

Mari Annola

Sisäänostojen kehittäminen palvelumuotoilun avulla

Mick's - Pukumies Oy

Opinnäytetyö

Kevät 2015

SeAMK Kulttuuri

Muotoilun Tutkinto-ohjelma

SeAMK 

SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU
SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: Kulttuuri

Tutkinto-ohjelma: Muotoilun ko

Suuntautumisvaihtoehto: Lifestyle

Tekijä: Mari Annola

Työn nimi: Sisäänostojen kehittäminen palvelumuotoilun avulla

Ohjaaja: Janna Liukkonen, Vuokko Takala-Schreib

Vuosi: 2015

Sivumäärä: 53

Liitteiden lukumäärä: 2

Työn tavoitteena on kehittää sisäänostajan työkalupakettia joka auttaa tuotteiden valinnassa asiakkaiden mieltymysten mukaisessa tarjonnassa. Työssä hyödynnetään palvelumuotoilun ja osallistavan suunnittelun menetelmiä. Mieltymyksiä tutkitaan mm. trendien ja elämäntapojen kautta. Työssä perehdytään vaateostoihin ja siihen kuinka vaatteet tulisi valita, jotta myynti taattaisiin. Työssä pyritään luomaan mahdollisia konsepteja, kyselypohjia tai muita apuja joita voitaisiin käyttää apuna ennen ostoille suuntaamista ja joiden avulla kartotettaisiin asiakkaiden mielipiteitä millaiset tuotteet olisivat tämän hetken suosituimpia ja myyvimpiä.

Opinnäytetyössä haastateltiin Mick'sin ketjupäällikkö Mervi Ketolaista sisäänostoista ja Hankittiin tietoa asiakaskyselyllä joka julkastiin Mic'sin omilla interner -sivuilla.

Tuloksena syntyi kolme palvelumuotoilun menetelmällä luotua konseptia, jotka on toteutettu kyselyn pohjalta vastaamaan asiakkaiden mieltymyksiä osallistua valikoiman valitsemiseen. Prosessi eteni ideoinnista Photoshop -luonnoksiin.

Avainsanat: Palvelumuotoilu, Osallistava suunnittelu, Trendit, Elämäntavat

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Faculty: School of Business Economy and Culture

Degree programme: Design Specialisation

Specialisation: Lifestyle design

Author/s: Mari Annola

Title of thesis: Purchase officer's tool package developing with service design

Supervisor(s): Jaana Liukkonen, Vuokko Takala-Schreib

Year: 2015 Number of pages: 53 Number of appendices: 2

The aim of this study is to develop a purchasing officer's tool package which will help make clothing selections to meet customers' preferences. The work utilizes the methods of service design and participatory design. The preferences are examined through trends and lifestyle. The work focuses on clothing purchases and on how clothes should be selected in order to guarantee sales. I try to create potential concepts, inquiry templates or other aids which could be used as a reference before making any choices. The aim is to get information from customers as to what kind of clothes are the most popular and sell the best.

In thesis, I interviewed Chain Manager Mervi Ketolainen, and the customer survey was published on their Internet pages. As a result, three concepts were implemented based on the survey on customers' preferences.

The process continued from brainstorming to Photoshop drafts.

Keywords: service design, participatory design, trends, lifestyle

SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä.....	2
Thesis abstract.....	3
SISÄLTÖ.....	4
Kuva-, kuvio- ja taulukkoluettelo.....	6
Käytetyt termit ja lyhenteet.....	8
1 JOHDANTO.....	9
2 MICK'S - PUKUMIES OY.....	12
2.1 Ostot Mick'sissä.....	12
2.2 Tuotteiden valinta.....	13
2.3 Ostojen määrä.....	13
2.4 Asiakkaat mukana ostoilla.....	14
3 PALVELUMUOTOILU.....	15
4 TRENDIT JA ELÄMÄNTAPA.....	19
4.1 Jatkuvaa muutosta.....	19
4.2 Ennakointi.....	20
4.3 Muotivirtaukset.....	21
5 KULUTTAJATUTKIMUS.....	23
5.1 Kyselyn rakenne ja toteutus.....	24
5.2 Kyselyn tulokset.....	25
6 SUUNNITTELUPROSESSI.....	29
6.1 Konseptien luonnostelu.....	30
6.2 Konsepti 1: Mick'sin oma asiakaspaneeli.....	33
6.2.1 Viikon valinta.....	35
6.2.2 Viikon keskustelu.....	35
6.2.3 Kuukauden vinkki -kilpailu.....	36
6.3 Konsepti 2: Luo oma unelmavaate.....	36
6.3.1 Pelin ulkoasu ja nimen keksiminen.....	41
6.3.2 Nimiehdotus 1.....	42
6.3.3 Nimiehdotus 2.....	43

6.4	Konsepti 3: Kehitetään Mick'siä yhdessä -kyselylomake	43
6.4.1	Pysyvät kysymykset.....	44
6.4.2	Vaihtuvat kysymykset	46
6.5	Valitun konseptin esittely kokonaisuutena	47
7	YHTEENVETO JA POHDINTAA.....	50
	LÄHTEET	51

Kuva-, kuvio- ja taulukkoluetelo

Kuva 1 Mick'sin logo 12

Kuva 2 Aivorihi 30

Kuva 3 Ajatuskartta facebook 31

Kuva 4 Ajatuskartta nettikauppa 32

Kuva 5 Ajatuskartta sähköposti 32

Kuva 6 Ryhmien luominen 34

Kuva 7 Ryhmän jäsenet 34

Kuva 8 Miltä ryhmä näyttäisi 35

Kuva 9 Ryhmän tiedot 35

Kuva 10 Kuvien ja kommenttien julkaisu 35

Kuva 11 Sovelluksen ulkoasusuunnitelma 37

Kuva 12 Sovelluksen ulkoasusuunnitelma 2 37

Kuva 13 Sovelluksen ylävalikko 38

Kuva 14 Sovelluksen alavalikko 38

Kuva 15 Sovelluksen malli 39

Kuva 16 Sovelluksen ehdotetut tuotteet 40

Kuva 17 Nimiehdotuksien laatiminen 41

Kuva 18 Nimiehdotus 1 42

Kuva 19 Nimiehdotus 2 43

Kuva 20 Valittu nimi 47

Kuva 21 Sovelluksen ulkoasu 48

Kuva 22 Sovelluksen ulkoasu nettikaupassa 48

Taulukko 1 Vastaajien ikä 26

Taulukko 2 Vastaajien sukupuoli..... 26

Taulukko 3 Valikoima..... 27

Taulukko 4 Tuotteiden valinta 27

Taulukko 5 Tavoitettavuus 28

Taulukko 6 Osallistumismahdollisuudet 28

Käytetyt termit ja lyhenteet

Ostot	Tapa, jolla tuotteet ja mallistot valitaan myymälään. Ostoilla ketjupäällikkö valitsee jokaiselta merkiltä mieleisensä tuotteet valikoimaan.
Tykkäys	Facebookissa tapahtuva kommentointitapa. Tykkäämällä, eli painamalla peukkua, kerrotaan pidettiinkö julkaistusta kuvasta tai kirjoituksesta.

1 JOHDANTO

Opinnäytteen tavoitteena on hyödyntää palvelumuotoilun menetelmiä ja osallistavaa suunnittelua ja pyrkiä luomaan mahdollisia konsepteja ja palveluja, joiden avulla asiakkaat saataisiin mukaan Mick'sin tuotteiden sisäänostoprosessiin. Tällä tavoin pyrittäisiin siihen, että tuotteet jotka valitaan, ovat asiakkaiden mieleisiä ja näin varmasti myyviä. Vuosittain suuri määrä Mick'sin tuotteista joudutaan myymään huonolla katteella alennusmyynnissä, sillä tuotteita ei ole valittu asiakaskuntaa ajatellen ja tuotteet eivät ole myyneet.

Haastattelen Mick'sin ketjupäällikköä sisäänostoista. Haluan saada selville, mitä ostoilla tehdään, miten ja kuka tuotteet valitsee ja onko asiakkailta tällä hetkellä sanavaltaa päätösten teossa. Ostoilla käydään viikoittain ja uskon asiakkaiden mielipiteillä olevan suuri vaikutus tuotteisiin ja niiden toimivuuteen sekä ostojen onnistumiseen.

Toteutan myös kyselyn Mick'sin omilla internet -sivuilla. Tämän avulla uskon saavani tietoa mieltymyksistä juuri oikealta asiakaskunnalta. Kun kysely toteutetaan heidän omilla sivuillaan, vain henkilöt jotka ovat pitäneet Mick'sistä facebookissa, tai selailevat heidän internet sivujaan, löytävät linkin kyselyyn. Riskinä on ettei kyselyyn tule tarpeeksi vastauksia tällä tavoin. Jotta tältä uhalta välttyttäisiin, kyselyä nostetaan sivuilla ylös aina uudestaan, jotta se ei huku kaiken muun tiedon sekaan.

Kysely koskee Mick'siä ja sen nykyisiä tuotteita. Pyrin saada selville, mitä mieltä tuotteista ollaan ja mikä on mennyt pieleen aiemmin, jotta tulevaisuudessa näiltä virheiltä voitaisiin välttyä. Kyselystä toivon saavani myös vinkkejä siitä missä, miten ja millaisia konsepteja minun kannattaa alkaa suunnittelemaan ja kehittämään.

Kyselyn, aivoriihien ja suunnittelun jälkeen pyrin siihen, että kasassa olisi vähintään kolme konseptia, jotka vastaavat asiakkaiden tarpeisiin. Konseptien tulisi olla asiakaslähtöisiä, helppoja käyttää ja palvelun tulisi erottua kilpailijoista.

Jotta asiakkaan vaatimukset täyttyvät on palvelun vastattava asiakkaan funktionaaliseen tarpeeseen, prosessien sujuvuuteen, palvelun hahmotettavuuteen, saatavuuteen ja käytettävyyteen. (Tuulaniemi 2011, 36) Asiakkaalle on pyrittävä tarjoamaan miellyttävä, helppo ja kiinnostava tapa osallistua kehittämiseen.

2 MICK'S - PUKUMIES OY

Mick's on vuonna 2007 Pukumies Oy:n nuorisopukeutumiseksi eriytynyt ketju, joka tarjoaa asiakkailleen laadukkaita huippumerkkejä. Liikkeitä sijaitsee Keski- ja Pohjois-Suomessa. Myymälöistä löytyy valikoima kansainvälisiä ja tunnettuja tuotemerkkejä, muunmuassa Diesel, Levi's, Vero Moda, Jack&Jones ja Only.

Mick'sin tavoitteena on tehdä asiakkaile myymälässä asioimisesta helppoa. Henkilökohtaiseen palveluun panostetaan, ja myymälöissä työskentelee koulutettuja pukeutumisneuvojia, jotka auttavat asiakkaita valitsemaan juuri heille istuvat ja tyylikkääät vaatteet. (Mick's, 2015)



Kuva 1 Mick'sin logo

2.1 Ostot Mick'sissä

Ostoilla päätetään, mitkä merkit otetaan valikoimaan. Jokaiselle merkille tehdään osto- ja myyntibudjetit. Budjetit tehdään joulukuun alussa seuraavaan syyskesäsesonkiin ja kesäkuussa seuraavaan kevätkesäsesonkiin, eli hieman reilu puolivuotta aiemmin. Tietty myyntibudjetti määräytyy siitä, millaista tulosta yksiköltä odotetaan ja mitkä sen muut kulut ovat suhteessa myyntiin. Kun myyntibudjetti on määritelty, voidaan ostobudjetti tehdä vastaamaan myyntiodotuksia. Joskus nämä asiat eivät käy käsi kädessä. Esimerkiksi, jos myynti ei käy odotetulla tavalla, mutta ostot on jo tehty suunnitelmien mukaan, voi käydä niin, että myynti laskee 20 prosenttia ja niin myös nousee varasto 20 prosenttia.

2.2 Tuotteiden valinta

Mick'siin tulevat tuotteet valitaan ostoilla ketjupäällikkö Mervi Ketolaisen johdolla. Tuotteet valitaan mallistoista. Mallistossa on paljon erilaisia variaatioita, joista ostaja voi pyrkiä tekemään oman myymälänsä näköisen tuotevalikoiman. Kuitenkin tietty trendi näkyy yleensä läpi malliston ja voisi jopa sanoa, että läpi tiettyjen merkkien. Kun kaikki merkit uskovat maxi-mittaiseen hameeseen, sitä myös kaikilta tarjotaan. Kun kaikki uskovat pitkään neuletakkiin, sitä myös kaikilta tarjotaan. Joskus mallistot itsessään ovat jo floppeja, eivätkä tuotteet kohtaa asiakkaan mieltymyksiä. Vaikeinta on karttaa päällekkäisyyksiä, sillä kun jokin trendi on päällä, kaikki tarjoavat samaa kategorialla, ja näin tuotteet ovat monesti kovasti samanlaisia.

Tärkeimpiä ovat NOOS tuotteet eli Never out of stock -tuotteet. Tuotteet joita merkki lupaa myydä omasta varastosta täydennyksinä myymälälle. Tämä tarkoittaa, että ostetaan helppo tuote, jota täydennetään aina kysynnän mukaan.

Tuotteet pää-asiallisesti valitsee siis ketjupäällikkö. Miksi vain yksi ihminen? Tämä johtuu täysin kustannussyistä. On edullisempaa yhden ihmisen hoitaa työ, kuin että joka kaupungista olisi aina oma mielipide ja makutuomari mukana. Vaikkakin sillä tavalla varmasti tulisi tarkemmin kaupungin tarpeita vastaavia tuotteita.

Sesongin sisällä lähitulevaisuuteen voi vaikuttaa tuoteryhmävastaava tai myymäläpäällikkö käyttämällä omaa lisätilausbudjettiaan ja tilaamalla lisäksi joitain tuotteita.

2.3 Ostojen määrä

Ostoja on lähes viikoittain. Päämyymälässä Oulussa on yli 20 merkkiä, ja useimmat merkit myyvät kerran kuukaudessa tai vähintään kahden kuukauden välein. Toiset myyvät 11 mallistoa vuodessa ja siihen päälle erilaisia EXPRESS -mallistoja. Toiset merkit myyvät kolmelle kuukaudelle kerrallaan, mutta vain tietyn kategorian tuotteita, kuten esimerkiksi paksut huivit ja laukut. Seuraavalla kerralla myydään samoille kuukausille, mutta ohuet huivit, korut ja alusvaatteet. Osa

merkeistä myy esimerkiksi neuleet ja takit omana mallistonaan. Seuraavan kerran myyvät ihan samoille toimituskuukausille, mutta normaalin kevyemmän malliston.

Mallistoja myydään siis jatkuvasti päällekkäin ja limittäin. Tämä takaa, että päällekkäisyyksiä tulee helpommin, ja ostorahojen säätely on vaikeampaa. Eli on merkkejä, joilla on esimerkiksi vain 6 mallistoa vuodessa. Esimerkiksi Pre Spring -toimitus joulukuu/tammikuu, Main -toimitus helmikuu/maaliskuu, High summer -toimitus toukokuu, Pre fall -toimitus heinäkuu, Main -toimitus elo-syys-loka ja Xmas -toimitus marraskuu. On olemassa monta merkkiä ja näin monta eri tapaa.

Ennen ostoille lähtöä huomioitavia asioita ovat, mitä viimeksi on ostettu, onko tuote ollut kannattava ja/tai pyritäänkö uudenlaiseen ilmeeseen. Mick'sissä kannattavuuksia voidaan seurata kassajärjestelmän avulla. Tuotteiden myynnin seuraaminen tätä kautta helpottuu. Myös henkilökunnan saama palaute on merkittävässä osassa myynnin seuraamisessa.

Tulee ottaa myös huomioon, paljonko ostobudjetissa on varaa. Tämä määräytyy edellisten ostojen kannattavuudesta ja muista myymälöiden kustannuksista.

2.4 Asiakkaat mukana ostoilla

Asiakkaat ovat siten aina mukana valinnoissa, että myymälästä kantautuva palaute kulkee mukana ostoille. Ostaja lukee myyntiraportit tarkkaan. myyntiraporteista juurikin selviää, mitä tuotetta on myyty, paljonko ja millä katteella. Jos kate on huono, on tuote jouduttu myymään alennuksella. Ne ohjaavat siinä, millaisia mieltymyksiä asiakkailla on ollut. Ostaja käy itse juttelemassa asiakkaiden kanssa, ja myyjät tekevät kenttätöitä päivittäin.

Monessa asiassa esteenä on ajanpuute. Ei ole aikaa analysoida yhdessä tuotteita ja niiden menekkiä. Joskus sitten tehdään samoja virheitä toistamiseen. Yhteiset palaverit ovat tärkeitä.

Asiakkaalta on vaikeaa kerätä oikeanaikaista tietoa tuotteiden haluttavuudesta. Esimerkiksi nyt ostetaan jo osa ensitalven takeista. Asiakas ei välttämättä osaa ennustaa, millaisen takin hän silloin haluaa.

3 PALVELUMUOTOILU

Juha Tuulaniemi (2011) kirjassaan *Palvelumuotoilu* kertoo palvelumuotoilun olevan tapa yhdistää muotoilusta tutut toimintatavat palveluiden kehittämiseen. Se on konkreettista toimintaa, joka yhdistää käyttäjien tarpeet ja odotukset toimiviksi palveluiksi. Palvelumuotoilun tavoitteena ovat sosiaalisesti ja ekologisesti kestävät palvelutuotteet. Tämän yhteydessä puhutaan asiakkaan palvelukokemuksesta. Näin asiakas on aina osa palvelutapahtumaa, ja hän muodostaa kokemuksensa palvelusta joka kerta uudestaan. Kokemus on aina subjektiivinen eikä sitä näin voi suunnitella etukäteen. Tavoitteena on optimoida palveluprosessi keskittymällä kriittisiin pisteisiin, kuten työtavat ja vuorovaikutus, ja näin muodostamalla mahdollisimman positiivisen palvelukokemuksen.

Palvelumuotoilulla kehitetään siis liiketoimintaa. Yksinkertaisimmillaan ajatusmalli on se, että parantamalla palveluita useammat ihmiset käyttäisivät niitä. Palvelun on tarkoitus ilahduttaa ihmisiä ja paremmat palvelut johtavat parempaan asiakasuskollisuuteen. (Tuulaniemi 2011, 15)

Steve Jobsin, Applen perustajan sanat tiivistävät hyvin ongelman. "Et voi kysyä asiakkailtasi, mitä he haluavat, ja sitten yrittää antaa sen heille, siihen mennessä, kun saat tuotteen markkinoille, ihmiset haluavat jo jotain muuta." (Tuulaniemi 2011, 36) Palveluissa tärkeintä on asiakkaan kokemus tarjoamastasi palvelusta. Täydellinen asiakaskokemus on vain silloin, kun on ymmärretty, miten ja milloin ihmiset kohtaavat yrityksen tarjoaman.

Jotta asiakkaan vaatimukset täyttyvät, on palvelun vastattava asiakkaan funktionaaliseen tarpeeseen, prosessien sujuvuuteen, palvelun hahmotettavuuteen, saatavuuteen ja käytettävyyteen (Tuulaniemi 2011, 36). Asiakkaalle on pyrittävä tarjoamaan miellyttävä, helppo ja kiinnostava tapa osallistua kehittämiseen.

Tuulaniemi viittaa Marc Stickdorfin sanoihin "Palvelumuotoilun vahvuus on se, ettei sitä ole tarkkaan määritelty, eikä se siten ole rajattu osaamisalue vaan pikemminkin yleinen ajatustapa, prosessi ja työkaluvoima, joka pohjautuu useisiin osaamisalueisiin muotoilusta insinööritieteisiin" (Tuulaniemi 2011, 30).

Palvelumuotoilussa hyödynnetään muotoilijan työstä tuttua kehittämisprosessia. Muotoilu on kontekstisidonnaista ja kun se muuttuu, sovelletaan muotoilun osaamista uusilla työkaluilla ja alueilla. Muotoilu ja palvelumuotoilu eroavat toisistaan siten, että muotoilijan työtä kutsutaan muotoiluksi, jonka lopputulosta kutsutaan designiksi, kun taas palvelumuotoilijan työ on palvelumuotoilua ja työn tulos palvelua. Näin palvelumuotoilu on tekemistä eli prosessia. (Tuulaniemi 2011, 32)

Palvelumuotoilu auttaa uusien palvelujen kehittämisessä, sillä se muunmuassa antaa prosessin ja ideoita asiakasymmärryksen kasvattamiseen, ideoimiseen ja arvioimiseen. Se myös antaa työmenetelmät yrityksen ja asiakkaiden yhdessä tekemään kehitystyöhön, sekä auttaa suunnittelemaan asiakaskokemusta henkilökohtaisessa palvelussa ja asiakaspalvelijan työssä. (Tuulaniemi 2011, 47)

Muotoilijan työ keskittyy asiakasymmärrykseen, ideointiin ja konseptointiin, kuten myös palvelumuotoilukin sen tutkimus- ja suunnitteluvaiheessa. Palvelumuotoilu koostuu ensinnäkin ongelman määrittelystä. Tulee ottaa huomioon mitä ollaan ratkaisemassa. Tavoitteena on luoda ymmärrys palvelun tuottavasta yrityksestä ja sen tavoitteista. Tutkimusta käydään haastatteluilla, keskusteluilla ja asiakastutkimuksilla. Näin pyritään tarkentamaan palvelun tuottajan strategiset tavoitteet. Tutkimustuloksien jälkeen ideoidaan ja konseptoidaan vaihtoehtoja suunnitteluhaasteeseen. Valmis konsepti viedään markkinoille testattavaksi ja kehitettäväksi. (Tuulaniemi 2011, 56)

Suunnitteluprojektin alussa tulee määrittää projektin tavoitteet. Tulee kertoa, mitä hyötyjä palvelu tarjoaa käyttäjälleen ja palvelun tuottavalle organisaatiolle. Kohderyhmän, asiakastarpeen ja palvelun tuottajan liiketoiminnalliset tavoitteet tuodaan esille.

Ideointivaiheessa tavoitteena on kehittää paljon ratkaisuehdotuksia ongelmaan. Prosessin edetessä ideoinnin kohdetta tarkennetaan. Ideointi on joko laajentavaa tai supistavaa. Ensiksi tuotetaan ideoita kriitikittömästi, jonka jälkeen ideoita pudotetaan kyydistä ja yhdistetään toisiinsa. Ideoita pyritään selkeyttämään ja jakamaan osaongelmiin.

Asiakas haluaa, että palvelu on hyödyllinen, käytettävä ja johdonmukainen. Työssäni yritän kuvata, kuinka hyvin konseptini vastaa asiakkaiden tarpeisiin, mitkä jakelukanavat toimisivat parhaiten, ja kuinka palvelua olisi vaivaton käyttää. Yritän luoda mukavan käyttäjäkokemuksen ja tehdä palvelusta erottuvan ja mieleenpainuvan, mikä myös tuottaisi tuloksia ja auttaisi sisäänostojen kehittämisessä. Palvelun tulisi olla tehokas ja erottua kilpailijoista.

4 TRENDIT JA ELÄMÄNTAPA

Elämäntapaa voitaisiin kuvailla, että se on tunnusomainen tapa elää tai toimia. Elämäntapa on siis arkielämää ja sen erilaisia tapahtumasarjoja. Se sisältää ihmissuhteet, pukeutumisen ja kulutustottumukset. Elämäntapaan vaikuttavia tekijöitä ovat henkilön arvot, asenteet ja elämäkatsomus. Elämäntavat vaikuttavat vaatteiden valintaan suuresti. Harrastus, ystävien pukeutuminen ja ihanteet näkyvät vaatevalinnoissa.

Työssäni toivon onnistuvani luomaan konsepteja, jotka tarjoavat asiakkaille mahdollisuuden kertoa mieltymyksistään joko sanoin tai kuvin. Näin ostoilla tuotevalinnat voidaan kohdistaa juuri oikealle kohderyhmälle.

4.1 Jatkuvaa muutosta

Ympäriämme tapahtuu jatkuvaa muutosta, ja meidän on mahdoton tietää, mitä seuraavaksi tapahtuu. Sosiaalinen media on mullistanut maailmamme. Tieto ja uudet ilmiöt kulkeutuvat muutamalla klikkauksella maanosasta toiseen. (Hiltunen 2012, 21) Muutos kiinnostaa kaikkia. On olemassa erilaisia ammattikuntia, joiden tehtävänä on selvittää, mitä seuraavaksi tapahtuu. Muodin ja vaatteiden parissa pyritään määrittämään, mikä on seuraava valloittava trendi.

Muutosta tarkastellessa huomioon otettavia näkökulmia ovat muunmuassa kuka tai mikä liittyy muutokseen, mitä strategioita käytettiin, jotta muutos tapahtui ja minkälainen oli itse muutos prosessi. (Hiltunen 2012, 25). Muodissa trendin muutos voi olla täysin uusi tai uusiutuva eri aikakausilta.

Muoti elää osittain siis sykleissä. Kevättä seuraa kesä, lamaa nousukausi, kapeita lahkeita leveät lahkeet. Ennakoinnissa haasteena on tietää muutoksen suunta ja nopeus. (Hiltunen 2012, 26)

Muodin muutos, vaikka se tapahtuukin lyhyellä aikavälillä, kertoo aina yhteiskunnastamme ja esimerkiksi elämäntapojemme muuttumisesta. Muodin muutoksista on olemassa kolme eri teoriaa. Trickle down- teorian mukaan muutos

liittyy historiaan, siihen kuinka eliitti oli se, jolle suunniteltiin uusia muotiluomuksia ja massat seurasivat näitä. Kun näin tapahtui, eliitti tahtoi aina jotain uutta erottuakseen massasta. Näin muodista tuli jatkuvaa. (Hiltunen 2012, 37)

Toinen teoria, Trickle-acrossin mukaan tieto muodista välittyy yhdessä yhteiskuntaluokkakerroksessa, ei eri kerrosten välillä. Henkilökohtainen vaikuttaminen on avainasemassa muodin leviämisessä.

Kolmas teoria on nimeltään Trickle up. Tämän mukaan yhteiskuntaluokan ylemmät kerrokset matkisivatkin alemman luokan tyyliä. Esimerkkinä se, että keski-ikäiset matkivat nuorempia tyyleissä. (Hiltunen 2012, 38)

4.2 Ennakointi

Kun puhutaan tulevaisuudesta, siihen liitetään aina ennustaminen. Mutta kuinka sitten ennustaa tuotteiden menekkiä? On olemassa erilaisia laadullisia ja määrällisiä menetelmiä, muunmuassa haastattelut, kyselyt ja tulevaisuuden myynnin ennustaminen menneen kysynnän perusteella. Siltikin ennusteet ovat parhaimmillaan vain hyvin perusteltuja arvauksia. Monet mallit toimivat paperilla ilman häiriötekijöitä. (Hiltunen 2012, 45)

Työni on siis tuohon tuomittu jo vaiheessa, jossa en ole saanut aikaseksi ainuttakaan konseptia?

Muotia voidaan osittain ennakoida kun tiedetään jotain sen kertautumisesta ja suuntauksista. Myös Annukka Heinonen (Heinonen, A. 2012, 15) gradussaan "Tyyliä ja trendiä muodissa" on tutkinut tyyliä. Hän kertoo, että tyyliä yleensä omaksutaan helposti ja ne myös hylätään nopeasti, tavallisesti jo yhden sesongin aikana. Tyyleillä on eripituinen elämänkaari. Pintamuoti voi olla todella lyhytikäistä, kun taas pitkäikäiset tyyliä, joita edustavat perusvaatemuoti, voivat kehittyä ja päättyä hitaasti. Kyseisiin hitaammin muuttuviin tyyliin kuuluvat myös kertautuvat tyylikaudet ja -suuntaukset. (Heinonen, A. 2012, 15)

Kun tyyliäsuuntauksia käytetään, muoti ei koskaan häviä, se siirtyy vain hetkeksi syrjään, ja nousee taas uudestaan esiin, kun ideoita lainataan menneisyydestä.

Vaikka joitakin elementtejä lainattaisiinkin menneistä tyyleistä, on tyyli aina omanlaisensa, sillä muotia tulkitaan aina uudelleen, riippuen sen toteutumisajasta. Muodissa vaateen muoto ja mittasuhteet kertautua, mutta yksityiskohdat yleensä vaihtuvat toisenlaisiksi. (Heinonen 2012, 16)

Tyyli kertovat ja viestivät tarinoita. Erilaisilla tyyleillä ilmaistaan omaa persoonaa ja niiden avulla saa paljastuksia ihmisestä, kuten harrastuksen tai mielipiteen. Tyyli hätkähdyttävät, jolloin ne myös huomioidaan. Joidenkin tyylien elämä on lyhyt, kun taas jotkut jäävät pitkäksi aikaa. Pitkäksi aikaa jäävät tyyli usein kertautuvat ja kertautuminen on melkein pä toistuvaa. Vanhat tutut elementit yhdistyvät tyyleissä vuodesta toiseen mutta aina uudella tavalla. Tämä näkyy myös vaatetarjonnassa. (Heinonen, 2012, 15)

Tyyli yleensä omaksutaan helposti ja ne myös hylätään nopeasti, tavallisesti jo yhden sesongin aikana. Eri tyyleillä on kaikilla eripituinen sykli. Pintamuoti voi olla hyvin lyhytikäistä, kun taas pitkäikäiset tyyli, joita edustaa perusvaatemuoti, kehittyvät ja päättyvät hitaasti. Kyseisiin hitaammin muuttuviin tyylihin kuuluvat myös kertautuvat tyylikaudet ja -suuntaukset. (Heinonen, 2012, 15)

4.3 Muotivirtaukset

Käsitteinä huippu-, massa-, maailman-, pinta- ja vastamuoti viittaavat kukin erilaiseen tapaan käsitellä muotia sekä sitä suosivaa kuluttajaryhmää. Annukka Heinonen kirjoittaa lopputyössään muodeista seuraavasti:

Huippumuoti on kallista ja innovatiivista. Tällä viitataan usein muotisuunnittelijoiden valmisvaatekokoelmiin.

Massamuoti on yleisen maun mukaista, josta on yksityiskohtia vähentämällä saatu halvempia tuotteita.

Maailmanmuoti on tietynä aikana yleisesti levinneitä tyyliä, joita ihmiset käyttävät ympäri maailmaa.

Pintamuotia on vaikea erottaa muusta muodista, sillä se seuraa samaa sykliä kuin muu muoti. Ainoa ero muuhun muotiin on sen yleinen hyväksyttävyys ja nopeus.

Vastamuodilla kapinoidaan massamuotia vastaan poikkeamalla valtavirrasta. Sen tarkoitus on erottua massamuodista niin kuin huippumuodinkin. (Heinonen, 2012, 13)

Mick'sin tarjonta sisältää niin massa-, maailman-, kuin myös pintamuodin. Ihmiset jotka haluavat erottua vastamuodilla suuresta massasta eivät välttämättä ole pitäneet Mick'sin aikaisemmasta tarjonnasta juurikin sen takia, että Mick'sin valikoima on juurikin yleisesti hyväksyttyä massamuotia. Haasteena olisikin luoda palvelu taikka konsepti jonka avulla vastamuodin kannattajakin löytäisi mieleisiään tuotteita mick'sistä.

5 KULUTTAJATUTKIMUS

Kuluttajien tarpeet ovat ensisijaisen tärkeitä uusien tuotteiden kehittämisessä. Se, miten hyvin kehityksessä olevat tuotteet valmistuttuaan vastaavat kuluttajien piileviä tarpeita, määrittää miten hyvin tuotekehityksessä onnistuttiin. Nykyaikaisen tuotekehityksen tärkeimpiä asioita on ymmärtää, mille kohderyhmälle tuotteita kehitetään ja mitä asioita tämä kohderyhmä esimerkiksi arvostaa. (markkinat ja kuluttajat, 2015)

Ostojen kehittämistä ajatellen tulee ottaa huomioon Mick'sin asiakaskunta. Minkä ikäisistä ihmisistä se koostuu, ja millaisia arvoja heillä on. Onko tärkeämpää keskittyä vaatteiden laatuun vai ulkonäköön.

On tärkeä tiedostaa tosiasia, että kuluttajat eivät osta tuotetta niinsanottujen objektiivisten laatutekijöiden pohjalta, vaan täysin heidän omiin tulkintoihinsa perustuvan mielihalun mukaan. Vaikka tuote, tässä tapauksessa vaate olisi erinomainen, kuluttaja ei välttämättä arvosta ja osta sitä. Subjektiiiviseksi laatu muuttuu, kun asiakkaat arvioivat sitä omien tarpeidensa ja kokemustensa pohjalta. Tuotetta ostaessaan, asiakkaalla on ennako-odotuksia. Tuotetta voidaan pitää laadukkaana, jos asiakas on tyytyväinen ja toteaa saaneensa rahoilleen vastinetta.

Asiakaskeskeinen laatu on keskeisessä asemassa työssäni. Se kertoo sen, kuinka hyvin palvelu menestyy tarkoituksessa, jossa asiakas sitä käyttää. Asiakaskeskeinen laatu on siis tuotanto- tai kulutusprosessissa koettua laatua. Asiakaskeskeinen laatu perustuu palvelun koko käyttöiän aikaiseen kokemukseen.

Kuinka sitten ottaa selvää, millaisia tarpeita ja odotuksia asiakkailla on palvelujen ja vaatteiden suhteen?

Laadullisia tutkimusmenetelmiä ovat esimerkiksi haastattelut. Niiden avulla voidaan päästä käsiksi esimerkiksi kuluttajien asenteisiin, uskomuksiin, tuotteisiin ja niiden käyttöön liittyviin tunnepuolen valintamotiiveihin. Haastateltavani oli Mick'sin ketjupäällikkö Mervi Ketolainen, jolta sain tiedot, mitä ostoilla tapahtuu ja kuka vaatteet valitsee. Haastattelun myös Mick's Kempeleen myymäläpäällikköä ja

muita työntekijöitä. Heiltä saadaan tärkeää tietoa asiakkaiden mieltymyksistä ja kokemuksista Mick'sin vaatteista ja tarjonnasta - mitä toiveita, ehdotuksia, moitteita on tullut vastaan. (markkinat ja kuluttajat, 2015)

Määrällisiä menetelmiä ovat esimerkiksi lomakekyselyt ja kokeelliset tutkimukset. Niiden avulla voidaan saada yleisesti paikkansa pitäviä tuloksia, todentaa ennakko-odotuksia ja parhaimmassa tapauksessa ehkä ennustaa kuluttajien valintoja. (markkinat ja kuluttajat, 2015)

On tosiasia, että vastaajien on vaikea tai jopa mahdoton kertoa, mitä he todella tarvitsevat. Vastaja voi kertoa tätä nykyä itselleen mieleisistä tuotteista ja vaatteista yleisellä tasolla. Tuote voisi olla esimerkiksi edullisempi, eri mallinen tai eri kankaasta tehty. Kun tutkimuksen vastaajiksi valitaan innostuneita kuluttajia, tuotetaankin uutta, ennakoivaa tietoa ja otetaan kuluttajat mukaan tutkimus- ja kehitystyöhön. (kuluttajatutkimus, 2015)

Tämän pohjalta tutkimukseni eteenpäin viemiseksi teen kyselyn Mick'sin asiakkaille, kuinka he tuntevat Mick'sin ketjun onnistuneen aiemmin tarjoamaan heidän mieleisiään vaatteita. Millaisia ennakko-odotuksia vaatteille on ollut, ja kuinka hyvin tarpeet on täytetty. Yritän ottaa myös selvää, olisivatko asiakkaat kiinnostuneita olemaan osana vaatteiden valintaprosessissa ja uskovatko he siitä olevan hyötyä tulevaisuudessa vaatteiden suhteen. Oleellinen tieto on myös, kuinka asiakkaat saa kiinni helpoiten, jotta voin arvioida, missä tulevat konseptini on kannattavinta toteuttaa.

5.1 Kyselyn rakenne ja toteutus

Kyselyn tarkoituksena on saada koottua vastauksia samoihin kysymyksiin tietyin kriteerein valitulta joukolta. (Kyselyyn perustuvan tutkimuksen suorittaminen, 2015)

Kyselymenetelmiä tutkimusaineiston keruussa ovat muunmuassa puhelinhaastattelu, postikyselyt ja internet-kyselyt. Kyselyjen avulla voidaan kerätä kvantitatiivista, kuin myös kvalitatiivista tietoa. (Kysely ja haastattelumenetelmät, 2015)

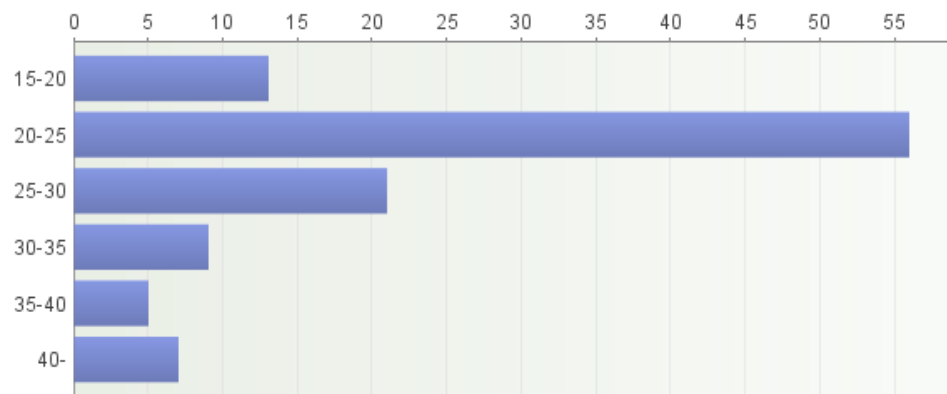
Toteutin opinnäytetyössäni internet-kyselyn (Liite1). Kysely julkaistiin Mick'sin omilla sivuilla, joten kaikki halukkaat, jotka ovat "tykänneet" Mick'sin sivustosta pääsivät vastaamaan tutkimukseen. Kysely oli parasta toteuttaa siellä, sillä vastaajiksi täten valikoitui ihmisiä, jotka pitivät Mick'sistä facebookissa.

5.2 Kyselyn tulokset

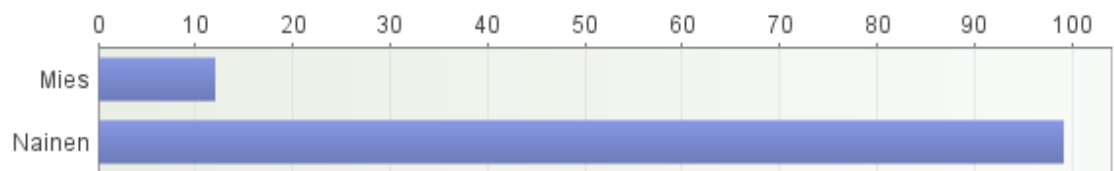
Kysely oli esillä puolentoista viikon ajan, 16.3.2015-26.3.15 välisenä aikana. Vastauksia kysely tuotti 111. Koska kysely julkaistiin Mick'sin omilla facebook-sivuilla, uskon, että kyselyyn vastanneet ovat oikeasti kiinnostuneita Mick'sin ostojen kehittämistä ja haluavat olla osallisena siinä.

Vastaajista yli 90 henkilöä oli naisia (taulukko 2). Olisi ollut toivottavaa saada vastauksia myös enemmän miehiltä, mutta tämä ei tuloksien pohdintaa haittaa, sillä on todettava että Mick'sin valikoima on suurempi naisille kuin miehille. Iältään vastaajat olivat suurimmaksi osaksi 20-25 vuotiaita, jopa 56 henkilöä (Taulukko 1). Silti jokaisesta ikäluokasta löytyi vastaajia. Mick'sihän on Pukumiehen nuorisopukeutumiseksi eriytynyt liike, mutta myös nuoremmalle ja vanhemmalle ikäluokalle varmasti tarjontaa löytyy, riippuen henkilöiden tyylistä.

Taulukko 1 Vastaajien ikä

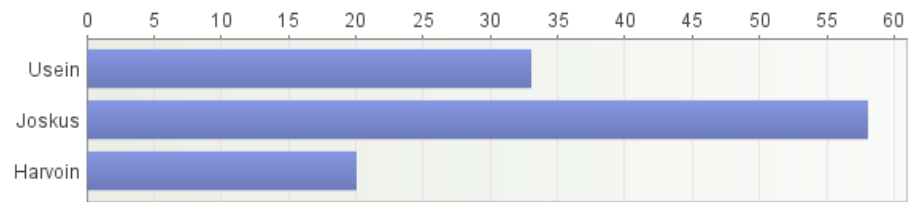


Taulukko 2 Vastaajien sukupuoli



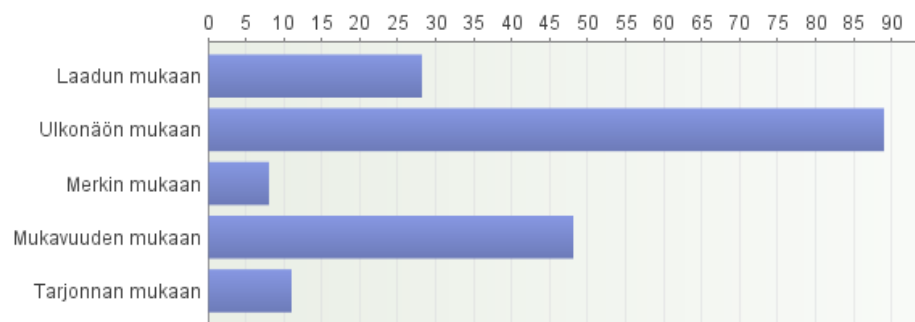
Valikoimaan oltiin suurilta osin tyytyväisiä, etsimiään vaatteita suurin osa vastanneista löysi Mick'sistä usein tai joskus, vain pieni osa vastanneista kertoi löytävänsä etsimiään vaatteita harvoin (taulukko 3). Vaatevalikoima oli useimpien mielestä kattava ja nuorekas, mutta myös moitteita löytyi. Koot olivat monien mielestä liian pieniä suomalaiselle vartalolle, vaatteissa oltiin jäljessä aikaa, ja hinta-laatu suhde eivät aina kohdanneet vaatteissa. Naiset myös toivoivat lisää juhlavaatteita ja väreiltään suomalaiselle iholle sopivampia asusteita. Monet olivat sitä mieltä, että samanlaisia vaatteita on tarjolla jokaisessa vaatekaupassa ja näin toivottiin jotain uutta ja erikoisempaa. Tässä käykin ilmi se, että tarjonta suurimmalta osin on massa- ja pintamuotia.

Taulukko 3 Valikoima



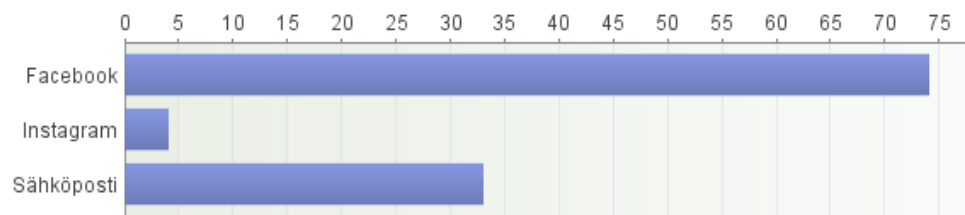
Kyselyn perusteella vain puolet vastanneista kertoivat seuraavansa trendejä. Tämä tarkoittanee, että useimmalla kyselyyn vastanneella on oma tyyhinsä eikä pintamuoti ole tärkeä osa vaatevalintoja. Suurin osa vastanneista kuitenkin valitsee vaatteensa mieluummin ulkonäön (89 vastanneista), kuin laadun tai mukavuuden mukaan (28 laadun ja 49 mukavuuden). Tämä käy ilmi taulukosta 4.

Taulukko 4 Tuotteiden valinta

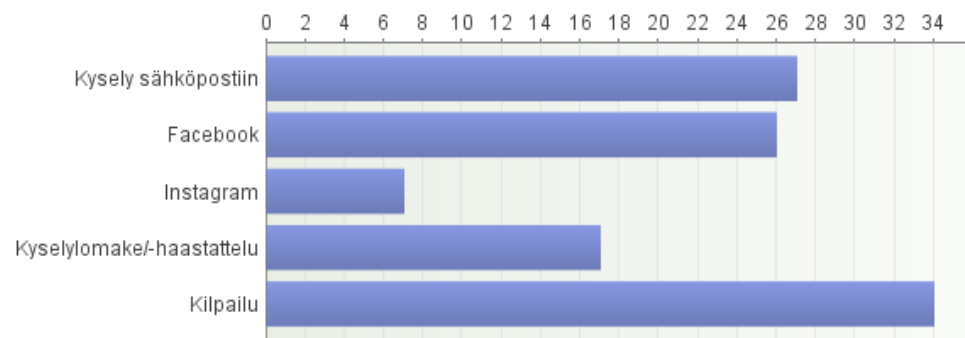


Kyselyssä kysyin vastaajilta, millä tavoin heidät sosiaalisessa mediassa tavoittaa parhaiten (taulukko 5). Kysymyksen tarkoituksena oli saada tietää, miten ja missä vastaajiin saisi parhaiten yhteyden. Facebook voitti ehdottomasti suurimmalla äänimäärällä, 74:llä. Myös sähköpostikysely sai yli kolmekymmentä ääntä. Myös omana kysymyksenään oli, miten he tahtoisivat ottaa kantaa ostojen kehittämiseen (taulukko 6). Tässä osiossa erilaiset kilpailut kiinnostivat vastaajia eniten. Perässä tulivat Facebook ja sähköposti. Kisoissa jännityksenä lienee palkinnot, jotka houkuttavat osallistumaan enemmän.

Taulukko 5 Tavoitettavuus



Taulukko 6 Osallistumismahdollisuudet



Uskon, että kyselyyn vastanneet ovat perehtyneet kysymyksiin ja todella tahtovat vaikuttaa Mick'sin valikoiman kehittämiseen. Kyselyn kautta sain paljon valottavaa ja konseptien kannalta tärkeää tietoa siitä, missä ja millaisia konsepteja lähden kehittämään eteenpäin.

6 SUUNNITTELUPROSESSI

Aloitin konseptien suunnittelun kirjoittamalla ylös paperille vaihtoehtoja, miten ja missä konseptit olisi parasta toteuttaa, mitä asiakkaat kaipaivat ja missä näkyvyys ja tunnettavuus olisivat parhaimmat.

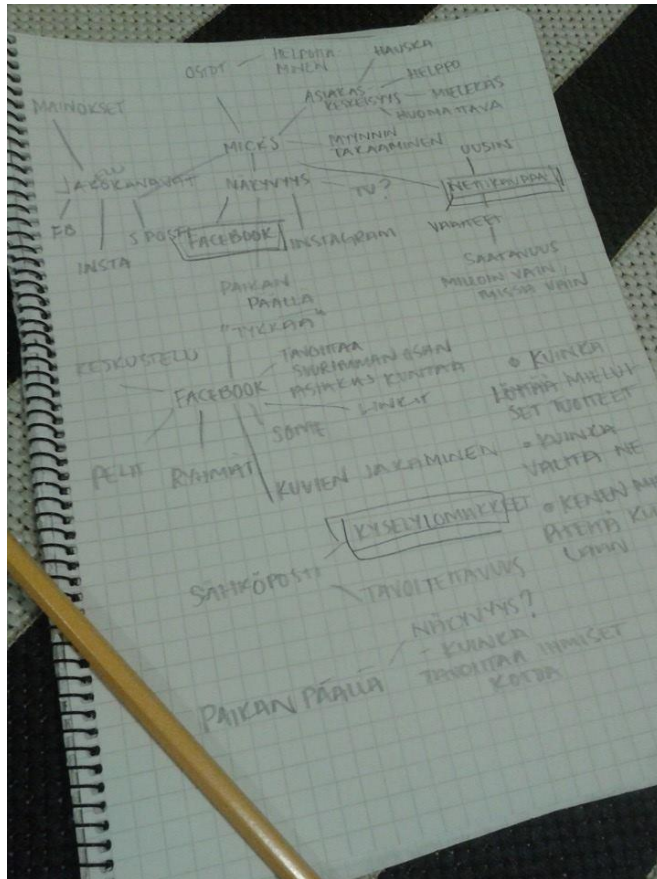
Tehtävänä oli kehittää sisäänostajan työkalupakettia ja saada asiakkaiden mielipiteet kuuluviin. Näin ylijäämävaatteita mahdollisesti voitaisiin välttää, sillä suurempi osa vaatteista olisi taattu menestyksiä, sillä ovathan asiakkaat ne itse liikkeeseen myymäläpäällikön kanssa valinneet.

Osallistavassa suunnittelussa kehittämistoimintaan otetaan mukaan asiakkaita. Osallistaminen tarkoittaa mahdollisuuksien tarjoamista kun taas osallistuminen mahdollisuuksien hyödyntämistä. (oamk, 2015)

Kyselyn perusteella sosiaalisessa mediassa paras jakelukanava oli Facebook. Facebookissa mahdollisuutena ovat erilaiset ryhmät, keskustelut, kuvien jakaminen, pelit ja "tykkäykset". Tulin päätökseen, että ainakin yhdessä konseptissa Facebook olisi kantavana tekijänä.

Mutta entä se osa Mick'sin asiakaskunnasta, joilla ei syystä tai toisesta facebookkia sen suosioista huolimatta ole? Päädyin siihen, että heidät saa kiinni sähköpostin kautta, onhan se kuitenkin jo vanha yhteydenpitomenetelmä ja käytössä yleisesti melkein joka työpaikallakin. Enää on todella harvoja talouksia, joilla ei olisi sähköpostia, ainakin yhdellä asukkaalla. Tämä olisi siis toisen konseptini tapahtumapaikka.

Viimeisimpänä ja omasta mielestäni mielenkiintoisimpana oli Mick'sin nettikauppa. Tämä sivusto on Mick'sin uusin tulokas ja halusin päästä kehittämään sen antia. Nettikauppaa voidaan mainostaa niin liikkeissä, Facebookissa kuin myös sähköpostissa, joten uskoin, että tätä kautta luotu konsepti ei voisi jäädä keneltäkään huomaamatta.



Kuva 2 Aivoriihi

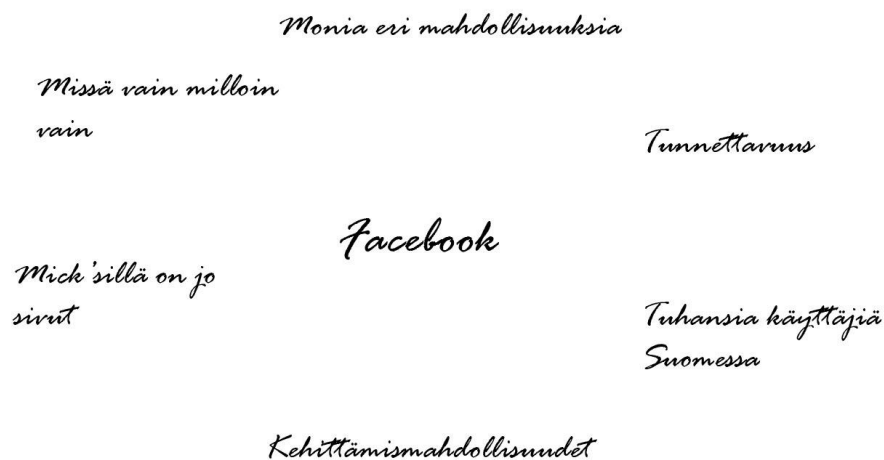
Seuraavaksi ongelmaksi nousi se, mitä ja miten kehittää. Mietin, mitä hyötyjä palvelu voisi tarjota käyttäjille. Käytin apuna aivoriihiä (kuva 2). Kohderyhmänähän on Mick'sin asiakaskunta. Työssäni toivon onnistuvani luomaan konsepteja, jotka tarjoavat asiakkaille mahdollisuuden kertoa mieltymyksistään joko sanoin tai kuvin. Näin ostoilla tuotevalinnat voidaan kohdistaa juuri oikealle kohderyhmälle.

6.1 Konseptien luonnostelu

Suunnitelmani Mick'sin työkalupakkia varten. Konsepti tarkoittaa kirjallisen työn luonnosta, ja puhtaaksikirjoittamatonta työtä sekä suunnitelmia ja piirustuksia.

Konsepteissani kuvaan palvelun keskeisen idean. Ideoinnilla on haettu ratkaisuehdotuksia palvelutuotteen toteuttamiseksi, jonka jälkeen ideoista käyttökelpoisimpia kehitellään ja niistä pyritään rakentamaan palvelukonsepteja. (Tuulaniemi 2011, 82)

Lueskelin kirjoja Facebookista, sen synnystä ja käyttömahdollisuuksista. Esiin nousivat erilaiset ryhmät. Ryhmien on mahdollista olla julkisia, suljettuja ja salaisia. Suljettu tai salattu ryhmä voisi tuoda mahdollisuuksia palvelulleni. Päähäni nousi idea jonkinlaisesta Mick'sin omasta ryhmästä, suljetusta yhteisöstä, jossa voitaisiin puhua mallistoista, jakaa kuvia, ideoita ja mielipiteitä. Kysyin mielipidettä Ketjupäällikkö Mervi Ketolaiselta ja hän piti ideaa mielenkiintoisena. Hän myös kertoi arinan asiakaspaneelistä, joka heillä ei vielä ole käytössä. Tästä lähti ensimmäisen palveluideani kehittäminen. Kuvassa kolme eriteltynä facebookin hyviä ja huomioitavia puolia konseptin toteutuspaikkana.



Kuva 3 Ajatuskartta facebook

Nettikauppojen sivuja kierrellessäni huomasin joukon erilaisia tapoja rajata vaatteiden hakua. Tapoja oli monia erilaisia, kaikki omalla tavallaan jo loistavia. Jos halusin löytää juhamekon, se oli monessa paikassa vaivatonta, myös Mick'sin omilla sivuilla. Valikosta mekot pääsi tarkentamaan hakua esimerkiksi juhamekkoihin ja vapaa-ajanmekkoihin. Mietin kuitenkin, miten tätä voitaisiin kehittää, luoda jotain uutta ja erilaista, mikä herättäisi asiakkaiden kiinnostuksen ja huomion. Selaillessani palvelumuotoilusta kertovaa kirjaa, huomasin kohdan, jossa kerrottiin visualisoinnista. Tuulaniemi kertoo kirjassaan, kuinka visualisointia voidaan käyttää sekä suunnittelu-, että kommunikaatiovälineenä. Visuaaliselle ihmiselle on tyypillistä piirtää fyysisiä elementtejä käsittävät asiat kuviksi ja luoda näin ymmärrystä. Visualisoinnin kerrotaan olevan myös vahvempi

kommunikaatioväline kuin puhuttu sana (Tuulaniemi 2011, 51). Kuvassa 4 löytyy mietteitä nettikaupan hyödyistä.



Kuva 4 Ajatuskartta nettikauppa

Halusin pyrkiä luomaan myös jotain yksinkertaista. Jotain, jolla varmasti saataisiin tietää juuri ne tiedot, mitä ostoilla tarvitaan. Tätä varten viimeisimpänä palvelunani halusin luoda kyselylomakkeen. Kysely toteutettaisiin sähköpostin kautta ja kuvassa 5 näkyy sähköpostin hyvät puolet.



Kuva 5 Ajatuskartta sähköposti

6.2 Konsepti 1: Mick'sin oma asiakaspaneeli

Arina on pohjoissuomalainen osuuskunta, jonka omistavat paikalliset kotitaloudet eikä Arinalla ole muita omistajia. Arina tarjoaa asiakasomistajille heidän kaipaamiaan tuotteita ja palveluja. Mick's kuuluu arinaan. Alueellisten asiakas- ja kulutustietojen lisäksi arinalla on käytössä asiakaspaneelit, joihin ihmiset voivat osallistua kehittääkseen palveluja. Asiakaspaneelin jäsenet saavat esimerkiksi sähköpostiinsa kyselyn, josta saadut vastaukset auttavat kehittämään yrityksen palveluita vastaamaan paremmin asiakkaiden tarpeita ja toiveita. Jokaisella arinaan kuuluvalla ketjulla on mahdollisuus omanlaiseensa kyselyyn, johon asiakkaat saavat vastata ja näin auttaa myymälöitä kehittämään palveluitaan ja tuotteitaan. (Arina, 2015)

Tämän ja kyselyn tulosten pohjalta kehittelemme Mick'sille oman asiakaspaneelin, sillä Mick'sillä sellaista ei kuitenkaan ole vielä käytössä. Paneeli toimisi facebookissa, sillä suurin osa vastaajista kertoi juuri Facebookin olevan paikka, mistä heidät saa parhaiten kiinni sosiaalisessa mediassa.

Sosiaalinen media on joukko ihmisiä jakamassa ideoitaan ja kommenttejaan erilaisten internetin alustojen kautta (Olin 2011, 9). Näitä alustoja ovat muunmuassa keskusteluketjut ja ryhmät, viestitaulut sekä valokuvien ja videoiden jakamisen alustat, joita myös asiakaspaneelissa hyödynnettäisiin.

Paneeli olisi ryhmä, jossa asiakkaat saavat keskustella ja kertoa mielipiteitään ja näin osallistua siihen, mitä tuotteita myyntiin tulee. Ryhmässä voitaisiin lisätä kuvia mallistoista ja kysellä mielipiteitä. Mahdollisesti vaihtuvat panelistit, jotka voitaisiin arpoa aina yhden kauden ajaksi. Palkitseminen erilaisin alennuksin, jotta paneeliin kuulumisen olisi mielekästä ja suosittua. Tällä tavoin asiakas tuntisi itsensä tärkeäksi osaksi valintoja ja valitsisi vaatekaupakseen ensimmäisenä juuri Mick'sin. Suljettu ryhmä toisi tunteen, että on etuoikeus päästä mukaan ja osallistujat ryhtyisivät tähän tosissaan.

Sosiaalinen media on muuttanut suuresti, kuinka kommunikoimme toisillemme. Työskentelet missä vain, niin markkinoinnin kuin mainonnan parissa, et voi enää välttyä sosiaaliselta medialta. Nykyaikana on pakko liittyä "someen". Useimmiten

liiketoiminnassa on oltava yhtymäkohtia internetsivustoihin, jotka kuuluvat kohderyhmääsi (Olin 2011, 13).

Facebook-näkyvyyttä ovat Facebook-profiili, -sivustot ja -ryhmät. Sivustoja ja ryhmiä käytetään usein silloin, kun halutaan näkyvyyttä liiketoiminnalle. Juurikin Facebook-ryhmät ovat käytännöllinen tapa saada tietyn tapauksen ympärille samalla tavalla ajattelevia tai saman mielenkiinnon jakavia ihmisiä. Kun Facebook-ryhmään liittyy, tulee sen jäseneksi (Olin, 2011, 20). Koko ryhmää voi kontaktoida kerralla käyttämällä ryhmän sähköpostiviestejä. Mick'sillä on jo oma Facebook-sivusto. Tykkäämällä sivusta pääsee sen faniksi. Paneelissa haluaisin viedä tämän vielä pidemmälle.

Kuva poistettu

Kuva 6 Ryhmien luominen
(Olin 2011, 99)

Facebook-ryhmän avulla saataisiin kasaan joukko ihmisiä, jotka haluavat kertoa mielipiteensä ostojen kehittämiseen. Suljettu ryhmä tarkoittaa sitä, että vain ryhmän jäsenet voivat nähdä ryhmän tuottamaa sisältöä. Ryhmät muistuttavat paljon Facebook-sivuja. Erona on se, että kaikki ryhmän jäsenet voivat ottaa osaa esimerkiksi jakamalla valokuvia ja aloittamalla keskusteluja. Ryhmäkeskustelun avulla keskusteluun voivat osallistua kaikki ja sen avulla voi järjestää verkkokeskusteluja tai kokouksia ryhmälle. (Olin 2011, 99-100)

Kuva poistettu

Kuva 7 Ryhmän jäsenet
(Olin 2012, 102)

Ryhmää ylläpitäisi ketjupäällikkö tai mahdollisesti jokaisen Mick'sin oma tuoteryhmävastaava, jonka kautta asiakkaiden mielipiteet päätyisivät ketjupäällikölle. Tuoteryhmävastaavat saisivat ryhmän hallinnointioikeuden, joten heillä olisi luonnollisesti enemmän etuoikeuksia kuin ryhmän muilla jäsenillä ja heillä olisi lopullinen valta siihen mitä ryhmässä julkaistaan. Ryhmässä keskustelua voitaisiin käydä aikaan ja paikkaan katsomatta, ja niin asiakkaat kuin päättäjät saataisiin kiinni helposti ja nopeasti, sillä sosiaalisen median käyttö on laajaa. Kuvista 7-10 näkyy kuinka helppoa ja vaivatonta ryhmän luominen on ja miltä ryhmä facebookista käsin näyttäisi.

Kuva poistettu

Kuva 8 Miltä ryhmä näyttäisi

Kuva poistettu

Kuva 9 Ryhmän tiedot

Kuva poistettu

Kuva 10 Kuvien ja kommenttien julkaisu

Mainostusta tällaisesta osallistumismahdollisuudesta voitaisiin käydä Facebookissa, Instagramissa, Mick'sin omilla nettisivuilla ja myös online -kaupassa.

6.2.1 Viikon valinta

Viikon valinta tapahtuisi kerran viikossa. Tällöin esimerkiksi ketjupäällikkö lisää ostoilta kuvia 2-5 kappaletta tarpeen mukaan ryhmän sivuille joko yksittäisistä tuotteista tai mallistoista, ja panelistit saavat päättää, mitkä tuotteet näistä valitaan myymälään. Asiakkaiden mielenkiinnon ostoille ja valintoihin saisi tällä tavalla varmasti heräämään ja se toisi tunteen, että asiakkaiden mielipiteillä todella on väliä.

6.2.2 Viikon keskustelu

Viikon keskustelutapaamisen ajankohta voitaisiin määritellä aina edellisen tapaamisen lopuksi ja siitä voitaisiin kertoa myös ryhmän sivuilla omana mainoksenaan. Keskustelutapaamisessa aiheet voivat vaihdella tarpeen mukaan, mitä milloinkin ketjupäällikkö pitäisi tarpeellisena. Keskusteluun osallistuneille olisi tarjolla jokin alennuskoodi tai erikoistarjous, jota muille ei ole tarjolla. Tämä voitaisiin kertoa keskustelun aikana, ja tieto poistettaisiin keskustelun jälkeen. Tällä tavoin jäsenet saataisiin varmasti mukaan keskustelutokioihin.

6.2.3 Kuukauden vinkki -kilpailu

Kilpailun ideana voisi olla esimerkiksi lähettää kuva Mick'sistä ostetusta tai ostetuista tuotteista ja kertoa miten niitä voi yhdistellä toisiinsa tai muihin tuotteisiin saaden näin upean kokonaisuuden. Ryhmään kuuluvat saisivat päästää mielikuvituksensa valloilleen ja luoda upeita luomuksia. Kerran kuussa ketjupäällikkö valitsisi voittajan. Palkitseminen voisi tapahtua alennuksin tai tarjouksin. Mick'sin henkilökuntaan kuuluu myös kokeneita pukeutumisneuvojia, joten palkintona voisi olla esimerkiksi pukutumisneuvonta-aika.

6.3 Konsepti 2: Luo oma unelmavaate

Tämä olisi sovellus, jossa asiakas saisi luoda oman ihannevaatteensa. Tehtävä voisi olla esimerkiksi kevään unelmamekko. Sovellus olisi tehty yksinkertaiseksi siten, että asiakas voisi valita valmiista kuvapohjista mieleisensä ominaisuudet, kuten värin, helman mallin, lisukkeet (napit, olkaimet). Jatkokehittämällä peliä voitaisiin rajata tuotteiden esittelyä siten, että jos asiakas valitsee unelmavaatteeseensa esimerkiksi suuren hupun, ohjelma ehdottaa hänelle Mick'sin verkkokaupassa tarjolla olevia tuotteita ensimmäisenä, joista tällainen löytyy. Tällaista tapaa käytetään jo joissakin internet-kaupoissa - erona on, että rajaukset pitää tehdä itse sanoin. Näissä kaupoissa voit itse valita rajausvaihtoehdoista esimerkiksi, että haluat löytää vihreän maxi-mittaisen mekon. Kone rajaa tällöin haun vain sellaisiin tuotteisiin. Erona tähän Mick'sin sovelluksessa käytettäisiin visuaalista silmää ja rajaukset tehtäisiinkin kuvin, ei sanoin.



Kuva 11 Sovelluksen ulkoasu suunnitelma

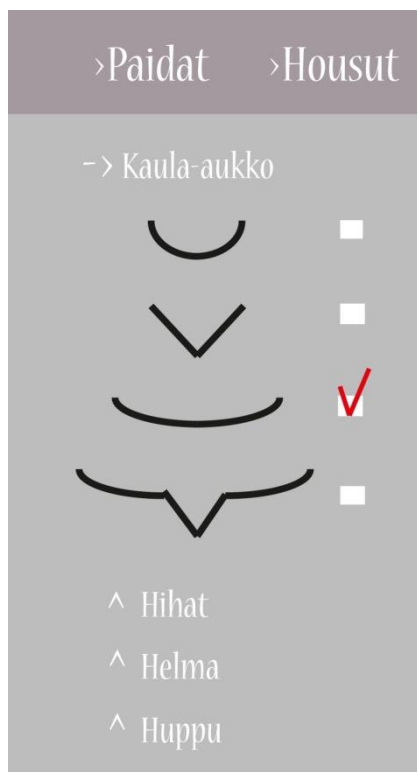


Kuva 12 Sovelluksen ulkoasu suunnitelma 2



Kuva 13 Sovelluksen ylävalikko

Kuvassa kaksitoista on malli, miltä sovellus voisi näyttää. Ylävalikosta (kuva 13) aloittamalla valitaan ensiksi, mikä vaate on hakusessa. Jos halutaan luoda unelmien yläosa, valitaan paidat-valikko.



Kuva 14 Sovelluksen alavalikko

Paidat-valikko aukeaa, (kuva 14) ja asiakkaalla on valittavana millaisen päntien, hihat, helman ja hupun hän tuotteeseensa haluaa. Valinta tapahtuu rastimalla suosimansa vaihtoehdo. Jos esimerkiksi huppua ei paitaan tahdota, ei siitä kategoriasta raskita mitään. Valittavana voisivat olla myös lisäominaisuudet kuten, napit, tikkaukset ja printti.



Kuva 15 Sovelluksen malli

Kuvassa oikealla mallinuken päällä näkyy oma luomus (kuva 15), joka muuttuu sitä mukaan mitä asioita vaatteeseen lisää. Tämän avulla asiakas saa käyttää visuaalista silmää ja muuttaa valintojaan siten, että mallista tulee juuri sen näköinen kuin asiakas haluaa.



Kuva 16 Sovelluksen ehdotetut tuotteet

Sivun alhaalla sovellus etsii lähimmäksi "oikein" osuneita tuotteita (kuva 16), jotka eniten vastaavat luomusta. Nämä ovat tietetenkin Micksin nettikaupasta löytyviä tuotteita, ja kun asiakas löytää mieleisensä, voi hän lisätä tuotteen ostoskoriin tai tarkastella tuotetta lähemmin.

Peli on oiva tapa saada tietää asiakkaiden mieltymyksiä visualisoinnin ansiosta. Visualisointia voidaan käyttää sekä suunnittelu- että kommunikaatiovälineenä. Visuaaliselle ihmiselle on tyypillistä piirtää fyysisiä elementtejä käsittävät asiat kuviksi ja luoda näin ymmärrystä. Visualisoinnin kerrotaan olevan myös vahvempi kommunikaatioväline kuin puhuttu sana (Tuulaniemi 2011, 51). Pelin avulla asiakas saa juuri kuvin kertoa haaveistaan ja mielipiteistään.

Jos mieleistä vaatetta ei Mick'sin valikoimasta sillä hetkellä löydy, olisi mahdollista tallentaa "haku", eli luoma oma vaate, ja kun suurin osa kriteereistä löytyy seuraavan malliston vaatteista, automaattinen sovelluksen ilmoitus voitaisiin lähettää asiakkaalle. Mick'sin verkkokauppaan voi kirjautua omilla tunnuksilla, joten ilmoitus tulisi sinne tai esimerkiksi sähköpostiin. Juuri näiden tallennettujen hakujen avulla Mick'sin ketjupäällikkö pystyy seuraamaan, millaisia tuotteita asiakkailla on toiveena löytää, mutta mitä ei vielä Mick'sin valikoimassa ole.

Tällä tavalla voitaisiin seurata, minkä tyylliset vaatteet ovat juuri silloin pinnalla. Sovellus voisi toimia Mick'sin nettisivuilla ja online-kaupassa. Joka kaudelle olisi

oma tehtävänsä, kesäksi hellemekon suunnittelua ja jouluksi mieluisinta pehmeää pakettia tai pikkujouluvaatetta.

6.3.1 Pelin ulkoasu ja nimen keksiminen

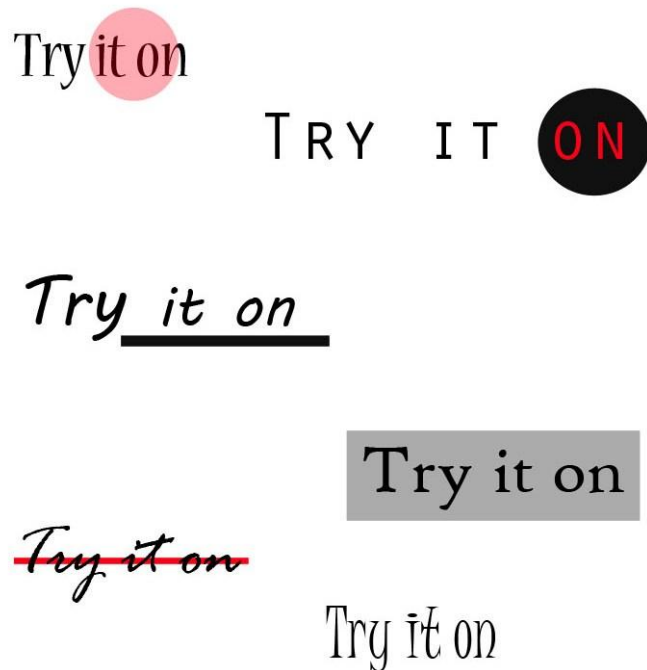
Nimen valinnassa pyysin apua työkavereiltani Mick'sissä. Kirjoittelimme ylös kaikkea, mikä kuvaa Mick'siä ja suunnittelemaani sovellusta (kuva 17). Halusin, että nimi kuvastaa sovelluksen tarkoitusta ja se on yhdistettävissä Mick'siin vaikkei sitä suoraan kerrotaisikaan.



Kuva 17 Nimiehdotuksien laatiminen

Usean hyvän vaihtoehdon joukosta valikoiti kaksi parasta: Try it on ja Mick's it!

6.3.2 Nimiehdotus 1



Kuva 18 Nimiehdotus 1

"Try it on" kertoo lyhyesti sen, mikä juurikin on sovelluksen käyttötarkoitus: Kokeile päälle! Yksinkertaisuudessaan ja lyhykäisyydessään mieleenpainuva ja helposti muistettava nimi. Kuvassa kymmenen on muutamia fonttiehdotuksia sovellusta varten. Väreiksi valitsin mustan ja punaisen siitä syystä, että Mick'sin logo sisältää juuri nämä värit, ja näin sovellus on helposti yhdistettävissä mick'siin ja on tunnistettava.

6.3.3 Nimiehdotus 2



Kuva 19 Nimiehdotus 2

Toinen nimiehdotus oli "Mick's it!". Hauska sanaleikki, joka tulee tietysti sanoista Mix it - yhdistele, mitä sovelluksessa juurikin tehdään. Yhdistellään tuotteeseen mieluisimmat elementit, näin saaden luotua unelmavaate. "Mick's it" itsessään siis sisältää jo Mick'sin nimen, joten arvailulle ei jää varaa. "Mick's it" voidaan myös ajatella siten, että Mick's on juuri se, mitä ollaan hakemassa ja mistä löytää tuotteita.

6.4 Konsepti 3: Kehitetään Mick'siä yhdessä -kyselylomake

Kolmantena suunnittelin sähköpostikyselypohjan, jonka avulla kausittain voitaisiin saada tietoa ja mielipiteitä siitä, millaisia vaatteita asiakaskunta tahtoo. Kysymykset kyselyssä ovat yksinkertaisia, mutta antavat tärkeää tietoa siitä mikä on niinsanotusti in ja mikä out. Kun kysely tehdään esimerkiksi webropol-ohjelmalla, saadaan kyselyn tulokset helposti taulukkomalliin, josta nähdään, millaisia vastauksia on saatu eniten.

Kyselyssä käytin niin avoimia, kuin monivalintakysymyksiä. Avoimissa kysymyksissä asiakas saa omin sanoin kertoa mielipiteitään ja aatteitaan. Monivalinnoissa taas asiakkaan tehtävänä on valita parhaiten hänelle sopiva vaihtoehto.

Kyselyyn laadin pysyviä ja vaihtuvia kysymyksiä. Pysyvillä kysymyksillä halusin saada tietoa siitä, mitä mieltä asiakkaat sillä hetkellä ovat Mick'sistä ja sen valikoimasta. Kysymykset koskevat myös heidän tyyliään, sillä kun ihminen kasvaa ja muuttuu, myös hänen tyyliinsä ja mielipiteensä voivat muuttua. Täten myös vaatevalinnat ja mieltymykset vaihtelevat. Kysymysten avulla päivitetään näitä tietoja.

6.4.1 Pysyvät kysymykset

Kysymys 1: Viimeisen (esim. kahden kuukauden) aikana, olen löytänyt Mick'sistä etsimiäni vaatteita

- a) useammin kuin ennen
- b) saman verran kuin ennen
- c) vähemmän kuin ennen

Tämän kysymyksen avulla saadaan käsitys, onko mallistoissa menty parempaan vai huonompaan suuntaan. Vaikka vastauksien perusteella on vaikea ennustaa miten tulevien mallistojen menekissä käy, saadaan kuitenkin käsitys, mikä trendi mahdollisesti juuri sillä hetkellä on valloillaan.

Trendi on väliaikainen, tiettyä ajanjaksona yleisesti omaksuttu pukeutumistyyli. Se on sosiaalisesti hyväksytty sekä tiettyyn aikaan ja paikkaan sopiva. Ryhmäkäyttäytyminen johtaa usein trendien syntyyn. Tällöin jokin ihmisryhmä tai --ryhmät valitsevat trendin omakseen. Vaatetusmuoti koostuu kolmesta erilaisesta pääosasta: vaateen siluetista, yksityiskohdista sekä materiaalista. Yksityiskohdat määrittelevät vaateen tyylin. Elementit, kuten kaulus, hihat, laskokset, taskut ja napit, vaikuttavat paljon vaateen yleiseen ulkonäköön. (Heinonen, 2012, 16)

Kysymys 2: Mitä toiveita sinulla on ensikauden unelma vaatteeseesi?

Kysymys 3: Mitä yksityiskohtia toivot vaatteeseesi?

Kysymyksien 2 ja 3 avulla saadaan tietoa asiakkaan henkilökohtaisista mieltymyksistä. Monesti asiakkaalla on hakusessa juuri tietynlainen vaate, jonka hän on mahdollisesti nähnyt televisiossa tai yhdistellyt itse mieleisen näköisiä vaatteita toisiinsa. Kysymysten avulla asiakas saa kertoa näistä sanoin. Ketjupäällikön on mahdollista ostoille mentäessä seurata näitä toiveita ja mahdollisesti toteuttaa niitä valitessaan mallistoja. Riskinsä ovat tässäkin, sillä suurella todennäköisyydellä vaate ei kuitenkaan täysin vastaa asiakkaan toiveita, oli sitten väri tai kaula-aukon koko väärä, mutta todennäköisyys löytää unelmavaate lisääntyy. Kysymykset 2 ja 3 voivat olla avoimia tai monivalintakysymyksiä. Kysymyksiin voitaisiin antaa vastausvaihtoehdot, riippuen halutaanko tietää jotain tiettyä ensikauden vaatteisiin riippuen vai yleisellä tasolla. Monivalintakysymykset ovat ehkä myös helpompia asiakkaille, jos he eivät selvästi tiedosta, mitä juuri silloin tahtovat. Monivalinta rajaa kysymyksiä, jos niin tahdotaan.

Tyyli kertovat ja viestivät tarinoita. Erilaisilla tyyleillä ilmaistaan omaa persoonaa. Tyyli hätkähdyttävät, jolloin ne myös huomioidaan. Joidenkin tyylien elämä on lyhyt, kun taas jotkut voivat jäädä ihmisten keskuuteen pitkiksi ajoiksi. Tyyliä jotka jäävät, usein kertautuvat. Vuodesta toiseen tyyleissä yhdistellään vanhoja tuttuja elementtejä, mutta aina uudella, erilaisella tavalla. Muodin maailmassa on yleisesti havaittavissa tiettyjen tyyllisten piirteiden kertautumista. (Heinonen, 2012, 16)

Kysymys 4: Minkä vuosiluvun trendit ovat lähimpänä tyyliäsi tällä hetkellä?

Kysymys 5: Tulevan kauden trendiväreinä painottuvat __, __ ja __. Mitä värejä näistä suosisit omassa pukeutumisessasi?

Kysymys 6: Millainen on tyyliäsi tällä hetkellä?

- a) rento
- b) tyttömäinen
- c) tyylikäs

d) urheilullinen

Asiakkaan mieltymykset voivat muuttua useastikin vuoden aikana. Tämän takia kysely on suotavaa lähettää useamman kerran vuodessa täytettäväksi asiakkaille. Kysymys 4 voidaan myös helpottaa asiakkaan hyväksi rajaamalla vaihtoehdot esimerkiksi kolmeen vaihtoehtoon, mahdollisesti niihin vuosilukuihin, jotka sillä hetkellä näkyvät mallistoissa.

Joka kesä ja talvi suosioon nousevat uudet trendivärit, joita käytetään melkein jokaisessa saatavana olevassa mallistossa. Kysymyksen 5 avulla saadaan tietää, onko jokin näistä väreistä sillä hetkellä mielekkäämpi kuin toinen. Näin voidaan välttyä huonoimman värin tilaamiselta. Kysymys 6 taas yksinkertaisuudessaan kertoo, millainen tyyli on sen hetken kuuminta huutoa. Vaihtoehdot olisivat vaihdettavissa kauden ja valikoiman mukaan.

Tärkeimpiä ovat NOOS-tuotteet eli Never out of stock -tuotteet. Tuotteet, joita merkki lupaa myydä omasta varastosta täydennyksinä myymälälle. Tämä tarkoittaa, että ostetaan helppo tuote, jota täydennetään aina kysynnän mukaan. Perusmuodissa ilmenevät syklinen ja historiallinen jatkuvuus. Tämän lisäksi pienemmät muutokset esimerkiksi vaatteiden väreissä ja yksityiskohdissa voivat tapahtua vuosittain.

Kysymys 7: Mitä tuotteita tällä hetkellä suosit?

Jos asiakkaalla on jokin tietty tuote, mitä hän suosii juuri sillä hetkellä, hän voi sen kuvailla tämän avoimen kysymyksen avulla. Talvisin monesti kaipallaan esimerkiksi pehmeää jump suitia ja kesällä lyhyttä pitsistä minihametta.

6.4.2 Vaihtuvat kysymykset

Vaihtuviin kysymyksiin voisi liittää kuvia tulevista mallistoista, ja näin antaa asiakkaille vaihtoehtoina valita tuotteista mieleisensä. Tällä tavalla kartotettaisiin sitä, millaisia mallistoja asiakkaat suosivat ja mitkä miellyttävät eniten silmää.

Muotia ei enää seurata kirjaimellisesti, vaan kuluttajat suodattavat muotia ja omaksuvat sen osan, joka vastaa heidän omia mieltymyksiään. Tyylien ja vaikutteiden sekoittelu on yleistä. Enää ei voi väittää vain yhden muodin vallitsevan, vaan olemassa on samanaikaisesti useita muoteja. Nykyään muodin tahti on kiihtynyt, mutta toisaalta sen omaksumisen nopeus on hidastunut.

Kysymys 7-9: Kuva1, Kuva2, Kuva3 (mallistokuvia) Mitä näistä suosisit?

Loppuun terveiset ja peruskysymykset, joilla saadaan tietää vastaajien ikä ja sukupuoli.

Kysymys 10: Terveisiä Mick'sille. Mitä kehuttavaa, moitittavaa, ehdotettavaa sinulla olisi?

Kysymys 11: Ikä

Kysymys 12: Sukupuoli

Kysymys 13: Asuinpaikka

6.5 Valitun konseptin esittely kokonaisuutena

Parhaaksi konseptiksi valikoitui nettikauppaan tuleva sovellus vaatteiden valinnan ja unelmavaatteen teon helpottamista varten.

Mick's it!

Kuva 20 Valittu nimi

Nimeksi valikoitui Mick's it! Fontiksi valitsin Rage italicin, sillä se on erottuva, jatkuva ja kaunis.

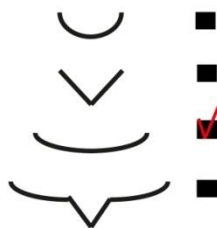
Suunnittelin, miltä sovellus voisi näyttää. Ensimmäisiä luonnoksia voi nähdä kuvista 12-16. Halusin kuitenkin pyrkiä pitämään Mick'sin alkuperäisen tyylin, jotta

tunnistettavuus ja yhdenmukaisuus säilyisi. Väreinä siis olisi punainen ja musta.
Kuvassa 21 on viimeisin ja mieleisin vaihtoehto.

Mick's it!

>Paidat >Housut >Hameet >Mekot >Asusteet

Pääntie >



Hiha >

Helma >

Väri ja kuosi >

Huppu >

Lisukkeet >

Ehdotetut tuotteet



Kuva 21 Sovelluksen ulkoasu

Kuva poistettu

Kuva 22 Sovelluksen ulkoasu nettikaupassa

7 YHTEENVETO JA POHDINTAA

Opinnäytetyöni ansiosta opin paljon palvelumuotoilusta, tutkimusmenetelmistä ja niiden soveltamisesta konseptihini. Toimeksiantajalta sain apua asiakaskyselyn jakamiseen heidän verkkosivuillaan, ja valtavasti tärkeää tietoa sisäänostoista. Asiakaskyselyn avulla sain apua konseptieni luomiseen, ja asiakkaiden mieltymysten selvittämiseen.

Ketjupäällikön haastattelu ja internetkysely olivatkin avainasemassa työni tavoitteiden hahmottamisessa, sillä työssäni sain täysin vapaat kädet luoda jotain, millä asiakkaat ostoprosessiin saataisiin mukaan.

Kokonaisuudessaan uskon onnistuneeni luomaan konsepteja, joilla todella on apua ostojen kehittämisessä ja erityisesti jatkokehitykseen valittu unelmavaate -sovellus vastaa asiakkaiden tarpeisiin, ollen asiakaslähtöinen, helppokäyttöinen ja miellyttävä palvelukokemus. Mielestäni konseptini ovat innovatiivisia ja asiakkaita ajatellen toteutettuja.

Olisin toivonut että aikaa olisi jäänyt enemmän powerpoint-luonnosten kehittämiseksi. Luonnokset jäivät osittain karkeiksi luonnoksiksi. Toimeksiantaja silti piti ideoistani ja kertoi konseptien olevan selkeitä ja ymmärrettäviä. Ilokseni toteutukseen asti pääsee asiakaspaneelisovellus.

LÄHTEET

Arina 2015 [Verkkosivu]. S-kanava.fi [Viitattu 20.3.2015]. Saatavana: https://www.s-kanava.fi/uutinen/pohjoissuomalaisia-makuja-omasta-kaupasta/134626_66560

Halmeenmäki, M. 2012. Käyttäjälähtöiset suunnittelumenetelmät sekä osallistava suunnittelu muotoilukonsultoinnin osana. [Verkkojulkaisu]. Helsinki: Aalto yliopisto Taiteen maisterin opinnäytetyö, Taideteollinen korkeakoulu. [Viitattu 4.4.2015]. Saatavana: <https://www.taik.fi/optika/index.php?id=108>

Heinonen, A. 2012. Tyyli ja trendi muodissa. [Verkkojulkaisu]. Lapin yliopisto: Taiteiden tiedekunta, vaatetus suunnittelu koulutusohjelma. Pro gradu -tutkielma. [Viitattu 4.4.2015] Saatavana: <https://www.doria.fi/bitstream/handle/10024/86301/gradufinalAnnukkaHeinonen.pdf?sequence=1>

Hiltunen, E. 2012. Matkaopas tulevaisuuteen. Helsinki: Talentum

Kysely ja haastattelumenetelmät [Verkkosivu]. www.tut.fi [Viitattu 3.4.2015] Saatavana: <http://www.tut.fi/verne/tutkimusmenetelmat/kysely-ja-haastattelumenetelmat>

Kyselyyn perustuvan tutkimuksen suorittaminen [Verkkosivu]. www2.amk.fi [Viitattu 3.4.2015]. Saatavana: <http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojaksot/0709019/1193463890749/1193464131489/1194289345955/1194290010211.html>

Markkinat ja kuluttajat [Verkkosivu]. foodforlife.fi [Viitattu 2.4.2015]. Saatavana: <http://www.foodforlife.fi/finnish/ideasta-tuotteeksi/mista-liikkeelle/markkinat-ja-kuluttajat>

Kuluttajatutkimus [Verkkosivu]. innolink.fi [Viitattu 28.3.2015]. Saatavana: <http://www.innolink.fi/tag/kuluttajatutkimus/>

Mick's 2015 [Verkkosivu]. Tietoa meistä [Viitattu 20.3.2015]. Saatavana: <http://www.micks.fi/?id=384>

Oamk [Verkkosivu]. www.oamk.fi [Viitattu 1.4.2015] Saatavana:
http://www.oamk.fi/epooki/2014/kayttajat-ovat-merkittava-mutta-vahan-hyodynnetty-mahdollisuus-tutkimus-ja-kehitystyossa/?ccm_paging_p_b1802=2

Olin, K. 2011. Facebook-markkinointi - Käytännön opas. Helsinki: Talentum

Rope, T. 2004. 100 keinoa tehostaa myyntiä. Helsinki: Werner Söderström Osakeyhtiö

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu [Elektroninen aineisto]. Helsinki: Talentum

Kuvalähteet

Kuva 23 Ryhmien luominen

Olin, K. 2011. Facebook-markkinointi - Käytännön opas. Helsinki: Talentum

Kuva 7 Ryhmän jäsenet

Olin, K. 2011. Facebook-markkinointi - Käytännön opas. Helsinki: Talentum

LIITTEET

LIITE 1 Kysely sisäänostojen kehittämisestä



Kysely sisäänostojen kehittämisestä - Asiakkaat mukana Mick'sin ostoilla

Kysely on laadittu muotoilun opinnäytetyötä varten. Vastaamalla kyselyyn autat kehittämään Mick'sin sisäänostajien työkalupakettia. Tämän avulla yritämme saada asiakkaat mukaan ostoprosessiin. Kyselyssä antamiasi tietoja ei luovuteta eteenpäin. Kiitos vastauksista!

1. Minut tavoittaa parhaiten *

- Facebook
- Instagram
- Sähköposti

2. Olen kiinnostunut kertomaan mielipiteeni tulevien kausien vaatteista tuotevalikoiman kehittämiseksi jotka Mick'siin tulevat *

- Kyllä
- Ei

3. Mick'sistä löydän etsimiäni vaatteita *

- Usein
- Joskus
- Harvoin

4. Mitä mieltä olet Mick'sin vaatevalikoimasta?

–

5. Onko jotain mitä mielestäsi tulisi lisätä Mick'sin valikoimaan?

–

6. Seuraan trendejä ja valitsenkin vaatteet niiden mukaan *

- Kyllä
- Ei

7. Jos vastasit kyllä niin miten seuraat niitä?

- Blogit
- Lehdet
- Joku muu

8. Harrastukseni vaikuttavat pukeutumiseeni *

- Kyllä
- Ei

9. Valitsen vaatteeni (todennäköisin vaihtoehto) *

- Laadun mukaan
- Ulkonäön mukaan
- Merkin mukaan
- Mukavuuden mukaan
- Tarjonnan mukaan

10. Jos valitsit merkin mukaan, mitä merkkejä suosit?

11. Tapa jolla mieluiten osallistuisin valikoiman kehittämiseen olisi *

- Kysely sähköpostiin
- Facebook
- Instagram
- Kyselylomake/-haastattelu
- Kilpailu

12.
Ikäsi *

- 15-20
- 20-25
- 25-30
- 30-35
- 35-40
- 40-

13.
Sukupuoli *

- Mies
- Nainen

LIITE 2, Kehitetään Mick'siä yhdessä -kysely



1. Viimeisen kahden kuukauden aikana, olen löytänyt Mick'sistä vaatteita *

- Useammin kuin ennen
- Saman verran kuin ennen
- Harvemmin kuin ennen

2. Mitä toiveita sinulla on ensikauden unelmavaatteeseesi?

3. Mitä yksityiskohtia toivot vaatteeseesi?

4. Minkä vuosiluvun trendit ovat lähimpänä tyyliäsi?

5. Tämän kauden trendiväreinä painottuvat pastelliset vihreä, persikka ja sininen. Mitä näistä suosisit pukeutumisessasi? *

- Vihreä
- Persikka
- Sininen

6. Millainen on tyyli tällä hetkellä? Rokkaava, luonnonläheinen, urheilullinen?

7. Mitä tuotteita tällä hetkellä suosit?

8. Minkä näistä valitsisit?

Poncho



Huppari



Pitsipaita

9. Terveisiä Mick'sille. Mitä kehuttavaa, ehdotettavaa tai moitittavaa sinulla on?

10. Ikäsi?

- 15-20
- 20-25
- 25-30

30-35

35-40

40-

11. Sukupuoli

Mies

Nainen

