

Susanna Geijer

Asiakaslähtöisen mallistokonseptin kehitys

Case: Yritys X

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Vestonomi

Vaatetusalan koulutusohjelma

Opinnäytetyö

14.4.2014

Tekijä Otsikko	Susanna Geijer Asiakaslähtöisen mallistokonseptin kehitys, Case Yritys X
Sivumäärä Aika	55 sivua + 3 liitettä 14.4.2014
Tutkinto	Vestonomi
Koulutusohjelma	Vaatetusalan koulutusohjelma
Suuntautumisvaihtoehto	
Ohjaajat	TaL Raija Hölttä Markkinointikoordinaattori Linda Haglund
<p>Tämän työn tarkoituksena on sisäisen sekä ulkoisen markkinointitutkimuksen avulla suunnitella perustrikootuotteiden mallistokonsepti, jota voidaan hyödyntää viitteellisenä ohjeistuksena tuotekehityksessä sekä kokoelmasuunnittelussa. Työssä halutaan tuoda esille markkinoinnin periaatteiden tärkeys kaupallisessa tuotesuunnittelussa. Markkinointiajattelussa korostetaan asiakaslähtöisyyttä, joka tulee huomioida erityisesti suurissa ketjuliikkeissä. Opinnäytetyön yhteistyöyritys on (salainen tässä versiossa), jolla on menestyksenkäs tausta markkinoinnin muiden kilpailukeinojen toimivuudesta, mutta tuotteiden trendikkyys on joiltain osin jäänyt kilpailijoistaan jälkeen. Opinnäytetyössä tuodaan markkinoinnin teorian keinoin esille asiat jotka asiakaslähtöisessä tuotesuunnittelussa tulee huomioida.</p> <p>Työn alussa käsitellään tutkimuksen tavoitteet ja menetelmät sekä esitellään tutkimuksen taustaa ja yhteistyöyritys. Pääasiallisena tutkimusmenetelmänä käytetään kvantitatiivista tutkimusta asiakaskyselyn muodossa. Tutkimuksessa hyödynnetään myös kvalitatiivista tutkimusta, joka toteutettiin sisäisenä kyselynä myymälöiden henkilökunnalle. Havainnointiin perustuvana tutkimusmenetelmänä toimii myös myyntilukujen analysointi.</p> <p>Teoriaosuudessa käsitellään asiakaslähtöisen markkinoinnin teoriaa ja sovelletaan sitä vaatetusalaan. Työn empiirinen osuus on sisäinen ja ulkoinen markkinointitutkimus. Sisäisen tutkimuksen menetelmänä oli kvalitatiivinen kysely, jossa myymälöiden henkilökunta toi esille objektiivisia mielipiteitään tuotevalikoimasta. Asiakaskysely toteutettiin paperisena kyselynä myymälöissä ympäri Suomea ja siihen vastasi 177 asiakasta.</p> <p>Työn toiminnallinen osuus käsittää teoriapohjan, empiirisen tutkimuksen ja kirjoittajan oman hiljaisen tiedon perusteella koostetun asiakaslähtöisen mallistokonseptin ja sen elementit. Opinnäytetyön lopputuloksina voidaan pitää sekä kyselyiden tarkkaan analysoituja tuloksia että valmista mallistokonseptia.</p> <p>Tutkimuksen tavoitteet saavutettiin, vaikka asiakaskyselyn analyysi jäi suppeammaksi kuin suunniteltu. Sisäisen kyselyn vastauksien määrä ja toistuvuus tekivät siitä luotettavan tutkimusmenetelmän. Mallistokonseptin suunnittelussa pystyttiin hyödyntämään työn tuloksia. Työtä voidaan hyödyntää esimerkiksi tuotekehityksessä tai markkinoinnissa. Tämän työn pohjalta voidaan myös tehdä jatkotutkimuksia sivuavista aiheista.</p>	
Avainsanat	asiakaslähtöisyys, kaupallinen suunnittelu, markkinointitutkimus

Author Title	Susanna Geijer Developing a Customer-oriented Collection Concept
Number of Pages Date	55 pages + 3 appendices 14 April 2014
Degree	Bachelor of Fashion and Clothing
Degree Programme	Fashion and Clothing
Specialisation option	
Instructors	Raija Hölttä, Lic. Arts Linda Haglund, Marketing Coordinator
<p>The main objective of this thesis was to design a new collection concept for basic jersey products exploiting the results of both internal and external marketing research. The main focus is to highlight the importance of including the marketing perspective in a commercial design process. The main marketing principle is customer orientation and it should be acknowledged - especially in clothing retailing. The collaborative company is (confidential in this version) who has been successful within other areas of their marketing mix, but the trendiness of certain products has fallen a bit behind competitors. This study brings out - by means of the theory of marketing - which aspects should be considered in the customer-oriented product design.</p> <p>The objectives were specified and their respective research methods were identified and explained. The collaborative company and background of the research were also introduced. The main research method was a quantitative customer survey. The secondary method was qualitative research which was implemented by internal surveys. Observation-based research method was also used as the analysis of sales figures.</p> <p>Customer-oriented marketing theories were reviewed and applied in the clothing industry. As an empirical method, internal and external marketing research was applied. The internal research method was an internal survey, where staff members could give their objective opinions about the product range. The customer survey was carried out as a paper questionnaire in stores around Finland and the number of replies was 177.</p> <p>As a functional method, both the theory and stages of product and collection design were explored. The functional part consisted of the customer-oriented collection concept and its elements - which were implemented by the theory base, empirical research and the personal tacit knowledge of the author.</p> <p>The main objectives of this research were delivered, although the analysis of the customer survey was narrow. However, in the internal survey the number and frequency of replies was decent, so the internal survey became a more important method than proposed. This study can be utilized - for example - in product development and marketing. Additionally, further studies can be carried out in tangential subjects by using these results.</p>	
Keywords	customer orientation, commercial design, marketing research

Sisällys

1	Johdanto	2
2	Opinnäytetyön tavoitteet	3
2.1	Tavoitteet	3
2.2	Tutkimusmenetelmät	4
2.3	Yhteistyöyritys Yritys X	6
3	Markkinoinnin kilpailukeinot	8
3.1	Markkinointimix	8
3.1.1	Tuote kilpailukeinona	10
3.1.2	Hinta kilpailukeinona	12
3.1.3	Saatavuus kilpailukeinona	13
3.1.4	Markkinointiviestintä kilpailukeinona	15
3.2	Markkinoiden segmentointi	17
3.3	Kuluttajakäyttäytyminen	20
4	Sisäinen ja ulkoinen markkinointitutkimus	26
4.1	Sisäisen tutkimuksen menetelmät	26
4.2	Asiakaskysely tutkimusmenetelmänä	29
5	Asiakaslähtöinen mallistokonsepti	42
5.1	Tuotesuunnittelun tärkeys	42
5.2	Asiakaslähtöinen suunnitteluprosessi	44
5.3	Konseptin suunnittelun elementit ja vaiheet	45
5.4	Mallistokonseptin rakenne	48
6	Opinnäytetyön arviointi	50
	Lähteet	53
	Liitteet	
	Liite 1. Sisäinen kysely	
	Liite 2. Asiakaskysely	
	Liite 3. Valmis mallistokonsepti	

1 Johdanto

Yhteistyöyritykseksi valikoin Yritys X:n koska olen työskennellyt muutaman vuoden ketjun yhdessä ensimmäisistä Suomen myymälöistä joka toimii myös lippulaivamyymälänä. Vuosien aikana olen lähietäisyydeltä nähnyt asiakaskunnan mieltymykset ja suosikkituotteet, mutta myös tuotteet jotka jäävät myymättä. Oman kokemukseni vuoksi halusin tehdä konkreettisen tutkimuksen, jossa selvitetään mitä asiakkaat todella ostavat. Tutkimuksen pohjalta halusin luoda pienehkön, noin kymmenen trikootuotteen malliston konseptin, jossa hyödynnetään tutkimuksen tulokset. Mallistokonseptia voidaan hyödyntää ohjenuorana esimerkiksi markkinointitoimenpiteitä tai uutta mallistoa suunniteltaessa, mutta se on vain viitteellinen idea, joka konkretisoi opinnäytetyön tutkimusosuuden.

Lähes seitsemän vuoden ajan eri vaatetusalan ketjuliikkeissä työskennellessäni olen nähnyt päivittäisellä tasolla kaupallisen suunnittelun onnistumiset ja epäonnistumiset. Mielestäni virheet johtuvat suurilta osin liian laajasta kohderyhmästä, jolloin tuotteita ei ole kohdistettu tietylle asiakasryhmälle vaan pyritään tavoittamaan liian suurta asiakaiden joukkoa. Huolellinen segmentointi koko tuotesuunnitteluprosessin ajan takaa kohderyhmien ymmärtämisen, jolloin tuotteet voidaan kohdentaa paremmin juuri heille. Suunnitteluun tulisikin liittää markkinoinnillinen ajattelu koko prosessin ajan. Nykyajan koko ajan kiristyvässä kilpailutilanteessa on tärkeää tunnistaa yrityksen markkinoinnin kilpailukeinojen vahvuudet ja heikkoudet. Yritys X:n tapauksessa vahvuutena on selkeästi asiakaspalvelu, mutta sillä ei kuitenkaan voida korvata muita markkinoinnin puutteita. Omien kokemusten sekä lukuisten asiakaspalautteiden ja henkilökunnan mielipiteiden pohjalta ongelmakohtana voidaan pitää joitakin tuotteita. Jotkin tuoteryhmät ovat hyvin toimivia, mutta osassa löytyy parantamisen varaa niin suunnittelullisissa kuin kaavoituksellisissa ratkaisuissa. Tässä työssä keskityn suunnittelullisten ongelmien tarkasteluun ja malliston kehittämiseen suunnittelun keinoin.

Tutkimusongelmana opinnäytetyössä on, kuinka tuotteet saadaan paremmin täyttämään asiakkaiden toiveet ja odotukset. Malliston kehityksessä tulee huomioida erityisesti asiakaskyselyn tulokset ja soveltaa niitä tuotekehityksessä ja uusien tuotteiden suunnittelussa. Työn tuloksena syntynyttä konseptia voidaan hyödyntää viitteellisenä ohjeena tuotekehityksessä sekä kokoelmasuunnittelussa. Tämän päivän kiristyneessä kilpailutilanteessa on huomioitava asiakaslähtöisyys entistä tehokkaammin. Vaikka vaatetusalan yrityksille on tärkeää pysyä ajan hermolla, on vielä tärkeämpää täyttää

asiakkaan toiveet, koska ilman asiakkaalle sopivaa tuotetta ei yrityksellä ole tuottoa. Vaatetusteollisuus on jatkuvan uusien innovaatioiden ja entistä parempien tuotteiden luomien paineiden alla, joten on tiedettävä mahdollisimman paljon asiakkaiden odotuksista. Markkinoinnin teoriassa keskitytään asiakaslähtöiseen ajatteluun, joka tulisi sisällyttää kaikkeen tuotesuunnitteluun ja -kehitykseen.

Työn toisessa luvussa esitellään työn tavoitteet ja tutkimusmenetelmät sekä yhteistyöyrittäminen. Kolmas luku pitää sisällään teoriaosuuden jossa tarkastellaan kuluttajakäyttäytymistä sekä pyritään markkinoinnin kilpailukeinoja ymmärtämällä kehittämään kaupallista mallistokonseptia. Neljäs luku eli empiirinen osuus käsittää sekä sisäisen että ulkoisen markkinointitutkimuksen. Viidennessä luvussa käsitellään työn toiminnallinen osuus, joka keskittyy mallistokonseptin suunnitteluun ja siinä huomioidaan erityisesti kaupallisen tuotesuunnittelun piirteet. Kokonaisuudessaan työn pyrkimyksenä on linkittää markkinointilähtöisyys tuotesuunnitteluun ja -kehitykseen.

2 Opinnäytetyön tavoitteet

2.1 Tavoitteet

Opinnäytetyön tavoitteena on case-tutkimuksen keinoin kehittää kaupallista perustrikoottuotteiden mallistoa yhteistyöyrittämiselle X:lle. Case- eli tapaustutkimus on empiirinen tutkimus, jossa käytetään monipuolista ja monilla tavoin hankittua tietoa analysoimaan tiettyä nykyistä tapahtumaa tai toimintaa tietyssä rajatussa ympäristössä (Saarela-Kinnunen & Eskola 2010, 190). Tapaustutkimuksessa yksittäisestä tapauksesta tuetaan yksityiskohtaista ja intensiivistä tietoa. Aineistonkeruussa voidaan käyttää useita menetelmiä, jotta tutkimuksesta saadaan riittävän yksityiskohtainen.

Samoja aihealueita sivuavia aiempia tutkimuksia on lukuisia, mutta useimmat niistä painottuvat esimerkiksi pelkkään asiakastytyväisyyden tutkimukseen. Lähin samaa aihetta sivuava tutkimus on Aino Pietarisen opinnäytetyö (2013), jossa tutkittiin asiakkaiden näkökulmasta Yritys X:n mielikuvia ja arvoja. Pietarisen työssä tutkimusmenetelmänä oli kvantitatiivinen kyselytutkimus yrityksen arvojen ilmentymisestä asiakkaille myymälöiden tasolla, mutta tutkimuksessa tuli ilmi myös asiakkaiden mielipiteitä tuotteista. Kyselyyn vastaajia oli 453 kappaletta, joten tutkimusta voidaan pitää luotettava-

na lähteenä tutkimusongelman kartoituksessa. Oma opinnäytetyöni voidaan ajatella jatkotutkimuksena Pietarisen työlle painotuksen keskittyessä lähinnä tuotteisiin.

2.2 Tutkimusmenetelmät

Opinnäytetyön pääasiallisena tutkimusmenetelmänä käytetään kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusmenetelmää kyselyn muodossa. Koska työn aihe on asiakaslähtöisen malliston kehitys, on tärkeää painottaa tutkimusta juurikin asiakastutkimukseen. Kyse-lytutkimus oli syytä rajata tarkasti, jotta siinä selviäisivät työn kannalta tärkeät elementit. Kuitenkaan ei kannata tehdä tutkimusta, jossa on paljon, mutta ei kyseiseen tutkimukseen relevanttia tietoa. Koska kyseessä on malliston kehitys, on keskeistä selvittää asiakkaiden mielipiteitä tuotteista sekä vertailla niitä kilpailijoihin. Toisentyyppisessä kyselyssä voisi taas erikseen selvittää asiakastytyväisyyttä, mutta tämän kyselyn merkittävin painotus oli tuotteissa.

Kvantitatiivisen tutkimuksen tarkoitus on löytää yhdenmukaisuuksia, jotka voidaan yleistää johonkin tutkimuskohteiden ryhmään. Tutkijan suhde tutkittavaan jää etäiseksi, koska tutkimus on yleistävää ja objektiivista. Määrällisen tutkimuksen pyrkimyksenä ei ole kuvata yksittäistapauksia, vaan tutkimuskohteista löydettäviä yhdenmukaisuuksia. (Hakala 2010, 22.)

Tutkimuksessa hyödynnetään myös kvalitatiivisia, eli laadullisia haastatteluja, joissa haastattelun kohteena on Yritys X:n henkilökunta. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa analyysin pääpaino on numeeristen arvioiden sijaan mielipiteiden sekä niiden syiden ja seurausten analyysissä. Se on luonteeltaan kuvailevaa, diagnosoivaa ja arvioivaa. Eri-laisten jakaumien ja keskiarvojen sijaan tutkimuksessa keskitytään johtopäätösten tekemiseen moniulotteisemmasta aineistosta. Kvalitatiivisen tutkimuksen tarkoitus on vastata kysymyksiin mitä, miksi ja kuinka ja se pohjautuu yleensä haastatteluiden tai ryhmäkeskusteluiden aineistosta. Tämän työn kvalitatiivisen tutkimuksen perusmuoto on puolistrukturoitu haastattelu, eli puolistrukturoitujen kysymysten esittäminen valitulle otokselle. Puolistrukturoidussa haastattelussa kaikille haastateltaville esitetään samat tai lähes samat kysymykset, mutta kysymysten tarkkaa muotoa ja järjestystä voidaan vaihdella. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

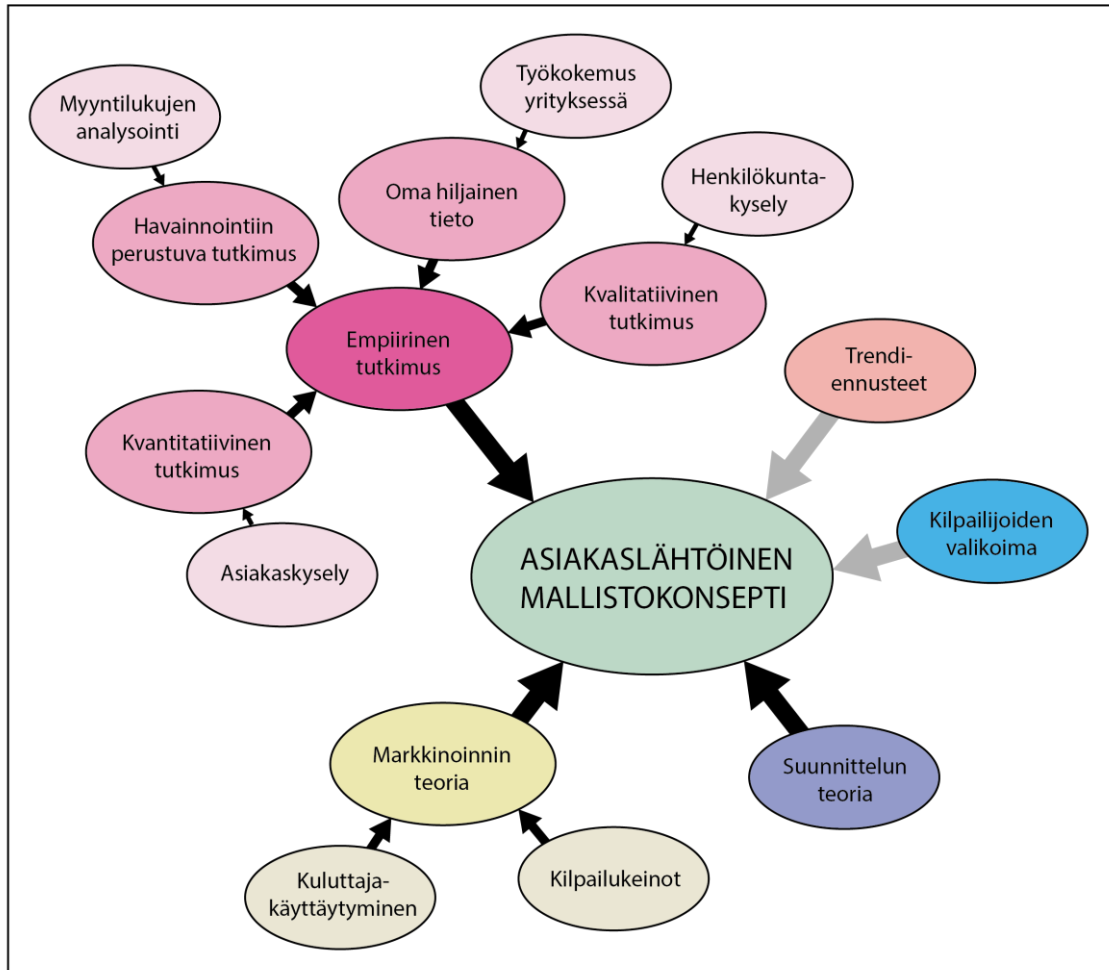
Tutkimusotteita voidaan käyttää rinnakkain ja nykyään tutkimuksissa niin kutsuttu moniparadigmallisuus tai triangulaatio on yleistynyt. Jonkin otteen ja menetelmän käyttä-

minen ei sulje pois toista. Se, mitä työkaluja kannattaa milloinkin valita, riippuu tilanteesta, tutkimustehtävistä ja -ongelmista. Tutkimusotteiden rinnakkaista käyttöä voidaan perustella sillä, että yksittäisellä tutkimusmenetelmällä ei tavoiteta riittävän kattavaa kokonaiskuvaa tutkittavasta kohteesta. Kun yksi tutkimusmenetelmä kuvaa kohdetta vain tietyistä näkökulmista, on useamman menetelmän käytöllä mahdollisuus lisätä tutkimuksen luotettavuutta. Useamman tutkimusotteen käyttö on aikaa ja resursseja vaativa tapa tehdä tutkimusta, mutta se antaa laajemman ja syvemmän tiedon tutkimuskohteesta. Menetelmätriangulaatiota on myös kritisoitu, sillä eri tutkimusmenetelmien taustafilosofiat sisältävät erilaisia ihmiskäsityksiä ja eivätkä siten ole yhdisteltävissä. Laadullisella esiselvityksellä voidaan laatia määrällisen vaiheen kysymykset, jotka rakentuvat kattamaan tutkimusongelman kannalta keskeisiä osa-alueita ja kokonaisuuksia. Määrällisen tutkimuksen keinoin on myös mahdollista syventää laadullisessa mittauksessa saatuja tuloksia. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Myös myyntilukuja analysoimalla eli havainnointiin perustuvalla tutkimuksella voidaan kerätä arvokasta tietoa parhaiten myyvistä tuotteista. Kuten muidenkin tutkimusmenetelmien kanssa, tulee myyntilukujen analysoinnissa olla kriittinen ja huomata, ettei yksi menetelmä kerro kaikkea tarvittavaa informaatiota. Myyntilukuja analysoidessa täytyy myös tuotteita analysoida yksilöinä, esimerkiksi mikä on juuri tietyn tuotteen paras ominaisuus ja mikä tekee siitä kilpailukykyisen.

Oma hiljainen tieto usean vuoden työkokemuksen pohjalta toimii myös tärkeänä tutkimusmenetelmänä opinnäytetyössä. Sen lisäksi että olen työskennellyt yhteistyöyrityksen myymälässä lähes kolme vuotta, olen työskennellyt sitä ennen muissa ketjuliikkeissä ja työkokemusta vaatetusalan ketjumyymälästä minulla on yli seitsemän vuoden ajalta. Olen myös suorittanut viimeisen työharjoitteluni Seppälän suunnitteluosastolla, josta oli suuresti hyötyä kaupallisen malliston kehittämisessä. Sekä työkokemuksen että vaatetusalan opintojen myötä minulla on intuitiivista tietoa kaupallisesti toimivien tuotteiden ominaisuuksista.

Seuraavassa viitekehyksessä kuvataan opinnäytetyön rakennetta. Kaupallisen mallistokonseptin suunnittelussa tulee huomioida useampi tekijä, jotka vaikuttavat asiakaslähtöiseen mallistoon. Opinnäytetyössä ei käsitellä trendiennustamista tai kilpailijoiden tuotteiden benchmarkingia eli vertailukehittämistä, mutta niitä on hyödynnetty malliston suunnittelussa.



Kuvio 1. Opinnäytetyön viitekehys

2.3 Yhteistyöyritys Yritys X

(Yritys X:n historia salattu tässä versiossa)

Yritys X:n arvot ovat tärkeässä roolissa ja ne ohjaavat liikkeen toimintaa ja kehittämistä. Yritys X:n arvot ovat: tulorientoituvuus, innostuneisuus, positiivisuus, helppous, tiimityöskentely ja vastuullisuus. Arvojen tarkoituksena on ohjata ketjun toimintaa ja korostaa sille tärkeiksi kokemia osa-alueita. Vaikka tuoton tekemistä ei varsinaisesti ehkä laskettaisikaan arvoksi, on tulorientoituvuus tärkeää. Tämä näkyy parhaiten ketjun asiakaslähtöisyydessä. Ostaminen tehdään asiakkaalle helpoksi niin myymälän, henkilökunnan kuin myymälämateriaalien avulla. (Yritys X 2012.)

Yritys X:n Suomen tuotevalikoimaan kuuluvat kaikissa myymälöissä naisten vaatteet, asusteet, alusvaatteet ja pieni määrä kosmetiikkaa. Muutamissa liikkeissä on myös lasten vaatteet, asusteet ja alusvaatteet. Valikoiman tarkoituksena on tarjota monelle kohderyhmälle kaikki pukeutumiseen tarvittava: perusvaatteet kauden väreissä ja uusinta käyttömuotia. Yritys X:n tuotteista suurin osa on ketjun oman merkin, eli private label -tuotteita. Ainoastaan kosmetiikkatuotteet, eli tällä hetkellä Depend-merkin kynsilakat eivät ole omia tuotteita. Tuotteet eri maiden Yritys X-myymlöissä ovat samoja, ainoastaan Norjan liikkeissä myydään muutamaa ulkopuolista merkkiä (Swingh, 2014). Kuitenkin liikkeiden valikoima vaihtelee koon sekä sijainnin mukaan. Suurimmissa ja vilkkaimmissa liikkeissä tarjotaan asiakkaille enemmän valinnanvaraa kuin pienemmissä ja hiljaisemmissä.

Yritys X:n tuotteet voidaan jakaa kolmeen pääluokkaan; perustuotteet (basic), trendituotteet (trend) ja kampanjatuotteet (campaign). Tuotteiden myynnissä tavoitellaan kolmiomaista rakennetta, jota kuvataan seuraavassa kuviossa. Pääosa myynnin tuotoista tulee perustuotteista, toiseksi suurin osa kampanjatuotteista ja pienin osa nopean kierron omaavista trendituotteista.



Kuvio 2. Yritys X:n tuotepyramidi

Työssäni viitataan perustuotteiden kategoriaan basic-tuotteina, sillä se on sama englanninkielinen nimi, jota yrityksessä käytetään. Basic-tuotteita ovat jokapäiväiset käyttötuotteet, kuten t-paidat, trikootopit, neuleet ja neuletakit, leggingsit sekä velour- ja collegehousut- ja hupparit. Farkut sisällytetään joko trendi- tai basic-tuotteisiin sen mu-

kaan, ovatko ne valikoimassa pysyviä tuotteita vai yhden kauden trendituotteita. Basic-tuotteet löytyvät mallistosta jatkuvasti kauden eri väreissä sekä vakioväreissä joita ovat musta, harmaa ja valkoinen. Väri vaihtoehtoja yhdestä tuotteesta on yleensä noin 6–10 kappaletta. Trendituotteet ovat uusimpien trendien mukaisia tuotteita, joita löytyy tuote-kohtaisesti huomattavasti pienempiä määriä kuin basic-tuotteita. Kampanjatuotteet taas ovat yleensä trendituotteita, jotka myydään tietyn kampanjan ajan esimerkiksi alennettuun hintaan.

Yritys X:n visio on tarjota asiakkaille hyvälaatuisia tuotteita edulliseen hintaan. Pääosassa ovat vaihtuvat markkinointikampanjat, jotka tarjoavat asiakkaille vaihtuvia tuotteita vielä edullisempaan hintaan. Suomen operatiivisen johtajan Gustav Swinghin (2014) mukaan Yritys X:n tavoitteet Suomessa tähtäävät markkinoiden johtajaksi laadukkaiden, mutta hinnaltaan kilpailukykyisten farkkujen osalta. Vuoden 2014 keväällä tapahtui suurin uudelleenlansseeraus yrityksen historiassa, kun koko farkkumallisto uudistettiin. Pyrkimyksenä on olla myös asiakkaiden ensimmäinen valinta edullisten, mutta kestävien perustuotteiden saralla. Perustuotteet, kuten topit ja neuleet ovatkin Yritys X:n menestyksekkäimpiä tuoteryhmiä ja asiakkaat arvostavat niiden kestävää laatua ja edullista hintaa.

3 Markkinoinnin kilpailukeinot

Markkinoinnin perustehtäviä ovat kysynnän hankkiminen yrityksen tuotteille tai palveluille, sekä kysynnän tyydyttäminen. Näiden tehtävien toteuttamiseksi tarvitaan erilaisia käytännön toimia, joita kutsutaan kilpailukeinoiksi. Yritys tekee omista käytettävissä olevista kilpailukeinoistaan suunnitelmallisen yhdistelmän. Kilpailukeinopäätökset tulee tehdä kokonaisuutena niin, että jokainen päätös tukee toista päätöstä. Jos vaikka tuotepäätöksissä tehdään muutoksia, täytyy ne huomioida myös muilla osa-alueilla. Esimerkiksi erittäin edullista hintaa ja korkeaa laatua ei ole mahdollista toteuttaa. (Rope & Vahvaselkä, 1998, 98.)

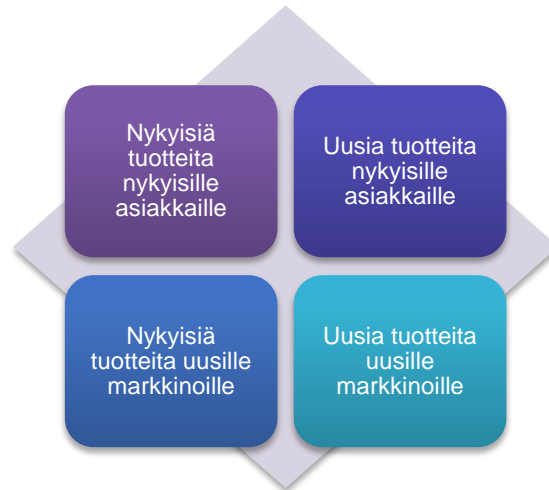
3.1 Markkinointimix

1960-luvulla Professori Jerome McCarthy esitti markkinointimixin koostuvan neljästä P:stä. Neljällä P:llä tarkoitetaan sanoja product, price, place ja promotion, eli se tarkoit-

taa tuotetta, hintaa, saatavuutta ja markkinointiviestintää. Tähän luokitukseen on sittemmin ehdotettu tarkennuksia ja muutoksia. Markkinointimixin avulla on tarkoitus saada vaikutus ostajiin mahdollisimman suureksi ja siten mahdollisimman paljon voittoa yritykselle. 4P-malli on herättänyt paljon keskustelua, mutta malli toimii kiistämättä ohjenuorana markkinoinnin suunnittelussa, sillä se sisältää kaikki markkinointiin liittyvät päätökset. Esimerkiksi hajuvesiyrietykset halusivat lisätä viidenneksi P:ksi pakkauksen, mutta pakkaus lasketaan osaksi tuotteisiin liittyviä päätöksiä. Näin 4P-mallia voidaan hyödyntää markkinointimixin suunnitteluun alasta riippumatta. (Kotler, Armstrong, Harris & Piercy 2013, 53–54.)

4P-mallin kritiikki on usein keskittynyt siihen, kuinka 4P-malli edustaa enemmän myyjän kuin ostajan ajatusmaailmaa. Kuluttajan näkökulmasta katsottuna 4P-malli voidaan Kotlerin ym. (2013) mukaan muuttaa 4C-malliksi, jossa markkinoijat myyvät tuotetta, kun taas käyttäjät ostavat ratkaisua ongelmaan. 4C:tä ovat customer value (asiakkaan saama arvo tai ratkaisu johonkin ongelmaan, ei tuote), customer costs (asiakkaalle koituvat kulut, ei vain hinta), convenience (vaivaton saatavuus) ja communication (kaksisuuntainen viestintä, ei markkinointiviestintä). Markkinoinnin näkökulmasta tulisi ensin ymmärtää asiakkaiden tarpeet ja toiveet, jossa voidaan hyödyntää 4C-mallia ja rakentaa 4P-mallin sen mukaan. (Posner 2011, 34.)

Seuraavassa kuviossa esitettyä Ansoffin matriisia voidaan hyödyntää varsinkin vaatealan yrityksen markkinointistrategiaa suunniteltaessa. Vaatealalla tuotteet ovat jatkuvan muutoksen alla, joten matriisia voidaan hyödyntää kun suunnitellaan uusien tuotteiden ja markkinoiden suhdetta. (Jackson & Shaw 200, 76–77). Nykyisille asiakkaille voidaan ajatella myyvän esimerkiksi eri värvaihtoehtoja samoista tuotteista. Nykyiset tuotteet uusilla markkinoilla voivat olla esimerkiksi samojen tuotteiden myynti ulkomailla. Uudet tuotteet nykyisille asiakkaille voivat olla esimerkiksi nykyistä valikoimaa täydentäviä tuotteita. Uudet tuotteet uusilla markkinoilla ovat toiminnan laajennusta muille liiketoiminnan alueille, esimerkiksi naistenvaateketjut voivat ottaa valikoimaansa myös miesten tuotteet.



Kuvio 3. Ansoffin matriisi sovellettu vaatealalle (Mukaillen Jackson & Shaw 2001, 77.)

3.1.1 Tuote kilpailukeinona

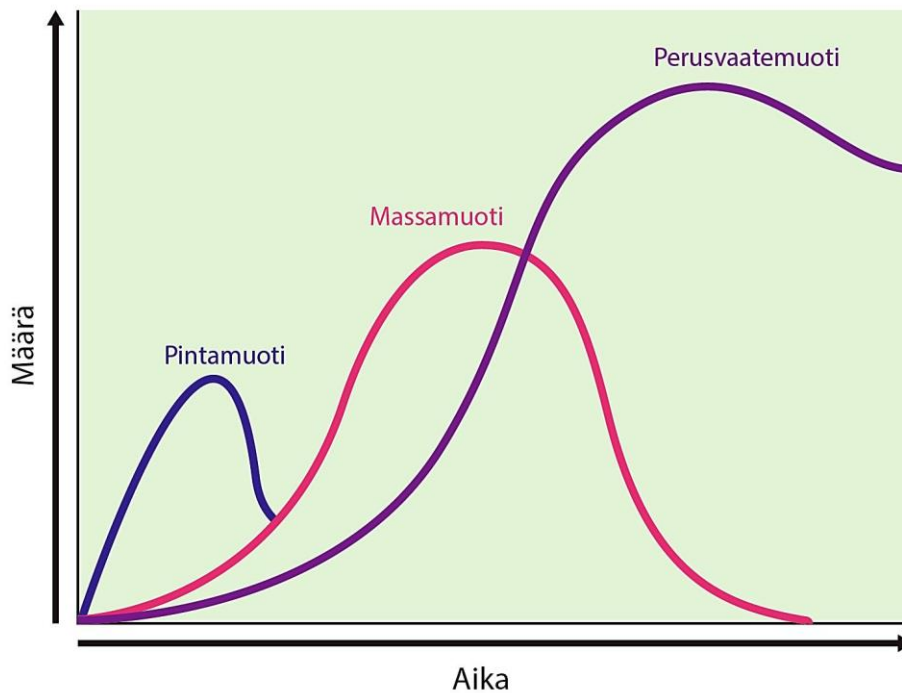
Yrityksen tuotepäätökset ovat sen menestyksen kannalta ratkaisevia pitkällä tähtäimellä. Tuotepolitiikassa tehtyjä virheitä on vaikea korjata muilla kilpailukeinoilla, esimerkiksi jos tuote ei kelpaa markkinoilla, hinnan alennuksella ja mainonnalla ei yleensä pysty parantamaan koko ongelmaa. Yrityksen tuotepäätökset ovat perusta muille markkinointipäätöksille, kuten hinnalle, jakelutielle ja viestintäpäätöksille. Vain kannattavat tuotteet takaavat yritykselle tarvittavan kokonaiskannattavuuden. Tuotepäätökset kilpailukeinona ovat kaikki ne tuotteeseen liittyvät ratkaisut, joilla yritys menestyy markkinoilla vallitsevassa kilpailussa ja saavuttaa kilpailuetuja. Kaupan yrityksissä tuotekokonaisuudet koostuvat yhdestä tai useammasta tuotelinjasta, lajitelma, valikoimasta sekä yksittäisistä merkeistä. Tällöin tuotepäätökset voivat koskea satoja, tai jopa tuhansia yksittäisiä tuotteita. Tuotepäätöksillä pyritään saavuttamaan tasainen myynti sekä mahdollisuus myynnin kasvuun ja kannattavuuteen pidemmällä aikavälillä. (Lampikoski ym. 1999, 125.)

Vaatekaupan alalla edulliset ketjuliikkeet harjoittavat aktiivista tuotepolitiikkaa, jolla yritys tarjoaa asiakkaalle kilpailukykyisen tuotevalikoiman. Aktiivinen tuotepolitiikka tarkoittaa lajitelman tai valikoiman jatkuvaa kehittämistä sekä kysynnän että muotivirtauksien mukaan. Kehittäminen voi liittyä joko yksittäisen tuotteen suunnitteluun tai kehittämiseen tai kokonaisen lajitelman kehittämiseen. (Goworek 2000, 102.)

Tuotelajitelma muodostuu yrityksen markkinoimista eri tuotelinjoista. Tällä tarkoitetaan tuotepolitiikan leveyssuuntaa eli tuoteryhmien lukumäärää. Tuotevalikoimalla tarkoitetaan tuotelinjan tuotteen erilaisia vaihtoehtoja eli valinnanvaraa. Lajitelman ja valikoiman muodostumiseen vaikuttaa vaatekaupan alalla muun muassa myymälämuoto, eli onko kyseessä vaikkapa tavaratalo tai pienempi erikoisliike. (Goworek 2007, 102.) Tavarataloissa tuotelajitelma voi olla laaja, mutta valinnanvaraa ei välttämättä ole paljon. Erikoisliikkeissä taas saattaa samasta tuotteesta löytyä useampi vaihtoehto, mutta saatavilla ei ole useita eri tuoteryhmiä. Tuotelajitelman yhdenmukaisuus kuvaa tuoteryhmien läheisyyttä, jolloin ne voivat esimerkiksi käyttötarkoituksensa kannalta kuulua yhteen (Rope & Vahvaselkä 1998, 119). Esimerkiksi vaatekaupoissa usein myydään vaatteiden lisäksi asusteita, koska ne sopivat yhteen käyttötarkoitukseltaan.

Vaateliikkeissä valikoima voidaan jakaa karkeasti kolmeen ryhmään, joita ovat vakiotuotteet, kausituotteet, sekä kampanjatuotteet. Vakiotuotteet kuuluvat jatkuvasti valikoimiin, ja ne ovat yleensä välttämättömiä käyttötuotteita, kuten t-paitoja, toppeja ja neuleita. Kausituotteet voivat kuulua sesongeittain valikoimiin ja ne pitävät sisällään esimerkiksi talvitakit ja uima-asut. Kampanjatuotteet voivat olla vakiotuotteita, kausituotteita tai ainutkertaisesti kampanjan kohteena olevia tuotteita. Kampanjatuotteet eivät välttämättä ole alennettuja tuotteita, mutta usein kampanjaan liitetään hinnanalennuksia asiakkaiden houkuttelemiseksi. (Lampikoski ym. 1999, 138.)

Vaateteollisuudessa tuotteen elinkaari kestää vain rajoitetun ajan, joka on usein lyhyt verrattuna muihin tuotteisiin (Goworek 2000, 160). Tuotteen elinkaaren pituus riippuu siitä, onko kyseessä vain nopeasti ohimenevä trendi, eli pintamuotituote vai perustuote. Elinkaarta voidaan pidentää kaudesta toiseen esimerkiksi päivittämällä tuotteiden värejä tai yksityiskohtia. Naistenvaateissa trendituotteen elinkaaren pituus on yleensä noin puolesta vuodesta vuoteen (Goworek 2000, 161). Normaalialue tuotteen elinkaarta voidaan kuvata käyrällä, jossa ensimmäiset vaiheet ovat esittelyä, seuraavat vastaanottoa ja viimeiset taantumavaiheita (Solomon & Rabolt 2009, 14). Kuitenkin pinta-, massa- ja perusmuotituotteilla on erilaiset elinkaaret, joiden eroja kuvaa seuraava viitteellinen taulukko.



Kuvio 4. Eri muotituotteiden elinkaaret (Solomon & Goworek 2009, 15.)

Pintamuoti on usein lyhytikäistä muotia, joka omaksutaan ja hylätään nopeasti, yleensä kauden aikana. Massamuoti on keskinopeaa muotia. Perusvaatemuoti on pitkäaikaista ja se kehittyy, kasvaa ja päättyy hitaasti. (Nuutinen 2004, 66.)

3.1.2 Hinta kilpailukeinona

Hintaa koskevat päätökset tulee tehdä samanaikaisesti muiden peruskilpailukeinojen, eli tuote- ja saatavuusratkaisujen kanssa, sillä esimerkiksi tuotteen laatua, käyttöikä ja imagoa koskevat ratkaisut vaikuttavat hinnoitteluun ja jakelutien valintaan. Hinta on erittäin tehokas kilpailukeino, mutta samalla se sisältää riskejä. Asiakkaat odottavat ostavansa tuotteita entistä edullisempaan hintaan, minkä lisäksi kilpailijat saattavat kilpailun kiristyessä alentaa hintojaan ja jopa myydä tuotteitaan kannattamattomaan hintaan. Fuchsin (2014) mukaan asiakkailta on nykypäivän markkinoilla epärealistiset odotukset korkeasta laadusta ja edullisesta hinnasta.

Vaatekaupan alalla on tiedettävä lähimpien kilpailijoiden hintataso, mutta hinnan täytyy myös heijastaa valittujen kankaiden ja valmistustapojen laatua. Hinnan pohjana ovat

pitkällä aikavälillä kaikki tuotteen valmistuksesta, hankinnasta ja markkinoinnista aiheutuvat kustannukset. Lopullinen hinta päätetään markkinoiden kilpailun ja kustannusten asettamisissa puitteissa. Hinnoittelussa voidaan hyödyntää eri strategioita. Psykologisella hinnalla tarkoitetaan sellaisten numeroiden käyttöä, jotka mielletään edullisiksi, kuten 4,95 ja 9,90. Vaatekaupan alalla yleistä on kilpailijoiden hintojen seuraaminen, jolloin yritys hinnoittelee hintajohtajan hinnan mukaan. Koko tuotelinjaa tukevassa hintastrategiassa hinta määritetään yhtenäisesti koskemaan useiden tuotteiden muodostamaa tuotelinjaa. Esimerkiksi korkean hinnan käyttö luo mielikuvaa laatutuotteesta. Maailmanmarkkinahinnan seuraaminen on välttämätöntä, koska tiettyjen raaka-aineiden kysyntä ja tarjonta määrittävät tuotteen hintatason. Vaatetusalalla esimerkiksi puuvillan markkinahinnan nousu nostaa puuvillatuotteiden myyntihintoja. (Posner 2011, 38–40.)

Yritys X:n asiakkaita houkutellessaan tuotteiden edullisella hinnalla ja kampanjatarjouksilla. Tuotanto tapahtuu pääasiassa Aasiassa ja Turkissa, jolloin hinnat on mahdollista pitää alhaisina. Vuonna 2013 hinnoissa tapahtui pieni korotus, joka osittain johtui raaka-aineiden kallistumisesta sekä halusta nostaa tuotteiden laatumielikuvaa. Vielä vuonna 2012 tuotteiden hinnat saattoivat olla esimerkiksi 14,90,- tai 19,90, ja nyt samankaltaiset tuotteet maksavat 17,90,- ja 22,90,-. Psykologista hinnoittelua suosimalla saadaan kuitenkin asiakkaille mieluisempi hinta kuin tasahinnoittelulla. Kampanjat kestävät tietyn rajoitetun ajan, ja niihin valitaan tietyt tuotteet ajankohdan mukaan. Kampanjointi on myynnin suunnittelua ja ajoittamista erilaisiksi kokonaisuuksiksi, ja tavoitteena on myynnin aikaansaaminen. Kampanjoiden avulla houkutellessaan asiakkaita myymälään, jolloin kampanjatuotteiden lisäksi normaalihintaisten tuotteiden myynti voi kasvaa. Kampanjan suunnittelussa on huomioitava tuotteiden sopivuus kohderyhmälle ja kampanjan ajankohtaan sekä tuotteiden oikea hinnoittelu. Hinnoittelussa on alennusten oltava tarpeeksi suuria houkutellessaan asiakkaita, mutta ei niin suuria että kokonaiskate tippuu. (Korkeamäki, Pulkkinen & Selinheimo 2000, 165–168.) Yritys X:n kampanjat ovat aina valtakunnallisia, lukuun ottamatta kauppakeskuskohtaisia kampanjoita, joita ovat esimerkiksi Forumin Hintasirkus, Kampin Kampituspäivät ja Sellon Sembalot.

3.1.3 Saatavuus kilpailukeinona

Asiakkaan näkökulmasta saatavuus merkitsee sitä, että haluttu tuote on mahdollista saada oikeaan aikaan, oikeassa paikassa mahdollisimman helposti. Saatavuutta koskevien päätösten tavoitteena on saada asiakkaat fyysisesti, palvelullisesti ja hinnalli-

sesti yrityksen tuotteiden ulottuville. Yrityksen jakelua koskevien päätösten tavoitteena on varmistaa tuotteen saatavuus eli poistaa ostamisen esteet. (Rope & Vahvaselkä 1998, 146.)

Saatavuudella kilpailukeinona tarkoitetaan usein jakelua. Suurin osa nykypäivän vaatealan yrityksistä on osa suurempaa konsernia, jossa esimerkiksi yksi myymälä on vain pieni osa laajempaa toimitusketjua ja markkinointikanavaa. Jakelujärjestelmän tehtävänä on muiden markkinoinnin kilpailukeinojen avulla syntyneen kysynnän tyydyttäminen. Sen tehtävänä on myös kysynnän luominen ja aikaansaaminen, sillä mitä paremmin tuotteet ovat saatavilla, sitä suurempi on myös kysyntä ja menekki. Kaupan alan yrityksissä jakelu pitää sisällään neljä suunnittelualueita, joita ovat jakelutien eli markkinointikanavan valinta, tuotteiden fyysinen jakelu, liikkeen ulkoinen saavutettavuus sekä myymälän sisäinen palvelun saatavuus. Jakelutiellä tarkoitetaan ketjua, jonka kautta tuote myydään ja omistusoikeus siirtyy. Yleensä jakelutiehen liittyy useita itsenäisiä yrityksiä, sillä vain erittäin harva valmistaja myy tuotteensa suoraan loppukäyttäjille. Markkinointikanavan eri osapuolet voivat olla vastuussa eri liiketoimia hyödyntävistä tehtävistä. Osa on vastuussa liiketoimen loppuunsaattamisessa, kuten informaation keräämisessä asiakkailta tuottajalle, myynninedistämässä ja kaupan ehtoja koskevissa neuvotteluissa. Toiset osapuolet taas voivat olla vastuussa sen jälkeisessä toiminnassa, kuten fyysisessä jakelussa ja laskutuksessa. (Kotler ym. 2013, 352–357.)

Saatavuuden kilpailuetuja voidaan saavuttaa vaatekaupan toiminnassa esimerkiksi myymälän hyvällä sijainnilla, kilpailukykyisillä aukioloajoilla ja toiminnallisella tehokkuudella. Myymälässä tulisi olla selkeä sisääntulo, helppo liikkuvuus, viihtyisä miljöö, tavaroiden oikea sijoittelu myymälän eri osiin ja esillepanoihin ja riittävä määrä palveluhenkilökuntaa. (Jackson & Shaw 2001, 62–63.) Hyvä esimerkki toimivan jakelutien tuomisesta kilpailueduista on espanjalainen vaateketju Zara, jossa uusien tuotteiden suunnittelu, tuotanto ja jakelu myymälöihin voi tapahtua parhaimmillaan jopa neljässä viikossa. Siinä missä suurin osa muiden vaateketjujen tuotteista valmistetaan ulkopuolisissa tehtaissa, valmistetaan yli puolet Zaran tuotteista sen omissa tehtaissa Espanjassa. Suunnittelu, valmistus ja jakelu tapahtuvat kaikki pääkonttorilla tai sen välittömässä läheisyydessä. Jakelukeskuksesta lähetetään tuotteet suoraan myymälöihin, jolloin säästetään aikaa ja varastointikustannuksia sekä tuotteiden varastomäärät pysyvät pieninä. (Kotler ym. 2013, 353–354.)

Yritys X:n myymälät ovat sijoitettu hyville paikoille suurimpiin kauppakeskuksiin ympäri Suomen. Kauppakeskuksissa hyödytään eniten kilpailijoiden sijainnissa ja niiden tuomista asiakasmääristä. Myymälöiden tarkoitus on tehdä asiakkaalle ostaminen helpoksi. Liikkeissä on selkeä viestintä, osastojako sekä tuotevalikoima. Varsinkin myymälät, joissa on enemmän pinta-alaa, ovat selkeitä ja asiakkaan on helppo löytää etsimänsä. Tuotteet pyritään jakamaan jo myymälässä tuoteryhmien mukaan, ja esimerkiksi trendituotteet ovat omalla alueellaan, samoin perustuotteet ja farkut.

Saatavuuteen voidaan kiinnittää huomioita jo tuotesuunnittelun aikaisessa vaiheessa, esimerkiksi tuotteiden värityksiin koskevissa päätöksissä. Yritys X:n myymälöissä suurimpien valikoimiin kuuluu tuotteiden kaikki väritykset, mutta pienempien valikoimat eivät välttämättä sisällä kaikkia värityksiä.

3.1.4 Markkinointiviestintä kilpailukeinona

Peruskilpailukeinojen tarkoituksena on tyydyttää kysyntä takaamalla oikea tuote, oikeaan aikaan, oikeassa paikassa ja oikealla hinnalla. Näiden lisäksi yritys joutuu tekemään viestintäratkaisuja eli valitsemaan viestinnässä tarvittavat kilpailukeinot ja muodostamaan niistä sopivan kommunikaatiomixin eli markkinointiviestinnän kilpailukeinojen yhdistelmän. Viestintäkeinoja ovat mainonta, menekinedistäminen, henkilökohtainen myyntityö, suoramarkkinointi sekä suhde- ja tiedotustoiminta (PR). Yrityksen tulisi käsitellä viestintäkeinoja kokonaisuutena muodostaen omiin tavoitteisiinsa ja resursseihinsa parhaiten soveltuvan viestintäkeinojen yhdistelmän. (Rope & Vahvaselkä 1998, 165.) Markkinointiviestintää eivät ole pelkästään viestintäkeinot ja niiden yhdistelmät, vaan se ulottuu myös itse tuotteeseen ja sen muotoiluun, hintaan ja myymälään, sillä kaikki viestivät asiakkaalle jotain (Kotler ym. 418–422).

Mainonta markkinoinnin viestintäkeinona on tunnistettavissa olevaa, lähettäjän maksamaa, lähinnä joukkotiedotusvälineissä tapahtuvaa viestintää, jonka lopullisena tavoitteena on saada aikaan myyntiä. Mainonnan tavoitteena on tiedottaminen, mielipiteisiin ja asenteisiin vaikuttaminen sekä myynnin edistäminen. Varsinkin nykyään asiakkaiden ostaessa tuotteiden sijasta ratkaisuja ongelmiinsa, on mielikuvamainonnan osuus ratkaiseva. Mainonnalla saadaankin rakennettua tuotteesta haluttua mielikuvaa nykyisten ja potentiaalisten asiakkaiden mielissä. Mainonta toimii myös informaatiokeinona eli se antaa tietoa yrityksestä ja tuotteesta. (Rope & Vahvaselkä 1998, 180.) Nykyajan mainonta on siirtymässä entistä enemmän pois massaviestinnästä, sillä kulut ovat kalliita

eikä massaviestinnällä tavoiteta enää samanlaista yleisöä kuin aiemmin (Kotler ym. 2013, 420). Mainonta muuttuu jatkuvasti nykyteknologian perässä ja entistä suurempi osa viestinnästä tapahtuukin internetin ja sosiaalisen median välityksellä. Mainonta kannattaa usein ottaa huomioon jo tuotesuunnittelussa, ja varhaisessa vaiheessa voidaan tehdä suunnitelmia erilaisista markkinointikampanjoista. Esimerkiksi televisiomainokseen ei kannata suunnitella kapearaidallista tuotetta, joka vilisee televisioruudussa.

Menekinedistäminen (sales promotion) tarkoittaa yrityksen toimenpiteitä, joiden tarkoituksena on tukea ja tehostaa myyntityötä ja mainontaa sekä vauhdittaa tuotteiden siirtymistä lopulliselle käyttäjälle. Menekinedistämiskeinot ovat yleensä lyhytaikaisia ja kuuluvat osana laajempaan markkinointikampanjaan. Kaikilla menekinedistämistoimenpiteillä pyritään viestittämään myyntisanomaa yrityksen hallitsevilla välineillä niin, että ostopäätökset nopeutuvat ja kannattava myynti kasvaa. Menekinedistäminen onkin myyntituen osatoiminto, jonka tehtävänä on täydentää henkilökohtaisen myynnin ja mainonnan vaikutuksia. Menekinedistämisen keinoja voivat olla muun muassa tuoteesittelyt, kilpailut, sponsorointi ja hinnanalennukset. (Rope & Vahvaselkä 1998, 192–193.) Yritys X:n tuotteiden ollessa omaa merkkiä (private label), on mahdollista saavuttaa korkeampi kate kuin brändituotteissa. Kun tuotteissa on lähtökohtaisesti korkea kate, on mahdollista antaa enemmän alennuksia ilman että kokonaiskate tippuu merkittävästi. Yritys X:n toimintamallissa on tärkeässä osassa sales promotion eli menekinedistäminen. Basic-tuotteissa on jatkuvia tarjouksia, esimerkiksi 2 kpl hintaan 14,90,- tai 29,90,-. Alusvaatteissa on pysyvänä tarjouksena ota 3 maksa 2 sekä kampanjatarjouksena esimerkiksi tietyn ajanjakson kaikki tuotteet - 25 %.

Asiakaspalvelu on yksi merkittävimmistä keinoista erottua kilpailijoista. Varsinkin vaatekaupan kilpailutilanteessa myytävät tuotteet ovat samanlaisia, mutta myyjät ja palvelun taso erilaista. Palvelulla haetaan lisäarvoa tuotteeseen, mutta myyntityön lopullisena tavoitteena on myynnin aikaansaaminen. Myyntityö on parhaimmillaan asiakkaan auttamista ostopäätöksen teossa. Asiakaspalvelua käytetään joskus myynnin synonyminä erityisesti myymälämyynnissä ja palvelua tuottavissa yrityksissä. Asiakaspalveluun liittyy joukko toimenpiteitä joilla varmistetaan asiakkaan tyytyväisyys yrityksen tuotteiden ja asiakkaan välillä. Hyvältä myyjältä edellytetään vankkaa asiantuntemusta, tarpeiden ja ostokäyttäytymiseen vaikuttavien tekijöiden ymmärtämistä, ihmistuntemusta sekä kuuntelemisen ja ongelmien käsittelyntaitoa. Henkilökohtaisen myynnin ongelmana ovat suuret työvoimakustannukset ja henkilökohtaisten kontaktien vaatima aika. (Kotler ym. 2013, 432.) Yritys X:n tärkein kilpailuetu on asiakaspalvelu. Siinä missä

kilpailijat kuten H&M tai Gina Tricot eivät juuri panosta asiakaspalveluun, on Yritys X:n toimintaperiaate asiakaspalveluun tähtäävä. Big Smile – kulttuuri lupaa positiivista, iloista ja osaavaa asiakaspalvelua. Kantava ajatus on, että henkilökunnan iloisuus luo tyytyväisiä asiakkaita, jotka ostavat enemmän ja sitoutuvat ketjuun entistä voimakkaammin (Yritys X, 2012). Asiakaspalvelu ei aina ole helpoin kilpailukeino Suomen kaltaisessa maassa. Varsinkin edullisessa ketjuliikkeessä asiakkaat eivät yleensä odota saavansa palvelua vaan olettavat myymälöiden olevan itsepalvelutyypisiä Yritys X:n tapauksessa tuotteet eivät eroa huomattavasti kilpailijoiden tuotteista, joten erikoistuminen kohdistuu asiakaspalveluun. Swinghin (2014) mukaan yrityksen toimintaperiaate perustuu tunnettuuteen juurikin erinomaisesta asiakaspalvelusta, joka saa asiakkaat palaamaan liikkeeseen kerta toisensa jälkeen.

Suhdetoiminta eli PR (public relations) on yrityksen johdon ja koko henkilökunnan suunnitelmallista toimintaa, jolla pyritään luomaan, ylläpitämään ja vahvistamaan myönteisiä asenteita yritystä kohtaan. Suhdetoiminta perustuu yrityksen sidosryhmiin joiden ymmärtämyksestä ja tuesta yritys on toiminnassaan riippuvainen. suhdetoiminnan tavoitteena on yhteenkuuluvaisuuden tunteen ja viihtyvyyden synnyttäminen ja vahvistaminen, sekä toiminnan tehostaminen ja tulosten parantaminen. Ulkoisen suhdetoiminnan keinoja ovat onnistunut sisäinen markkinointi, henkilökohtainen vaikuttaminen ja tiedottaminen sekä muu PR-toiminta. Ulkoisen ja sisäisen suhdetoiminnan yhteisenä tavoitteena on eri sidosryhmien etujen ja yrityksen etujen yhdistäminen, yrityskuvan luominen, sekä parempien tulosten saavuttaminen pitkällä tähtäimellä. (Kotler ym. 2013, 432.)

3.2 Markkinoiden segmentointi

Markkinoiden segmentointi perustuu ajatukseen että yrityksen heterogeenisiä kokonaismarkkinoita ei ole järkevää käsitellä kokonaisuutena, vaan pyritään löytämään pienempiä ryhmiä, joille voidaan suunnitella omat markkinointiohjelmasa. Markkinointipanos voidaan hyödyntää paremmin, kun se kohdistetaan tiettyyn ryhmään tai ryhmiin, kuin pyrkimällä koko mahdollisen asiakasjoukon tavoittamiseen. (Rope & Vahvaselkä 1998, 42.)

Asiakaskeskeisen markkinoinnin lähtökohtana on potentiaalisten asiakkaiden tunteminen, ja tavoitteena asiakkaiden tarpeiden tyydyttäminen mahdollisimman tehokkaasti. Segmentointi perustuu ajatukseen, että yrityksen heterogeenisiä kokonaismarkkinoita

ei kannata käsitellä kokonaisuutena, vaan pyritään löytämään pienempiä ja ostokäyttäytymiseltään samanlaisia ryhmiä. Kun markkinointi kohdistetaan näihin ryhmiin, yritys saavuttaa paremman tuloksen kuin pyrkimällä koko asiakasjoukon saavuttamiseen. Segmentti ei kuitenkaan ole aita jonka yli ei saisi ostaa. Esimerkiksi iäkäs nainen voi ostaa vaatteita nuorille kohdistetusta liikkeestä, vaikka ei kuuluisikaan liikkeen varsinaiseen segmenttiin. (Rope & Vahvaselkä 1998, 43.)

Onnistunut segmentointi mahdollistaa yrityksen keskittymisen, parantaa kannattavuutta ja mahdollistaa asiakaskeskeisen markkinointiajattelun toteuttamisen. Näin yritys voi suunnitella oikean tuotteen oikealle kohderyhmälle oikeaan aikaan oikeilla markkinointikeinoilla mahdollisimman edullisesti. Yritys voi harvoin segmentoida markkinansa yhden muuttujan mukaan, vaan kohderyhmiä määritellään usein samaan aikaan vaikuttavien kriteereiden mukaan. Näin tulokseksi saadaan ostokäyttäytymiseltään mahdollisimman yhtenäisiä kohderyhmiä. (Lampikoski ym. 1999, 115.) Seuraavassa taulukossa kuvataan joitain muuttujia, joiden mukaan kohderyhmiä voidaan jakaa eri segmentteihin.

Asiakkaan ominaisuudet	Yleiset perusteet	Tilannekohtaiset perusteet
Objektiiviset kovat muuttujat	1. Demografiset eli väestötieteelliset <ul style="list-style-type: none"> - Ikä, rotu, kieli, uskonto - Sukupuoli - Tulot, koulutus, ammatti, sosiaaliluokka 2. Maantieteelliset <ul style="list-style-type: none"> - Sijainti - Asuinpaikkakunta - Liikenne yhteydet, ilmasto 	Osto- ja kulutuskäyttäytyminen <ul style="list-style-type: none"> - Käyttömäärä ja tarkoitus - Liike ja merkkiuskollisuus - Ostomotiivit - ostotapa
Pääteltävissä olevat pehmeät muuttujat	1. Persoonallisuustekijät <ul style="list-style-type: none"> - Laskelmoisuus, kunnianhimo - Radikaalisuus, konservatiivisuus - Itsenäisyys, laumasieluisuus - Turhamaisuus 2. Life style <ul style="list-style-type: none"> - Elämänarvot, tapa - Mielenpito - kiinnostus 	Asenteelliset tekijät <ul style="list-style-type: none"> - tuotteen ja yrityksen arvostus - asenteet, motiivit - samaistuminen - mieltymykset, suosituimmuudet

Kuvio 5. Segmentointiperusteet (Lampikoski ym. 1999, 115)

Onnistuminen markkinoinnissa edellyttää että valitulle segmentille tarjottava tuote vastaa mahdollisimman pitkälle kohderyhmän tarpeita ja arvostuksia. Tuote tulee siis profiloida ja personoida ominaisuuksiltaan sekä mielikuviltaan vastaamaan kohderyhmäasiakkaan mielikuvaa. Kun tuotteen markkinointiohjelmaa suunnitellaan valituille segmenteille, tulee ottaa huomioon myös kilpailijat. Siten tuote asemoidaan eli positioidaan, joka tarkoittaa tuotteen sijoittamista samalla markkinalohkolla olevien tuoteprofiililtaan vastaavien kilpailevien tuotteiden joukkoon. Tuotteen selviytyminen voittajaksi riippuu siitä, miten hyvin se erottuu edukseen kilpailevista tuotteista ja mitä lisäarvoa se tuo asiakkaalle. Näin onnistuneella segmentoinnilla varmistetaan sekä tuotteen kilpailukyky ja menestysmahdollisuus että tuotteen ja markkinoiden yhteensopivuus. (Lampikoski ym. 1999, 119.)

Positioinnilla eli asemoinnilla tarkoitetaan sitä, kuinka asiakkaat näkevät tuotteen tai koko ketjun. Positioinnin päätarkoitus on saada tuote täsmäämään asiakkaiden näkemystä ja saada markkinoinnilla saavutettavat mielikuvat kohtaamaan saavuteltavan kohderyhmän toiveita. Yrityksen kannattaa perustaa positiointinsa markkinoilla yhteen päähyötyyn, jossa sen tuotteet ovat parempia kuin kilpailijoiden. Koska mikään yritys ei voi olla paras kaikessa tekemässään, on parempi keskittyä yhteen tai muutamaankin hyvin osattuun alueeseen, joita voivat olla esimerkiksi hinta-laatusuhde taikka tietty tavaryhmä tai ominaisuus. (Kettunen 2000, 51.) Positointiin voidaan kuitenkin vaikuttaa eri markkinointitoimenpiteillä, jolloin asiakkaiden mielikuvat tuotteista tai ketjusta voivat muuttua.

Segmentoimattomassa markkinoinnissa yritys käsittelee markkinoita kokonaisuutena, eikä jaa sitä pienempiin osiin. Tuote ja markkinointiohjelma suunnitellaan siten, että ne miellyttävät asiakkaiden enemmistöä. Markkinointiviestinnässä käytetään joukkotiedotusvälineitä, sillä tärkeää on saada tuote mahdollisimman suuren joukon tietoisuuteen. Segmentoimaton markkinointi voi aiheuttaa vaikeuksia silloin, kun useat kilpailevat yritykset käyttävät segmentoimatonta markkinointia, joka aiheuttaa kilpailun kyllästymisen laajimmilla segmenteillä, kun taas pienempien segmenttien tarpeita ei pystytä tyydyttämään. (Rope & Vahvaselkä 1998, 52.) Yritys X:n toiminnassa pyritään tarjoamaan kaikkea kaikenlaisille asiakkaille, joka on yleistä suurissa ketjuliikkeissä. Yksi yrityksen suurimmista kilpailijoista H&M kuitenkin on esimerkiksi kohdentanut tietyt mallistot tietyille kohderyhmille. Yritys X:n toiminnassa olisi järkevää tehdä tarkempaa segmentointia, jolloin esimerkiksi trendituotteet voitaisiin paremmin kohdistaa vaikka 20–25-

vuotiaisiin muotitietoisiin naisiin. Jo malliston suunnitteluvaiheessa pystyttäisiin huomiomaan pienemmän segmentin toiveet ja odotukset, jolloin valmiit tuotteet olisivat haluttavampia juuri tietyille valitulle segmentille.

3.3 Kuluttajakäyttäytyminen

Kuluttajakäyttäytyminen vaikuttaa siihen, mitä asiakkaat odottavat yrityksiltä. Varsinkin, kun kyseessä on vaatetusteollisuus, antaa kuluttajakäyttäytymisen ymmärtäminen näkökohtia tuotesuunnitteluun ja -kehitykseen. Kuluttajien tarpeiden ja toiveiden täyttäminen ratkaisee yrityksen menestymisen.

Koska markkinoinnin päätarkoitus on täyttää asiakkaiden tarpeet yritykselle kannattavalla tavalla, on tärkeää ymmärtää asiakkaiden kuluttajakäyttäytymistä. Asiakkaat eivät osta pelkästään aineellista tuotetta, vaan ratkaisuja omiin tarpeisiinsa ja ongelmiinsa. Kuluttajakäyttäytymisen ymmärtäminen keskittyy kuluttajalle arvoa luovien tekijöiden tunnistamiseen yrityksen ja asiakkaan vuorovaikutuksen näkökulmasta. Ymmärtääkseen kuluttajakäyttäytymistä on ymmärrettävä laajemmin ihmisten sosiaalista käyttäytymistä. Sosiaalisen käyttäytymisen ymmärtääkseen on tärkeää ymmärtää kuluttajia, heidän tarpeita ja toiveitaan sekä miten kuluttajat reagoivat eri markkinointitoimenpiteisiin. (Easey 2009, 66.)

Tuotteen tai palvelun valinta voi perustua monenlaisiin tarpeisiin. Yrityksissä saatetaan ajatella, että asiakkaan tuotetarpeita voidaan arvioida ja analysoida pelkän intuitiivisen päättelyn ja myyntiraporttien perusteella. Yritysten markkinointia koskevien päätösten pitäisi kuitenkin perustua oletuksiin siitä, miten tehdyt päätökset vaikuttavat asiakkaiden käyttäytymiseen. Markkinoiden ymmärtäminen vaatii tietoa muun muassa kuluttajien kulutustavoista ja -tottumuksista, asenteista, arvoista, motiiveista ja preferensseistä tuotteita ja palveluita kohtaan. Kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavat niin sosiodemografiset-, psykologiset- ja kulttuuritekijät kuin myös viiteryhvät joihin kuluttaja kuuluu. Sosiodemografisia tekijöitä ovat muun muassa ikä, sukupuoli, koulutus ja ammatti sekä kotitaloudessa asuvien lukumäärä ja kotitalouden yhteenlasketut tulot. Psykologisia tekijöitä ovat esimerkiksi oppiminen, motivaatio, arvot ja asenteet, kun taas kulttuuritekijät ovat ympäröivän yhteiskunnan perusarvoja ja käyttäytymismalleja. Kuluttaja elää siis osana jotakin yhteisöä tai yhteisöjä. Niinpä myös viiteryhmillä, eli perheellä ja ystävillä on usein suuri merkitys kuluttajan käyttäytymiseen. (Lampikoski ym. 1999, 82–83.)

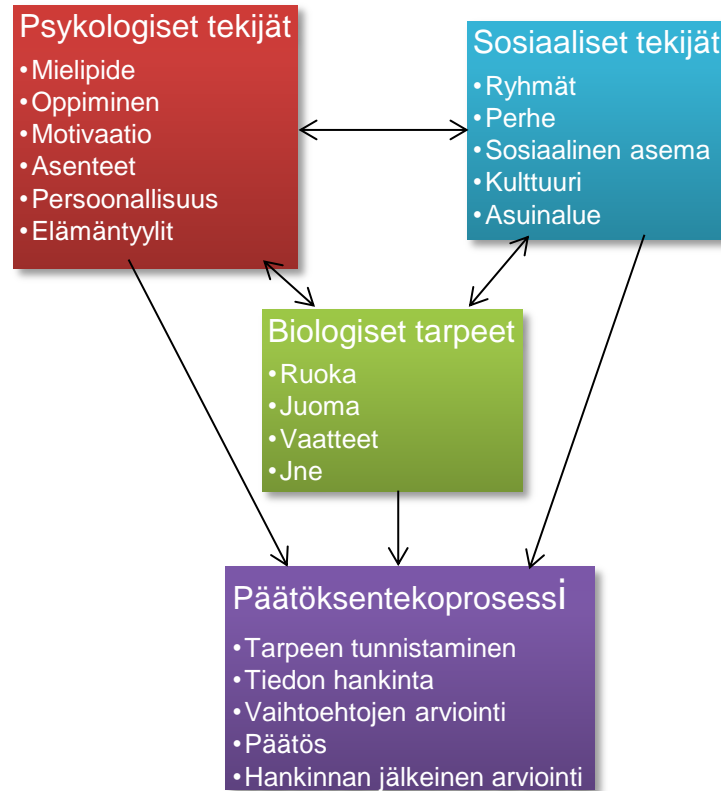
Yleisimpiä käyttäytymisen ohjaajia ovat biologiset tarpeet, psyykkiset tarpeet ja sosiaaliset tarpeet. Usein käytetyn tarpeiden luokittelusysteemin on luonut psykologi Abraham Maslow vuonna 1943. Maslowin tarvehierarkian mukaan tarpeet jaetaan viiteen tasoon, jossa vasta alempien tasojen tyydyttyessä, tulee ylempien tasojen tarpeista merkityksellisiä (Easey, 2009, 81). Hierarkiassa ei kuitenkaan oteta huomioon ihmisten persoonallisia eroja ja joillain ylempien tason tarpeet voivat korostua, riippumatta alempien tarpeiden täyttämistä. Maslowin hierarkiaa hyödynnetään usein juuri markkinoinnin kohderyhmien suunnittelussa, esimerkiksi suuntaamalla oikeat tuotteet oikealle käyttäjäryhmälle. Esimerkiksi kalliita statusta nostattavia tuotteita ei kannata suunnata kohderyhmälle joka ei ole täyttänyt hierarkian alempia tarpeita. Seuraavassa mallissa kuvataan, mitkä tarpeet teorian mukaan täytetään missäkin järjestyksessä.



Kuvio 6. Maslow'n tarvehierarkia (Easey, 2009, 81)

Markkinointikirjallisuudessa voidaan puhua tarpeiden sijaan motiiveista. Ne sisältävät sekä käyttäytymisen viriämisen että tavoitteeseen suuntautumisen. Motiivit myös selittävät kuluttajien valintatapahtumia. Motiivikeskeisessä ajattelussa markkinointi painottuu pyrkimykseksi vaikuttaa kuluttajien tuote- ja tuotemerkkivalintoihin. Motiivien havainnointi on tärkeää varsinkin kuluttajien ostopaikkoihin vaikuttavien tekijöiden tarkastelussa. Yleisimpiä ostopaikan valintamotiiveja ovat tuotevalikoima ja laatu, hintataso, mainonta, henkilökunnan ystävällisyys ja asiantuntemus, sijainti, palvelut, aukioloajat, viihtyisyys sekä satunnaistekijät kuten sää ja ostosseura. (Lampikoski ym. 1999, 85–86.)

Ostokäyttäytymistä voidaan selittää erilaisilla yksinkertaistetuilla malleilla, mutta käyttäytymismallit vaihtelevat yksilöllisesti. Seuraavassa mallissa kuvataan mitkä sosiaaliset, psykologiset sekä biologiset tekijät vaikuttavat ostopäätöksentekoon.



Kuvio 7. Ostokäyttäytymisen malli (Mukaillen, Easey 2009, 73)

Kuluttajan ostopäätöksen tekeminen alkaa jonkin tarpeen tunnistamisella. Tarpeen tunnistaminen lähtee kuluttajasta itsestään, mutta yritys voi vaikuttaa siihen olemalla aktiivinen tarpeiden herättäjä esimerkiksi mainonnan avulla. Vaatteiden ostamiseen voi liittyä useita eri tarpeita. Kuluttaja voi tarvita uuden vaatekappaleen, koska vanha on rikkoutunut, pukeutuakseen uusimman muodin mukaan tai vaikkapa sosiaalista asemaansa nostattaakseen. Seuraava vaihe ostopäätösprosessissa on tiedon hankinta, joka voi olla aktiivista tai passiivista. Aktiivinen tiedonhankinta edellyttää, että kuluttaja on tunnistanut tuotteeseen kohdistuvan selkeän tarpeen ja aloittaa aktiivisen tiedon etsimisen eri lähteistä. Passiivinen tiedonhankinta on kuluttajan alitajunnan keräämää

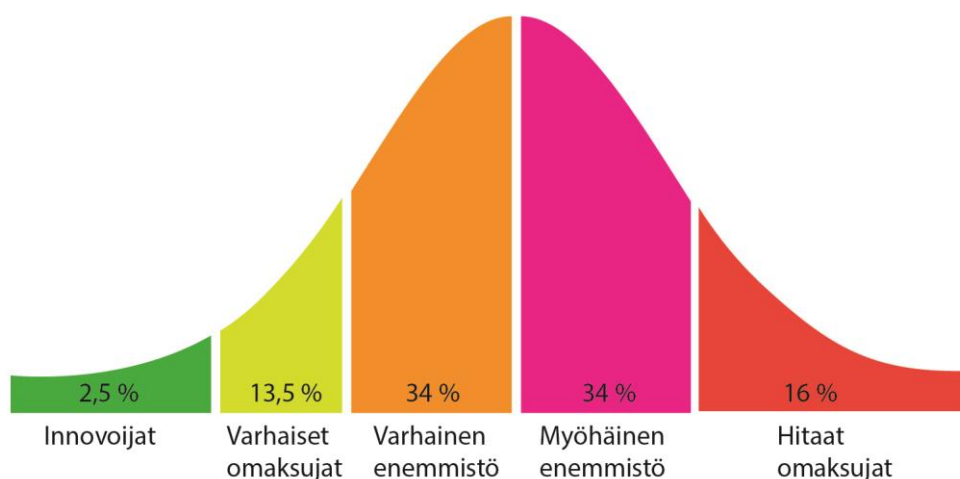
tietoa, esimerkiksi hyvin toteutetun mainonnan kautta joka voi jollakin ärsykkeellä tulla yllättäen mieleen. Tiedon hankinnan jälkeen seuraa sen arviointi ja jäsentäminen eli vaihtoehtojen arviointi. Kuluttajan on ensin löydettävä tiedot joilla erotella kerättyä informaatiota, joita voivat olla esimerkiksi tuotteen ominaisuudet, hinta tai brändi. Kuluttajat käyttäytyvät arviointiprosessissa hyvin yksilöllisesti ja voivat käyttää eri määrän aikaa tai vaivaa ostopäätöksen vertailuun. Vaihtoehtojen arviointia seuraa päätös, joka ei kuitenkaan välttämättä johda ostopäätökseen. Päätös jättää jokin tuote ostamatta on yleensä tiedostettu, mutta varsinkin impulssisostoissa päätös on lähes tiedostamaton. Ostopäätöstä seuraa jälkiarviointi, erityisesti jos ostopäätösprosessi on vienyt aikaa tai tuotteen hinta on korkea. Tällöin kuluttaja voi saattaa etsiä omaa päätöstään tukevaa informaatiota ja torjumaan negatiivisen informaation. Ostopäätösprosessi ei kuitenkaan aina ole näin yksinkertainen ja erilaiset ihmiset toimivat myös ostokäyttäytymisessään eri tavoin. Myös esimerkiksi hinta ja tuotteen käyttötarkoitus voivat vaikuttaa ostokäyttäytymiseen. (Easey 2009, 70–72)

Kuluttajien käyttäytymisessä voidaan havaita selviä säännönmukaisuuksia joita voidaan selittää sosiaalisilla tekijöillä. Ihmiset elävät jatkuvassa vuorovaikutuksessa toistensa kanssa, jota ohjaavat arvot, normit ja roolit. Arvot ilmenevät ihmisten valintatapumuksina yhteiskunnassa. Kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavat arvot ovat muun muassa elämänlaatu, terveys, yksilöllisyys, harrastaminen, perhekeskeisyys, materialismi, ekologisuus ja mukavuus. Asenteella tarkoitetaan melko pysyvää, opittua ja johdonmukaista tapaa ajatella, tuntea ja reagoida suhteessa johonkin rajattuun kohteeseen, kuten tuotteeseen tai tuotemerkkiin, yritykseen tai mainokseen. Normit ja roolikäyttäytymiset vaikuttavat kuluttajien käyttäytymiseen pienryhmätilanteissa. Pienryhmä koostuu muutaman henkilön joukosta, jonka henkilöt ovat säännöllisessä vuorovaikutuksessa keskenään mukaisesti. Pienryhmiä voivat olla esimerkiksi perhe, työyhteisö, naapurusto tai harrastusryhmä. (Lampikoski ym. 1999, 95–102.)

Nykyään kuluttajakunnassa voidaan erottaa myös enemmän toistaan eroavia käyttäytymismalleja, arvoja ja asenteita. Tietynlaisen ostokäyttäytymisen yhdistäminen tiettyyn asiakasryhmään on entistä vaikeampaa. Muun muassa vanhempien ikäluokkien kasvaessa, lukuisten yksinäistalouksien yleistyessä sekä antikuluttamisen noustessa trendiksi on vaikea ennustaa niin sanottuja klassisia arvoja ja asenteita. Kuluttajien arvot, asenteet ja käyttäytymismallit muuttuvat myös nykyajan yhteiskunnassa entistä nopeammin. (Lampikoski ym. 1999, 103.)

Usein markkinoinnissa sovellettavan Everett Rogersin innovaatioiden diffuusio-teoriassa jaetaan kuluttajat eri kategorioihin sen mukaan, kuinka nopeasti he omaksuvat uusia innovaatioita, ideoita ja trendejä. Teorian mukaan innovaatioiden omaksujat luokitellaan viiteen eri kategoriaan:

- Innovoijat: 2–3 % ihmisistä: uskaliaita, edelläkävijöitä
- Varhaiset omaksujat: 10–15 % ihmisistä: sosiaalisia johtajia, helposti vastaanottavaisia
- Varhainen enemmistö: 30–35 % ihmisistä: vastaanottavaisia nähtyään trendit esimerkiksi mediassa tai mielipidejohtajien toimesta
- Myöhäinen enemmistö: 30–35 % ihmisistä: perinteisiä, vastaanottavat trendit kun ne ovat vakiintuneita
- Hitaat omaksujat: 10–20 % ihmisistä: vastustavat uusia innovaatioita, vastaanottavia vasta kun trendit ovat jo lähes ohi.



Kuvio 8. Innovaatioiden diffuusio Rogersin mukaan (Posner 2011, 120.)

Innovoijat ja varhaiset omaksujat voivat olla esimerkiksi vaatetusalaalla työskenteleviä ihmisiä tai sosiaalisen median vaikuttajia. Varhainen enemmistö käsittää usein suurimman osan väestöstä, joka ostaa uusia trendejä yleensä silloin kun ne ensimmäisen kerran tulevat ketjuliikkeisiin myyntiin. Myöhäinen enemmistö voi olla suurin tai toiseksi suurin osuus ihmisistä, joka taas ostaa trendejä silloin kun ne ovat jo vakiintuneita

massamuodissa. Hitaat omaksijat taas ostavat trendejä yleensä silloin kun ne ovat jo vanhentuneita. (Posner 2011, 119–120.)

Ympäri maailmaa vaikuttanut lama on vaikuttanut myös vaatetussektoriin. Kuluttajat ovat varovaisempia ostotottumuksissaan ja ostavat useammin vain tarpeeseen. Vaikka laman aikana ei kuluteta yhtäläillä ylellisyyksiin, tarvitsevat ihmiset vaatteita aina. Kuitenkin vaatteita ostetaan vähemmän ja laatuun panostetaan entistä enemmän. Sekä epävakaa taloudellinen tilanteen, että ympäristötietoisuuden lisääntymisen myötä ihmiset tekevät konservatiivisia ja pidempään muodikkaina pysyviä hankintoja (Nuutinen 2004, 67).

Asiakastyytyväisyydellä on suora vaikutus ostopäätöksen tekemiseen, sillä ostopäätös ei synny ilman positiivista mielikuvaa halutun tarpeen tyydyttämisestä. Asiakastyytyväisyys ei aina tarkoita ostopäätöksen tekemistä, koska asiakas voi olla tyytyväinen tuotteeseen tai palveluun, mutta silti jättää ostamatta. Myönteisen palvelutilanteen kokemuksesta kuitenkin voi olla hyötyä tulevaisuudessa ja tyytyväisyys lisää asiakkaan ostouskollisuutta. Asiakastyytyväisyys perustuu usein siihen, että asiakas kokee saavansa enemmän kuin pelkän tuotteen. Asiakaspalvelu, palvelun laatu ja palveluodotukset ovat kaikki siis yhteydessä asiakastyytyväisyyteen. Varsinkin ostotapahtuma jälkeiseen käyttäytymiseen tulisi kiinnittää huomioita, sillä se liittyy suoraan uudelleenostamiseen sekä suullisen tiedon leviämiseen. Tyytymätön asiakas myös kertoo todennäköisemmin negatiivisista kokemuksistaan, kuin tyytyväinen asiakas positiivista. (Easey 2009, 72.)

Asiakastyytyväisyys ei kuitenkaan liity pelkästään palvelun laatuun vaan myös tuotteeseen. Yritys X:n asiakkaat ovat omien kokemusteni ja haastatteluiden ja kyselyjen perusteella tyytyväisiä asiakaspalvelun laatuun, joka eroaa muista saman hintaluokan vaateketjuista. Tuotteista saatu palaute kuitenkin kertoo, että niiden tason saaminen asiakaspalvelun tasolle vaatii vielä työtä. Basic-tuotteet koetaan hyviksi ja laadukkaiksi, mutta ne ovat vuosi toisensa jälkeen pysyneet samanlaisina. Myös hyviksi todetuissa tuotteissa on tärkeää arvioida niiden ajankohtaisuus nykyisessä muodissa. Yritys X:llä voisi olla ihanteelliset edellytykset haastaa markkinoiden johtajia, jos asiakkaiden tyytyväisyys tuotteisiin olisi samalla tasolla kuin tyytyväisyys palveluun.

4 Sisäinen ja ulkoinen markkinointitutkimus

Päätökset tuotestrategiasta vaativat paljon tietoa olemassa olevien tuotteiden selviytymisestä markkinoilla sekä kuluttajien hyväksynnästä. Markkinointitutkimus tarjoaa laajan tietopohjan tutkimukseen valituista aihealueista, joita voivat olla esimerkiksi tuotekehitys, hinnoittelu, mainonta ja jakelu. (Frings 2002, 332.) Tutkimuksessa voidaan selvittää muun muassa vallitsevia trendejä sekä asiakkaiden mieltymyksiä. Tässä työssä markkinointitutkimus suoritettiin sekä sisäisenä kyselynä henkilökunnalle että asiakaskyselynä ja niiden tuloksia hyödynnettiin mallistokonseptin kehityksessä. Vaatealan jatkuvasti muuttuvan luonteen vuoksi on tärkeää tutkia asiakkaiden ostomotiiveja ja mielipiteitä sekä tulevia trendejä niin yleisellä tasolla, kuin muotitrendien tasolla. Tämän tutkimuksen tavoitteena oli saada parempi käsitys tutkittavaan alueeseen eli asiakkaiden tuotetyytyväisyyteen, joka voisi johtaa syvempään ongelman ymmärtämiseen. Tässä tapauksessa haluttiin selvittää, millä tavoin Yritys X:n tuotteita voitaisiin parantaa, jotta ne vastaisivat paremmin asiakaskunnan tarpeita ja toiveita. Taustatiedon kartuttamisessa hyödynnettiin kvalitatiivista eli laadullista tutkimusta haastatteluiden ja sisäisen kyselyn muodossa. Kvantitatiivisessa asiakaskyselyssä selvitettiin asiakkaiden ostokäyttäytymistä, mielipiteitä ja demografiaa.

4.1 Sisäisen tutkimuksen menetelmät

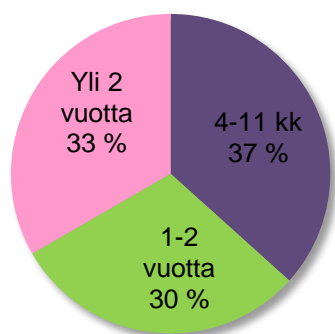
Sisäinen kysely suoritettiin kvalitatiivisena haastattelututkimuksena Yritys X:n työntekijöille useissa eri myymälöissä ympäri Suomea. Koska opinnäytetyön puitteissa ei ollut mahdollista matkustaa eri liikkeisiin henkilökohtaisen haastattelun merkeissä, vastasi suurin osa henkilökunnasta kyselyyn sähköisesti. Kysely suoritettiin e-lomake-palvelun avulla jotta henkilökunnan oli mahdollisimman helppo vastata kyselyyn, eikä heidän tarvitsisi lähettää erillisiä sähköpostiviestejä vastauksineen. Kysely oli kuitenkin avointen vastausten muodossa, jolloin tuloksia voitaisiin hyödyntää laadullisesti.

Kyselyn ja haastatteluiden tarkoitus oli selvittää myymälätasolla, kuinka eri myymälöiden asiakaskunta eroaa toisistaan, sekä suosituimmat ja epäsuosituimmat tuoteryhmät. Ketjumyymälöissä on vaikeaa saavuttaa aina tavoiteltu samankaltainen asiakasryhmä, mutta eri myymälöiden tunnistuessa oman asiakaskuntansa, on helpompaa saada myymälän valikoima vastaamaan asiakkaan toiveita. Kyselyssä pyrittiin myös selvittämään henkilökunnan näkemyksiä asiakkaiden suosimista tuotteista Yritys X:n liik-

keissä. Tutkimukseen haluttiin kartoittaa myös vähiten myyviä tuoteryhmiä, jotta tietoa voitiin hyödyntää mallistokonseptin suunnittelussa.

Sisäiseen kyselyyn vastasi 35 Yritys X:n työntekijää 16 eri paikkakunnalta ympäri Suomea, aina Helsingistä Rovaniemelle. Vastaaajia oli 20 eri myymälästä, joista osa oli työskennellyt useassa eri myymälässä. Sisäinen tutkimusmenetelmä toimi ensisijaisesti laadullisena tutkimusmenetelmänä, mutta tuloksien tarkastelussa voitiin hyödyntää myös kvantitatiivista analyysia. Vastauksien toistuvuus oli hyvä, vaikka kysely olikin avointen kysymysten muodossa. Tämä myös vahvistaa vastaajien mielipiteiden luotettavuutta, koska silloin kyse on todennäköisemmin objektiivisesta näkökannasta eikä henkilön omasta mielipiteestä.

Vastauksien luotettavuuden vuoksi taustakysymyksenä oli, kuinka kauan kyselyyn vastaaja oli työskennellyt yritykselle. Noin 33 % vastaajista oli työskennellyt Yritys X:llä alle vuoden, mutta 30 % prosenttia taas yli kaksi vuotta. Lyhyimmänkin aikaa työskennelleet olivat olleet yrityksen palveluksessa vähintään neljä kuukautta, joten vastauksia voidaan pitää riittävän luotettavina.



Kuvio 9. Sisäisen kyselyn vastaajien työkokemus

Sisäisen kyselyn kaikki vastaajat olivat sitä mieltä, että Yritys X:n kohderyhmä on erittäin laaja. Jotkut vastaajista ilmoittivat tarkan ikäjakauman kuten 14–50-vuotiaat ja toiset taas mainitsivat esimerkiksi kaikenikäiset. 37 % vastaajista ilmoitti suurimmaksi asiakasryhmäksi noin 12–19-vuotiaat nuoret naiset. Vastaajat työskentelivät sijainniltaan erilaisissa liikkeissä, osa kaupunkien keskustan tavarataloissa kuten Helsingin Kampissa ja Forumissa, osa taas supermarkettien yhteydessä sijaitsevilla ostoskeskuksissa kuten Kannelmäen Prismassa tai Kouvolan Veturissa. Vastaukset kuitenkin

vaihtelivat myös saman liikkeen sisällä ja esimerkiksi myymäläpäälliköt saattoivat vastata suurimmaksi asiakasryhmäksi kaikenikäiset. Myymäläpäälliköiden erilainen näkemys asiakaskunnasta voi johtua erilaisista työajoista, koska he työskentelevät yleensä arkipäivisin, siinä missä myyjien työvuorot vaihtelevat aamuvuoroista iltoihin ja viikonloppuihin. Muutama vastaaja mainitsikin myymälöissä käyvän päivän mittaan vanhempia naisia, kun taas illalla suurin osa asiakkaista oli nuoria. Vastaajista 34 % ilmoitti kaikenikäiset suurimmaksi asiakasryhmäksi, jonka oletan tässä tapauksessa tarkoittavan kaikkien ikäryhmien edustajia lähes samoissa määrin. Lähes kaikki vastaajat, jotka ilmoittivat kaikenikäiset suurimmaksi asiakasryhmäksi, työskentelivät suurissa kauppakeskuksissa syrjemmällä kaupunkien keskustoista. Vastaajat työskentelivät muun muassa Vantaan Jumbossa, Tampereen Ideaparkissa ja Lahden Karismassa. 29 % vastaajista piti noin 20–30-vuotiaita naisia suurimpana asiakasryhmänä.

Basic-tuotteet ilmoitettiin yhdeksi asiakkaiden suosikkituoteryhmistä 97 % kyselyyn vastanneiden toimesta. Basic-tuotteiden lisäksi mainittiin farkut, alusvaatteet sekä tietyt asusteet ja kausituotteet. Alusvaatteissa todettiin olevan hyvät mallit sekä laaja kokovalikoima, jonka lisäksi värit ovat monipuolisia. Huonoiten myyviksi tuotteiksi ilmoitettiin toistensa kanssa samankaltaiset tuotteet sekä liian erikoiset tai tavanomaiset trendituotteet. Kokolajitelmasta oli parannusehdotuksia 72 % vastaajista, jotka kaikki kaipaivat joko lisää pieniä kokoja tai kapeamman mitoituksen ainakin osaan tuotteista. Mitoitusta koettiin reiluksi, joka toisaalta saattaa olla positiivista asiakkaalle, mutta silloin valikoimasta tulisi löytyä myös XXS tai 32 koot. Nykyinen lajitelma kattaa koot XS–XL tai 34–42. Parannuksia toivottiin myös tuotteiden trendikkyyteen sekä mallien päällekkäisyyksiin, panostusta basic-tuotteisiin laajan trendivalikoiman sijaan sekä monipuolisempaa tuotevalikoimaa, josta löytyisi esimerkiksi enemmän tuotteita aikuiseen maakuun. Laatuun toivottiin parannusta niin materiaalien kuin tuotteiden viimeistelyn osalta. Myös väreihin ja kuoseihin toivottiin päivytystä ja muodikkuutta. Tuotteiden hintojen nousu kilpailijoiden vastaavia tuotteita korkeammaksi koettiin negatiiviseksi ja sen toivottiinkin palautuvan entiselle tasolle.

Sisäisen kyselyn vastaajat olivat 94 % sitä mieltä, että Yritys X erottuu kilpailijoistaan muun muassa hyvän asiakaspalvelun avulla. Loput 6 % vastaajista oli pohtinut kysymystä ainoastaan tuotteiden osalta. Kaikki vastaajat nimesivät kilpailukeinoksi edulliset hinnat ja tarjoukset, mutta kukaan vastaajista ei maininnut esimerkiksi trendikkäitä tuotteita pääasialliseksi kilpailueduksi. Valikoiman monipuolisuus ilmoitettiin tärkeäksi kilpailueduksi useasti, mutta toisaalta tuotevalikoimaan toivottiin paljon parannuksia.

Kyselyyn vastaajia oli suunniteltua enemmän, mutta juuri vastauksien toistuvuus tukee aiempaa oletusta tuotesuunnittelun ja -kehityksen ongelmista. Sisäisen kyselyn tulokset vahvistivat alkuperäistä oletusta jossa koettiin asiakaspalvelun laadun olevan hyvä, mutta tuotesuunnittelussa ja -kehityksessä olevan parannettavan varaa. Kuten sanottu, asiakaspalvelulla erottaudutaan kilpailijoista, mutta huonoa tuotetta ei myydä edes loistavalla palvelulla.

Sisäisenä tutkimusmenetelmänä käytettiin kyselyn lisäksi myyntitilastojen analyysia, jossa korostuu samat asiat kuin kyselyssä. Myyntitilastoista selviää tuotteiden myynti tietyn valitun ajanjakson sisällä. Kriittisessä analyysissä ei tulisi kuitenkaan tuijottaa pelkkiä myyntilukuja, sillä niihin voi vaikuttaa moni asia. Jos esimerkiksi nuorten suosimia tuotteita ei ole enää pienissä koissa, ei myyntitilasto kerro kaikkea potentiaalisesta myynnistä. Myyntitilastoista voidaan havaita basic-tuotteiden osuus suosituimmista tuotteista, jossa varsinkin trikootopit nousevat kymmenen euromääräisesti myydyimmän tuotteen listalle yleensä useampana päivänä viikon sisällä. Myös nuorempien asiakkaiden suosimat velour-housut ja -hupparit ovat lähes aina myydyimpien tuotteiden listalla, kun XS- ja S-kokoja on saatavilla esimerkiksi vaaleanpunaisessa ja valkoisessa värissä. Muita suosituimpia basic-tuotteita ovat muun muassa pitkähihaiset trikoopaidat sekä collegehousut ja -hupparit. Muista tuoteryhmistä euromääräisesti myyvimpiä tuotteita ovat esimerkiksi farkut ja alusvaatteet.

Vaatetusalalla on tärkeää oppia aiemmista virheistä tuotevalinnoissa, vaikka onnistunut myynti ei vielä sekään takaa uusien tuotteiden menestystä (Jackson & Shaw 2001, 94). Yritys X:n ongelmana onkin aiempien menestyksekkäiden tuotteiden toistaminen kaudesta toiseen, jolloin tuotekehitys jää auttamatta kilpailijoistaan jälkeen.

4.2 Asiakaskysely tutkimusmenetelmänä

Asiakaskyselyssä haluttiin selvittää asiakkaiden mielipiteet Yritys X:n tuotevalikoimasta. Kyselyssä selvitettiin myös asiakkaiden ostokäyttäytymistä sekä Yritys X:n että muutaman lähimmän kilpailijan myymälöissä. Pietarisen (2013) tekemässä opinnäytetyön asiakastutkimuksessa avoimina kehitysehdotuksina 4 % vastaajista mainitsi toivomansa enemmän erilaisuutta, kausimuotia ja tuotteiden monipuolisuutta. Vain alle 20 % vastaajista oli sitä mieltä, että basic-tuotteet ovat tyylikkäitä. Vain alle 40 % vastaajista piti basic-tuotteita monipuolisina, joten niissä löytyisi parannettavaa.

Tämä tutkimus suoritettiin käyttämällä kvantitatiivista lähestymistapaa ja tutkimusmetodina oli survey-kysely. Survey-kyselyn keinoin saadaan yleensä kartoitettua jokin tilanne, mutta kyselyn perusteella ei pystytä selittämään laajasti asioiden syitä (Ylemmän AMK-tutkinnon metodifoorumi 2014). Aineiston keruuvaiheessa käytettiin yhdenmu-kaista lomaketta valmiine vastausvaihtoehtoineen, mutta muutamassa kysymyksessä oli mahdollista myös jättää avoin vastaus. Kyselyn tarkoituksena oli selvittää Yritys X:n asiakkaiden kohderyhmää sekä ostokäyttäytymistä. Myös asiakkaiden muodin seuraaminen sekä kilpailijoiden liikkeissä asiointi antavat arvokasta tietoa, jotta tuotteet voidaan suunnitella vastaamaan asiakkaiden odotuksia ja mieltymyksiä. Kyselyssä haluttiin lisäksi selvittää asiakkaiden tyytyväisyyttä Yritys X:n tuotteisiin. Koska tyytyväisyys asiakaspalveluun on jo todettu korkeaksi, eikä se ole mallistokonseptin kannalta keskeisessä osassa, aihe ainoastaan sivuttiin kyselyssä.

Kun halutaan selvittää laajan joukon asenteita, mielipiteitä, käsityksiä ja muuta tutkimuksen kannalta merkityksellistä tietoa, on kyselytutkimus eli survey sopivin muoto kerätä tutkimusaineisto. Kyselytutkimus on tyypillisesti muuttujien suhteita tarkasteleva menetelmä, jolla yleensä tuotetaan jakaumatason tietoa. Jakaumatason tieto kertoo millä tavoin eri taustatekijöiden mukaan jakautuneet ryhmät suhtautuvat kyseessä olevaan asiaan, tai millainen vastauksien esiintymistiheys kullakin muuttujalla on. Tutkimuksessa on järkevää koota suuri ja kattava aineisto, jolloin sitä voidaan hyödyntää myös myöhemmin. Analysoitua tietoa voidaan käyttää edelleen yksityiskohtaisempiin ja tarkempiin tutkimuksiin johtavana tiedon lähtökohtana, sekä kuvaamaan mitä johonkin ilmiöön sisältyy, missä määrin sitä ilmenee ja missä yhteydessä se esiintyy. Kyselytutkimusta voidaankin käyttää paitsi suuriin yleiskartoituksiin, myös esitutkimuksena tarkemmille tutkimuksille. (Ylemmän AMK-tutkinnon metodifoorumi 2014.)

Kyselytutkimus soveltuu parhaiten erilaisten tilanteiden, käytönteiden ja olosuhteiden kartoitukseen sekä vertailujen tekemiseen. Kyselyt ovat suhteellisen taloudellinen tapa hankkia tietoa suurelta määrältä ihmisiä, mutta kyseltävän tiedon määrä on samalla rajoitettu. Määrällisen kyselyn otos on aina tilannesidonnainen, mutta ehdottomana alarajana on 30 henkilöä. Liian pienellä otoksella ei päästä tekemään tarvittavaa ryhmien vertailua. Asiakaskyselyssä otoksen tulisi olla mahdollisimman suuri, mutta jo 60 henkilön otoksella voidaan päästä luotettaviin tutkimustuloksiin. Suuremman otoksen pohjalta on varmempaa tehdä yleistyksiä kokonaisjoukosta. Kyselyllä koottua tietoa käsitellään usein numeeriseen muotoon muutettuna ja tuloksia on tarkasteltava mah-

dollisimman puhtaana tutkijan tulkinnoista. Kyselyn ongelmana saattaa olla suuri kato, koska kaikki vastaajat eivät halua tai viitsi vastata kyselyihin. Vastausten edustavuus on kyseenalainen, jos kadon osuus on suuri ja vastauksista pois jäävät ne, joita asia ei kiinnosta jotka arastelevat tai vastustavat kyselyn aihetta. (Ylemmän AMK-tutkinnon metodifoorumi 2014.)

Kyselylomake kannattaa suunnitella yhdessä kohderyhmän edustajien kanssa, sillä he parhaiten tietävät, mikä on heidän kannaltaan olennaista ja ajatusmaailmaansa vastaavaa. Kysymysten suunnittelussa ja muotoilussa tulee olla huolellinen, koska kysymykset luovat perustan tutkimuksen onnistumiselle. Kyselylomakkeet tulee esitellä sekä vastaajien tasolla, että aineiston jälkikäsitteilyn kannalta, jotta turhat ja epäselvät kysymykset voidaan ajoissa korjata ja aineiston koodaus ja taulukointi onnistuisi ongelmitta. Kysymyksiä ei kannata laatia pelkästä uteliaisuudesta, vaan niiden tulee antaa tutkimukselle oleellista informaatiota. Kysymyslomakkeen pituus ja kysymysten määrä tulee myös miettiä tarkkaan, jotta vastaajat ovat motivoituneita vastaamaan kaikkiin kysymyksiin. Lopullinen kyselylomake tulisikin pitää lyhyenä, yksinkertaisena ja suoraviivaisena. (Valli 2010, 103–104.)

Kyselylomake aloitetaan usein niin sanotuilla taustakysymyksillä, jossa tiedustellaan esimerkiksi vastaajan sukupuolta, ikää ja koulutusta. Ne toimivat myös lämmittelyinä varsinaisiin kysymyksiin, jolloin vastaaja pääsee vähitellen mukaan. Arkojen aihealueiden kysymykset tulevat vasta lämmittelykysymysten jälkeen ja lopuksi tulevat vasta niin sanotut jäähdyttelyvaiheen kysymykset, jotka ovat helposti vastattavia. Toinen vaihtoehto on taustakysymysten sijoittaminen lomakkeen loppuun, jolloin vastaajan motivaatio pysyy korkealla varsinaisten kysymysten ajan. Taustakysymyksiin on helppo vastata, vaikka aistit eivät kyselyn lopussa olisikaan terävimmillään ja kyselyn luotettavuus säilyy parempana. (Valli 2010, 105.) Tässä kyselyssä henkilötiedot sijoitettiin kyselyn loppuun, jotta vastaukset varsinaisiin kysymyksiin olisivat mahdollisimman luotettavat.

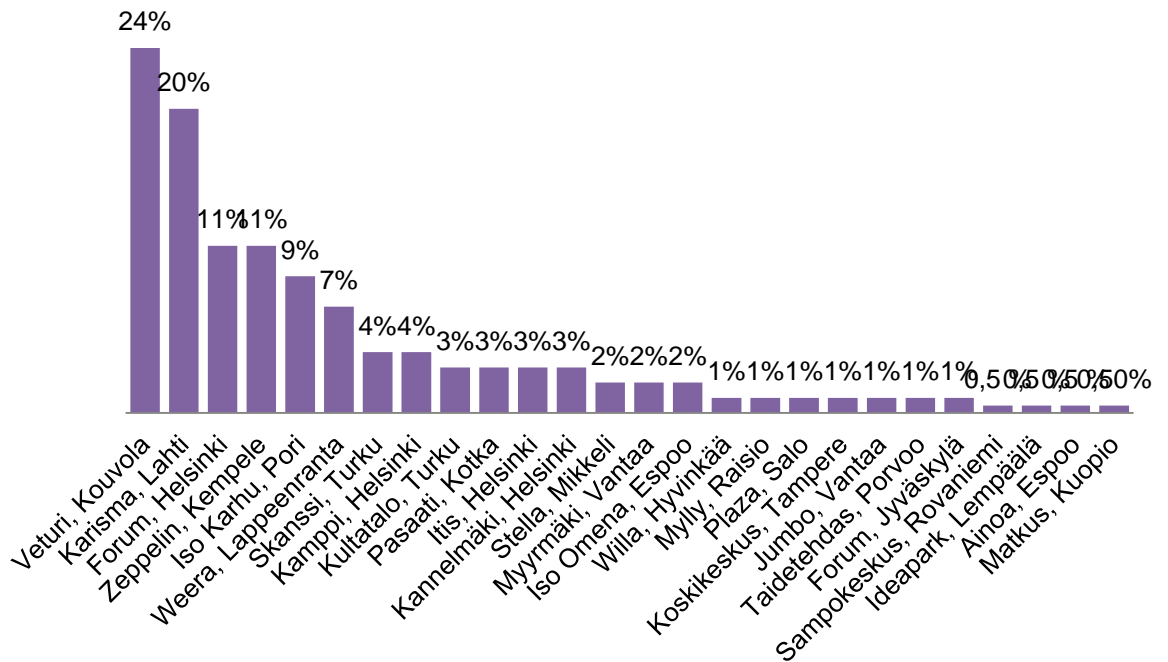
Lomakkeeseen kannattaa liittää vastaajien henkilöllisiä tietoja eli demografisia muuttujia vain siinä määrin kun niitä todella tarvitaan vastausten analysoinnissa. Näiden tietojen kysyminen lisää kyselyn pituutta ja vastaajat voivat kokea ne helposti yksityisyyttä loukkaaviksi. Henkilötietojen keräämisen tulee perustua teoriataustaan tai muulla tavoin esille tulleisiin tiedontarpeisiin. Aikaisimpien saman aihealueen tutkimusten tulosten perusteella kannattaa selvittää, mitkä tiedot ovat osoittautuneet olennaisiksi tutkitavan ilmiön kannalta. (Ylemmän AMK-tutkinnon metodifoorumi 2014.) Tämän tutki-

muksen kannalta olennaisia kysymyksiä olivat vastaajan ikä, asuinpaikka, ammatti ja koulutus.

Strukturoidun kyselylomakkeen lisäksi muutamassa kysymyksessä oli avoin vastausvaihtoehto, johon vastaaja voi kirjoittaa mielensä ilmaisun tai yksiselitteisen vastauksen. Myös avoimiin kysymyksiin jätettyjä vastauksia voidaan analysoida tilastollisin menetelmin, mutta silloin vastaukset tulee luokitella ryhmiin. Toinen vaihtoehto avointen kysymysten tarkasteluun on laadullinen analyysi. Avoimilla kysymyksillä voidaan saada vastaajan perusteellinen mielipide esille, mutta kysymyksiin voidaan helposti jättää vastaamatta tai vastaukset voivat olla epätarkkoja. (Valli 2010, 126.)

Kyselyn piti alun perin olla sähköisessä muodossa, johon vastaaminen on nopeaa ja yksinkertaista. Kyselyn jakoon ei ollut mahdollisuutta käyttää Yritys X:n omia viestintäkanavia, kuten sähköistä asiakasrekisteriä ja facebook-sivua. Kysely päädyttiin jakamaan paperisena lomakkeena kaikkiin Yritys X:n Suomen myymälöihin, jossa asiakkailla oli kassalla asioidessaan mahdollisuus vastata kyselyyn. Asiakkaita pyrittiin motivoimaan kyselyyn vastaamiseen 50 euron lahjakortin voimin, joka arvottiin kaikkien vastaajien kesken. Myymälän henkilökunta pystyi vaikuttamaan asiakkaan motivaatioon kyselyyn vastaamisessa, vaikka paperiseen kyselylomakkeeseen vastaaminen voidaan kokea vaivalloisemmaksi kuin sähköiseen vastaavaan. Koska kyselyn pääjulkaisukanava piti olla sähköinen, oli kysely tehty alun perin sähköiseen muotoon. Paperiseen kyselyyn ei määritelty vastausvaihtoehtojen määrää, joka olisi pitänyt sijoittaa aina tietyn kysymyksen kohdalle. Sähköisen kyselyn e-lomake-järjestelmässä määritellään vastausvaihtoehtojen lukumäärä suoraan lomakkeelle, jolloin niitä ei tarvitse erikseen ohjeistaa. Julkaisukanavan muutoksen aiheuttaneen tiukan aikataulun vuoksi paperista lomaketta ei ollut mahdollista suunnitella riittävän hyvin. Kyselylomake ei ollut täydellinen tähän kyselymuotoon, joka saattaa aiheuttaa kyselyn tuloksien epäluotettavuutta. Paperisen kyselylomakkeen suunnitteluun olisi täytynyt käyttää enemmän aikaa, jotta kysymykset olisi voinut ohjeistaa tarkemmin. Lomakkeen olisi myös pitänyt olla lyhyempi, jotta vastaajat olisivat kokeneet sen lyhyeksi ja helpoksi vastata. Kyselyn tuloksia voidaan pitää jossain määrin epäluotettavina, sillä vastaajat olivat jo tehneet ostopäätöksen ja näin ainakin jokseenkin tyytyväisiä valikoimaan. Tuloksissa olisi saattanut esiintyä enemmän erimielisyyksiä, mikäli se olisi julkaistu esimerkiksi asiakasrekisterin välityksellä.

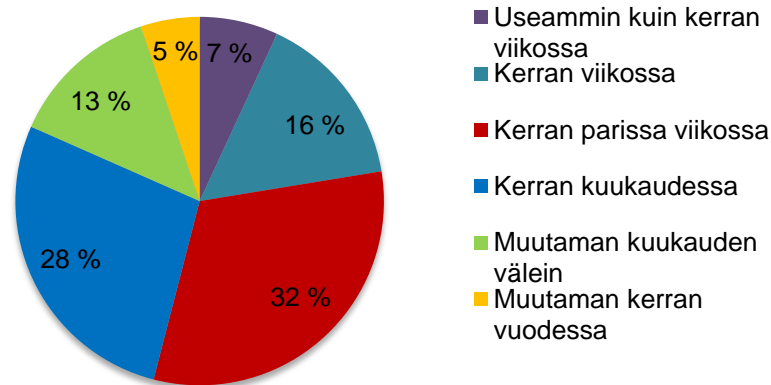
Kyselyyn pystyi vastaamaan myymälöissä 21.3.–28.3.2014 välisenä ajanjaksona ja siihen vastasi 177 asiakasta. Kyselyn alussa haluttiin selvittää, missä myymälöissä vastaajat useimmiten asioivat. Vastaajat pystyivät ilmoittamaan useamman kuin yhden myymälän. Vastaajat ilmoittivat 26 eri myymälää, joista eniten vastauksia sai Kuopion Veturin myymälä (24 % vastauksista), sekä Lahden Karisman Myymälä (20 % vastauksista). Vastaajien huomattavasti suuremmat lukumäärät kyseisissä liikkeissä johtuu todennäköisesti myymälähenkilökunnasta, joka on voinut motivoida useampaa asiakasta kyselyyn vastaamiseen. Vastauksien määrään olisin odottanut vaikuttavan myymälöiden kävijämäärät, jolloin vilkkaiden myymälöiden kuten Helsingin Forumin ja Vantaan Jumbon myymälöistä olisi tullut useampia vastauksia.



Kuvio 10. Myymälät, joissa vastaajat ilmoittivat useimmiten asioivansa

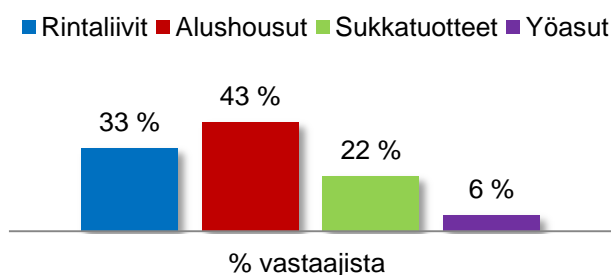
Vastaajilta kysyttiin, kuinka usein he asioivat Yritys X:n liikkeissä. 7 % asiakkaista kävi myymälöissä useammin kuin kerran viikossa ja 15 % asioi myymälöissä kerran viikossa. Suurin osa vastaajista eli 32 % ilmoitti käyvänsä liikkeissä kerran parissa viikossa. Suurin osa vastaajista eli 55 % siis asioi myymälöissä vähintään kerran kahdessa viikossa, joka kertoo asiakkaiden tiheästä käyntitiheydestä. Käyntitiheyttä voidaan hyödyntää esimerkiksi valikoimasuunnittelussa, jotta tuotteiden kierto olisi nopeaa ja myymälästä löytyisi uusia tuotteita. Kerran kuukaudessa ilmoitti käyvänsä 28 % vastaajista.

Vielä harvemmin ilmoitti asioivansa 18 % vastaajista, joista 13 % kävi liikkeissä muutamana kuukauden väliajoin ja 5 % vain muutaman kerran vuodessa.



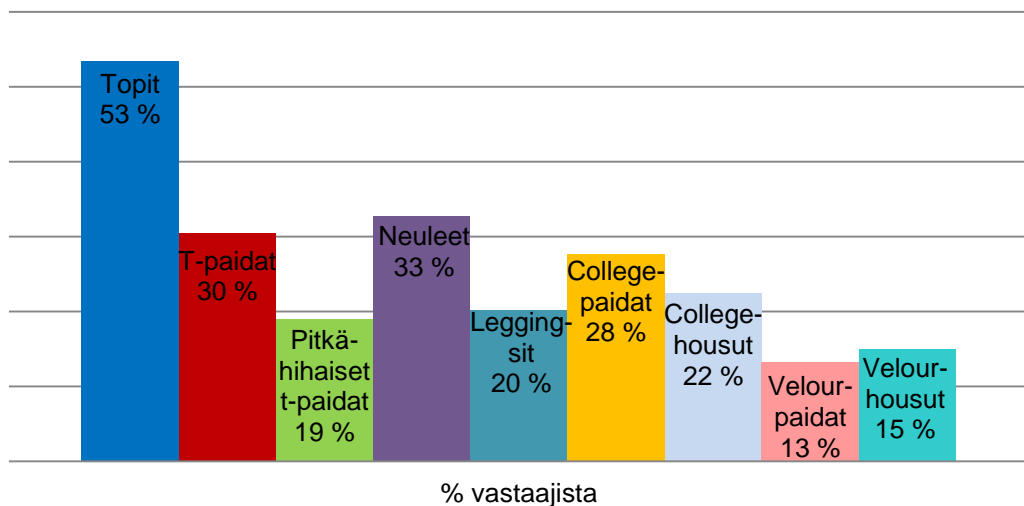
Kuvio 11. Vastaajien käyntitiheys Yritys X:n myymälöissä

Kyselyn alussa haluttiin selvittää mitä tuotteita vastaajat ostavat Yritys X:n liikkeistä. Tuoteryhmät oli jaettu alusvaatteisiin, basic-tuotteisiin, trendituotteisiin, farkkuihin ja asusteisiin. Kysymykset olivat monivalintakysymyksiä, jotta vastaajat voivat ilmoittaa kaikki ostamansa tuotteet. Alusvaatteista 43 % vastaajista ilmoitti ostavansa alushousuja, 33 % rintaliivejä ja 22 % sukkatuotteita. 6 % ilmoitti ostavansa yöasuja. Alusvaatteet olivat siis suosittu tuoteryhmä, kuten sisäisessä kyselyssä tuli myös ilmi. Tiedostamalla alusvaatteiden toimivuus voidaan joitain ominaisuuksia hyödyntää mahdollisesti myös muiden tuotteiden suunnittelussa. Esimerkiksi alusvaatteiden kirkkaat värit, laaja kokolajitelma ja hyvä istuvuus ovat olleet asiakkaiden päivittäin kehumia ominaisuuksia.



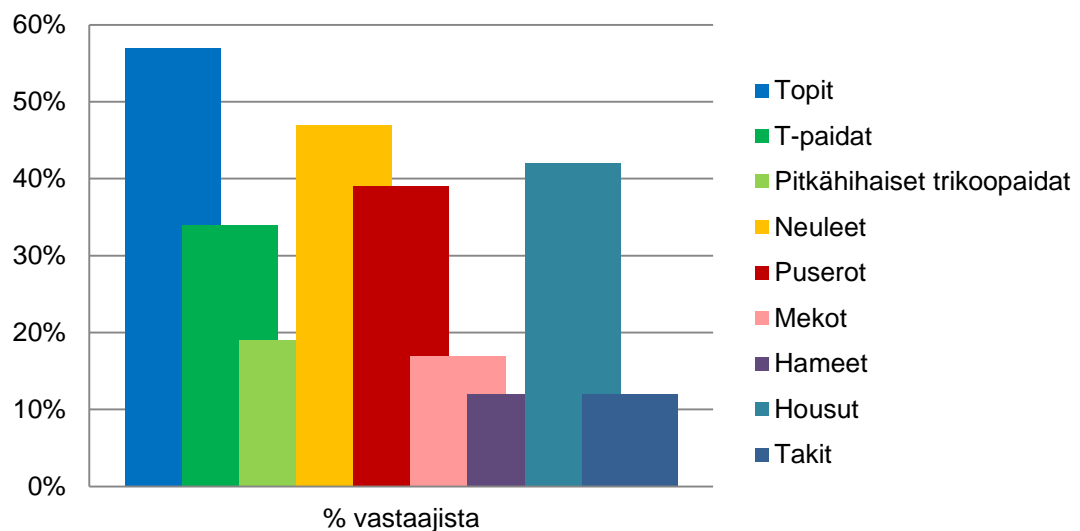
Kuvio 12. Alusvaatteiden osuus

Basic-tuotteista yli puolet vastaajista eli 53 % ilmoitti ostavansa toppeja. Topit siis ovat suosittu tuoteryhmä, joiden suunnitteluun kannattaa panostaa jatkossakin. Toiseksi suosituin tuoteryhmä basic-tuotteissa oli neuleet, joita ilmoitti ostavansa 33 % vastaajista. T-paidat ilmoittivat 30 % vastaajista, joka sinällään oli yllättävää, koska tuotevalikoimassa ei ole tällä hetkellä kuin yksi t-paitamalli. Vastaajat eivät kuitenkaan välttämättä pysty erottamaan basic- ja trendi- t-paidan eroa, jolloin he ovat valinneet t-paidan johonkin kohtaan. Jos mallistosta löytyisi useampia t-paitoja, voisi luku olla vielä suurempi. Pitkähihaisia trikoopaitoja ilmoitti ostavansa vain 19 % vastaajista, vaikka myyntien perusteella niitä ostetaan enemmän kuin t-paitoja. Vastaajat ovat voineet myös sekoittaa nämä kaksi keskenään. Leggingsejä ilmoitti ostavansa 20 % vastaajista, joka oli myös yllättävän suuri luku, sillä leggingsejä on vain yksi malli muutamassa eri värissä. Collegepaidat vastasi 28 % ja collegehousut 22 %, jotka kuulostavat realistisilta luvuilta, sillä college-tuotteissa yläosia ostetaan usein enemmän kuin alaosia. Velour-tuotteissa housut taas ilmoitti 15 % ja yläosat 13 %, jossa taas housuja ostetaan usein enemmän kuin yläosia. Velourtuotteiden osuus oli mielestäni yllättävän pieni, sillä aina kun kokolajitelmaan tulee täydennystä, ovat ne myydyimpien tuotteiden listalla. Vastuksiin voi kuitenkin vaikuttaa kokojen hajanaisuus, koska täydennystä kokolajitelmaan kaikissa väreissä ei ole saatu useaan kuukauteen.



Kuvio 13. Basic-tuotteiden osuus

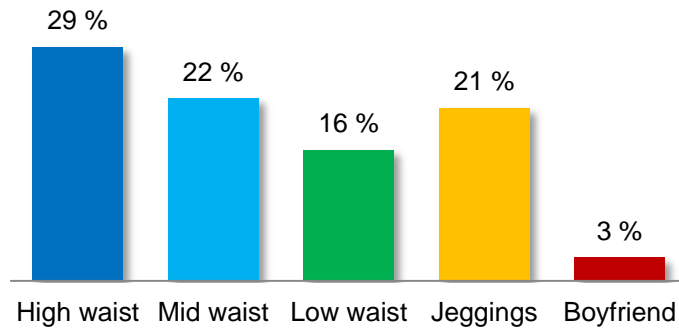
Trendituotteissa luvut olivat suurempia kuin basic-tuotteissa, vaikka sisäisessä kyselyssä ja myyntiluvuissa basicit ilmoitettiin erittäin suosituiksi. Trendituotteissa on kuitenkin suurempi vaihtuvuus kuin basic-tuotteissa, joka voi osittain selittää erot. Tässäkään vastaajat eivät välttämättä tiedä tuoteryhmien eroa ja he ovat valinneet vain tuotteen tietämättä onko se trendi- vai basic-tuote. Suosituin tuoteryhmä oli topit, joita ilmoitti ostavansa 57 % vastaajista. Toiseksi suosituin tuoteryhmä oli neuleet, jonka ilmoitti 47 % vastaajista. 42 % vastaajista ilmoitti ostavansa housuja, joka on myös yllättävän iso luku, sillä kangashousuja on valikoimassa vain muutama eri malli. Vastaajat ovat kuitenkin voineet laskea myös farkut housujen kategoriaan, vaikka ne oli mahdollista valita erikseen seuraavassa kategoriassa. Muista tuotteista puserot vastasi 39 % asiakkaista, t-paidat 34 %, pitkähihaiset trikoopaidat 19 %, mekot 17 %, hameet 12 % ja takit 12 %.



Kuvio 14. Trendituotteiden osuus

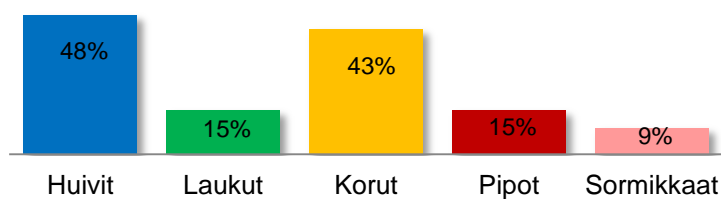
Farkkumalliston uudelleenlanserauksen jälkeen haluttiin selvittää millaisia farkkuja asiakkaat ostavat. Tiedostamalla suosituimmat farkkumallit voidaan myös suunnitella niitä täydentäviä yläosia. Korkeavyötäröiset farkut olivat suosituin malli 29 % vastauksista. Jeggingsit ilmoitti vain 21 % vastaajista, vaikka ne ovatkin erittäin suosittu malli. Kaikki vastaajat eivät kuitenkaan välttämättä ole tienneet, mitkä farkut luetaan jeggingsiksi. He ovat esimerkiksi voineet vastata normaalivyötäröiset farkut, vaikka todellisuudessa ostavatkin jeggingsiä. Väljien boyfriend-farkkujen osuus oli vain 3 % vastauksista joka on yllättävän pieni luku, koska boyfriend-malleja on valikoimassa tällä het-

kellä ainakin muutama erilainen. Väljät farkut voidaan kuitenkin kokea liian erilaisiksi ja pääasiassa asiakkaat ostavatkin kapeita farkkumalleja.



Kuvio 15. Erilaisten farkkujen osuus

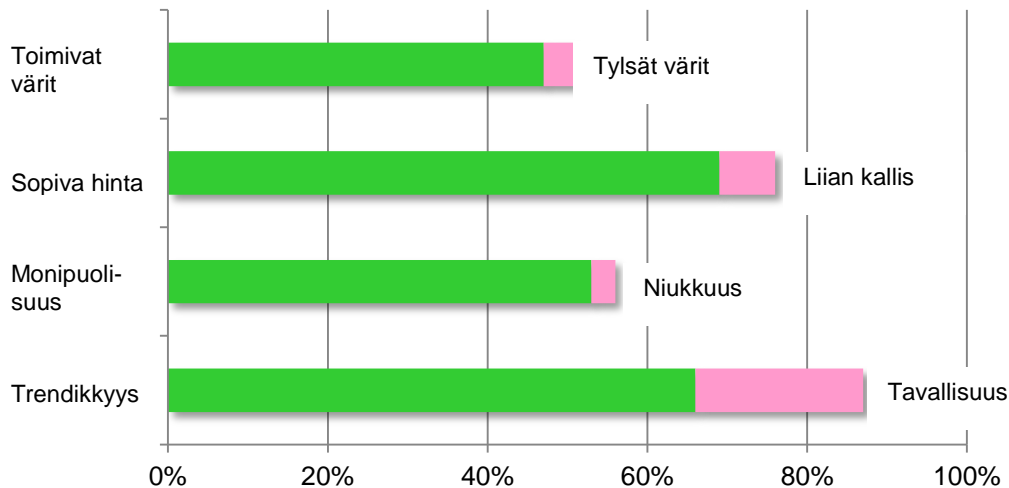
Asusteista lähes puolet asiakkaista eli 48 % ilmoitti ostavansa huiveja. Huivien menestyksen voi selittää muun muassa yksi tämän talven ja kevään suosituimmista tuotteista, joka oli paksu perushuivi useassa eri värissä hintaan 19,90. Seuraavaksi eniten ilmoitettiin ostettavan koruja (43 %). Laukkuja ja pipoja osti 15 % vastaajista ja sormikkaita 9 % vastaajista. Jos kysely olisi julkaistu hieman myöhemmin, olisi vastausvaihtoehtoihin voinut lisätä aurinkolasit ja uima-asut, joita alkoi kyselyn suunnitteluvaiheessa juuri saapua myymälöihin. Avoimeen vastaukseen ilmoitettiin lisäksi puhelimenkuoret, kynsilakat ja urheiluvaatteet.



Kuvio 16. Asusteiden osuus

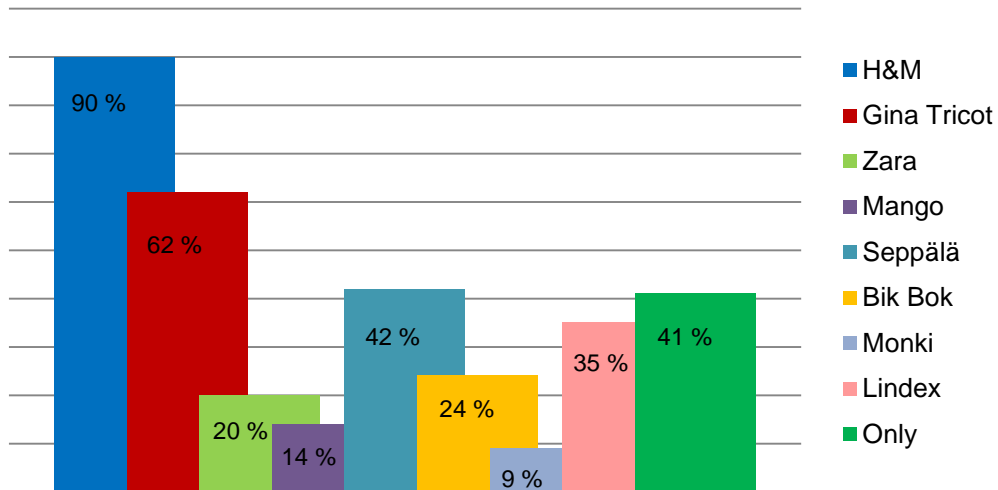
Kyselyssä haluttiin selvittää asiakkaiden mielipiteitä Yritys X:n tuotevalikoimasta. 69 % vastaajista koki hinnan olevan sopiva. 7 % vastaajista kuitenkin koki hinnan liian kalliiksi. 66 % vastaajien mielestä tuotteet ovat trendikkäitä, mutta 21 % vastaajista piti tuotteita tavallisina. Useampi vastaaja oli valinnut sekä trendikkyuden ja tavallisuuden, jot-

ka tavallaan voidaan ajatella poissulkevan toisensa, mutta toisaalta jotkin tuotteet voidaan kokea trendikkäiksi ja toiset taas tavanomaisiksi. 53 % vastaajista koki valikoiman monipuoliseksi ja vain 3 % niukaksi. 47 % vastaajista koki värimaailman toimivaksi ja 4 % vastaajien mielestä värit olivat tylsiä.



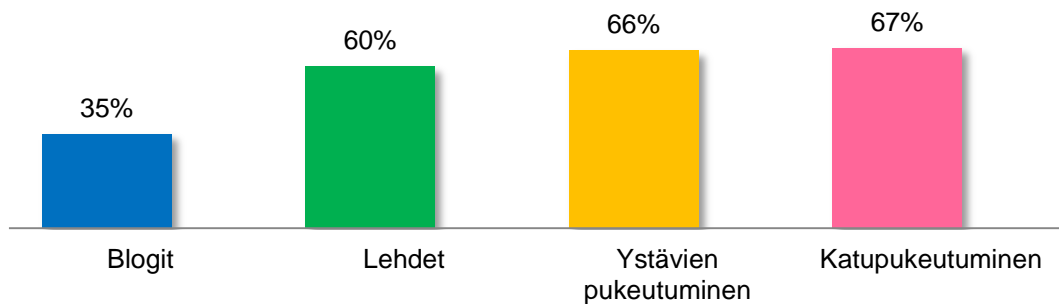
Kuvio 17. Vastaajien mielipiteet tuotevalikoimasta

Vastaajilta kysyttiin myös, missä muissa kilpailevissa ketjuissa he asioivat säännöllisesti. Selvittämällä lähimmät kilpailijat voidaan parantaa tuotevalikoimaa vastaamaan kilpailijoiden valikoimaa. 90 % vastaajista ilmoitti käyvänsä H&M:lla ja 62 % Gina Tricotilla, joita pidetäänkin tuotevalikoimaltaan Yritys X:n tärkeimpinä kilpailijoina. Molemmat liikkeet myös sijaitsevat hyvillä paikoilla useissa kauppakeskuksissa ympäri Suomen. 42 % vastasi Seppälän, 41 % Onlyn ja 35 % Lindexin, joita voidaan siis myös pitää merkittävänä kilpailijoina. 24 % asiakkaista asioi Bik Bokilla. 20 % vastaajista ilmoitti asioivansa Zarassa ja 14 % Mangossa, joista molemmilla myymälöitä on Suomessa vain muutamia. Monkissa ilmoitti asioivansa 9 % vastaajista, vaikka myymälöitä onkin Suomessa vain kaksi ja molemmat sijaitsevat Helsingissä.



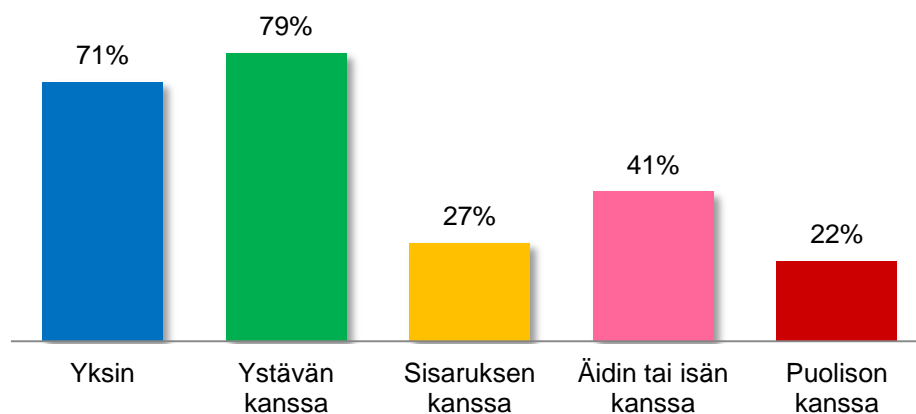
Kuvio 18. Vastaajien asiointi kilpailevissa ketjuissa

Kyselyssä selvitettiin, miten paljon ja minkä kanavien välityksellä asiakkaat seuraavat muotia. Muodin seuraaminen vaikuttaa myös siihen, miten tietoisia asiakkaat ovat uusimmista trendeistä ja ilmiöistä jotka tulisi ottaa huomioon tuotteiden suunnittelussa. 67 % vastaajista ilmoitti seuraavansa katupukeutumista. Ystävien pukeutuminen taas vaikutti 66 % vastaajista. 60 % vastaajista seurasi muotia lehdistä, joista suosituimmiksi ilmoitettiin Cosmopolitan, Trendi, Costume ja Elle. Bloggeja ilmoitti lukevansa 35 % vastaajista. Suosituimmiksi bloggeiksi ilmoitettiin kymmeniä eri bloggeja, joista muutama suosituin oli P.S. I love fashion, Annika O. ja Mungolife. Blogien seuraaminen voi vaikuttaa esimerkiksi markkinointiin, sekä bloggaajat voidaan ajatella muodin innovoijina tai varhaisina omaksujina, joiden esimerkkiä muut ihmiset seuraavat. Muita kanavia muodin seuraamiseen olivat lähinnä sähköiset palvelut kuten Lookbook, Pinterest, Instagram ja We heart it. Vain muutama vastaaja ilmoitti, ettei seuraa lainkaan muotia.



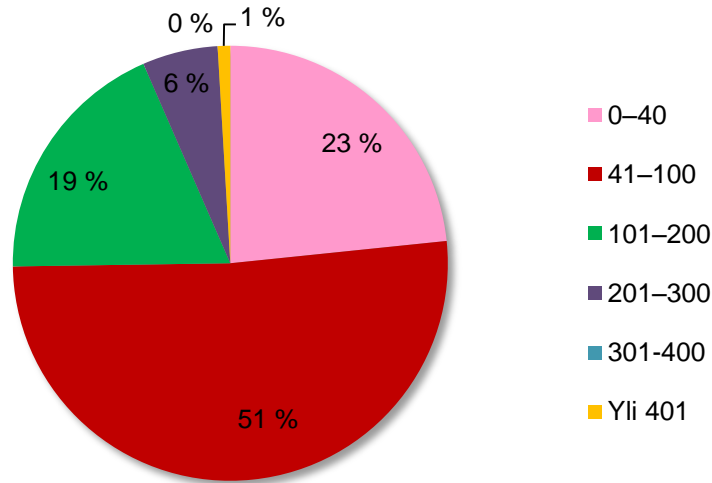
Kuvio 19. Muodin seuraaminen

Ostoseuralla haluttiin selvittää, kenen kanssa asiakkaat yleensä käyvät ostoksilla. Varsinkin nuoremmilla asiakkailla ystävien seura voi vaikuttaa paljon siihen, mitä asiakas ostaa. Vastausvaihtoehdoissa pystyi taas valitsemaan useamman vaihtoehdon, jotta vastaajat pystyivät valitsemaan kaikki haluamansa vaihtoehdot. Suurin osa asiakkaista eli 79 % kävi ostoksilla yleensä ystävän kanssa. 71 % kävi ostoksilla yksin, mutta suurin osa jotka vastasivat käyvänsä yksin, valitsivat myös toisen vaihtoehdon, joka oli yleensä ystävän tai puolison kanssa. Nuoremmat vastaajat ilmoittivat aina käyvänsä ostoksilla joko ystävän, sisaruksen tai vanhemman kanssa. Äidin tai isän kanssa ostoksilla kävi 41 % vastaajista, joista lähes kaikki olivat alle 19-vuotiaita. Sisaruksen kanssa ilmoitti käyvänsä 27 % vastaajista ja puolison kanssa 22 % vastaajista.



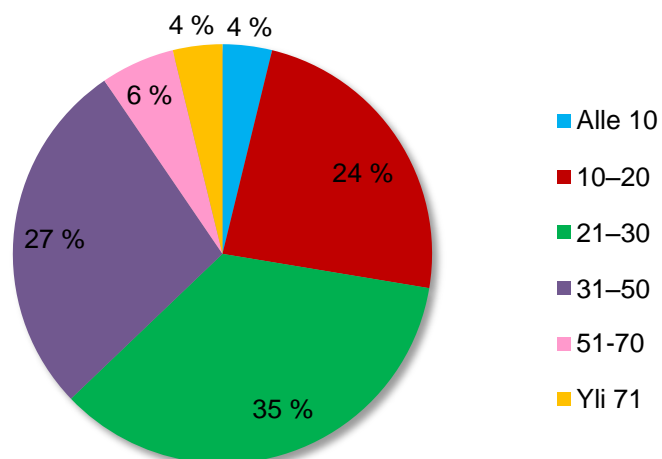
Kuvio 20. Vastaajien ostoseura

Ostokäyttäytymisen osalta haluttiin selvittää, kuinka paljon rahaa vastaajat käyttivät yleensä vaateostokseen yhden kuukauden aikana. Hieman yli puolet vastaajista käytti 41–100 euroa kuussa. 23 % käytti 0–40 euroa ja 19 % 101–200 euroa kuukaudessa. 6 % ilmoitti käyttävänsä 201–300 euroa kuukauden aikana. Kukaan vastaajista ei käyttänyt 301–400 euroa, mutta 1 % vastaajista ilmoitti käyttävänsä yli 401 kuussa vaateostokseen.



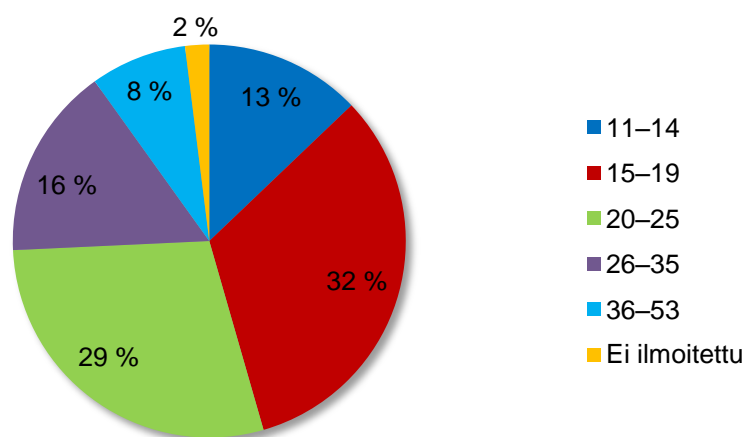
Kuvio 21. Vastaajien vaateostokset kuukauden aikana (€)

Selvittämällä kuukausittainen vaateostokseen käytetty rahamäärä, voidaan sitä verrata asiakkaiden Yritys X:llä käyttämään rahamäärään. Tiedostamalla asiakkaiden käyttämän rahamäärän voidaan sitä hyödyntää yrityksen hinnoittelupäätöksissä. Hieman yli kolmasosa käytti 21–30 euroa kertaostokseen. Hieman alle kolmasosa taas käytti 31–50 euroa, joka on jo lähes puolet suurimman osan vastaajista kuukausittain käyttämästä rahamäärästä. 4 % vastaajista ilmoitti käyttävänsä alle 10 euroa, mutta toinen 4 % ilmoitti käyttävänsä yli 71 euroa. 6 % vastaajista käytti 51–70 euroa kertaostokseen.



Kuvio 22. Vastaajien Yritys X:llä käyttämä rahamäärä (€)

Kyselyn taustakysymyksinä selvitettiin vastaajien ikä, asuinpaikka, koulutus ja ammatti. Analyysin olennaiseksi tiedoksi nousi ikä, sillä suurin osa vastaajista oli 15–25-vuotiaita. Suurin osa vastaajista olikin opiskelijoita eri koulutusasteilta. Vastaajien ikäjakaumat vahvistivat sisäisen kyselyn tuloksia, jossa suurin osa ilmoitti nuoret naiset suurimmaksi asiakasryhmäksi. Jopa 45 % vastaajista oli alle 20-vuotiaita. Suurin ikäryhmä oli 15–19-vuotiaat, joita oli 32 %. Vastaajien ikäjakauma ei kuitenkaan kerro koko totuutta kaikista liikkeen asiakkaista, sillä nuoret asiakkaat saattavat olla motivoituneempia vastaamaan kyselyyn kuin vanhemmat asiakkaat.



Kuvio 23. Vastaajien ikä vuosina

5 Asiakslähtöinen mallistokonsepti

5.1 Tuotesuunnittelun tärkeys

Kaupallinen suunnittelu on onnistunutta silloin kun asiakkaat tarpeet täytetään, ennen kuin he itse edes tiedostavat ne. Näin ollen suunnittelun onnistuminen on suoraan yhteydessä yrityksen tuottoon. (Jackson & Shaw 2001, 44.) Teollisessa vaatesuunnittelussa tärkeimmät kriteerit ovat tuotteiden sopivuus kohderyhmälle, markkinoiden tuntemus sekä luovuus. Näistä tekijöistä syntyy kaupallinen tuote, jolla yritys tuottaa voittoa. Tuotesuunnittelulla tarkoitetaan työtä, jota tehdään uusien tuotteiden aikaansaami-

seksi sekä niiden saattamiseksi tuotantoon ja markkinointiin. Tuotekehitys on jatkoa tuotesuunnittelulle, ja sen avulla kehitetään sekä parannellaan jo markkinoilla olevia tuotteita. Tuotekehitykselle on ominaista yhteistyö valmistuksen, markkinoinnin, teknisen kehityksen ja teollisen muotoilun kesken. Onnistunut tuotekehitysprosessi pyrkii saamaan aikaiseksi markkinakelpoisen tuotteen, jossa on kaupallinen kilpailuetu. Yrityksen liiketoiminnan menestys perustuu sen kykyyn havaita kuluttajien tarpeita ja kykyyn luoda tuotteita näihin tarpeisiin kuluttajille sopivaan hintaan. Yhdistämällä markkinaosaaminen uusien tuotteiden kehittämiseen varmistetaan, että oikeanlaisia tuotteita valmistetaan oikeaan tarpeeseen tai kysyntään. Parhaat mittarit tuotteen onnistumista mittaamaan ovat asiakastyytyväisyys sekä liiketoiminnan tulos. (Rope & Vahvaselkä 1998, 122–125.)

Selviytyäkseen nykypäivän kovassa kilpailussa, tulee yrityksen mukautua ja kehittyä jatkuvasti. Kilpailutilanne muuttuu koko ajan kilpailijoiden pyrkiessä tuomaan markkinoille uusia, parempia tuotteita. Jotta tuotteesta tulee menestyvä, täytyy sillä olla jokin etu kilpaileviin tuotteisiin nähden. Vaatetusosalalla yritysten on tuotettava jatkuvasti ideoita ja kehitettävä ne menestyviksi tuotteiksi. On kuitenkin entistä tärkeämpää tuntea asiakkaiden tarpeet ja motiivit, jotka voidaan tyydyttää uudella tuotteella kilpailijoita paremmin. (Fuchs 2014.) Tuotteen menestyminen markkinoilla perustuu lähes täysin siihen, kuinka hyvin se palvelee kuluttajien tarpeita ja toiveita. Menestyäkseen yrityksen tuotteen täytyy erottua muista vastaavista tuotteista. (Häti-Korkeila & Kähönen 1985, 45.)

Tuotedifferentioinnilla tarkoitetaan tuotteen erilaistamista kilpaileviin tuotteisiin verrattuna. Yritys pyrkii tekemään tuotteestaan tai tarjonnastaan muita paremman tai niistä poikkeavan, jotta kohdemarkkinoiden asiakkaat suosisivat sitä. Erilaistamisella määritellään, kuinka tuote eroaa nykyisistä ja tulevista kilpailijoista. Tuotestrategialla pyritään erottamaan yrityksen tuote kilpailijoista ja selittämään mitä käyttäjän halutaan tuntevan tuotetta kohtaan. Kuluttajat arvostavat hyödyn ja tarvitsemansa ratkaisun saamista ja ostavat fyysisen tuotteen lisäksi mielikuvia. Keskeisimpiä tuotteen erilaistamiskeinoja ovat laatu, nimi ja merkki, ulkoasu ja muotoilu, pakkaus ja mainonta. (Kettunen 2000, 51.) Yleisesti tuotteen laadulla tarkoitetaan niitä ominaisuuksia, joita asiakkaat tuotteessa arvostavat ja kokevat tuotteen teknisessä toteutuksessa laadullisesti positiivisina (Rope & Vahvaselkä 1998, 113). Laadun tavoitteena on korkea asiakastyytyväisyys ja asiakkaille sopiva hinta-laatu-suhde.

Muotoilujohtaminen eli design management on yritysjohdon keino viestiä yrityksen toimintaa ja strategiaa visuaalisin keinoin. Yrityksen keskeinen sanoma muodostuu sen toimintaympäristöstä, käyttäytymisestä, viestinnästä ja itse tuotteesta. Muotoilujohtamista sovelletaan koko liiketoimintaan ja yrityksen toimintaympäristöön. Design Management sisältää yleensä omien tuotteiden tuntemuksen kehittämisen ja syventämisen, tuotekehityksen hallinnan sekä yritysviestinnän kehittämisen ja hallinnan. Tuotteiden vahvuudet ja heikkoudet on tunnettava pystyäkseen suhteuttamaan niiden aseman markkinoilla sekä suhteen kilpailijoiden tuotteisiin. Tuotekehityksessä täytyy tuntea strategiat, prosessit, tutkimus sekä kehitys. Yritysviestinnässä päätökset koskevat esimerkiksi yrityksen graafista ilmettä kuten logoa ja värejä. (Kettunen 2000, 12.)

5.2 Asiakslähtöinen suunnitteluprosessi

Vaatetuslalla suunnittelun tulisi aina olla kuluttajälähtöistä, sillä tuotteita suunnitellaan kaupallisista syistä. Kohderyhmän rajaaminen on tärkeää, koska tuotteiden suunnittelussa ei ole mahdollista tehdä kaikkea kaikille, eikä myöskään turhia tuotteita kannata suunnitella. Käyttäjälähtöisen suunnittelun lähtökohtana tulee olla markkinoilla oleva tiedostettu tai tiedostamaton tarveperusta. Tuotteesta on mahdollista tehdä kaupallisesti menestyvä ainoastaan jos se voittaa kilpailevat tuotteet joiltakin ominaisuuksilta jotka kohtaavat asiakkaan tarpeet ja joiden perusteella asiakas valitsee juuri tietyn tuotteen (Rope & Vahvaselkä 1998, 123).

Yritysten tulee kyetä arvioimaan millä uusilla tuotteilla on tulevaisuudessa kysyntää, vaikka kuluttajat eivät niitä tarjonnan puitteissa osaa vielä kysyä (Rope & Vahvaselkä, 1998, 123). Kuluttajat eivät yleensä tiedä, mitä tuotteita he tulevaisuudessa haluavat ostaa ennen kuin tuotteet ovat näkyvillä esimerkiksi mediassa tai myymälöissä. Tästä syystä esimerkiksi asiakaskyselyssä ei kannata esittää kysymyksiä tulevista tuotteista, koska asiakkaat eivät välttämättä tiedä etukäteen mitä tuotteita he haluaisivat ostaa puolen vuoden kuluttua. Nykyään globalisaatio sekä jatkuvasti kehittyvät kommunikatiokeinot tuovat uudet tuotteet nopeasti kuluttajille eri maiden välillä. Enää ei voida ennustaa mitkä trendit ovat oleellisia milläkin kaudella, vaan nopea kommunikatio on muuttanut kuluttajien odotuksia tietyistä tuotteista sekä muoti-ilmiöistä. (Jackson & Shaw 2001.)

Uusimmat trendit esitellään ensin tunnettujen muotitalojen näytöksissä, jossa ne ovat usein tyyliltään kärjistettyjä. Valmisvaateketjut käyttävät näitä trendejä ohjenuoranaan

ja tekevät tuotteesta hillitymmän ja paikallisiin olosuhteisiin soveltuvamman tuotteen. Teollisessa vaatesuunnittelussa tulee hyödyntää sekä tilastoitua faktaa, että ennusteiden tarjoamaa informaatiota. Ennusteina toimivat yleensä trenditoimistojen tuottamat trendiennusteet. Kaupallisen trenditeollisuuden tulevaisuus on systemaattisesti jaksotettu ja ennakoiteja esitellään teollisuuden sisällä. Trendikarttoja ja tyyllisuuntia voidaan esitellä esimerkiksi suunnittelijoille ja valmistajille, jotka taas hyödyntävät informaatiota tuotesuunnittelussa. (Nuutinen 2004, 25, 29.) Vaikka Nuutisen (2004) mukaan valmisvaateteollisuudessa ei tunnuta hyödyntävän riittävästi megatrendejä muotitrendien luomisessa, ei voida välttyä niiden vaikutukselta. Esimerkiksi öljyn hinnan nouseminen, väestön ikääntyminen sekä kestävä kehityksen trendit vaikuttavat niin materiaalien hintoihin, kaavoituksellisiin ratkaisuihin kuin markkinointiviestintään.

Trendiennusteiden lisäksi suunnittelussa hyödynnetään tilastoitua faktaa myyntiraporttien muodossa. Edellisvuoden myyntejä voidaan analysoida, ja niistä voidaan löytää suositut tuotteet, sekä elementit jotka tekevät tuotteesta suosittun. (Jackson & Shaw 2001, 74–77.)

Luovalla tuotesuunnittelijalla voi Posnerin (2011, 195) mukaan olla jollain tapaa intuitiivinen kyky muodin ennustamiseen, joka on peräisin suunnittelijan omista kokemuksista, tuntemuksista ja elämyksistä. Suunnittelijan oma ajatusmaailma, luovuus ja uskallus vaikuttavat tuotteiden ideointiin ja lopputuloksiin. Teollisen vaatesuunnittelijan luomat trendit perustuvat niin suunnittelijan omiin intuitiivisiin näkemyksiin, kaupallisista ja huippumuotitrendeistä tuotettuihin tulkintoihin sekä näiden soveltamisesta kohdekuluttajien tarpeisiin ja paikallisiin olosuhteisiin. (Nuutinen 2004, 96.)

Perinteiset suunnittelijan ja kuluttajan väliset rajat ovat nykyaikana hämärtyneet, sillä kuluttajien mahdollisuudet saada tietoa uudesta muodista ovat yhtä nopeat kuin suunnittelijan. Kuluttajien on nykyään myös mahdollista osallistua trendien ennustamiseen ja luomiseen. Vaatesuunnittelun haasteena onkin muodin muutoksien ennakointi. (Nuutinen 2004, 56, 95.)

5.3 Konseptin suunnittelun elementit ja vaiheet

Konseptilla tarkoitetaan tiettyyn kohteeseen johdettua yleistä tai abstraktia ideaa. Konseptin voidaan ajatella olevan kuin epäterävä valokuva, josta katsoja erottaa kuitenkin ongelman ratkaisun ja sen pääkohdat, kuten käyttötarkoituksen, ominaisuudet ja värit.

Konseptin yksityiskohdat ovat kuitenkin vielä ratkaisematta. Konseptisuunnittelun lähtökohtana ovat markkinatutkimuksella löydetyt kuluttajien tarpeet. Konseptin voidaan määrittellä olevan kuva tai luonnos, jolla idea kuvataan konkreettiseksi. (Kettunen 2000, 59.) Vaatetusalan konseptisuunnittelulla voidaan tarkoittaa tuotesuunnittelunomaista toimintaa, jota tehdään ilman tavoitetta välittömästä tuotannon ohjeistuksesta ja markkinoille tulosta (Keinonen & Jääskö 2004, 28). Konseptisuunnittelun kehittymisessä vaikuttaa selvästi markkinoinnin kehittyminen, ja tärkein kriteeri on asiakaslähtöisyyden huomioiminen. Konseptisuunnitteluun liittyy myös olennaisena osana tutkimuksellisuus. (Nuutinen 2004, 57.)

Nykypäivän valmisvaateteollisuus koostuu Nuutisen (2004, 52) mukaan tyyllisten muutosten ennakkoinnista, tuotteiden ja materiaalien tuotekehitystyöstä ja valmistamisesta, sekä niiden markkinoinnista tukku- ja vähittäiskauppiaille ja kuluttajille. Tekstiili- ja vaatetusteollisuus voidaankin jakaa kolmeen pääosaan, joita ovat suunnittelu, tuotanto ja jälleenmyynti. Tuotekehitysprosessi alkaa ensimmäisenä kuitujen, lankojen ja kankaiden kehittämällä. Näistä vaatesuunnittelija luo uusia malleja, jotka menevät tuotantoon. Tuotanto taas kytkeytyy jakeluun, jonka tarkoituksena on saattaa tuotteet asiakkaiden tietoisuuteen ja saataville. (Nuutinen 2004, 52.)

Teollisen vaatesuunnittelijan toiminta muuttuu teollisen prosessin avulla kaupalliseksi kokoelmaksi. Valmistuksen vaatimukset luonnehtivat suunnittelutyötä, jolloin mahdollisesti valmistettavat ratkaisut erotetaan mahdottomista. Tuotanto myös sanelee, mitkä ratkaisut ovat kaupallisesti kannattavia, koska resursseja ei kannata tuhlailla liian kalliisiin ratkaisuihin. Suunnittelijan tavoitteena on luoda kokoelma, jonka valmistuskulut ovat mahdollisimman pienet, jonka valmistus on mahdollisimman nopeaa, joka siirtyy sujuvasti kuluttajille ja josta saadaan mahdollisimman suuri voitto. (Nuutinen 2004, 52–53.) Suunnittelua määrittelevät niin kuluttajiin perustuva mitoitus, aiempien sesonkien omat sekä kilpailijoiden tuotteet, yrityksen tuotannolliset mahdollisuudet, yrityksen imago, trendiennusteet kuin suunnittelijan luovuus. (Nuutinen 2004, 53.)

Kaupallisessa suunnittelussa koko prosessi tuotteen ideoinnista valmiiseen tuotteeseen kestää yleensä noin 3–6 kuukautta. Esimerkiksi Seppälän toiminnassa uudet mallit jakautuvat kausiin ja mallistojen suunnittelu alkaa trendien kartoituksella. Jokainen tuote on osa mallistoa, jossa eri elementtien tulee sopia yhteen ja tukea kokonaisuutta. Malliston luominen alkaa tietokoneella tehtävällä luonnostelulla ja ideanpiirtämisellä. Tuotteiden yksityiskohdat eli materiaalit, värit, kuosit ja mittasuhteet tarkentuvat

prosessin aikana. Tuotteista tehdään tekniset piirrokset, sekä ohjeistukset tuotantoa varten. Vasta mallikappaleiden perusteella hiotaan yksityiskohdat, mitat ja istuvuus. Tarvittaessa mallikappaleita voi olla useampikin, ennen kuin muoto, istuvuus ja kaikki yksityiskohdat täyttävät kaikki mallin vaatimukset. (Sievinen 2010, 38–39.)

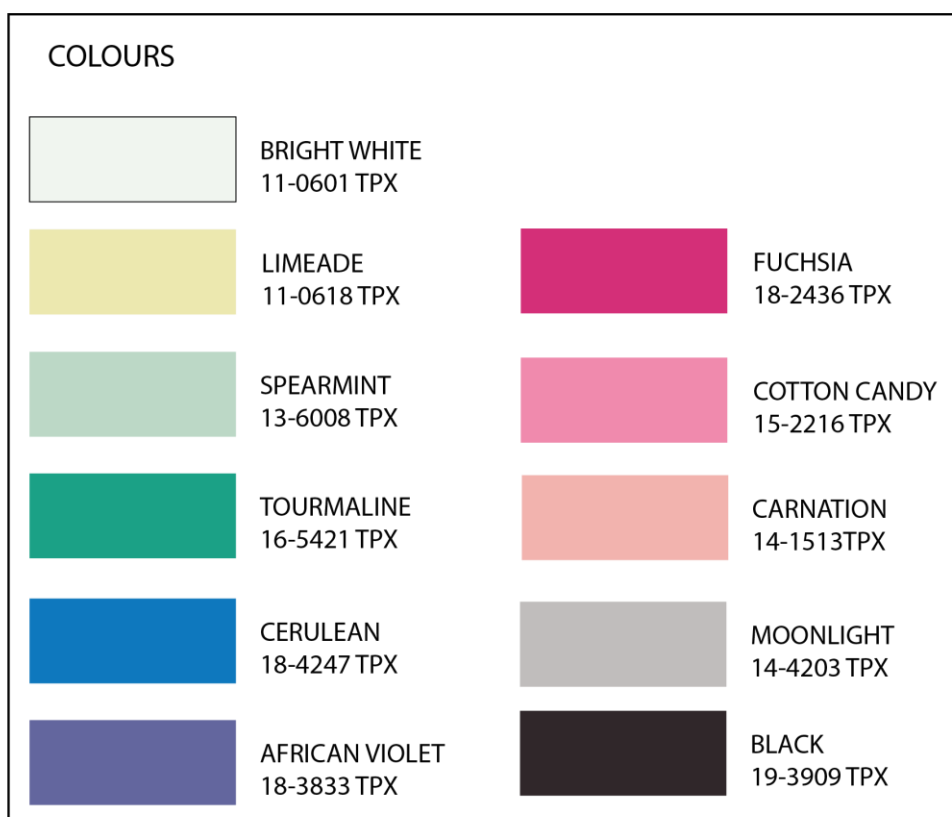
Inspiraatio tuotteen suunnitteluun voi tulla lähes mistä tahansa kuten ihmisistä, väreistä, muodoista, materiaaleista, kadulta, arkkitehtuurista, taiteesta tai metsästä. Trendit ohjaavat inspiraatioiden ohella voimakkaasti ideoita ja mielikuvia malliston tuotteista. Tuotteiden mielikuviin vaikuttavat myös värimaailma, materiaali, tyyli, käyttötarkoitus ja malliston ajankohta. (Sievinen 2010, 38–39.) Fringsin (2002, 177) mukaan vaatteiden suunnittelussa tulee huomioida neljä perustekijää joita ovat värit, siluetti, tyyli ja materiaali.

Ensimmäinen elementti joka yleensä päätetään uutta sesonkia ideoitaessa, on värimaailma. Väri valinnat kootaan värikarttaan, jota käytetään perustyövälineenä tuotekehityksen, markkinoinnin ja tuotannon välillä prosessin aikana. Hyvin suunnitellussa värikartassa yhdistyvät värien harmonisuus sekä yhdisteltävyys. Se on myös sesonkikohmainen ja värit ovat näin ollen uusia ja raikkaita. Trenditoimistot ja materiaalityöntekijät tekevät omia ehdotuksiaan kauden väreistä joita voidaan hyödyntää värikartan suunnittelussa. Myös kohdekuluttajien mieltymykset, suunnittelijoiden oma intuitio ja kokemus, sekä kilpailijoiden käyttämät värit vaikuttavat värikartan hahmottamiseen. (Nuutinen 2004, 108, 167–170.) Väreillä on merkittävä rooli muodissa. Värit auttavat tekemään ja myymään muotia, sillä vaikka tuote ei muuttuisikaan, tuo uusi väri siihen jotain uutta. Väriellä voidaan vaikuttaa vahvasti tuotteen suosioon. Värikartassa päätetään usein päävärit, vaaleat sävyt, tummat sävyt, kontrastivärit, sekä mustan, valkoisen ja harmaan sävyt. Värien valintaan vaikuttaa sekä kokonaisuus, että kokoelmien sijoittuminen toimitusjaksoihin eli kalenterivuoteen. Keväällä ja kesällä käytetään vaaleampia ja kirkassävyisempiä värejä, kun taas syksyllä ja talvella värit ovat tummempia ja syvempiä. (Frings 2002, 181.)

Siluetin valinnassa tarkoitetaan sekä kaksiulotteisen siluetin päättämistä, että kolmiulotteisen volyymin valintaa. Sen jälkeen vaatekappaleiden yksityiskohtia aletaan täydentää jäsentäen, tarkentaen ja teemoittaen niitä. Kokonaisuus muodostuu toimivasta väri- ja kuosisuunnittelusta, jota täydentää hyvä mallisuunnittelu. Ajattomassa ja toimivassa tuotteessa yhdistyvät hyvä väri ja materiaali ja siinä on yksi kantava idea. Tuotteeseen käytetty ajallinen panos on heitetty hukkaan, jos materiaali ja väri eivät toimi. Tavan-

omaisempikin tuote voi olla kaupallisesti menestyvä, jos väri ja materiaali ovat kiinnostavia. (Nuutinen 2004, 179–180.)

Tässä työssä mallistokonseptin suunnittelua ohjasivat markkinointitutkimus, eli ulkoinen ja sisäinen kysely, trendiennusteet ja kilpailijoiden havainnointi sekä omat kokemukseni kaupallisesti toimivista tuotteista. Trendiennusteena varsinkin värien osalta toimi WGSN-trendipalvelu. Konseptin värimaailman valintaan hyödynnettiin trendiennusteiden värejä sekä myyntitilastoissa suosituimmiksi nousseita värejä. Myös klassiset ja jatkuvasti suositut musta, valkoinen ja harmaa sisällytettiin konseptin väreihin.



Kuvio 24. Mallistokonseptiin värikartta (WGSN 2014b.)

5.4 Mallistokonseptin rakenne

Valmisvaateteollisuudessa tuotteiden kokoelmat ovat yleensä tasapainotettu tiettyjen osuuskien mukaan. Noin 60–70 % tuotteista on perustuotteita, 20–30 % tuotteista trendituotteita ja 5–10 prosenttia on uusimman muodin mukaisia erikoisempia tuotteita. (Nuutinen 2004, 55–56.) Perustuotteet voidaan Easeyn (2009, 110) mukaan ajatella

kompromisseina, joissa mittasuhteet ja tyylipiirteet ovat tasapainossa. Perusvaatteet ovat usein tyyliiltään yksinkertaisia, mistä syystä ne eivät muutu niin helposti vanhanaikaisiksi. Esimerkiksi t-paidat ja siniset farkut ovat tuotteita jotka pienillä päivityksillä näyttävät aina ajankohtaisilta. Yritys X:n perustuotteet osoittautuivat kyselyiden perusteella suosituksi tuoteryhmäksi, jota olisi kannattavaa parantaa tuotekehityksen keinoin.

Basic-tuotteiden ollessa tärkeässä osassa koko Yritys X:n toimintaa, valittiin konseptin aiheeksi trikoiset perustuotteet. Kuitenkin työstä rajattiin pois neuletuet, joiden kehityksen voisi esimerkiksi valita jatkotutkimuksen aiheeksi. Mallistokonseptiin oli tärkeää sisällyttää asiakkaiden mieluisiksi kokemia tuotteita niin ulkoisen kuin sisäisenkin markkinointitutkimuksen perusteella. Basic-tuotteita oli tärkeä pyrkiä muuttamaan ajankohtaisemmiksi ja muodikkaammiksi, kuitenkin unohtamatta tuotteiden alkuperäistä käyttötarkoitusta ja yksinkertaisuutta. Varsinkin trikootuotteet ovat ainakin lähes kolmen vuoden kokemukseni ajan pysyneet täysin samanlaisina, lukuun ottamatta muutamaa uutta tuotetta. Parhaiten myyvät tuotteet kuten topit ja pitkähihaiset trikoopaidat on kannattavaa pitää mallistossa, mutta tässä työssä laadittu viitteellinen konsepti sisältää vaihtoehtoisia, uusia ja trendikkäitä perustuotteita. Farkkumalliston uudistumisen jälkeen koin tärkeäksi suunnitella myös uusia farkkuja täydentäviä trikootuotteita. Uuteen konseptiin suunniteltiin vaihtelevan pituisia tuotteita eri väljyyksillä. Yritys X:n tämänhetkessä mallistossa kaikki toimivat basic-topit ja t-paidat ovat malleiltaan pitkiä ja väljyyksiltään kapeita. Malliston väljä toppi ja t-paita eivät ole mitoitukseltaan toimivia ja materiaali on herkästi nyppyyntyvää, jolloin ne eivät ole myyneet hyvin. Kyseiset tuotteet esitetään seuraavassa kuvassa.

Vaikka konseptisuunnittelussa ei esitetä täysin valmiita tuotteita, on suunnittelussa tärkeää ymmärtää valikoiman monipuolisuuden tärkeys. Mallistosuunnittelun päätöksissä tulee huomioida väritysten, eri tuoteryhmien sekä yksittäisten tuotteiden lukumäärä. Jotta mallistosta tulee yhtenäinen, on tärkeää huomioida värien, siluettien, tyylien ja materiaalien yhteensopivuus, kuitenkin välttämällä tuotteiden päällekkäisyydet. Tämän konseptin materiaalilaatuja oli kolme, joista kaikista oli 3–5 tuotetta. Trikoomateriaalit olivat kevyt viskoosi, joustava puuvilla/elastaani -sekoite sekä paksumpi puuvilla/polyesteri-sekoite. Viskoosituotteita olivat kolme toppia erilaisilla olkaimilla ja pituuksilla sekä kaksi t-paitaa erilaisilla pänteillä. Kaikki viskoosituotteet olivat mitoitukseltaan väljiä, jotta materiaalin laskeutuvuus korostui. Tämänhetkisestä mallistosta ei löydy toimivia väljiä tuotteita. Puuvilla/elastaani -tuotteet olivat mitoitukseltaan hyvin istuvia. Tuotteet olivat bandeau-mallinen toppi, t-paita ja $\frac{3}{4}$ -hihainen paita. Kaikki tuotteet

olivat malleiltaan lyhyitä, koska nykyisessä mallistossa on toimivia pidempiä tuotteita samasta materiaalista jotka mielestäni kannattaisi pitää valikoimassa uusien rinnalla. Puuvilla/polyesteristä valmistetut tuotteet olivat vetoketjullinen pusakka, pitkähihainen paita sekä kahdet väljyyksiltään erilaiset housut. Yläosat ja housut toimivat värityksiltään asuina ja täydentävät mallistossa tällä hetkellä olevia college- ja velour- asuja. Seuraavassa kollaasissa esitetään kaikki nykyiset trikootuotteet, lukuun ottamatta edellisessä kuvassa esitetyjä.

Tämän työn trikootuotteiden mallistokonsepti toteutettiin tuotekoosteena jossa esitettiin eri trikoolaatuojen värikartat sekä tuotteiden mallit. Koosteessa kuvattiin myös kaikki tuotteiden väritykset. Värityksiä tehtiin jokaisesta tuotteesta 6–9 kappaletta, jotta määrä olisi yhtenäinen Yritys X:n basic-tuotteiden yleisen linjan mukaan. Tuotteet piirrettiin teknisinä piirroksina etu- ja takapuolelta. Kokonainen valmis mallistokonsepti löytyy työn liitteistä.

6 Opinnäytetyön arviointi

Opinnäytetyön keskeinen tavoite oli markkinoinnin teorian yhdistäminen tuotekehitykseen. Sisäisellä kyselyllä sekä asiakaskyselyllä haluttiin selvittää asiakkaiden mielipiteitä tuotteista. Kyselyiden tuloksia hyödynnettiin mallistokonseptin asiakaslähtöisyyden korostamiseen suunnitteluprosessissa. Toiminnallisen osuuden basic-tuotteiden mallistokonsepti voi toimia konkreettisenä ohjenuorana tulevaisuuden tuotekehityksessä ja kokoelmasuunnittelussa. Koska opinnäytetyö tehtiin Yritys X Finlandille ja tuotteiden suunnittelu tapahtuu Yritys X:n pääkonttorilla Norjassa, on mallistokonsepti tässä tapauksessa viitteellinen.

Opinnäytetyö antaa lukijalle perustiedot markkinoinnin teoriasta, tuotesuunnittelusta ja niiden yhdistämisestä. Työtä voidaan hyödyntää markkinointiajattelun korostamiseen tuotesuunnittelussa sekä vaatetus- että muilla aloilla. Yhteistyöyritykselle opinnäytetyöstä on hyötyä konkreettisenä palautteena tuotevalikoimasta. Sisäinen ja ulkoinen markkinointitutkimus antavat arvokasta tietoa Yritys X:n asiakkaiden ostokäyttäytymisestä. Tutkimuksesta tehty englanninkielinen tiivistelmä lähetetään Yritys X:n pääkonttoriin Norjaan ja sitä toivottavasti voidaan hyödyntää konkreettisesti. Opinnäytetyön tavoitteet täyttyivät ja tutkimus oli onnistunut. Koin aihevalinnan sopivaksi, sillä tiedän erittäin paljon sekä yhteistyöyrityksestä että tuotevalikoimasta, jolloin tutkimustyö oli

mielekäästä. Markkinoinnin teorian ja asiakaslähtöisen suunnittelun aihealue on tärkeä kiinnostukseni kohde.

Työn aiheen rajaaminen kuitenkin osoittautui yllättävän vaikeaksi. Teoriapohjaa kartuttaessani olisin voinut painottaa aihevalintaani useaan eri suuntaan. Varsinkin, koska kyseessä on markkinoinnin teoria, voisi aihetta katsastella esimerkiksi brändin merkityksen kannalta tai tutkia kuluttajakäyttäytymistä vielä tarkemmin. Koin kuitenkin, että tuotekehitys on tällä hetkellä yhteistyöyrityksen suurin ongelma, joten halusin tuoda työssä esille markkinoinnin teoriapohjan ja niiden kautta asiakaslähtöisen tuotesuunnittelun tärkeyden. Mielestäni onnistuin aiheen rajauksessa ja toin työssä esille vain tärkeät aihealueet.

Työn sujuvuuteen vaikutti olennaisena osana aikataulutus. Aikataulujen tärkeys ei liittynyt pelkästään omaan työskentelyyni opinnäytetyön parissa, vaan myös yhteistyöyrityksen yhteyshenkilöihin. Välillä tietojen saaminen kesti pitkänkin aikaa, jolloin työn aikataulujen sujuvuus ei ollut riippuvainen ainoastaan itsestäni. Kuitenkin aikatauluihin olisi voinut vaikuttaa työstämällä esimerkiksi kysymyslomakkeet hyvissä ajoin valmiiksi ja hyväksyttäväksi ennen kyselyn toteuttamista.

Asiakaskyselyn julkaisu tuotti myös ongelmia, sillä alkuperäisen suunnitelmani mukaan kysely olisi julkaistu asiakasrekisterin välityksellä Yritys X:n kanta-asiakkaille. Koska kyselyä ei saanut julkaista Yritys X:n omien viestintäkanavien kautta, voi vastauksien luotettavuuden kyseenalaistaa. Myymälän kassalla asioidessa vastaajat olivat jo tyytyväisiä tuotteisiin, joten mielipiteissä ei esiintynyt juurikaan kritiikkiä tuotevalikoimasta. Tämä saattoi vääristää tutkimuksen tuloksia, sillä siihen ei lukeutunut juurikaan tyytymättömiä asiakkaita. Henkilökunnan kyselyssä tosin nousi esiin paljon sekä positiivista palautetta että negatiivista kritiikkiä tuotevalikoimasta. Paperiseen kyselyyn vastaaminen voidaan kokea hankalammaksi kuin sähköiseen kyselyyn vastaaminen, mutta toisaalta myymälähenkilökunta voi motivoida asiakasta vastaamaan lomakkeeseen kasapisteellä. Vaikka alun perin pääasiallisena tutkimusmenetelmänä oli tarkoitus pitää asiakaskyselyä, nousi sisäinen kysely rinnakkaiseksi tutkimusmenetelmäksi.

Jatkotutkimuksena voisi myös tehdä suuremman otoksen kattavan tutkimuksen, mistäkin kuin Yritys X:n nykyisistä asiakkaista. Laajalla kyselytutkimuksella voitaisiin tavoittaa potentiaalisia asiakasryhmiä. Väestön vanhenemisen huomioon ottamalla olisi mielenkiintoista suunnitella esimerkiksi jakkumallisto 35–45-vuotiaille työelämässä oleville

naisille. Toisenlaiseen opinnäytetyöhön olisi myös voinut painottaa tutkimusta enemmän asiakastyytyväisyyden mittaamisen puolelle. Koska tutkimuksessa nousivat esille pääasiassa tuotteiden ja kokolajitelmien ongelmat, voisi jatkotutkimuksena esimerkiksi tehdä myös mittataulukkojen tarkistamista ja kehittämistä sekä kokolajitelmien suunnittelua.

Lähteet

Kirjalliset lähteet

Anttila, Pirkko 1996. Käsityön ja muotoilun teoreettiset perusteet. Porvoo: WSOY.

Yritys X 2012. The Yritys X Way - The Values and Big Smile Philosophy of Yritys X. Yrityksen sisäinen aineisto.

Yritys X 2014. Collection Women. [verkkajulkaisu]. <<https://YritysX.com/en/Women/Collection/Show-all/>> (Luettu 20.3.2014).

Easey, Mike 2009. Fashion Marketing. West Sussex: Wiley-Blackwell.

Frings, Gini Stephens 2002. Fashion: From Concept to Consumer. New Jersey: Prentice Hall.

Goworek, Helen 2000. Fashion Buying. Oxford: Blackwell Publishing.

Hakala, Juha 2010. Tutkimusmenetelmän valinnasta. Toim. Aaltola, Juhani & Valli, Raine: Ikkunoita tutkimusmetodeihin. Jyväskylä: PS Kustannus. 12–25.

Jackson, Tim & Shaw, David 2001. Mastering Fashion Buying & Merchandising Management. London: Palgrave MacMillan.

Keinonen, Turkka & Jääskö, Vesa 2004. Tuotekonseptointi. Helsinki: Teknologikeskus ry.

Kettunen, Ilkka 2000. Muodon palapeli. Helsinki: WSOY.

Korkeamäki, Anne, Pulkkinen, Irma & Selinheimo, Raili 2000. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Helsinki: WSOY.

Kotler, Philip, Armstrong, Gary, Harris, Lloyd & Piercy, Nigel 2013. Principles of Marketing. Harlow: Pearson Education.

Lassila, Anni 2011. Norjalainen Yritys X kiristää halpamuodin kilpailua. Helsingin Sanomat 8.9.2011. [verkkajulkaisu]. <<http://www.hs.fi/talous/artikkeli/Norjalainen+YritysX+kirist%C3%A4%C3%A4+halpamuodin+kilpailua/1135269181951>> (Luettu 2.2.2014).

Niipola, Jani 2011. Onnea, Suomen naiset! Kauppalehti 24.1.2011. [verkkajulkaisu]. <<http://www.kauppalehti.fi/5/i/talous/uutiset/plehti/juttu.jsp?direct=true&oid=2011/01/24/4083738>> (Luettu 7.3.2014).

Nuutinen, Ana 2004. Edelläkävijät - Hiljainen, implisiittinen ja eksplisiittinen tieto muodin ennustamisessa. Helsinki: Taideteollinen korkeakoulu.

Pietarinen, Aino 2013. Mielikuvat ja arvot asiakkaan näkökulmasta. Case: Yritys X Finland Oy. Opinnäytetyö. Mikkeli: Mikkelin ammattikorkeakoulu, liiketalouden koulutusohjelma.

Posner, Harriet 2011. Marketing Fashion. London: Laurence King.

Rope, Timo & Vahvaselkä, Irma 1998. Nykyaikainen markkinointi. Porvoo: WSOY.

Saaranen-Kauppinen, Anita & Puusniekka, Anna, 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto [verkkajulkaisu]. <<http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/>>. (Luettu 4.3.2014.)

Saarela-Kinnunen, Maria & Eskola, Jari 2010. Tapaus ja tutkimus = tapaustutkimus? Toim. Aaltola, Juhani & Valli, Raine: Ikkunoita tutkimusmetodeihin. Jyväskylä: PS Kustannus. 189–199.

Sievinen, Pia 2010. Seppälä - Oman elämänsä muotitalo. Helsinki: WSOY.

Solomon, Michael & Rabolt, Nancy 2009. Consumer Behavior in Fashion. New Jersey: Prentice Hall.

Valli, Raine 2010. Kyselylomaketutkimus. Toim. Aaltola, Juhani & Valli, Raine: Ikkunoita tutkimusmetodeihin. Jyväskylä: PS Kustannus. 103–127.

Varner-Gruppen 2013. Our History. [verkkajulkaisu]. <<http://www.varner.no/en/History/>> (Luettu 20.3.2014).

WGSN 2014a. S/S 15 Design Direction: Womenswear. [verkkajulkaisu]. <http://www.wgsn.com/content/report/Creative_Direction/Spring_Summer_2015/s_s_15_fashion_forecast.html> (Luettu 21.3.2014).

WGSN 2014b. S/S 15 Womenswear: Color direction. [verkkajulkaisu]. <http://www.wgsn.com/content/report/Creative_Direction/COLOUR/Spring_summer_2015/Departmental_super_report/womenswear/matrix.html> (Luettu 21.3.2014).

Ylemmän AMK-tutkinnon metodifoorumi 2014. Kyselyyn perustuvan tutkimuksen suorittaminen. [verkkajulkaisu]. <<http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojaksot/0709019/1193463890749/1193464131489/1194289345955/1194290010211.html>> (Luettu 20.3.2014).

Suulliset lähteet

Fuchs, Monika 2014. Professori. HTW Berliini, Saksa. Mass Customization and Open Innovation in the Fashion Industry. Luento Metropolia Ammattikorkeakoulun International Week -tapahtumassa 12.3.2014.

Swingh, Gustav 2014. Operatiivinen johtaja. Yritys X Finland. Haastattelu 10.3.2014.

Vasama, Suvi 2014. Myymäläpäällikkö. Yritys X Kamppi. Haastattelu 7.3.2014.

Sisäinen kysely

Sisäinen kysely, Yritys X Finland

Vastaajan nimi: _____

1. Missä myymälässä työskentelet?
2. Kauanko olet työskennellyt Yritys X:llä?
3. Mikä on mielestäsi Yritys X:n kohderyhmä?
4. Minkälaisia asiakkaita myymälässä mielestäsi käy eniten?
5. Mitkä ovat asiakkaiden suosikkituotteita?
6. Mitkä tuotteet eivät myy kovin hyvin?
7. Minkälainen kokolajitelma tuotteissa mielestäsi on?
8. Miten Yritys X mielestäsi eroaa kilpailijoista?
9. Mitä haluaisit parantaa Yritys X:n tuotteissa?
10. Muuta sanottavaa?

Asiakaskysely

Asiakaskyselyyn tavoitteena on selvittää Yritys X:n nykyisten asiakkaiden ostokäyttäytymistä. Kysely liittyy opinnäytetyöhön, joka tehdään Metropolia Ammattikorkeakoulussa vaatetusalan koulutusohjelman päättötyönä.

Kaikkien kyselyyn vastanneiden kesken arvotaan 50 euron arvoinen Yritys X:n lahjakortti. Arvonnan voittajille ilmoitetaan henkilökohtaisesti.

Vastaukset käsitellään luottamuksellisesti. Jos et halua osallistua lahjakortin arvontaan, voit vastata kyselyyn jättämättä henkilötietojasi.

1. Missä Yritys X:n myymälöissä yleensä asioit? _____

2. Kuinka usein käyt Yritys X:n myymälöissä?

- Useammin kuin kerran viikossa
- Kerran viikossa
- Kerran parissa viikossa
- Kerran kuukaudessa
- Muutaman kuukauden välein
- Muutaman kerran vuodessa

3. Mitä tuotteita ostat Yritys X:ltä?

Alusvaatteet

- Rintaliivit
- Alushousut
- Sukkatuotteet
- Yöasut

Perustuotteet

- Topit
- T-paidat
- Pitkähihaiset trikoopaidat
- Neuleet
- Leggingsit
- Collegepaidat
- Collegehousut
- Velourpaidat
- Velourhousut

Trendituotteet

- Topit
- T-paidat
- Pitkähihaiset trikoopaidat
- Neuleet
- Puserot
- Mekot
- Hameet
- Housut
- Takit

Farkkuja (minkälaisia?)

- High waist
- Mid waist
- Low waist
- Jeggings
- Boyfriend

Asusteet:

- Huivit
- Laukut
- Korut
- Pipot
- Sormikkaat

Jotain muuta, mitä? _____

4. Mitkä seuraavista kuvaavat mielestäsi Yritys X:n tuotteita?

- Trendikkyys
- Tavallisuus
- Valikoiman monipuolisuus
- Valikoiman niukkuus
- Sopiva hinta
- Liian kallis
- Toimivat värit
- Tylsä värimaailma

5. Missä seuraavista liikkeistä käyt säännöllisesti?

- H&M
- Gina Tricot
- Zara
- Mango
- Seppälä
- Bikbok
- Monki
- Lindex
- Only
- Vero Moda

6. Mistä seuraat muotia?

- Blogit

Mainitse muutama blogi, joita luet:

1. _____
2. _____
3. _____

- Lehdet

Mainitse muutama lehti, joita luet:

1. _____
2. _____
3. _____

- Ystävien pukeutuminen
- Katupukeutuminen
- Muu, mikä? _____

7. Kenen kanssa käyt ostoksilla?

- Yksin
- Ystävän kanssa
- Siskon tai veljen kanssa
- Äidin tai isän kanssa
- Puolison kanssa

8. Paljonko yleensä käytät vaateostoksiin kuukauden aikana?

- 0–40 euroa
- 41–100 euroa
- 101–200 euroa
- 201–300 euroa
- 301–400 euroa
- Yli 401 euroa

9. Paljonko yleensä käytät rahaa ostoksiin Yritys X:llä?

- Alle 10 euroa
- 11–20 euroa
- 21–30 euroa
- 31–50 euroa
- 51–70 euroa
- Yli 71 euroa

Muuta palautetta? _____

Ikä? _____

Asuinpaikka? _____

Ammatti? _____

Koulutus? _____

Kiitos vastauksistasi!

Jos haluat osallistua lahjakortin arvontaan, jätäthän yhteystietosi tähän.

Nimi: _____

Puhelinnumero: _____

Sähköposti: _____