



LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Lahti University of Applied Sciences

MYYNNIN TYÖKALUT BUSINESS TO BUSINESS YRITYKSESSÄ

Mittapukumalliston lanseeraus Q-VIO Helsinki Oy:ssä

LAHDEN
AMMATTIKORKEAKOULU
Tekniikan ala
Materiaalitekniikan koulutusohjelma
Tekstiili- ja vaateustekniikka
Opinnäytetyö
Kevät 2015
Heta Rantanen

Lahden ammattikorkeakoulu
Materiaalitekniikan koulutusohjelma

RANTANEN, HETA: Myynnin työkalut business to business –yrityksessä
Mittapukumalliston lanseeraus

Tekstiili- ja vaateustekniikan opinnäytetyö, 41 sivua, 10 liitesivua

Kevät 2015

TIIVISTELMÄ

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli kehittää ja suunnitella myynnin työkaluja Q-VIO Helsinki Oy:lle. Työn päätavoite oli kehittää myyntipresentaatio ja tilauslomakkeet tukemaan uuden mittapukumalliston lanseerausta ja henkilökohtista myyntityötä.

Teoriaosuudessa keskitytään markkinoinnin ja erityisesti myyntityön osa-alueisiin, kuten business to business –myynnin työvälineiden tarkasteluun. Business to business –yrityksiä käsitellään yleisellä tasolla ja syvennytään näiden yritysten markkinoinnin ja myynnin tukena käytettäviin työkaluihin, kuten suoramainontaan ja asiakkuuksienhallintaan.

Työn toiminnallisessa osassa kuvataan millaisista lähtökohdista, millaisin tavoittein, miten ja millaisia myynnin työvälineitä toimeksiantajayritykselle kehitettiin. Toiminnallinen osa kuvaa kuinka myyntipresentaatio ja tilauslomakkeet rakennettiin ja kuinka niitä muokattiin vastaamaan yrityksen tarpeita.

Lopputuloksena syntyi pukumallistolle myyntimateriaali sekä toimivat tilauslomakkeet, jotka ovat yrityksen myynnin tukena.

Asiasanat: mittapuku, business to business, yritysmarkkinointi

Lahti University of Applied Sciences
Degree Programme in Materials Technology

RANTANEN, HETA: Sales tools in business-to-business marketing
Launch of a made-to-measure suit collection

Bachelor's Thesis in Textile and clothing Technology 41 pages, 10 pages of
appendices

Spring 2015

ABSTRACT

The objective of this thesis was to develop and design sales tools for Q-VIO Helsinki Oy. The main objective of the work was to develop a sales presentation and order forms to support the launch of a new made-to-measure suit collection and personal selling.

The theory section of this thesis focuses on marketing, and particularly sales work, such as business-to-business sales tools. Business-to-business companies are treated at a general level, and marketing and sales tools, such as direct marketing and customer relationship management, are being treated more closely.

The practical part of the thesis deals with the background, objectives and methods used in the work. It also describes what kind of sales tools were developed for Q-VIO.

The final result was sales material for the suit collection, as well as functional order forms.

Key words: made-to-measure suit, business-to-business, marketing

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
2	BUSINESS TO BUSINESS	3
2.1	Mitä on business to business?	3
2.2	Miten B2B eroaa B2C:stä	6
2.3	B2B -markkinoinnin vaiheet	7
3	MYYNIN TYÖKALUT	9
3.1	Myynnin työkalut markkinoinnin tukena	9
3.1.1	Suoramarkkinointi	10
3.1.2	Verkkosivut	11
3.1.3	Visuaaliset työkalut	13
3.1.4	Puhelin myynnin työkaluna	15
3.2	Muut työkalut	15
3.2.1	Asiakkuudenhallintajärjestelmät	15
3.2.2	Verkkokauppa/tilausjärjestelmä	19
4	MITTAPUKUMALLISTO	21
4.1	Q-VIO	21
4.1.1	Yrityksen organisaatio	21
4.1.2	Yrityksen tuotteet	22
4.2	Mikä on mittapuku?	23
4.3	Myynnin työkalujen kehittäminen	23
4.3.1	Lähtötilanne	23
4.3.2	Tavoitteet	24
5	YHTEENVETO	25
5.1	Työn haasteet	25
5.2	Työn tavoitteiden täytyminen	26
5.3	Oma arvio työstä	26
5.4	Kehitysehdotukset toimeksiantajalle	27
5.5	Jatkotutkimusmahdollisuudet	27
	LÄHTEET	29
	LIITTEET	32
	Liite 1. Mittapukumalliston myyntipresentaatio	32

1 JOHDANTO

Tämä opinnäytetyö tehdään Q-VIO Helsinki Oy:lle, joka suunnittelee, tuottaa ja maahantuo markkinointituotteita sekä työvaatemallistoja. Suoritin opintoihini kuuluvan viiden kuukauden mittaisen harjoittelujakson yrityksessä. Opinnäytetyö on yrityksen tarpeen pohjalta toteutettu.

Työn tavoitteena on kehittää uudelle mittapukumallistolle myynnin työvälineet, joiden avulla mallistoa on helppo lähteä markkinoimaan ja myymään uusille asiakkaille sekä yhteydenpidon helpottamiseksi pukujen valmistajan kanssa. Puvut valmistetaan Puolassa, joten vuoropuhelun on oltava selkeää, jotta päädytään haluttuun lopputulokseen.

Yritys haluaa tarjota asiakkailleen mahdollisimman kokonaisvaltaisen palvelun, joten pukujen lisäksi tarjolla on myös paitoja sekä asusteita. Nämä elementit oli otettava huomioon myynnin työvälineitä rakentaessa.

Lopputuloksena syntyi myyntipresentaatio myyntityön tueksi sekä tilausjärjestelmä, jonka avulla yritys pystyy pitämään kirjaa tilatuista tuotteista.

Käytännön lisäksi syvennyn myös business to business -yritysten toimintaan, erityisesti yritysten käyttämiin työkaluihin myynnin ja markkinoinnin edistämiseksi.

Myynnin ja markkinoinnin työkalujen kehittäminen on erityisen tärkeää, sillä pk-yritysten, eli pienten ja keskisuurten yritysten, suurin kehittämistarve on nimenomaan myynnin ja markkinoinnin alalla (Pk-yritysbarometri Syksy 2014). Myynnin työkaluja kehittämällä yrityksen kilpailukyky paranee, eli työkalut tekevät tuotteista tai palveluista kiinnostavia ja parantavat yrityksen tavoitettavuutta ja tunnettuutta. Vuorovaikutus asiakkaan kanssa paranee, kun työkalut ovat toimivat.

Suomalaisten yritysten kilpailukykyä on tärkeää parantaa, jotta päästään kansainväliselle tasolle. Vuonna 2013 Suomen tekstiili- ja vaateusalan tuotanto oli Euroopan alueen pienintä (Finatex). Suomeen tarvitaan lisää työpaikkoja ja tuotteita tulisi saada myös vientiin. Erityisesti tekstiili- ja vaatetusala on

vähentynyt Suomesta tuotannon siirryttyä Kaukoitään. Tällä hetkellä ala on kuitenkin uuden murroksen edessä teknologian kehittyessä ja älytekstiilien luodessa uusia mahdollisuuksia alan yrittäjille.

Käsittelen business to business –yrityksiä yleisellä tasolla. Sitä, kuinka ne eroavat business to consumer –yrityksistä, sekä markkinoinnin vaiheita yritysten välisessä kaupankäynnissä.

Käsittelen myynnissä tarvittavia työkaluja, suoramarkkinointia, visuaalisia työkaluja ja verkkosivuja syventyen lisäksi verkkokauppaan sekä asiakkuudenhallintaan.

Teoriaosuudessa käy ilmi markkinoinnin muutos viimeisten vuosien aikana sekä se, että tulevien vuosien aikana markkinointi tulee muuttumaan edelleen enemmän kuin koskaan internetin vaikutuksen takia.

2 BUSINESS TO BUSINESS

2.1 Mitä on business to business?

Yritykset, joiden pääasiallinen tuotto tulee toisille yrityksille tai organisaatioille myytävistä tuotteista tai palveluista, ovat business to business -yrityksiä.

Useimmiten yritykset ostavat palveluita tai tavaroita käytettäväksi uusien tuotteiden tuottamiseen. Tällaisten business to business –yritysten tarjonta on erittäin laaja ja monilla toimialoilla b-to-b –markkinointi on kasvussa (Ojasalo & Ojasalo 2010, 19-24).

Business to business –palveluita markkinoidessa on tärkeää keksittyä ongelmanratkaisuun perustuvaan palvelukokonaisuuteen, eli kehittää ja myydä asiakkaalle oikea ratkaisu. Tätä voidaan kutsua konsultatiiviseksi myynniksi, jossa myyjä toimii eräänlaisena konsulttina. Myyjä kartoittaa asiakkaan tarpeet ja muotoilee niiden pohjalta ratkaisun, joka koostuu hänen myymistään tuotteista tai palveluista. (Ojasalo 2010, 22.)

Myytäviä tavaroita ja palveluita kutsutaan yleisesti nimikkeellä tuotantohyödyke. Tuotantohyödyke voi olla pieni tai suuri, jatkuvasti ostettava tai kertaluontoinen osto. Tuotantohyödyke voi olla tavara tai palvelu. Kulutusmarkkinoilla tuotteita kutsutaan vastaavasti kulutshyödykkeiksi. (Rope 2004, 12.)

Vaatetusteollisuudessa tuotantohyödykkeitä ovat esimerkiksi kankaat, ompelutarvikkeet sekä ompelukoneet. Myös lopullinen vaate voi olla tuotantohyödyke mikäli ostajana on yritys eikä yksittäinen kuluttaja.

Business to business –markkinoinnin ostaja organisaatiot voivat olla esimerkiksi:

- kaupallisia organisaatioita, kuten teollisuusyrityksiä ja kauppayrityksiä
- julkisia organisaatioita, kuten valtion virastot ja palvelulaitokset
- aatteellisia organisaatioita, kuten järjestöt ja yhdistykset (Rope 2004, 13).

Business to business –markkinoinnille on tyypillistä, että valmista tuotetta ei vielä ole olemassa, vaan tuote ja siihen liittyvät palvelut suunnitellaan ja kootaan yhdessä asiakkaan kanssa. Tämän kaltaisten tuotteiden hinnoittelu voi olla

hankalaa, sillä yksilöity tuote on kalliimpi kuin sarjatuotannolla tuotettu, mutta asiakkaalle halutaan tarjota edullinen hinta. (Bergström & Leppänen 2009, 15.)

Yritysten välisessä kaupankäynnissä oleellinen tekijä on se, että tuotetta ei osteta henkilökohtaiseen tarpeeseen. Tuote tai palvelu ostetaan yrityksen tai organisaation tarpeeseen, eli tuotantohyödyke on aina organisaatiosidonnainen. Kuluttajamarkkinoinnissa tärkeimmässä asemassa on lopullinen tuote, kun yritysmarkkinoinnissa keskitytään lopullisen tuotteen lisäksi myös prosessiin, eli siihen, kuinka lopputulokseen päästään. (Rope 2004, 13-15)

Kuten muussakin markkinoinnissa, myös business to business –markkinoinnissa on käytössä markkinoinnin neljä kilpailukeinoa, 4P:tä, eli tuote (product), saatavuus (place), markkinointiviestintä (promotion) sekä hinta (price). (Ojasalo 2010, 29.)

Koska business to business –yritykset tarjoavat usein palveluita tai tuotteiden ja palveluiden yhdistelmiä, niin edellä mainittujen markkinoinnin kilpailukeinojen lisäksi business to business –markkinointi käyttää palveluiden markkinoinnin kolme kilpailukeinoa, 3P:tä, jotka ovat ihmiset (people), prosessi (process) sekä fyysiset tekijät (physical evidence). (Ojasalo 2010, 29-30.) Näistä kilpailukeinoista poiketen on kehitetty myös markkinoinnin 4C:tä, jotka keskittyvät enemmän asiakkaiden tarpeisiin (Bergström ym. 2009, 167).

Tuotteella tarkoitetaan ydintuotteen tai –palvelun ominaisuuksia: sitä minkä laatuinen tuote on sekä tarjottavia lisäpalveluita ja takuuta. Tuotteeseen vaikuttaa myös yrityksen brändi, sillä asiakas valitsee todennäköisemmin tunnetumman brändin kahdesta vaihtoehdosta. Saatavuus tarkoittaa sitä, missä yrityksen toimipiste sijaitsee, sekä sitä, kuinka helposti tuotteiden levitys asiakkaille onnistuu. Yrityksen logistiikka siis vaikuttaa suuresti tuotteiden saatavuuteen. Markkinointiviestintä sisältää markkinoinnille oleelliset viestintäkeinot. Mainonta sekä myyntihenkilöstö vaikuttavat suuresti markkinointiviestintään. Hyvin tehty markkinointikampanja tai onnistunut henkilökohtainen myyntityö vaikuttavat asiakkaan ostopäätökseen positiivisesti. Hinta vaikuttaa asiakkaan päätökseen usein oleellisesti. Matalan hinnan lisäksi asiakkaaseen vaikuttavat maksuehdot ja mahdolliset alennukset. (Ojasalo 2010, 30.)

Ihmiset vaikuttavat palveluiden markkinoiden kilpailuun sekä ostavan että myyvän yrityksen puolesta. Myyjien ammattitaito sekä tapa, jolla he myyvät vaikuttavat asiakkaan mielipiteeseen markkinoitavasta palvelusta. Prosessin yksinkertaisuus voi helpottaa asiakkaan ostopäätöstä, kuten myös asiakkaan oma osallistuminen prosessin vaiheisiin. Fyysiset tekijät ovat niitä, jotka näyttävät asiakkaalle prosessin tapahtuneen, näitä ovat esimerkiksi asiakkaalle näkyvät laitteet ja järjestelmät. Lisäksi toimipaikan ulkoasu ja henkilöstö vaikuttavat asiakkaan mielikuvaan yrityksestä ja sen tuotteista. Fyysisiä tekijöitä ovat myös käyntikortit, tiedotteet sekä takuutodistukset. (Ojasalo 2010, 30.)

Palveluiden kilpailukeinoihin voidaan lisätä myös yksi P lisää, joka on tuottavuus ja laatu (productivity and quality). Näiden elementtien välille on löydettävä sopiva tasapaino, sillä vaikka laadun parantaminen lisää asiakastyytyväisyyttä, lisää se usein myös kustannuksia ja hintojen nousua, mikä voi puolestaan helposti vähentää kysyntää. (Ojasalo 2010, 29.)

Peruskilpailukeinojen rinnalle professori Robert Lauterborn kehitti 1990-luvun alussa 4C –mallin. Sille keskeinen ajatus on, että tuotelähtöisyyden sijaan keskitytään asiakasnäkökulmaan kilpailukeinoja valittaessa. Nämä neljä C:tä ovat ostajan toiveet ja tarpeet (consumer wants and needs), ostajan kustannukset (consumer cost), ostamisen helppous (consumer convenience) sekä vuorovaikutteinen viestintä (consumer communication). (Bergström ym. 2009, 167.)

Ostajan toiveet ja tarpeet kilpailukeinona tarkoittaa asiakkaiden todellisten tarpeiden ymmärtämistä ja niihin vastaamista. Ostajan kustannukset tarkoittaa sitä, että omia tuotteita ei hinnoitella yrityksen kustannusten pohjalta, vaan ymmärretään kustannuksia asiakkaan näkökulmasta, eli mitä kustannuksia ja muita uhrauksia tarpeiden tyydytys asiakkaalta vaatii. Ostamisen helppous kilpailukeinona tarkoittaa, että tuotteiden saatavuuteen ja ostamisen helpottamiseen kiinnitetään erityistä huomiota. Vuorovaikutteisen viestinnän kautta pyritään vuoropuheluun asiakkaan kanssa tavoitteena pitkäaikaiset asiakassuhteet. (Bergström ym. 2009, 167.)

2.2 Miten B2B eroaa B2C:stä

Tuotteiden ja palveluiden markkinointi ja myynti yritykselle eroaa paljon kuluttajalle suunnatusta myynnistä, vaikka toimintojen takana molemmissa ostotapahtumissa ovat ihmiset.

Business to business –markkinointi eroaa business to consumer –markkinoinnista siinä, että yritysmarkkinointi pyrkii vakuuttamaan useita henkilöitä yhden asiakkaan sijaan. Ostopäätöksen tekee eri toimintojen tai osastojen edustajista koostuva ryhmä, kun taas kuluttajamarkkinoinnissa ostopäätös on yhdellä kuluttajalla. (Linkama 2011.)

Business to business- yritysten painopiste on itse myyntityössä, kun taas business to consumer –yritysten pääasiallinen keino asiakkaiden vakuuttamiseksi on markkinoinnin ja mainonnan kautta (Ojasalo 2010, 25).

Kuluttajamarkkinoinnissa vaikuttavat enemmän nopeat trendit ja päätökset saatetaan tehdä spontaanisti. Ostaminen voi tapahtua jo ensimmäisellä kerralla, kun taas yritysmarkkinoinnissa ostoprosessi on pidempi ja vaatii useampia tapaamisia yritysten välillä. (Linkama 2011.) Ostajat ovat ammattilaisia ja tekevät paljon kauppvoja eri yrityksiä kanssa. (Rope 2004, 15.)

Yritysmarkkinoinnissa asiakkaan tunteet eivät juurikaan vaikuta lopputulokseen kauppaa tehdessä, vaan päätökset tehdään rationaalisten ostomotiivien pohjalta, kun taas kuluttajamarkkinoinnissa suurin päätökseen vaikuttava tekijä ovat nimenomaan asiakkaan tunteet ja mielipiteet, jotka ovat usein epärationaalisia ostomotiiveja. (Rope 2004, 15.) Kuluttajan ystävät ja perhe voivat vaikuttaa ostopäätökseen, kun business to business –kaupassa ostava yritys kiinnittää huomiota investoinnin tuottoon ja seurannaisvaikutuksiin, kuten huoltoon tai elinkaarikustannuksiin (Ojasalo 2010, 25; Linkama 2011). On kuitenkin muistettava, että myös yrityskaupassa kaupantekijänä ovat ihmiset, joiden mielipiteet ja tunteet saattavat vaikuttaa tiedostamatta ostopäätökseen. (Rope 2004, 15.)

Business to business –yrityksissä tuotteet pyritään mahdollisimman pitkälle räätälöimään ostavan yrityksen tarpeiden mukaan, kun taas kuluttajat ostavat

valmiita standardisoituja tuotteita, jotka on tehty yleispätevien ohjeiden, mittojen tai tarpeiden mukaan. (Ojasalo 2010, 25.) Kuluttajat ostavat vaatteensa pääsääntöisesti myymälöistä, joissa samoja tuotteita on paljon eri kokoisina. Näistä kuluttaja valitsee itselleen sopivimman tuotteen. Yritysten välisessä kaupassa vaatteet tehdään asiakkaan ohjeiden ja mittataulukoiden mukaan.

Koska b-to-b –tuotteet ovat yleensä suuria investointeja, ostava yritys saattaa vaatia näytteitä tai prototyyppejä, jotta he voivat varmistua ostettavan tuotteen tai palvelun laadusta. Kuluttaja taas ostaa edullisempia tuotteita, ja ottaa tarvittaessa itse tuotteesta selvää ennen ostotapahtumaa. (Wikipedia 2015.)

Business to business -yritykset pyrkivät luomaan pitkiä ja vakaita asiakassuhteita, joissa henkilösuhteet ovat tärkeässä asemassa, kun taas kuluttajan suhde myyjään on usien persoonaton ja mahdollisesti lyhytaikainen. (Ojasalo 2010, 25.) Monet kuluttajille suunnatut kaupat käyttävät jonkinlaisia bonus- tai kanta-asiakasjärjestelmiä, joilla he pyrkivät saamaan asiakkaat keskittämään ostoksensa tiettyyn myymälään.

2.3 B2B -markkinoinnin vaiheet

Business to business –palveluiden markkinoinnissa käytetään kahdenlaista markkinointia: tavanmukaista markkinointia sekä vuorovaikutteista markkinointia. Tavanmukaista markkinointia ovat esimerkiksi massamarkkinointi, mainonta, myynninedistäminen sekä hinnoittelu. Vastaavasti vuorovaikutteinen markkinointi on markkinointia, joka tapahtuu asiakkaan ollessa vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa tuotantovaiheessa. (Ojasalo 2010, 28-29.)

Nämä markkinoinnin käsitteet on pidettävä mielessä tarkastellessa business to business –yritysten markkinoinnin jakautumista kolmeen osaan, alkuvaiheeseen, hankintaprosessiin sekä kulutusprosessiin. (Ojasalo 2010, 33.)

Alkuvaiheessa business to business –yritys haluaa herättää potentiaalisten asiakkaiden kiinnostuksen omaa yritystään ja tarjoamiaan tuotteitaan kohtaan. Yrityksen imago on suuressa roolissa uusien asiakkaiden vakuuttamisessa. Tässä

vaiheessa yritystä ja sen tuotteita tai palveluita markkinoidaan tavanmukaisen markkinoinnin keinoin. (Ojasalo 2010, 33-34.)

Hankintaprosessin vaiheessa asiakas osoittaa kiinnostuksena yrityksen tarjoamasta tuotteesta. Tässä vaiheessa tärkein rooli on myyjän tekemällä henkilökohtaisella myyntityöllä, jolla kiinnostus voidaan muuttaa ostoksi. Sekä tavanomaisen markkinoinnin keinoja, että vuorovaikutteista markkinointia käytetään asiakkaan ostopäätökseen vaikuttamiseen. (Ojasalo 2010, 34.)

Kulutusprosessin vaiheessa asiakas on ostanut tuotteen ja on tärkeää luoda asiakkaaseen hyvä ja jatkuva asiakassuhde. Markkinointi jatkuu edelleen ostavan yrityksen palvelulla ja tavoitteena on uusintaostot sekä pitkäaikainen asiakassuhde. Tärkeintä markkinoinnin kannalta on henkilökohtainen vuorovaikutus sekä palveluprosessin lopputulos. (Ojasalo 2010, 34.)

3 MYYNIN TYÖKALUT

3.1 Myynnin työkalut markkinoinnin tukena

Myynnin työkalut ovat apuvälineitä, joita myyjät tarvitsevat saadakseen mahdollisimman usean kaupan päätökseen. Tällaisia työkaluja ovat esimerkiksi tukimateriaalit, kuten kattavat tuote- ja hintaluettelot tai myyntiesitykset, toimiva tilausjärjestelmä sekä verkkosivut ja sähköinen suoramainonta.

Näiden työkalujen avulla myynti sujuu vaivattomammin ja myyjä onnistuu kaupan tekemisessä varmemmin.

Business to business –yrityksissä työn pääpaino on itse myyjien tekemä myyntityö. Silti joitakin apuvälineitä tarvitaan, jotta myyjän työ helpottuu. Tällaisia apuvälineitä ovat esimerkiksi verkkosivut ja suoramarkkinointi, presentaatiot sekä esittely- ja näyttelyaineistot.

Kun lähdetään suunnittelemaan erilaisia markkinointikeinoja, on määriteltävä tarkka asiakaskohderyhmä. Tätä kutsutaan segmentoinniksi, ja sen avulla yrityksen markkinoinnillisten ratkaisujen toteutus on helppo suunnata oikeille asiakkaille. Segmentoinnin tavoitteena onkin löytää asiakasryhmien joukosta erilaiset kohderyhmät, joille yritys voi suunnata oikeanlaisen tarjonnan ja markkinoinnin. Kun yritys tarjoaa oikeanlaisia tuotteita eri segmenttiryhmillen, mahdollistaa tämä suuremman myynnin, kuin segmenttoimaton markkinointi, jossa yritetään miellyttää mahdollisten asiakkaiden enemmistöä. (Rope 1998, 56-58.)

Business to business –markkinoilla segmentointi suoritetaan sekä yrityksen ominaisuuksien pohjalta, että yrityksessä työskentelevien henkilöiden pohjalta. Yrityksien pohjalta segmentoidessa vaikuttavia seikkoja ovat esimerkiksi sijainti, toimiala, yrityksen koko sekä ostopäätösprosessi. Kun segmentointi suoritetaan henkilöiden kautta, vaikuttavat esimerkiksi henkilön tehtävä yrityksessä, hänen roolinsa ostopäätöksessä, henkilön asenne myyjää kohtaan sekä harrastukset. (Peltonen 2013.)

Kun segmentointi on suoritettu, on helpompi lähteä tuottamaan ja tarjoamaan markkinointisisältöä potentiaalisille asiakkaille. Seuraavissa luvuissa keskityn näihin markkinoinnissa käytettäviin työkaluihin.

3.1.1 Suoramarkkinointi

Suoramarkkinoinnista on kasvanut eniten käytetty myyntiä pohjustava markkinointitoimenpide. Sen suosio johtuu runsaista käyttömahdollisuuksista sekä sen edullisuudesta. Suoramarkkinoinnin tärkein ominaisuus on se, että voidaan lähettää kohdistettua mainosviestintää halutuille asiakasryhmille seuraamalla, mittaamalla ja analysoimalla kohdistettujen viestien tuloksia. (Rope 2003, 39; Luck 2014.)

Suoramarkkinointi voidaan jakaa neljään lajiin kohdistusasteen pohjalta. Nämä neljä lajia ovat asiasisällöllisesti kohdistettu suora, henkilönimellä kohdistettu suora, tehtävän mukaan kohdistettu suora sekä kohdistamaton suora. Vaikka kolme ensimmäistä ovatkin jollakin tapaa kohdistettuja, niin ainoastaan asiasisällöllisesti kohdistettu suora on yksilöviestintää. Muut lajit ovat massasuoria, eli ne eivät ole niin tarkkaan kohdistettuja. (Rope 2003, 39-40.)

Suoramarkkinointimateriaali on usein tiivis tietopaketti, ja se rakentuu viidestä osasta, jotka ovat kohdistusosa, kiinnostuksen herättämisosa, lyhyt kertominen asiasta, tarjous ja jatkotoimien selvittäminen (Rope 2003, 42).

Kohdistusosa tekee suoramarkkinointikirjeestä henkilökohtaisen, siinä voidaan viitata esimerkiksi edelliseen tapaamiseen tai kauppaan. Tämä luo asiakkaalle kuvan, ettei kyse ole massamainonnasta, vaan yksilöidystä viestistä.

Kiinnostuksen herättämisosa sisältää asiakkaalle kiinnostavan viestin. Tämän osan sisältö määräytyy pitkälti segmentoinnin pohjalta. Varsinainen asia kerrotaan lyhyesti, ja liitteenä voi olla esite myytävästä tuotteesta, joka tukee kirjeen sisältöä. Kirjeen lopussa on tarjous, joka sitoo kirjeen ostoprosessiin, sekä selvitys jatkotoimenpiteistä, jossa kerrotaan, miten prosessi etenee ja onko vastaanottajan tehtävä itse jotakin. (Rope 2003, 42-44.)

Aikaisemmin suoramarkkinointi on rajoittunut lähinnä television, radion ja postin välityksellä tulleisiin mainoksiin. Nämä tavat ovat edelleen käytössä ja voivat olla hyvin tehokkaita, mutta nykyään suoramarkkinointi on laajentunut myös sähköpostiin ja hakukoneisiin. (Luck 2014.)

Rope (2003) käsittelee suoramarkkinointia kirjassaan lähinnä kirjeenä lähetettävänä markkinointimateriaaleina. Internet ja sähköposti ovat kuitenkin tehneet suoramarkkinoinnista ja myynnistä entistä helpompaa 1990-luvun puolivälistä lähtien. Etenkin asiakkaan ja myyjän tuntiessa toisensa entuudestaan on sähköposti hyvä lähestymistapa sekä keino ylläpitää asiakkuusprosessia. (Rope 2003, 54.) Sähköposti mahdollistaa sen, että pieniä tai jopa yhden hengen segmenttejä on mahdollista lähestyä helposti (Kotler 1999, 154–155). Sähköposti on suoramarkkinoinnissa eniten käytetty kanava (Luck 2014).

Sähköpostimainonta on helppo ja nopea tapa olla yhteydessä potentiaaliin asiakkaisiin, minkä lisäksi se on myös halpa markkinointiväline.

Sähköpostin välityksellä tulevat suoramainokset voidaan jakaa neljään kategoriaan: tervetulo-viesteihin, uutiskirjeisiin, ilmoituksiin sekä tuote tarjouksiin. Viestien tavoite voi vaihdella sen sisällön mukaan, mutta tiivis ja ajankohtainen sanoma, joka on oikean segmentin mukaan valittu, on tärkeä asiakkaan mielenkiinnon herättämiseksi. (Luck 2014.)

Vaatetusteollisuudessa tuotteita valmistavat yritykset sijaitsevat usein kaukana ostavasta yrityksestä ja lopullisesta kuluttajasta, joten internet on helpottanut yhteydenpitoa vaatetusalan business to business –yritysten välillä. Välimatkat tuntuvat lyhyemmiltä, kun sähköposti kulkee Aasiaan yhtä nopeasti kuin se kulkisi Suomen rajojen sisällä.

3.1.2 Verkkosivut

Internet on 1900-luvun suurista innovaatioista viimeisin. Nykyään internet on julkisten organisaatioiden, yritysten sekä kuluttajien arkipäiväinen viestintäväline. (Juslén 2009, 28.) Se tavoittaa yli 40 prosenttia maailman väestöstä, eli lähes 3,1 miljardia ihmistä ja määrä kasvaa jatkuvasti (www.internetlivestats.com).

Verkkomainonnan osuus Suomen kaikesta mediamainonnasta oli vuonna 2014

23%, ja se oli sanomalehtien jälkeen television kanssa toiseksi käytetyin mediamainontakanava (Sanomalehtien liitto 2014). Vuodesta 2008 verkkomainonnan osuus oli kasvanut noin 13 %-yksikköä, jolloin verkkomainonta oli vasta neljänneksi käytetyin mediamainonnan kanavista (Bergström ym. 2009, 340).

1990-luvun puolivälissä, internetin ollessa uusi asia, monet yrityksen avasivat verkkosivut ollakseen mukana kehityksessä. Tuohon aikaan verkkosivu saattoi olla yksi sivu, jossa kerrottiin yrityksen nimi, sen toimiala ja tarjoamat tuotteet sekä yhteystiedot. Tästä verkkosivut ovat kehittyneet vuorovaikutteisiksi ja toiminnallisiksi sivustoiksi, jotka ovat suuri osa yrityksen markkinointia. (Juslén 2009, 103-104.)

Nykypäivän teknologia keskeisessä yhteiskunnassa verkkosivut ovat erityisen tärkeässä asemassa kaikilla yrityksillä. Oli kyse sitten business to consumer – yrityksestä tai business to business – yrityksestä, niin yrityksen on oltava asiakkaiden löydettävissä. Nykypäivänä helpoin tapa markkinoida omaa yritystään on juuri verkkosivujen kautta.

Markkinoinnin siirtyessä verkkoon sen muoto on muuttunut. Ennen yksisuuntainen viestien toimittaminen on nykyään kiinnostuksen herättämistä, vuorovaikutuksen aikaansaamista sekä lupausten lunastamista. Verkkomarkkinointia käytetään nykyään välineenä ylläpitää asiakassuhteita ja luoda asiakastyytyväisyyttä. (Juslén 2009, 42.)

Juslénin (2009, 103) mukaan oikealla tavalla toteutettu internet-sivusto on jokaisen markkinoijan sähköinen toimipaikka internetissä. Verkkosivujen pääasiallinen tavoite on edistää liiketoiminnan ja muiden yritykselle tärkeiden tavoitteiden saavuttamista. Tämän vuoksi verkkosivut on rakennettava asiakkaan tarpeet huomioon ottaen. Niiden avulla asiakkaiden toimiminen tehdään entistä helpommaksi. (Juslén 2009, 154.)

Yrityksen verkkosivut antavat monia mahdollisuuksia markkinointiin ja asiakkaiden palveluun. Verkkosivujen kautta asiakas voi tehdä tilauksia tuotteista tai palveluista, lähettää tuotteeseen liittyvän tiedustelun tai tilata yrityksen

uutiskirjeen. Yritys voi verkkosivujensa kautta toimittaa tuote-esitteitä asiakkailleen, markkinoida uutuustuotettaan ja lisätä tietoisuutta nykyisistä tuotteista sekä luoda ja muuttaa brändimielikuvaa. Verkkosivujen avulla yritys voi myös ansaita mainostuloja. (Juslén 2009, 155.)

Oman yrityksen markkinointi verkossa ei rajoitu ainoastaan yrityksen omiin verkkosivuihin. Internet on luonut pienillekin yrityksille mahdollisuuden olla esillä ja kilpailla itseään suurempien yritysten kanssa, sillä markkinointia voi laajentaa internetin avulla maailmanlaajuisesti, jolloin pieni yritys voi käyttää hyväkseen samoja verkon kanavia markkinointiinsa kuin suuretkin yritykset. Internet luo pienille yrityksille mahdollisuuden vaikuttaa suuremmalta kuin onkaan, ollessaan edullinen, laaja ja ulkoistettava markkinointikanava. (Jones & Silverstein 2009, 72.)

3.1.3 Visuaaliset työkalut

Presentaatiot

Presentaatiot ovat tärkeitä työkaluja myynnin tueksi. Tärkeintä presentaatiossa on se, millainen vaikutus sillä on sen lukijaan. Kolme tekijää vaikuttavat presentaation onnistumiseen, nämä ovat ulkoasu, sisältö sekä sen välittämä viesti. (Morton 2014, 15-16.)

Presentaatiota kootessa on pidettävä mielessä, että presentaatio on yhdistelmä monista asioista, ei pelkästään PowerPointillä, tai muulla vastaavalla ohjelmalla, luotu diaesitys. Tärkein rooli presentaatiossa on itse esittäjällä, eli myyjällä, jonka tukena diaesitys toimii. (Morton 2014, 22.)

Toinen mielessä pidettävä asia on se, että presentaatio ei saa olla liian monimutkainen tai verbaalisesti haastava. Presentaation on oltava kuulijalle ymmärrettävä, jotta keskittyminen ei herpaannu ja tarpeeksi yksinkertainen, jotta sisällön ymmärtää paremmin. Yksinkertaisen ja sisäistetyn presentaation sanoma on helpompi muistaa ja näin ollen kertoa eteenpäin. (Morton 2014, 20, 86.)

Esitteet

Esite on yrityksen markkinoinnissa käyttämä visuaalinen tukiväline, joka voi olla yritysesite tai tuote-esite. Kun suoramarkkinointi kirje tai sähköposti kuvaa asiat kirjallisesti, niin esite pyrkii tuomaan samat asiat asiakkaan tietoisuuteen kuvallisessa muodossa. Esitteiden on oltava uskottavia ja ammattimaisia, jotta ne antavat yrityksestä tai esiteltävästä asiasta vakuuttavan kuvan. (Rope 2003, 45-46.)

Yritysesitteen on oltava tarpeeksi informatiivinen ja sen on kerrottava ainakin yrityksen tuotteista, sen toimintaperiaatteista sekä yrityksen yhteystiedot.

Tuote-esite rajoittuu jonkin tuotteen tai tuote-perheen esittelyyn. Niiden tavoite on vakuuttaa asiakas tuotteesta ja sen ylivoimaisuudesta. Tuote-esite voi olla joko myyntiesite tai tekninen esite. (Rope 2003, 47.)

Myyntiesite on mainonnallinen tuote-esite, joka on keskeisessä asemassa myynnin työkaluina. Myyntiesite keskittyy lähinnä tuotteen positiiviseen kuvailuun, kun taas tekninen esite tuo asiakkaan tietoon tuotteen tekniset ominaisuudet. Nämä esitteet olisi hyvä toteuttaa erillisinä, jotta myyntiesitteestä ei tulisi liian tekninen ja luettelomainen. (Rope 2003, 47-48.)

Vaatteita markkinoimassa käytetään paljon visuaalisia tuote-esitteitä. Kuluttajille nämä esitteet on lähetetty aikaisemmin postissa, erilaisina katalogeina ja mainoksina, mutta nykyään esitteet ovat siirtyneet internetiin. Business to business –yritysten tuotteita on esillä verkkosivuilla, mutta myös fyysisiä tuote-esitteitä käytetään edelleen paljon.

Teknologiset työkalut

Muodin markkinointi on teknologian kehittyessä muuttumassa ja se kehittyi koko ajan tieteen mukana. 3D-teknologian kehittyessä muoti on seurannut perässä ja esimerkiksi Burberry esitti vuonna 2010 ensimmäisenä muotinäytöksen kokonaan 3D:nä. 3D:tä on hyödynnetty myös muotilehtien mainoksissa, joissa lehden mukana on tullut 3D-lasit joidenkin mainosten ulottuvuuksien lisäämiseksi. (Deschamps 2011.)

Vuonna 2014 muodin markkinoinnissa trendiksi nousivat niin sanotut muotielokuvat, joita etenkin luksusmerkit käyttivät markkinoinnissaan. Yritykset pyrkivät mainosvideoillaan tarjoamaan asiakkailleen heidän kaipaamaansa viihdettä ja nautintoa. Luksusmerkkien lisäksi myös edullisemmat merkit ovat tehneet omia lyhytelokuviaan. Esimerkiksi Jack & Jonesin viisiosaisessa elokuvasarjassa räätäliä näyttelee Christopher Walken. (Kissa 2015.)

3.1.4 Puhelin myynnin työkaluna

Business to business –yrityksissä puhelin on edelleen tärkeä henkilökohtaisen myynnin työkalu. Puhelimitse otetaan usein yhteyttä suoramainosviestin jälkeen ja pyritään asiakastapaamiseen. Tätä kutsutaan sidosviestinnäksi, kun ostotapahtuman käynnistää suoramainos ja kaupan päättää henkilökohtainen myyntityö. (Rope 2003, 56.)

Puhelinta voidaan käyttää myös suoraan myynnin käynnistämisen apuvälineenä. Tämä käytäntö toimii etenkin silloin, kun myyjä ja asiakas tuntevat toisensa ja suoramainosta ei välttämättä tarvita. Kun asiakas on ennestään tuttu, on puhelimella yhteydenotto luonteva tapa käynnistää myynti. Tässäkin tapauksessa pyritään henkilökohtaiseen tapaamiseen, jossa myyntityö päätetään. Puhelimitse voidaan tehdä myös selvitystyötä mahdollisten asiakkaiden kiinnostuksesta yritystä kohtaan (Rope 2003, 57.)

3.2 Muut työkalut

3.2.1 Asiakkuudenhallintajärjestelmät

Asiakkuudenhallinta, eli CRM (customer relationship management) on toimintamalli ja liiketoimintastrategia asiakassuhteiden johtamiseen. CRM:n pääasiallinen tarkoitus on kerätä asiakastietoja ja hyväksikäyttää niitä markkinoinnissa ja myynnissä. Asiakkuudenhallintaan sisältyy sekä asiakaslähtöinen ajattelutapa, että tähän liittyvät tietojärjestelmät. (Wikipedia.)

Esimerkiksi Honeywell-yhtiö on kehittänyt kolmiulotteisen CRM-strategian business to business –asiakkuuksiensa johtamiseen, jonka osa-alueet ovat reaaliaikainen asiakastyytyväisyystutkimus, asiakassuhteiden johtamiseen liittyvä koulutus sekä KAM eli Key Account Management, suomeksi avainasiakassuhteiden johtaminen. (Ojasalo 2010, 144-145.)

Key Account Management pyrkii tunnistamaan yritykselle tärkeimmät asiakkaat, avainasiakkaat, ja analysoimaan heitä. Näiden tietojen pohjalta valitaan asiakasstrategia ja kehitetään ja sovelletaan operatiivisen tason menetelmiä asiakassuhteiden johtamisessa. Se on business to business –yritykselle toimiva lähestymistapa tärkeiden asiakassuhteiden hallintaan. (Ojasalo 2010, 144.)

KAM muodostuu neljästä peruselementistä, joita ovat avainasiakkaiden tunnistaminen, avainasiakkaiden analysoiminen, oikeiden avainasiakasstrategioiden valinta sekä käytännön menetelmien kehittäminen ja soveltaminen avainasiakkaiden asiakassuhteiden hallitsemiseksi (Ojasalo 2010, 144).

Avainasiakkaiden määrittelyyn, eli identifiointiin, vaikuttaa asiakassuhteen myyntimäärän lisäksi myös asiakassuhteen vahvuus ja pituus, tulevaisuuden kasvupotentiaali sekä asiakkaan taloudellinen vakavaraisuus (Ojasalo 2010, 149).

Avainasiakkaita analysoidessa selvitetään asiakasyrityksen perustiedot sekä omat kilpailijat avainasiakkaiden toimittajissa. Kun avainasiakkaiden määrittely keskittyy määrittelemään, kuinka tärkeä asiakas on yritykselle, niin avainasiakkaiden analysointi keskittyy päinvastoin arvioimaan, kuinka tärkeä yritys on asiakkaalle. Analysoitavia tietoja ovat myös asiakassuhteen historia, toimittajan vaihtamisen kustannusanalyysi, asiakassuhteen kehitysaste, asiakkaan toimialan kilpailutilanne sekä tavoitteiden yhteneväisyys. (Ojasalo 2010, 150-152.)

Asiakasstrategioiden valinta pohjautuu edellä mainittuihin analysointitapoihin ja kerättyihin tietoihin. Yksinkertainen asiakasstrategioiden valintatapa jaottelee asiakkaat ryhmiin houkuttelevuuden ja tärkeyden mukaan ja kohdistaa erilaiset strategiat eriarvoisille asiakkaille. Asiakkaat voidaan luokitella kolmeen ryhmään

tärkeimmistä vähiten tärkeisiin sekä rakentaa paras mahdollinen yhteistyö ja palvelu tärkeimmille asiakkaille. Toisessa asiakasstrategioiden hahmottamismenetelmässä asiakassuhteet jaotellaan asiakkaan houkuttelevuuden ja myyvän yrityksen kilpailuvoiman mukaan. Tähän käytetään avuksi DPM-matriisia (directional policy matrix), joka jakaa asiakkaat neljään ryhmään asiakkaan sekä oman yrityksen houkuttelevuuden mukaan. Tärkein ryhmä näistä on tulevaisuudessa kassavirtaa tuottavat asiakkaat ja vähiten tärkeä ryhmä asiakkaat, jotka sitovat tärkeitä resursseja samalla vahingoittaen tärkeitä asiakassuhteita. Alla oleva kuvio 1 havainnollistaa neljä asiakasryhmää. (Ojasalo 2010, 154-161.)



KUVIO 1. DPM-matriisi apuna asiakassuhteiden ryhmittelyssä

Kolmas tapa arvioida asiakasstrategioita on asiakassuhteen osapuolten voimasuhteiden ja yhteisten tavoitteiden kautta. Mikäli yritysten tavoitteet ovat yhdenmukaiset, voi asiakasstrategiana olla yhteistyö, suhteeseen sopeutuminen tai suhteen hallinnointi. Jos tavoitteet eivät kohtaa, asiakasstrategiana voidaan käyttää neuvottelua, dominointia tai alistumista. (Ojasalo 2010, 162.)

Käytännön menetelmien kehittäminen asiakkuuksienhallinnassa määräytyy pitkälti avainasiakassuhteittain. Avainasiakkaat pyritään sitouttamaan

asiakassuhteeseen ja kasvattamaan yhteistyötä, jolloin liiketoiminta ja tulos kasvavat. Yritys pyrkii kasvattamaan asiakkaan luottamusta ja tyytyväisyyttä omaan toimintaansa. Toimiva kommunikaatio on tärkeä osa asiakkaan sitouttamista asiakassuhteeseen, samoin kuin henkilösuhteet yksilöiden välillä. Ristiriitoja pyritään hallitsemaan ja toimimaan yhteisten arvojen pohjalta. (Ojasalo 2010, 164-166.)

Asiakaskohtainen toimintasuunnitelma toteuttaa käytännössä asiakasstrategian, joka on kehitetty aikaisemmissa vaiheissa. Toimintasuunnitelma tiivistää asiakkaan tärkeimmät tiedot sekä omat tavoitteet asiakkaan suhteen. Tavoitteiden saavuttamiseksi asiakaskohtainen suunnittelu on kaikkein tärkein työkalu. Hyvä toimintasuunnitelma on tiivis ja helposti päivitettävä paketti, joka rakentuu pidemmän aikavälin sisällä. Suunnitelmaa laadittaessa liikkeelle on hyvä lähteä tavoitteiden ja suuntaviivojen asettamisella, jotta kaikille tulee selväksi mihin suuntaan asiakassuhteen kanssa halutaan mennä. Toimintasuunnitelman avainkohdat ovat etenemissuunta, toimenpiteet sekä vaatimukset. Asiakassuhteen yleiset tavoitteet, sekä niiden pohjalta rakentuvat yksittäisten toimenpiteiden tavoitteet ja kuvaukset on selvitettävä asiakaskohtaisessa suunnitelmassa selkeästi. (Ojasalo 2010, 167.)

Erilaiset yhteiset projektit, yhteinen strateginen suunnittelu ja asiakassuhteen vuorovaikutus ovat osa käytännön menetelmien kehittämistä. Ne lisäävät molemminpuolista ymmärrystä ja vaikuttavat asiakassuhteen yleiseen ilmapiiriin.

Yrityksille on tarjolla useita erilaisia CRM-tietojärjestelmiä, joihin asiakastiedot voidaan tallentaa ja analysoida sitä kautta omaa toimintaa. Järjestelmiä voidaan käyttää oman toiminnan kehittämiseen ja osa niistä tarjoaa apua markkinointityöhön. Asiakkuudenhallinta-järjestelmillä hoidetaan asiakasrekisteriä, asiakasyhteyksiä, budjettia, myyntiprosessia sekä myyntiaktiiviteettien suunnittelua, toteutusta, seuranta ja arviointia. Järjestelmät auttavat myös markkinointikampanjoiden suunnittelussa ja toteutuksessa sekä toimitusten hallinnassa. (Wikipedia.)

3.2.2 Verkkokauppa/tilausjärjestelmä

Verkkokauppojen myynti on lisääntynyt viimeisen kymmenen vuoden aikana kolminkertaisesti. Vaatteet ovat yksi suurimmista verkosta ostettavista tuoteryhmistä. (Tilastokeskus 2013) Kuluttajille vaatteita tarjoavat yritykset ovat siirtyneet postimyyntikuvastoista verkkokauppoihin, samoin kuin osa business to business –yrityksistäkin. Esimerkiksi työvaateratkaisuja tarjoava Image Wear tarjoaa asiakkailleen tuotteita sekä henkilökohtaisen myynnin, että verkkokaupan kautta (Image Wear 2015).

Verkosta vaatteiden ostaminen on luonut markkinoinnille uusia haasteita, kun asiakas ostaa tuotteen sovittamatta sitä.

Yrityksen verkkokauppa löytyy usein yrityksen verkkosivuilta. Verkkokauppa mielletään helposti vain business to consumer –verkkokaupaksi, mutta myös business to business –yrityksillä on verkkokauppoja. Yritysten välistä verkkokauppaa kutustaan usein tilausjärjestelmäksi, jolloin sen erottaminen kuluttajille suunnatuista verkkokaupasta on helpompaa. (Malinen 2013.)

Tilausjärjestelmä helpottaa yritysten välistä kauppaa etenkin silloin, kun yritys tilaa samaa tuotetta useita kappaleita säännöllisin väliajoin. Verkkokauppa on aina avoinna ja toimii itsepalvelu periaatteella, jolloin palveluprosessi on tehokas. (Malinen 2013.)

Vaikka verkkokauppa tarjoaa paljon hyviä puolia myyntiin, ei se silti syrjäytä henkilökohtaista myyntityötä business to business –asiakassuhteissa. Mikäli yritys tarjoaa hyvin yksilöityjä tuotteita asiakkailleen, on kauppa helpompi hoitaa henkilökohtaisesti. Esimerkiksi toimeksiantajani valmistaa asiakkailleen yksilöityjä tuotteita, joiden tuotantoprosessissa asiakas on usein itse mukana. Tällöin verkkokauppa ei ole paras mahdollinen ratkaisu. Toisaalta toimeksiantajallani on myös paljon asiakkaita, jotka ostavat valmismalliston tuotteita omalla logollaan, jolloin verkkokaupan kautta tilaaminen olisi asiakkaalle helppo ja nopea tapa tilata haluamansa tuotteet.

Henkilökohtaisesti hoidettu kauppa takaa myöskin hyvät asiakassuhteet, kun taas verkkokauppa tekee toiminnasta persoonatonta. Kun asiakassuhdetta pidetään yllä

puheluin, sähköpostein ja vierailuin, asiakas saa parempaa ja yksilöidympää palvelua kuin verkkokaupan kautta.

4 MITTAPUKUMALLISTO

4.1 Q-VIO

4.1.1 Yrityksen organisaatio

Q-VIO on vuonna 2011 perustettu markkinointituotteita sekä työvaatteita tuottava yritys, joka sijaitsee Helsingin Vallilan kaupunginosassa. Saman katon alla toimii rinnakkain kaksi yritystä, Q-VIO Helsinki Oy, sekä Q-VIO Branding Oy. Sisaryritykset toimivat sekä yhdessä, että erikseen.

Q-VIO Helsinki Oy vastaa pääasiassa valmiista tuotteista, kuten liikelahjoista, ja liiketoiminta on myyntipainotteista. Q-VIO Branding Oy puolestaan keskittyy omaan tuotantoon ja sen liiketoiminnot koostuvat osto- ja hankintatoimista. (Salonen 2015.) Mittapukumallisto on molempien yritysten yhteinen projekti.

Q-VIO:n yhteisenä tavoitteena on luoda yrityksen brändistä oman alansa luotettava, luova ja haluttu kumppani, sekä kasvattaa yritystä maltillisesti, tukien samalla yrityksen arvomaailmaa, vastuullisuutta sekä terveellä järjellä rakennettua kasvustrategiaa (Salonen 2015).

Q-VIO:lla on yhteensä viisi työntekijää, myynnin, oston, maahantuonnin sekä suunnittelun ammattilaisia. Alla olevasta kuviosta (KUVIO 2.) käy ilmi yrityksen työntekijöiden asemat sekä oma esimies. (Salonen 2015.)



KUVIO 2. Yrityksen organisaatio

4.1.2 Yrityksen tuotteet

Yrityksen tuotteet jakautuvat markkinointituotteisiin sekä työvaatteisiin. Markkinointituotteet ovat tuotteita, joissa on yrityksen logo tai slogan esillä ja jotka edistävät yrityksen ilmettä. Tämän lisäksi markkinointituotteet ja työvaatteet jakautuvat vielä kahteen erilliseen ryhmään, valmismalliston tuotteisiin, sekä oman tuotannon tuotteisiin.

Valmismalliston tuotteet löytyvät katalogeista ja niihin on mahdollista saada yrityksen logo painettuna tai kaiverrettuna tuotteesta riippuen. Näiden tuotteiden toimitus asiakkaalle onnistuu muutamassa viikossa

Jos valmismallistosta ei löydy halutun kaltaista tuotetta, lähdetään suunnittelemaan asiakkaalle uutta tuotetta heidän toiveidensa pohjalta. Tuotteet voivat olla pieniä markkinointituotteita, kuten pipoja tai mukeja, tai laajoja työvaatemallistoja, kuten raskastyövaatteita kuljetusalanyritykselle. Yritys on suoraan yhteydessä tehtaisiin Euroopassa Puolassa, Turkissa ja Virossa sekä Aasiassa Kiinassa ja Intiassa.

Uusimpana lisäyksenä yrityksen tuotevalikoimaan on tullut Puolassa valmistettu mittapukumallisto, joka tarjoaa asiakkaalle villasekoitteesta valmistettuja pukuja työkäyttöön. Tulevissa luvuissa keskityn mittapukuihin, sekä tekemääni työhön niiden parissa.

4.2 Mikä on mittapuku?

Mittapuku on valmiina ostettavan puvun sekä räätälöidyn puvun väliin jäävä pukutyyppe, niin työtavoiltaan, kuin hinnaltaankin. Mittapuvuissa käytetään useimmiten ompelukonetta, mutta myös käsinompelua voidaan käyttää. (Murdock 2013.)

Mittapuku tarkoittaa sitä, että valmiiseen malliin ja kokoon tehdään asiakkaan omien mittojen mukaan muutoksia. Kaavaa ei tehdä asiakkaalle alusta lähtien, kuten räätälipuvuissa, vaan valmiisiin pohjakaavoihin lisätään, tai niistä poistetaan tarvittavat muutokset. Sovitetun mallin muutos mahdollisuudet ovat jokseenkin rajalliset, sillä muutokset tehdään yhteen pohjakaavaan. (Murdock 2013.) Jos toimeksiantajani asiakas haluaa enemmän muutoksia, kuten takin yläosan suuremman koon mukaan ja takin alaosan pienemmän koon mukaan, lopulliseen tuotteen hintaan lisätään 25 prosenttia. Tämä käytäntö vaihtelee kuitenkin eri valmistajien keskuudessa.

Mittapuvut sovitetaan mallisarjasta, josta asiakkaalle valitaan lähinnä omaa kokoa oleva koko. Asiakkaasta otetaan mitat, joiden mukaan sovitetun mallin pohjakaavaa muokataan. Lopullinen sovitus tapahtuu, kun asiakas saa valmiin tuotteen. Jos asiakas ei tässä vaiheessa ole tyytyväinen valmiiseen tuotteeseen, on siihen mahdollista tehdä vielä joitakin muutoksia. (Murdock 2013.)

4.3 Myynnin työkalujen kehittäminen

4.3.1 Lähtötilanne

Aloitin työni mittapukumalliston kanssa syksyllä 2014 opintoihin kuuluvan harjoittelujaksone aikana ja jatkoin sitä kevääseen 2015 saakka. Tein työtä pääasiassa yrityksen suunnittelijan kanssa yhdessä, mutta tein myös paljon itsenäistä työtä.

Q-VIO on uusi toimija mittapukujen tuottajana, joten käytännössä mallistoa lähdettiin rakentamaan tehtaan lähettämien tuotekuvien pohjalta. Muutamaa mallipukua lukuun ottamatta lähdimme liikkeelle puhtaalta pöydältä. Näiden

mallipukujen ja tehtaan lähettämien kuvien pohjalta lähdin piirtämään malliston tuotteista tuotekuvia ja siitä etenin presentaation rakentamiseen.

Toimeksiantajalla oli selkeä visio myyntimateriaalista, jonka pohjalta lähdimme hahmottelemaan presentaatiota. Lähdimme kokoamaan yksinkertaista ja harkittua kokonaisuutta, joka kävisi yhteen yrityksen yleisilmeen kanssa.

Uusien tilauslomakkeiden rakenne ei ollut vielä selkeä, mutta ne lähtivät hahmottumaan pikkuhiljaa, kun malliston kanssa päästiin eteenpäin. Alussa tärkeintä oli päästä yhteisymmärrykseen mittataulukoista Puolan tehtaan kanssa, jotta pääsimme etenemään asiakkaiden kanssa.

4.3.2 Tavoitteet

Työn tavoitteena oli saada yritykselle selkeä ja toimiva presentaatio myynnin tueksi, joka tukisi samalla yrityskuvaa, pitäen sen selkeänä asiakkaalle.

Myyntipresentaation tärkein tavoite oli uusien asiakkaiden tavoittaminen uuden malliston kanssa. Uusia asiakkaita voidaan lähteä tavoittelemaan tarjoamalla heille sopivia tuotteita, tässä tapauksessa pukuja työvaatteiksi.

Tueksi tarvittiin myös toimivat tilauslomakkeet, jotka helpottavat sekä myynnin, että tuotannon työtä. Tilauslomakkeissa tuli käydä selkeästi ilmi tilatut tuotteet sekä asiakkaiden mitat. Jokainen yksittäinen asiakas vaatii oman tilauslomakkeensa, jonka lisäksi asiakasyrityksen kokonaistilaus vaatii lomakkeen kaikista tilatuista tuotteista.

Ensimmäinen toiminnallinen tavoite oli järjestää pukumallistolle lanseeraustilaisuus, johon oli tarkoitus saada myyntipresentaatio ja tilauslomakkeet valmiiksi.

Koko mittapuku projekti on rakentunut käytännön kautta ja kokeilemalla. Paras mahdollinen vaihtoehto, niin presentaatioon, kuin tilauslomakkeisiin on löytynyt muutaman yrityksen jälkeen. Pala palata rakensimme malliston myynnissä käytettäviä työkaluja vastaamaan yrityksen tarpeita. Seuraavassa luvussa kerrotaan kuinka kehitys tapahtui ja mikä oli lopputulos.

5 YHTEENVETO

5.1 Työn haasteet

Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda toimeksiantajalle myyntipresentaatio sekä tilauslomakkeet uuden mittapukumalliston myynnin tueksi. Uutta mallistoa markkinoissa on tärkeää olla vakuuttava ja kattava myyntimateriaali henkilökohtaisen myyntityön tukena, jotta asikaalle jää yrityksestä positiivinen ja ammattimainen mielikuva.

Hyvin toteutetut erilaiset myynnin ja markkinoinnin työkalut, kuten suoramarkkinointi ja myyntipresentaatiot, tekevät yrityksen tuotteesta tai palvelusta kiinnostavan, jolloin yrityksen kilpailukyky paranee. Verkkosivujen kautta yrityksen tavoitettavuus paranee ja vuorovaikutus myyjän ja asiakkaan välillä helpottuu.

Suomen tekstiili- ja vaatetustalan tulevaisuus on tällä hetkellä suuren murroksen edessä. Uudet teknologiat ja älytekstiilit vaativat toimivia työkaluja markkinoinnin ja myynnin tueksi, sillä kilpailu uusien tuotteiden välillä on kovaa.

Suurimpana haasteena mittapukumalliston lanseerauksen yhteydessä koin tämän hetkisten trendien asettamat ulkonäkö vaatimukset. Etenkin miesten puvuissa trendinä on tällä hetkellä hyvin kapea istuvuus, kun toimeksiantajani tarjoamat puvut ovat istuvuudeltaan normaaleja. Tämä koitui ongelmaksi lopullisia tuotteita sovitettaessa nuorten miesten keskuudessa.

Toisena suurena haasteena oli saada myytävien tuotteiden konsepti selkeästi asiakkaan ymmärrykseen. Asiakkaille oli epäselvää, mitä mittapuku tarkoittaa, joten presentaatioissa tuli käydä ilmi, että mittapuku ei ole sama asia kuin räätälin valmistama puku.

Kolmas haaste työtä tehdessä oli lähteä tyhjistä rakentamaan sekä myyntipresentaatiota, että tilauslomakkeita. Materiaalit oli koottava ja rakennettava pienimpiä yksityiskohtia myöten alusta saakka. Ilman aikaisempaa

kokemusta myyntipresentaatioiden tekemisestä turvauduin alussa paljon asiantuntevampien henkilöiden ammattitaitoon.

5.2 Työn tavoitteiden täytyminen

Mielestäni työn tavoitteet täyttyivät hyvin. Presentaation avulla mittapukumalliston myynti toimii hyvin ja tilauslomakkeet ovat kunnossa.

Toimivien tilauslomakkeiden myötä yhteistyö Puolan tehtaan kanssa on parantunut. Valmistajien ei tarvitse varmistella mittoja useaan otteeseen, vaan heille riittää tilauslomakkeeseen ilmoitetut mitat sekä asiakkaiden kuvat.

Tilauslomakkeet ovat helpottaneet myös hinnoittelua, sillä jokaisen yksittäisen asiakkaan lomakkeesta on helppo poimia tarvittavat tiedot yhteenvedoon, mistä on laskettavissa tilattujen tuotteiden määrät. Yhteenvedosta käy myös ilmi mikäli jonkin tuotteen hintaan on lisättävä 25%. Tämä tekee hinnoittelusta huomattavasti helpompaa kuin jokaisen yksittäisen tilauslomakkeen läpikäyminen yksitellen.

5.3 Oma arvio työstä

Aloitin työni opintoihini sisältyvän harjoittelujakson aikana ja jatkoin sen tekemistä harjoitteluni päätyttyä. Olin mukana mittapukumalliston lanseerauksessa lähes alusta lähtien, joten sain seurata kuinka uuden tuotteen markkinoille tuominen tapahtuu ja millaisia voimavaroja se yritykseltä vaatii. Tämä oli mielenkiintoinen ja aikaa vievä prosessi, joka opetti minulle paljon.

Opin paljon business to business –yrityksistä, jo työharjoitteluni aikana, mutta entisestään vielä kun syvennyin siihen teoriaosuuden kohdalla. Aikaisempi käsitykseni business to business –markkinoista oli erittäin suppea ja tietämykseni markkinoinnista vähäinen. Kuluttajana olin aikaisemmin törmännyt luonnollisesti lähinnä kuluttajille suunnattuun markkinointiin, joten erityisesti minut yllätti se, kuinka paljon business to business –tuotteita ja –palveluita markkinoidaan ja kuinka monin eri tavoin.

Tekemäni myyntipresentaatio ja tilauslomakkeet ovat tällä hetkellä yrityksen markkinoinnin ja myynnin tukena. Tämä on mielestäni osoitus näiden myynnin työkalujen onnistuneesta suunnittelusta ja toteutuksesta.

5.4 Kehitysehdotukset toimeksiantajalle

Tällä hetkellä tilauslomakkeet täytetään asiakkaita mitatessa käsin, jonka jälkeen tiedot siirretään tietokoneelle. Tämä on hyvin työlästä ja aikaa vievää, joten jatkossa tilauslomakkeet voitaisiin tehdä suoraan sähköiseen muotoon tai verkkoon. Tätä varten voisi kehittää tietokoneella täytettävän tilauslomakkeen tai verkon kautta toimivan tilausjärjestelmän, jonka saisi täytettyä asiakkaan luona ja lähetettyä Puolaan.

Jatkossa toimeksiantajani voisi tutkia tarkemmin malliston mittataulukoita ja muokata ne Puolan pukutehtaan kanssa edelleen lähemmäs suomalaisia mittoja.

Lisäksi lisätilausten tekeminen voitaisiin tehdä asiakkaalle helpoksi verkkotilauksen myötä. Kun toimeksiantajalla on asiakkaasta aikaisemmin otetut mitat valmiina, niin uudet tilaukset voisi tehdä ilman uusia sovituksia ja mittauksia verkkosivujen kautta. Yksittäisten tuotteiden myyminen verkossa ei kuitenkaan ole kannattavaa, joten ainoastaan mittapukujen tilaukseen tarkoitettu verkkokauppa ei vielä riitä. Jos yritys jatkossa harkitsee verkkokauppaa liikelahjojen jälleenmyyntiin, niin mittapukumalliston voisi samalla yhdistää verkkokaupan tilausjärjestelmään.

5.5 Jatkotutkimusmahdollisuudet

Tarkastelin työssäni erilaisia business to business -yrityksissä käytettäviä myynnin työkaluja. Käsittelin teoriaosuudessa asiakkaiden segmentointia pintapuolisesti, mutta tähän voisi syventyä tarkemmin tekstiili- ja vaatetusalan business to business -yritysten kannalta. Tarkastelemalla segmentoituja asiakasryhmiä tarkemmin on markkinoinnin kohdistaminen ja tuottaminen helpompaa. Etenkin potentiaalisten uusien asiakkaiden kartoitus on tärkeää.

Sosiaalinen media antaa tänä päivänä yrityksille hyvän ja helpon tavan markkinoida omaa yritystään ja palveluitaan laajalle yleisölle. Yrityksen näkyvyys ja tunnettuus paranevat, kun yritys löytyy sosiaalisesta mediasta ja verkon kautta tapahtuva vuorovaikutteinen markkinointi kasvaa koko ajan. Sosiaalisen median käyttöä business to business – yritysten markkinoinnissa voisi tutkia tekstiili- ja vaatetusalan näkökulmasta.

Tulevaisuudessa erilaiset älytekstiilit ja vaatteisiin liitettävä teknologia yleistyvät ja tulevat osaksi arkipäivää. Tekstiili- ja vaatetusalan ollessa suuren muutoksen edessä teknologian kehittyessä, on hyvä tutkia kuinka kyseisiä tuotteita markkinoidaan ja minkälaisia työkaluja niiden myynnissä voi hyödyntää.

LÄHTEET

Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita Publishing Oy. Helsinki.

Finatex. Tuotanto ja suhdannekehitys. Saatavissa:

<http://www.finatex.fi/toimiala/tilastot/tuotanto-ja-suhdannekehitys.html> [viitattu 16.4.2015]

Finatex. Naisten vaatetuksen mittataulukko N-2001. Saatavissa:

<http://www.finatex.fi/media/julkaisut/tiedostot/n-2001.pdf> [viitattu 13.4.2015]

Image Wear. Saatavissa: <http://www.imagewear.eu> [viitattu 7.4.2015]

Internet Live Stats. Saatavissa: www.internetlvestats.com [viitattu: 2.4.2015]

Just style. 3D technology in the fashion business. Saatavissa: http://www.just-style.com/management-briefing/3d-technology-in-the-fashion-business_id112058.aspx [viitattu 13.4.2015]

Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Talentum. Hämeenlinna.

Jones, S. & Silverstein, B. 2009. Business-to-business Internet Marketing: Seven Proven Strategies for Increasing Profits Through Internet Direct Marketing. Gulf Breeze. Florida.

Kotler, P. 1999. Muuttuva markkinointi – luo, voita ja hallitse markkinoita. WSOY. Porvoo.

Linkama, K. 2011. Yritysmarkkinointi eroaa edelleen kuluttajamarkkinoinnista Saatavissa: <http://www.linkama.com/fi/markkinointi/yritysmarkkinointi-eroaa-edelleen-kuluttajamarkkinoinnista/> [viitattu 18.3.2015]

Luck, A. 2014. Supplement Media Digest. Direct Marketing. Section: Media Channels. s.93-97

Malinen, J. 2013. Miten B2B voi hyötyä verkkokaupasta. Saatavissa:

<https://www.sofokus.com/blogi/miten-b2b-voi-hyotya-verkkokaupasta/> [viitattu: 2.4.2015]

Morton, S. 2014. Presentation Lab: Learn the Formula Behind Powerful Presentations. Wiley.

Murdock, C. 2013. What is the difference between made-to-measure and bespoke Saatavissa: <http://www.forbes.com/sites/quora/2013/01/16/what-is-the-difference-between-made-to-measure-and-bespoke/> [viitattu 19.3.2015]

New Europe. Fashion film and the future of online marketing. Saatavissa: <http://www.neurope.eu/article/fashion-film-and-future-online-marketing> [viitattu 13.4.2015]

Ojasalo, J. & Ojasalo, K. 2010. B-to-B-palvelujen markkinointi. WSOY.pro Oy. Helsinki.

Peltonen, K. 2013. Markkinointi ja malliston rakenne kurssimateriaali

Pk-yritysbarometri Syksy 2014. Saatavissa: http://www.yrittajat.fi/File/836c0835-cb4a-4c9f-9834-6c2b3deee11f/PK_barometri_syksy_2014.pdf [viitattu 15.4.2015]

Rope, T. 2004. Business to business markkinointi. WSOY. Porvoo.

Rope, T. 2003. Onnistu myynnissä. WSOY. Juva.

Salonen, J. 2015. Re: Q-VION visio ja missio [sähköpostiviesti]. Vastaanottaja Rantanen, H. Lähetetty 19.3.2015.

Sanomalehtien liitto. Mediamainonnan osuudet 2014. Saatavissa: http://www.sanomalehdet.fi/sanomalehtitieto/mainonta/mediamainonnan_osuudet [viitattu 9.4.2015]

Tilastokeskus. Verkkokaupan hidas kasvu. Saatavissa: http://www.stat.fi/til/sutivi/2013/sutivi_2013_2013-11-07_kat_003_fi.html [viitattu 31.3.2015]

Wikipedia. Business to business. Saatavissa: <http://en.wikipedia.org/wiki/Business-to-business> [viitattu 18.3.2015]

Wikipedia. Asiakkuudenhallinta. Saatavissa:

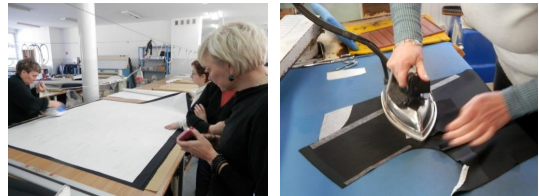
<http://fi.wikipedia.org/wiki/Asiakkuudenhallinta> [viitattu 7.4.2015]

LIITTEET

Liite 1. Mittapukumalliston myyntipresentaatio



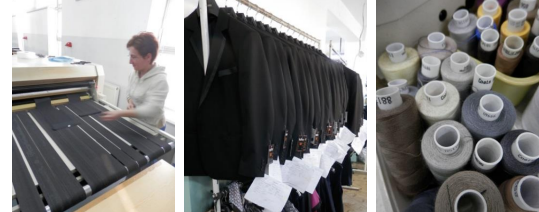
Puvun valmistus myös teollisesti on pitkälti käsityötä

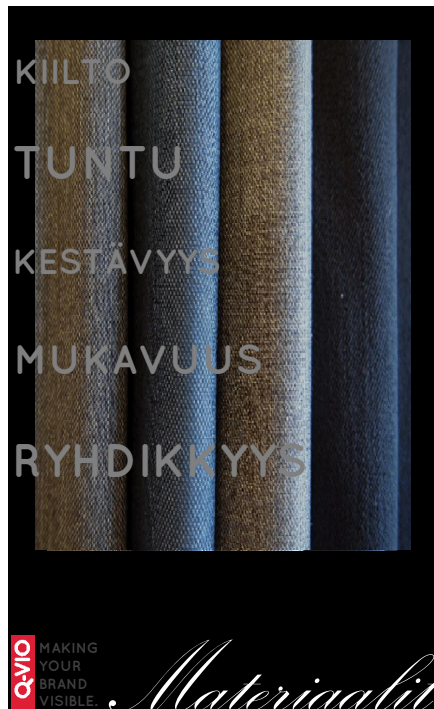


Täydellinen lista vaatii automaattikoneen ja kokeneen käyttäjän

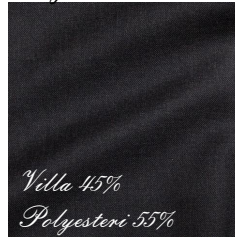


Tuote kulkee tilaajan nimellä läpi tuotantoketjun





"Ajaton"



"Kiiltävä"



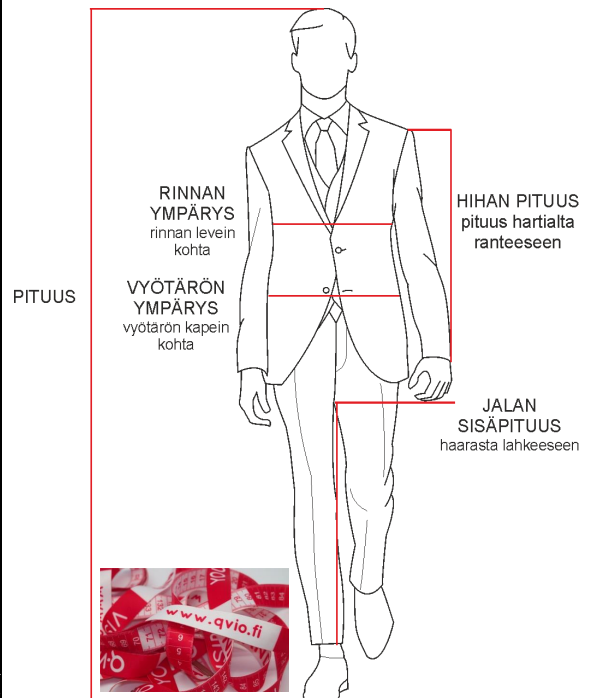
"Moderni"

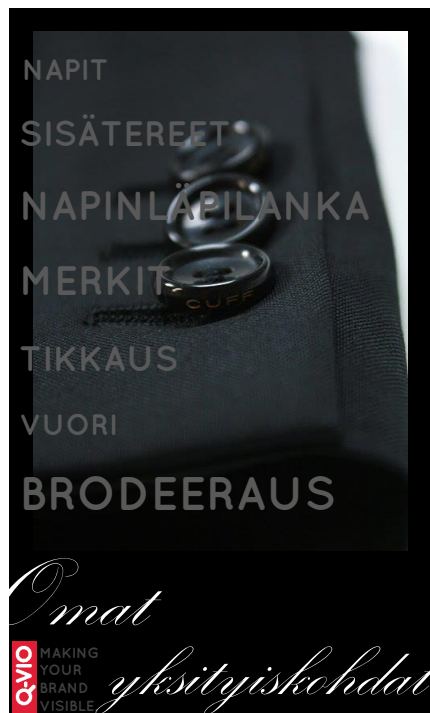
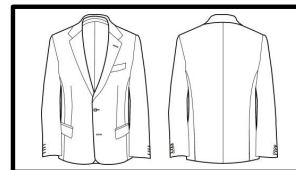


"Joustava"



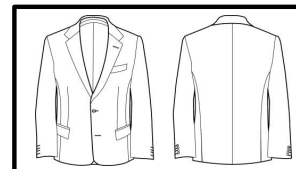
Vuorivärejä



*Tasakäistä kontrastivärillä**Sisätyö**Kontrastilankaväri**Vuori tehostevärillä**Napit**Seti:*

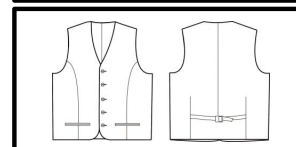
MD-07, pikkutakki B
Kapea istuvuus, B-mitoitus
Kaksi takahalkiota

Koot: 46-62

*Seti:*

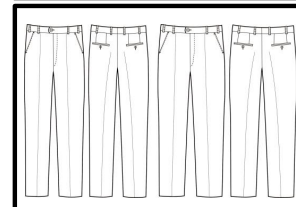
MD-04, pikkutakki C
Normaali istuvuus, C-mitoitus
Kaksi takahalkiota

Koot: 46-62

*Seti:*

KA-X05, liivi
Perinteinen liivi

Koot: 46-62

*Seti:*

SP-34, housut B
Kapeat suorat housut

Seti:

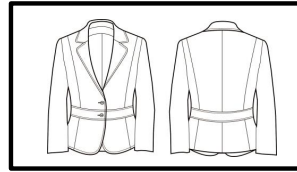
SP-32W, housut C
Klassiset suorat housut



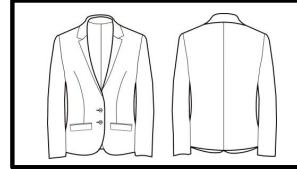
ISTUVUUTTA
KLASSISTA LAATUA
OMALLA YRITYSILMEELLÄ
BLAZERIT
LIIVI
KYNÄHAME
HOUSUISSA KAKSI
MALLIA

Q-VIO MAKING
YOUR
BRAND
VISIBLE.

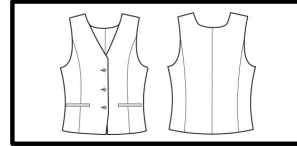
Naiset



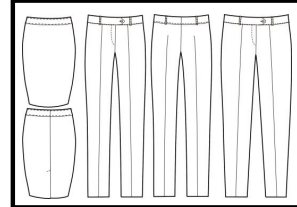
Art:
ZA-64, jakku
Nuoleva malli
Vyötäröä korostava
Lyhyt pituus
Koot: 34-54



Art:
ZA-91, jakku
Klassinen malli
Perus istuvuus
Lantion puoleen väliin
Koot: 34-54



Art:
KD-07, liivi
Perus istuvuus
Lantion yläosaan
Koot: 34-54



Art:
SK-D41, kynähame
Art:
SD-19, housut, kapea
Art:
SD-16W, housut, norm.

MINIMITILAUSMÄÄRÄ
10 PUKUA

MITTATAULUKON ULKOPUOLELTA
TEHTY MITTATILAUSTYÖ +25%

TOIMITUSAIKA 8-12VKOA, MIKÄ
VARMISTETAAN ERIKSEEN AINA
TAPAUKOKHTAISESTI



Q-VIO MAKING
YOUR
BRAND
VISIBLE.

Hinnasto

MIEHET

koot 46-62

	PUKU	TAKKI	HOUSUT	LIIVI
10-19 kpl	269 €	190 €	95 €	80 €
20-29 kpl	239 €	170 €	80 €	70 €
30-49 kpl	210 €	155 €	70 €	60 €
50-100 kpl	195 €	145 €	60 €	50 €

NAISET

koot 34-54

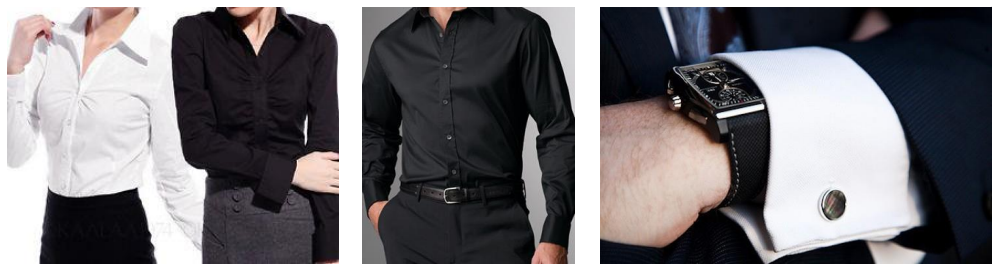
	HOUSU PUKU	TAKKI	HOUSUT	LIIVI	HAME
10-19 kpl	259 €	185 €	90 €	70 €	65 €
20-29 kpl	225 €	165 €	75 €	65 €	60 €
30-49 kpl	199 €	150 €	65 €	55 €	55 €
50-100 kpl	185 €	140 €	60 €	50 €	50 €

- Hintoihin sisältyy puvun suunnittelu asiakkaan yritysilmmeen mukaiseksi
- Hintoihin sisältyy mittojen otto Q-VIO:n tiloissa
- Mittauspäivät asiakkaan luona 150€/päivä
(Pääkaupunkiseudun ulkopuolella lisäksi kilometrikorvaus 0,50€/km)
- MITTATILAUSTYÖ +25%

Q-VIO MAKING YOUR BRAND VISIBLE



Paitamallisto



MIEHET
NAISET
OMA DESIGN
VALMISMALLISTO
TARVE
MÄÄRÄ

Q-VIO MAKING YOUR BRAND VISIBLE

Paidat



Oma design



Yritysväriä paidoilla



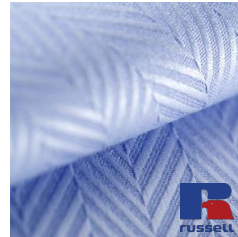
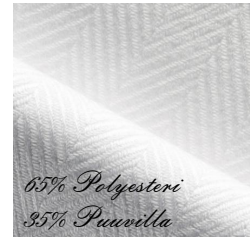
HELPPO HOITOISUUS
 TUNTU
 KESTÄVYYS
 MUKAVUUS
 SILIÄVYYS
 RYHDIKKYYS

Q-VIO MAKING YOUR BRAND VISIBLE. *Materiaalit*

Puuvilla



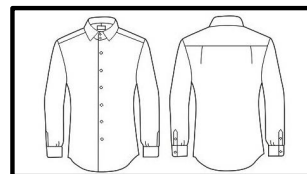
Puuvilla-sekoite



A - SLIM
 B - MODERN
 C - CLASSIC

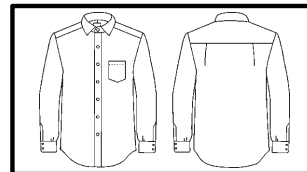
MUKAVUUS
 HELPPO HOITOISUUS
 RYHDIKKYYS
 KLASSISTA LAATUA
 OMALLA YRITYSILMEELLÄ

Q-VIO MAKING YOUR BRAND VISIBLE. *Miehet*



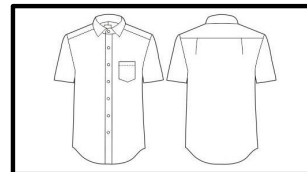
Pitkät hihat
Ei taskuja

Koot: 46-62



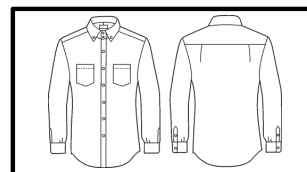
Pitkät hihat
Yksi tasku

Koot: 46-62



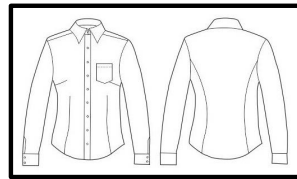
Lyhyet hihat
Yksi tasku

Koot: 46-62



Pitkät hihat
Kaksi taskua
Nappikaulukset

Koot: 46-62



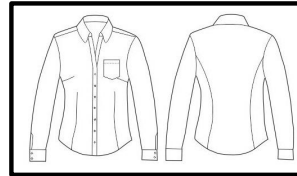
**Paitapusero
Pitkät hihat**

Koot: 34-54



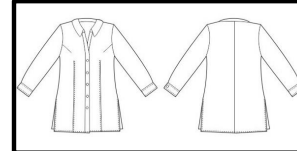
**Paitapusero
Lyhyet hihat**

Koot: 34-54



**Paitapusero
Avautuva kaulus**

Koot: 34-54



**Tunika
Avautuva kaulus**

Koot: 34-54



MIEHET

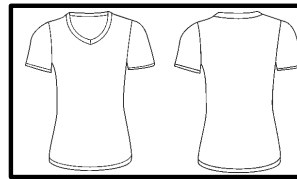
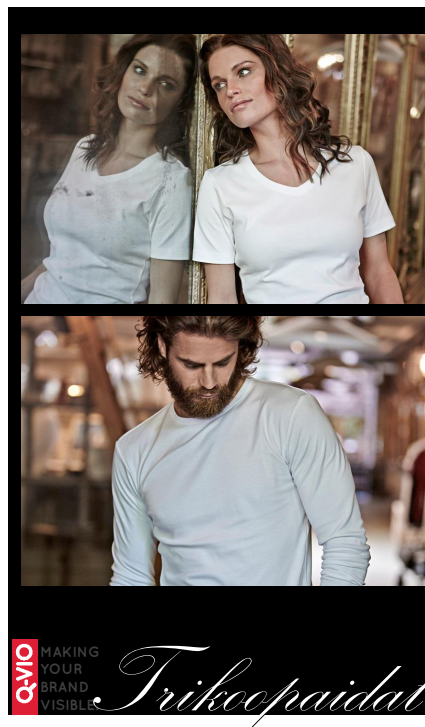
koot 46-62

	PAITA		SOLMIO
Russel	n. 24€	Marko Mikael	n.18,5€
Ewald	n.39€	Matex	n.23€
Ernst&Alexis	n.49€		

NAISET

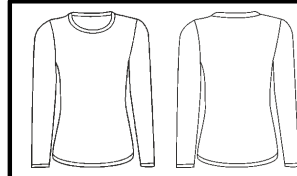
koot 34-54

	PAITA		HUIVI
Russel	n. 24€	Marko Mikael	n.23,5€
Ewald	n.39€	Matex	n.26€
Ernst&Alexis	n.49€		



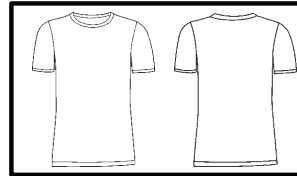
T585
Lyhythihainen
Naisten t-paita

Koot: S-3XL



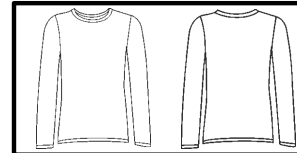
T590
Pitkähihainen
Naisten t-paita

Koot: S-XXL



T520
Lyhythihainen
Miesten t-paita

Koot: S-3XL



T530
Pitkähihainen
Miesten t-paita

Koot: S-XXL



MIEHET

T520
Koot: S-3XL

12,90€



T530
Koot: S-XXL

14,90€



NAISET

T585
Koot: S-3XL

12,90€



T590
Koot: S-XXL

14,90€



- Hinta ilman painatusta
- 100% rengaskehrätty puuvilla
- 220 g/m
- Tuplatikkaukset
- Entsyymi- ja silikonipesty
- Tuplaketutistettu
- Pesu 60°C

*Solmiot**Lahjapakkaukset**Huivit***Mittatilauspuku:**

-Mittatilauspuvussa asiakkaalle valmistetaan takki ja housut / hame, sekä mahdollisesti liivi, jotka sovitetaan ensin valmiista sovitusarjasta. Mittauksen perusteella, tuotteisiin tehdään henkilökohtaiset vaadittavat muutokset.

Seuraavat muutokset sisältyvät hintaan:

- * Takin hihojen pituus katsotaan käyttäjälle sopivaksi
- * Takin koko pituus katsotaan käyttäjän pituuden mukaan
- * Housujen sovituksessa katsotaan käyttäjälle sopiva malli (B- tai C-mitaitus),
- * Housujen / hameen vyötärön ympäröimistä
- * Housujen / hameen pituus käyttäjän pituudelle sopivaksi.

-Muista muutoksista malleihin veloitetaan mittatilaustyön lisä joka on +25 %. Muita muutoksia ovat esim. olan lyhentäminen / leventäminen, hihansuun kavennus / levennys, lahkeensuun kavennus, erikoiset vyötärö/antio yhdistelmät takeissa, housun vyötärölinjan pudottaminen (vatsakkailla henkilöille).

-Jokaiselle asiakkaalle tehdään oma tuotekortti, jonka asiakas hyväksyy allekirjoittamalla sovituksen jälkeen.

-Lisätilauksissa asiakkaan tuotekortti säilyy Q-VIO:n rekisterissä, jolloin uutta sovituksia ei tarvitse tehdä.

Lisätilaukset:

-Lisätilauksissa asiakas voi ostaa tuotteet ensimmäisen tilauksen yhteydessä käytetyn hinnan mukaan, kuitenkin niin, että toimituskulut tehtaalta lisätään hintoihin (35 € Alv 0% / tilaus).

-Jos lisätilauksessa on useamman henkilön tuotteet, veloitetaan toimituskulu vain kerran.

-Lisätilauksien hinta pätee myös asiakkaan uusiin työntekijöihin, kun sovitus tehdään Q-VIO:n tiloissa Helsingissä.

Toimitus:

-Puvut toimitetaan avoviikkauksella laatikkopakkauksissa.

-Rippukuljetus 5 € / puku.

Reklamaatio:

-Jos mittausvirheitä tapahtuu, asiakkaalla on toimituksen jälkeen 14 vuorokautta aikaa ilmoittaa niistä Q-VIO:lle, jolloin Q-VIO:n edustaja tulee tarkistamaan kaikki reklamoitut tuotteet samanaikaisesti. Q-VIO tekee mahdolliset korjaukset veloituksetta, mikäli mitat eivät vastaa asiakkaan kanssa yhdessä sovittuja ja tuotekorttiin kirjattuja muutoksia / mittoja.

-Jos toimituksesta on kulunut yli 14 vuorokautta Q-VIO laskuttaa reklamaatioista aiheutuneet toimituskustannukset tehtaalle ja takaisin.



Lemuntie 3-5 A 3.krs
00510 HELSINKI



Kiitos mielenkiinnostasi !