



Emilia Sjöberg

Valikoimasuunnittelu ja hinnoittelu vaatetusalan premium-brändien menestystekijöinä

Case: Purply AB

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Vestonomi (AMK)

Vaatetusalan tutkinto-ohjelma

Opinnäytetyö

6.5.2025

Tiivistelmä

Tekijä(t):	Emilia Sjöberg
Otsikko:	Valikoimasuunnittelu ja hinnoittelu vaatetusalan premium-brändien menestystekijöinä, Case: Purply AB
Sivumäärä:	73 sivua + 0 liitettä
Aika:	6.5.2025
Tutkinto:	Vestonomi (AMK)
Tutkinto-ohjelma:	Vaatetusalan tutkinto-ohjelma
Ohjaaja(t):	Lehtori Päivi Lonka

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, millaisilla strategisilla hinnoittelupäätöksillä Pohjoismaissa toimivat kansainväliset vaatetusalan premium-brändit kilpailevat Ruotsin multibrand-jälleenmyyjien markkinoilla. Työtä varten hankittu aineisto koostettiin ruotsalaisen tieto- ja data-analytiikkayritys Purply AB:n tarjoaman myynti- ja markkinadatan pohjalta. Opinnäytetyön toimeksiantaja on suomalainen konsultointiyritys Business & Design Company Core Oy.

Opinnäytetyö toteutettiin laadullisena tutkimuksena, jonka tutkimusstrategiana oli tapaustutkimus ja tutkimusmenetelmänä teoriaohjaava sisällönanalyysi. Työtä varten tekijä sai kolmen anonymisoidun premium-brändin myynti- ja markkinadatan käyttöönsä opinnäytetyöprosessin ajaksi. Tästä datasta yhteenvedoiksi koostettu aineisto rajattiin yhdessä työn toimeksiantajan kanssa sisältämään naisten neuleyläosien myynnit kaikissa Purply AB:n dataekosysteemiin kuuluvien Ruotsin multibrand-jälleenmyyjien kivijalkamyymälöissä. Opinnäytetyön uusi aineisto sisälsi demo-brändien naisten neuleyläosien alkuperäisten hintojen ja myyntihintojen kappalemääräiset myyntivolyymit viidessä eri hintakategoriassa syksy-talvisesonkeina 2021–2024. Eri hintakategorioiden myyntihintojen myyntejä verrattiin myös PurplyRetail-palvelun Price analyzer -moduulin dataan. Data koostui naisten neuleyläosien myyntihintojen eri hintakategorioiden myynneistä kaikkien palvelua käyttävien Ruotsin multibrand-jälleenmyyjien tasolla syksy-talvisesongilla 2024.

Opinnäytetyön aineiston analyysin ja vertailun tuloksena syntyi tietoa, jonka avulla toimeksiantajayritys voi tukea suomalaisia vaatetusalan asiakasyrityksiään näiden valikoimasuunnittelussa sekä siihen liittyvissä strategisissa hinnoittelupäätöksissä. Työn tavoitteena oli myös auttaa Purply AB:n palvelujen kaupallistamisessa ohjaamalla vaatetusalan brändejä hyödyntämään kyseisten palvelujen reaaliaikaista myynti- ja markkinadataa.

Avainsanat:	Valikoimasuunnittelu, hinnoittelu, vaatetusalan liiketoiminta, premium-brändi, multibrand-jälleenmyynti
-------------	---

Tämän opinnäytetyön alkuperä on tarkastettu Turnitin Originality Check -ohjelmalla.

Abstract

Author(s): Emilia Sjöberg
Title: Assortment Planning and Pricing as Success Factors for Premium Fashion Brands, Case: Purply AB
Number of Pages: 73 pages + 0 appendices
Date: 6 May 2025

Degree: Bachelor of Culture and Arts
Degree Programme: Degree Programme in Fashion and Clothing
Instructor(s): Päivi Lonka, Senior Lecturer

The aim of this thesis was to determine the strategic pricing decisions of international premium fashion brands operating in the Nordics and how such brands compete in the Swedish multi-brand retail market. The material for this thesis was compiled from the sales and market data provided by the Swedish brand Purply AB that specializes in data infrastructure and analytics. The thesis was commissioned by the Finnish consulting company Business & Design Company Core Oy.

The thesis was conducted as qualitative research, in which case study was used as the research strategy and theory-guided content analysis as the research method. For the duration of the thesis process, the author was given the sales and market data of three anonymized premium brands. The material compiled from this data was defined together with the client company to include the sales of women's knits within the brick and mortar stores of all the Swedish multi-brand retailers in the Purply AB data ecosystem. The new material used in this thesis consisted of the original price and sales price data of women's knits and their sales volumes in five price categories during the Autumn/Winter seasons of 2021–2024. The different sales price categories were also compared to the Price analyzer data found within the PurplyRetail service. This data included the sales of different women's knits' price categories of all the Swedish multi-brand retailers using the service in the Autumn/Winter season of 2024.

The analysis and comparison of the thesis material resulted in information that the client company can use to support their Finnish customer companies working in fashion with their assortment planning and related strategic pricing decisions. The aim of this thesis was also to aid in the commercialization of Purply AB's services by directing fashion brands to use the real-time sales and market data of the services in question.

Keywords: Assortment planning, Pricing, Fashion business, Premium brand, Multi-brand retail

The originality of this thesis has been checked using the Turnitin Originality Check service.

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Opinnäytetyön lähtökohdat	2
2.1	Toimeksiantajan esittely: Business & Design Company Core Oy	3
2.2	Yhteistyötahoyrityksen esittely: Purply AB	4
3	Opinnäytetyön toteutussuunnitelma	5
3.1	Opinnäytetyön viitekehys ja tutkimuskysymys	6
3.2	Aiheen rajaus	8
3.3	Tutkimusstrategia, tutkimusmenetelmä ja aineiston keruu	9
4	Opinnäytetyön kirjallisuuskatsaus	11
4.1	Brändin positiointi ja strategiset hinnoittelupäätökset	11
4.2	Multibrand-jälleenmyynti ja kaupallinen menestyminen	16
4.3	Valikoimasuunnittelu ja sen pääkäsitteet	21
4.4	Ruotsi vaatetusalan jälleenmyynnin markkina-alueena	28
5	Purply AB:n myynti- ja markkinadata	31
5.1	Brändien esittely ja vertailu	32
5.2	Aineiston rajaukset ja perustelut	34
5.3	Aineiston tulkitseminen	39
6	Tulokset	40
6.1	Tulosten kuvaaminen	40
6.2	Tulosten analysointi ja vertailu	48
7	Johtopäätökset	59
7.1	Opinnäytetyön eettisyys ja luotettavuuden arviointi	63
8	Pohdinta	66
	Lähteet	70

1 Johdanto

Vaatetusala on nykypäivänä jatkuvassa murroksessa, minkä seurauksena alalla toimivat yritykset kohtaavat liiketoiminnassaan useita eri haasteita. Ylituotanto ja liiallisten varastojen hallinta, erottautuminen kilpailijoista kuluttajien mielenkiinnon herättämiseksi sekä uuden ja kehittyvän teknologian hyödyntäminen yritysten prosesseissa ovat olennaisia ratkaistavia osa-alueita, jotta yrityksen liiketoiminta voi kasvaa kestäväällä tavalla. Lisäksi verkkokaupan osuuden nopea kasvu ja kuluttajien ostokäyttäytymisen muutos ovat johtaneet perinteisten kivijalkamyymälöiden kävijöiden vähentymiseen ja myymälöiden sulkemiseen. (Luther 2024.) Vaatetusalan jälleenmyynnissä voidaan sanoa olevan suuria tarpeita sekä avoimelle myyntidatalle että ajantasaiselle markkinatuntemukselle, joiden avulla alalla toimivat yritykset voivat kehittää liiketoimintaansa kilpailukykyisemmäksi pysyen samalla näiden suurten muutosten mukana tai jopa niiden edellä.

Opinnäytetyö käsittelee vaatetusalan liiketoiminnalle olennaisia osa-alueita, kuten brändin positiointia markkinoilla ja sen perusteella tehtäviä strategisia hinnoittelupäätöksiä. Työn toimeksianto syntyi tarpeesta ymmärtää paremmin Pohjoismaissa toimivien ja liiketoiminnassaan menestyvien vaatetusalan premiumbrändien valikoimasuunnittelua, eri hintakategorioita ja myyntivolyymejä sekä näiden vaikutusta brändien kestävään kaupalliseen menestymiseen tietyllä markkina-alueella. Tämän tarpeen pohjalta opinnäytetyön päätutkimuskysymyksenä on: Millaisilla tuotteiden hintakategorioilla menestyvät premium-vaatebrändit kilpailevat Ruotsin multibrand-jälleenmyyjien markkinoilla?

Opinnäytetyössä hyödynnetään Ruotsin markkina-alueelta kerättyä tietoa, sillä Ruotsi voidaan nähdä vaatetusalalla kaupallisesti menestyvämpänä maana Suomeen verrattuna. Työhön valituista Ruotsissa toimivista vaatetusalan yrityksistä ja niiden menestymiseen vaikuttavista tekijöistä on myös saatavilla enemmän dataa kuin suomalaisista vaatetusalan yrityksistä. Tällöin opinnäytetyön voidaan nähdä olevan mahdollisuus suomalaiselle vaatetusalalle oppia menestyvämmältä markkina-alueelta.

Valikoimasuunnittelu nähdään vaatetusalan yritysten yhtenä tärkeimpänä kilpailukeinona, mikä tekee siitä hyvin kiinnostavan aiheen myös tälle opinnäytetyölle. Työn voidaan olettaa tarjoavan erityisen tärkeää tietoa suomalaisille pienille ja keskisuurille vaatetusalan yrityksille hyödynnettäväksi omassa liiketoiminnassaan. Selvitystyön tuloksena syntyneen tiedon avulla suomalaiset vaatebrändit voivat siis saada lisää ymmärrystä kannattavan liiketoiminnan rakentamiseen sekä yrityksen kilpailukyvyyn tunnistamiseen niin kotimaassa kuin kansainvälisillä markkinoilla.

Opinnäytetyön raportti etenee toimeksiantaja- ja yhteistyötahoyrityksen esittelyistä viitekehyksen ja tutkimuskysymyksen laatimiseen sekä aiheen rajaamiseen. Näiden jälkeen kerrotaan työn laadullisen tutkimuksen tutkimusstrategiasta ja -menetelmästä, jotka ovat tapaustutkimus ja teoriaohjaava sisällönanalyysi. Tutkimusstrategian ja -menetelmän jälkeen käydään läpi opinnäytetyön kirjallisuuskatsaus, työtä varten saadun uuden aineiston rajaukset sekä itse aineisto opinnäytetyön yhteistyötahoyrityksen Purply AB:n tarjoaman myynti- ja markkinadatan pohjalta. Opinnäytetyön tulokset eli kyseisen datan yhteenveto, analysointi ja siitä tehdyt johtopäätökset esitellään, joiden jälkeen arvioidaan työn eettisyyttä ja luotettavuutta. Lopuksi pohditaan muun muassa opinnäytetyön aiheen merkitystä Suomen vaatetusalalle sekä ehdotetaan aiheita jatkotutkimukseen. Seuraavassa luvussa käsitellään ensin opinnäytetyön lähtökohtia, sekä esitellään toimeksiantaja- ja yhteistyötahoyritykset.

2 Opinnäytetyön lähtökohdat

Opinnäytetyön toimeksianto syntyi konsultointiyritys Business & Design Company Core Oy:n tarpeesta tukea erityisesti suomalaisia asiakasyrityksiään näiden valikoimasuunnittelussa sekä siihen liittyvissä strategisissa hinnoittelupäätöksissä. Tämän tarpeen täyttämiseen toimeksiantajayritys halusi hyödyntää asiakkaansa Purply AB:n tarjoamaa reaaliaikaista myynti- ja markkinadataa sekä samalla kaupallistaa Purply AB:n palveluja erityisesti Suomen markkinoilla. Opinnäytetyötä varten hankittu uusi aineisto koostettiin Purply AB:n tarjoaman PurplyRetail-palvelun kautta saadun myynti- ja markkinadatan pohjalta.

Seuraavissa luvuissa esitellään opinnäytetyön toimeksiantaja Business & Design Company Core Oy sekä yhteistyötahoyritys Purply AB.

2.1 Toimeksiantajan esittely: Business & Design Company Core Oy

Business & Design Company Core Oy on vuonna 2015 perustettu osakeyhtiö, jonka pääasiallinen toimiala on Liikkeenjohdon konsultointi (Finder i.a.). Tampere-laisen yhtiön toimitusjohtajana ja perustajana toimii brändi- ja bisnesstrategi Marja Kuutti-Sopanen (Finder i.a.; LinkedIn i.a.-a). Hän toimi myös tämän opinnäytetyön työnhajaajana toimeksiantajayrityksen taholta.

Yhtiön asiakkaita ovat sekä Suomessa että kansainvälisesti toimivat, pienet ja keskisuuret erityisesti lifestyle-alan yritykset. Nämä yritykset toimivat muun muassa vaatetuksen, sisustuksen ja kosmetiikan parissa. Business & Design Company Core Oy auttaa myös asiakkaitaan tavoittelemaan kansainvälistä kasvua. Yhtiö tarjoaa asiakkailleen Vetovoimainen Brändi -palvelua, jonka tavoitteena on auttaa yrityksiä rakentamaan itselleen houkutteleva, kestävä ja kannattava brändi. Tämän brändipalvelun keskiössä ovat yrityksen fokuksen, erottautumisen ja uniikkiuden selvittämisen lisäksi myös asiakkaan brändin kokonaisvaltaisen kokemuksen määrittely sekä brändin aktivointi. Vetovoimainen Brändi -palvelu sisältää työpajoja, valmennuksia sekä asiakkaan resurssit huomioiden tehtyjä toimeksiantoja. Business & Design Company Core Oy:n asiakkailleen tarjoamien palveluiden tarkoituksena on myös selkeyttää yrityksen kasvustrategia sekä aktivoida myyntiä erilaisten kokeiluversioiden avulla. (Kuutti-Sopanen 2025.)

Opinnäytetyön toimeksianto syntyi tarpeesta kaupallistaa Business & Design Company Core Oy:n asiakkaan Purply AB:n palveluita erityisesti Suomen markkinoilla, sekä auttaa konkretisoimaan Purply AB:n myynti- ja markkinadatan käyttömahdollisuuksia valikoimasuunnittelussa. Seuraavassa luvussa esitellään tarkemmin opinnäytetyön yhteistyötahoyritys Purply AB.

2.2 Yhteistyötahoyrityksen esittely: Purply AB

Purply AB on ruotsalainen vuonna 2018 perustettu yritys, joka toimii markkina-tieto- ja data-analytiikka-alalla. Yritys tarjoaa vaatebrändeille sekä näiden jälleenmyyjille dataa ja työkaluja, joiden pohjalta asiakasyritykset pystyvät tekemään asiantuntevia päätöksiä. Näiden päätösten avulla Purply AB:n asiakasyritykset voivat parantaa niin ymmärrystään markkinoistaan, taloudellisia tuloksiaan kuin myös vastuullisuuttaan. (LinkedIn i.a.-b.)

Purply AB:n tavoitteena on edistää vaatebrändien ja näiden jälleenmyyjien välistä yhteistyötä tarjoamalla ajantasaiseen myyntidataan perustuvaa markkinatuntemusta Market Intelligence -palveluidensa kautta. Markkinatuntemuksen lisäksi yrityksen palveluihin kuuluvat myös vaatetusalan trendianalyysit sekä asiakaskohtaiset raportit, joiden avulla vaatteiden vähittäismyynnistä voi kehittyä datapohjaisempaa ja kannattavampaa. (LinkedIn i.a.-b.)

Jälleenmyyjien kyvykkyysskartoitus on Purply AB:n tarjoamien palveluiden keskiössä, jossa kyseisten jälleenmyyjien sisäiset resurssit voidaan arvioida ja sovitaa vastaamaan markkinoiden tarjoamia mahdollisuuksia. Jälleenmyyjien toimintojen kehittäminen, hinnoittelun optimointi sekä kokonaisvaltaisen suorituskyvyn parantaminen sisältyvät yrityksen mukaan myös kartoituksesta saataviin mahdollisiin hyötyihin. (LinkedIn i.a.-b.)

Purply AB:n ensisijaisia asiakkaita ovat strategisten päätöstensä kehittämiseksi dataa etsivät vaatebrändit ja -myymälät, sekä kokonaisvaltaista dataa hyödyntävät analytiikan tarjoajat. Kyseiset tahot haluavat täydentää omaa ammattitaitoaan yrityksen tarjoamalla markkinaymmärryksellä, jonka avulla he voivat sekä tehdä kannattavampia päätöksiä että vahvistaa taloudellisia tuloksiaan. (LinkedIn i.a.-b.)

Tätä opinnäytetyötä varten tutkittiin kolmen Purply AB:n valitseman ja kyseisen yrityksen toimesta anonymisoidun vaatebrändin myyntidataa yrityksen tarjoaman PurplyRetail-palvelun kautta. Näitä kolmea brändiä kuvaillaan anonymisti

tarkemmin kappaleessa 5.1 Brändien esittely ja vertailu. Kyseisten vaatebrändien myyntidatan avulla oli tarkoitus selvittää, millaisilla strategisilla hinnoittelupäätöksillä Pohjoismaissa toimivat kansainväliset premium-brändit kilpailevat Ruotsin multibrand-jälleenmyyjien markkinoilla. Ruotsin markkinoihin keskittymällä haluttiin saada myös Suomen multibrand-jälleenmyyjien markkinoilla hyödynnettävää relevanttia dataa, jota suomalaiset vaatetusalan brändit voisivat hyödyntää esimerkiksi kansainvälistyessään Ruotsin markkina-alueelle. Seuraavassa luvussa esitellään opinnäytetyön toteutussuunnitelma.

3 Opinnäytetyön toteutussuunnitelma

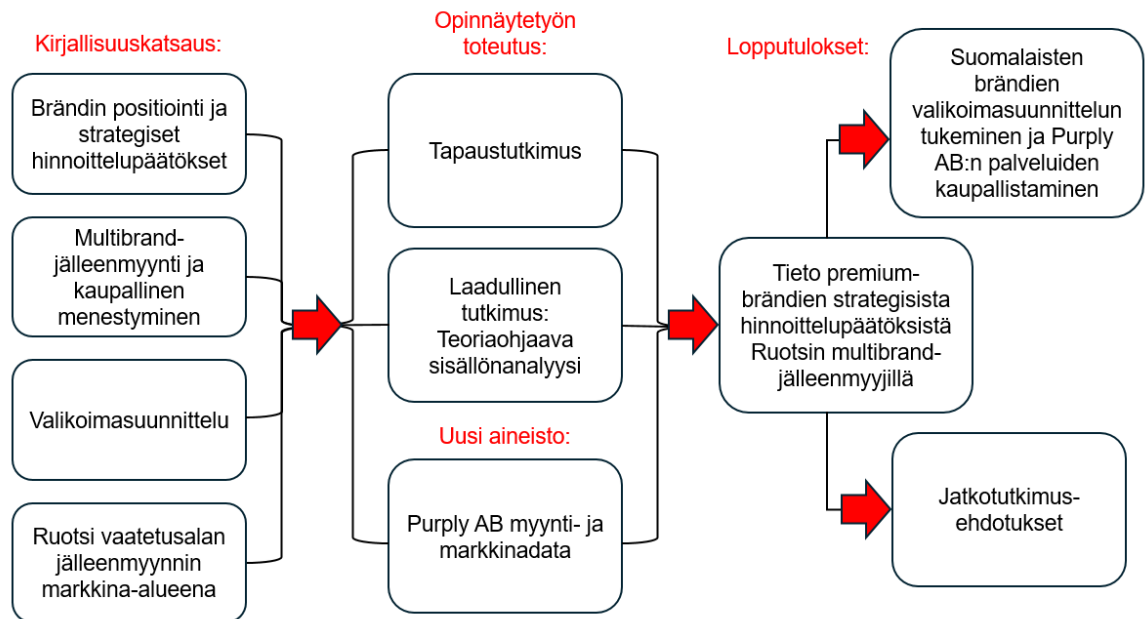
Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, millaisilla strategisilla hinnoittelupäätöksillä Pohjoismaissa toimivat kansainväliset vaatetusalan premium-brändit kilpailevat Ruotsin multibrand-jälleenmyyjien markkinoilla. Tämän tavoitteen selvittämistä varten opinnäytetyölle täytyi ensin muodostaa viitekehys eli selvitys kaikista niistä asioista, jotka työhön vaikuttavat sekä siitä, miten ne liittyvät toisiinsa. Viitekehysten avulla opinnäytetyölle muotoiltiin tutkimuskysymys sekä tätä tarkentavat lisäkysymykset.

Vaatetusalan brändien liiketoimintaan ja sen kannattavuuteen vaikuttavat tekijät ovat hyvin laaja aihealue, joten aiheita täytyi rajata yhden opinnäytetyön sisältöön soveltuvaksi kokonaisuudeksi. Työlle täytyi myös valita siihen soveltuva tutkimusstrategia ja -menetelmä. Uusi aineisto opinnäytetyötä varten saatiin työn toimeksiantajayrityksen asiakkaalta, eli yhteistyötahoyritys Purply AB:ltä. Yhteistyötahoyrityksen kautta saatu anonymisoitu myynti- ja markkinadata koostettiin yhteenvedoiksi eli erilaisiksi taulukoiksi ja kaavioiksi, joiden perusteella dataa analysoitiin ja siitä tehtiin erilaisia johtopäätöksiä. Seuraavissa luvuissa käsitellään tarkemmin opinnäytetyön toteutussuunnitelman eri osa-alueita.

3.1 Opinnäytetyön viitekehys ja tutkimuskysymys

Kuviossa 1 on esitetty opinnäytetyön viitekehysten muodostavat osa-alueet. Työn raportin kirjallisuuskatsaus koostuu brändin positionnista ja sen strategisista hinnoittelupäätöksistä, multibrand-jälleenmyyjistä ja kaupallisesta menestymisestä, valikoimasuunnittelusta sekä Ruotsista vaatetusalan jälleenmyynnin markkina-alueena. Kuviossa 1 nähdään näiden pohjalta valittu opinnäytetyön tutkimusstrategia ja -menetelmä sekä työtä varten saatu uusi aineisto eli Purply AB:n myynti- ja markkinadata. Työn tutkimusstrategiana kuvataan tapaustutkimus ja tutkimusmenetelmänä teoriaohjaava sisällönanalyysi. Opinnäytetyön tavoiteltuna tuloksena kuvataan analysoitu tieto premium-brändien strategisista hinnoittelupäätöksistä Ruotsin multibrand-jälleenmyyjien kivijalkamyymälöissä, josta kuvio etenee suomalaisten brändien valikoimasuunnittelun tukemiseen sekä Purply AB:n palveluiden kaupallistamiseen. Yhtenä opinnäytetyön tuloksista kuvataan myös tiedon pohjalta muodostetut jatkotutkimusehdotukset.

Opinnäytetyön toimeksiantaja Business & Design Company Core Oy sekä yhteistyötaho yritys Purply AB pystyvät hyödyntämään analysoidun datan pohjalta työn aikana ilmenneitä tutkimusaiheita omissa mahdollisissa jatkotutkimuksissaan. Työn tavoiteltuna lopputuloksena oli kaiken opinnäytetyön viitekehyksessä kuvatun pohjalta saada analysoitua tietoa, joka tukee erityisesti suomalaisia vaatetusalan brändejä heidän valikoimasuunnittelussaan sekä siihen liittyvissä strategisissa hinnoittelupäätöksissään. Samalla toimeksiantajayritys haluaa opinnäytetyön pohjalta saadun analysoidun tiedon avulla kaupallistaa asiakkaansa Purply AB:n palveluja erityisesti Suomen markkinoilla ohjaamalla vaatetusalan brändejä hyödyntämään Purply AB:n tarjoamaa reaaliaikaista myynti- ja markkinadataa.



Kuvio 1. Opinnäytetyön viitekehys.

Opinnäytetyön tutkimuskysymys muodostui tarpeesta ymmärtää vaatetusalalla menestyvien ja Pohjoismaissa toimivien kansainvälisten premium-brändien strategiaa hinnoittelupäätöksiä erityisesti Ruotsin multibrand-jälleenmyyjien markkinoilla.

Opinnäytetyön päätutkimuskysymys on: Millaisilla tuotteiden hintakategorioilla menestyvät premium-vaatebrändit kilpailevat Ruotsin multibrand-jälleenmyyjien markkinoilla? Työn tarkentavia lisäkysymyksiä ovat:

- Miten Pohjoismaissa toimivien vaatebrändien jälleenmyyjille suunnattujen naisten neuleyläosien kappalemääräiset myyntivolyymit sekä eri hintakategoriat ovat kehittyneet vuodesta 2021 lähtien?
- Miten vaatebrändien tavoittelemat eri hintakategorioiden kappalemääräiset myyntivolyymit multibrand-jälleenmyyjien kivijalkamyymälöissä vertautuvat toteutuneisiin kappalemääräisiin myyntivolyymeihin?

Seuraavassa luvussa käsitellään opinnäytetyön viitekehksen ja tutkimuskysymyksen pohjalta tehtyä työn aiheen rajausta.

3.2 Aiheen rajaus

Opinnäytetyön toimeksianto perustui tarpeelle ymmärtää Purply AB:n tarjoaman myynti- ja markkinadatan avulla paremmin premium-hintaluokan vaatebrändien kaupalliseen menestymiseen vaikuttavia tekijöitä, kuten tuotteiden eri hintakategorioita ja niiden kappalemääräisiä myyntivolyymejä. Toimeksiannon tarpeen pystyi käsittämään aiheena hyvin laajasti, joten aihetta rajattiin koskemaan vaatealan yritysten valikoimasuunnittelua ja siihen liittyviä strategisia hinnoittelupäätöksiä. Valikoimasuunnittelu itsessään nähtiin kiinnostavana ja ajankohtaisena aiheena erityisesti suomalaisten vaatealan brändien näkökulmasta, joissa valikoimasuunnittelun voidaan sanoa olevan vielä vieras. Opinnäytetyön toimeksiantaja taas koki valikoimasuunnittelun strategisten hinnoittelupäätösten olevan yksi myös vaatealalla toimivien brändien tärkeimpiä liiketoiminnan kannattavuuteen vaikuttavia tekijöitä.

Opinnäytetyön toteuttamisen alussa työn aihe sisälsi myös premium-brändien kaupalliseen menestymiseen vaikuttavia muita tärkeitä tekijöitä eli myyntien katteita ja läpimyyntejä. Työn edetessä nämä tekijät päädyttiin rajaamaan pois tästä opinnäytetyöstä näiden aihealueiden laajuuden vuoksi. Aihetta rajaamalla koskemaan vain tuotteiden kappalemääräisiä myyntivolyymejä eri hintakategorioissa saatiin opinnäytetyön tuloksiksi hallittavampi kokonaisuus, josta pystyttiin vetämään johdonmukaisempia johtopäätöksiä.

Purply AB:n tarjoaman PurplyRetail-palvelun myynti- ja markkinadata sisältää valtavasti tietoa erityisesti Pohjoismaissa toimivien vaatebrändien myynneistä eri multibrand-jälleenmyyjillä, joten tätä opinnäytetyötä varten kyseistä dataa rajattiin koskemaan vain tiettyjä muuttujia. Nämä muuttujat kuvataan tarkemmin tämän työn luvussa 5.2 Aineiston rajaukset ja perustelut. Seuraavassa luvussa käsitellään opinnäytetyön aiheen rajauksen pohjalta valittu tutkimusstrategia ja menetelmä sekä työn uuden aineiston keruu.

3.3 Tutkimusstrategia, tutkimusmenetelmä ja aineiston keruu

Opinnäytetyön toimeksianto perustui tarpeelle ymmärtää tiettyä ilmiötä syvällisemmin, analysoida siihen liittyviä tekijöitä sekä muodostaa analyysin pohjalta johtopäätöksiä kyseisestä ilmiöstä. Tämän toimeksiannon tarpeen sekä aiheen rajauksen perusteella työ päädyttiin toteuttamaan laadullisena tutkimuksena, jonka tutkimusstrategiana käytettiin tapaustutkimusta. Opinnäytetyötä aloitettaessa tutkimusmenetelmäksi valittiin aineistolähtöinen sisällönanalyysi, mutta työn edetessä kirjallisuuskatsauksen kirjoittamiseen ilmeni selvitetävästä ilmiöstä olemassa olevia käsityksiä. Näiden ennakkokäsitysten sekä opinnäytetyötä varten hankitun uuden aineiston pohjalta päädyttiin tutkimusmenetelmäksi valitsemaan teoriaohjaava sisällönanalyysi. Opinnäytetyön viitekehys määrittäi työn aineiston sisältämän kirjallisuuden ja muiden lähteiden aihealueet, sekä työtä varten hankittavan uuden aineiston kontekstin. Uusi aineisto työhön kerättiin Purply AB:n PurplyRetail-palvelun kautta tekijän yhteenvedoiksi koostamasta ja analysoimasta myyntidatasta.

Tutkimusstrategiana tapaustutkimuksessa käsitellään tapahtumakulkua tai ilmiötä joko joukkona tapauksia, tai useimmiten yhtä tiettyä tapausta. Tapaustutkimuksessa selvitetään asioita, joista ei ole aikaisempaa tietoa, jolloin tavoitteena on saada parempi ymmärrys tutkittavasta tapauksesta ja sen muodostumiseen vaikuttaneista olosuhteista. (Laine, Bamberg & Jokinen 2007, 9–10.) Tapaustutkimuksen lopputuloksena on siis syvälinen ja kokonaisvaltaisen tutkimus, jossa voidaan käyttää myös määrällisen tutkimuksen tiedonkeruumenetelmiä, kuten kyselyitä (Kananen 2013, 28).

Jouni Tuomen ja Anneli Sarajärven (2013, 85) mukaan laadullisessa tutkimuksessa pyritään antamaan teoreettisesti perusteltu tulkinta jollekin ilmiölle tai ymmärtämään tiettyä toimintaa, eikä siinä pyritä yleistämään tilastollisesti kuten määrällisessä tutkimuksessa. Laadullisen tutkimuksen tavoitteena on ymmärtää valittua ilmiötä sekä selittää ilmiön eri tekijöitä ja niiden suhteita toisiinsa, jolloin

lopputuloksena on teoria eli yleistys ilmiöstä. Laadullisen tutkimuksen tarkoituksena on siis ennen kaikkea selvittää, mistä tietyssä ilmiössä on kyse. (Kananen 2013, 26.)

Aineistolähtöisessä sisällönanalyysissä tutkimusaineistosta luotu teoreettinen kokonaisuus koostuu analyysiyksiköistä, jotka valitaan aineistosta tutkimuksen tarkoituksen mukaisesti, eivätkä ne tällöin ole etukäteen harkittuja. Analyysin siis oletetaan olevan aineistolähtöistä ilman aikaisempien havaintojen tai tiedon merkityksiä. (Tuomi & Sarajärvi 2013, 95.) Sisällönanalyysi perustuu käsitteellemmän näkemyksen muodostamiseen tutkittavasta ilmiöstä empiirisen aineiston pohjalta, jossa on käsitteitä yhdistelemällä saatu vastaus tutkimuskysymykseen (Tuomi & Sarajärvi 2013, 112).

Opinnäytetyön tutkimusmenetelmäksi päädyttiin työn edetessä valitsemaan teoriaohjaava sisällönanalyysi, jossa tutkittavasta ilmiöstä hankittu olemassa oleva tieto auttaa analyysin etenemisessä (Tuomi & Sarajärvi 2013, 96). Teoriaohjaavassa sisällönanalyysissä aikaisemman tiedon nähdään ohjaavan analyysiä, mutta olemassa olevia teorioita ei pyritä todistamaan todeksi. Analyysin tarkoituksena on aineistoa ja teoriaa yhdistelemällä tuoda ilmiöstä esiin myös uusia näkökulmia. (Tuomi & Sarajärvi 2013, 97.) Tällöin teoriaohjaavassa sisällönanalyysissä teorian avulla ohjataan induktiiviseen päättelyn lopputulosta (Tuomi & Sarajärvi 2013, 100). Induktiivisella päättelyllä tarkoitetaan sellaista päättelyä, jossa käytännöstä päädytään teoriaan eli ilmiön yksittäisen tai muutaman tapauksen tutkimisesta edetään muodostamaan yleistyksiä ilmiöstä (Kananen 2013, 49). Aineistolähtöisen ja teoriaohjaavan sisällönanalyysin erona on siis teoreettisten käsitteiden muodostaminen tutkittavasta ilmiöstä. Aineistolähtöisessä sisällönanalyysissä nämä käsitteet muodostetaan aineiston pohjalta, kun taas teoriaohjaavassa analyysissä teoreettiset käsitteet ovat jo valmiiksi ilmiöstä tiedettyjä. (Tuomi & Sarajärvi 2013, 117.)

Opinnäytetyöhön sopivien tutkimusstrategian ja -menetelmän valintojen jälkeen edettiin muodostamaan työn aineiston kirjallisuuskatsausta. Seuraavassa lu-

vussa esitellään kyseisen kirjallisuuskatsaus ja sen eri osa-alueet. Luvussa käsitellään myös näiden valittujen eri osa-alueiden merkitys tämän opinnäytetyön näkökulmasta.

4 Opinnäytetyön kirjallisuuskatsaus

Opinnäytetyön viitekehysten muodostavien aihealueiden kirjallisuuskatsaus koostuu vaatetusalan brändien liiketoimintaan ja sen kannattavuuteen vaikuttavista eri tekijöistä. Nämä sisältävät muun muassa vaatetusalan brändien positioningin markkinoilla ja sen perusteella tehdyt strategiset hinnoittelupäätökset. Näihin perustuen yritykset hankkivat itselleen ja kaupalliselle menestymiselleen sopivia jakelukanavia, kuten multibrand-jälleenmyyjiä. Näille jälleenmyyjille vaatetusalan brändit taas suunnittelevat sopivia tarjoomia eli erilaisia valikoimia. Multibrand-jälleenmyyjät toimivat erilaisilla markkina-alueilla, kuten tähän opinnäytetyöhön valitussa Ruotsissa. Seuraavissa luvuissa 4.1, 4.2, 4.3 ja 4.4 käsitellään kaikkia näitä myös vaatetusalan liiketoiminnan eri osa-alueita.

4.1 Brändin positiointi ja strategiset hinnoittelupäätökset

Brändin määrittelee yksinkertaisimmillaan American Marketing Association (i.a.) kuvaamalla sitä sanoin: ”Brändi on mikä tahansa selvästi erottuva ominaispiirre, kuten nimi, termi, design tai symboli, joka identifioi tuotteita tai palveluita.” Yleisesti brändillä tarkoitetaan muutakin, kuten markkinoilla saatua tietoisuutta, mainetta tai asemaa, joilla luodaan ero hyödykkeen sekä brändin muodostavan ja muista erottuvan tarjooman välille (Keller & Swaminathan 2020, 32). Tarjoomalla (engl. ”*offering*”) tarkoitetaan yrityksen asiakkailleen tarjoamia ja markkinoiden kysynnän täyttäviä asioita, eli myytäviä tavaroita, palveluita tai niiden yhdistelmää (Bergström & Leppänen 2021, 18). Brändin avulla yritykset voivat luoda asiakkailleen varmuutta laatumielikuvallaan, mikä taas vähentää brändistä havaittuja riskejä ja parantaa luottamusta asiakkaiden silmissä. Brändi konseptina vie yrityksen identiteettiä pidemmälle kuin vain nimi, joten tällä identiteetillä brändi voi erottua kuluttajien mielissä muista kilpailijoista ja kehittää samalla kuvaa asiakaskeskeisyydestä. (Singh & Shukla 2024, 7.) Brändi on siis

yksi tärkeimmistä kilpailutekijöistä nykypäivän liiketalouden markkinoilla, myös vaatetusosalalla.

Brändin positioinnilla tarkoitetaan yrityksen määrittämää omaa sijaintiaan eli positiotaan valitsemillaan markkinoilla suhteessa kilpailijoihinsa. Positiointi auttaa yritystä erilaistumaan muista ja vahvistamaan kilpailuetuaan, luoden samalla pohjan tehokkaalle viestinnälle brändin arvoista ja hyödyistä yrityksen kohderyhmälle. (American Marketing Association i.a.) Brändin positiointia päätettäessä yrityksen tulee tuntea kohderyhmänsä sekä tärkeimmät kilpailijansa, joiden avulla määritellään positiointin viitekehys. Tämän viitekehysten luomiseksi yrityksen täytyy tietää millä tavoin se muistuttaa kilpailijoitaan ja eroaa kilpailijoistaan, mutta myös miten yrityksen tavoittelema kohderyhmä havaitsee ja arvottaa eri brändejä. (Keller ja Swaminathan 2020, 78.) Yrityksen positiointi muodostuukin kuluttajien mielissä heidän havaitsemastaan brändin mielikuvasta, brändiin liitetystä ominaisuuksista sekä siitä, kuinka nämä vertautuvat kilpailijoihin (Singh & Shukla 2024, 89).

Strategisia hinnoittelupäätöksiä tehdessään yrityksen on tärkeää tuntea tuotteen kuluttajahinnan muodostuminen ja siihen vaikuttavat tekijät. Hinnoitteluun vaikuttavat sekä monet ulkopuoliset että yrityksen sisäiset tekijät, kuten markkinoiden kysynnän ja tarjonnan suhde, julkinen valta, yrityksen tavoittelema imago eli mielikuva itsestään, myytävän tuotteen kohderyhmä ja asemointi suhteessa kilpailijoihin, sekä tuotteesta muodostuvat kustannukset (Bergström & Leppänen 2021, 237–238). Kuluttajahinnan tulee olla yrityksen tavoitellulle kohderyhmälle houkutteleva ja kilpailukykyinen vallitsevilla markkinoilla samalla kattaen tuotteen hankintakustannukset. Tämän lisäksi kuluttajahinnan tulee mahdollistaa liikevoitto sekä yritykselle itselleen että sen tuotteiden mahdollisille jälleenmyyjille. Kuluttajahintaa päätettäessä aiempien sesonkien myyntitulokset, markkinoiden taloudellinen tilanne, yrityksen ennakoitavat kulut, sekä ennen kaikkea kuluttajien ostokäyttäytymisen analyysi ovat yritysten käytettävissä olevia keskeisiä työkaluja. (Clodfelter 2015, 466.)

Vaatteiden hinnoittelu on prosessi, jossa tavoitellaan yritykselle haluttua liikevoittoa samalla vastaten kuluttajien odotuksiin ja tarpeisiin (Rosenau & Wilson 2014, 232). Tässä prosessissa voidaan käyttää joko joustamatonta hinnoittelu-kaavaa, jossa oletetaan kaikkien tuotteiden myyntiennusteiden ja kulujen jatkuvan samanlaisina, tai subjektiivista hinnoittelua (Rosenau & Wilson 2014, 233–234). Subjektiivisessa hinnoittelussa tuotteet hinnoitellaan markkinoiden kantokyvyn mukaan, jolloin huomioidaan muun muassa markkinoiden nykyiset trendit ja kilpailijoiden vastaavien tuotteiden jälleenmyyntihinnat, kuluttajien halukkuus maksaa tuotteesta lisähintaa brändin arvosta, sekä hinnan suhteellinen vaikutus potentiaalsiin myyntivolyymeihin (Rosenau & Wilson 2014, 234). Virheet subjektiivisessa hinnoittelussa voivat johtaa pienentyneisiin katteisiin, kun matalamman hintapisteen tuotteet eivät myy odotetuin volyymeihin, tai vähentyneisiin myynteihin, kun korkeamman hintapisteen tuotteet eivät vastaa markkinoiden kantokykyä tai kiinnostusta (Rosenau & Wilson 2014, 235).

Vaatesalan yritykset voivat käyttää hinnoittelumenetelmänään myös kustannusperusteista, markkinatilanteeseen perustuvaa tai arvoperusteista hinnoittelua. Arvoperusteinen hinnoittelu perustuu myytävästä tuotteesta saatuun ja kuluttajan siitä kokemaan arvoon tai hyötyyn. Tällöin yrityksen tarjoaman tuotteen hyöty tai arvo muodostuu siis siitä, kuinka paljon kuluttaja kokee saavansa tuotteen kuluttamisesta itselleen hyötyä tai arvoa. (Bergström & Leppänen 2021, 241–246.)

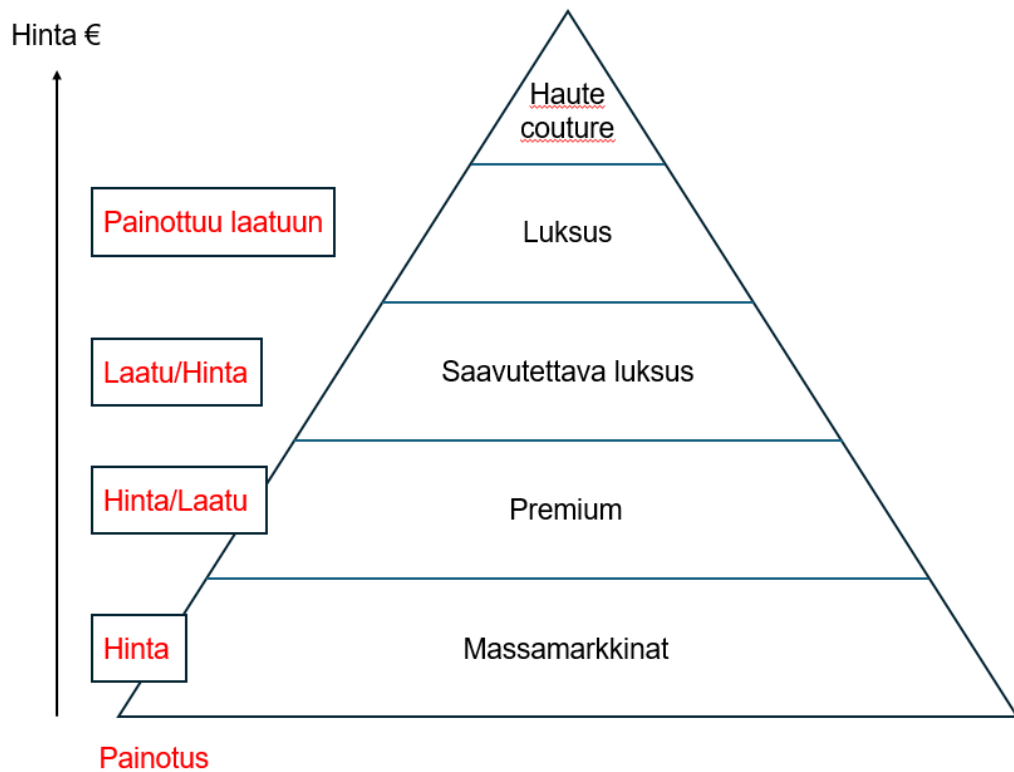
Yrityksen hyödyntäessä arvoperusteista hinnoittelua tulee sen selvittää tavoittelun kohderyhmänsä ostokäyttäytymiseen vaikuttavia asioita, kuten hintaherkkyyttä ja ostokykyä eli ostovoimaa (Bergström & Leppänen 2021, 246). Hintaherkkyydellä tarkoitetaan sitä, kuinka herkästi tuotteiden hinnanmuutokset vaikuttavat kuluttajien ostokäyttäytymiseen (Sijoitusblogi i.a.). Yrityksen kohderyhmän hintaherkkyteen vaikuttavat muun muassa kuluttajan taloudellinen tilanne, tuotteen ostamiseen käytetty aika ja vertailu, sekä markkinoilla vallitseva kilpailutilanne (Bergström & Leppänen 2021, 247). Kohderyhmän ostovoimalla taas tarkoitetaan sitä, kuinka paljon kohderyhmän kuluttajilla on käytettävissään rahaa erilaisten hyödykkeiden ostamiseen. Ostovoiman laskuun voivat vaikuttaa

inflaatio sekä tilanne, jossa tuotteiden hinnat nousevat kuluttajien tulojen pysyessä samoina. (Kuluttajaliitto i.a.)

Vaatetusalan brändit pystyvät osittain vaikuttamaan siihen, miten niiden jälleenmyyjät hinnoittelevat brändien tuotteet myymälöissään. Brändit voivat asettaa tuotteilleen ohjevähittäishintoja eli OVH-hintoja (engl. ”*list price*” tai ”*Recommended Retail Price*” eli RRP), joka on brändin suositus tuotteidensa myyntihinnoista jälleenmyyjille. Jälleenmyyjien ei kuitenkaan täydy noudattaa brändien asettamia OVH-hintoja, vaan ne voivat hinnoitella brändin tuotteet edullisemmiksi tai kalliimmiksi suositelluista myyntihinnoista. (Arvonlisävero.com 2023.) Brändit asettavat OVH-hinnat usein tuotteiden toteutuneita myyntihintoja korkeammiksi ottaakseen huomioon jälleenmyyjien myyntisesonkien aikana tekemät alennukset tuotteiden myyntihintoihin. OVH-hinnat myös vaihtelevat eri maiden välillä, jolloin suositeltuihin hintoihin vaikuttavat maan verotus, maahantuonnin kulut sekä maan markkinatilanne. (Morello 2024.) Jälleenmyyjien tuotteiden hinnoitteluun taas vaikuttavat jälleenmyyjän tavoitteleman kohderyhmän ostovoima, sen myymälöiden tavoiteltu imago, kilpailijoiden vastaavien tuotteiden hinnat sekä yleisesti markkinoiden talouteen vaikuttavat tekijät, kuten lama tai inflaatio (Clodfelter 2015, 473–478). Tällöin voidaan olettaa, että saman brändin samojen tuotteiden myyntihinnat todennäköisesti vaihtelevat eri markkina-alueiden ja eri jälleenmyyjien välillä. Myyntihintojen voidaan olettaa vaihtelevan myös saman markkina-alueen sisällä.

Vaatetusalan brändit voidaan sijoittaa positiointiensa mukaan erilaisille liiketaloudellisille tasoille sen perusteella, minkä hintakategorioiden tuotteita ne myyvät. Kuviossa 2 on esitetty pyramidin muodossa nämä eri tasot sekä niiden painotukset suhteessa hintaan ja laatuun. Alimmalla tasolla ovat massamarkkinat, jotka painottuvat edullisiin hintoihin suurilla volyymeillä. Seuraavan tason premium-brändit keskittyvät keskihintaisiin tuotteisiin, joissa panostetaan enemmän laatuun kuin massamarkkinoilla. Saavutettava luksus taas painottuu enemmän laatuun, mutta on hinnoiltaan edullisempaa kuin luksusbrändien tuotteet. Pyramidin huipulla oleva haute couture on hinnoiltaan, mutta lähtökohtaisesti myös laadultaan kaikkein korkeinta muotia. (Forte i.a.; TFR Strategy Consulting

2017.) Kuvion 2 perusteella voidaan tällöin todeta, että kuvion eri liiketaloudellisille tasoille sijoittuvien brändien tuotteiden kappalemääräiset myyntivolyymit ovat sitä suuremmat, mitä edullisemmilla hinnoilla brändit myyvät tuotteitaan. Mitä ylemmälle tasolle pyramidissa siirrytään, sen pienemmiksi tuotteiden volyymit myös muuttuvat.



Kuvio 2. Vaatetusalan brändien positionnin liiketaloudelliset tasot ja niiden painottuminen suhteessa hintaan ja laatuun. (Mukaiillen TFR Strategy Consulting 2017.)

Tässä opinnäytetyössä keskityttiin toimeksiantajan pyynnöstä selvittämään premium-brändien strategisia hinnoittelupäätöksiä. Tämän selvityksen tavoitteena oli saada lisää ymmärrystä premium-hintaluokkaan sijoittuvien vaatebrändien kaupalliseen menestymiseen vaikuttavista tekijöistä, kuten tuotteiden eri hintakategorioista ja niiden kappalemääräisistä myyntivolyymeistä. Näitä tekijöitä sel-

vitettiin multibrand-jälleenmyyjien kivijalkamyymälöiden kontekstissa. Seuraavassa luvussa käsitellään multibrand-jälleenmyyntiä sekä sen kaupallista menestymistä.

4.2 Multibrand-jälleenmyynti ja kaupallinen menestyminen

Matthew Carroll (2012) kuvailee Forbesille kirjoittamassaan verkkoartikkelissa kuluttajille suunnatun vaatetusalan jakautuneen kahdeksi toisiaan täydentäväksi kokonaisuudeksi: brändeiksi ja jälleenmyyjiksi. Brändit suunnittelevat, tuottavat ja toimittavat tavoitellulle kohderyhmälleen suunnattuja tuotteita, kun taas jälleenmyyjät varmistavat brändeiltä myyntiin valitsemiensa tuotteiden vastaavan markkinoiden tarpeita jokaisen myymälänsä sijainnin mukaan. Tämä saavutetaan optimoimalla jälleenmyyjän myymälöiden brändivalikoimaa sekä varastomääriä. Kyseisessä lähtökohdassa on tärkeää huomioida markkinoille asetettujen tuotteiden hintojen perustuvan kuluttajien odotuksiin ja tarpeisiin, jolloin päätökset hinnoista ovat brändin hallinnan ulkopuolella. Toinen huomioitava tekijä on myös brändin hintakategorioiden sijoittuminen kilpailukenttään, joka muodostuu brändin omasta näkökulmastaan tehdyn analyysin tuloksesta. (Carroll 2012.) Tämä analyysi antaa tällöin todennäköisesti vain osittaisen kuvan koko markkinoiden tilanteesta sekä kuluttajien muodostamista brändiä koskevista hintamielikuvista.

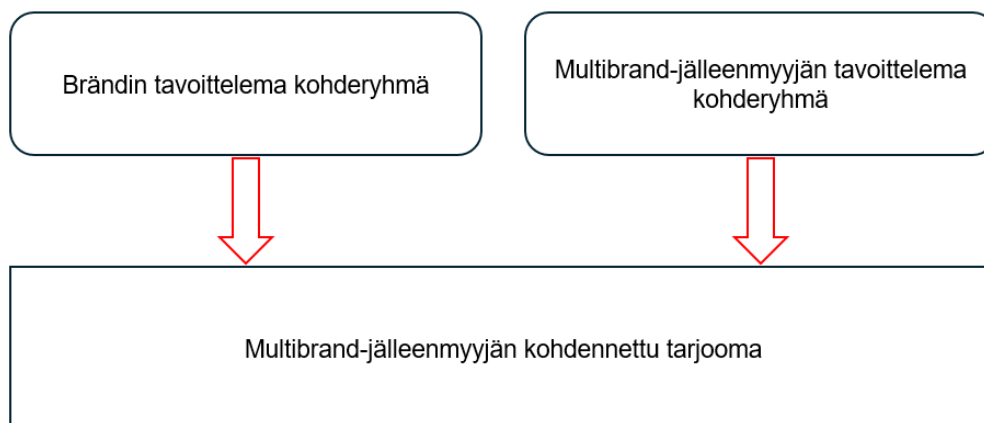
Multibrand-jälleenmyynnin liiketoimintamallissa yksittäinen jälleenmyyjä myy tuotteita usealta eri brändiltä samassa myymälässä. Tämän vastakohtana ovat monobrand-myymälät, joissa yksi brändi keskittyy myymään vain oman brändinsä tuotteita omissa myymälöissään. (Sage-Advices 2020.) Yksi multibrand-jälleenmyynnin liiketoimintamallin suurimmista eduista on se, että jälleenmyyjä pystyy tarjoamaan asiakkailleen halutessaan hyvinkin laajaa valikoimaa. Tämä mahdollistaa kuluttajille tuotteiden vertailun eri brändeiltä samanaikaisesti, minkä lisäksi se antaa jälleenmyyjille enemmän vapautta valita sekä valikoimaan että kuinka niitä esitellään myymälöissä verrattuna brändien omiin mo-

nobrand-myymlöihin. Multibrand-jälleenmyyjiä voivat olla esimerkiksi tavaratalot, erikoisliikkeet, outlet-myymlät sekä multibrand-verkkokaupat, kuten Amazon ja ASOS. (Intuendi 2024.)

Segmentoinnilla tarkoitetaan yrityksen kohderyhmien määrittelyn lisäksi prosessia, jossa tutkitaan markkinoita, selvitetään asiakkaiden ostokäyttäytymistä, valitaan sopivat kohderyhmät sekä suunnitellaan ja toteutetaan markkinointi valittujen asiakasryhmien tarpeiden pohjalta (Bergström & Leppänen 2021, 135). Vaatetusalan jälleenmyyjien kohdalla markkinoiden segmentointi on tärkeä osa myös myymälöiden positiointia määritettäessä. Jälleenmyyjien, samoin kuin brändien, keskeisenä tarpeena on ymmärtää kuluttajien näkemys sekä itsestään jälleenmyyjänä että omista myymälöistään. Jälleenmyyjien myyntistrategiat taas perustuvat pääosin siihen, millaisen kuvan jälleenmyyjä haluaa antaa itsestään kuluttajille ja miten tätä mielikuvaa ylläpidetään. Jälleenmyynnin positioinnissa tietyille kuluttajaryhmälle kehitetään tarvittavat myyntiaktiviteetit vastaamaan näiden kuluttajien tarpeita, kuten tarjottavien valikoimien päättäminen, hinnoittelustrategiat sekä myyinnedistämisen eri keinot. (Clodfelter 2015, 6.)

Kuviossa 3 on esitetty multibrand-jälleenmyyjien tarjoaman muodostumista. Clodfelterin (2015, 6) kuvaaman jälleenmyynnin positioinnin pohjalta voidaan todeta, että brändin tavoitteleman kohderyhmän ja multibrand-jälleenmyyjän tavoitteleman kohderyhmän tulee vastata toisiaan niin, että lopputulokseksi saadaan sekä jälleenmyyjän jakelukanaviin kohdennettu että molempien tahojen

kohderyhmälle houkutteleva tarjooma. Toisin sanoen sekä brändin että multibrand-jälleenmyyjän markkinoilla tavoittelemien segmenttien tulee olla mahdollisimman samanlaisia keskenään.



Kuvio 3. Multibrand-jälleenmyyjän kohdennetun tarjooman muodostuminen.

Vaatetusalan brändit sekä niiden valikoimia myyvät multibrand-jälleenmyyjät pystyvät seuraamaan strategisten hinnoittelupäätöksiensä kaupallista menestymistä ja kannattavuutta eri osa-alueilla. Näihin osa-alueisiin kuuluvat muun muassa saavutettu markkinaosuus ja liikevoitto sekä tarjottavien tuotteiden toteutunut osto- ja myyntihinnan välinen ero eli kate. (Clodfelter 2015, 481.) Markkinaosuudella (engl. *"market share"*) tarkoitetaan jälleenmyyjän myymälöiden myyntien suhdetta koko markkina-alueeseensa. Yritykset pyrkivät usein kasvattamaan tai ylläpitämään omaa markkinaosuuttaan, jonka saavuttamiseksi myymälöiden tuotteiden jälleenmyyntihintoja on voitu laskea. Tämä saattaa kuitenkin johtaa pienempiin liiketaloudellisiin voittoihin, jolloin isoimman markkinaosuuden itselleen saanut yritys ei välttämättä ole markkinoillaan se kaupallisesti kannattavin. (Clodfelter 2015, 482.)

Liikevoitto (engl. *"profit"*) saadaan vähentämällä myynneistä muodostuneesta liikevaihdosta yrityksen liiketoiminnasta aiheutuvat kustannukset (Clodfelter 2015, 534). Vaatetusalan yritykset pyrkivät esimerkiksi jälleenmyyntihintojaan säätelemällä saavuttamaan mahdollisimman suuria liikevoittoja, joita voidaan vertailla markkinoiden keskiarvoihin sekä aikaisempiin myyntilukuihin (Clodfelter 2015, 483). Tuotteen osto- ja myyntihinnan välinen ero eli kate (engl. *"gross margin"* tai *"markup"*) muodostuu jäljelle jäävästä myyntituotosta, kun tuotteen toteutuneesta myyntihinnasta vähennetään tuotteen valmistus- ja kuljetuskustannukset (Clodfelter 2015, 529). Vaatetusalalla sekä tuotteita suunnittelevat brändit että niitä myyvät jälleenmyyjät asettavat tietyt katetavoitteet myynneilleen, jotka saavuttamalla kyseiset yritykset taas todennäköisemmin saavuttavat asettamansa tavoitteet liikevoitoilleen. (Clodfelter 2015, 483.)

Multibrand-jälleenmyyjien myymälöiden kaupallista menestymistä mitataan myös vaatetusalalla erilaisten keskeisten suorituskyvyn mittareiden avulla (engl. *"key performance indicator"*), joista käytetään lyhennettä KPI. Nämä KPI-mittarit sisältävät muun muassa myyntejä, asiakaskokemusta, varastonhallintaa sekä yrityksen toiminnallista tehokkuutta mittaavia indikaattoreita. Kyseisten mittareiden avulla jälleenmyyjät pystyvät siis esimerkiksi tunnistamaan myynnillisiä mahdollisuuksiaan, parantamaan myymälöidensä asiakaskokemusta sekä saavuttamaan tasapainoisemman varaston myymälöilleen. (Solink i.a.) Tässä opinäytetyössä keskityttiin analysoimaan yhtä KPI-mittaria eli saavutettua liikevaihtoa (engl. *"revenue"*) kappalemääräisinä myyntivolyymeina. Työstä päädyttiin rajaamaan pois kaksi muista lukuisista KPI-mittareista eli toteutunut kate sekä tuotteiden läpimyyntiprosentit (engl. *"gross margin"* ja *"sell-through rate"*). Kyseiset KPI-mittarit ovat oleellisia tekijöitä myös vaatetusalan jälleenmyyjien liiketoiminnan kannattavuutta ja kaupallista menestymistä mitattaessa, mutta olivat liian laajoja aihealueita käsiteltäväksi tämän opinäytetyön yhteydessä.

Liikevaihdolla tarkoitetaan yritykselle jäljelle jäävää tuottoa, kun sen tarjoaman myynneistä on vähennetty arvonlisävero sekä mahdolliset annetut alennukset (Yrityksen-perustaminen.net i.a.). Läpimyyntiprosentilla tarkoitetaan myytyjen

tuotteiden osuutta siitä tuotemäärästä, joka myymälöihin on ostettu sisään. Korkea läpimyyntiprosentti kertoo tuotteiden kysynnän olevan suurta, mikä taas voi merkitä jälleenmyyjille ihanteellisempien varastomäärien saavuttamista myymälöissä. Matala läpimyyntiprosentti taas voi johtaa kasvaviin varastoinnin kuluihin ja vähentyneeseen kassavirtaan, kun jälleenmyyjien myymälöiden varastot täyttyvät ylimääräisistä tuotteista. Tuotteen matalaa läpimyyntiä voidaan tehostaa erilaisilla kampanjoilla ja alennusmyynneillä, jolloin tuotteiden myynneistä saata- vat katteet myös pienentyvät. (Inciflo 2025.)

Tuotteidensa myyntien läpimyyntiprosentteja seuraamalla ja niihin reagoimalla jälleenmyyjät voivat vastata paremmin tavoitellun kohderyhmänsä kysyntään välttämällä varastojensa ylitäyttämisen, mutta myös tuotteiden loppumisen varastoista kesken. Hyvän läpimyyntiprosentin käsite vaihtelee toimialoittain, mutta yleisesti 40–80 % läpimyyntiprosentteja pidetään jälleenmyyjien tasapainoisille varastoille ihanteellisina. Yli 80 % läpimyyntiprosentti kertoo tuotteiden korkeasta kysynnästä, jolloin tuotteiden saatavuutta myymälöissä tulee ylläpitää toimivalla jakeluketjulla. Tämä auttaa jälleenmyyjä varmistamaan myyntiensä kannattavuuden koko myyntisesongin ajaksi. (Inciflo 2025.)

Vaatetusalan jälleenmyyjät voivat nostaa tuotteidensa myyntien läpimyyntiprosentteja brändien ja jälleenmyyjien välisillä sopimuksilla tuotteiden palautusoikeuksista. Tällöin jälleenmyyjät ovat oikeutettuja palauttamaan ne myymälöihinsä ostetut tuotteet takaisin brändeille, jotka ovat jääneet myymättä tietyn sovituksen määräajan sisällä. Tuotteiden palautusoikeuksista voidaan sopia brändin ja jälleenmyyjän välillä myös niin, että jälleenmyyjä ottaa brändiltä tuotteita myytäväksi myymälöissään, mutta maksaa brändille vain kuluttajille myydyistä tuotteista. Tässä järjestelyssä jälleenmyyjältä ei siis vaadita omaa pääomaa, joka täytyisi sijoittaa tuotteiden hankkimiseen myymälöidensä varastoihin. Tuotteiden palautusoikeuksista tehtyjen sopimusten avulla jälleenmyyjät voivat ottaa pienemmällä taloudellisella riskeillä valikoimiinsa esimerkiksi brändien uusia tuotekategorioita, joiden myynneistä ei vielä ole saatavilla tietoa edellisiltä myyntisesongeilta. (Clodfelter 2015, 439–440.)

Vaatetusalan brändien täytyy löytää jakelukanavikseen brändinsä imagoon ja tavoittelemaansa markkinasegmenttiin sopivia jälleenmyyjiä. Näiden jälleenmyyjien kaupallista kannattavuutta voidaan arvioida erilaisten KPI-mittareiden avulla. Valitsemilleen jälleenmyyjille kyseiset brändit taas suunnittelevat houkuttelevia tarjoomia eli erilaisia valikoimia. Seuraavassa kappaleessa käsitellään valikoimasuunnittelua ja sen pääkäsitteitä.

4.3 Valikoimasuunnittelu ja sen pääkäsitteet

Vaatetusosalalla valikoimasuunnittelulla tarkoitetaan erilaisten tuotetyyppien määrityä, jotka asetetaan kuluttajille myyntiin tietyn aikaperiodin sisällä. Isoilla yrityksillä voi olla useita erilaisia valikoimia tai mallistoja, jotka ovat suunnattuja sekä eri käyttötarkoituksiin että eri kohderyhmille. Käyttötarkoituksina voivat olla esimerkiksi urheilu-, ilta- tai ulkopukeutuminen, ja kohderyhminä taas miehet, naiset tai lapset. (Rosenau & Wilson 2014, 155.)

Vaatetusalan yritysten valikoimasuunnittelun prosessi koostuu monista toisiinsa linkittyneistä ja toistensa päälle rakentavista toiminnoista, joita tulee huolellisesti valvoa ja hallita. Yrityksen koon mukaan vaatebrändien valikoimasuunnittelun valvonta, hallinta ja suunnittelu voivat olla joko erillisen myynti- ja markkinointivastaavan, suunnittelijan tai toimitusjohtajan vastuulla. (Rosenau & Wilson 2014, 192.) Vaatetusosalalla valikoimasuunnittelusta vastaavien työntekijöiden tehtävänimikkeet vaihtelevat suuresti eri yritysten välillä. Englanniksi näistä käytetään termejä "*buyer*", "*merchandiser*" ja "*category manager*" (Berman, Evans & Chatterjee 2018, 364, 376), joille ei välttämättä löydy suora suominkielistä käännöstä. Suomeksi voidaan puhua ostajasta, sisäänostajasta tai tuotepäälliköstä. Tähän opinnäytetyöhön jälleenmyyjien valikoimasuunnittelun ostopäätöksiä tekeväksi tehtävänimikkeeksi valittiin sisäänostaja, jota käytetään työssä tästä eteenpäin.

Sisäänostajien tekemät valikoimasuunnittelupäätökset vaikuttavat vahvasti siihen, luoko vaatetusalan myymälä sidosryhmilleen haluttua mielikuvaa tai onnis-

tuuko se vetämään puoleensa tavoittelemansa kohderyhmän kuluttajia. Valikoimasuunnittelupäätöksillä on siis suuri vaikutus myymälän kokonaisvaltaiseen kaupalliseen menestymiseen. Yksittäisen jälleenmyyjän ei ole mahdollista tarjota asiakkailleen kaikkia markkinoilla olevia ja eri brändien tarjoamia tuotevaihtoehtoja, joten sisäänostajien tulee valikoida vaateyrityksilleen sopivat tuotteet tarjoomiinsa. Sisäänostajien täytyy myös tehdä valintoja eri variaatioiden, kuten mallien, värien ja tyylien välillä päättäessään, mitä tarjota asiakkailleen. Tuotevalikoiman onnistunut suunnittelu vaatii siis huolellista analyysiä muun muassa näissä eri osa-alueissa: myymälän tavoitteet, tarjooman tuotetyypit, edellisten sesonkien myyntiluvut, tavoitellut kohdemarkkinat sekä muut sisäiseen ja ulkoiseen myyntiin vaikuttavat tekijät. (Clodfelter 2015, 278.)

Vaatetusalan jälleenmyyjät voivat ostaa valikoimiinsa valmistajien tarjoamia valmiita brändejä, kehittää omia tuotemerkkejään tai myydä geneerisiä tuotemerkejä. Valmistajien tarjoamat valmiit brändit ovat näistä kolmesta monessa tuotekategoriassa myynnillisesti hallitsevia, sillä ne ovat kuluttajille usein entuudestaan tuttuja ja edustavat kuluttajien mielissä korkeampaa laatua. Valmistajat voivat asettaa jälleenmyyjille tiettyjä vaatimuksia brändiensä valikoimien ostamisesta jälleenmyyjien myymälöihin, kuten esimerkiksi koko valikoiman ostaminen tietystä tuotekategoriasta. (Berman ym. 2018, 372.) Valmistajat voivat myös asettaa jälleenmyyjille tiettyjä vaatimuksia brändiensä tuotteiden esillepanoihin ja markkinointiin myymälöissä (Clodfelter 2015, 345). Suurilla jälleenmyyjillä voi kuitenkin nykypäivänä olla enemmän sananvaltaa siinä, mitä tuotteita sisäänostajat voivat ostaa valmistajien valmiilta brändeiltä myymälöidensä valikoimiin (Berman ym. 2018, 372).

Monet jälleenmyyjät ovat kehittäneet tarjoomiinsa myös omia tuotemerkkejään valmistajien tarjoamien valmiiden brändien rinnalle. Tällaista jälleenmyyjän itse valmistamaansa tuotemerkkiä eli brändiä kutsutaan englanniksi ”*private brand*” tai ”*private label*”. Jälleenmyyjille omien brändien tarjoamisen hyvinä puolina ovat niiden parempi kannattavuus ja suurempi hallinnollinen päätösvalta, yksinoikeus brändin myymiseen sekä kuluttajille muodostuva uskollisuus jälleenmyyjän omia brändejä kohtaan. Jälleenmyyjät pystyvät myös hinnoittelemaan omien

brändiensä tuotteet kuluttajille edullisemmiksi kuin valmiiden brändien tuotteet, minkä lisäksi omien tuotteiden myyntien katteet tulevat kokonaan jälleenmyyjille itselleen. Tämän takia jälleenmyyjien omien brändien tuotteista saatu kate voi olla suurempi verrattuna valmiiden brändien tuotteisiin, vaikka oman brändin tuotteet olisivat hinnoiteltu edullisemmiksi. Toisaalta omien brändiensä tuotteiden tuottamista varten jälleenmyyjät tarvitsevat omat tavarantoimittajansa, jakelunsa sekä varastonsa tuotteiden säilyttämiseen, jotka muuten olisivat valmiiden brändien valmistajien vastuulla. (Berman ym. 2018, 372–373.)

Geneerisillä tuotemerkeillä tarkoitetaan tuotteita, joiden ostamiseen kuluttajan päämotiivina ei ole tuotteen brändi, vaan tuote itsessään. Nämä tuotteet ovat usein edullisempia ja heikkolaatuisempia, saavat toisarvoiset esittelypaikat myymälöissä eivätkä jälleenmyyjät keskity näiden tuotteiden markkinointiin kuluttajille. (Berman ym. 2018, 374.) Geneerisiä tuotemerkkejä tarjotaan usein hintatietoisimmille kuluttajille, sillä ne ovat merkittävästi edullisempia verrattuna saman tuotekategorian jo valmiiksi tunnettujen brändien tuotteisiin (Clodfelter 2015, 197).

Vaatusalan valikoimasuunnittelussa sisäänostajan tarvitsee suunnitelmaa laatiessaan ottaa huomioon yrityksen tavoiteltu kohderyhmä sekä jälleenmyyjien myymälöiden erilaiset imagot, joiden tarpeisiin valittujen valikoimien tulee vastata. Valikoimasuunnittelussa tulee siis huomioida kolme tärkeää osa-aluetta: tarjooman tuotetyypit, tarjooman monipuolisuus sekä myymälöiden toimintaperiaatteet. (Clodfelter 2015, 280.) Tarjooman eri tuotetyypeillä tarkoitetaan sitä, ovatko tuotteet tiettyihin trendeihin vastaavia tuotteita, vai sesongista toiseen jatkuvia perustuotteita. Tuotteet voidaan lajitella myös sen perusteella, ovatko ne kuluttajille aina saatavilla valikoimassa, kuten t-paidat, vai kuuluvatko ne tiettyiltä brändeiltä haettaviin erikoistuotteisiin, kuten alusvaatteisiin. (Clodfelter 2015, 280–282.)

Tarjooman monipuolisuutta määriteltäessä sisäänostajien tulee valita, kuinka leveitä ja syviä myymälöiden eri valikoimat ovat. Valikoiman leveydellä tarkoite-

taan sekä sitä, kuinka monta erilaista tuotekategoriaa tarjotaan, että kuinka monelta eri brändiltä tarjotaan kyseisiä tuotekategorioita. Kapeassa tuotevalikoimassa jälleenmyyjän myymälän tarjooma koostuu vain muutaman brändin yhdestä tai kahdesta tuotekategoriasta, kuten yhdenlaisista miesten kauluspaidoista. Leveässä valikoimassa taas tarjotaan monelta eri brändiltä useaa erilaista tuotekategoriaa, kuten miesten paitoja, neuleita, housuja ja niin edelleen. (Clodfelter 2015, 284.)

Valikoiman syvyydellä tarkoitetaan sitä, kuinka monta eri tuotevaihtoehtoa myymälöissä tarjotaan sekä samalta brändiltä että samassa tuotekategoriassa. Tämä tarkoittaa, että syvässä tuotevalikoimassa tarjotaan samalta brändiltä useampaa eri väriä ja mallia samassa tuotekategoriassa, kuten edellä mainituissa miesten kauluspaidoissa. Suppeammassa valikoimassa taas yksittäiseltä brändiltä tarjotaan vain yhdenlaista tuotetta yhdessä tai kahdessa eri värissä. Jälleenmyyjät tavoittelevat myymälöihinsä tasapainoisia valikoimia, joissa sekä tarjottujen valikoimien syvyys että leveys vastaavat tavoitellun kohderyhmän tarpeita. Epätasapainoiset valikoimat johtavat muun muassa myymälöiden myyntien heikentymiseen sekä asiakkaiden tyytymättömyyteen. (Clodfelter 2015, 285.)

Myymälöiden toimintaperiaatteisiin kuuluvat esimerkiksi myymälöiden valikoimiin valittavien tuotteiden laatu ja hintakategoriat, eksklusiivisuus sekä tarjoomaan sisältyvät eri brändit (Clodfelter 2015, 282–284). Näitä periaatteita määrittämällä vaatetusalan jälleenmyyjät varmistavat sen, että myymälöiden tarjoomat vastaavat heidän tavoittelemiensa kohderyhmien tarpeita ja mieltymyksiä. Tuotteiden laatua ja hintakategorioita valittaessa sisäänostajan tulee tietää, miten tavoiteltu kohderyhmä suhtautuu laatuun ja hintaan. Näin ollen jälleenmyyjien myymälöille ei ole kannattavaa tarjota asiakkailleen tuotteita kaikissa hintakategorioissa, vaan sisäänostajien tarvitsee selvittää, mitkä hintakategoriat ovat houkuttelevimpia valtaosalle tavoiteltua kohderyhmää. (Clodfelter 2015, 282–283.)

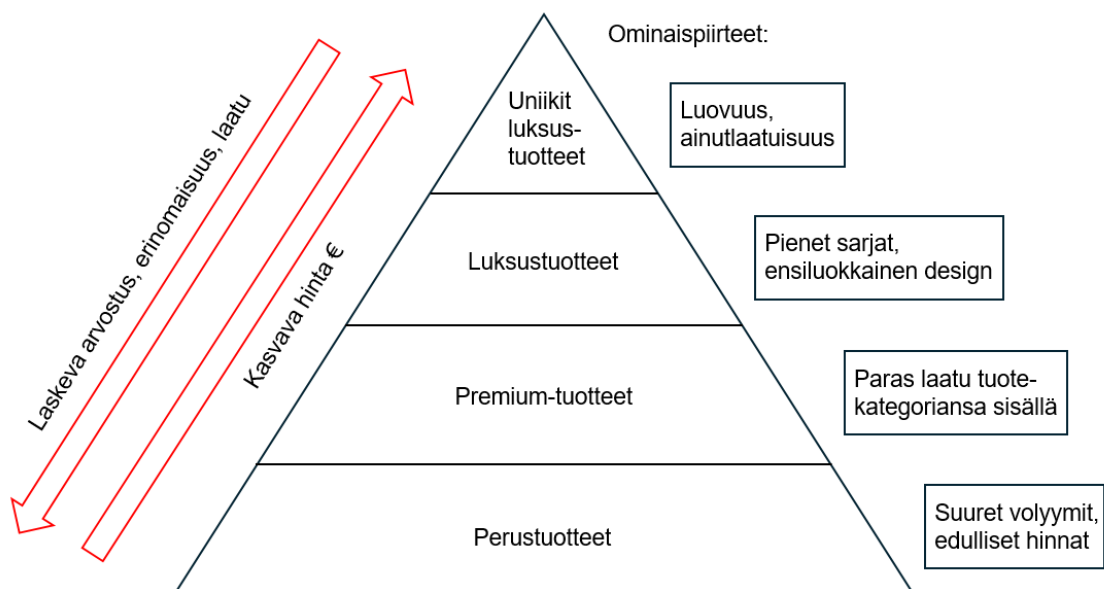
Jälleenmyyjien myymälät pyrkivät tarjoamaan tuotteitaan asiakkailleen eri hintakategorioissa erityisesti silloin, kun tavoiteltu kohderyhmä sisältää eri tuloluokkia. Korkeampia hintakategorioita ostavat kuluttajat hankkivat todennäköisemmin tuotteita sesonkien alkuvaiheessa. (Clodfelter 2015, 290.) Hintatietoisemmat asiakkaat taas painottavat ostoksensa enemmän sesonkien loppupuolelle (mt., 290), jolloin myymälöiden varastot pyritään tyhjentämään seuraavaa sesonkia varten esimerkiksi alennusmyynneillä (Clodfelter 2015, 469). Tämän takia jälleenmyyjät saattavat tarjota sesongin alussa valikoimissaan useampia eri hintakategorioita kuin sesongin lopussa. (Clodfelter 2015, 290.) Nämä hintakategoriat voidaan jakaa korkean, keskitason ja edullisten hintojen kategorioihin, joita tarjoamalla jälleenmyyjä pystyy siis palvelemaan useampaa eri asiakasryhmää eli segmenttiä (Retailing Education 2023).

Jälleenmyyjien myymälöiden koot sekä maantieteelliset sijainnit ovat myös tärkeitä valikoimasuunnitteluun vaikuttavia tekijöitä. Steph Byce (2025) kuvailee valikoimasuunnittelun oppaassaan vaatetusalan yritysten kohdentavan valikoimiaan eri myymälöille, jolloin siis valikoimien sisältö vaihtelee eri myymälöiden välillä. Pinta-aloiltaan ja kävijämääriltään suuremmat myymälät saavat myytävikseen laajemmat ja syvemmat valikoimat, kun taas pienempiin ja syrjäisempiin myymälöihin keskitetään usein pienempi valikoima parhaiten myyviä perustuotteita. Pohjoisen maantieteellisen sijainnin myymälöiden valikoimat sisältävät enemmän kylmempään ilmastoon soveltuvia tuotteita, kun taas eteläisempien sijaintien myymälöiden valikoimat koostuvat pääsääntöisesti kevyemmistä lämpimien sääolosuhteiden tuotteista. (Byce 2025.)

Onnistuneessa valikoimasuunnittelussa vaatetusalan yrityksillä on tavoitteena saada aikaan tasapainoinen varasto, jossa on tarpeeksi tuotteita vastaamaan asiakkaiden kysyntään ilman tarvetta myydä ylimääräistä varastoa alennuksilla. Tällaisen tasapainoisen varaston ylläpitäminen vaatii sisäänostajalta huolellisen suunnittelun lisäksi myös taitoa ja kokemusta. Sisäänostajan tulee laatia yksityiskohtainen valikoimasuunnitelma pysyen samalla sekä annetussa budjetissa että määritellyssä tuotehallintasuunnitelmassa. (Clodfelter 2015, 278.) Tuotehallintasuunnitelmalla (engl. ”*merchandise plan*”) tarkoitetaan yrityksen päättämää

ennakkoarviota, jossa määritellään ostojen rahalliset määrät puolesta vuodesta vuodeksi eteenpäin. Suunnitelman tavoitteena on saada brändien tuotteet myyntiin oikeaan paikkaan, oikeaan aikaan, oikeissa määrissä sekä oikeilla hinnoilla. Suunnitelman avulla sisäänostajat päättävät, kuinka suurilla rahasummillla tuotteita pystytään ostamaan myymälätasolla, mutta myös osastoittain ja tuotekategorioittain. (Clodfelter 2015, 246.)

Tämän opinnäytetyön luvussa 4.1 Brändin positiointi ja strategiset hinnoittelupäätökset markkinoilla esitetyssä kuviossa 2 kuvataan vaatetusalan brändien positiointin liiketaloudelliset tasot ja niiden painottuminen suhteessa hintaan ja laatuun. Tätä samaa pyramidimallia voidaan soveltaa kuvaamaan myös yhtä vaatetusalan valikoimasuunnittelun tärkeimmistä osa-alueista, eli valikoiman tuotteiden suunnittelua eri hintakategorioiden eri tasot, joista alimman kerroksen muodostavat brändin perustuotteet. Tästä ylemmille tasoille sijoittuvat premium-tuotteet ja sitä seuraavalle luksustuotteet. Pyramidin ylimmän kärjen muodostavat uniikit luksustuotteet.



Kuvio 4. Valikoimasuunnittelun hintakategorioiden eri tasot. (Mukaiillen Kapferer 2008, 98.)

Jean-Noël Kapferer (2008, 98) käyttää brändin johtamisesta kertovassa kirjassaan kyseistä pyramidimallia kuvaamaan luksusmarkkinoiden eri brändejä ja niiden liiketoimintamalleja. Luksusmarkkinoilla yksi iso luksusyritys kuten ranskalainen LVMH voi omistaa useita eri brändejä (Roberta 2021), joiden tarjoamien tuotteiden voidaan sanoa siis edustavan eri hintakategorioita ja palvelevan näin useaa eri asiakasryhmää eli segmenttiä markkinoilla. Tätä voidaan soveltaa kuvaamaan tuotteiden suunnittelua erilaisiin hintakategorioidiin ja eri tarkoituksiin myös yhden brändin sisällä.

Pyramidin kärki muodostuu brändin niin sanotuista lippulaivatuotteista, jotka kuvastavat brändin ydintä ja syvintä olemusta sekä perustelevat syytä brändin olemassaololle (Kapferer 2008, 42). Nämä brändin kärkituotteet edustavat siis tarkkaan valittuja ja usein korkeimmin hinnoiteltuja tuotteita, joihin brändit panostavat rahallisesti suuria määriä rakentaakseen luksuksen mielikuvaa tavoittelemalleen kohderyhmälle (Kapferer 2008, 98). Näihin suuriin rahallisiin panostuksiin voivat kuulua muun muassa sijoitukset tuotteiden materiaalien laatuun ja suunnitteluun, pienempien kappalemäärien kalliimpaan tuotantoon sekä tuotteiden valmistamiseen jopa käsityönä (Doeringer & Crean 2006, 4–5).

Siirryttäessä pyramidin kärjestä alemmille tasoille tuotteet ovat suunniteltu edullisempiin hintakategorioidiin ja niiden tuotantovolyymit kasvavat. Samalla tuotteita suunnitellaan laajemmalle kohderyhmälle, jolloin niiden erottautuminen kilpailijoiden vastaavista tuotteista heikkenee. Brändi voi myydä näiden tasojen tuotteita useampien eri jälleenmyyjien kautta, jolloin niiden tavoitellut markkinat ovat myös paljon suuremmat kuin pyramidin kärjen muodostavilla lippulaivat tuotteilla. (Doeringer & Crean 2006, 4.) Tällöin erityisesti pyramidin alimman tason tuotteiden vaarana on brändin identiteetin laimentuminen, jolloin kyseiset tuotteet eivät enää edusta brändin imagolle ominaista luovuutta (Kapferer 2008, 99). Pyramidin kahden alimman tason tuotteiden tehtävänä on ennen kaikkea

tuottaa yritykselle liikevoittoa, jolla voidaan muun muassa kompensoida ylimmän tason kärkituotteisiin panostettuja rahallisesti suuria määriä. (Kapferer 2008, 98.) Tämä liikevoitto varmistetaan käyttämällä alimpien tasojen tuotteiden valmistamiseen edullisempia materiaaleja sekä niiden suunnitteluun vähemmän resursseja kuin ylempien tasojen tuotteisiin. Pyramidin alempien tasojen premium- ja perustuotteilla on markkinoillaan suurempi kysyntä, jolloin niitä myydään tällöin myös suurempia kappalemääräisiä volyymejä. (Doeringer & Crean 2006, 4.) Tämän perusteella voidaan olettaa, että kyseisten tuotteiden myynnillä voidaan tuottaa yrityksille jopa suurempia liikevoittoja kuin luksustuotteiden myynnillä.

Tässä opinnäytetyössä keskityttiin analysoimaan myynti- ja markkinadataa kolmelta Pohjoismaissa toimivalta vaatetusalan premium-brändiltä, joiden voidaan olettaa painottavan valikoimasuunnittelussaan erityisesti premium-hintakategorian tuotteita. Samalla voidaan olettaa heidän tarjoavan myös sekä alemman että korkeamman hintapisteiden tuotteita valikoimissaan vastatakseen laajemmin valitsemiensa multibrand-jälleenmyyjien kohderyhmän tarpeisiin. Näiden eri hintakategorioiden painotukset ja volyymit vaikuttavat siis merkittävästi kyseisten brändien kaupalliseen menestymiseen vaatetusalan markkinoilla.

Vaatetusalan onnistunut valikoimasuunnittelu on monivaiheisen prosessin tulos, joka on saatu aikaan valitsemalla ensin brändin haluttu positio markkinoilla ja siihen sopivat strategiset hinnoittelupäätökset. Tämän jälkeen on taas määriteltävä brändin kaupallista menestymistä tukevat jälleenmyyjät, joille valikoimasuunnittelu sekä sen eri hintakategoriat kohdennetaan. Seuraavassa luvussa käsitellään Ruotsia vaatebrändien jälleenmyynnin markkina-alueena, jonka kontekstissa tätä opinnäytetyötä varten hankitun uuden aineiston analysointi on toteutettu.

4.4 Ruotsi vaatetusalan jälleenmyynnin markkina-alueena

Statistan (2024a) mukaan Ruotsin tukku- ja jälleenmyynnin vuosittainen liikevaihto oli vuonna 2022 kokonaisuudessaan 315,8 miljardia euroa. Liikevaihto

kasvoi vuodesta 2021 5,11 % ja oli korkein siihen asti mitattu vuosittainen liikevaihto vuodesta 2011 lähtien (mt.). Ruotsin jälleenmyynti toimialana pystyi siis kasvattamaan kaupallista menestymistään ja vuosittaista liikevaihtoaan vuonna 2020 alkaneesta COVID-19-koronaviruspandemiasta huolimatta (Statista i.a.-a). Samalla kuitenkin kaikkien Ruotsin tukku- ja jälleenmyynnissä toimivien yritysten määrä laski vuonna 2022 noin 108 900 kappaleeseen, mikä oli 6,16 % lasku edellisvuoteen 2021 verrattuna (Statista 2024b).

Vaatteiden ja kenkien jälleenmyynnin kokonaismäärien myyntivolyymien kehittyminen Ruotsissa on ollut maan jälleenmyynnin koko toimialaan verrattuna päinvastaista viime vuosina, sillä myyntivolyymit ovat olleet laskussa. Tämä kehityssuunta on näkynyt myös vaatteita ja kenkiä myyvien yritysten määrässä, joka laski merkittävästi vuosien 2010 ja 2019 välisenä aikana. Ruotsalaisten kuluttajien vaatteiden ja kenkien kokonaismääräinen kuluttaminen kuitenkin kasvoi vuodesta 2008 vuoteen 2018, jolloin se oli yhteensä noin 8 miljardia euroa. (Statista i.a.-b.) Tästä voidaan päätellä ruotsalaisten kuluttajien mahdollisesti hankkineen vaatteensa ja kenkensä enemmän ulkomaalaisilta kuin ruotsalaisilta jälleenmyyjiltä. Statistan (i.a.-b.) vuonna 2019 ruotsalaisten kuluttajakäyttäytymistä selvittäneessä kyselyssä vaatteiden istuvuus oli kuluttajien mielestä tärkein vaatteiden ostoon vaikuttava tekijä, jonka jälkeen tulivat tuotteen hinta ja laatu. Tuotteen ekologinen vaikutus oli tärkeää vain pienelle osalle kuluttajia Ruotsissa (mt.).

Euromonitor International (2025) kuvailee Ruotsin vaatetuksen ja jalkineiden myynneistä kertovassa vuoden 2024 raportissaan liikevaihdon kasvun hidastuneen. Tämän hidastumisen nähdään johtuvan siitä, että yritykset toistuvasti alensivat tuotteidensa myyntihintoja ja sen seurauksena yritysten kannattavuus laski. Samalla myyntivolyymien kasvua hankaloitti vaatetus- ja jalkinealan markkinoiden kypsyys. (Euromonitor International 2025.) Markkinoiden kypsyydellä tarkoitetaan tilannetta, jossa uusien asiakkaiden hankkiminen yrityksille vaikeutuu, kun markkinoiden suurin kasvupotentiaali on saavutettu (FasterCapital

2024). Ruotsalaiset kuluttajat suosivat edelleen premium-hintaisia tuotteita edullisempien vaihtoehtojen sijaan ja ostivat tuotteita myös käytettyinä (Euromonitor International 2025).

Ruotsin jälleenmyynnin markkinat ovat hyvin pirstoutuneet ja kilpailuhenkiset, joissa edullisia tuotteita myyvät, laajaa jakeluverkostoa hyödyntävät ja sekä trendikkäitä uutuuksia että klassisia perustuotteita tarjoavat vaatebrändit saavuttavat suurimmat markkinaosuudet. Kivijalkamyymälät kasvattivat vuonna 2024 hieman suosiotaan samalla kun verkkokaupan myynnin osuus pysyi pienestä laskusta huolimatta edelleen korkeampana, kuin mikä sen osuus oli ennen COVID-19-koronaviruspandemiaa. (Euromonitor International 2025.) Vaatteiden ja kenkien kuluttamisen ennustetaan pysyvän Ruotsissa tasaisena inflaatiosta ja nousevista yksikköhinnoista huolimatta (mt.), minkä lisäksi Ruotsin vaatealan myyntien odotetaan nousevan vuonna 2025 noin 8,2 miljardiin euroon (Statista i.a.-c).

Ruotsin vaatealan markkinoilla merkittäviä trendejä ovat skandinaavinen minimalismi, käytännölliset ja säänkestävät vaatteet, sukupuolineutraalius sekä katumuoti ja urheilullisuus. Ruotsia pidetään myös edelläkävijänä sekä kestävä kehityksen muodissa että alan digitaalisissa innovaatioissa, kuten tekoälyn hyödyntämisessä vaatteiden suunnittelussa. Samalla maan markkinoiden vaatealan haasteina ovat muun muassa pikamuodin ja kestävyuden tasapainottaminen, globaali kilpailu sekä muuttuva kuluttajakäyttäytyminen. (Adebayo 2025.) Ruotsin markkina-alueella toimivien brändien voidaan siis todeta joutuvan kohtaamaan liiketoiminnassaan samoja vaatealan haasteita kuin muillakin markkinoilla.

Ruotsalaisia kuluttajia kuvaillaan ennakkoluulottomiksi ja trenditietoisiksi asiakkaiksi, jotka omaksuvat uusia tuotteita nopeasti. Ruotsin markkinat taas ovat houkuttelevat monille jälleenmyyjille maan suuren ostovoiman, keskeisen maantieteellisen sijainnin, ammattitaitoisen työvoiman sekä yrittäjähenkisen ilmapiirinsä ansiosta. Maa on myös yksi Euroopan suurimmista matkailukoh-

teista, jolloin suuret turistimäärät lisäävät omalta osaltaan jälleenmyyjien liiketoimintamahdollisuuksia. (Nazir 2020.) Ruotsalaista vaatetusalaa rahoitetaan hallituksen tukemilla hankkeilla esimerkiksi kiertotalouden ja kestävän kehityksen näkökulmista (Sweden.se 2024), minkä lisäksi ala nähdään merkittävänä rahallisena osallistujana Ruotsin yhteiskuntaan ja kaupankäyntiin (Trade Partners Sweden 2024).

Opinnäytetyötä varten hankittu uusi aineisto rajattiin yhdessä työn tekijän, toimeksiantajayrityksen sekä yhteistyötahoyrityksen kanssa koskemaan Ruotsissa toimivia multibrand-jälleenmyyjä. Työn tavoitteena oli selvittää, millaisilla hintakategorioilla Pohjoismaissa toimivat kansainväliset premium-brändit kilpailevat juuri tällä markkina-alueella. Opinnäytetyön tuloksena syntyneen analysoidun datan on tarkoitus antaa suomalaisille pienille ja keksisuurille vaatetusalan yrityksille arvokasta tietoa siitä, kuinka menestyä kaupallisesti erityisesti Ruotsin markkinoilla. Seuraavissa luvuissa esitellään yhteistyötahoyritys Purply AB:lta opinnäytetyötä varten saatu myynti- ja markkinadata. Luvut sisältävät kolmen työtä varten valitun eri demo-brändin esittelyt, aineiston rajaukset ja niiden perustelut sekä yhteenvedoiksi koostetun datan tulkitsemiseen tarvittavat tiedot PurplyRetail-palvelun eri toiminnoista.

5 Purply AB:n myynti- ja markkinadata

Opinnäytetyötä varten muu yhteistyötaho Purply AB valitsi tekijän vertailtavaksi kolme heidän asiakasyritystään, jotka toimivat Ruotsin multibrand-jälleenmyynnin markkinoilla. Nämä kolme yritystä anonymisoitiin Purply AB:n toimesta, joten opinnäytetyötä tehdessä tekijällä ei ole ollut tietoa kyseisten brändien nimitystä. Seuraavassa luvussa esitellään nämä kolme yritystä, joihin tullaan tästä edes viittaamaan nimillä Demo-brändi 1, Demo-brändi 2 ja Demo-brändi 3. Kyseisten yritysten esitellyt tiedot perustuvat yleiseen tietoon, jolloin ne eivät ole sidottu yritysten positioon Ruotsissa tai Purply AB:n dataan (Lotti 2025a).

5.1 Brändien esittely ja vertailu

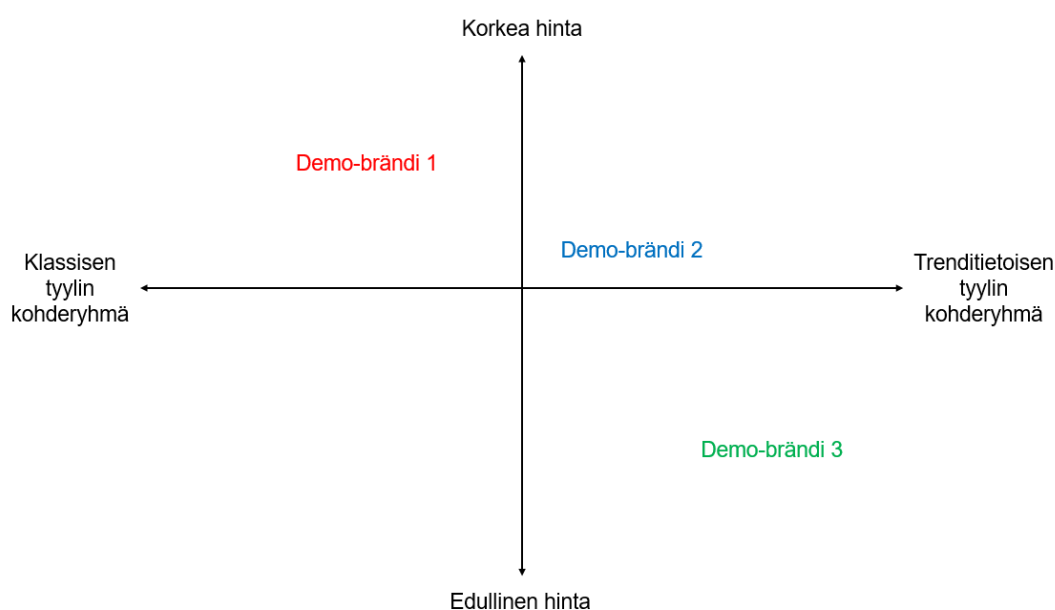
Demo-brändi 1 on yli 50 vuotta sitten Yhdysvalloissa perustettu yritys, jolla on Purply AB:n dataekosysteemiin kuuluvia jälleenmyyjien kivijalkamyymälöitä Ruotsissa alle 20 kappaletta ja työntekijöitä noin 200. Brändin liikevaihto Ruotsissa on noin 350 miljoonaa euroa, ja maailmanlaajuisesti liikevaihto on noin 1,5 miljardia euroa. Demo-brändi 1 valikoima on pääasiassa miehille, mutta myös naisille suunnattuja klassisia, amerikkalaista inspiraatiota ammentavia sekä urheilullisen tyylikkää vaatteita, kuten kauluspaitoja ja takkeja. Yritys positioituu premium-brändiksi, jonka kohderyhmänä ovat keski- ja ylempi keskiluokka. Brändin erottavia tekijöitä ovat laatu, korkealaatuiset materiaalit sekä ajaton muotoilu, ja tuotteet ovat tyyliään sekoitus preppy-estetiikkaa sekä klassista sporttisuutta. Demo-brändi 1 on laajasti kansainvälistynyt sillä ollessa jalansijaa yli 70 maassa. (Lotti 2025a.)

Demo-brändi 2 on taas 1990-luvun alussa perustettu Pohjoismainen yritys, jonka liikevaihto Ruotsissa vuonna 2023 oli noin 1,5 miljoonaa euroa. Yrityksen maailmanlaajuinen liikevaihto oli noin 125 miljoonaa euroa, ja sillä on alle 10 Purply AB:n dataekosysteemiin kuuluvaa jälleenmyyjän kivijalkamyymälää sekä alle 10 työntekijää Ruotsissa. Demo-brändi 2 tarjoaa minimalistista muotoilua ja kestäviä materiaaleja sekä miehille että naisille. Tämä korkealaatuisen skandinaavisen brändin valikoimaan kuuluvat sekä arkipukeutumiseen että juhlaan suunniteltuja vaatteita, joiden kohderyhmä käsittää nuoret ja tyylietoiset keskiluokkaiset aikuiset. Demo-brändi 2 positioituu premium-hintaluokkaan skandinaavisella tyyllillään, jonka keskiössä on tuotteiden yksinkertaisuus, toimivuus ja laatu. Yritys on tunnetuin Pohjoismaissa, mutta sen läsnäolo on alkanut laajentua myös muualle Eurooppaan sekä Aasiaan. (Lotti 2025a.)

Viimeisenä esitellään Demo-brändi 3, joka on 1990-luvun lopussa perustettu Pohjoismainen vaatebrändi. Yrityksen maailmanlaajuinen liikevaihto oli vuonna 2023 noin 135 miljoonaa euroa, kun taas liikevaihto Ruotsissa oli noin 25 miljoonaa euroa. Demo-brändillä 3 on Purply AB:n dataekosysteemiin kuuluvia jälleenmyyjien kivijalkamyymälöitä alle 15 kappaletta ja omia työntekijöitä alle 20

kappaletta Ruotsissa. Yritys tarjoaa laajan valikoiman sekä miesten että naisten muodollisia ja rentoja vaatteita, joissa urbaani ja trendikäs tyyli yhdistyvät klassisiin ja ajankohtaisiin muotoihin. Demo-brändi 3 kohderyhmä koostuu 20–40-vuotiaista, jotka arvostavat edullisia ja moderneja vaatteita työhön ja vapaa-aikaan. Yritys positioituu keskiluokkaan tarjoamalla laatua ja monipuolisuutta urbaanissa tyyllissä kohtuuhintaan. Demo-brändi 3 tyyliä voi kuvailla sanoin ”smart casual”, jonka nykyaikaiseen muotiin ja trendikkäisiin elementteihin yhdistyy moderni urbaanisuus. Yritys on osa suurempaa muotikonsernia sekä laajaa globaalia jakeluketjua, ja vahvan, erityisesti pohjoismaisen läsnäolonsa lisäksi se on tunnettu myös muualla Euroopassa, kuten Saksassa ja Iso-Britanniassa. (Lotti 2025a.)

Kuviossa 5 on esitetty demo-brändien 1, 2 ja 3 positiointi, jossa kuvion nelikentän erottautumistekijöinä ovat tuotteiden hinta ja kohderyhmän vaatetyyli. Kuvioista nähdään Demo-brändi 1:n sijoittuvan hintaluokaltaan kalleimmaksi ja kohderyhmältään klassisimmaksi tyyliksi, kun taas Demo-brändi 2 on hintaluokaltaan edullisempi ja kohderyhmältään trenditietoisempi. Demo-brändi 3 on kaikista brändeistä hintaluokaltaan edullisin ja kohderyhmän vaatetyyliltään trenditietoisin. (Lotti 2025a.)



Kuvio 5. Demo-brändien 1, 2 ja 3 positiointikartta, jossa nelikentän erottautumistehtäjinä ovat tuotteiden hinta ja kohderyhmän vaatetyyli. (Mukaillen Lotti 2025a.)

Opinnäytetyössä analysoitiin demo-brändien 1, 2 ja 3 myyntidataa Purply AB:n tarjoaman PurplyRetail-palvelun kautta. Tämän datan pohjalta työn tavoitteena oli selvittää, millaisilla strategisilla hinnoittelupäätöksillä nämä Pohjoismaissa toimivat demo-brändit kilpailevat Ruotsin multibrand-jälleenmyyjien markkinoilla. Tällä tarkoitetaan sitä, missä eri hintakategorioissa näiden demo-brändien tuotteita myydään kappalemääräisesti eniten tietyssä tuotekategoriassa sekä ennen alennusmyyntejä että niiden jälkeen. Opinnäytetyön tavoite huomioon ottaen demo-brändien positiointikarttaan valittiin vertailtaviksi alueiksi tavoitellun kohderyhmän ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä, eli brändin hintapositio sekä kohderyhmän vaatetyyli. Seuraavassa luvussa määritellään Purply AB:n tarjoaman kolmen demo-brändin myynti- ja markkinadatan rajaukset sekä niiden perustelut.

5.2 Aineiston rajaukset ja perustelut

Tätä opinnäytetyötä varten tekijä sai Purply AB:ltä tunnukset heidän PurplyRetail-palvelunsa rajattuun versioon, jonka kautta kerättiin työssä hyödynnettävä uusi aineisto. Tämä uusi aineisto koostui kolmen Purply AB:n toimesta anonymisoidun demo-brändin myynti- ja markkinadatasta. PurplyRetail-palvelun kautta tekijä sai opinnäytetyön tekemisen ajaksi käyttöönsä valtavasti dataa, joten analysoitavalle datalle sovittiin toimeksiantajayritys Business & Design Core Oy:n ja yhteistyötahoyritys Purply AB:n kanssa tietyt rajaukset.

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, millaisilla strategisilla hinnoittelupäätöksillä Pohjoismaissa toimivat kansainväliset premium-brändit kilpailevat Ruotsin multibrand-jälleenmyyjien markkinoilla. Tämän selvittämistä varten analysoitu myynti- ja markkinadata rajattiin käsittelemään vain yhtä tuotekategoriaa ja kohderyhmää, johon valittiin toimeksiantajan toiveesta naisten neuleyläosat. Naisten vaatteiden voidaan olettaa muodostavan merkittävän osan vaatetusalan

premium-brändien tarjoomista, minkä lisäksi neuleyläosien nähdään olevan myynnillisesti kiinnostava tuotekategoria erityisesti Pohjoismaissa toimivilla brändeillä.

Ruotsin markkina-alueella toimivista multibrand-jälleenmyyjistä valittiin jokaisen anonymisoidun demo-brändin kaikki Purply AB:n dataekosysteemiin kuuluvat jälleenmyyjät Ruotsin markkina-alueella, jolloin tuotteiden eri hintakategorioiden liikevaihdon kappalemääräisistä myyntivolyymeistä saatiin mahdollisimman kattavaa tietoa analyysin tueksi. PurplyRetail-palvelusta saatava data demo-brändien liikevaihdosta ei sisältänyt arvonlisäveroa. Analysoitavaan dataan ei toimeksiantajan pyynnöstä otettu mukaan jälleenmyyjien verkkokauppoja, vaan data käsitteli vain kyseisten jälleenmyyjien kivijalkamyymälöitä. Kivijalkamyymälöiden myyntien kehittyminen verkkokauppamyynnin suosion kasvaessa nähtiin kiinnostavana rajauksena opinnäytetyön analyysille.

Kolmen anonymisoidun demo-brändin myynti- ja markkinadataa analysoitiin sekä alkuperäisten hintojen että myyntihintojen tasolla. Alkuperäisellä hinnalla tarkoitetaan sitä hintaa, jolla brändin jälleenmyyjä on asettanut tuotteen myyntiin kuluttajille. Myyntihinta taas tarkoittaa sitä lopullista hintaa, jolla kuluttaja on ostanut tuotteen jälleenmyyjältä. Tällöin tuotteen myynti näkyy PurplyRetail-palvelussa sekä alkuperäisen hinnan että myyntihinnan hintakategoriassa, jolloin nähdään tuotteiden hintoihin tehtyjen erilaisten mahdollisten alennuksien vaikutukset eri hintakategorioiden myynteihin. Demo-brändien myynti- ja markkinadataa vertailtiin myös Purply AB:n tarjoaman Market Intelligence -palvelun moduuliin nimeltä Price analyzer, joka sisälsi dataa muun muassa naisten neuleyläosien myynneistä Pohjoismaissa kaikkien Purply AB:n palveluja käyttävien brändien jälleenmyyjien tasolla. Price analyzer -moduulin myynti- ja markkinadata rajattiin koskemaan vain naisten neuleyläosien myyntiä Ruotsin eri markkina-alueilla syksy-talvisesonkina 2024. Näin saatiin analysoitua tietoa myös siitä, miten opinnäytetyöhön valittujen anonymisoitujen demo-brändien tietyn kohderyhmän ja tuotekategorian työhön valitun KPI-mittarin eli hintakategorioiden liikevaihdon kappalemääräiset myyntivolyymit vertautuivat samaan KPI-mittariin koko Ruotsin multibrand-jälleenmyynnin tasolla. Tekijän käyttöön

annettu rajattu PurplyRetail-palvelu sisälsi tätä opinnäytetyötä tehdessä dataa myös demo-brändien muista KPI-mittareista eli kate- ja läpimyyntiprosenteista, mutta ne rajattiin tästä opinnäytetyöstä pois.

Toimeksiantajan pyynnöstä demo-brändien naisten neuleyläosien myynti- ja markkinadataa analysoitiin syksy- ja talvisesongilta 2024, jonka lisäksi tätä dataa vertailtiin vastaaviin myyntilukuihin kolmelta edelliseltä vuodelta samassa sesongissa. Toimeksiantajaa kiinnostivat siis demo-brändien naisten neuleyläosien eri hintakategorioiden kappalemäärien myyntivolyymien kehittyminen multibrand-jälleenmyyjillä sesongista toiseen tietyllä markkina-alueella. Kyseistä dataa voitaisiin tulevaisuudessa myös hyödyntää toimeksiantajan vaatetusalan asiakasyritysten valikoimasuunnittelussa ja hinnoittelussa.

Kuviossa 6 on esitetty kuvakaappauksena opinnäytetyötä varten saadun anonymisoidun myynti- ja markkinadatan suodattimet PurplyRetail-palvelun verkkosovelluksessa. Data koostettiin yhteenvedoiksi kyseisen palvelun Assortment analysis -moduulissa. Data suodatettiin koskemaan markkina-alueena vain Ruotsia, minkä lisäksi dataa tarkasteltiin vain yhdeltä demo-brändiltä kerrallaan. Dataa oli mahdollista verrata Purply AB:n palveluita käyttävään sataan parhaiten myyvään brändiin, mutta kyseisen vaihtoehdon antamaa dataa ei hyödynnetty tässä opinnäytetyössä aikarajoitteisista syistä. Data suodatettiin koskemaan tiettyjä ajanjaksoja kerrallaan, eli syksy-talvisesonkeja vuonna 2021, 2022, 2023 ja 2024. Jokainen syksy-talvisesonki rajattiin erikseen käsittämään myynti- ja markkinadataa vain elokuun ensimmäisestä päivästä maaliskuun viimeiseen päivään asti kyseisenä sesonkina. Kuviossa 6 nähdään, kuinka data suodatettiin koskemaan kaikkia kevät-kesäsesonkia 2025 edeltäviä mallistoja (*Previous*), sekä jatkuvia (*Base/NOOS*) ja määrittämättömiä (*Unassigned*) mallistoja. PurplyRetail-palvelu ei antanut dataa demo-brändien tulevista mallistoista (*Coming*) valituille ajanjaksoille, vaikka suodattimien kyseinen kohta oli valittuna dataa kerätessä. Tämä tarkoittaa, ettei yksikään multibrand-jälleenmyyjän kivijalkamyymälä Ruotsissa myynyt demo-brändien 1, 2 tai 3 tulevia mallistoja opinnäytetyöhön valittuina neljänä syksy-talvisesonkina.

Myynti- ja markkinadata valittiin koskemaan tuotekategorioita, jonka sisällä data suodatettiin sisältämään neuleyläosien myynnit kaikilta jälleenmyyjiltä kaikissa kivijalkamyymälöissä naisten valikoimissa. Kuvion 6 kuvakaappauksessa tiedot jälleenmyyjistä sekä myymälöiden nimistä on sensuroitu yhteistyötahoyritys Purply AB:n pyynnöstä. Hintasuodattimesta data valittiin koskemaan vain yhtä hintakategoriaa kerrallaan sekä myyntihintoina että alkuperäisinä hintoina. Hintakategorioiksi päätettiin seuraavat viisi kategoriaa: 0–49,99 €, 50–99,99 €, 100–149,99 €, 150–199,99 € ja yli 200 €. PurplyRetail-palvelun suodattimet sisälsivät myös Market scanner -osion, jota ei hyödynnetty tässä opinnäytetyössä tekijän pitäessä sitä työn tavoitteet huomioiden epärelevanttina. Market scanner -osio muun muassa auttaa brändejä etsimään ja vertailemaan itselleen sopivia multibrand-jälleenmyyjiä sekä multibrand-jälleenmyyjiä vertailemaan omia myyntejään muihin PurplyRetail-palvelua käyttäviin multibrand-jälleenmyyjiin.

The image shows a web-based filter interface for assortment analysis. It features several sections for filtering data:

- Benchmark:** A dropdown menu set to "Sweden".
- Selection:** A dropdown menu set to "Top 100: Revenue".
- Brands:** A dropdown menu set to "Demo Brand 1".
- From:** A date field set to "01/08/2021".
- To:** A date field set to "31/03/2022".
- Collection:** A section with several checkboxes: "Previous" (checked), "SS25" (unchecked), "Coming" (checked), "Base/NOOS" (checked), and "Unassigned" (checked).
- Filters:** Three tabs: "Categories" (selected), "Chain", and "Store". Below them are input fields for "Categories" (set to "Knit"), "Chain", "Store", and "Department" (set to "Woman").
- Price filter:** A section with a checked "Price filter" toggle. It includes two tabs: "Sales price" (selected) and "Original price". Below these are two input fields: "Min value" set to "0" and "Max value" set to "50". A horizontal slider is positioned at the bottom of this section.

Kuvio 6. Kuvakaappaus myynti- ja markkinadatan suodattimista PurplyRetail-palvelun verkkosovelluksessa. Suodattimet tulevat näkyviin sisäänkirjautumisen jälkeen Purply AB:n tarjoaman palvelun Assortment analysis -moduulissa.

Seuraavassa luvussa käsitellään opinnäytetyötä varten yhteenvedoiksi koostetun aineiston tulkitsemiseen tarvittavia tietoja PurplyRetail-palvelun myynti- ja markkinadatan eri toiminnoista.

5.3 Aineiston tulkitseminen

Opinnäytetyötä varten saatu uusi aineisto koostettiin yhteenvedoiksi Purply AB:n tarjoaman PurplyRetail-palvelun myynti- ja markkinadatasta. Nämä yhteenvedot esitetään erilaisina kaavioina työn luvuissa 6.1 Tulosten kuvaaminen ja 6.2 Tulosten analysointi ja vertailu. Tässä luvussa kerrotaan tarvittavat tiedot opinnäytetyön tuloksien tulkitsemiseen, kuten demo-brändien 1, 2 ja 3 eri hintakategorioiden muodostumisesta Purply AB:n palvelussa.

PurplyRetail-palvelun demo-brändien tuotteiden alkuperäisiä hintoja alennettaessa tuote siirtyy todennäköisesti edullisempaan hintakategoriaan myyntihintoja tarkasteltaessa (Lotti 2025b). Toisaalta tätä opinnäytetyötä varten tekijän määrittämät viisi hintakategoriaa 0–49,99 €, 50–99,99 €, 100–149,99 € ja 200+ € ovat niin laajoja, että tuote ei välttämättä aina siirry alkuperäistä hintaa alennettaessa edullisempaan hintakategoriaan myyntihinnoissa. Tämä tarkoittaa sitä, että esimerkiksi 149,99 € alkuperäistä hintaa tulee alentaa vähintään noin 44 %, jotta tuotteen myyntihinta siirtyy edullisempaan hintakategoriaan 50–99,99 €. Opinnäytetyöhön valittujen Ruotsin eri multibrand-jälleenmyyjien kivijalkamyymälöiden voidaan olettaa myyvän yhden sesongin aikana samoja tuotteita sekä eri alkuperäisillä hinnoilla että edullisemman hintakategorian myyntihinnoilla.

Seuraavassa luvussa kuvataan opinnäytetyön tulokset, eli PurplyRetail-palvelun kautta saatu anonymisoitu aineisto. Kyseinen aineisto esitetään koostettuina yhteenvedoina, joiden rajaukset kuvataan luvussa 5.2 Aineiston rajaukset ja perustelut. Lopuksi jokaisen demo-brändin myynti- ja markkinadata analysoidaan sekä vertaillaan eri demo-brändeiltä saatua dataa toisiinsa.

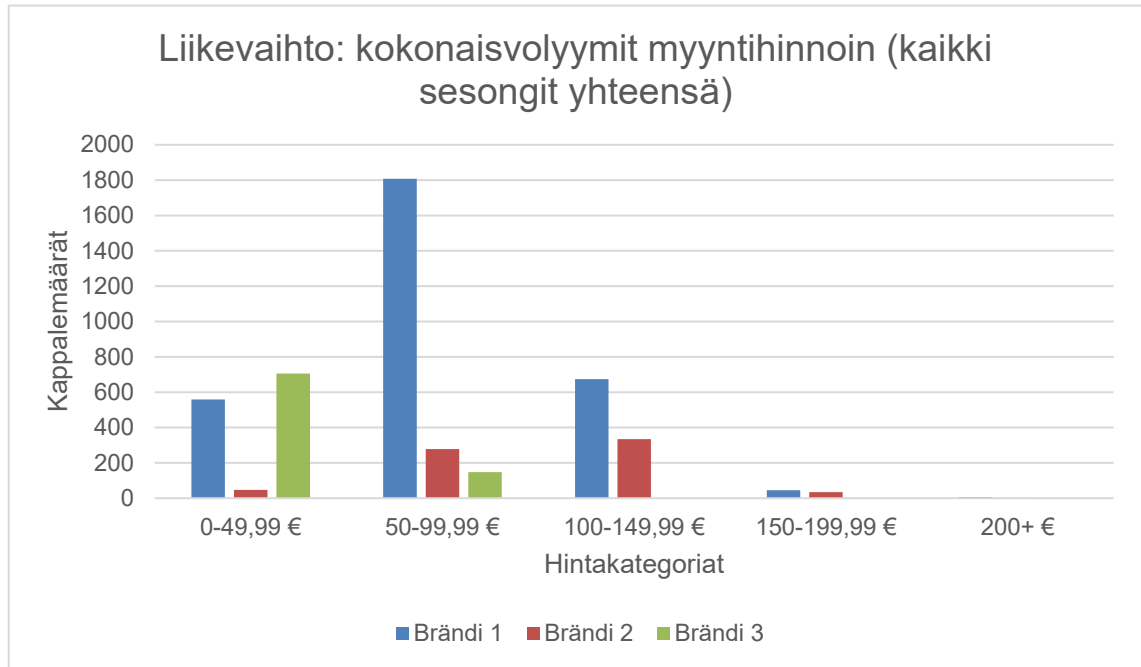
6 Tulokset

Tämän opinnäytetyön tulokset saatiin Purply AB:n tarjoaman PurplyRetail-palvelun kautta yhteenvedoiksi koostetusta myynti- ja markkinadatasta. Data rajattiin koskemaan kolmen Purply AB:n toimesta anonymisoidun demo-brändin naisten neuleyläosien myyntejä syksy-talvisesonkeina vuosina 2021, 2022, 2023 ja 2024. Data koski Purply AB:n dataekosysteemiin kuuluvien multibrand-jälleenmyyjien kivijalkamyymälöitä Ruotsin markkina-alueella, jolloin data ei sisältänyt verkkokauppojen myyntejä. Opinnäytetyön tuloksista muodostetuissa kuvioissa alkuperäisellä hinnalla tarkoitetaan sitä hintaa, jolla brändin jälleenmyyjä on asettanut tuotteen myyntiin kuluttajille. Myyntihinta taas tarkoittaa sitä lopullista hintaa, jolla kuluttaja on ostanut tuotteen jälleenmyyjältä sisältäen kaikki hintaan vaikuttaneet mahdolliset eri alennukset. Tällöin tuotteen myynti näkyy PurplyRetail-palvelussa sekä alkuperäisen hinnan että myyntihinnan hintakategoriassa. Demo-brändillä 1 on Purply AB:n dataekosysteemiin kuuluvia jälleenmyyjien kivijalkamyymälöitä Ruotsissa alle 20 kappaletta, Demo-brändillä 2 alle 10 kappaletta ja Demo-brändillä 3 alle 15 kappaletta.

6.1 Tulosten kuvaaminen

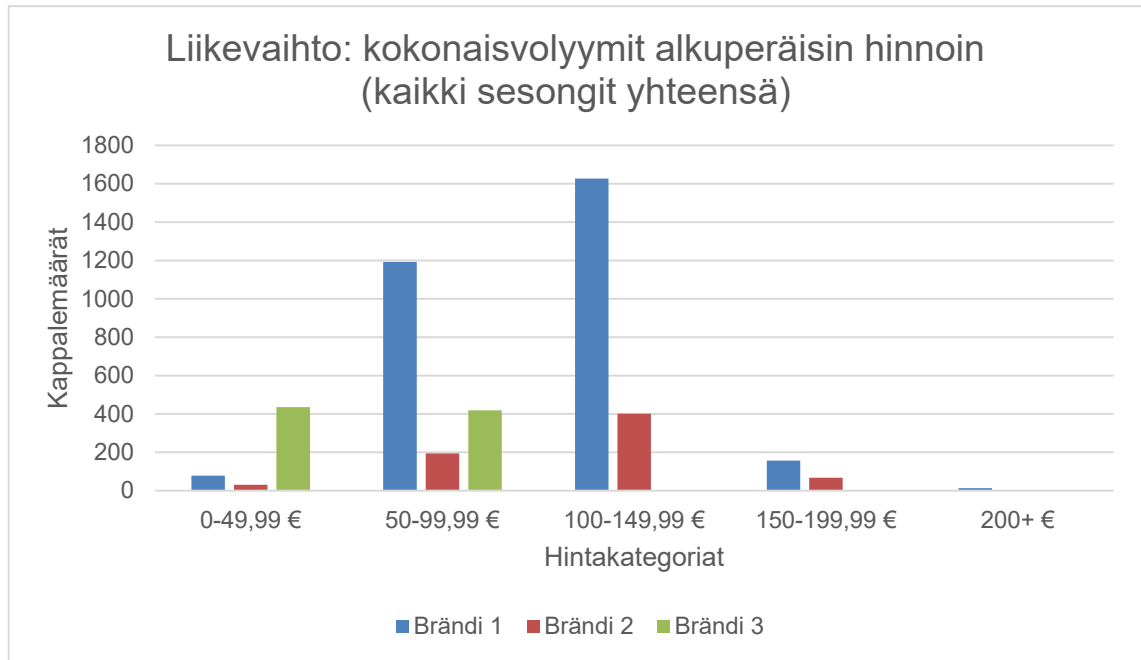
Kuviossa 7 on esitetty demo-brändien 1, 2 ja 3 liikevaihto myyntihinnoin kaikkina syksy-talvisesonkeina 2021, 2022, 2023 ja 2024 yhteensä. Liikevaihto on kuvattu myyntivolyyminä eli tuotteiden kappalemäärinä viidessä eri hintakategoriassa. Kuviossa 7 nähdään Demo-brändi 1 myydyimmän hintakategorian olleen 50–99,99 €. Demo-brändi 2 myydyin hintakategoria oli 100–149,99 €, ja Demo-brändi 3 myydyin hintakategoria oli 0–49,99 €. Demo-brändeillä 1 ja 2 kallein

hintakategoria 200+ € oli myynneiltään vähäisin, kun taas Demo-brändi 3 ei myynyt tuotteita yli 100 € hintakategorioissa lainkaan.



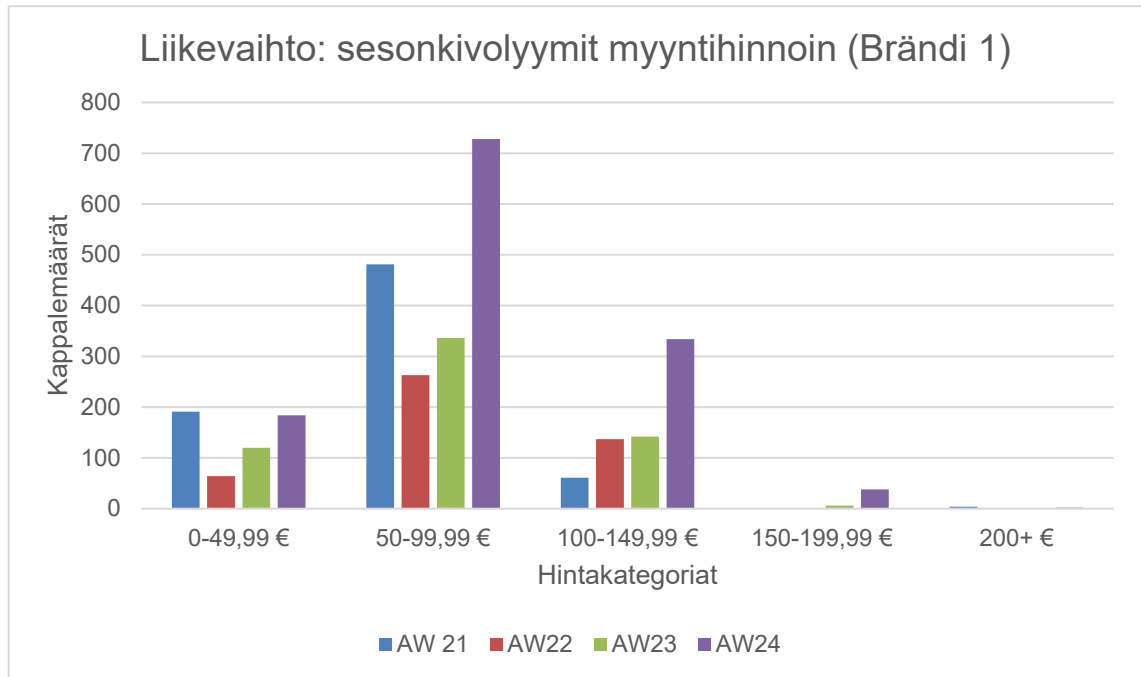
Kuvio 7. Demo-brändien 1, 2 ja 3 liikevaihtojen myyntihintojen kappalemääräiset kokonaisvolyymit eri hintakategorioissa kaikkina syksy-talvisesonkeina 2021, 2022, 2023 ja 2024 yhteensä.

Kuviossa 8 on esitetty demo-brändien 1, 2 ja 3 liikevaihto alkuperäisin hinnoin kaikkina syksy-talvisesonkeina 2021, 2022, 2023 ja 2024 yhteensä. Liikevaihto on kuvattu myyntivolyyminä eli tuotteiden kappalemäärinä viidessä eri hintakategoriassa. Kuviossa 8 nähdään Demo-brändi 1 myydyimmän hintakategorian olleen 100–149,99 €. Demo-brändi 2 myydyin hintakategoria oli 100–149,99 €, ja Demo-brändi 3 myydyin hintakategoria oli 0–49,99 €. Demo-brändeillä 1 ja 2 kallein hintakategoria 200+ € oli myynneiltään vähäisin, kun taas Demo-brändi 3 ei myynyt tuotteita yli 100 € hintakategorioissa lainkaan.



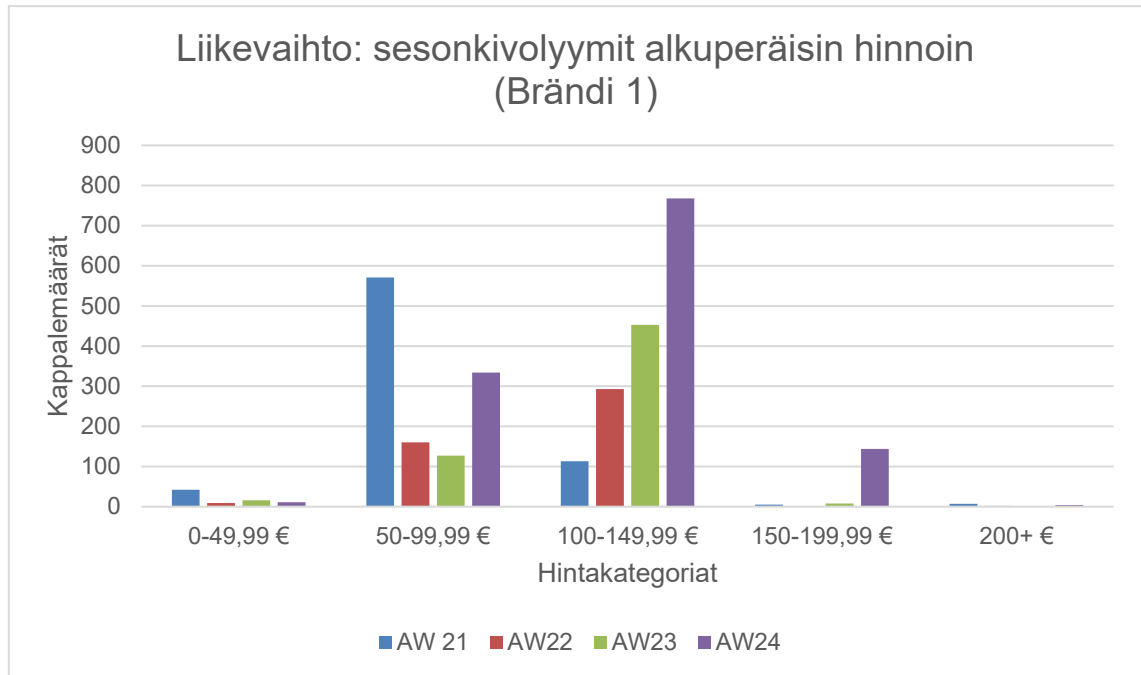
Kuvio 8. Demo-brändien 1, 2 ja 3 liikevaihtojen alkuperäisten hintojen kappalemääräiset kokonaisvolyymit eri hintakategorioissa kaikkina syksy-talvisesonkeina 2021, 2022, 2023 ja 2024 yhteensä.

Kuviossa 9 on esitetty Demo-brändi 1 liikevaihto sesongeittain myyntihinnoin kuvattuna. Liikevaihto on kuvattu myyntivolyyminä eli tuotteiden kappalemäärinä viidessä eri hintakategoriassa. Kuviossa 9 nähdään Demo-brändi 1 myyntivolyymien kokonaismäärän olleen suurin (1286 kappaletta) sesongilla syksy-talvi 2024 ja pienin (464 kappaletta) sesongilla syksy-talvi 2022. Kaikkien sesonkien myydyin hintakategoria oli 50–99,99 € ja vähiten myydyin 200+ €.



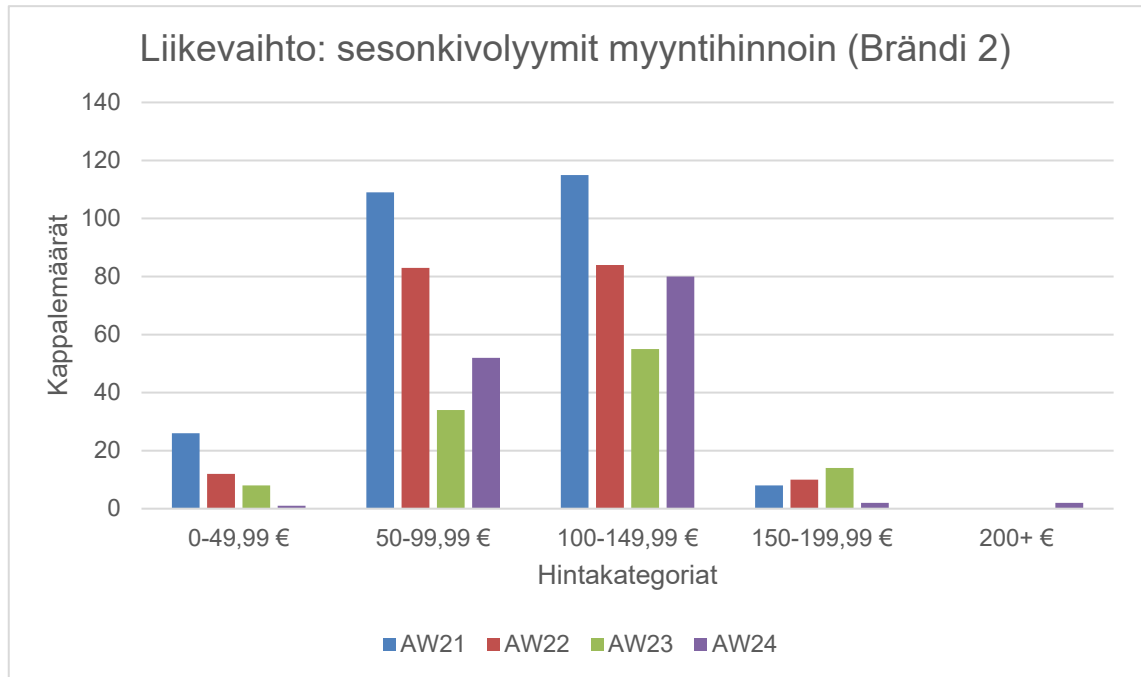
Kuvio 9. Demo-brändi 1 liikevaihdon myyntihintojen syksy-talvisesonkien 2021, 2022, 2023 ja 2024 kappalemääräiset myyntivolyymit eri hintakategorioissa.

Kuviossa 10 on esitetty Demo-brändi 1 liikevaihto sesongeittain alkuperäisin hinnoin kuvattuna. Liikevaihto on kuvattu myyntivolyyminä eli tuotteiden kappalemäärinä viidessä eri hintakategoriassa. Kuvioista 10 nähdään Demo-brändi 1 myyntivolyymien kokonaismäärän olleen suurin (1261 kappaletta) sesongilla syksy-talvi 2024 ja pienin (464 kappaletta) sesongilla syksy-talvi 2022. Kaikkien sesonkien myydyin hintakategoria oli 100–149,99 € lukuun ottamatta syksy-talvisesonkia 2021, jolloin myydyin hintakategoria oli 50–99,99 €. Kaikkien sesonkien vähiten myydyin hintakategoria oli 200+ €.



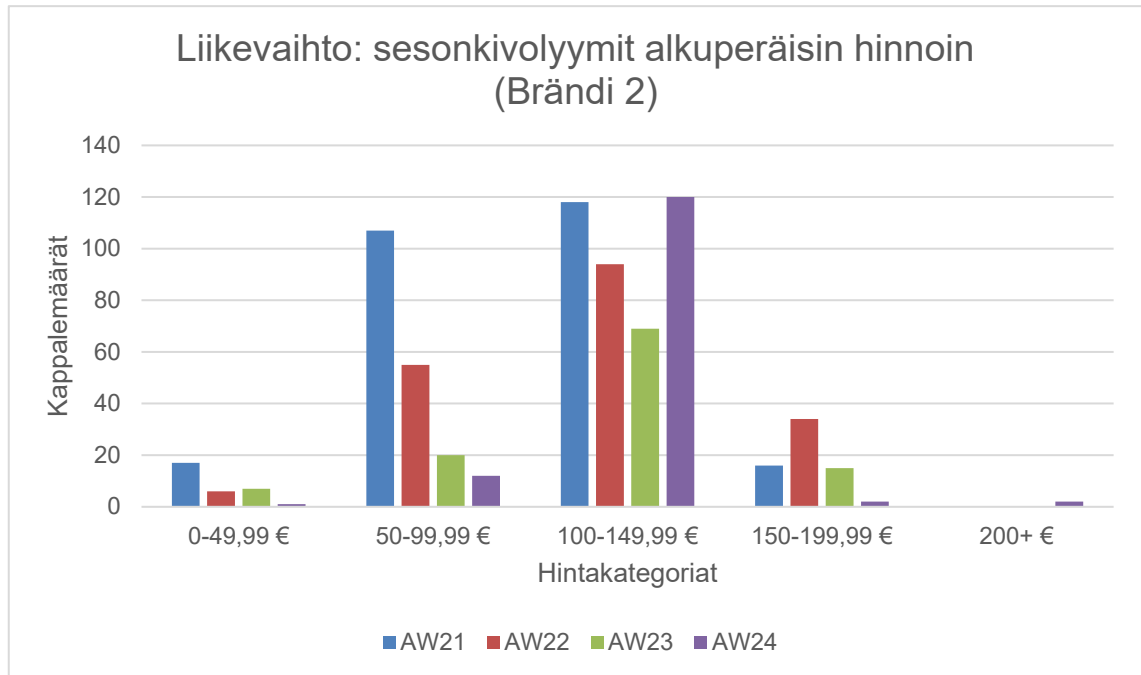
Kuvio 10. Demo-brändi 1 liikevaihdon alkuperäisten hintojen syksy-talvisesonkien 2021, 2022, 2023 ja 2024 kappalemääräiset myyntivolyymit eri hintakategorioissa.

Kuviossa 11 on esitetty Demo-brändi 2 liikevaihto sesongeittain myyntihinnoin kuvattuna. Liikevaihto on kuvattu myyntivolyyminä eli tuotteiden kappalemäärinä viidessä eri hintakategoriassa. Kuviossa 11 nähdään Demo-brändi 2 myyntivolyymien kokonaismäärän olleen suurin (258 kappaletta) sesongilla syksy-talvi 2021 ja pienin (111 kappaletta) sesongilla syksy-talvi 2023. Kaikkien sesonkien myydyin hintakategoria oli 100–149,99 €. Kaikkien sesonkien vähiten myydyin hintakategoria oli 200+ € lukuun ottamatta syksy-talvisesonkia 2024, jolloin se oli 0–49,99 €.



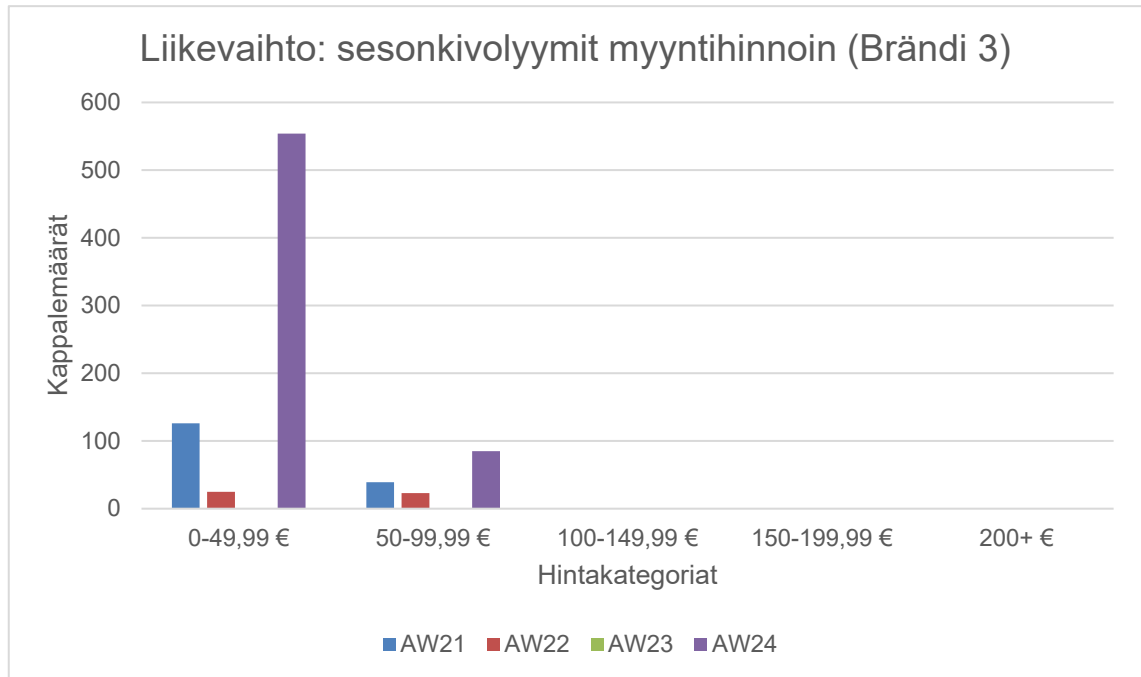
Kuvio 11. Demo-brändi 2 liikevaihdon myyntihintojen syksy-talvisesonkien 2021, 2022, 2023 ja 2024 kappalemääräiset myyntivolyymit eri hintakategorioissa.

Kuviossa 12 on esitetty Demo-brändi 2 liikevaihto sesongeittain alkuperäisin hinnoin kuvattuna. Liikevaihto on kuvattu myyntivolyyminä eli tuotteiden kappalemäärinä viidessä eri hintakategoriassa. Kuviossa 12 nähdään Demo-brändi 2 myyntivolyymien kokonaismäärän olleen suurin (258 kappaletta) sesongilla syksy-talvi 2021 ja pienin (111 kappaletta) sesongilla syksy-talvi 2023. Kaikkien sesonkien myydyin hintakategoria oli 100–149,99 €. Kaikkien sesonkien vähiten myydyin hintakategoria oli 200+ € lukuun ottamatta syksy-talvisesonkia 2024, jolloin se oli 0–49,99 €.



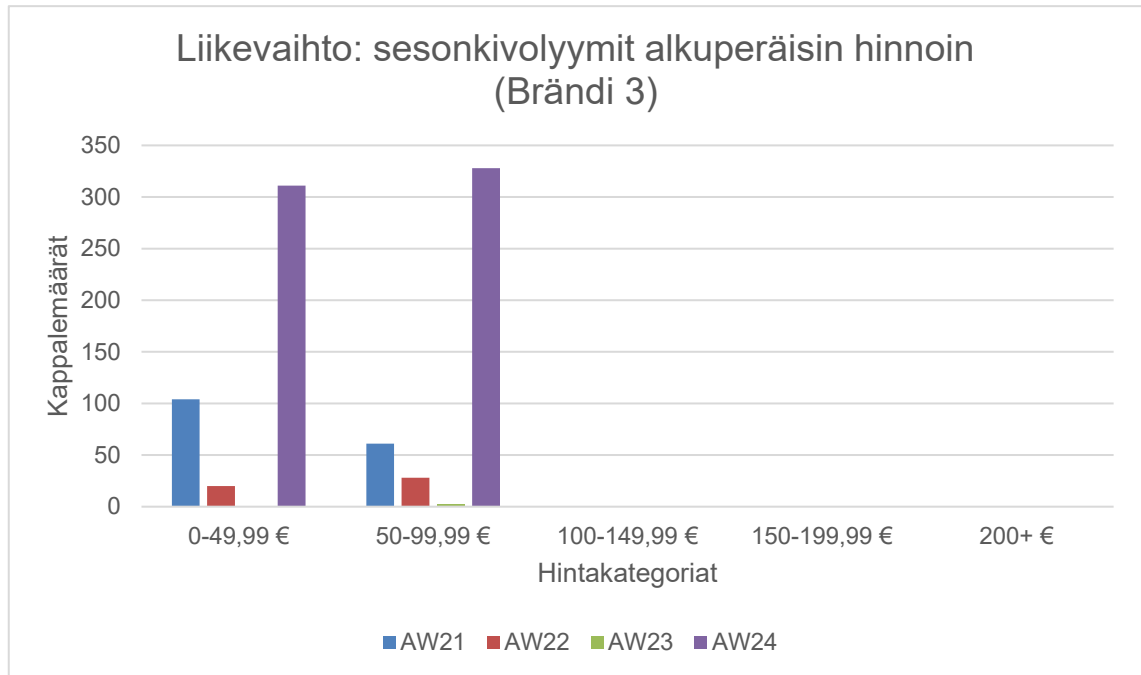
Kuvio 12. Demo-brändi 2 liikevaihdon alkuperäisten hintojen syksy-talvisesonkien 2021, 2022, 2023 ja 2024 kappalemääräiset myyntivolyymit eri hintakategorioissa.

Kuviossa 13 on esitetty Demo-brändi 3 liikevaihto sesongeittain myyntihinnoin kuvattuna. Liikevaihto on kuvattu myyntivolyyminä eli tuotteiden kappalemäärinä viidessä eri hintakategoriassa. Kuvioista 13 nähdään Demo-brändi 3 myyntivolyymien kokonaismäärän olleen suurin (639 kappaletta) sesongilla syksy-talvi 2024 ja pienin (2 kappaletta) sesongilla syksy-talvi 2023. Kaikkien sesonkien myydyin hintakategoria oli 0–49,99 €, eikä tuotteita myyty yli 100 € hintakategorioissa lainkaan.



Kuvio 13. Demo-brändi 3 liikevaihdon myyntihintojen syksy-talvisesonkien 2021, 2022, 2023 ja 2024 kappalemääräiset myyntivolyymit eri hintakategorioissa.

Kuviossa 14 on esitetty Demo-brändi 3 liikevaihto sesongeittain alkuperäisin hinnoin kuvattuna. Liikevaihto on kuvattu myyntivolyyminä eli tuotteiden kappalemäärinä viidessä eri hintakategoriassa. Kuvioista 14 nähdään Demo-brändi 3 myyntivolyymien kokonaismäärän olleen suurin (639 kappaletta) sesongilla syksy-talvi 2024 ja pienin (2 kappaletta) sesongilla syksy-talvi 2023. Kaikkien sesonkien myydyin hintakategoria oli 50–99,99 € lukuun ottamatta syksy-talvisesonkia 2021, jolloin myydyin hintakategoria oli 0–49,99 €. Tuotteita ei myyty yhtäkään kappaletta millään sesongilla yli 100 € hintakategorioissa.



Kuvio 14. Demo-brändi 3 liikevaihdon alkuperäisten hintojen syksy-talvisesonkien 2021, 2022, 2023 ja 2024 kappalemääräiset myyntivolyymit eri hintakategorioissa.

Seuraavassa luvussa analysoidaan demo-brändien 1, 2 ja 3 myynti- ja markkinadatan yhtä KPI-mittaria eli liikevaihtojen kappalemääräisiä myyntivolyymeja. Tätä myyntidataa analysoidaan ja vertaillaan sekä demo-brändien eri hintakategorioiden että alkuperäisten ja myyntihintojen välillä. Näiden lisäksi demo-brändien myynti- ja markkinadataa vertaillaan PurpyRetail-palvelun Price analyzer -moduulin myynti- ja markkinadataan Ruotsin eri alueiden multibrand-jälleenmyyjien tasolla.

6.2 Tulosten analysointi ja vertailu

Tämän opinnäytetyön tulokset analysoitiin PurpyRetail-palvelun eri toiminnoista annettujen tietojen perusteella, jotka kuvataan luvussa 5.3 Aineiston tulkitseminen. Kyseiset tiedot annettiin palvelun tarjoavan Purply AB:n toimesta, ja ne koskivat demo-brändien 1, 2 ja 3 myynti- ja markkinadatan eri hintakategorioiden muodostumista PurplyRetail-palvelussa.

Kuviossa 15 on esitetty demo-brändien 1, 2 ja 3 liikevaihto sekä myynti- että alkuperäisin hinnoin kaikkina syksy-talvisesonkeina 2021, 2022, 2023 ja 2024 yhteensä. Liikevaihto on kuvattu myyntivolyyminä eli tuotteiden kappalemäärinä viidessä eri hintakategoriassa. Kuvioista 15 nähdään Demo-brändi 1 eri hintakategorioiden kappalemääräisten myyntivolyymien olevan hyvin erilaiset myyntihintojen ja alkuperäisten hintojen välillä. Alkuperäisten hintojen myydyin hintakategoria kaikkina neljänä syksy-talvisesonkina yhteensä oli 100–149 €, kun taas myyntihintojen myydyin hintakategoria oli 50–99,99 €.

Kuviossa 15 esitetyn tiedon perusteella voidaan olettaa, että Demo-brändi 1 alensi jokaisen syksy-talvisesonkin edetessä naisten neuleyläosien hintoja erityisesti hintakategoriasta 100–149,99 € hintakategoriaan 50–99,99 € merkittävästi. Tätä oletusta tukevat myös kuvioissa 9 ja 10 kuvattavat eri sesonkien kappalemääräiset myyntivolyymit, joissa nähdään myös kappalemääräisten alkuperäisistä hinnoista myyntihintoihin tehtyjen alennusten olleen pääsääntöisesti suurimmat kaikissa eri hintakategorioiden syksy-talvisesonkeilla 2024 aikaisempiin sesonkeihin verrattuna. Demo-brändi 1 myi Ruotsin multibrand-jälleenmyyjien kivijalkamyymälöissä syksy-talvisesonkina 2024 lähes kaksinkertaisen kappalemäärän naisten neuleyläosia aikaisempiin sesonkeihin verrattuna, jolloin alkuperäisiin hintoihin tehtyjen merkittävien kappalemääräisten alennusten voidaan olettaa vaikuttaneen suhteessa enemmän kyseisen brändin liikevaihtoon sen muodostuessa aiempia sesonkeja suuremmista myyntivolyymeistä.

Kuvioista 9 ja 10 nähdään Demo-brändi 1 eri hintakategorioiden kehittyminen syksy-talvisesonkeina 2021, 2022, 2023 ja 2024. Kuvioista 9 ja 10 nähdään Demo-brändi 1 Ruotsin multibrand-jälleenmyyjien kivijalkamyymälöissä myyntien naisten neuleyläosien alkuperäisten ja myyntihintojen painottuneen hintakategoriaan 50–99,99 € syksy-talvisesonkina 2021. Syksy-talvisesonkina 2022 Demo-brändi 1 naisten neuleyläosien kappalemäärät laskivat noin 37,1 %, minkä lisäksi alkuperäisten hintojen suurin kappalemäärä oli siirtynyt edellisemmasta hintakategoriasta 50–99,99 € kalliimpaan hintakategoriaan 100–149,99 €. Tämä sama alkuperäisten hintojen hintakategorian 100–149,99 € kappale-

määräisen painottumisen eron muihin hintakategorioihin verrattuna nähdään kuviossa 10 kasvavan suhteessa suuremmaksi sekä syksy-talvisesongille 2023 että syksy-talvisesongille 2024.

Kuvioista 9 ja 10 nähdään, että syksy-talvisesongilla 2024 Demo-brändi 1 naisten neuleyläosien kappalemäärät yhteensä kaikissa Ruotsin multibrand-jälleenmyyjien kivijalkamyymälöissä olivat kaikista neljästä syksy-talvisesongeista korkeimmat, jolloin Demo-brändi 1 nähdään kasvattaneen naisten neuleyläosiensa kokonaismäärää kyseisissä kivijalkamyymälöissä noin 112,9 % suuremmaksi edelliseen syksy-talvisesonkiin 2023 verrattuna. Brändin naisten neuleyläosien kokonaismäärien kasvu syksy-talvisesongille 2024 oli myös noin 74,3 % syksy-talvisesonkiin 2021 verrattuna. Tämän voidaan olettaa olleen merkittävä kasvu myös Demo-brändi 1 tavoittelemaan markkinaosuuteen Ruotsin markkina-alueen multibrand-jälleenmyyjien kivijalkamyymälöissä. Saavutetun markkinaosuuden todellisen kasvun toteutuminen on kuitenkin ollut riippuvainen muiden samoissa multibrand-jälleenmyyjien kivijalkamyymälöissä naisten neuleyläosia myyvien brändien tuotemääristä, jotka ovat myös voineet kasvaa syksy-talvisesongille 2024 samassa suhteessa kuin Demo-brändi 1 tuotemäärien. Tällöin Demo-brändi 1 oletettu markkinaosuuden tavoiteltu kasvu on voinut jäädä brändin tavoitteita pienemmäksi kyseisellä syksy-talvisesongilla Ruotsin markkina-alueella.

Kuviosta 15 nähdään Demo-brändi 2 alkuperäisten hintojen ja myyntihintojen välisten kappalemääräisten erojen olevan suhteessa huomattavasti maltillisempia kuin Demo-brändi 1. Demo-brändi 2 merkittävimmät erot eri hintakategorioiden myyntien välillä ovat myös siirryttäessä alkuperäisten hintojen hintakategoriasta 100–149,99 € myyntihintojen hintakategoriaan 50–99,99 €. Kuvioissa 11 ja 12 nähdään eri sesonkien kappalemääräisten myyntivolyymien olleen yhteensä suurimmat syksy-talvisesonkina 2021 ja vähentyneen vuosittain sesonkeina syksy-talvi 2022 ja 2023. Sesongille syksy-talvi 2024 kappalemääräiset myyntivolyymit kasvoivat noin 23,4 % vuoteen 2023 verrattuna, mutta kappalemäärissä oli silti 46,9 % lasku syksy-talvisesonkiin 2021 verrattuna. Tällöin

Demo-brändi 2 voidaan olettaa tavoitelleen huomattavasti pienempää markkinaosuutta Ruotsin multibrand-jälleenmyyjien kivijalkamyymälöissä kuin Demo-brändi 1. Demo-brändi 2 naisten neuleyläosien alkuperäisiin hintoihin tehtyjen kappalemääräisten alennusten voidaan myös olettaa vaikuttaneen brändin liikevaihtoon suhteessa maltillisemmin syksy-talvisesonkina 2024 Demo-brändi 1 saman syksy-talvisesonkin suurempiin kappalemääriin myyntivolyymeihin verrattuna.

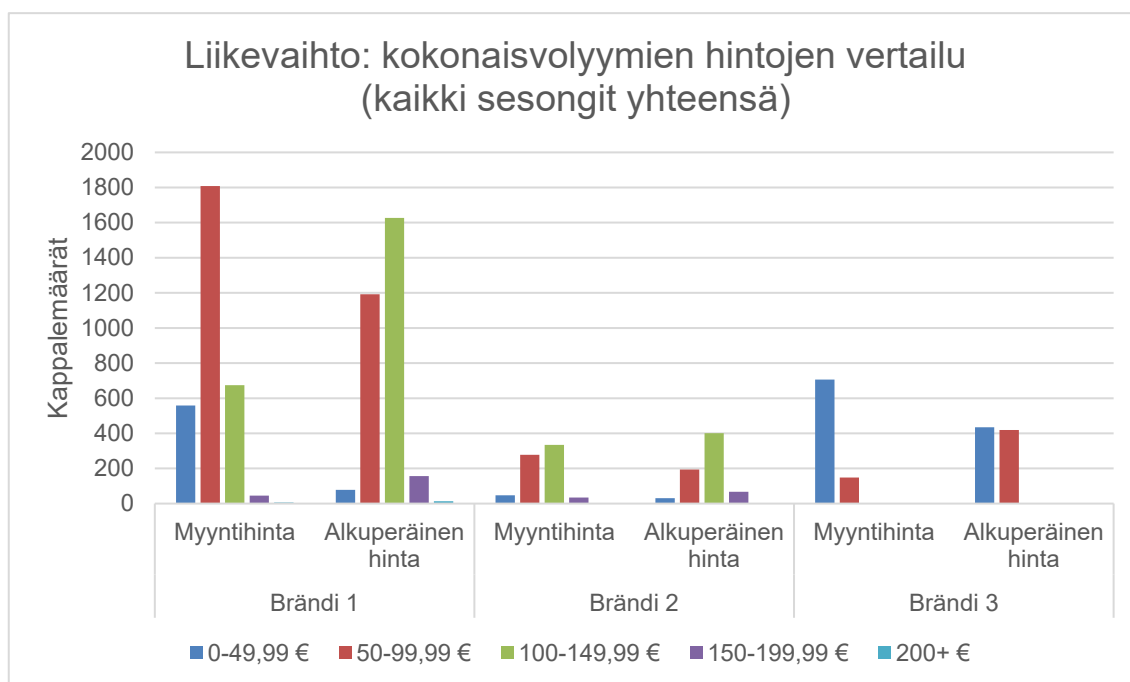
Kuviosta 15 nähdään Demo-brändi 3 taas myyneen kaikkina sesonkeina tuotteitaan vain kahdessa alimmassa hintakategoriassa 0–49,99 € ja 50–99,99 €.

Tämä tukee kuvion 5 positiointikartassa esitettyä Demo-brändi 3 sijoittumista hinnoiltaan edullisemmaksi kuin Demo-brändit 1 ja 2. Demo-brändi 3 tarjoaman kahden hintakategorian kaikkien syksy-talvisesonkien 2021, 2022, 2023 ja 2024 yhteiset kappalemääräiset erot ovat merkittävät alkuperäisten ja myyntihintojen välillä. Kuviosta 13 ja 14 nähdään, että Demo-brändi 1 tavoin Demo-brändi 3 myi syksy-talvisesonkina 2024 kappalemääräisesti huomattavasti enemmän naisten neuleyläosia aikaisempiin sesonkeihin verrattuna. Syksy-talvisesongista 2021 naisten neuleyläosien kappalemäärät laskivat noin 70,9 % syksy-talvisesongille 2022, josta ne taas laskivat noin 95,8 % syksy-talvisesongille 2023. Tällöin syksy-talvisesonkin 2024 naisten neuleyläosien kappalemäärien kasvu oli 31 850,0 % syksy-talvisesonkiin 2023 verrattuna. Demo-brändi 3 syksy-talvisesonkin 2024 naisten neuleyläosien kappalemäärissä oli myös noin 287,2 % nousu syksy-talvisesonkiin 2021 verrattuna. Demo-brändi 3 voidaan siis olettaa tavoitelleen suurempaa markkinaosuutta Ruotsin multibrand-jälleenmyyjien kivijalkamyymälöissä syksy-talvisesongille 2024. Kuten Demo-brändi 1 kohdalla, myös Demo-brändi 3 tavoitellun markkinaosuuden kasvun toteutuminen on riippunut muiden kilpailevien brändien naisten neuleyläosien tuotemäärien kehitymisestä samoissa multibrand-jälleenmyyjien kivijalkamyymälöissä samalla markkina-alueella.

Kuviosta 13 ja 14 nähdään Demo-brändi 3 syksy-talvisesonkin 2023 kappalemääräisten myyntivolyymien olleen hyvin pienet (vain 2 kappaletta), jolle voi-

daan nähdä monia eri syitä. Demo-brändi 3 on voinut kyseisellä sesongilla keskittyä myymään Ruotsin multibrand-jälleenmyyjien kivijalkamyymälöissä muita tuotekategorioita naisten neuleyläosien sijaan. Yhtenä syynä voidaan myös olettaa olevan brändin naisten neuleyläosien toimitusten viivästyminen Ruotsin multibrand-jälleenmyyjien kivijalkamyymälöihin syksy-talvisesonkina 2023, jolloin niiden myynti on voinut siirtyä vasta seuraavalle syksy-talvisesongille 2024. Tämän voidaan nähdä myös selittävän Demo-brändi 3 naisten neuleyläosien merkittävästi suuremmat kappalemäärät syksy-talvisesongille 2024 aikaisempiin syksy-talvisesonkeihin 2021, 2022 ja 2023 verrattuna.

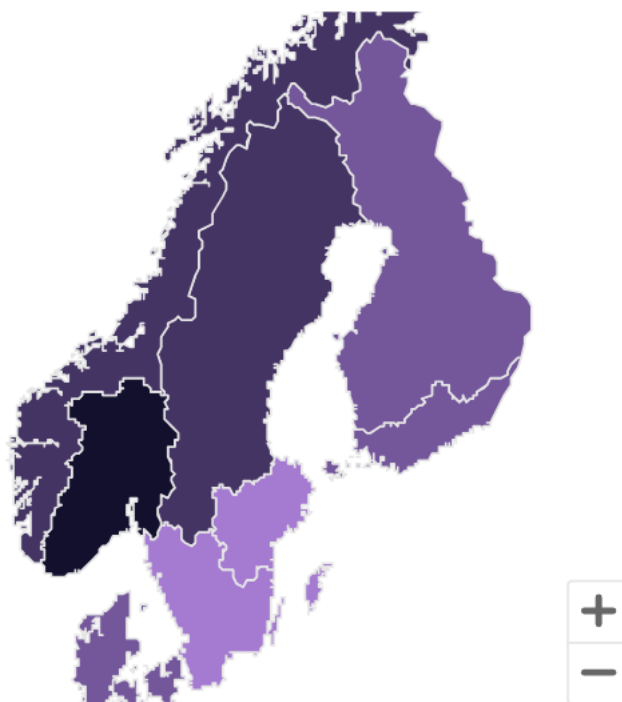
Edellisessä kappaleessa todetun perusteella voidaan olettaa, että syksy-talvisesongin 2023 tuotteet asetettiin seuraavalle syksy-talvisesongille 2024 myyntiin alkuperäisillä hinnoilla hintakategoriassa 50–99,99 €. Samalla voidaan olettaa, että kyseiset tuotteet jouduttiin mahdollisesti alentamaan jopa huomattavasti syksy-talvisesongin 2024 aikana, jotta multibrand-jälleenmyyjän kohderyhmä saatiin kiinnostumaan niin sanotusti vanhentuneiden trendien mukaisista tuotteista. Tällöin suurin kappalemääräinen myyntivolyymi syksy-talvisesongin 2024 myyntihinnoissa oli hintakategoriassa 0–49,99 €, mikä näkyy myös kuvioissa 13 ja 14. Demo-brändi 3 alkuperäisiin hintoihin tehtyjen alennusten voidaan siis olettaa Demo-brändi 1 tavoin vaikuttaneen syksy-talvisesongilla 2024 suhteessa enemmän Demo-brändi 3 liikevaihtoon sen muodostuessa aiempia sesonkeja suuremmista myyntivolyymeistä.



Kuvio 15. Demo-brändien 1, 2 ja 3 liikevaihtojen myynti- ja alkuperäisten hintojen kappalemääräiset kokonaisvolyymit kaikkina syksy-talvisesonkeina 2021, 2022, 2023 ja 2024 yhteensä eri hintakategorioissa.

Kuviossa 16 on esitetty PurplyRetail-palvelun Price analyzer -moduulin sisältämä kartta Pohjoismaista sekä niiden eri markkina-alueiden osuuksista. Kuviossa 16 nähdään Ruotsin olevan kyseisessä kartassa jaettu kolmeen eri markkina-alueeseen: Etelä-Ruotsi, Itä-Ruotsi ja Pohjois-Ruotsi. Kartan mukaisessa jaossa Etelä-Ruotsi sisältää isot kaupungit kuten Malmö ja Göteborg, kun taas Itä-Ruotsiin kuuluvat Ruotsin pääkaupunki Tukholma sekä Västerås ja Uppsala. Pohjois-Ruotsi kuvataan kartassa laajimpana alueena, jossa suurimpia kaupunkeja ovat esimerkiksi Gävle, Sundvall ja Östersund.

Best selling price profile - AW24

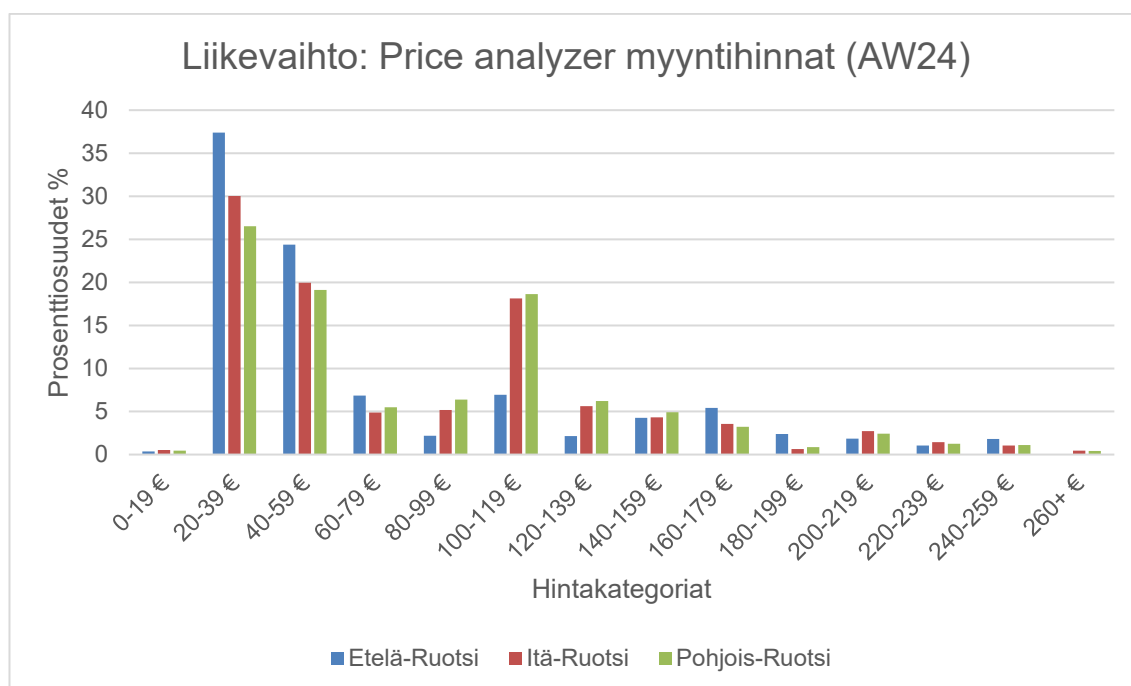


Kuvio 16. Kuvakaappaus kartasta, jossa näkyvät Pohjoismaat ja niiden eri markkina-alueiden osuudet eri maiden sisällä PurplyRetail-palvelun verkkosovelluksessa. Kartta on saatavilla sisäänkirjautumisen jälkeen Purply AB:n tarjoaman palvelun Price analyzer -moduulissa.

Kuviossa 17 on esitetty PurplyRetail-palvelun Price analyzer -moduulin antamat naisten neuleyläosien myyntihinnat ja niiden prosentuaaliset osuudet markkina-alueen liikevaihdosta Ruotsin eri markkina-alueilla syksy-talvisesonkina 2024. Price analyzer -moduuli sisälsi kaikki PurplyRetail-palvelua käyttävien multibrand-jälleenmyyjien kivijalkamyymälöiden ja verkkokauppojen myynnit Etelä-, Itä- ja Pohjois-Ruotsissa. Kuvioista 16 nähdään Price analyzer -moduulin sisältämä kartta Pohjoismaista sekä näiden kolmen edellä kuvatun eri markkina-alueen jakautuminen Ruotsin sisällä. Liikevaihto kuvattiin Price analyzer -moduulissa prosentuaalisina osuuksina koko liikevaihdosta 14 eri hintakategoriassa. Hintakategoriat olivat välillä 0–19 € ja 260+ €, ja sisälsivät myyntihintoja aina 20 € osissa kerrallaan. Liikevaihto tarkoitti rahallista määrää euroina tuotteiden

myynneistä ilman arvonlisäprosenttia. PurplyRetail-palvelun Price analyzer -moduuli määrittäi syksy-talvisesongin 2024 sijoittuvan aikavälille 1.8.2024-16.2.2025 tämän opinnäytetyön kirjoittamisen aikana.

Kuviosta 17 nähdään naisten neuleyläosien liikevaihdon muodostavien prosentiosuuksien vaihtelevan sekä eri hintakategorioiden että Ruotsin eri alueiden välillä. Kaikkien kolmen Ruotsin markkina-alueen suurin liikevaihdollinen prosenttiosuus myynneistä tuli kuitenkin hintakategoriassa 20–39 €. Seuraavaksi suurin hintakategoria oli 40–59 € ja sitä seuraava 100–119 € kaikilla kolmella Ruotsin markkina-alueella. Etelä-Ruotsin prosentuaalinen osuus naisten neuleyläosien liikevaihdosta syksy-talvisesongilla 2024 oli hintakategoriassa 100–119 € paljon pienempi kuin saman hintakategorian prosentuaalinen osuus kahdella muulla Ruotsin markkina-alueella. Kuvion 17 perusteella voidaan siis todeta, että Etelä-Ruotsin multibrand-jälleenmyyjien kohderyhmä osti suhteessa enemmän alle 60 € hintakategorioita kuin Itä- ja Pohjois-Ruotsin kohderyhmät. Kuviosta 17 nähdään kaikkien kolmen Ruotsin markkina-alueen prosentuaalisesti pienimpien naisten neuleyläosien myyntien olleen hintakategoriassa 260+ € syksy-talvisesonkina 2024.



Kuvio 17. Ruotsin eri markkina-alueiden naisten neuleyläosien myyntihinnat eri hintakategorioissa ja niiden prosentuaaliset osuudet koko liikevaihdosta syksy-talvisesongilla 2024 PurplyRetail-palvelun Price analyzer -moduulissa.

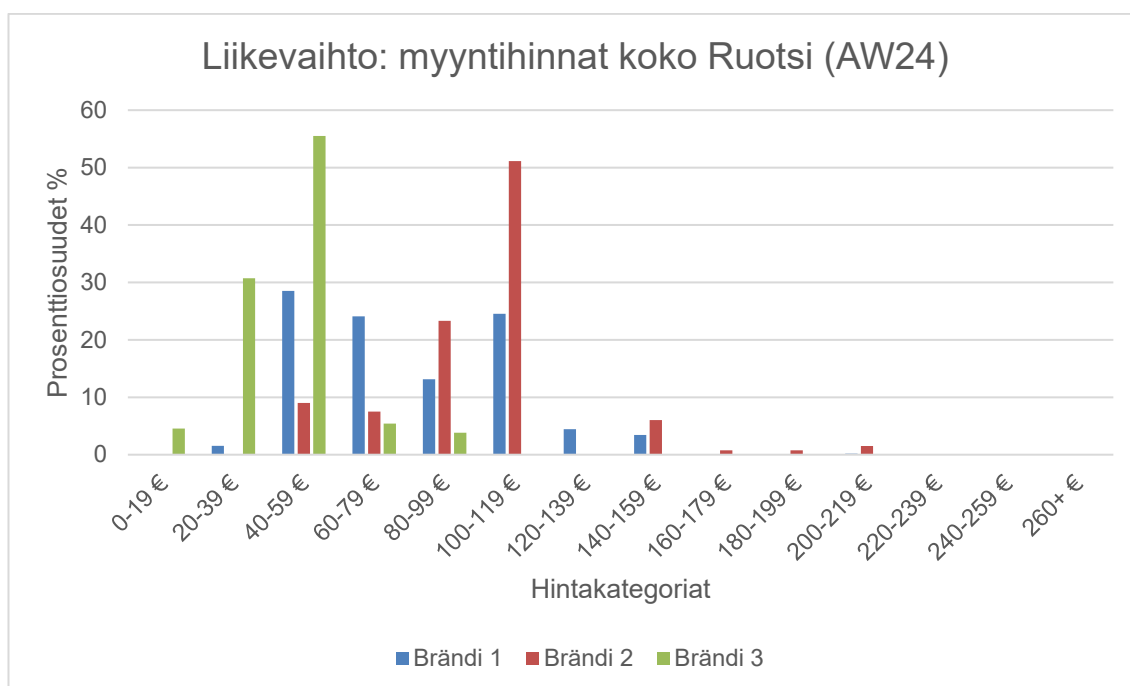
Kuviossa 18 on esitetty demo-brändien 1, 2 ja 3 naisten neuleyläosien liikevaihdolliset prosentiosuudet brändin koko liikevaihdosta Ruotsin markkina-alueella syksy-talvisesongilla 2024. Kuviossa 18 kuvattava data sisältää koko Ruotsin markkina-alueen kaikki Purply AB:n dataekosysteemiin kuuluvien multibrand-jälleenmyyjien kivijalkamyymälät, jotka myivät demo-brändejä 1, 2 tai 3 kyseisellä sesongilla. Liikevaihto kuvataan prosentuaalisina osuuksina koko liikevaihdosta 14 eri hintakategoriassa. Hintakategoriat ovat välillä 0–19 € ja 260+ €, ja sisältävät myyntihintoja aina 20 € osissa kerrallaan. Liikevaihto tarkoittaa kappalemääräistä myyntivolyymia tuotteiden myynneistä ilman arvonlisäprosenttia. Syksy-talvisesonki 2024 määritettiin PurplyRetail-palvelun Price analyzer -moduulin tavoin sijoittuvan aikavälille 1.8.2024-16.2.2025, jotta kuvioihin 17 ja 18 koottua dataa pystytään tässä opinnäytetyössä vertailemaan tarkemmin keskenään.

Kuviosta 18 nähdään demo-brändi 1, 2 ja 3 myyntihintojen eri hintakategorioiden kappalemääräisten prosentiosuuksien painottumisien vaihtelevan paljon eri brändien välillä. Demo-brändi 3 myyntihinnat painoutuivat selkeästi edullisempiin hintakategorioihin kalliimpia hintakategorioita enemmän syksy-talvisesongilla 2024, ja suurin prosentuaalinen osuus (noin 55,5 %) kappalemääräistä painottui hintakategoriaan 40–59 €. Toiseksi suurin prosentiosuus (noin 30,7 %) oli hintakategoriassa 20–39 €. Demo-brändi 3 naisten neuleyläosia ei myyty Ruotsin multibrand-jälleenmyyjien kivijalkamyymälöissä kyseisellä sesongilla yli 100 € hintakategorioissa lainkaan.

Kuviosta 18 nähdään Demo-brändi 2 myyntihintojen hintakategorioiden painottuneen syksy-talvisesongilla 2024 selkeästi Demo-brändiä 3 kalliimpiin hintakategorioihin. Demo-brändi 2 myydyin naisten neuleiden hintakategoria oli kyseisellä sesongilla 100–119 €, jolla oli merkittävästi suurin (noin 51,1 %) osuus myynneistä. Seuraavaksi myydyin hintakategoria oli 80–99 €, jolla oli kuitenkin

jo paljon pienempi prosentuaalinen myyntiosuus (noin 23,3 %) koko sesongin liikevaihdosta. Demo-brändi 2 naisten neuleyläosia ei myyty alle 40 € hintakategoriassa, hintakategoriassa 120–139 € tai yli 220 € hintakategoriassa Ruotsin multibrand-jälleenmyyjien kivijalkamyymälöissä syksy-talvisesongilla 2024 lainkaan.

Kuviosta 18 nähdään Demo-brändi 1 myyntihintojen hintakategorioiden prosentuaalisten osuuksien painottuneen paljon tasaisemmin eri hintakategorioiden välillä kuin demo-brändeillä 2 ja 3. Syksy-talvisesongilla 2024 naisten neuleosien myydyin hintakategoria oli 40–59 €, joka muodosti noin 28,5 % osuuden brändin koko kappalemääräisestä liikevaihdosta. Seuraavaksi myydyin hintakategoria oli 100–119 €, joka oli prosenttiosuudeltaan vain hieman pienempi (yhteensä noin 24,5 %). Kolmanneksi myydyin hintakategoria 60–79 € oli yhteensä noin 24,1 % koko liikevaihdosta, mikä oli alle prosentin pienempi kappalemääräiseltä osuudeltaan kuin toiseksi myydyin hintakategoria 100–119 €. Demo-brändi 1 naisten neuleyläosia ei myyty edullisimmassa alle 20 € hintakategoriassa, hintakategoriassa 180–199 € tai yli 220 € hintakategoriassa Ruotsin multibrand-jälleenmyyjien kivijalkamyymälöissä syksy-talvisesongilla 2024 lainkaan.



Kuvio 18. Demo-brändi 1, 2 ja 3 naisten neuleyläosien myyntihintojen eri hintakategoriat ja niiden prosentuaaliset osuudet koko liikevaihdesta Ruotsin markkina-alueella syksy-talvisesongilla 2024.

Kuvioista 17 ja 18 nähdään, että demo-brändien 1, 2 ja 3 naisten neuleyläosien myyntihintojen eri hintakategorioiden väliset kappalemääräiset prosenttiosuudet täsmäävät osittain PurplyRetail-palvelun Price analyzer -moduulista saatuihin Ruotsin eri markkina-alueiden myyntihintojen liikevaihdollisiin prosenttiosuuksiin syksy-talvisesongilla 2024. Demo-brändi 3 tuotteiden myyntihintojen voidaan kuvioiden 17 ja 18 perusteella sanoa olevan eri hintakategorioiden prosentuaalisilta painotuksiltaan lähimpänä Etelä-Ruotsissa myytyjä edullisia hintakategorioita, kun taas Demo-brändi 2 tuotteiden myyntihintojen voidaan sanoa olevan lähempänä Itä- ja erityisesti Pohjois-Ruotsin kalliimpien hintakategorioiden painotuksia.

Demo-brändi 1 tuotteiden myyntihintojen nähdään kuvioiden 17 ja 18 perusteella painottuneen syksy-talvisesongilla 2024 hintakategorioissaan tasaisemmin, minkä voidaan olettaa johtuvan kyseisen brändin multibrand-jälleenmyyjien kivijalkamyymälöiden sijoittumisesta Ruotsin eri maantieteellisille markkina-alueille sekä näiden eri alueiden kohderyhmien ostaneen kyseisen brändin naisten neuleyläosia eri hintakategorioissa markkina-alueen hintaherkkyuden mukaan. Tämän perusteella Demo-brändi 1 voidaan olettaa myyneen naisten neuleyläosia eri multibrand-jälleenmyyjien kivijalkamyymälöissä mahdollisesti laajemmalla maantieteellisellä alueella Ruotsissa kuin demo-brändit 2 tai 3. Kyseistä oletusta tukevat myös kuvioissa 7 ja 8 kuvattavat kappalemääräiset myyntivolyymit, jotka olivat Demo-brändi 1 paljon suuremmat kaikkina syksy-talvisesonkeina yhteensä kuin demo-brändeillä 2 tai 3. Nämä suuremmat kappalemäärät voitiin jakaa eri sesonkeina useampien eri multibrand-jälleenmyyjien kivijalkamyymälöiden välille mahdollisesti myös muita demo-brändejä laajemmin. Demo-brändin 1 naisten neuleyläosia myytiin alle 20:ssä multibrand-jälleenmyyjän kivijalkamyymälässä syksy-talvisesonkina 2024, joka oli kaikista kolmesta demo-brändistä suurin määrä myymälöitä Ruotsin markkina-alueella.

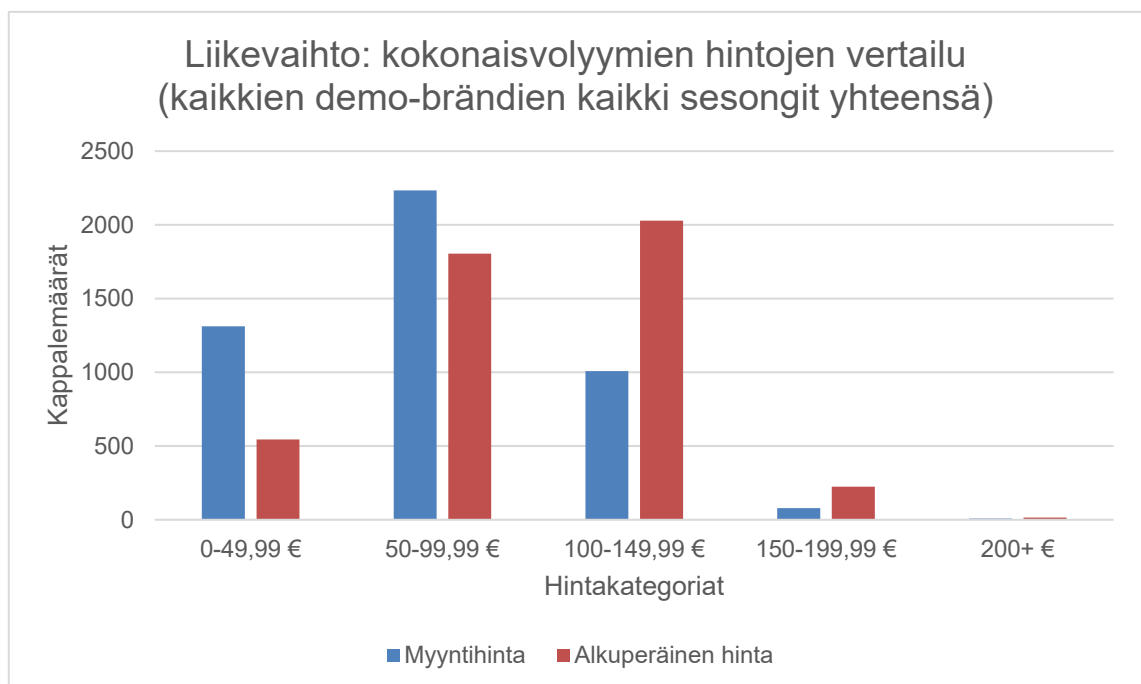
Seuraavassa luvussa esitellään opinnäytetyön tuloksista sekä niiden analyysistä ja vertailusta johdetut johtopäätökset. Luvussa käsitellään myös opinnäytetyön eettisyyttä ja siihen liittyviä riskejä sekä työn luotettavuuden arviointia. Luotettavuuden arviointi sisältää muun muassa opinnäytetyön reliabiliteetin sekä validiteetin arvioinnit.

7 Johtopäätökset

Opinnäytetyön luvuissa 6.1 Tulosten kuvaaminen ja 6.2 Tulosten analysointi ja vertailu PurplyRetail-palvelusta yhteenvedoiksi koostettua myynti- ja markkinadataa kuvataan ja analysoidaan, minkä lisäksi eri demo-brändien dataa verrataan sekä toisiinsa että PurplyRetail-palvelun Price analyzer -moduulin myynti- ja markkinadataan. Tämän analyysin ja vertailun pohjalta demo-brändeistä 1, 2 ja 3 voidaan tehdä yhteenvetoja ja näistä yhteenvedoista monia erilaisia johtopäätöksiä.

Kuviossa 19 on esitetty demo-brändien 1, 2 ja 3 yhteenlaskettu liikevaihto sekä myynti- että alkuperäisin hinnoin kaikkina syksy-talvisesonkeina 2021, 2022, 2023 ja 2024 yhteensä. Liikevaihto on kuvattu myyntivolyyminä eli tuotteiden kappalemäärinä viidessä eri hintakategoriassa. Kuviossa 19 nähdään, että Ruotsin multibrand-jälleenmyyjien kivijalkamyymälöissä myytiin kyseisenä neljänä syksy-talvisesonkina eniten naisten neuleyläosia myyntihintojen hintakategoriassa 50–99,99 €. Alkuperäisten hintojen myydyin hintakategoria taas oli 100–149,99 €. Tästä voidaan päätellä Ruotsin multibrand-jälleenmyyjien kivijalkamyymälöiden tavoitellun kohderyhmän ostavan premium-brändien naisten neuleyläosia todennäköisemmin edullisemmassa hintakategoriassa 50–99,99 €, vaikka brändien multibrand-jälleenmyyjien itse voidaan olettaa tavoittelevan korkeampaa hintapositiona naisten neuleyläosista erityisesti kivijalkamyymälöissä. Tämä nähdään kuviossa 19, jossa alkuperäisten hintojen hintakategorian 100–149,99 € kappalemääräisten myyntien painotus oli kolmen demo-brändin kaikkina neljänä syksy-talvisesonkina yhteensä kaikista eri alkuperäisten hintojen hintakategorioista suurin.

Kuviossa 19 kuvatun tähän opinnäytetyöhön valittujen kolmen demo-brändin myynti- ja markkinadatan perusteella voidaan päätellä Ruotsin multibrand-jälleenmyyjien kivijalkamyymälöiden kohderyhmän mahdollisesti antavan premium-brändeille itselleen sekä niiden tuotteille vähemmän arvoa, kuin mihin brändit ja niiden multibrand-jälleenmyyjät arvottavat itsensä ja tuotteensa. Toisin sanoen premium-brändien ja niiden jälleenmyyjien itsestään ja tuotteidensa arvosta muodostettujen mielikuvien ei voida olettaa kohtaavan tavoitellun kohderyhmän mielikuvaan premium-brändien ja niiden tuotteiden arvosta, vaan kyseisten brändien naisten neuleyläosat todennäköisesti hinnoiteltiin kohderyhmän hintaherkkyttä korkeammalle kaikkina neljänä syksy-talvisesonkina. Tämä johti siihen, että premium-brändien naisten neuleyläosien alkuperäisiä hintoja tarvitsi alentaa suhteessa suuria kappalemääriä, jotta tavoiteltu kohderyhmä osti brändien kyseisiä tuotteita. Alkuperäisiä hintoja voitiin alentaa myös tuotteiden matalien läpimyyntiprosenttien nostamiseksi sekä multibrand-jälleenmyyjien kivijalkamyymälöiden varastojen tyhjentämiseksi aina uutta sesonkia varten.

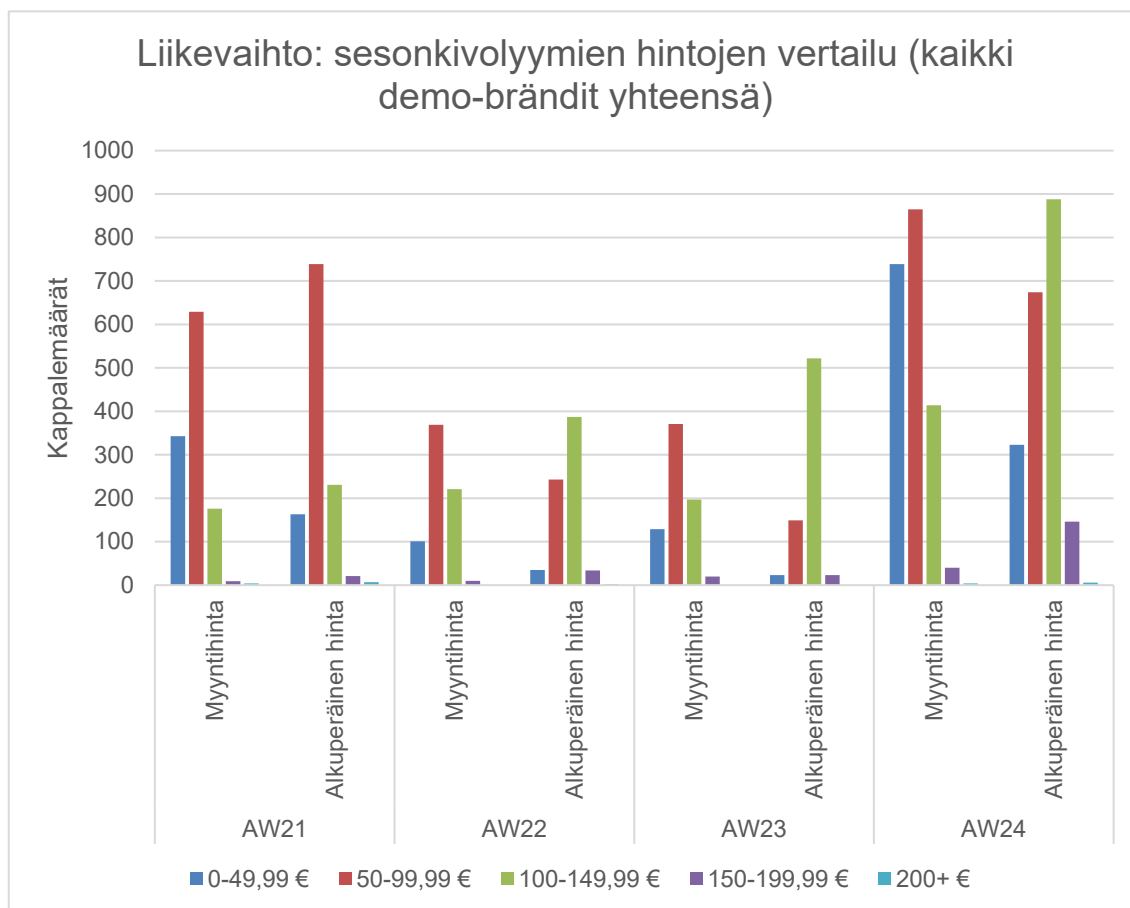


Kuvio 19. Kaikkien kolmen demo-brändin yhteenlasketut liikevaihtojen myynti- ja alkuperäisten hintojen kappalemääräiset kokonaisvolyymit kaikkina syksy-talvisesonkina 2021, 2022, 2023 ja 2024 yhteensä eri hintakategorioissa.

Kuviossa 20 on esitetty demo-brändien 1, 2 ja 3 yhteenlaskettu liikevaihto sekä myynti- että alkuperäisin hinnoin syksy-talvisesonkeina 2021, 2022, 2023 ja 2024. Liikevaihto on kuvattu myyntivolyyminä eli tuotteiden kappalemäärinä viidessä eri hintakategoriassa. Kuvioista 20 nähdään kaikkien kolmen demo-brändin naisten neuleyläosien eri hintakategorioiden kehittyminen Ruotsin multibrand-jälleenmyyjien kivijalkamyymälöissä syksy-talvisesongista toiseen. Kuvion 20 pohjalta voidaan päätellä premium-brändien todennäköisesti muun muassa COVID-19-koronaviruspandemian vaikutuksesta laskeneen naisten neuleyläosien kappalemääräisiä myyntivolyymejaan syksy-talvisesongista 2021 syksy-talvisesongille 2022. Samalla premium-brändien naisten neuleyläosien eri hintakategorioiden alkuperäisten hintojen suurin kappalemääräinen painotus siirtyi edullisemmasta hintakategoriasta 50–99,99 € kalliimpaan hintakategoriaan 100–149,99 €. Tämän voidaan päätellä johtuvan premium-brändien ja niiden Ruotsin multibrand-jälleenmyyjien tarpeesta saada suhteessa suurempi liikevaihto kyseisten brändien naisten neuleyläosien pienemmistä kappalemääräisistä myyntivolyymeista.

Kuviosta 20 nähdään tähän opinnäytetyöhön valittujen kolmen demo-brändin nostaneen syksy-talvisesongille 2023 maltillisesti naisten neuleyläosien kappalemääräisiä myyntivolyymejaan Ruotsin multibrand-jälleenmyyjienä kivijalkamyymälöissä, mutta syksy-talvisesongille 2024 kappalemääräiset myyntivolyymit nousivat jo merkittävästi. Samalla kuvioista 20 nähdään, että premium-brändien alkuperäisten hintojen suurimman kappalemääräisen myyntivolyymin painottuminen hintakategoriaan 100–149,99 € kasvoi myös samassa suhteessa. Näiden kolmen demo-brändin perusteella voidaan päätellä Ruotsin multibrand-jälleenmyyjien markkinoilla toimivien premium-brändien liikevaihdon toipuneen muun muassa COVID-19-koronaviruspandemian oletetusta negatiivisesta vaikutuksesta. Tämän lisäksi voidaan päätellä kyseisten brändien nähneen suuren

potentiaalinen tuotteidensa myyntien kysynnän kasvusta Ruotsin markkina-alueella niiden tavoitellessa merkittävästi suurempia markkinaosuuksia multibrand-jälleenmyyjien kivijalkamyymälöissä erityisesti syksy-talvisesongilla 2024.



Kuvio 20. Kaikkien kolmen demo-brändin yhteenlasketut liikevaihtojen myynti- ja alkuperäisten hintojen syksy-talvisesonkien 2021, 2022, 2023 ja 2024 kappalemääräiset myyntivolyymit eri hintakategorioissa.

Kuviosta 18 nähdään kaikkien kolmen demo-brändin alle 120 € myyntihintojen hintakategorioiden muodostaneen prosentuaalisesti suurimmat osuudet kyseisten brändien naisten neuleyläosien kappalemääräisistä liikevaihdoista koko Ruotsin markkina-alueella syksy-talvisesonkina 2024. Näistä hintakategorioista suurin prosentuaalinen painotus oli hintakategoriassa 40–59 € ja seuraavaksi suurin hintakategoriassa 100–119 €. Myyntihintojen eri hintakategorioiden prosentuaalisissa osuuksissa nähdään kuviossa 18 kuitenkin suurta hajontaa eri

demo-brändien välillä. Tämän perusteella voidaan päätellä, että Ruotsin multibrand-jälleenmyynnin markkinoilla toimivien premium-brändien täytyy valita tarkkaan markkinoillaan tavoittelemiensa positiioihin sopivat jälleenmyyjät sekä näiden kivijalkamyymälät, joiden valikoimissa tarjota tuotteitaan. Jälleenmyyjien valinnalla voidaan todeta olevan myös suuri vaikutus siihen, onnistuuko vaatealan premium-brändi luomaan haluttua mielikuvaa tuotteidensa rahallisesta arvosta tavoitellulle kohderyhmälleen.

Seuraavassa luvussa käsitellään opinnäytetyön eettisyyttä ja opinnäytetyön luotettavuuden arviointia. Luvussa esitetään opinnäytetyön eettisyyden eri riskejä sekä työtavat, joilla nämä riskit on estetty opinnäytetyöprosessin aikana. Opinnäytetyön ja sen tulosten luotettavuutta arvioidaan eri näkökulmista.

7.1 Opinnäytetyön eettisyys ja luotettavuuden arviointi

Opinnäytetyön toteuttamiseen liittyi eettisiä riskejä Purply AB:n myynti- ja markkinadatan kautta saatavien yritysten luottamuksellisten tietojen ja yrityssalaisuuksien paljastumisesta tai joutumisesta väriin käsiin. Tämä estettiin Purply AB:n puolesta tehdyllä demo-brändien 1, 2 ja 3 datan anonymisoinnilla, jolloin opinnäytetyön tekijällä ei ollut tietoa kyseisten demo-brändien nimistä opinnäytetyötä tehdessä. Tämän lisäksi kolmen työhön valitun demo-brändin luottamuksellisten tietojen ja yrityssalaisuuksien paljastuminen estettiin hankkimalla, säilyttämällä ja tallentamalla kyseistä luottamuksellista tietoa vain Metropoliasa hyväksytyjä aineistonkeruuhjelmia tai -järjestelmiä sekä Metropolia Ammattikorkeakoulun IT-palvelujen hyväksymiä tietosuojan ja tietoturvan työvälineitä käyttäen. Kaikki demo-brändien 1, 2 ja 3 luottamukselliset tiedot, kuten Ruotsin multibrand-jälleenmyyjien nimet ja myymälät, anonymisoitiin sekä dataa käsiteltäessä että opinnäytetyön julkista raporttia kirjoittaessa. Tämä anonymisointi tehtiin Purply AB:n ja opinnäytetyön tekijän toimesta niin, etteivät yksittäiset yritykset tai heidän yrityssalaisuutensa olleet tunnistettavissa. Opinnäytetyön valmistumisen jälkeen kaikki luottamuksellinen tieto tuhottiin Metropolia Ammattikorkeakoulun ohjeiden mukaisesti. Tämän opinnäytetyön tekijän ja Purply AB:n välille laadittiin opinnäytetyön prosessin alkuvaiheessa salassapitosopimus,

joka sitoi opinnäytetyön tekijän kaiken tässä kappaleessa kerrotun toteutumiseen.

Opinnäytetyön luotettavuutta voidaan arvioida useilla eri tavoilla, kuten reliabiliteetin ja validiteetin näkökulmista. Reliabiliteetilla tarkoitetaan sitä, ovatko tutkimustulokset toistettavissa. Opinnäytetyön validiteetti taas nähdään arvioimalla, onko tutkimuksessa tutkittu sitä, mitä alun perin on lähdetty tutkimaan. (Tuomi & Sarajärvi 2013, 136.) Tämän opinnäytetyön päätutkimuskysymyksenä on: Millaisilla tuotteiden hintakategorioilla menestyvät premium-vaatebrändit kilpailevat Ruotsin multibrand-jälleenmyyjien markkinoilla? Päätutkimuskysymyksiin sekä sitä tarkentaviin lisäkysymyksiin voidaan opinnäytetyön tulosten ja johtopäätösten perusteella todeta, että kysymyksiin saadaan opinnäytetyön raportissa vastaukset.

Opinnäytetyön reliabiliteettiin voidaan nähdä vaikuttavan työn aineisto sekä sen laatu. Tämän opinnäytetyötä varten saatu uusi aineisto koostettiin Purply AB:n tarjoamasta PurplyRetail-palvelun myynti- ja markkinadatasta, joka on Purply AB:n mukaan saatavilla heidän palvelimillaan pysyvästi. Kyseisestä myynti- ja markkinadatasta on mahdollista kerätä tätä opinnäytetyötä varten tekijän yhteenvedoiksi koostama aineisto uudelleen käyttämällä samoja suodattimia, jotka kuvataan tämän opinnäytetyön luvussa 5.2 Aineiston rajaukset ja perustelut. Samoilla suodattimilla uudelleen kerätty aineisto saattaa kuitenkin poiketa tämän opinnäytetyön aineistosta opinnäytetyön tekijän tekemien mahdollisten virheiden seurauksesta sekä aineistoa koostettaessa että sitä tulkittaessa. Purply AB:n toimesta tehty PurplyRetail-palvelun anonymisointi on myös voinut vaikuttaa opinnäytetyön tekijän koostaman aineiston laatuun ja määrään, minkä lisäksi PurplyRetail-palvelua käyttävät multibrand-jälleenmyyjät ovat saattaneet muokata myymälöidensä tuotteiden dataa ennen kuin Purply AB on sulkenut jokaisen päättyneen myyntisesongin PurplyRetail-palvelussaan. Tällöin kyseisestä palvelusta saatu demo-brändien 1, 2 ja 3 myynti- ja markkinadata sekä opinnäytetyöhön valitussa tuotekategoriassa että työhön valittuina neljänä eri myyntisesonkina eivät välttämättä vastaa Ruotsin multibrand-jälleenmyyjien kivijalkamyymälöiden oikeita varastoarvoja kyseisessä tuotekategoriassa. Kaiken

tässä kappaleessa kuvatun perusteella voidaan siis todeta, että opinnäytetyötä varten koostettua uutta aineistoa ei voida pitää täysin luotettavana.

Opinnäytetyötä varten saadun uuden aineiston eli PurplyRetail-palvelun myynti- ja markkinadatan rajaukseksi päädyttiin valitsemaan kaikki Purply AB:n dataekosysteemiin kuuluvat multibrand-jälleenmyyjät ja niiden kivijalkamyymälät koko Ruotsin markkina-alueella, jotta lopputuloksena saatiin analysoitua ja vertailtua dataa mahdollisimman laajalta otannalta. Näin kyseisen datan pohjalta pystyttiin vetämään mahdollisimman todennäköisiä johtopäätöksiä siitä, millaisilla hintakategorioilla Pohjoismaissa toimivat vaatetusalan premium-brändit kilpailevat multibrand-jälleenmyyjien kivijalkamyymälöissä Ruotsin markkina-alueella. Kyseiset johtopäätökset muodostettiin kuitenkin vain kolmen toisistaan erilaisten demo-brändin myynti- ja markkinadatan pohjalta, jolloin johtopäätösten ei voida sanoa olevan täysin yleispäteviä yleistyksiä kaikista Ruotsin markkina-alueella kilpailevista vaatetusalan premium-brändeistä. Demo-brändien 1, 2 ja 3 myynti- ja markkinadatan analysoinnin ja vertailun voidaan silti todeta antavan monipuolista tietoa markkinoiden positioinniltaan toisistaan erilaisten vaatetusalan premium-brändien valikoimasuunnittelusta ja siihen liittyvistä strategisista hinnoittelupäätöksistä tietyllä markkina-alueella.

Opinnäytetyön viitekehyksen kirjallisuuskatsaus toimi sekä työn tutkimusstrategian ja -menetelmän valintojen perusteena että työtä varten saadun uuden aineiston analysoinnin ja vertailun kontekstina. Tästä syystä kyseisen kirjallisuuskatsauksen ajankohtaisuuden voidaan katsoa olevan merkittävä tekijä opinnäytetyön luotettavuutta arvioitaessa. Opinnäytetyön kirjallisuuskatsausta varten tekijä valitsi työn kannalta relevanteimmat lähteet brändin positioinnista ja sen strategisista hinnoittelupäätöksistä, multibrand-jälleenmyyjistä ja niiden kaupallisesta menestymisestä, valikoimasuunnittelusta sekä Ruotsista vaatetusalan jälleenmyynnin markkina-alueena. Kyseisistä aiheista ei ollut kirjoitettu tätä opinnäytetyötä tehtäessä kattavia teoksia vaatetusalan näkökulmasta suomeksi, joten opinnäytetyön lähteet muodostuvat pääosin kansainvälisistä englanninkieli-

sistä teoksista. Tekijä koki lähteinä käytettyjen verkkosivujen taas antavan opin-
näytetyölle viimeisimpiä ja ajankohtaisimpia näkökulmia kirjallisuuskatsauksen
eri aihealueisiin.

Seuraavassa luvussa pohditaan muun muassa opinnäytetyön jatkotutkimuseh-
dotuksia sekä työn merkitystä Suomen vaatetusalalle. Kyseiset jatkotutkimuseh-
dotukset sisältävät ehdotuksia eri näkökulmista erityisesti Purply AB:n tarjoa-
man PurplyRetail-palvelun myynti- ja markkinadataa hyödyntämällä. Opinnäyte-
työn toimeksiantajayritys Business & Design Company Core Oy sekä yhteistyö-
tahoyritys Purply AB voivat hyödyntää ehdotettuja tutkimusaiheita omissa jatko-
tutkimuksissaan.

8 Pohdinta

Opinnäytetyön aiemmissa luvuissa kuvattujen tuloksien sekä työn kirjallisuus-
katsauksen pohjalta voidaan todeta, että Ruotsin multibrand-jälleenmyyjien
markkina-alueella toimivien vaatetusalan brändien ja niiden jälleenmyyjien täy-
tyy hinnoitella tuotteensa tavoitellun kohderyhmänsä hintaherkkyuden ja osto-
voiman mukaan. Brändin ja tämän jälleenmyyjien kivijalkamyymälöiden tulisi
myös edustaa kohderyhmän mielessä sitä samaa rahallista arvoa, jota brändin
tuotteista kyseisissä myymälöissä pyydetään. Toisin sanoen brändin ja sen jäl-
leenmyyjien tavoitellun markkinasegmentin tulisi olla linjassa brändin markki-
noillaan tavoitteleman position kanssa.

Saavuttaakseen valikoimasuunnittelussa ja sen hinnoittelussa kaupallisen me-
nestyksen brändin tulisi tietää tavoitellun kohderyhmänsä ostokäyttäytymisen
lisäksi myös kilpailijoidensa ja markkinoidensa yleisen tilanteen kehittyminen
sekä siihen vaikuttavat ulkopuoliset ja sisäiset tekijät. Valikoimasuunnittelun ja
sen kaupallisesti kestävänn hinnoittelun voidaan todeta olevan riippuvainen sekä
tavoitellun kohderyhmän mielikuvasta brändistä ja sen jälleenmyyjistä että brän-
din että sen jälleenmyyjien kohderyhmälleen tuottamasta arvosta. Brändien ja
sen jälleenmyyjien tulisi hinnoitella erityisesti tuotteiden suuret kappalemääräi-

set myyntivolyymit niihin hintakategorioihin, joista tavoiteltu kohderyhmä on valmis maksamaan. Brändin ja sen jälleenmyyjien kaupallinen menestyminen todennäköisesti heikkenee tilanteessa, jossa tuotteiden hintoja tarvitsee merkittävästi alentaa varsinkin näissä suurten kappalemääraisten myyntivolyymien hintakategorioissa. Tällöin valikoimasuunnittelun ja siihen liittyvän brändin tarjooman hinnoittelun ytimessä voidaan sanoa olevan ennen kaikkea brändin tavoittelema kohderyhmä, jonka ostokäyttäytymiseen kaikkien brändin hinnoitellun liittyvien päätösten tulisi pohjautua.

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, millaisilla strategisilla hinnoittelupäätöksillä Pohjoismaissa toimivat kansainväliset premium-brändit kilpailevat Ruotsin multibrand-jälleenmyyjien markkinoilla. Opinnäytetyön kirjoittamisen alkuvaiheessa oli tarkoitus myös selvittää, miten kyseisten brändien naisten yläosien eri hintakategorioiden tavoitellut kate- ja läpimyyntiprosentit vertautuvat toteutuneisiin kate- ja läpimyyntiprosentteihin. Tämä nähtiin kuitenkin työn edetessä olevan liian laaja aihe yhdessä kappalemääraisten myyntivolyymien kanssa yhden opinnäytetyön aikana toteutettavaksi selvitystyöksi, joten nämä näkökulmat rajattiin tästä työstä pois. Eri hintakategorioiden kate- ja läpimyyntiprosenttien selvittämistä ehdotetaan tämän opinnäytetyön jatkotutkimuksiksi. Samalla voitaisiin kappalemääraisten myyntivolyymien tavoin selvittää eri brändien tietyn tuotekategorian kate- ja läpimyyntiprosenttien kehittymistä myyntisesongista toiseen tietyllä markkina-alueella. Kate- ja läpimyyntiprosentteja selvittämällä saataisiin lisää tietoa premium-brändien ja näiden jälleenmyyjien liiketoiminnan kannattavuudesta valikoimasuunnittelussa ja siihen liittyvässä hinnoittelussa.

Opinnäytetyön kirjoittamisen alkuvaiheessa oli myös tarkoitus selvittää, miten Ruotsin multibrand-jälleenmyyjien kivijalkamyymälöiden maantieteellisesti pohjoinen sijainti vaikuttaa työtä varten valitun kolmen eri demo-brändin jälleenmyyjilleen kohdentamaansa valikoimasuunnitteluun sekä tuotteiden eri hintakategorioihin. Opinnäytetyön kirjoittamisen edetessä kuitenkin huomattiin, että valikoimasuunnittelu ja siihen liittyvä hinnoittelu oli käsiteltynä aiheena hyvin laaja, jolloin opinnäytetyön aihetta tarvitsi rajata tarkemmin. Tämän pohjalta päätettiin,

että kyseinen maantieteellisen sijainnin vaikutus demo-brändien valikoimasuunnitteluun rajattiin tästä opinnäytetyöstä pois, jolloin sitä ehdotetaan myös opinnäytetyön yhtenä jatkotutkimuksen aiheena. Mahdollisessa jatkotutkimuksessa voitaisiin tällöin lähteä selvittämään, miten Ruotsin markkinoilla toimivien multibrand-jälleenmyyjien kivijalkamyymälöiden maantieteellinen sijainti vaikuttaa myymälöille kohdennettuihin tuotteiden hintakategorioihin.

Opinnäytetyötä varten saatu Purply AB:n tarjoama uusi aineisto koostui Purply-Retail-palvelun myynti- ja markkinadatasta. Tätä dataa oli mahdollista tutkia tämän opinnäytetyön aiheen eli valikoimasuunnittelun ja siihen liittyvän hinnoittelun sisällä hyvin monesta eri näkökulmasta, joita esitetään myös jatkotutkimuksina tälle opinnäytetyölle. Yhtenä jatkotutkimuksena voitaisiin selvittää kaikkien kyseisen palvelun dataa käyttävien ja Pohjoismaissa (Ruotsi, Norja, Tanska ja Suomi) toimivien vaatetusalan brändien multibrand-jälleenmyyjien tuotteiden eri hintakategorioita sekä vertailla niitä maittain keskenään. Multibrand-jälleenmyyjien kivijalkamyymälöitä voitaisiin myös verrata keskenään yhden maan sisällä ja samalla selvittää, miten myymälöiden sijainti tietyllä markkina-alueella vaikuttaa tavoitellun kohderyhmän hintaherkkyyteen ja ostovoimaan. Jatkotutkimuksena voitaisiin selvittää PurplyRetail-palvelun myynti- ja markkinadatan pohjalta Pohjoismaissa toimivien multibrand-jälleenmyyjien verkkokauppojen ja kivijalkamyymälöiden myyntejä sekä analysoida ja vertailla niitä keskenään esimerkiksi eri hintakategorioiden näkökulmasta.

Jatkotutkimusta Pohjoismaissa toimivien vaatetusalan premium-brändien valikoimasuunnittelusta voitaisiin tehdä myös jälleenmyyjien sijaan hankinnan näkökulmasta, jolloin voitaisiin haastatella kyseisten premium-brändien tuotteiden hankinnasta vastaavia työntekijöitä. Tällöin saataisiin kattavampaa kuvaa myös siitä, miten valikoimien suunnittelu eri multibrand-jälleenmyyjille vaikuttaa premium-brändien hankintapäätöksiin sekä tietyssä tuotekategoriassa että tiettyyn myymälään kohdistetussa brändin koko valikoimassa. Tällaisen jatkotutkimuksen kohdalla nähdään tärkeänä haastatella vaatetusalan premium-brändien tuotteiden hankinnasta vastaavia työntekijöitä, jolloin haastatteluissa voitaisiin

selvittää esimerkiksi sitä, miten jälleenmyyjille suunnatussa valikoimasuunnittelussa, sen mallistorakenteessa ja eri hintakategorioiden määrittämisessä otetaan huomioon brändin jälleenmyyjien tavoitellun kohderyhmän hintaherkkyys ja ostovoima. Multibrand-jälleenmyyjien sisäänostajien haastattelulla taas voitaisiin selvittää, kuinka suuri päätösvalta multibrand-jälleenmyyjillä on omien valikoimiensa muodostamisessa vaatetusalan premium-brändien tarjoamista tuotteista.

Opinnäytetyön merkityksen Suomen vaatetusalle voidaan nähdä olevan valikoimasuunnittelussa ja sen asemassa alan brändien kaupallisen menestymisen yhtenä avaintekijänä. Suomen vaatetusalan brändien taloudellisten haasteiden yhtenä ratkaisuna voidaan kokea olevan valikoimasuunnittelun hyödyntäminen yrityksiensä tuotekehitysprosesseissa erityisesti tuotteiden hinnoittelussa kaupallisesti kiinnostaviin hintakategorioiden. Valikoimasuunnittelun voidaan todeta olevan myös yksi suuri apuväline suomalaisten vaatetusalan brändien kansainvälistyessä Suomen markkina-alueen ulkopuolelle. Kansainvälisillä markkinoilla tavoitellun kohderyhmän koko voi kasvaa, mutta samalla myös samasta kohderyhmästä kilpailevien yritysten määrä on todennäköisesti moninkertainen. Tällöin valikoimasuunnittelussa kappalemäärällisesti suurimpien tuotevolyymien hinnoittelu tavoitellulle kohderyhmälle houkutteleviin hintakategorioiden voi merkitä yritykselle merkittävää kilpailuetua kilpailijoihinsa verrattuna. Valikoimasuunnittelun ja siihen liittyvän hinnoittelun osaamisen voidaan tällöin väittää olevan Suomen vaatetusalan tulevaisuuden menestymiselle yksi tärkeimmistä elin-ehdoista.

Lähteet

Adebayo, Helen 2025. Overview of the Swedish fashion industry. Verkkosivu. Woven Insights. <https://woveninsights.ai/site-blog/overview-of-the-swedish-fashion-industry/> (viitattu 8.4.2025).

American Marketing Association i.a. Branding. Verkkosivu. <https://www.ama.org/topics/brand-and-branding/> (viitattu 24.2.2025).

Arvonlisävero.com 2023. Mitä tarkoittaa OVH hinta? Selitys ja tärkeät tiedot. Verkkosivu. <https://arvonlisavero.com/ovh-hinta/> (viitattu 25.4.2025).

Bergström, Seija & Leppänen, Arja 2021. Yrityksen asiakasmarkkinointi, 19., uudistettu painos. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Berman, Barry & Evans, Joel R. & Chatterjee, Patrali 2018. Retail management: a strategic approach, 13th edition. Lontoo: Pearson Education Limited.

Byce, Steph 2025. The ultimate guide to retail assortment planning. Verkkosivu. Toolio. <https://www.toolio.com/post/the-ultimate-guide-to-retail-assortment-planning> (viitattu 26.3.2025).

Carroll, Matthew 2012. How fashion brands set prices. Verkkosivu. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/matthewcarroll/2012/02/22/how-fashion-brands-set-prices/> (viitattu 11.3.2025).

Clodfelter, Richard 2015. Retail buying: from basics to fashion, 5th edition. New York: Bloomsbury Publishing Inc.

Doeringer, Peter & Crean, Sarah 2006. Can fast fashion save the U.s. apparel industry? Socio-Economic Review 4 (3), 353-377. <https://academic.oup.com/ser/article-abstract/4/3/353/1695167?redirectedFrom=fulltext&login=true> (viitattu 1.4.2025).

Euromonitor International 2025. Apparel and footwear in Sweden. Verkkosivu. <https://www.euromonitor.com/apparel-and-footwear-in-sweden/report#> (viitattu 8.4.2025).

FasterCapital 2024. Market maturity: the role of market maturity in business expansion strategies. Verkkosivu. <https://fastercapital.com/content/Market-maturity--The-Role-of-Market-Maturity-in-Business-Expansion-Strategies.html#:~:text=Market%20maturity%20is%20a%20critical%20concept%20in%20the,from%20market%20expansion%20to%20market%20penetration%20and%20share.> (viitattu 8.4.2025).

Finder i.a. Business & Design Company Core Oy. Verkkosivu. <https://www.finder.fi/Liikkeenjohdon%2Bkonsultointi/Business%2B%26%2BDesign%2BCompany%2BCore%2BOy/Tampere/yhteystiedot/3096258> (viitattu 12.3.2025).

Forte, Diogo i.a. Fashion product definition. Verkkosivu. Epi Produx. <https://epi-produx.com/blog/fashion-product-definition/> (vitattu 13.3.2025).

Inciflo 2025. Sell through rate: a key metric for inventory management. Verkkosivu. <https://inciflo.com/blogs/sell-through-rate/> (viitattu 3.4.2025).

Intuendi 2024. Multi-brand retail: strategies, benefits, and challenges. Verkkosivu. <https://intuendi.com/resource-center/multi-brand-retail/#:~:text=Multi-brand%20retail%20refers%20to%20a%20business%20model%20where,both%20well-known%20names%20and%20less-known%20or%20niche%20brands>. (viitattu 12.3.2025).

Kananen, Jorma 2013. Case-tutkimus opinnäytetyönä. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kapferer, Jean-Noël 2008. The new strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term, 4th edition. Lontoo: Kogan Page Limited.

Keller, Kevin Lane & Swaminathan, Vanitha 2020. Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity, 5th edition. Essex: Pearson Education Limited.

Kuluttajaliitto i.a. Kuluttajan ostovoima ja kansantalous. Verkkosivu. <https://www.kuluttajaliitto.fi/materiaalit/kuluttajan-ostovoima-ja-kansantalous/> (viitattu 24.4.2025).

Kuutti-Sopanen, Marja 2025. Opinnäytetyön toimeksiantaja. Henkilökohtainen tiedonanto 12.3.2025.

Laine, Markus & Bamberg, Jarkko & Jokinen, Pekka 2007. Tapaustutkimuksen käytäntö ja teoria. Teoksessa Laine, Markus & Bamberg, Jarkko & Jokinen, Pekka (toim.): Tapaustutkimuksen taito. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press. 9–38.

LinkedIn i.a.-a. Marja Kuutti-Sopanen: Profiili. Verkkosivu. <https://www.linkedin.com/in/marjakuuttisopanen/> (viitattu 10.3.2025).

LinkedIn i.a.-b. Purply: About. Verkkosivu. <https://www.linkedin.com/company/purplytech/about/> (viitattu 24.2.2025).

Lotti, Outi 2025a. Demo brands. Sähköpostiviesti 23.1.2025.

Lotti, Outi 2025b. Purplyn data sell-through ja price analyzer. Sähköpostiviesti 15.4.2025.

Luther, David 2024. Retail industry: 16 common challenges and their solutions. Verkkosivu. Oracle NetSuite. <https://www.netsuite.com/portal/resource/articles/erp/retail-industry-challenges.shtml#:~:text=In%20recent%20years%2C%20retailers%20have%20been%20grappling%20with,derailed%20timely%20deliveries%20and%20brick-and-mortar%20stores%20have%20shuttered>. (viitattu 19.3.2025).

Morello, Paul 2024. What is Recommended Retail Price – (RRP). Verkkosivu. Pricefy. <https://www.pricefy.io/articles/what-is-recommended-retail-price-rrp#:~:text=Let%E2%80%99s%20break%20it%20down%3A%201%20RRP%20%28Recommended%20Retail,product%2C%20often%20used%20interchangeably%20with%20RRP%20or%20MSRP>. (viitattu 25.4.2025).

Nazir, Sahar 2020. Market snapshot: Sweden. Verkkosivu. Retail Gazette. <https://www.retailgazette.co.uk/blog/2020/08/market-snapshot-sweden/> (viitattu 8.4.2025).

Retailing Education 2023. Buying and merchandising: the essentials of assortment planning in retail. Verkkosivu. <https://retailing.education/buying-and-merchandising-i/essentials-of-assortment-planning-retail/> (viitattu 25.3.2025).

Roberta, Vona 2021. Lessons in cultivating luxury: LVMH's brand strategies and business model. Verkkosivu. The Strategy Story. <https://thestrategystory.com/2021/01/07/lvmhs-brand-strategies-business-model/> (viitattu 1.4.2025).

Rosenau, Jeremy A. & Wilson, David L. 2014. Apparel merchandising: the line starts here, 3rd Edition. New York: Bloomsbury Publishing Inc.

Sage-Advices 2020. What is a mono brand store? Verkkosivu. <https://sage-advice.com/what-is-a-mono-brand-store/> (viitattu 27.3.2025).

Sijoitusblogi i.a. Hintaherkkyys: ymmärrä kuluttajien ostokäyttäytymistä. Verkkosivu. <https://sijoitusblogi.fi/sanasto/hintaherkkyys/> (viitattu 27.3.2025).

Singh, Jaywant & Shukla, Paurav 2024. Brand management: principles and applications for effective branding. Lontoo: Kogan Page Limited.

Solink i.a. 40 most important retail KPIs to track. Verkkosivu. <https://solink.com/resources/industry-insights/kpis-for-retail-stores/#:~:text=Retail%20KPIs%20can%20include%3A%201%20Sales%20performance%20%E2%80%93,Labor%20cost%20percentage%2C%20employee%20productivity%2C%20and%20checkout%20time>. (viitattu 3.4.2025).

Statista 2024a. Annual turnover of the wholesale and retail trade including the repair of motor vehicles and motorcycles industry in Sweden from 2011 to 2022. Verkkosivu. <https://www.statista.com/statistics/383098/turnover-wholesale-retail-trade-sector-sweden/> (viitattu 8.4.2025).

Statista 2024b. Number of enterprises in the wholesale and retail trade including the repair of motor vehicles and motorcycles industry in Sweden from 2011 to 2022. Verkkosivu. <https://www.statista.com/statistics/496730/number-of-enterprises-wholesale-retail-trade-sector-sweden/> (viitattu 8.4.2025).

Statista i.a.-a. Retail industry in Sweden – statistics and facts. Verkkosivu. <https://www.statista.com/topics/7996/retail-industry-in-sweden/#topicOverview> (viitattu 8.4.2025).

Statista i.a.-b. Clothing and footwear industry in Sweden – statistics and facts. Verkkosivu. <https://www.statista.com/topics/6774/clothing-and-footwear-in-dustry-in-sweden/#topicOverview> (viitattu 8.4.2025).

Statista i.a.-c. Apparel – Sweden. Verkkosivu. <https://www.statista.com/outlook/cmo/apparel/sweden?ref=woveninsights.ai> (viitattu 8.4.2025).

Sweden.se 2024. How Swedish fashion embraces sustainability. Verkkosivu. <https://sweden.se/culture/arts-design/how-swedish-fashion-embraces-sustainability> (viitattu 8.4.2025).

TFR Strategy Consulting 2017. Maslow, evolution and luxury fashion. Verkkosivu. <https://fashionretail.blog/2017/05/22/the-pyramid-of-fashion-social-approach/> (viitattu 13.3.2025).

Trade Partners Sweden 2024. The Swedish fashion industry – a key societal actor. Verkkosivu. <https://www.tradepartnerssweden.se/en/pressmeddelande/the-swedish-fashion-industry-a-key-societal-actor/> (viitattu 8.4.2025).

Tuomi, Jouni & Sarajärvi, Anneli 2013. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi 11., uudistettu laitos. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Yrityksen-perustaminen.net i.a. Yrityksen liikevaihto. Verkkosivu. <https://yrityksen-perustaminen.net/liikevaihto/> (viitattu 3.4.2025).