

Eva Villman

## **Oulun alueen vaateliikkeiden kartoitus**

Opinnäytetyö

Kevät 2014

SeAMK Liiketoiminta ja kulttuuri

Pk-yrittäjyyden koulutusohjelma



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

## Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: SeAMK Liiketoiminta ja kulttuuri

Koulutusohjelma: PK-yrittäjyyden koulutusohjelma

Tekijä: Eva Villman

Työn nimi: Oulun alueen vaateliikkeiden kartoitus

Ohjaaja: Tero Turunen

Vuosi: 2014

Sivumäärä: 45

Liitteiden lukumäärä: 0

---

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, olisiko Oulun alueelle tarvetta uudelle naisten vaateliikkeelle. Samalla kartoitettiin mahdollisen liikkeen kannattavuutta. Aiheen valitsin mielenkiinnosta muotialaa ja pukeutumista kohtaan, taustalla on myös pitkäaikainen haave perustaa tulevaisuudessa oma vaateliike. Tämä työ toimii siihen hyvänä pohjana.

Opinnäytetyöni on toiminnallinen, ja teoriaosuudessa tarkastellaan, millainen muotiala on, miten se on kehittynyt vuosien myötä, eri asiakaskuntia, markkinatilannetta, muotiliikkeen mainontaa, kilpailutilannetta ja alan tulevaisuutta. Työn tietoperusta koostui kirja- ja verkkolähteistä sekä omista havainnoista ja kokemuksista.

Työ antaa kattavan kuvan Oulun nykyisestä yritysmaailmasta muotialalla. Työstä voi hahmottaa myös alueelliset vahvuudet ja heikkoudet niin väestöstä kuin sijainnistakin. Ilmi tulee myös verkkokaupan kiihtyvän kasvun luomat haasteet ja mahdolliset muutokset, joita yritykset joutuvat tekemään.

Työni pohjalta voidaan todeta, että Oulu on nopeasti kasvava ja kehittyvä kaupunki, jonka vetovoima perustuu keskeiseen sijaintiin pohjoisessa merenläheisyydessä Pohjois-Suomen pääkaupunkina.

Avainsanat: muoti, vaateliike, verkkokauppa, asiakkaat, tulevaisuus

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

## **Thesis abstract**

Faculty: School of Business and Culture

Degree programme: SME Business Management

Author/s: Eva Villman

Title of thesis: Clothing shop survey in the Oulu region

Supervisor(s): Tero Turunen

Year: 2014                      Number of pages: 45      Number of appendices: 0

---

This thesis deals with women's clothing shops in the Oulu region. At the same time surveyed possible viability of the business. I chose this subject because I have a passion for fashion and clothing. I also have a long-time dream to start my very own clothing company. This work is a good base for that.

My thesis is functional, and the theoretical part of the thesis takes a look at the fashion industry and its development different clienteles, marketing situations, the advertising of fashion shops, competition and the future of the industry. For this, I used written sources, Internet sources, and my own experiences.

This work gives a good picture of the business world in the fashion industry in the Oulu region. The thesis also shows the regional strengths and weaknesses of the people and location. The work also shows how the increased growth of online shops gives challenges and pressure for changes to companies.

This thesis also shows how the City of Oulu is growing and developing fast and is located near the sea, which attracts more people to move to the capital of Northern Finland.

Keywords: fashion, clothing store, online shop, customers, future

## SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä.....	2
Thesis abstract.....	3
SISÄLTÖ.....	4
Kuvio- ja taulukkoluetelo.....	6
1 JOHDANTO.....	7
2 TOIMINTAYMPÄRISTÖ.....	9
2.1 Oulun alueen muotialan markkina-analyysi.....	12
2.2 Asiakkaat ja ostovoima.....	13
2.3 Sijainti.....	15
2.4 Vaateliikkeiden SWOT-analyysi.....	16
3 MUOTIALA.....	19
3.1 Toimialan kehitys.....	20
3.2 Asiakkaat.....	21
3.2.1 Asiakaskunnat.....	21
3.2.2 Potentiaaliset asiakkaat.....	22
3.2.3 Avainasiakkaat.....	22
3.3 Markkinat.....	23
3.4 Muotikaupan mainonta.....	23
3.4.1 Näyteikkunamainonta.....	24
3.4.2 Äänimainonta.....	24
3.4.3 Lehtimainonta.....	25
3.4.4 Suoramainonta.....	26
3.4.5 Näin suomalaiset seuraavat eri medioita.....	26
3.5 Kilpailijat.....	27
3.5.1 Vaateliikkeet.....	28
3.5.2 Verkkokaupat.....	29
3.6 Muotialan tulevaisuus.....	32
4 TOTEUTUS.....	34
5 JOHTOPÄÄTÖKSET.....	39

LÄHTEET ..... 42

## Kuvio- ja taulukkoluetelo

Kuvio 1. Oulun väestönkehitys vuosina 1980 – 2013.....	10
Kuvio 2. Oulun naisten osuus väestöstä vuosina 2000-2013.....	11
Kuvio 3. Koulutetut ovat köyhiä Suomessa.....	14
Kuvio 4. Vaateliikkeen SWOT-analyysi.....	16
Kuvio 5. Suomalaisten medioiden seuraaminen .....	27
Kuvio 6. Verkkokaupan suurimmat tuoteryhmät 2013.....	30
Kuvio 7. Verkkokaupan myynnin kasvu Suomessa.....	32
Kuvio 8. Vaateliikkeiden vertailu .....	34

# 1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni aiheen valitsin mielenkiinnosta muotialaa ja pukeutumista kohtaan, taustalla on myös pitkäaikainen haave perustaa tulevaisuudessa oma vaateliike. Lisäksi minulla on aiempaa kokemusta alasta, joten siitä syystä aihealueeseen oli helppo tarttua. Oulu on pohjoisena kaupunkina erittäin mielenkiintoinen nopean väestönkasvun ja kehityksen kannalta. Oulun alueen valitsin kartoituksen kohteeksi siksi, että se on kotipaikkakuntani ja potentiaalinen kasvuympäristö uusille yrityksille.

Työni sisältö keskittyy siis Oulun alueen vaateliikkeiden kartoittamiseen, eri asiakastyyppeihin ja tulevaisuuden pohtimiseen. Lisäksi on myös otettu tarkasteluun suosiotaan kasvattanut verkkokauppa. Työn tavoitteena on selvittää, olisiko Oulun alueelle tarvetta uudelle naisten vaateliikkeelle. Jos olisi, niin millaiselle, olisiko sellaisen perustaminen kannattavaa, sekä mikä olisi olennaista sen menestymiselle.

Tässä työssä pyritään käyttämään mahdollisimman kattavaa ja tuoretta tietoa sekä aiheeseen liittyviä tilastoja, jotta saataisiin mahdollisimman ajankohtaista tietoa alasta. Lisäksi työssäni on myös omaa pohdintaani aihe-alueista. Halusin tuoda esille omia näkemyksiä alan asioista oman tietämykseni ja työkokemukseni perusteella.

Tämä työ antaa kattavan kuvan Oulun nykyisestä yritysmaailmasta muotialan suhteen. Työstä voi hahmottaa myös alueelliset vahvuudet ja heikkoudet niin väestöstä kuin sijainnistakin. Lisäksi paneudun työssäni verkkokaupan kiihtyvän kasvun luomiin haasteisiin ja mahdollisiin muutoksiin, joita yritykset joutuvat tulevaisuudessa tekemään. Työni avulla selvitetään, onko Oulun alueelle mahdollisesti tarvetta uudelle vaateliikkeelle vai onko alueella jo liikaa tarjontaa.

Opinnäytetyö alkaa johdannolla, jossa käsitellään itse työtä, taustoja ja tavoitteita. Toisessa luvussa kerrotaan paitsi muotialan toimintaympäristöstä myös Oulun alueen toimintaympäristöstä, sijainnin tärkeydestä sekä asiakkaista ja ostovoimasta. Kolmas luku pohjautuu teoriaan muotialasta. Luvussa käyn läpi toimialan kehitystä, asiakaskuntia, markkinatilannetta, muotiliikkeen mainontaa, kilpailutilannetta

ja alan tulevaisuutta. Neljännessä luvussa esittelen käyttämiäni menetelmiä ja tuloksia. Viimeisessä luvussa ovat johtopäätökseni tekemästäni työstä. Johtopäätöksissä tulee ilmi, onko Ouluun tarvetta uudelle naisten vaateliikkeelle. Lopulta työstä saa kattavan kuvan Oulun alueen muotialan yritysmaailmasta ja sen mahdollisuuksista.



## 2 TOIMINTAYMPÄRISTÖ

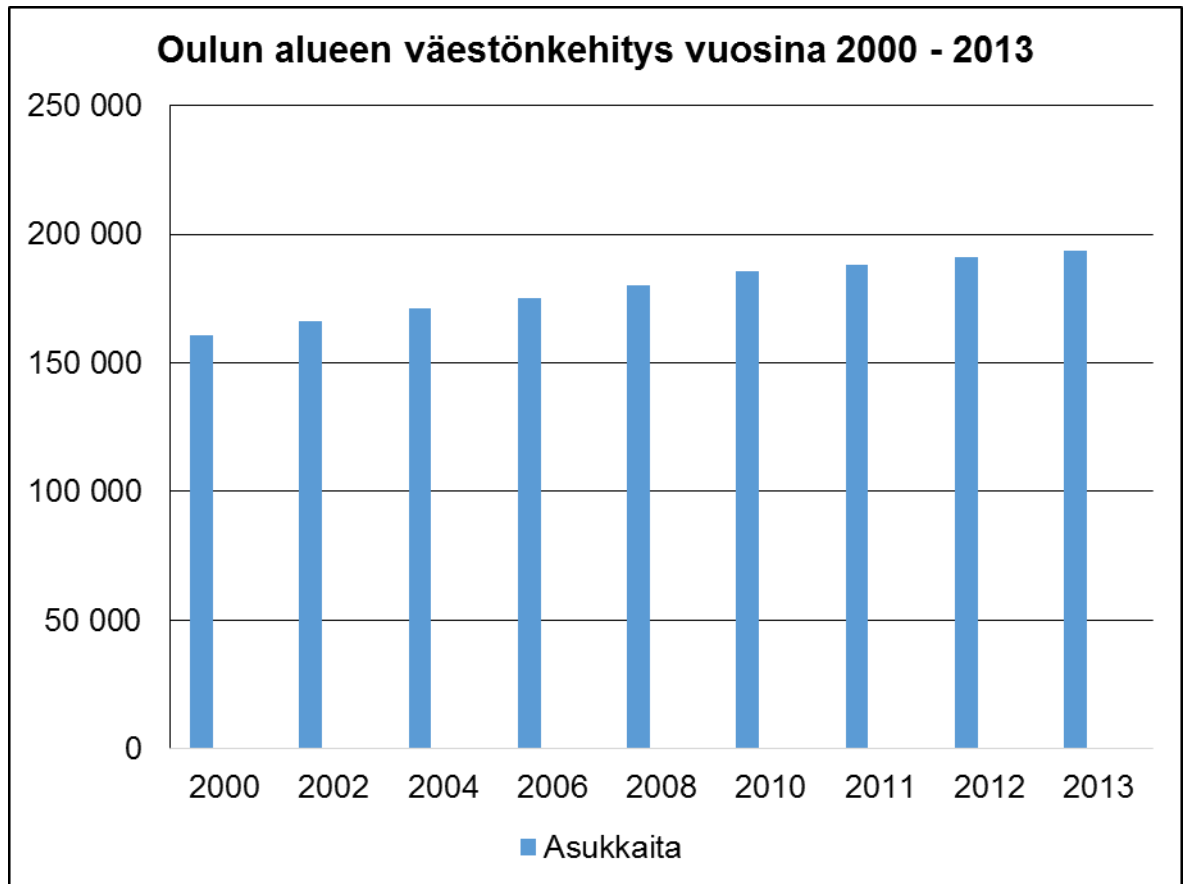
Muotikauppa, eli vaatteiden, kenkien ja laukkujen erikoiskauppa, on yksi vähittäiskaupan suurimmista toimialoista. Muotikaupan markkinat ovat kokonaisuudessaan runsaat kymmenen miljardia euroa. Vaateliikkeiden osuus muotiliikkeiden markkinoista on yli puolet. Vaateliikkeiden tahti on kiihtynyt ja kilpailu koventunut. Mallistot vaihtuvat nopeasti ja sesonkeja on vuodessa useita. Muotiliikkeet keskittyvät lähinnä vetovoimaisiin paikkoihin, kaupunkien keskustoihin sekä kauppakeskuksiin. Vaateliikkeet menestyvät siellä, missä on paljon elämää ja myös muita liikkeitä. (Santasalo & Koskela 2008, 82.)

Isot marketit kuten, Prisma, Citymarket ynnä muut tarjoavat nykyään myös kattavan valikoiman erilaisia vaatemerkkejä. Vaatteiden osto marketeista on varsinkin keski-ikäisten suosiossa. Markettien hintataso on usein edullinen, koska myynnisä on heille suunnattuja merkkejä.

Liike voi siis sijoittua myös ostoskeskuksiin ja kauppakeskuksiin. Kauppakeskusliiketoiminta on vahvistuva trendi. Suomessa toimii tällä hetkellä 87 kauppakeskusta eri puolilla maata. (Kauppakeskukset 2014 [viitattu 8.5.2014].) Kuluttajat suosivat kauppakeskuksia koska ne ovat useimmiten keskeisellä paikalla kaupunkien keskustoissa. Ostos- ja kauppakeskuksista löytyy enemmän liikkeitä, jolloin ostokset voi keskittää vain yhteen paikkaan. Kauppakeskuksissa voi myös viettää vapaa-aikaa, tämä on etenkin nuorten suosiossa.

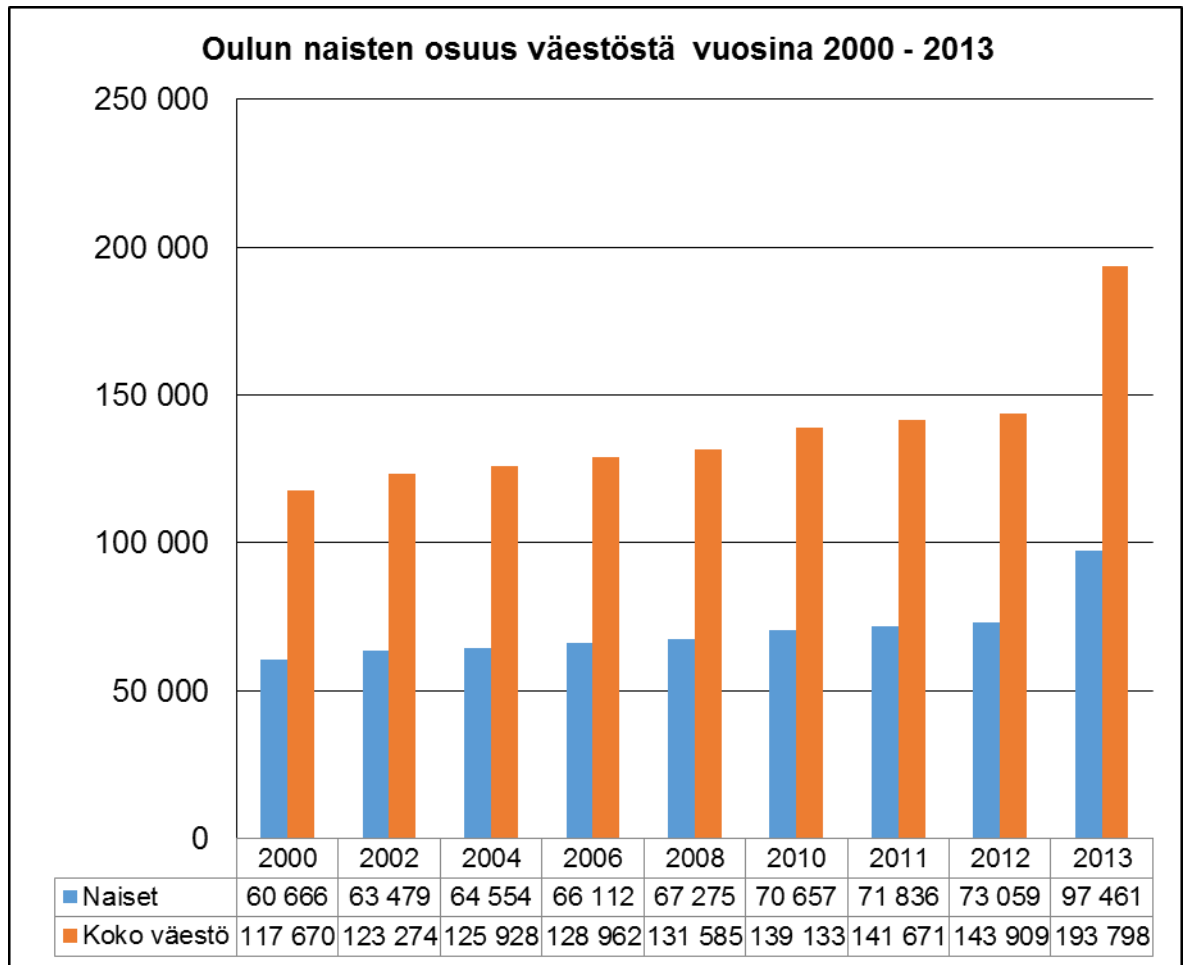
Oulun väkiluku on kasvanut huimaa vauhtia. Väkiluvun kasvu on tuonut Ouluun myös mahdollisuuden lisätä palveluita, ja tähän on vastattu rakentamalla esimerkiksi ostoskeskus Valkea ydinpaikalle kaupungin keskustaan. Väestönkasvu voi myös olla hyvä mahdollisuus monille yrityksille panostaa kasvaviin asuinalueisiin, kuten esimerkiksi Kaakkuriin, joka kasvaa huimaa vauhtia, ja sieltä löytyykin esimerkiksi Citymarket, Bauhaus ja Verkkokauppa.com.

Alla olevasta kuvioista selviää, miten Oulun alueen väestönkehitys on edennyt vuosina 2000–2013. Sen perusteella saa selkeyden siitä, miten Oulun alue on kasvanut 2000- luvulta lähtien.



Kuvio 1. (Tilastokeskuksen PX-Web-tietokannat [Viitattu 12.5.2014].)

Kuviosta 1 ei käy ilmi vuoden 2014 väkilukua, mutta se oli tammikuussa 193 902 asukasta. (Kuntien asukasluvut aakkosjärjestyksessä [Viitattu 12.5.2014].) Väestön ennustetaan nousevan yli 200 000 asukkaaseen vuoteen 2020 mennessä. Ennuste voi hyvinkin pitää paikkaansa, sillä Oulun alue on kasvanut erittäin hyvää vauhtia 2000 luvulta lähtien. Oulun viimevuosien väestönkasvu selittyy myös osittain kuntaliitoksista, mutta myös pienemmistä kunnista muuttaa vuosittain paljon ihmisiä Ouluun. Oulun vetovoima perustuu keskeiseen sijaintiin, merenläheisyyteen ja toimimiseen Pohjois-Suomen pääkaupunkina. Taulukon perusteella Oulun väestönkasvulle ei ole tulossa merkittävää laskua, vaan väkiluku kasvaa tasaisesti, ja Oulu on nykyään väkiluvultaankin isompi kaupunki kuin esimerkiksi Turku.



Kuvio 2. (Tilastoja Oulusta [Viitattu 14.5.2014].)

Yllä olevasta kuviosta selviää, miten suuri on ollut naisten osuus väestöstä vuosina 2000-2013. Naisten osuus on kasvanut koko ajan tasaista vauhtia. Syynä hurjaan nousuun vuonna 2012 – 2013 on Oulun kuntaliitokset, jolloin Haukipudas, Kiiminki, Oulunsalo ja Yli-Ii liittyivät Ouluun. Tammikuussa, 2014 Oulun väkiluku oli siis 193 902 asukasta, joista naisten osuus oli 97 478 asukasta. (Kuntien asukasluvut aakkosjärjestyksessä. [Viitattu 12.5.2014].)

Suhteessa Oulun koko väestöön ei naisten osuudessa ole suuria heittoja, jos ei lasketa kuntaliitoksien tuomaa muutosta. Voidaan siis päätellä, että Oulu on vaate- ja palveluliiketoiminnalle otollinen paikka suunnata markkinointia erityisesti naisille, sillä suhteessa miehiin, naisia on noin puolet väestöstä ja tasainen kasvu lisää koko ajan potentiaalisia asiakkaita Oulun alueelle.

## 2.1 Oulun alueen muotialan markkina-analyysi

Oulun alueen vaateliikkeillä on paljon mahdollisuuksia menestyä, sillä Oulu on kaupan ja palveluiden pohjoinen keskus. Alueen väestömäärän ja ostovoiman kasvu sekä vilkas taloudellinen toimeliaisuus takaavat hyvät edellytykset kaupan ja palvelujen kehittymiselle. Oulun monipuolinen tarjonta houkuttelee asiakkaita lähi-alueiden lisäksi myös muualta Suomesta, sekä Ruotsin, Norjan ja Venäjän pohjoisosista. (Oulu on kaupan ja palveluiden pohjoinen keskus [Viitattu 30.3.2014].)

Oulun alueella on reilut 80 yritystä, jotka toimivat muodin vähittäiskauppana. Vaateliikkeet ovat sijoittuneet hyvin pienelle alueelle ydinkeskustan alueella. Ydinkeskustasta löytyvät tunnetuimmat ketjuliikkeet: Stockmann, Vila, Halonen, Hennes & Mauritz, Pukumies, Vila, Seppälä, Lindex, Mick`s, Kappahl, Alekski 13, Muotikuu, Uusi Muoti ynnä muut. Suurin osa vaateliikkeistä sijaitsee Rotuaarilla, joka on myös osa Kirkkokatua. Rotuaari on tunnettu vilkkaana kauppakatuna. Kauppakeskus Galleria on tällä hetkellä lähes ainoa kauppakeskus Oulussa. Sijainniltaan se ei ole kovinkaan keskeisellä paikalla, ja liikkeitä ei ole kuin kymmenen, joista vaateliikkeitä on vain yksi.

Tällä hetkellä useat vaateliikkeet Oulun keskustan alueella vaihtavat liiketiloja joko kokonaan uusiin tiloihin tai tekevät muutoksia nykyisiin tiloihinsa. Liikkeiden edustajien mukaan kyseessä ei ole myynnin heikkeneminen vaan palvelutarjonnan parantaminen. (Oulun keskustan vaatekaupat myllerryksessä [Viitattu 9.5.2014].) Liiketilojen vaihtamisessa sekä niiden supistamisessa on mahdollisesti kyse myynnin heikkenemisestä joka ajaa yrityksiä tekemään muutoksia. Liiketilojen vaihtaminen parantaa varmasti yritysten myyntiä, sillä moni asiakas saattaa mielenkiinnon vuoksi käydä tutustumassa uusiin tiloihin, mikä taas voi tuoda liikkeille myyntiä.

Vain 10 minuutin ajomatkan päässä Oulusta sijaitsee noin 100 liikkeen kauppakeskus Zeppelin, josta löytyy myös vaateliikkeitä, joita Oulun keskustasta ei löydy: Esprit, Cubus, Jim & Jill, Veromoda ja Carlings. (Kauppakeskus Zeppelin [Viitattu 2.5.2014].) Kauppakeskus Zeppeliinin laajennustyö valmistui vuonna 2011 (Kauppakeskukset 2014 [viitattu 8.5.2014]), jonka myötä tuli muun muassa uusia liikkeitä. Kaiken kaikkiaan Zeppeliinissä on 32 vaatealan yritystä. (Kauppakeskukset

2014 [Viitattu 8.5.2014].) Zeppeliiniin on helppo saapua, omalla autolla tai bussilla. Kauppakeskuksen etu on muun muassa se, että asiakas voi tehdä siellä lähes kaikki ostoksensa. Zeppeliinin vetonauloja ovat Prisma ja edellä mainitut vaateliikkeet, joita Oulun keskustasta ei löydy.

Oulun alueelta ei löydy kauppaketjujen lisäksi juurikaan pienempiä muotiliikkeitä, jotka olisivat erimerkiksi erikoistuneet retrovaatteisiin tai nykymuotiin. Noin 200 000 tuhannen asukkaan kaupungiksi erikoisliikkeitä on siis verrattain vähän.

## **2.2 Asiakkaat ja ostovoima**

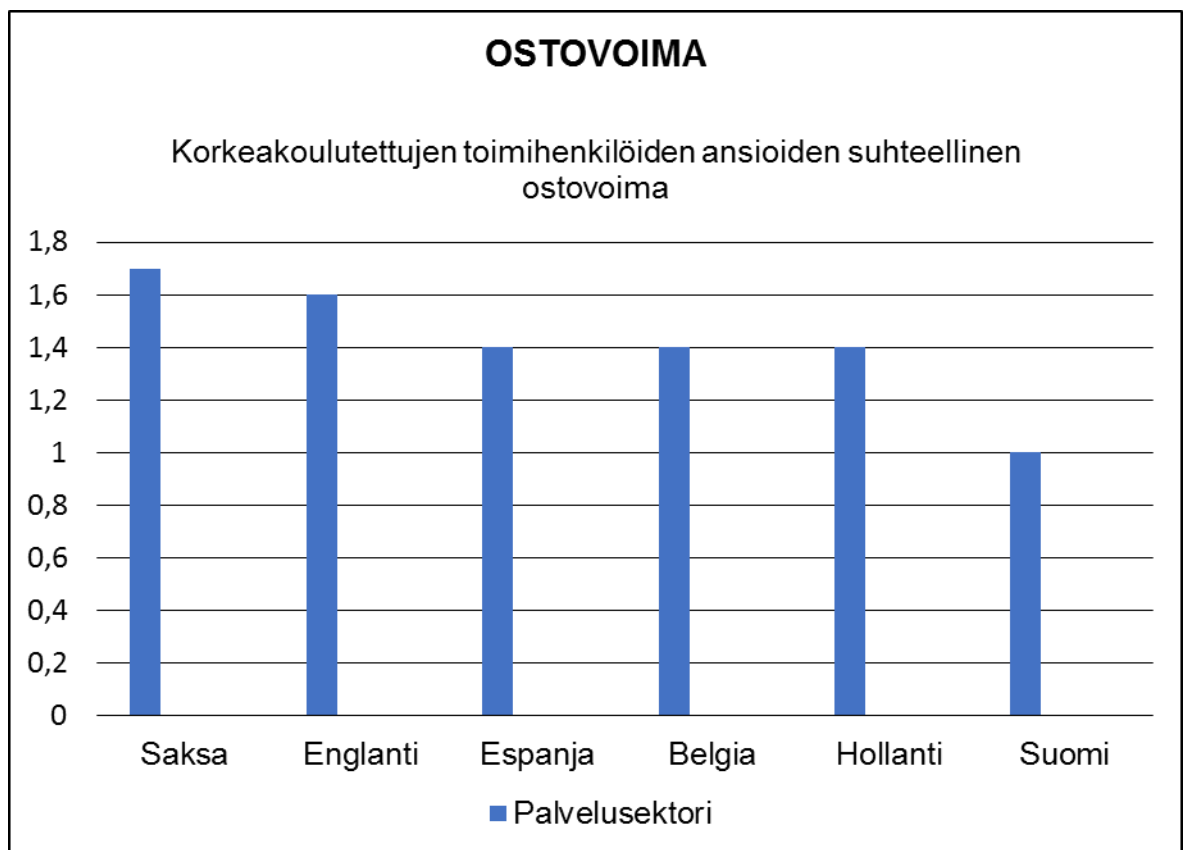
Oulun keskustassa on useita vilkkaita ostoskatuja. Ylivoimaisesti vilkkainta aluetta on kävelykatu Rotuaari, joka on siis osa Kirkkokatua. Rotuaarilla sijaitsevat muun muassa vaateliikkeet Hennes & Mauritz, Vila, Pukumies ja Halonen. Muita vilkkaita ostoskatuja ovat Isokatu ja Pakkahuoneenkatu, joissa sijaitsevat muun muassa Aleksi 13, Gina Tricot, Mick`s, Seppälä ja Kappahl. (Ostoksilla Oulussa-Parhaat ostospaikat [Viitattu 10.5.2014].)

Oulussa vaateliikkeissä asiakaskunta vaihtelee paljon. Asiakkaiden ikä ja sukupuoli ovat havaintojeni perusteella hyvin pitkälti kiinni siitä, millaisesta liikkeestä on kyse. Esimerkiksi Pukumiehen ja Halosen liikkeissä tyypillinen asiakas on 30–65 vuotias nainen, kun taas Mick`s vaateliikkeessä tyypilliset asiakkaat ovat alle 30 vuotiaita. Tällainen vaihtelu on tietenkin hyvin normaalia, ja vaateliikkeet pyrkivätkin valikoimillaan ja imagollaan vaikuttamaan tiettyihin kohderyhmiin. Monet asiakkaat käyvät kiertelemässä heille mieluisissa vaateliikkeissä säännöllisesti, esimerkiksi parin viikon välein, viikoittain tai jopa päivittäin katselemassa, onko tullut uutuuksia, alennuksia tai ihan muuten vain kiertelemässä.

Oulussa, kuten myös muualla Suomessa ihmisten ostovoima on pääosin suhteellisen heikkoa. Varsinkin pitkälle koulutettujen ostovoima on pienempi kuin muissa EU-maissa. Esimerkiksi Saksassa, Englannissa, Espanjassa, Belgiassa ja Hollannissa pitkälle koulutetuilla ihmisillä ostovoima on korkeampi. (Koulutetut ovat köyhiä Suomessa [Viitattu 11.5.2014].) Oulun ostovoimaa voidaan peilata koko Suo-

men ostovoimaan, sillä suurena kaupunkina Oulun väestö edustaa kaiken ikäistä ja erilaisia koulutuksia omaavia väestönryhmiä.

Palkkojen suhteen pitkälle koulutetut suomalaiset ovat suhteessa muihin maihin keskiluokkaa. Heikko ostovoima perustuu Suomen korkeaan verotukseen ja korkeisiin hintoihin sekä suhteellisen alhaisiin palkkoihin. Tämän perusteella siis Oulussa ostovoima ei ole paras mahdollinen kuluttajilla, joten edulliset tuotteet löytävät varmasti oman ostajakuntansa. Edullisiin vaateliikkeisiin luokitellaan esimerkiksi Hennes & Mauritz ja Gina Tricot.



Kuvio 3. (Koulutetut ovat köyhiä Suomessa [Viitattu 11.5.2014].)

Yllä olevasta taulukosta selviää, että Suomessa ostovoima on keskimääräistä heikompaa kuin muualla Euroopassa, tämän perusteella ostovoima ei myöskään ole Oulussa kovin korkealla. Taulukossa on vertailtu Saksaa, Englantia, Espanjaa, Belgiaa ja Hollantia Suomeen. Vertailussa on otettu huomioon bruttopalkat, vero-

tus ja hintataso kyseisissä maissa. Kyseessä on ollut EU-komission toteuttama internet kysely, johon oli vastannut 158 000 kuluttajaa. (Koulutetut ovat köyhiä Suomessa [Viitattu 11.5.2014].)

### 2.3 Sijainti

Hyvä sijainti liiketiloineen tukee yrityksen imagoa alusta alkaen. Vilkas kaupunki-alue sopii kaupan alan liikkeelle, sillä se on keskeisellä alueella lähellä asiakkaita. (Puustinen 2004, 152.) Mikäli yritys keskittyy myymään vähän erikoisempia tuotteita erottuakseen markkinoilla, voi liike sijaita myös keskustan ulkopuolella. Asiakkaat tulevat usein kauemmaksikin ostoksille, mikäli tuotevalikoima on mieleinen.

Oulussa vaatealan yritykset ovat siis sijoittuneet hyvin pienelle alueelle ydinkeskustan alueelle. Lähes kaikki vaateliikkeet ovat suhteellisen suuria ketjuyrityksiä. Oulun alueelle on tullut muutamia uusia vaateliikkeitä ja ydinkeskustaan on rakenteilla Valkea-kauppakeskus jonka on määrä valmistua joulukuussa 2015. Uuteen kauppakeskukseen on ainakin tulossa Sokos tavaratalo, muita liikkeitä ei ole vielä julkaistu. (Arina rakennuttaa Ouluun kauppakeskuksen [Viitattu 9.5.2014].) Valkea-kauppakeskuksen myötä kilpailu vaateliikkeiden välillä lisääntyy entisestään. Tämän vuoksi on tärkeää keskittyä muun muassa hyvään asiakaspalveluun, tehokkaaseen markkinointiin ja kilpailijoiden tunnistamiseen ja seuraamiseen.

Oulun sijainti on kannattavan yritystoiminnan kannalta hyvä, sillä Oulu on pohjoisessa ainut suuri kaupunki, ja Oulun lähellä ei ole toista isompaa keskittymää. Monet pohjoisemmassa asuvat ihmiset keskittävät ostoksensa Ouluun, ja saattavat tulla käymään ostoksilla pidempienkin matkojen päästä. Oulu on myös ollut jo pitkään yksi Suomen eniten kasvavimpia kaupunkeja, osaltaan myös hyvät koulutusmahdollisuudet houkuttelevat nuoria muuttamaan Ouluun.

## 2.4 Vaateliikkeiden SWOT-analyysi

<p style="text-align: center;"><b>Vahvuudet</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Sijainti</li> <li>- Valikoima</li> <li>- Liiketila</li> <li>- Liikeidea</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Heikkoudet</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Hintataso</li> <li>- Valikoima</li> <li>- Liiketila</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>Mahdollisuudet</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Verkkokauppa</li> <li>- Kuluttajien kiinnostus muotiin ja pukeutumiseen</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Uhat</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Taloustilanne</li> <li>- Samankaltaiset yritykset</li> <li>- Verkkokauppa</li> </ul>

Kuvio 4. Vaateliikkeen SWOT-analyysi.

Yllä olevassa taulukossa on Oulun keskustan alueen vaateliikkeiden vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia sekä mahdollisia uhkia SWOT-analyysin avulla. SWOT-analyysi on helppokäyttöinen, sitä hyödyntämällä pystyy helpommin hahmottamaan edellä mainittuja asioita. Analyysi on olennainen osa toiminta-analyysiä.

Liikkeiden vahvuutena on hyvän sijainti, valikoima, liiketila sekä liikeidea. Oulun alueen vaateliikkeiden hyvä liikeidea perustuu ketju-yritysten hyvästä konseptista jonka toimivuus on todistettu useilla paikkakunnilla, näin ollen liikeideat ovat vahvuutena Oulun alueen yrityksillä. Sijaintina Oulu on pohjoisessa erinomainen, sillä Oulun alueella asuu yli 200 000 ihmistä, jotka keskittävät ostoksensa Oulun keskustan, ja sen lähialueiden liikkeisiin. Lisäksi kasvavana kaupunkina Oulu on potentiaalinen paikka uusille yritykselle jotka voivat ottaa jalan sijaa muotialan markkinoilta. Valikoima on myös yksi vahvuus Oulun alueen yrityksillä, sillä ketjuilta löytyy laajat valikoimat joihin he lisäävät jatkuvasti uusia tuotteita, sekä vaihtavat vanhaa mallistoa pois sesongin vaihduttua.



Vaateliikkeen heikkoutena on hintataso ja valikoima. Mikäli valikoimassa on liian korkeahintaisia vaatteita, on vaikea saada tuottavaa tulosta. Hintataso on heikkoutena Oulun alueen yrityksillä sen takia että, ketjuyritykset kontrolloivat hintoja, ja monesti pienempien yritysten on vaikea murtautua markkinoille. Ketjut pystyvät myös pitämään suurien tuotantomäärien takia alhaisia hintoja, kun taas toisaalta voivat myös helposti nostaa niitä, mikäli markkinatilanne niin vaatii. Valikoima saattaa olla myös heikkous, sillä ketjuyrityksillä ei ole tapana tuoda mitään erikoisvaatteita valikoimaansa, vaan pitävät valikoiman laajana perusvaatteista, mutta esimerkiksi retrovaatteita liikkeit eivät valikoimaansa ota, sillä kokevat niiden ostajakunnan liian pieneksi. Yrityksen heikkoutena voi myös olla liiketila, mikäli tilaa on liian vähän, liike näyttää sotkuiselta. Asiakkaat eivät viihdy liikkeessä, mikäli he joutuvat etsimään vaatteita täyteen laitetusta vaateetelineestä.

Yrityksen mahdollisuutena on usein verkkokauppa, sen avulla tavoittaa paljon asiakkaita eri puolelta maata, sekä myös mahdollisia ulkomaalaisia asiakkaita. Mahdollisuutena on myös kuluttajien kiinnostus muotiin ja pukeutumiseen, mikä tuo yritykselle lisää tuottoa. Oulun alueen yrityksillä on lähes kaikilla toimiva verkkokauppa, sillä ketjuyritykset myyvät tuotteitaan ympäri Suomea ja voivat pitää näin ollen kaikki maassa asuvia potentiaalisina asiakkaina. Kuluttajien kiinnostus muotiin ja pukeutumiseen on mahdollisuus yrityksille, sillä siten ne voivat koittaa edistää kiinnostusta erilaisten kampanjoiden ja mainosten avulla.

Mahdollisina uhkina saattaa olla heikentynyt taloustilanne, samankaltaiset yritykset sekä verkkokauppojen kasvava suosio. Heikentynyt taloustilanne on uhkana yrityksille siinä suhteessa, että asiakkaita ei välttämättä saa niin helpolla, ja varsinkin kalliimpien liikkeiden kannalta, kuluttajat voivat vältellä tekemästä kalliita ostoksia. Samankaltaiset yritykset ovat uhkana toisilleen sillä he kilpailevat samoista asiakkaista, ja joutuvat myös pitämään mahdollisesti samojen tuotteiden hintoja alhaisina, jotta asiakkaat valitsisivat heidän liikkeensä.

Verkkokauppa voi olla myös uhka joillekin yrityksille, sillä kansainvälisten vaateliikkeiden suosio kasvaa koko ajan, mikä luo kotimaisille yrityksille haasteita. Monet kansainväliset verkkokauppa yritykset tarjoavat asiakkaille ilmaisen toimituksen esimerkiksi Zalando ja the hut, kun taas lähes kaikilla suomalaisilla yrityksillä on toimitusmaksut.

Kansainvälisillä verkkokaupoilla on myös useammin voimassa jokin koodi jonka syöttämällä asiakas saa ilmaisen toimituksen tai alennuksia, esimerkkinä tästä toimii Hennes & Mauritz ja ellos.

### 3 MUOTIALA

Tänä päivänä kilpailu muotialalla on äärimmäisen kovaa sillä toimijoita on paljon. Muotiteollisuus perustuu yhä enemmän mielikuvien luomiseen. Muotialan yrityksen yksi tärkein voimavara on vahva brändi sekä myös innovatiiviset ja dynaamiset toimintatavat. Yrittäjyytenä muotiala poikkeaa muista luovista aloista vaativuutensa vuoksi, liittyen niin osaamis- kuin rahoitustarpeisiin. Usein vaihtuvat sesongit tekevät muotialasta monia muita luovia aloja syklisemmän ja hektisemmän. Muotiala vaatii myös enemmän pääomaa, koska tuotantoon sitoutuu rahaa huomattavasti enemmän kuin muilla luovilla aloilla, joilla tuotteita voi monistaa pienillä kustannuksilla. Lisäksi muotialan yrittäjällä on hyvä olla immateriaalisen osaamisen, kuten design ja brändäys, myös laaja-alaista tuotanto- sekä jakeluosaamista. Useat yrittäjät hoitavat myynnin ja markkinoinninkin itse. Suomessa vaatetusalan toimijoiden määrä on vähentynyt 90-luvun lamasta lähtien, vaatteiden tuonti ulkomailta on samanaikaisesti yleistynyt. (Santasalo & Koskela 2008, 82.)

Muotialalla etenkin henkilökohtaisella myynnillä on erittäin suuri merkitys, sillä myyjä on avainasemassa yrityksen ja asiakkaan välisessä suhteessa. Henkilökohtaisessa myynnissä myyjä auttaa ja neuvoo asiakasta valitsemaan sopivan tuotteen. Myyjän tulee osata tunnistaa asiakkaan ongelmat ja tarpeet sekä omata hyvä tuntemus yrityksessä myytävistä tuotteista. (Isohookana 2007, 133.) Hyvä asiakaspalvelu tarkoittaa aitoa kiinnostusta alaa kohtaan. Myyjän on luotava ensivaikutelma, osoitettava kiinnostustaan asiakkaan tarpeita kohtaan sekä viestittävä vakuuttavaa asiantuntemusta. On pyrittävä siihen, että asiakas saa myönteisen kuvan palvelusta ja että tilanne ylittäisi heidän odotuksensa, tällä tavoin varmistetaan että asiakas tulee vielä toistekin liikkeeseen.

Lisäksi myyjän tulisi seurata aktiivisesti oman alan kehittymistä, kilpailijoita sekä heidän tuotteitaan. (Bergström & Leppänen 2009, 417.) Hyvin usein asiakas toivoo saavansa myyjältä myös henkilökohtaisen mielipiteen ostamastaan tuotteesta. Muotialalla täytyy siis erottua hyvällä asiakaspalvelulla, sillä monet asiakkaat tulevat fyysisesti liikkeisiin vain sen takia, että saavat hyvää palvelua ja voivat sovittaa haluamiaan tuotteita.

Verkkokaupan kautta ei saa samanlaista asiakaspalvelua vaan asiakas joutuu tyytymään arvuutteluun onko hänen tilaamansa vaatekappale mahdollisesti sopiva. Tästä syystä pidänkin nykyään muotialaa yrittäjän näkökulmasta hyvin asiakasläh- töisenä, koska asiakkaalla täytyy olla jokin syy astua liikkeeseen sovittamaan vaat- teita. Ilman hyvää asiakaspalvelua kuluttajat todennäköisesti siirtyisivät tekemään nämäkin ostokset verkkoon.

### **3.1 Toimialan kehitys**

Kauppa on ylivoimaisesti elinkeinoelämän suurin työllistäjä. Muotialan kannatta- vuus on ollut laskussa, tiedottaa kaupan liitto. Verkkokauppojen suosio sekä ulko- maisten vaateketjujen valtaus on pitkälti syy liikkeiden vähenemiseen. (Miten kau- pan alalla menee? – Kaupan liiton vuosikatsaus valottaa murroksessa olevaa kauppaa. [Viitattu 9.5.2014].) Muodin erikoisliikkeitä on melko vähän Suomessa, naapurimaistamme on tullut paljon liikkeitä: Gina Tricot, Hennes & Mauritz, BikBok ja Cubus, jotka ovat menestyneet hyvin maamme markkinoilla. Suomea pidetään- kin usein helppona markkinakohteena, vähäisen kilpailun takia. Muotisuunnittelija Jukka Rintala (Yle Areena 2011) kertoo että Suomalaisten muotisuunnittelijoiden työn ja osaamisen taito on viime vuosina siirtynyt ulkomaille. (Muotisuunnittelija Jukka Rintala [Viitattu 13.5.2014].) Tästä syystä kustannukset vähenevät, eikä välttämättä ole niin paljon byrokratiaa.

Nykyään on erittäin helppoa vertailla eri vaateliikkeiden hintatasoa, samojen tuot- teiden hintataso näkyy verkosta, jolloin asiakas voi helposti vertailla mistä tuotteen saa kaikkein edullisemmin. Lisäksi verkkokaupasta tilattaessa saa usein erilaisia alennuksia, mikäli ostokset ylittävät jonkin tietyn summan.

Toimiala tulee kehittymään suuntaan jossa asiakas voi entistä yksilöllisemmin os- taa vaatteita, ja mahdollisesti tilata liikkeisiin jotain uniikkeja vaatteita, joita ei val- misteta massatuotantoon. Todennäköisesti muotialan valttikorttina varsinaisissa liikkeissä säilyy vielä hyvä asiakaspalvelu ja vaatteiden sovitusten mahdollisuus.

## 3.2 Asiakkaat

Asiakkaita ja ostajia ryhmitellään usein erilaisiin ostajatyyppeihin heidän elämäntyylin mukaan sekä miten he suhtautuvat ostamiseen. Taloudellinen ostaja on kiinnostunut tuotteen hinta-laatusuhteesta ja yrittää ostoksissaan löytää niille parasta mahdollista hyötyä. Yksilöllinen ostaja haluaa olla erilainen kuin muut, ja on usein valmis käyttämään enemmän rahaa omaperäisimpiin tuotteisiin. ”Shoppailija” nauttii ostoksilla käymisestä ja on aktiivinen ostosten tekijä. Ostaminen tuo usein shoppailijalle mielihyvää. Innoton ostaja käy harvoin ostoksilla, ja ostoksia tehdessään tuotteiden on löydyttävä nopeasti ja vaivattomasti. Sosiaalinen ostaja asioi mieluiten tutussa paikassa, jossa myymälä ja henkilökunta ovat hänelle tuttuja. Tärkeiden arvojen omaava ostaja suosii ostoksissaan ekologisuutta ja kotimaisuutta. (Bergström & Leppänen 2007, 68.)

Kuluttajina Suomalaiset käyttävät vähemmän rahaa muotikauppaan kuin muualla Euroopassa. Suomalainen ostovoima kohdistuu enemmän tavarataloihin, hypermarketteihin ja halpa-halleihin, mikä poikkeaa huomattavasti Eurooppalaisesta tavasta. Erikoiskauppoihin kohdistuu Suomessa vain reilu 60 prosenttia muotikaupan ostovoimasta. Tästä syystä erikoiskaupan toimintamahdollisuudet eivät ole eurooppalaiseen erikoiskauppaan verrattuna kovin hyvät. Ostovoiman taso vaihtelee maamme eri osissa melko paljon johtuen kuluttajien erilaisista ostotottumuksista sekä suhtautumisesta muotiin ja pukeutumiseen. Pääkaupunkiseudulla sekä muissa suuremmissa kaupungeissa panostetaan muotiin ja pukeutumiseen enemmän. Muodin suurkuluttajiksi luokitellaan naiset ja nuoret. Ostovoiman tasossa asukasta kohden on myös suuria eroja. Lapissa, Pohjois-Pohjanmaalla ja Keski-Pohjanmaalla ei muotiin panosteta yhtä suuresti kuin esimerkiksi Uudella maalla. (Santasalo & Koskela 2008, 87 – 89.)

### 3.2.1 Asiakaskunnat

Yrityksen täytyy tietää tavoittelemisen arvoiset asiakkaat, niin nykyiset kuin uudetkin asiakassuhdemarkkinointia varten. Asiakaskunnat luokitellaan usein ryhmiin asiakassuhde vaiheen mukaan. Perusryhmiä ovat potentiaaliset asiakkaat, satunnaisasiakkaat ja avainasiakkaat. (Bergström & Leppänen 2003, 410.) Asiakas-

kunnat luovat yritykselle perustan, jonka avulla he voivat hahmottaa eri kulutustottumuksia, ja näin keskittää palvelunsa oikeille kohderyhmille. Asiakskuntiin tulee kiinnittää huomiota myös markkinoinnissa sillä, esimerkiksi sosiaalisen median kautta nuoremmat asiakasryhmät saavat tietoa yrityksen tuotteista ja palveluista.

### **3.2.2 Potentiaaliset asiakkaat**

Potentiaaliin asiakkaisiin luokitellaan ne asiakkaat jotka mahdollisesti ostavat yrityksen tuotteita. Potentiaalisista asiakkaista valitaan vain tietyt ryhmät joille markkinoidaan. Osalle asiakkaista yritys saattaa olla vieras, siitä syystä asiakassuhde heihin ei ole vielä alkanut. Asiakkaat jotka ovat ostaneet yrityksessä myytäviä tuotteita jo pidemmän aikaa, kutsutaan kanta-asiakkaiksi. (Lahtinen & Isoviita 2004,8.)

Myös demograafiset tekijät vaikuttavat asiakkaan tehdessä ostoksia, näitä ovat esimerkiksi sukupuoli, ikä, tulot ja siviilisääty. Elämäntyyli vaikuttaa myös merkittävästi ostopäätöksiin, mikä muodostuu sosiaalisista ja psykologisista tekijöistä. Tärkeintä markkinoilla menestymisen kannalta on tuntea asiakkaiden tarpeet.(Bergström & Leppänen 2003, 100.)

### **3.2.3 Avainasiakkaat**

Avainasiakkaita kutsutaan yleisimmin kanta-asiakkaiksi, joiden ylläpitäminen on yritykselle erityisen tärkeää, sillä heitä on noin 10 – 20 % asiakaskannasta. Suuren ostopotentiaalin vuoksi avainasiakkaat vaativat yritykseltä luotettavuutta, nopeaa ongelmien ratkaisukykyä, sekä hyvää palvelua. Koska avainasiakkaita on melko vähän, on erityisen tärkeää ylläpitää hyvää asiakassuhdetta heihin, sillä yrityksen suurin osa liikevaihdosta tulee juuri heidän kautta. Avainasiakkaan menetys voi olla yritykselle jopa kohtalokas. (Bergström & Leppänen 2009, 435.)

Nykyään yhä useammalla vaateliikkeellä on oma kanta-asiakas järjestelmä, jolloin asiakas saa erilaisia etuja. Kanta-asiakasohjelmien tavoitteena on luoda pitkiä asiakassuhteita sekä saada kuluttaja keskittämään ostoksensa juuri heidän liik-

keeseensä. Mitä enemmän kuluttajat ostavat sitä enemmän heitä myös palkitaan. (Kuluttajaoikeuden linjauksia [Viitattu 8.5.2014].)

### **3.3 Markkinat**

Käsitteellä markkinointi on monta eri merkitystä. Markkinat merkitsevät myyjien ja ostajien, tarjonnan ja kysynnän kohtausta. Markkinoilla voidaan myös tarkoittaa toista vaihdannan osapuolta, ostajia ja asiakkaita sekä kysyntää. Tietyntyyppisten tuotteiden myyjät muodostavat toimialoja ja ostavat taas markkinoita. Markkinat koostuvat niistä potentiaalisista asiakkaista, jotka ovat halukkaita ostamaan toimialan yritysten tuotteita. (Mannermaa 1993, 28 – 29.)

Yritys ei menesty markkinoilla jos tavoitteena on yrittää miellyttää kaikkia asiakkaita, menestyminen vaatii uskallusta olla erilainen ja pystyä toteuttamaan asiakkaiden tarpeet muita paremmin. (Bergström & Leppänen 2007, 39.)

### **3.4 Muotikaupan mainonta**

Kaupan mainonta noudattaa tuotteiden esillepanon ja kaupan visuaalisen ilmeen linjaa. Mainontaa varten käytetään erilaisia viestinnän keinoja jotka yhdessä täydentävät toisiaan, sekä viestivät samaa perussanomaa. Myymälässä asiakasta voidaan muistuttaa lehti-ilmoituksessa olleesta tarjouksesta esimerkiksi, näyteikkunasomistuksilla, asettamalla tuotteen hyvin esille ja laittamalla mainostettujen tuotteiden viereen vaikkapa ”tästä ilmoitimme”-julistein. Myös myyjien tulee tietää, mitä tuotteita on mainostettu, että he voivat palvella jokaista asiakasta oikein.

Kaupan mainontaa varten on myös olemassa markkinointiviestintäketju joka voidaan esittää seuraavalla tavalla:

Ilmoittelu, tv-mainos

- Näyteikkunamainonta
- Tuotteet myymälässä

- Myymälämainonta
- Asiakaspalvelu

Kukin viestinnän keino ilmaisee samaa perussanomaa. Näin keinot täydentävät toinen toisiaan. (Havumäki 2006, 163.)

Moni asiakas päättää ostoksistaan myymälätilassa syntyvien aistinhavaintojen perustella. Kun asiakas on houkuteltu sisään muotiliikkeeseen, on tavoitteena myymälän esillepanon, henkilökunnan myyntityön ja myymälämainonnan varmistaa, että asiakas ostaa ainakin sen tuotteen, joka markkinointisuunnitelmassa on kaavailtu myytäväksi. Tavoitteena on myös saada asiakas innostumaan ostamaan muitakin tuotteita. (Havumäki & Jaranka 2006, 164.)

#### **3.4.1 Näyteikkunamainonta**

Näyteikkunamainonta luo ensivaikutelman ja mielikuvan yrityksestä ja sen tuotteista. (Havumäki & Jaranka 2006, 165.) Ikkunoissa esitellään usein uutuus tuotteita, jotka herättävät asiakkaiden mielenkiinnon. (Bergström & Leppänen 2007, 205.) Näyteikkunamainonta on tehokas tapa välittää viestejä asiakkaille, sillä se välittää viestejä koko vuorokauden ja muistuttaa asiakasta myös muissa medioissa mainostetuista yrityksen tuotteista. Näyteikkunamainonnan avulla saadaan usein aikaan heräteostoja.

Hyvä näyteikkuna on selkeä, tunnelmallinen, pysäyttävä, informaatiota antava (hintamerkinnyt), väriltään onnistunut ja hyvin valaistu. (Havumäki & Jaranka 2006, 165 – 166.) Näyteikkunat toimivat myös vaateliikkeen kilpailuvalttina, sillä sen avulla erotutaan kilpailijoista sekä herätetään mielenkiintoa.

#### **3.4.2 Äänimainonta**

Äänimainonta on tehokas tapa välittää tietoa asiakkaille. Siksi hyvä, puhutteleva äänimainos muistetaan kauan ja vielä pitkänkin ajan kuluttua ostopäätöksiä tehtäessä. Äänimainontaa voit kuulla kauppakeskuksissa, radiossa, huoltoasemilla,



parkkihalleissa, myymäläkuulutuksissa ja monessa muussa julkisessa tilassa. Lähes kaikkialla, missä ääntä tarvitaan. äänimainoksen suunnittelu lähtee liikkeelle mainostettavasta tuotteesta/palvelusta, mutta suunnittelun neljä perusajatusta ovat:

- Herätetään kohderyhmän huomio
- Saada kuluttajan mielenkiinto heräämään
- Saada kuluttaja haluamaan tuotetta
- Saada kuluttaja ostamaan tuote

Myös mainostajan äänellä on suuri osuus onnistuneesta äänimainoksesta, halutaanko mainokseen mies- vai naisääni, kenties joku julkisuuden henkilö, tunnettu urheilija tai muu entuudestaan ihmisille tuttu ääni. Ostajat kiinnostuvat helpommin tuotteesta kun saavat mielikuvan, että tätäkin tuotetta käyttävät julkisuuden henkilöt. Suunnittelussa keskitytään äänimainoksen sisältöön, jotta mainoksesta saadaan mahdollisimman houkutteleva ja hyviä mielikuvia aikaansaava. (Äänimainonta, äänimainontaa – joka tavoittaa [Viitattu 8.5.2014].)

Äänimainonta luo myymälään vuorovaikutteisuutta. Harva asiakas viihtyy täysin äänettömässä liikkeessä. Mainontaa voidaan ohjailla mm. kampanja aikojen mukaan. Äänimainontaa käytetään yleisimmin suuremmissa ketjualan muotiliikkeissä. Lähes kaikki muotialan yritykset soittavat kuitenkin musiikkia viihtyvyyden vuoksi, musiikillakin voi olla oma vaikutuksensa asiakkaiden ostohaluun.

### 3.4.3 Lehtimainonta

Muotiliike voi myös käyttää lehtimainontaa muiden medioiden lisäksi. Perinteinen sanoma- ja aikakauslehtimainonta on säilyttänyt vahvan asemansa. Sanomalehti on mainosvälineenä nopea, paikallinen ja se koetaan luotettavaksi. (Havumäki & Jaranka 2006, 167.) Haasteena lehtimainonnassa, on että sen elinkaari on lyhyt ja mainoksesta voi tulla epäselvä, mikäli kaikkia tarvittavia värejä ei ole mahdollista käyttää. (Mainonta sanomalehdissä [Viitattu 13.5.2014].) Lehtimainonta on teho-

kas tapaetenkin, mikäli halutaan tavoittaa keski-ikäisiä ja vähän vanhempia kuluttajia. Oulun alueen suosituimpiin sanomalehtiin kuuluu Kaleva.

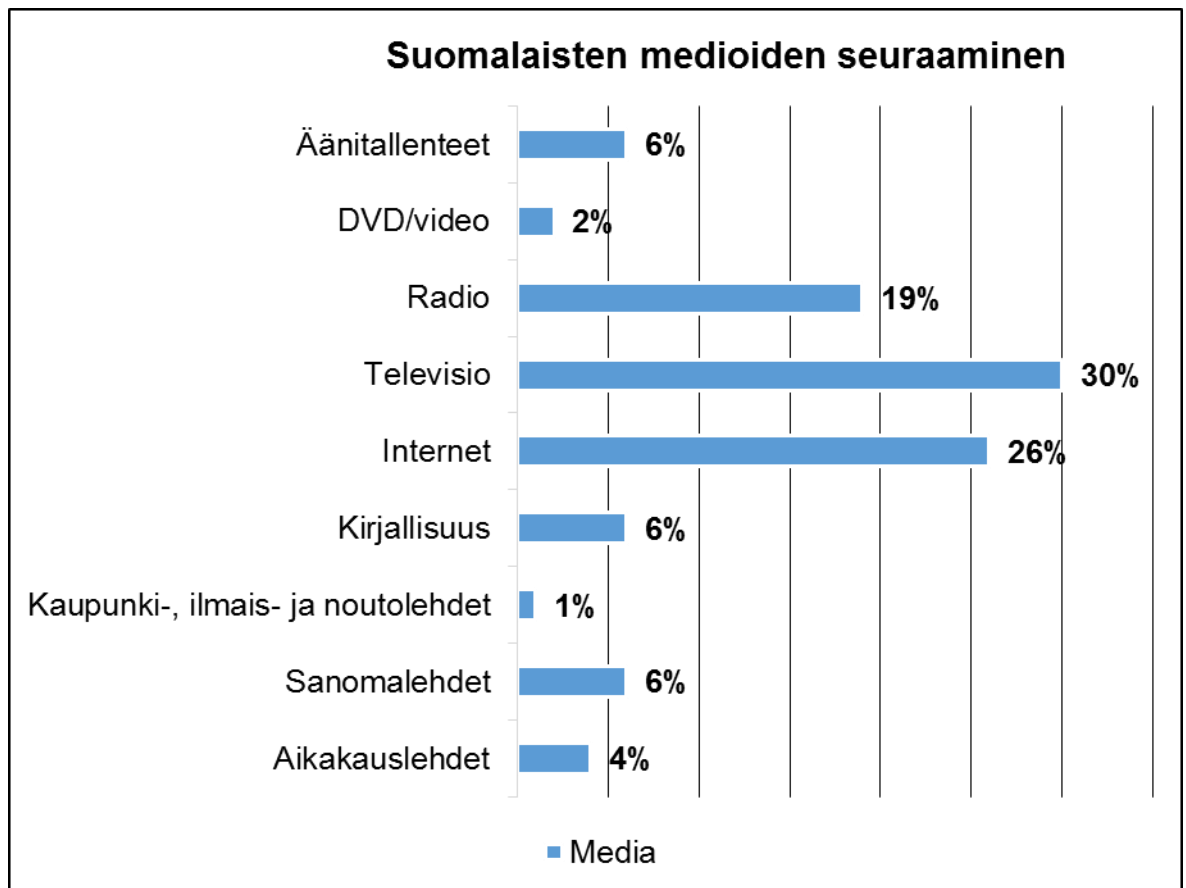
Tietyillä alueilla toimii myös maksuttomasti jaettava ilmaislehti, jonka julkaiseminen perustuu ilmoitustilan myyntiin. Ilmaislehti tarjoaa etenkin pienellä alueella hyvän mainostavan. (Isohookana 2007, 148.)

#### **3.4.4 Suoramainonta**

Suoramainonta on nopea tapa tavoittaa haluttu kohderyhmä, sen merkitys on kasvanut hurjasti viime vuosina. Suoramainonta voi olla monessa eri muodossa mm. kirjeenä, sähköpostina tai tekstiviestinä. (Havumäki & Jaranka 2006, 168 – 169.) Mainostaja voi itse päättää suoramainonnan ajankohdasta sekä sen tarkasta kohderyhmästä. (Isohookana 2007, 158.) Suoramainonta kannattaa suunnitella hyvin ja sen tulisi olla jatkuvaa. Mainonnan hinta koostuu mainoksen muodosta, kohderyhmän koosta sekä sen lähetystavasta. (Bergström & Leppänen 2007, 201.) Haasteina suoramainonnassa voivat olla, että asiakas saattaa olla avaamatta mainoskirjettä tai sähköpostiviesti menee suoraan roskapostiin.

#### **3.4.5 Näin suomalaiset seuraavat eri medioita**

Kuviosta 4 selviää, miten suomalaiset seurasivat eri medioita vuonna 2012. Tutkimuksen on toteuttanut TNS Atlas Intermedia, ja siihen osallistui 15 – 69 vuotiaat Suomalaiset.



Kuvio 5. (Suomalaisten medioiden seuraaminen [Viitattu 13.5.2014].)

Tuloksista näemme että suurimmat mediat ovat olleet televisio, internet ja radio. Tulevaisuudessa internet tulee todennäköisesti menemään television edelle ja radio säilyttää paikkansa hyvänä kolmantena mediana. Syynä internetin suosion kasvuun on sen yksinkertaisuus, nopea käytettävyys, tietoa saa laajalti ja paljon.

### 3.5 Kilpailijat

Yrityksen on osattava määritellä ja tunnistaa kilpailijansa eli muut samalla toimialalla ja markkina-alueella toimivat yritykset. Toisten kilpailijoiden tuntemusten lisäksi on myös osattava visioda tulevaisuutta. Lisäksi on tärkeää osata arvioida, miten oman toimialan markkinat kehittyvät tulevaisuudessa ja onko alalle tulossa uusia yrittäjiä. Kilpailu- ja kilpailija-analyysiä hyödyntämällä voi selvittää yrityksen kilpailutilannetta markkinoilla. Raatikainen (2004) on kehottanut yritystä selvittämään kilpailijansa analysoimalla seuraavia asioita:

- Kilpailevien yritysten määrä ja nimet
- Kilpailevat tuotteet
- Kilpailijoiden käyttämät kilpailukeinot
- Kilpailijoiden markkina-asema ja markkinaosuus
- Kilpailun luonne ja oman yrityksen rooli kilpailukentällä
- Kilpailijoiden tunnettuus yrityksinä sekä tuotteiden paremmuus
- Kilpailijoiden taloudelliset ja toiminnalliset resurssit: liikevaihto ja henkilökunta
- Kilpailijoiden markkinointistrategia.

(Raatikainen 2004, 63 – 64.)

Suunnitteluun kuuluu aina myös visiointi eli tulevaisuuden ennustaminen. Lisäksi on hyvä selvittää myös kilpailijoiden tulevaisuudensuunnitelmia seuraamalla järjestelmällisesti heidän toimiaan. Mitä tarkemmin edellä mainittuja asioita pystyy selvittämään, sitä paremmin yrityksen toimintaa voi suunnitella tulevaisuudessa menestyksekkäästi. (Raatikainen 2004, 64.)

### **3.5.1 Vaateliikkeet**

Vaateliikkeiden välillä kilpailu on kovaa, on siis ensisijaisen tärkeää pohtia millaisen myymäläkuvan asiakkaat saavat liikkeestä. Ensivaikutelma muodostuu hyvin nopeasti 3-10 sekunnissa. Sisääntulon tulisi olla kutsuva, jotta se ohjaisi asiakkaan sisään ja houkuttelisi vielä peremmälle. Asiakkaan kokemaan myymäläkuvaan vaikuttavat ulkoiset ja sisäiset tekijät. Ulkoisia tekijöitä ovat mm. piha- ja pysäköintialue, julkisivu, mainokset ja näyteikkunat. Myymäläkuvaan vaikuttavat sisäiset tekijät ovat kalusteet, valaistus, värit, henkilökunnan työasut, selkeys ja siisteys sekä ilmapiiri. (Havumäki & Jaranka, 2006, 156.)

Myymäläkuvaan vaikuttavat myös myymälässä asioivat asiakkaat. Myymäläkuvan merkitys korostuu etenkin silloin, kun kilpailevien yritysten tuotteet ovat samanlai-

sia. Vaikka tuotteet olisivatkin samanlaisia, kilpailijoista voi erottua mielikuvateki-  
jöillä kuten tunnelmalla ja viihtyvyydellä.

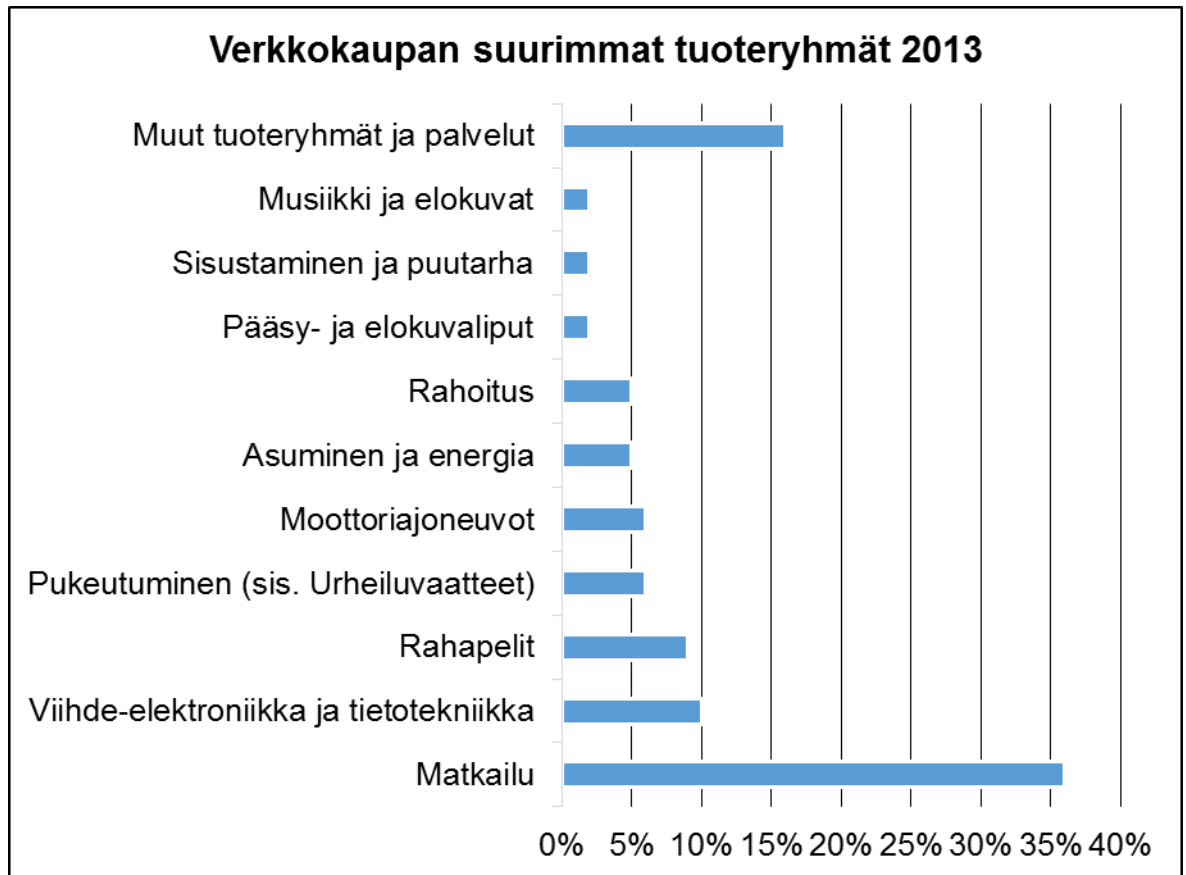
On tärkeää säännöllisin väliajoin uusia myymälän somistusta osastolla ja näyteik-  
kunassa mallinukkejen yllä. Somistuksen on tarkoitus herättää kiinnostusta ja hou-  
kutella asiakastuotteiden luo. Erilaisten koristeiden avulla voi tuoda esiin eri se-  
songit ja teemat, esimerkiksi joulutunnelmaa. (Havumäki & Jaranka 2006, 156 -  
163.)

### **3.5.2 Verkkokaupat**

Verkkokauppa ja postimyynti ovat vähittäiskauppaa, jossa ostaja tekee valintansa  
mainosten, luettelojen, web-sivujen tarjottavan tiedon tai minkä tahansa ilmoituk-  
sen perusteella ja tekee tilauksen postitse, puhelimitse tai internetin välityksellä.  
Tuote toimitetaan asiakkaalle suoraan kotiin tai postiin. Verkkokauppoja on useita  
erityyppisiä. Perinteinen verkkokauppa toimii postimyyntiyriyten tavoin, mutta  
tuoteluettelo hintoineen on verkossa tai mahdollisesti myös fyysisenä luettelona.  
Perinteisistä vähittäiskaupoista osa perustaakin sivuliikkeen internettiin.

Sähköisen kaupankäynnin etuna on laaja potentiaalinen asiakaskunta. Asiakkaan  
näkökulmasta edut ovat ajan ja vaivan säästö, kaupassa voi käydä milloin vain  
ilman aukiolorajoituksia. Myös sähköisessä kaupassa tulee erottua kilpailijoistaan  
tavalla tai toisella. (Santasalo & Koskela 2008, 116 - 117.)

Verkko ostamisesta on tullut suomalaisille arkipäivää ja kaupaille merkittävää liike-  
toimintaa. Verkkokaupan yleistymisen on lisännyt kaupan kansainvälistä kilpailua.  
Verkkokauppatilastosta selviää että, tavaroiden ja palveluiden verkkokauppa kas-  
voi vuonna 2013 lähes 9 prosenttia. Kolmen viime vuoden aikana verkkokauppa  
on kasvanut liki viidenneksen. (Verkkokaupan kasvu ei näytä hiipumisen merkkejä  
2014 [Viitattu 30.3.2014].)



Kuvio 6. (Verkkokaupan kasvu ei näytä hiipumisen merkkejä [Viitattu 30.3.2014].)

Yllä olevasta taulukosta selviää verkkokauppatilasto josta nähdään, että pukeutumisen tuotteet olivat neljänneksi suurin tuoteryhmä verkkokaupasta tilattavista tuotteista vuonna 2013. Pukeutumisen sijoittuminen neljänneksi johtuu, pääosin sitä, että edellä olevat tuoteryhmät esimerkiksi matkailu on hinnoiltaan eri luokkaa. Yksi ulkomaanmatka maksaa useita satoja euroja, kun taas verkkokaupasta tilatut vaateostokset ovat yleensä alle sadan euron tilauksia. Viihde-elektronikka ja rahapeliin sijoitus listalla selittyy sillä, että elektronikka on niin laaja käsite että siihen kuuluvat kaikki konsolipeleistä kotiteattereihin, joten siihen käytetyt summat ovat suuria. Rahapelit taas ovat monille uhkapelaajille arkipäivää ja siihen saateen käyttää satoja euroja päivässä.

On mahdollista, että pukeutuminen nousee tilastossa rahapeliin edelle, sillä monet maat ovat lainsäädännön keinoin rajoittaneet rahapeliin pelaamista netissä, kun taas vaate-ostokset tehdään yhä useammin verkkokaupoissa. Kuluttajien kiinnostus muotiin ja pukeutumiseen lisääntyy varmasti myös tulevaisuudessa.

Ulkomaalaisista verkkokaupoista ostaminen on ollut viime vuosina kovassa kasvussa. Verkkokauppojen hyviä puolia ovat niiden monipuoliset valikoimat, vaivattomuus sekä edullisuus. Erilaisia alennuskoodeja hyödyntämällä ostokset voidaan saada verkosta hyvinkin edullisesti ja toimituskuluitta, niiden löytäminen vaatii kuitenkin hieman vaivannäköä, mutta palkitsevat ostajan mieluisesti.

Verkkokauppojen huonoja puolia ovat vaihtelevat ja joskus pitkätkin toimitusajat, tuotteiden palauttamisen työläisyys, sekä se, ettei tuotteiden sopivuutta pääse etukäteen kokeilemaan. Ulkomaalaiset valtaavat verkkokauppaa Suomessa [Viitattu 27.3.2014].) Verkkokaupasta tilatut tuotteet täytyy monesti myös maksaa etukäteen ja laskulla tilattuihin tuotteisiin tulee usein laskutuslisä. Tuotteiden palautus koetaan monesti myös liian vaivalloiseksi ja tästä syystä esimerkiksi liian pienet housut jäävät asiakkaalle vaikka hän ei niitä edes käyttäisi.

Alla olevasta kuviosta 7 selviää verkkokaupan myynnin ennakoitu kasvu prosentteina vuosina 2011 – 2017. Taulukosta selviää että verkkokaupan myynnin ennakoitiin kasvavan vuonna 2011 kaikkein eniten. Verkkokauppa kasvaa koko ajan, mutta kasvu hidastuu taulukon mukaan tulevina vuosina. Syynä siihen voi olla että verkkokaupasta tilattavien tuotteiden palautuksesta aletaan perimään asiakkaalta postitusmaksu. (Verkkokauppaan muutoksia-palautuskulut ostajalle [Viitattu 13.5.2014].) Tämä saattaa vähentää asiakkaiden tilaamista verkkokaupasta, kun asiakkaat eivät esimerkiksi tee heräteostoksia yhtä usein kuin aiemmin.

Kaikki verkkokaupat eivät kuitenkaan tule perimään asiakkailta tuotteiden palautuksesta maksua, muun muassa Zalando on tällainen yritys. Juuri niiden verkkokauppojen myyntituotot saattavatkin kasvaa tulevaisuudessa huomattavasti.

Verkkokaupan myynnin kasvu Suomessa						
2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
20,1 %	16,1 %	14,7 %	11,2 %	9,0 %	7,2 %	6,3 %

Kuvio. 7. (B2C Ecommerce Climbs Worldwide, as Emerging Markets Drive Sales Higher [Viitattu 13.5.2014].)

### 3.6 Muotialan tulevaisuus

Muotialan tulevaisuutta ja kuluttajien käyttäytymistä on vaikea ennustaa. Kaupan alaan kohdistuu paljon erilaisia muutospaineita ja haasteita yhä tiheämpään tahtiin. Muutospaineita aiheuttavat esimerkiksi asiakkaiden tarpeiden ja ostokäyttämisen muuttuminen ja kilpailun kansainvälistyminen. (Havumäki & Jaranka 2006, 194.) Lisäksi ulkomaisten ketjujen tulo Suomeen sekä tekniikan kehittyminen aiheuttavat varmasti muutoksia tulevaisuudessa.

Verkkokaupan tulevaisuus näyttää kaiken kaikkiaan valoisalta. Kotimaisen verkkokaupan kehityksen kannalta keskeisintä on toimivan asiakaskokemuksen tarjoaminen. (Suomalainen verkkokauppa kasvaa ja kehittyy [Viitattu 27.3.2014].) Uusi stylewhile palvelu tekee vaatteiden sovitukselta verkossa mahdollista. Palvelu ei vielä ole niinkään kaikkien tiedossa, sillä sitä ei ole vielä ollut saatavana juuri missään. Stylewhile auttaa asiakasta löytämään itsellensä sopivan tyyllisiä ja mallisia vaatteita sovittamalla niitä virtuaalisen mallinukun päälle. Mallinukkeja on erimuotoisia, jotta mahdollisimman samantyylinen vartalo löytyisi. (Uusi palvelu tuo vaatteiden sovituksen verkkoon [Viitattu 8.5.2014].)

Muotialalla tänä päivänä toimivasta verkkokaupasta on tullut siis monilta osin lähes elinehto, tämä johtuu siitä että nykyaikana kuluttajat ovat tottuneet tekemään monet ostoksensa verkossa kun taas fyysisesti kaupoissa shoppailemiseen ei ha-



luta käyttää arvokasta vapaa-aikaa. Verkkokauppa on tulevaisuudessa todennäköisesti vielä suuremmassa roolissa kuin nykyään. Yksinkertaisena syynä tähän voidaan esittää väestön ikärakenne. Tulevaisuudessa kaikissa ikäluokissa verkko-kauppa, ja Internet ovat luonnollinen osa arkea, kun nykyään vielä osalle ikäluokista Internet sekä verkkokauppa ovat vieraita ja heille tutumpaa on käydä fyysisesti ostoksilla kaupassa. Toimiva verkkokauppa on siis tulevaisuudessa ainakin isompien ketjujen osalta pakollinen osa tuottavaa bisnestä.

## 4 TOTEUTUS

Kävin kiertelemässä Oulun keskustan alueen vaateliikkeitä viikon 19 alkuviikosta, tiistaina sekä loppuviikosta, perjantaina. Vaateliikkeistä kävin seuraavissa: Pukumies, Halonen, Hennes & Mauritz, Seppälä, Kappahl, Lindex, Mick`'s ja Alekski 13, sekä Uusi muoti. Valitsin juuri nämä liikkeet, koska halusin saada mukaan vertailuun vähän edullisempia liikkeitä, keskihintaisia liikkeitä ja korkeahintaisempia liikkeitä, joissa on myös kattava valikoima merkkituotteita.

Vaateliikkeiden vertailussa tarkastelun kohteena oli sijainti, valikoiman kattavuus, hinta- ja laatusuhde, liiketilan tilavuus, siisteys sekä näyteikkuna, mikäli se herätti erityisen huomion. Tarkkailtavana oli myös minkä tyyppisiä asiakkaita liikkeissä asioi. Tarkkailun kohteena oli myös liikkeiden henkilökunnan palvelualltius, mutta sitä ei alla olevassa kuviossa ole näkyvillä, sillä ne olivat hyvin liikekohtaista, kuten ketjuyrityksissä yleensä on.

Asiakkaita oli huomattavasti enemmän liikkeellä loppuviikosta, perjantaina kuin alkuviikosta, tiistaina. Syynä siihen on, että loppuviikosta kuluttajilla on enemmän aikaa, kun viikonloppu on lähellä. Lisäksi monet kuluttajat ovat innokkaita uusiin vaatevalikoimaan juuri keväällä. Keväällä on myös paljon erilaisia juhlia, muun muassa valmistujaisia joka saa kuluttajia ostamaan uusia juhla-vaatteita.

Yritys	Arvioimani vahvuudet	Arvioimani heikkoudet
Pukumies	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sijainti</li> <li>- Liiketila</li> <li>- Valikoima</li> <li>- Laatu</li> <li>- Siisteys</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Hintataso</li> <li>- Laajat näyteikkunat molemmin puolin sisäänkäyntiä, joista toinen jää huomiotta</li> </ul>

Halonen	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sijainti</li> <li>- Liiketila</li> <li>- Monipuolinen valikoima</li> <li>- Laatu</li> <li>- Selkeä näyteikkuna</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Hintataso</li> <li>- Paikoittain sotkuinen</li> </ul>
Hennes & Mauritz	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sijainti</li> <li>- Edullinen hintataso</li> <li>- Valikoima</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ahtaus</li> <li>- Sotku</li> <li>- Vaatteiden laatu</li> <li>- Paljon nuoria asiakkaita</li> </ul>
Seppälä	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 2 liikettä keskustassa</li> <li>- Monipuolinen valikoima</li> <li>- Selkeä näyteikkuna</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Vaatteiden laatu</li> <li>- Ahtaus</li> <li>- Sotku</li> </ul>
Kappahl	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Valikoima</li> <li>- Liiketila</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Laatu</li> <li>- Hintataso osittain kallis</li> </ul>
Lindex	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sijainti</li> <li>- Liiketila</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Laatu</li> <li>- Hintataso osittain kallis</li> </ul>

Mick`s	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Valikoima</li> <li>- Sijainti</li> <li>- Hyvät liiketilat</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Vaatteet epäselkeästi esillä</li> <li>- Pimeä näyteikkuna</li> </ul>
Aleksi 13	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Valikoima</li> <li>- Laatu</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sijainti</li> <li>- Hintataso</li> <li>-paikoittainen sotku</li> </ul>
Uusi muoti	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Valikoima</li> <li>- Laatu</li> <li>- Siisteys</li> <li>- Hieno näyteikkuna</li> <li>- 3 liikettä Oulun keskustassa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sijainti</li> <li>- Hintataso</li> </ul>

Kuvio 8. Vaateliikkeiden vertailu.

Kaikki kyseiset vaateliikkeet olivat ketjuyrityksiä, paitsi Uusi muoti. Uusi muoti toimii vain Oulun alueella, yrityksellä on yhteensä neljä liikettä. Vertailuun valitsin siis edullisia liikkeitä, keskihintaisia liikkeitä ja vähän korkeahintaisempia liikkeitä, joilla on myös kattava valikoima merkkituotteita.

Yrityksissä, joissa hintataso oli korkeampi, esimerkiksi Pukumies ja Halonen oli vaatteet selkeämmin esillä, vaatteet olivat esillä merkeittäin, liiketila oli siistimpi sekä henkilökunta tervehti heti sisääntulon yhteydessä. On mukavampi olla liikkeessä jossa henkilökunta tervehti ja on palveluallttiimpi, silloin myös asiakas tuntee olonsa tervetulleeksi liikkeeseen, ja uskaltaa rohkeasti kysellä esimerkiksi mikäli esillä ei ole hänelle sopivaa vaatekoko.

Hyvin monessa vaateliikkeessä ale rekit olivat erittäin sotkuisia, etenkin nuorten vaateliikkeissä. Syynä tähän on että kyseiset rekit ovat hyvin suosittuja, sillä niihin saatetaan lisätä melko uusiakin vaatteita alennetulla hinnalla. Esimerkiksi mikäli jotakin vaatetta on myyty hyvin, ja sitä on enää vain yksi kappale jäljellä, eikä lisää ole tulossa, laitetaan se silloin usein ale rekkiin.

Melkein jokaisessa vertailun kohteena olevassa liikkeessä soi musiikki, joissakin liikkeissä hiljempaa ja toisissa, etenkin nuortenvaateliikkeissä kovempaa. Musiikin on todettu vaikuttavan asiakkaiden ostokäyttäytymiseen. Esimerkiksi hitaan musiikin on todettu vaikuttavan asiakkaisiin positiivisesti ja rauhoittavasti, jolloin kiireet unohtuvat, tämä saa heidät käyttämään enemmän rahaa ostamiseen. (Baron, Harris & Hilton 2009, 141.) On tärkeä että liikkeissä pyritäisiin soittamaan sellaista musiikkia joka olisi mahdollisimman monille asiakkaille mieleinen. Mikäli asiakas ei pidä liikkeessä soivasta musiikista hän ei viihdy siellä kauaa, eikä myöskään välttämättä osta mitään.

Kuviosta 8 perustella koin suhteessa muihin yrityksiin Uuden Muodin parhaana. Yrityksen selkeät tilat ja laaja valikoima erikokoisille naisille ovat huomattava vahvuus. Heikkoudeksi koin sijainnin joka muihin liikkeisiin nähden hieman syrjässä, mutta toisaalta yritys erottuu edukseen ollessaan alueen yksi harvoista vaateliikkeistä. Ainut lähellä oleva vaateliike on Muotikuu, mutta ne eivät kilpaile samoista asiakkaista, koska Uusi Muoti on erikoistunut muun muassa XL-koon vaatetukseen ja erikoisimpiin asusteisiin esimerkiksi juhlavaatteet. Uuden Muodin heikkoutena on myös ehkä hintataso joka on hieman korkeampi kuin kilpailijoilla, mutta toisaalta samanlaisia asusteita ei ole tarjolla muilla. Hennes & Mauritz pärjää vertailussa heikoiten. Syynä on vaatteiden laatu, sotkuiset tilat sekä ahdas tavaran sijoittelu. Näistä syistä asiointi liikkeessä ei ole mielekästä eikä siellä viihdy kovin kauaa. Liikkeen asiakaskunta koostuu lähinnä nuorista asiakkaista, joten esimerkiksi keski-ikäiset eivät välttämättä halua asioida samassa liikkeessä. Lisäksi keski-ikäiset ihmiset eivät välttämättä etsi sitä kaikkein halvinta hintaa vaan he haluavat enemmänkin että hinta- laatusuhde ovat kohdillaan.

Ketjuyritysten asiakaspalvelu on melko heikkoa, sillä suuret yritykset eivät panostaa aktiivisesti asiakaspalveluun. Olisi kuitenkin mukavaa, että tervehtisivät asiakkaita heidän astuessaan sisään liikkeeseen, sillä vain niinkin pieni asia voisi tuoda

liikkeelle hyvää sanomaa ja lisää asiakkaita. Jokaisen suurenkin liikkeen tulisi muistaa että, tärkein voimavara ovat asiakkaat. Mikäli asiakkaita ei ole riittävästi, ei liiketoiminnastakaan voi tulla mitään, vaikka kaikki muut edellytykset olisivatkin kunnossa. Asiakkaat ovat usein arvaamattomia, eikä heidän tulostaan ostajana voi olla varma. Asiakkaan säilyttäminen vaatii hyvää asiakaspalvelua, joka on hyvien tuotteiden, nopean palvelun sekä ystävällisen ja asiallisen palvelun yhdistelmä. Kun asiakas tuntee saavansa hyvää palvelua, ei hinta ole enää olennainen kilpailuntekijä. Mikäli asiakkaan yrittää ryöstää ylihinnittelulla, asiakas maksaa kerran, mutta ei enää toista kertaa. Pettynyt asiakas kertoo huonosta kohtelusta eteenpäin. Huono, ylihintainen palvelu voi tulla hyvinkin kalliiksi. Pitkäaikaiset asiakassuhteet syntyvät ennen kaikkea hyvästä palvelusta ja kohtuudenmukaisesta hinnoittelusta. Jokainen kohtaaminen asiakkaan kanssa on siis erittäin tärkeä. (Vahtera 2011, 71-72.)

Nykypäivänä vaateliikkeet panostavat enemmän myymälän suunnitteluun, jotta pystyisivät luomaan asiakkailleen mahdollisimman mieleenpainuvan ja elämyksellisen ostokokemuksen. Kun asiakas saa liikkeestä hyvän kuvan, hän tulee todennäköisesti vielä uudestaan liikkeeseen. (Havumäki & Jaranka 2006, 153 – 154.) Tulevaisuudessa tämä voimistuu todennäköisesti entisestään, sillä kilpailu liikkeiden välillä kiristyy.

## 5 JOHTOPÄÄTÖKSET

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää olisiko Oulun alueelle tarvetta uudelle naisten vaateliikkeelle, siinä tapauksessa millaiselle, sekä olisiko sellaista kannattava perustaa tulevaisuudessa. Vai onko alueella jo liian paljon tarjontaa.

Työ alkoi johdannolla, jossa kerrottiin työn sisällöstä ja tavoitteista. Toisessa luvussa käsiteltiin muotialan toimintaympäristöä yleisellä tasolla, mutta myös Oulun aluetta, sijainnin tärkeyttä sekä asiakkaita ja ostovoimaa. Kolmannessa luvussa käsiteltiin teorian pohjalta millaista muotiala on, toimialan kehitystä, eri asiakas-kuntia, markkinatilannetta, muotiliikkeen mainontaa, kilpailutilannetta ja sitä millainen tulevaisuus alalla on. Osiossa hyödynnettiin paljon kirjallisuutta sekä verkkolähteitä, mutta myös omia näkemyksiä ja kokemuksia. Neljännessä luvussa käsiteltiin niitä menetelmiä joilla oli saatu tuloksia työhön.

Opinnäytetyöni antaa kattavan kuvan Oulun nykyisestä ja tulevasta yritysmaailmasta, muotialalla. Työstä voi hahmottaa alueelliset vahvuudet ja heikkoudet niin väestöstä kuin sijainnistakin. Lisäksi työssä käsiteltiin verkkokaupan kiihtyvää kasvua, haasteita, ja mahdollisia muutoksia joita yritykset joutuvat tulevaisuudessa tekemään kilpailuetunsa vuoksi. Työn pohjalta voidaan myös nähdä miten kasvava ja kehittyvä Oulu on kaupunkina.

Tässä työssä käytettiin mahdollisimman kattavaa ja tuoretta tietoa niin kirjallisuuden kuin verkkolähteidenkin osalta, jotta tieto olisi mahdollisimman tuoretta alasta. Työssä käytettiin myös jonkin verran erilaisia kuvioita, jotta jokainen lukija saisi mahdollisimman selkeän ja kattavan käsityksen aiheista joita on tuotu esille. Lisäksi työn eri osioihin tuli paljon omaa pohdintaani aiheista muodin alalta. Omia ajatuksia ja kokemuksia oli hyvä tuoda esille siitä, millainen muodin ala on ja millaisia taitoja siihen on hyvä olla.

Tämän opinnäytetyön ansiosta tiedän muotialasta vieläkin enemmän, kuinka laajasta alasta onkin kyse ja miten se on kasvanut ja kehittynyt vuosien myötä. Opin paljon uusia asioita, joista en ollut koskaan kuullutkaan etsiessäni tietoa verkosta muodista ja verkkokaupan kehityksestä, esimerkiksi nyt tiedän stylewhile palvelusta, jonka suosio varmasti tulee yleistymään tulevaisuudessa. Työ auttoi minua nä-

kemään että vaateliikkeen ylläpitämisessä on erittäin paljon työtä, siihen täytyy olla aidosti sitoutunut ja halukas oppimaan uutta sekä kehittymään asiakaspalvelijana. Lisäksi alan kilpailijat on tiedettävä ja heitä on tarkkailtava säännöllisesti.

Tämän työn selvittelemien asioiden perusteella on tultu siihen tulokseen että Oulussa on melko laaja vaatealan tarjonta, eikä uudelle vaateliikkeelle ole suurta tarvetta. Lisäksi suuret ketjuliikkeet yleistyvät koko ajan, joten markkinoilta olisi erottuttava selvästi. Kannattavinta olisi avata liike kauppakeskukseen, sillä niiden määrä ja suosio on kasvanut ja kasvaa myös tulevaisuudessa. Oulun väestö kasvaa myös koko ajan, joten lisää erikoisvaateliikkeitä tarvitaan varmasti tulevaisuudessa.

Mikäli kuitenkin itse perustaisin tulevaisuudessa naisten vaateliikkeen, keskittyisin myymään laadukkaita Tanskalaisia ja Saksalaisia vaatemerkkejä: Rosemunde, Lindon, Anna Scott, S.Oliver, Gerry Weber ja MAC. Kyseisiä vaatemerkkejä myydään Oulussa esimerkiksi Stockmannilla, Pukumiehessä ja Halosella, mutta vain pienellä valikoimalla, eikä edellä mainituista liikkeistä löydy kaikkia merkkejä. Syy siihen miksi itse keskittyisin juuri näihin tuotemerkkeihin, on että ne istuvat hyvin skandinaavisten kuluttajien päällä. Lisäksi ne ovat tunnettuja laadukkaita merkkejä ja niiden hinta- laatusuhde on kohdillaan. Valikoimasta ei kannata tehdä liian kattavaa, eli ei pyrkiä miellyttämään valikoimallaan kaikkia, vaan ennemmin keskittyä johonkin tiettyyn kohderyhmään ja tavoitteeseen. Haluaisin myös tarjota asiakkaileni hyvää palvelun laatua, sekä mahdollisesti pukeutumisneuvontaa, jota varten olisin käynyt kursseilla. Näillä keinoilla pyrkisin erottumaan alan kilpailijoista.

Oikeanlaisen liiketilan etsimiseen kannattaa panostaa, sillä liiketilalla on suuri merkitys esimerkiksi sijainnin suhteen. Liiketilan tulisi olla hyvän kokoinen, valoisa, isot näyteikkunat, joita somistaisin säännöllisesti uusilla vaatteilla. Liikkeeni sisätilasta pyrkisin tekemään mahdollisimman viihtyisän, tunnelmallisen ja kiinnostavan sisustuksen avulla.

Vaateliikkeeni markkinoinnissa hyödyntäisin tehokkaasti sosiaalista mediaa: Facebookia ja Instagramia, jonne lisäisin kuvia uusista tuotteista säännöllisesti. Ylläpitäisin myös blogia jossa voisin kertoa kuvien pohjalta eri tuotteista. Sanomaleh-



timainontaa hyödyntäisin myös silloin tällöin, sillä sitä pidetään erittäin luotettavana mainoskanavana ja sen avulla tavoittaa hyvin esimerkiksi keski-ikäiset asiakkaat.

Mikäli alkaisi näyttää siltä että asiakkaita olisi paljon eri puolilta Suomea, voisin harkita myös verkkokauppaa, onhan se kuitenkin kasvava ilmiö. Tarkkailisin myös kilpailijoita ja heidän tulevaisuuden suunnitelmiaan säännöllisesti, jotta omakin yritykseni pysyisi kilpailukykyisenä.

Vaikka tulinkin siihen tulokseen että kilpailukykyisen vaateliikkeen perustaminen Ouluun olisi melko haastavaa, ei kiinnostukseni muodin alaa tai oman vaateliikkeen perustamisesta tulevaisuudessa ole hiipunut, vaan olen saanut hyviä uusia näkemyksiä.

## LÄHTEET

Arina rakennuttaa Ouluun kauppakeskuksen. Päivitetty 7.2.2013. [Verkkolähde]. Yle uutiset 2013. [Viitattu 9.5.2014]. Saatavana: [http://yle.fi/uutiset/arina\\_rakennuttaa\\_ouluun\\_kauppakeskuksen/6484921](http://yle.fi/uutiset/arina_rakennuttaa_ouluun_kauppakeskuksen/6484921)

Baron, S., Harris, K & Hilton, T. 2009. Services Marketing: Text And Cases. 3. uud. p. New York: Palgrave Macmillan

Bergström, S. & Leppänen, A. 2003. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 8. uud. p. Helsinki: Edita Prima Oy

Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Markkinoinnin maailma. 8. uud. p. Helsinki: Edita Prima Oy

Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13. uud. p. Helsinki: Edita Prima Oy

B2C Ecommerce Climbs Worldwide, as Emerging Markets Drive Sales Higher. 27.6.2013. [Verkkolähde]. eMarketer [Viitattu 13.5.2014]. Saatavana: <http://www.emarketer.com/Article/B2C-Ecommerce-Climbs-Worldwide-Emerging-Markets-Drive-Sales-Higher/1010004>

Havumäki, H. & Jaranka, E. 2006. Toiminnan suunnittelusta markkinointiin. Helsinki: Otava

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOYpro

Kauppakeskukset 2014. Ei päiväystä. [Verkkolähde]. Kauppakeskusyhdistys. [Viitattu 8.5.2014]. Saatavana: <http://www.kauppakeskusyhdistys.fi/attachements/2014-03-10T10-13-44189.pdf>

Kauppakeskus Zeppelin. Ei päiväystä. [Verkkolähde]. Zeppelin. [Viitattu 2.5.2014]. Saatavana: <http://zeppelin.so/>

Koulutetut ovat köyhiä Suomessa. 26.4.2007. [Verkkolähde]. Taloussanomat 2007. [Viitattu 11.5.2014]. Saatavana: <http://www.taloussanomat.fi/tyomarkkinat/2007/04/26/koulutetut-ovat-koyhia-suomessa/20079999/12>

Kuluttajaoikeuden linjauksia. Ei päiväystä. [Verkkolähde]. Kuluttajavirasto. [Viitattu 8.5.2014]. Saatavana: <http://www.kuluttajavirasto.fi/File/8dac7a69-934a-4b81-9257-0e5f70efe4fd/Kanta-asiakasmarkkinointi+ja+kanta-asiakasohjelmat+.pdf>

Kuntien asukasluvut aakkosjärjestyksessä. 31.1.2014. [Verkkolähde]. Väestötietojärjestelmä 2014. [Viitattu 12.5.2014]. Saatavana: <http://vrk.fi/default.aspx?docid=7808&site=3&id=0>

Lahtinen, J & Isoviita, A. 2004. Markkinoinnin perusteet. Ensimmäinen painos. Tampere: Avaintulos Oy

Mainonta sanomalehdissä. Ei päiväystä. [Verkkolähde]. Mediaopas. [Viitattu 13.5.2014]. Saatavana: <http://www.mediaopas.com/sanomalehdet/>

Mannermaa, K. 1993. Moniuloitteinen markkinointi. Espoo: Weilin+Göös

Miten kaupan alalla menee? – Kaupan liiton vuosikatsaus valottaa murroksessa olevaa kauppaa. [Verkkolähde]. Kauppa.fi 2014. [Viitattu 9.5.2014]. Saatavana: [http://www.kauppa.fi/ajankohtaista/uutiset/miten\\_kaupan\\_alalla\\_menee\\_kaupan\\_liiton\\_vuosikatsaus\\_valottaa\\_murroksessa\\_olevaa\\_kauppaa\\_24152](http://www.kauppa.fi/ajankohtaista/uutiset/miten_kaupan_alalla_menee_kaupan_liiton_vuosikatsaus_valottaa_murroksessa_olevaa_kauppaa_24152)

Muotisuunnittelija Jukka Rintala. 15.2.2011. [Verkkolähde]. Yle Areena 2011. [Viitattu 13.5.2014]. Saatavana: <http://areena.yle.fi/tv/1278815>

Oulu on kaupan ja palveluiden pohjoinen keskus. Ei päiväystä. [Verkkolähde]. BusinessOulu. [Viitattu 30.3.2014]. Saatavana: <http://www.businessoulu.com/fi/yrityksille/toimialat/kauppa-ja-palvelut.html>

Oulun keskustan vaatekaupat myllerryksessä. 7.2.2014. [Verkkolähde]. Kaleva 2014. [Viitattu 9.5.2014]. Saatavana: <http://www.kaleva.fi/uutiset/oulu/oulu-keskustan-vaatekaupat-myllerryksessa/655737/>

Ostoksilla Oulussa-Parhaat ostospaikat. Päivitetty 16.3.2014.[Verkkolähde]. Matkaideoita.com. 2014. [Viitattu 10.5.2014]. Saatavana: <http://matkaideoita.com/ostokset-oulu.html>

Puustinen, T. 2004. Avain omaan yritykseen. 2. uud. p. Avain.net

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

Santasalo, T. & Koskela, K. 2008. Vähittäiskauppa Suomessa. 6. uud. p. Helsinki: Erweko painotuote Oy.

Suomalainen verkkokauppa kasvaa ja kehittyy. Ei päiväystä. [Verkkolähde]. TNS Gallup 2011. [Viitattu 27.3.2014]. Saatavana: <http://www.tns-gallup.fi/index.php?k=14663>

Suomalaisen mediapäivä. Ei päiväystä. [Verkkolähde]. TNS Gallup 2012. [Viitattu 13.5.2014]. Saatavana: [http://www.tns-gallup.fi/index.php?k=14913&hakustr=oulu#a\\_14913](http://www.tns-gallup.fi/index.php?k=14913&hakustr=oulu#a_14913)

Tilastoja Oulusta. Ei päiväystä. [Verkkolähde]. Oulu 2013. [Viitattu 14.5.2014]. Saatavana: <http://www.ouka.fi/oulu/oulu-tietoa/tilastoja-oulusta>

Tilastokeskuksen PX-Web-tietokannat. Ei päiväystä. [Verkkolähde]. Tilastokeskus. [Viitattu 12.5.2014]. Saatavana: [http://pxweb2.stat.fi/Dialog/varval.asp?ma=060\\_vaerak\\_tau\\_107&ti=V%E4est%E4+kielen+mukaan+sek%E4+ulkomaan+kansalaisten+m%E4%E4r%E4+ja+maa%2Dpin-ta%2Ddala+alueittain+1980+%2D+2012&path=../Database/StatFin/vrm/vaerak/&lang=3&multilang=fi](http://pxweb2.stat.fi/Dialog/varval.asp?ma=060_vaerak_tau_107&ti=V%E4est%E4+kielen+mukaan+sek%E4+ulkomaan+kansalaisten+m%E4%E4r%E4+ja+maa%2Dpin-ta%2Ddala+alueittain+1980+%2D+2012&path=../Database/StatFin/vrm/vaerak/&lang=3&multilang=fi)

Ulkomaalaiset valtaavat verkkokauppaa Suomessa. Päivitetty 19.9.2013. [Verkkolähde]. MTV. 2013. [Viitattu 27.3.2014]. Saatavana: <http://www.mtv.fi/uutiset/talous/artikkeli/ulkomaalaiset-valtaavat-verkkokauppaa-suomessa/2342126>

Uusi palvelu tuo vaatteiden sovituksen verkkoon. 25.1.2013. [Verkkolähde]. Kauppa.fi 2013. [Viitattu 8.5.2014]. Saatavana: [http://www.kauppa.fi/ajankohtaista/uutiset/uusi\\_palvelu\\_tuo\\_vaatteiden\\_sovituksen\\_verkkoon\\_23204](http://www.kauppa.fi/ajankohtaista/uutiset/uusi_palvelu_tuo_vaatteiden_sovituksen_verkkoon_23204)

Verkkokaupan kasvu ei näytä hiipumisen merkkejä. 10.3.2014. [Verkkolähde]. TNS Gallup 2014. [Viitattu 30.3.2014]. Saatavana: <http://www.tns-gallup.fi/uutiset.php?aid=15006&k=14663>

Verkkokauppaan muutoksia-palautuskulut ostajalle. 30.12.2013. [Verkkolähde]. Taloussanomat 2013. [Viitattu 13.5.2014]. Saatavana: <http://www.taloussanomat.fi/kauppa/2013/12/30/verkkokauppaan-muutoksia-palautuskulut-ostajalle/201317973/12>

Äänimainonta, äänimainontaa – joka tavoittaa. Ei päiväystä. [Verkkolähde]. Äänimainonta 2011. [Viitattu 8.5.2014]. Saatavana: <http://xn--nimainonta-p5aa.fi/aanimainonnan-suunnittelu.html>





