

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalous

2018

Atte Kirkko-Jaakkola

MACRONIN SUBLIMAATIOASUSTEIDEN MYYNNINEDISTÄMINEN

- Case H. Taimi Tmi

Atte Kirkko-Jaakkola

MACRONIN SUBLIMAATIOASUSTEIDEN MYNNINEDISTÄMINEN

-Case H. Taimi Tmi

Tämä toiminallinen opinnäytetyö tehtiin toimeksiantona H. Taimi Tmi:lle joka toimii Macron-tuotemerkin itsenäisenä myyntiedustajana Suomessa. Opinnäytetyön tavoitteena on edistää sublimaatioasusteiden myyntiä. Sublimaatioasusteiden hinnoittelun ja yksityiskohtien selvittämiseksi käytetään laskuria ja taulukkoa, joiden toimivuutta testataan työssä. Opinnäytetyön aiheeseen päädyttiin, koska sublimaatioasusteet ovat Macron-tuotemerkin parhaimpia tuotteita, mutta asiakkaat eivät ole täysin tietoisia niiden tuomista eduista, minkä vuoksi niiden myynti on jäänyt toivottua vähäisemmäksi.

Opinnäytetyötä varten tehtiin myynninedistämisprojekti, jossa käytiin läpi sublimaatioasusteiden tilausten kannattavuutta sekä tilausprosessia. Lisäksi projektissa toteutettiin myyntitapaamisia pilottiasiakkaiden kanssa, minkä tavoitteena oli saada asiakas ostamaan sublimaatioasusteita. Projektia varten tehtiin myös esite, johon on koottu sublimaatioasusteiden edut ja sitä käytettiin myynnin tukena.

Tavoitteisiin pääsemistä voidaan tarkastella vasta pidemmällä aikavälillä, mutta sublimaatioasusteiden myynnin kasvu näyttää lupaavalta. Opinnäytetyössä käytettyjä menetelmiä, kuten laskuria ja esitettä aiotaan hyödyntää jatkossa. Opinnäytetyössä kerrotaan myös muista myynninedistämisen keinoista, joista osa otetaan käyttöön yrityksen toimintaan.

ASIASANAT:

macron, sublimaatio, myynninedistäminen

Atte Kirkko-Jaakkola

SALES PROMOTION OF MACRON ACCESSORIES

-Case H. Taimi Tmi

This functional thesis was commissioned by H. Taimi Tmi, who is currently Macron's independent salesman. The main objective of the thesis is to promote the sales of sublimation accessories. The price and details of the accessories are explained by the counter and the chart whose functionality is tested in this study. The subject of the thesis was selected, as the sublimation accessories are the best products of Macron. However, the customer does not completely know the benefits of the sublimation accessories and for this reason the sales have been lower than expected.

A sales promotion project was made for the thesis. The promotion project looked into the profitability and ordering process of sublimation accessories. Customer meetings were also carried out with pilot customers. The objective here was to get the customer to buy sublimation accessories. In addition, a brochure with a list of the benefits of the accessories was made for the project and used to support sales.

The success of the objectives will be seen later, but the increase in sales of accessories looks promising. The counter and the brochure will be used in the future. Other sales promoting means are also discussed in the thesis some of them will be used in the company's operations.

KEYWORDS:

macron, sublimation, sales promotion

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	6
2 PAINATUSTEKNIIKAT	7
2.1 Sublimaatiopainatus	7
2.2 Muut painatustekniikat	8
2.2.1 Lämpösiirtopainatus	8
2.2.2 Brodeeraus	9
2.2.3 Silkkipainatus	10
3 MYYNNINEDISTÄMINEN	11
3.1 Mitä on myynninedistäminen?	11
3.2 Myynninedistämisen keinot myyntihenkilöstölle ja jälleenmyyjille	11
3.3 Myynninedistämisen keinot kuluttajille	12
3.3.1 Asiakkaan houkuttaminen	12
3.3.2 Sponsorointi	14
3.3.3 Asiakasuskollisuus	15
3.3.4 Jälkimarkkinointi	15
4 MYYNNINEDISTÄMISPROJEKTI	17
4.1 Projektin lähtökohta	17
4.2 Macron	17
4.3 Macronin sublimaatioasusteiden tilausten kannattavuus ja tilausprosessi	18
4.4 Myyntitilanteen suunnittelu	19
4.4.1 Myyntiprosessi	19
4.4.2 Ensivaikutelma ja avaus	20
4.4.3 Tarvekartoitus	21
4.4.4 Esittelyprosessi ja argumentointi	22
4.4.5 Kaupan päättäminen	24
4.4.6 Jälkihoito	24
4.5 Myyntitapaamiset pilottiasiakkaiden kanssa	25
4.5.1 Asiakas 1	25
4.5.2 Asiakas 2	26
4.5.3 Asiakas 3	28
4.5.4 Loppupäätelmät asiakastapaamisten onnistumisista	29

5 YHTEENVETO	30
5.1 Tavoitteiden saavuttaminen	30
5.2 Työn arviointi	31
5.3 Kehitysideat jatkoa varten	32
LÄHTEET	33

LIITTEET

Liite 1. Sublimaatiopaidan esite.

KUVAT

Kuva 1. Sublimaatiopainatus. Texgraff 2015. Muokattu versio.....	8
Kuva 2. Lämpösiirtomenetelmä. Designermite 2010.....	9
Kuva 3. Brodeeraus. Cameleon 2016.....	10
Kuva 4. Silkkipainatus. Tiimipaita. 2013.....	10
Kuva 5. Macronin logo. Cavalucci 2015.....	18
Kuva 6. Myyntikeskustelu. Vauhtia myyntiin 2014.....	20
Kuva 7. Räätelöity pelipaitalaskelma. Macron Denmark 2015. Muokattu versio.....	22
Kuva 8. Mythos-paita. Custom Macron 2018. Muokattu 2018.....	23
Kuva 9. Pelipaidan hinta lämpösiirtopainatuksella.....	23
Kuva 10. Asiakkaan 2 kustannuslaskelma sublimaatiopeliasuista.....	27
Kuva 11. Asiakkaan 2 kustannuslaskelma lämpösiirtopainatuksella.....	28

1 JOHDANTO

Tämä toiminnallinen työelämälähtöinen opinnäytetyö tehdään toimeksiantona toiminimi H.Taimelle, joka toimii Suomessa Macron-tuotemerkin itsenäisenä myyntiedustajana. Macronin maahantuojana toimii Athleron Oy – Macron Finland. Toiminimi H.Taimen asiakkaina ovat pääasiassa urheiluseurat ja -järjestöt. Macron on vuonna 1971 Italiassa Bolognassa perustettu urheiluvaatemerkki, missä yrityksen pääkonttori sijaitsee tänäkin päivänä. Macronin tuotteita käyttää yli 10.000 seuraa ympäri maailmaa ja Macronin tuotteita myydään yli 1.300 jälleenmyyntipisteen kautta. (Macron 2016.)

Opinnäytetyön tarkoituksena on saada asiakas ymmärtämään sublimaatioasusteiden edut, ja miksi niitä kannattaisi ostaa tavallisten asusteiden sijaan. Tarkoituksena on saada laskettua ja selvitettyä, milloin sublimaatioasusteet tulevat kannattavammiksi kuin tavallisella painatuksella tehdyt asusteet. Vertailuja ja laskelmia havainnollistetaan esimerkkien ja laskurin avulla. Tarkoitus on myös kertoa muista sublimaatioasusteiden hyödyistä sekä testata myyntitapaamisten onnistumisia pilottiasiakkaiden kanssa.

Opinnäytetyön tavoitteena on edistää sublimaatiotekniikalla tehtyjen asusteiden myyntiä. Sublimaatiopainatuksessa värit painetaan suoraan tekstiilin sisään, jolloin logot ja muut painatukset eivät irtoa tai haalistu käytössä ja pesussa. Sublimaatioasusteissa kaikki niihin tulevat painatukset sisältyvät asusteen hintaan. Seurat pystyvät itse hinnoittelemaan yhteistyökumppaneidensa mainospaikat ja näin ollen seuroilla on mahdollisuus ansaita asusteilla rahaa tai ainakin saada ne edullisesti.

Lähdeaineistona käytetään kirjallisuutta ja nettiartikkeleita. Sublimaatioasusteiden hinnoittelun ja yksityiskohtien selvittämiseksi käytetään laskuria ja taulukkoa. Myynninedistämisen ja myyntilanteen keinoja on tarkoitus soveltaa pilottiasiakastapaamisissa. Lisäksi projektia varten tehdään esite, johon kootaan sublimaatioasusteiden edut ja sitä hyödynnetään myyntitapaamisissa. Tässä työssä käytetään käsitettä sublimaatioasuste, vaikka useimmiten kyseessä on pelipaita ja suurin osa myydyistä sublimaatioasusteista ovat pelipaitoja.

2 PAINATUSTEKNIIKAT

Painatustekniikoita on erilaisia. Menetelmän valinta on riippuvainen painettavasta tuotteesta, materiaalista, kappalemäärästä, painovärien määrästä ja toivotusta lopputuloksesta. (SeriSipilä 2017.) Painaminen onnistuu erilaisille tekstiileille ja eri painomenetelmillä voidaan korostaa yhdistyksen, yrityksen tai urheiluseuran asuja Urheiluseuran asujen painatukset lisäävät joukkueen arvoa ja ne tekevät asuista tyylikkään ja yksilöllisen näköisiä. (Proprint 2018.)

Tässä luvussa keskitytään pääasiassa sublimaatiopainatukseen, koska työn aihe liittyy olennaisesti siihen. Luvussa kerrotaan myös muista painatustekniikoista, koska myyninedistämisprojektissa sublimaatiopainatusta verrataan muihin painatustekniikoihin ja koska sublimaatiopainatus ei aina ole mahdollinen tai järkevin ratkaisu.

2.1 Sublimaatiopainatus

Sublimaatiopainatuksella tarkoitetaan painatustekniikkaa, jossa painatukset ja värit painetaan suoraan kankaaseen. Se on tyylikkään ja kestävin tapa tehdä painatuksia tiettyihin asuihin. (Sporttiveikot 2017.) Sublimaatiotekniikalla syntyy luonnollisia ja tarkkoja värejä, jotka höyrystetään korkealla lämmöllä syväälle kankaan läpi, minkä vuoksi painatuksia ei pysty tunnistamaan käsin (Painokisällit 2017; Silkkisiipi 2017). Tämän takia painatukset eivät haalistu, irtoa tai repeä ajan ja käytön myötä kuten esimerkiksi lämpösiirtotarrat, silkkipainatus tai irtomerkit. Sublimaatiotekniikan tärkeimmät edut ovatkin sen käyttömukavuudessa ja kestävydessä. (Tiimipaita 2017b.) Esimerkiksi pelipaita pysyy hengittävänä ja joustavana, koska siinä ei ole irtopainatuksia, jotka hankaavat ihoa vasten ja tekevät paidan painavammaksi (Taimi 21.12.2017).

Sublimaatiopainatuksia tehdään ainoastaan teknisiin kankaisiin kuten polyesteriin tai muihin urheilutekstiileihin. Puuvillapaitaan ei voi tehdä sublimaatiopainatusta, koska painetut värit eivät siinä pysy. Sublimaatiotekniikalla tehdyt asusteet kestävät hyvin pesua ja kuivaamista kuivausrummussa, kun taas esimerkiksi osassa lämpösiirtopainatuksia suositellaan tekstiilien pesua 30°lämpötilassa. (Arispo 2017; Taimi 21.12.2017.)

Sublimaatiopainatuksen tekemiseen tarvitaan erilaisia välineitä ja laitteita. Sublimaatiotulostimen ja musteiden tulee olla laadukkaita, jotta värit ja logot ovat teräviä ja kirkkaita. Tekemiseen tarvitaan myös tietokonesovellus, jonka avulla hallinnoidaan tulostinta. Siirtopaperin tulee olla sellainen, johon muste imeytyy hyvin ja kuivuu nopeasti. Tulostamisen jälkeen paperin täytyy pysyä litteänä ja sitä ei saa heilutella. (RolandDG 2015.)

Tulostaminen on vasta ensimmäinen vaihe sublimaatiopainatuksessa. Lämpöpuristimen avulla tulostettu paperi lämmitetään paitaan kiinni. Painatuksessa lämpötilan tulee olla 185 - 200 lämpöasteen välillä riippuen tekstiilistä. Noin 55 sekuntia on sopiva kesto painatukselle, jolloin muste siirtyy paperista tasaisesti paitaan. Painatuksessa painetaan ensin paidan etupuoli ja sitten selkäpuoli. Aikaa tai lämpötilaa täytyy säätää, mikäli lopputulos ei ole täysin onnistunut (kuva 1). (RolandDG 2015; Taimi 21.12.2017.)



Kuva 1. Sublimaatiopainatus. Texgraff 2015. Muokattu versio.

2.2 Muut painatustekniikat

2.2.1 Lämpösiirtopainatus

Lämpösiirtomenetelmällä painetaan haluttu kuva tai logo tekstiiliin kuumuuden avulla. Painamisessa käytetään lämpösiirtotarroja, jotka voidaan tehdä joko painotyönä tai tulostamalla. Lämpösiirtotarroja voidaan painaa myös puuvillapaitoihin toisin kuin esimerkiksi sublimaatiopainatuksessa. Lämpösiirtopainatus on edullinen vaihtoehto ja sen hintaan vaikuttavat tilausmäärä ja käytettävien värien määrä. Tarrat joko leikataan oikeaan

muotoon tai viilletään arkille. Tällä painatustekniikalla tehdyt vaatteet on pestävä ja kuivattava alhaisissa lämpötiloissa sekä käännettävä nurinpäin, jotta tarrat pysyvät paremmin paidassa kiinni. Lämpösiirtomenetelmä on yleinen painatustapa urheilutekstiileihin (kuva 2). (Seriässä 2017; Tiimipaita 2017b.)



Kuva 2. Lämpösiirtomenetelmä. Designermite 2010.

2.2.2 Brodeeraus

Brodeerauksessa kankaaseen ommellaan koneellisesti logo tai kuvio. Brodeeraus on tyylikäs ja kestävä painatustapa, joka tekee tekstiilistä yksilöllisen. Brodeeraus on mahdollista tehdä joko suoraan tuotteeseen tai irrallisena merkinä, joka ommellaan tai liimataan tuotteeseen myöhemmin. Brodeeraus on pitkäkestoinen, joka sietää useita pesuja ilman värien haalistumista. Se ei myöskään rajoita vaatteiden normaalia pesua. (Kaarina team 2018; Selosella 2018; Tiimipaita 2018a.) Brodeerausta käytetään urheilutekstiileissä erityisesti paksummissa takeissa, joihin on haastavaa tehdä lämpösiirtopainatusta. Myös seuran logoissa käytetään jonkin verran brodeerausta, jolla saadaan logosta arvokkaan näköinen. (Taimi 16.1.2018.) Brodeeraus on yleensä muita painatuksia kalliimpi vaihtoehto ja sen hinta muodostuu tikkimäärän mukaan. Mitä isompi kuvio on tekeillä, sitä enemmän siihen kuluu tikkejä (kuva 3). (Selosella 2018.)



Kuva 3. Brodeeraus. Cameleon 2016.

2.2.3 Silkkipainatus

Silkkipainatus on perinteinen painatustapa, jossa väri painetaan seulakankaan läpi painopinnalle. Tällä tekniikalla saadaan aikaiseksi laadukasta ja tarkkaa jälkeä, koska värit ovat paksuja ja peittäviä. Silkkipainatuksen hintaan vaikuttaa erityisesti tuotteiden kappalemäärä, koska jokainen painolevy on omanlainen ja sen suunnitteluun kuluu suurin osa ajasta. Tästä syystä silkkipainatusta suositellaan silloin, kun tehdään paljon samantyyppisiä painatuksia (kuva 4). (Custom Apparel 2018; Tiimipaita 2018b.)



Kuva 4. Silkkipainatus. Tiimipaita. 2013.

3 MYNNINEDISTÄMINEN

3.1 Mitä on myynninedistäminen?

Myynninedistämällä eli SP:llä (sales promotion) tuetaan yleensä yrityksen markkinointia. Sillä tarkoitetaan keinoja, joilla kannustetaan myyjiä myymään tuottavammin sekä lisäämään asiakkaiden ostohalua. (Bergström & Leppänen 2014.) Myynninedistämiseksi voidaan luokitella mitä tahansa organisaation aloitetta, jonka tavoitteena on lisätä tuotteen tai palvelun myyntiä, käyttöä tai kokeilua (Anttila & Iltanen, 2000, 250). Yleisesti myynninedistämällä pyritään parantamaan ja lisäämään suoraa myyntiä lyhyellä aikavälillä, mutta sillä voi olla muitakin tavoitteita, joita ovat markkinaosuuden kasvattaminen, uusasiakashankinta, asiakasuskollisuuden parantaminen tai suhdetoiminnasta huolehtiminen jälleenmyyjien kanssa (Bergström & Leppänen 2009, 448).

Myynninedistäminen on tehokas tapa lisätä myyntiä nopeasti ja se kannustaa asiakasta kokeilemaan tuotetta. Myynnin positiivinen vaikutus voi olla kuitenkin vain väliaikaista. Asiakkaat saattavat jäädä odottamaan uusia tarjouksia tai kampanjoita, mikä voi vaikuttaa negatiivisesti tuotteen imagoon. (Bergström & Leppänen 2009, 448.) Myynninedistämisen keinot voivat kohdistua myyntihenkilöstöön, jälleenmyyjiin ja loppuasiakkaisiin eli kuluttajiin (Rope 1995, 268–269).

3.2 Myynninedistämisen keinot myyntihenkilöstölle ja jälleenmyyjille

Myyjiin kohdistuvia keinoja ovat myyntikoulutukset ja muu tiedon lisääminen, joiden tavoitteena on kohentaa myyjien tuotetietämystä ja myyntitaitoja. Lisämyyntiä pyritään saamaan aikaan myyntikilpailuilla, myyntiprovisioilla tai muilla tulospalkkauksen malleilla. Tulospalkkaus on yleinen palkkausmuoto myyntityötä tekeville. Sillä tavoitellaan parannuksia henkilöstön motivaatioon, sitoutumiseen, työn tuottavuuteen, laatuun ja strategian toteuttamiseen. (Rope 1995, 268–269.)

Jälleenmyyjien merkitys on tärkeää, sillä ne edustavat yritystä ja luovat toiminnallaan mielikuvan loppuasiakkaille. Jälleenmyyjien motivaatio tuotteen tai palvelun myymiseen

saattaa vaihdella, minkä vuoksi motivoimiseen käytetään monia eri keinoja, joiden tehokkuutta on kuitenkin hankala arvioida. Aineeton huomionosoitus voi olla yhtä tehokas keino kuin taloudellinen tunnustus. (Anttila & Iltanen, 2000, 295.) Lisäksi jälleenmyyjiä pyritään kannustamaan ja motivoimaan myymiseen edistämällä heidän tuotetietoisuuttaan. Tuotetietoisuuden kannalta luottamus ja säännöllinen yhteydenpito ovat tärkeimpiä asioita yrityksen ja jälleenmyyjien välillä. Tiedonannon lisäämisen toimenpiteitä ovat muun muassa yrityskäynnit, opastus ja tuotekoulutukset. Jälleenmyyjien koulutuksen merkitys riippuu yrityksen toimialasta ja tuotteen tai palvelun haastavuudesta. (Rope 1995, s.269.) Macron Finlandilla on tarkoitus kasvattaa jälleenmyyntiverkostoa Suomessa. Niihin on tärkeää löytää sopivat edustajat ja antaa heille kattava koulutus tuotteista, jotta palvelu pysyy laadukkaana ja asiantuntevana. (Taimi 31.1.2018.)

3.3 Myynninedistämisen keinot kuluttajille

3.3.1 Asiakkaan houkuttaminen

Kuluttajiin liittyviä myynninedistämisen keinoja ovat muun muassa kilpailut, kupongit, tapahtumamarkkinointi, tuote-esittelyt, sponsorointi, ostopäätöksen nopeuttaminen, asiakasuskollisuuden ylläpito, jälkimarkkinointi ja myymälämarkkinointi (Rope 1995, 268–269).

Erilaiset asiakaskilpailut voivat nostattaa asiakkaan mielenkiintoa yritystä ja yrityksen tuotteita kohtaan. Kilpaluihin voidaan liittää muita markkinoinnin keinoja mainostamalla kilpailua eri medioissa ja myymälässä. (Bergström & Leppänen 2014.) Kuluttajansuojalaki säätelee kilpailujen hyödyntämistä kuluttajille osoitetussa markkinoinnissa. Kilpailu ja arvonta eivät saa hallinnoida markkinointia, eikä tuotteen ostaminen saa olla edellytyksenä kilpailuun osallistumiselle. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2014.) Sublimaatioasusteiden myyntiin voi liittää esimerkiksi sellaisen kilpailun, jossa kuluttajan tehtävänä olisi suunnitella itselle tai omalle joukkueelleen pelipaita ja osallistujista yksi voittaisi suunnittelemansa paidan käyttöönsä. Tällaisilla tempauksilla saadaan mahdollisesti nostettua sublimaatiotuotteiden kiinnostavuutta. (Taimi 31.1.2018.)

Etukuponkeja käytetään lähinnä kuluttajille suunnatussa markkinoinnissa. Kupongeilla saa useimmiten alennusta tuotteista tai palveluista ja tällöin pyrkimyksenä on saada

asiakas ostamaan. Verkkokaupoissa käytetään kuponkikoodeja, jolla saa saman edun. Kuponkien avulla voidaan tarkastella niiden tehokkuutta, koska ne palautuvat takaisin yrityksen haltuun. (Bergström & Leppänen 2014; Osaava yrittäjä 2018.) Macron Finlandin uudistuneessa verkkokaupassa on mahdollisuus toteuttaa kampanjoita, joissa voidaan tarjota etukuponkeja esimerkiksi sublimaatiopaidan tilauksiin liittyen. Etukuponkeja voidaan myös harkita antavan asiakkaille ensimmäisen tilauksen yhteydessä tai upottaa niitä Macron Finlandin markkinointikanaviin, kuten asiakaskirjeisiin tai yrityksen Facebook-mainontaan. (Taimi 31.1.2018.)

Alennuksia voidaan antaa sellaisille asiakkaille, jotka vähentävät ja helpottavat myyntityötä, kuten kanta-asiakkaat tai suuria määriä kerralla ostavat asiakkaat. Alennusmyynnissä myydään loppuun tavarat, joita ei aiota pitää enää valikoimassa tai tuotetta on jäljellä ainoastaan yksittäiskappaleita. Alennuksilla voi kuitenkin olla vakavia vaikutuksia kannattavuuteen, sillä jo muutaman prosentin alennus syö katetta merkittävästi. (Yritystulkki 2018.) Macron Finland on toiminut juuri näiden periaatteiden mukaan. Alennuksia annetaan valikoimasta poistuvista tuotteista, kanta-asiakkaiden ostoista tai isoja eriä tilaavien ostoista. (Taimi 23.2.2018.)

Yritys voi pyrkiä nopeuttamaan asiakkaan ostopäätöstä esimerkiksi tarjouksella, joka on voimassa rajoitetun ajan. Asiakasta voidaan houkuttaa ostamaan tuotteita tarjoamalla kaupan yhteyteen kylkiäinen eli pieni tuotelahja. (Rope, 1995 s.269.) Sublimaatioasusteita myydessä voidaan asiakasta houkuttaa nopeampaan kaupantekoon tarjoamalla joukkueelle esimerkiksi juomapulloja tai harjoitusliivejä kaupan päälle (Taimi 24.1.2018).

Tapahtumamarkkinointi on yksi myynninedistämisen keinoista. Tapahtumamarkkinoinnin toiminta on tavoitteellista, jossa yritys viestii sidosryhmiensä kuten asiakkaiden ja yhteistyökumppaneiden kanssa. Tapahtumat ovat tärkeitä erityisesti asiakassuhteiden hoidon sekä uusien kontaktien luomisen kannalta. Lisäksi tapahtumilla on tarkoitus vahvistaa ja parantaa yrityksen brändiä ja imagoa. Onnistunut tapahtuma jättää vieraille positiivisen mielikuvan ja kohottaa yrityksen mainetta. (Muhonen, R. & Heikkinen, L. 2003.) Uuteen Helsingin myymälään Macron Finlandilla on mahdollisuus järjestää tyylikkää avajaiset, jonne voidaan kutsua nykyiset asiakkaat tervetulleiksi ja esitellä heille uuden myymälän tiloja (Taimi 23.2.2018).

Tuote-esittelyn tavoitteena on lisätä asiakkaiden mielenkiintoa tuotetta kohtaan. Tuote-esittelijän tehtävänä on esitellä tuotteen ominaisuuksia, kertoa sen hyödyistä asiakkaalle

sekä vastata mahdollisiin asiakkaan esittämiin kysymyksiin. (Techopedia 2018.) Erityisen tärkeää on esittelijän tuotetietous. Asiakkaan luottamuksen saa, jos osaa vastata kysymykseen nopeasti ja asiantuntevasti. Luottamuksen avulla kaupanteko helpottuu. (Hjallis 2018.) Tuote-esittely on tärkeää etenkin silloin, kun myyntivalttina ovat tuotteen ominaisuudet, joista asiakas halutaan saada tietoiseksi (Osaava yrittäjä 2018). Sublimaatioasusteista pidetään tuote-esittely jokaisessa myyntineuvottelussa. Niissä on erityisen tärkeää saada asiakas oivaltamaan sublimaatioasusteista saatavat hyödyt. Tuote-esittelyllä on suuri merkitys myyntineuvotteluissa ja sen onnistuminen parantaa merkittävästi kauppohenkilöiden syntymisen mahdollisuutta. (Taimi 23.2.2018.)

3.3.2 Sponsorointi

Sponsoroinnilla tarkoitetaan yhteisön, tuotteen tai henkilön tukemista taloudellisesti. Sponsorointiyhteistyö on vastikkeellista kahden osapuolen eli yrityksen ja kohteen välillä. Yritys tavoittelee hyötyä omaan liiketoimintaansa tarjoamalla avustusta. Yritys voi esimerkiksi ostaa logolleen mainospaikan yksilöurheilijan tai joukkueen kilpailuasusta tavoitteenaan liittää urheilijasta tai seurasta välittyvä positiivinen mielikuva omaan yritykseen. (Markkinoinnin, teknologian ja luovuuden liitto 2018.) Esimerkiksi Macron Finland sponsoroit muutaman tunnetun urheiluseuran edustusjoukkuetta tarjoamalla varusteet ilmaiseksi saadakseen lisää näkyvyyttä ja parantaakseen imagoaan. Sponsoroitavat joukkueet käyttävät sublimaatiopeliasuja, joten niiden näkyvyys lisääntyy myös. (Taimi 16.1.2018.) Hyväntekeväisyys eroaa sponsoroinnista siten, että siihen ei liity oman edun tavoittelua (Alaja 2000, 105).

Sponsoroinnin kohdetta suunnitellessa tulee yrityksen harkita, millainen kohde tekee hyvää imagolle ja millainen yhteistyö on yritykselle hyödyllistä. Tavoitetaanko sponsoroinnilla halutut kohderyhmät ja onko kohde yhdistettävissä ihmisten mielikuvissa yritykseen ja sen tuottamiin palveluihin tai tuotteisiin. Yrityksen pitää huomioida myös käytössä olevat resurssit ja onko sponsorointi taloudellisesti järkevää. (Lahtinen & Isoviita 1997, 144–145.)

3.3.3 Asiakasuskollisuus

Asiakasuskollisuuden ylläpito ja vahvistaminen liitetään useimmiten kanta-asiakasohjelmaan. Kanta-asiakasmarkkinoinnilla korostetaan ostosten keskittämisen kannattavuutta. Yleensä kuluttaja saa sitä parempia etuja mitä enemmän hän käyttää rahaa yritykseen. Edut voivat olla joko hinnan alennuksia tai kertyviä bonuksia, jotka voidaan hyvittää kuluttajalle joko rahana, alennuksena, myymälän lahjakorttina tai muina palkintoina. Monissa kanta-asiakasohjelmissa kuluttajan henkilötietojen käyttö on keskeisessä osassa. Sen avulla yritykset saavat tietoa kuluttajan ostokäyttäytymisestä ja kulutustottumuksista. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2008.) Macron Finland pitää kanta-asiakkaistaan huolta tarjoamalla asiakkaalle seura-alennusta joukkueasuista sekä tarjoamalla ostobonusta. Asiakkaiden kanssa pyritään olemaan säännöllisesti yhteydessä ja lähettämään säännöllisesti asiakastiedotteita uusista tuotteista ja ajankohtaisista asioista. (Taimi 31.1.2018.)

TNS Gallupin tuoreesta Kanta-asiakasohjelmat Suomessa 2016 -tutkimuksesta selviää, että peräti 63 % suomalaisista pitää kanta-asiakasohjelmia tärkeinä. Kaikista positiivisimmin yritykseen suhtautuvat ne kuluttajat, jotka ovat yrityksen kanta-asiakkaita ja tuntevat kanta-asiakasohjelman ominaisuudet ja edut. (Talouselämä 2016.)

3.3.4 Jälkimarkkinointi

Jälkimarkkinoinnilla pyritään parantamaan yrityksen asiakaspalvelua ja -tyytyväisyyttä sekä kasvattamaan lisämyyntiä. Sillä tarkoitetaan tavallisesti asiakassuhteen hoitoa ostotapahtuman jälkeen, mutta nykyaikainen jälkimarkkinointi alkaa jo ennen kaupan tai tarjouksen tekoa. Onnistunut jälkimarkkinointi tuottaa lisämyyntiä tehokkaasti. Asiakassuhteiden ylläpitäminen on kustannustehokkaampaa kuin uusasiakashankinta, minkä vuoksi jälkimarkkinointi on keskeinen osa yrityksen toimintaa. Jälkimarkkinointi antaa yritykselle informaatiota asiakastyytyväisyydestä ja palvelusta ja näiden avulla voidaan kehittää yrityksen liiketoimintaa. Huonosti tai puutteellisesti hoidettu jälkimarkkinointi voi jättää asiakkaalle kaupasta negatiivisen kokemuksen, minkä vuoksi hän ei osta kyseiseltä yritykseltä enää uudelleen. (Bergström & Leppänen 2009, 23; Asiakashaku 2018.)

Kaupanteon jälkeen myyjän tulee panostaa asiakaspalveluun saavuttaakseen asiakkaan luottamuksen. Tämän jälkeen myyjä voi keskittyä jälkimarkkinoinnin tyypillisiin alennuksiin, kampanjoihin ja asiakastyytyväisyystutkimuksiin. Tavoitteena on saavuttaa hyvä asiakastyytyväisyys, jolloin asiakas ei suostu ostamaan tuotteita muualta, mikä johtaa usean vuoden pituiseen asiakassuhteeseen. Huono asiakastyytyväisyys vaikuttaa puolestaan negatiivisesti yrityksen imagoon. Tällöin asiakas ei halua enää käyttää yrityksen palveluja vaan kertoo huonosta kokemuksestaan yleensä eteenpäin. Negatiivisesta kokemuksesta voi käyttää esimerkkinä markkinoinnin 3/11 sääntöä. ”Markkinoinnin 3/11 sääntö tarkoittaa sitä, että tyytyväinen asiakas kertoo positiivisen kokemuksen 3 henkilölle ja negatiivisen kokemuksen 11 henkilölle”. (Bergström & Leppänen 2009, 23; Asiakashaku 2018.)

4 MYYNNINEDISTÄMISPROJEKTI

4.1 Projektin lähtökohta

Projektin toteuttaminen koettiin tarpeelliseksi, koska tavoitteena on kasvattaa sublimaatioasusteiden myyntiä. Macronin sublimaatioasusteita pidetään yrityksessä yhtenä myyntivalttina, mutta asiakkaita ei ole saatu täysin ymmärtämään asusteista saatuja kustannushyötyjä. Asiakas ajattelee usein ainoastaan sublimaatioasusteen korkeaa hintaa eikä osaa ajatella asiaa laajemmin. Myyntitilanteissa kohdattiin asiakkaita, joilla oli erilaiset tarpeet ja tavoitteet. Niissä huomattiin, miten asiakkaat reagoivat erilaisiin esitystapoihin ja tekniikoihin ja millaiset argumentit toimivat heihin parhaiten.

Projektissa käytiin läpi Macronin sublimaatioasusteiden tilausten kannattavuutta sekä tilausprosessia. Tarkoituksena oli vertailla, milloin sublimaatioasusteet tulevat kannattavammaksi kuin muut asut havainnollistamalla laskurin ja esimerkkien avulla. Laskurin on kehittänyt Macronin tanskalainen edustaja, mutta sen käyttöä testattiin toiminimi H. Taimella ensimmäisen kerran tässä projektissa pilottiasiakastapaamisissa. Tavoitteena oli saada asiakas ymmärtämään, mistä sublimaatioasusteissa on kyse ja miten myyjä ja asiakas voivat molemmat hyötyä onnistuneesta kaupasta. Projektissa toteutettiin myyntitapaamisia uusien asiakkaiden kanssa ja projektin tavoitteena oli saada asiakas tilaamaan sublimaatioasusteet, mikäli se koettiin asiakkaalle hyödylliseksi. Projektia varten tehtiin myös esite (liite 1), johon on koottu kattavasti sublimaatioasusteiden edut. Esite annettiin myyntineuvottelun yhteydessä seuran edustajalle, joka voi näyttää sen seuran hallitukselle, ja joka useimmiten tekee lopullisen ostopäätöksen asusteiden hankkimisesta.

4.2 Macron

Macron perustettiin vuonna 1971 Bolognassa, Italiassa. Ensimmäisten vuosien aikana Macron rakensi vahvan maineen urheiluvaatteiden parissa ja valmisti tuotteita muille tunnetuille italialaisille- ja monikansallisille merkeille. (Macron 2016.) Macron valmisti esimerkiksi koripalloliiga NBA:n fanipaitoja Euroopan markkinoille 1980-luvulla, jotka olivat

Champion-tuotemerkin alla (Macron Store Gloucester 2018). Vuonna 1997 Macron lanseerasi oman tuotemerkin urheiluvaatteille ja vuonna 2001 solmittiin ensimmäinen sponsorointisopimus italialaisen ammattilaisjoukkueen Bologna FC:n kanssa. Siitä lähtien yritys on kasvanut koko ajan tasaiseen tahtiin. Tällä hetkellä Macron on yksi nopeimmin kasvava urheiluvaatemerkki Euroopassa. Macronilla on vahva asema erityisesti jalkapallossa ja rugbyssa sen monipuolisen näihin lajeihin sopivan tuotevalikoiman ansiosta (kuva 5). (Macron 2016.)

Macronin tuotteita myydään yli 1300 eri liikkeessä ja omia myymälöitä Macronilla on tällä hetkellä 110. Vuonna 2015 tuotteita myytiin yli 5 miljoonaa kappaletta. Macron hoitaa jakeluverkostonsa itse, mikä antaa sille etua kilpailijoihin nähden ja mahdollistaa kestävä ja tuottoisan kasvun. Joukkueasusteet ovat ydinliiketoimintaa, sillä yli puolet liikevaihdosta tulee joukkueasusteiden myynnistä. (Macron 2016.)

Macronin suomalaisia asiakkaita varten perustettiin Athleron Oy – Macron Finland, vuonna 2017. Athleron Oy solmi monivuotisen edustussopimuksen Suomen markkinoille Macron-yhtymän kanssa. Sopimus pitää sisällään yksinoikeuden edustaa Macron tuotteita ja tuotemerkkiä Suomessa 2020-luvun loppupuolelle saakka. Suomessa on toimipiste Turussa, mutta Helsinkiin on tarkoitus avata toimipiste vuoden 2018 aikana. Lisäksi Macronilla on itsenäinen jälleenmyyjä Kuopiossa, ja jälleenmyyjäverkostoa on tarkoitus kasvattaa tulevaisuudessa. (Taimi 5.2.2018.)



Kuva 5. Macronin logo. Cavalucci 2015.

4.3 Macronin sublimaatioasusteiden tilausten kannattavuus ja tilausprosessi

Suomessa on noin 10 000 urheiluseuraa (Liikunta & tiede 2016). Nykypäivänä seurat ovat yhä enemmän esillä muun muassa sosiaalisen median suosion kasvun takia ja seurat haluavat näyttäviä ja yksilöllisiä peliasuja erottuakseen joukosta (Taimi 16.1.2018).

Macronin sublimaatiotekniikalla kaikilla seuroilla on mahdollisuus suunnitella peli- tai ver-ryttelyasu juuri sen näköiseksi kuin itse haluaa. Asusteen kustannus pysyy aina kiinteänä riippumatta logojen ja numeroiden painatusten lukumäärästä. (Taimi 16.1.2018.) Muista sublimaatioasusteen hyödyistä kerrottiin kappaleessa 2.1.

Tilausprosessi on tehty asiakkaalle helpoksi. Ensimmäiseksi asiakas kirjautuu Macronin nettiisivuille. Tilaus aloitetaan valitsemalla paidan ulkoasu eli siihen päätetään värit ja muut yksityiskohdat. Seuraavaksi lisätään seuran logo, mainokset, numero ja mahdollinen nimi oikeaan kohtaan paitaan. Tämän jälkeen varsinainen paita on valmis. Lopuksi tarvitaan vielä paitaan tulevat logot vektorimuodossa sekä täytetty painatustaulukko, jotta saadaan paidan koot ja niihin tulevat numerot ja nimet kohdalleen. Näiden toimenpiteiden jälkeen tilaus lähetetään eteenpäin ja paitojen valmistus voidaan aloittaa. (Taimi 25.1.2018.)

Sublimaatioasusteiden toimitusaika on 60 päivää. Mikäli asusteet tarvitaan kiireellisesti, ei sublimaatio ole kannattavaa. Olemassa olevaan paitaan lisätilaus saadaan toimitettua 30 päivän toimitusajalla. Sublimaatioasusteen hinta on tilaajalle aina sama riippumatta siitä, tuleeko paitaan ainoastaan seuran logo ja pelinumero vai niiden lisäksi paljon sponsorien mainoksia, joten se ei ole välttämättä aina halvin vaihtoehto. Sublimaatioasusteiden käyttöikä on kuitenkin pidempi, koska painatukset eivät haalistu tai irtoa pesun ja käytön myötä. Pienille junioreille riittää yleensä halvemmat asustevaihtoehdot, koska ne jäävät nopeasti pieneksi pituuskasvun takia. (Taimi 25.1.2018.)

4.4 Myyntitilanteen suunnittelu

4.4.1 Myyntiprosessi

Myyntiprosessi käynnistyy löytämällä potentiaalinen asiakas. Tämän jälkeen asiakas kohdataan myyntineuvotteluissa, joka johtaa onnistuessaan kaupantekoon. Myyntineuvottelu voidaan jakaa viiteen eri vaiheeseen, jotka auttavat myyjää ohjaamaan keskustelua eteenpäin kohti tavoitetta. Nämä vaiheet ovat: avaus, tarvekartoitus, ratkaisun esittäminen ja argumentointi, kaupan päättäminen ja myyntitilanteen jälkihoito sekä mahdollinen lisämyynti. Kyseiset vaiheet eivät välttämättä toteudu tässä järjestyksessä tai edes

jokaisessa neuvottelussa. Ensimmäisessä tapaamisessa keskitytään usein luottamuksen rakentamiseen ja asiakkaan tarpeen kartoittamiseen, jotta seuraavassa tapaamisessa myyntiprosessia pystytään viemään eteenpäin ja etenemään myyjän alustavan tarjouksen läpi käymiseen (kuva 6). (Hänti ym. 2016; Vauhtia myyntiin 2014.)



Kuva 6. Myyntikeskustelu. Vauhtia myyntiin 2014.

4.4.2 Ensivaikutelma ja avaus

Ensivaikutelma on ratkaiseva tekijä myyntineuvotteluissa. Myyjän ulkoinen olemus ja täsmällisyys vaikuttavat asiakkaan mielikuvaan jo ennen kuin myyjä on avannut keskustelun. Ensitapaamisessa myyjän tulee myydä asiakkaalle ensin itsensä ja yrityksensä. Seuraavaksi keskitytään tuotteeseen ja sen jälkeen hinnoitteluun. (Hänti ym. 2016.) Myynnin valmisteluvaiheessa selvitetään asiakkaan perustiedot ja tarpeet. Hyvä valmistautuminen myyntineuvotteluun on tärkeää, jota asiakas arvostaa. (Rope 2003, 60.) Sublimaatioasusteiden myynnissä on hyvä selvittää perustietoja urheiluseurasta tai yksittäisestä joukkueesta, jonka edustajalle asusteita ollaan myymässä. Esimeriksi kuinka paljon jäseniä seurassa on, mitkä ovat seuran arvot ja seuran päävärit. Tällöin voidaan etukäteen miettiä muutamia malliasuja, jotka vastaisivat seuran tarpeita. (Taimi 25.1.2018.)

4.4.3 Tarvekartoitus

Tarvekartoituksessa tiedustellaan asiakkaan tarpeita. Keskustelussa on kuitenkin tärkeää saada asiakas itse kertomaan tarpeistaan ja odotuksistaan. Asiakasta pitää kuunnella ja samalla tehdä muistiinpanoja, joita tarvitaan kaupan loppuvaiheessa. Myyjän tehtävänä on kysellä vaihtelevia ja avoimia kysymyksiä siitä, millaisille asusteille asiakkaalla on tarvetta. (Pekkarinen ym. 2006. 108 - 109.) Kartoituksen tavoitteena on saada selville asiakkaan nykytilanne, mahdolliset haasteet ja ongelmat sekä käsitys ostoprosessin etenemisestä. Onnistuneessa tarvekartoituksessa myyjä osaa nostaa esiin asiakkaan tarpeita, joita hän ei ole itse tiedostanut ja jotka edesauttavat tätä tekemään onnistuneet kaupat. Asiakas ei usein ole itse sisäistänyt perimmäistä tarvettaan, mikä saattaa johtua hänen vajavaisista tiedoista tarjolla olevista ratkaisuisista. Hyvällä myyjällä on mahdollisuus ylittää asiakkaan odotukset ja tavoitteet tuotteen ostoon liittyen. (Hänti ym. 2016.) Sublimaatioasusteiden myynnissä asiakkaalle kannattaa perustella niiden pitkä käyttöikä ja mahdollisuus suunnitella itse peliasun ulkonäkö. Asiakkaan odotukset saadaan ylitettyä, jos hänelle saadaan osoitettua, että onnistuneilla sponsoreiden hankinnoilla paidan avulla saadaan tuottoa. (Taimi 5.3.2018.)

Tarvekartoituksesta saatujen tietojen perusteella myyjällä on tarjota juuri sopiva tuote asiakkaan tarpeisiin. Esittelyssä tulee muistaa OEH-analyysi (ominaisuudet, edut ja hyödyt), joka tarkoittaa sitä, että asiakas ostaa tuotteesta saatuja etuja ja hyötyjä, eikä sen ominaisuuksia. (Bergström & Leppänen 2007, 370.) Myyjän tulee käyttää vain sellaisia argumentteja, jotka ovat asiakkaalle tärkeitä. Sublimaatioasusteissa niitä voivat olla esimerkiksi ulkonäkö, materiaalin laatu tai ekologisuus. (Taimi 25.1.2018.) Myös esittelytavassa tulee huomioida millainen toimintatapa on asiakkaalle sopivin. Myyjä voi käyttää puheen tukena erilaisia esitystekniikoita. (Bergström & Leppänen 2007, 371.) Macronin sublimaatioasusteiden myynnissä esitystä voidaan helpottaa laskurin avulla, jota käytetään myynnin tukena (kuva 7).

	kpl/hinta	Hinta sponsorille per paita	Yht. sponsorihinta/paikka		
Tarve 100 pelipaitaa	100 kpl				
Paidan hinta	60 €				
Sopimuksen kesto	3 vuotta		1 VUOSI	3 VUOSI	Kokonaistulos
Logopaikkoihin sisältyy seuran logo, pelinumero ja nimi		0 €			
Sponsoripaikat 4 ja 5	2 kpl	2 €	200 €	600 € x 2	1 200 €
Sponsoripaikka 3	1 kpl	4 €	400 €	1 200 €	1 200 €
Sponsoripaikat 1 ja 2	2 kpl	6 €	600 €	1 800 € x 2	3 600 €
Kokonaistulos sponsoreilta paidasta			6 000 €		
Kokonaiskustannukset paidasta			6 000 €		
Tuotto paidasta			0 €		

Kuva 7. Räättälöity pelipaitalaskelma. Macron Denmark 2015. Muokattu versio.

4.4.4 Esittelyprosessi ja argumentointi

Laskurin avulla voidaan laskea asiakkaan kanssa sublimaatioasusteiden kustannuksia. Kuvassa (kuva 7) on laskettu ainoastaan pelipaidan hinta. Tässä esimerkkitapauksessa asiakkaalla on tarve saada 100 pelipaitaa, jolle on asetettu hinnaksi 60 euroa per paita. Asiakas on saanut paitoihin viisi sponsoria, joiden kanssa on tehty kolmen vuoden sopimus. Sponsoripaikat on hinnoiteltu näkyvyyden ja koon mukaan. Kuvan tapauksessa Sponsoripaikoilla 1 ja 2 olevat sponsorit maksavat kumpikin asiakkaalle kuusi euroa per paita eli yhteensä 600 euroa vuodessa ja 1800 euroa kolmessa vuodessa. Muut sponsoripaikat laskutetaan saman periaatteen mukaan. Tällä hinnoittelulla paidan kustannukset ja sponsoreilta saadut tuotot ovat saman verran, joten asiakas saa pelipaidat käytännössä ilmaiseksi. Jos asiakas pyytäisi esimerkiksi sponsoripaikasta 3 viisi euroa per paita, niin paidasta saataisiin tällöin 500 euroa vuodessa ja 1500 euroa kolmessa vuodessa. Näin asiakas saisi paidoista tuottoa 300 euroa. Sublimaatiopaidan etu on siinä, että kaikki painatuskustannukset sisältyvät paidan hintaan, jolloin asiakas pystyy itse hinnoittelemaan sponsoripaikat ja laskuttamaan sponsoreilta painokustannukset. Laskuriin voidaan lisätä esimerkiksi myös pelishortsit ja pelisukat ja silloin voidaan laskea hinta kokonaiselle peliasulle. (Kuva 7; Kuva 8.)



Kuva 8. Mythos-paita. Custom Macron 2018. Muokattu 2018.

Asiakkaalle voidaan tarjota vertailun vuoksi pelipaita blankkona eli tyhjänä, johon painetaan pelinumero, nimi, sponsoreiden mainokset ja seuran logo lämpösiirtopainatuksella. Pelipaita voidaan tarjota 30 eurolla, johon lisätään seuraavat painatukset perustuen painatusyrityksen sekä Macron Finlandin omien painatusten hintoihin: iso pelinumero 8e, seuran logo 3e, sukunimi 5e, isot sponsorimainokset 3 x 8e ja pienet sponsorimainokset 2 x 3e. Pelkät painatukset tekevät yhteensä 46 euroa, jolloin yhden pelipaidan hinnaksi tulee yhteensä 76 euroa. Tässä esimerkitapauksessa sublimaatiopaidan tilaus tulisi siis merkittävästi halvemmaksi. (Kuva 9.)

Pelipaidan hinta lämpösiirtopainatuksella	
Pelipaidan hinta tyhjänä :	30 €
Iso pelinumero	8 €
Nimipainatus	5 €
seuran logo	3 €
Sponsoripainatukset 1,2 ja 3 (3x8€)	24 €
Sponsoripainatukset 4 ja 5 (2x3€)	6 €
Paidan hinta yhteensä	76 €

Kuva 9. Pelipaidan hinta lämpösiirtopainatuksella.

4.4.5 Kaupan päättäminen

Myyntineuvottelun edetessä on hyvä tarkkailla asiakkaan antamia ostosignaaleja, jotka kertovat asiakkaan halukkuudesta saada kauppa päätökseen. Ostosignaaleilla tarkoitetaan asiakkaan eleitä, ilmeitä ja kysymyksiä. Kaupan päättämiseen sopivia tyylejä on erilaisia. Näitä tyylejä ovat muun muassa suora ostokehotus, tuotteen etujen summaaminen, vaihtoehtojen antaminen eli vertailu tai asiakkaan toivomuksiin suostuminen. Päättämistapa tulee soveltaa kullekin asiakkaalle sopivalla tavalla, niin kuin myyntiprosessin muissakin vaiheissa. Aina on kuitenkin hyvä käydä tarjouksen sisältö läpi asiakkaan kanssa varmistaakseen asiakkaan ymmärtävän tarjouksesta saadut hyödyt ja sen yksityiskohdat. Jos asiakkaan vastaus on kielteinen, jatketaan kieltäytymisen syiden selvittelyyn. Asiakkaasta saadaan lisätietoja ja häneltä kuullaan mahdollisia vastaväitteitä. Kaupantekoa voi yrittää uudelleen, mutta kaupat voivat syntyä myös myöhemmin, minkä vuoksi myyjän on tärkeää jättää itsestään positiivinen mielikuva. Huonosti ajoitettu tai väärällä tavalla tehty päättämistapa voi johtaa kaupan tai yhteistyön menetykseen. (Pekkarinen, E. & Sääski, K. & Vornanen, J. 1997, 141; Hänti ym. 2016.) Kaupan päättämiseen ei ole yhtä oikeaa tapaa ja siksi sublimaatioasusteiden myynnissä pitää hoitaa kaupanteko tilanteen mukaan. Vertailutekniikkaa on kuitenkin hyvä esittää monessa tapauksessa näyttämällä asiakkaalle laskuria ja vertailemalla sitä lämpösiirtopainatuksella tehtyihin hintoihin. Sublimaatioasusteisiin liittyvissä myyntineuvotteluissa seuraa edustava asiakas harvemmin tekee lopullista ostopäätöstä itse. Varsinkin jos kyseessä on koko urheiluseuraa koskeva tilaus, päätöksen tekee seuran hallitus. Tällöin lopullisen kaupan päättäminen täytyy sopia myöhempään ajankohtaan. (Taimi 18.2.2018.)

4.4.6 Jälkihoito

Kaupanteon jälkeen myyjä on vastuussa siitä, että asiakkaalle myyty tuote tai palvelu on toimiva. Myyjän on pidettävä yhteyttä myyjäorganisaation muihin toimijoihin ja varmistaa, että toimitukset ja valmistus tapahtuvat aikataulussa ja sovittujen edellytyksien mukaan. Jälkihoitovaihe on myös asiakkaalle tärkeä, koska ostaja saattaa kokea epävarmuutta tuotteen ostosta ja kauppojen jälkeen hänelle on voinut herätä kysymyksiä tuotteesta tai palvelusta. (Rope 2003, 80–85.) Sublimaatioasujen tilausprosessissa myyjän pitää lä-

hettää tilaus pikaisesti eteenpäin, jotta toimitusaika ei viivästy. Asusteiden valmistumisaikana myyjän on hyvä olla yhteydessä asiakkaaseen ja kertoa missä vaiheessa valmistus etenee. Toimitusten jälkeen on varmistettava, että kaikki asusteet ovat varmasti tulleet perille sekä vastata asiakkaan mahdollisiin kysymyksiin. Tämän jälkeen tarjotaan asiakkaalle lisämyyntiä, jotta asiakas saataisiin jatkossakin tilaamaan tuotteita ja luomaan näin onnistuneiden kauppojen johdosta pitkäaikainen asiakassuhde. (Taimi 30.1.2018.)

4.5 Myyntitapaamiset pilottiasiakkaiden kanssa

Tässä luvussa tarkastellaan kolmea eri myyntineuvottelutilannetta kolmen eri asiakkaan kanssa, jossa tavoitteena oli käyttää aikaisemmin läpi käytyjä myynninedistämiseen ja myyntilanteeseen liittyviä keinoja. Neuvotteluiden tavoitteena oli saada asiakas ostamaan sublimaatioasusteita. Asiakkaan edustamaa seuran nimeä ei mainita. Neuvottelutilanteista kerrotaan asiakkaan taustat ja tarpeet, sekä käydään läpi neuvottelun eri vaiheet ja lopputulos tapahtumista.

4.5.1 Asiakas 1

Tämä myyntineuvottelu käynnistyi asiakkaan ottaessa yhteyttä Macron Finlandiin. Asiakas oli huomannut toisen urheiluseuran käyttävän Macronin sublimaatiopaitoja, jotka olivat herättäneet hänen mielenkiintonsa. Asiakas oli kiinnostunut tilaamaan uudet pelipaidat koko seuralle, jossa on yhteensä noin 200 pelaajaa. Sponsorit oli jo hankittuna tuleviin paitoihin siten, että neljän yhteistyökumppanin mainokset tulisivat kaikkiin seuran paitoihin ja lisäksi jokaisella joukkueella oli mahdollisuus kerätä lisää sponsoreita oman joukkueensa paitoihin.

Ensimmäiseen myyntitapaamiseen otettiin mukaan malliasuja ja sovituskokoja. Asiakkaan tarpeet olivat tulleet jo selväksi puhelinkeskusteluissa, joten pienen esittelyn jälkeen päästiin suoraan näyttämään paidan tilausprosessia sekä neuvottelemaan hinnasta. Paidan kokonaiskustannuksia laskettiin laskurin avulla (kuva 7). Tämän avulla

saatiin vakuuteltua asiakkaalle sublimaatiopaitojen tilaamisen olevan kannattava ratkaisu myös taloudellisesti. Asiakas halusi myös vähän erilaisen paitamallin, jota ei olisi ollut saatavilla normaalista mallistosta. Asiakkaalle näytettiin ohjeet paidan kustomointiin ja hänelle annettiin aikaa suunnitella paidan lopullinen ulkoasu ja paitaan tulevien sponsorien paikat. Tämän jälkeen annettiin ohjeet myös jokaisen seuran joukkueenjohtajalle, jotta he saavat lisättyä mahdolliset joukkuekohtaiset sponsorit paitoihin.

Seuraava yhteydenotto asiakkaaseen otettiin nopeasti. Tarkoituksena oli saada päätettyä kauppa yrittämällä nopeuttaa asiakkaan ostopäätöstä. Asiakkaalla oli toiveissa saada paidat pelikauden alkuun, minkä vuoksi paidat piti saada nopealla aikataululla tuotantoon. Asiakkaan tehtävänä oli kerätä jokaiselta seuran joukkueelta painatustaulukot, sponsoreiden logot vektorimuodossa sekä Macronin nettisivuilla tehty paidan ulkoasun kustomointi. Tämän jälkeen asiakkaan kanssa käytiin huolellisesti läpi kaikki tilaukseen liittyvät yksityiskohdat, minkä jälkeen tilaus voitiin lähettää eteenpäin Italiaan. Kaksi asiakkaan lähettämää sponsorilogoja olivat huonolaatuisia, mutta ratkaisimme ongelman käyttämällä mainostoimiston apua, mikä helpotti asiakkaan urakkaa ja jätti hänelle hyvän mielen.

Kaiken kaikkiaan myyntineuvottelu onnistui hyvin ja asiakas oli lopputulokseen tyytyväinen. Tällä kertaa toki kaupantekoa helpotti ja nopeutti se, että ensimmäinen yhteydenotto tuli asiakkaalta. Tavoitteena onkin saada luotua sublimaatioasusteista niin positiivinen ja laadukas kuva, että tulevaisuudessa asiakkaiden yhteydenottoja tulee entistä useammin.

4.5.2 Asiakas 2

Asiakasta lähestyttiin ensimmäisen kerran puhelimitse. Oli saatu vihiä, että asiakkaan edustama seura oli suunnittelemassa uusien varusteiden tilaamista. Puhelun ajoitus onnistuikin erinomaisesti ja myyntitapaaminen saatiin sovituksi. Asiakkaan edustamassa seurassa oli ainoastaan kaksi aikuisten harrastejoukkuetta, ja heidän tarpeenaan oli tilata uudet peliasut tulevaa kautta varten. Tavoitteena oli löytää sellainen peliasu, joka kestää käytössä pitkään ja joka on tyyliltään hieman massasta erottuva.

Myyntineuvottelussa käytettiin vertailutekniikkaa eli selviteltiin sublimaatioasusteiden ja lämpösiirtopainatusten eroja. Asiaa havainnollistettiin kuvien 10 ja 11 avulla. Asiakkaalla

oli kolme sponsoria hankittuna, joista kaksi sponsorilogoja tulisi paitaan ja yksi logo shortseihin. Sublimaatiopaidan hinta on 60 euroa ja sublimaatioshortsien hinta on 16 euroa. Lämpösiirtopainatuksen kanssa paidan hinnaksi tulisi 62 euroa ja shortsien hinnaksi 23 euroa, joten tässäkin tapauksessa sublimaatioasut tulevat edullisemmaksi. (kuva 10; kuva 11.)

Eräs toinen varustetoimittaja oli ollut yhteydessä asiakkaaseen, joten asiakas halusi rauhassa miettiä parasta vaihtoehtoa. Sublimaatioasusteiden edut koottiin yhteen esitteeseen (liite1), johon laskettiin myös asiakkaan kustannukset asuista laskurin avulla (kuva 10). Näin asiakkaalla oli kaikki tarvittavat tiedot näytettäväksi muille seuran johdon jäsenille, kun edut ja kustannukset oli koottu tiivistetysti yhdelle sivulle.

Asiakkaaseen otettiin uudelleen yhteyttä muutaman päivän kuluttua. Esite sai seuran jäsenet vakuuttuneiksi ja asiakas halusi tilata Macronin peliasut. Toisen tapaamisen agendana oli miettiä yhdessä asiakkaan kanssa sponsorien paikat, pelipaidan lopullinen ulkoasu sekä muut yksityiskohdat kauppaan liittyen. Näiden jälkeen kaikki oli valmista ja tilaus lähetettiin eteenpäin, jotta paidat saatiin tuotantoon. Myyntineuvotteluista jäi onnistunut tunne, koska asiakas neuvotteli myös toisen varustetoimittajan kanssa. Asiakas saatiin kuitenkin ostamaan sublimaatiopeliasut, vaikka hinnasta ei annettu alennusta.

	kpl/hinta	Hinta sponsorille per paita	Yht. sponsorihinta/paikka	
Tarve 100 peliasua	50 kpl			
Paidan hinta	60 €			
Shortsien hinta	16 €			
Sopimuksen kesto	1 vuosi		1 VUOSI	Kokonaistulos
Paitojen logopainatukset				
Sponsoripaikat 1 ja 2	2 kpl	20 €	1 000 € x 2	2 000 €
Shortsien logopainatukset				
Sponsoripaikka 3	1 kpl	15 €	750 €	750 €
Kokonaistulos sponsoreilta paidasta ja shortseista			2 750 €	
Kokonaiskustannukset paidoista ja shortseista			3 800 €	
Tuotto paidasta			-1 050 €	

Kuva 10. Asiakkaan 2 kustannuslaskelma sublimaatiopeliasuista.

Pelipaidan hinta lämpösiirtopainatuksella		Shortsien hinta lämpösiirtopainatuksella	
Pelipaidan hinta tyhjänä :	30 €	Shortsien hinta tyhjänä:	12 €
Iso pelinumero	8 €	pieni pelinumero	3 €
Nimipainatus	5 €	sponsoripainatus 3	8 €
seuran logo	3 €	Paidan hinta yhteensä	23 €
Sponsoripainatukset 1,2 ja (2x8€)	16 €		
Paidan hinta yhteensä	62 €		

Kuva 11. Asiakkaan 2 kustannuslaskelma lämpösiirtopainatuksella.

4.5.3 Asiakas 3

Asiakas 3 edusti urheilujärjestöä, jolla oli tarve noin 100 edustusasulle. Asiakkaan kiinnostus saatiin heräämään normaalin tilannekartoituksen avulla ensin puhelimitse, jonka jälkeen tapaaminen sovittiin sähköpostin välityksellä. Asiakkaan tavoitteena oli saada tyylikkääät asut edulliseen hintaan. Sponsoreita ei ollut vielä valmiina, mutta niitä oli tarkoitus kerätä.

Myyntineuvottelussa kartoitettiin tarkemmin asiakkaan nykytilannetta ja mahdollisia haasteita. Asiakkaan tavoitteena oli saada sponsorit maksamaan osan asujen kustannuksista. Tarkemman tiedustelun jälkeen selvisi, että asiakkaalla oli yhteistyökumppaneita, mutta ei ollut vielä tietoa, mitä mainoksia paitaan olisi tulossa. Asiakkaalle esiteltiin myös sublimaatioasua, josta hän näytti olevan kiinnostunut. Lopullisia kustannuksia oli kuitenkin vaikeaa laskea, koska kaikki paitaan tulevat painatukset eivät olleet vielä selvillä. Jätimme asiakkaalle samanlaisen esitteen (liite 1) sublimaatioasuista kuin edelliselle asiakkaalle, mutta ilman hintalaskuria.

Seuraava tapaaminen pidettiin noin kahden viikon kuluttua. Tuona aikana asiakkaan oli tarkoitus sopia paidan lopullinen ulkoasu painatusten suhteen. Asiakkaan edustama seura oli edelleen melko kiinnostunut sublimaatioasuista, mutta muutaman sponsorin kanssa oli vielä neuvottelut kesken. Lisäksi kävi ilmi, että asiakas halusi paidat käyttöön jo vajaan kahden kuukauden päästä järjestettävään tapahtumaan. Näistä syistä todettiin, että sublimaatioasujen tilaus ei ole järkevää. Neuvotteluja kuitenkin jatkettiin ja asiakas tilasi lopulta edustusasut blankkoina ilman mitään painatuksia. Kun asiakkaan sponsorit

ovat selvillä, voidaan asuihin tehdä tarvittavat painatukset esimerkiksi lämpösiirtopainatuksella. Tästä kaupasta jäi kuitenkin positiivinen kuva, koska yhdessä asiakkaan kanssa löydettiin hänen tilanteeseensa sopivin ratkaisu. Vaikka näistä paidoista ei saatu niin hyvää tuottoa kuin sublimaatioasuista, saatiin asiakas ostamaan Macronin tuotemerkkiä, mikä mahdollistaa lisämyyntiä jatkoa ajatellen. Lisäksi asiakas saatiin kiinnostumaan sublimaatioasusteista ja tulevaisuudessa asiakkaan edustama urheilujärjestö voi olla niiden potentiaalinen ostaja.

4.5.4 Loppupäätelmät asiakastapaamisten onnistumisista

Pilottiasiakstapaamiset sujuivat hyvin, sillä kaikki tapaamiset johtivat lopulta kaupan syntymiseen. Tapaamisista opittiin, että sublimaatioasusteille on kysyntää. Yhteydenotoissa asiakkaisiin tärkeintä on oikea ajoitus. Myyjän tulee olla tietoinen, milloin urheiluseuralla on varustesopimus katkolla toimittajan kanssa, tai milloin harrasteporukalla on tarvetta uusille peliasuille. Sopivien pilottiasiakkaiden löytyminen koettiin ehkä projektin hankalimmaksi osuudeksi, koska useimmiten seuroilla oli voimassa oleva sopimus jonkin toisen varustetoimittajan kanssa tai uusien peliasujen hankkimista ei koettu sillä hetkellä tarpeelliseksi.

Tapaamisissa hyödynnettiin laskuria (kuva 7), jonka avulla on kätevää laskea sublimaatioasusteiden kustannuksia sekä esitettä (liite 1), johon oli koottu kattavasti sublimaatioasusteiden edut. Nämä työkalut eivät ole välttämättömiä apukeinoja, mutta ne koettiin kuitenkin hyödylliseksi. Laskuria ja esitettä on tarkoitus hyödyntää tulevaisuudessa asiakastapaamisissa, koska ne helpottavat myyjän työtä ja myös asiakkailta saatu palaute niiden käytöstä on ollut positiivista ja ne ovat auttaneet heitä hahmottamaan kokonaisuutta paremmin. Myymisessä täytyy muistaa löytää aina asiakkaan kannalta paras ratkaisu ja sublimaatioasusteet eivät ole kaikissa tapauksissa kannattavin ratkaisu.

5 YHTEENVETO

5.1 Tavoitteiden saavuttaminen

Tämän opinnäytetyön aiheena oli Macronin sublimaatioasusteiden myynninedistäminen ja se tehtiin toimeksiantona toiminimi H.Taimelle. Aiheeseen päädyttiin, koska sublimaatioasusteet ovat Macron-tuotemerkin parhaimpia tuotteita, mutta niitä ei ole saatu myytyä riittävästi, koska suurin osa asiakkaista ei ole täysin tietoisia tuotteen tuomista eduista. Opinnäytetyön tarkoituksena oli saada asiakas ymmärtämään sublimaatioasusteiden edut ja miksi niitä kannattaisi ostaa. Tätä varten tehtiin myynninedistämisprojekti, jossa sublimaatioasusteiden myyntiä testattiin pilottiasiakastapaamisissa. Tavoitteena oli saada lisättyä sublimaatioasusteiden myyntiä. Tavoitteisiin pääsemistä voidaan tarkastella vasta pidemmällä aikavälillä, mutta asiakastapaamisten ja nyt käytettyjen myynninedistämisen keinojen perusteella sublimaatioasusteiden myynnin kasvu näyttää lupaavalta.

Asetettujen tavoitteiden saavuttamiseksi hyödynnettiin pilottiasiakastapaamisissa laskuria, jonka avulla asiakkaille voidaan laskemalla osoittaa sublimaatioasusteiden kustannushyötyjä. Laskurin avulla saatiin vakuuteltua asiakkaalle paitsi sublimaatiopaitojen tilaamisen kannattavuus taloudellisesti niin myös käyttömukavuus ja kestävyys. Toiminimi H. Taimen on tarkoitus ottaa laskuri käyttöön jatkossa. Lisäksi laadittiin esite, johon on koottu sublimaatioasusteiden edut. Esite on melko yksinkertainen ja helposti ymmärrettävä, mutta silti se koettiin tarpeelliseksi keinoksi myyntilanteissa ja sen avulla asiakas sai tutustua sublimaatioasusteisiin ajan kanssa. Myyntitapaamisen jälkeen neuvotteluissa ollut asiakas voi näyttää esitteen seuran hallitukselle. Esitteen avulla hallitusten jäsenten on helpompi ymmärtää, mistä sublimaatioasusteissa on kysymys. Myös esite aiotaan ottaa käyttöön myyntilanteisiin avuksi jatkossa.

Työssä kerrotaan monista myynninedistämisen keinoista ja miten niitä voitaisiin hyödyntää sublimaatioasusteiden myynnissä. Näistä keinoista ainakin etukupongit on otettu käyttöön uudessa verkkokaupassa, jonne on myös sublimaatioasusteet sijoitettu etusivulle. Myymälöihin muutetaan sublimaatioasusteet näkyville paikoille ja asiakaskilpailut otetaan harkintaan tavoitteena parantaa sublimaatioasusteiden tunnettavuutta. Osa myynninedistämiskeinoista on ollut jo aikaisemmin käytössä yrityksessä, muun muassa

sponsorointi ja kanta-asiakkaiden huomioiminen. Lisäksi osa keinosta edistää Macronin muiden tuotteiden myyntiä eikä pelkästään sublimaatioasusteiden.

Opinnäytetyöprosessi lisäsi opinnäytetyöntekijän teoretietoja myynninedistämisestä ja syvensi ammatillista osaamista myyntitilanteisiin liittyvissä asioissa. Yhteistyö toimeksiantajan kanssa sujui hyvin ja sublimaatioasusteiden myyntiä oli mielenkiintoista sekä opettavaista toteuttaa yhdessä.

5.2 Työn arviointi

Työn aihe oli haastava. Opinnäytetyöntekijälle aihe ja asiat olivat selkeitä ja yksinkertaisia, mutta vaikeaa oli saada aiheesta tietämätön henkilö ymmärtämään esimerkiksi laskuriin ja sublimaatioasusteisiin liittyvien painatuskustannusten merkitys. Työn tarkoituksena oli saada kerrottua asiat niin, että jokainen lukija ymmärtää mistä on kysymys. Lopputulosta voidaan kuitenkin pitää melko onnistuneena. Toimeksiantaja ottaa myynninedistämistyöhön jatkossa mukaan sekä laskurin että esitteen, joiden hyöty osoitettiin piilottiasiakastapaamisissa.

Painatustekniikoista opinnäytetyöntekijällä oli hyvä tietämys jo entuudestaan, koska tekijällä on kokemusta painatusten teosta ja niihin liittyvistä asioista on keskusteltu muiden painoyritysten työntekijöiden kanssa. Eri painatustekniikoiden käytöstä olisi ollut hyvä saada painatusten lopputulokset näkyviin, eli millainen jälki eri tekniikoita käytettäessä tulee. Kuvista ei kuitenkaan huomaa eroja kovin selkeästi, minkä vuoksi niitä ei lisätty työhön.

Painatustekniikoita käsittelevään lukuun luotettavan lähdemateriaalin löytäminen oli työlästä, sillä tutkittua tietoa asiasta ei löytynyt. Pääasiassa lähteet ovatkin eri painofirmojen omilta verkkosivuilta ja henkilökohtaisia tiedonantoja. Myynninedistämistä ja myynninedistämiprojektia käsittelevissä luvuissa lähdemateriaaliksi on valikoitunut myös alan kirjallisuutta.

Myynninedistäminen on käsitteenä laaja, joten sitä käsittelevä luku piti saada rajattua niin, että se on työn aiheeseen sopiva. Luvussa on mietitty myös miten eri myynninedistämisen keinoja voidaan hyödyntää Macron Finlandin toiminnassa ja tämän takia on perusteltua ottaa ne työhön mukaan.

Asiakastapaamisten lopputulokset olivat onnistuneita, mutta niitä varten olisi voinut laatia enemmän työkaluja, joita olisi testattu tapaamisissa. Varsinkin myyntitapaamisten sopimiseen voisi yrittää jotain toista tapaa, koska suurin osa soitoista ei osunut oikeaan ajankohtaan, sillä asiakkaalla ei ollut kyseisellä hetkellä tarvetta ostaa mitään. Esimerkiksi asiakkaita olisi voinut lähestyä ensin sähköpostitse, minkä jälkeen olisi tarkasteltu, ketkä ovat avanneet viestin ja katsoneet nettisivujamme.

Esitteen teko kannatti, koska sitä voi hyödyntää jatkossa. Esitteen ulkoasu jäi melko pelkistetyksi, joten sen visuaalista ilmettä voisi hieman jatkossa kehittää. Esite tulee kuitenkin jättää melko yksinkertaiseksi, jotta siitä hahmottaa tärkeimmät asiat mahdollisimman nopeasti ja selkeästi.

5.3 Kehitysideat jatkoa varten

Sublimaatioasusteet vaatisivat enemmän markkinointia, jotta ne tulisivat useamman ihmisen tietoisuuteen. Markkinointi tulisi kohdentaa pienille ryhmille, sillä ainoastaan urheiluseurat ja -järjestöt ovat potentiaalisia asiakkaita. Erityisesti sosiaalisen median markkinointia tulisi tehostaa. Sisältöä pitäisi tuottaa tiheämpään tahtiin sekä Suomessa että maailmalla käytettävien joukkueiden sublimaatioasuista. Sponsorointi on jo yksi hyvä käytössä oleva keino, sillä lähes kaikki Macron Finlandin sponsoroimat edustusjoukkueet käyttävät sublimaatiopeliasuja.

Työtä voisi jatkaa pidemmälle toteuttamalla enemmän pilottiasiakastapaamisia. Silloin tulisi eteen enemmän erilaisia myyntitilanteita. Jos otanta olisi suurempi, onnistuneille myyntitekniikoille ja myynninedistämisen keinoille voisi antaa enemmän painoarvoa. Tapaamisissa voisi testata muitakin myyntitapoja laskurin ja esitteen sijaan.

Sublimaatioasusteiden tarkkoja myyntilukemia voisi tarkastella pidemmällä aikavälillä. Tarkasteluun voisi ottaa esimerkiksi vuoden mittaisen jakson, jonka myyntilukemia verrattaisiin edellisen vuoden lukemiin. Näin nähtäisiin, onko sublimaatioasusteiden myynti lisääntynyt ja kuinka paljon. Tarkastelujakson pitäisi olla vuoden mittainen, koska tuotteiden myynti vaihtelee eri vuodenaikojen välillä.

LÄHTEET

- Alaja E. 2000. Arpapeliiä? Urheilumarkkinoinnin käsikirja. Gummerus Kirjapaino OY. Jyväskylä.
- Arispo 2017. Näin painamme. Viitattu 21.12.2017
- Anttila, M. & Iltanen, K. 2000. Markkinointi. Porvoo: WSOY.
<http://arispo.com/nain-painamme/>
- Asiakashaku 2018. Jälkimarkkinointi eli after sales. Viitattu 12.1.2018
<https://asiakashaku.fi/jalkimarkkinointi/>
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2014. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 15.painos. Edita Publishing.
 Viitattu 18.4.2018
<http://ekirjasto.kirjastot.fi/ekirjat/yrityksen-asiakasmarkkinointi>
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 15.painos. Edita Publishing.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Markkinoinnin maailma. 8.–9., painos. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Cameleon 2016. Brodeeraus. Viitattu 21.1.2018
<http://www.cameleon.fi/images/brode1.jpg>
- Cavalucci 2015. Brisbane City football club is proud to welcome Macron as a triple bronze sponsor of the club for season 2016. Viitattu 21.1.2018
<https://www.brisbanecityfc.com.au/wp-content/uploads/2015/12/MACRON-LOGO-LARGE-OFFICIAL-BLACK.png>
- Custom Apparel 2018. Vaatteiden painatus ja brodeeraus. Viitattu 18.1.2018
<https://www.customapparel.fi/paitapaino-brodeeraus.html>
- Custom Macron 2018. Mizar/Mythos. Muokattu 9.2.2018
<https://custom.macron.com/Pages/Custom.aspx>
- Designermite 2010. How To Screen Print: T Shirt Heat Transfers At Home Designermite T-Shirts Press Printed. Viitattu 20.1.2018.
<https://www.youtube.com/watch?v=BHvnyKszbYY>
- Hjallis 2018. Kättä päälle ja käsiraha, jakso 2 -Minkälainen myyjän pitää olla? Viitattu 14.1.2018
<https://www.youtube.com/watch?v=VoO1O4EvjKQ>
- Hänti, S.; Kairisto-Mertanen, L. & Kock, H. 2016. Oivaltava Myyntityö. Edita publishing.
- Kaarina team 2018. Brodeeraus ammattilaiselta. Viitattu 18.1.2018
<http://kaarinateam.fi/brodeeraus>

Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2014. Markkinointi ja menettely asiakassuhteessa. Viitattu 18.4.2018

<https://www.kkv.fi/Tietoa-ja-ohjeita/markkinointi-ja-asiakassuhde/>

Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2008. Kanta-asiakasmarkkinointi ja kanta-asiakasohjelmat. Viitattu 15.1.2018

<https://www.kkv.fi/ratkaisut-ja-julkaisut/julkaisut/kuluttaja-asiemiehen-linjaukset/aihekohtaiset/kanta-asiakasmarkkinointi-ja-kanta-asiakasohjelmat/>

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1997. Palveluviestintä. Kokkola: KPpaino

Liikunta & tiede 2016. Urheiluseuratoiminta muuttuu – tietoa nykyisestä ja visioita vuoteen 2050. Viitattu 24.1.2018

http://www.lts.fi/sites/default/files/page_attachment/lt416_30-36_lowres_0.pdf

Macron 2016. Company presentation. Viitattu 24.12.2017

<https://1drv.ms/b/s!AmuH4x-Hr-P9gzAU17Tuo9M3N0RB>

Macron Store Gloucester 2018. The history. Viitattu 31.1.2018

<http://www.macronstoregloucester.com/about-macron/macron-sportswear/>

Markkinoinnin, teknologian ja luovuuden liitto 2018. Sanasto. Viitattu 26.1.2018

<https://mtl.fi/fi/ala/sanasto>

Muhonen, R. & Heikkinen, L. 2003. Kohtaamisia kasvokkain – Tapahtumamarkkinoinnin voima. 1. painos. Alma talent.

Osaava yrittäjä 2018. Myyninedistäminen. Viitattu 13.1.2018

<http://www.tieto.osaavayrittaja.fi/myynnin-edistaaminen>

Painokisällit 2017. Sublimointi. Viitattu 20.12.2017

http://www.painokisallit.fi/Painokisallit_Oy/Sublimaatio_painatus.html

Pekkarinen, E. & Sääski, K. & Vornanen, J. 1997. Henkilökohtainen myyntityö. 1. painos. Jyväskylä: Gummerus.

Pekkarinen, U. & Pekkarinen, E. & Sääski, K. & Vornanen J. 2006 Menestyvän myyjän käsikirja. 1. painos. Sanoma Pro Oy.

Proprint. 2018. Tekstiilipaino. Viitattu 15.4.2018

<http://www.proprint.fi/tekstiilit-ja-merkkkaus/tekstiilipaino/>

RolandDG 2015. What you should know about sublimation printing on textiles. Viitattu 21.12.2017

<https://www.rolanddg.de/en/roland-world/blog/what-you-should-know-about-sublimation-printing-textiles>

Rope, T. 2003. Onnistu Myynnissä. 1.painos. WSOY.

Rope, T. 1995. Markkinointiosaaminen. 1. painos. KY-Palvelu.

Selosella 2018. Brodeeraus. Viitattu 18.1.2018

<http://www.selosella.fi/brodeeraus.html>

SeriSipilä 2017. Painatus. viitattu 15.4.2018

<https://www.serisipila.fi/painatus/>

Seriässä 2017. Tarrat. Viitattu 22.12.2017

<http://www.seriassa.fi/tarrat.html>

Silkkisiipi 2017. Painomenetelmät. Viitattu 20.12.2017

<http://www.silkkisiipi.fi/painomenetelmat.html>

Sporttiveikot 2017. Sublimaatiopainatus. Viitattu 20.12.2017

<http://sporttiveikot.fi/painatus/>

Talouselämä 2016. Tutkimus paljasti: Tätä kanta-asiakasohjelmaa suomalaiset arvostavat eniten. Viitattu 16.1.2018

<https://www.talouselama.fi/uutiset/tutkimus-paljasti-tata-kanta-asiakasohjelmaa-suomalaiset-arvostavat-eniten/1117e6fa-354b-354e-a872-1cb0dca2f364>

Techopedia 2018. Product Introduction. Viitattu 26.1.2018

<https://www.techopedia.com/definition/24626/product-introduction>

Texgraff 2015. All Over Shirt / T Shirt / t-shirt sublimation Printing. Viitattu 20.1.2018

<https://www.youtube.com/watch?v=HfFQ1EDkz94>

Tiimipaita 2013. Silkkipaino. Viitattu 21.1.2018

<http://www.tiimipaita.fi/wp-content/uploads/2013/11/silkkipaino-silkkipainatus.png>

Tiimipaita 2018a. Mitä on brodeeraus? Viitattu 18.1.2018

<http://www.tiimipaita.fi/brodeeraus/>

Tiimipaita 2018b. Mitä on silkkipaino? Viitattu 18.1.2018

<http://www.tiimipaita.fi/silkkipaino-silkkipainatus-2/>

Tiimipaita 2017b. Mitä on sublimaatiopainatus? Viitattu 20.12.2017

<http://www.tiimipaita.fi/sublimaatiopainatus/>

Tiimipaita 2017b. Mikä on lämpösiirtopainatus? Viitattu 22.12.2017

<http://www.tiimipaita.fi/lamposiirtopainatus/>

Vauhtia myyntiin 2014. Myyntiprosessi. Viitattu 26.1.2018

<https://vauhtiamyyniin.files.wordpress.com/2014/11/myyntiprosessi-myyjic3a4n-nc3a4kc3b6kulmasta1.jpg>

Yritystulkki 2018. Hinnoittelu. Viitattu 15.1.2018

<http://www.yritystulkki.fi/fi/alue/kosek/toimiva-yrittaja/hinnoittelu/>

Sublimaatiopaidan esite

Macron sublimaatiopaita



+painatukset eivät haalistu, irtoa tai repeä käytön myötä

+ paita pysyy kevyenä, hengittävänä ja joustavana, koska siinä ei ole irtopainatuksia

+ värit ovat kirkkaita ja tarkkoja

+ kestävät hyvin pesua ja kuivausrumpua

+mahdollisuus suunnitella itse pelipaidan ulkoasu

+ paidan kustannus pysyy kiinteänä riippumatta painatusten lukumäärästä

	kpl/hinta	Hinta Sponsorille / sponsoripainatus	Kokonaistulos
Tarve 100 pelipaitaa	100 kpl		
Paidan hinta	60,00 €		
Sopimuksen kesto	3,00 vuotta		
Logopaikkoihin sisältyy seuran logo, pelinumero ja nimi		0,00 €	
Sponsoripaikat 4 ja 5	2 kpl	2,00 €	1 200,00
sponsoripaikka 3	1 kpl	4,00 €	1 200,00
Sponsoripaikat 1 ja 2	2 kpl	6,00 €	3 600,00
Kokonaistulos sponsoreilta paidasta			6 000,00
Kokonaiskustannukset paidasta			6 000,00
Tuotto paidasta			0,00

- toimitusaika 60 päivää

- vähäisillä painatuksilla hinta on melko korkea