

UUSI KONSEPTI TUOTTEIDEN JÄLLEENMYYN- TIIN SUOMESSA

Case: Globe Hope

Henriikka Tammela

Opinnäytetyö
Huhtikuu 2013

Vaatetusalan koulutusohjelma
Kulttuuriala





Tekijä TAMMELA, Henriikka	Julkaisun laji Opinnäytetyö	Päivämäärä 25.04.2013
	Sivumäärä 66	Julkaisun kieli Suomi
		Verkojulkaisulupa myönnetty (X)
Työn nimi UUSI KONSEPTI TUOTTEIDEN JÄLLEENMYyntIIN SUOMESSA Case: Globe Hope		
Koulutusohjelma Vaatesalan koulutusohjelma		
Työn ohjaaja LAITINEN, Outi		
Toimeksiantaja Globe Hope AALTO, Taru		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda uusi konsepti tuotteiden jälleenmyyntiin Suomessa. Globe Hopen ei ollut entuudestaan tiettyä toimintamallia, jonka mukaan yhteistyö jälleenmyyjien kanssa hoidetaan. Tavoitteena oli jakaa jälleenmyyjät kolmeen pääkategoriaan. Kategorijaottelu toteutettiin jälleenmyyjien edellisen vuoden tilausloppusummien perusteella. Jokaiselle pääkategorialle suunniteltiin erilaiset edut, joita jälleenmyyjä saa saavuttaessaan tietyn tason.</p> <p>Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsitellään konseptia yleisesti, konseptin kahdeksan peruskiveä, konseptin ideointia ja toteutusta. Lopuksi käsitellään vielä jälleenmyyjien etuja konseptista. Teema-haastattelut toteutettiin neljälle Globe Hopen nykyiselle jälleenmyyjälle.</p> <p>Opinnäytetyön tuloksena suunniteltiin ja toteutettiin uusi konsepti Globe Hopen tuotteiden jälleenmyynnille. Konseptissa otetaan huomioon sekä Globe Hopen että jälleenmyyjien toiveet ja tavoitteet yhteistyötä ajatellen. Globe Hope toivoi opinnäytetyön tuloksena saavansa yhtenäiset ohjeet, kuinka toimia erikokoisten ja tuotevalikoimiltaan erilaisten jälleenmyyjien kanssa. Jälleenmyyjien toiveena oli saada selkeä linjaus siitä, kuinka yhteistyö Globe Hopen kanssa toimii. Käytännön toteutuksessa hyödynnettiin teoriaosuudessa esille tulleita seikkoja sekä jälleenmyyjien teema-haastatteluista saatuja tuloksia.</p> <p>Tässä opinnäytetyössä laadittiin Globe Hopen yhtenäinen linja siitä, kuinka toimitaan erikokoisten ja tuotevalikoimiltaan erilaisten jälleenmyyjien kanssa. Jatkossa Globe Hopen on selkeä linja ja ammattimainen tapa harjoittaa liiketoimintaa jälleenmyyjien kanssa.</p>		
Avainsanat (asiasanat) Globe Hope, konsepti, konseptin kahdeksan peruskiveä, jälleenmyyjä, teema-haastattelu,		
Muut tiedot		



Author TAMMELA, Henriikka	Type of publication Bachelor's Thesis	Date 25042013
	Pages 66	Language Finnish
		Permission for web publication (X)
Title A NEW CONCEPT OF PRODUCT RETAIL IN FINLAND Case: Globe Hope		
Degree Programme Fashion and Clothing		
Tutor(s) LAITINEN, Outi		
Assigned by Globe Hope AALTO, Taru		
Abstract <p>The purpose of thesis was to create a new concept for retail sale of products in Finland. Globe Hope had no previous model for co-operation with the retailers. The main idea was to divide the retailers into three main categories. The categorization was made based on the retailers' purchases that took place the previous year. Different kinds of benefits were designed for all three categories. The retailer will get the benefits as they have reached a certain level.</p> <p>The concept was handled generally in the theory part of the thesis. The eight cornerstones, concept creation and implementation were also discussed in the theory part. Finally, the benefits of the retailers were equally discussed. Four Globe Hope's present retailers were interviewed by theme interviews.</p> <p>As a result of the thesis a new concept for product retail to Globe Hope was designed and executed. Globe Hope's and the retailers' wishes and objectives were taken into account, regarding co-operation. Globe Hope wished to obtain comprehensive instructions on the co-operation with the retailers. On the other hand, the retailers wished to get an explicit definition on how to co-operate with Globe Hope. Matters emerging in the theory part and the results of theme interviews were utilized in the practical section.</p> <p>In the thesis an implicit definition on how to operate with the retailers of different sizes and product rangers was drafted for Globe Hope. Therefore, Globe Hope has a clear procedure and a professional way to do business with the retailers in the future.</p>		
Keywords Globe Hope, concept, eight basic cornerstones of a concept, retailer, theme interview		
Miscellaneous		

Sisältö

1	JOHDANTO	4
2	SHOP-IN-SHOP JA SHOP CORNER	5
3	TUTKIMUSMENETELMÄT	6
3.1	Kehittämistutkimus	6
3.2	Kehittämistutkimus opinnäytetyönä	8
3.3	Teemahaastattelu	9
3.4	Sisältöanalyysi	10
3.5	Aiemmat tutkimukset	11
4	GLOBE HOPE	13
4.1	Opinnäytetyön toimeksiantaja	13
4.2	Suomalaista designia	13
4.3	Tuotteissa käytettävät materiaalit	14
4.4	Tuotteissa käytettävät kierrätysmateriaalit	15
5	KONSEPTOINTI	17
6	KONSEPTIN KAHDEKSAN PERUSKIVEÄ	18
6.1	Tuote	18
6.2	Prosessi	19
6.3	Fysiikka	20
6.4	Ihmiset	20
6.5	Myynti	21
6.6	Hinta	22
6.7	Saatavuus	23
6.8	Maine	23

	2
7 KONSEPTIN IDEOINTI	24
7.1 Itsenäinen ideointi.....	25
7.2 Viiden aistin hyödyntäminen.....	26
8 KONSEPTIN TOTEUTUS.....	29
8.1 Teemahaastattelujen kulku	30
8.2 Teemahaastattelujen tulokset.....	31
8.3 Teemahaastattelujen yhteenveto	35
9 JÄLLEENMYYJIEN EDUT KONSEPTISTA	36
9.1 Konseptikategorioiden edut	36
9.2 Konseptin ilmentyminen	37
9.3 Konseptin jalkautus	38
9.4 Konseptin kolme pääkategoriaa ja niiden edut.....	39
10 OPINNÄYTETYÖN TOTEUTUS	41
10.1 Opinnäytetyön eteneminen	41
10.2 Opinnäytetyön jatkokehittelyideoita	43
11 POHDINTA	44
LÄHTEET.....	47
LIITTEET	50
Liite 1. Gold-asiakkaalle esillepano esimerkki	50
Liite 2. Esimerkki tilaus Gold-asiakkaalle.....	51
Liite 3. Silver-asiakkaalle esillepano esimerkki	56
Liite 4. Esimerkki tilaus Silver-asiakkaalle.....	57
Liite 5. Bronze-asiakkaalle esillepano esimerkki	60
Liite 6. Esimerkki tilaus Bronze-asiakkaalle	61

KUVIOT

KUVIO 1. Kehittämistutkimuksen malli	8
KUVIO 2. Teemahaastattelun menetelmä	9

1 JOHDANTO

Opinnäytetyön aiheeksi valikoitui uuden konseptin luominen kierrätysmateriaaleista tuotteita valmistavan Globe Hope yrityksen jälleenmyyntiin Suomessa. Aihe vaikutti mielenkiintoiselta ja ajankohtaiselta Globe Hopen kannalta. Olen kiinnostunut jälleenmyynnistä ja Globe Hopesta yrityksenä. Erityisesti kiinnosti uuden konseptin luominen, koska se tuo uutta tietoa sekä itselleni että toimeksiantajalle.

Konsepti sanana tässä opinnäytetyössä tarkoittaa toimintamallia, luonnosta ja suunnitelmaa (Suomisanakirja n.d.). Opinnäytetyössä konsepti suunniteltiin pinta-alaltaan ja tuotevalikoimiltaan eri kokoisille jälleenmyyjille. Konseptin tarkoituksena on kertoa jälleenmyyjille tuotetilauksia tehtäessä saatavista alennuksista ja eduista. Konseptin avulla pyritään parantamaan Globe Hopen ja jälleenmyyjien välistä yhteistyötä ja saamaan sitä ammattimaisemmaksi. Konsepti suunniteltiin ja toteutettiin siten, että sitä pystyttäisiin tarjoamaan myös ulkomailla toimiville jälleenmyyjille.

Tälle työlle oli selkeä tarve, joka lisäsi motivaatiota luoda uusi konsepti. Tutkimisen arvoisen aiheesta teki Globe Hopen tarve kehittää uusi jälleenmyyjille tarjottava konsepti. Konseptin avulla Globe Hope pystyy selkeyttämään ja yhdenmukaistamaan toimintatapojaan jälleenmyyjien kanssa. Jälleenmyyjät tekevät itse tilauksensa Globe Hopen verkkosivujen kautta, minkä jälkeen tuotteet lähetetään jälleenmyyjille. Konseptin avulla pyritään tarjoamaan enemmän lisäpalveluja ja suurempia kokonaisuuksia jälleenmyyjille. Selkeän ja ammattimaisen konseptin avulla on myös helpompi hankkia uusia jälleenmyyjä. Visuaalista materiaalia apuna käyttäen yrityksen toiminnasta tulee uskottavampaa ja ammattimaisempaa. Ammattimaisella otteella saadaan hankittua uusia ja suurempia jälleenmyyjä ja näiden avulla kasvatetaan tunnettuutta Suomessa ja ulkomailla.

Yhteistyökumppanina toimi Globe Hope ja opinnäytetyön toimeksiantajana Globe Hopen liiketoimintajohtaja Taru Aalto. Opinnäytetyön aihe oli enemmän kehittämis- kuin tutkimustyyppinen työ. Opinnäytetyön alussa Globe Hopella ei ollut määriteltyä konseptia, jonka mukaan yritys harjoittaisi liiketoimintaa tuotevalikoimiltaan eri kokoisten jälleenmyyjien kanssa. Opinnäytetyön tutkimuskysymyksiksi muodostuivat:

- Millainen on toimiva konsepti erikokoisille jälleenmyyjille?
- Millä tavalla eri kokoiset jälleenmyyjät sijoitetaan konseptin kategorioihin?

Opinnäytetyön tavoitteena oli saada aikaan toimiva konsepti, jota tarjottaisiin eri kokoisille jälleenmyyjille Suomessa. Konseptissa on kolme pääkategoriaa, jotka luotiin jälleenmyyjien edellisen vuoden ostojen perusteella. Lisäksi tehtiin muut kategorioita. Sen hetkiset jälleenmyyjät jaoteltiin kolmeen pääkategoriaan edellisen vuoden ostojen mukaan: Gold, Silver, Bronze ja muut. Muut kategorioita kuuluvat jälleenmyyjät ovat pieniä tilauksia tekeviä jälleenmyyjä, joiden ostot vuodessa eivät yllä pääkategorioiden tasolle. Esimerkiksi Gold-asiakkaat ostaisivat noin 15 000 - 10 000 eurolla vuodessa Globe Hopen tuotteita, Silver-asiakkaat ostaisivat noin 10 000 - 5 000 eurolla vuodessa ja Bronze-asiakkaat ostaisivat noin 5 000 - 1 000 eurolla vuodessa. Muut olisivat alle 1 000 eurolla vuodessa ostavia jälleenmyyjä. Edellä mainitut ostot vuodessa ovat suuntaa antavia esimerkkejä. Ostojen mukaan voidaan lisäksi jatkokehitteä konsepteja jälleenmyyjien oman fokuksen mukaan, joita ei tässä opinnäytetyössä otettu huomioon.

2 SHOP-IN-SHOP JA SHOP CORNER

Shop-in-shop -myymälän tarkoituksena on, että kuluttajat saavat yhden katon alta mahdollisimman paljon erilaisia palveluita. Shop-in-shop -myymälä on oma palvelukokonaisuus, jonka tarkoituksena on tuoda henkilökohtainen asiakaspalvelu lähelle kuluttajaa. Tässä tapauksessa, kun esimerkkinä on vaate-

tusala, voisi shop-in-shop -myymälässä olla kenkiä, laukkuja ja vaatteita. Tällöin kuluttajat voivat löytää saman katon alta kaiken pukeutumiseensa liittyvän. Jokaisella edellä mainitulla tuoteryhmällä voi olla oma yrittäjänsä, mutta palvelut olisi koottu saman katon alle. Shop-in-shop on nimensä mukaisesti jonkin yrityksen myyntipiste toisen liikkeen tai liikekeskuksen sisällä. Nykyään kuluttajien arki on kiireistä ja siksi shop-in-shop -myymälät ovat rantautumassa myös Suomeen. (Nettitelkku 2008; Celectus n.d.)

Shop cornerilla tässä opinnäytetyössä tarkoitetaan myymälässä sijaitsevaa tilaa, jossa myydään ainoastaan Globe Hopin tuotteita. Shop corner -tila voi olla nimensä mukaisesti esimerkiksi myymälän nurkkaus, johon on sijoitettu Globe Hopin tuotteita, markkinointi- ja visuaalista materiaalia. Näiden elementtien avulla saadaan luotua kuluttajalle haluttu mielikuva brändistä ja tuotteista. Globe Hopella on tällä hetkellä yksi Shop corner -tyyppinen tila Design Hill -myymälässä. Design Hillissä myydään myös muita suomalaisia brändejä, kuten Nanso, Finlayson, Ristomatti Ratia ja Arabia. Globe Hope on todennut myyntien perusteella, että Shop corner -tyyppisistä ratkaisuista on ollut hyötyä brändille.

3 TUTKIMUSMENETELMÄT

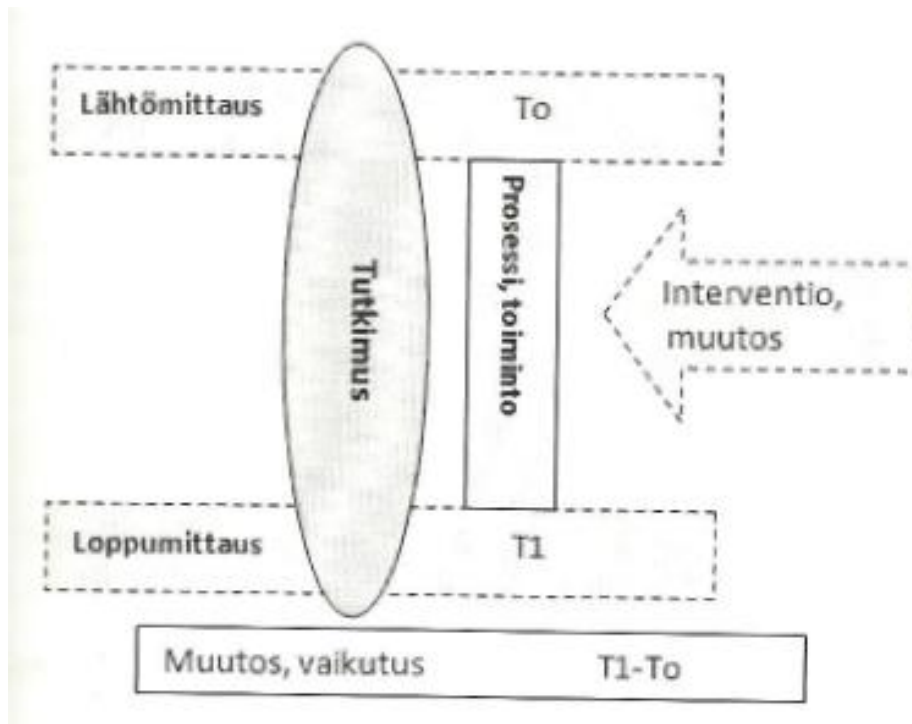
3.1 Kehittämistutkimus

Opinnäytetyön kehittämistutkimus perustuu kehittämistyöhön tietoa lisäämällä ja hyödyntämällä uusien tarpeiden löytämiseksi ja tyydyttämiseksi. Tutkimuksen toiminnallisena tavoitteena on saada aikaan jotain oleellisesti uutta. Uutta voivat olla esimerkiksi uudet tuotteet, tuotantoprosessit, menetelmät ja järjestelmät, joita saadaan tutkimuksen tulosten ja käytännön kokemuksen myötä. Kehittämistutkimukseen kuuluvat perustutkimus, soveltava tutkimus ja kehittäminen. (Tilastokeskus 2012; Viestintätieteiden yliopistoverkosto 2012.)

Kehittämistutkimusta tehdään silloin, kun halutaan saada aikaan muutosta. Kehittämistutkimuksessa tavoitteiden suunta on aina tuottaa parempaa tulosta. Kehittämistutkimus ei ole itsessään erillinen tutkimusmenetelmä. Kehittämistutkimuksessa on koottu yhteen erilaisia tutkimusmenetelmiä, joita käytetään kehittämiskohteen ja tilanteen mukaan. Kehittämistutkimuksessa yhdistyvät sekä kvantitatiivinen että kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä. Kehittämistutkimuksessa ei ainoastaan tuoteta tekstiä vaan myös käytännössä toimivia ratkaisuja. (Kananen 2012, 19, 42.)

Kehittämistutkimuksen tuloksena saadaan aikaan parannuksia kehittämiskohteeseen. Kehittämisen kohteita voivat olla esimerkiksi tuote, prosessi tai toiminta. Tutkimuksen tulokset koskevat yleensä yksittäistapauksia, mutta niillä voi olla käyttöä myös laajemmin. Laajemmat tutkimustulokset vastaavat laajempiin kysymyksiin, esimerkiksi miten kehittää uusi toimiva konsepti. Tällöin ratkaisulla on laajempaa sovellusarvoa kuin yksittäinen yritys tai toimiala. Tutkimuksen tulokset tulee dokumentoida ja jakaa eteenpäin, sillä muuten tuloksista ei ole iloa muille tahoille. (Kananen 2012, 43-44.)

Kehittämistutkimuksella pyritään poistamaan ongelma tai kehittämään jotain asiaa paremmaksi. Tutkimuksen hyöty voi olla kertaluonteinen, jolloin tutkimuksesta ei hyödy kukaan muu kuin työn toimeksiantaja. Tällöin työn hyöty jää vähäiseksi ulkopuolisille. Jotta muut hyötyisivät tehdystä työstä, täytyy se dokumentoida ja tehdä julkiseksi. Kehittämistutkimuksen tavoitteena on löytää parempia vaihtoehtoja havaittuun ongelmaan. Vaihtoehtojen löytämisen jälkeen vaihtoehdot tulee vielä testata ja todeta niiden toimivuus. Kehittämistutkimus koostuu kahdesta prosessista: kehittämistyöstä ja tutkimuksesta. Kuviossa 1 kuvataan kehittämistutkimuksen malli. Tutkimuksen tuloksena puolestaan voi syntyä esimerkiksi opinnäytetyö. (Kananen 2012, 44.)



KUVIO 1. Kehittämistutkimuksen malli
(Kananen 2012, 45.)

3.2 Kehittämistutkimus opinnäytetyönä

Opinnäytetyön tutkimusmenetelmäksi valikoitui kehittämistutkimus, jossa yhdistyvät määrällinen ja laadullinen tutkimus. Opinnäytetyötä ei voida suoraan yhdistää määrälliseen tai laadulliseen tutkimukseen. Opinnäytetyössä käsitellään sekä määrällisiä että laadullisia tutkimuksia. Määrällinen osuus opinnäytetyöhön saatiin Globe Hopen tilastollisista tiedoista, joista käy ilmi jälleenmyyjien edellisen vuoden ostot ja Globe Hopen suosituimmat tuotteet. Laadullisen tutkimuksen osuus saatiin tekemällä teemahaastatteluja jälleenmyyjille.

Kehittämistutkimuksessa on tavoitteena saada aikaan jotain uutta. Opinnäytetyössä tavoitteena oli saada aikaan uusi toimintatapa eli konsepti. Konseptin kehittämiseen tarvittiin sekä tilastollisia että laadullisia tutkimustuloksia. Opinnäytetyön tarkoituksena oli myös saada Globe Hopen ja jälleenmyyjien yhteistyötä toimivammaksi ja ammattimaisemmaksi uuden konseptin avulla. Tästä on etua Globe Hopelle ja jälleenmyyjille, kun heillä on yhteinen toimintatapa eri-

laisiin tilanteisiin. Kehittämistutkimuksen avulla tässä työssä poistettiin ongelma Globe Hopen ja jälleenmyyjien välillä. Konseptin avulla yhtenäistetään kategorioiden sisäistä toimintaa. Eli jälleenmyyjä tietyssä kategoriassa kohdellaan samoilla ehdoilla. Mikäli ongelmia syntyy, asian oikeellisuus pystytään tarkastamaan.

3.3 Teemahaastattelu

Teemahaastattelua voidaan käyttää kehittämistutkimuksessa, kun halutaan saada selvyys ilmiöstä tai ongelmasta. Ymmärrystä voidaan hakea esimerkiksi ongelman määrittelyssä, vaikuttavuuden arvioinnissa tai tulosten arvioinnissa. Teemahaastattelulla tutkittavaa ilmiötä tai ongelmaa lähestytään erilaisilla teemoilla eli aihealueilla, joista keskustellaan haastateltavan henkilön kanssa. Kuviossa 2 on kuvattu teemahaastattelun menetelmä. Keskustelun avulla pyritään saamaan ratkaisuja uuteen ongelmaan, josta ei vielä ole tietoa. Tulokseksi pyritään saamaan hyvä kuvaus ongelmasta. (Kananen 2012, 99-100.)



KUVIO 2. Teemahaastattelun menetelmä
(Kananen 2012, 99.)

Teemahaastattelussa haastattelu voidaan suorittaa yksilö- tai ryhmähaastatteluna. Yksilöhaastattelussa haastatellaan ainoastaan yhtä henkilöä, ja ryhmähaastattelussa haastatellaan samaan aikaan useampaa henkilöä. Ryhmähaastattelussa haastattelija säästää aikaa, mutta haasteena on ottaa ryhmässä kaikkien henkilöiden mielipiteet ja ajatukset huomioon. Ryhmähaastattelun

avulla saadaan hyvin tiivistettyä tietoa, mutta tarkempaa ja yksilöllisempää tietoa tuottavat yksilöhaastattelut. Haastateltavat henkilöt tulee valita niin, että ilmi tullut ongelma koskettaa heitä. Usein teemahaastattelussa ei voida entuudestaan päättää haastateltavien määrää, sillä joskus ongelman kanssa tekemisissä olevia henkilöitä on niin vähän, että heidät kaikki voidaan valita mukaan haastatteluun. (Kananen 2012, 100-101.)

Haastattelukysymyksiä ei laadita etukäteen tarkasti vaan teemahaastattelun ideana on edetä teemojen mukaisesti. Teema ei ole sama asia kuin kysymys vaan tarkoittaa laajaa aihekokonaisuutta. Haastattelija voi nostaa esille yhden tai useamman teeman, josta keskustellaan yksilö- tai ryhmähaastattelussa. Usein haastattelija kysyy haastateltavalta kysymyksiä, minkä jälkeen haastateltavan vastaukset tuottavat uusia näkökulmia ja kysymyksiä. Keskustelun edetessä haastattelija tekee tarkentavia kysymyksiä ja voi haluta lisätietoja esille nousseista keskustelun aiheista. (Kananen 2012, 103-104.)

3.4 Sisältöanalyysi

Laadullisessa tutkimuksessa aineiston analyysimenetelmiä on useita. Analyysimenetelmää voi vaihtaa analyysin aikana. Mikäli jokin menetelmä ei tuota tulosta voidaan se vaihtaa toiseen analyysimenetelmään. Lisäksi samasta aineistosta voidaan tehdä eri tulkintoja, eli sitä voidaan arvioida ja analysoida monesta eri näkökulmasta. Sisältöanalyysin kohteena voivat olla tekstimuodossa olevat aineistot, kuten teemahaastattelut. Usein aineistot koostuvat runsaasta materiaalista, josta ydin tulisi nostaa esille. Sisältöanalyysin tarkoituksena on poistaa kaikki turha tieto ja pyrkiä saamaan aineistosta esille sen ydintieto. (Kananen 2012, 116.)

Teemahaastattelut tehtiin Globe Hopen jälleenmyyjille, jotta saatiin varmuus tehdyistä valinnoista ja eduista. Jälleenmyyjiltä pyrittiin samaan esiin ydintieto, kuinka heitä voidaan palvella paremmin. Teemahaastattelussa saatiin esille jälleenmyyjien toiveet ja tavoitteet, jotka vastasivat konseptiin kehiteltyjä etuja. Teemahaastattelujen tuloksia käsitellään laajemmin luvussa 8.2.

3.5 Aiemmat tutkimukset

Löysin muutamia opinnäytetöitä ja Pro gradu -tutkielmia, joissa oli aikaisemmin tutkittu konseptin luomista ja suunnittelua. Suurin osa aikaisemmin tutkituista aiheista oli muilta aloilta. Vaatetusosalta löytyi Inari Mäkelän tekemä opinnäytetyö myymäläkonseptin suunnittelusta ja Kristiina Leppälän opinnäytetyö kampanjamalliston valikoiman suunnittelusta. En löytänyt aiheesta väitöskirjoja tai lissensiaattitöitä, joista olisi ollut apua tämän opinnäytetyön kannalta. Seuraavaksi tarkastellaan aiheesta aikaisemmin tehtyjä tutkimuksia. Tutkimuksista on poimittu niiden tarkoitus ja tulokset.

Mäkelä oli tehnyt Jyväskylän ammattikorkeakoulussa opinnäytetyön aiheesta ”Myymäläkonsepti vaatetusalalla, Case Duetto Oy”. Tekijän tavoitteena oli suunnitella Duetto Oy:lle käsikirja, joka käsitteli myymäläkonseptia, visualisointia ja somistusta. Työssä selvitettiin myymäläkonseptin koostumista ja siihen vaikuttavia tekijöitä. Työ toteutettiin teemahaastatteluilla, ja tulosten avulla saatiin aikaan toimiva käsikirja, jonka avulla toimeksiantaja pystyi kehittämään ja laajentamaan työtään. (Mäkelä 2006.)

Leppälä käsitteli Metropolia ammattikorkeakoulussa tekemässään opinnäytetyössä kehittämissuhteita sisäänostajien työskentelytapoihin. Työn tarkoituksena oli antaa uusia näkökulmia kampanjavaatemalliston toteutukseen. Työssä kehitettiin ja pohdittiin uutta työvälinettä sisäänostajille. Uutena työvälineenä käytettiin Excel-taulukkolaskentatyökalua. Työkalun avulla sisäänostajat näkivät konkreettisesti, mitä tuotteita kampanjamallistossa tulisi olla. (Leppälä 2011.)

Timo Aaltonen oli tehnyt Lahden ammattikorkeakoulussa opinnäytetyön ”Uuden markkinointikonseptin testaaminen ja lanseeraussuunnitelma: Case Atomic”. Työn tavoitteena oli uudistaa Atomic-suksimerkin testikiertuetta Amer Sport Suomi Oy:lle. Opinnäytetyössä luotiin Atomic-suksimerkille uusi konsepti ja sitä oli tarkoitus käyttää markkinointiviestinnän apuvälineenä. Lisäksi konseptin tarkoituksena oli saada kuluttajan laskutekniikka kehittymään selvästi ja

auttaa asiakasta löytämään uudet laskuvälineet Atomic-merkin mallistosta. (Aaltonen 2011.)

Antti Häkkisen ja Markus Karjalaisen opinnäytetyössä ”Myymäläkonsepti jälleenmyyjille: Telia Sonera Finland Oyj” tarkoituksena oli luoda yhdenmukainen näkyvyys suomalaisen teleoperaattori Soneran ulkoisten jälleenmyyjäkauppi-aiden myymälöihin. Opinnäytetyön tekijöiden ja Soneran yhteistyökumppaneiden kanssa luotiin konsepti, joka jaettiin Soneran jälleenmyyjäkauppi-aiden myymälöihin. Konsepti sisälsi erilaisia elementtejä joilla voitiin parantaa asiakkaiden brändi- mielikuvaa. (Häkkinen & Karjalainen 2012.)

Tuomo Ikäläisen Pro gradu -tutkielman ”Markkinointikonsepti miesten kosmetiikassa - etsimässä oikeaa tapaa puhua miehelle kosmetiikasta”. Ikäläisen tarkoituksena oli tehdä parannusehdotuksia miesten kosmetiikan markkinointikonsepteihin. Työssä kohderyhmänä olivat suomalaiset miehet. Tutkimus koostui kahdesta osasta. Ensin tarkasteltiin tapaustutkimuksen avulla kahden kosmetiikkavalmistajan konseptin nykytilaa. Seuraavaksi haastateltiin asiantuntijoita. Haastattelujen avulla hahmotettiin, minkälaisia suomalaiset miehet ovat kosmetiikan kuluttajina ja minkälainen konsepti tulisi luoda. Konseptistrategian painotus miesten kosmetiikan kohdalla tulisi Ikäläisen mukaan olla käytön syiden esittämisessä, käytön opastamisessa ja ongelmanratkaisussa. (Ikäläinen 2012.)

Jonna Iljin opinnäytetyö ”Konseptisuunnittelu, mitä se on? Digitaalisen viestinnän suunnittelijan näkökulma.” käsitteli konseptisuunnittelua digitaalisen viestinnän suunnittelun viitekehyksessä. Opinnäytetyössä kartoitettiin termiin liitettäviä käytännön käsittelytapoja, mutta tapoja käsiteltiin ainoastaan konseptisuunnittelun ja siihen liittyvien termien näkökulmasta. Työssä tavoitteena oli identifioida termi konseptisuunnittelu: mitä siihen kuuluu, mitä ei. Työssä pyrittiin saamaan suuntaa antava kokonaiskuva siitä, mitä termi erilaisissa käyttö-tarkoituksissa tarkoittaa ja mitä erityisesti digitaalisen viestinnän alueella. (Iljin 2012.)

4 GLOBE HOPE

4.1 Opinnäytetyön toimeksiantaja

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi suomalainen Globe Hope -yritys. Globe Hope on perustettu vuonna 2001. Yrityksen on perustanut Seija Lukkala, ja hän toimii tällä hetkellä yrityksen toimitusjohtajana. Yrityksen toimipaikka sijaitsee Nummelassa, ja yritys työllistää Nummelan toimipaikassa 13 henkilöä. Nummelan toimitiloissa ovat suunnittelu ja malliompelimo, kankaanpainanta, markkinointi, hallinto sekä materiaalin varastointi ja tilausten käsittely. Samoissa tiloissa on myös Globe Hopen tehtaanmyymälä. Yrityksen tuotanto tapahtuu alihankintana ompelimoissa pääosin Suomessa. Kotimaan lisäksi osa tuotannosta tapahtuu alihankintana Virossa. (Globe Hope 2012.)

Globe Hope on suomalainen design -yritys, joka valmistaa ekologisia design-tuotteita kierrätysmateriaaleista. Globe Hopen tarkoituksena on tuottaa tarpeettomaksi jääneistä materiaaleista uusia tuotteita. Globe Hopen tuotteet valmistetaan kestävän kehityksen periaatteella, ja yritys haluaa tarjota kuluttajille ekologisen ja kestävän vaihtoehdon. Globe Hopen tuotteet suunnitellaan ja valmistetaan esteettisesti ja käytännöllisesti, joissa kierrätys on lisäarvo. Tuotteet ovat ympäristöystävällisiä ja noudattavat eettisiä periaatteita. Globe Hopen arvot voidaan kiteyttää kolmeen sanaan: esteettisyys, ekologisuus ja eettisyys. Globe Hope on vakiinnuttanut asemansa suomalaisten ekologisten yritysten keskuudessa ja eroaa muista kierrätysmateriaaleja hyödyntävistä yrityksistä käyttämällä teollista valmistustapaa. (Globe Hope 2012.)

4.2 Suomalaista designia

Globe Hope toteuttaa vuodessa kaksi kausimallistoa. Kausimallistojen lisäksi tarjotaan klassikkomallistoa, joka sisältää erilaisia laukkuja, asusteita ja muita tuotteita aiemmista mallistoista. Mallistot seuraavat aikaa, mutta niitä ei ole haluttu suunnitella pintatrendien mukaan. Omien mallistojensa lisäksi yritys

tekee yhteistyötä monien muiden tahojen kanssa. Yritys valmistaa muun muassa yksilöllisiä yrityslahjoja ja imagotuotteita. (Globe Hope 2012.)

Ensimmäinen Hope -kierrätysvaatemallisto julkaistiin vuonna 2003, ja se oli suunnattu nuorille edelläkävijöille, jotka arvostavat ekologisuutta ja kestäväää kehitystä. Ensimmäisen malliston esittelyn jälkeen kuluttajien ja jälleenmyyjien mielenkiinto heräsi ulkomaita myöten. Jonkin ajan kuluttua Hope -merkki vaihtui Globe Hopeksi. Tällä hetkellä yrityksen tuotteita myydään ympäri Eurooppaa ja Japanissa. Globe Hope on saanut monia palkintoja ja tunnustuksia työstään ekologisen muodin ja muotoilun parissa. Ensimmäinen kivijalkamyymälä avattiin keväällä 2010 Lasipalatsiin, Helsinkiin. Globe Hopen tulevaisuuden haaveena on laajentaa omaa myymäläketjua mahdollisesti jonnekin Euroopan suurkaupungeista. (Globe Hope 2012.)

4.3 Tuotteissa käytettävät materiaalit

Globe Hopen tuotteet valmistetaan erilaisista kierrätysmateriaaleista, joita ovat esimerkiksi kierrätetyt sairaala- ja armeijatekstiilit, työvaatteet ja univormut, mainoslakanat ja -banderollit, käytetyt purjeet, turvavyöt ja kuluttajien kierrättämät vintage -tekstiilit. Vintage -tekstiileihin luetaan esimerkiksi verhot, pöytäliinat ja lakanat. Suurin osa yrityksen käyttämistä materiaaleista hankitaan Suomesta. Tuotannossa pyritään teollisten sarjojen valmistamiseen, jolloin hinnat pysyvät kurissa. Samalla tarjotaan kuluttajille ekologinen vaihtoehto. Globe Hope etsii uusia materiaaleja koko ajan. (Globe Hope 2012.)

Kierrätystuotteen tuotantoprosessi on monivaiheinen. Aluksi kaikki materiaalit täytyy lajitella ja pestä. Materiaaleja joudutaan varastoimaan joskus pitkiä aikoja, koska yleensä materiaalit on otettava vastaan, kun niitä on saatavilla. Yritys pyrkii ottamaan huomioon alkuperäismateriaalissa valmiina olevat yksityiskohdat ja hyödyntämään niitä sellaisinaan. Näin uuteen tuotteeseen saadaan aikaan lisää mielenkiintoa. Kierrätysmateriaalit leikataan ja ommellaan uuteen muotoonsa, ja niitä värjätään ja koristellaan painokuvioin. Alkuperäi-

nen materiaali saattaa olla osasta tuotteista vaikeakin tunnistaa, mutta osasta alkuperän huomaa helposti. (Globe Hope 2012.)

4.4 Tuotteissa käytettävät kierrätysmateriaalit

Armeijatekstiilit

Globe Hope hyödyntää tuotannossaan armeijan varmuusvarastojen poistotekstiilejä ja kierrättää erilaisia käytettyjä armeijatekstiilejä. Suurin osa armeijatekstiileistä on peräsin Ruotsin armeijalta. Armeijan materiaalit ovat hyvää raaka-ainetta laadukkuuden ja kestävyuden ansiosta. Niitä on myös saatavilla suurina määrinä, mikä mahdollistaa sarjatuotannon. Eniten käytetty materiaali on armeijan laivastosäkki. Muita armeijatekstiilejä, joita yritys hyödyntää, ovat erilaiset univormut, harmaat sarkahousut ja takit, lumipuku sekä vihreät ja siniset sotilaspuvut. (Globe Hope 2012.)

Turvavyöt

Globe Hope käyttää kierrätettyjä turvavöitä monissa tuotteissaan. Turvavyö on hyvä materiaali esimerkiksi laukun kantohihnaksi. Turvavöitä hankitaan Globe Hopelle viidestä eri autopurkamosta ympäri Suomea. Suurin osa turvavöistä on väriltään mustia, mutta joukosta löytyy harmaita, sinisiä ja muita erikoisempia värejä. Turvavyömateriaali on erittäin vahvaa ja taipuu helposti. Siksi siitä saa aikaan mielenkiintoisia tuotteita moneen eri käyttötarkoitukseen. (Globe Hope 2012.)

Purjeet

Purjekangas on vahvaa nylon- tai kevlarkangasta, mutta käytöstä poistettuna ongelmajäte. Globe Hope hyödyntää monia purjekankaita ja valmistaa niistä uusia tuotteita. Vahvat purjemateriaalit ovat hyvä materiaali kolmiulotteisten tuotteiden, esimerkiksi isojen laukkujen valmistamiseen. (Globe Hope 2012.)

Mainosliput ja -banderollit

Kaupunkien seiniä tai rekan kylkiä koristaneet suurkuvamainospinnat on pääosin paksua vinyyliä, jonka maatumisen kaatopaikalla kestää pitkään. Ulko-

mainosten materiaaleja käytetään kierrätettävien asiakirjataskujen ja suurten laukkujen valmistamiseen. Vinyyliä huomattavasti ohuempi mainoslippukan- gas taipuu pieniksi pussukoiksi ja kasseiksi. Jokainen banderollituote on uniikki, sillä jokainen tuote on leikattu eri kohdasta isoa mainoskuvaa. (Globe Hope 2012.)

Vintage- tekstiilit

Eri vuosikymmenten kuosit, etenkin 60- ja 70- lukujen retrokuosit näkyvät Globe Hopen tuotteissa. Yritys hankkii vintage-kankaansa kirpputoreilta sekä kiertä- tystyö- ja lajittelukeskuksista. Monissa tuotteissa hyödynnetään vanhoista nah- katakeista saatua nahkaa laukun hihnoina tai muina yksityiskohtina. Myös Vanhat virkatut pitsiliinat ja pitsiverhot koristavat Globe Hope- tuotteita. (Globe Hope 2012.)

Sairaalatekstiilit

Sairaalatekstiilit ovat hyvä raaka-aine jatkokäytettäväksi, koska ne on tehty kestämään kulutusta ja pesua. Sairaalat ja sairaalapesulat poistavat ajoittain kuluneita tai rikkoutuneita tekstiilejään, ja ne ovat Globe Hopelle hyvää raaka- ainetta. Leikkaussaliliinat, lakanat, pyyhkeet sekä hoitajien että kirurgien työ- asutkin muuntautuvat tuotannossa uusiksi tuotteiksi. Sairaalalakanasta on valmistettu esimerkiksi kauppakasseja ja joululahjapusseja. Sairaanhoidajien työtakeista on tehty hameita, jakkuja ja käsilaukkuja. (Globe Hope 2012.)

Työvaatteet

Työvaatteet on tehty kestämään kulutusta, ja vaatteita saadaan suurina mää- rinä. Työvaatekankaat ovat paksua puuvillaa, kestäväää enstexiä tai puuvil- lasekoitetta, jotka soveltuvat jatkokäyttöön. Työvaatteissa on usein myös pal- jon taskuja ja muita yksityiskohtia. Nämä yksityiskohdat voidaan siirtää sellai- senaan uuteen tuotteeseen. Työvaatepaidoista on muokattu uusia vaatteita, esimerkiksi hameita, tunikoita ja toppeja. Paksummat materiaalit, esimerkiksi työvaatehaalarit, soveltuvat hyvin ison laukun tai kannettavan tietokoneen suo- japussin raaka-aineeksi. (Globe Hope 2012.)

Ekopuuvilla

Globe Hope käyttää tuotannossaan ainoastaan GOTS-merkittyä (Global Organic Textile Standard) ekologisesti viljeltyä puuvillaa. Ekopuuvilla on myös ainoa raaka-aineita, joita Globe Hope hyödyntää tuotannossaan. Luonnonmukaisesti viljelty ekopuuvilla saadaan pelloilta, joilla ei ole saastuttavia keino-lannoitteita, tuhohyönteisiä eikä kasvitauteja tuhoavia myrkkijä. Luomupuuvilla myös poimitaan käsin, jolloin ei tarvita kemikaaleja kuivattamaan puuvillan lehtiä. (Globe Hope 2012.)

5 KONSEPTOINTI

Konseptointia ei voi yleistää yhdellä teoriolla tai käsitteistöllä. Konseptointi tarkoittaa sisällön, muodon ja prosessin määrittelyä konkreettisesti, johon jokaisen konseptoinnissa mukana olleen tekijän tietotaito ja osaaminen yltyvät. Konseptoinnilla tarkoitetaan keskeisten toiminnallisuuksien tunnistamista, kuvaamista ja todentamista. Konsepti kuvaa tavoitteita ja ratkaisuja, joilla haluttuihin tavoitteisiin päästään. Uuden konseptin kehittäminen voi, esimerkiksi alkaa toimeksiantajan tarpeesta saada lisää liikevaihtoa yritykselleen. Tällöin yritys puntaroi erilaisia vaihtoehtoja. Perustetaanko esimerkiksi verkkokauppa, vai onko se liian kallista. Kerrotaanko Internetissä pelkästään myytävistä tuotteista ilman tilausmahdollisuutta? Konseptoinnin vaihtoehtoja on monia ja yritys voi itse päättää millainen vaihtoehto olisi yrityksen kannalta paras ratkaisu. (Palvelu Plus Oy, 2008; Sempre media n.d.)

Konseptoinnissa pyritään tekemään suunnitelma ja määrittelemään toteutus. Konseptoinnin suunnitteluvaiheessa täytyy tunnistaa konseptin rakenne ja kohderyhmälle olennaisimmat sisältörakenteet. Suunnittelussa täytyy pohtia, mitä konseptin tulee sisältää, miten siitä saadaan toimiva ja mahdollisimman hyvin kohderyhmää palveleva. Konseptoinnin suunnitteluvaiheessa kerätään tietoa ja tehdään usein tutkimuksia kohderyhmistä ja tarpeista. Kerätty tieto auttaa luomaan toimivan ja ammattimaisen konseptin. Kerätyn tiedon pohjalta vertaillaan eri vaihtoehtoja ja rakennetaan konsepti, mikä vastaa toimeksianta-

jan ja kohderyhmän tarpeisiin. Hyvällä konseptilla erottaudutaan kilpailijoista. (Palvelu Plus Oy 2008; Sempre media n.d; Granger & Sterling 2012, 17.)

6 KONSEPTIN KAHDEKSAN PERUSKIVEÄ

Konseptin määrittämiseen tarvitaan kahdeksan peruskiveä. Tämän jälkeen voidaan jatkaa konseptin suunnitteluun. Kahdeksaan peruskiveen kuuluvat: tuote, prosessi, fysiikka, ihmiset, myynti, hinta, saatavuus ja maine. Nämä kahdeksan peruskiveä tulee löytyä valmiista konseptista. (Sammallahti 2009, 87.)

Seuraavaksi käsitellään jokainen edellä mainituista peruskivistä kohta kohdalta. Jokaista kohtaa tarkastellaan Globe Hopen kannalta hyödyllisestä ja kannattavasta näkökulmasta. Jokaista peruskiven kohtaa tarkastellaan Globe Hopen ja jälleenmyyjän näkökulmasta. Olen pyrkinyt tuomaan omat havainnot ja näkökulmat esille tarkastellessa peruskiviä.

6.1 Tuote

Tuote osiossa tulee esille, mitä ollaan myymässä. Voidaan esimerkiksi miettiä, mitkä ovat Globe Hopen valttikortit vaatetusalan markkinoilla. Kaikki tuotteet valmistetaan kierrätysmateriaaleista. Tuotteet ovat suomalaista design ja tuotteiden omaperäisyys on hyvä huomioida. Lisäksi tuotteiden valmistusprosessit ja lyhyet kuljetusmatkat on otettu huomioon, jotta tuotteet olisivat ekologisia. Globe Hopen tuotteet ovat myös laadukkaita ja kestäviä, esimerkiksi armeijan käyttämät materiaalit kestävät kulutusta ja pesua. (Sammallahti 2009, 87; Aalto 2012.)

Seuraavaksi tulee miettiä tuotekategorioita kokonaisuutena. Olennaista on säilyttää tuotevalikoima relevanttina, selkeänä ja fokusoituna. Tuotteiden tulee vastata valittujen kohderyhmien tarpeita ja mielikuvia. Ekologisuus ja kierrätys ovat kuluttajien mielikuvat Globe Hopen tuotteista. Globe Hopen tuotteita

pidetään ekologisina, koska ne on valmistettu ekologisia ja eettisiä periaatteita ajatellen. Ekologiset materiaalit ja kierrätysmateriaalit tarkoittavat kuitenkin hieman eri asiaa. Globe Hopen ensisijaisena tarkoituksena on tehdä tuotteistaan kauniita ja nykyaikaista designia kierrätysmateriaaleja käyttämällä. Globe Hopella on myös uusia tuotekategorioita esimerkiksi korut, jotka pitäisi saada myyntiin jälleenmyyjille ja tämän avulla saada korut paremmin markkinoille ja kuluttajien tietoisuuteen. (Sammallahti 2009, 87; Aalto 2012.)

Tuotekehityssyklit kuuluvat vielä yhtenä osana tuotteeseen. Täytyy miettiä, onko tuotteita tarpeellista uudistaa ja onko yritys ajan hermolla. Tässä opinäytetyössä kehitetään uutta toimintatapaa, jolla saadaan aikaan toimiva konsepti. Täytyy löytää oma tie ja kehittää uusia toimintatapoja. Se, että kilpailija lähtee muuttamaan omaa toimintatapaansa, on huono peruste lähteä muuttamaan omaansa. Tämän vuoksi on turha kuluttaa paljoa aikaa aiempien konseptien tutkimiseen. Paras tapa on luoda oma uusi konsepti ja lähteä tarjoamaan sitä jälleenmyyjille. Tällöin konsepti elää ajassa ja konseptia voidaan kehittää omaan tyyliinsä. (Sammallahti 2009, 88.)

6.2 Prosessi

Yritys on täynnä prosesseja markkinoinnin, myynnin ja logistiikan osalta. Tässä työssä prosessilla tarkoitetaan sitä polkua, joka luo palveluelämyksen kuluttajalle. On tärkeää ottaa kuluttaja huomioon, kun luodaan mahdollisimman kokonaisvaltainen ja täydellinen konsepti. Yrityksen tulee tässä vaiheessa miettiä, mitä he vaativat omilta jälleenmyyjiltään, jotta jälleenmyyjät osaavat myydä Globe Hopen tuotteita oikein? Millaista brändi -viestiä Globe Hope halua jälleenmyyjänsä lähettävän itsestään maailmalle? Haluaako Globe Hope kouluttaa jälleenmyyjään ja jakaa heille tietoa yrityksestä ja brändistään? (Sammallahti 2009, 89; Globe Hope, sähköpostiviestit 7.8.2012- 21.2.2013.)

Globe Hopen jälleenmyyjät tuntevat Globe Hopen arvomaailman, tuotteiden valmistuksen ja tuotteiden materiaalit. Yritys haluaa myös jälleenmyyjien välittävän samaa brändi- viestiä: ekologinen, eettinen, esteettinen ja laadukkaat

tuotteet. Globe Hopella on tavoitteena kouluttaa omia jälleenmyyjiään ja jakaa heille tietoa yrityksestä ja brändistä. Hyvä vaihtoehto on, että Globe Hope ilmoittaa tulevista tapahtumista jälleenmyyjilleen, jotta he voivat markkinoida niitä eteenpäin kuluttajille. Globe Hope laittaa, esimerkiksi sähköpostia jälleenmyyjilleen tulevasta tapahtumasta. Tällöin jälleenmyyjät osaavat kertoa tapahtumasta kuluttajille ja tapahtumalle saadaan lisämainontaa.

6.3 Fysiikka

Fysiikka eli visuaaliset elementit luovat yleensä ensimmäisen mielikuvan yrityksestä. Kyseessä voi olla esimerkiksi yrityksen nimi, logo tai toimipiste. Yrityksen fysiikkaa kannattaa miettiä laajasti, sillä siihen törmäävät monet eri tahot, eivät ainoastaan varsinaiset jälleenmyyjät. Shop cornereissa tulee olla toimivat opasteet, koska kuluttajat ovat usein kiireisiä ja heidän tulee löytää tuotteet mahdollisimman helposti ja nopeasti. Kuluttajalle täytyy myös heti käydä ilmi, kenen tuotteesta on kyse. Usein hyvä opaste sisältää kuvan ja nimen. Tässä tapauksessa Globe Hope käyttää shop cornereissa kylttejä yrityksen nimen ja logon kera. Globe Hope käyttää myös tuotteissaan omia henkareita, jotka on varustettu yrityksen nimellä ja logolla. Korut ovat aina ripustettu Globe Hopen omaan korutelineeseen. Kaikki visuaalinen materiaali on valmistettu kierrätysmateriaaleista. Konseptia suunnitellessa tulee miettiä, kuinka Globe Hope haluaa brändistä ja logonsa näkyviin jälleenmyyjien shop cornereissa. (Sammallahti 2009, 94- 95; Raatikainen 2008, 187; Globe Hope, sähköpostiviestit 7.8.2012- 21.2.2013.)

6.4 Ihmiset

Ihminen on palvelun kehittymisen ja onnistumisen tärkein elementti. Palvelun syntyyn vaikuttavat aina jälleenmyyjä ja yrityksen henkilökunta. Jälleenmyyjän tehdessä tilausta Internetin kautta konkreettista kahden henkilön vuorovaikutusta ei tapahdu. Yrityksen henkilökunta on tästä huolimatta vaikuttanut palvelun sisältöön tarjoamalla mahdollisuutta tilata tuotteita sähköisen kanavan

kautta. Jälleenmyyjät tekevät tuotetilauksensa Globe Hopen verkkosivuilta. Jälleenmyyjät kirjautuvat omilla tunnuksillaan verkkokauppaan ja tekevät tilauksensa, joka tallentuu verkkosivuille. Tilausten tekeminen tapahtuu samalla tavalla kuin suurimmalla osalla nykypäivän verkkokaupoista. (Sammallahti 2009, 102; Aalto 2012.)

Nykypäivänä kuluttajat kokevat palvelun tärkeäksi. Palveluaste voi olla joko matala tai korkea. Matalimmillaan palvelu on itsepalvelua, ja korkeimmillaan henkilökohtaista ja vuorovaikutteista. Asiantunteva ja koulutuksissa käynyt jälleenmyyjä tuntee myytävät tuotteensa, ja osaa lähestyä asiakasta itsevarmasti ja tarvelähtöisesti. Globe Hopen kouluttaessa tuotetietoutta jälleenmyyjille voidaan olla varmoja, että tuotteita myydään oikein ja Globe Hopen haluamalla tavalla. Globe Hopen tulee kouluttaa jälleenmyyjäänsä ja kertoa heille jokaisen tuotteen sisältävän oman tarinan. Tällöin jälleenmyyjät ovat tietoisempia myytävistä tuotteista ja heille voidaan luoda itsevarmempi ote myyntityöhön. (Raatikainen 2008, 185; Aalto 2012.)

Mikäli ongelmia ilmenee, yhteydenpito on tässäkin asiassa tärkeää. Jälleenmyyjän sekä Globe Hopen tulee esittää toiveita puolin ja toisin, jotta yhteistyötä voidaan kehittää. Koulutuksista on etua kummallekin osapuolelle. Tällöin jälleenmyyjät tietävät tuotteista ja niiden alkuperästä, jolloin jaettu tieto auttaa kuluttajaa tekemään ostopäätöstä.

Koulutuksissa otetaan huomioon jälleenmyyjien toiveet. Mikäli jälleenmyyjillä on jokin aihealue tai muu asia, josta he haluavat tietää enemmän käsitellään koulutuksissa jälleenmyyjien esittämiä aihealueita. Globe Hopelle on tärkeää, että jälleenmyyjillä on luotettava ja ammattimainen tunne yhteistyöstä.

6.5 Myynti

Hyvä maine ja haluttu brändi tuovat yritykselle jälleenmyyjä. Jälleenmyyjä harvoin itse kuluttaa tuotetta tai on vain yksi, esimerkiksi sadasta kuluttajasta. Palvelutuote ja brändi ovat yleensä suunniteltu kuluttajille, tällöin tuotteen ja

palvelun maksajakin pitää saada aiheesta vakuuttuneeksi. Asiakassuhteiden hoito, seuranta ja raportointi vaativat oman aikansa. Usein tätä yritetään tavoitella liian pienillä ihmisresursseilla. Tässä kohdassa tulisi huomioida esimerkiksi ne jälleenmyyjät, jotka eivät halua tehdä tuotetilaustaan verkkokaupan kautta. Onko yrityksellä aikaa tällöin ottaa tilaus vastaan esimerkiksi puhelimitse? Globe Hopen toive on, että tilaukset tehtäisiin verkkokaupan kautta, mutta puhelimitse on myös mahdollista hoitaa tilaukset. (Sammallahti 2009, 115- 116; Globe Hope, sähköpostiviestit 7.8.2012- 21.2.2013.)

Tässä opinnäytetyössä jälleenmyyjät tullaan kategorisoimaan kolmeen pääkategoriaan ostojen perusteella. Globe Hope panostaa jälleenmyyjiinsä tarjoamalla heille hyviä etuja. Globe Hopella ei ole sopimusta jälleenmyyjänsä kanssa paljousalennuksista. Hinta voidaan määrittää sopimuksen teon yhteydessä. Globe Hopella on kuitenkin tietyt kriteerit, joiden mukaan yritys myy tuotteitaan jälleenmyyjille. Kriteerejä on neljä:

- Mikäli tilauksen kokonaissumma jää alle määrätyn summan, tulee tilaukseen lisämaksu
- Tietyn summan ylittävästä kertatilauksesta saa tietyn prosenttialennuksen tilauksen yhteydessä
- Vuoden sisällä jälleenmyyjän tilaukset ylittävä vaaditun rajan, saa jälleenmyyjä ylimenevästä osasta tietyn prosenttialennuksen
- Malliston ennakkotilauksesta saa tietyn prosenttialennuksen.

6.6 Hinta

Tuotteita hinnoiteltaessa täytyy miettiä monenlaisia asioita. Tuotteen hinnan tulee kattaa kaikki siitä syntyneet kustannukset, esimerkiksi materiaalit, suunnittelun, valmistuksen ja kuljetukset. Yrityksen tuotteiden hinnoittelu perustuu laajalti materiaali- ja tuotantokustannusten kattamiseen ja oletukseen siitä, kuinka paljon kuluttaja on valmis maksamaan tuotteesta. Yritys ja jälleenmyyjä voivat käydä neuvotteluja tuotteiden hinnoista. Neuvotteluiden aikana yritys ja jälleenmyyjä voivat esittää omia toiveitaan hinnoista ja neuvottelun lopuksi

saadaan aikaan hinta, jolla tuotteet myydään jälleenmyyjälle. Tämän jälkeen jälleenmyyjä hinnoittelee tuotteensa itse tai yrityksen laatiman ohjeistuksen mukaan. (Sammallahti 2009, 122; Goworek 2006, 84-85.)

Globe Hopen tuotteissa on valmiiksi kiinnitetyt hintalaput, kun ne lähetetään yrityksestä jälleenmyyjälle. Globe Hope ei vaadi, että tuotteet tulisi myydä hintalapussa olevalla hinnalla, mutta suositus olisi käyttää ohjehintaa. Globe Hope myy tuotteensa asiakkaalle tietyllä hinnalla ja tämän jälkeen jälleenmyyjä voi hinnoitella tuotteet omalla tavalla.

6.7 Saatavuus

Saatavuudella voidaan käsittää monta asiaa, jotka vaikuttavat brändimielikuvien muodostumiseen. Jakelutapoja on kolmenlaisia: omat toimipisteet, verkkokauppa ja jakelu jälleenmyyjien kautta. Globe Hopella on kolme omaa toimipistettä, joista kaksi sijaitsee Helsingissä ja yksi Nummelassa. Yrityksellä on myös verkkokauppa, jota ylläpidetään Nummelan toimipisteessä. Opinnäytetyössä keskitytään jälleenmyyjiin, koska jälleenmyyjävalinnat ovat tärkeitä brändin maineelle ja yrityksen kannattavuudelle. Globe Hopen jälleenmyyjien suurten valikoimavaihteluiden vuoksi kuluttaja ei välttämättä löydä lähimmältä jälleenmyyjältä haluamaansa tuotetta. Uudella konseptilla pyritään kannustamaan jälleenmyyjää laajentamaan tuotevalikoimaansa. Jälleenmyyntipaikkojen tulee edustaa brändin kanssa samanlaista ajattelua ja elämäntyyliä. Täytyy valita Globe Hopen brändin kannalta parhaat paikat, joihin tuotteita annetaan myyntiin. Tällöin saadaan kuluttajille oikea mielikuva brändistä ja tuotteista. (Sammallahti 2009, 126- 127; Aalto 2012.)

6.8 Maine

Maine on kuluttajien mielessä luoma arvio yrityksestä tai brändistä, joka perustuu mielikuviin ja kokemuksiin. Onnistuneella brändäyksellä voidaan saada aikaan lisäarvoa tuotteelle. Nykypäivänä uusien brändien luominen on hel-

pompaa Internetin yleistymisen myötä. Maineeseen liittyvät ja vaikuttavat kaikki edellä mainitut seitsemän konseptin peruskiveä. Maineella voi olla vaikutusta ihmisten mielikuviin ja jälleenmyyjien henkilöstön henkiseen ja fyysiseen hyvinvointiin. Maine on koko yrityksen asia. (Sammallahti 2009, 130; Granger & Sterling 2012, 77-78.)

Globe Hopella on maailmanlaajuisesti hyvä maine. Näkyvyyttä on saatu paljon viime vuosien aikana. Globe Hope tunnetaan ekologisena yrityksenä ja suurin osa yrityksen tuotteista valmistetaan kierrätysmateriaaleista. Globe Hopen etuna on suomalaisuus, tuotteiden valmistusmateriaalit sekä design. Globe Hope pyrkii kertomaan brändistä paremmin jälleenmyyjille ja auttaa heitä välittämään bränditietoa kuluttajille. Konseptin kahdeksan peruskiven omaksumisen jälkeen voidaan aloittaa konseptin ideointi ja toteutus.

7 KONSEPTIN IDEOINTI

Konseptin ideoinnin tarkoituksena on kehittää mahdollisimman paljon erilaisia menetelmiä, jotta saadaan haluttu ratkaisu ongelmaan. Aluksi tuotetaan mahdollisimman paljon menetelmiä, minkä jälkeen niitä karsitaan erilaisilla valintaperusteilla. Yleensä ideointia jatketaan niin kauan, kunnes työryhmä on saanut haluamansa määrän ideoita kasaan. Mitä enemmän on ideoita, sitä todennäköisemmin ideoiden joukosta löytyy myös ongelmanratkaisun kannalta merkittäviä ratkaisuja. (Tuulaniemi 2011, 78; Ulrich & Eppinger 2003, 132.)

Ideointia voidaan tehdä, joko ryhmässä tai yksin. Tämän opinnäytetyön kannalta itsenäinen ideointi oli paras ratkaisu, koska välimatka ja aikaresurssit eivät sallineet ryhmässä ideointia. Ideoin asuinpaikkakunnallani ja esittelin ideointi toimeksiantajalle. Toimeksiantajan kanssa käydyissä tapaamisissa saatiin koottua yhdessä uusia ja hyviä ideoita sekä kehitettyä keksimiäni ideoita.

Konseptin ideoinnissa ja toteutuksessa hyödynnetään viittä aistia. Tässä vaiheessa jokaisen konseptin luomisessa mukana olevan tulee tietää, mitä ollaan

tekemässä ja kenelle. Tällöin konseptista saadaan mahdollisimman hyvä ja toimiva. Yrityksen sitoutumattomuus ja puutteet konseptissa näkyvät pian jälleenmyyjille. Konseptin ideointi vaiheessa ei välttämättä ole saatu aikaa vielä konkreettisia tuloksia. Toteutusvaiheessa on tarkoituksena saada aikaan näkyviä tuloksia. Tämän vuoksi konseptin toteutuksessa voidaan hyödyntää viittä aistia: näköaisti, kuuloaisti, hajuaisti, makuaisti ja rakenne. (Sammallahti 2009, 85-86.)

7.1 Itsenäinen ideointi

Tutkimusten mukaan itsenäinen ideointi tuottaa enemmän ideoita samassa ajassa, kuin ideointia tehtäisiin ryhmässä. Ryhmäideointi on hyödyllistä ideoiden kokoamisessa, kehittämisessä, tiedonvälittämisessä ja yksimielisyyden saavuttamisessa. Paras tapa ideointiin on, että jokainen ryhmän jäsen käyttää ensin paljon aikaa itsenäiseen ideointiin ja tämän jälkeen muutaman tunnin ryhmäideointiin. (Kettunen 2001, 72.)

Ilkka Kettusen kirjasta- Muodon palapeli on koottu menetelmiä itsenäiseen ideointiin:

- *Piirtäen ideointi.* Piirtämällä saadaan ideat suoraan paperille ja niitä on helppo esitellä muille ryhmäläisille. Piirrookset herättävät keskustelua ja keskustelu uusia ideoita. Piirrettyä ideaa voidaan tarkastella, ja arvioida konkreettisesti ja siihen voidaan piirtää saman tien uusia jatkokehittely ehdotuksia.
- *Tunnetut ratkaisut.* Olemassa olevien vaihtoehtojen uudelleen ideointi on tapa etsiä ideoita. Yleensä vanha toimiva keksintö on koettu ja hyväksi havaittu. Lähdetään miettimään mikä muu laite tai menetelmä ratkaisee saman ongelman.

- *Muuntelulista*. Ideoita muunnellaan esimerkiksi kysyen ja ajatellen, mitä tapahtuu, jos ideaa suurentaa tai pienentää, jakaa osiin tai yhdistää. Näin saadaan variaatioita alkuperäisestä ideasta.
- *Toiveajattelu*. Ideoinnin voi aloittaa toiveajattelulauseilla esimerkiksi: ”Toivoisin, että..” Tällaiset ajatukset antavat uusia näkökulmia ja enemmän vapauksia ongelman ratkaisulle. (Kettunen 2001, 73-74.)

7.2 Viiden aistin hyödyntäminen

Näköaisti

Näköaistin huomioon ottaminen konseptin suunnittelussa on luonnollista. Pannostetaan palvelupisteiden sisustukseen, tuotteiden fyysiseen muotokieleen ja luodaan visuaalisesti toimivaa markkinointiviestintää. Kuluttajien astuessa myymälöihin, he luovat itselleen tietynlaisen mielikuvan visuaalisesta ilmeestä ja ilmapiiristä. Sisäänkäynnin tulisi olla houkutteleva, sillä se ratkaisee monesti astuuko kuluttaja myymälään. Myymälätilan on oltava siisti, valaistu ja helppokulkuinen. Näköaisti luo erilaisia tunnetiloja. Vaikka jälleenmyyjä olisi toteuttanut esillepanot omasta mielestään todella taidokkaasti, kuluttajalle ne voivat aiheuttaa, esimerkiksi ärtyneisyyttä ja levottomuutta. Valaistuksella on merkitys siihen, kuinka erilaiset värit ja sävyt saadaan esille. Kaupan hyllyjen tuotesijoittelu perustuu ihmisten näkökentän hahmottamiseen. (Sammallahti 2009, 85; Raatikainen 2008, 187.)

Tuotteiden onnistunut esillepano on tärkeää myynnin ja kuluttajan viihtymistä ajatellen. Käytössä olevan tilan tehokas käyttö, kokojen, muotojen ja värien oikeaoppinen ryhmittely tuovat hyvän lopputuloksen. Selkeitä hintakylttejä ja tuotemerkintöjä ei tule unohtaa. Esillepanojen merkitys on suuri erikoiskaupoissa, joissa Globe Hopen tuotteitakin pääsääntöisesti myydään. Kuluttajan ostopäätös syntyy yleensä houkuttelevan esillepanon kautta. Tuotteiden sijoittelu houkuttelevasti ja tyylikkäästi hyllyihin, pöydille ja telineisiin on yksi jälleenmyyjän keskeisimmistä työtehtävistä. Globe Hope tulee tarjoamaan valmiissa konseptissa myös kuvia erilaisista esillepano malleista ja ideoista. Tällä

tavoin jälleenmyyjä saa ideoita, kuinka sijoitella tuotteet esimerkiksi Shop corneriin. Näin Globe Hope voi ehdottaa omia ideoitaan, kuinka se haluaisi tuotteensa esille jälleenmyyjän tiloihin. (Raatikainen 2008, 189; Aalto 2012.)

Kaikki edellä mainitut asiat pätevät toimivan shop cornerin tai shop-in-shop-myyvälän rakentamisessa. Millaisia tuotteita shop cornereissa tulee olla ja millaista tunnelmaa halutaan viestittää. Halutaanko tuoda esille laatua, designia, kierrätystä ja iloisuutta vai jotain muuta.

Kuuloaisti

Äänimaailma vaikuttaa tunnetiloihin, sitä kautta brändimielikuvan luomiseen ja myös tutkitusti ostokäyttäytymiseen. Musiikkimaulla ja muilla elämäntapavaihtelunnoilla on tutkitusti keskinäinen yhteys. Ei riitä, että laitetaan jotain musiikkia myymälään soimaan, vaan kyse on brändin koko äänimaailman rakentamisesta. Konseptin suunnittelussa kuuloaistia voidaan hyödyntää ainoastaan ideointivaiheessa. Siinä vaiheessa voidaan laittaa brändimielikuvan mukaista musiikkia soimaan ja kokeilla auttaisiko se uusien ideoiden heräämiseen. Voidaan miettiä esimerkiksi kysymystä: Millaisia tunnelmia shop corneriin astuneelle kuluttajalle halutaan luoda Globe Hopen brändistä ja herättääkö se tunteita. (Sammallahti 2009, 85; Globe Hope, sähköpostiviestit 7.8.2012-21.2.2013.)

Hajuaisti

Hajuaisti on yksi vahvimmin ihmiseen vaikuttavista aisteista, sillä se tuo mieleen kokemukset ja muistot tietyistä tilanteista ja tapahtumista. Hajut voivat palauttaa muistoja mieleen pitkien aikojen takaa. Erilaisten materiaalien tuoksut tuovat mieleen erilaisia asioita. Esimerkiksi uuden nahkalaukun tuoksu voi tuoda mieleen tuotteen laadun. Globe Hope voi vaikuttaa hajuun omien tuotteidensa kautta ja välttää esimerkiksi voimakkaan hajuisia viimeistysaineita. Tällöin vältetään kuluttajalle aiheutuvaa hajuärtymystä, hänen katsoessaan Globe Hopen tuotteita jälleenmyyjän shop cornerissa. (Sammallahti 2009, 86; Globe Hope, sähköpostiviestit 7.8.2012-21.2.2013.)

Makuaisti

Makuaistia hyödynnetään yleensä enemmän ruokatuotteisiin kohdistuvissa palveluissa. Maku- ja hajuaisti ovat muistiherkkiä ja alitajuntaan linkittyviä. Jälleenmyyjä voi päättää itse, haluaako hän tarjoilla myymälässä esimerkiksi karamelleja. Globe Hope voi vuorostaan miettiä haluaako yritys tarjota omassa shop cornerissaan kuluttajille makeisia esimerkiksi merkkipäivinä tai jouluna. Tällainen lisäpalvelu voi tuoda kuluttajalle hyvän mielen, ja hän saattaa saapua myymälään uudestaan. (Sammallahti 2009, 86; Globe Hope, sähköpostiviestit 7.8.2012- 21.2.2013.)

Rakenne

Rakenteella tarkoitetaan visuaalista materiaalia, jota myymälästä löytyy. Kuluttajien ostosten tekeminen pitäisi olla helppoa ja ostopaikoissa tulisi viihtyä. ”Shoppailu” on tarkoittanut aikaisemmin ostosten tekemistä ja siinä nauttimista. Tänä päivänä asiakas ei niinkään vaan ”shoppaile” tuotteita, vaan haluaa nauttia myös kaikesta siihen liittyvästä. Asiakkaat etsivät elämyksiä ja kokemuksia ”shoppailustaan”. Esimerkiksi voisiko sohva tuoda jonkinlaisia elämyksiä asiakkaalle, jolla hän on istunut kenkiä sovittaessaan? Millaisia visuaalisia ratkaisuja voi tehdä, jotta kuluttajat viihtyisivät paremmin liiketilassa? Visuaalisuuden lisäksi fyysinen rakenne voi antaa kuvan vaikka halvasta, arvokkaasta tai turvallisesta. (Sammallahti 2009, 86; Raatikainen 2008, 186.)

Täytyy miettiä, millaisiin myymälöihin yritys haluaa tuotteitaan myyntiin. Millaista kalustusta shop-in-shop -myymälöihin ja shop cornereihin halutaan? Millainen on myyvä shop corner? Globe Hope toivoo, että jälleenmyyjä voi ottaa laajan valikoiman tuotteita myyntiin. Tällöin jälleenmyyjä osaa kommunikoida ja edustaa Globe Hopen arvomaailmaa ja saa brändin paremmin näkyviin. Kalustukset shop-in-shop -myymälöissä ja shop cornereissa tulevat olemaan samoja kuin Globe Hopen omissa myymälöissä eli kierrätettyä materiaalia. Pienemmillä jälleenmyyjillä voi olla myös omia kalusteita ja lisäksi muutamalla Globe Hopen visuaalisella materiaalilla toteutettu ”brändiympäristö”. Myyvässä shop cornerissa tulee olla vaihtuvia tuotteita ja hyvin tehdyt esillepanot. Suurin osa myymälässä sijaitsevasta shop cornerin visuaalisesti ilmeestä tulee Globe

Hopelta. Visuaalisten kokonaisuuksien toteuttamisessa ja soveltamisessa huomioidaan jälleenmyyjien ideat, toiveet ja kommentit.

Viittä aistia voidaan hyödyntää myös brändikokemukseen liitettynä. Voidaan esimerkiksi ottaa palveluyrityksen tuotteilta logo pois ja tämän jälkeen tutkia tunnistavatko kuluttajat brändin ilman logoa. Ovatko esimerkiksi Globe Hopen jälleenmyyjien shop cornerit äänimaailmaltaan, tuoksultaan, tuotesijoittelultaan ja myymäläkalusteiltaan tunnistettavia, brändin tavoitteiden mukaisia. Vaikka viiden aistin hyödyntämistä käytetään konseptisuunnittelussa harvoin, on se hyvä tehdä mahdollisten negatiivisten puolten kartoittamiseksi. Monesti kuluttajan näkökulma asioista saattaa olla eri kuin myyjän. (Sammallahti 2009, 84-85; Globe Hope, sähköpostiviestit 7.8.2012- 21.2.2013.)

8 KONSEPTIN TOTEUTUS

Opinnäytetyössä valmiiseen konseptiin luotiin erikokoisille myymälöille optimaalinen tuotelajitelma ja -valikoima siten, että konseptiin otetut tuotteet valittiin todellisen menekin perusteella. Uusia tuotteita tulee markkinoille nykyisin todella paljon ja valikoimien hallinta on haasteellista. Tuoteryhmät muodostavat usein sellaisen konseptin, jota yrityksen ja jälleenmyyjän on helppo hallita. Hyvän konseptin avulla hyvin myyvät tuotteet saavat enemmän myyntitilaa, tuotteet riittävät paremmin ja asiointi yrityksen ja jälleenmyyjän välillä helpottuu. (Jokinen, Heinämaa & Heikkonen 2000, 186.)

Valmis konsepti luotiin jälleenmyyjien teemahaastattelujen ja muun tutkimusmateriaalin avulla sekä toimeksiantajan kanssa käytyjen keskustelujen perusteella. Haastateltavat jälleenmyyjät valittiin yhdessä toimeksiantajan kanssa. Toimeksiantajan kanssa keskusteltiin eri vaihtoehdoista ja haastateltaviksi valittiin Globe Hopen kannalta hyödyllisimmät vaihtoehdot. Toimeksiantajan kanssa päädyttiin ottamaan yhteyttä viiteen jälleenmyyjään. Valitut jälleenmyyjät olivat keskenään erilaisia yrittäjiä, esimerkiksi kivijalkamyymäläyrittäjiä ja verkkokaupanyrittäjiä. Pyynnöt mahdollisesta teemahaastattelusta lähetettiin

sähköpostitse viidelle Globe Hopen tuotteita myyvälle jälleenmyyjälle. Kaikki jälleenmyyjät vastasivat sähköpostiin. Myönteisiä vastauksia saatiin neljä. Yhdellä ei ollut aikaa paneutua teemahaastatteluun. Teemahaastattelut tehtiin neljälle jälleenmyyjälle puhelimitse. Teemahaastattelun aiheena olivat:

- Yhteistyö Globe Hopen kanssa
- Yhteistyön parantaminen/ kehittäminen
- Yhteistyön hyvät ja huonot puolet
- Yhteistyö muiden brändien kanssa.

Tarkentaviksi kysymyksiksi haastattelujen aikana muodostuivat seuraavat kysymykset:

- Mitä mieltä olet ollut Globe Hopen kanssa tehdystä yhteistyöstä?
- Olisiko jotain parannettavaa, mitä?
- Mikä on ollut hyvää?
- Olisiko jotain parannusehdotuksia?
- Miten muiden brändien kanssa on toimittu?

8.1 Teemahaastattelujen kulku

Teemahaastattelujen ajankohdat sovittiin etukäteen sähköpostitse jälleenmyyjien kanssa. Sähköpostissa ilmoitettiin jälleenmyyjille ajankohtia, milloin ottais heihin yhteyttä. Teemahaastattelujen ajankohtien sopiminen ja haastatteluiden tekeminen osoittautui haasteelliseksi, koska jälleenmyyjät ovat yksityisrittäjiä ja kiireisiä. Teemahaastattelut saatiin kuitenkin toteutettua, vaikka haastattelun tahti oli nopea. Teemahaastatteluja toteutettiin erilaisille jälleenmyyjille. Jälleenmyyjien toimipaikat sijaitsivat eri puolilla Suomea. Monipuolisten haastateltavien ansiosta saatiin arvokasta ja monipuolista tietoa uutta konseptia varten.

Jälleenmyyjille lähetettiin sähköpostitse haastattelun teemat. Teemat lähetettiin etukäteen, jotta jälleenmyyjät tietäisivät, millaisista aiheista oli kysymys. Näin haastatteluun ei tarvinnut käyttää paljoa aikaa. Tämä helpotti haastattelujen tekemistä, koska jälleenmyyjät tiesivät etukäteen, millaisista teemoista oli kyse ja osasivat miettiä mahdollisia vastauksia valmiiksi. Teemahaastatteluissa keskusteltiin myös muista aiheeseen liittyvistä asioista, kuten jälleenmyyjän tuotevalikoimasta, esillepanomateriaaleista ja mahdollisista toiveista. Haastattelujen kulku oli jokaisessa haastattelussa samanlainen. Haastattelija esitti aiheen ja aiheesta keskusteltiin. Keskustelun aikana haastattelija esitti tarkentavia kysymyksiä, ja näin saatiin aikaan kehittävää keskustelua. Haastatteluissa keskusteltiin monipuolisesti teemoista, ja jälleenmyyjät saivat tuoda oman kantansa opinnäytetyön sisältöön.

8.2 Teemahaastattelujen tulokset

Haastattelu 1

Ensimmäinen haastateltava oli kivijalkamyymäläyrittäjä Länsi-Suomesta. Haastateltava oli tyytyväinen Globe Hopen kanssa tehtyyn yhteistyöhön. Sähköpostit, Globe Hopen palvelu ja tapaamiset olivat sujuneet hyvin. Haastateltava piti myös siitä, että tuotetilaukset tehtiin Globe Hopen verkkokaupan kautta. Tällöin jälleenmyyjä voi miettiä rauhassa, mitä tuotteita halutaan tilata. Haastateltava oli erittäin tyytyväinen Globe Hopen tuotteissa oleviin tuotemerkintöihin, jotka täyttivät kaikki vaadittavat tiedot kuten hinnan, materiaalitiedot sekä yrityksen logon ja nimen. Haastateltava piti myös siitä, että Globe Hopenla on erilaisia tuotekategorioita. Haastateltavalla oli tuotevalikoimastaan laukuja, vaatteita ja hieman koruja. Koruja haastateltava aikoi ottaa jatkossa myyntiin enemmän.

Haastateltava koki haasteeksi suuret tilausmäärät, eli yhtä tuotetta täytyi tilata tietty määrä, jotta sen saa liikkeeseen myyntiin. Tämä tuotti haasteita tilauksia tehdessä, koska oli kyse pienestä yrityksestä. Haastateltava toivoi myös enemmän tietoa Globe Hopen mallistojen suunnittelijoista ja materiaaleista. Materiaaleista jälleenmyyjä halusi tietää, mistä ne ovat peräisin sekä mitä ne

yritykselle maksavat. Esillepanomateriaalia toivottiin enemmän ja esitteitä, joissa olisi tietoa Globe Hope -yrityksestä sekä brändistä. Haastateltava toivoi, että Globe Hope mainostaisi enemmän omia jälleenmyyjänsä esimerkiksi sosiaalisessa mediassa. Facebook voisi olla hyvä kanava, jonka kautta voisi mainostaa Suomessa toimivia jälleenmyyjänsä ja niiden tuotevalikoimia.

Tuotereklamaatioista toivottiin selkeää ohjeistusta. Lähetetäänkö reklamaatiotapauksissa jälleenmyyjälle uusia tuote ja kuinka kauan sen toimittaminen kestää, vai pystytäänkö rikki mennyt tuote vielä korjaamaan? Reklamaatiotapauksista haastateltava toivoi lisätietoja. Tilauksien toimituksiin toivottiin tarkkuutta. Haastateltava tilaa toimituksen aina suoraan myymälään, koska se helpottaa haastateltavan työtä. Joskus tilaukset olivat kuitenkin menneet positiin tai matkahuoltoon. Tilauksissa oli myös joskus ollut vääriä toimituksia. Jälleenmyyjälle oli tullut sellaisia tuotteita, joita hän ei ollut tilannut, ja sellaiset tuotteet olivat jääneet tulematta, joita oli tilattu.

Kaiken kaikkiaan haastateltava oli ollut erittäin tyytyväinen Globe Hopen kanssa tehtyyn yhteistyöhön. Haastateltava halusi myös jatkaa yhteistyötä ja aikoi tehdä tilauksia jatkossakin. Haastateltava oli myös tyytyväinen yhteydenpitoon Globe Hopen kanssa, ja sitä oli ollut riittävästi. Haastattelija kysyi, kuinka jälleenmyyjä on asetellut Globe Hopen tuotteet myymäläänsä. Vastaus oli, että vaatteet ovat samassa paikassa, mutta muut tuotteet, kuten laukut ja asusteet on sijoitettu ympäri myymälää.

Haastattelu 2

Toinen haastateltava oli verkkokauppa yrittäjä Etelä-Suomesta. Haastateltava oli kokenut Globe Hopen kanssa tehdyn yhteistyön sujuvaksi ja palvelun nopeaksi. Verkkokauppayrittäjän vaatimukset ja toiveet olivat erilaiset kuin kivijalkamyymäläyrittäjän. Erityisesti haastateltava piti siitä, että Globe Hopen verkkosivut ovat sekä suomeksi että englanniksi. Haastateltavan verkkokauppa toimii maailmalaajuisesti, joten hänelle on tärkeää, että tietoa saadaan myös englanniksi. Haastateltava oli tyytyväinen myös siihen, että Globe Hopenella on kaikkiin tuotteisiin ohjehinnat.

Valokuvat olivat haastateltavalle erittäin tärkeitä, koska oli kyse verkkokaupasta. Haastateltavan toiveena oli saada selkeät kuvat yksittäisistä tuotteista. Haastateltavalla oli verkkokaupassa myytävänä kaikki ne tuotteet, joista oli hyvät ja selkeät kuvat. Hyvät ja selkeät kuvat ovat myynnin edistämisen kannalta tärkeitä verkkokaupan pitäjälle. Haastateltava toivoi, että saisi olla ensimmäisten joukossa saamassa uusia kuvia, kun niitä on otettu. Tilausten toimitus oli myös ollut moitteetonta. Haastateltava pystyi myös itse hakemaan tuotteita suoraan Nummelasta.

Haastateltava toivoi enemmän tietoa tuotteista ja lisää valokuvamateriaalia. Valokuvapankin tulisi olla ajan tasalla, ja siellä tulisi näkyä selkeästi, mitkä tuotteet ovat uusia ja mitkä poistuvia. Myös yleiseen tiedottamiseen kaivattiin parannusta. Haastateltava toivoi enemmän tietoa Globe Hopen järjestämissä tapahtumissa käsitellyistä asioista, joihin haastateltava ei itse ollut päässyt. Hän toivoi myös tietoa siitä, mitkä tuotteet ovat tulossa valikoimiin ja mitkä poistumassa valikoimista. Haastateltava koki, että mikäli jättää osallistumatta tapahtumiin, ei tiedä sen jälkeen mitään.

Kokonaisuudessaan haastateltava oli tyytyväinen yhteistyöhön Globe Hopen kanssa. Sähköpostit ja puhelinkeskustelut olivat sujuneet hyvin. Sähköposteihin vastaukset olivat tulleet nopeasti ja tapaamiset Nummelassa olivat sujuneet aina hyvin.

Haastattelu 3

Kolmantena haastateltava oli kivijalkamyymäläyrittäjä Pohjois-Suomesta. Myös kolmas haastateltava oli kokenut yhteydenpidon ja yhteistyön Globe Hopen kanssa hyväksi. Globe Hopen markkinointikirjeet ja kutsut tapahtumiin olivat olleet hyviä, vaikka jälleenmyyjä ei tapahtumiin ole aina päässyt. Laskutuksiin ja lähetyksiin toivottiin tarkkuutta. Joskus lähetykset olivat olleet myöhässä ja esimerkiksi lippalakkeja oli saatu myyntiin joulukuussa. Tilauksissa oli joskus ollut sekaannuksia ja vääriä tuotteita oli toimitettu myymälään.

Haastateltava toivoi enemmän mainosmateriaalia, esimerkiksi julisteita ja ikkunatarroja. Haastateltavalle oli ensimmäisten tilausten joukossa luvattu mainosmateriaalia, ja jälleenmyyjälle oli luvattu toimittaa myyntikärryt myymälään. Niitä hänelle ei kuitenkaan ollut koskaan saapunut. Tällä hetkellä jälleenmyyjällä on Globe Hopen tuotteita parissa hyllyssä ja laukkuja naulakossa. Kolmas haastateltava toivoi, että Globe Hopella olisi pieni valmis mainospaketti jälleenmyyjille. Mainospaketti voisi sisältää esimerkiksi tietopaketin Globe Hopenesta, julisteita sekä muutaman pienen ja isomman ikkunatarran.

Haastateltava koki haasteelliseksi Globe Hopen asettamat minimikappalemäärät tuotetilauksissa. Ne ovat pienille yrittäjille haasteelliset. Joskus haastateltava on joutunut jättämään kiinnostava tuotteen tilaamatta, koska tuotetilauksen minimimäärä on ollut esimerkiksi kuusi kappaletta. Haastateltava toivoisi Globe Hopenelta joustoa tuotetilauksien kappalemäärissä.

Haastateltavalla oli Globe Hopen tuoteryhmistä myytävänä laukkuja, pussukoita, kukkaroita ja jonkin verran koruja, toimistotarvikkeita, pipoja, rukkasia ja sukkiä. Haastateltava aikoi vähentää isoja ja kalliita tuotteita valikoimistaan. Kalliit tuotteet eivät kuulemma myy, ja niitä ei kannata myydä suurilla alennuksilla. Haastateltava koki hyvänä klassikkomalliston, koska klassikkomalliston tuotteita voi tilata ympäri vuoden. Jälleenmyyjä koki haastaviksi mallistojen ennakkotilaukset, sillä on hankala ennustaa, mitä tuotteita uskaltaa tilata taloudellisesti vaikeana aikana.

Haastateltava koki kuitenkin yhteistyön Globe Hopen kanssa toimineen hyvin. Jälleenmyyjä oli saanut aina ystävällistä ja asiantuntevaa palvelua niin sähköpostitse kuin puhelimitse. Jälleenmyyjä koki myös, että Globe Hopen tuotteet sopivat hyvin jälleenmyyjän liikeideaan. Jälleenmyyjän tuotevalikoima rakentuu ympäristöystävällisyyden, kestävän kehityksen ja kulutuksen pohjalle.

Haastattelu 4

Neljäntenä haastateltavana oli kivijalkamyymäläyrittäjä pääkaupunkiseudulta. Tässä myymälässä Globe Hopen tuotteiden jälleenmyynti ei ollut pääasiallista

liiketoimintaa vaan tiloissa toimi toinen yritys ja tämän lisäksi jälleenmyytiin Globe Hopen tuotteita. Haastateltavan mukaan yhteistyö oli sujunut aina hyvin. Jälleenmyyjänä haastateltava oli toiminut jo usean vuoden ajan.

Haastateltavan toimipaikka oli lähellä Nummelaa, joten hän haki yleensä itse myytävät tuotteet Nummelan toimipaikalta. Haastateltava oli tehnyt tilauksia myös verkkokaupan kautta. Tilaukset olivat yleensä sujuneet ongelmitta ja tuotteet olivat saapuneet myymälään. Ennakkotilauksien tekemisen haastateltava oli joskus kokenut haasteelliseksi. Joskus tilauksissa oli ollut sekaannuksia. Haastateltava arvioi sekaannuksien johtuvan Globe Hopen henkilökunnan tiheästä vaihtumisesta.

Haastateltava oli myös osallistunut paikkakunnallaan järjestettäviin jokavuotisille messuille, joissa hän on edustanut Globe Hopea markkinointi- ja mainostarkoituksessa. Haastateltava toivoi, että saisi tukea Globe Hopen esimerkiksi osallistumismaksuihin. Tähän asti haastateltava on hoitanut kaikki kulut itse. Haastateltava toivoi myös, että Globe Hope brändiä saataisiin enemmän kuluttajien tietoisuuteen. Moni kuluttaja, joka haastateltavan myymälään tulee, ei tiedä Globe Hope- brändistä. Haastateltava toivoi tähän asiaan parannusta. Globe Hopea pitäisi saada enemmän suomalaisten tietoisuuteen.

Haastateltava oli kokonaisuudessaan tyytyväinen yhteistyöhön Globe Hopen kanssa. Jälleenmyyjä myös vierailee usein Nummelassa hakiessaan tuotteita myyntiin ja pystyy siksi pitämään hyvin yhteyttä. Haastateltava on toiminut jälleenmyyjänä monen vuoden ajan, ja siksi yhteistyö on rutiininomaista.

8.3 Teemahaastattelujen yhteenveto

Jokainen haastateltava oli ollut tyytyväinen yhteydenpitoon sekä sähköpostitse että puhelimitse. Erilaisista haastateltavista oli paljon hyötyä konseptin suunnittelussa, ja haastatteluista tuli hyvin esille, mitä jälleenmyyjät yhteistyötä toivoivat. Jälleenmyyjät kokivat parannettavaa olevan toimituksissa. Niissä oli ollut joskus sekaannuksia, ja niihin toivottiin tarkkuutta. Parannuksia toivot-

tiin myös Globe Hope- brändin ja yrityksen tunnettavuuteen. Osa haastateltavista toivoi lyhyttä kuvausta Globe Hope -yrityksestä ja sen toimintatavoista ja siitä, mikä tekee Globe Hopen tuotteista erikoisia ja ostamisen arvoisia. Tämän kuvauksen avulla jälleenmyyjät osaisivat myydä Globe Hopen tuotteita oikein ja saisivat brändiä kuluttajien tietoisuuteen.

Jälleenmyyjät toivoivat saavansa uutiskirjeitä tapahtumista, joihin jälleenmyyjät eivät olleet osallistuneet. Jälleenmyyjät toivoivat, että tapahtumissa käsitellyistä tärkeistä asioista tulisi tieto ja uusista sekä poistuvista tuotteista. Jälleenmyyjät toivoivat myös, että Globe Hope mainostaisi enemmän omia jälleenmyyjäänsä esimerkiksi sosiaalisen median kautta. Globe Hope voisi laittaa esimerkiksi viikoittain omille Facebook-sivuilleen mainoksen Suomessa toimivista jälleenmyyjistä.

Teemahaastattelujen tuloksena havaittiin, että Globe Hopen henkilökunnan tiheä vaihtuminen on näkynyt myös jälleenmyyjille. Jälleenmyyjät eivät kokeneet asiaa ongelmana, mutta epäilivät tilauksissa olleiden sekaannuksien johdettuna henkilökunnan vaihtumisesta.

9 JÄLLEENMYYYJIEN EDUT KONSEPTISTA

9.1 Konseptikategorioiden edut

Erityisesti vaatetusalalla on uudistuttava nopeasti kovassa kilpailussa. Toimivaksi suunniteltu konsepti auttaa ja helpottaa jälleenmyyjää tuotetilauksia tehtäessä. Konseptin kategorioiden tarkoituksena on myös edistää tuotteiden myyntiä jälleenmyyjien toimipaikoissa. Konseptilla pyritään takaamaan kuluttajalle vaivaton ympäristö liikkua jälleenmyyjän tiloissa ja auttaa kuluttajaa löytämään haluamansa tuotteet Globe Hopen tuotevalikoimista. Konseptikategorioiden etuina on saada jälleenmyyjien valikoimaan Globe Hopen tuoteryhmiä ja saada kuluttaja tutustumaan yrityksen tuotteisiin. Kuluttaja ei välttämättä tiedä Globe Hopesta tullessaan myymälään. Konseptin avulla pyritään teke-

mään Globe Hopen tuotteiden ja kuluttajien kohtaamisesta miellyttävä kokemus ja vaikuttamaan ostopäätökseen. Kuluttajan positiivinen ostokokemus kantautuu eteenpäin, jolloin tätä yritys ja jälleenmyyjä saavat näkyvyyttä.

Jälleenmyyjäkategorioiden avulla helpotetaan Globe Hopen ja sen jälleenmyyjien keskinäistä toimintaa. Globe Hope pyrkii helpottamaan jälleenmyyjien tuottilausten tekoa tarjoamalla valmiita kategorioita. Kategoriat määräytyvät jälleenmyyjän tekemien ostojen mukaan. Jälleenmyyjille tarjotaan tiettyjä etuja eritasoisissa kategorioissa. Perusajatuksena on, että mitä enemmän jälleenmyyjä ottaa Globe Hopen tuotteita myyntiin, sitä paremmat edut jälleenmyyjä saa. Kategorioiden avulla jälleenmyyjä pyritään tekemään isoja tilauksia parempia etuja ajatellen. Jolloin on myös mahdollista saada uusia isoja jälleenmyyjä, kun on tietty toimintamalli.

9.2 Konseptin ilmentyminen

Konseptilla ei ole arvoa, ennen kuin siitä viestitään asiakkaalle, eli jälleenmyyjälle. Viestinnän avulla jälleenmyyjälle muodostuu konseptista selkeä kuva. Yrityksen kertoessa konseptista jälleenmyyjälle, alkaa yrityksen brändin rakentaminen markkinoinnin avulla. Globe Hopen tulee tarjoamaan jälleenmyyjille palvelulupauksen, mikä vastaa organisaation todellista kykyä palvella jälleenmyyjää. Globe Hopen palveluosaaminen on merkittävässä asemassa palvelulupauksen onnistumisen kannalta. Hyvin hoidetut tapaamiset kertovat onnistuneesta yhteistyöstä jälleenmyyjien kanssa. Jälleenmyyjän kanssa onnistuneet tapaamiset johtavat uusiin tilauksiin. Onnistumisien avulla saadaan uusia ja pysyviä jälleenmyyjä. (Tuulaniemi 2011, 84.)

Kuten jo aikaisemmin on mainittu, jälleenmyyjille tullaan tarjoamaan konseptista kolmea pääkategoriaa. Näistä kategorioista jälleenmyyjät voivat itse valita haluamansa tason, jotka ovat Gold, Silver ja Bronze. Jokaiselle tasolle laaditaan omia etuja, esimerkiksi Gold-tason jälleenmyyjälle tarjotaan tiettyjä etuja, koska he ovat kannattavia ja yritykselle tärkeitä jälleenmyyjä. Gold-tason jälleenmyyjille jaetaan runsaasti bränditietoutta ja ovat jälleenmyyjien listalla en-

simmäisenä. Opinnäytetyön tekijä määritteli tasot, joilla Globe Hope palvelee eritasoisia jälleenmyyjään.

9.3 Konseptin jalkautus

Jalkautuksessa on kyse brändin ja brändikokemuksen syventämisestä asiakkaalle (Tuulaniemi 2011, 84). Jälleenmyyjän on huomioitava liiketilan koko, johon Globe Hopen tuotteet sijoitetaan. Tilan koko on myös hyvä ilmoittaa jo tilausvaiheessa, jolloin jälleenmyyjä ja Globe Hopen henkilökunta voivat yhdessä miettiä sopivaa tuotevalikoimaa liikkeen tilaa ajatellen.

Konseptin luomisen prosessin aikana otettiin huomioon konseptin kahdeksan peruskiveä, jotta konsepti sopii erikokoisille jälleenmyyjille. Tärkeimpinä tekijöinä voidaan nostaa esille tuotteiden helppo yhdisteltävyys kokonaisuuksiksi, mikä auttaa jälleenmyyjää tekemään suurempia tilauksia. Globe Hopella on tarjota paljon etuja jälleenmyyjille, jotka ostavat heidän tuotteitaan paljon. Täytyy myös ymmärtää, mitä ollaan myymässä ja kenelle, silloin yhteistyö toimii yrityksen ja jälleenmyyjän välillä. Konseptin kahdeksasta peruskivestä keskusteltiin toimeksiantajan kanssa. Käytiin yhdessä läpi, kuinka edellä mainitut tulisi näkyä konseptissa. Peruskivien kahdeksan kohtaa otettiin huomioon konseptin etujen suunnittelussa ja toteutuksessa. Kolmen pääkategorian edut syntyivät kahdeksan peruskiven huomioimisella ja niitä pohtimalla. Kolmen pääkategorian etuja käsitellään enemmän luvussa 9.4.

Viisi aistia huomioitiin ideoidessa ja toteuttaessa konseptia jälleenmyyjille. Näiden aistien huomioimisen avulla saatiin aikaan mahdollisimman monipuolinen ja erikokoisille jälleenmyyjille sopiva konsepti. Oli hyvä koota ideoita kaikilla aisteilla. Niistä voidaan jatkossa keskustella jälleenmyyjien kanssa ja saada aikaan uusia ideoita. Tärkeintä oli kuitenkin saada aikaan paljon kuvamateriaalia ja vaihtoehtoja, joista jälleenmyyjä voi tehdä valintansa. Aistien huomioon ottamista voidaan käyttää hyvin myös erilaisten teemapäivien ja tapahtumien, kuten joulun esillepanojen suunnittelussa. Viiden aistin hyödyntämisen aikana pyrittiin asettumaan kuluttajan ja jälleenmyyjän asemaan ja

miettimään kuinka kuluttuja ja jälleenmyyjä kokevat viiden aistin hyödyntämisen. Esimerkiksi jälleenmyyjän valitessa itselleen mieleiset tuotteet Globe Hopen valikoimasta. Globe Hope voi esittää jälleenmyyjälle toiveita, kuinka he haluavat jälleenmyyjän toteuttavan tuotteiden esillepanon. Esillepanon toteutuksista voidaan lähettää esimerkiksi muutama kuva tai sanallista tietoa.

9.4 Konseptin kolme pääkategoriaa ja niiden edut

Jälleenmyyjät haluttiin kategorisoida kolmeen pääkategoriaan Gold, Silver ja Bronze. Näiden lisäksi luotiin vielä ”muut” taso. Yleensä ”muut” tason jälleenmyyjät tekevät niin pieniä tilauksia, ettei heille voida tarjota etuja. ”Muut” tason jälleenmyyjille lähetetään tietoa tulevista tapahtumista, ja tietoa yrityksestä ja brändistä. Yleensä ”muut” tason jälleenmyyjät eivät saa paljousalennuksia, koska tilausten loppusumma ei ylitä vaadittua rajaa. Jälleenmyyjän sijoittuminen kategorioihin määräytyy vuodessa tehtyjen ostosten perusteella.

Gold-asiakkaat

Gold-asiakkaat tekevät tilauksia vuoden aikana euromäärällisesti eniten. Gold-asiakkaiden edut ovat parhaat. Gold-asiakkaille voidaan tarjota koulutusta muutamia kertoja vuodessa. Koulutus voidaan sopia pidettäväksi paikan päällä Nummelassa tai muussa toimipaikassa. Koulutuksia voidaan toteuttaa myös verkossa, tällöin jälleenmyyjän ei tarvitse lähteä paikkakunnaltaan erikseen toiselle paikkakunnalle koulukseen. Suurin osa jälleenmyyjistä on yksityisyrittäjiä, tällöin verkkokoulutusten avulla jälleenmyyjän ei tarvitse laittaa myymälää kiinni kokonaiseksi päiväksi.

Gold-asiakkaat saavat myös mainos- ja esillepano materiaaleja. Mainosmateriaalipaketti sisältää tietoa Globe Hope yrityksestä ja brändistä. Paketissa on myös esitteitä, julisteita ja mahdollisia ikkunatarroja. Esillepanomateriaalien mukaan laitetaan esimerkkejä esillepanoista. Gold-asiakkaan esillepanosta on esimerkki liitteessä 1. Esillepanoja voidaan suunnitella yhdessä jälleenmyyjän kanssa liiketilan koon mukaan. Gold-asiakkaat saavat tiedon ensimmäisenä tulevista tapahtumista ja tapahtumissa esille tulleista asioista. Uusista ja pois-

tuvista tuotteista ilmoitetaan ensimmäisenä Gold-asiakkaille. Heillä on myös ensimmäisenä mahdollisuus tehdä tilaus uudesta mallistosta.

Liitteeseen 2 on koottu esimerkktilaus Gold-asiakkaalle. Liitteeseen on koottu eri tuotteita kappalemäärittäin. Tilaus on esimerkki ja jälleenmyyjä voi itse muokata tilauksen tuotteita. Esimerkin tarkoituksena on antaa suuntaa tilattavista tuotteista ja niiden kappalemääristä, jolloin jälleenmyyjä saavuttaa Gold-asiakkuuden. Esimerkki tilausmallia tulee tilata noin kolme kertaa vuodessa, jolloin jälleenmyyjä saavuttaa Gold-asiakkuuden edut.

Silver-asiakkaat

Silver-asiakkaat sijoittuvat toiseksi kolmessa pääkategoriassa. Silver-asiakkaat tekevät euromäärällisesti toiseksi eniten ostoja vuodessa. Silver-asiakkaiden edut ovat suunnilleen samat kuin Gold-asiakkaiden. Suurin ero on mainosmateriaalipaketin sisällössä ja esillepanomateriaalia ei ole tarjolla niin runsaasti, kuin Gold-asiakkaille. Silver-asiakkaille tiedotetaan myös tulevista tapahtumista ja he saavat tiedon tapahtumissa käydyistä asioista, mikäli eivät ole olleet paikan päällä.

Silver-asiakkaille tarjotaan myös ideoita esillepanoja varten. Esillepanosta on esimerkki liitteessä 3. Liitteeseen 4 on koottu esimerkktilaus Silver-asiakkaalle samalla tavalla kuin Gold-asiakkaan esimerkissä. Esimerkki tilausmallia tulee tilata noin kolme kertaa vuodessa, jolloin jälleenmyyjä saavuttaa Silver-asiakkuuden edut.

Bronze-asiakkaat

Bronze-asiakkaat ovat kolmesta pääkategoriasta vähiten euromäärällisesti vuodessa tilauksia tekevät jälleenmyyjät. Bronze-asiakkaille ilmoitetaan myös tulevista tapahtumista. Mainosmateriaalipaketti on suppea. Bronze-asiakkaille ei voida tarjota yhtä hyviä etuja kuin Gold- ja Silver-asiakkaille.

Bronze-asiakkaat saavat myös esillepano-esimerkkejä, joista yksi esimerkki on liitteessä 5. Liitteeseen 6 on koottu esimerkktilaus Bronze-asiakkaalle sa-

malla tavalla kuin Gold- ja Silver-asiakkaan esimerkissä. Bronze-asiakkuuden tilausmalli esimerkkiä tulee myös tilata noin kolme kertaa vuodessa, jolloin jälleenmyyjä saavuttaa Bronze-asiakkuuden edut.

Kaikki kolme pääkategoriaa saavat paljousalennus etuja, joita käsiteltiin luvussa 6 kohdassa myynti. Kategorioiden tarkoituksena on saada jälleenmyyjä tekemään euromäärällisesti suurempia tilauksia ja tällöin Globe Hope pystyy tarjoamaan heille parempia etuja. Liitteissä esitetyt esillepano esimerkit ovat ainoastaan suuntaa antavia tietyistä tuotteista koottuja esimerkkejä. Jälleenmyyjä voi itse valita tilattavat tuotteet ja tehdä tuote esillepanot esimerkin mukaan.

10 OPINNÄYTETYÖN TOTEUTUS

Opinnäytetyön toteutus alkoi yhteydenotolla sähköpostitse toimeksiantajaan. Tämän jälkeen toimeksiantajan kanssa keskusteltiin puhelimesta mahdollisesta opinnäytetyön aiheesta ja aikataulusta. Puhelinkeskustelujen yhteydessä tuli esiin monta aihetta. Konseptin luomiseen päädyttiin sen ajankohtaisuuden ja Globe Hopen tarpeiden kannalta. Lisäksi konseptin luominen toi eniten uutta tietoa.

Toimeksiantajan kanssa sovittiin ensimmäinen tapaaminen Globe Hopen toimipaikalle Nummelaan. Tapaamisessa tutustuin yritykseen ja organisaation henkilökuntaan. Tapaamisessa sovittiin myös tarkemmasta aiheenrajauksesta ja opinnäytetyön aikataulusta.

10.1 Opinnäytetyön eteneminen

Konseptin suunnittelu ja luominen olivat entuudestaan tuntemattomia aihealueita, joten aiheeseen jouduttiin tutustumaan perin pohjin. Aluksi etsin tietoa konseptoinnista sekä konseptisuunnittelusta. Tutkin aikaisempia tutkimuksia aiheesta. Tutkimuksia oli tehty vähän ja niistä ei ollut merkittävää hyötyä.

Konseptinsuunnittelusta oli tehty muutamia tutkimuksia, mutta niistä ei ollut apua opinnäytetyöhön. Teoriatietoa etsittiin konseptin ideoinnista, toteutuksesta ja siitä, mitä hyötyä jälleenmyyjille on uudesta konseptista. Teoriatiedon etsimiseen kului paljon aikaa ja se oli koko opinnäytetyön haastavin osuus. Teoriatiedon etsimisen lomassa mietin, millainen konseptista haluttiin ja kuinka siitä saataisiin toimiva. Päätin jakaa Globe Hopen jälleenmyyjät kolmeen pääkategoriaan, sillä jälleenmyyjä on paljon, ja kategorioiden avulla jälleenmyyjien saamia etuja on helpompi hallita. Kategoriat päätettiin tehdä myös siksi, että nähdään miten jälleenmyyjät euromääräisesti sijoittuivat kolmeen pääkategoriaan. Jaottelun jälkeen suunnittelin kolmeen pääkategoriaan jälleenmyyjille erilaisia etuja. Kategorioiden ideana oli, mitä enemmän jälleenmyyjä ostaa Globe Hopen tuotteita myyntiin, sitä paremmat edut saa.

Toisessa tapaamisessa toimeksiantajan kanssa käytiin keskusteluja löydetystä teoriatiedosta ja ideoita jälleenmyyjien eduista. Aikarajojen puitteissa toteutin opinnäytetyössä itsenäistä ideointia. Toisen tapaamisen yhteydessä päätettiin, että konseptia varten kysyttäisiin myös jälleenmyyjien mielipiteitä. Toimeksiantajan kanssa valittiin yhdessä viisi jälleenmyyjää, joilta voisi kysyä mahdollisuutta osallistua teemahaastatteluun. Teemahaastattelun avulla saatiin vahvistusta suunnitelluille ideoille ja eduille. Teemahaastattelut saatiin loppujen lopuksi tehtyä neljälle erilaiselle ja erikokoiselle jälleenmyyjälle. Teemahaastattelujen avulla vakuutuin, että olin tehnyt oikeita valintoja konseptin suunnittelun ja toteutuksen suhteen.

Teemahaastattelujen vastausten ja yhteenvedon jälkeen suunnittelin ja toteutin kolmen pääkategorian edut lopullisesti. Kategorioiden etuihin otettiin huomioon teemahaastattelussa esille tulleet asiat, teoriamateriaalista saatuja tietoja ja toimeksiantajan resurssit kategorioiden etujen toteutukseen. Suunnittelin myös jokaiselle kategorialle esimerkin esillepanoista. Esillepanoesimerkin oli tarkoituksena toimia suuntaa antavana ja ideana, kuinka tuotteet voidaan jälleenmyyjän myymälään sijoittaa.

10.2 Opinnäytetyön jatkokehittelyideoita

Tämän opinnäytetyön puitteissa ei ollut aikaresursseja kokeilla valmiin konseptin toimivuutta jälleenmyyjille. Konseptin esimerkit luotiin aikaisempien vuosien myydyimpien tuotteiden mukaan ja jälleenmyyjiltä saatujen palautteiden perusteella. Konsepti pyrittiin toteuttamaan sen mukaisesti, että jälleenmyyjällä on mahdollisuus muokata ja vaihtaa tuotteita konseptin esimerkkien välillä. Tämän opinnäytetyön pohjalta jatkokehittelyä voidaan toteuttaa erilaisia kyselyjä ja konseptin testauksia. Voidaan testata, kuinka hyvin konsepti on palvellut jälleenmyyjä ja onko uusi konsepti tuonut ammattimaisempaa otetta Globe Hopen toimintaan.

Konsepti voidaan saada ohjautumaan enemmän jälleenmyyjän tarpeen mukaan, kun otetaan jälleenmyyjä mukaan konseptin suunnitteluun. Tuotekehitys on harvoin suoraan yhteydessä kuluttajaan, vaikka tällöin saataisiin arvokasta tietoa, jota on muutoin vaikea saada. Apilon (2007) ja muiden mukaan konseptoinnissa voidaan ottaa paremmin huomioon asiakkaan tarpeita esimerkiksi seuraavasti:

- Jalostetaan konseptia testaamalla sitä asiakkailla, ammattimessuilla ja Internet-sivuilla.
- Kutsutaan avainasiakkaita tuotekehityksen vieraisiksi.
- Kysytään kilpailijan tuotteen valinnoilta ostopäätökseen johtaneita syitä.
- Selvitetään uusien asiakasryhmien yleistä ostokäyttäytymistä.
- Selvitetään, miksi asiakkaat ovat päätyneet valitsemaan kilpailevan yrityksen ratkaisun. (Apilo, Taskinen & Salkari 2007, 157.)

Tällä hetkellä konsepti on luotu ainoastaan ideoideni, ja materiaaliin tutustumisen, toimeksiantajan ideoiden ja kokemusten, ja jälleenmyyjien haastattelujen pohjalta. Seuraavaksi konseptia tulee testata. Konseptin testaus kannattaa suorittaa ensin mahdollisesti tulevilla uusilla jälleenmyyjillä ja sen jälkeen läheteä tarjoamaan konseptia tämän hetkisille jälleenmyyjille. Uusilla jälleenmyyjil-

lä ei ole vielä tiettyä toimintatapaa Globe Hopen kanssa, joten Globe Hope voi ensimmäisenä tarjota tuotteitaan konseptin avulla.

11 POHDINTA

Globe Hope myy vaatteita, laukkuja, asusteita ja koruja naisille ja miehille. Lisäksi yrityksen osa liikevaihdosta syntyy yrityksille, yhdistyksille ja bändeille tarjottavista ekologisista liikelahjoista. Globe Hopella on myös paljon jälleenmyyjä, jotka sopivat hyvin yrityksen arvomaailmaan, tyyliin ja hintatasoon. Globe Hopelle on tärkeää, että jälleenmyyjät ovat linjassa yrityksen oman arvomaailman kanssa. Ekologisuudella ja tuotteiden kiinnostavuudella houkuttelevat jälleenmyyjät ja kuluttajat ostamaan Globe Hopen tuotteita. Globe Hopelle suunnitellusta konseptista on hyötyä brändin yhdenmukaiselle kommunikaatiolle ja kuluttajakommunikaatiolle.

Konseptin avulla Globe Hope pystyy kertomaan jälleenmyyjille ja kuluttajille, kuinka yritys toimii. Konseptilla pyritään myös kasvattamaan myyntiä paremman tuote-esittelyn avulla ja löytämään uusia potentiaalisia jälleenmyyjä. Jälleenmyynnin hoitaminen on helpompaa ja yhdenmukaisempaa.

Opinnäytetyön tutkimuskysymykset olivat:

- Millainen on toimiva konsepti erikokoisille jälleenmyyjille?
- Millä tavalla eri kokoiset jälleenmyyjät sijoitetaan konseptin kategorioihin?

Opinnäytetyössä luotiin uusi konsepti Globe Hopen tuotteiden jälleenmyynnille. Konseptista saatiin toimiva erikokoisille jälleenmyyjille. Jokaiseen konseptin kategoriaan mietittiin jälleenmyyjille realistiset ja toteutettavissa olevat edut sekä jälleenmyyjät otettiin huomioon etujen suunnittelussa. Esimerkiksi Bronze-kategoriassa olevia jälleenmyyjä kannustetaan tilaamaan enemmän parempien etujen avulla. Jälleenmyyjien eduissa otettiin huomioon Globe Hopen henkilöresurssit ja mahdollisuudet tarjota etuja. Konseptista saatiin toimiva

sen yksinkertaisuuden ja helppokäyttöisyyden johdosta. Konseptin kategorioiden eduista laadittiin selkeä taulukko, jota on helppo lukea. Konseptista tuli tehdä helppokäyttöinen, koska monien Globe Hopen työntekijöiden tulee työskennellä konseptin parissa.

Konseptiin päätettiin tehdä kolme pääkategoriaa ja lisäksi ”muut” kategoria. Kolme pääkategoriaa valittiin siksi, että konsepti pidettiin yksinkertaisena, mutta erikokoiset jälleenmyyjät pystyttiin erottelamaan toisistaan. Jaottelun jälkeen toimeksiantaja näki selkeästi, kuinka jälleenmyyjät kategorioihin jakautuivat. Eri kokoiset jälleenmyyjät saatiin sijoitettua konseptin kategorioihin edellisen vuoden tilausten loppusummien perusteella. Oli luonnollista sijoittaa eniten rahallisesti tilauksia tekevät jälleenmyyjät etusijalle ja tarjota heille parhaimmat edut Gold-kategoriassa.

Opinnäytetyössä tehdyistä teemahaastatteluilta oli suuri apu konseptin luomisessa, koska haastattelujen avulla saatiin varmuus omaan tekemiseen. Haastattelujen jälkeen saatiin varmuus siitä, että konseptiin on mietitty oikeita, jälleenmyyjille oleellisia ja tärkeitä asioita. Oli hyvä kuunnella myös jälleenmyyjien mielipiteitä Globe Hopen kanssa tehdystä yhteistyöstä ja toiveita mahdollisista parannusehdotuksista. Haastatteluista luotiin erillinen dokumentti, jossa on listattuna parannusehdotukset. Dokumentista toimeksiantajan on helppo katsoa, mitä olisi parannettavaa. Dokumentti on tarkoitettu vain toimeksiantajalle ja se on toimitettu erikseen Globe Hopelle. Neljä haastateltavaa riitti tähän opinnäytetyöhön, koska suurimmaksi osaksi haastateltavien toiveet ja puutteet olivat samanlaisia. Haastatteluissa saatiin myös hyvin esille jokaisen jälleenmyyjän omat tarpeet.

Opinnäytetyön aikana luotu konsepti on vain pieni osuus koko totuudesta. Opinnäytetyössä päästiin asetettuihin tavoitteisiin ja tutkimuskysymyksiin saatiin vastaus. Aikarajojen puitteissa konseptin testaukselle ei jäänyt aikaa. Kaikki konseptiin liittyvät asiat on mietitty perustellusti ja pyritty tekemään parhaat ratkaisut eri osa-alueilla. Konseptin testausvaiheessa havaittuja ongelmia tulee jatkokehittää.

Kokonaisuudessaan opinnäytetyö antoi paljon uutta tietoa toimeksiantajalle ja tekijälle. Vaikka aihe oli entuudestaan tuntematon ja työtä oli paljon, lopputuloksesta saatiin toivottu. Tätä työtä voi käyttää pohjana myös muiden yritysten konseptin luomisessa, koska työhön on koottu konseptin luomisen perusajatus.

LÄHTEET

Aalto T. 2012. Globe Hopen liiketoimintajohtaja. Globe Hope. Tapaaminen 27.11.2012.

Aaltonen, T. 2011. Uuden markkinointikonseptin testaaminen ja lanseeraus-suunnitelma: Case: Atomic. Opinnäytetyö. Lahden ammattikorkeakoulu, liiketalouden ala, liiketalouden koulutusohjelma, markkinointi. Viitattu 25.9.2012. https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/36125/Aaltonen_Timo.pdf?sequence=2

Apilo, T. Taskinen, T. & Salkari, I. 2007. Johda innovaatioita. Helsinki: Talentum.

Nettitelkku.fi, Hyötytietoa arkeen sivustolla: Jokes Family Oy, 2008. Mitä tarkoittaa shop-in-shop? Nettitelkku.fi 10.11.2008. Viitattu 20.9.2012. <http://nettitelkku.fi/juttu>, artikkeli.

Palvelu Plus Oy. 2008. 6-osaisen artikkelikokoelman osa 4: Konseptointi hakee paikkaansa. Viitattu 4.1.2012. <http://www.palveluplus.fi>, palvelujohtaminen, artikkelit, palvelutuotteen johtaminen ja markkinointi, konseptointi hakee paikkaansa.

Bell, J & Ternus, K. 2006. Silent selling. New York: Fairchild.

Celectus. n.d. Shop-in-shop. Viitattu 20.9.2012. <http://www.celectus.com>, palvelut.

Globe Hope. 2010. Kotisivut. Viitattu 1.11.2012. <http://www.globehope.com/fi/>

Globe Hope, 2012- 2013, opinnäytetyö!!, vastaanottaja Henriikka Tammela, sähköpostiviestit ajalta 7.8.2012- 21.2.2013, Viitattu 29.3.2013.

Goworek, H. 2006. Fashion buying. Oxford: Blackwell Science.

Granger, M. Sterling, T. 2012. Fashion entrepreneurship retail business planning. New York : Fairchild Publications.

Häkkinen, A & Karjalainen, M. 2012. Myymäläkonsepti jälleenmyyjille: Telia Sonera Finland Oyj. Opinnäytetyö. Metropolia Ammattikorkeakoulu, tradenomi, liiketalouden koulutusohjelma. Viitattu 25.9.2012. <https://publications.theseus.fi>

Iiljin, J. 2005. Konseptisuunnittelu, mitä se on? Digitaalisen viestinnän suunnittelijan näkökulma. Opinnäytetyö.

http://mlab.taik.fi/pdf/ma_final_thesis/2005_iljin_jonna.pdf

Ikäläinen, T. 2012. Markkinointikonsepti miesten kosmetiikassa - etsimässä oikeaa tapaa puhua miehelle kosmetiikasta. Markkinoinnin pro gradu - tutkielma. Kauppatieteiden maisteri, Vaasan yliopisto. Viitattu 25.9.2012.

<http://www.tritonia.fi/?d=244&g=abstract&abs=4791>

Jokinen, T. Heinämaa, L & Heikkonen, I. 2000. Tervetuloa asiakas: myyntityön ja asiakaspalvelun taito. Helsinki: Edita.

Kananen, J. 2012. Kehittämistutkimus opinnäytetyönä: kehittämistutkimuksen kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kettunen, I. 2001. Muodon palapeli. Helsinki: WSOY.

Leppälä, K. 2011. Kampanjamalliston valikoimasuunnittelu vaatetusalan liiketoiminnalle. Opinnäytetyö. Metropolia Ammattikorkeakoulu, muotoilija, muotoilun koulutusohjelma. Viitattu 21.11.2012. <http://publications.theseus.fi>

Mäkelä, I. 2006. Myymäläkonsepti vaatetusallalla Case Duetto Oy. Opinnäytetyö. Jyväskylän Ammattikorkeakoulu, vaatetus, kulttuuriala. Viitattu 21.11.2012. <https://publications.theseus.fi>

Raatikainen, L. 2008. Asiakas, tuote ja markkinat. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Sammallahti, T. 2009. Konseptisuunnittelun supersankari. Helsinki : Books on Demand.

Sempre media. n.d. Konseptointi. Viitattu 4.1.2012. <http://www.sempre.fi>, palvelut ja tuotteet, konseptointi.

Suomisanakirja. n.d. Konsepti. Viitattu 20.9.2012. <http://suomisanakirja.fi>.

Tilastokeskus. n.d. Tutkimus- ja kehittämistoiminta. Viitattu 5.11.2012. <http://www.tilastokeskus.fi>, tietoa tilastoista, käsitteet ja määritelmät.

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Helsinki: Talentum. Viitattu 24.10.2012. <Http://www.jamk.fi/kirjasto>, Nelli-portaali, Ebrary.

Ulrich, K. Eppinger, S. 2003. Product design and development. Boston:McGraw-Hill/Irwin.

Viestintätieteiden yliopistoverkosto. 2012. Kehittämistyö tai kehittämistutkimus. Viitattu 5.11.2012. <http://viesverk.uta.fi>, opetus, oppimateriaalit, viestintätieteellinen tutkimus, käytännöt, valinnat, tutkimuksen lajeja.

LIITTEET

Liite 1. Gold-asiakkaalle esillepano esimerkki



(Bell & Ternus 2006, 45; Globe Hope 2013.)



(Globe Hope 2013.)

Liite 2. Esimerkki tilaus Gold-asiakkaalle



Ronja-mekko 8 kpl.



Tinja-hame 5kpl.



Pinja-hame 5 kpl.



Haapa-mekko 8kpl.



Likka-mekko 10kpl.



Juliet-villasukat 20kpl.



Joonatan-villasukat 20kpl.



Taikina-laukku, musta 15kpl.



Taikina-laukku, harmaa 10kpl.



Penttinen-laukku 10kpl.



Penttinen-laukku 10kpl.



Kivi-laukku, musta 15kpl.



Kivi-laukku, harmaa 10kpl.



Ralli-laukku 8kpl.



Antti-laukku 10kpl.



Hertta-laukku 8kpl.



Härkönen-laukku, musta 5kpl.



Härkönen-laukku, ruskea 5kpl.



Kaarina-reppu 10kpl.



Luuri-kännykkäpussi 10kpl.



Mila-pussukka 15kpl.



Polku-pussukka 10kpl.



Ajatus-pussukka, harmaa 10kpl.



Miete-pussukka 10kpl.



Sade- korvakorut 20kpl.



Pisara-korvakorut 15kpl.



Luuppi- korvakorut 10 kpl.



Rakas- rintaneula 15kpl.



Armas- rintaneula 20kpl. (Globe Hope 2013.)

Liite 3. Silver-asiakkaalle esillepano esimerkki



(Bell & Ternus 2006, 45; Globe Hope 2013.)



(Globe Hope 2013.)

Liite 4. Esimerkki tilaus Silver-asiakkaalle



Tinja-hame 5kpl.



Likka-mekko 10kpl.



Taikina-laukku, musta 15kpl



Taikina-laukku, ruskea 10kpl.



Penttinen-laukku 10kpl.



Ralli-laukku 8kpl.



Antti-laukku 10kpl.



Härkönen-laukku 5kpl.



Arina-nipsukukkaro 20kpl.



Pelti-nipsukukkaro 15kpl.



Kukkuu-nipsupussukka 30kpl.



Lude-nipsupussukka 20kpl.



Ruskea-oranssi retro / Brown & orange floral



Sini-valkokokkainen / Blue with white flowers

Hellurei-nipsupussukka 15kpl.

Trallal-nipsupussukka 10kpl.



Nuttura-hiuslenkki 25kpl.



Läppäri-korvakorut 20kpl.



Sihtteri-magneetti 30kpl.
(Globe Hope 2013.)



Talkkari-avaimenperä 20kpl.

Liite 6. Esimerkki tilaus Bronze-asiakkaalle



Taikina-laukku musta 5kpl.



Taikina-laukku 5kpl.



Penttinen laukku 5kpl.



Antti-laukku 5kpl.



Härkönen-laukku 5kpl.



Turkoosi retro / Turquoise retro

Kukkuu-nipsupussukka 20kpl.



Ruskea-oranssi retro / Brown & orange floral



Sini-valkokokkainen / Blue with white flowers

Hellurei-nipsupussukka 10kpl.

Trallal-nipsupussukka 10kpl.



Nuttura-hiuslenkki 15kpl.

Läppäri-korvakorut 15kpl.



Juliet-villasukat 10kpl.

Joonatan-villasukat 10kpl.



Armas- rintaneula 15kpl.



Pisara-korvakorut 10kpl.



Luuppi- korvakorut 10 kpl.

(Globe Hope 2013.)