

Kristiina Leppälä

Kampanjamalliston valikoimasuunnittelu  
vaatetusalan liiketoiminnalle

Metropolia Ammattikorkeakoulu  
Muotoilija (AMK)  
Muotoilun koulutusohjelma  
Opinnäytetyö  
30.5.2011

Tekijä Otsikko	Kristiina Leppälä Kampanjamalliston valikoimasuunnittelu vaatetusalan liiketoiminnalle
Sivumäärä Aika	31 sivua + 3 liitettä 30.5.2011
Tutkinto	Muotoilija (AMK)
Koulutusohjelma	Muotoilun koulutusohjelma
Suuntautumisvaihtoehto	Yrittäjyyspainotteinen vaatetussuunnittelu
Ohjaajat	Lehtori, Marja Amgwerd Lehtori, Christina Kaarni
<p>Opinnäytetyö tehdään toimeksiantajalle ja sen tavoitteena on kehittää työskentelytapoja sisäänostajille. Työn tarkoitus on antaa heille uusia näkökulmia lyhytkestoisen sekä hintavetoisen naisten kampanjavaatemalliston toteutukseen.</p> <p>Työssä pohditaan toimeksiantajan kampanjassa myytävän naisten vaatemalliston tuoterakennetta ja kehitetään malliston valikoimasuunnitteluun uusi työväline sisäänostajalle. Se toteutetaan Excel-muodossa selkeäksi ja yksinkertaiseksi, jotta sitä olisi helppoa kenen tahansa muodin sisäänostajan käyttää sekä muokata sopivimmaksi omiin tarpeisiinsa.</p> <p>Ensiksi opinnäytetyössä esitellään kampanjan luonne ja se kuvaillaan lyhyesti tuotehinnoittelun, myymälän esillepanojen sekä logistiikan näkökannalta. Lisäksi asiakkaiden pukeutumisvärejä sekä ikärakennetta havainnoidaan kampanjan ensimmäisenä päivänä toimeksiantajan naistenvaatemerkin osastolla. Kohderyhmästä saadaan näin otanta millaiselle asiakkaalle seuraava kampanjavaatemallisto kannattaisi suunnata. Opinnäytetyössä käydään läpi myös seuraavan kauden värimaailmaa sekä muotitrendejä, jotka voisivat mahdollisesti soveltua kampanjaan. Työssä on peilattu toimeksiantajan antamia edellisen kampanjan myyntiraportteja sekä tuotetietoja alan ammattikirjallisuuteen ja omiin havaintoihin.</p> <p>Edellisen toimeksiantajan kampanjan tuotevalikoima oli varsin kattava ja se koostui yhteensä kahdeksan erilaisen tuoteryhmän kokonaisuudesta. Lähemmän tarkastelun tuloksena voisi seuraavaan kampanjaan tehdä muutamia tuotelisäyksiä, jotta kokonaisuus olisi kattavampi. Opinnäytetyössä toteutettu valikoimasuunnittelupohja selkeyttää sisäänostajan työtä antamalla sekä visuaalista että laskennallista näkemystä kampanjavaatemalliston kokoamiselle. Kampanjamalliston tekeminen on sujuvampaa, kun sisäänostaja näkee sen avulla konkreettisesti mitä tuotteita kampanjassa pitäisi olla.</p>	
Avainsanat	Kampanja, sisäänostaja, vaatetusala, valikoimasuunnittelu

Author Title	Kristiina Leppälä Collection Planning for a Campaign of a Clothing Company
Number of Pages Date	31 pages + 3 appendices 30 May 2011
Degree	Bachelor of Culture
Degree Programme	Design
Specialisation option	Fashion Design
Instructors	Marja Amgwerd, lecturer Christina Kaarni, lecturer
<p>The present thesis has been commissioned by the contractor. The goal is to develop working methods to buyers in short-term and a price-driven campaign including a clothing collection for women. A further aim is to give new perspectives to the execution of the collection.</p> <p>In this study, we will ponder on the structure of the contractor's campaign collection for women and develop a collection for buyers. It will be executed in the Excel-format so that it is clear and simple, this way it will be easy for anyone in the buying department to use and modify to their own needs.</p> <p>Firstly, the campaign's nature and describe shortly product pricing, product presentation in the store and logistics will be discussed. In addition, we will observe the first day of campaign in the women's department. The customer's colors of clothing and age structure are observed. This way, we will get a sample of a clothing collection for the campaign. In this thesis, we will go through next semester's color scheme and fashion trends, which could suit the campaign. In this thesis, we have used previously given campaign reports and product prices mirroring industry's professional literature and own observations.</p> <p>Last contractor's campaign collection was very comprehensive and it was based on a total of eight different product categories. The next campaign could use few added products so that the whole range would be more comprehensive. In this thesis, an Excel-template clarifies the buyer's work by giving visual and numerical view on how to assembly the campaign's product collection. Making a campaign collection is more fluent when the buyer sees concretely which products the campaign should have and what possibly are missing.</p>	
Keywords	Buyer, campaign, clothing business, collection planning

## Sisällys

1	Johdanto	2
2	Opinnäytetyön tavoite ja menetelmät	3
3	Kampanjan luonne	4
3.1	Kampanjan kuvaus lyhyesti	4
3.2	Tuotteiden hinnoittelu ja esillepanollinen näkökulma kampanjan tuotteistuksessa	4
3.3	Logistiikka	7
3.4	Sisäänostajan toimenkuva kampanjassa	10
4	Kohderyhmä	11
4.1	Kohderyhmän kuvaus	11
4.2	Asiakkaiden havainnointi kampanjan aikana	11
5	Kauden trendit ja värimaailma	16
5.1	Tulevat trendit ja värimaailma	16
5.2	Värit pukeutumisessa	17
6	Kampanjavalikoiman tuoteryhmät	19
6.1	Pohdintaa edellisen kampanjan tuotevalinnoista	19
6.2	Seuraavan kampanjan kehitysehdotukset	23
7	Seuraavan kampanjan tavoitteet	25
8	Valikoimasuunnittelupohja osana vaatemalliston kokoamista	26
8.1	Työvälineen kuvaus	26
8.2	Työvälineen hyödyt	27
9	Pohdinta	29
	Lähteet	31
	Liitteet	
	Liite 1. Kohderyhmätutkimuksen lomake	
	Liite 2. Valikoimasuunnittelupohja, esimerkki valikoimasuunnittelusivuista	
	Liite 3. Valikoimasuunnittelupohja, esimerkki yhteenvetosivusta	

# 1 Johdanto

Kyseessä on opinnäytetyö, jonka tuotosta ja tuloksia mahdollisesti sovelletaan myöhemmin käytännössä työympäristössä. Opinnäytetyö tehdään toimeksiantajalle ja työlle on osoitettu toimeksiantajalta ohjaaja. Jotta työstä voidaan tehdä julkinen, toimeksiantajaa ei mainita nimeltä sekä kampanjan taustatiedot esitellään kuvioina, joissa ei mainita myyntilukuja. Opinnäytetyön aiheesta eli valikoimasuunnittelusta ei ole tehty aiemmin varsinaisesti tutkimusta, joten työ antaa uutta tietoa kampanjan valikoimasuunnitteluun vaatetusalan liiketoiminnalle.

Tarkoituksena opinnäytetyössä on pohtia kampanjassa myytävän naisten vaatemalliston tuoterakennetta ja kehittää malliston valikoimasuunnitteluun uusi työväline sisäänostajan näkökulmasta. Työn tavoitteena on myös kehittää ja syventää opinnäytetyön toimeksiantajan sisäänostajien ammattitaitoa kampanjavaatemallistojen tekemiseen. Lisäksi kampanjan aikana on havainnoitu asiakkaiden pukeutumista sekä ikärakennetta toimeksiantajan myymälässä, jotta saadaan karkea otanta siitä millaiselle asiakkaalle seuraava kampanjavaatemallisto mahdollisesti kannattaisi suunnata.

Ostotoiminta on osa yrityksen logistiikkaa, joka yhdistää yrityksen asiakkaisiin ja toisaalta sen tavarantoimittajiin. Logistiikka on prosessi, jonka avulla ohjataan yrityksen materiaalivirtoja ja niihin liittyviä tietoja sekä palveluja siten, että tuloksena saavutettaisiin optimaalisin kustannus- ja palvelutason sekä toiminnan laadun yhdistelmä.

Opinnäytetyössä käydään läpi lyhyesti kampanjan tuotteistuksessa huomioitavia asioita, kuten esimerkiksi logistisia seikkoja, kampanjan esillepanoja ja tuotteiden hinnoittelua. Pääpaino työssä on kuitenkin kampanjan tuotteissa ja niiden valikoiman tekemisessä, joihin pureudutaan lähemmin.

## 2 Opinnäytetyön tavoite ja menetelmät

Opinnäytetyö on kvalitatiivinen tutkimus, jossa tutkimusmenetelminä on käytetty olemassa olevan tilastomateriaalin ja tiedon kartoitusta sekä reflektointia omiin havaintoihin, kokemukseen ja ammattikirjallisuuteen. Opinnäytetyön tavoitteena on kehittää työskentelytapoja toimeksiantajan sisäänostajille lyhytkestoisen sekä hintavetoisen naisten kampanjavaatemalliston tekemisen avuksi. Työ antaa myös uusia näkökulmia sen toteutukseen.

Sisäänostaja rakentaa kampanjamallistot yhteistyössä tavarantoimittajien kanssa, mutta miten lopulta päädytään tietynlaisiin tuotteisiin, materiaaleihin, väreihin, malleihin ja hintoihin? Mitkä seikat on otettava huomioon? Opinnäytetyössä on tarkoituksena analysoida kampanjan valikoiman tuoterakennetta sekä tuottaa pohdiskelun ohessa sähköinen lomake mallistosuunnittelun työvälineeksi. Toimeksiantajan ohjelmistojen saatavuuden vuoksi se toteutetaan Excel-muodossa selkeäksi ja yksinkertaiseksi, jotta se olisi helppoa kenen tahansa muodin sisäänostajan käyttää sekä muokata sitä sopivimmaksi omiin tarpeisiinsa.

Työn raportoinnissa painottuu käytännön osion toteuttamisen kuvaaminen ja reflektointi. Siinä kuvaillaan ja pohditaan edellisen kampanjan tuotevalintoja. Ensiksi opinnäytetyössä esitellään kampanjan luonne ja se kuvaillaan lyhyesti hinnoittelun, esillepanojen sekä logistiikan näkökannalta. Opinnäytetyön havainnoinnin osana on käytetty toimeksiantajan antamien edellisen kampanjan luottamuksellisten myyntiraporttien sekä tuotetietojen peilaamista ammattikirjallisuuteen ja omiin havaintoihin. Kaaviotiedostoissa ei tämän vuoksi näytetä lukuja.

Lisäksi asiakkaiden pukeutumisvärejä sekä ikärakennetta havainnoidaan kampanjan ensimmäisenä päivänä toimeksiantajan naistenvaatemerkin osastolla, jotta kohderyhmästä saadaan otanta siitä millaiselle asiakkaalle seuraava kampanjavaatemallisto mahdollisesti kannattaisi suunnata.

Opinnäytetyössä läpikäydään myös lyhyesti tulevan kauden värimaailmaa sekä muotitrendejä, jotka voisivat mahdollisesti soveltua hintavetoisen kampanjan vaatemallistolle. Se on tärkeä osa kampanjan mallistosuunnittelua.

### 3 Kampanjan luonne

#### 3.1 Kampanjan kuvaus lyhyesti

Kampanja on hintavetoinen ja sen kesto on vain muutaman päivän. Kyseessä ei ole kuitenkaan alennusmyynti, sillä myyntitapahtuman aikana myydään juuri sitä varten hankittuja tuotteita niiden normaaliin hintatasoon verrattuna hyvinkin edulliseen hintaan. Kyseistä kampanjaa voidaan pitää vakiintuneena tapahtumana. Kampanjan ympärivuotinen valmistaminen huipentuu ostotapahtumaan, jossa mukana on tulosta tekemässä koko henkilöstö aina yrityksen johtoa myöten. Suurimman osan tunnelmasta tekevät kuitenkin itse asiakkaat, jotka tulevat ostoksille kilpailukykyisten tuotetarjousten perässä. (Toimeksiantajan lähdemateriaali, 2011)

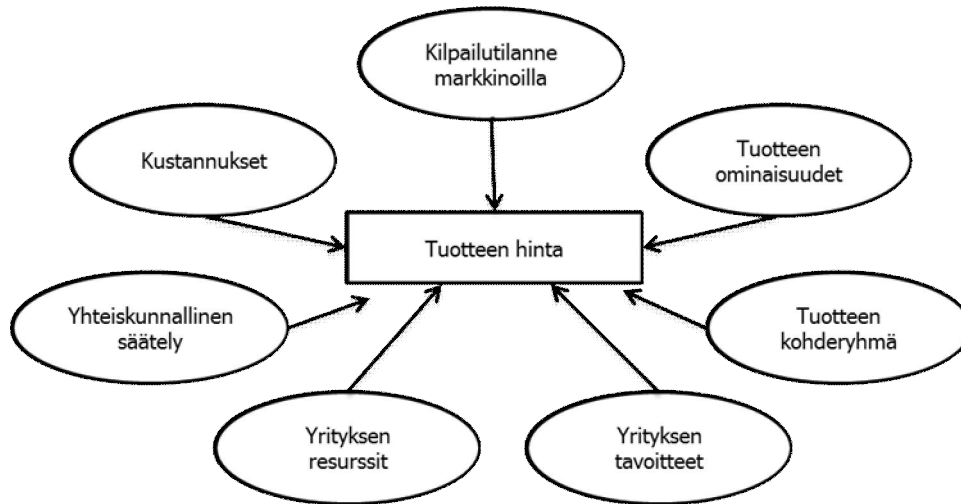
Kampanjaa mainostetaan ennen tapahtumaa ja sen aikana laajalti eri tiedotusvälineissä. Erilaisissa mainoksissa on käytetty kampanjaan liittyvää visuaalista ilmettä, josta asiakas tunnistaa sen nopeasti ja helposti. (Toimeksiantajan lähdemateriaali, 2011)

#### 3.2 Tuotteiden hinnoittelu ja esillepanollinen näkökulma kampanjan tuotteistuksessa

Kampanjavaatemalliston valikoimasuunnittelua tehdessä täytyy huomioida se, että myytävän tuotteen hinta pitää olla niin edullinen, että asiakkaan mielenkiinto herää ja hän ei vain voi olla ostamatta sitä. Se on sisäänostajalle haaste hänen neuvotellessaan tuotteille ostohintoja tavarantoimittajan kanssa. Ostohinnan täytyy olla niin alhainen, että tavoiteltu katetaso saadaan toteutumaan myyntihinnan ollessa kuitenkin asiakkaallekin edullinen.

Tuotteen hinnoitteluun vaikuttavat monet eri tekijät. Niitä ovat kilpailutilanne markkinoilla eli millä hinnalla kilpailevat yritykset myyvät kyseiseen tuotteeseen rinnastettavaa tuotetta, yrityksen resurssit ja tavoitteet sekä yhteiskunnallinen sääätely, kuten esimerkiksi tuotteen voimassa olevat standardit ja tullausmaksut. Ennen kaikkea tuotteen myyntihintaan vaikuttavia tekijöitä ovat varsinkin sen kustannukset, ominaisuudet ja kohderyhmä (Kuvio 1.).

Hintavetoisen kampanjan aikana toimeksiantaja pystyy myymään kappalemääräisesti enemmän tuotteita, josta syntyvän hyödyn se osittain siirtää asiakkaalle edullisemmän myyntihinnan muodossa. Kampanja-alennus liittyy kestoltaan rajoitettuun kampanjaan, jonka tarkoitus on lisätä tuotteiden menekkiä lyhytaikaisesti. (Mäntyneva 2002, 86-87.)

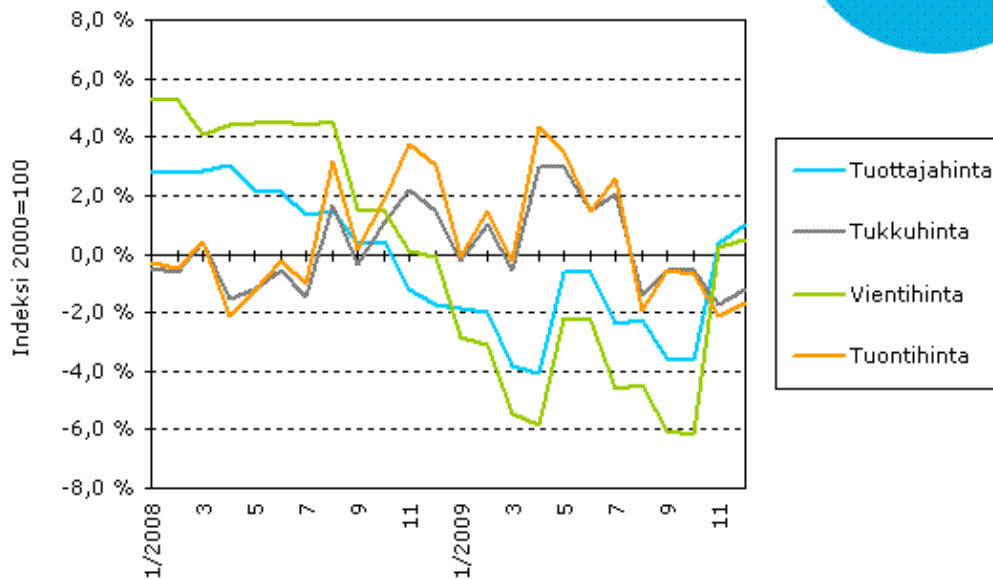


Kuvio 1. Tuotteen hintaan vaikuttavat tekijät (Mäntyneva 2002, 92.)

Vaatemateriaalien hintakehitys vaikuttaa osaltaan siihen, millä hinnalla tuote voidaan myydä asiakkaalle. Materiaalihintojen noustessa, saattaa tulevaisuudessa olla edessä hintojen korotus tai toimeksiantajan omien katetavoitteiden pienennys. Puuvillan hinta on maailmalla noussut huippuunsa, ja sen uskotaan näkyvän erityisesti halpojen vaatekappaleiden hinnoissa, kuten t-paidat ja topit (Kuvio 2.). Hinnoittelu on kuitenkin riskialtista ja se täytyykin suunnitella huolellisesti huomioiden muiden kampanjaan osallistuvien tuotealueiden hintatasot. Tuotteiden hinnoittelu täytyy olla samassa suhteessa muiden toimeksiantajan vaatemerkkien kanssa, jotta kampanjamalliston tuotteista ei tehdä liian kalliita tai vastaavasti liian edullisia.



## Vaateusteollisuuden hintakehitys, muutos-%



finatex  
TAKSII - JA VAATEUSTEOLLISUUS OY

Lähde: Tilastokeskus

Kuvio 2. Vaateusteollisuuden hintakehitys vuosina 2008–2009 (Finatex, 2011)

Sisäänostaja harjaantuu tuotteiden kampanjahinnoitteluun työkokemuksen ja kilpailutilanteen tuntemuksen kautta. Liian pienet alennukset eivät houkuttele asiakkaita, eivätkä taas liian suuret alennukset kasvata yrityksen myyntiä siinä määrin, että hinnanalennuksiin käytetyt kate-eurot saataisiin myynnin lisäyksen avulla takaisin. (Lepola, Pulkkinen, Raivio, Selinheimo, Sulkanen, 1998, 109.)

Kaikkaa toimeksiantajan visuaalista toimintaa ohjaavat yhteisesti sovitut pelisäännöt tyylin, muotojen, asettelun, värien ja esillepanomateriaalien suhteen. Myymälän visuaalisen ilmeen pääasiallisena tarkoituksena on herättää kiinnostusta tuotteisiin ja houkutella asiakas ostamaan mahdollisimman paljon kampanjan aikana. Visuaalisesta näkökulmasta on huomioitava myös kampanjan käytössä olevat myyntinellöt sekä tuotteiden kappalemäärien syvyys eli kuinka monta kappaletta tuotetta on hankittu kampanjaan. Toimeksiantajalla on määriteltävä kampanjalle selkeä yhtenäinen kaikkialla myyntilattialla toistuva visuaalinen ilme.

Visuaalinen markkinointi on keskeinen osa yrityksen markkinointia ja sen toimenpiteiden lähtökohtana on yrityksen liikeidea sekä ketjukonsepti, jotka määrittävät yrityksen tavan toimia. Visuaaliseen markkinointiin sisältyy kaikki se markkinointimateriaali, mitä asiakas näkee tullessaan yritykseen ostoksille. Visuaalisen markkinoinnin toimenpiteiden ansiosta asiakas viihtyy myymälässä ja löytää erilaiset tuotteet paremmin, mutta se saa tuotteet myymään myös itse itseään paremmin mm. korostamalla tuotteiden ominaisuuksia ja kertomalla tuoteinformaatiota. (Jokinen, Heinämaa, Heikkonen 2000, 81.)

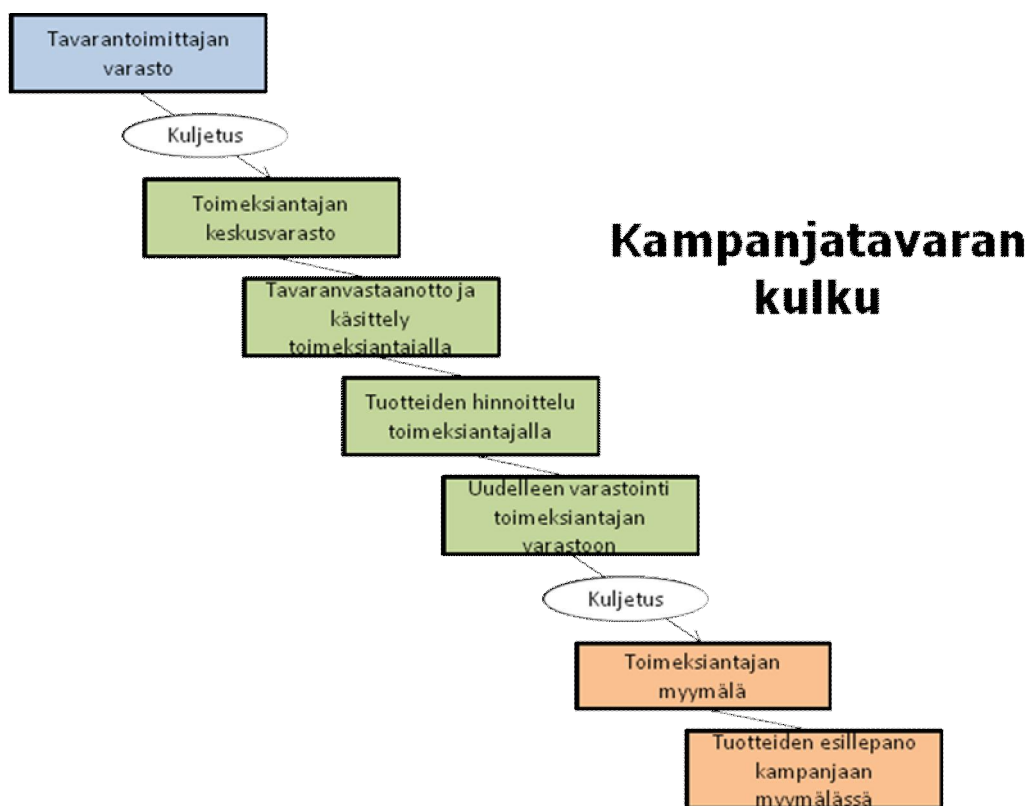
Koska kyse on kampanjasta, jolloin asiakasvirta on yrityksessä huomattavasti suurempi kuin normaalipäivinä, täytyy se huomioida myös tuotteiden esillepanoissa. Esillepanoratkaisuilla luodaan ostamisen helppoutta asiakkaille. Kampanjatuotteet pyritään siis laittamaan ensisijaisesti parhaille paikoille käytävien viereen, joista ne näkyvät hyvin ja asiakkaiden on helppo poimia siitä ne mukaansa. Kampanjatuotteiden erottumista osaston normaalivalikoimasta korostetaan kampanjaväreissä olevilla hintakylteillä sekä esillepanokalusteilla. Lisäksi kampanjan aikana toteutetaan asiakkaille suunnattua äänimainontaa kampanjoitavista tuotteista.

### 3.3 Logistiikka

Kampanjavaatemallistoa suunniteltaessa täytyy ottaa huomioon tuotetilausten toimitusajat tavarantoimittajalta eli kuinka kauan tavaran kuljetus kestää tavarantoimittajan varastolta toimeksiantajan varastoon sekä varastolla tapahtuva tavarankäsittely ja sen läpimenoaika. Tavaran läpimenoaika tarkoittaa sitä kuinka kauan varastossa tapahtuva tavarankäsittely sinne saapuneilla tavaroilla kestää. Lisäksi on huomioitava myymälässä tapahtuva tavarankäsittely ja tuotteiden kuljetus paikasta toiseen. Pitkien sarjojen eli kappaleissa suurien määrien ollessa kyseessä, täytyy pohtia tarvitseeko niiden toimitusta myyntiosastolle jaksottaa. Jaksottamalla tuotteet toimitetaan useassa erässä etukäteen arvioidun myyntivauhdin mukaisesti. Kampanja-ajan ollessa lyhyt myös yrityksen logistiikkaketju eli tavaran varastointi- ja kuljetusketju joutuu haasteiden eteen.

Yrityksen logistisiin toimintoihin kuuluvat seuraavat asiat:

- Ostotoiminnoissa hankitaan myytäviä tuotteita oikeaan aikaan, oikeasta paikasta ja ennen kaikkea oikealla hinnalla.
- Pakkaustoimintojen tarkoituksena on järkevä, tuotetta suojaava pakkaaminen, silloin kun se tuotteen ominaisuuksien kannalta on tarpeen.
- Varastotoiminnoissa lasketaan tarkoin puolivalmisteiden ja valmiiden tuotteiden varastoinnin tarve ja sen taloudellisuus eri tuoteryhmien osalta.
- Kuljetustoimintojen järkevä hoitaminen edellyttää kuljetuskaluston maksimaalista käyttöä taloudellisilla ajoreiteillä niin, että turhia kuljetuskilometrejä syntyy mahdollisimman vähän. Myös toimeksiantajan sisäiset kuljetukset pyritään järjestämään mahdollisimman taloudellisesti. (Lepola, Pulkkinen, Raivio, Selinheimo, Sulkanen, 1998, 201.)



Kuvio 3. Kampanjatavaran kulku toimeksiantajalla

Toimeksiantajan sisäänostajalla on tavoitteena minimoida varastoarvo, koska se vaikuttaa suoraan tavarankierron kautta yrityksen tulokseen. Mitä kauemmin tavara seisoo varastossa, sitä vähemmän toimeksiantajan toimintaa voidaan rahoittaa tulorahoituksella. Tavoitteena siis on, että asiakkaat ehtivät ostaa tuotteet ennen kuin tavarantoimittajan ostolasku saapuu toimeksiantajalle. Näin yrityksen ei tarvitse sitoa niin paljoa omaa pääomaa laskujen maksamiseen. (Helsingin Kauppiaitten Yhdistys ry ja Edita Publishing Oy 2006, 71.)

Mikäli yksittäistä tuotetta on ostettu isoja sarjoja, sen tavarankäsittelyssä menee luonnollisestikin pidempi aika. Pienissä sarjoissa on taas omat huonot puolensa mm. tavaran riittävyden suhteen kampanjan aikana sekä myymälässä esillepanollisesta näkökulmasta. Pienien sarjojen kokonaisuus myymälässä saattaa aiheuttaa sen, että tuotteita ei saada laitettua tarpeeksi edustavasti esille, vaan esillepanoista tulee helposti sotkuisen näköinen.

Jos kyseiset tuotteet hinnoitellaan varastolla ennen niiden pakkaamista uudelleen lähtövalmiiksi, niiden käsittelyyn menee enemmän aikaa. Isojen sarjojen väliaikainen varastointi vie suhteessa enemmän toimeksiantajan varastoneliöitä, jolloin kustannukset nousevat. Jos tuotetta taas on ostettu pieni määrä, ne kulkevat luonnollisestikin nopeammin varaston tavarankäsittelystä läpi. Hyvä ja suositeltava vaihtoehto olisi, että kampanjatuotteet olisivat hinnoiteltuna jo valmiiksi ennen niiden toimitusta varastolle. Silloin tavara voidaan toimittaa toimeksiantajan varastolle hieman myöhemmin ja tämä toimenpide taas vaikuttaa varastoarvon kiertoon parantavasti.

Varaston kiertonopeus kertoo kuinka monta kertaa varasto myydään tyhjäksi vuoden aikana. Varaston kiertoaika taas kertoo sen, kuinka monta päivää tavara keskimäärin on varastoituna yrityksessä. (Helsingin Kauppiaitten Yhdistys ry ja Edita Publishing Oy 2006, 71.)

### 3.4 Sisäänostajan toimenkuva kampanjassa

Sisäänostajan työtehtävät ja ammattinimike vaihtelevat eri yrityksissä. Kaikkien ostajien toimenkuvaan kuitenkin kuuluu tuotteiden valitseminen tietyistä tuoteryhmästä tietyille kohderyhmälle ja jälleenmyyjälle. Sisäänostajan täytyykin siis tuntea kohderyhmänsä, jolle hän ostaa, sillä jälleenmyyjän tavoitteena on myydä tuotevalikoima loppuasiakkailleen voitolla. (Goworek 2007, 5.)

Sisäänostaja on vastuussa oman tavara-alueensa valikoimasta, myynneistä ja tuotteiden myynnin kannattavuudesta. Lähtökohtana vaatemallistojen ostamisessa onkin, että toimeksiantajalle myyntiin tulevat tuotteet on osoitettu oikealle kohderyhmälle ja että niitä myydään riittäviä määriä, jotta saavutettaisiin tavoiteltu liikevoitto. Sisäänostaja päättää myös millainen kampanjan valikoimasta muodostuu ja hän on suoraan tulosvastuussa yritykselle omasta tuotealueestaan. Tuotteita valitessa kampanjaan huomioidaan yleensä ensisijaisesti edellisen kampanjan myynnit. Mitkä ovat olleet myynnillisesti hyviä tuotteita ja missä on päästy parhaaseen läpimyyntiin? Kuitenkin sisäänostajan on kaiken tämän lisäksi huomioitava se, että kyseessä on tuotealueena naisten muoti, jossa erilaiset trendisuuntaukset vaihtelevat hyvinkin paljon kaudesta riippuen. Hänen täytyy osata tehdä ns. täsmäostoja juuri oikeilla kappalemäärillä sekä väri- ja kokopainotuksilla parhaimman lopputuloksen ja ennen kaikkea parhaimman kampanjamyyntin aikaansaamiseksi lyhyessä ajassa.

Ostojen suunnittelulla varmistetaan, että toimeksiantaja saavuttaa myyntitavoitteensa, toimitukset tulevat oikeaan aikaan, ostetut tuotteet ovat oikeat, eikä kampanjaan osteta päällekkäisyyksiä. Ostobudjetti on tietylle ajanjaksolle tai tässä tapauksessa kampanjalle laadittu euromääräinen toimintasuunnitelma, jonka tarkoitus on parantaa yrityksen kannattavuutta ja tehokkuutta. Ostobudjetin tehtävänä on auttaa sopeuttamaan yritykseen ostetut tavarat yhteen niiden myynnin kanssa. Ostobudjetin lähtökohtana onkin siis tuotteiden arvioitu myyntibudjetti.

Lisäksi sisäänostajan on neuvoteltava tavarantoimittajien kanssa mahdollisimman hyvä kate kampanjatuotteille, jotta toimeksiantajalle jäisi tästä hintavetoisesta kampanjasta yrityksen tavoitteiden mukaisesti myös mahdollisimman hyvin kate-

euroja. Sisäänostaja päättää kampanjatuotteiden myyntihinnat. Myös kampanjatuotteiden toimitus- ja maksuehtojen neuvottelu kuuluu hänen toimenkuvaansa.

Koska sisäänostajan toimenkuva toimeksiantajalla kampanjan suhteen on varsin moninainen, hänelle ei jää välttämättä paljoakaan aikaa itse kampanjavaatemalliston sisällön pohtimiselle, vaan sen kokoaminen saattaa hoitua pelkästään myyntilukujen pohjalta.

## 4 Kohderyhmä

### 4.1 Kohderyhmän kuvaus

Asiakkaille pyritään kokoamaan sellainen tuotevalikoima, jonka he mielellään ostaisivat. Tuotevalikoiman suunnittelu edellyttää asiakkaan ostotottumusten ja tarpeiden tuntemusta. (Jokinen, Heinämaa, Heikkonen 2000, 20.)

Kampanjan kohderyhmänä ovat lähinnä toimeksiantajan vakiintuneet kanta-asiakkaat, mutta myös sellaiset asiakkaat, jotka eivät normaalisti käy yrityksessä ostoksilla kovinkaan usein. Nämä harvemmin yrityksen palveluja käyttävät asiakkaat seuraavat varmastikin vaatteiden yleistä hintatasoa ja myyntihinnan ollessa tarpeeksi houkutteleva he tulevat ostamaan sen. Kampanja on siis suunnattu asiakkaille, joita kiinnostavat hyvälaatuiset merkkituotteet normaalia edullisempaan hintaan. Ikäjakauma kampanjan asiakaskunnalla on keskimäärin 30–50 vuotta ja suurin osa asiakkaista on naisia. (Toimeksiantajan lähdemateriaali, 2011)

### 4.2 Asiakkaiden havainnointi kampanjan aikana

Koska kampanjan kohderyhmästä ei ollut toimeksiantajalla valmista tietoa, päätin selvittää asiaa niissä puitteissa kuin se olisi mahdollista myyntiä haittaamatta. Tiedonkeruumenetelmän rakentaminen alkoi siis pohtimalla sitä, miten

kampanjan aikana voisi havainnoida asiakkaita häiritsemättä toimeksiantajan työntekijöitä tai asiakasta itseään. Mikä olisi luotettava havainnointikeino, jonka voisi toteuttaa myös nopeasti?

Erilaisia vaihtoehtoja mietittyäni päädyin siihen, että keskittyisin asiakkaiden havainnointiin ja määrälliseen tiedonkeruumenetelmään, koska se on toteutettavissa luotettavin keinoin. Asiakkaiden vaatteiden värejä voi havainnoida nopeasti, samoin ikäjakaumaa karkealla tasolla. Nykyisin asiakkaat yhdistelevät tyyliisuuntia keskenään niin eri tavoilla, että luovuin niiden havainnoimisesta, koska tyylin tunnistaminen on hyvinkin paljon myös katsojasta kiinni. Silloinhan tiedonkeruumenetelmää ei välttämättä pystyisi sanomaan luotettavaksi.

Havainnoinnin avulla saadut tulokset kertovat tässä tapauksessa miltä asiat näyttävät. Tiedonkeruumenetelmä ei siis vastaa siihen, miksi ihmiset pukeutuvat niin kuin pukeutuvat tai miksi he pitävät tietyistä pukeutumisväreistä. Miksi-kysymykseen vastaaminen edellyttäisi myös esimerkiksi teemahaastattelun yhdistämistä havaintoaineistoon, jota ei tässä tiedonkeruumenetelmässä käytetty. (Vilka 2005, 120.)

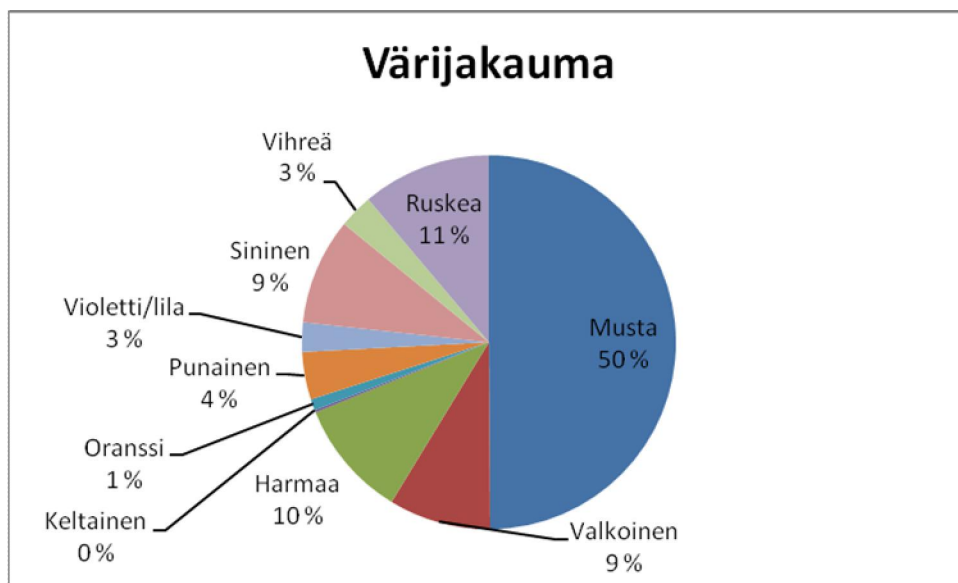
Kohderyhmän, eli kampanjan aikana osastolla asioivien naisten, ikää on vaikeaa määrittellä häiritsemättä heidän ostoksiensa tekoa kysymyksiin, joten pitäydyin havainnoimaan asiakkaiden ikäryhmiä vain karkealla tasolla jakamalla heidät neljään ryhmään seuraavasti:

- Alle 30-vuotiaat
- 30–40-vuotiaat
- 40–60-vuotiaat
- Yli 60-vuotiaat

Tämä tieto riittää kertomaan sisäänostajalle tarpeeksi hyvin sen, minkä ikäisiä kampanjan aikana asioivat naiset ovat olleet, jolloin kohderyhmän ikää pystyy peilaamaan kampanjavaatemalliston valikoimasuunnitelman sisältöön.

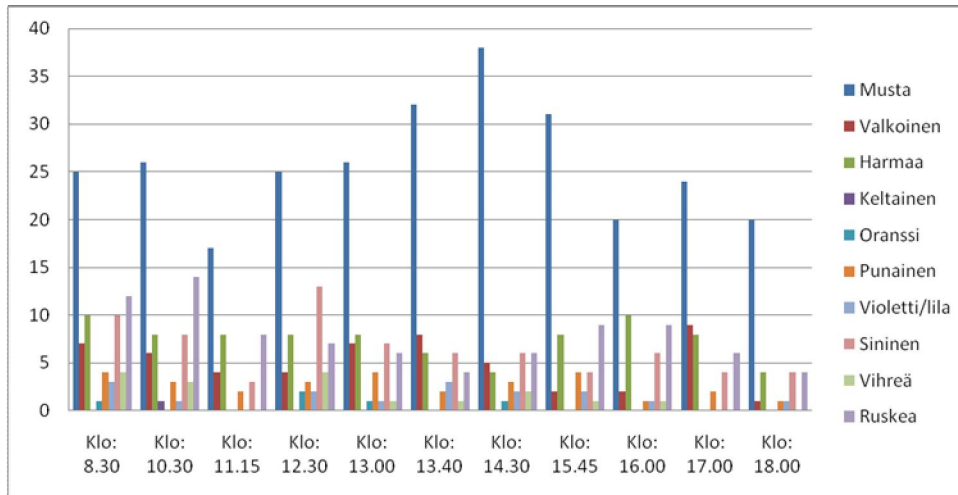
Tiedonkeruu suoritettiin toimeksiantajan myymälässä kampanjan ensimmäisenä päivänä klo 8.00–18.00 välisenä aikana. Havainnoinnin kohdealueeksi valittiin tietyn vaatemerkin kampanjatuotteiden ympärillä asioivat asiakkaat.

Tuloksista voidaan päätellä, että suurin osa havainnoinnin kohteena olevista asiakkaista oli pukeutunut mustaan väriin (50 %). Reilusti pienemmällä osuudella seuraavana väreissä tulivat ruskea (11 %) ja harmaa (10 %). Kirkkaita lämpimiin väreihin pääsääntöisesti luettavia värejä, esimerkiksi keltaista tai oranssia oli vain muutamalla asiakkaalla. Värit asiakkaiden pukeutumisessa ovat selkeästi samansuuntaiset niiden kappalemääräisen kampanjamyynnin suhteessa. (Liite 1. ja Kuvio 4.) Myynnillisesti voitaisiin sanoa, että parhaiten vaatetusalalla myydään kaudesta riippumatta perusvärejä (esimerkiksi mustaa, valkoista, harmaata, ja beigeä). Mielenkiintoista oli myös havaita, että varhain iltapäivällä osastolla asioiden suhteessa enemmän mustaan väriin pukeutuneita asiakkaita kuin töiden jälkeen (Kuvio 5.). Luulen kuitenkin, että mustiin pukeutuneiden suuri osuus juuri sillä hetkellä oli vain puhdasta sattumaa.



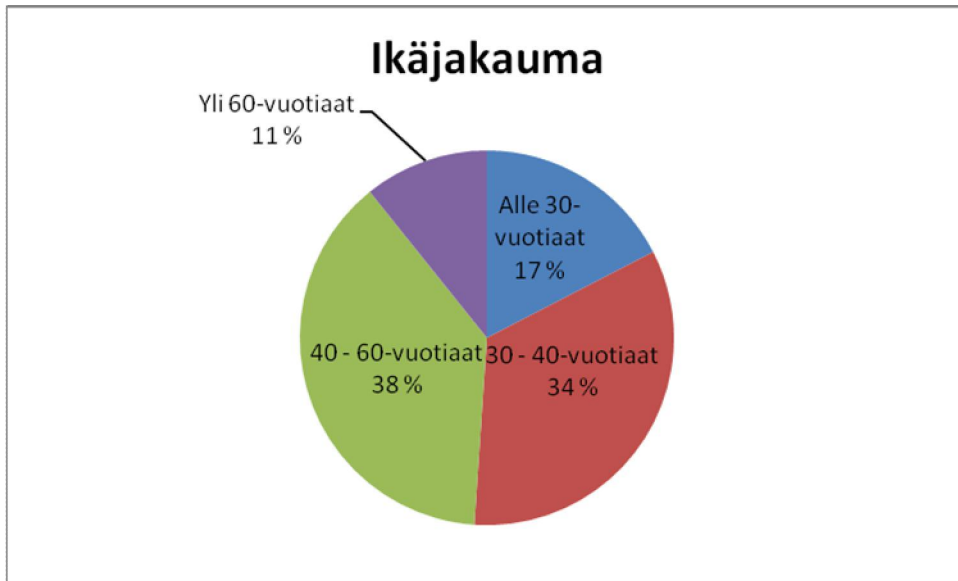
Kuvio 4. Asiakkaiden pukeutumisvärien kokonaisjakauma



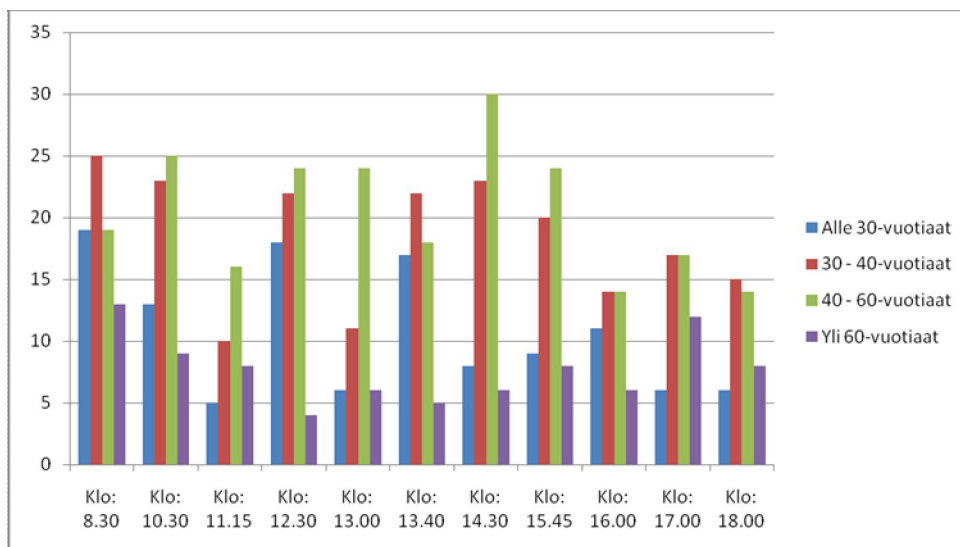


Kuvio 5. Värijakauma kellonaikojen mukaisesti

Asiakkaiden ikäjakauma osastolla kampanjan aikana noudattelee myös hyvin paljon sitä suuntausta, mitä ne ovat toimeksiantajan normaalimyyntipäivinäkin. Suurin osa (72 %) kampanjan aikana seuratuista asiakkaista oli 30–60-vuotiaita (Kuvio 6.). Alle 30-vuotiaita asioi osastolla selkeästi eniten heti aikaisin aamulla sekä keskellä päivää. Siitä voisi päätellä, että suurin osa heistä on todennäköisesti opiskelijoita ja/tai töissä käyviä henkilöitä, jotka pyrkivät asioimaan kampanjan aikana ennen töihin tai kouluun menoa tai sitten vuorostaan ruokatunnilla. Yli 60-vuotiaita kävi ostoksilla heti aamulla sekä vasta myöhemmin viiden aikaan iltapäivällä. Tämä on mielenkiintoinen havainto, koska nämä vanhemmat henkilöt ovat mahdollisesti ainakin osittain jo eläkkeellä, jolloin heillä olisi varmasti aikaa lähteä ostoksille myös keskellä päivää (Kuvio 7.).



Kuvio 6. Tiedonkeruun ikäryhmien kokonaisjakauma



Kuvio 7. Ikäjakauma kellonaikojen mukaisesti

## 5 Kauden trendit ja värimaailma

### 5.1 Tulevat trendit ja värimaailma

Vaikka kyse on edullisesta kampanjavaatemallistosta, sen olisi oltava kuitenkin mahdollisimman hyvin kauden aikaisten trendien mukainen. Kampanjamallistokin voi olla osana ns. kauden normaalimuotia. Taito sinänsä sisäänostajalle on valita juuri ne trendit, jotka kiinnostavat mahdollisimman montaa kuluttajaa, jotta tuotetta pystytään myymään paljon lyhyessä ajassa. Monet asiakkaat seuraavat muodin trendejä, joten kauden aikaisten uusien asioiden tarjoaminen on vain plussaa kampanjan myynneille ja varsinkin opinnäytetyön toimeksiantajan imagolle. Muodin värivalikoima vaihtuu usein kausien mukaan, eikä samoja värejä kannata pitää myynnissä montaa kautta, sillä trendivärit pukeutumisessa muuttuvat jatkuvasti. Vaikka asiakkaat olisivat viime kaudella ostaneet jotain väriä, eivät he enää seuraavalla kaudella välttämättä halua pukeutua samaan väriin.

Muodin vaihtelu perustuu aika pitkälti ihmisten vaihtelunhaluun tai haluun muuttua. Kun vaatemuoti aikaisemmin pysyi samana hyvinkin pitkään, vaihtuu se nykyisin erittäin nopeasti. Muotisesongin tunnusmerkkejä ovat asun siluetti, leikkaukset ja yksityiskohdat, materiaalit, varsinkin värit ja kuviot sekä erilaiset muodikkaat asusteet, jolla pystyy tarvittaessa ajattoman asun modifioimaan uudennäköiseksi. (Werner Söderström Osakeyhtiö, 2002, 217.)

Kevään 2012 trendit ja värit ([www.wgsn.com](http://www.wgsn.com), 2011):

Kaupallisimpia trendisuuntauksia pukeutumisessa ovat tunikat, hameet, denim, paitapuserot sekä naiselliset mekot ja topit. Näitä tuotteita pystytään myymään varmastikin suurempia määriä kappaleissa, jolloin ne soveltuvat hyvin myös toimeksiantajan kampanjaan.

Vaatemateriaaleina keväälle 2012 nousevat voimakkaasti esiin sifonki ja satiini, pitsi, pellava ja puuvilla, denim sekä erilaiset neulokset ja neuleet. Kuviaina näkyy erilaisia raitoja, ruutua, kukkia, isoja printtejä sekä myös läpikuultavuus ja pitsi ovat tärkeitä yksityiskohtia kauden muotitrendeissä. Näitä suuntauksia voisi

siis näkyä myös kampanjamallistossa, jotta se olisi ajan hengessä mukana ja sopisi hyvin normaalivalikoimaan.

Kampanjavaatemallistossa on tärkeää tarjota myös kauden uusia trendivärejä perusvärien, esimerkiksi mustan, valkoisen ja harmaan lisäksi. Kyse on kuitenkin alati muuttuvasta muodista ja kampanjavaatteiden on sulauduttava muihin kauden aikana myytäviin vaatteisiin. Kampanjan aikana on myynnissä myös paljon normaalihintaisia kauden tuotteita, joten niitä myydään helpommin lisämyyntinä kampanjatuotteille, kun värimaailmat kohtaavat toisensa harmonisesti. Molemmat tuoteryhmät tukevat siis toisiaan ja kampanjan aikainen kokonaisynti saadaan näin ollen maksimoitua.

Keväällä 2012 trendiväreiksi nousevat kirkkaat kesäiset värit, kuten pinkki, turkoosinsininen, kirkkaanpunainen ja ruohonvihreä unohtamatta kuitenkin hillitympiä beigen sävyjä, vaaleanharmaata ja erilaisia denimin sävyjä. Myös puhdas valkoinen tulee näkymään voimakkaasti muodin trendeissä, joten sitä voisi olla mukana toimeksiantajan kampanjamallistossa hieman reilumminkin.

## 5.2 Värit pukeutumisessa

Naisten pukeutumisen värit seuraavat muodissa vahvasti eri kausien trendivaihtelua, mutta tietyt pukeutumisen helposti yhdisteltävät perusvärit, mm. musta, harmaa ja valkoinen kuitenkin jatkavat aina mukana kaudesta riippumatta. Vaatteen väri valitaan myös sen käyttötilanteen mukaan. Onko kyseessä työvaatetus, vapaa-aika vai jokin juhlatilaisuus? Voidaan myös huomata, että usein käyttäjän omilla mieltymyksillä ja kokemuksilla on vahva osuus värivalinnoissa.

Samoin vuodenajat vaikuttavat vahvasti pukeutujan värivalintoihin. Keväällä ihmiset hakevat jotain raikasta ja uutta synkän talven jälkeen, kun valoisuus lisääntyy. Kesällä auringon lämmittäessä ja luonnon kukoistaessa koetaan kirkkaiden värien tuovan rentoa kesäfiilistä. Syksyllä taas pukeudutaan usein murretumpiin värisävyihin ruskakauden saapuessa. Talvella pakkasen paukuessa yleisin väri katukuvassa on ehdottomasti musta.

Tutkimusten mukaan ihmisen iällä ei ole todettu olevan kovinkaan suurta merkitystä pukeutumisvärien valinnassa, vaikka usein sanotaankin vanhempien henkilöiden pitävän hillityimmistä väreistä. Persoonallisuus ja elämäntapa ovat ikää tärkeämpiä värienkin käyttöön vaikuttavia tekijöitä. (Särkikoski-Pursiainen, 2001, 203.)

Ovatko iäkkäämpien ihmisten hillityt värimieltymykset jäänteitä heidän omasta nuoruudestaan ja sen ajan värimaailmoista? Vai onkohan kyse siitä, että he eivät enää vanhemmalla iällä halua olla niin paljon esillä pukeutumisessaan kuin nuoremmat? Olen vahvasti sitä mieltä, että tämä uskomus tulee muuttumaan lähivuosien aikana, kun sukupolvi jälleen vaihtuu. Nämä uudet "vanhemmat ihmiset" ovat eläneet eri vuosikymmenellä, jolloin muoti on ollut toisenlaista. Uskon, että Särkikoski-Pursiaisen mainitsema persoonallisuus ja elämäntapa ovat tulevaisuudessa vahvempia seikkoja vanhempien pukeutumismieltymyksiä tarkkailtaessa.

Seuraavaksi käsitellään värien merkitystä pukeutumisessa (Henderson, Henshaw, 2006, 29-31 & Särkikoski-Pursiainen, 2001, 204-206.):

- Punaiseen pukeutunut tulee helposti huomatuksi. Punaiseen väriperheeseen kuuluu monia muunnelmia vadelmanpunaisesta tomaatin-punaiseen, joten oikean pohjasävyn löytäminen on ratkaisevaa. Vaalean-punainen taas viestii käyttäjän feminiinisyydestä.
- Sininen on perinteinen liikemaailman väri, jolla pyritään ilmentämään luotettavuutta ja palveluallttiutta. Sininen viestii myös luottamusta, rauhaa sekä järjestystä ja sitä voidaankin pitää turvallisena värinä. Mm. poliisilaitokset ympäri maailman käyttävät usein sinistä univormuissaan.
- Vihreä, kasvillisuuden väri, viestii rauhallisuutta ja vakuuttavuutta. Vihreää pidetään tasapainottavana ja levollisena värinä.
- Keltainen on iloinen ja ystävällinen väri. Keltaiseen pukeutuneena joutuu helpommin huomion keskipisteeksi.
- Oranssiin väriin liitetään usein elämänmyönteisyyttä ja seurallisuutta. Oranssi koetaan myös ilon ja toivon väriksi.
- Violetti koetaan yleensä luovuuden väriksi. Se mielletään usein myös arvokkaaksi ja juhlavaksi. Violetti on hyvä vaihtoehto mustalle tai siniselle. Ja vaalea lila taas rauhoittaa.

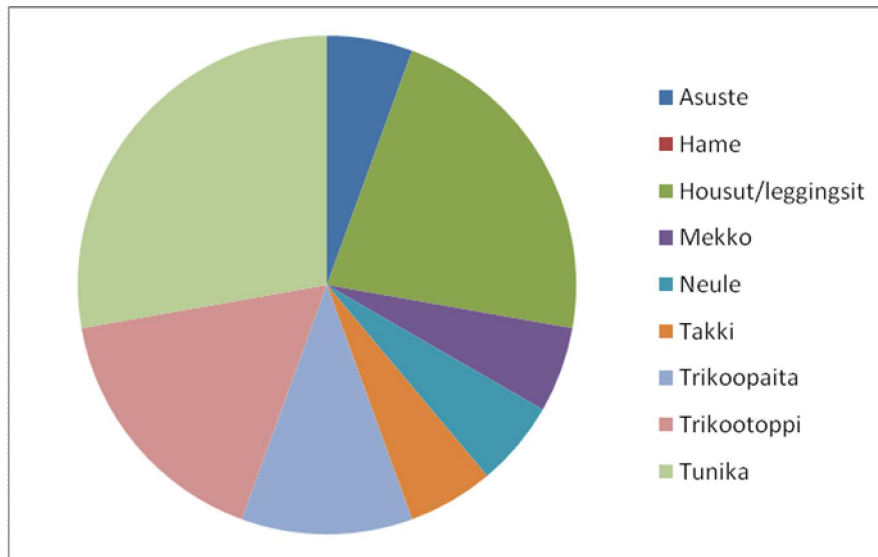
- Ruskea on maan väri ja se koetaan vakavaksi ja turvalliseksi väriksi. Sitä käytetäänkin usein osana arkipukeutumista. Ruskean vaaleampi sävy beige taas koetaan yleensä helposti lähestyttäväksi ja sen kanssa suositellaan usein käytettäväksi jotain kontrastiväriä, jotta asukokonaisuudesta ei tulisi liian tylsä.
- Harmaa on pukeutumisvärinä neutraali ja ajaton. Se on yksi liikepukeutumisen perusväreistä ja sitä käytetään usein mustan sijasta.
- Musta on voimakas väri jo itsessään ja se on helppo yhdistää muiden värien kanssa. Se voi olla tarpeen mukaan juhlava tai arkinen. Mustan värin käyttäjä saattaa haluta samaistua tai kuulua johonkin tiettyyn ryhmään ja se lukeutuukin liikepukeutumisen perusväreihin.
- Valkoinen koetaan puhtaaksi ja raikkaaksi väriksi. Siksi esimerkiksi hoitoalan työntekijöiden työpuvut ovat usein valkoisia. Se on pukeutumisvärinä juhlava ja ylellinen. Valkoinen soveltuu hyvin kuumaan ilmastoon sen heijastaessa valoa.

## 6 Kampanjavalikoiman tuoteryhmät

### 6.1 Pohdintaa edellisen kampanjan tuotevalinnoista

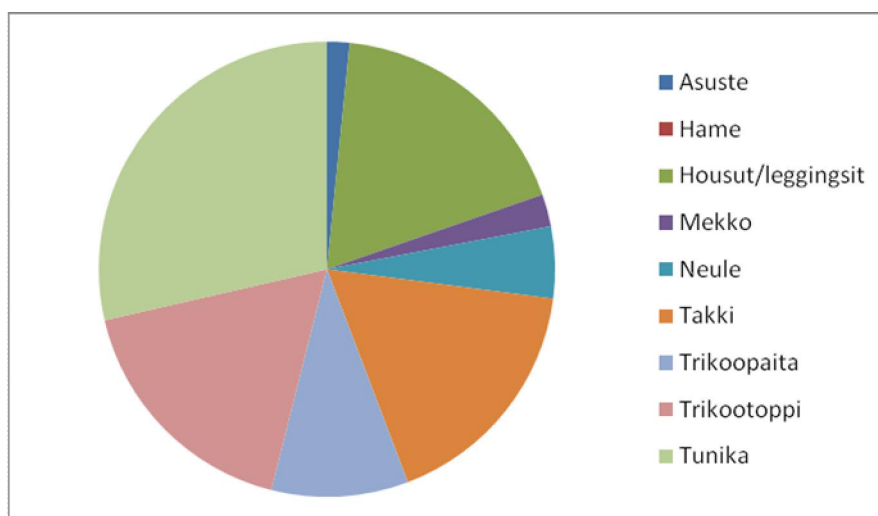
Kevään 2011 kampanjan tuotevalikoima oli varsin kattava ja se koostui yhteensä kahdeksan erilaisen tuoteryhmän kokonaisuudesta. Suurin osa kampanjan tavarataustasta tuoteryhmittäin muodostui tunikoista, trikooyläösistä sekä housuista. (Kuvio 8.) Puutteena ehkä voisi sanoa, että kampanjassa olisi voinut olla myös jokin hame, joka tällä kertaa puuttui mallistosta. Kevätkauden ollessa kyseessä, hame on oleellinen tuote, jolle löytyy myynnillisesti asiakkaita. Neuleita olisi voinut olla enemmän, kuten esimerkiksi ohuempia perusneuletakkeja. Asuste eli tässä tapauksessa kesäinen huivi ei ehkä ole välttämätön kampanjatuote, kun on kyse vaatemerkestä, mutta se toi toki pienen herkullisen lisän vaatteisiin, jolloin kokonaisuutena kampanjamallisto näytti hyvältä. Seuraavaan kampanjaan voisi harkita myös mahdollisesti shortseja tai vajaamittaisia housuja täyspitkien housujen lisäksi, koska kyse on ajankohdasta, jolloin vaatekkaiden valikoimassa

yleisestikin alkaa näkyä enemmän kesävaatteita. Kampanjan valikoima olisi näillä lisäyksillä myös kattavampi tuotekokonaisuus asiakkaille.



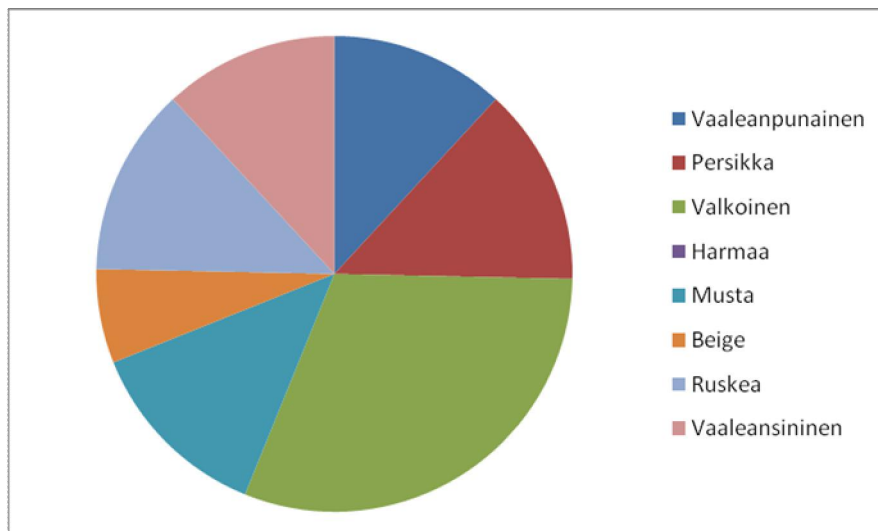
Kuvio 8. Edellisen kampanjan tuoteryhmät ja niiden osuus tavarataustasta kappaleissa

Määrällisesti eli kappaleissa tarkasteltuna kampanjan tavarataustasta suurin osa muodostui tunikoista, seuraavana tulivat trikoiset yläosat ja kolmantena housut. Myös takkien kappalemääräinen osuus kampanjan tavarataustasta oli merkittävä. Mekkoja taas olisi voinut olla kappaleissa enemmän, koska kyse on kevätkampanjasta, samoin keväisiä ohuempia neuleita (Kuvio 9.). Hame olisi myös tehnyt valikoimasta kattavamman.



Kuvio 9. Edellisen kampanjan tuoteryhmien kappalemääräinen osuus tavarataustasta

Suurin osa kampanjan tavarataustasta muodostui tunikoista, joten niiden värijakaumaa tarkasteltiin hieman tarkemmin. Enemmistö tunikoista oli valkoisia, seuraavaksi oli panostettu korallin, ruskean ja mustan värisävyihin (Kuvio 10.). Valkoinen on toki kaupallinen perusväri kevätkauteen, mutta kampanjan aikana tehdyn asiakaskartoituksen perusteella tunikoissa olisi voinut painottaa värijakaumaa enemmän myös mustaan ja harmaaseen, joita näkyi asiakkaiden vaatetuksessa paljon. Tosin kampanjan aikana oli vielä suhteellisen viileä sää, joten monella asiakkaalla oli ostoksilla päällystakki päällä. Suomalaisten yleisten päällysvaatemieltyymysten huomioon ottaen ne ovat väriltään yleensä mustia tai vastaavasti muita tummia sävyjä.



Kuvio 10. Edellisen kampanjan tunikojen värijakauma

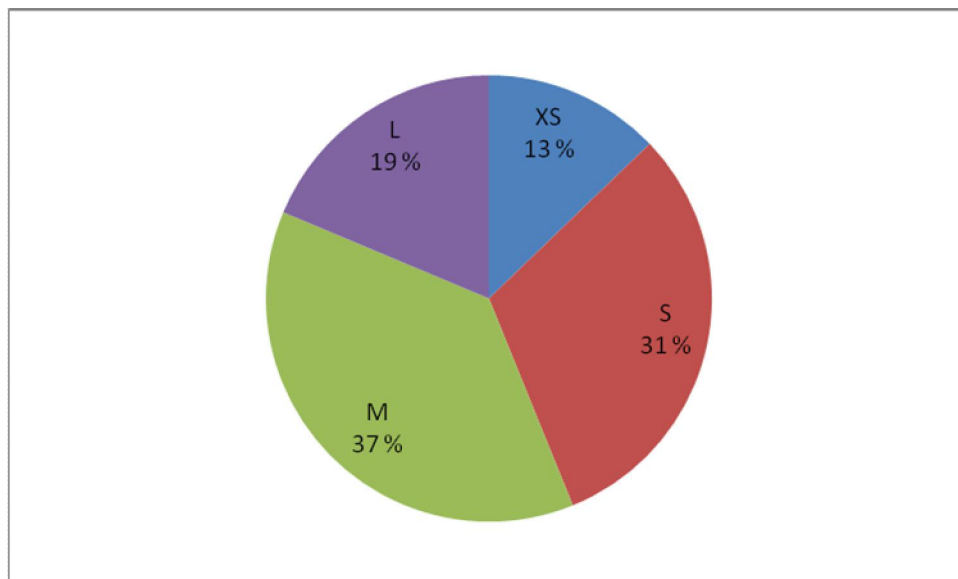
Yksi kampanjanvaatemalliston analysoinnin kohde oli myös kampanjatuotteiden kokolajitelmat. Kokolajitelma on myytävien kokojen ja jokaisen koon lukumäärän valintaa. Karkeasti myynnillisesti voidaan sanoa, että yläosien ja alaosien kokopainotuksissa voidaan havaita vain pieniä eroja (Kuviot 11 ja 12). Alaosissa painotus oli kokoon S ja M, mutta kokoa XS myytiin vähemmän kuin yläosissa. Myös yläosissa myynti painottui S- ja M-kokoihin. Yläosissa ääriskoot XS ja L olivat myyneet molemmat saman verran. Se kertoo siis hieman asiakaskunnan vartalotyypistä. Vartalotyyppi määräytyy lantion- ja rinnanympäryksen mittaerolla. Ihmisvartalon tyypit ovat hyvin yksilöllisiä, ja kun vaatteille laaditaan kokojärjestelmää, on äärimmäisen vaikeaa tyydyttää täysin kaikkia asiakkaita. Kaikkia tyydyttävä kokojärjestelmä vaatisi todella suuren määrän eri vaatekokoja,



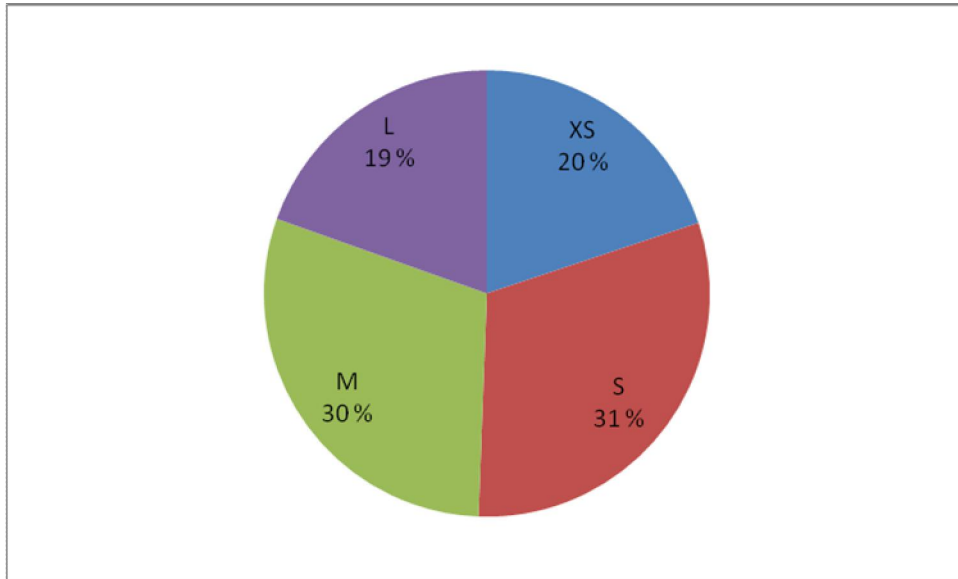
johon vain harva yritys pystyy ihan jo niiden ylläpitoon menevistä kustannussyistä.

Goworekin mukaan sisäänostajan tulee olla tietoinen asiakaskunnan kokojakaumasta. Kokolajitelmat saattavat vaihdella myymälöittäin, ja tuotteista tuleekin valita optimaaliset koot tuotteittain, koska todella harvassa tapauksessa jokaista kokoa myydään yhtä paljon. (Goworek 2007, 43.)

Goworek mainitsee myös, että yleensä jokaista mallia ei kannata ostaa välttämättä täysin identtistä kokolajitelmaa. Kokohajontaan vaikuttaa siis tuotteen malli, sillä kaikki mallit eivät toimi yhtä hyvin sekä pienissä että suurissa kokoluokissa. Etenkin istuvissa malleissa on perinteisesti suosittu enemmän pieniä kokoja, koska niiden uskotaan olevan haluttuja lähinnä pienikokoisten asiakkaiden keskuudessa. Yrityksen on mahdollista kasvattaa myyntiään, jos se ottaakin valikoimiinsa ennakoasenteista poikkeavan kokolajitelman. Voihan olla että isompikokoisetkin asiakkaat haluaisivat ostaa kyseistä tyyliä, mutta he eivät vain löydä omaa kokoaan. (Goworek 2007, 142.)



Kuvio 11. Alaosien myynnin kokojakauma



Kuvio 12. Yläosien myynnin kokojakauma

## 6.2 Seuraavan kampanjan kehitysehdotukset

Myyntejä sekä kappalemääräisiä tavarataustoja tutkimalla voidaan havaita, että tuoteryhmiä on ollut toimeksiantajan kampanjassa riittävästi. Tuoteryhmien sisällä valikoimassa on kuitenkin ehkä hieman vielä hiomista. Aiemmin mainitut shortsit, vajaamittaiset housut ja hameet puuttuivat edellisestä kampanjasta kokonaan, joten niitä voisi harkita lisättäväksi ensi keväälle 2012, jotta tuoteryhmien valikoimasta saataisiin nykyistä kattavampi myyntisesongin huomioon ottaen.

Kappalesyvyyttä tuoteryhmissä on riittävästi. Ehkä trikooyläosissa sitä voisi olla vielä jonkin verran enemmän, jotta tavara riittäisi paremmin myös kampanjan viimeisten päivien ajaksi. Tuotteiden jakaminen eri myyntipäiville helpottaa myymälän henkilökuntaa esillepanojen ja osaston siistinä pitämisen suhteen, joten se täytyy huomioida myös tulevaisuudessa. Kuitenkin sisäänostajan täytyisi katsoa, että jokaiselle päivälle on koottuina selkeitä asukokonaisuuksia, ettei valikoimasta tulisi liian yksitoikkoinen tai tavarataustan painotus olisi tuoteryhmien suhteen pelkästään ylä- tai alaosissa. Lisäksi uusien tuotteiden saapuminen joka päivä, pitää asiakkaiden mielenkiinnon yllä toimeksiantajan kampanjaa kohtaan, joten sama asiakas saattaa tulla ostoksille useampanakin päivänä.

Eri hintaryhmien kattavuuden kannalta tarkasteltuna kampanjan valikoimassa olisi huomioitava seuraavat asiat: Ulkotakkeja täytyisi olla kampanjassa tarpeeksi, koska yhdestä takista, eli yhdestä henkaripaikasta myymälän rekissä, saadaan enemmän myyntiä kuin samaisesta henkarista myytävästä trikoisesta mekosta, jonka hinta on varmastikin huomattavasti edullisempi kuin takin. Edullisissa perustuotteissa kuten esimerkiksi trikoisissa t-paidoissa ja topeissa täytyisi olla määrällisesti kunnolla syvyyttä, koska niitä myydään taas paljon kappaleissa. Esillepanollisesti kampanjan t-paidat myydään pääosin myymälässä pöydistä, joten niitä menee silloin useampi kappale pieneen tilaan.

Kampanjavalikoiman täytyisi olla sellainen, josta asiakas voisi ostaa itselleen edulliseen hintaan vaikkapa asukokonaisuuden. Näin tuotteet myyvät toinen toisiaan eli yhden tuotteen osto johtaa toisen ja kolmannenkin ostamiseen. Perustuotteissa ostetaan syvyyttä kappaleisiin eli enemmän määrää, kun taas hieman erikoisemmissa kauden trendituotteissa määrät ovat vastaavasti pienempiä. Trendituotteita on kuitenkin oltava jonkin verran kampanjankin valikoimassa, koska silloin esillepanoista ja valikoimasta saadaan mielenkiintoisempi ja ennen kaikkea houkuttelevampi asiakkaan näkökulmasta katsottuna. Lisäksi myyntihinnan ollessa varsin kohtuullinen, muodin suhteen hieman aremmatkin asiakkaat voivat rohkeasti kokeilla kauden uusimpia trendejä, kun kyseessä ei ole rahallisesti niin suuri investointi. Perustuotteissakin voisi tuoda esiin kausivärejä, jotta kampanjamallisto sulautuisi paremmin vaatemerkin normaalihintaiseen valikoimaan.

Tavoitteena on selkeä ja yhtenäinen kampanjamallisto, joka olisi helposti toteutettavissa esillepanollisesti ja joka sopisi vaatemerkin kauden aikaiseen normaalivalikoimaan. Molempien vaatemallistojen tulisi tukea omalta osaltaan toisen myyntiä kampanjan aikana, jolloin asiakasvirta on toimeksiantajalla suuri. Näin saataisiin kampanjan aikainen kokonaismyynti maksimoitua kaikin puolin. Kampanjatuotteiden jaksotus eri myyntipäiville on myös oleellinen kokonaismyyntiin vaikuttava asia. Jaksotus takaa sen, että tuotteet mahtuvat paremmin esille myyntiosastolle. Siten osasto pysyy paremmin selkeänä kokonaisuutena ja siistinä. Uusiutuva valikoima saa asiakkaiden mielenkiinnon pysymään tuotteissa koko kampanjan ajan.

## 7 Seuraavan kampanjan tavoitteet

Tässä luvussa tehdään seuraavan kampanjan mahdollisia kehitystavoitteita edellä tekemäni myynnin analyysin pohjalta. Vuoden 2012 kevätkampanjan tavoitteena on kehittää tulosta nykyistä paremmaksi seuraavin keinoin:

Kampanjan tavarataustaa voitaisiin nostaa maltillisesti euroissa, jolloin myynnin pitäisi nousta vähintäänkin samassa suhteessa. Tavaratausta tarkoittaa kampanjaan ostettujen tavaroiden yhteismäärää joko kappaleissa tai euroissa. Tuotealueen läpimyyntiä myös voidaan parantaa kampanjan aikana. Läpimyyntissä on siis kyse siitä, kuinka suuri prosenttiosuus tuotteista saadaan myytyä pois kampanjan aikana. Keskittymällä entistä enemmän määrällisesti hyvin myyneisiin tuotteisiin huomioimalla perusvärien lisäksi myös tuotteiden kausivärit. Painottamalla tuoteostoja enemmän hyvin liikkuneisiin kokoihin ja pienentämällä mahdollisuuksien mukaan jonkin verran äärikokojen määrää, jos ne eivät ole myyneet kampanjassa hyvin. Valikoimasuunnittelupohjan avulla kampanjavalikoimaa voidaan selkeyttää entistä paremmaksi kokonaisuudeksi. Asiakkaiden mielenkiinnon pystyy herättämään kampanjan vaatemallistoa kohtaan löytämällä trendikkäitä ajankohtaisia tuotteita perustuotteiden oheen. Tavarantoimittajan kanssa neuvotellaan mahdollisuuksien mukaan vielä nykyistä paremmat katteet kampanjatuotteille, jolloin yksittäisestä tuotteesta jäisi enemmän rahaa toimeksiantajalle kulujen jälkeen. (Toimeksiantajan lähdemateriaali, 2011)

Jotta kampanjan onnistumista voitaisiin myös arvioida jälkikäteen, asetetaan kampanjoitaville tuotteille kappale- ja euromääräiset myyntitavoitteet kampanjan ajaksi. Tämä on toimeksiantajan kannattavuuden kannalta yksi tärkeimpiä mittareita, kun lähdetään arvioimaan kampanjan onnistumista. (Lepola, Pulkkinen, Raivio, Selinheimo, Sulkanen, 1998, 109.)

## 8 Valikoimasuunnittelupohja osana vaatemalliston kokoamista

### 8.1 Työvälineen kuvaus

Tavoitteena on suunnitella työväline sisäänostajan avuksi kampanjavalikoiman hankintaa varten. Se toteutetaan Excel-muodossa, jotta se olisi käytettävissä perusohjelmilla ja -tietotekniikkataidoilla. Keskimääräisesti kaikki toimeksiantajalla työskentelevät sisäänostajat käyttävät Exceliä työssään päivittäin. Onhan kyseessä taulukkolaskentaohjelma ja sisäänostajan toimenkuva käsittää paljon lukuja sekä niiden analysointia eri muodoissa. Exceliin voi liittää kuvia ja sen linkitysominaisuudet mahdollistavat selventäviä yhteenvetoja, joten se soveltuu loistavasti tähän tarkoitukseen.

Valikoimahallinnassa pyritään määrittelemään myymälälle optimaalinen tuotelajitelma ja – valikoima siten, että myyntiin otetut tuotteet on valittu niiden todellisen myynnin perusteella. Valikoima tarkoittaa niitä vaihtoehtoja, joita asiakkaalla on samaan tarpeeseen. Ostaessaan esimerkiksi kokonaisen asun hän valitsee useiden mallien joukosta ylä- ja alaosan, joissa taas on tarjolla yleensä lajitelma erilaisia vaihtoehtoja. Lajitelma tarkoittaa taas trikoopaitojen erilaisia malleja. (Jokinen, Heinämaa, Heikkonen 2000, 186-187.)

Valikoimasuunnittelupohjaan on koottu naistenmuodin eri tuoteryhmät siinä muodossa, että niiden hahmottaminen kokonaisuutena on selkeää. Siinä on mainittu seuraavat tiedot tuotteista:

- Tavarantoimittajan nimi
- Vaatemerkki
- Tuoteryhmä
- Tuotteen artikkelikoodi ja/tai nimi
- Tuotekuvaus
- Kokolajitelma
- Materiaalikoostumus
- Värit
- Tuotteen osto- ja myyntihinta
- Kampanjan tavaratausta kappaleissa
- Tuotteen kuva

Valikoimasuunnittelupohja on muokattavissa tarpeen mukaan soveltuvaksi erilaisille muodin tuotealueille, jotta sitä pystytään hyödyntämään tarvittaessa mahdollisimman kattavasti toimeksiantajan koko organisaatiossa. Esimerkiksi kokolajitelman lisäys yhteenvetosivulle on mahdollinen, jos sisäänostaja tarvitsee tietoa myös niistä.

Lisäksi työvälineeseen on tehty yhteenvetosivu, johon siirtyvät automaattisesti tuotteiden tärkeimmät tiedot sitä mukaa, kun tuotetietoja syötetään varsinaiselle tuotesivulle. Yhteenvetosivulta näkee yhdellä silmäyksellä, millaiseksi kampanjan valikoima on muodostumassa ja varsinkin millaisista kappalemääristä sekä euroista on kulloinkin kyse. Sisäänostaja pystyy silloin vertaamaan sitä helposti myös kampanjalle suunniteltuun ostobudjettiin.

Goworekin mukaan valikoimaa suunnitellessa on tuotteissa huomioitava:

- Vaatekappaleiden kokonaislukumäärä
- Eri vaatetyyppien lukumäärät, kuten yläosat verrattuna alaosiin ja klassiset vaatteet verrattuna kausimalleihin
- Yksittäisten vaatekappaleiden mallit
- Materiaalit ja värimaailmat jokaiseen tuotekategoriaan
- Tuotteiden osto- ja myyntihinnat
- Kokolajitelmat olisi oltava yksilöityinä erilaisille tuotekategorioille
- Eri tavarantoimittajat eri malleilla
- Tilauskoot jokaiselle mallille (Goworek, 2007, 43–44.)

## 8.2 Työvälineen hyödyt

Valikoimasuunnittelu on tärkeä osa kampanjavaatemalliston kokoamista. Valikoimasuunnittelupohja selkeyttää sisäänostajan työtä antaen sekä visuaalista että laskennallista näkökantaa kampanjamalliston tekemiselle. Kampanjamalliston rakentaminen on sen avulla helpompaa sekä nopeampaa, kun ostaja näkee konkreettisesti mitä tuotteita kampanjassa pitäisi olla ja mitä siitä vielä mahdollisesti puuttuu.

Usein kampanjassa myytävä vaatekokonaisuus kootaan pikkuhiljaa edellisen kauden aikana, jopa yli vuotta ennen kuin kyseinen kampanja järjestetään.

Valikoimasuunnittelupohjaa käyttäessä kampanjamallistoon ei tule niin paljo virhevalintoja tai päällekkäisyyksiä. Mallistosta saadaan tehtyä selkeä kokonaisuus myös esillepanollisesti, mikä helpottaa myyntihenkilökunnan työtä kampanjan aikana. Samoin valikoimasuunnittelupohjaa käyttäessä sisäänostaja pystyy hahmottamaan paremmin tuotealueensa sellaisena kokonaisuutena, jollaisena asiakaskin sen näkee tultuaan toimeksiantajan myymälään ostoksille.

## 9 Pohdinta

Vaatetusala on hyvin kiinnostava aihealue, se elää ja muuttuu jatkuvasti johonkin uuteen suuntaan. Vaatteita käyttävät asiakkaat ja heidän vaatetustarpeensa muuttuvat ja koko maailma muuttuu. Vaatteita ja pukeutumistyyliä on niin monia erilaisia kuin on niiden käyttäjiäkin, joten vaatetusalan ammattilaisille riittää jatkossakin varsin paljon haasteita tulevaisuuden ennustamisessa. Siksi varmastikin olen valinnut ammatikseni muodin ja vaatteet.

Työn teoriaosassa selvitettiin toimeksiantajan kampanjan taustoja ja siihen vaikuttavia tekijöitä. Kirjallista materiaalia varsinaisesta ostotoiminnasta oli vain vähän saatavilla. Ne lähdeteokset, joita löysin, ovat pääasiassa vuosikymmenten takaa. Ne käsittelevät enemmän teollista kuin vähittäiskaupan ostamista, joten en kokenut niistä olevan tämän opinnäytetyön tekemiselle kovinkaan paljon hyötyä. Varsinkin nimenomaan vaatetusalan ostotoimintaa koskevaa kirjallisuutta oli todella vähän. Valikoiman suunnittelusta vaatetusosalalle ei ollut myöskään lähdemateriaalia juurikaan tarjolla, joten opinnäytetyötä tehdessäni jouduin turvautumaan aika pitkälti siihen tietoon, joka oli saatavilla toimeksiantajalta sekä omiin havaintoihini aiheesta.

Opinnäytetyön tekeminen lyhyessä ajassa ja siihen liittyvän tiedon etsintä päivätyöni ohella ei ole ollut aina helppoa. Löytämäni teoriatieto on monelta osin minulle melko tuttua, mutta paljon on tullut myös esille ihan uusia huomionarvoisia asioita, joita voidaan varmastikin hyödyntää myös opinnäytetyön toimeksiantajalla. Itselleni mielenkiintoisimmiksi asioiksi tässä opinnäytetyössä koin valikoimasuunnittelupohjan tuotetietojen kartoituksen ja sen kokoamisen sekä edellisen kampanjavalikoiman pohtimisen ja vuorostaan tulevan kampanjan valikoiman kehittämisen.

Työn ollessa viimein näin loppusuoralla mieleeni tulee useitakin ajatuksia siitä, mitä muuta tässä opinnäytetyössä olisi voinut vielä käsitellä. Olisin halunnut syventää mm. pohdintojani kampanjamallistoista, jos se olisi ollut vain ajallisesti mahdollista. Ja esimerkiksi sisäänostajien valikoimasuunnittelupohjaa voisi lähteä muokkaamaan edelleen työvälineeksi myös myymälälle, jotta myyntihenkilökunnallakin olisi selkeä paketti käytössään kampanjaan ostetusta valikoimasta



hyvissä ajoin ennen sen alkamista. Se auttaisi varmastikin hahmottamaan paremmin tilan ja myyntikalusteiden tarpeen suhteessa suunniteltuun kampanjavalikoimaan. Samoin edellisen kampanjan toteumalukujen lisääminen mallistosuunnittelupohjaan olisi varmastikin toimeksiantajan sisäänostajille arvokas tieto tulevan kampanjan valikoimaa tehdessä.

## Lähteet

Bergström, Seija & Leppänen, Arja 2009; Yrityksen asiakasmarkkinointi (13. uud.) painos), Helsinki: Edita

Finatex 2011; <http://www.finatex.fi/index.php?mid=3&pid=54#vaatetus>

Goworek, Helen 2009; Fashion buying, Blackwell Publishing

Helsingin Kauppiaitten Yhdistys ry ja Edita Publishing Oy 2006; Retail – Kaupan työt ja toiminta, Helsinki: Edita Prima Oy

Henderson, Veronique & Henshaw, Pat 2006; Oikeat värit – Varma tyyli, Hämeenlinna: Karisto Oy

Jokinen, Tarja, Heinämaa, Lea & Heikkonen, Iris 2000; Tervetuloa asiakas – Myyntityö ja asiakaspalvelun taito; Helsinki: Oy Edita Ab

Lepola, Reija, Pulkkinen, Irma, Raivio, Liisa, Selinheimo, Raili & Sulkanen, Linnea 1998; Asiakaspalvelu, Porvoo: WSOY

Mäntyneva, Mikko 2002; Kannattava markkinointi, Vantaa: Dark Oy

Nieminen, Tuula 2004; Visuaalinen markkinointi, Porvoo: WSOY

Särkikoski-Pursiainen, Hilka 2001; Bisnespukeutuminen, Edita Oyj

Toimeksiantajan lähdemateriaali 2011

Vilka, Hanna 2005; Tutki ja kehitä, Keuruu: Kustannusosakeyhtiö Tammi

Werner Söderström Osakeyhtiö 2002; Ammattina vaate, WSOY

WGSN 2011; [www.wgsn.com](http://www.wgsn.com)

## Kohderyhmätutkimuksen lomake

Kohderyhmätutkimus  
Kristiina Leppälä

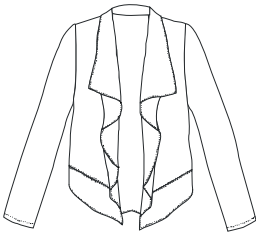
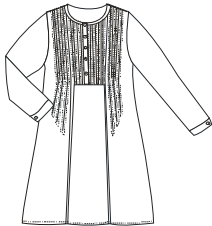



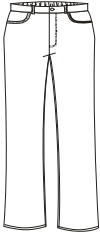
Väri:		Klo:	Klo:	Klo:	Klo:
Musta					
Valkoinen					
Harmaa					
Keltainen					
Oranssi					
Punainen					
Violetti/lila					
Sininen					
Vihreä					
Ruskea					

Ikäjakaus:	Klo:	Klo:	Klo:	Klo:
Alle 30-vuotiaat				
30 - 40-vuotiaat				
40 - 60-vuotiaat				
Yli 60-vuotiaat				

Väri:		Klo:	Klo:	Klo:	Klo:
Musta					
Valkoinen					
Harmaa					
Keltainen					
Oranssi					
Punainen					
Violetti/lila					
Sininen					
Vihreä					
Ruskea					

Ikäjakaus:	Klo:	Klo:	Klo:	Klo:
Alle 30-vuotiaat				
30 - 40-vuotiaat				
40 - 60-vuotiaat				
Yli 60-vuotiaat				

Valikoimasuunnittelupohja, esimerkki valikoimasuunnittelusivuista

VALIKOIMASUUNNITTELU							
KAMPANJA:				KEVÄTKAMPANJA 2012			
TAVARANTOIMITTAJA:				TEEMU TOIMITTAJA			
TOIMITUSAIKA:				HELMIKUU 2012			
<b>TAKIT</b>							
ART:		123456789		ART:			
TUOTE:		BLEISERI		TUOTE:			
KUVA:				KUVA:			
							
Ostohinta / kpl	20,00	Yhteensä / €	10.000,00	Ostohinta / kpl		Yhteensä / €	0,00
Myyntihinta / kpl	40,00	Yhteensä / €	20.000,00	Myyntihinta / kpl		Yhteensä / €	0,00
Kappaleet yht.	500	Värit:	Musta & harmaa	Kappaleet yht.		Värit:	
Materiaali:	100% Viskoosi	Kokojakauma:	XS1/S2/M2/L1	Materiaali:		Kokojakauma:	
<b>PAITKSET &amp; TUNIKAT</b>							
ART:		123456789		ART:			
TUOTE:		TUNIKA		TUOTE:			
KUVA:				KUVA:			
							
Ostohinta / kpl	8,00	Yhteensä / €	4.000,00	Ostohinta / kpl		Yhteensä / €	0,00
Myyntihinta / kpl	16,00	Yhteensä / €	8.000,00	Myyntihinta / kpl		Yhteensä / €	0,00
Kappaleet yht.	500	Värit:	Pun. kelt ja sin.	Kappaleet yht.		Värit:	
Materiaali:	100% Puuvilla	Kokojakauma:	XS1/S2/M2/L1	Materiaali:		Kokojakauma:	
<b>TRIKOOPAI DAT</b>							
ART:		123456789		ART:		123456789	
TUOTE:		T-PAITA 1		TUOTE:		T-PAITA 2	
KUVA:				KUVA:			
							
Ostohinta / kpl	3,00	Yhteensä / €	3.000,00	Ostohinta / kpl	3,00	Yhteensä / €	3.000,00
Myyntihinta / kpl	6,00	Yhteensä / €	6.000,00	Myyntihinta / kpl	6,00	Yhteensä / €	6.000,00
Kappaleet yht.	1.000	Värit:	Musta & harmaa	Kappaleet yht.	1.000	Värit:	Valkoinen & vihreä
Materiaali:	95%Co/5%EI	Kokojakauma:	XS1/S2/M2/L1	Materiaali:	95% Co/5%EI	Kokojakauma:	XS1/S2/M2/L1
<b>HOUSUT</b>							
ART:		123456789		ART:		123456789	
TUOTE:		KNICKERSIT		TUOTE:		HOUSUT	
KUVA:				KUVA:			
							
Ostohinta / kpl	5,00	Yhteensä / €	2.500,00	Ostohinta / kpl	10,00	Yhteensä / €	5.000,00
Myyntihinta / kpl	10,00	Yhteensä / €	5.000,00	Myyntihinta / kpl	20,00	Yhteensä / €	10.000,00
Kappaleet yht.	500	Värit:	Vihreä ja beige	Kappaleet yht.	500	Värit:	Musta ja beige
Materiaali:	100% Puuvilla	Kokojakauma:	XS1/S2/M2/L1	Materiaali:	Denim (100%Co)	Kokojakauma:	XS1/S2/M2/L1

## Valikoimasuunnittelupohja, esimerkki yhteenvetosivusta

VALIKOIMASUUNNITTELU, YHTEENVETO  
KAMPANJA:

KEVÄTKAMPANJA 2012

Arvioitu ostobudjetti myyntiarvossa:

70,000.00 €

## TAKIT

Tuote	Värit:	Kappaleet:	Ostoarvo yht.	Myyntiarvo yht.
BLEISERI	Musta & harmaa	500	10,000.00	20,000.00
		0	0.00	0.00
		0	0.00	0.00
		0	0.00	0.00
Yhteensä:		500	10,000.00	20,000.00

## PAITIKSET &amp; TUNIKAT

Tuote	Värit:	Kappaleet:	Ostoarvo yht.	Myyntiarvo yht.
TUNIKA	Pun, kelt ja sin.	500	4,000.00	8,000.00
		0	0.00	0.00
		0	0.00	0.00
		0	0.00	0.00
Yhteensä:		500	4,000.00	8,000.00

## NEULEET

Tuote	Värit:	Kappaleet:	Ostoarvo yht.	Myyntiarvo yht.
		0	0.00	0.00
		0	0.00	0.00
		0	0.00	0.00
		0	0.00	0.00
Yhteensä:		0	0.00	0.00

## HAMEET &amp; MEKOT

Tuote	Värit:	Kappaleet:	Ostoarvo yht.	Myyntiarvo yht.
MEKKO	Sininen ja punainen	600	4,800.00	9,600.00
		0	0.00	0.00
		0	0.00	0.00
		0	0.00	0.00
Yhteensä:		600	4,800.00	9,600.00

## TRIKOOPAI DAT

Tuote	Värit:	Kappaleet:	Ostoarvo yht.	Myyntiarvo yht.
T-PAITA 1	Musta & harmaa	1,000	3,000.00	6,000.00
T-PAITA 2	Valkoinen & vihreä	1,000	3,000.00	6,000.00
TOPPI	Musta, valk & harm.	800	1,600.00	3,200.00
		0	0.00	0.00
Yhteensä:		2,800	7,600.00	15,200.00

## HOUSUT

Tuote	Värit:	Kappaleet:	Ostoarvo yht.	Myyntiarvo yht.
VAJAAMITTAISET HOUSUT	Vihreä ja beige	500	2,500.00	5,000.00
HOUSUT	Musta ja beige	500	5,000.00	10,000.00
		0	0.00	0.00
		0	0.00	0.00
Yhteensä:		1,000	7,500.00	15,000.00

	Kappaleet:	Ostoarvo yht.	Myyntiarvo yht.
Kaikki yhteensä:	5,400	33,900.00 €	67,800.00 €
Jäljellä / €			2,200.00 €