

Markkinatutkimus T:mi Minna Suuronen Designille

Johanna Vartiainen

Opinnäytetyö

Koulutusala Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala	
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma	
Työn tekijä(t) Johanna Vartiainen	
Työn nimi Markkinatutkimus T:mi Minna Suuronen Designille	
Päiväys	24.11.2011
Sivumäärä/Liitteet	81/1
Ohjaaja(t) Jari Linden, Anneli Juutilainen	
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t) Minna Suuronen Design	
<p>Tiivistelmä</p> <p>Opinnäytetyöni aiheena oli markkinatutkimus Minna Suuronen Designille. Tutkimuksen tarkoituksena oli tutkia onko yrityksen uudelle vaatemallistolle kysyntää sekä selvittää millaisilla keinoilla yritys voi vaikuttaa kysynnän määrään. Tutkimuksella haluttiin selvittää ovatko asiakkaat kiinnostuneita tuotteista, tavoittaako suunniteltu jakelukanava asiakkaat, onko tuotteiden hinta sopiva ja millaisilla keinoilla yritys pystyisi kasvattamaan tuotteidensa tunnettuutta. Tutkimuksen tarkoituksena oli tarjota yritykselle tietoa, jotta he pystyvät tuotteistamaan vaatemallistoaan entistä pidemmälle.</p> <p>Tutkimusmenetelmäksi valitsin laadullisen teemahaastattelun. Koska tuotteiden asiakaskunta on suppea, on heidän tavoittamisensa hankalaa. Yrittäjä koki, että hänen jälleenmyyjänsä tuntevat asiakaskuntansa niin hyvin, että heitä haastatteleamalla saatiin kerättyä hänen toimintansa kannalta olennaista tietoa. Puolistrukturoitu haastattelulomake toimi runkona haastatteluille, mutta samalla mahdollisti haastateltavien vapaan kerronnan.</p> <p>Opinnäytetyöni teoriaosuudessa käyn läpi yrityksen tämän hetkisen markkinatilanteen sekä perehdyn sen käyttämiin markkinoinnin kilpailukeinoihin. Myös tuotteistamisen teoria ja lähtökohdat on esitelty työssäni.</p> <p>Tutkimukseni tuloksista käy ilmi, että jälleenmyyjät kokevat Minna Suuronen Designin tuotteiden olevan uniikkeja ja sopivan persoonallisia. Heidän mielestään niille on kysyntää nykyisten asiakaskaidensa keskuudessa ja he kokevat, että tuotteita on ollut helppo myydä. Tutkimuksen perusteella Suuronen käyttämä jälleenmyyjäkanava soveltuu hyvin vaatemalliston jakeluun ja haluttu asiakaskunta tavoitetaan sen kautta. Myös tuotteiden hinta koettiin sopivaksi, vaikka moni jälleenmyyjistä kertoikin asiakaskaidensa pitävän tuotteita hieman arvokkaina. Kuluttajat ovat silti valmiita maksamaan laadukkaasta ja kotimaisena käsityönä tehdystä tuotteesta.</p> <p>Tutkimuksen tulosten perusteella yrityksen tulisi panostaa tuotteiden mainontaan ja oheismateriaaleihin. Jälleenmyyjät suosittelevat tuotteistamaan vaatetuotteita siten, että asiakas saa lisäarvoa ostokselleen. Esimerkiksi tarinan lisääminen tuoteselosteen yhteyteen auttaisi luomaan tuotteille vahvempaa brändiä ja näin ollen lisäämään niiden haluttavuutta. Myös yrityksen Internet-sivuja tulisi laajentaa.</p>	
Avainsanat Markkinatutkimus, tuotteistaminen, vaatetusala	

Field of Study Social Sciences, Business and Administration			
Degree Programme Degree Programme in Business and Administration			
Author(s) Johanna Vartiainen			
Title of Thesis Market Research for T:mi Minna Suuronen Design			
Date	24.11.2011	Pages/Appendices	81/1
Supervisor(s) Jari Linden, Anneli Juutilainen			
Client Organisation /Partners Minna Suuronen Design			
<p>Abstract</p> <p>The subject of my thesis was a market research for Minna Suuronen Design. The aim of the research was to examine does the company's new clothing line have a demand and to solve if the company could influence the amount of demand in some way. The research was aimed to determine whether customers are interested in the products, does the planned distribution channel reach the customers, is the price of the products suitable and what ways could the company increase the recognition of the products. The aim of the research was to provide information to the company, so that they could commercialize their clothing line even further.</p> <p>The method of the study was qualitative theme interview. Because the product clientele is narrow, reaching the customers is difficult. The entrepreneur felt that her retailers know their clientele so well, that collecting relevant information for the business could be done by interviewing the retailers. Half-structured interview sheet acted as a frame to the interviews, but at the same time it enabled the interviewees' free narration.</p> <p>In the theory part of my thesis, I go through the current market situation of the company and familiarize with the competitive tools of marketing used in the company. Also the theory and objectives of the commercialization are presented in my study.</p> <p>The results of my study show that the retailers feel that the products of Minna Suuronen Design are unique and adequately personal. In their opinion there is a demand for the products among the current customers and they have found the products easy to sell. According to the research, the current retailer channel Suuronen is using is well suitable for delivering the clothes and the desired clientele can be reached through this channel. Also the price of the products was found to be right, although many of the retailers said that their customers felt that the products were a bit expensive. The consumers are still willing to pay for high quality and domestic handcrafted products.</p> <p>Based on the research the company should invest in the advertising of the products and on the sideline material. The retailers recommend to commercialize clothing products so that the customers will gain added value on their purchase. For example adding a story to the informative label of the product would help to create a stronger brand and by so, increase the desirability of the products. The Internet-pages of the company should also be expanded.</p>			
<p>Keywords</p> <p>Market research, commercialization, clothing industry</p>			

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO.....	7
1.1	Vaatetusala.....	9
2	T:MI MINNA SUURONEN DESIGN.....	10
2.1	Yritys.....	10
2.2	Tuotteet.....	11
2.3	Strategia.....	13
2.4	SWOT-analyysi.....	14
2.5	Kasvuanalyysi.....	18
2.6	Kilpailuanalyysi.....	19
3	MARKKINOINNIN KILPAILUKEINOT.....	22
3.1	Tuote.....	22
3.2	Hinta.....	24
3.3	Saatavuus.....	26
3.4	Markkinointiviestintä.....	28
4	TUOTTEISTAMINEN.....	33
4.1	Tuotteistamisen lähtökohdat.....	33
4.2	Tuotteistamisen edut.....	33
4.3	Tuotteistamisprosessi.....	34
4.3.1	Tuotekehitys.....	34
4.3.2	Tuotanto.....	36
4.3.3	Jakelukanava.....	37
4.3.4	Imago ja brändi.....	38
4.3.5	Hinnoittelu tuotteistuksen näkökulmasta.....	39
4.4	Tuotteistamisen ongelmat.....	40
5	MARKKINATUTKIMUS.....	42
5.1	Laadullinen tutkimus.....	43
5.2	Tutkimuksen lähtökohdat.....	44
5.3	Tutkimusmenetelmän valinta.....	45
5.4	Haastatteluiden valmistelu ja toteutus.....	46
5.5	Tietojen kerääminen.....	47
5.6	Tulosten analysointi.....	47
5.7	Tutkimuksen luotettavuus.....	48
5.8	Tutkimuksen eettisyys.....	48
5.9	Haastateltavien kuvaus.....	49
6	TUTKIMUKSEN TULOKSET.....	57

7 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET	68
7.1 Yhteenveto	68
7.2 Johtopäätökset	70
7.3 Oma työskentely	73
7.4 Jatkotutkimukset.....	74
LÄHTEET	75

LIITTEET

Liite 1 Teemahaastattelun runko

1 JOHDANTO

Kilpailutilanne markkinoilla on erittäin kova vuoden 2008 finanssikriisin jäljiltä. Tämän vuoksi yritysten on pyrittävä hyödyntämään kaikki käytössään olevat kilpailukeinot. Finanssikriisillä on ollut suuri vaikutus vaatetusalan toimintaan, mikä on näkynyt vähentyneenä tilausten määränä. Kilpailu alalla on kovaa ja uusien pienyritysten alalle tuleminen on erittäin helppoa. Tämän vuoksi yritysten on kyettävä erottautumaan kilpailijoistaan.

Tuotteistamisen tarkoituksena on erilaistaa tuotetta ja näin saada se erottumaan kilpailijoiden tuotteista. Tuotteistamisen lähtökohtana on yrityksen strategia, jota pyritään tukemaan ja korostamaan tuotteistamisen keinoin. Itse tuotteistamisprosessi alkaa markkinatutkimuksen toteuttamisella, jolla selvitetään yrityksen tämän hetkinen markkinatilanne.

Minna Suuronen Design on kuopiolainen vaatetusalan pienyritys, joka valmistaa uniikkeja ja persoonallisia tuotteita kaikenikäisille. Yrityksen tuotevalikoimaan kuuluvat erilaiset hatut, lapaset, kaulahuivit ja muut asusteet. Talvella 2010-2011 Suuronen suunnitteli ensimmäisen vaatemallistonsa, jota alettiin myymään alun perin hattujen jakelukanavaksi valittujen jälleenmyyjien kautta.

Opinnäytetyöni tarkoituksena on toteuttaa Minna Suuronen Designille markkinatutkimus, jossa tutkitaan uuden vaatemalliston tuote-, jakelu-, hinnoittelu- ja mainontaratkaisuja. Tarkoituksena oli selvittää onko kyseisille vaatteille kysyntää, tavoittaako valittu jakelukanava kuluttajat, onko hinta sopiva ja kuinka tuotteita kannattaisi mainostaa. Tutkimus toteutettiin haastattelemalla Suuronen jälleenmyyjiä keväällä 2011. Tutkimustulosteni pohjalta esitän ratkaisun Suuronen vaatemalliston tuotteistamiseksi. Tutkimus on osa Minna Suuronen Designilta vaadittavaa raportointia Suomen Kulttuurirahastolta saatua apurahaa varten.

Opinnäytetyöni koostuu kuudesta osiosta. Ensimmäisessä osiossa tarkastelen yrityksen tuotteita ja strategiaa sekä kuvaan yrityksen tämän hetkistä markkinatilannetta SWOT-analyysin, kasvuanalyysin sekä kilpailuanalyysin kautta.

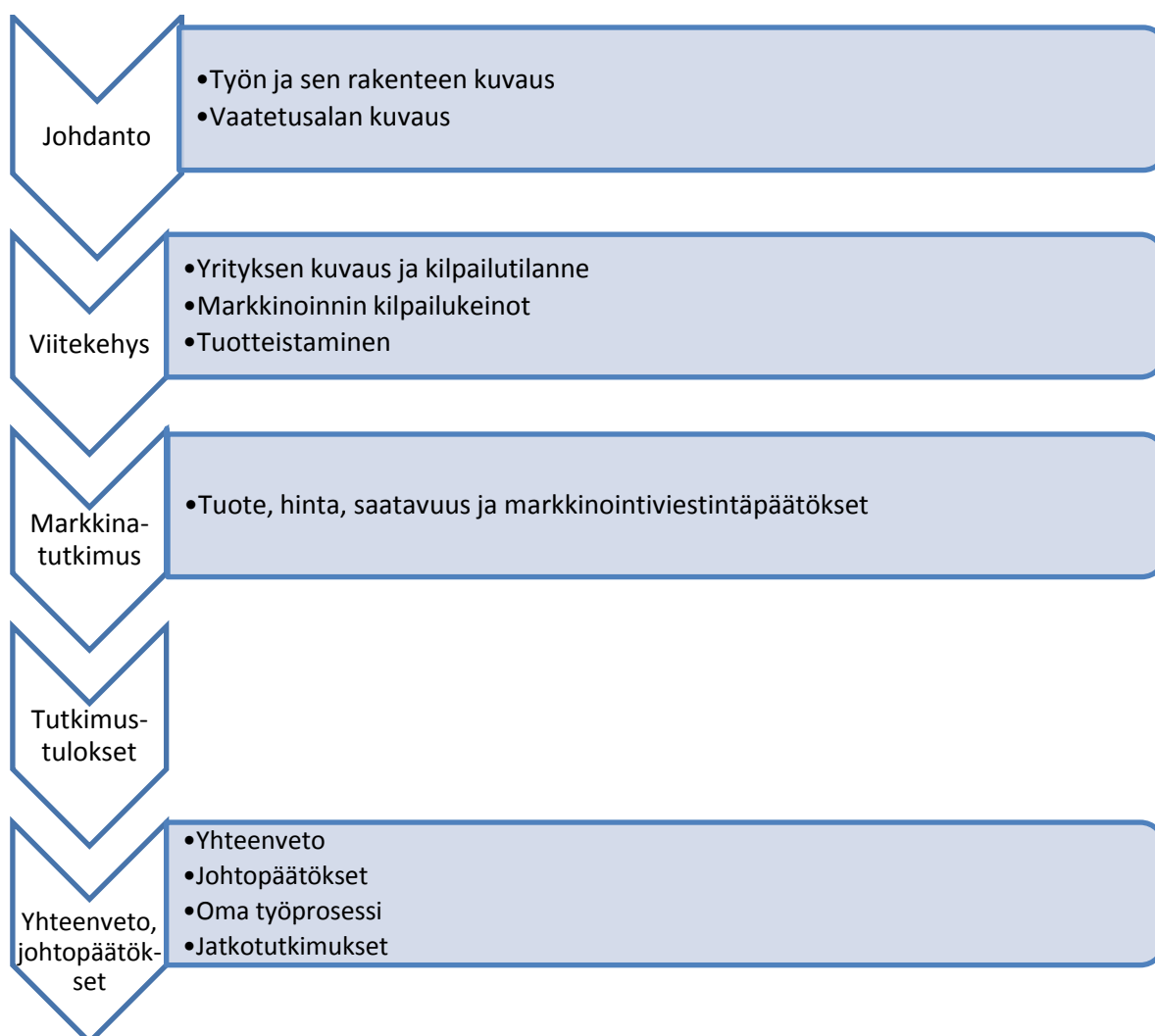
Toisessa osiossa käsittelen yrityksen käyttämiä markkinoinnin kilpailukeinoja tuotteen, hinnan, saatavuuden ja markkinointiviestinnän näkökulmista. Kolmas osio puo-

lestaan käsittelee tuotteistamista. Käyn osiossa läpi mitä tuotteistaminen on, miksi sitä tehdään, kuinka se toteutetaan ja millaisia ongelmia tuotteistamiseen voi liittyä.

Neljäs osio käsittelee markkinatutkimusta sekä omassa tutkimuksessani käyttämiäni menetelmiä. Osiossa käydään läpi tutkimukseni prosessi: tutkimuskysymysten asettaminen, haastattelulomakkeen muotoilu, saamieni tulosten analysointimenetelmät sekä tutkimukseni luotettavuuden ja eettisyyden määrittely. Osion lopuksi kuvaan jokaisen haastateltavan henkilön sekä yrityksen, jossa hän työskentelee.

Viidennessä osiossa käyn läpi tutkimukseni tulokset. Kuudes ja viimeinen osio puolestaan on yhteenveto ja johtopäätökset -osio, jossa käyn läpi tutkimukseni tulosten yhteenvedon sekä tutkimuksen perusteella tekemät päätelmäni. Lopuksi pohdin myös omaa tutkimusprosessiani sekä mahdollista jatkotutkimuksen tarvetta.

Kuvio 1. Opinnäytetyön rakenne



1.1 Vaatetusala

Vaatetusala on käynyt läpi suuria muutoksia viimeisten vuosikymmenien aikana niin Suomessa kuin ulkomaillakin. Suomessa vaatetusala on perinteisesti käsitetty tekstiili- ja vaatetusteollisuutena, joka kattaa niin vaatetuskankaiden valmistuksen kuin itse vaatteidenkin valmistuksen. Muotiteollisuus-termi on omaksuttu ulkomailla, mutta Suomessa vasta hyvin pienessä mittakaavassa. Näiden kahden alan välillä onkin selkeä ero. Tekstiili- ja vaateteollisuus keskittyy usein teknisten tuotteiden valmistukseen ja perinteisempiin tuotantoprosesseihin kun taas muotiteollisuudessa keskitytään luomaan aineetonta arvoa, markkinoimaan mielikuvia ja elämyksiä sekä kehittämään uusia ja innovatiivisia jakelukanavia. (Lille 2010.)

Vaatetusalan toimijat ovat vähentyneet 90-luvulta lähtien ja tuotteita tuodaan enemmän ja enemmän ulkomailta. Uusia innovatiivisia yrityksiä on kuitenkin perustettu Suomeen viime vuosina ja ala on suosittu opiskelijoiden keskuudessa. Alan toimijat voidaan jakaa kahteen kategoriaan: teolliset yritykset sekä luovan alan pienyrittäjät, joita on lukumääräisesti huomattavasti enemmän. Nämä ovat pääasiassa mikro- ja pienyrityksiä, jotka perustuvat suunnittelijavetoisuuteen ja innovatiiviseen näkemykseen. Nämä yritykset kohtaavat toiminnassaan lukuisia haasteita sekä arvostuksen puutetta ja ennakkoluuloja. Luovien alojen yrittäjyyttä tuetaan ainoastaan strategiatasolla ja yleinen asenne muotiteollisuutta kohtaan on hyvin epäileväinen. Suomessa ei ole esimerkiksi kattojärjestöä vaatetus- ja muotialan toimijoille kuten naapurimaassamme Ruotsissa. Myöskään alan täyttä potentiaalia ei ole vielä täysin ymmärretty. (Lille 2010.)

Koska kilpailutilanne alalla ei ole helppo, on suomalaisen yrittäjän menestyäkseen erottauduttava muista alan toimijoista. Yleensä tämä tapahtuu tuotteen kautta. Markkinoinnissa keskitytään puolestaan tuottamaan asiakkaille lisäarvoa ja vahvan brändin merkitys on suuri.

Vuoden 2008 finanssikriisin aiheuttama taantuma on vaikuttanut voimakkaasti vaatetusalaan, mutta alan tuotanto on kasvanut tasaisesti vuodesta 2010 lähtien. Vuoden 2011 tammi-kesäkuun välillä vaatetustuotanto lisääntyi 18,5 prosenttia edellisestä vuodesta ja trendin odotetaan jatkuvan samanlaisena loppuvuotta kohti. Elinkeinoelämän keskusliiton heinäkuussa 2011 tuottaman kyselyn mukaan tekstiili- ja vaatetusalan tilanne oli vakaa vuoden toisella vuosineljänneksellä. Tilauskanta oli hie- man heikko, mutta tilausten uskotaan kääntyvän nousuun loppuvuoden aikana. (Leino 2011.)

2 T:MI MINNA SUURONEN DESIGN

Tässä luvussa käydään läpi tutkimuksen kohdeyrityksen perustiedot ja strategia sekä kuvataan yrityksen markkinatilannetta SWOT-analyysin, kasvuanalyysin, kilpailuanalyysin sekä markkinoinnin kilpailukeinojen avulla.

2.1 Yritys

Minna Suuronen Design on vuonna 2004 perustettu toiminimellä toimiva kuopiolainen pienyritys. Yritys valmistaa värikkäitä ja persoonallisia hattuja ja asusteita talviseen liikuntaan ja ulkoiluun kaikenikäisille. Yrittäjä Minna Suuronen oli haaveillut jo pitkään oman vaatemalliston suunnittelemisesta ja vuonna 2010 tämä haave toteutui. Yritys laajensi tuotevalikoimaansa persoonallisilla ja uniikeilla vaatteilla.

Yrityksen perustaja Minna Suuronen syntyi vuonna 1975 ja hän valmistui vuonna 2002 Kuopion Muotoiluakatemiasta tekstiilimuotoilijaksi. Valmistumishetkellä työllisyystilanne tekstiilialalla oli todella huono, joten Suuronen koki yrittäjyyden ainoaksi vaihtoehtokseen. Ensimmäisen mallistonsa hän oli suunnitellut jo ennen yrityksen perustamista ja ensimmäisenä toimitilana toimi Suurosen oma autotalli.

Yrityksen toimitilat sijaitsevat Kuopiossa Kurkimäen kylässä, noin 25 kilometriä Kuopion keskustasta etelään. Yritys työllistää Suurosen lisäksi yhden työntekijän. Hänen palkkaamisensa on mahdollistanut Pohjois-Savon Elinkeino-, liikenne- ja ympäristökeskukselta saatu kahden vuoden määräaikainen työllistämistuki yrityksen ensimmäisen työntekijän palkkaamiseksi. Työllistämistuki on osa Pro-Agrian Kalakukko-hanketta, jonka tarkoituksena on tukea Euroopan maaseudun kehittämistä. Tuki on voimassa vuoteen 2012 saakka.

Ensimmäisen vuoden liikevaihto tuli puhtaasti messuilla tapahtuvasta myynnistä, mutta jo seuraavana vuonna yritykselle etsittiin jälleenmyyjä. Tällä hetkellä yrityksellä on 34 jälleenmyyjää, joista yksi on Ruotsissa. Yrityksen liikevaihto on kaksinkertaistunut jokaisena vuonna vuodesta 2004 lähtien. Nykyään noin puolet liikevaihdosta on peräisin messuilla tapahtuvasta myynnistä. Viimeisimmän tilikauden liikevaihto on 107 044,19 € (51 710,57 € vuonna 2010) ja liikevoitto 40 962 €. (Minna Suuronen Design tilinpäätös 2011.)

Kohdeasiakkaina ovat ulkoilevat ihmiset, ennen kaikkea lapsiperheet ja Lapin matkailijat. Messukäynnit osoittivat, että parhaat markkinat yrityksen tuotteille löytyvät pohjoisesta, Lapin hiihtokeskuksista ja siksi Suuroseella onkin jälleenmyyjä jokaisessa Lapin suuressa laskettelukeskuksessa.

Vuonna 2010 yritykselle myönnettiin Suomen Kulttuurirahaston 21 000 euron suuruinen apuraha uuden vaatemalliston suunnittelua varten. Tämä apuraha on mahdollistanut uuden vaatemalliston suunnittelun, toteutuksen sekä tuotannon aloittamisen. Toiminnan laajentaminen on vaatinut myös investoinnit uuteen työtilaan ja vuonna 2009 Suuroselelle valmistui uudet työtilat Kuopion Kurkimäkeen.

2.2 Tuotteet

Suurosen hattumallisto koostuu 23 eri hattumallista, joita on saatavissa iloisissa väreissä ja kuvioissa. Hatut valmistetaan 100 prosenttisesta villasta tai fleecestä. Niiden suunnittelussa on pidetty tärkeänä, että hattu on pitkäikäinen ja soveltuu käyttötarkoitukseensa. Hatun tulee paitsi näyttää hyvältä, myös suojata korvia ja niska kylmyydeltä. Suurosen mallistosta löytyy hattuja naisille, miehille ja lapsille, ikään katsomatta. Kuvissa 1 ja 2 on esitelty Suurosen suosituimpia hattumalleja.

Kuva 1.



Kuva 2.



Uusi naistenvaatemallisto sisältää tunikoita (kuva 5.), mekkoja (kuva 3.), hameita ja kaulureita (kuva 6.) sekä takkeja (kuva 4.). Erilaisia tuotteita on kaiken kaikkiaan kahdeksan ja niistä jokaista on saatavissa erikokoisina, värisinä ja erilaisilla kuvioilla. Suurosen persoonallinen kuviomaailma koostuu pääasiassa luonnonläheisistä kuvioista kuten kukista, eläimistä ja auringoista. Vaatteiden materiaalina on sata prosenttinen huovutettu villa.

Kuva 3.



Kuva 4.



Kuva 5.



Kuva 6.



Asustevalikoima sisältää erilaisia kaulahuiveja, pusseja, kasseja (kuva 7.), säärystimiä ja rannestimia. Myös niitä on saatavana erivärisinä, kokoisina ja erilaisilla kuvioilla.

Kuva 7.



2.3 Strategia

Minna Suuronen Designin liikeidea perustuu Suurosen omaperäiseen suunnittelu- ja toteutustyöhön. Suurosen tuotteet ovat persoonallisia niin tyyliltään kuin väri- ja muotomaailmaltaan. Ne on valmistettu laadukkaista materiaaleista kotimaisena käsityönä. Suunnittelussa panostetaan ennen kaikkea tuotteiden käyttöominaisuuksiin, eli siihen että tuote ei ole vain miellyttävä silmälle vaan sen tulee olla mukava päällä ja kestää kovempaakin kulutusta. Suurosen tuotteet ovat erittäin laadukkaita ja pitkäikäisiä, ja Suurosen saaman palautteen mukaan asiakkaat ovat alkaneet yhdistää hänen tuotemerkinsä laatuun ja kestävyYTEEN.

Tällä hetkellä Suurosen jakelukanavina toimivat messut ja jälleenmyyjät. Suuronen esittelee tuotteitaan vuosittain noin kymmenellä käsityöalan messuilla. Yleensä vaatealan yrittäjät esittelevät tuotteitaan muotialan messuilla, mutta Suuronen on kokenut, että hänen tuotteidensa kuluttajat tavoittaa paremmin käsityöalan messuilta. Suurosen vaatealan kuluttaja osaa arvostaa käsityötä, kotimaisuutta, laatua ja persoonallista ilmettä ja on valmis maksamaan siitä. Vaatteita ei ole suunnattu nuorille muotitietoisille kuluttajille, vaan persoonallista ja värikästä pukeutumistyyliä tavoitteleville

hieman iäkkäämmille naiskuluttajille. Suuronen kokee tavoittavansa nämä asiakkaat nykyisen jälleenmyyjäverkostonsa kautta.

Yrityksen kilpailuetuna on myös sen pieni koko. Vaatteita valmistetaan pieninä sarjoina ja näin ollen tuotteiden muuttaminen ja kehittäminen on helppoa ja nopeaa. Suuronen pystyy reagoimaan nopeasti markkinoiden ja trendien muutoksiin ja on näin ollen koko ajan ajanhermolla.

Minna Suuronen Design haluaa kasvaa nykyisillä markkinoillaan ja vakiinnuttaa itselleen vahvan asiakaskunnan. Tällä hetkellä kysyntää yrityksen tuotteille on nykyisillä markkinoilla erittäin paljon. Tulevaisuudessa tarkoituksena on panostaa tunnettuuden kasvattamiseen sekä vahvemman brändin luomiseen.

2.4 SWOT-analyysi

SWOT-analyysillä mitataan kriittisesti yrityksen vahvuuksia (Strengths), heikkouksia (Weaknesses), mahdollisuuksia (Opportunities) ja uhkia (Threats). Analyysin kohteena voi olla oma toiminta koko laajuudessaan, jonkun tuotteen tai palvelun asema tai vaikkapa jonkun kilpailijan toiminta ja toimintakyky (Lindroos, Lohivesi 2006, 217-218). SWOT-analyysin tarkoituksena on nostaa esille tärkeimmät kohdat, joihin yrityksen tulisi toiminnassaan kiinnittää huomiota. Tämän vuoksi esiin nostettavien kohtien määrä on pyritty pitämään vähäisenä, jolloin myös viesti on voimakkaampi. (Kotler, Armstrong, Wong, Saunders 2008.) Tämän analyysin tarkoituksena on arvioida Minna Suuronen Designin toimintakykyä uuden vaatemalliston tuotteistamisen näkökulmasta.

Vahvuudet

Minna Suuronen Designin vahvuuksina ovat uniikki ja persoonallinen tuote, kotimaisuus, käsityö ja laatu. Nämä ovat ominaisuuksia, joista kuluttajat ovat valmiita maksamaan suurempaakin hintaa kotimaanmarkkinoilla. Yritys on pieni kooltaan ja näin ollen se kykenee reagoimaan nopeasti muuttuviin trendeihin ja markkinatilanteisiin. Tuotantomäärät ovat pieniä, joten yksittäisen tuotteen muuttaminen, muokkaaminen tai vaikkapa valmistuksen lopettaminen onnistuvat nopeasti. Suuronen pystyy kehittämään tuotteitaan jatkuvasti asiakkailta saadun palautteen perusteella ja näin ollen muokkaamaan tuotteita entistä enemmän asiakaslähtöisemmiksi. Myös vaihtuviin

muotisuuntauksiin on helppo tarttua ja tarjota asiakkaille esimerkiksi vuodenajan muotivärejä.

Yrityksen vahvuutena on myös asiakasläheisyys. Suuronen tapaa asiakkaitaan henkilökohtaisesti messuilla ja tapaa jokaisen jälleenmyyjänsä kaksi kertaa vuodessa. Näin ollen hän on koko ajan tietoinen asiakkaidensa mieltymyksistä ja kulutuskäyttäytymisestä ja pystyy kehittämään tuotteitaan entistä asiakaslähtöisemmiksi.

Suurosen tuotteet ovat persoonallisia ja uniikkeja, mikä mahdollistaa tuotteen suuren tunnearvon asiakkaille. Tuote on henkilökohtaisempi kuin marketista ostettu massa-tuotannolla valmistettu tuote ja näin ollen ostaja myös kiintyy siihen enemmän.

Suurosen vaatemallit ovat olleet suosiossa erityisesti isompi kokoisten naisten keskuudessa. Vaatteet ovat malliltaan pidempiä ja leikkauksissa pyritään huomioimaan isommat vartalomallit. Tämä on tärkeää, sillä Terveysten ja hyvinvoinnin laitoksen mukaan Suomessa on havaittavissa selkeää väestön lihavoitumista. Myös muut vaatealan toimijat ovat huomanneet tämän ilmiön ja alkaneet tarjota asiakkailleen suurempia vaatekokoja. (TalSa: Kauppakin heräsi suomalaisen naisen kurvikkuteen. 7.8.2011.)

Heikkoudet

Minna Suuronen Designin ei pysty kilpailemaan massatuotantona tuotteensa valmistaville yrityksille ja ketjuille, jotka pystyvät hinnoittelemaan tuotteensa alhaisimmaksi suuren myyntivolyymin ja halpojen valmistuskustannusten vuoksi. Pienen kokonsa ja vähäisen henkilöstömäärän vuoksi yritys ei pysty tuottamaan suurta volyymia tuotteita, mikä rajoittaa sen kasvumahdollisuuksia.

Yhden tuotteen valmistamisessa on lukuisia eri vaiheita: leikkausta, kuviointia, ompelua, tuotteen pesua ja hinnoittelua. Näin ollen yhden tuotteen valmistamiseen kuluu paljon aikaa. Edessä saattaa olla tilanne, jossa tuotteille olisi kysyntää, mutta yritys ei kykene toimittamaan sitä.

Yritys ei vielä kovin tunnettu, joten se ei pysty hinnoittelemaan itseään brändin arvon perusteella. Myös yrityksen mainonta- ja markkinointitoimenpiteet ovat vähäisiä ja niihin ei ole käytettävissä samanlaisia resursseja kuin isommilla yrityksillä on.

Mahdollisuudet

Minna Suuronen Designin vahvuutena on yrittäjä itse. Hän antaa yritykselleen kasvot ja haluaa jatkuvasti kehittää toimintaansa. Suunnittelijana hän on luova ja innovatiivinen kun taas henkilönä persoonallinen ja räväkkä, mikä jää helposti ihmisille mieleen.

Yrityksellä on myös selkeää potentiaalia kasvulle ja tällä hetkellä yrityksen tilauskanta on erittäin vahva. Kuluttajat ovat ilmaisseet kiinnostusta verkkokaupan perustamiseksi, mutta yrittäjä kokee, ettei nykyisillä resursseilla pystytä toimittamaan tuotteita jälleenmyyjille, hoitamaan messuilla tapahtuvaa myyntiä sekä lisäksi pyörittämään verkkokauppaa ja vastaamaan sieltä tulevaan kysyntään. Yrityksen on mahdollista kasvattaa toimintaansa myös kasvattamalla jälleenmyyjäverkostoaan. Syksyn 2011 aikana Minna Suuronen Design onkin aloittanut yhteistyön viiden uuden jälleenmyyjän kanssa. Uusia jälleenmyyjä on hankittu Etelä-Suomesta, kun messujen yhteydessä huomattiin, että tuotteille on kysyntää myös eteläisessä Suomessa.

Nopea reagointikyky voidaan laskea vahvuuksien lisäksi myös yrityksen mahdollisuudeksi. Mahdollisuudeksi voidaan laskea myös se, että tuote ei kilpaile hinnalla vaan persoonallisuudellaan.

Uhkakuvat

Vaatetusalalla on lukuisia toimijoita, niin kotimaisia pien- ja suuryrityksiä, kuin kansainvälisesti toimivia suuria muotitaloja. Nämä kaikki voidaan lukea kilpailijoiksi Minna Suuronen Designille. Erityisesti uhkaksi koetaan tuotteiden plagioinnin mahdollisuus. Suurosen tuotteilla ei ole erillistä tuotesuojaa tuotemerkkien muodossa ja Suurosen suunnittelemissa hattuja on yritettykin kopioida.

Tuotteiden suuri määrä on myös uhka yritykselle. Tällä hetkellä yrityksen mallistossa on yhteensä 43 erilaista tuotetta, joita on kaikkia saatavissa eri värisinä, kokoisina ja erilaisilla kuvioilla. Yksi tilaus saattaa sisältää tuotteita kaikista tuoteryhmistä, eri malleissa, väreissä ja erikokoisina. Tällöin työmäärä yhtä tuotetta kohti on huomattavasti suurempi kuin jos kaikki saataisi tehtyä sarjatyönä. Toisaalta suuri mallisto antaa kuluttajalle enemmän valinnanvaraa.

Uhkana voidaan pitää myös tuotteiden persoonallista ulkonäköä. Toisten kuluttajien mielestä ne ovat liian persoonallisia ja ne mielletään esiintymisvaatteiden kaltaisiksi kun taas toiset mieltävät juuri persoonalliseen ulkonäköön.

Myös trendien vaihtelut luovat oman uhkakuvansa yritykselle. Tällä hetkellä kuluttajat arvostavat kotimaisuutta ja materiaalina villaa, mutta vaatetusala tunnetaan myös nopeista trendien vaihteluista ja tämän päivän hittituote voi jo muutaman kuukauden päästä olla täysin vanhentunut. Yritysten on siis pysyttävä jatkuvasti muodin muutosten tasalla ja päivitettävä omaa toimintaansa sen mukaisesti. Lisäksi uhkana yritykselle voidaan pitää uusien pienyritysten markkinoille tulon helppoutta. Vaatetuslalla uusi yritys tarvitsee vain pienen pääoman, ompelukoneen ja kankaat, jotta se pystyy valmistamaan tuotteita ja tuomaan niitä markkinoille.

Kuvio 2. SWOT - analyysi

VAHVUUDET	HEIKKOUEDET
<ul style="list-style-type: none"> - Uniikki, persoonallinen tuote - Kotimaisuus - Käsityö - Laatu, - Pieni yritys - Joustavuus - Markkinatilanne - Asiaksläheisyys - Tuotteen tunnearvo asiakkaille 	<ul style="list-style-type: none"> - Häviää hintakilpailussa - Ei pysty tuottamaan suurta volyymia - Ei kovin tunnettu - Pieni markkinointi - Yhden tuotteen valmistus aikaa vievää
MAHDOLLISUUDET	UHAT
<ul style="list-style-type: none"> - Omistajan persona: kyvyt ja taidot - Potentiaalia kasvulle - Yrityksen nopea reagointikyky - Ei kilpaile hinnalla vaan persoonallisilla tuotteilla 	<ul style="list-style-type: none"> - Kova kilpailu - Plagiointi - Tuotteiden suuri määrä - Onko tuote liian rohkea? - Trendien vaihtelut - Uusien pienyritysten markkinoille tulo helppoa

2.5 Kasvuanalyysi

Kasvuanalyysillä tutkitaan yrityksen erilaisia vaihtoehtoisia kasvu-uria. Ansoffin kehittämällä kasvuanalyysillä voidaan myös arvioida millaisia panostuksia ja riskejä liittyy kuhunkin eri vaihtoehtoon. Ansoffin mukaan yritykset voivat kasvaa:

1. Kasvamalla nykyisten markkinoiden kautta, eli lisäämällä myyntiä jo olemassa olevilla markkinoilla.
2. Lisäämällä markkinavaihtoehtoja, eli laajentamalla toimintaa esimerkiksi ulkomaanmarkkinoille.
3. Lisäämällä tuotetarjontaa.
4. Monialaistumalla, eli harjoittamalla liiketoimintaa myös muilla aloilla.

(Lindroos, Lohivesi 2004.)

Minna Suuronen Designin kohdalla kasvua haetaan lisäämällä tuotetarjontaa uuden vaatemalliston myötä ja lisäksi halutaan kasvaa jo olemassa olevilla markkinoilla. Suuronen kokee, että parantamalla mainontaansa ja tuotteiden esillepanoa, yrityksen on mahdollista saada enemmän irti nykyisen jälleenmyyjäverkoston asiakkaista.

Jakelukanavavaihtoehtojen lisääminen ei tällä hetkellä ole yrityksen suunnitelmassa, mutta myös sitä kautta voitaisi tulevaisuudessa kasvattaa yritystä. Suuronen on harkinnut perustavansa tulevaisuudessa myös verkkokaupan tuotteilleen, mutta tällä hetkellä yrityksen henkilöstöresurssit eivät riitä sen toteuttamiseen. Yritys harkitsee tuotteiden esittelemistä liikelahjamesuilla ja pitkän tähtäimen tulevaisuuden haaveissa on laajentaa toimintaa myös muihin pohjoismaihin.

Kuvio 3. Ansoffin kasvuanalyysi

		Markkinat	
		Nykyiset	Uudet
Tuotteet	Nykyiset	1. Kasvu nykyisten markkinoiden kautta	2. Kasvu markkinavaihtoehtoja lisäämällä
	Uudet	3. Kasvu tuotetarjontaa laajentamalla	4. Kasvu moni-alaistumalla

2.6 Kilpailuanalyysi

Kun suunnataan markkinoille uudella tuotteella, tulee ottaa huomioon markkinoilla vallitseva kilpailutilanne. Kilpailutilanteen analysoimiseksi Michael Porter on suunnitellut viisivaiheisen kilpailuanalyysin. Analyysillä voidaan arvioida toimialan kasvua, piilevää ylikapasiteettia, tuoteominaisuuksien eroja, brändien tunnettuutta, kilpailijoiden kilpailutekijöitä ja niiden eroja. Analyysissä kiinnitetään huomiota viiteen eri suuntaa, joista yritys voi joutua kohtaamaan kilpailua. (Blythe 2001.)

Alan nykyiset kilpailijat

Tällä hetkellä vaatealan markkinoilla on lukuisia toimijoita, jotka ovat suorassa tai epäsuorassa kilpailuasemassa Minna Suuronen Designin kanssa. Epäsuoriksi kilpailijoiksi lasketaan yritykset, jotka toimivat samalla alalla, mutta jotka ovat segmentoituneet ja differoituneet erilaisiin asiakkaisiin (Laakso 2004, 106–107). Tällaisia kilpailijoita ovat muun muassa suomalainen vaateketju Seppälä, ruotsalainen vaateketju H&M sekä lukuisia muita vaatetusalan toimijoita.

Suorassa kilpailuasemassa puolestaan ovat ne toimijat, jotka kilpailevat samoista asiakkaista Minna Suuronen Designin kanssa, eli valmistavat samantyyllisiä tuotteita samasta materiaalista. Tällainen yritys on esimerkiksi Design Studio Mari Seppänen Kurikasta. Hän valmistaa samasta materiaalista villavaatteita ja myy niitä jälleenmyyjien kautta, pääasiassa Etelä-Suomessa. Vastaavanlaisia yrityksiä on muutaman viime vuoden aikana tullut markkinoille paljon. Ne näkyvät lähinnä muoti- ja käsityöalan messuilla, mutta myyvät tuotteitaan jossain määrin myös jälleenmyyjäverkoston kautta.

Alalle mahdollisesti tulevat kilpailijat

Vaatetuslalle tuleminen on helppoa ja alalle tuleekin kymmeniä uusia toimijoita vuosittain. Kärjistettynä uusi alalle tuleva yrittäjä tarvitsee vain ompelukoneen ja kangasta, jotta hän voi alkaa suunnitella ja toteuttaa visiotaan. Messut myyntikanavana ovat todella yleisiä nykyisten toimijoiden keskuudessa ja ne ovat helppo ja nopea tapa aloittaa uuden yrityksen myyntiprosessi.

Korvaavat tai vaihtoehtoiset tuotteet

Myös uusia tuotteita tuodaan alalle jatkuvasti. Materiaalien kehitys ja uudet innovatiiviset suunnittelijat mahdollistavat alan jatkuvan kehityksen. Lisäksi trendien jatkuva muuttuminen pakottaa suunnittelijat kehittämään tuotteitaan jatkuvasti.

Toimittajat (alihankkijat)

Uutta tuotetta markkinoille vietäessä täytyy ottaa huomioon toimittajien, eli alihankkijoiden ja tavarantoimittajien vaikutus yrityksen toimintaan. Hyvä yhteistyöverkosto mahdollistaa yrityksen kannattavan liiketoiminnan. Huono suhde tavarantoimittajaan voi tarkoittaa sitä, että tavaran laatu on huonoa tai yritys ei saa ollenkaan tilaamaansa materiaalia, jolloin se ei myöskään kykene toimittamaan omaa tilaustaan eteenpäin. Toimittajan ja alihankkijan valinnalla on suuri merkitys yrityksen liiketoiminnan menestyksen kannalta.

Koska Suomessa ei ole tekstiilivalmistusteollisuutta, tilaa Minna Suuronen design kankaansa tamperelaiselta tukkurilta. Tampereelle kankaat puolestaan tulevat saksalaiselta tukkurilta. Kankaiden alkuperämaa on Italia tai Korea, kankaasta riippuen. Suomessa käytettävä tukkuliike on valikoitunut pitkän prosessin myötä. Yritys on käyttänyt aiemmin muita kotimaisia tukkureita, mutta joutunut pettymään tuotteiden laatuun tai saatavuuteen, minkä seurauksena tukkuriksi valikoitui nykyinen yrittäjä Tampereelta. Minna Suuronen Design valmistaa kaikki tuotteet itse, joten alihankkijoille ei ole tarvetta.

Asiakkaat

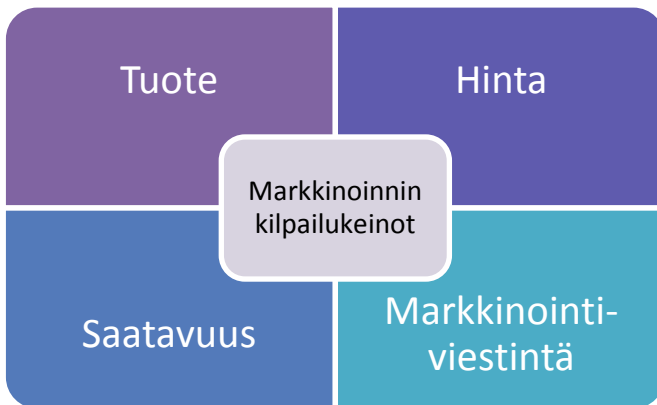
Asiakkailla tarkoitetaan tuotteiden ostajien vaikutusta tuotteen myyntiprosessiin. Asiakkaat saattavat yllättäen muuttaa ostokäyttäytymistään tai lopettaa tuotteen ostamisen kokonaan. On tärkeää tietää mikä on oman tuotteen segmentti ja kuinka oman segmenttinsä tavoittaa. Asiakkaat vaikuttavat yrityksen päätöksiin ostokäyttäytymisellään muun muassa erilaisten tuoteominaisuuksien, hinnan ja volyymien kautta, mikä tarkoittaa sitä, että asiakas ohjaa valinnoillaan koko yrityksen toimintaketjua tuotteen valmistuksesta jakelukanaviin, hinnoitteluun ja markkinointiin lähtien.

Näiden seikkojen lisäksi uuden, toimialalle pyrkivän yrityksen tulisi tarkkaan harkita markkinoille menoa, mikäli alalla on kilpailijoita lukumääräisesti paljon, yksittäiset kilpailijat ovat suuria ja niillä on hyvin merkittävä markkina-asema tai jos kilpailijat ovat positioneet tuotteensa hyvin, eli kuluttajilla on erittäin vahvat mielikuvat kilpailijoiden brändeistä, eivätkä he todennäköisesti tulisi kokeilemaan uutta merkkiä. Ihanteellinen kilpailutilanne on silloin kun yrityksellä on tarjota kuluttajille uusi tuote, jolle on kysyntää, mutta ei vielä kilpailua. (Laakso 2004.)

3 MARKKINOINNIN KILPAILUKEINOT

Tässä luvussa käsitellään Minna Suuronen Designin käyttämiä markkinoinnin kilpailukeinoja. Yleisesti tunnetun teorian mukaan markkinoinnin kilpailukeinoja tarkastellaan 4 P:n menetelmällä, eli tarkastelemalla yrityksen tuote- (Product), hinta- (Price), saatavuus- (Place) ja mainontapäätöksiä (Promotion). (Kotler ym. 2008.)

Kuvio 4. Markkinoinnin kilpailukeinot



3.1 Tuote

Kotler, Armstrong, Wong ja Saunders (2008.) tekemän määritelmän mukaan tuote on mikä tahansa hyödyke, jolla pystytään täyttämään kuluttajien halu tai tarve. Tuote voi olla myös palvelu tai kokemus.

Tuote rakentuu kolmesta osasta: ydintuotteesta, varsinaisesta tuotteesta ja tuotteen tukitoiminnoista. Ydintuote käsittää itse fyysisen tuotteen. Varsinaisella tuotteella tarkoitetaan fyysistä kokonaisuutta, joka myydään asiakkaalle, eli tuote, pakkaus, laatu, tyyli, ominaisuudet ja brändi. Tuotteen tukitoimintoja puolestaan ovat mahdolliset asennuspalvelut, takuut, tuotteen toimituspalvelut, maksuajan myöntäminen sekä myynnin jälkeiset palvelut. (Kotler ym. 2008.)

Tuotteet voidaan jakaa kuluttajatuotteisiin sekä teollisuustuotteisiin. Kuluttajatuotteilla tarkoitetaan sellaisia tuotteita, joita yksityishenkilöt ostavat omaa kulutustaan varten kun taas teollisuustuotteet ovat teollisuuden raaka-aineita, joita prosessoidaan eteenpäin myöhempää loppukuluttajaa varten (Kotler ym. 2008; Anttila, Iltanen 2001).

Kuluttajatuotteet voidaan vielä jakaa neljään alaryhmään käyttötapaansa perusteella. Hyödyketuotteita ovat ne tuotteet, joita kuluttaja ostaa usein ja joiden hinnan merkitys ostopäätökseen on vähäinen. Ostostuotteita puolestaan ovat ne tuotteet, joita kuluttaja ostaa harvemmin. Hän käyttää niiden valitsemiseen enemmän aikaa ja miettii tuotteiden ominaisuuksia, hintaa ja laatua. Erikoistuotteita ovat ne tuotteet, joilla on oma persoonallinen leimansa joko tuotteen ominaisuuksien tai brändin perusteella. Kuluttaja on valmis maksamaan enemmän saadakseen haluamansa erikoistuotteen. Näiden tuotteiden osalta esiintyy tuotevertailua hyvin harvoin. Viimeisenä tuoteryhmänä ovat niin sanotut ei-etsityt tuotteet, joiden olemassa olosta tai niiden tarpeesta kuluttaja ei välttämättä edes tiedä. Nämä tuotteet vaativat suuren markkinointipanostuksen, jotta kuluttaja löytää ne. (Kotler ym. 2008.)

Tuotteen valmistuksessa joudutaan kiinnittämään huomiota moniin tekijöihin. Tuotteen kehitysprosessi alkaa haluttujen tuoteominaisuuksien määrittelemisellä. Tuotteen laatu, ominaisuudet, tyyli ja muotoilu täytyy päättää ja suunnitella tarkasti, jotta tuotteesta saadaan halutun lainen. Nämä kaikki ominaisuudet vaikuttavat siihen, millaisena kuluttajat lopputuotteen näkevät ja kuinka haluttavaksi he sen kokevat. (Anttila, Iltanen 2001.)

Tuotteen nimi on myös valittava huolella ja se olisi hyvä suojata tuotemerkillä, jotta sen mahdollinen väärinkäyttö tulevaisuudessa estyy (Laakso 2004, 194). Lopuksi tulee miettiä millaisia tukitoimintoja tuotteelle halutaan. Markkinoiden kilpailutilanne on niin kova, että hyvistä tukitoiminnoista on tullut merkittävä kilpailukeino tuotteiden myynnissä. (Blythe 2001.)

Vaatetusalan tuotteet poikkeavat muista tuotteista siten, että niille on harvoin tarjolla tukitoimintoja. Tuotteet siis koostuvat pääasiassa ydintuotteesta ja varsinaisesta tuotekokonaisuudesta. Minna Suuronen Designin vaatteet ovat kuluttajille suunnattuja erityistuotteita, sillä ne ovat tyyliiltään ja kuvioinniltaan persoonallisia sekä uniikkeja. Suurosen tuotteet erottuvat kilpailijoiden tuotteista nimenomaan tyyliiltään ja muotoilultaan. Tyyliiltään tuotteet ovat hieman tavallisia arkivaatteita juhlavampia, monivärisiä ja erikoisesti kuvioituja. Kuviomaailmassa on käytetty luonnonläheisiä aiheita, kuten aurinkoja, kukkia, eläimiä ja lintuja. Myös kuvioinnissa erottuu Suurosen oma persoonallinen kädenjälki. Suurosen muotoilutyylisiin kuuluvat reiät ja hapsut tekevät tuotteista mielenkiintoisia ja uniikkeja.

Tuoteominaisuuksissa Suuronen panostaa laatuun sekä materiaalivalinnoissa että työnjäljessä. Erikoisominaisuuksia on pyritty miettimään kuluttajien tarpeiden mukaisesti; joissain tunikamalleissa on esimerkiksi taskuja.

Suurosen tuotteilla ei ole varsinaisia myynnissä käytettäviä nimiä. Jokaisella tuotemallilla on oma nimityksensä, jolla yritys ja jälleenmyyjät erottelevat tuotteet toisistaan. Nimitykset ovat myös käytössä yrityksen kotisivuilla. Myymälöissä ja messuilla tapahtuvassa myynnissä tuotteita ei ole erikseen nimetty.

Vaatetuotteiden yhteydessä ei myöskään tarvitse miettiä tuotteiden pakkaamista. Tuotteet eivät voi olla paketissa, sillä niiden on oltava myymälässä esillä ja ihmisten sovitettavissa.

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on selvittää toimivatko Suurosen ajattelemat tuoteratkaisut käytännössä ja kuinka tuotteesta voisi tehdä vielä asiakaslähtöisemmän.

3.2 Hinta

Tuotteen hinnan asettamisen lähtökohtana on tuotteen valmistuskulujen sekä yrityksen toiminnasta aiheutuvien kiinteiden kustannusten kattaminen. Lopullisen hinnan tuotteelle määrittävät kuitenkin asiakkaat. (Anttila, Iltanen 2001.)

Tuotteen hintaa laskettaessa tulee selvittää yhden tuotteen valmistamiskustannukset. Tämän jälkeen lasketaan yhteen kaikki yritystoiminnan pyörittämisen vaatimat kustannukset, kuten henkilöstön palkat, vakuutusmaksut, tuotantotilamaksut kuten vuokrat ja sähkömaksut sekä muut vaihtuvat kustannukset kuten jakelukustannukset. Yritystoiminnan kustannukset jaetaan siten, että selviää, paljonko yritystoiminnan kustannukset ovat yhtä tuotetta kohden. Laskemalla yhteen tuotteen valmistuskustannus sekä tuotteen osuus yritystoiminnan kaikista kustannuksista saadaan summa, jonka verran tuotteen tulisi vähintään maksaa, jotta sen tuottaminen ei tuottaisi tappiota. (Blythe 2001.)

Tämän jälkeen mietitään tuotteen kate, eli kustannusten ylimenevä osuus hinnasta, josta maksetaan esimerkiksi jälleenmyyjien myyntiprovisiot ja saadaan tuotteiden myynnistä kertyvä voitto (Blythe 2001).

Lopullisen katteen määrittämiseen vaikuttaa asiakkaiden käsitys tuotteen arvosta, eli se kuinka paljon asiakkaat ovat valmiita maksamaan tuotteesta. Mikäli tuotteiden hinta ylittää summan, jonka asiakkaat ovat tuotteesta valmiita maksamaan, ei tuotteelle ole kysyntää. Hinnan asettamiseen vaikuttaa myös kilpailevien tuotteiden hinnoittelu, sillä kilpailijan halvempi tuote kohtaa helposti enemmän kysyntää. (Kotler ym. 2008.)

Hinnoittelumenetelmät vaihtelevat yleensä tuotteen elinkaaren mukaan. Uuden tuotteen hinnoittelussa voidaan käyttää kahta eri lähestymistapaa. Niin sanottu kerman kuorinta –strategia tarkoittaa hinnoittelumenetelmää, jossa uudesta tuotteesta pyydetään korkeampaa hintaa sen ilmestyessä markkinoille. Hinta laskee pikkuhiljaa tuotteen vanhetessa. Menetelmän ideana on, yritys saa mahdollisimman suuren voiton niiltä asiakkailta, jotka haluavat tuotteen heti ja ovat valmiita maksamaan siitä. Kysyntä tuotteelle on vähäisempi, mutta saadut voitot ovat suurempia suhteessa myytyjen tuotteiden määrään. (Anttila, Iltanen 2001.)

Toinen uuden tuotteen hinnoittelumenetelmä on markkina-penetraatiohinnoittelu, eli tuotteelle asetetaan alhainen hinta, jolla houkutellaan suuri joukko uusia asiakkaita ja tavoitellaan isoa asiakassegmenttiä (Anttila, Iltanen 2001).

Kun tuote on ollut markkinoilla pidemmän aikaa, voidaan sen hinnoittelua muuttaa siten, että yksittäisen tuotteen sijasta hinnoitellaan koko tuotemallisto. Tuotteiden hinnat vaihtelevat tuotteittain ja eri tuotteista kertyy erilainen kate. Tuotteiden yhteenlaskettu kokonaistuotto säilyy kuitenkin samana. Tuotteet voidaan myös hinnoitella siten, että itse tuote on edullinen, mutta sen käyttöön tarvittavilla lisäosilla saadaan enemmän katetta. Myös valinnaisten lisäosien hinta voi olla erillinen. Tuotteet voidaan myös myydä yhtenä kokonaisuutena, jolloin yksittäisille tuotteille ei aseteta omia hintoja, vaan koko tuotekokonaisuus hinnoitellaan kerralla. (Kotler ym. 2008.)

Kuluttajien kysyntää voidaan ohjailta alennuskampanjoilla ja tarjouksilla. Hetkittäistä kysynnän kasvua saavutetaan tarjoamalla tuote alennettuun hintaan. Alennuksia voidaan tarjota niille kuluttajille, jotka maksavat laskunsa nopeasti, ostavat suuria määriä tuotteita, vaihtavat vanhan tuotteensa uuteen tai vaikkapa ostavat tuotteensa varsinaisen sesonkiajan ulkopuolella. (Anttila, Iltanen 2001, 195-198.) Tuotteen hinta voi myös vaihdella riippuen sen myyntipaikasta (Kotler ym. 2008, 668-669).

Minna Suuronen Designin tuotteet on hinnoiteltu laskemalla tuotteen yksikkökustannukset ja yritystoiminnan kustannusten tuotekohtainen osuus yhteen. Tuotteiden ka-

teprosentti määräytyy vallitsevan kilpailutilanteen ja asiakkaiden maksuhalukkuuden perusteella. Tuotteiden hinnoittelussa on lisäksi verrattu yrityksen omien tuotteiden hintaa alan kilpailijoiden hintoihin.

Koska Suurosen vaatteet ovat erikoistuotteita, ne eivät kilpaile hinnalla. Hinta on asetettu sen mukaan mitä asiakkaat ovat valmiita tuotteesta maksamaan. Suuronen on tarkastellut asiakkaidensa maksuhalukkuutta messuilla ja todennut asiakkaidensa olevan valmiita maksamaan tuotteista niistä pyydetyn hinnan. Erikoistuotteiden luonteeseen kuuluu, että niiden hinta on korkeampi kuin massana valmistettujen tuotteiden. Asiakkaiden maksuvalmius perustuu siihen, kuinka tarpeelliseksi ja uniikiksi he tuotteen kokevat.

Jälleenmyyjien hinta määräytyy tilausten koon mukaan. Suuronen on määrittänyt tuotteelleen hinnan, josta tuotteesta riippuen tietty prosenttiosuus on katetta. Mikäli jälleenmyyjän tilaus on suuri, saa jälleenmyyjä 50 prosentin myyntiprovisio tuotteen katteesta. Mikäli tilaus on pienempi, on myyntiprovisio 40 prosenttia. Eri tuotteilla on erikokoinen kateprosentti, mikä perustuu asiakkaiden maksuhalukkuuteen.

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on selvittää ovatko tuotteet hinnoiteltu oikein ja onko niille kysyntää nykyisellä hintatasolla.

3.3 Saatavuus

”Saatavuus merkitsee tuotteen ja asiakkaan välisten esteiden poistamista. Kyse on siis ostotilaisuuksien aikaansaamisesta” (Anttila, Iltanen 2001, 208). Markkinakanavarakkaisuiden tarkoituksena on saada tuote valmistajalta asiakkaalle mahdollisimman kustannustehokkaalla tavalla. Samalla markkinakanavat muodostavat arvoketjun tuotteen valmistajan ja loppuasiakkaan välille. Arvoketjuajattelu perustuu siihen, että jokainen tuotteen saatavuuteen vaikuttava kanava parantaa osaltaan koko tuotteen jakelusteemiä. (Blythe 2001.)

Jakelukanavan valinta aloitetaan analysoimalla kuluttajien tarpeita ja miettimällä mikä jakelukanavan kautta tavoitamme haluamamme asiakaskunnan. Jakelukanavan valinnalle asetetaan tavoitteet, jonka jälkeen lähdetään miettimään, mikä kanavavaihtoehto sopii yritykselle parhaiten. Jakelu voidaan toteuttaa myymällä tuotteita suoraan valmistajalta loppuasiakkaalle tai myymällä tuotteet jälleenmyyjäverkoston kaut-

ta. Mikäli tuotteet myydään jälleenmyyjäverkoston kautta, tulee jakelussa ottaa huomioon myös se, kuinka tuotteet toimitetaan jälleenmyyjille. (Kotler ym. 2008.)

Tuotteiden toimittaminen jälleenmyyjille voi tapahtua monella tapaa. Suosituimpia kuljetusmenetelmiä ovat maantie-, juna-, ilma- ja vesireittejä pitkin tapahtuvat kuljetukset. Tärkeintä on valita yritykselle helpoin ja halvin tapa. Myös kuljetusmenetelmän nopeus vaikuttaa menetelmän valintaan. Tärkeää on myös sopia kuuluuko vaaravastuu tuotteiden rikkoutumisesta kuljetuksen aikana valmistajalle vai jälleenmyyjälle. (Blythe 2001.)

Mikäli tuotteita valmistetaan etukäteen ennen vastaanotettua tilausta, joudutaan myös tuotteiden varastointi huomioimaan jakeluketjussa. (Kotler ym. 2008.)

Tuotteiden saavutettavuudessa on kaksi eri näkökulmaa: myyntipisteen saavutettavuus sekä tuotteen saavutettavuus itse myyntipisteessä. Myyntipisteen saavutettavuuteen vaikuttavat tekijät, kuten myyntiliikkeen sijainti, aukioloajat, paikoitustilat sekä muut yhteydet kuten puhelin ja sähköposti. Tuotteiden saavutettavuuteen puolestaan vaikuttavat kuinka tuotteet on sijoitettu myymälään asiakkaiden kiertosuuntaan nähden sekä tuotteiden asettelu hyllyihin tai telineisiin. (Anttila, Iltanen 2001.)

Jälleenmyyjien valinta tulee suorittaa huolella, sillä heillä on suuri vaikutus tuotteiden myyntiin ja yrityksen liiketoiminnallisiin riskeihin. Jälleenmyyjä on henkilökohtaisessa kontaktissa yrityksen loppuasiakkaiden kanssa ja asiakas mieltää ostopaikan osaksi tuotetta ja sen brändiä. Myyntiympäristön merkitys on tärkeä, sillä se välittää asiakkaalle kuvan tuotteen laadusta ja arvosta. Osaava ja motivoitunut myyntihenkilöstö on myös erittäin tärkeä tekijä tuotteen myynnissä. Osaava myyjä vaikuttaa kuluttajan ostopäätöksiin ja näin ollen voi lisätä tuotteen myyntiä merkittävästi. (Anttila, Iltanen 2001.)

Jakelukanavaa valittaessa tulee selvittää myyjäyrityksen taustatiedot tarkasti. Ennen kaikkea pienille yrityksille on erittäin tärkeää, että jälleenmyyjän maksukyky on kunnossa, sillä mikäli jälleenmyyjä ei kykene maksamaan suoritustaan valmistajayritykselle, valmistajayrityksen talous kärsii.

Minna Suuronen Design on valinnut jakelukanavakseen Lapissa sijaitsevat matkamuistomyymälät. Koska Suuronen hatut on suunnattu Lapin turisteille, oli kyseinen jälleenmyyjäkanava looginen valinta. Yrityksen omat tuotantotilat sijaitsevat fyysisesti Kuopiossa, joten tuotteiden myyminen suoraan omista tiloista ei ole mahdollista. Yri-

tys myy tuotteitaan myös käsityöalan messuilla ja Suuronen on kokenut tavoittavansa asiakaskuntansa sitä kautta hyvin.

Jälleenmyyjät on valittu huolellisen valikoinnin kautta. Suuronen on selvittänyt yritysten taustat ja heidän maksukykyisyytensä. Yritysten valintaan vaikuttivat sijainti, myynnissä oleva tuotevalikoima sekä yrittäjän persoonallisuus. Suuronen koki tärkeäksi, että jälleenmyyjän kanssa asioiminen on helppoa ja vaivatonta. Palautteen saaminen myyjiltä on tärkeää, joten myös liikkeen myyjällä oli suuri vaikutus Suurosen valintaan.

Koska tuotteet valmistetaan Kuopiossa, yrityksen täytyy kuljettaa tuotteensa Lappiin jälleenmyyjille. Jälleenmyyjien yksittäiset tilaukset ovat pieniä, on Suurosen kannalta halvin, nopein ja käytännöllisin tapa toimittaa tilaukset postin paketti ovelle -palvelun kautta. Erillistä varastotilaa ei tarvita, sillä tuotteiden valmistus aloitetaan vasta tilauksen myötä.

Myyjäliikkeet asettelevat itse tuotteet myymälöihinsä haluamallaan tavalla. Suuronen on toimittanut osalle jälleenmyyjistä telineitä tuotteiden asettelua varten, mutta suurin osa myymälöistä käyttää omia telineitään.

Kyselyn tarkoituksena on selvittää sopiiko hattujen myyntiin alun perin valittu jakelukanava myös uuden vaatemalliston jakeluun sekä ovatko jälleenmyyjät tyytyväisiä tuotteiden nykyiseen esillepanoon.

3.4 Markkinointiviestintä

Yrityksen mainonta on yleensä monikanavaista ja laajaa ja siksi siihen viitataan usein yrityksen mainontamixinä. Suurilla yrityksillä mainontamix pitää sisällään maksetun mainonnan, myynninedistämisen, suhdetoiminnan sekä henkilökohtaisen myyntityön. (Blythe 2001.) Yrityksen pyrkivät integroimaan markkinointiviestintänsä, jotta heidän mainontansa olisi yhtenäistä.

Integroitu markkinointiviestintä on strateginen liiketoimintaprosessi. Sillä luodaan, ylläpidetään ja vahvistetaan asiakassuhteita. Integroidussa viestinnässä pyritään yhtenäistämään kaikki ne yrityksen tahot, jotka ovat vastuussa ulkoisesta ja sisäisestä tiedottamisesta. Niistä pyritään muodostamaan kokonaisuus, joka antaa yrityksestä yhtenäisen kuvan niin yrityksen asiakkaille, sidosryhmille kuin yrityksen omille työnte-

kijöille. Viestinnän yhtenäistämisen tarkoituksena on tehostaa yrityksen markkinointia. (Blythe 2001.)

Perinteisen massaviestinnän tehon on huomattu hiipuneen viime vuosien aikana. Viestinnän integrointi on tullut entistä tarpeellisemmaksi uusien mainontakanavien kehittymisen myötä. Yhteisöjen, kanavien ja muiden toimijoiden määrät ovat lisääntyneet, mainonnan prosessit ovat monimutkaistuneet ja oikean kohderyhmän tavoittaminen on hankaloitunut. Integroidussa markkinointiviestinnässä pyritään koordinoimaan kohderyhmät, sanomasuunnittelu sekä viestintäkeinojen mix ja ajoitus, jotta perussanomien eri versiot ja viestintäkeinot tukisivat toisiaan mahdollisimman hyvin. (Kotler ym. 2008.)

Integroidun markkinointiviestinnän haasteena on halutun sanoman esiintuominen. Yrityksellä tulee olla tarkasti linjattu strategia ja visio, joita markkinointiviestinnällä tuetaan. Viestintä ei saa olla ristiriitaista, jotta kuluttajalle muodostuu tuotteesta haluttu kuva. Myös viestinnän kohderyhmä on tunnettava, jotta viestintä osataan kohdistaa oikealle yleisölle oikeita kanavia pitkin. Tässä on hyvä käyttää apuna asiantuntijapalveluita, kuten mainos- tai mediatoimistoa, jolla on tarkkaa, tutkimuksiin perustuvaa tietoa siitä, millainen mainonta, miltä mainonnan kanavalta tuotettuna ja mihinkin aikaan tavoittaa halutun asiakaskunnan. (Laakso 2004, 237.)

Minna Suuronen Designilla ei ole varsinaista tarvetta yrityksen sisäiselle viestinnälle, sillä yrityksessä työskentelee Suurosen lisäksi yksi työntekijä. Jälleenmyyjille puolestaan viestitään puhelimen ja sähköpostin välityksellä sekä Suurosen jälleenmyyjävierailujen aikana henkilökohtaisesti. Tämän tutkimuksen tarkoituksena on selvittää millaista materiaalia jälleenmyyjät kaipaavat tuotteiden myynnin tueksi ja olisiko heidän myyntityölleen hyötyä yrityksen kattavammista kotisivuista.

Mainonta

Mainonnalla tarkoitetaan yrityksen maksamaa mainontaa esimerkiksi televisiossa, radiossa, Internetissä, lehdissä tai kadunvarsien mainostauluissa. Se kohdistuu yleensä suureen ihmisjoukkoon, vaikka itse tuotteen kuluttajakunta voi olla huomattavasti suppeampi. Kohderyhmän tarkka segmentointi auttaa suuntaamaan mainonnan oikeille kanaville, jotta haluttu kuluttajakunta tavoitetaan. Koska mainonta on kallista, tulee yrityksen kiinnittää erityistä huomiota mainoskanavan valintaan sekä mainok-

sensa laatuun. Hyvä mainos voi sekä ihastuttaa että vihastuttaa ihmisiä, mutta tärkeintä on, että se erottuu massasta ja jää ihmisten mieleen. (Blythe 2001.)

Suurosen yrityksen pienen koon vuoksi, sille ei ole rahallisesti mahdollista toteuttaa suuria ja kalliita mainoskampanjoita. Lisäksi tuotteiden kohderyhmä on pieni, joten massamainonnan kohdistaminen oikeaan kohderyhmään olisi Suurosen tapauksessa erittäin vaikeaa. Yrityksellä on kuitenkin olemassa jonkun verran painettuja esitteitä, mutta tällä hetkellä niitä on tarjolla asiakkaille lähinnä vain messuilla.

Sähköinen mainonta

Internetin merkitys mainontakanavana on kasvanut viime vuosina ja etenkin yhteisöpalveluiden, kuten Facebookin ja Twitterin käyttö mainontakanavana on lisääntynyt. Facebook- ja Twitter-sivustot ovat yrityksille helppo ja ilmainen tapa saada julkisuutta. Itse sivuston perustaminen palveluun on maksutonta, mutta yritys joutuu käyttämään henkilöstöresursseja sivujen päivittämiseen. Yhteisöpalvelut tarjoavat myös maksullisia mainospalveluita

Tänä päivänä jokaisella yrityksellä tulee olla omat kotisivut, sillä kuluttajat ovat tottuneet etsimään tietoa yrityksistä ja niiden tuotteista ensisijaisesti Internetin kautta. (Kotler ym. 2008.) Hyvät kotisivut sisältävät tiedot yrityksen tuotteista ja toimintavoista sekä tuotteiden ostopaikoista.

Yrityksellä on omat kotisivut osoitteessa www.minnasuuronen.net. Sivulla on esitelty Suurosen tuotteet, niiden valmistusmenetelmät, listattu kaikki yrityksen jälleenmyyjät sekä kerrottu yrityksen yhteystiedot ja ohjeet tuotteiden tilaamista varten. Yrityksellä on myös omat sivut yhteisöpalvelu Facebookissa. Sivujen tarkoituksena on kertoa yrityksen mahdollisista tapahtumista, kuten muotinäytöksistä ja esitellä yrityksen tuotteita kuvien muodossa.

Henkilökohtainen myyntityö

Henkilökohtaisella myyntityöllä tarkoitetaan yrityksen myyjien tekemää panostusta mainontaan ja markkinointiin. Myyjät pyrkivät omalla myyntityöllään kasvattamaan

myyntiä ja luomaan uusia asiakassuhteita. Myyjä vaikuttaa asiakkaisiin omalla olemuksellaan ja ammattitaidolla ja asiakkaat mieltävät tuotteiden myyjän helposti osaksi tuotteen kokonaisuutta. Tämän vuoksi yritysten tulisi panostaa asiantuntevaan ja innostuneeseen henkilöstöön, joka osaltaan auttaa asiakasta ostopäätöksen syntymisessä. (Anttila, Iltanen 2001.)

Suuronen on yrityksensä keulakuva ja näin ollen antaa yritykselleen kasvot. Hän on persoonana hyvin avoin ja helposti lähestyttävä, joten hänelle suhdetoiminta ja uusien kontaktien luominen on helppoa. Hänen pukeutumistyyliinsä on persoonallinen ja hän jää helposti persoonana ihmisten mieleen. Hän myös vastaa itse messuilla tapahtuvasta myynnistä, joten hän vaikuttaa tuotteidensa myyntiin ja markkinointiin henkilökohtaisella myyntityöllään.

Myös jälleenmyyjät vaikuttavat tuotteiden mainontaan henkilökohtaisella myyntityöllään. He tapaavat asiakkaitaan päivittäin ja avustavat heitä heidän ostopäätöksissään. Jälleenmyyjä valitessa Suuronen ei ole keskittynyt vain myymälän sijaintiin ja siellä asioiviin asiakkaisiin. Hän kokee, että innostunut ja ammattitaitoinen sekä oikein asennoitunut henkilöstö vaikuttaa suuresti tuotteiden myyntiin, joten myös jälleenmyyjäyritysten henkilöstöllä on ollut merkitystä yhteistyökumppaneita valittaessa.

Myynninedistäminen

Myynnin edistämällä tarkoitetaan tuotteiden menekien kasvattamiseen käytettäviä lyhytaikaisia keinoja, kuten erilaisia kampanjoita ja tarjouksia. Kampanjoita voidaan käyttää kasvattamaan kysyntää tietylle tuotteelle tai koko tuoteryhmälle. Alentamalla yhden tuotteen hintaa, voi yritys samalla kasvattaa muidenkin tuotteidensa kysyntää. (Anttila, Iltanen 2001.)

Erilaisia myynninedistämiskeinoja ovat muun muassa ilmaiset tuotenäytteet tai alennuskuponit, joilla saa esimerkiksi alennusta tuotteista tai kaksi tuotetta yhden hinnalla. Myös erilaiset arvonnat ja tuotteen mukana tulevat lahjat lisäävät tuotteiden kysyntää.

Minna Suuronen Design ei käytä myynninedistämisen keinoja aktiivisesti. Valmistuksesta poistuneita ja yksittäisiä tuotteita voidaan myydä alennettuun hintaan, mutta varsinaisia alennuskampanjoita ei ole.

Suhdetoiminta (PR)

Suhdetoiminta, eli PR tarkoittaa suhteiden luomista yrityksen sidosryhmiin ja hyvän maineen hankkimista yritykselle. Suhdetoiminta on ilmaista mainontaa ja siinä pyritään luomaan positiivista yrityskuvaa. Ilmaista mainontaa ovat muun muassa erilaiset yrityksestä kertovat tarinat lehdissä, televisiossa tai radiossa. Tutkimusten mukaan tarinat jäävät ihmisille mieleen paremmin kuin mainokset, joten suhdetoiminnan koetaan olevan erittäin tärkeää jokaiselle yritykselle. (Kotler ym. 2008.)

Vuoden 2011 aikana Minna Suuronen Design on saanut huomiota mediassa. Suurosesta on tehty haastattelut Savon Sanomiin sekä Jyväskylän paikallistelevisioon. Suurosen takki oli esillä Voi Hyvin –lehdessä syksyllä 2011, mikä näkyi yrityksen toiminnassa uusina tilauksina. Lisäksi Suuronen on esitellyt tuotteitaan muotinäytöksissä Seinäjoen Käsityömessuilla ja Joensuun Taikasormet-messuilla. Uuden malliston virallinen esittely tapahtui Kurkimäen 24H-hiihtotapahtuman yhteydessä helmikuussa 2011, jolloin Suuronen järjesti ensimmäisen oman muotinäytöksensä. Tulevaisuudessa Suurosen vaatemallisto tullaan näkemään muotinäytöksessä Tampereen Kädentaidot-messuilla marraskuussa 2011 ja suunnitelmissa on myös järjestää oma muotinäytös Suurosen tuotteille Kuopion Kaupungintalolla keväällä 2012.

4 TUOTTEISTAMINEN

Tässä luvussa käsitellään tuotteistamiseen liittyvät termit ja syvennyttään siihen miksi tuotteita tulisi tuotteistaa, kuinka tuotteistaminen tapahtuu ja mitä ovat siihen mahdollisesti liittyvät ongelmat.

4.1 Tuotteistamisen lähtökohdat

Tuotteistamiseksi kutsutaan prosessia, jossa tuote tai palvelu muokataan entistä asiakaslähtoisemmäksi. Tällöin asiakkaat tietävät paremmin, mitä he ovat ostamassa. Sipilän (1996) mukaan tuotteistaminen on ajattelutapa ja se on tuote- ja tuotekehitysstrategian käytännön toteutusta. Konkreettisen tuotteen tuotteistamisprosessi voidaan jakaa tuotekehitys-, tuotanto- ja tavaran jakeluvaiheisiin.

Yrityksen strategia määrää kuinka tuote tulee tuotteistaa. Ensin on päätettävä mitä tuotetta halutaan tuottaa ja kenelle. On tiedettävä millaisilla markkinoilla toimitaan, millaisia ovat asiakkaat ja kilpailijat sekä tunnistettava oma osaaminen. (Sipilä 1996.)

Tuotteistaminen sanana on käännetty suomen kielellä myös kaupallistamiseksi. Myös englannin kielessä tuotteistaminen –sanalle löytyy useampia synonyymejä. Koivulan (1998) mukaan kaupallistaminen on kuitenkin laajempi prosessi, jonka yhtenä osa-alueena on tuotteistaminen. Tuotteistamisen voidaan sanoa olevan tuotteen tekemistä kun taas kaupallistaminen on laajempi prosessi, jossa tuote viedään markkinoille.

4.2 Tuotteistamisen edut

Tuotteistamisprosessin aikana yritys joutuu pohtimaan toimintatapojaan ja tuotteidensa jokaista valmistusvaihetta aina suunnittelusta tuotteen myyntiin loppukuluttajalle. Yrityksen on päätettävä mihin tuotteisiin he haluavat keskittyä ja millaisilla keinoilla. Sen seurauksena yrityksen toiminta on suunnitelmallisempaa ja harkitumpaa, jolloin myös tavoitteiden ja tulosten seuraaminen helpottuu. Tuotteistamisessa yrityksen ajattelutapa muuttuu entistä tuote-, asiakas- ja markkinointilähtoisemmäksi, minkä seurauksena tuotteiden kysyntä kasvaa. (Sipilä 1996.)

Tuotteistamisen tavoitteena on toiminnan tehostaminen ja tarkoituksena on tuottaa parempaa laatua. Tehostetun toiminnan ja tuotteiden paremman laadun seurauksena yritys saa parempaa katetta, mistä seuraa parempi kannattavuus. Kun yrityksen toiminta on kannattavaa, mahdollistaa se toiminnan kehittämisen edelleen jatkossa. (Sipilä 1996.)

4.3 Tuotteistamisprosessi

Tuotteistamisprosessi alkaa tuoteidean kehittämisestä valmiiksi tuotteeksi. Yrityksen tulee miettiä millaista tuotetta he haluavat valmistaa ja miten se valmistetaan. Myös jakelukanavan valinta ja tuotteen hinnoittelu vaikuttavat tuotteen tuotteistamisprosessiin. Tuotteelle haluttu imago ja brändi ovat keskeisessä osassa yrityksen tuotteistamis päätöksissä. Seuraavissa kappaleissa käydään läpi tuotteen tuotteistamisprosessin vaiheita.

4.3.1 Tuotekehitys

Tuotekehitysprosessi kuvaa tavaran tuotteistamista ja prosessin tarkoituksena on että tuote saadaan muokattua ideasta toimivaksi tuotteeksi. Tuotekehitysprosessi alkaa tuoteidean tunnistamisesta, jonka jälkeen seuraa tarkka suunnitteluvaihe, jossa ideasta muokkautuu konkreettinen tuote. Tämän jälkeen tuotetta kehitellään ja viimeistellään ennen kuin se on valmis markkinoille. Kokonaisuudessaan prosessi voi olla hyvin pitkä ja kestää jopa vuosia. (Sipilä 1996.)

Tarpeen syntyminen

Tuotekehitys alkaa aina tarpeen tai ongelman tunnistamisesta. Tuotteen kehittämiseen on olemassa kaksi tapaa: ongelmalähtöinen tapa, jossa pyritään parantamaan jo olemassa olevan tuotteen ominaisuuksia tai kehittämislähtöinen tapa, jossa luodaan kokonaan uusi tuote olemassa olevan tarpeen pohjalta. Myös uudet teknologiset innovaatiot voivat aloittaa uuden tuotteen kehittelyn. (Jämsä, Manninen 2000; Kotler ym. 2008.)

Vaatetuotteessa tämä tarkoittaa sitä, että yritys tunnistaa markkinoilla olevan tarpeen tai ongelmakohdan, kuten Minna Suurosen tapauksessa markkinoilta puuttuvat per-

soonalliset villavaatteet. Villavaate on toki keksitty jo aiemmin, mutta Suurosen tehtävänä oli muokata tuotteesta omannäköisensä, asiakkaiden tarpeita vastaava tuote.

Idean kehittäminen

Ideavaiheeseen yritys on tehnyt päätöksen tuotekehittelyyn ryhtymisestä. Tuotteen kehittämissuunnitelmiin on asetettu konkreettiset tavoitteet ja vaatimukset ja tarpeen tunnistamisvaiheessa syntyneitä tuoteideoita on alettu analysoida. Analysoinnin tarkoituksena on selvittää, millä keinoin olemassa oleva ongelma saadaan ratkaistua ja mitä asiakkaat tuotteelta toivovat. Ideavaiheessa ongelman ratkaisemiseksi käytetään muun muassa erilaisia kehitysryhmiä ja aivoriihiä (Tikkanen, Aspara, Parvinen 2007).

Vaatealalla idean kehittäminen lähtee aina suunnittelijasta. Suunnittelijasta riippuen ideointiprosessi voi olla hyvinkin erinäköinen, mutta vaiheen tavoite on silti aina määrittää tavoitteet ja vaatimukset suunnitteilla olevalle tuotteelle.

Luonnostelu

Ennen kun luonnostelua pystytään aloittamaan, on tiedettävä millainen tuote halutaan suunnitella ja valmistaa. Tässä vaiheessa on tiedettävä millainen on tuotteen haluttu kuluttaja ja millaisia ominaisuuksia hän tuotteessa arvostaa. Myös yrityksen arvojen ja periaatteiden tulee sopia tuotteeseen, joten on tärkeää pohtia tuotteen ominaisuuksia myös tältä kannalta. Tuotteen suunnittelussa on erittäin tärkeää käyttää asiantuntijoita, jotta tuotteesta saadaan laadukas. (Jämsä, Manninen 2000.)

Tässä vaiheessa vaatetuotteen suunnittelija piirtää kaavat ja miettii alustavan kuluttajasegmentin tuotteelle. Kun kohderyhmä on mietittynä, voidaan aloittaa tarkempien suunnitelmien ja mallien suunnittelu.

Tuotteen kehittäminen

Vasta tässä vaiheessa aletaan suunnitella tarkempia tuoteominaisuuksia ja yksityiskohtia. Työpiirustusten laatiminen on ensimmäisiä vaiheita tuotetta kehitettäessä. Tuotteen väri, koko, ominaisuudet ja ulkomuoto määräytyvät vasta tässä vaiheessa ja niitä hiotaan lopulliseen muotoonsa vielä viimeistelyvaiheessa. (Kotler ym. 2008.)

Vaatesuunnittelija miettii tuotteen kehittelyn yhteydessä millaisia materiaaleja, värejä, leikkauksia ja mahdollisia kuviointeja hän haluaa tuoda tuotteeseen.

Tuotteen viimeistely

Viimeistelyvaiheessa tuotteesta tehdään asennus- ja käyttöohjeet ja muut dokumentit, joita tarvitaan tuotteen valmistamiseen ja käyttämiseen. Viimeistelyssä hiotaan tuotteen yksityiskohtia koekäytössä saatujen kokemusten pohjalta. Viimeistelyvaiheeseen sisältyy myös tuotteen jakelun ja markkinoinnin suunnitteleminen. (Jokinen 2001.)

Vaatetuotteessa tämä tarkoittaa materiaaleista ja pesuohjeista kertovien lippujen suunnittelua ja toteutusta, sekä tuotemerkkien tai muiden valmistajatietojen lisäämistä tuotteeseen. Myös hintalappujen ja erilaisten oheismateriaalien lisääminen tapahtuu viimeistelyvaiheessa.

4.3.2 Tuotanto

Vaateteollisuudessa on keskeinen merkitys sillä, kuinka tuotteen eri vaiheet toteutetaan. Tuotantovaiheessa teollisessa tuotannossa keskitytään pohtimaan koko tuotteen valmistusprosessia. Siitä pyritään tekemään mahdollisimman tehokas niin nopeuden kuin tuotantokapasiteetin suhteen. Tuotannon tehokkuuden määrittävät tuotteen tuotantokustannukset suhteessa hintaan, jonka asiakas on valmis maksamaan tuotteesta.

Vaateteollisuudelle on ominaista suuret kappalemäärät ja monivaiheiset tuotantoprosessit. Vaatetuotannossa kiinnitetään huomiota siihen kuinka tuotteen eri vaiheet toteutetaan. Tehdäänkö tuote sarjana vai yksittäisenä kappaleena vaikuttaa niin leikkaukseen, ompeluun kuin sitä seuraaviin viimeistelytyöhön, eli mahdolliseen tuotteiden pesuun, hinnoitteluun ja pakkaamiseen. Aplikointi, eli kankaaseen ompelemalla lisättävä kuviointi toteutetaan yleensä leikkauksen jälkeen, joten myös se lisää tuotteen tuotantovaiheita. Nämä kaikki on otettava huomioon mahdollisimman taloudellista ja nopeaa tuotantoprosessia suunniteltaessa.

Vaatetuotteet voidaan jakaa valmistustapansa perusteella kahteen eri ryhmään: Design- ja massatuotteisiin. Massatuotannossa kaikki tuotannon vaiheet toteutetaan

siten, että samassa tuotantoerässä saadaan mahdollisimman monta samanlaista vaatekappaletta. Esimerkiksi leikkausvaiheessa leikataan suuri määrä tuotteita kerralla, jotta tuotannosta saadaan mahdollisimman tehokasta. teollisessa massatuotannossa yksittäisen tuotteen katetavoite voi olla alhainen, sillä tuotekohtaista katetta korvataan tuotteiden suurella myyntimäärällä.

Design-tuotteiden valmistusprosessi vastaavasti keskittyy usein vain yhteen tuotteeseen tai pieneen sarjaan kerralla. Tällä tavalla tuotteiden tekeminen on hitaampaa, mutta samalla jokaisesta tuotteesta tulee uniikki. Design-tuotannossa ei tavoitella suuria kappalemääriä, joten yksittäisen tuotteen katetavoite on huomattavasti korkeampi kuin massatuotteella.

4.3.3 Jakelukanava

Jakelukanavaa valittaessa täytyy ottaa huomioon asiakassegmentti, jakelukanavan portaiden määrä ja millaisen vaikutelman valittu jakelukanava antaa kuluttajalle tuotteesta. Asiakaskunta määrittää hyvin pitkälle sen mitä jakelukanavia tuotteen jakeluun on mahdollista käyttää. Tärkeää on myös miettiä kuinka tuote saadaan toimitettua valmistuspaikasta myyntipisteeseen mahdollisimman kustannustehokkaasti. Mikäli tuotetta ei saada toimitettua suoraan myyjäliikkeeseen, joudutaan sille järjestämään väliaikaisia varastoja tai käyttämään useampaa kuljetusmuotoa. Myös valmistusajankohta vaikuttaa yrityksen varastoinnin tarpeeseen. Yrityksellä täytyy olla käytössään varastotilaa, mikäli tuotteita valmistetaan etukäteen varastoon. Tehokas jakelukanava säästää yrityksen taloudellisia resursseja sekä henkilöstöresursseja, minkä vuoksi sen valinta kannattaa tehdä huolella. (Blythe 2001.)

Myyjäliikkeen valinta on myös tehtävä huolella, sillä asiakas mieltää tuotteen ostopaikan osaksi tuotteen brändiä. Vaikka tuote olisi korkealaatuinen, kuluttaja voi mieltää sen huonommaksi jos sitä myydään liikkeessä, jossa tarjolla on ainoastaan halpoja ja ei niin laadukkaita tuotteita. (Kotler ym. 2008.)

Minna Suuronen Design toimittaa tuotteensa suoraan myyjäliikkeille Matkahuollon välityksellä postipaketteina. Jälleenmyyjä saa laskun tuotteista toimituksen yhteydessä. Yksittäisen jälleenmyyjäliikkeen tilaukset on kokonsa puolesta mahdollista toimittaa pakattuina postipaketteina ja on samalla erittäin kustannustehokas tapa toimia. Minna Suuronen Designilla ei ole olleenaan varastotiloja tuotteiden säilyttämistä

varten. Tuotteita aletaan pääsääntöisesti valmistaa vasta tilauksen jälkeen, jolloin ne lähetetään heti tilauksen valmistuessa.

Huolellisella jakelukanavan valinnalla on merkittävä merkitys yrityksen liiketoimintariskiin. Koska tuotteet ovat arvokkaita ja yrityksen oman pääoman määrä on pieni, ei yrityksen talous kestä luottotappiota, mikäli joku jälleenmyyjistä ei kykenekään maksamaan tuotteita.

4.3.4 Imago ja brändi

Pelkästään hyvä tuote ei riitä takaamaan yrityksen menestystä. Tuotteen rinnalle tarvitaan brändi, joka muodostuu kuluttajien mieltymyksistä tuotetta kohtaan. Kuvat, tuotemerkit ja sloganit ovat osat tuotteen brändiä. Sen muodostumiseen vaikuttavat kuluttajien asenteet, mieltymykset, ostokäyttäytyminen, jakelukanavavalinnat, ennakkoluulot, aiemmat kokemukset ja yrityksen markkinointiviestintä. (Laakso 2004.)

Yrityksen imago ja brändi ovat sen niin sanottua aineetonta omaisuutta, jota yritykset myyvät osana tuotetta. Vahva brändi voi olla merkittävästi arvokkaampi kuin yrityksen koko kiinteä omaisuus, esimerkkinä Coca Cola ja Marlboro. Brändi on muutakin kuin vain nimi tai symboli, se on koko se kokonaisuus, miksi asiakas tuotteen mieltää. (Kotler ym. 2008.) Vahva brändi on yritykselle merkittävä kilpailuetu. Tuotemerkki, patentit, toiminimet ja brändin tunnettuus suojaavat brändiä kilpailijoiden kopioimiselta.

Imagolla tarkoitetaan sitä kuvaa, mikä asiakkailta on yrityksestä tai sen tuotteesta. Yritys pystyy vaikuttamaan imagoonsa omilla valinnoillaan ja tarkoituksena on antaa kuluttajille mahdollisimman hyvä ja positiivinen kuva yrityksestä ja sen tuotteista. Yrityksen imago vaikuttaa siihen, millaiseksi kuluttajat myöntävät yrityksen brändin. (Blythe 2001.)

Vaatetusalalla kilpailu on kovaa ja näin ollen yrityksen imago vaikuttaa ostopäätöksiin suuresti. Vaikkapa yrityksen yhdistäminen lapsityövoimaan tai turkistarhaukseen vaikuttavat hetkessä kuluttajiin. Tuotetarjonta alalla on laaja, joten tietyn tuotteen tai yrityksen boikotoiminen on helppoa. Yritys voi saavuttaa huonon maineen hetkessä ja jopa pelkkä epäily epäeettisistä toimintatavoista saattaa riittää. Huonosta imagosta eroon pääseminen puolestaan on erittäin hankalaa.

Brändin tehtävänä on lisätä tuotteen tunnettuutta ja saada tuotteelle uskollinen kuluttajakunta. Vahva brändi saa asiakkaan valitsemaan tuotteen, koska sen mukana tuleva mielikuva on niin voimakas, että tuote koetaan parempana. Vaikka tuote ei välttämättä fyysisiltä ominaisuuksiltaan olisi yhtään sen laadukkaampi kuin kilpailijan, voi asiakas silti valita huomattavasti kalliimman tuotteen vain sen merkin perusteella. Brändi voi edustaa myös kuluttajan statusta, asemaa tai persoonallisuutta. (Lindroos, Lohivesi 2004.)

Vaatealalla brändäys ei koske yleensä yhtä erillistä tuotetta, sillä jokainen yritys valmistaa kokonaisen malliston vaatteita. Näin ollen brändäyksellä pyritään lisäämään vaatemerkin tai malliston tunnettuutta. Jossain tapauksissa yritykset panostavat myös yksittäisen tuotteen brändäämiseen.

Vahvan brändin rakentaminen lähtee tuotteesta. Tuotteen ominaisuudet, hyödyt, uskemukset ja arvomaailma ovat lähtökohtana brändin asemoinnille, eli sille millainen yrityksen brändi on ja millaisena kuluttajien halutaan se näkevän. Seuraavaksi brändille valitaan nimi. Nimi on hyvä suojata tuotemerkkisuojalla, sillä tuotteen menestyessä nimi tullaan yhdistämään tuotteen lisäksi myös brändiin. Jos nimeä ei ole suojattu, pystyvät kilpailijat hyötymään toisen yrityksen tekemästä työstä tai jopa käyttämään nimeä omien tuotteidensa yhteydessä. (Kotler ym. 2008.)

Viimeinen vaihe brändin luomisessa on brändin tunnetuksi tekeminen kuluttajien keskuudessa. Tämä saavutetaan erilaisilla mainonnan keinoilla kuten mainoskampanjoilla tai sponsoroinnilla. Suurempien tuotevalmistajien suosiossa on viime vuosina ollut brändien lisensointi, eli mainonnan tapa, jolla tuotetta tehdään tutuksi jo entuudestaan tunnetun brändin avulla. Mainostaja ostaa lisenssin, jonka avulla hän saa liittää vaikkapa tunnetun vaatesuunnittelijan nimen tuotteeseensa. Vaateteollisuudessa tällaista mainonnan muotoa on käytössä paljon. (Laakso 2004.)

Yrityksen on kehitettävä brändiään jatkuvasti. Alati muuttuvat markkinat ja kova kilpailutilanne vaativat yrityksiltä jatkuvaa panostusta brändinsä aseman ylläpitämiseksi. Tavoitteena on saada pysyvästi laadukas ja uskottava brändi, joka tuo yritykselleen sen tavoitteleman kilpailuedun.

4.3.5 Hinnoittelu tuotteistuksen näkökulmasta

Koska tuotteistus on kokonaisvaltainen prosessi, jonka erivaiheissa käydään läpi tuotteen valmistuksen kaikki toiminnot, selviää sen myötä yrityksen kustannusrakenne. Kun kustannusrakenne on selvillä, yritys pystyy toimimaan taloudellisemmin ja varautumaan paremmin kilpailuun.

Tuotteen hinnoittelu vaikuttaa sen brändiin ja imagoon. Kallis tuote mielletään yleensä hienoksi, laadukkaaksi, ylelliseksi ja kestäväksi kun taas halpaan hintaan yhdistetään usein huono laatu ja mahdolliset viat tuotteessa. Näin ei tietenkään aina ole ja siksi yrityksen onkin mietittävä millaisen viestin hinnoittelullaan antaa. Ylihinnoittelu karkottaa asiakkaat kun taas alihinnoittelu antaa tuotteesta huonon kuvan.

Hinnoittelun pääsääntönä on, että hinnan tulee kattaa tuotteen valmistuksesta aiheutuneet kulut. Kun hinta on suurempi kuin valmistuksesta aiheutuneet kulut sekä yritykselle syntyvät kiinteät kulut, syntyy käyttökate eli voitto. Markkinoiden yleinen hintataso ja brändin arvo määrittävät paljonko tuotteesta saatava kate voi olla.

4.4 Tuotteistamisen ongelmat

Tuotteistuksen ongelmaksi nousevat epäselvyydet yrityksen strategiassa. Mikäli yrityksen strategia ei ole loppuun asti mietitty, tuotteistaminen tehdään väärin tietojen perusteella, jolloin lopputuloksesta ei saada toivotunlaista. Tuotteistamisprosessi on kallis ja aikaa vievä, joten henkilöstön sitouttaminen muutoksiin voi joskus olla vaikeaa. (Kotler ym. 2008.) Yrityksen ideologia on kuitenkin pystyttävä sisäistämään koko henkilöstöön, jotta organisaatio pysyy yhtenäisenä. Ideologialla tarkoitetaan organisaation sisäistä tahtotilaa, millaisena yritys itse näkee itsensä.

Tuotteistamista voi haitata myös liika tuotelähtöisyys, jolloin markkinoille mennään tuotteella, joka ei välttämättä kohtaa asiakaskuntaansa. Tuotteistaminen on tasapainoilua tuotteen, asiakkaiden, jakelukanavien, markkinoinnin ja brändin muodostamisen välillä ja näiden kaikkien elementtien tulisi olla oikeassa tasapainossa, jotta tuotteistamisessa onnistutaan.

Vaatetuotteen tuotteistamisessa ongelmana voi olla liika tuotelähtöisyys, jolloin lopputuloksena voi olla se, että yrityksellä on hyvä tuote, mutta asiakkaat eivät ole kiinnostuneita siitä. Etenkin alan pienten yritysten kohdalla tuotteistamisprosessi tulisi suunnitella ja toteuttaa huolella, sillä yritysten toimintabudjetit ovat pieniä ja mahdolliset virheet vaikkapa jakelukanavien valinnassa pakottavat yritykset aloittamaan koko

tuotteistamisprojektin alusta. Pienillä toimijoilla rasitteena on myös se, että henkilös-
töresurssit ovat rajalliset. Sama henkilö voi olla vastuussa sekä tuotesuunnittelusta
että valmistuksesta kuin liiketoiminnan strategisesta puolestakin. Tällöin huomio kes-
kittyy helposti ainoastaan tuotepäätöksiin ja kokonaisstrategia jää vähemmälle poh-
dinnalle.

5 MARKKINATUTKIMUS

Tässä luvussa kuvataan markkinatutkimuksen sisältö, rakenne ja sen toteuttamismenetelmät. Opinnäytetyön tutkimukseen käytetty laadullinen tutkimusmenetelmä on myös kuvattu. Lisäksi luvussa käydään läpi tutkimuksen toteutus, haastattelulomakkeen muotoileminen, tutkimustulosten analysointi sekä pohditaan tutkimuksen luotettavuutta ja eettisyyttä. Luvun lopuksi on kuvattu jokainen haastateltu henkilö sekä heidän yrityksensä.

”Markkinatutkimus voidaan kuvata prosessina, jossa informaatiota kuluttajien käyttäytymisestä ja asenteesta jotain tuotetta tai palvelua kohtaan selvitetään jonkinlaisella kyselyllä” (Gordon, Langmaid 1997).

Markkinointitutkimus puolestaan tarkoittaa tutkimusta, jossa tarkastellaan markkinoinnin purevuutta, eli sitä onko markkinointi onnistunut ja tavoittaako se halutut asiakkaat halutulla tavalla. Puhekielessä markkinatutkimus ja markkinointitutkimus sotkeentuvat hyvin usein keskenään ja niitä onkin alettu pitämään toistensa synonyymeinä, vaikka todellisuudessa näiden kahden käsitteen välillä on selkeä ero. (Chisnall 1992.)

Markkinatutkimuksen tarkoituksena on tarkastella ja tutkia yrityksen markkinatilannetta kokonaisvaltaisesti: onko tuotteille kysyntää? Kuka on tuotteen ostaja? Keitä ovat kilpailijat? Onko jakelukanava toimiva? Kuinka mainostaa tuotetta?

Markkinatutkimus alkaa tutkimusongelman määrittämisellä, eli mitä tutkimuksessa halutaan selvittää. Kun ongelma/tutkittava aihe on selvillä, on tehtävä tutkimussuunnitelma. Tutkimussuunnitelman avulla tutkija laatii yksityiskohtaisesti suunnitelman siitä kuinka tutkimus etenee ja kuinka se aiotaan toteuttaa. (Kotler ym. 2008, 333-334.)

Tutkimusongelman selvitettyä laaditaan kysymykset ja tehdään kyselylomake. Lomake tulisi suunnitella huolella, jotta saataisiin mahdollisemman moni vastaaja vastaamaan kaikkiin kysymyksiin, ja näin ollen tuloksista saataisiin luotettavat. Lomakkeen valmistuttua tutkijat tekevät kenttätöitä, eli haastattelevat perusjoukkoa. Haastattelun jälkeen vastaukset käsitellään ja analysoidaan, jotta tulokset voidaan raportoida ja käyttää yrityksen hyväksi. (Lahtinen, Isoviita 1998.)

Markkinatutkimuksen riskitekijöitä ovat tutkimuksessa tehtävät virheet. Suunnittelu- vaiheessa on hyvä rajata tutkimuskohde huolella, jottei tutkimusongelma jää epä-määräiseksi. Tutkimuslomake on testattava etukäteen, jotta sen toimivuudesta voidaan olla varmoja ja mahdollisiin puutteisiin voidaan heti tehdä korjauksia. Perusjoukon tulee olla tarpeeksi kattava tutkimukselle, jotta tutkimuksesta saataisiin luotettava. (Gordon, Langmaid 1997.)

Tietoja kerätessä ja käsitellessä tapahtuvia virheitä ovat vastaajien piittaamattomuus, kysymyksiin ei vastata totuudenmukaisesti tai niihin jätetään kokonaan vastaamatta. Haastattelija voi esittää kysymykset epäselvästi, jolloin haastateltava ei ymmärrä kysymystä tai vastaa siihen väärin. Haastattelun tuloksia tallentaessa järjestelmiin tulisi tarkistaa aina tietojen oikeellisuus, ettei virheitä pääse syntymään. (Chisnall 1992.)

Tutkimusmenetelmiä on kaksi; määrällinen ja laadullinen tutkimus. Seuraavassa on kuvattu tarkemmin laadullista tutkimusmenetelmää.

5.1 Laadullinen tutkimus

Kvalitatiivisen aineiston hankinta perustuu nimensä mukaan aineiston laatuun, ei niinkään sen määrään. Yleisimpiä hankintamenetelmiä ovat haastattelut ja havainnointi sekä jo olemassa olevien materiaalien hyödyntäminen. Laadullinen tutkimus on tilannesidonnaista ja ainutkertaista. Kontekstin ymmärtäminen eli se, miten jokin asia, ilmiö liittyy ympäristöönsä, on olennaisen tärkeä myöhemmille tulkinnoille. Sen avulla analyysi voidaan kytkeä laajempiin sosiaalisiin ja kulttuurisiin yhteyksiin. Konteksti voi olla myöhemmässä analyysissä avain merkitysten tutkintaan. (Gordon, Langmaid 1997.)

Laadullisessa tutkimuksessa tutkijalla on suuri merkitys. Hänen tulee osata muotoilla kysymykset oikein, jotta vastaukset vastaavat tarkoitustaan. Hän ei myöskään saa johdatella haastateltavaa vaikkakin haastattelutilanteessa saattaa joutua motivoimaan haastateltavaa. Myös haastattelijan ja haastateltavan välinen luottamus on ratkaisevassa roolissa siinä, kuinka syvällisiä vastauksia haastattelija saa. Haastattelijan tulee päättää kuka on tutkimuksen kannalta oikea haastateltava ja montako eri haastateltavaa tarvitaan, jotta tutkimukseen saadaan riittävästi aineistoa. Haastattelulomake on myös testattava etukäteen, jotta sen toimivuudesta voidaan olla varmoja ja mahdolliset puutteet voidaan korjata etukäteen. (Chisnall 1992.)

Havainnoinnissa puolestaan tutkitaan ihmisten toimintaa ja reaktioita, minkä tarkoituksena on selvittää ihmisten todellista käyttäytymistä. Esimerkiksi haastattelussa ihminen voi kertoa toimivansa täysin eri tavalla kuin miten hän todellisuudessa toimii. Haastattelua ja havainnointia olisikin hyvä käyttää tukemassa toisiaan ja sitä kautta hankittuja vastauksia olisi hyvä peilata jo olemassa olevaan aineistoon.

Kerätystä aineistosta joudutaan muotoilemaan saadut vastaukset, toisin kuin määrällisessä hankinnassa. Määrällisessä hankinnassa kyselyn tulos on suoraan analysoitavissa raporttiin kun taas laadullisessa hankinnassa haastateltavat ovat vastanneet kysymyksiin avoimesti ja vastaukset tulee vielä tulkita raportoitavaan muotoon. (Gordon, Langmaid 1997.)

Haastatteluaineiston tutkiminen ja analysoiminen aloitetaan litteroinnilla, eli purkamalla haastattelu nauhalta ja kirjoittamalla se kokonaisuudessaan sanasanalta esimerkiksi tietokoneelle. Tekstiä voidaan myös tiivistää, mutta tiivistettäessä tulee ole erittäin huolellinen, ettei sisällön tarkoitus pääse muuttumaan. Tekstin yhteyteen lisätään kommentit haastatteluiden aikana tehdyistä havainnoista, joiden tarkoituksena on seurata ihmisten reaktioita ja käyttäytymistä. Litteroinnin jälkeen haastatteluaineisto koodataan. Koodaamisen menetelmiä on useita, mutta tarkoituksena on pelkistää tekstiä ja koota aineistoa niin, että samaa aihealuetta olevat vastaukset erottaa tekstistä helpommin. Lopuksi teksti tyypitellään, eli kootaan koodatut tekstit yhtenäisiksi kokonaisuuksiksi aihealueittain. Vasta tämän jälkeen tutkija voi aloittaa varsinaisen aineiston analysoinnin. (Hannila, Kyngäs 2008.)

Kyselyn luotettavuuden määrittäminen on erittäin tärkeää tutkimuksen laadun kannalta. Tutkijan tulisi voida arvioida virhemarginaali sille, kuinka moni kyselyyn vastanneista on puhunut totta ja kuinka moni on esimerkiksi vain arvannut vastaukset. Virhemarginaalin määrittäminen on tutkimuksesta riippuen joko erittäin helppoa tai toisissa tapauksissa lähestulkoon mahdotonta. Tutkijan tulisikin toimia huolellisesti, rehellisesti ja kriittisesti, jotta tutkimuksesta saataisiin mahdollisimman luotettava ja pätevä. (Lähdesmäki, Hurme, Koskimaa, Mikkola, Himberg 2009.)

5.2 Tutkimuksen lähtökohdat

Tutkimukseni toimeksiantajayritys Minna Suuronen Design lanseerasi uuden vaatemalliston talvella 2010-2011. Kevät-talvella 2011 yrityksen omistaja Minna Suuronen halusi selvittää onko markkinoilla kysyntää kyseisille tuotteille, ketkä ovat tuotteen asiakkaita, onko tuotteen hinta sopiva ja sopiiko ajateltu jakelukanava tuotteiden myymiseen. Lähestymistavaksi ongelmalle valikoitui markkinatutkimuksen tekeminen.

5.3 Tutkimusmenetelmän valinta

Tutkimusmenetelmän valinta lähti tutkimuskysymysten asettamisesta. Kun tutkimuskysymykset oli asetettu, mietimme yhteistyössä yrittäjän kanssa millaista tietoa haluamme tutkimuksesta saada. Tavoitteena oli saada laaja ja kattava kuva tuotteen markkinatilanteesta. Tiesimme, että tuotteen jälleenmyyntikanavissa asioi myös ulkomaalaisia asiakkaita ja koimme, että tutkimuksen tulisi sisältää myös heidän näkökulmansa.

Päädyin haastattelemaan Suurosen jälleenmyyjä sillä tutkimuksen toteuttaminen yksittäisillä kuluttajilla olisi ollut erittäin vaikeaa. Koska Suurosen tuotteet ovat niin persoonallisia, olisi oikean kohdeyleisön tavoittaminen liikkeistä ollut erittäin vaativaa, sillä jokainen liikkeessä asioiva asiakas ei kuulu Suurosen kohderyhmään. Suomalaisen kuluttajien lisäksi haluttiin tietoa myös ulkomaalaisten kuluttajien ostokäyttäytymisestä. Erimaalaisilla asiakkailla on maakohtaiset sesonkiajat, joten heidän tavoittaminen haastatteluun olisi vaatinut kyselyn toteuttamista jokaisessa myyntipisteessä vuoden ajan. Opinnäytetyöni aikataulun vuoksi tämä ei ollut mahdollista.

Suuronen koki, että hänen jälleenmyyjillään on riittävää kokemusta ja näkemystä myyntityöstä sekä asiakaskunnastaan, että heidän vastauksillaan saataisi yrityksen toimintaa hyödyttävää aineistoa.

Koska tutkimuksen tarkoituksena oli hyödyntää jälleenmyyjien kokemuksia, valikoitui menetelmäksi puolistrukturoitu teemahaastattelu, eli laadullinen menetelmätapa. Teemahaastattelu sopii tutkimusmenetelmäksi silloin kun halutaan tuottaa kokemukseen pohjautuvaa tietoa ja kun ei tiedetä millaisia vastauksia tullaan saamaan (Hannila, Kyngäs 2008). Käytin myös havainnointia haastattelussa keräämäni aineiston tukena.

Haastateltavat oli päätetty etukäteen joko jälleenmyyjän myyntivolyymien mukaan tai koska Suuronen koki kyseisen henkilön mielipiteellä olevan tärkeä merkitys Suurosen

liiketoiminnan kannalta. Haastatteluun pyrittiin valitsemaan yrityksiä, joilla oli ollut myynnissä uuden vaatemalliston vaatteita jo talvella 2010-2011, jolloin haastateltavilta pystyttiin keräämään tietoa asiakkaiden reaktioista tuotteita kohtaan. Kaiken kaikkiaan haastateltavia oli yhteensä 11.

Tavoitteena oli haastella lisäksi jälleenmyyjiä Äkäslompolossa sekä Rukalla, mutta aikatauluongelmien vuoksi heidän haastatteluitaan ei voitu toteuttaa. Vaikka nämä kaksi ovatkin merkittäviä jälleenmyyjiä Minna Suuronen Designille, koen, että heidän mielipiteidensä puuttuminen ei vaikuta tutkimuksen tulokseen, sillä haastatteluun osallistui vastaaja Ylläkseltä. Ylläs sijaitsee Yllästunturin vastakkaisella puolella ja molemmissa liikkeissä asioivat pääasiassa samat asiakkaat. Suurosen kokemuksen mukaan näiden kahden vastaajan vastaukset olisivat todennäköisesti olleet hyvin yhteneväiset tutkimukseen osallistuneiden vastaajien kanssa. Rukan vastaajan puuttumisen myötä puuttuu myös Joensuun myymälän vastaukset, sillä yrityksillä on sama omistaja. Sama omistaja omistaa myös Katinkullan myymälän, jonka myymäläpäällikkö vastasi kyselyyn.

5.4 Haastatteluiden valmistelu ja toteutus

Ennen teemahaastattelun rungon toteuttamista keskustelin Suurosen kanssa tarkemmin millaista tietoa hän haluaa saada. Toteutin haastattelun rungon Suurosen palautteen pohjalta ja lähetin sen tarkastettavaksi Suuroselle. Suurosen tekemien lisäysten jälkeen palautin sen opinnäytetyöni ohjaajan kommentoitavaksi. Häneltä saatujen lisäysten jälkeen koin lomakkeen sisältävän olennaiset kysymykset tutkimukseni kannalta.

Olin yhteydessä kaikkiin haastateltaviin ajan sopimiseksi ennen haastattelutilannetta. Haastattelut toteutettiin aikavälillä 29.3.-2.4.2011, Suurosen asiakaskäytien yhteydessä. Haastattelut nauhoitettiin varmuuden vuoksi kahdella nauhurilla.

Oma roolini haastattelijana oli toimia kysymysten esittäjänä mahdollisimman neutraalina. Pyrin esittämään kysymykset samalla tavalla jokaiselle haastateltavalle ja vältin johdattelemasta keskustelua. En myöskään esittänyt omia mielipiteitäni haastateltaville. Pyrin luomaan itsestäni helposti lähestyttävän haastateltaville keskustelemalla näiden kanssa jo ennen varsinaisen haastattelun aloittamista ja koen, että sain luotua haastattelutilanteesta rennon ja keskustelunomaisen.

5.5 Tietojen kerääminen

Teemahaastattelulla haluttiin selvittää demografisia seikkoja asiakkaista, kuten asiakkaiden ikä- ja sukupuolijakauma, kansalaisuus sekä ovatko asiakkaat lomailijoita vai paikallisia, koska on yrityksen paras sesonki ja millaisia eroja erimaalaisten kuluttajien ostokäyttäytymisessä on nähtävillä. Lisäksi selvitettiin onko Suurosen tuotteille vastaajan mielestä kysyntää ja millaiseksi tämä kokee tuotteen mahdollisen asiakkaan.

Tutkimuksessa haluttiin selvittää millaisia asioita kuluttajat arvostavat tuotteissa ja paljonko he ovat valmiita käyttämään siihen rahaa. Tarkentavat kysymykset suunnattiin niille jälleenmyyjille, joilla oli ollut Suurosen vaatteita tuotevalikoimassaan talvella 2010-2011. Tarkoituksena oli selvittää millaista palautetta asiakkailta on saatu tuotteesta ja onko jälleenmyyjille herännyt mahdollisia tuotteen kehittämideoita.

Viimeisessä kysymysosiassa selvitettiin ovatko jälleenmyyjät tyytyväisiä tuotteiden esillepanoon, tarvitsevatko tuotteet heidän mielestään oheismateriaalia ja ovatko he tutustuneet yrityksen kotisivuihin.

Haastattelun runko muotoiltiin siten, että se olisi keskustelulle vain suuntaa antava runko, jonka pohjalta kaikkiin kysymyksiin saataisi vastaus. Kysymyksistä ei haluttu tehdä liian tarkkaan rajattuja, jotta avoin kerronta tulisi vastauksissa paremmin esille.

5.6 Tulosten analysointi

Aineiston analysointitavaksi valikoitui deduktiivinen, eli teoriasidonnainen analysointitapa. Analysointimenetelmän teoriasidonnaisuudella tarkoitetaan sitä, että analyysin pohjana käytetään perinteistä kirjallisuudessa ilmenevää teoriaa, joka kytketään todellisuuteen (Hannila, Kyngäs 2008).

Litteroin, eli kirjoitin haastattelut sana sanalta tietokoneelleni. Halusin varmistaa, että tekstin sisältö säilyy muuttumattomana koko analysointivaiheen ajan, joten en halunnut tiivistää haastatteluita. Litteroinnin jälkeen koodasin haastatteluaineiston. Käytin koodaamiseen Microsoft Word-ohjelmaa. Menetelminä käytin alleviivausta ja maalaamista siten, että maalasin samaa aihealuetta olevat kohdat samanvärisiksi, jotta tekstin tyypittely helpottuisi. Lopuksi tyypittelin aineiston kysymyskohtaisesti. Analy-

soituani keräämäni tutkimustulokset, vertasin niitä jo olemassa olevaan tuotteistamisen teoriaan.

5.7 Tutkimuksen luotettavuus

Mielestäni tutkimuksessa kerätty aineisto on luotettavaa, sillä haastateltavilla ei ole motiivia valehteluun. Myös jälleenmyyjä hyötyy jos Suuronen onnistuu tuotteistamisessa. Tutkimusmenetelmän riskinä on se, että haastateltavien mielipiteet perustuvat heidän omiin uskomuksiinsa ja koettuihin tapahtumiin eikä tarkkaan tutkittuihin ja tutkimuksella todistettavissa oleviin faktoihin. Yksittäisen haastateltavan käsitys saattaa näin ollen poiketa varsinaisen asiakaskunnan näkemyksestä. Koska haastateltavilla on pitkä historia yrityksensä johtamisesta ja he työskentelevät asiakasrajapinnassa, uskon heiltä saadun aineiston olevan luotettavaa.

Tutkimustuloksen oikeellisuus varmistettiin huolellisella tutkimustyöllä ja analysoimalla aineiston erittäin huolellisesti. Koska haastatteluaineisto pidettiin alkuperäisessä kirjoitusasussaan koko litterointi-, koodaus- ja tyypittelyvaiheiden ajan, perustuvat tutkimukseni tulokset täysin haastateltavien mielipiteisiin.

Tutkimusjoukon koko vaikuttaa tutkimuksen luotettavuuteen. Vaikka tutkimukseni otantakoko on pieni, on tutkimusjoukko kuitenkin kattava Suurosen jälleenmyyjäverkoston kokoa ajatellen. Näin ollen koen, tutkimukseen valittu tutkimusjoukko on riittävän kattava takaamaan tutkimustulosten luotettavuuden.

Koen, että teoriaosuuteen käyttämäni materiaali on myös erittäin luotettavaa. Aineisto pohjautui alan johtavien tutkijoiden kirjallisuuteen ja erilaisiin aiheista tehtyihin tutkimuksiin. Perehdyin aiheeseen lukuisista eri kirjallisuuslähteistä ja valitsin aineistokseni niistä luotettavimmat.

5.8 Tutkimuksen eettisyys

Tutkimuksen eettisyyteen vaikuttavat haastateltavien anonymiteetin suojaaminen sekä haastatteluaineiston oikeaoppinen säilyttäminen ja tuhoaminen, jotta haastateltavien anonymiteetti säilyy (Hannila, Kyngäs 2008).

Suojasin haastateltavien henkilöllisyyden listaamalla vastaajat aakkosittain ja viittaamalla heihin ainoastaan kirjaintunnuksella. Oli myös haastateltavien oma toive, ettei heidän henkilöllisyyttään paljasteta tutkimuksen eri vaiheissa, joten päädyin käyttämään heistä nimityksiä Haastateltava A, Haastateltava B, Haastateltava C ja niin edelleen. Tutkimusaineistoa käsiteltiin luottamuksellisesti ja ainoastaan minulla itselläni oli pääsy tutkimusaineistoon. Tutkimuksen valmistuttua haastatteluaineisto tuhoetaan.

5.9 Haastateltavien kuvaus

Minna Suuronen käy tapaamassa henkilökohtaisesti Lapin jälleenmyyjänsä vähintään kaksi kertaa vuodessa. Näiden tapaamisten tarkoituksena on ensisijaisesti kuulua palautetta myynnissä olevista tuotteista, esitellä jälleenmyyjille uusia tuotteita ja ottaa vastaan tilauksia tuleville sesongeille. Tapaamisten yhteydessä Suuronen tutustuu henkilökohtaisesti jälleenmyyjänsä, jolloin asioiminen helpottuu niin Suuronen itsensä kuin jälleenmyyjänkin näkökulmasta. Hänellä on hyvät ja henkilökohtaiset suhteet jokaisen jälleenmyyjänsä kanssa ja heidän yhteistyönsä perustuu molemminpuoliseen luottamukseen.

Jokainen vastaaja vastasi kyselyyn henkilökohtaisen näkemyksensä pohjalta. Jokainen vastaaja on toiminut yrityksessään jo useampien vuosien ajan, mikä antaa hyvät edellytykset olettaa heidän tuntevan asiakaskuntansa hyvin. Heillä on myös useiden vuosien kokemus myymälöidensä tilausten tekemisestä, joten he tietävät millaisille tuotteille on kysyntää juuri heidän myymälässään.

Kaikki tutkimuksen jälleenmyyjät ovat pieniä matkamuistoihin tai käsityöalan tuotteisiin erikoistuneita myymälöitä. Myymälöille on yhteistä se, että myyjät osallistuvat voimakkaasti kuluttajien ostopäätöksiin kertomalla tuotteista henkilökohtaisesti ja opastamalla asiakasta tarvittaessa. Näin ollen he saavat asiakkailta usein suoraa palautetta tuotteista. Tätä heidän tietotaitoansa pyrittiin hyödyntämään tässä tutkimuksessa.

Haastateltava A:

Lahjatalo Näkkäljärvi Oy. Inari. Yritys sijaitsee hyvin keskeisellä paikalla keskellä Inarin keskustaa hotellin ja kaupan välittömässä läheisyydessä, pääkulkuyhteyksien varrella. Inarissa ei ole varsinaisia omia nähtävyyksiä ja asiakkaat ovatkin lähinnä ohikulkumatkalla Nordkappiin. Noin 80 prosenttia asiakkaista on ulkomaalaisia, enimmäkseen venäläisiä ja aasialaisia. Paras sesonki on kesäaikaan, heinäkuussa. Myymälässä myydään pieniä lahjatavaroita sekä käyttöesineitä, kuten Lapin puukkoja. Vaatevalikoimassa heillä oli lähinnä fleece-vaatteita ja t-paitoja, sekä pienempiä tuotteita kuten hattuja, hanskoja ja kaulaliinoja. Yritys on toiminut Minna Suuronen Designin jälleenmyyjänä vuodesta 2007 lähtien.

Kyselyyn vastasi yrityksen omistaja, saamelaislähtöinen keski-ikäinen naishenkilö, joka vastaa itse kaupan tuotevalikoimasta ja hoitaa myös tilaukset. Haastatteluaikana oli huoli huono, koska kysely suoritettiin aamulla ja omistaja oli juuri jäämässä lomalle, millä tekijöillä voi olla vaikutusta hänen vastauksiinsa. Tilaa yleensä aika pieniä tilauksia, mutta samalla omistajalla on yritys myös Ivalossa, joten Suuronen tavoitteena olisi saada yritykselle suurempi volyyymi tulevaisuudessa. Myymälässä ei ole vielä myynnissä Minna Suuronen Designin uutta vaatemallistoa.

Haastateltava B:

Tuomaan paja, Juoksenki. Sijaitsee napapiirillä, lähellä Ruotsin rajaa, mutta ei isojen kaupunkien läheisyydessä, joten asiakkaat ovat lähinnä ohikulkijoita matkalla lapin suuriin hiihtokeskuksiin. Noin puolet asiakkaista on suomalaisia ja puolet ulkomaalaisia, pääasiassa venäläisiä, ruotsalaisia sekä aasialaisia. Paras sesonkiaika on kesällä. Yritys on toiminut yli 30 vuotta ja se on kokenut jo yhden sukupolvenvaihdoksen. Tuomaan pajalla on omaa valmistusta ja maahantuontitoimintaa, mutta ei vastaavallisista tuotteista kuin Minna Suuronen Designilla on. Tuotevalikoima on laaja, vaihdellen erilaisista lapin perinteisistä ruokatuotteista matkamuuiesineisiin ja vaatteisiin. Vaatepuolella myynnissä on lähinnä fleece-vaatteita, t-paitoja sekä hattuja, hansikkaita ja kaulahuiveja. Yritys on ollut Suuronen jälleenmyyjänä vuodesta 2006 lähtien.

Haastateltava oli noin 30-vuotias mieshenkilö, joka on johtanut yritystä muutaman vuoden ajan. Hän on toisen polven yrittäjä ja ollut mukana yrityksen toiminnassa jo ennen johtotehtäviin siirtymistä. Hän vastaa tuotteiden tilaamisesta ja hänellä oli hyvin realistinen ote liikkeensä johtamiseen. Hänen vastaustyyliinsä oli hyvin pohtiva ja hän vastasi kysymyksiin monelta näkökulmalta. Hän on tilannut tuotteita tasaisesti,

mutta miettii jokaista tilausta tarkkaan. Heillä on ollut Suurosen vaatteita myynnissä talvella 2010-2011.

Haastateltava C:

Siida Saamelaismuseosäätiö, Inari. Yritys sijaitsee Inarin keskustassa ja samassa rakennuksessa sijaitsee myös Metsähallituksen Siida Luontokeskus. Museossa on esillä saamelaisten asuja ja elämäntyöilyä. Varsinainen myymälä on Saamelaismuseosäätiön ja Luontokeskuksen yhteinen ja se on kooltaan pieni, mutta tuotevalikoimassa on panostettu laadukkaisiin tuotteisiin. Tuotevalikoima koostuu pääasiassa kirjoista ja matkamuiistoesineistä. Vaatevalikoimassa on vain t-paitoja. Museosäätiön toimintaohjeen mukaan myymälässä saisi myydä ainoastaan saamelaisten tekemiä tuotteita, mutta koska Suurosen tuotteita vastaavaa tuotantoa ei ole alueella saatavissa, saa museo myydä Suurosen tuotteita erikoisluvalla, sillä Suurosen tuotteiden aiheina ovat saamelaiset taikarummut. Myymälän paras sesonkiaika on kesällä ja tyypillinen asiakas on läpikulkumatalla oleva suomalainen tai ulkomaalainen turisti. Ulkomaalaiset turistit ovat pääasiassa venäläisiä, aasialaisia tai Keski-Euroopan maista, kuten Saksasta tai Ranskasta. Yritys on ollut Suurosen jälleenmyyjänä vuodesta 2008 lähtien.

Haastateltava oli noin 30-vuotias naishenkilö, joka vastaa Saamelaismuseon tuotetuista. Haastateltava piti itse tuotteista erittäin paljon ja hänen haastattelunsa sävy oli erittäin positiivinen. Toistaiseksi yrityksen tilaukset ovat olleet pieniä, mutta nyt innostuivat Suurosen uudesta mallistosta ja tilasivat koko henkilöstölle tunikat työasuiksi ja ottivat tunikoita myyntiin myymälään.

Haastateltava D:

Siida Luontokeskus, Inari. Siida Luontokeskus on osa Metsähallituksen Toimii samassa rakennuksessa Siida Saamelaismuseosäätiön kanssa ja myymälä on molempien yritysten yhteinen. Näin ollen asiakaskunta ja sesonkiajat ovat molemmilla samoja. Luontokeskuksessa on esillä lapin luontoa ja eläimistöä. Saamelaismuseon tuotteissa esiintyvät saamelaisaiheet, kun taas Luontokeskuksen tuotteissa esiintyvät eläin- ja kasviaiheet, kuten pöllöt ja kukat. Tuotteet ovat myymälässä esillä siten, että asiakas ei voi tietää ostaako hän museon vai Luontokeskuksen tuotteen.

Haastateltava oli noin 40-vuotias naishenkilö, joka vastaa Luontokeskuksen tuotetilauksista. Haastateltava vaikutti pitävän tuotteista, mutta hänen suhtautumisensa niitä kohtaan oli hieman varautunut. Vastaajalla oli kiire seuraavaan tapaamiseen, joka saattoi vaikuttaa osaltaan hänen vastauksiinsa. Myös Luontokeskus tilasi Suurosen vaatteita työasuiksi. Toistaiseksi Luontokeskukseen on tilattu vain Suurosen hattuja, lapsia ja kaulahuiveja. Myös tunikoiden ottamisesta valikoimaan on keskusteltu.

Haastateltava E:

Riipisen, Holiday Club Katinkulta, Vuokatti. Riipisen on perheyritys, jonka myymälöitä on Vuokatin lisäksi Kuusamon keskustassa ja Rukan laskettelukeskuksessa sekä Joensuussa. Jokaisella myymälällä on oma myymäläpäällikkö, joka vastaa tuotteiden tilauksesta. Aikatauluongelmien vuoksi emme saaneet sovittua aikaa Kuusamon myymälöiden myymäläpäällikön kanssa ja Joensuun myymälä avattiin vasta keväällä 2011, joten heillä ei ollut tarkkaa käsitystä asiakaskunnasta tai tuotteiden kysynnästä ja näin ollen heidän haastattelemistaan ei katsottu tarpeelliseksi.

Vuokatissa on erilainen sesonki ja asiakaskunta kuin muissa haastattelupaikoissa. Liikkeen sijainti on eteläisin ja sijainti kylpylä-hotelli Katinkullan tiloissa takaa yritykselle tasaisen asiakasvirran ympäri vuoden. Asiakaskunta koostuu niin suomalaisista kuin ulkomaalaisista lomalaisista. Ulkomaalaiset asiakkaat ovat pääasiassa venäläisiä, ruotsalaisia, saksalaisia, ranskalaisia sekä englantilaisia. Yritys on ollut Minna Suuronen Designin asiakkaana vasta vuoden 2011 alusta, mutta he tilaavat tuotteita jokaiseen neljään myymälään ja yksittäiset tilaukset ovat suuria. Yritys on Suurosen suurin jälleenmyyjä.

Haastateltava oli noin 35-vuotias naishenkilö, joka oli toiminut Vuokatin myymälän myymäläpäällikkönä kahden vuoden ajan. Hän on vastuussa tuotteiden tilaamisesta. Haastateltava oli havainnoinut erimaalaisten asiakkaidensa ostokäyttäytymistä tarkkaan, joten hän osasi kuvata hyvin erimaalaisten asiakkaidensa kysyntää. Myymälässä oli Suurosen tuotteita myynnissä talvella 2010-2011.

Haastateltava F:

Pekan Pidot Oy., myymälä Otsonpesä, Ylläs. Yritys sijaitsee Yllästunturin juurella, tunturin Ylläsjärven puolella, minne Yllästunturin yöelämä on sijoittunut. Yritys on toiminut samalla paikalla useita vuosia ja se on perheyritys. Paras sesonkiaika on talvella joulusta hiihtolomien loppuun saakka. Syksyaikaan yritykselle on lyhyt ruskesezonki, mutta kesällä liike on kokonaan suljettu. Yrityksen tarjoama tuotevalikoima on laaja. Heidän tarjonnastaan löytyy niin pienempiä matkamuistoesineitä kuin vaatteitakin. Vaatteissa tarjolla on fleecestä valmistettuja paitoja, turkisliivejä sekä t-paitoja. Asiakaskunta koostuu lapsiperheistä tai iäkkäämmistä pariskunnista. Suurin osa asiakkaista on kotimaisia turisteja, mutta ulkomaalaisten osuus on koko ajan kasvamassa. Eniten ulkomaalaisia tulee Englannista, Saksasta, Venäjältä ja viime vuosina hollantilaisten määrä on ollut selkeässä kasvussa. Yritys on ollut Minna Suuronen Designin jälleenmyyjänä vuodesta 2006 lähtien. Aluksi yrityksen tilaukset olivat pieniä, mutta kysynnän myötä tilaukset ovat kasvaneet ja heillä on laaja valikoima Suuronen tuotteita. Uuden vaatemalliston tuotteet olivat heillä myynnissä talvella 2010-2011.

Haastateltava oli keski-ikäinen naishenkilö, jolla on vuosien kokemus yrityksen johtamisesta. Hän vastaa itse myymälänsä tuotevalikoimasta ja pyrkii auttamaan asiakkaita näiden tuotevalinnoissa. Näin ollen hän saa paljon palautetta suoraan asiakkailta ja pystyy välittämään arvokasta tietoa eteenpäin Suuroselle.

Haastateltava G:

Napapiirin Lahja Oy., Rovaniemi. Yritys sijaitsee napapiirillä, Joulumaan yritysalueella. Samalla alueella toimii useita vastaavanlaisia matkamuisto- ja lahjavaramyymälöitä. Yrityksellä ei ole varsinaista sesonkia sillä Joulumaa on suosittu matkakohde ympäri vuoden. Asiakkaat ovat sekä suomalaisia että ulkomaalaisia ja heidän ikänsä vaihtelee 30 ja 70 ikävuoden välillä. Ulkomaalaisten turistien sesonki voidaan jakaa kahteen ajanjaksoon. Jouluna käyvät englantilaiset ja venäläiset kun taas kesällä asioivat saksalaiset, ranskalaiset, espanjalaiset sekä italialaiset. Myös aasialaisia käy paljon, mutta he käyvät tasaisemmin pitkin vuotta. Liike on suuri ja tuotevalikoima laaja. Myynnissä on niin pehmoleluja, matkamuistoesineitä kuin vaatteitakin. Vaate tuotteina on paljon erilaisia hattuja, lapasia ja kaulahuiveja sekä t-paitoja, kudottuja villapaitoja ja fleecestä valmistettuja paitoja ja takkeja. Lähestulkoon kaikissa heidän tuotteissaan korostuu teemana joulu tai napapiiri. Yritys on ollut Minna Suuronen Designin asiakkaana vasta vuodesta 2010 lähtien, mutta heidän tilauksensa ovat olleet

alusta lähtien todella suuria. Myös he ottivat uuden vaatemalliston myyntiin heti sen ilmestyttyä talvella 2010-2011.

Haastateltava oli noin 30-vuotias naishenkilö, joka oli omalta tyyliltään paljon erottuvampi kuin muut haastateltavat. Hän vastaa tuotteiden tilauksesta. Myös he pitivät uudesta mallistosta ja tilasivat Suuroselta työasut koko henkilöstölleen. Haastateltavalla oli selkeät mielipiteet ja tuntemusta asiakaskuntansa tarpeista.

Haastateltava H:

Lettovilla, Pyhätunturi. Yritys sijaitsee liikekeskuksen tiloissa Pyhätunturin juurella. Samalla omistajalla on myös toinen liike Kemijärvellä. Suurosen tuotteet ovat kuitenkin pääasiassa myynnissä Pyhätunturin myymälässä. Yrityksen paras sesonki on talvella, joulusta loppiaiseen saakka. Myös elo- ja syyskuu ovat kiireisiä, sillä silloin Pyhällä vieraillee paljon ulkomaalaisia ruskaturisteja. Noin puolet asiakkaista on suomalaisia ja puolet ulkomaalaisia. Kansalaisuudet vaihtelevat vuodenajoin; joulun ja uuden vuoden aikaan käyvät venäläiset ja saksalaiset ja ruska-aikaan asioivat hollantilaiset ja aasialaiset. Tyypillisin asiakas on kuitenkin noin 35-vuotias suomalainen nainen. Vaikka myymälä on pienikokoinen, on tuotevalikoima erittäin kattava. Tarjolla on niin matkamuistoja kuin vaatteitakin. Vaatevalikoima on laaja, erilaisista t-paidoista fleece-vaatteisiin. Myymälä on ollut Suurosen jälleenmyyjänä vuodesta 2006 lähtien ja heillä oli Suurosen vaatteita myynnissä talvella 2010-2011.

Kyselyyn vastasi noin 40-vuotias naishenkilö, joka omistaa molemmat liikkeet ja vastaa molempien liikkeiden tuotetilauksista. Hänen työntekijänsä sairastui haastattelupäivänä, joten hänen haastattelunsa tehtiin samalla kun hän palveli asiakkaita. Haastattelu jouduttiin keskeyttämään kaksi kertaa, koska hänen piti palvella asiakkaita. Näillä keskeytyksillä saattoi olla vaikutusta hänen antamiinsa vastauksiin. Hän kuitenkin pohti vastauksiaan tarkkaan ja hänellä oli selkeät mielipiteet kysymyksiin.

Haastateltava I:

Lauri Tuote Oy., Rovaniemi. Lauri Tuotteen myymälä sijaitsee Rovaniemen keskustassa, hieman syrjäisellä paikalla. Samalla omistajalla oli aiemmin liike napapiirin Joulumaassa, jossa heillä oli Minna Suuronen Designin tuotteita myynnissä. Nyt yrityksellä on toimintaa enää keskustan myymälässä, missä tuotevalikoima on huomattavasti

tavasti suppeampi. Yrityksen paras sesonkiaika on jouluna, jolloin niin paikalliset kuin ulkomaalaiset asiakkaat käyvät liikkeessä joululahjaostoksilla. Tyypillinen asiakas on rovaniemeläinen keski-ikäinen nainen. Paikallisten osuus asiakaskunnasta on suuri, sillä yritys ei ole kulkuyhteyksien varrella tai näkyvällä paikalla. Useimmat ulkomaalaisturistit löytävät yritykseen hotellien neuvomina. Liikkeessä on myynnissä Lapin puukkoja, koruja, huopatossuja sekä Suurosen hattuja ja asusteita. Yritys on ollut Suurosen asiakkaana vuodesta 2006.

Haastateltava oli noin 70-vuotias naishenkilö, jonka tytär johtaa liikettä. Haastateltava on kuitenkin edelleen mukana päätöksenteossa ja hänellä itsellään on aiempaa kokemusta vaatetusosalta. Suuronen koki, että haastateltavalla on hyvää näkemystä ja vankkaa ammattitaitoa, minkä vuoksi häntä haluttiin myös haastatella. Hänen vastustapansa oli hyvin pohtiva, mutta hänellä oli hyvä käsitys vaatetusalan markkinatilanteesta ja hänen vastauksensa olivat tutkimuksen kannalta tärkeitä.

Haastateltava J:

Kirsin Lahja Oy., Saariselkä. Myymälä sijaitsee keskeisellä paikalla Saariselän lasketelukeskuksen läheisyydessä, Siulla-kauppakeskuksessa. Yrityksen omistajan eläkkeellä oleva äiti pitää liikettä tyttärensä sairastuttua. Yrityksen paras sesonki on talvella joulun ja hiihtolomien aikaan. Myös syksyn ruskasesonki on vilkas. Liikkeen tyypillinen asiakas on suomalainen keski-ikäinen naishenkilö. Myös ulkomaalaiset turistit asioivat liikkeessä. He ovat pääasiassa venäläisiä ja ranskalaisia. Myymälän tuotevalikoimasta koostuu matkamuuistoesineistä ja vaatteista. Tuotevalikoimassa on panostettu laatuun ja materiaaleina on käytetty puuvillaa ja villaneuleita. Kirsin Lahja on ollut Suurosen jälleenmyyjä jo vuodesta 2006. Myymälässä oli Suurosen vaatteita talvella 2010-2011 ja niiden kysyntä on ollut valtava. Myymälästä onkin tullut yksi Suurosen parhaista asiakkaista.

Haastateltava oli eläkkeellä oleva, noin 70-vuotias naishenkilö, joka on toiminut vaatemyyjänä koko työuransa. Hän on nyt toiminut Kirsin Lahjan yrittäjänä muutaman vuoden. Hänen liikkeensä on pieni, joten hän pystyy panostamaan jokaiseen asiakkaaseen, mikä näkyy hyvänä myyntinä. Hän saa myös paljon palautetta asiakkailta ja on usein yhteydessä Suuroseen parannusehdotusten merkeissä.

Haastateltava K:

Baija Lappi-tuote Oy., Levi. Yritys on hyvällä paikalla aivan Levin keskustassa sijaitseva pieni matkamuistomyymälä. Samalla omistajalla on liike myös napapiirillä, mutta Suurosen tuotteet ovat myynnissä vain Levin myymälässä. Yrityksen sesonkiaika on joulun ja loppiaisen välinen talviaika, mutta myös 2-3 viikkoa pitkä ruskasesonki syksyllä on vilkas. Kesällä on hiljaista, joten myymälä on koko kesän suljettuna. Tyypillinen asiakas on keski-ikäinen suomalais- tai ulkomaalaisturisti. Ulkomaalaisturistit ovat pääasiassa englantilaisia ja venäläisiä. Liikkeessä myydään lähinnä lappiaiheisia matkamuistoesineitä, mutta myös vaatteita, kuten hattuja, hansikkaita, kaulaliinoja sekä fleece- ja puuvillapaitoja. Yritys on ollut Suurosen asiakkaana vuodesta 2007 lähtien. Yrityksen tilaukset ovat olleet aika pieniä, mutta heillä oli Suurosen vaatteita myynnissä talvella 2010-2011.

Haastateltava oli liikkeen myymäläpäällikkö, noin 40-vuotias naishenkilö, joka on vastuussa tilauksista. Koska myymälä on pieni, ennättää myymäläpäällikkö avustaa asiakkaita ostopäätöksissä. Hän saa näin ollen asiakkailta paljon palautetta. Lisäksi hän tykkää myydä tuotekokonaisuuksia, ei pelkästään yhtä tuotetta, joten hänellä oli hyvä käsitys siitä millaisia tuotteita Suurosen kannattaisi jatkossa kehittää tukemaan tuotteidensa myyntiä.

6 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Tässä luvussa käydään läpi tutkimuksen tulokset kysymyskohtaisesti. Tulokset on kuvattu haastattelulomakkeen rungon mukaisesti ja jokainen kysymys on analysoitu tarkasti haastateltavien vastausten pohjalta.

Asiakaskunta

Ensimmäisessä kysymyksessä selvitettiin millaisia asiakkaita liikkeissä asioi. Tarkoituksena oli selvittää ovatko kyseisen yrityksen asiakkaat suomalaisia vai ulkomaalaisia ja mistä maista asiakkaat pääasiassa ovat. Vastaajilta kysyttiin myös asiakkaiden sukupuoli- ja ikäjakaumaa. Lisäksi selvitettiin paikallisten asukkaiden osuutta asiakaskunnasta.

Kuusi vastaajista kertoi asiakaskuntansa koostuvan sekä suomalaisista että ulkomaalaisista. Heillä asiakasjakauma oli noin puolet suomalaisia ja puolet ulkomaalaisia. Neljä vastaajista kertoi asiakaskuntansa koostuvan pääasiassa suomalaisista, mutta myös heidän liikkeissään asioi ulkomaalaisia. Vain yhdessä liikkeessä asioi enemmän ulkomaalaisia kuin suomalaisia. Kyseisessä liikkeessä ulkomaalaisten arvioitu prosenttiosuus kaikista asiakkaista oli noin 80 prosenttia.

Tarkentavana kysymyksenä kysyttiin sitä, minkä maalaisia ulkomaalaiset asiakkaat ovat. Jokainen vastaaja kertoi liikkeessään asioivan paljon venäläisiä. Eurooppalaisten turistien osuus oli myös suuri. Pääasiassa eurooppalaiset turistit olivat saksalaisia, ranskalaisia ja englantilaisia. Hollantilaisien ja espanjalaisten määrä on ollut kasvussa viimeisten vuosien aikana. Japanista ja Aasian maista käy myös paljon turisteja.

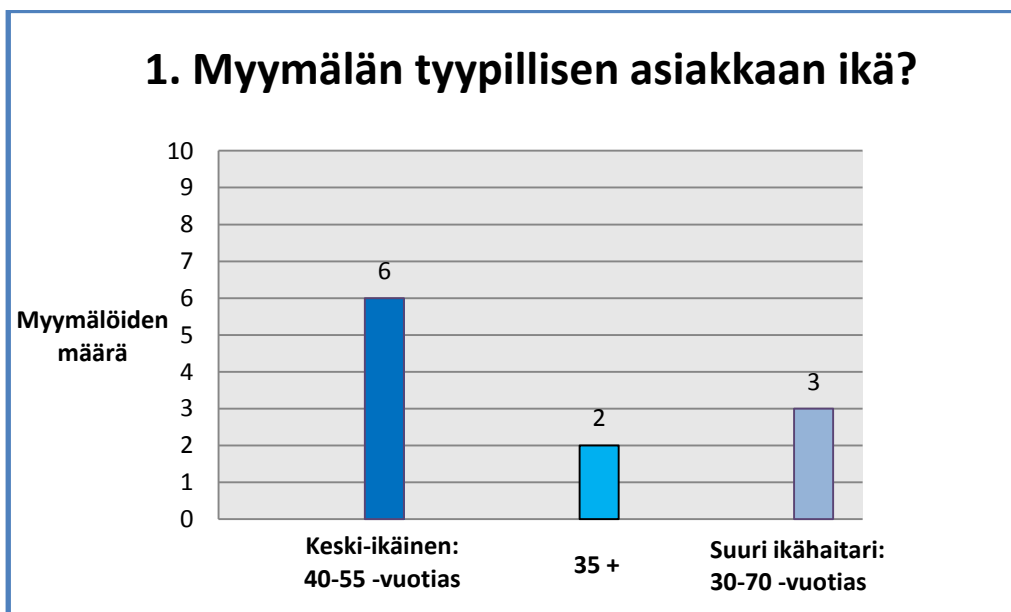
Kysyttäessä asiakkaiden sukupuolijakaumaa, kuusi vastaajista kertoi liikkeessään asioivan lapsiperheiden kun taas viisi vastaajaa kertoi tyypillisen asiakkaansa olevan nainen. Liikkeissä asioivissa perheissä erikoista oli se, että vaikka koko perhe kävi liikkeessä, kaikki vastaajat olivat sitä mieltä, että naiset käyttävät eniten rahaa. Miehet ostivat yleensä käyttöesineitä kun vastaavasti naiset ostivat tekstiilituotteita. Lapsille suunnattujen tuotteiden osuus myynnistä oli vähäinen jokaisen vastaajan mielestä.

”Enimmäkseen ne on naisia. Miehet on matkassa, mutta yleensä katselupuolella.”

Haastateltava K

Asiakkaiden ikäjakaumaa kysyttäessä kuusi vastaajaa kertoi asiakkaidensa olevan pääasiassa keski-ikäisiä, eli noin 40–55 -vuotiaita. Kaksi vastaajista kertoi asiakkaidensa keski-ikänsä olevan hieman nuorempi, alkaen noin 35-vuotiaista aina 60 ikävuoteen asti. Kolme vastaajaa puolestaan arvioi ikähaarukan olevan vielä suurempi vaihdellen 30 vuodesta aina 70 ikävuoteen saakka. Kolmen haastateltavan vastauksissa korostettiin myös, että vaikka asiakkaana on kaikenikäisiä, ovat iäkkäämmät henkilöt niitä, jotka käyttävät paljon rahaa. Kuviossa neljä on kuvattu myymälöiden tyypillisen asiakkaan keski-ikää.

Kuvio 4. Myymälän tyypillisen asiakkaan keski-ikä



Kysyttäessä ovatko asiakkaat lomailijoita vai paikallisia, kymmenen haastateltavaa kertoi asiakkaidensa olevan lähestulkoon 100 prosenttisesti lomailijoita. Vain Rovaniemen keskustassa sijaitseva Lauri Tuote kertoi asiakkaidensa olevan pääasiassa paikallisia.

Kysynnän sesonkiaika

Toisessa kysymyksessä selvitettiin liikkeen sesonkia. Kysymyksen vastaajat voidaan jakaa kahteen ryhmään liikkeen sijainnin perusteella. Ne kuusi liikettä, jotka

eivät sijaitse laskettelu- tai hiihtokeskuksissa, eli ovat niin sanottuja läpikulkumatkan varrella olevia yrityksiä, kertoivat tärkeimmän sesonkinsa olevan kesällä, heinä- elokuussa. Tällöin heillä asioi pääasiassa ulkomaalaisia asiakkaita. Talviaikaan puolestaan asioivat suomalaiset asiakkaat, jotka ovat matkalla hiihto- ja laskettelukeskuksiin. Näin ollen talven sesongit ovat lyhyitä ja ajoittuvat loma-ajoille, eli joulua ja uusi vuosi sekä hiihtoloma-ajat ovat suosittuja. Toki ulkomaalaisia käy talvellakin, mutta lähinnä yksittäisiä henkilöitä.

”Venäläisiä uuden vuoden aikaan ja aika vähän. Hekin kyllä käyttävät rahaa. Lähinnä käyvät yksittäin, ei bussilastillisia ja satunnaisia. Hiljaisena aikana hekin vaikuttavat paljon myyntiin. Loput ulkomaalaiset ovat Keski-Euroopan maista ja kesäaikaan käyvät. Silloin käyvät lähinnä kaikki ulkomaalaiset ja talvella lähinnä suomalaiset. Toki yksittäisiä ulkomaalaisia käy myös talvella.

--

”Luulisi että ulkomaalaiset tykkää käydä talvella kun se olisi niille jotenkin eksoottista kun on paljon lunta?” Käyvät ne mutta ne eivät käy tässä. Ne vievät koneella ja keskuksiin. Tämä on vaan pieni kylä ja keskellä ei mitään, ei minkään ison välissä, ei kaupunkien välissä ja se hiljentää sesongin ulkopuoliset ajat ihan täysin.”

Haastateltava B

Neljä haastatteluun osallistuneista liikkeistä puolestaan sijaitsi hiihto- tai laskettelu-keskuksen välittömässä läheisyydessä. Heidän tyypillinen sesonkinsa on talvella. Sesonki alkaa ennen joulua ja päättyy keväällä hiihto- ja laskettelukauden päättyessä, eli vuodesta riippuen noin toukokuun kieppeillä. Kesäaikaan hiihto- ja laskettelu-keskukset hiljenevät täysin, joten nämä liikkeet ovat suljettuina koko kesän kesäkuun alusta elokuun puoleen väliin.

Näille kymmenelle yritykselle yhteinen sesonki on syksyn ruska-sesonki. Ruska-aika on hyvin lyhyt, kahdesta kolmeen viikkoa, mutta se on syksyn ainoa sesonki. Silloin asiakkaat ovat pääasiassa suomalaisia. Ruska-ajan jälkeen yritykset hiljenevät taas odottamaan joulusesonkia.

”Ruskasesonki on hyvin lyhyt, 2-3 viikkoa. Silloin voi sanoa, että 90 prosenttia asiakkaista on suomalaisia ja silloin käy pariskuntia.”

Haastateltava K

Katinkullan myymälä poikkesi selkeästi muista myymälöistä sesongiltaan. Myymälä sijaitsee kylpylä-hotelli Holiday Club Katinkullan yhteydessä Vuokatissa. Heillä on tasainen asiakasvirta ympäri vuoden sillä kylpylä houkuttelee asiakkaita ajankohdasta riippumatta. Hotellimajoituksen lisäksi ihmiset majoittuvat lomaosakkeissa, joita on alueella erittäin paljon. Lomaosakkeet takaavat tasaisen asiakasvirran ympäri vuoden. Heilläkin kuitenkin on huomattavissa selkeää asiakasvirran kasvua loma-aikoina. Muista yrityksistä poiketen heillä ei ole selkeää ruskasesonkia.

Tarkentavana kysymyksenä kysyttiin mihin aikaan vuodesta erimaalaiset turistit asioidivat liikkeissä ja millaisia eroja haastateltavat ovat huomanneet heidän ostokäyttäytymisessään. Vastauksien perusteella ainoa selkeästi tiettyyn aikaan asioiva kansalaisuus ovat venäläiset, jotka asioivat pääsääntöisesti uudenvuoden aikaan. Keskieurooppalaiset puolestaan asioivat kesällä sekä joulun aikaan. Viime vuosina heitä on kuitenkin ollut pidemmälle keväälle saakka. Aasialaisia turisteja asioi ympärivuoden. Suomalaiset asioivat selkeästi enemmän loma-aikoina.

Erimaalaisten asiakkaiden ostokäyttäytymisessä oli havaittavissa selkeitä eroja. Haastateltavien kokemusten mukaan ulkomaalaiset ostavat pienempikokoisia tuotteita, jotka on helppo pakata matkalaukkuun. Varsinkin ohikulkumatkan varrella olevien myymälöiden edustajat kertoivat ulkomaalaisten ostavan paljon halpaa ja pientä tavaraa. Syynä tähän epäiltiin olevan sen, että ulkomaalaiset matkustavat usein ryhminä busseilla, joissa ei ole paljon tilaa suurille ostoksille. Suomalaiset puolestaan ostavat suurempia ja kalliimpiakin tuotteita. Heille tuotteissa tärkeintä on laatu. Viisi haastateltavaa nosti esille venäläisten muista poikkeavan ostokäyttäytymisen. Heidän mukaansa venäläiset ovat valmiita käyttämään enemmän rahaa tuotteisiin, mutta tuotteiden tulee olla laadukkaita, ensiluokkaisista materiaaleista valmistettuja ja värimaltaan vaaleita, mielellään valkoisia. Toisaalta kaikki haastateltavat kertoivat, että he eivät ota myyntiin tuotteita, jotka olisivat suunnattu vain tietyille kansalaisuuksille.

”Pyrimme ottamaan sellaisia tuotteita, jotka käyvät kaikille. Emme voi ottaa sellaisia tuotteita, jotka on vain tälle sesongille, sillä jos ne eivät mene sillä sesongilla, ne voivat seuraavalla sesongilla olla jo vanhoja ja kukaan ei halua niitä enää.”

Haastateltava B

Asiakkaiden kysyntä

Kolmannessa kysymyksessä selvitettiin millaisia tuotteita asiakkaat ostavat tai kyselevät liikkeistä. Jokainen haastateltava vastasi asiakkaiden haluavan ja kysyvän kotimaisia tuotteita. Tuotteiden alkuperä kiinnostaa asiakkaita, ja he kyselevät paikallisia tai lappilaisia tuotteita. Tuotteiden teemana korostuu lappihenkisyys. Porot, revontulet, noitarummut ja muut lappilaisaiheet myyvät haastateltavien mukaan parhaiten. Kaksi haastateltavaa nosti myös esille Lapland-tekstin. Heidän mukaansa kuluttajat haluavat tuotteita, joista näkyy niiden ostopaikka. Yhtenäistä värimaailmaa ei ole huomattavissa. Tuotteilta halutaan laadukkuutta ja materiaalien tulee olla kestäviä ja villatuotteiden ehdottomasti 100 prosenttista villaa.

Napapiirin lahjan edustajan mukaan heillä tärkeimmät aiheet lappiaiheiden lisäksi ovat napapiiri ja joulukorvat, mutta heidän asiakkailleen ei ole niin tärkeää, että tuote on valmistettu Suomessa, kunhan siitä näkyy, että tuote on ostettu Lapista.

Villavaatteiden kysyntä

Neljännessä kysymyksessä selvitettiin kotimaisten villavaatteiden kysyntää. Yhdeksän vastaajaa olivat sitä mieltä, että kotimaisille villavaatteille on ehdottomasti kysyntää. Yhden asiakkaan mielestä kysyntää on jonkun verran ja yksi vastaaja ei osannut ottaa kantaa kysymykseen. Tarkentavina kysymyksinä kysyttiin arvostavatko kuluttajat kotimaisuutta ja käsityötä sekä onko markkinoilla jo olemassa vastaavanlaisia tuotteita. Kaikki vastaajat olivat samaa mieltä siitä, että kuluttajat arvostavat kotimaisuutta sekä käsityötä. Ongelmaksi voi kuitenkin muodostua tuotteen hinta.

”Se on vähän kaksipiippuinen juttu kun mielellään ostavat kotimaista, mutta se ei saisi maksaa kun sen minkä ulkomaalainen maksaa. se on aina siinä ongelmana. Minulla kysytään paljon kotimaista ja mielletäänkin että täällä on paljon kotimaista.”

Haastateltava H

Kysyttäessä onko markkinoilla olemassa jo vastaavanlaisia tuotteita, kymmenen haastateltavaa vastasi, etteivät he ole nähneet tai kuulleet vastaavanlaisista tuotteista. Vastaajille myöskään oltu tarjottu vastaavanlaisia tuotteita myyntiin. Yhdelle vastaajista oli tarjottu Virossa valmistettuja villatakkeja. Ne olivat tyyliltään paljon perinteisempiä ja hinnaltaan edullisempia. Haastateltava ei kuitenkaan päätenyt ottamaan

takkeja valikoimaansa, sillä hän uskoi etteivät heidän asiakkaansa ole kiinnostuneita ulkomaalaisesta tuotteesta, joka ei ole laadultaan ja materiaaleiltaan ensiluokkaista.

”Kotimainen ja käsityönä tehty on se mitä ostajat arvostaa.”

Haastateltava D

Minna Suuronen Designin tuotteiden kysyntä

Viidennessä kysymyksessä selvitettiin onko Minna Suuronen Designin tuotteilla haastateltavien mielestä uutuusarvoa ja ovatko ne tarpeeksi tai mahdollisesti liian persoonallisia. Tarkentavana kysymyksenä kysyttiin olisivatko kyseisen yrityksen asiakkaat mahdollisesti kiinnostuneita Suuronen tuotteista. Kaikki yksitoista haastateltavaa vastasivat, että tuotteissa on uutuusarvoa. Tuotteiden riittävä persoonallisuus -kysymys puolestaan jakoi vastaajia niihin, joiden mielestä tuote on riittävän ja sopivan persoonallinen, jotta se herättää asiakkaiden mielenkiinnon. Kolme vastaajaa puolestaan epäili, että tuotteet voivat olla hieman liian persoonallisia.

”Tietenkin pikkusen pitää mennä yli sen uutiskynnyksen ja täytyy olla uutuusarvoa, mutta se on eri asia minkä tuotteen asiakas lopulta valitsee, että ottaako hän sen räväkän vai sen hieman maltillisemman. Mutta jollakin lailla täytyy erottua, vaikka lopulta myisikin sitä samaa hillittyä.”

Haastateltava B

Kaikki vastaajat uskovat tuotteiden kiinnostavan asiakkaitaan. Kaksi vastaaja uskoi, että tuotteet kiinnostaisivat lähinnä suomalaisia asiakkaitaan. Kahdessa haastattelussa nousi esille myös vaatteiden mahdollinen esiintymisasun leima, eli vastaajat kokivat tuotteiden tyylin hieman esiintymisasumaiseksi.

”Esiintymisen voi laittaa lainausmerkkeihin, mutta esimerkiksi opettaja tai lastentarhanhoitaja voisi tykätä kovastikin. Nykyään ei osteta koti-vaatteita vaan sellaisia, joilla voi mennä kodin ulkopuolella.”

Haastateltava I

Minna Suuronen Designin tuotteiden potentiaalinen kuluttaja

Kuudennessa kysymyksessä selvitettiin millaisena haastateltavat näkevät tuotteen mahdolliset ostajat. Vastaajien mielestä tuotteen ostaja on tyyliltään nuorekkaampi naishenkilö, jonka iän uskottiin olevan 30 ikävuodesta ylöspäin aina 60 ikävuoteen saakka. Vastaajien mielestä kysymys ei kuitenkaan ole niinkään henkilön fyysisestä kuin henkisestä iästä ja persoonallisuudesta. Kuusi vastaajaa kertoi pystyvänsä tunnistamaan Suuronen tuotteen ostajan heti kun tämä kävelee myymälään sisään. Heidän mielestään ostajalla on persoonallinen pukeutumistyyli ja haluaa erottua pukeutumisellaan. Lähes jokaisessa vastauksessa esiintyivät sanat ”nuorekas” ja ”halu erottua”. Kokonsa puolesta mahdollisten ostajien uskottiin olevan isomman puoleisia. Ne jälleenmyyjät, joilla tuotteita on jo myynnissä, kertoivat heillä suosituimpien kokojen olevan M ja L, mutta S-koollekin löytyy kysyntää.

Kuluttajien maksuhalukkuus ja tuotteen hinnan vaikutus kysyntään

Seitsemännessä ja kahdeksannessa kysymyksessä selvitettiin kuinka paljon asiakkaat ovat valmiita käyttämään rahaa tuotteisiin sekä voisiko halvempi materiaali lisätä tuotteiden kysyntää. Kaikki vastaajat uskoivat asiakkaidensa olevan valmiita käyttämään rahaa, mutta vain jos tuote on todella mieleinen ja hyvälaatuinen. Vastaajien mielestä tuotteen materiaalina tulee ehdottomasti olla 100 prosenttinen villa, eikä halvemmat tekokuidut tai fleece.

”Kun ihminen on reissunpäällä ja näkee jotain kivaa, se on alttiimpi ostamaan kun sillä on vaan se yksi tilaisuus ostaa tuote.”

Haastateltava I

Malliston uudistaminen

Yhdeksännessä kysymyksessä selvitettiin kuinka usein Suuronen tulisi uudistaa mallistoaan vastaajien mielestä. Samalla myös selvitettiin mikä on vastaajien mielestä paras ajankohta Suuroselle tulla esittelemään tuotteita ja ottaa vastaan tilaukset. Kaikkien vastaajien mielestä mallistoa kannattaa uudistaa siten, että perusmallisto säilyy samana, mutta sinne lisätään vain muutamia uutuuksia kerrallaan. Matkamaisyhtymälöiden asiakkaat vaihtuvat jatkuvasti turistien vaihtuessa, joten tarvetta malliston uudistamiselle kokonaan ei koettu tärkeäksi.

Parhaaksi ajaksi tuote-esittelyille nousi puolestaan kolme ajankohtaa: elo-syyskuu ruskasesonkia varten, marras-joulukuu joulusesonkia varten ja maaliskuuhuhtikuu kevät ja kesän sesonkia varten.

Jälleenmyyjien palaute tuotteista

Kysymykset 10, 11 ja 12 olivat tarkoitettuja niille seitsemälle haastateltavalle, joilla oli Minna Suuronen Designin tuotteita myynnissä jo talvella 2010-2011. Kysymyksessä kymmenen selvitetiin millaiseksi jälleenmyyjät ovat kokeneet tuotteet, onko niitä ollut heidän mielestään helppo myydä ja millaista palautetta asiakkailta on tullut. Haastateltavien mielipide oli yhtenevä ja heidän kaikkien mielestä tuote on hyvä ja sitä on ollut helppo myydä. He kertoivat tuotteiden herättäneen paljon kiinnostusta ja heidän asiakkailta saama palaute on ollut erittäin hyvää.

”Ensin ostin Minnalta itselle tämän ja panin päälle ja ajattelin, että mitä ihmiset sanovat ja kuinka reagoivat tähän. Hehän alkoivat heti kysellä ja ihastella ja kysyivät, että mistä näitä saa. Minä tietysti kerroin, että näitä saa ihan kohta meiltä. Kun näen, että ne katsovat tuotteita niin menen sinne heti ja näytän, että tällainen se on päällä ja se vaikuttaa asiakkaisiin. Ainahan ei ennätä kaveriksi, mutta se auttaa paljon.”

Haastateltava K

Kohdassa yksitoista kysyttiin onko hinta haastateltavan mielestä sopiva. Kaikki seitsemän vastaajaa kertoivat hinnan olevan heidän mielestään sopiva. He eivät ole saaneet asiakkailta huonoa palautetta tuotteiden hinnasta. Osa kertoi asiakkaiden tinkaavan vähän, mutta suoraa palautetta kalliista hinnasta ei ole tullut.

Kysymys kaksitoista selvittää ovatko jälleenmyyjät olleet tyytyväisiä tunikaan tuotteena. He ehdottivat variaatioita tuotteen pituuteen, osa haluaisi sen pidempänä, osa lyhyempänä. Myös hapsujen määrä ja kuvioiden aihepiirit nousivat esille. Kaiken kaikkiaan haastateltavat olivat erittäin tyytyväisiä tuotteeseen, mutta toivoivat siitä erilaisia variaatioita.

Tarkentavana kysymyksenä kysyttiin mitä vastaajat toivoisivat jälleenmyyjän näkökulmasta tuotteelle kaveriksi tukemaan tuotteen myyntiä. Vastaajat eivät usko asiak-

kaidensa kiinnostuvan housuista tai hameista, mutta neljä vastaajaa kertoi harkitsevansa uusien takkien ottamista valikoimaansa.

Miesten ja lasten kysyntä vaatetuotteille

Kysymyksessä kolmetoista kysyttiin olisiko miehillä ja lapsilla mahdollisesti kysyntää vaatteille. Vastaajien mielipide oli yhtenäinen ja kaikki olivat sitä mieltä, että villavaatteiden tekeminen miehille ja lapsille ei ole heidän mielestään kannattavaa. Kolme vastaajaa kertoi, että he voisivat harkita Suurosen ehdottamaa miesten liiviä. He kuitenkin suhtautuivat asiaan varauksella ja halusivat ensin nähdä tuotteen valmiina, ennen tilauspäättöksen tekemistä.

”Miehet ja lapset ei osta paljoa. Minun mielestä ei kannata uhrata aikaa ja resursseja miehiin kun naiset on kuitenkin selkeästi paras kohdeyleisö. Lapsetkaan ei ole kannattavia. Miehet ostaa vain pelkistettyä villapaitaa, mutta todella pelkistettyä laatikkomallia. Siinä ei saa olla väriä. [---] Miesten liivi voisi olla ihan hyvä, mutta en suosittelen tuhmaamaan aikaa niihin miehiin, kun ne ei halua mitään.”

Haastateltava G

Tuotteiden esillepano

Kysymykset neljätoista ja viisitoista puolestaan koskivat tuotteiden esillepanoa. Kysymyksessä neljätoista haluttiin selvittää ovatko haastateltavat tyytyväisiä tuotteiden nykyiseen esillepanoon ja pystyisikö Suuronen vaikuttamaan esillepanoon jollain tavalla. Kysymyksessä viisitoista puolestaan kysyttiin olisiko erillisellä telineellä tai ständillä vastaajan mielestä vaikutusta tuotteiden myyntiin. Vastaajien mielipiteet olivat jälleen yhtenäiset. Jokainen vastaaja kertoi olevansa tyytymätön tuotteiden nykyiseen esillepanoon, mutta vastasi samalla ettei Suuronen voi vaikuttaa esillepanoon. Tyytymättömyys johtui pääasiassa tilan puutteesta, jolloin myös uusien telineiden tuominen tilaan olisi todella hankalaa. Jokainen vastaaja uskoi telineiden vaikuttavan myyntiin.

”Kyllä on vaikutusta, mutta niihin ei ole mahdollisuutta tässä myymälässä.”

Haastateltava A

Tuotteiden oheismateriaalit

Kysymyksessä kuusitoista kysyttiin tarvitsevatko tuotteet oheismateriaalia eli tarkempia tuoteselosteita, tuoteselosteita eri kielillä, esitteitä, julisteita tai esimerkiksi tarinaa tuotteen tueksi. Kymmenen vastaajaa toivoi tuotteelle tueksi jonkunlaista tarinaa, iskulausetta tai esimerkiksi kuvaa tekijästä. Eniten kannatusta sai myymälään sijoitettava juliste, jossa kerrottaisiin Suurosesta, tuotteen valmistuksesta ja itse tuotteesta. Itse tuotteeseen puolestaan voisi lisätä iskulauseen, jolla tuotetta saisi brändättyä.

”Myyntiä tukevaa materiaalia tarvitaan. Sellaista, joka olisi helposti luettavissa, niin ilman muuta se lisäisi myyntiä. Myyjän lyhyt esittely voisi olla hyvä, koska hän myy itse tuotteet messuilla niin näin hän olisi tavallan paikalla myös myymälässä. [--.] Lyhyt ja ytimekäs kuvaus riittää. Nyt on puhuttu paljon siitä että tuotteilla pitäisi olla tarina, mutta se pitäisi lyhentää ihan yhteen lauseeseen.”

Haastateltava B

Jälleenmyyjät toivoivat tuoteselostuksia suomen lisäksi myös englanniksi. Lisäksi neljä vastaajaa toivoi venäjänkielistä tuoteselostetta, mutta kertoivat englannin ja suomen riittävän. Tärkeintä vastaajien mielestä on, että tuoteselosteesta käy ilmi, että tuote on kotimainen, käsintehty ja 100 prosenttista villaa.

Jälleenmyyjien tarve yrityksen kotisivujen laajentamiseksi

Kysymyksessä seitsemäntoista selvitettiin hyötyisivätkö jälleenmyyjät, mikäli Minna Suuronen Designin kotisivut olisivat kattavammat. Lisäkysymyksenä kysyttiin haluaisivatko jälleenmyyjät oman jälleenmyyjäsivuston, jonka kautta he voisivat jatkossa tehdä tilaukset. Yhdeksän vastaajaa kertoi käyneensä yrityksen kotisivuilla ja kolme vastaajaa kertoi kehottaneensa asiakkaita käymään Suurosen kotisivulla.

Kuviossa kolme on kuvattu jälleenmyyjien suhtautumista jälleenmyyjäsivuston perustamiseen. Viisi vastaajaa kannattaa ajatusta jälleenmyyjäsivuista. Heidän mielestään sivut olisivat erittäin käytännölliset ja he pystyisivät valitsemaan tuotteita myös kotoa käsin. Neljä vastaajaa oli ehdottomasti jälleenmyyjäsivuja vastaan. Heidän mielestään nykyinen toimintatapa toimii paremmin eivätkä he halua asioida Internetin välityksellä. Kaksi vastaajista koki, että he voisivat käyttää sivuja jos sellaiset olisi, mutta totesivat myös, että heidän mielestään nykyinen tapa toimii heille oikein hyvin. Yksi

vastaajista ehdotti kotisivujen laajentamista siten, että tuotevalikoima olisi kokonaisuudessaan esillä ja sivujen kautta näkisi myös tarkat tuotteen tiedot. Tilauksen voisi tehdä puhelimella tai sähköpostilla, jolloin erillistä jälleenmyyjäsivustoa ei tarvittaisi.

Kuvio 5. Internet tilauskanavana



7 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Tässä luvussa käsitellään tutkimuksen tulosten yhteenveto sekä tutkimuksen pohjalta tehdyt johtopäätökset. Johtopäätöksiä tarkastellaan tuotteen, hinnan, saatavuuden ja mainonnan näkökulmista sekä käsitellään tuotteen brändin luomista tulevaisuudessa. Lisäksi luvussa arvioidaan omaa työprosessiani sekä mahdollisten jatkotutkimusten tarvetta.

7.1 Yhteenveto

Tuote

Tutkimukseni perusteella jälleenmyyjäliikkeiden asiakkaat arvostavat laadukkaita materiaaleja sekä kotimaista käsityötä, mutta eivät aina ole halukkaita maksamaan siitä. Tuotteiden aihe maailmana tulisi olla Lappiin liittyvät aiheet, kuten porot, revontulet, noitarummut sekä erilaiset luonto- ja eläinaiheet. Erimaalaisten asiakkaiden ostokäyttäytymisessä on eroja, joten erilaisia tuotevariaatioita tulisi olla tarjolla. Tutkimuksen mukaan venäläisillä on kysyntää valkoisille tuotteille kun taas muun maalaisille käyvät kirkaammatkin värit.

Jälleenmyyjien mielestä Suurosen vaatetuotteilla on uutuusarvoa ja ne ovat riittävän persoonallisia kiinnittääkseen asiakkaidensa huomion. Heidän näkemyksensä mukaan tuotteiden valmistusmateriaali on juuri oikea vastaamaan asiakkaiden kysyntään. Jälleenmyyjien yhtenäinen näkemys on, että tuotteiden koko olemus muuttuu huonompaan suuntaan, mikäli materiaalina ei ole sata prosenttinen villa. Tuotteiden kysynnän uskotaan laskevan, mikäli materiaalina olisi fleece tai jokin muu tekokuitu. Turkistuotteille puolestaan voisi olla kysyntää.

Myös tuotteiden pidempi malli ja persoonallinen kuviointi ovat saaneet hyvää palautetta asiakkailta. Jälleenmyyjät kertoivat tuotteissa olevan hieman esiintymisasunleimaa, mutta kaiken kaikkiaan heidän asiakkaansa ovat olleet erittäin kiinnostuneita tuotteista. Jälleenmyyjien mielestä tuotetta on myös helppo myydä. Heidän mielestään Suurosen vaatteet ovat uniikkeja eikä markkinoilla ole vielä vastaavanlaisia tuotteita. Näkemys perustuu kuitenkin vain jälleenmyyjien kokemukseen siitä, millaisia tuotteita heille on tarjottu.

Tutkimuksen perusteella Suurosen vaatetuotteen ovat luonteeltaan sellaisia, että jälleenmyyjät kokevat niiden kestävän aikaa tavallista vaatetuotetta pidempään. Näin ollen malliston uudistamisen tarve koetaan hyvin vähäiseksi. Tutkimuksen tulosten mukaan Suurosen kannattaa uudistaa mallistoa vain yksittäisten tuotteiden osalta, eikä muuttaa kerralla koko mallistoa.

Miehille tai lapsille suunnatut vaatteet eivät ole tutkimuksen mukaan kannattavia. Jälleenmyyjien kokemuksen mukaan kummallakaan asiakasryhmällä ei ole kysyntää vaatteille. Suurosen ideoimalle miesten liiville saattaisi kuitenkin olla kysyntää markkinoilla.

Hinta

Tutkimukseni mukaan jälleenmyyjäliikkeiden asiakkaat ovat valmiita käyttämään rahaa ostamiinsa tuotteisiin. Jälleenmyyjien uskomuksen mukaan monelle heidän asiakkaistaan hinta on tärkeä kysymys tuotteen ostopäätöstä tehdessä, mutta mikäli he ihastuvat haluamaansa tuotteeseen, ei hinta ole este ostopäätökselle.

Suurosen tuotteiden hinnoittelua jälleenmyyjät pitävät sopivana. Vaikka hinta on hieman korkea, se on heidän mielestään hyvin perusteltavissa materiaalivalinnoilla, tuotteen kotimaisuudella sekä sillä, että se on valmistettu käsityönä. Hieman halvempi hinta kasvattaisi heidän mukaansa tuotteen kysyntää, mutta toisaalta heidän mielestään hinta voisi olla korkeampikin ottaen huomioon millainen tuote on kyseessä.

Saatavuus

Tutkimuksen perusteella Suurosen vaatetuotteiden asiakas on noin 30–60 -vuotias suomalainen nainen, joka haluaa erottu pukeutumisellaan. Tyyliltään asiakas on persoonallinen ja nuorekas. Kokovalinnoissa korostuvat kokotaulukon suuremmat koot ja suosituimpia kokoja tutkimuksen mukaan ovat M- ja L-koot.

Tutkimustulosteni perusteella jälleenmyyjäliikkeiden tyypillinen asiakas on suomalainen tai ulkomaalainen nainen. Liikkeissä asioi myös miehiä, mutta he ovat lähinnä vain katselemassa. Kansalaisuusjakauma kotimaisten ja ulkomaalaisten asiakkaiden välillä on noin 50 prosenttia suomalaisia ja 50 prosenttia ulkomaalaisia. Suomalaiset käyttävät tutkimuksen mukaan enemmän rahaa asioidessaan liikkeissä. He panosta-

vat tuotteiden laatuun, kun taas ulkomaalaiset ostavat enemmän pieniä lahjatavaroita. Asiakkaiden ostokset ovat tyyliltään niin sanottuja heräteostoksia, eikä ostopäätöksen tekemiseen käytetä paljon aikaa tai vertailla tuotteita.

Myyvälöiden paras sesonkiaika on tutkimuksen mukaan joulun ja loppiaisen välinen talvijakso. Myös syksyn ruskasesonki on liikkeissä vilkas, mutta sesonki on kestoltaan ainoastaan 2-3 viikkoa. Näiden tulosten perusteella Suurosen kannattaa käydä esittelemässä tuotteitaan elo-syyskuussa ruskasesonkia varten, marras-joulukuussa joulusesonkia varten ja maaliskuuhun kevään ja kesän sesonkeja varten.

Mainonta

Tuotteiden myymäläkohtaisesta esillepanosta vastaavat jälleenmyyjät ovat tyytymättömiä Suurosen tuotteiden esillepanoon. Heidän yleinen mielipiteensä kuitenkin on, että Suuronen ei voi itse vaikuttaa esillepanoon. Ongelmat johtuvat liikkeiden pienestä koosta, joten ongelman ratkaiseminen on hankalaa.

Tutkimuksen tulosten perusteella Minna Suuronen Designin kannattaa panostaa tuotteiden oheismateriaaleihin. Jälleenmyyjien mielestä tuote-esite tai esimerkiksi tarinapöytä tuovat lisää informaatiota asiakkaille ja samalla luovat tuotteelle brändiä. Tuoteselosteita toivottiin myös useammalla erikielellä, mutta yleinen mielipide on, että tuoteselosteet tulisi olla vähintään suomen ja englannin kielillä.

Tutkimuksen perusteella Suurosen kannattaa myös panostaa Internet-sivujensa parantamiseen. Sivuilta tulisi löytyä kuvat ja kattavat tuoteselosteet jokaisesta tuotteesta sekä niiden koko- ja väri vaihtoehdot. Varsinaisia jälleenmyyjäisivuja Suurosen ei kuitenkaan kannata tutkimustuloksen perusteella tehdä.

7.2 Johtopäätökset

Tuote

Jälleenmyyjien näkemyksen mukaan Suurosen kannattaa kehittää tuotteistaan hieman erilaisia variaatioita. Muuttamalla pituutta, hapsujen määrää sekä reikien määrää saataisiin tuotteet vastaamaan suuremman kuluttajakunnan tarpeisiin. Myös erilaisten aiheiden käyttäminen kuvioinnissa koettiin tärkeäksi, joten Suurosen kannattaa hyö-

dyntää jo olemassa olevia lukuisia kuvioaiheitaan erilaisten tuotevariaatioiden kehittämiseksi.

Tutkimukseni tulosten perusteella suosittelisin, että yritys ei panosta miesten ja lasten vaatemallistoihin, sillä niiden kysynnän koettiin olevan todella vähäistä. Mikäli yritys kuitenkin haluaa laajentaa valikoimaansa myös miehille, kannattaisi sen kokeilla olisiko liivityyppiselle vaatteelle kysyntää. Tutkimuksen perusteella tuotteen pitäisi olla todella pelkistetty ja yksinkertainen eivätkä kuviot saa olla liian silmiinpistäviä tai erikoisia.

Hinta

Tutkimuksen perusteella tuotteiden tämänhetkinen hinta on sopiva. Vaikka jotkut asiakkaat kokevat sen hieman korkeaksi, on suurin osa asiakkaista kuitenkin valmiita maksamaan tuotteista niistä pyydetyn hinnan. Mikäli yritys onnistuu luomaan tuotteille hyvän brändin ja saamaan näin tuotteista vielä haluttavampia asiakkailleen, yritys pystyisi tulevaisuudessa jopa korottamaan tuotteidensa hintoja.

Saatavuus

Tutkimuksen tulokset osoittavat, että nykyinen jakelukanava on toimiva myös vaatemalliston jakeluun. Liikkeet tavoittavat yrityksen kohdeasiakkaat ja jälleenmyyjät uskovat vahvasti tuotteilla olevan kysyntää heidän asiakkaidensa keskuudessa. Tuotteiden saatavuus myymälässä ei kuitenkaan ole jälleenmyyjien mielestä tällä hetkellä hyvä. Yrittäjä ei voi vaikuttaa tähän, mutta jälleenmyyjät kertoivat, että mikäli Suuronen tietää hyviä ratkaisuja tuotteiden esillepanon parantamiseksi, he ovat valmiita kuuntelemaan ehdotuksia. Näin ollen yrittäjän kannattaisi perehtyä erilaisiin esillepanoratkaisuihin ja tarjota niitä jälleenmyyjilleen. Mielestäni yrittäjän ei kuitenkaan kannata panostaa tähän liikaa, sillä erityisesti pienessä yrityksessä yrittäjän resursseja voidaan hyödyntää paremmin muissa tehtävissä kuten tuotteiden valmistuksessa ja suunnittelussa.

Jälleenmyyjät ovat tyytyväisiä nykyiseen tilausmenetelmään, mutta mikäli yrittäjä haluaa siirtää tuotteidensa tilaamisen sähköiseen muotoon, kannattaa hänen laajentaa Internet-sivujensa tuotetietoja ja luoda erillinen sähköinen tilauslomake jälleenmyyjille. Jälleenmyyjät voisivat halutessaan selata yrityksen tuotevalikoimaa yrityksen ko-

tisivuilta ja toimittaa sähköisen tilauslomakkeen Suuroselle sähköpostitse. Tällä tavalla molemmille osapuolille jää dokumentti tilauksesta ja Internetiä tilausvälineenä suosivat jälleenmyyjät saivat tilata tuotteita haluamallaan tavalla. Yrityksen kannattaa säilyttää edelleen myös nykyisen kaltainen tilausmenetelmä, sillä kaikki jälleenmyyjät eivät halua käyttää sähköistä tilausmenetelmää.

Jälleenmyyjien tapaaminen puolestaan Yrittäjä haluaisi pitää käyntien määrän nykyisessä kahdessa kerrassa vuodessa, joten suosittelen käyntien ajankohdaksi elosyyskuuta sekä maaliskuuta. Tällä tavalla Suuronen voi esitellä tulevan talven mallistonsa asiakkailleen elosyyskuun käynnillään. Tällöin jälleenmyyjät pystyvät tekemään tilauksensa ruskasesonkia varten. Joulun ja hiihtolomakauden tilaamisen tukena toimisi Suurosen uudistetut Internet-sivut, mistä asiakkaat voisivat palauttaa mieleensä Suurosen malliston koko- ja väri vaihtoehtoineen. Mielestäni marrasjoulukuun jälleenmyyjävierailulle ei ole tarvetta.

Mainonta

Mielestäni yrityksen kannattaa harkita yhteistyötä mainostoimiston kanssa uusien tuote-esitteiden ja niin sanotun tarinataulun kehittämiseksi. Mainostoimiston ammattilaiset pystyvät auttamaan yritystä uusien, asiakaskuntaan vetoavien ja huomiota herättävien tuote-esitteiden luomisessa. Mainostoimiston ammattitaidolla tekijän kuvuksen, tuotteen synnyn ja tuotteen idean sisältävästä tarinataulusta saataisi yrityksen tarpeita vastaava kokonaisuus. Tarinataulu ei saa olla liian iso ja sen tekstillisen sisällön tulee olla tiiviissä muodossa. Jälleenmyyjien mielipiteiden perusteella tarinataulun informaatio kannattaisi tiivistää enemmän kuvilla kuin tekstillä. Tuote-esitteet kannattaa toteuttaa suomenkielen lisäksi myös englanninkielisenä. Mainonnassa tulisi korostaa tuotteen kilpailuetua tuottavia ominaisuuksia, kuten kotimaisuutta ja käsityötä. Nämä asiat tulee myös käydä ilmi tuotteeseen kiinnitetystä tuoteselosteesta.

Brändin luomiseksi olisi mielestäni tärkeää alkaa käyttää tuotteista omia nimityksiä. Tuotteilla on jo nimet, mutta ne eivät ole tällä hetkellä käytössä. Persoonallinen nimi jää paremmin kuluttajan mieleen ja hyvällä nimivalinnalla yritys pystyy luomaan tuotteen ympärille tarinaa. Tutkimuksen tulokset osoittavat, että tarinat myyvät tuotetta. Tarinat vaikuttavat myös siihen, millaisena asiakkaat kokevat yrityksen brändin. Mielestäni yritykselle olisi hyvä kehittää yrityksen strategian ja toiminta-ajatuksen kiteyttävä lyhyt slogan, joka tukisi samalla tuotteiden brändiä. Yrityksen logo on jo tunnettu asiakkaiden keskuudessa, joten sen muuttaminen tässä vaiheessa ei ole välttämättä

kannattavaa. Brändin luomisessa pitää korostaa tuotteen erityispiirteitä ja kilpailuetuja. Kotimaisuus ja käsityö tulisivat olla vahvasti esillä.

7.3 Oma työskentely

Sain opinnäytetyöni toimeksiannon 8. helmikuuta 2011, jonka jälkeen aloimme yrittäjä Minna Suurosen kanssa käydä läpi tutkimuksen tarvetta. Rajasimme tutkimuksen kohteeksi vaatemalliston tuotteistamisen vaikka aluksi oli keskustelua myös malliston lanseeraamisen käsittelemisestä tutkimuksessa. Kun tutkimuksen aihe oli selvillä, esitin tutkimukseni aihekuvauksen seminaarissa maaliskuun alussa. Tämän jälkeen minulle annettiin opinnäytetyön ohjaajat sekä sovittiin ensimmäisestä tapaamisesta ensimmäisen ohjaajan kanssa.

Tapaamisessa ohjaaja Jari Lindenin kanssa kävimme läpi työni sisältöä ja suunnitelimme alustavan sisällysluettelon, jonka pohjalta pystyin aloittamaan työn kirjoittamisen. Ennen kirjoittamisen aloittamista toteutin kuitenkin haastatteluni. Suunnittelin haastattelulomakkeen, jota sekä yrittäjä että ohjaaja kommentoivat. Itse haastattelut toteutettiin Suurosen vuosittaisten jälleenmyyjävierailujen aikana 28.3.-2.4.2011. Haastatteluiden toteuttaminen oli mielestäni koko opinnäytetyöprosessin mielenkiintoisin vaihe.

Itse kirjoittamisprosessi alkoi vasta syksyllä 2011. Kirjoittamisprosessi alkoi lokakuussa haastatteluiden litteroinnilla ja teoriaosuuden kirjoittamisella. Palautin työni kommentoitavaksi Jari Lindenille lähestulkoon lopullisessa muodossaan 1.11.2011. Lindeniltä saadun palautteen jälkeen tein työhöni tarvittavia vähäisiä muutoksia ja esitin sen seminaarissa 23.11.2011. Vaikka kirjoitusprosessi on ajallisesti toteutettu tiiviissä aikataulussa, mielestäni ajankäyttöni oli kuitenkin riittävä ja sain työstäni haluamani laisen kokonaisuuden.

Koen, että opinnäytetyöprosessi oli erittäin antoisa ja opettava. Se tiivisti hyvin jo opeteltuja markkinoinnin teorioita ja opetti kuinka tutkimus toteutetaan. Yhteistyö yrittäjän kanssa sujui erittäin hyvin ja koen, että sain häneltä tukea ja apua aina kun sitä tarvitsin. Sain käyttööni myös yrityksen asiakastietorekisterin ja kuvamateriaalia tuotteista.

7.4 Jatkotutkimukset

Yritys on laajentanut jakeluverkostoaan Etelä-Suomeen ja uutta vaatemallistoa tullaan myymään myös näissä liikkeissä. Etelä-Suomen jälleenmyyjäliikkeiden asiakas-kunta ja sesonkiajat ovat todennäköisesti erilaiset yrityksen nykyisten jälleenmyyjien asiakkaisiin ja sesonkeihin verrattuna. Jatkotutkimuksena voitaisiin toteuttaa vastaavanlainen markkinatutkimus myös Etelä-Suomen jälleenmyyjille. Lisäksi tuotteistamisen vaikutuksia tuotteiden myyntiin olisi hyvä tutkia noin vuoden päästä tuotteistamistoimenpiteiden toteuttamisen jälkeen.

Tällä hetkellä tutkimuksen tuloksena saatu tieto kilpailijoiden tuotteista perustuu vain jälleenmyyjien kokemukseen. Mikäli Minna Suuronen Design haluaa panostaa tuotteidensa erilaistamiseen, kannattaisi yrityksen tehdä kattavampi kilpailija-analyysi, jossa käydään läpi villavaatteiden markkinatilanne ja yrityksen kannalta tärkeimmät kilpailijat.

LÄHTEET

Anttila, M., Iltanen, K. 2001. Markkinointi. Porvoo: WSOY.

Blythe, J. 2001. Essentials of marketing. Essex: Pearson Education.

Chisnall, P. 1992. Marketing research. Berkshire: McGRAW-HILL Book Company Europe.

Foxall, G., Goldsmith, R., Brown, S. 2002. Consumer Psychology for Marketing. Second edition. Oxford: Thomson.

Gordon, W. & Langmaid, R. 1997. Qualitative market research. Hants: Gower Publishing Company Limited.

Hannila, P. & Kyngäs, P. 2008. *Teemahaastattelu laadullisessa tutkimuksessa*. Opin- näytetyö [Verkkodokumentti]. [Viitattu: 25.10.2011]. Saatavissa: <http://www.doria.fi/bitstream/handle/10024/38214/stadia-12108525292.pdf?sequence=1>

Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Jokinen, T. 2001. Tuotekehitys. 6.painos. Helsinki: Hakapaino Oy.

Jämsä, K. & Manninen, E. 2000. Osaamisen tuotteistaminen sosiaali- ja terveysalalla. Helsinki: Tammi.

Kotler, P., Armstrong, G., Wong, V., Saunders, J. 2008. Principles of marketing. Fifth European Edition. Essex: Pearson Education, 333-334.

Laakso, H. 2004. Brändit kilpailuetuna. Miten rakennan ja kehitän tuotemerkkiä. Helsinki: Talentum, 106–107.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1998. Markkinointitutkimus. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Leino,R. 2011. ”Vaatevienti kasvoi alkuvuonna 29 prosenttia”. Talous&Tekniikka

[Verkkodokumentti]. [Viitattu: 25.11.2011]. Saatavissa:

<http://www.tekniikkatalous.fi/talous/vaatevienti+kasvoi+alkuvuonna+29+prosenttia/a675797>

Lille, 2010. ”Tevallako tulevaisuuteen?”. Helsinki: Uudenmaan elinkeino-, liikenne- ja ympäristökeskus.

Lindroos, J-E. & Lohivesi, K. 2004. Onnistu strategiassa. Helsinki: WSOY, 217-218.

Lähdesmäki, T., Hurme, P., Koskimaa, R., Mikkola, L., Himberg, T. 2009. *Menetelmäpolkuja humanisteille*. Jyväskylän yliopisto, Humanistinen tiedekunta. [Verkkodokumentti]. [Viitattu 25.10.2011]. Saatavissa: <http://www.jyu.fi/mehu>

Minna Suuronen Design. 2011. Tilinpäätös.

Sipilä, J. 1996. Asiantuntijapalveluiden tuotteistaminen. Porvoo: WSOY.

TalSa: Kauppakin heräsi suomalaisen naisten kurvikuuteen. 7.8.2011. Talouselämä.

[Verkkodokumentti].

[Viitattu: 26.10.2011].

Saatavissa:

<http://www.talouselama.fi/uutiset/talsa+kauppakin+herasi+suomalaisen+naisen+kurvikuuteen/a663933>

Tikkanen, H., Aspara, J., Parvinen, P. 2007. Strategisen markkinoinnin perusteet. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Liite 1 – Teemahaastattelun runko

Minna Suuronen Design – Markkinatutkimus

Haastattelulomake

1. Millainen on tyypillinen asiakkaanne?
 - Suomalainen vai ulkomaalainen, mistä?
 - Mies, nainen, lapsi?
 - Ikä?
 - Lomailija vai paikallinen?

2. Koska on paras sesonkinne?
 - Koska erimaalaiset käyvät? (Suomalaiset, britit, venäläiset, japanilaiset jne.)
 - Onko heidän ostokäyttäytymisessään eroja?

3. Millaisia tuotteita asiakkaat ostavat / kyselevät / haluaisivat?
 - Lappilaisia?

4. Onko kotimaisille villavaatteille mielestäsi kysyntää?
 - Arvostavatko asiakkaat kotimaisuutta?
 - Entä käsityötä?
 - Onko markkinoilla jo olemassa vastaavanlaisia tuotteita?

5. Onko Minna Suuronen Designin tuotteilla mielestäsi uutuusarvoa?
 - Uskotko että asiakkaanne olisivat kiinnostuneita kyseisistä tuotteista?
 - Ovatko tuotteet mielestäsi riittävän persoonallisia / liian persoonallisia?

6. Millaisena pidät tuotteen mahdollisia ostajia?
 - Ikä?
 - Sukupuoli?
 - Kansalaisuus?
 - Arvomaailma?
 - Persoonallisuus / Luonne?
 - Tyyli?
 - Minkä kokoisia? (XL, L, M, S, XS?)

7. Kuinka paljon asiakkaanne ovat valmiita käyttämään rahaa tuotteisiin?
 - Myykö edullinen fleece paremmin kuin arvokkaampi villa?

8. Mitä materiaaleja kuluttajat arvostavat?
 - Fleece, polyester, tekokuidut?
 - Turkikset?

9. Kuinka usein mallistoa tulisi uudistaa?
 - Uusi mallisto vai lisää vaihtoehtoja?
 - Koska haluaisit että Minna käy esittelemässä tuotteitaan?

Kysymykset niille asiakkaille, joilla on jo ollut Minna Suuronen Designin vaatteita myynnissä talvela 2010-2011:

10. Millaiseksi koet tuotteet? Onko niitä ollut helppo myydä?
 - Ovatko asiakkaat olleet kiinnostuneita tuotteista?
 - Millaista palautetta olet saanut asiakkailta?

11. Onko hinta mielestäsi sopiva?

12. Oletko ollut tyytyväinen tunikaan?
 - Kuinka muuttaisit sitä? Onko pituus hyvä?
 - Mitä sille kaveriksi? Takki, hame, housut?

13. Olisiko miehillä / lapsilla kysyntää vaatteille?
 - Millaisia vaatteita miehet ja lapset ostavat?
 - Miehille liivi?
 - Lapsille: Tytöille turkki? Pojille villakangastakki?

Tuotteiden esillepano:

14. Oletko tyytyväinen tuotteiden nykyiseen esillepanoon?

15. Uskotko että erillisellä telineellä tai ständillä olisi vaikutusta tuotteiden myyntiin?

16. Tarvitsevatko tuotteet mielestäsi oheismateriaalia?

- Tarkempia tuoteselostuksia?
- Ns. tarinaa tuotteen taustaksi?
- Juliste?
- Kortti?
- Tuoteselosteita eri kielillä?

17. Koetko, että hyötyisit jos yrityksen kotisivut olisivat kattavammat?

- Tilausmahdollisuus netin kautta?

