mittarin luotettavuutta ja toistettavuutta mitata tutkittua ilmiötä (Tilastokeskus 2017a). Validiteetti kertoo, ”miten hyvin tutkimuksessa käytetty mittausmenetelmä mittaa juuri sitä tutkittavan ilmiön ominaisuutta, mitä on tarkoituskin mitata” (Tilastokeskus 2017b).

Kyselyn otanta on erittäin laaja, joka lisää luotettavuutta. Suuren vastaajamäärän avulla saadaan hyvällä varmuudella selvitettyä, mikä tilanne on ja mitä Heinolaan oikeasti kaivataan. Kyselyn En osaa sanoa - vastausvaihtoehto myös lisää tutkimuksen luotettavuutta. Sen vastausvaihtoehdon lisääminen kyselyyn ennaltaehkäisee virheellisiä vastauksia, koska ketään ei pakoteta vastaamaan jotakin.

Kyselyssä miehet olivat niukasti edustettuina, heiltä tuli vain 20 vastausta. Tämä tarkoittaa sitä, että miesten mielipiteistä ja ajatuksista ei saatu niin luotettavaa otosta, kun vertaa naisiin. Toinen kyselyn luotettavuuteen vaikuttava seikka, jonka eräs vastaaja mainitsi palautteessa, ja jonka haluan nostaa tähän, on se, että kyselyn ikäjakauma olisi voinut olla parempi. 51-vuotiaalla ja 70-vuotiaalla on erilainen ostokäyttäytyminen, joten yli 50 vuotta -vastausvaihtoehdon olisi voinut jakaa kahteen osaan tarkemman tuloksen saamiseksi.

Tutkimuksen luotettavuutta olisi lisännyt haastattelujen nauhoitus. Tällä kertaa ne dokumentoitiin vanhanaikaisesti paperia ja kynää käyttäen. Tämän johdosta jälkeenpäin tarkasteltuna jostakin muistiinpanojen kohdasta ei ollut apua, koska siitä ei tarkalleen muistanut, mitä sillä tarkoitettiin. Haastattelun nauhoituksella tältä oltaisiin vältytty.

Haastatteluja oltaisiin myös voitu suorittaa useampi. Kolme on aika vähäinen määrä, minkä takia tulos voisi olla vähän erilainen useamman haastattelun jälkeen. Toisaalta haastateltavilla yrittäjillä on erilaiset liikkeet, mutta silti vastauksissa oli joitakin samankaltaisuuksia. Vaatealan yritysten

omistajilla on kaikilla useamman vuoden kokemus alasta, joten he varmasti tuntevat vaatealaa ja Heinolaa hyvin.

Reliabiliteettia miettiessä voisi sanoa, että kyselyn ja haastattelujen avulla voitaisiin suorittaa tutkimus uudestaan tähän aiheeseen liittyen myöhemminkin. Tämänkaltainen tutkimus näillä metodeilla voitaisiin suorittaa myös jossakin toisessa kaupungissa. Näillä metodeilla suoritettulla uudella tutkimuksella voitaisiin saada tulevaisuudessa päivitettyä tietoa tilanteen muuttuessa.

Parannusehdotuksia

Kyselyä olisi voinut miettiä tarkemmin ennen sen julkaisemista. Näin jälkikäteen on tullut mieleen, että kyselyyn olisi voinut lisätä monivalintakysymyksen ostopäätökseen vaikuttavista tekijöistä. Siinä olisi ollut vaihtoehtoina esimerkiksi hinta, istuvuus, ekologisuus, mukavuus ja trendikkyys. Sillä kysymyksellä saisi tarkemmin tietoa siitä, mihin asioihin shoppaillessa kiinnitetään huomiota. Kyselylomakkeessa olisi voinut myös selittää, mitkä kysymykset olivat pakollisia ja mihin vastaaminen oli vapaaehtoista. Sillä tavalla turhilta vastauksilta oltaisiin välttytty. Turhia vastaukset olivat esimerkiksi hymiöt, viivat ja pisteet, joita oli laitettu, jotta kyselyssä päästiin eteenpäin, vaikka tosiasiaa niihin olisi voinut jättää vastaamatta.

5.4 Jatkotutkimusehdotukset

Näistä tuloksista voidaan viedä yrityksen perustamista eteenpäin ja siitä tehdä tutkimuksia lisää. Voisi olla mielenkiintoista tutkia myös kannattavuutta tarkemmin. Heinolassa on moni yritys tullut ja myöhemmin lähtenyt, mikä voi viitata siihen, että yrityksen pitäminen ei ole kannattavaa pienessä kaupungissa. Eli ennen kuin yritystä lähtee edes perustamaan, selvitetään vaatekaupan kannattavuutta pienessä kaupungissa.

Tutkimuksen kyselyssä tuli ilmi, että Heinolaan kaivattaisiin ketjuliikettä tai muuten monipuolista vaatekauppaa. Haastatteluissa nousi esille taas

vaateliike, jossa olisi vähän suppeampi valikoima miesten ja naisten vaatteita, mutta sitten panostettaisiin laatuun. Jatkotutkimuksia ajatellen olisi hyvä valita se oma vaihtoehtonsa näistä, ja viedä asiaa sitten eteenpäin. Liiketoimintasuunnitelma voisi olla hyvä seuraava askel.

Liiketoimintasuunnitelman yhteydessä tai erikseen yritysidean ollessa pidemmällä, voisi pohtia markkinointia syvemmin. Tarkempi markkinointisuunnitelma voisi olla siinä vaiheessa paikallaan. Jos taas todetaan, että Heinolaan on kannattavampaa saada ketjuliike oman myymälän perustamisen sijasta, voisi sitä asiaa viedä eteenpäin. Tutkimuksessa selvittäisi, kenelle tai mihin otetaan yhteyttä ketjuliikkeen saamiseksi tai mitä toimenpiteitä se vaatii.

Eri alan opiskelijoille tai muille asiantuntijoille voisi myös löytyä yrityksen perustamisesta tutkimusten aiheita, esimerkiksi visuaalisen koulutuksen käyvä voisi suunnitella yrityksen visuaalisen ulkonäön. Se koskisi koko myymälän ilmettä ja esimerkiksi markkinointimateriaaleja. Tutkimusaiheeseen löytyy siis useita jatkotutkimusvaihtoehtoja.

6 YHTEENVETO

Tutkimusongelmana lähdettiin selvittämään, minkälaiselle vaatekaupalle Heinolan pienessä kaupungissa olisi tilaa. Alatutkimuskysymyksien avulla haettiin vastaus päätutkimuskysymykseen. Alatutkimuskysymyksiä tutkittiin, minkälaisia yrityksiä Heinolassa jo on, mitä heinolalaiset kaipaavat ja miten yritys voi menestyä kovassa kilpailussa.

Kysymyksiin saatiin vastauksia teoriasta sekä kyselystä ja haastatteluista. Teoriaosassa käsiteltiin markkinakartoitusta sekä vaatetus- ja muotialaa. Markkinakartoituksesta löytyi paljon pohjatietoa netistä, mutta myös joitakin kirjallähteitä käytettiin aineistona. Muotialan lähdeaineistona oli paljon internetistä löydettyjä lähteitä, koska siitä aiheesta ei löytynyt juurikaan kirjallähteitä. Tekstiilialasta löytyi joitakin kirjoja, mutta ne olivat pääasiassa vaatteiden tekemiseen liittyvää. Myös suomenkielisten lähteiden löytäminen oli hiukan hankalaa. Onneksi muotialasta löytyi paljon hyviä tietolähteitä englanniksi.

Empiriaosuutena toteutettiin Webropol-kysely ja alan yrittäjien haastattelut. Kyselyn linkin jakaminen Facebook-julkaisuna (liite 1) osoittautui toimivaksi menetelmäksi tutkimuksessani. Tutkimusotanta oli todella suuri, mikä oli positiivinen yllätys. Vastauksia tuli yli 400. Mies-vastaajien osuus jäi valitettavan pieneksi, sillä miehiltä saatiin vain 20 vastausta. Naisten kanta oli siis selkeästi edustettuna kyselyssä. Vastauksia tuli kaikista ikäryhmistä, mutta suurimmat olivat 21-30-vuotiaat ja yli 50-vuotiaat. Valtaosa vastaajista oli kotoisin Heinolasta.

Kyselyn tuloksista ilmeni, että Heinolassa ei asukkaiden mielestä ole juurikaan vaatekauppoja, varsinkaan nuorille. Monet vastaajat ostavat vaatteitaan Heinolassa esimerkiksi K-Citymarketista, Lidlistä tai kirpputoreilta. Lahti on lähellä, minkä takia suuri osa vastaajista käy siellä shoppailemassa. Osa myös ostaa vaatteitaan verkkokaupasta. Verkkokaupasta shoppailun syitä voi olla esimerkiksi tuotteiden saatavuus ja tilaamisen helppous.

Tutkimuksen toisena osana haastateltiin kolmea vaatealan yrittäjää. Heiltä saatiin tietoa muun muassa yrityksen menestystekijöistä ja vaatealan trendeistä. Vaatekaupan menestystekijöihin yritysten omistajat luettelivat hyvän palvelun ja kotimaisuuden. Vaatealan trendeiksi mainittiin myös kotimaisuus ja sen lisäksi hyvä laatu. Lyhyesti sanottuna kyselyn perusteella Heinolaan kaivattaisiin ketjuliikettä tai muuta monipuolista vaatekauppaa. Vaatekaupan omistaja on taas sitä mieltä, että laadukas, suppeammalla valikoimalla varustetulla vaatekaupalla voisi olla markkinarakoa.

Tulevaisuudessa toivoisin olevan mahdollista perustaa oma vaatekauppa. Voisin siihen hyödyntää opinnäytetyöstäni saatuja tietoja ja ideoita unelmani edistämiseen. Voisi siis sanoa, että nämä tutkimuskeinot olivat hyödyllisiä aihettani ajatellen. Tätä aihetta ei Heinolan kohdalta ole aiemmin tutkittu, tai en ainakaan löytänyt muita tutkimuksia. Tällä tutkimuksella saatiin siis uutta tietoa.

LÄHTEET

Kirjalliset lähteet:

Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Publishing Oy

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. 13. uudistettu painos. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Lotti L. 2001. Tehokas markkina-analyysi. Juva: WS Bookwell Oy.

Raatikainen, L. 2004. Tavoitteellinen markkinointi: Markkinoinnin tutkimus ja suunnittelu. Helsinki: Edita Prima Oy.

Raatikainen, L. 2008. Asiakas, tuote ja markkinat. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Kauppakaari Oyj.

Elektroniset lähteet:

Akavan Erityisalut. 2017. Yrittäminen tämän päivän Suomessa [viitattu 18.10.2017]. Saatavissa: https://www.akavanerityisalut.fi/amm_toimintaohjelma_yrittamisen_haasteet_ja_riskit

Burd, T. 2017. 4 Major Threats to an Entrepreneur's Health. Entrepreneur [viitattu 18.10.2017]. Saatavissa: <https://www.entrepreneur.com/article/270955>

Business Dictionary. 2017. online shopping [viitattu 2.11.2017]. Saatavissa: <http://www.businessdictionary.com/definition/online-shopping.html>

DeMers, J. 2014. 7 Risks Every Entrepreneur Must Take. Entrepreneur [viitattu 18.10.2017]. Saatavissa:

<https://www.entrepreneur.com/article/238319>

Edwards, S. 2016. The 5 Personal Threats Every Entrepreneur Faces. Inc. [viitattu 18.10.2017]. Saatavissa: <https://www.inc.com/samuel-edwards/the-5-personal-threats-every-entrepreneur-faces.html>

Entrepreneur. 2017. Competitive analysis [viitattu 29.8.2017]. Saatavissa: <https://www.entrepreneur.com/encyclopedia/competitive-analysis>

Entrepreneur. 2017. Market Surveys [viitattu 3.9.2017]. Saatavissa: <https://www.entrepreneur.com/encyclopedia/market-surveys>

Filpus, L. 2017. Toimitilat - Kauppalehti. Alueen brändi ohjaa sijoittumista [viitattu 29.8.2017]. Saatavissa:

<https://toimitilat.kauppalehti.fi/Artikkeli/toimitilan-sijainnin-valinta>

Heinola. 2017a. Etusivu [viitattu 16.2.2017]. Saatavissa:

<https://www.heinola.fi/etusivu>

Heinola. 2017b. Heinola lukuina [viitattu 16.2.2017]. Saatavissa:

<https://www.heinola.fi/heinola-lukuina>

Järvelä, J. 2009. Opinnäytetyö. Nuortenvaatelikeyrittäjäksi Tampereelle [viitattu 22.11.2017]. Saatavissa:

<http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/9039/J%c3%83%3frvel%c3%83%3fJuulia.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

Kajaanin ammattikorkeakoulu. 2017. Opinnäytetyöpakki: Haastattelu [viitattu 28.8.2017]. Saatavissa:

<https://www.kamk.fi/opari/Opinnaytetyopakki/Teoreettinen-materiaali/Tukimateriaali/Aineiston-keruumenetelmat/Haastattelu>

Kotaniemi, A. 2013. Opinnäytetyö. Vaatelikeyrittäjäksi Ouluun [viitattu 22.11.2017]. Saatavissa:

http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/69305/Kotaniemi_Annika.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Me Naiset. 2015. 33 parasta nettivaatekauppaa – shoppaile täällä! [viitattu 18.11.2017]. Saatavissa:

https://www.menaiset.fi/artikkeli/tyyli/muoti/33_parasta_netтиваatekauppaa_shoppaile_taalla

Määttä, T. 2015. Strategiatyön perusteet. Kasvujohtaminen [viitattu 30.8.2017]. Saatavissa:

<https://kasvujohtaminen.com/2015/05/06/strategiatyon-perusteet/#more-28>

Nwazor, T. 2017. Entrepreneur. 7 Steps-to-Success for Clothing Industry Start-ups [viitattu 22.11.2017]. Saatavissa:

<https://www.entrepreneur.com/slideshow/299680#0>

Näpärä, L. 2017. Haastateltavien valinta. Spoken Oy [viitattu 28.8.2017].

Saatavissa: <https://www.spoken.fi/blogi/haastateltavien-valinta>

Onnistunut projekti. 2017. Yrittäjyyden haasteet Suomessa. [viitattu 18.10.2017]. Saatavissa: <http://www.onnistunut-erp-projekti.com/yrittajyyden-haasteet-suomessa/>

Peltola, H. 2016. Vähittäiskaupan menestystekijät ja niiden muuttuminen [viitattu 30.8.2017]. Saatavissa:

https://mycourses.aalto.fi/pluginfile.php/373862/mod_resource/content/1/H_eikki%20Peltola.pdf

Quinn, S. 2017. Listverse. 10 Truly Troubling Facts About The Clothing Industry [viitattu 22.11.2017]. Saatavissa:

<https://listverse.com/2017/03/17/10-truly-troubling-facts-about-the-clothing-industry/>

Ranta E. 2017. Seppälän konkurssimyynti alkoi aamulla – ”Jotenkin arvasi, että näin tässä lopulta käy”. Ilta-Sanomat. [viitattu 14.10.2017].

Saatavissa: <https://www.is.fi/taloussanomat/art-2000005372735.html>

Riskit. 2017. Riskit. Verkkoharkka [viitattu 30.8.2017]. Saatavissa: <https://verkkoharkka.wikispaces.com/Riskit>

Roose, K. 2016. Määritellään markkinatutkimus uudestaan [viitattu 3.9.2017]. Saatavissa: http://www.marmai.fi/blogit/mark_blogi/maaritellaan-markkinatutkimus-uudestaan-6577720

Routio, P. 2007. Kyselevät tutkimustavat. Metodien valinta [viitattu 28.8.2017]. Saatavissa: <http://www2.uiah.fi/projekti/metodi/064.htm#select>

Rubin, A. 2017. Trendianalyysi tulevaisuudentutkimuksen menetelmänä. TOPI – Tulevaisuudentutkimuksen oppimateriaali [viitattu 30.8.2017]. Saatavissa: <https://tulevaisuus.fi/metodit/toimintaympariston-muutosten-tarkastelu/trendianalyysi-tulevaisuudentutkimuksen-menetelmana/>

Saaranen-Kauppinen A. & Puusniekka A. 2006. KvaliMOTV – Menetelmäopetuksen tietovaranto. Haastattelu Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto [viitattu 28.8.2017]. Saatavissa: http://www.fsd.uta.fi/metodit/maopetus/kvali/L6_3.html

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka A. 2006. KvaliMOTV – Menetelmäopetuksen tietovaranto. Strukturoitu ja puolistrukturoitu haastattelu. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. [viitattu 28.8.2017]. Saatavissa: http://www.fsd.uta.fi/metodit/maopetus/kvali/L6_3_3.html

Saimaan ammattikorkeakoulu. 2017. Toimintaympäristön kartoitus ja kilpailija-analyysi [viitattu 28.8.2017]. Saatavissa: <https://www.saimia.fi/fi-FI/palvelut/ruoka-ja-tapahtumapalvelut/702-toimintaympariston-kartoitus-ja-kilpailija-analyysi>

Steele, V. & Major, J.S. 2017. Encyclopaedia Britannica. Fashion industry [viitattu 21.11.2017]. Saatavissa: <https://www.britannica.com/topic/fashion-industry>

Strategyn. 2017. Know all the customers' needs: What are customer needs? [viitattu 29.8.2017] Saatavissa: <https://strategyn.com/outcome-driven-innovation-process/customer-needs/>

Suomen tekstiili & muoti. 2017. Tekstiili- ja muotiala laajasti: yritysten lukumäärä, liikevaihto ja henkilöstö Suomessa [viitattu 16.11.2017].

Saatavissa: [https://s3-eu-west-](https://s3-eu-west-1.amazonaws.com/stjm/uploads/20170503105240/YRITYSTILASTOT_Tekstiili-ja-muotiala-laajasti_Yritysten-lukumaara-henkilosto-ja-liikevaihto1.pdf)

[1.amazonaws.com/stjm/uploads/20170503105240/YRITYSTILASTOT_Tekstiili-ja-muotiala-laajasti_Yritysten-lukumaara-henkilosto-ja-liikevaihto1.pdf](https://s3-eu-west-1.amazonaws.com/stjm/uploads/20170503105240/YRITYSTILASTOT_Tekstiili-ja-muotiala-laajasti_Yritysten-lukumaara-henkilosto-ja-liikevaihto1.pdf)

Suomen Uusyrityskeskukset ry. 2017. Perustamisopas alkavalle yrittäjälle 2017 [viitattu 3.9.2017]. Saatavissa: https://www.uusyrityskeskus.fi/wp-content/uploads/2017/02/SUK_OPAS2017_verkkoon.pdf

SurveyMonkey. 2017a. The ultimate guide on how to conduct market research [viitattu 3.9.2017]. Saatavissa:

<https://www.surveymonkey.com/mp/market-research-surveys/>

SurveyMonkey. 2017b. Kyselytutkimuksen perusteet [viitattu 28.8.2017].

Saatavissa: <https://fi.surveymonkey.com/mp/survey-guidelines/>

Tekstiili- ja muotialat. 2017a. Suhdanteet 2018 lupasi kaupan kasvua – suurin riski on olla ottamatta lainkaan riskejä [viitattu 18.11.2017].

Saatavissa: <http://www.textile.fi/2017/09/21/suhdanteet-2018-lupasi-kaupan-kasvua-suurin-riski-olla-ottamatta-lainkaan-riskeja/>

Tekstiili- ja muotialat. 2017b. Muodin ja urheilun verkkokauppa kasvaa – miten käy kaupunkien keskustoille? [viitattu 16.11.2017]. Saatavissa:

<http://www.textile.fi/2017/06/30/muodin-ja-urheilun-verkkokauppa-kasvaa-miten-kay-kaupunkien-keskustoille/>

Tilastokeskus. 2017a. Käsitteet. Reliabiliteetti [viitattu 22.11.2017].

Saatavissa: <https://www.tilastokeskus.fi/meta/kas/reliabiliteetti.html>

Tilastokeskus. 2017b. Käsitteet. Validiteetti [viitattu 22.11.2017].
Saatavissa: <https://www.tilastokeskus.fi/meta/kas/validiteetti.html>

Työ- ja elinkeinoministeriö. 2017. Kilpailuympäristö ja markkinaselvitys.
Yrityssuomi.fi [viitattu 31.8.2017] Saatavissa:
<https://yrityssuomi.fi/kilpailuymparisto-ja-markkinaselvitys>

WebFinance Inc. 2017. Key success factors. Business dictionary [viitattu 30.8.2017]. Saatavissa: <http://www.businessdictionary.com/definition/key-success-factors.html>

Yrittäjyyskasvatus. 2012. Liiketoimintaympäristö [viitattu 29.8.2017].
Saatavissa: <http://www.yvi.fi/sanakirja/251-liiketoimintaymparisto-business-environment>

Yritystoiminta. 2017a. Liiketoimintaympäristö [viitattu 29.8.2017].
Saatavissa:
<https://sites.google.com/site/yritystietoa/liiketoimintaympaeristoe>

Yritystoiminta. 2017b. Markkinat ja kysyntä [viitattu 30.8.2017].
Saatavissa: <https://sites.google.com/site/yritystietoa/markkinat-ja-kysyntae>

LIITTEET

LIITE 1 Kyselyn Facebook-julkaisu



Milla Ikäläinen jakoi linkin.



21. lokakuuta

Hei!

Teen opinnäytetyöhöni liittyen kyselyä Heinolan vaatekauppatilanteesta. Tarvitsisin tässä teidän apuunne, sillä kyselyn tulokset ovat se, jonka pohjalta teen analyysini. Ja tehdäkseni mahdollisimman laajan ja hyvän analyysin, tarvitsen paljon vastauksia. Olisin kiitollinen, mikäli mahdollisimman moni teistä vastaisi kyselyyni!

Linkki kyselyyn tässä:

<https://www.webropolsurveys.com/S/8A37887F7170D45F.par>

Vastauksista ei voi tunnistaa yksittäistä henkilöä. Vastaamiseen menee aikaa vain pari minuuttia.

Pahoittelen, mikäli tämä ei ole sääntöjen mukaista. Tämä ryhmä vaan on niin hyvä kanava löytää paljon Heinolalaisia vastaajia eri ikäryhmistä. 😊

www.webropolsurveys.com

WEBROPOLSURVEYS.COM

Tykkää

Kommentoi

Liite 2 Kyselylomake

Kartoitus Heinolan vaatekaupparpeista

Hei! Olen Milla Ikäläinen, 24-vuotias opiskelija Heinolasta. Tämän kyselyn avulla tahdon selvittää, minkälaiselle vaatekaupalle Heinolassa on tarvetta, mikäli sellaiselle tarvetta on. Tutkimus on osa AMK-tutkintoni opinnäytetyötä.

Vastaukset käsitellään luottamuksellisesti. Yksittäisiä vastaajia ei voi tunnistaa tutkimuksesta.

Perustiedot

1. Sukupuolesi? *

- Nainen
- Mies

2. Ikäsi? *

- Alla 20
- 21-30
- 31-40
- 41-50
- Yli 50

3. Asuinkuntasi? *

- Heinola
- Lahti
- Sysmä
- Pertunmaa
- Hartola
- Orimattila
- Muu, mikä?

Shoppailutottumuksesi

4. Kuinka usein ostat vaatteita? *

- Viikottain

- 1-2 kertaa kuukaudessa
- 3-6 kertaa vuodessa
- 1-2 kertaa vuodessa
- Harvemmin kuin kerran vuodessa
- En osaa sanoa

5. Mistä ostat vaatteesi? *

- Verkkokaupasta
- Vaatekaupasta
- Kirpputorilta
- Tavaratalosta/Päivittäistavara-kaupasta (K-Citymarket, Tokmanni, Lidl, Prisma, ym.)
- Muu, mikä?
- En osaa sanoa

6. Mistä verkkokaupoista ostat vaatteesi? *

Mikäli et osta vaatteita verkkokaupoista, valitse " En osta vaatteita verkkokaupoista "

- En osta vaatteita verkkokaupoista
- Zalando
- Junkyard
- Nally
- Bubbleroom
- Ellos
- Asos
- Ketjuliikkeiden nettikaupat (H&M, Zara, Gina Tricot, ym..)
- Muu, mikä/mitkä?
- En osaa sanoa

7. Mistä vaatekaupoista (kivijalkamyymälät) ostat vaatteesi? *

Mikäli et osta vaatteita fyysisistä vaatekaupoista, valitse " En osta vaatteita vaatekaupoista "

- En osta vaatteita vaatekaupoista
- H&M
- Gina Tricot
- Vero Moda
- BikBok
- Cubus
- Carlings
- Jack&Jones
- Halonen
- Lindex

- Marimekko
- Muu, mikä/mitkä?
- En osaa sanoa

8. Miten eettiset tekijät vaikuttavat ostopäätökseesi?

Kirjoita alle seikat, jotka vaikuttavat siihen, ostatko määrätyn tuotteen vai et. Eettisillä tekijöillä tarkoitan esimerkiksi lapsityövoiman käyttöä, ympäristöystävällisyyttä, eläinten kohtelua, eläinkokeita, jne.

Shoppailu Heinolassa

9. Kuinka usein ostat vaatteita Heinolasta? *

- Viikottain
- 1-2 kertaa kuukaudessa
- 3-6 kertaa vuodessa
- 1-2 kertaa vuodessa
- Harvemmin kuin kerran vuodessa
- En koskaan
- En osaa sanoa

10. Jos ostat vaatteita Heinolasta, niin mistä ostat?

Jos et osta vaatteita Heinolasta, niin älä vastaa kysymykseen.

- Valintapiste Räsänen
- Black Foot Oy
- Kodin Asuste Lehto Ky
- Muksut
- T:mi Heinolan Kontti (Urheilukontti)
- Marimekko
- Nanso
- Lidl
- K-Citymarket
- Tokmanni
- Kirpputorit
- Muu, mikä?
- En osaa sanoa

11. Mitä mieltä olet Heinolan vaatekauppavalikoimasta? *

Kerro tähän omin sanoin mielipiteesi Heinolassa tällä hetkellä olevista vaatekaupoista.

12. Minkälaisen vaatekaupan haluaisit Heinolaan? ***13. Jos Heinolassa olisi mieleisesi vaatekauppa, kuinka usein asioisit siellä? ***

- Viikottain
- 1-2 kertaa kuukaudessa
- 3-6 kertaa vuodessa
- 1-2 kertaa vuodessa
- Harvemmin kuin kerran vuodessa
- En koskaan
- En osaa sanoa

14. Mikäli jäi jokin asia, johon haluaisit lisätä täydennystä, tai kommentoida kyselyä muuten vaan, niin tee se tähän. Suuri kiitos vastauksestasi! Siitä oli suuri apu.

Liite 3 Haastattelujen kysymykset

1. Kauan yrityksenne on ollut Heinolassa?
2. Minkälainen yrityksenne on? Minkälainen on asiakaskuntanne?
3. Minkälainen Heinola on yrityksen toimintaympäristönä (Onko kilpailijoita? Onko asiakkaita? Onko yritystä helppo markkinoida täällä?) ?
4. Mitkä ovat vaatealan trendit ja kehityssuunnat?
5. Mitkä ovat yrityksenne kriittiset menestystekijät?
6. Millä tavalla verkkokaupan suosio on näkynyt toiminnassanne?
7. Minkälaiselle vaatekaupalle Heinolassa olisi mielestänne markkinarakoa?
8. Onko fitness-kulttuurin suosio näkynyt toiminnassanne? (Tämä kysymys esitettiin vain urheilutarvikekaupan omistajalle)