



Sisäisten prosessien kehittäminen myymäläket- jussa

Jade Luhtavaara

2024 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

Sisäisten prosessien kehittäminen myymäläketjussa

Jade Luhtavaara
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Marraskuu, 2024

Jade Luhtavaara

Sisäisten prosessien kehittäminen myymäläketjussa

Vuosi

2024

Sivumäärä

40

Opinnäytetyön tavoitteena oli kehittää myymäläketjun sisäisiä prosesseja ja niiden tehokkuutta kohdeyrityksessä. Erityisenä keskipisteenä olivat sisäisen viestinnän parantaminen, asiakaspalveluprosessien sujuvuuden edistäminen, kanta-asiakasohjelman modernisointi sekä myymälän sosiaalisen median läsnäolon ja verkkokaupan kehittäminen. Opinnäytetyö oli toteutettu päiväkirjamallilla, joka sisältää kahdeksan viikon ajalta päiväkirjamerkintöjä. Jokaisen viikon päätteeksi oli laadittu analyysi, joka pohjautuu ammattikirjallisuuteen ja muihin ajankohtaisiin lähteisiin, tukien päiväkirjassa tehtyjä havaintoja.

Viikkoanalyysien teemat päätettiin pääosin käytännön havaintojen perusteella ja ne käsittelivät monipuolisesti eri myymälätoimintojen kehittämistä. Teemat vaihtuivat viikoittain. Tämä opinnäytetyö tarjosi konkreettisia kehitysehdotuksia myymälän toimintojen tehostamiseksi ja asiakaskokemuksen parantamiseksi.

Työn tuloksena myymälä pystyi tunnistamaan kehityskohteita ja sai käyttöönsä uusia ideoita etenkin sosiaalisen median markkinoinnin, viestinnän, verkkokaupan ja kanta-asiakasohjelman parantamiseen. Opinnäytetyö auttoi myös selkeyttämään tekijän ammatillista osaamista ja vahvasti käytännön työelämässä tarvittavia taitoja.

Jade Luhtavaara

The Development of Internal Processes in a Retail Chain

Year 2024 Pages 40

The aim of the thesis project was to develop the internal processes of the store chain, and their efficiency in the target company. A special focus was on improving internal communication, promoting smooth customer service processes, modernizing the customer loyalty program, and developing the store's social media presence and online store. The thesis has been implemented using a diary model that includes diary entries for eight weeks. At the end of each week, an analysis was prepared based on professional literature and other current sources, supporting the findings made in the diary.

The themes of the weekly analyses were decided on the basis of practical observations, and they deal with the development of various store operations in a diverse manner. The themes changed weekly. This thesis report offers concrete development proposals for improving the efficiency of store operations and customer experience.

As a result of the work, the store was able to identify areas for development and gained access to new ideas, especially for improving social media marketing, communications, e-commerce and the customer loyalty program. The thesis also helped to clarify the author's professional competence and strengthened the skills needed in practical working life.

Keywords: social media, internal communication, customer service, development, online store

Sisällys

| | | |
|-----|---|----|
| 1 | Johdanto..... | 6 |
| 2 | Nykytilan analyysi | 7 |
| 2.1 | Nykyinen työ | 7 |
| 2.2 | Oman osaamisen arviointi ja kehittyminen..... | 8 |
| 2.3 | Sidosryhmät | 9 |
| 2.4 | Vuorovaikutustaidot | 9 |
| 2.5 | Kehittäminen | 10 |
| 2.6 | Opinnäytetyön tavoitteet | 11 |
| 3 | Päiväkirjaraportointi..... | 11 |
| 3.1 | Viikko 1: Myymälätyöskentely | 11 |
| 3.2 | Viikko 2: Sosiaalinen media | 15 |
| 3.3 | Viikko 3: Kampanjointi ja markkinointi | 20 |
| 3.4 | Viikko 4: Asiakaspalvelu..... | 23 |
| 3.5 | Viikko 5: Sisäinen viestintä | 26 |
| 3.6 | Viikko 6: Työhyvinvointi ja motivointi | 30 |
| 3.7 | Viikko 7: Visuaalisuus | 32 |
| 3.8 | Viikko 8: Verkkokauppa | 34 |
| 4 | Yhteenveto | 37 |
| 5 | Lähteet | 39 |
| | Kuviot | 40 |
| | Kuvat | 40 |

1 Johdanto

Tässä päiväkirjamuotoisessa opinnäytetyössä on tarkoituksena analysoida ja kehittää kohdeyritykseni eri osa-alueita, sekä myös omaa työtäni. Päiväkirjaraportointia on kahdeksan viikon ajan ja jokaiselle viikolle on oma teemansa. Ennen päiväkirjaraportoinnin alkamista analysoin kohdeyrityksen nykytilaa nykytila-analyyseissä ja tunnistan tärkeimpiä kehityskohteita.

Kohdeyritykseni on suomalainen, vuodesta 1932 asti kasvanut muotialan yritys. Myymälöitä on ympäri Suomea, keskitetysti kauppakeskuksissa, joista yhdessä olen ollut töissä 2019 vuodesta alkaen. Kaikissa myymälöissä on sekä naisten- että miesten vaatteita ja jalkineita, joissakin myymälöissä myös lasten juhlavaatteita. Tämän lisäksi sisaryhtiössä myydään muodin lisäksi myös kodin tuotteita.

Työni vaatekaupassa edellyttää laajaa tietoperustaa, joka kattaa useita keskeisiä osa-alueita ja ammattikäsitteitä. Ensinnäkin visuaalinen markkinointi (visual merchandising) on tärkeä osa työtäni. Se käsittää näyteikkunoiden suunnittelun ja tuotteiden esillepanon myymälässä. Tämä vaatii ymmärrystä väriopista, sommittelusta sekä sesongin ja brändin mukaisesta estetiikasta. Tavoitteena on luoda houkutteleva ympäristö, joka inspiroi asiakkaita ja tukee myynnin kasvua.

Asiakaspalvelu on toinen keskeinen osa työtehtäviäni. Se edellyttää ymmärrystä kuluttajansuojalaista, erityisesti reklamaatioiden käsittelyssä, sekä asiakaskeskeisen viestinnän ja vuorovaikutustaitojen hallintaa. Asiakaspalvelussa joudun vastaamaan erilaisiin kysymyksiin ja asiakkaiden toiveisiin myymälässä ja tähän tarvitsen tietoa muun muassa tuotteiden ominaisuuksista, materiaalien hoidosta ja kokotaulukoista. Asiakaspalvelun ammattikäsitteisiin kuuluu muun muassa ”palveluprosessi”, joka viittaa siihen, miten asiakasta ohjataan ostoprosessin eri vaiheissa. Lisäksi työtehtäviini kuuluu erikoisosaamista vaativia tehtäviä, kuten mitausten ottaminen asiakkaiden ostamista vaatteista ompelijaa varten. Tämä edellyttää perusosaamista mittauksista ja vaatteen muokkauksesta oikeaan istuvuuteen. Myös eri etikettien tunteminen eri juhlapukeutumiseen liittyen on tärkeää oikeanlaisessa asiakaspalvelussa, esimerkiksi mitä tarkoittaa ”tumma pukukoodi”.

Työhöni kuuluu myös verkkokauppatilausten käsittely. Tämä osa-alue vaatii ymmärrystä verkkokauppa-alustoista, tilausprosessin hallinnasta sekä varastohallinnasta. Verkkokauppatilauksia käsitellessäni varmistan, että tilausten käsittely ja pakkaaminen sujuvat tehokkaasti ja tarkasti, ja varastohallinnassa seuraan tuotteiden saatavuutta sekä vastaanotan niitä myymäläämme sekä valmistelen esillepanoa varten. Tähän kuuluu hintalappujen tulostaminen, hälyttäminen, henkarointi tai viikkaaminen ja asettelu brändin alueelle.

Sosiaalisen median päivittämiseen liittyvässä työssäni käytän ammattikäsitteitä, kuten ”sisälöntuotanto” ja ”sitouttaminen”. Tämä edellyttää ymmärrystä sosiaalisen median markkinoinnin periaatteista, kuten postauksien aikataulutuksesta ja seuraajien aktiivisuuden seuraamisesta. Tärkeää on myös osata ottaa laadukkaita kuvia, muokata niitä ja varmistaa mainonnan ajankohtaisuus trendien aktiivisella seurannalla.

2 Nykytilan analyysi

Olen työskennellyt kohdeyrityksessäni myyjänä hieman yli viisi vuotta. Aloitin heti miesten osastolla ja verkkokaupan parissa. Myöhemmin olen saanut tehtäväksi osittaisia visualistin sekä sosiaalisen median tehtäviä. Välillä olen sijaistanut myös naisten osastolla ja nykyäänkin jos siellä tarvitaan apua, osaan riittävästi tuotevalikoimasta, että voin mennä palvelemaan asiakkaita. Tässä analyysissä kuvaan tarkemmin näitä työtehtäviä, työympäristöä sekä omaa osaamistani.

2.1 Nykyinen työ

Työtehtäväni myymälässä kattavat monipuolisesti erilaisia tehtäviä, joiden tarkoituksena on varmistaa myymälän sujuva toiminta ja asiakaspalvelun korkea laatu. Myyjän päävastuualueetani on tietenkin myyntityö sekä asiakaspalvelu. Pyrin tarjoamaan asiakkaille positiivisen ja avuliaan asiakaskokemuksen jokaisessa kohtauksessa. Nykypäivänä moni myymälä on siirtymässä lähes kokonaan itsepalveluun, joten on tärkeää, että myymälämme erottuu joukosta hyvällä palvelulla. Moni asiakas haluaa ammattilaisen neuvoa esimerkiksi värien valinnassa, materiaalin hoito-ohjeissa tai vaatteiden istuvuudessa. Hyvänä esimerkkinä tähän on juhlapukeutuminen, josta meidän täytyy tietää todella laajasti: mistä hinta koostuu, missä kankaat on tehty, miten eri vartalotyypit näkyvät eri koissa, mitä kuuluu tummaan pukukoodiin, miten solmio solmitaan, mitkä puvut ovat 100 % villaa, mikä kauluspaita on laadukkaita, jne. Toisinaan asiakkaalle ei löydy suoraan täysin istuvaa kokoa, jolloin meidän myyjien täytyy osata tehdä mittatilaustyötä, eli esimerkiksi lyhentää lahkeita tai kaventaa pikkutakkia selän saumoista. Laitamme mitat kohdilleen neuloilla ja asiakkaan maksettua ja lähdettyä viemme ne omalle ompelijallemme. Tarvitsemme siis myynti- ja vuorovaikutustaitojen lisäksi myös laajaa tuotetietoa ja monenlaista osaamista vaatteista.

Olen myös myyjänä vastuussa myymälän yleisestä järjestyksestä ja siisteydestä. Tähän kuuluu tuotteiden esillepano ja hälyttäminen, vaatteiden viikkailu ja järjestely sekä tuotteiden täydentäminen. Tavoitteenani on luoda myymälässä viihtyisä ja houkutteleva ilmapiiri asiakkaille. Käyn useita kertoja päivässä osastoa läpi ja tarkistan, että vaatepinot pöydissä ovat siististi ja runsaita. Jos jotain tuotetta on myyty paljon ja niitä on esimerkiksi vain yksi tai kaksi, vaihdan ne henkarille ja viikkaan jonkin toisen tuotteen tilalle, mitä on enemmän.

Pöydille ja muille hyvälle esittelypaikoille valitsen uutuus tuotteita ja järjestelen ne väreit-
tään. Kohdeyritykselläni on useita eri brändejä valikoimassaan, ja nämä brändit ovat kaikki
omilla alueillaan.

Myymlätyön lisäksi olen myös osallistunut varastohallintaan, johon kuuluu tuotteiden vas-
taanotto, niiden hinnoittelu ja hyllyttäminen. Lisäksi varastossa myös kirjataan ja pakataan
verkkokauppatilauksia. Aiempina vuosina tein verkkokauppaa lähes joka arkipäivä, mutta ny-
kyään yleensä vain maanantaisin ja silloin, kun varastomies on sairaana tai lomalla. Näiden
kaikkien varastotehtävien tekeminen koneella vaatii tarkkuutta, huolellisuutta ja nopeutta.
Välillä teen myös myymälämme omaa sosiaalista mediaa toisen somevastaavan kanssa ja nyt
tämän opinnäytetyön aikana olisi kiinnostavaa päästä kehittämään sitä lisää. Sosiaalisen me-
dian voima on mielenkiintoinen ja ajankohtainen aihe ja mielestäni se on yksi tärkeä koh-
deyrityksen kehittämiskohde.

2.2 Oman osaamisen arviointi ja kehittyminen

Aikaisempi parin vuoden ravintola-alan taustani on vahvistanut osaamistani asiakaspalvelussa
ja tiimityössä, mikä on ollut olennaista nykyisessä myyjän työssäni. Kykyni luoda positiivisia
asiakaskokemuksia ja hallita useita tehtäviä samanaikaisesti ovat olleet ratkaisevia myynnin
edistämiseksi. Pärjään hyvin nopeatempoisessa ympäristössä, mikä tulee tarpeen varsinkin
silloin, kun on kiire, mutta sitä ei saa näyttää asiakkaille.

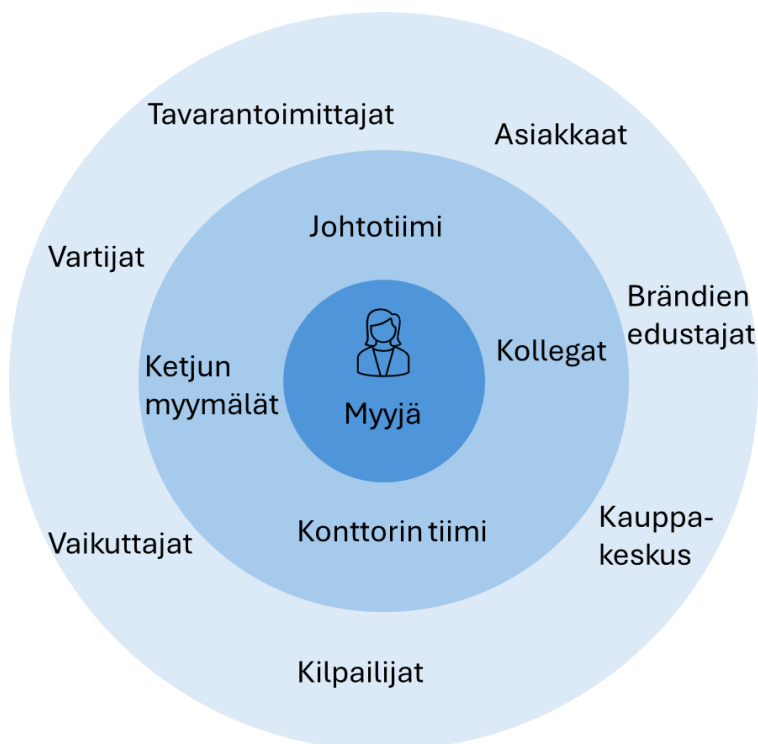
Myös myynnin alalla oppimani taidot, kuten neuvottelu- ja vuorovaikutustaidot, ovat autta-
neet minua menestymään nykyisessä roolissani. Olen pystynyt soveltamaan näitä taitoja te-
hokkaasti asiakassuhteiden luomisessa ja ylläpitämisessä. Myymälässämme käy useita vakio-
asiakkaita ja on tärkeää, että heidän asiakaskokemuksensa säilyy aina yhtä positiivisena.

Urani myyntityössä on edennyt tasaisesti viiden vuoden aikana, ja olen sitoutunut jatkamaan
ammattillista kehitystäni. Olen osallistunut yrityksen sisäisiin tuote- ja myyntikoulutuksiin,
jotka ovat auttaneet minua vahvistamaan myyntiosaamistani ja kehittämään tuote- ja materi-
aalituntemusta. Sen lisäksi myös vapaa-ajalla pidän trendien seuraamisesta ja olen luontai-
sesti visuaalinen ihminen, jolla on hyvä värisilmä. Tämä auttaa myyntityössä asukokonaisuuksien
luomiseen asiakkaille, sekä myös myymälän somistamisessa.

Markkinoinnin opiskelu työn ohessa on antanut minulle arvokasta tietoa ja ymmärrystä mark-
kinoinnin periaatteista ja käytännöistä. Olen soveltanut näitä oppeja käytäntöön nykyisessä
työssäni eniten sosiaalisen median teossa. Haluan oppia tulevaisuudessa lisää markkinoinnin
analytiikasta sekä syventää ymmärrystäni brändin rakentamisesta, jotta voin tukea myyntiä
entistä tehokkaammin ja osallistua aktiivisemmin markkinointitoimenpiteiden suunnitteluun
ja toteutukseen. Olisi kiinnostavaa olla luomassa markkinointimateriaaleja kampanjoihin tai
olla mukana uudistamassa verkkosivuja sekä nykyistä kanta-asiakasohjelmaa.

2.3 Sidosryhmät

Alla olevaan kuvioon on merkitty myyjän työn ulkoiset sidosryhmät vaaleansinisellä renkaalla, johon kuuluu tavarantoimittajat, asiakkaat, vartijat, vaikuttajat, kilpailijat, kauppakeskus ja brändien edustajat. Sisäiset sidosryhmät on kuvattu keskisinisellä renkaalla ja ne ovat yrityksen johtotiimi, konttorin tiimi, kollegat sekä muut ketjun myymälät. Sidosryhmät, joiden mielipiteet ja intressit ovat keskeisimpiä työni kannalta ovat ulkoisista sidosryhmistä asiakkaat ja sisäisistä sidosryhmistä kollegat ja johtotiimi. Nämä ovat tärkeimpiä, sillä olen työssäni heidän kanssaan tekemisissä ja suorassa vuorovaikutuksessa päivittäin.



Kuvio 1: Sidosryhmät

2.4 Vuorovaikutustaidot

Työssäni kohtaan monenlaisia vuorovaikutustilanteita päivittäin, tärkeimpänä on asiakkaiden kanssa asiakaspalvelu myymälässä ja puhelimen välityksellä sekä osittain sosiaalisessa mediassa. Myymälässä ja puhelimesta sekä toisinaan sähköpostitse olen vuorovaikutuksessa kollegoiden kanssa.

Olen huomannut, että vuorovaikutustaitoni ovat vahvimmat kasvokkaisissa asiakaspalvelutilanteissa myymälässä, missä pystyn luomaan välittömän yhteyden asiakkaisiin ja vastaamaan heidän tarpeisiinsa tehokkaasti. Tässä ympäristössä pystyn ilmaisemaan itseäni selkeästi ja kuuntelemaan asiakkaiden tarpeita herkästi. On myös helpompaa viestiä silloin, kun pystyy näkemään ja käyttämään omaa kehonkieltä ja ilmeitä. Pyrin vastaamaan nopeasti ja ammattimaisesti asiakkaiden kyselyihin ja palautteisiin, mutta sähköpostin tai puhelimen välityksellä

vuorovaikutus jää lyhyeksi. Myymälässä olevat asiakkaat palvellaan ensin, joten joskus puhelimessa asiakas voi joutua odottamaan, jos on kiire eikä ehdi vastaamaan heti.

Joskus kohtaan haastavia asiakastilanteita, joissa asiakkaalla saattaa olla erityistarpeita, huolia, ennakkoluuloja tai odotuksia. Pysin pysymään rauhallisena ja ammattimaisena, vaikka tilanne olisi kuinka haastava, ja kommunikoidaan selkeästi sekä asiallisesti. Myymälässämme on onneksi hyvä yhteishenki ja joissain tapauksissa olen voinut pyytää apua tilanteeseen esimerkiksi esihenkilöltä. Yleensä toisen myyjän mielipiteen kuuleminen auttaa asiakasta ymmärtämään asiaa paremmin ja samalla en itsekään stressaannu liikaa, koska joka tilannetta ei tarvitse ratkaista yksin.

2.5 Kehittäminen

Olen kehittänyt työtehtäviäni ottamalla aktiivisesti vastuuta ja osoittamalla kiinnostusta eri tehtävistä myymälän toiminnassa asiakaspalvelun ja myyntityön lisäksi. Myymälässämme on oma varsinainen somistaja, joka hoitaa suuremmat koko myymälän muutokset, mutta olen ottanut melkein päällimmäisen vastuun miesten osaston somistamisesta ja visuaalisuudesta. Tämä sisältää kylttien ja julisteiden laiton, kampanja-alueiden suunnittelun sekä tuotteiden esillepanon houkuttelevasti. Olen yhdessä kollegani kanssa vastuussa myös myymälämme sosiaalisen median päivittämisestä. Lisäksi olen ottanut vastuuta verkkokaupan hallinnasta ja varastomiehen ollessa kiireinen tai poissa, pystyn ottamaan uusia tuotteita vastaan koneella ja hinnoittelemaan ne oikein. Kaikki nämä lisävuorot ovat auttaneet minua kehittymään monipuolisena työntekijänä ja tuoneet lisäarvoa sekä yritykselle että asiakkaille. Pidän myös siitä, että työpäivät ovat erilaisia ja voin osittain itse päättää, mitä teen minäkin päivänä.

Näen useita mahdollisuuksia työpaikkani kehittämiseen, ehkä kiinnostavimpana näen myymälämme sosiaalisen median kehittämisen. Tavoitteenani on kehittää yrityksen Instagram-tiliä aktiivisemmaksi ja houkuttelevammaksi jo päiväkirjan teon ajanjaksolle. Aion luoda ja jakaa sisältöä, joka olisi vain informatiivisen sisällön lisäksi myös enemmän ihmisläheisempi ja viihdyttävämpi. Aion myös tehdä benchmarkkauksen kilpailevasta yrityksestä, jolla on huomattavasti enemmän seuraajia Instagramissa. Kiinnostava uusi alusta olisi myös Tiktok, josta hyvänä esimerkkinä on Vila Puuvilla, joka on mennyt viraaliksi videoilla, jossa esitellään uutuudet. Tämä olisi kiva idea myös kohdeyritykselleni ja sillä saisi laajennettua nykyistä kohdeyleisöä myös nuoriin, sillä valikoimassamme on paljon nuorekkaita brändejä.

Toisena kehittämiskohteena olisi modernisoida kanta-asiakasohjelma uudelle tasolle teemmällä siitä sovelluksen puhelimeen. Tämä mahdollistaisi kanta-asiakkaille helpon pääsyn etuihin ja tarjouksiin suoraan mobiililaitteillaan, poistaen tarpeen fyysisille etukorteille tai postituksille. Kolmas asia mitä haluaisin kehittää on sisäisen viestinnän parantaminen, etenkin miesten osaston viikkokirjeen visualisoinnilla ja erilaisella sähköisellä lähetystavalla. Viikkokirje sisältää nimensä mukaisesti joka viikon ajankohtaisimmat asiat, joten olisi tärkeää, että

se on helppolukuinen ja jokaiselle heti saatavilla. Näiden lisäksi analysoin myymälätyöskentelyä, visuaalisuutta, verkkokauppaa, markkinointia ja työhyvinvointia.

2.6 Opinnäytetyön tavoitteet

Kuten edellisessä luvussa jo mainitsin, tavoitteenani on kehittää tiettyjä asioita työssäni, jotka aidosti koen kiinnostaviksi aiheiksi ja mielestäni ne kaipaavat jonkinlaista uudistamista. Uskon, että ehdotukseni toisivat hyötyä yrityksen liiketoimintaan ja näkyvyyteen sekä henkilökunnan jaksamiseen. Oman kehittymiseni kannalta haluan opinnäytetyöni avulla syventää osaamistani ja pystyä soveltamaan teoreettisia oppeja käytäntöön. Lisäksi työelämäkumppanini odottaa, että opinnäytetyöni avulla pystyn tarjoamaan uusia näkökulmia ja ideoita sekä ratkaisuja alan ja myyjän työn kehittämiseen.

3 Päiväkirjaraportointi

Tämä opinnäytetyö toteutetaan päiväkirjamuotoisena aikavälillä 22.4.-16.6.2024. Raportoin kahdeksan viikon ajan omaa työtäni, kehittämistäni ja kehittymistäni myynnin ja asiakaspalvelun ammattilaisena. Vuorotyön vuoksi jotkin päiväkirjamerkinnöistä ajoittuvat viikonlopulle tai pyhäpäiville. Aloitan jokaisen viikon kirjoittamalla suunnitelman alkavalle viikolle, johon tiivistän kyseisen viikon tavoitteet. Jokaiselle raportointiviikolle on valittu eri teema, jonka mukaan kirjoitan ammattikirjallisuuteen sekä sähköisiin lähteisiin perustuvan viikkoanalyysin jokaisen raportointiviikon lopuksi.

3.1 Viikko 1: Myymälätyöskentely

Ensimmäisen viikon tavoitteena on kuvata työn eri tehtäviä monipuolisesti ja saada yleiskuvaa siitä, mitä toimintoja myymälässä kannattaisi eniten kehittää tai mihin keskittyä ensisijaisesti.

Maanantai 22.4.2024

Aloitin päiväni jo tuntia ennen myymälän avaamista eli kello 9. Lähes joka maanantai autan varasto- ja verkkokauppavastaavaa käsittelemään ja pakkaamaan viikonlopun aikana tulleita tilauksia. Edellisellä viikolla kenkäosastolla oli ollut alennuskampanja, joten tilauksia oli tullut yhteensä yli 60. Tämän lisäksi myös kollegani halusi oppia, miten verkkokauppatilauksia tehdään, joten yhdessä vastaavan kanssa opastimme häntä samalla, kun kaikki kolme käsitelimme ja pakkasimme tilauksia varastossa. Tarkistin myös verkkokaupan sähköpostin, sillä välillä siellä voi olla tärkeitä tiedotteita konttorilta tai kyselyjä asiakaspalvelun kautta.

Yli kahden tunnin jälkeen jouduin itse siirtyä myymälään tauottamaan kollegaa 'omalle' osastolleni eli miesten vaateosastolle. Sillä välin, kun kollegani oli puolen tunnin lounastauolla, olin yksin palvelemissa asiakkaita. Minulla oli neljä asiakasta osittain samaa aikaa, joista vain yksi ei ostanut lopulta mitään. Muuten myin kahdet housut, paidan sekä eräälle pariskunnalle laadukkaan tumman puvun. Pukuun piti tehdä myös hihojen ja lahkeiden lyhennykset, jotka merkitsin ompelijaa varten neuloilla. Asiakas halusi nimenomaan Turo-merkkisen puvun ja onneksi meiltä löytyi sopiva malli ja koko. Lähtiessään asiakas kiitti minua hyvästä ja nopeasta palvelusta. Kun tuli hiljaista myymälään, kiersin osaston läpi ja viikkailin vaatteita pöydillä, kävin kaikki sovituskopit läpi sekä vein sinne jätetyt vaatteet takaisin omille paikoilleen.

Puoli kahden aikaan kävin varastossa katsomassa verkkokaupan tilanteen. Varastovastaavan ollessa kiireinen tai poissa, käsittelen myös verkkokaupan palautuksia ja otan vastaan omalle osastolle tulleita ulkoisia vaatelähettyksiä. Hyllytän myös meidän myymäläämme tulleet verkkokauppanoudot. Tänäpäivänä apuani ei tarvittu varastolla, eikä uusia tuotteita ollut saapunut, joten lähdin takaisin myymälään. Osastolla oli vain vähän asiakkaita ja neljä myyjää lisäksi, joten päätin uudistaa Wrangler- tuotemerkin alueen. Vaihdoin pöydät keväisemmiksi, viikkasin farkut kokojärjestykseen sekä laitoin etuseinälle uutuuksia ja takaseinälle vanhempia, syksyisempiä värejä.

Loppuajan päivästäni autoin asiakasta löytämään välikausitakin. Hän halusi vähän talvisemmän takin alennushinnalla ja sopiva malli ja väri löytyi, mutta ei oikeaa kokoa. Tarkistin koneelta, olisiko jossakin toisessa ketjun myymälässä hänen kokoaan ja Tampereelta se löytyi. Soitin kyseiseen myymälään ja sieltä he lupasivat lähettää takin meidän myymäläämme. Kerroin asiakkaalle, että hänen jättäessä nimen ja puhelinnumeron, voimme laittaa tekstiviestin, kun takki on täällä. Ostopakkoa ei myöskään ole, jos asiakas ei haluaisikaan tuotetta. Verkkokaupasta tilaaminen voi olla etenkin vanhemmille ihmisille isompi kynnyks, joten sisäiset siirrot ovat helppo tapa saada myyntiä, vaikka kokoa ei löytyisikään.

Torstai 25.4.2024

Olin ollut kaksi edeltävää päivää vapaalla, joten heti ensimmäisenä kävin myymälän läpi katsomassa mitä uutuuksia oli tullut sinä aikana millekin merkeille. Sen jälkeen laitoin kollegoiden kanssa lisää uusia tuotteita esille, tällä kertaa kauluspaitoja sekä puku- että casual -puolelle. Esille laitoin ohella palvelin asiakkaita ja myinkin usealle asukokonaisuuksia. Myöhemmin päivällä kun oli hiljaisempaa, kävin vielä casual puolella siivoamassa sekä etsimässä hälyttämiä vaatteiden taskuista. Myymälävarkaita käy todella usein ja tiesin heti, mistä kohdista osastoa hälyttämiä kannattaa etsiä ja löysinkin niitä pari kourallista. Valitettavasti myymälässämme ei ole omaa vartijaa, ja osasto on niin iso, että on vaikea pitää silmällä mahdollisia varkaita työn ohella.

Perjantai 26.4.2024

Tänään oli todella hiljainen myymäläpäivä. Huomasin vasta tänään, että kassoille oli tulostettu uusi viikkokirje miestenosastolle konttorilta, joten luin sen läpi. Yleensä kirjeessä on tärkeää tietoa esimerkiksi hintojen muutoksista, mahdollisista tuotteiden takaisinvedoista ja tulevista tarjouksista. Myöhemmin illalla tuli poikkeuksellisesti vielä toinen kirje ensi kuussa alkavasta kanta-asiakkaiden juhlakampanjasta. Tulosteessa kerrottiin myös, että kassoille tulostetaan QR -koodit, jonka skannaamalla asiakas pääsee suoraan yrityksen sivujen kanta-asiakasohjelman liittymislomakkeeseen. Mielestäni tämä vähän nopeuttaa kanta-asiakaskortin lataamista, mutta sitä voitaisiin vielä enemmän yksinkertaistaa tai lähinnä nykyaikaistamaan.

Lauantai 27.4.2024

Yleensä viikonloput ovat kiireisiä myyntipäiviä, varsinkin tästä päivästä alkaen, koska juhla- ja sesonki on alkamassa ja se on parhaimmillaan ensi kuussa. Tänään oli onneksi kolme muuta myyjää lisäksi, koska asiakkaita oli jatkuvasti. Ehdin silti tulostaa ja viedä järjestelmään tulleet uudet verkkokauppatilaukset osastoille, jotta niiden tuotteet voidaan kerätä valmiiksi maanantaita varten. Reklamaatioita tulee aika harvoin vastaan, mutta tänään eräs asiakas toi kauluspaidan takaisin ja kertoi, että hän oli pessyt sen kerran ohjeiden mukaan, mutta nyt sen hihat olivat kutistuneet. On vaikea sanoa, onko asiakas oikeasti pessyt sen ohjeiden mukaan. Otin tuotteen silti vastaan sillä ehdolla, että asiakas ottaa jonkun muun tuotteen tilalle samalla summalla. Asiakas löysi toisen paidan, mutta koska se oli vähän edullisempi, hyvitin jääneen summan lahjakortille, jonka hän voi käyttää myymälässä vuoden sisällä. Asiakas lähti tyytyväisenä ja jätin paidan osastonhoitajalle selvitettäväksi maanantaina. Vielä päivän lopuksi ketjun myynnit olivat tulleet sähköpostiin, joten katsoin ne läpi. Meidän myymälämme oli ketjun paras ja meidän osastomme paras osasto, yli 18% enemmän myyntiä, kuin viime vuonna tänä päivänä.

Analyysi viikolta 1

Lauantain reklamaatioon liittyen sain kuulla toiselta osastonhoitajalta, että samalta merkiltä oleva erivärinen paita oli myös reklamoitu pesussa kutistumisen takia. Tämä kauppa oli puolestaan hyvitetty asiakkaalle niin, että hän sai tilalle uuden samanlaisen paidan, mutta kokoa isomman kutistumisvaaran takia. Kohdeyrityksen käytäntönä on, että jos vain suinkin mahdollista, niin tuote pyritään aina korjaamaan ensin. Esimerkiksi, jos takin vetoketju on mennyt rikki, voi myymälämme oma ompelija korjata sen niin sanotusti talon piikkiin, jolloin siitä ei koidu ylimääräisiä kuluja asiakkaalle. Jos tavaraa ei ole mahdollista korjata, voidaan tilalle tarjota toinen vastaavanlainen tuote tai sama tuote virheettömänä. Tämä käytäntö on linjassa Kuluttajansuojaliiton (2024) kanssa. Myyjän ei kuitenkaan tarvitse ryhtyä oikaisemaan virhettä ostajan haluamalla tavalla tai ollenkaan, jos siihen on jokin ylitsepäsemätön este tai

jos siitä johtuisi kohtuuttomia kustannuksia. Tässä otetaan huomioon erityisesti virheen merkitys tavarán arvoon suhteutettuna. Asiakas voi vedota virheeseen, vaikka hänellä ei olisi enää kuittia. On riittävää, että hän pystyy todistamaan ostaneensa tuotteen, esimerkiksi pankkitapahtuman avulla. Pystymme etsimään kuittitapahtuman kassakoneelta tuotteen nimiketunnuksen perusteella sekä asiakkaan esittämän päivämäärän avulla.

Toisena pääsääntönä reklamaatioissa on se, että rahat jäisivät kohdeyritykselle. Tämän takia ottaessani vastaan reklamaation aiemmin tällä viikolla, tarjosin asiakkaalle jäljelle jääneestä summasta lahjakorttia, jolloin asiakas 'joutuu' tulemaan takaisin ostoksille kohdeyritykseen. Asiakas kuitenkin lähti silloin tyytyväisenä, koska hän sai heti selvityksen reklamaatiolleen, eikä joutunut odottelemaan ratkaisua. Vaikeimmissa tapauksissa pyydän osastonhoitajan apua ja jos hän ei ole paikalla, pyydän asiakasta täyttämään reklamaatiolomakkeen. Lomakkeesta asiakkaalle jää kopio ja hänelle kerrotaan, että osastonhoitaja on yhteydessä häneen selvityksen jälkeen. Yleensä osastonhoitaja tekee päätöksen heti, kun tulee takaisin töihin. Harvoissa tapauksissa ollaan yhteydessä ostotiimiin tai brändin maahantuojaan/valmistajaan. Jos virhe tavarassa on toistuva, on silloin hyvä olla yhteydessä ostotiimiin, jotta he tietävät jatkossa ongelmasta ja voivat puolestaan kertoa siitä myös muille ketjun myymälöille. Tavarán on kestettävä ns. normaali käyttöikä, joka on eri tavaroilla erilainen aika. Myyjä on vastuussa tavarassa luovutushetkellä olleesta virheestä, vaikka se tulisikin asiakkaalle esiin vasta myöhemmin. Yleisesti virheen oletetaan olleen tavarassa luovutushetkellä, jos virhe ilmenee vuoden kuluessa ostosta. Myyjä ei kuitenkaan ole esimerkiksi vastuussa siitä, jos asiakas ei ole noudattanut tavarán käyttö- tai hoito-ohjeita pesulapussa merkityllä tavalla. (Kuluttajaliitto 2024.)

Jos tuote myydään alennuksella virheen vuoksi, virheen laadusta on kerrottava etukäteen ja ostajan on täytynyt erikseen ja nimenomaisesti hyväksyä poikkeama (Kuluttajaliitto 2024). Kohdeyrityksellä merkitään erikseen mahdolliset tuotteet, jotka ovat virheellisiä esimerkiksi valmistusvian tai sovituksessa tulleen liian vuoksi. Tuotteen hintalappuun merkitään alennustarra ja sen viereen kirjoitetaan vika asiakkaalle tiedoksi. Asiakkaan ostaessa tuotteen, mainitaan siitä vielä erikseen ja kerrotaan, että tuotteella ei tästä syystä ole vaihto- eikä palautusoikeutta. Asiakkaan hyväksyessä tämän, kassalta valitaan kuitille teksti, mistä tämä käy ilmi. Kuten aiemmin tällä viikolla totesin, reklamaatioita osuu omalle kohdalleni aika harvoin, mutta mielestäni niiden toimintaohje on selkeä. Reklamaation käsittely myymälässä edellyttää ammattitaitoista asiakaspalvelua, ongelman ratkaisua ja asiakkaan tarpeiden huomioimista. Tärkeintä on pyrkiä palauttamaan asiakkaan luottamus yritykseen ja luoda positiivinen asiakaskokemus.

3.2 Viikko 2: Sosiaalinen media

Tämä viikko on päivää lyhyempi, sillä pyhäpäivä ajoittuu keskelle viikkoa ja myymälämme on silloin suljettuna. Aion käyttää yhden ylimääräisestä vapaasta siihen, että benchmarkkaan kilpailevan yrityksen Instagramia. Tavoitteena on saada selville, miten oman kohdeyrityksen sosiaalisen median läsnäoloa voitaisiin parantaa. Teen yhdessä myymälän somevastaavan kanssa postauksia oman myymälämme sosiaalisen median kanaviin, mutta emme vaikuta kohdeyrityksen viralliseen tiliin.

Maanantai 29.4.2024

Tänään oli perusmyyntipäivä ja myöhemmin kun oli hiljaisempaa, tein Camel Active -merkin aluetta paremmaksi. Myymälässä oli vielä esillä muutamia talvisempia takkeja, joten vein niitä varastoon, jotta sain tehtyä tilaa kesän uutuuksille. Järjestin tuotteet väreittäin ja poistin yhden telineen kokonaan, jotta tila olisi avoimempi ja kutsuvampi. Ennen vuoroni loppua katsoin some -puhelimien läpi. Tasan viikon päästä alkaa kanta-asiakastarjous juhlavaatteista ja -kengistä, ja siihen kuuluvat materiaalit olivat ilmestyneet myymälöiden yhteiseen Onedriveen. Osittain käytämme yhteisiä materiaaleja postausten tekoon ja osittain jokainen myymälä saa itse kuvata ja tuottaa sisältöä.

Torstai 2.5.2024

Osana sosiaalisen median kehittämistä, kilpailevan yrityksen benchmarkkaus Instagramissa olisi mielenkiintoinen kehittämismenetelmä. Benchmarkingissa tutkitaan menestyvää, usein kilpailevaa yritystä ja pyritään oppimaan näiden menestyksen syitä (Ojasalo, Moilanen & Rita-lahti 2015, 186). Mielestäni hyvä yritys tähän vertailuun olisi Kekäle, koska heillä on yli 11 tuhatta seuraajaa Instagramissa, kun kohdeyritykselläni alle 5 tuhatta. Asiakaskunta on suunnilleen samanlainen ja molemmissa yrityksissä on tunnettua saada hyvää palvelua. Kekäle on myös avaamassa uuden myymälän kauppakeskukseen kohdeyritykseni läheisyyteen, joten kilpailuasetelma on ajankohtainen. Benchmarking soveltuu parhaiten sellaisten kohteiden kehittämiseen, jotka voidaan määritellä selkeästi. On myös tärkeää huomata, mitkä havaituista asioista voidaan suoraan soveltaa omaan toimintaan. (Ojasalo, ym. 2015, 186.) Tässä benchmarkingissa aion seurata Kekäleen Instagram aktiivisuutta, postausten ja stoorien laatua sekä heidän vuorovaikutustaan seuraajiensa kanssa. Analysoin tätä enemmän tämän viikon loppuanalyyseissa.

Perjantai 3.5.2024

Tänään pidin myymälätyöskentelyn ohella palaverin toisen somevastaavan kanssa kohdeyrityksen sosiaalisen median kehittämiseen. Otin esille omia ideoitani liittyen aiemmin mainittuun benchmarkingiin sekä sisällön parantamiseen siten, että se olisi viihdyttävää eikä pelkästään

informoivaa. Nuorekkaammalla sisällöllä saataisiin myös enemmän nuorta ikäryhmää asiakas-kuntaan, sillä suurin osa kohdeyrityksen kohdeyleisöstä tuntee jo brändin. Tästä aiheesta tuli puheeksi myös Tiktok, jossa kohdeyritys on omalla tilillään, mutta ei kovin menestyneesti. Toisin kuin Instagramissa ja Facebookissa, Tiktokissa ei ole erikseen sometiliä myymälöittäin, vaan vain yksi tili, jonne halukkaat myymälät voivat postilla. Meidän myymälämme ei ole tässä vielä ollut mukana.

Esille tuli myös se, että myymälöiden omat somevastaavat eivät saa mitään palkkiota työs-tään, joten välillä lisätyö myyjän toimien ohella ei ole kovin motivoivaa eikä se kannusta ole-maan mahdollisimman luova. Toisinaan on tehty myös vaikuttajayhteistöitä, mutta vaikutta-jiksi voitaisiin ottaa mukaan enemmän miehiä.

Sunnuntai 5.5.2024

Kekälelen Instagramia tutkiessani tuli vastaan heidän aiemmin tekemänsä somekampanja, joka oli herättänyt kohua ja mielipahaa, ja sen jälkeen poistettu kokonaan. Mainoksessa luki sanat ”Mä oon ällöttävä läski” kultaisella kaunokirjoituksella. Kuvatekstinä oli ”rumia sanoja ei kau-niiksi voi muuttaa” ja kampanjan sanomana oli tarkoitus olla se, että ihmisten pitäisi olla it-selleen armollisempia. Sanavalinnoilla haluttiin yrityksen mukaan herättää huomiota tärke-ästä asiasta. Osa ihmisistä pitivät näin räikeästä kampanjasta, mutta osa piti sitä läskivihana, joka on yhteiskunnallisesti valitettavan yleistä. Tämä huomioitiin etenkin siten, koska Kekä-leellä ei ole kovin montaa tuotetta valikoimassaan, joka olisi isompi kuin XL. Tästä epäonnis-tuneesta kampanjasta huolimatta aion silti toteuttaa benchmarkingin, sillä Kekäleellä on huo-mattavasti enemmän seuraajia Instagramissa kuin kohdeyritykselläni. Tästä kampanjasta voi myös ottaa oppia siinä, että tietyt riskit markkinoinnissa eivät välttämättä aina kannata, vaikka olisivatkin huomiota herättäviä.

Analyysi viikolta 2

Halusin tähän analyysiin kirjoittaa sekä tekemästäni benchmarkingista että puheeksi tulluista oman myymälän somen kehittämis ehdotuksista. Viikon aikana tekemäni benchmarking on ker-taluontoinen, mutta oikeasti sitä kuuluisi tehdä säännöllisesti ja systemaattisesti. Tämä aut-taa yritystä pysymään kilpailukykyisenä ja parantamaan sekä brändin näkyvyyttä että asiakas-suhteita sosiaalisessa mediassa.

Benchmarking Kekäleestä

Benchmarking auttaa yritystä analysoimaan ja vertaamaan omia sosiaalisen median strategioi-taan kilpailijoihin nähden. Tämä mahdollistaa sen, että yritys voi tunnistaa parhaat käytännöt ja kehitysalueet. Yritys voi esimerkiksi seurata, millaisia sisältöjä kilpailijat julkaisevat, millä taajuudella ja millä tyyllillä he kommunikoivat yleisönsä kanssa. Tämän avulla yritys voi

muokata omaa strategiaansa vastaamaan markkinoiden parhaita käytäntöjä. Analysoin yrityksen tiliä systemaattisesti liittyen profiilin yleisilmeeseen, julkaisujen tyyppiin ja laatuun, sitoutumiseen ja hashtageihin.

Benchmarking tarjoaa konkreettisia mittareita ja vertailukohtia, joiden avulla yritys voi mitata sosiaalisen median suorituskykyään. Tämä auttaa tunnistamaan, mitkä strategiat toimivat hyvin ja missä on parantamisen varaa. Tavoitteita voi asettaa seuraajamäärien, sitoutumisasteen tai konversioiden suhteen ja verrata niitä alan keskiarvoihin tai johtavien toimijoiden tuloksiin. Seuraamalla kilpailijoiden tai johtavien toimijoiden kampanjoita ja sisältöjä, yritys voi saada inspiraatiota omiin julkaisuihinsa ja kampanjoihinsa sekä pysymään ajan tasalla uusista trendeistä. (Retriever 2022).

Benchmarking voi auttaa parantamaan asiakastyytyväisyyttä tarjoamalla parempaa palvelua ja asiakaskokemusta sosiaalisen median kautta. Tämä voi johtaa suurempaan asiakasuskollisuuteen ja positiiviseen brändimielikuvaan. Yritys voi oppia, miten kilpailijat vastaavat asiakaspalautteeseen, millaista sisältöä asiakkaat arvostavat eniten ja miten heitä voi sitouttaa tehokkaammin.

Instagramissa kohdeyritys postaa kuvia tai reelsejä tililleen yleisesti muutaman päivän välein, kampanja-aikana jopa pari kertaa päivässä. Profiilin ulkoasua on mietitty siten, että kuvista välittyy sama pirteys ja värimaailma läpi koko ajanjakson. Kuvista osa on kampanjan mainostamista, osa vaikuttajien jakamia yhteistöitä ja osa tuotteiden esittelyä mallien päällä. Tästä feedistä erottui postaukset liittyen aiemmin mainitsemaani skandaaliin. Huomasin, että kyseinen postaus, joka oli poistettu aiemmin läskipuheen takia, oli nyt muutettu rakkauspuheeksi. Sama postaus tuli vastaan myös Tiktokissa mainoksena (Kuva 1). Yritys siis osasi asiakaspalautteen perusteella pahoitella asiasta muutamaankin otteeseen ja samalla myös muuttaa kampanjan positiivisempaan suuntaan. Vertailuyritys käyttää myös Tiktokkia aktiivisesti ja usein käyttää siellä kuvaamaansa ja editoimaansa videota myös Instagramissa joko stoorina tai reelinä. Toisinaan he lisäävät myös stooriin interaktiivisen elementin, esimerkiksi kuvattuaan myyjän tai visualistin työvuoron kulissien takana -tyylisesti, he kysyvät stoorissa kysely-ominaisuudella seuraajiltaan mielipiteitä.



Kuva 1: Kekäle

Kekäleellä (2024) on paljon samoja brändejä valikoimassaan, mitä kohdeyritykselläni. Huomaisin kuitenkin Kekäleen somepalautteita lukiessani, että moni pluskokoinen asiakas ei ole tyytyväinen Kekäleen valikoimaan; monessa tuotteessa koot loppuvat naisten kohdalla XL-kokoon ja miesten kohdalla 3XL. Tämän lisäksi myös näiden kokojen valikoima on rajattu. Kohdeyritykselläni naisten koot menevät useammassa eri merkeissä kokoon 52 asti sekä miesten koot 6XL asti, mutta esimerkiksi takeissa ja puvuissa jopa kokoon 70 asti. Myös usein asiakkaat tulevat nimenomaan isompien kokojen perässä ostoksille, eli kysyntää on. Kohdeyritykselle on suunnitteilla myös nykyisten merkkien lisäksi miestenosastolle myös muista merkeistä erillinen ”Big sizes” -niminen alue, jossa olisi keskitetysti muistakin merkeistä isompia kokoja. Tämä olisi mielestäni oiva somemarkkinoinnin aihealue ja todellinen kilpailuvaltti.

Kohdeyrityksen some

Analysoin kohdeyrityksen sosiaalisen median tilien nykytilaa ja tunnistin useita kehityskohteita, jotka voisivat parantaa brändin näkyvyyttä, sitouttaa paremmin nykyistä yleisöä ja houkutella uusia asiakasryhmiä. Kohdeyrityksen sosiaalisen median strategia keskittyy tällä hetkellä vahvasti Instagramiin, ja osittain Facebookiin, joissa painopiste on informatiivisessa

sisällössä, kuten uusien tuotteiden ja kampanjoiden esittelyssä. Tähän voidaan kuitenkin tuoda lisää viihdyttävää ja vuorovaikutteista sisältöä, jotta yleisön sitouttaminen ja brändi-imagon elävöittäminen onnistuisivat tehokkaammin.

Yksi merkittävä kehityskohde on sisällön tyyli ja kohdentaminen. Tällä hetkellä suurin osa sisällöstä on informatiivista, mikä palvelee vanhempaa ja vakiintunutta asiakaskuntaa hyvin. Kuitenkin nuoremman sukupolven houkuttelemiseen vaatii sisällön viihdyttävämpää ja kevyempää otetta. Benchmarkingin perusteella on huomattu, että monet nuorille suunnatut vaatebrändit käyttävät humoristista, trendikästä ja arkipäiväistä sisältöä, joka puhuttelee tätä kohderyhmää tehokkaammin. Esimerkiksi Tiktok voisi olla erinomainen kanava tavoittaa nuorempaa yleisöä ja tarjota kevyempää, mutta brändiä vahvistavaa sisältöä.

Tällä hetkellä kohdeyrityksellä on vain yksi Tiktok-tili, joka ei ole saavuttanut yhtä suurta menestystä kuin Instagram- ja Facebook-tilit. Tiktok on kuitenkin nopeasti kasvava alusta, jossa yritykset voivat tavoittaa nuoremman yleisön. Jotta myymälöitä kannustettaisiin osallistumaan aktiivisemmin Tiktok-sisällön tuottamiseen, voisi olla hyödyllistä ottaa käyttöön paikalliset tilit tai ainakin selkeä ja motivoiva strategia siitä, kuinka eri myymälät voivat tuottaa omaa, paikallista sisältöä keskitetyille tilille. Hyvänä esimerkkinä paikallisen tilin menestyksestä voidaan mainita Vila Puuvillan Tiktok -tili, joka on mennyt useita kertoja viraaliksi sovelluksessa ja monet videoilla esiintyneet tuotteet on myyty loppuun verkkokaupasta jopa saman päivän aikana.

Kohdeyritys on tehnyt yhteistyötä vaikuttajien kanssa, mutta näitä yhteistöitä voitaisiin laajentaa kattamaan myös erilaisia kohderyhmiä. Esimerkiksi miesvaikuttajien mukaan ottaminen laajentaisi brändin näkyvyyttä ja auttaisi saavuttamaan miehille suunnattuja markkinoita paremmin. Monipuolinen vaikuttajakunta, joka edustaa erilaisia sukupuolia, ikäryhmiä ja tyyliisuuntia, voi houkuttaa laajempaa asiakaspohjaa ja vahvistaa brändin imagoa erilaisille asiakasryhmille sopivana vaihtoehtona.

Yksi kriittinen kehityskohde on myymälöiden somevastaavien motivointi. Tällä hetkellä sosiaalisen median hallinta on lisätyö, josta ei makseta ylimääräistä palkkiota, mikä vaikuttaa työntekijöiden motivaatioon. Tämä voi johtaa siihen, että sosiaalisen median sisällön luominen jää vähemmälle huomiolle tai se ei ole niin luovaa ja innovatiivista kuin voisi olla. Voisi olla hyödyllistä kehittää jonkinlainen bonusjärjestelmä tai palkitsemismalli, joka kannustaisi työntekijöitä panostamaan sosiaaliseen mediaan enemmän ja antamaan parhaansa sisällön suunnittelussa ja toteuttamisessa.

Nykyinen sisältö keskittyy pääasiassa informaatioon, mutta vuorovaikutteisemmän sisällön tuominen voisi parantaa asiakassitoutumista. Tällaisia sisältöjä voisivat olla esimerkiksi kilpailut, kyselyt, tarinoihin integroidut äänestykset ja muut käyttäjiä aktivoivat elementit, jotka

lisäävät seuraajien osallistumista ja sitoutumista. Tavoitteena on luoda yhteisöllisyyttä ja kannustaa asiakkaita osallistumaan brändin ympärillä käytävään keskusteluun.

3.3 Viikko 3: Kampanjointi ja markkinointi

Tällä viikolla tarkoitus on analysoida kohdeyrityksen kampanjointia ja markkinointia eri kanavissa, sekä kilpailevien yritysten vaikutusta siihen. Esimerkiksi juhlaaatekampanjan piti alkaa 8.5, mutta sitä jouduttiinkin aikaistamaan alkavaksi jo 2.5 kilpailutilanteen vuoksi. Kauppa-keskuksessa kilpailevan yrityksen alennuskampanja alkoi samana päivänä ja alennus oli 30 %, kun taas kohdeyritykselläni 20 %. Kilpailevien yritysten ennakkomainonnan seurannasta voi siis olla hyötyä oman yrityksen mainonnassa ja aina silloin tällöin markkinointitiimi tekee tällaisia nopeitakin muutoksia mainontaan.

Keskiviikko 8.5.2024

Aiemmin maaliskuussa kohdeyritys julkaisi naisten kevään 2024 muotikuvaston ja huhtikuussa ilmestyi vastaavanlainen miesten vaatteista. Tässä kuussa julkaistiin lisäksi myös miesten ja naisten juhlakuvasto. Kaikki kuvastot ovat nähtävillä myymälässä ja niitä on esillä sekä kassoilla että osastojen pöydillä, josta asiakkaat voivat ottaa oman myös kotiinsa. Digitaalinen versio löytyy yrityksen nettisivuilta, mutta mielestäni olisi hyvä, jos se olisi myös linkattuna yrityksen Instagram -tilin bioon. Postauksessa mainitaan kyseinen kuvasto, mutta siihen ei ole annettu suoraa linkkiä.

Torstai 9.5.2024

Viikkokirjeen ohella oli tullut monisivuinen liite, jossa kerrottiin kohdeyrityksen oman tuonnin puvuista. Liitteessä kerrottiin muun muassa et suurin osa oman tuotannon kankaista on valmistettu Portugalissa tai Turkissa, ja puku on valmistettu Liettuassa. Vain halvin malli tulee Kiinasta, ja kyseisen mallin valmistaja tekee pukuja myös esimerkiksi Zaralle. Portugalissa tehty kangas vastaa laadultaan hyvin paljon kalliimman merkin Turon laatua, joka on monelle suomalaiselle tuttu brändi. Olin vähän yllättynyt tästä, ja mielestäni kohdeyrityksen pitäisi mainostaa tätä enemmän. Hinta oman tuotannon puvuissa on siksi matalampi, koska kohdeyritys ei tarvitse välikäsiä, vaan mahdollisimman moni asia tuotteen valmistuksessa tehdään itse. Kohdeyrityksen johto- ja ostotiimi myös vierailee tehtailla vähintään kerran vuodessa taatakseen laadun säilyvyyden. Luettuani tämän tuli heti mieleen se, että yrityksen nettisivuilla voisi olla esimerkiksi blogiosio, jonne tästä koko tuotannon prosessista voitaisiin kertoa läpinäkyvästi. Olisi varmasti kiinnostavaa asiakkaille myös nähdä se, mistä kankaat tulevat ja miten suomalainen suunnittelutyö toimii käytännössä suunnitelmista valmiiseen tuotteeseen. Käynneistä saisi myös hyvää materiaalia Instagramiin, esimerkiksi reelsien muodossa.

Perjantai 10.5.2024

Kohdeyritys tekee silloin tällöin kaupallisia yhteistöitä Iltalehden kanssa Muoti-osioon Iltalehden nettisivuilla. Keskiviikkona ilmestyi yhteistyö alkaneesta juhlakampanjasta kanta-asiakkaille ja jutussa esiteltiin sekä naisten että miesten juhlapukeutumista ja linkattiin tuotteita kohdeyrityksen nettisivuilta. Juttu oli mielestäni tyylikkään näköinen, mutta kuten olin edellisenä päivänä maininnut, mielestäni oman tuonnin tuotteita olisi voitu nostaa esiin enemmän. Sanoja, kuten ”kotimainen” ja ”laadukas” käytetään usein, mutta niitä olisi voitu tuoda esiin aidoilla esimerkeillä. Huomasin, että kilpaileva yritys, josta tein benchmarkin oli myös tehnyt samantyyllisen yhteistyön ja heillä on sama tarjous juhlavaatteista, mutta se ei kestä yhtä pitkään. Jutussa keskityttiin lisäksi vain naisten pukeutumiseen.

Lauantai 11.5.2024

Tänään oli todella kiireinen myyntipäivä, kuten odotettua. Oli kuitenkin kiva, kun myyjiä oli tarpeeksi osastolla ja kaikki asiakkaat saatiin palveltua hyvin ilman, että kukaan olisi joutunut odottamaan liian pitkään. Sain idean eilisestä Iltalehden jutusta, että haluaisin keskittyä analyysissa kohdeyrityksen vastuullisuuteen ja miten sitä voitaisiin parantaa. Asia on kiinnostava ja nykypäivänä tärkeä. Kohdeyrityksen kilpailija tuo voimakkaasti vastuullisuutta esiin toiminnassaan, joten mielestäni kohdeyritys voisi myös kampanjoida sitä enemmän.

Sunnuntai 12.5.2024

Tänään oli tavallinen myymäläpäivä: asiakaspalvelua ja siisteyden ylläpitoa. Ylioppilaslakkeja oli myyty paljon viikonlopun aikana, joten niiden kokoja täydennettiin hyllyyn lisää. Tavallisen ylioppilaslakin lisäksi myymme myös suomenruotsalaisten lakkeja sekä täysin vegaanisia versioita. Ylioppilaslakit tulevat Fredrikson -merkiltä ja he tarjoavat lakkien personointia. Myymälässämme on tähän liittyvä esite ja QR-koodi, jonka skannaamalla asiakas voi tilata palvelun itselleen. Kohdeyritys ei liity tähän, vaan ainoastaan mainostaa kyseistä palvelua.

Analyysi viikolta 3

Kohdeyrityksen kampanjoinnissa ja markkinoinnissa on monia vahvuuksia, mutta myös kehittämisen paikkoja. Yritys hyödyntää perinteisiä markkinointikanavia, kuten painettuja muotikuvastoja ja viikkokirjeitä, sekä digitaalisia alustoja, kuten Instagramia, nettisivuja ja yhteistyöartikkeleita. Näiden kanavien yhteiskäyttö tarjoaa yritykselle hyvän pohjan tavoittaa monenlaisia asiakasryhmiä, mutta muutamia strategisia parannuksia olisi mahdollista tehdä tehokkuuden ja asiakaslähtöisyyden lisäämiseksi.

Yrityksen muotikuvastot, jotka on jaettu eri vaatekategorioihin (naiset, miehet, juhlapukeutuminen), ovat keskeinen osa markkinointia. Kuvastot ovat hyvin esillä myymälöissä, mutta niiden digitaalinen hyödyntäminen jää vielä vajaaksi. Vaikka kuvastot löytyvät nettisivuilta, suoria linkkejä ei ole aina tarjolla yrityksen sosiaalisen median kanavissa, mikä heikentää

asiakaspolun sujuvuutta. Erityisesti Instagramin bioon tai tarinaan linkitetty digitaalinen kuvasto helpottaisi asiakkaiden pääsyä suoraan tuotteiden luo, mikä voisi lisätä konversioita ja tehdä markkinoinnista tehokkaampaa.

Kohdeyrityksen oman tuotannon puvuista kertova liite on hyvä esimerkki siitä, kuinka yritys voisi hyödyntää tarinankerrontaa ja vastuullisuusviestintää paremmin. Liitteessä kerrotaan yksityiskohtaisesti, mistä materiaalit tulevat ja missä tuotteet valmistetaan, mutta tätä tietoa ei tuoda riittävästi esiin markkinoinnissa. Näiden tuotantotietojen läpinäkyvämpi ja aktiivisempi markkinointi esimerkiksi blogin tai Instagram reelsien kautta voisi parantaa brändin imagoa vastuullisena toimijana. Kuluttajat ovat yhä kiinnostuneempia tuotantoprosessien läpinäkyvyydestä, joten tämän tiedon tuominen esiin kohdennetusti voisi lisätä asiakkaiden luottamusta yritykseen ja sen tuotteisiin. Monet asiakkaat myös kysyvät, miten oman tuotannon mallisto on niin paljon edullisempaa, kuin muiden merkkien. Kyse on vain siitä, että omassa tuotannossa ei ole välikäsiä, vaan kaikki tehdään mahdollisimman yrityksen sisäisesti. Näin saadaan pidettyä kulut alempana, kuin muissa merkeissä.

Yksi kilpailuetu, jota kohdeyrityksen kilpailijat hyödyntävät tehokkaasti, on vastuullisuuden korostaminen. Yrityksellä on jo hyviä käytäntöjä, kuten oman tuotannon hallinta ja laadukkaiden, eurooppalaisten kankaiden käyttö, mutta vastuullisuus ei nouse tarpeeksi selkeästi esiin markkinointiviestinnässä. Lisäämällä kampanjoihin konkreettisia esimerkkejä vastuullisuustoimista, kuten raaka-aineiden alkuperästä tai kestävän kehityksen periaatteista, yritys voisi houkutella entistä enemmän vastuullisuudesta kiinnostuneita asiakkaita. Kohdeyrityksen nettisivuilla on välilehti ”Vastuamme”, jossa yritys kertoo millaisia brändejä valitsevat ja miten he seuraavat tehtaidensa vastuullisuutta.

Yritys tekee ajoittain kaupallisia yhteistöitä, kuten aiemmin viikolla mainitsemani Iltalehden Muoti-osiossa julkaistut artikkelit. Vaikka artikkelit ovat visuaalisesti tyylikkäitä ja tarjoavat tietoa kampanjoista, niissä voitaisiin nostaa esiin erityisesti oman tuotannon tuotteita. Kilpailija, johon tein benchmarkingin, hyödynsi omassa yhteistyössään kampanjoissa kotimaisuutta ja vastuullisuutta, mikä on houkuttelevaa monille kuluttajille. Kohdeyrityksen tulisi aktiivisesti kertoa oman tuotannon vastuullisuus- ja kotimaisuusarvoista, koska ne ovat kilpailuetuja, joita ei välttämättä osata riittävästi arvostaa ilman selkeää viestintää. Yrityksellä on jo hyvää perustaa, kuten oman tuotannon hallinta ja eurooppalaisten kankaiden käyttö, mutta tätä viestiä voisi vahvistaa kampanjoissa. Yksi keino olisi luoda läpinäkyvää sisältöä tuotantoprosesseista sekä lisätä vastuullisuuteen liittyvää tarinankerrontaa esimerkiksi blogin, reelsien tai Tiktokkien muodossa. Tämä antaisi kuluttajille selkeän käsityksen siitä, miten tuotteet valmistetaan ja mikä tekee niistä kestävän valinnan. Hyvä yhteistyö tästä voisi myös olla esimerkiksi laajempi artikkelisarja tai videokampanja, joka näyttää, miten tuotteiden laatu ja vastuullisuus erottuvat kilpailijoista.

Muita kiinnostavia kampanjaideoita voisi olla yhteistyön tekeminen tunnettujen suomalaisten suunnittelijoiden kanssa, jotka voisivat suunnitella eksklusiivisia mallistoja tai tuotteita yritykselle. Tämä voisi lisätä brändin arvostusta ja erottua kilpailijoista, jotka ehkä tuovat enemmän ulkomaisia merkkejä valikoimiinsa. Voisi myös harkita yhteistyötä muiden suomalaisten brändien kanssa, joilla on samanlaiset arvot, kuten suomalaisuus, laatu ja vastuullisuus. Yhteiskampanjointi muiden yritysten kanssa, jotka jakavat samankaltaisen asiakaskunnan, voisi lisätä myymälän houkuttelevuutta ja tarjota uusia synergioita. Esimerkiksi yhteistyö kotimaisen asustebrändin kanssa voisi tarjota tuotteita, jotka täydentävät yrityksen nykyisiä vaatteita.

3.4 Viikko 4: Asiakaspalvelu

Tämän viikon odotuksena on se, että myymälässä tulee olemaan todella kiireistä sekä arki-iltaisinkin että viikonloppuna, sillä yo -juhlat lähestyvät. Myymälässä oleva juhlapukeutumisen tarjous koskee vain kanta-asiakaskortin omaavia, joten aion viikkoanalyysissä perehtyä myös kanta-asiakaskortin hankinnan helppouteen. Mitä nopeammin asiakkaat saavat tehtyä kanta-asiakkuuden, sitä nopeammin myös kassatyöskentely sujuu kiireen keskellä.

Maanantai 13.5.2024

Olin aamuvuorossa ja ne ovat maanantaisin yleisesti aika hiljaisia. Asiakaskohtaaminen, joka jäi mieleeni muuten tavallisesta päivästä, oli se, kun vanhempi miesasiakas oli katselemassa alennettuja pukuja osastollamme. Menin kysymään häneltä, tarvitseeko hän apua, jolloin hän sanoi, että ei varmaan pysty ostamaan koko pukua, sillä hänen kokoaan ei löydy. Takki löytyi koossa 54C, mutta housuja ei löytynyt ollenkaan tässä koossa. Kerroin hänelle, että kannattaa kokeilla kokoa 56B, sillä tämä malli on kapeampi ja se saattaa silti sopia yhtä hyvin kuin koko 54C. Kun asiakas oli sovittanut housuja, ne istuivat täydellisesti. Hän oli iloinen, että ostoreissu onnistui näin hyvin ja kiitti minua, kun tulin auttamaan ja osasin ehdottaa tätä kokoa. Hän sanoi, että oli jo miettinyt hetki ennen, että lähtisi muualle. Tästä kohtaamisesta jäi hyvä fiilis itselle, vaikka tosiaan palvelin häntä kuten ihan ketä tahansa, mutta hänelle tämä apu merkitsi paljon.

Keskiviikko 15.5.2024

Tänään alkoi myyntikilpailu yksilösuorituksena. Jokaisesta ketjun myymälästä eniten myynyt myyjä työtuntia kohden voittaa 100 euron ravintolalahjakortin. Kisa alkaa heti ja kestää juhla-kampanjan ajan, eli 31.5. asti. Koska myyntiä katsotaan työtunneittain, niin jos myyjä joutuu esimerkiksi työskentelemään varastossa pitkään, voi hän lähettää tästä myymälänjohtajalle sähköpostia, jolloin varaston tunnit vähennetään myymäläajasta. Tämän lisäksi kassalle tulostetaan paperilappuja, joissa lukee ”teitä palveli __”, ja näihin on tarkoitus kirjoittaa oma nimi, jos ei pääse rahastamaan omaa asiakastaan kassalle. Jokaisella myyjällä on omat

kassatunnukset, mutta välillä palvellessaan esimerkiksi useampaa asiakasta samaan aikaan, ei välttämättä ehdi mennä rahastamaan jokaista omaa asiakasta, vaan heidät ohjataan kassalle toisen myyjän luo tekemään ostokset loppuun. Asiakkaalle annetaan siis kilpailun ajan kyseinen lappu, jonka hän kassalla ojentaa ostoksien yhteydessä myyjälle, jolloin myyjä tekee tapahtumasta kuittikopion. Kuitti laitetaan illalla tilityspussiin myyjän nimen kera ja myymälänjohtaja lisää hänelle tästä saadun myyntisumman. Tällä on tarkoitus saada myynnit oikealle henkilölle oikeudenmukaisesti. Myyntikilpailuita on ollut aiemminkin, mutta vain myymälöittäin ja osastoittain.

Torstai 16.5.2024

Tänään oli aika tavallinen myymäläpäivä. Kiireisempää osastollamme oli kuuden jälkeen illalla, jolloin jäin kahdestaan kollegani kanssa. Loppuillasta olin palvelemaan asiakkaita pukujen kanssa ja samalla kollegani puuttui varkaustilanteeseen osaston toisella puolella. Onneksi kauppakeskuksen vartija oli paikalla, ja saattoi varkaat ulos myymälästä. He olivat saaneet varashälyttimen revittyä irti takista, mutta oma ompelijamme saa sen onneksi korjattua. Nämä tilanteet ovat ikäviä myös siksi, koska se on osittain pois muista tärkeistä tehtävistä, esimerkiksi oikeasti maksavien asiakkaiden palvelusta.

Perjantai 17.5.2024

Tänään tuli vastaan yllättävän monta asiakasta, jolla ei ollut ennestään kanta-asiakkuutta. Tarjouksen saadakseen he halusivat tehdä sen kassalla, joten tarjosin vaihtoehdoksi joko rekisteröintiä netissä tai kaavakkeen täyttämistä ja fyysisen kanta-asiakaskortin saamista. Huomasin, että jakauma oli aika suuri; nuoret halusivat kanta-asiakkuuden kännykkään, kun taas vanhemmat asiakkaat mieluummin täyttivät omat tiedot paperisella versiolla. Mielestäni kohdeyrityksen vanhemman kohdeyleisön huomioon ottaen on hyvä, että tarjolla on molemmat vaihtoehdot. Pelkkä sovelluksen lataaminen voi olla vanhemmille ihmisille este liittymiseen.

Lauantai 18.5.2024

Tänään oli odotetusti todella kiireinen päivä. Siitä hetkestä lähtien, kun leimasin itseni sisään töihin, oli asiakkaita aivan vuoroni loppuun asti. Ajatus myyntikilpailusta lensi taivaan tuuliin, sillä sellaisessa kiireessä ei ehtinyt miettiä, että saako myynnit kirjattua oikein tai viekö asiakkaan kassalle itse loppuun asti. Ajattelin kiireessä mahdollisimman tehokkaasti siten, että palvelen ainakin kahta asiakasta samaan aikaan ja toisen ollessa valmis ohjaan heidät kassalle, missä yleensä oli jo toinen myyjä rahastamassa muita. Osastollamme on kaksi kassaa, joten olisi ajan tuhlausta jäädä jonottamaan omaa vuoroa, eikä tulisi mieleenkään alkaa kirjoittamaan aiemmin viikolla annettuja paperilappuja siitä, että palvelin. Myyntikisa on hyvä ideana, mutta ehkä sen toteutusajankohta on vähän väärä. Osastollamme oli viisi työntekijää

ja silti kaikilla oli useita asiakkaita samaan aikaan. Myydyin kokonaisuus oli puku ylioppilasjuhliin.

Analyysi viikolta 4

Tässä viikkoanalyysissä haluan perehtyä yrityksen kanta-asiakasohjelmaan, sillä mielestäni se kaipaasi vähän uudistusta. Nykyisen kanta-asiakasohjelman asiakkuus on avoin kaikille Suomessa vakituisesti asuville 18 vuotta täyttäneille henkilöille. Asiakkuus on henkilökohtainen ja sen voi hankkia kohdeyrityksen myymälöistä tai verkkokaupasta. Jokainen kanta-asiakas saa henkilökohtaisen, numeroidun kanta-asiakaskortin, joka voi olla fyysinen- tai mobiilikortti. Fyysisen kortin saa myymälästä 10 euron perustamismaksulla, ja rinnakkaiskortteja voi hankkia perheenjäsenille, joista ensimmäinen on ilmainen ja seuraavista peritään 5 euron maksu. Kadonneen kortin uusiminen maksaa myös 10 euroa. Mobiilikortti on ilmainen ja saatavilla heti liittymisen yhteydessä verkossa. Kun asiakas on täyttänyt omat tietonsa nettisivuilla, saa hän tekstiviestillä ohjeet, miten kanta-asiakaskortin kuvakkeen saa asennettua puhelimeen. Kanta-asiakasnumero näkyy kuvakkeen lisäksi myös jatkossa asiakkaan kirjautuessa yrityksen nettisivuille omilla tiedoillaan.

Asiakkaat voivat saavuttaa kanta-asiakasohjelmassa Platina-tason, jos heidän yhteenlasketut ostonsa ylittävät vuosittain määritellyn ostorajan, mikä oikeuttaa erityisiin etuihin. Kanta-asiakkaat saavat 2-5 % bonusta kolmen kuukauden aikana tekemistään ostoista. Kertynyt bonus myönnetään etusetelinä, joka on voimassa 12 kuukautta. Etusetelit lähetetään asiakkaille, jos kolmen kuukauden aikana kertyneet ostot ylittävät 500 euroa. Asiakkaat saavat erikoishinnoiteltuja tuotteita ja muita etuja, jotka ilmoitetaan yrityksen eri viestintäkanavien kautta, yleisesti kuitenkin sähköpostilla uutiskirjeiden muodossa. Kohdeyritys tarjoaa asiakkailleen lukuisia eksklusiivisia, kuukausittain vaihtuvia etuja sekä myös mahdollisuuden saavuttaa lisäetuja ostoja kerryttämällä.

| OSTOKSET (€) 3 kk | HYVITYS |
|-------------------|---------|
| 2900 - | 5% |
| 2500 - 2899 | 4,5% |
| 2100 - 2499 | 4% |
| 1700 - 2099 | 3,5% |
| 1300 - 1699 | 3% |
| 900 - 1299 | 2,5% |
| 500 - 899 | 2% |

Kuva 2: Bonuskertymä

Kohdeyrityksen kanta-asiakasohjelman kehittäminen keskittyy sen digitalisointiin ja liittymisprosessin yksinkertaistamiseen. Tällä hetkellä kanta-asiakasetusetelit toimitetaan asiakkaille

postitse, mikä saattaa tuntua vanhanaikaiselta, kun monet yritykset ovat siirtyneet digitaalisiin ratkaisuihin. Siksi olisi suositeltavaa siirtää kanta-asiakasohjelma mobiilisovellukseen, jossa asiakkaat voivat helposti hallita etujaan, seurata tarjouksia ja käyttää kanta-asiakaskorttia suoraan puhelimesta. Asiakkaan olisi hyvä pystyä seuraamaan bonuskertymänsä kokon ajan, jotta hän pystyisi keskittämään ostoksensa bonusten ollessa lähellä etujen saamista. (Bergström & Leppänen 2021, 6.) Tämä paitsi parantaisi käyttömukavuutta, myös loisi mahdollisuuksia kohdennetulle markkinoinnille ja personoiduille asiakasviesteille. Myöskään etusetelit eivät hukkuisi niin helposti tai unohtuisi ostosreissulta, jos ne olisivat sovelluksessa. Myös asiakkaiden jo keräämät bonukset ostoksista näkyisivät heille heti tätä kautta.

Toinen merkittävä kehityskohde on liittymisprosessin yksinkertaistaminen. Kilpailevissa yrityksissä kanta-asiakasohjelmaan liittyminen onnistuu usein vain sähköpostin ja nimen antamisella, kun taas kohdeyrityksessä asiakkaan tulee täyttää pidempi kaavake osoitetietoineen saadakseen kanta-asiakaskortin tai -kuvakkeen puhelimeen. Prosessin helpottaminen, esimerkiksi mahdollistamalla liittyminen vain sähköpostilla ja nimellä, madaltaisi kynnystä liittyä ohjelmaan ja voisi kasvattaa asiakasmäärää huomattavasti. Tämän lisäksi kohdeyrityksen sisaryhtiöllä on käytössä samankaltainen kanta-asiakaskortti, joka käy molemmissa yrityksissä, mutta sisältää eri logon. Vaikka kummankin yrityksen kortti käy kummassakin, niin sitä ei löydy asiakkaan nimellä kanta-asiakasohjelmasta etsittäessä. Tämäkin olisi mielestäni hyvä yhtenäistää siten, että olisi yksi ja sama kortti, jossa olisi vaikka molempien yritysten nimet.

3.5 Viikko 5: Sisäinen viestintä

Sisäinen viestintä oli jo opinnäytetyön suunnitteluvaiheessa yksi varma asia, mihin halusin perehtyä enemmän ja mitä haluaisin kehittää jollain tavalla. Aiempina viikkoina olen maininnut ketjun sisäiset ”viikkokirjeet”, joita tulee joinain viikkoina jopa useampi. Ne saapuvat osastonhoitajien sähköpostiin ja he tulostavat nämä kirjeet paperisena kassoille. Jokaisella osastolla on omat kirjeet.

Maanantai 20.5.2024

Tänään oli tullut taas uusi viikkokirje. Tällä kertaa kirjeitä oli vaan yksi A4 ja siinä käytiin läpi kuusi ajankohtaista asiaa. Eri aiheet oli jaettu alaotsikoihin. Ensimmäisenä oli tiedote, että aiemmin tulleesta oman tuotannon blazerista on tulossa myös toinen väri ja ne tullaan jakamaan myymälöille lähipäivinä. Toinen asia koski ensi kuun miesten kanta-asiakastarjouksia: tarjoukseen kuuluu kolme tuotetta, joista yksi on voimassa vain myymälöissä, ei verkkokaupassa. Tuotteiden kaikki värit kuuluvat keskittämään samaan paikkaan, jotta ne ovat helppo kyltittää ja tarjous kestää koko kesäkuun ajan. Kolmantena tiedotteena oli, että muutamia aiempien sesonkien viimeisiä tuotteita tulee alennukseen 1.6 alkaen, joten niitä voi alkaa hinnoitella jo etukäteen. Nämä tuotteet kuuluvat myös eritellä normaalihintaisista tuotteista myymälässä. Neljäntenä asiana koskien siirtopyyntöjä oli, että jos juhlakampanjan aikana

jokin tuote loppuu, voi siitä laittaa viestiä konttorille, jolloin he tekevät tarvittavat siirto-pyynnöt toisesta myymälästä. Viides asia koskee osittain samaa yhteydenottoa, että osa miestenostaston ostotiimistä on lomalla tietyt viikot, jolloin sähköpostia voi laittaa heidän yhteiseen sähköpostiinsa, eikä erikseen vain tietylle henkilölle. Viimeisenä ajankohtaisena asiana oli tieto uusista farkuista, jotka pitäisi laittaa esille erikseen muista brändin farkuista. Osaan myymälään brändin edustaja on luvannut toimittaa esitteet tästä tuotteesta.

Tiistai 21.5.2024

Yksi tärkeimmistä sisäisen viestinnän kanavista myymälän sisällä on Whatsapp -ryhmä, johon kuuluu koko henkilökunta. Tänäpäivänä esimerkiksi myymäläpäällikkö laittoi kaksi tiedotetta tämän kuun tavoitteesta sekä osasto - että myymäläkohtaisesti. Ryhmään viestitään myös, milloin on seuraava kuukausipalaveri, miten myyntikilpailu on sujunut ja mahdollisista asiakaspalautteista myymäläämme koskien.

Torstai 23.5.2024

Tänäpäivänä viikkotiedotteessa mainitut farkut saapuivat, mutta niihin liittyvää esitemateriaalia ei tullut ainakaan toistaiseksi. Tein farkuille tilaa brändin alueen seinältä, johon laitoin suurimman osan henkareille ja loput hyllylle yhdeksi pinoksi. Jos esitteitä tulee vielä myöhemmin myymälään, mahtuu sekin hyllylle pinon viereen.

Perjantai 24.5.2024

Kysyin tänäpäivänä kollegoiltani, mitä mieltä he ovat yrityksen sisäisestä viestinnästä ja välittykö informaatio selkeästi konttorilta myymälään tai myymälän sisäisesti. Useampi mainitsi osastollamme, että heidän mielestään välillä tieto ei kulje tarpeeksi nopeasti tai tehokkaasti. Esimerkkinä tähän mainittiin se, kun yhdessä aiemmassa viikkokirjeessä kerrottiin, että tiettyjen tuotteiden hinnat nousevat, mutta tästä muistutetaan myymälöitä vielä erikseen. Muistutusta ei kuitenkaan ikinä tullut, vaan osastonhoitaja onneksi itse muisti tiedottaa asiasta osastolla. Toisena asiana kävi ilmi, että viikkokirjeiden sävy mielletään välillä enemmän negatiivisena, kuin positiivisena.

Analyysi viikolta 5

Yrityksen sisäinen viestintä on olennainen osa organisaation toimintaa, joka vaikuttaa työntekijöiden tehokkuuteen, motivaatioon ja tyytyväisyyteen. Tehokas sisäinen viestintä varmistaa, että kaikki työntekijät ovat tietoisia yrityksen tavoitteista, strategioista ja päivittäisistä toimituksista. (Helsingin yliopisto 2019.) Viestinnän tulee olla selkeää ja yksinkertaista, jotta kaikki työntekijät ymmärtävät sen sisällön. Monimutkaiset viestit voivat aiheuttaa sekaannusta ja väärinymmärryksiä.

Nykyisellään osastoittainen viikkokirje ostotiimeiltä työntekijöille on yhden tai kahden sivun mittainen tietopaketti viikon ajankohtaisimmista asioista. Kirje on tulostettu osastonhoitajien sähköpostista osaston kassapisteelle kaikkien työntekijöiden luettavaksi. Sisältö hieman vaihtelee viikoittain, mutta yleensä se pitää sisällään jonkin tuotteen hinnanmuutoksen tai kampanjatiedotteen. Kirje on yleensä mustavalkoinen ja täynnä tekstiä, jotka on jaettu otsikoitain, mutta toisinaan joistain ajankohtaisesta tuotteesta on myös kuva. Mielestäni helppo parannusehdotus tiedotteen leviämistä kaikille olisi sen lähettäminen jokaisen työntekijän omaan sähköpostiin, eikä vain osastonhoitajien. Tällä tavalla jokainen työntekijä voisi lukea sen työvuoron aloitettuaan, eikä se unohtuisi tai häviäisi kassapisteellä muiden papereiden joukkoon.

Mielestäni viikkokirje voisi olla visuaalisempi ja tämä olisi helppo toteuttaa valmiiksi tehdyllä pohjalla, esimerkiksi Canvan avulla. Pohjassa osa aiheista on lähes joka viikko toistuvia asioita, mutta siihen on helppo muokata myös viikoittain vaihtuvia muutoksia. Oheisessa kuviossa oma parannusehdotukseni tähän esimerkkitekstejä ja kohdeyrityksen värejä käyttäen.

Viikkokirje

Miesten osasto / Viikko XX

Yleistä

Henkilö XY on lomalla vielä tämän viikon, joten olettehan yhteydessä vain minuun, Henkilöön XX tällä viikolla kaikissa asioissa.

Ajankohtaiset asiat

| | |
|-------------------------------------|--|
| Kanta-asiakas tarjoukset | <p>Päivämäärä xx - Päivämäärä xx</p> <p>Kaikki brändin x tuotteet -20%</p> <p>Päivämäärä xx - Päivämäärä xx</p> <p>Platina-asiakkaille bonukset tuplana</p> |
| Hinnan muutokset | <p>Farkku xx</p> <p>Tuotteen hinta nousee ALV:n takia, nykyinen hinta 110.-, tulostakaa uudet hintalaput</p> <p>Paita xx , Paita xx ja Paita xx</p> <p>Kaikkien oman tuotannon paitojen hinta nousee uuden kankaan vuoksi, nykyinen hinta 45.-, tulostakaa uudet hintalaput</p> |
| Uuden sesongin tuotteet | <p>Brändi xx</p> <p>Tämän viikon aikana saatte jo uuden sesongin tuotteita, keskittätehän ne myymälässä mahdollisimman hyvälle paikalle</p> <p>Brändi xx</p> <p>Suuren kysynnän vuoksi brändi xx lähettää meille pienen erän tuotteita xx, näihin erikseen liitteenä mainoskyltit, tulostakaa ne hyvissä ajoin</p> |
| Muuta huomioitavaa | <p>Päivämäärä xx</p> <p>Brändin xx edustajat vierailevat pk-seudun myymälöissä, siistikää kyseinen osasto erityisen hyvin</p> <p>Mallistopalaute</p> <p>Lähetäkää edellisestä sesongin mallistosta palaute henkilölle xx, tämän viikon loppuun mennessä</p> |

Kuvio 2: Viikkokirje

Viestinnän tulisi olla säännöllistä, sillä se pitää työntekijät ajan tasalla ja estää huhujen leviämisen. Tasainen tilannepäivitys esimerkiksi yhteisessä chat -ryhmässä on hyvä, koska silloin kaikki saavat saman tiedon samaan aikaan, vaikka olisi vapaapäivä tai sairauslomalla. Kuukausittaiset palaverit ovat myös olleet hyvä tapa, jota ei ollut edellisen myymälänjohtajan

aikana. Vaikka sisäisen viestinnän digitaalisia kanavia on useita erilaisia, ei mikään korvaa esimiesten alaistensa kanssa käymää keskustelua. Työntekijöiden tulisi olla tietoisia yrityksen päätöksistä, muutoksista ja tulevista suunnitelmista. Avoin ja läpinäkyvä viestintä rakentaa luottamusta organisaatiossa. (Österberg 2014, 14.)

Sisäinen viestintä ei ole koskaan valmis, vaan sitä tulee jatkuvasti arvioida ja parantaa. Palautteen kerääminen työntekijöiltä muun muassa viestinnän toimivuudesta voi auttaa tekemään tarvittavia muutoksia. Kaksisuuntainen viestintä on myös osa työhyvinvointia, koska on tärkeää, että työntekijät tuntevat tulevaisuutta kuulluksi ja että heidän ideansa otetaan huomioon. (Helsingin yliopisto 2019.) Tästä lisää ensi viikon teemassa.

3.6 Viikko 6: Työhyvinvointi ja motivointi

Tällä viikolla selviää kuun vaihteessa, kuka voittaa myyntikilpailun ja saa lahjakortin. Aluksi olin valinnut tämän aiheen viimeiselle viikolle, mutta päätin keskittyä siihen sittenkin jo tällä viikolla, sillä myyntikilpailu osittain liittyy etenkin motivointiin.

Tiistai 28.5.2024

Tänään oli normaali myyntipäivä, mutta kiireisempää iltaa kohden. Kiinnitin huomiota enemmän tänään pukuosaston siistimiseen, eli laitoin takit ja housut kokojärjestykseen ja varmistin, että eri mallit ovat oikeilla paikoillaan. Monesti kiireessä tietyt merkit menevät helposti sekaisin, sillä kangas näyttää nopeasti katsottuna samalta. Mitä siistimmin osasto on, sitä sujuvammin asiakkaita voi palvella.

Keskiviikko 29.5.2024

Tiedoksi tuli, että myymälämme tämän kuun myyntitavoite tulee ylittymään, sillä tavoitteesta puuttuu enää 18000 euroa.

Perjantai 31.5.2024

Tänään oli myynnillisesti koko kuukauden paras myyntipäivä ja kuukausitavoite ylittyi yli kahdeksalla prosentilla. Ryhmäkeskusteluun myymäläpäällikkö ja -myymälänjohtaja laittoivat tsemppit ja kiitokset kaikille, kuten aina myymälän tehdessä jotain onnistuneesti. Myös koko kampanjan ajan on tullut enemmän kannustusviestejä kuin yleensä, mikä on ollut mielestäni hyvä asia.

Lauantai 1.6.2024

Tänään vaihtui taas kuukauden kanta-asiakastarjoukset. Juhlapukeutumistarjous loppui ja niiden tilalle osastollemme tuli alennus kaikista miesten shortseista, tietyt sukat sekä oman tuotannon t-paidat.

Sunnuntai 2.6.2024

Whatsapp -ryhmäämme tuli ilmoitus myyntikilpailun voittajasta ja samalla myös koko myymälän henkilökunnan myynnit kampanjan ajalta. Myyntitilanne oli muuten aika tasaväkistä, mutta voittaja oli selkeässä johdossa muihin verrattuna.

Analyysi viikolta 6

Työntekijöiden hyvinvoinnin ja motivaation parantaminen on keskeistä yrityksen menestyksen ja tehokkuuden kannalta. Erilaisilla strategioilla voidaan parantaa tätä, esimerkiksi ylläpitämällä mukavia ja siistejä työolosuhteita sekä aktivoimalla yhteishenkeä. Työhyvinvointiin vaikuttavat monet yksilölliset tekijät, mutta hyvään perustaan kuuluu työturvallisuus, työilma-
piiri ja esimiesten johtamistaidot. (Österberg 2014, 12.) Kohdeyrityksessäni on mielestäni hienoa se, että tarjotaan yrityksen sisäisiä koulutuksia. Työntekijöiden kouluttaminen saa heidät motivoituneemmaksi ja tunteemaan, että heihin investoidaan. Huippumyyjä -koulutus on järjestetty työssäoloaikani aikana kaksi kertaa ja lisäksi syksyn ja kevään mallistoista on oma tuotekoulutus. Myös oma opiskeluni Laureassa on ollut helppo yhdistää työhön ja aina, kun olen tarvinnut koulupäivän vapaaksi, on se ollut helppo järjestää. Lisäksi myös muu yksityiselämä on ollut luonteva yhdistää työn kanssa, jos esimerkiksi vuoroja pitää vaihtaa tai lähteä vähän aikaisemmin joku päivä, voin ilmoittaa omalle esimiehelleni ja hän tekee vaihdon työajanseurantaan heti. Ylimääräisiä lupalappuja ei tarvitse, mikä on vaivatonta.

Yhteishenkeä voidaan parantaa koko henkilökunnan yhteisillä tapahtumilla. Kohdeyrityksessäni järjestetään esimerkiksi pikkujoulut vuosittain ja kauppakeskuksella on omat henkilökunnan juhlat, joihin saa ilmaisen lipun kohdeyrityksen kautta. Virkistymispäiviä ja muita ideoita ei oikein ole. Työntekijät saavat terveydenhuollon peruspalvelut, mutta lounas- tai virkistyskassat ei ole.

Yhden motivoinnin kehityskohteen mainitakseni, viime jouluna henkilökunta ei saanut mitään joululahjaa, vaikka yleensä on saatu edes jotain (korona-aika pois lukien). Taukokuoneeseen oli vain ilmestynyt tiedote, että henkilökunnan joululahjarahat on käytetty hyväntekeväisyyskohteeseen. Mielestäni tämä tapa tiedottaa oli vähän tökerö, varsinkin kun kaikki jo odottivat saavansa jotain, sillä vuosi oli mennyt hyvin myynnillisesti. Osastoittain henkilökuntaa on paljolti muun muassa ilmaisella pitsalla ja herkkukoreilla. Mielestäni kiitosta saa myymäläkohdaisesti tarpeeksi, mutta aika vähän konttorin tai johdon suunnalta, tai ainakaan se ei välity samalla tavalla. Myymälässä pidetään myös kehityskeskusteluja vuosittain, mikä on mielestäni hyvä.

3.7 Viikko 7: Visuaalisuus

Tällä viikolla keskityn somistaviin tehtäviin työssäni. Tämän kuun puolella alkaa kohdeyrityksen kesäale, johon liittyy jokavuotisesti eri brändien alennusten ryhmittäminen osastolle. Ale tuotteet hinnoitellaan ja ryhmitellään hieman etukäteen, jotta alennuskampanjan alkaessa tuotteet olisivat kyltitystä vaille valmiita.

Maanantai 3.6.2024

Alelistat oli linkitetty viikkokirjeen mukaan. Toisessa liitteessä oli listattu alennukset sesonkien mukaan ja toisessa oli vielä lisäksi tuotekohtaisia alennuksia brändeittäin. Aloitin alennusten hinnoittelun ja ryhmittelyn merkkien mukaisesti myymälän sisäänkäynniltä alkaen. Virallisesti alennusmyyntimme alkaa kaikissa myymälöissä ja verkkokaupassa 12.6, mutta koska torstaina Kekäle avaa liikkeensä kauppakeskukseen ja tarjoaa avajaistarjouksena kaikesta 20 % alennusta, on tarkoituksena saada myös meidän alennusmyyntimme alkamaan jo samaa aikaa. Sain työpäivän aikana tehtyä noin puolet myymälän casual -osastosta valmiiksi. Asettelin alennustuotteet etualalle merkeittäin ja pyrin mahdollisuuksien mukaan lajittelemaan -30 % ja -50 % tuotteet omille telineilleen.

Keskiviikko 5.6.2024

Tänään pidettiin myymälämme kuukausittainen palaveri, jossa käydään läpi ajankohtaisia asioita. Myymälänjohtaja oli laatinut PowerPoint -esityksen ja sama esitys oli myös tulostettu taukokuoneeseen niille, jotka eivät päässeet paikalle. Palaverissa käytiin läpi kesän aukioloaikoja, myymälöiden myyntitavoitteita loppuvuodelle sekä mielestäni kiinnostavin asia: alennusmyynnin ilme muuttuu! Aiemmin ketjussa oli käytössä neonpinkki väri sekä alennustarroissa että kylttien värissä. Nykyinen uusi ilme on osittain vaaleanpunainen ja osittain liila väri sekä fontti näyttää modernimmalta. Myös alennustarrat ovat vaaleanpunaisia. Mielestäni uudistus oli onnistunut ja kaivattu.

Torstai 6.6.2024

Tein koko päivän alennusmyyntiä loppuun ja sain sen valmiiksi ajoissa. Tulostimme eilen puheena olleina uusia kylttejä ja asettelimme niitä alennusprosentteittain. Osassa telineitä lukee vain alennusprosentti ja osassa on prosenttitalukko, mistä voi tarkistaa paljonko tuotteelle jää hinnaksi alennuksen jälkeen. Osalla brändeistä on myös alennuspöytä, joihin valitsin sellaisia tuotteita, joita on runsaasti sekä jotka on helppo viikata takaisin siististi. Kiireisenä aikana on helpompi siistiä t-paitoja ja neuleita, kuin alkaa taitella kauluspaitoja.

Perjantai 7.6.2024

Tänään saapui paljon uutuuksia eri merkeiltä ja alennustuotteita muista myymälöistä. Alennusmyynti oli mielestäni alkanut hyvin, sillä jotkin telineet olivat jääneet tyhjiksi. Vaikka täytin niitä muista myymälöistä tulleilla tuotteilla, jouduin silti yhdistelemään telineitä keskenään ja poistelemaan ylimääräisiä.

Lauantai 8.6.2024

Tänään oli ihan hyvä myyntipäivä, varsinkin shortsitarjous houkutteli monia ostamaan. Kanta-asiakastarjous tulee kortin höylättäessä suoraan koneelta, mutta alennusmyyntituotteet tulevat automaattisesti vasta 12.6 alkaen, joten vaati tarkkuutta kassalla tarkistaa jokainen tuote erikseen. Yritin - kuten aina - ylläpitää myymälän siisteyttä päivän aikana, varsinkin aletelineet ja pöydät menevät helposti sekaisin, eivätkä näytä houkuttelevalta.

Analyysi viikolta 7

Visuaalisuuden kehittäminen vaatekaupassa on monipuolinen prosessi, joka vaatii huolellista suunnittelua ja jatkuvaa arviointia. Hyvin suunniteltu ja toteutettu visuaalinen ilme voi merkittävästi parantaa asiakaskokemusta, vahvistaa brändiä ja lisätä myyntiä. Näyteikkunat ovat usein ensimmäinen asia, jonka asiakkaat näkevät, joten niiden on oltava houkuttelevia ja kiinnostavia. Tehokkaat näyteikkunat kertovat visuaalisesti tarinan ja houkuttelevat asiakkaita astumaan myymälään. Päivittämällä näyteikkunoita säännöllisesti teemojen ja sesonkien mukaan sekä käyttämällä värejä, valaistusta ja sommitelmia, jotka heijastavat ajankohtaisia trendejä ja juhlapyyhiä, voidaan luoda houkutteleva ensivaikutelma.

Tuotteiden esillepano vaikuttaa merkittävästi asiakkaiden ostopäätöksiin, joten selkeä ja houkutteleva esillepano auttaa asiakkaita löytämään etsimänsä ja inspiroitumaan uusista tuotteista. Tuotteet tulisi järjestää loogisiin ryhmiin ja teemoihin, kuten väreittäin, tyyliittäin tai käyttötarkoituksen mukaan, ja asetella uutuudet mahdollisimman hyvälle paikalle brändin omalle alueelle. Näyttäviä asetelmia myymälän sisällä voidaan luoda käyttämällä mallinukkeja ja esittelypöytiä. Värit ja materiaalit luovat myymälän yleisen tunnelman ja visuaalisen ilmeen. Hyvin suunnitellut väriyhdistelmät ja materiaalit voivat tehdä myymälästä houkuttelevamman ja miellyttävämmän. (Indeed 2024.) Tämän lisäksi olen huomannut, että myös pienet asiat, kuten henkareiden asettelu oikeinpäin, kokojärjestyksessä olevat vaatepinot sekä nappien ja vetoketjujen kiinni laittaminen antavat huolellisemman ilmeen. Selkeät ja luettavat opasteet, hintalaput ja kokotaulukot sekä ajankohtaisista kampanjoista, alennuksista ja uutuuksista kertovat informaatiotaulut lisäävät asiakastyytyväisyyttä. Kokonaisvaltainen asiakaskokemus ja myymälän tunnelma vaikuttavat asiakkaiden viihtyvyyteen ja ostohaluun. Taustamusiikin ja miellyttävien tuoksujen käyttö luovat houkuttelevan ja rentouttavan ostoympäristön, ja ystävällinen ja avulias henkilökunta parantaa asiakkaiden kokemusta ja kannustaa heitä palaamaan uudelleen.

Yksi tärkeä asia myymälän visuaalisuuden kehittämiseen liittyen olisi kunnostaa sovituskopit ja myymälän lattia. Tällä hetkellä lattian laatat halkeilevat joistain kohdista, jolloin yleisilme voi sen takia näyttää epäsiistiltä. Sovituskoppien verhot ovat lähes 20 vuotta vanhat ja muutamissa niistä on revennyttä kangasta. Myös sovituskoppien seinät tulisi maalata uusiksi ja ne voisivat olla myös hieman isommat ylipäättään. Monet asiakkaat ovat valittaneet niistä ja palaute tästä on kaikkien tiedossa, mutta myymälä odottaa edelleen kauppakeskuksen päätöstä asiasta. Kauppakeskuksen maksaessa ja laatiessa myymälän uudistuksen, säästäisi kohdeyritys paljon rahaa ja vaivaa.

Visuaalinen ilme ei ole koskaan valmis, vaan sitä tulisi kehittää jatkuvasti asiakkaiden palautteen ja myyntidatan perusteella. Asiakaspalautteen kerääminen ja myyntidatan analysointi auttavat selvittämään, mitkä esillepanot ja kampanjat ovat toimineet parhaiten, ja näiden tietojen perusteella voidaan kehittää tulevia visuaalisia ratkaisuja. Näillä strategioilla voidaan parantaa vaatekaupan visuaalista ilmettä ja luoda houkuttelevampi ja asiakasystävällisempi ostosympäristö, mikä voi johtaa lisääntyneeseen asiakastyytyväisyyteen ja myyntiin.

3.8 Viikko 8: Verkkokauppa

Tällä viikolla teen verkkokauppatilauksia alkuvuikosta. Varasto- ja verkkokauppavastaavamme on kesälomalla, joten tämän viikon ajan häntä tuuraa toinen henkilö ketjun keskusvarastolta. Tämä viikko on myös vajaa työviikko minulle, koska jään itsekin kesälomalle lauantain jälkeen.

Maanantai 10.6.2024

Aloitin verkkokauppavuoron niin, että tarkistin verkkokaupan oman sähköpostin ja tarkistin varastossa, onko viikonloppuna kerätty verkkokauppatilauksia valmiiksi. Lauantaina oli kerätty muutamat tuotteet aamulla tullessiin tilauksiin. Siitä eteenpäin tähän asti tulleet tilaukset tulin ja keräilin myymälästä. Suurin osa kengistä löytyi kuitenkin varastosta omissa laatikossaan. Yhden kengän keräsin myymälän puolelta, ja kun olin pakkaamassa sitä, löysin siihen kengän ihan oman laatikon. Toiseen myymäläpariin ei löytynyt sen omaa laatikkoa, joten pakasin sen vain tavalliseen valkoiseen kenkälaatikkoon ilman etikettejä. Tilauksiin tulevat vaatteet ja asusteet paketoin silkkipaperiin ja paperi kiinnitetään yrityksen logolla varustetulla tarralla. Tuotteet pakataan muovisiin vaaleansinisiin verkkokaupan pusseihin tai laatikoihin, jossa on myös yrityksen logo ja slogan. Koneelta tulostetaan palautuslomake ja -ohje sekä Postin lähetystarrat, toinen kiinni lähetykseen ja toinen palautustarra paketin sisään. Asiakas saa myös yhteenvedon tilauksesta paperisena. Postin kuljettaja käy hakemassa tilaukset päivittäin kello kahden aikaan, joten siihen mennessä edellisten päivien tilaukset tulisi saada tehtyä, jos vain mahdollista.

Yhteen kolmen tuotteen tilaukseen myymälästämme löytyi niistä vain kaksi, joten tilasin puuttuvan tuotteen toisesta myymälästä. Soitin myymälään ja varmistin, että tuote löytyy ja se on täysin kurantti. Lisäsin tuotteen siirtotilauksiin koneelle ja kirjoitin lähetyksen numeron verkkokauppatilaukseen. Vein tilauksen muut tuotteet ja tilauslistan varastoon odottamaan puuttuvaa tuotetta. Yleensä siirto tulee jo seuraavana päivänä, joten asiakkaan tilaus ei myöhästy normaalista toimitusajasta. Jos tilauksella olisi ollut vain yksi tuote, niin olisin voinut siirtää tilauksen pakattavaksi johonkin sellaiseen myymälään, mistä se löytyisi heti. Tämä tapahtuisi verkkokaupan tukeen sähköpostia laittamalla, jolloin he hoitavat tilauksen siirron eteenpäin.

Vuoron lopussa käsittelin verkkokauppalautukset, eli tarkistin palautettujen tuotteiden kunnon, palautuslomakkeen ja päivämäärän. Seuraavaksi kirjasin palautuksen koneelle, jolloin asiakkaalle lähtee hyvitys palauttamistaan tuotteista alkuperäiselle maksutavalle. Lopuksi hyllytin myymälästämme noudettavat verkkokauppatilaukset, eli skannasin paketin viivakoodin Postin järjestelmään ja laitoin ne myymälän takahuoneen hyllylle sukunimen mukaan aakkosjärjestyksessä. Asiakkaalle lähtee tästä tekstiviesti, jossa lukee pin -koodi ja tätä vastaan hän saa noudettua paketin kassaltamme.

Tiistai 11.6.2024

Tänään ei ollut yhtäkään uutta verkkokauppatilausta, mutta kävin silti varastossa heti aamusta, sillä varaston tuuraaja tarvitsi apua. Hän oli myös tehnyt yhden verkkokauppalautuksen edellisenä päivänä minun lähdettyäni ja ei ollut varma, oliko tehnyt sen oikein. Tarkistin tilauksen tilan koneelta ja se oli oikein. Näytin hänelle lisäksi sen, miten tämän pystyy tarkistamaan, jos jatkossa unohtaa että onko tehnyt jonkin kirjauksen ihan loppuun saakka. Kyseinen palautus oli myös ollut osa saman asiakkaan isompaa tilausta, eli asiakas oli tilannut useita tuotteita, joista kolme oli meidän myymälästämme ja kolme toisesta myymälästä. Tilaus oli siis jakautunut kahtia, mutta asiakas oli pakannut kaikki tuotteet yhteen palautuspussiin. Meidän täytyi siis pakata toinen tilaus uudestaan ja lähettää se toiseen myymälään, jotta saldot pysyvät oikeina.

Perjantai 14.6.2024

Olin tämän päivän vain myymälässä, joten keräsin vain muutamat tuotteet verkkokauppaa varten varastohenkilölle. Muuten olin myyntityössä.

Lauantai 15.6.2024

Olin tänään poikkeuksellisesti naistenosastolla paikkaamassa henkilöstövajetta. Palvelin kuitenkin myös miesten puolen asiakkaita, koska monet tulevat kysymään heti ensimmäiseltä

kassalta apua. Tulostin lisäksi verkkokaupan tilaukset kerättäväksi, ennen kuin vuoroni päättyi ja kesäloma alkoi.

Analyysi viikolta 8

Verkkokaupan kehittäminen on keskeistä kilpailukyvyyn ylläpitämiseksi ja asiakaskokemuksen parantamiseksi. Tässä analyysissä analysoin kohdeyrityksen verkkokaupan sivuja sekä muutamia omia kehitysehdotuksia omasta työn näkökulmasta. Käytin analyysin tueksi lähteenä Paytrailin raporttia verkkokaupan trendeistä (2024). Kohdeyrityksen verkkokauppaa voisi parantaa muun muassa varmistamalla, että verkkosivuston valikot ovat intuitiivisia ja helppokäyttöisiä, sekä lisäämällä selkeät kategoriat ja alikategoriat tuotteille, jotta asiakkaat löytävät etsimänsä helpommin. Hakutoiminnon tehokkuutta voi parantaa tarjoamalla tarkempia suodatusvaihtoehtoja, kuten hinta, koko, väri ja brändi, sekä ennakoivia hakuehdotuksia. Visuaalisen ilmeen parantaminen on myös tärkeää. Käyttämällä korkealaatuisia kuvia ja videoita, joissa tuotteet näkyvät eri kulmista ja yksityiskohtaisesti, asiakkaat saavat paremman käsityksen tuotteista. Yksityiskohtaiset tuotekuvaukset, jotka sisältävät tiedot materiaalista, koosta, väreistä ja hoito-ohjeista, auttavat asiakkaita tekemään ostopäätöksiä.

Asiakaspalvelun ja tuen parantaminen on tärkeä osa asiakaskokemusta. Live-chat-toiminto mahdollistaisi reaaliaikaisen asiakaspalvelun ja nopean avun saannin. Tällä hetkellä sivulla on vain puhelinnumero ja sähköpostia asiakaspalveluun, mutta esimerkiksi sen lisäksi chat -robotti voisi myös olla hyvä lisä. (Halonen 2024.) Monipuoliset maksutavat, kuten PayPal, MobilePay ja Klarna, voivat parantaa ostokokemusta, sillä yhä useampi verkkokauppa on Klarnan kumppani. Lisäksi asiakkaille voidaan tarjota personoituja suosituksia heidän selaus- ja ostohistoriansa perusteella, mikä lisää myyntiä ja parantaa asiakaskokemusta. Tuotteen sivun kohdalla voisi olla alempana ehdotuksia siitä, mitä asusteita voisi yhdistellä tuotteen kanssa, tai ”muut ostivat myös” ja ehdotuksia muista samantyyillisistä tuotteista. Personoidut sähköpostiviestit, jotka sisältävät tarjouksia ja suosituksia asiakkaiden mieltymysten perusteella, lisäävät asiakastytyvyyttä.

Asiakaspalautteen hyödyntäminen on tärkeää verkkokaupan kehittämisessä. Asiakkaiden kannustaminen jättämään arvosteluja ja palautetta tuotteista auttaa uusia asiakkaita hyödyntämään muiden kokemuksia. Positiivinen asiakaskokemus saa asiakkaan luottamaan verkkokauppaan ja tilaamaan uudelleen. (Bergström & Leppänen 2021, 5.) Esimerkiksi kilpailevissa yrityksissä voi jättää tähti-arvostelun tai arvioida oliko koko normaalia vastaava tai vastasiko se kuvausta. Keräämällä asiakaspalautetta jatkuvasti ja käyttämällä sitä verkkokaupan parantamiseen voi ymmärtää asiakkaiden tarpeita ja toiveita paremmin. Sosiaalisen median hyödyntäminen markkinoinnissa, kuten vaikuttajamarkkinointi, sponsoroidut postaukset ja sisältömarkkinointi, auttaa tavoittamaan laajemman yleisön. Myös kanta-asiakkaita voi kehottaa jättämään kuva tuotteesta päällään oston jälkeen pientä hyvitystä vastaan.

Omassa työssäni verkkokaupan tilauksia pakatessa voisi mielestäni panostaa joihinkin esteettisiin kohtiin pakkausmateriaaleissa. Esimerkiksi haalean värinen silkkipaperi, joihin vaatteet pakataan, voisi olla täynnä kohdeyrityksen sinisen sävyistä logoa, jotta paketti olisi houkuttelevamman näköinen, kun asiakas avaa verkkokauppatilauksen. Tämän lisäksi välillä verkkokaupasta tilattu kenkäpari on myymäläpari, eikä sille ole niin sanottua 'omaa' kenkälaatikkoa, jolloin sen pakkaamiseen täytyy käyttää varastosta toista laatikkoa. Yleensä tähän käyttöön löytyy tavallinen valkoinen laatikko, jossa ei ole toista logoa tai hintaa, joka näyttäisi sekavalta asiakkaan silmään. Joskus kyseiselle parille ei kuitenkaan valkoinen laatikko riitä, esimerkiksi saappaiden kohdalla, jolloin täytyy käyttää toisen brändin kenkälaatikkoa ja vain peittää brändin logot laatikosta tähän käyttöön tarkoitetuilla tarroilla. Tarroissa kerrotaan, että kohdeyritys saattaa joutua käyttämään eri kenkälaatikkoja kierrätysyistyistä ja tämä mainitaan myös verkkokaupassa tilausta tehdessä. Mielestäni silti välillä laatikosta tulee ruman näköinen, jos logo on iso ja siihen joutuu käyttämään useita peittäviä tarroja. Kuitenkin varastossa ei ole tilaa säilyttää jokaista kenkälaatikkoa, joka tulee myymäläämme, joten ymmärrettävästi näin täytyy välillä tehdä. Kehitysehdotus tähän voisi olla esimerkiksi huomattavasti isompi tarra pelkästään kohdeyrityksen logolla ja väreillä, jolloin peittoon ei tarvitsisi montaa eri 'palaa', vaan se näyttäisi siistimmältä.

4 Yhteenveto

Tässä opinnäytetyössä olen käsitellyt vaatekaupan myyjän työtehtäviä, niiden vaatimuksia sekä oman ammatillisen kehittymiseni vaiheita. Työtehtävieni monipuolisuus - visuaalinen markkinointi, verkkokauppatilaukset, varastohallinta, asiakaspalvelu sekä sosiaalisen median päivitys - ovat edellyttäneet laajaa osaamista ja jatkuvaa oppimista. Työssäni tarvitaan niin teknistä osaamista eri ohjelmista ja kanavista, kuin pehmeitä taitoja, kuten vuorovaikutustaitoja ja asiakaslähtöisyyttä. Asiakaspalvelun suhteen olen oppinut navigoimaan erilaisten vuorovaikutustilanteiden avulla, mikä on kehittänyt ongelmanratkaisutaitojani ja asiakasviestintääni. Sosiaalisen median parissa työskentely ja markkinoinnin opiskeluni ovat puolestaan syventäneet ymmärrystäni siitä, kuinka digitaalinen markkinointi vaikuttaa yrityksen näkyvyyteen ja asiakassitoutumiseen.

Analysoin tässä opinnäytetyössä työni eri aihealueita viikoittain ja esille tuli myös konkreettisia kehityskohteita. Olen tunnistanut kehitysalueita eri teemoihin perustuen ja tässä listauksessa on yhteenvetona mielestäni tärkeimmät:

1. Sosiaalisen median sisällön laatu ja monipuolisuus: Tarkastelu yrityksen nykyisistä sosiaalisen median julkaisuista ja niiden parantamismahdollisuuksista, mukaan lukien viihdyttävän sisällön lisääminen ja nuoremman asiakaskunnan houkuttelemisen.

2. Kanta-asiakasohjelman käytännöt ja kehitysehdotukset: Vertailu kilpailijoiden kanta-asiakasohjelmiin ja ehdotukset sen yksinkertaistamiseksi ja houkuttelevammaksi.
3. Kampanjoiden ja markkinoinnin tehokkuus: Arviointi yrityksen markkinointikampanjoista, mukaan lukien kevään muotikuvastot ja kaupalliset yhteistyöt, sekä parannusehdotukset niiden vaikuttavuuteen ja vastuullisuuden esille tuomiseen.
4. Benchmarking ja sen rooli kehityksessä: Miten yritys voi hyödyntää benchmarking-analyysiä kilpailijoihin nähden, erityisesti sosiaalisen median ja vastuullisuuden markkinoinnissa.
5. Kohdeyrityksen visuaalinen ilme ja sen kehitys: Analyysi siitä, miten visuaalinen ilme on toteutettu myymälässä ja markkinointimateriaaleissa sekä sen vaikutus asiakaskokemukseen.
6. Sisäinen viestintä ja sen vaikutus työntekijöiden motivaatioon: Ehdotukset viikkokirjeiden ja muun sisäisen viestinnän visuaalisuuden ja sisällön parantamiseksi, jotta työntekijät saavat ajankohtaista ja motivoivaa tietoa.
7. Yhteistyöt ja vaikuttajamarkkinointi: Yrityksen nykyiset ja potentiaaliset yhteistyöt vaikuttajien ja median kanssa, jotka tukevat markkinointistrategiaa.
8. Verkkokauppatilaukset ja niiden hallinta: Tarkastelu verkkokauppatilauksiin liittyvistä käytännöistä ja niiden vaikutuksesta asiakkaiden kokemukseen ja myymälän tehokkuuteen.

Kaiken kaikkiaan tämä prosessi on auttanut minua arvioimaan omaa osaamistani ja yhdistelemään käytännön taitoja eri lähteiden tietojen kanssa. Päiväkirjamuotoinen opinnäytetyö oli yllättävän raskas työ kokonaisuudessaan ja se veikin minulta kauemmin, kuin olin aluksi suunnitellut. Mielestäni olisi myös ollut parempi valita vain muutama aihe, mihin keskittyä ja syventyä enemmän. Kahdeksan eri aihetta toivat monipuolisuutta, mutta jäivät helposti pinta-puoliseksi. Uskon kuitenkin, että monista tämän työn teemojen kehittamisestä on minulle apua myös jatkossa. Lisäksi kohdeyritykseni sai monta kehitysidean alkua työstäni. Tulevaisuudessa tavoitteenani on jatkaa ammattitaitoni syventämistä ja tuoda lisää innovaatioita myymälän ja markkinoinnin kehittämiseen.

5 Lähteet

- Bergström S. & Leppänen A. 2021. Yrityksen asiakasmarkkinointi. E-kirja. Edita Publishing Oy
- Halonen. 2024. Kohdeyrityksen kotisivut. <https://www.halonen.fi/>. Viitattu 31.10.2024.
- Helsingin yliopisto. 30.9.2019. Sisäinen viestintä: 10 perusohjetta johtajille ja esihenkilöille. <https://hyplus.helsinki.fi/sisainen-viestinta-10-perusohjetta-johtajille-ja-esimiehille/> Viitattu 30.5.2024.
- Indeed. 28.6.2024. What Is Visual Merchandising? Definition, Types and How To Use It. <https://www.indeed.com/career-advice/finding-a-job/what-is-visual-merchandising>. Viitattu 3.11.2024.
- Kekäle. 2024. Kotisivut. <https://www.kekale.fi>. Viitattu 12.5.2024.
- Kuluttajaliitto. 2024. Kuluttajansuojan ABC. Mitä tavaran virheestä seuraa? <https://www.kuluttajaliitto.fi/materiaalit/kuluttajansuojan-abc/#virhe> Viitattu 7.5.2024.
- Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. Kehittämistyön menetelmät. 2015. E-kirja.
- Paytrail. Verkkokaupan trendit 2024. <https://www.paytrail.com/raportti/verkkokaupan-trendit-2024?hsCtaTracking=5c732c2d-0d66-4791-afcc-28155be23345%7C92bb81f9-6c20-4bfb-8fdf-a742ffa03cd7> Viitattu 10.7.2024.
- Retriever. 22.9.2022. Vertailulla ideoita ja oivalluksia viestintään sosiaalisessa mediassa. <https://www.retrievergroup.com/fi/blog/benchmarking-sosiaalisessa-mediassa> Viitattu 31.5.2024.
- Österberg, M. 2014. Henkilöstöasiantuntijan käsikirja. E-kirja. Kauppakamari.

Kuviot

| | |
|----------------------------|----|
| Kuvio 1: Sidosryhmät | 9 |
| Kuvio 2: Viikkokirje | 29 |

Kuvat

| | |
|----------------------------|----|
| Kuva 1: Kekäle | 18 |
| Kuva 2: Bonuskertymä | 25 |