

Tiia Sunila

# Selvitys yrityksen nykytilasta – Lähtökohdat kevät- ja kesämallistojen kehittämiseen

Case ONAR Studios Oy

---

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Vestonomi (AMK)

Vaatetusalan tutkinto-ohjelma

Opinnäytetyö

18.04.2018

Tekijä(t) Otsikko  Sivumäärä Aika	Tiia Sunila Selvitys yrityksen nykytilasta - Lähtökohdat kevät- ja kesämallistojen kehittämiseen, Case ONAR Studios Oy  52 sivua + 1 liitettä 18.04.2018
Tutkinto	Vestonomi
Koulutusohjelma	Vaatetusalan tutkinto-ohjelma
Ohjaaja(t)	Lehtori Ülle Liesvirta Business Manager Alexandros Kostas
<p>Tämän opinnäytteen tavoitteena on tehdä selvitys yrityksen nykyisestä tilanteesta keskittyen asiakkaisiin, brändiin sekä markkinoihin ja kilpailijoihin. Tutkimuksen tarkoituksena on päästä hyödyntämään saatua tietoa kevät-/kesämallistojen kehittämiseen. Tutkimukseen yhteistyöyrityksenä toimii ONAR Studios Oy. Tutkimus toteutetaan markkinointitutkimuksena.</p> <p>Työssä käytettiin laadullisen sekä määrällisen tutkimusmenetelmän yhdistelmää. Aineistona toimii pääasiallisesti lähdekirjallisuus. Tutkimuksen aineistonkeruumenetelminä käytettiin kyselytutkimusta ja haastattelua. Työssä haastateltiin yhteistyöyrityksen business managerina toimivaa Alexandros Kostasia. Haastattelua hyödynnettiin työssä tuomaan esille yrityksen näkökulma tutkimukseen ja toimimaan vertailukohtana kyselystä saaduille tuloksille.</p> <p>Työn tarkoituksena ei ole luoda mitään konkreettisia ratkaisuja kevät-/kesämallistojen kehittämiseen, vaan tuoda tutkimuksesta saatu tieto esille kehitystyöhön. Saatuja tuloksia voidaan hyödyntää yrityksen toiminnassa.</p>	
Avainsanat	Markkinointitutkimus, asiakasanalyysi, brändianalyysi, kilpailija-analyysi, kilpailuanalyysi, kyselytutkimus, brändi

Author(s) Title	Tiia Sunila Research of the Status of the Company – The Basis of Developing Spring and Summer Collections, Case ONAR Studios Oy
Number of Pages Date	52 pages + 1 appendices 18 April 2018
Degree	Bachelor of Fashion and Clothing
Degree Programme	Fashion and Clothing
Instructor(s)	Ülle Liesvirta, Lecturer Alexandros Kostas, Business Manager
<p>The target of this thesis is to make a report of the current situation of the company. The main focus is on the customers and the brand along with the market and the competition. The aim of the research is to gain valid information that can be used in developing the spring/summer collections. ONAR Studios Oy operates as the co-operation company. The Research is executed as marketing research.</p> <p>This thesis uses both qualitative and quantitative research methods. The research uses mainly source books for the research data. Survey and an interview was held to gain information from the company and the customers. This information was used also as the research data. Alexandros Kostas, who works as the business manager for the co-operation company, was interviewed for this work. The interview is used to bring forward the company's own view to the research and for giving contrast to the results that were received from the survey.</p> <p>The aim of this work is not to give any concrete solutions on how to develop the spring/summer collections. It's more to give a research point of view to the development work. The given results can be utilized in the company's operation.</p>	
Keywords	Marketing research, customer analysis, brand analysis, competition analysis, survey, brand

## Sisällys

1	Johdanto	1
2	Opinnäytetyön lähtökohdat ja tavoitteet	2
2.1	ONAR Studios Oy	2
2.2	Tutkimusongelma ja tavoitteet	3
2.3	Viitekehys ja tutkimuksen rajaus	4
2.4	Tutkimusmenetelmä	5
3	Kyselytutkimus	6
3.1	Kyselytutkimuksen tulokset	8
4	Asiantuntijahaastattelu	21
5	Markkinointitutkimus	22
5.1	Toimintaympäristöanalyysi	23
5.2	Asiakas- ja markkina-analyysi	26
5.3	Kilpailu- ja kilpailija-analyysi	33
5.4	Brändianalyysi	44
6	Johtopäätökset	45
7	Pohdintaa	50
8	Lähteet	52

## Liitteet

Liite 1. E-lomake

## 1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on luoda selvitys yrityksen nykytilanteesta. Selvitys toteutetaan markkinointitutkimuksena ONAR Studios Oy:lle. Työllä pyritään kartoittamaan yritystoiminnan onnistumiset sekä mahdolliset kehittämiskohteet. Selvityksestä saatujen tulosten toivotaan tuovan tarvittavaa informaatiota yritykselle kevät-/kesämallistojen kehittämiseen.

Tein harjoitteluni Onarilla vuonna 2015 ja päätin lähestyä yritystä uudelleen syksyllä 2017 kertoen, että olisin kiinnostunut tekemään heille opinnäytetyötä. Minulla ei tuolloin ollut mitään aihetta ehdotettavaksi, joten kysyin olisiko yrityksellä mitään koulutukseeni viittaavaa aihetta, josta he tarvitsisivat tarkempaa tietoa tai selvitystä. Keskusteluja käydessä selvisi yrityksen toivovan kartoitusta sen nykyisestä tilasta sekä kehitysideoita haasteellisen kevät-/kesämallistojen edistämiseksi, jonka päämateriaalina toimivat tekstiili ja lampaannahka. Lähdin tutkimaan yrityksen nykytilaa markkinoinnin näkökulmasta ja pyrin selvityksellä luomaan kattavan raportin, jota yritys voi soveltaa kevät-/kesämallistojen kehittämiseen.

Tutkimus toteutetaan markkinointitutkimuksena. Markkinointitutkimuksen tärkeimpinä aineistonkeruumenetelminä käytetään asiantuntijahaastattelua ja kyselytutkimusta. Kyselytutkimuksessa keskitytään selvittämään asiakkaiden demografisia tietoja, arvoja ja asenteita, mielikuvia brändistä ja tuotteista sekä asiakastyytyvyyttä. Asiantuntijahaastattelussa haastateltiin yrityksessä business managerina toimivaa Alexandros Kostasia. Haastattelun tavoitteena oli tuoda yrityksen näkökulma tutkittaviin aiheisiin ja luoda vertailukohtaa kyselytutkimuksesta saatuihin tietoihin.

Johtopäätöksissä tiivistetään tutkimuksessa esille tulleet tulokset ja kuinka näitä tuloksia voidaan soveltaa kevät-/kesämallistojen kehittämiseen. Samalla tarkistetaan, onko tutkimus onnistunut eli pystytäänkö tutkimuksessa vastaamaan sille asetettuihin tutkimuskysymyksiin. Tutkimuksen lopuksi pohdinnassa tarkastelen koko tutkimusprosessia, missä onnistuin ja mitä olisi pitänyt ottaa tarkemmin huomioon tutkimusta tehdessä. Pohdin myös uusia mahdollisia tutkimusaiheita, joissa voidaan käyttää tätä tutkimusta pohjana.

## 2 Opinnäytetyön lähtökohdat ja tavoitteet

Tämä kappale käsittelee tutkimuksen lähtökohtia. Kappale alkaa yhteistyöyrityksen ONAR Studios Oy:n esittelyllä ja se porautuu tutkimuksen tärkeimpään asiaan eli syyhyn miksi tutkimus toteutetaan. Kappaleessa määritellään sekä tutkimusongelma että tavoitteet. Viitekehystä käytetään havainnoimaan tutkimukseen tehtävää rajausta. Kappaleen lopussa selvitetään tutkimukselle tarvittavat tutkimusmenetelmät.

### 2.1 ONAR Studios Oy

ONAR Studios Oy on perustettu vuonna 2014. Yrityksen on perustanut pääsuunnittelijana toimiva Irene Kostas. Mikroyrityksenä Helsingissä toimiva Onar käyttää pääasiallisina materiaaleinaan lampaantaljaa ja -nahkaa. Tuotekategorioita löytyy aina asusteista takkeihin. Yrityksen tavoitteena on tulla tunnetuksi lampaantaljakeistaan. Yritys on ollut toiminnassa neljän vuoden ajan ja heillä on tällä hetkellä yhteensä 19 jälleenmyyjää Aasiassa, Euroopassa, Suomessa ja Yhdysvalloissa. Yritys määrittelee itsensä enemmän kansainväliseksi kuin suomalaiseksi brändiksi. Ensimmäinen kivijalkaliike avattiin maaliskuussa 2016 Helsinkiin, Erottajalle.

Yrityksen tuotteiden muotokielessä haetaan materiaalilla luksuksen tuntua ja tuotteiden malleilla modernia, minimalistista tyyliä pienellä twistillä yhdistäen ne klassisiin, ajattomiin malleihin.

Yrityksen verkkokaupan kotisivuilla kuvaillaan brändiä näin:

“ONAR is the fusion of unlikely matches. In the collections soft materials meet geometric forms, richness of texture meets minimalism, organic meets plastic and the stark architectural lines meet the mystical.” (Onar Studios, about, 2018.)

Tuotteiden malleissa haetaan erikoisia muotoja, leikkauksia ja värejä. Tuotannon raaka-aineet saadaan lihateollisuuden sivutuotteena ja värjämisessä käytetään kromivapaata värjäysmuotoa sekä kasvivärejä. Tuotteet valmistetaan Suomessa ja Kreikassa. Valmistuksessa käytetään perinteisiä nahan ja lampaantaljan valmistusmenetelmiä, joita Kostasin suvussa on käytetty.

## 2.2 Tutkimusongelma ja tavoitteet

Tutkimusongelma on aihe, johon tutkimuksessa halutaan vastata. Tutkimusongelman syventämiseksi voidaan sitä rajata käsittelemään jotain tiettyä näkökulmaa. Rajauksella tarkennetaan tällöin mitä halutaan tietää tai osoittaa kerätyllä aineistolla. (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 2007, 81.)

Tämän opinnäytetyön ensisijaisena tavoitteena on selvittää kasvaneen yrityksen nykytilanne. Nykytilanteen selvittämisen jälkeen pohditaan, kuinka saatuja tietoja voidaan soveltaa kevät-/kesämallistojen kehittämiseen. Yrityksen nykytilanteen määrittäminen on laaja käsite. Se kattaa kaikki yrityksen toiminnan osa-alueet tuotannosta suunnitteluun. Tällöin tutkimusongelma on parempi rajata käsittelemään jotain tiettyä näkökulmaa. Yrityksen kanssa käytyjen keskustelujen kautta päästiin yhteisymmärrykseen lähteä tutki- maan nykytilannetta markkinoinnin näkökulmasta. Tällöin selvitys voidaan suorittaa markkinointitutkimuksena. Jotta tutkimukseen saadaan useampi näkökulma, selvitetään yrityksen omia näkemyksiä tutkittavista aiheista haastattelulla ja niitä verrataan kulutta- jien vastaamiin näkemyksiin mitkä ilmenevät kyselytutkimuksesta.

Tutkimusongelman ja tavoitteiden kautta määritellään tutkimuskysymykset. Jotta saa- daan selville yrityksen nykytilanne markkinoinnin näkökulmasta, on aihe rajattava kos- kemaan vain yritykselle tärkeimpiä markkinoinnin sisällä olevia asioita. Keskusteluissa ilmeni selvät teemat, jotka nousivat yhä uudestaan pinnalle: asiakkaat, brändi sekä mark- kinat ja kilpailijat. Näiden teemojen kautta pystytään määrittelemään tutkimukselle alus- tavat tutkimuskysymykset:

- Mikä on yrityksen nykytilanne?
- Miten kevät-/kesämallistoja kannattaa kehittää nykytilanne huomioon ottaen?

Tutkimuskysymyksiä ohjaavina lisäkysymyksinä voidaan pitää seuraavia:

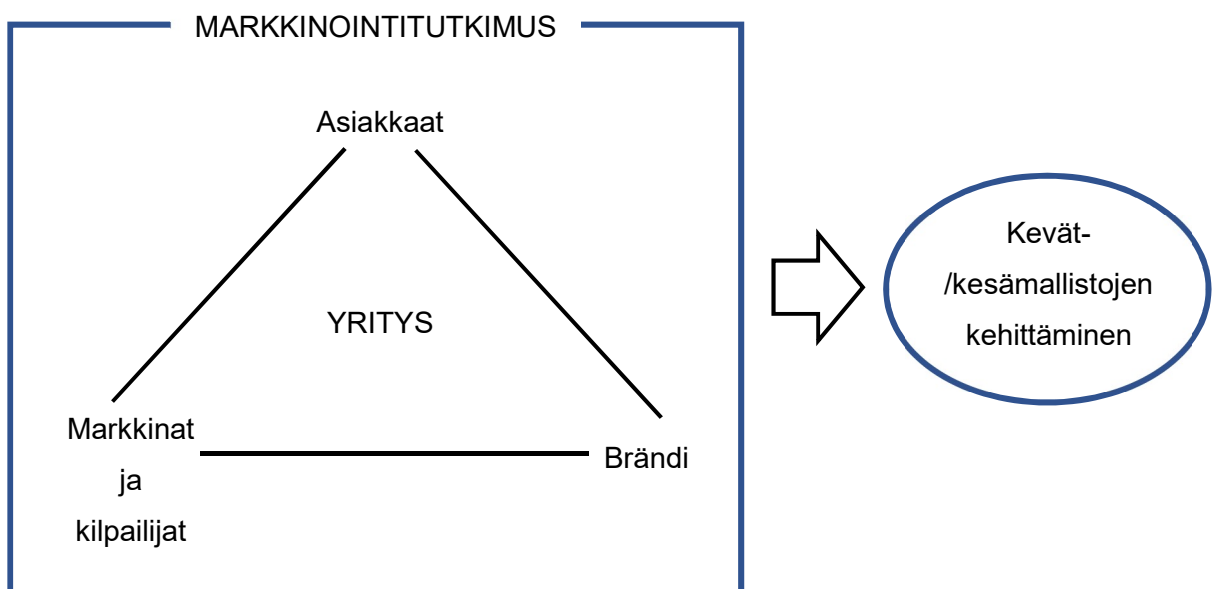
- Minkälainen on yrityksen nykyinen asiakaskunta ja kohderyhmä?
- Mikä on yrityksen asema toimialansa markkinoilla ja keitä heidän kilpailijansa ovat?
- Miten yritys itse näkee oman brändinsä ja kuinka asiakkaat sen näkevät?
- Miten yrityksen toimintaa voidaan kehittää, jotta saataisiin kevät-/kesämallistosta kannattavampi?

Näihin kysymyksiin pyritään saamaan vastaus markkinointitutkimuksessa tehtyjen analyysien avulla. Tutkimuksen tärkeimpänä päämääränä on saada vastaukset asetettuihin tutkimuskysymyksiin ja luoda kattava raportti yrityksen nykytilanteesta. Saadut tulokset annetaan yrityksen käyttöön, joita he voivat soveltaa yrityksen toiminnassa.

### 2.3 Viitekehys ja tutkimuksen rajaus

Viitekehysten tavoitteena on auttaa hahmottamaan tutkittava asia ja tutkimusalue. Samalla selkeytyy tutkimukseen tarvittava aihealueen rajaus, jotta tutkimus pysyisi tarvittavissa raameissa.

Tutkimuksen viitekehys toimii markkinointitutkimus. Tarkemmin ottaen tutkimuksessa hyödynnetään markkinointitutkimuksen menetelmiä, kuten analyysijä, vastamaan tutkimuksessa asetettuihin tutkimuskysymyksiin. Markkinointitutkimus itsessään sisältää monia osa-alueita joita voi tutkia, joten aihealuetta on syytä rajata. Markkinointitutkimuksen sisältämistä osa-alueista valitaan tärkeimmät ja tutkimuksen kannalta oleelliset osa-alueet. Nämä osa-alueet ovat aikaisemmin tutkimuksessa mainitut asiakkaat, brändi sekä markkinat ja kilpailijat. Tämän kaiken keskellä sijaitsee yritys, joka yrittää sopeutua ulkopuolelta tuleviin muutoksiin ja muuttaa toimintaansa vastaamaan muutoksen aiheuttamiin tarpeisiin. Markkinointitutkimuksesta saaduista tiedoista lähdetään pohtimaan kevät-/kesämallistojen kehittämistä. Tutkimuksen viitekehys esitellään kuvio numerossa 1.



Kuvio 1 Tutkimuksen viitekehys.



## 2.4 Tutkimusmenetelmä

Tutkimus toteutetaan markkinointitutkimuksena. Markkinointitutkimuksen tutkimusmenetelmänä toimii parhaiten yhdistetty tutkimusmenetelmä, missä laadullista ja määrällistä tutkimusmenetelmää käytetään rinnakkain niin, että ne eivät poissulje toisiaan. Yhdistetyllä menetelmällä saa luotua paremman ja laajemman ymmärryksen tutkittavasta ilmiöstä kuin käytettäessä vain yhtä tutkimusmenetelmää.

Tutkimuksen pääasiallisena tutkimusmenetelmänä käytetään laadullista menetelmää. Markkinointitutkimuksella voidaan muun muassa kartoittaa markkinoita, selvittää asiakastyytyväisyyttä tai esimerkiksi brändin tunnettavuutta. Tällaisen tiedon saantiin tutkimuksessa joudutaan käyttämään kuvailevia miksi ja miten -kysymyksiä. Nämä kuvailevat kysymykset ovat laadulliselle tutkimusmenetelmälle tyypillisiä. Laadullisella tutkimusmenetelmällä tehdyllä markkinointitutkimuksella tavoitteena on ymmärtää esimerkiksi syvällisemmin asiakkaan ostokäyttäytymistä tai selvittää asiakkaiden mielipiteitä tuotteesta tai yrityksestä. Laadullisen tutkimusmenetelmän yhtenä aineistonkeruumenetelmänä toimii kysely. Muina aineistonkeruumenetelminä käytetään yritykseltä saatavia dokumentteja, asiantuntijahaastattelua ja lähdekirjallisuutta. Yritykseltä saatuja dokumentteja pystytään analysoimaan sisällönanalyysin menetelmin. Tällöin näitä dokumentteja tutkitaan systemaattisesti ja mahdollisimman objektiivisesti. Tutkitusta tiedosta pyritään muodostamaan tiivistetty sanallinen kuvaus, missä vain tutkimukseen tarvittavat tiedot päätyvät tutkimuksen aineistoksi (Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi 2018; Tutki ja tiedä – Kvalitatiivisen markkinointitutkimuksen käsikirja 1997).

Määrällinen tutkimusmenetelmä selvittää tutkittavaa asiaa tai ilmiötä numeerisin keinoin. Tätä menetelmää voidaan käyttää esimerkiksi, kun halutaan selvittää yrityksen asiakaskunnan ikäjakaumaa. Vaikka kyselyä pidetään laadullisen tutkimuksen menetelmänä, voidaan sitä analysoida määrällistä tutkimusmenetelmää käyttäen. Esimerkiksi kyselyssä oleviin suljettuihin kysymyksiin vastattaessa voidaan tehdä näistä vastauksista numeerisia tilastoja. Vastausten perusteella tehdyt tilastot oletetaan olevan tiedollisesti päteviä. Pätevyys pohjautuu tutkijan ja kyselyn vastaajan väliseen luottamukseen (Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi 2018; Tutki ja tiedä – Kvalitatiivisen markkinointitutkimuksen käsikirja 1997).

### 3 Kyselytutkimus

Kysely toteutetaan osana yrityksen markkinointitutkimusta. Tavoitteena on saada ajankohtaista tietoa potentiaalisista asiakkaista, yrityksen kohderyhmästä sekä yrityksen brändi-imagosta. Kysely suoritettiin sekoituksella erilaisia kysymystyypppejä, jotta lomake pysyisi vastaajille tarpeeksi mielenkiintoisena. Suljetuissa osioissa, joissa vastausvaihtoehdot on valmiiksi annettu, käytetään monivalintaa ja tarvittaessa arviointiasteikkoa, kuten Likert-asteikkoa. Likert-asteikkoa käyttämällä pystytään laajentamaan vastausten vaihtoehtojen määrää. Kyselyyn jätettiin tilaa myös avoimille osioille, johon vastaajat voivat vapaasti kirjoittaa vastauksensa. Avoimia osioita on vaikeampaa käsitellä jälkikäteen kuin suljettuja osioita, koska vastaukset eivät ole kvantitatiivisin keinoin mitattavissa. Avoimet osiot voivat kuitenkin nostaa tärkeitä tietoja esiin, mitä kyselyssä ei olla muistettu ottaa huomioon. (Vehkalahti 2014, 24-38.)

Lomakkeen on pystyttävä olemaan mahdollisimman selkeä, ymmärrettävä ja mitattavassa muodossa toimiakseen omillaan. Tämä vaatii kysymysten valmistelulta taustatutkimusta ja testausta, jotta mittausvirheitä ja puuttuvilta vastauksilta säästytäisiin sekä kyselyn reliabiliteetti parantuisi. Vastauksien saamiseksi on saatekirjeen oltava tarpeeksi informatiivinen ja selkeä, että vastaajat ymmärtävät mitä kyselyssä tutkitaan, mihin tuloksia käytetään ja kuka suorittaa tutkimuksen. (Vehkalahti 2014, 47-50.)

Kyselyyn on aina määritettävä perusjoukko. Perusjoukko tarkoittaa sitä ihmisjoukkoa, joiden toimintaa ja mielipiteitä halutaan tutkia. Tämän kyselyn perusjoukoksi määräytyy koko yrityksen asiakaskunta. Perusjoukon määrän ollessa suuri voidaan perusjoukosta ottaa erikseen otos. Yrityksen toiveesta lomake lähetetään yrityksen kanta-asiakkaille, joita voidaan pitää tällöin tutkimuksen otoksena. Lomakkeen vastaukset kertovat tarkemmin otoksen mielipiteistä ja tällöin sitä ei voi yleistää koskemaan koko perusjoukkoa. (Raatikainen 2008, 26-29.)

Kyselyn pohjana käytettiin Metropolia ammattikorkeakoulun e-lomakepohjaa. Lomakkeen ulkoasu valikoitui Metropolian oma ulkoasu, jotta vastaajat ymmärtävät kyselyn olevan opinnäytetyötä varten. Johdannossa ilmoitetaan selkeästi mihin kyselyä käytetään ja kuka on kyselyn toimeksiantaja. Johdannossa myös vakuutetaan vastaajille, että heidän vastauksensa ovat anonyymejä ja niitä käytetään opinnäytetyön tutkimusta varten. Vastaajilla on mahdollisuus vastata kyselyyn joko suomeksi tai englanniksi. Tämä siitä syystä, että esimerkiksi monille suomalaisille ammattiteille ei ole mahdollisesti vastaava englanninkielistä sanaa.

E-lomakkeen pääkielenä toimii englanti. Se koettiin kaikkein parhaimpana kielenä käyttää, koska kysely lähetetään kansainväliselle asiakaskunnalle. Kielen valinta myös rajaa asiakaskuntaa ja kyselyn vastaajia. Jos kyselyn vastaaja ei ymmärrä kysymystä tai vastausvaihtoehtoja on mahdollista, että vastaaja jättää joko kohdan tyhjäksi tai ei vastaa kyselyyn ollenkaan. Tämä on tiedostettu riski joka pitää ottaa, jotta asiakaskunnan diversiteetti tulisi mahdollisimman paljon esille.

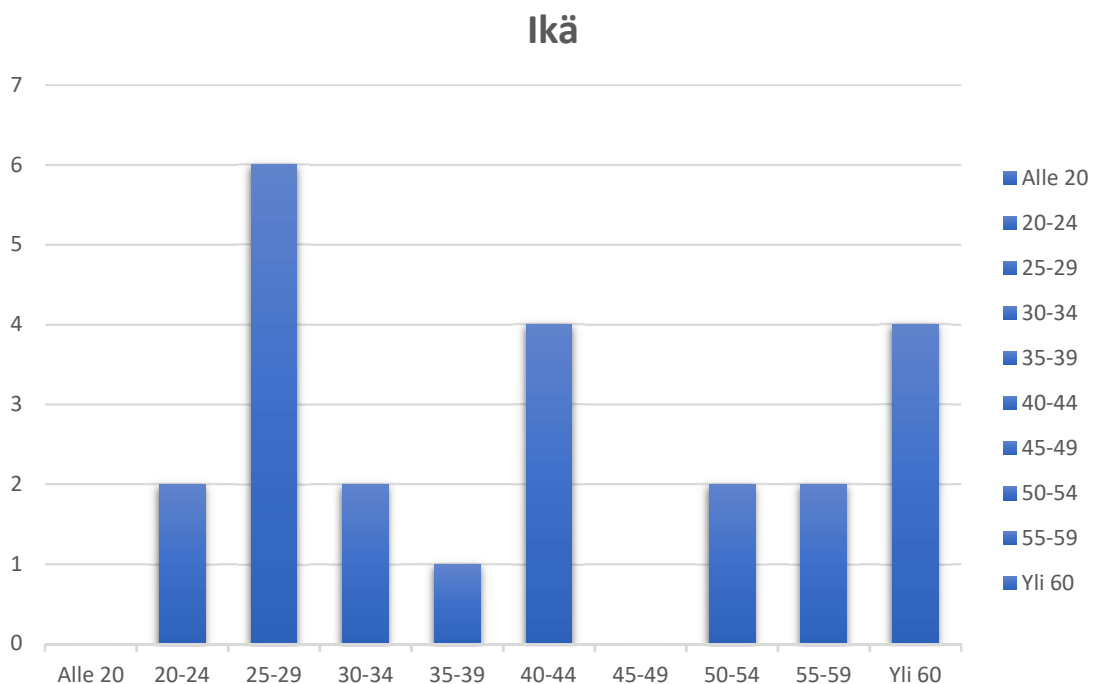
Lomake on jaoteltu neljään kenttään. Ensimmäisessä kentässä kartoitetaan vastaajan perustiedot; ikä, sukupuoli, asuinmaa ja ammatti. Näistä tiedoista pystytään pohjustamaan asiakaskunnan demografiset tiedot. Seuraavassa kentässä selvitetään yrityksen brändin tunnettavuutta ja vastaajien mielikuvia brändistä. Kolmas kenttä selvittää vastaajien asenteita ja arvoja, kysymällä heidän arvostamia asioita tuotteissa. Samalla tutkitaan vastaajien ostokäyttäytymistä kysymällä ovatko vastaajat ostaneet yrityksen tuotteita ja jos ovat niin mitä ja mistä. Lopuksi selvitetään yrityksen asiakastyytyväisyyttä sekä kerätään palautetta vastaajilta. E-lomake löytyy kokonaisuudessaan tutkimuksen lopusta liitteestä 1.

Lomake lähetettiin 26.3.2018 ja vastausaikaa annettiin 4.4.2018 asti. Yrityksen toiveesta lomake lähetettiin uutiskirjeen muodossa heidän kanta-asiakkailleen, verkkokaupassa käyneille sekä verkkokaupan pohjaa käyttäville. Määrällisesti lomake siis lähetettiin noin 1300 ihmiselle. Jotta lomakkeeseen vastaaminen olisi mielekkäämpää, järjestettiin lomakkeen vastaajien kesken arvonta jossa voi voittaa yrityksen valmistaman kaulurin.

### 3.1 Kyselytutkimuksen tulokset

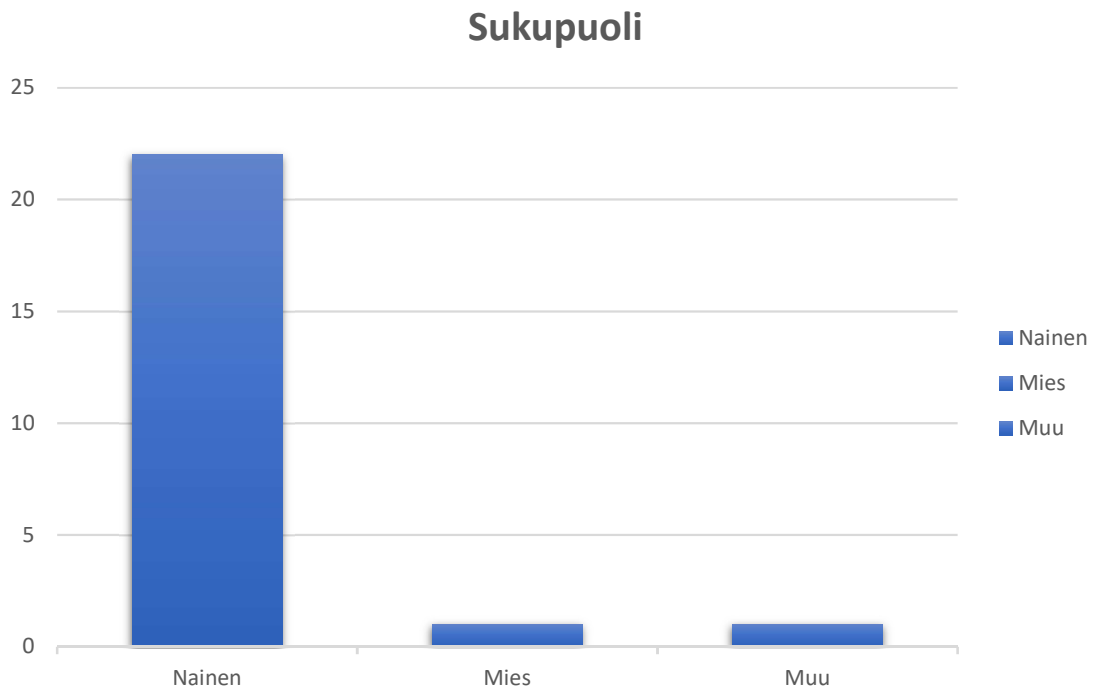
Lomake lähetettiin kahteen otteeseen vastausajan sisällä 26.3. ja 3.4. Uutiskirjeen muodossa lähetettyjen lomakkeiden heikkona puolena on, että ne saattavat hukkuu muun sähköpostin joukkoon. Siksi onkin tärkeää lähettää lomake useampaan otteeseen. 1300 ihmiselle lähetetystä kyselystä vastasi 23 ihmistä, joista melkein kaikki osallistuivat arvontaan. Vastausprosentti kyselyssä oli 1,7%.

Kysely aloitettiin selvittämällä vastaajien perustietoja, kuten ikää. Ikäjakauma alkaa alle 20-vuotiaasta ja jatkuu nousevasti neljän vuoden jaolla. Kuviossa 2 ilmenee, että vastaajien suurin ikäryhmä, eli kuusi henkilöä, olivat 25-29 -vuotiaat. Toiseksi eniten vastaajia oli ikäluokista 40-44 ja yli 60 -vuotiaat, joista molemmista vastaajia oli neljä. Ikäluokista alle 20 -vuotiaat ja 45-49 -vuotiaat ei ollut yhtään vastaajaa. Syy miksi näistä ikäluokista ei ollut yhtään vastaajaa voi johtua muun muassa siitä, ettei näistä ikäluokista ole kanta-asiakkaita tai nämä ikäluokat eivät nähneet kyseistä uutiskirjettä, jossa kysely oli. Kun otetaan huomioon, että vastauksia tuli vain 23 kappaletta antaa se enemmän viitteitä siihen, että uutiskirje on mennyt näiltä ikäluokilta ohi tai heitä ei ole kiinnostanut osallistua kyselyyn.



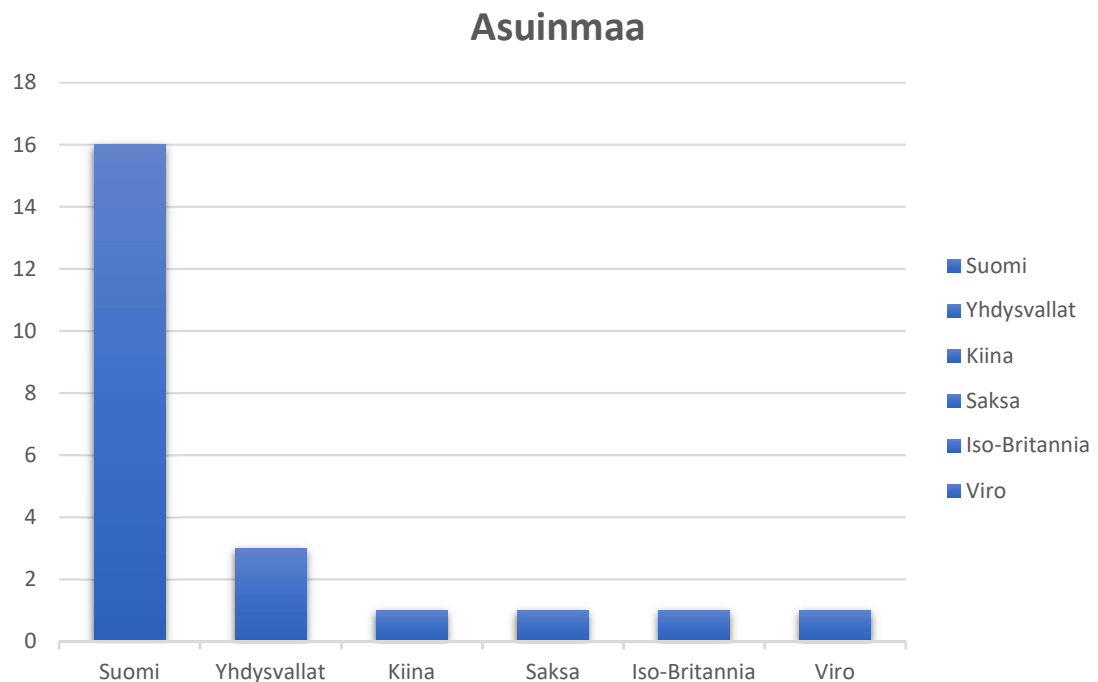
Kuvio 2 Kyselytutkimuksen vastaajien ikäjakauma.

Kuviossa numero 3 nähdään kyselyn sukupuolijakauma. Lähes kaikki vastaajat olivat sukupuoleltaan naisia, tarkalleen ottaen 21 vastaajaa 23:sta. Tämä tulos ei yllätä ottaen huomioon, että yrityksen tuotteet ovat pääosin naisille suunnattuja. Vastaajille annettiin myös vaihtoehto olla määrittelemättä sukupuoltaan mieheksi tai naiseksi, jolloin vastausvaihtoehtona oli muu.



Kuvio 3 Kyselytutkimuksen vastaajien sukupuolijakauma.

Tämän hetkiselä asuinmaalla kartoitettiin vastaajien maantieteellisiä sijainteja. Samalla se voi antaa viitteitä vastaajien mahdollisuuksista ostaa yrityksen tuotteita alueelta jossa vastaajat asuvat. Asuinmaan kautta voidaan myös arvioida vastaajien ostokykyä, kun tarkastellaan asuinmaan bruttokansantuotetta. Enemmistö vastaajista, 16 vastaajaa 23:sta, asuivat Suomessa kyselyn ajankohtana. Toiseksi eniten vastauksia tuli Yhdysvalloista. Muut asuinmaat ilmenevät kuviossa 4.



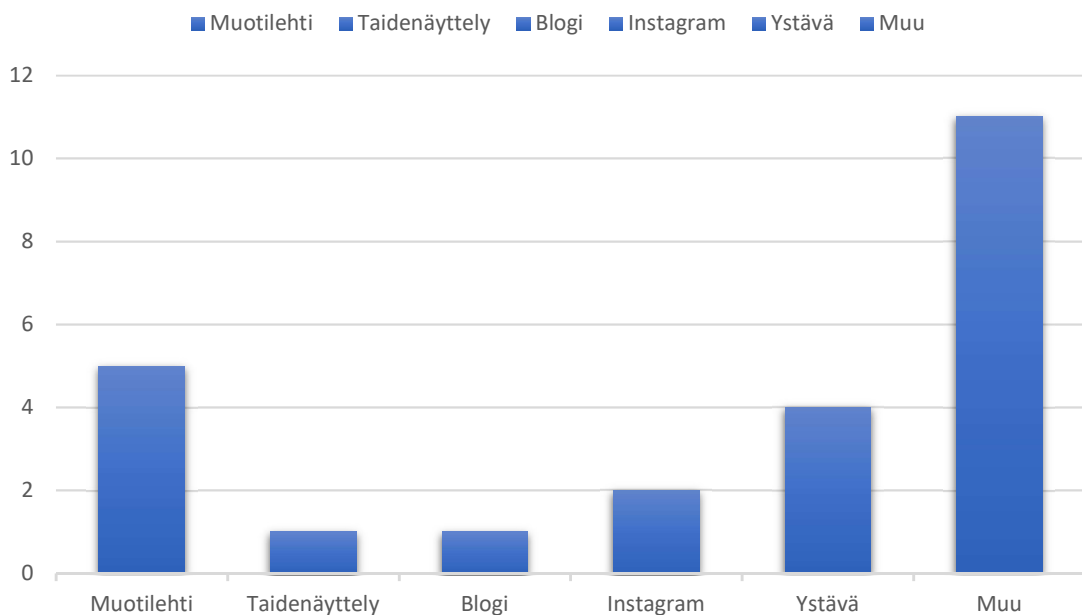
Kuvio 4 Kyselytutkimuksen vastaajien asuinmaa.

Vastaajien ammatti kertoo vastaajien ostokyvystä vielä tarkemmin kuin asuinmaan bruttokansantuote. Vastaajista 22 vastasi kysymykseen ammatistaan. Syitä miksi yksi vastaajista ei halunnut vastata kyseiseen kysymykseen on vaikea arvioida. Yhtenä syynä voi olla, että vastaaja ei ole ymmärtänyt mitä häneltä kysytään.

Suomalaisista vastaajista yhdeksän työskenteli ammateissa, joissa keskimääräinen bruttopalkka ylittää noin 3500 euron kuukaudessa (Oikotie työpaikat, Palkkavertailu 2018). Tämä osoittaa, että suomalaiset vastaajat olivat pääosin suhteellisen hyvätuloisia ja täten ostokyvyltään hyvässä asemassa. Ilmoitettuja ammatteja tässä tuloluokassa olivat muun muassa opettaja, tiedotuspäällikkö ja erilaiset rahoitusalan tehtävät. Vastaajien joukosta löytyi myös opiskelijoita ja yksi eläkeläinen, joiden tulotasot ovat alhaisemmat. Muista maista kotoisin olevien vastaajien palkkataso oli myös joko hyvä- tai korkeatuloisten tasoa. Heidän ammatteinaan olivat muun muassa lääkäri, analyytikko ja kirjanpittäjä. Tästä voidaan päätellä yrityksen kanta-asiakkaiden olevan keskimääräistä hyvätuloisempia, mikä on ymmärrettävää yrityksen tuotteiden hintatasoa tarkastellessa.

Kyselyn vastaajien suurin ryhmä oli tutustunut yritykseen jotain muuta kautta kuin perinteisten muotilehtien tai sosiaalisen median kautta. Muu vaihtoehdon kohdalla oli annettu vastaajille mahdollisuus kertoa mikä tämä muu kanava on ollut. Kuitenkaan kukaan ei ollut vastannut lisäkysymykseen. Tämä on harmillista, koska vastauksia olisi voitu saada mahdollisesti samaiset 11 kappaletta ja se olisi kertonut yritykselle paljon siitä, mitä kautta kanta-asiakkaat ovat löytäneet yrityksen. Tämä herätti epäilyksiä vastauksia tarkastellessa ja siksi oli tärkeää tarkastaa lomakkeen toimivuus vielä jälkikäteen, jotta saataisiin varmuus siitä, onko kyseinen vastausmahdollisuus ollut aktiivisena. Jälkitarkastuksessa huomasin, ettei vastausmahdollisuus ollut ollut jostain syystä aktiivisena. Tämä on valitettavaa, mutta ilman annettua vastausmahdollisuuttakin muu vaihtoehto kertoo jotain. Se osoittaa yritykselle, että heidän kannattaa miettiä mihin markkinointiresurssejaan käyttävät. Kuviossa 5 nähdään toiseksi tullut vaihtoehto, joka on muotilehti. Tästä voidaan päätellä, että vastaajat seuraavat muotia ja pyrkivät pysymään ajan tasalla mikä on muodissa juuri nyt. Tämä myös osoittaa sen, että yrityksen kannattaa mahdollisesti pyrkiä tulemaan esille edelleen muotiin liittyvissä julkaisuissa.

### Mistä olet kuullut Onarista?



Kuvio 5 Mistä vastaajat ovat kuulleet Onarista.

Kyselyn seuraava osio käsittelee vastaajien mielikuvia yrityksen brändistä. Vastaajille annettiin 11 adjektiivia, joihin vastaajat pystyivät vastaamaan joko kyllä, jos olivat samaa mieltä ja ei, jos olivat eri mieltä. Kuviosta 6 ilmenee, ettei vastauksissa tullut kovinkaan paljoa hajontaa, joten vastauksia tarkastellessa keskitytään tarkemmin massasta eroaviin vastauksiin ja miksi vastaajat ovat vastanneet eriävästi. Vastauksia tarkastellessa on myös otettava huomioon, että brändi, tuotteet ja yritys ovat omia kokonaisuuksiaan. Siksi on mahdollista, että eriävät vastaukset voivat liittyä siihen, kuinka vastaaja on mielessään ymmärtänyt brändin.

Ensimmäisenä sanana on perinteinen. Vastaajista vain kaksi oli vastannut kyllä ja vastaukset olivat tulleet Suomesta ja Viirosta. Voisi sanoa, että estetiikaltaan brändin tuotteet eivät näytä perinteisiltä, mutta nahkateollisuudella ja -käsityöllä on perinteensä. Myös yrityksen verkkokaupan sivuilla on kirjoitettu, kuinka yritys tuo perinteisen nahankäsittelyn nykypäivään. Tämä voi siis tarkoittaa, että vastaaja on mahdollisesti sekoittanut brändin ja tuotteet keskenään.

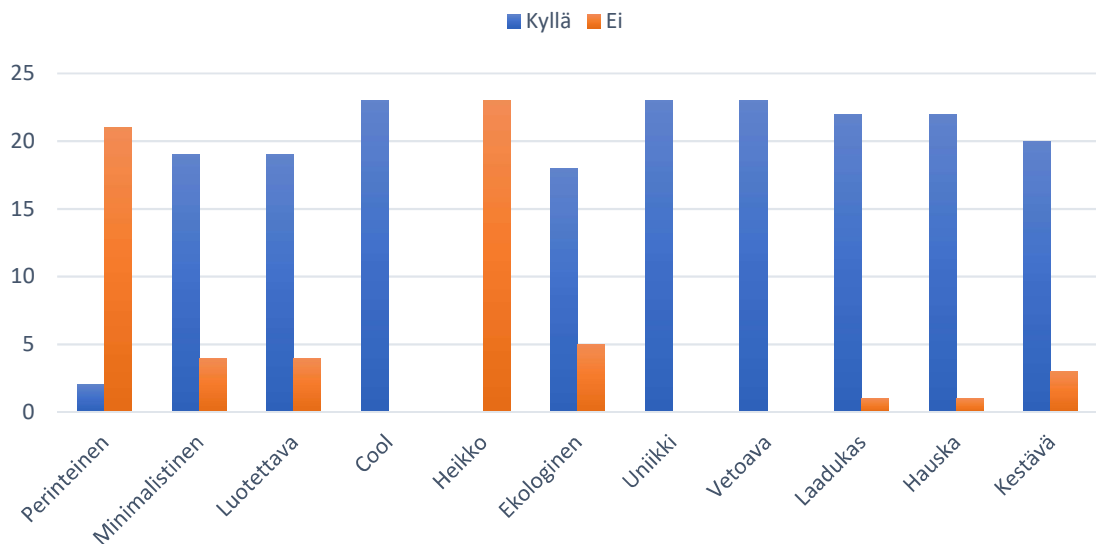
Seuraavina adjektiiveina on, että onko brändi vastaajien mielestä minimalistinen tai luotettava. Kumpaankin sanaan oli vastattu neljästi ei. Minimalistisen sanan vastauksissa mielenkiintoisin havainto oli, että kaikki kieltävän vaihtoehdon vastanneet olivat suomalaisia. Tässä pitää ottaa huomioon vastaajien oma mielikuva minimalismista sekä minikälaisena vastaaja kokee minimalistisen brändin. Jos vastaajat ovat verranneet mielikuviaan esimerkiksi COS:in tapaisiin brändeihin, vastaus on ollut mitä luultavammin ei. Toisaalta suurin osa on pitänyt brändiä minimalistisena, mikä vastaa brändin tavoitteita.

Vastaajista 19 koki brändin luotettavaksi. Miksi siis neljä vastaajaa 23:sta on ollut eri mieltä? Tähän on voinut vaikuttaa esimerkiksi huono kokemus brändin kanssa. Muita luotettavuuteen liittyviä seikkoja voi olla brändin nuori ikä tai esimerkiksi ulkomaalaisille vastaajille verkkokaupan kehno ulkoasu, joka voi luoda epävarmuutta verkkokaupassa asioiville.



Kuviosta 6 pystytään havainnoimaan, että suurimmaksi osaksi vastaajat ovat olleet samaa mieltä brändiin liitettävistä adjektiiveista kuin mitä vastauksiksi oletettiin. Hieman muita enemmän vastakkaisia mielikuvia loi sana ekologinen. Brändin käyttämä pääasiallinen materiaali jakaa mielipiteitä. Lampaantaljaa ja -nahkaa voidaan pitää hyvin kestäväenä ja pitkäikäisenä materiaalina, mutta siihen liitetään myös tuotannon ympäristöhaitat ja eläinten oikeudet. Ekologisuuteen liittyen sanaan kestävä on saatettu vastata samalla tavalla kuin sanaan ekologinen. Tämä tarkoittaa, että jos vastaajat eivät ole kokeneet brändiä ekologisena eivät he myöskään ole kokeneet brändiä kestäväenä pitkällä tähtäimellä.

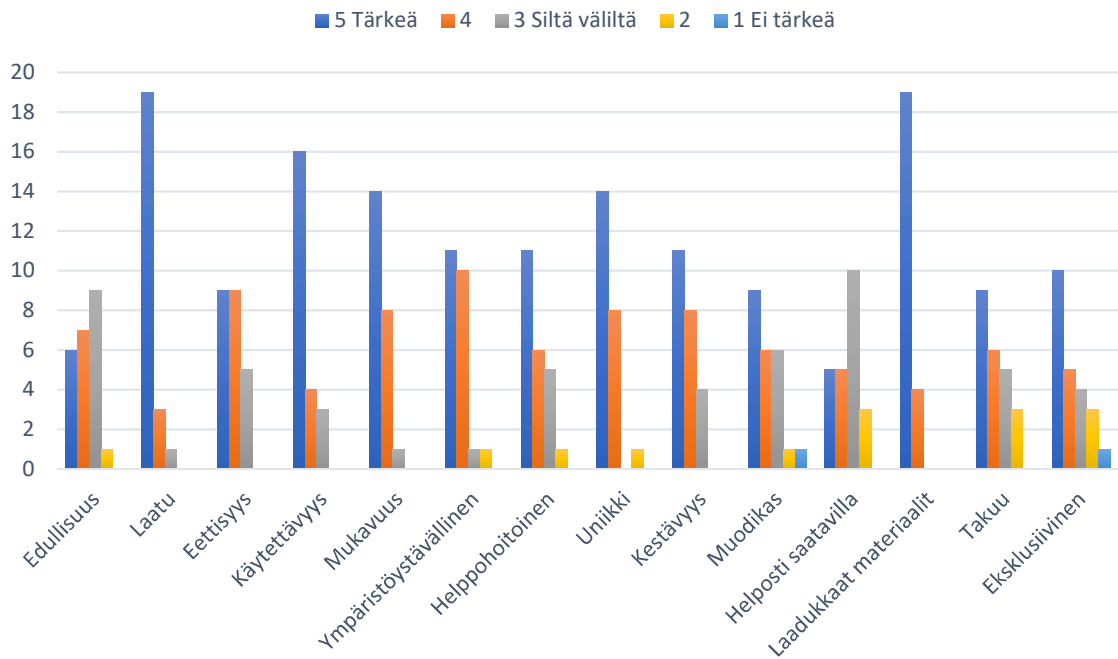
### Mitkä sanat kuvailevat Onar brändiä?



Kuvio 6 Kyselytutkimuksen vastaajien mielikuvat brändistä Onar.

Lomakkeen kolmannessa osiossa selvitetään vastaajien arvoja ja asenteita sekä kartoitetaan vastaajien tyytyväisyyttä yrityksen tuotteisiin. Kuviosta 7 voidaan päätellä vastaajien arvostavan yleisesti eniten laatua, laadukkaita materiaaleja, käytettävyyttä, mukavuutta ja uniikkiutta tuotteissa joita ostavat. Näin voidaan arvioida vastaajien olevan valistuneita kuluttajia, kun puhutaan laadusta ja kestävydestä. He arvostavat tuotteita joihin ei heti törmää vastaantulevilla kulkijoilla, mutta kuitenkin tuotteiden on oltava funktionaalisia ympäristössään. Havainnoidessa kuviota huomioni kiinnittyi eettisyyteen ja ympäristöystävällisyyteen. Kummassakin osiossa vastausnumerot 5 tärkeä ja siitä asteikon alempi 4 ovat kylkilyjessä. Tästä voi päätellä, että nämäkin asiat ovat tärkeitä vastaajille ostopäätöstä tehdessä.

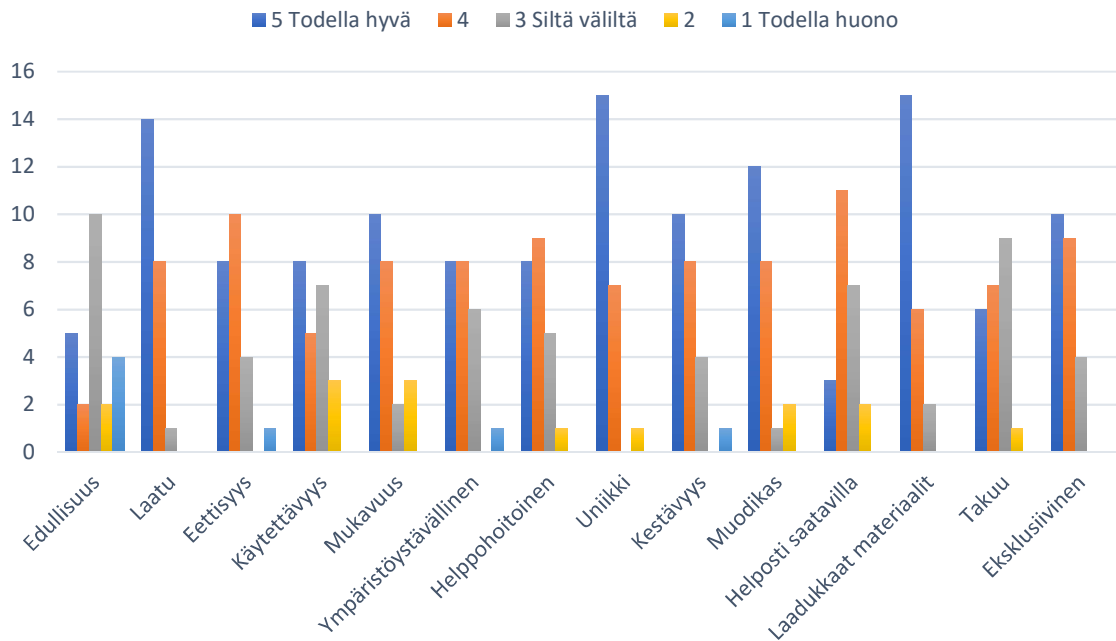
## Mitä asioita arvostat yleisesti tuotteissa?



Kuvio 7 Mitä asioita vastaajat arvostavat tuotteissa yleisesti.

Kysymykset mitä asioita arvostat yleisesti tuotteissa ja kuinka arvostelisit Onarin tuotteet, käytettiin samoja vastausmääreitä, jotta tulokset olisivat vertailukelpoisia. Kuviossa 8 voidaan havainnoida, että vastaajat arvostavat Onarin tuotteissa laadukkaita materiaaleja, uniikkiutta, laatua, muodikkautta ja mukavuutta. Vastaukset ovat melkein vastaavat aikaisemman kysymyksen vastauksiin verrattuna. Tästä voi päätellä, että yritys on onnistunut kohtaamaan tavoitellut asiakkaansa. Vastauksissa oli kuitenkin kaksi kohtaa, jotka kiinnittävät huomiota. Nämä ovat eettisyys ja saatavuus. Näihin osioihin oltiin vastattu useammin numerolla 4 ja varsinkin saatavuutta kuvastivat enemmän asteikon loppupää. Tämä voi kertoa siitä, että vastaajat toivoisivat tuotteiden saatavuuden olevan parempaa.

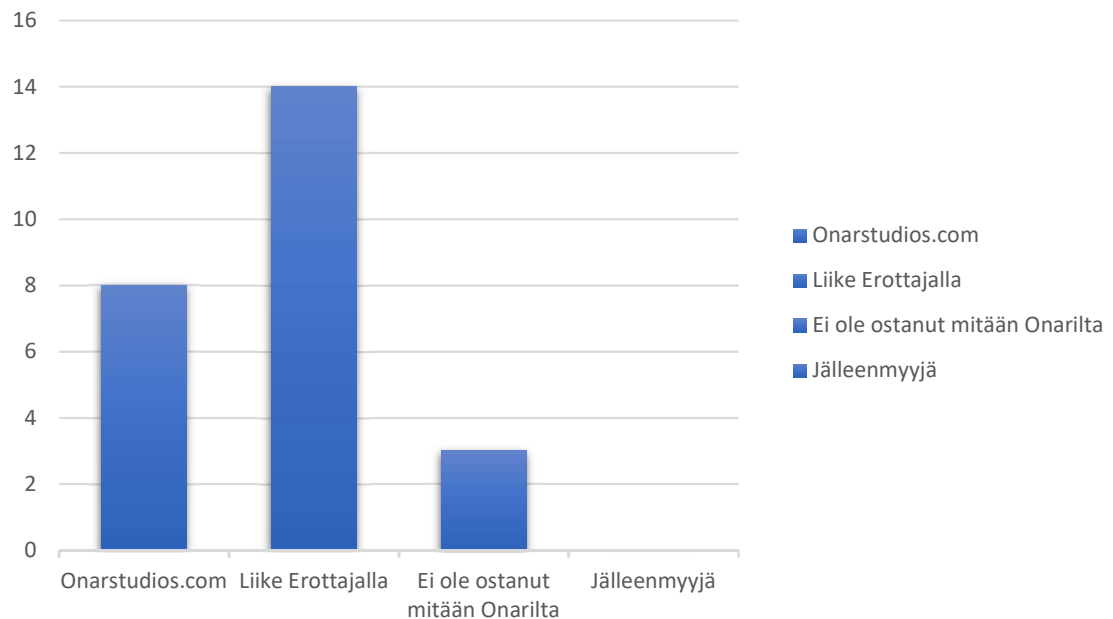
## Asteikolla 1-5, kuinka arvostelisit Onarin tuotteet?



Kuvio 8 Vastaajien mielipiteet Onarin tuotteista.

Vastaajista suurin osa, 14 vastaaja 23:sta vastaajasta, oli ostanut tuotteensa yrityksen kivijalkaliikkeestä. Vain yksi 14:sta vastaajasta oli ulkomaalainen, kaikki muut olivat suomalaisia. Suomalaiselle ostokäyttäytymiselle on tyypillistä käydä itse myymälässä tutkimaan ja kokeilemassa tuotteita, joita on ostamassa. Tämä käyttäytyminen on sitä yleisempää, mitä kalliimmasta tai erikoisemmasta tuotteesta on kyse. Näin halutaan välttyä virheostoilta. Suurin osa Suomen ulkopuolelta tuotteensa ostaneista oli käyttänyt yrityksen verkkokauppaa. Kukaan vastaajista ei ollut ostanut tuotteita jälleenmyyjien kautta. Tämä herättää kysymyksiä, kuten ovatko vastaajat olleet tietoisia jälleenmyyntipaikoista, asuvatko vastaajat eri alueella kuin missä jälleenmyyntipaikat sijaitsevat tai onko jälleenmyyntipaikoista kerrottu tarpeeksi selkeästi. Yhtenä kysymyksenä nousi myös se, onko jälleenmyyjillä ollut liian suppea valikoima, mikä on johtanut vastaajia etsimään tuotteet jostain muualta. Kuviossa 9 on kuvailtu vastaajien ostopaikkoja.

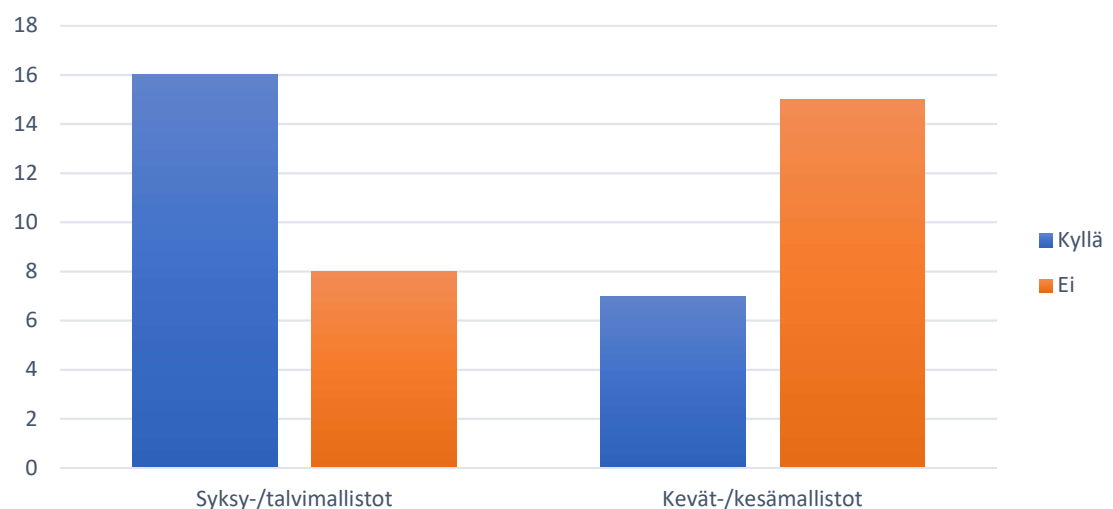
## Mistä olet ostanut Onarin tuotteita?



Kuvio 9 Mistä vastaajat ovat ostaneet tuotteensa.

Jotta saataisiin informaatioita kevät-/kesämalliston kehittämiseen, kysyttiin mitä tuotteita asiakas on ostanut yritykseltä ja kummasta sesongista. Vastaajista 16 oli ostanut tuotteensa syksy-/talvimallistoista. Vain kahdeksan vastaajaa 23:sta oli ostanut tuotteita kevät-/kesämallistoista. Kuviossa 10 näkyy tarkemmin mallistojen välinen hajonta.

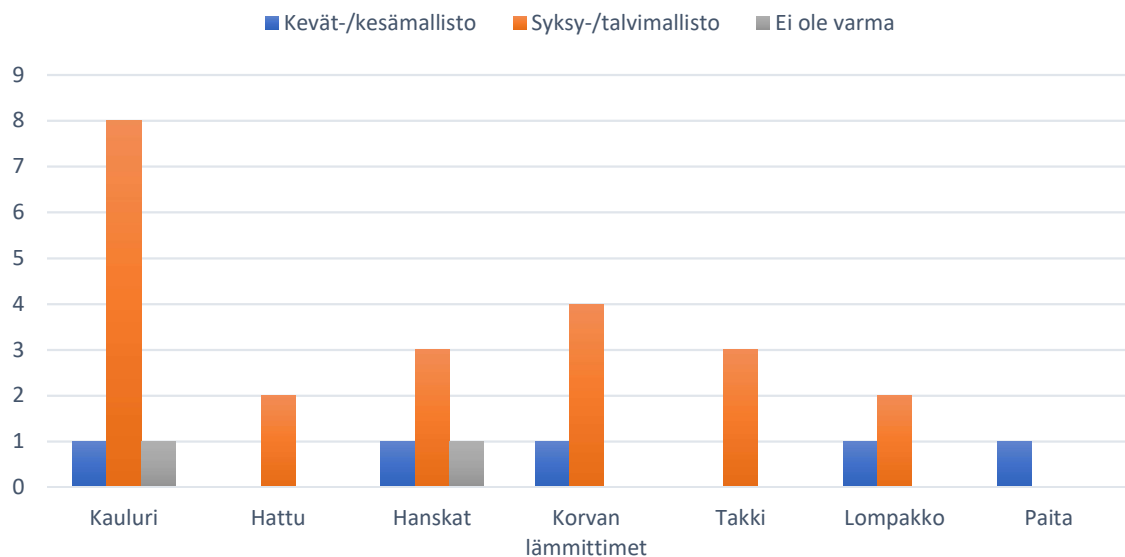
## Oletko ostanut tuotteita kevät-/kesämallistoista tai syksy-/talvimallistoista?



Kuvio 10 Kummasta mallistoista vastaajat ovat ostaneet tuotteensa.

Kuviossa 11 on havainnointu tuotteita, jotka tulivat eniten esille kysyttäessä mitä tuotteita vastaajat olivat ostaneet. Kuvio helpottaa ilmentämään mitä tuotteita on ostettu ja mistäkin sesongista. Vastauksia tarkastellessa on otettava huomioon, etteivät kaikki vastaajat kertoneet mitä tuotteita olivat ostaneet, vaikka olisivatkin vastanneet kysymykseen kyllä. Kevät-/kesämallistoista oli ostanut yhteensä kahdeksan vastaajaa. Kuitenkin näistä kahdeksasta vastaajasta vain kuusi ilmoittivat mitä tuotteita olivat ostaneet yritykseltä. Syksy-/talvimallistoista tuotteita ostaneita oli vastausten perusteella 16 vastaajaa 23:sta. Näistä 16:sta vastaajasta vain 13 kertoi mitä olivat ostaneet. Kuvio numero 11 on siis tehty näiden tietojen pohjalta. Kun tarkastellaan kuvioita 10 ja 11 huomataan kuinka syksy-/talvimallistot dominoivat vastaajien ostamista.

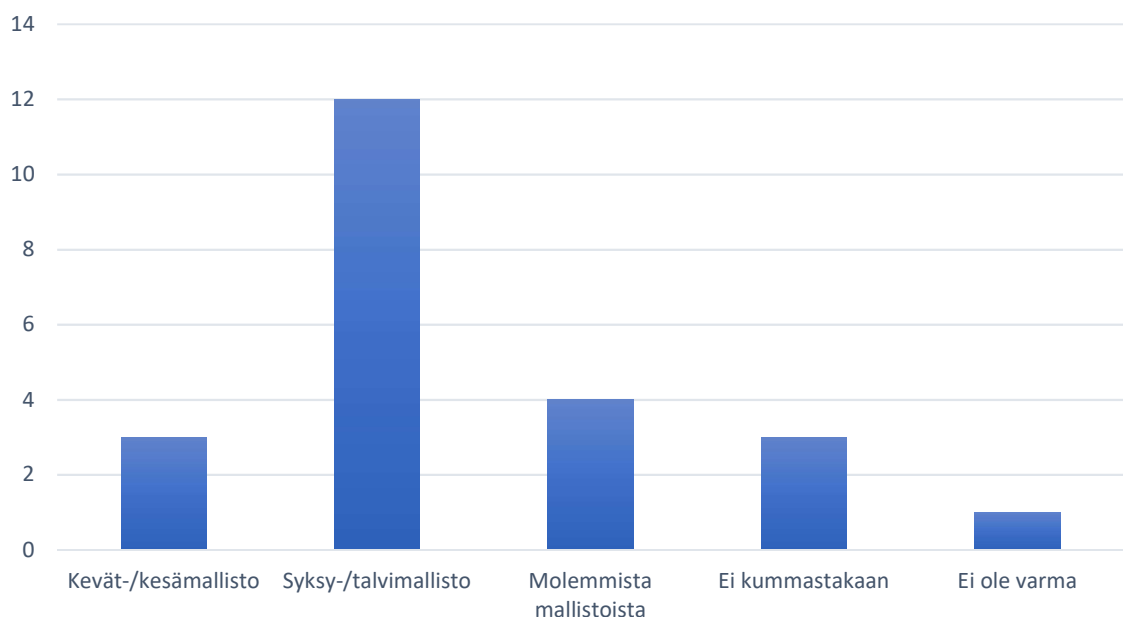
### Mitä tuotteita vastaaja on ostanut mistäkin mallistosta



Kuvio 11 Mitä tuotteita vastaajat ovat ostaneet mistäkin mallistosta.

Todellinen hajonta mistä mallistoista vastaajat olivat ostaneet tuotteensa, ilmenee kuvio-  
osta 12. Vain syksy-/talvimallistoista tuotteensa olivat ostaneet 12 vastaajaa 23:sta.  
Neljä vastaajaa 23:sta oli ostanut kummastakin mallistosta ja vain kolme vastaajaa pel-  
kästään kevät-/kesämallistoista. Kevät-/kesämallistoista ja syksy-/talvimallistoista ostet-  
tujen tuotteiden määrän suuri ero voi viitata mallistojen epätasapainoon suunnittelun  
puolelta. Tämä tarkoittaa, että yrityksen on keskityttävä tarkemmin suunnitteluprosessiin.  
Toinen vaihtoehto on, että kevät-/kesämallistoa ostaa eri kohderyhmä kuin syksy-/talvi-  
mallistoa, vaikka molemmat mallistot on suunniteltu yrityksen määrittelemälle kohderyh-  
mälle. Tämä on kuitenkin vaikeaa todentaa näin pienellä otoksella. Molemmista mallis-  
toista ostaneet vastaajat olivat kaikki suomalaisia sekä he olivat ostaneet tuotteensa yri-  
tyksen entisestä myyntiliikkeestä Erottajalta. Tämä on voinut johtua siitä, että myyntiliik-  
keellä on voitu käydä useammin ja siten vastaajat ovat saattaneet tehdä ostoksia hetken  
mielijohteesta sekä pysyneet kartalla yrityksen uutuuksista. Tämä skenaario pätee vain,  
jos vastaajat asuvat helppojen kulkuyhteyksien päässä entisestä liikkeestä.

### Ostettujen tuotteiden hajonta mallistojen kesken

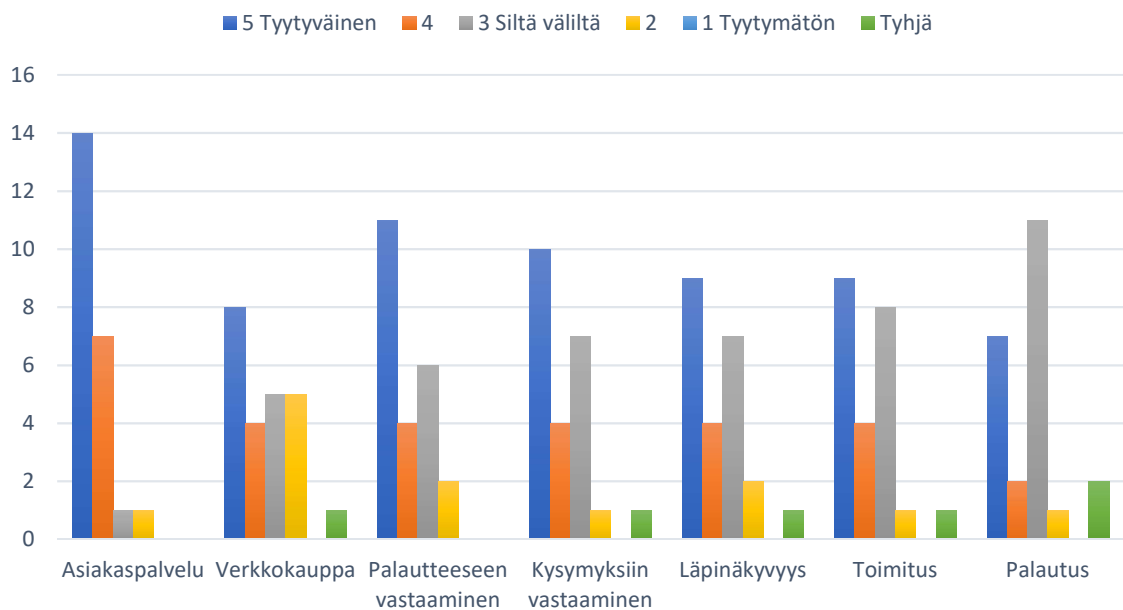


Kuvio 12 Ostettujen tuotteiden hajonta mallistojen kesken.

Vastaajille annettiin myös mahdollisuus esittää toiveitaan, mitä haluaisivat nähdä yrityksen tulevissa kevät-/kesämallistoissa. Vastauksia tuli kiitettävä määrä, yhteensä 14 kappaletta. Toiveina oli muun muassa saada lampaantaljasta tehtyjä takkeja ja liivejä vaaleammissa sävyissä, nahkahameita ja muita nahkavaatteita sekä lisää asusteita. Erikoisimpina toiveina olivat uimapuvut ja kodin sisustustarvikkeet.

Lomakkeen viimeisessä osiossa tarkasteltiin vastaajien tyytyväisyyttä brändiin. Kuviosta 13 voidaan tarkastella näitä tuloksia. Osa vastaajista ei vastannut ollenkaan osaan kysymysvaihtoehdoista mahdollisesti sen takia, ettei heillä ole kokemuksia kyseisistä osa-alueista yrityksen kanssa. Tällaisia olivat muun muassa verkkokauppa, palautus, toimitus, yrityksen läpinäkyvyys, sekä palautteeseen ja kysymyksiin vastaaminen. Kuviosta 13 ilmenee kuitenkin, että pääosin vastaajat ovat olleet tyytyväisiä yrityksen toimintaan, mikä osoittaa luottamusta yritystä kohtaan.

### Kuinka tyytyväinen olet Onarin toimintaan?



Kuvio 13 Vastaajien tyytyväisyys yrityksen toimintaan.

Luottamusta vastaajissa osoittaa myös kuvion 14 tulos. Vastaajista melkein kaikki suosittelisivat yritystä ystävälleen tai läheiselleen. Tämä kertoo siitä, että yritys on onnistunut luomaan positiivisen siteen asiakkaisiinsa ja asiakkaat ovat olleet niin tyytyväisiä yrityksen toimintaan sekä tuotteisiin, että haluavat jakaa tietoaan muille.



Kuvio 14 Suositteletko vastaajat yritystä ystävälleen.

Lomakkeeseen annettiin vielä lopuksi mahdollisuus antaa palautetta yritykselle. Palautteessa tuli esille hyvin erilaisia asioita. Osa vastaajista halusi vain ilmaista mieltymyksensä yritykseen ja osa taas antoi toiveita muun muassa päivän kestäviin alennustarjouksiin verkkokaupassa tai esimerkiksi suurempia kokoja hattuihin. Mielenkiintoisin palaute oli yrityksen liikkeeseen liittyvä. Muutama vastaaja olisi toivonut myyntiliikkeen pysyvän toiminnassaan. Yritys muuttaa nykyisestä osoitteestaan pois keväällä 2018 ja vaihtaa toimintansa showroomiksi. Tämä tarkoittaa, että tällöin Suomessakin pääasiallinen kanava mistä yrityksen tuotteita voi ostaa, on heidän verkkokaupansa. Suomessa on myös jälleenmyyjä, joilta yrityksen tuotteita voi ostaa, mutta jälleenmyyjillä ei ole koko yrityksen valikoimaa esillä. Verkkokauppaankin on tulossa suuria muutoksia kesän 2018 aikana.



#### **4 Asiantuntijahaastattelu**

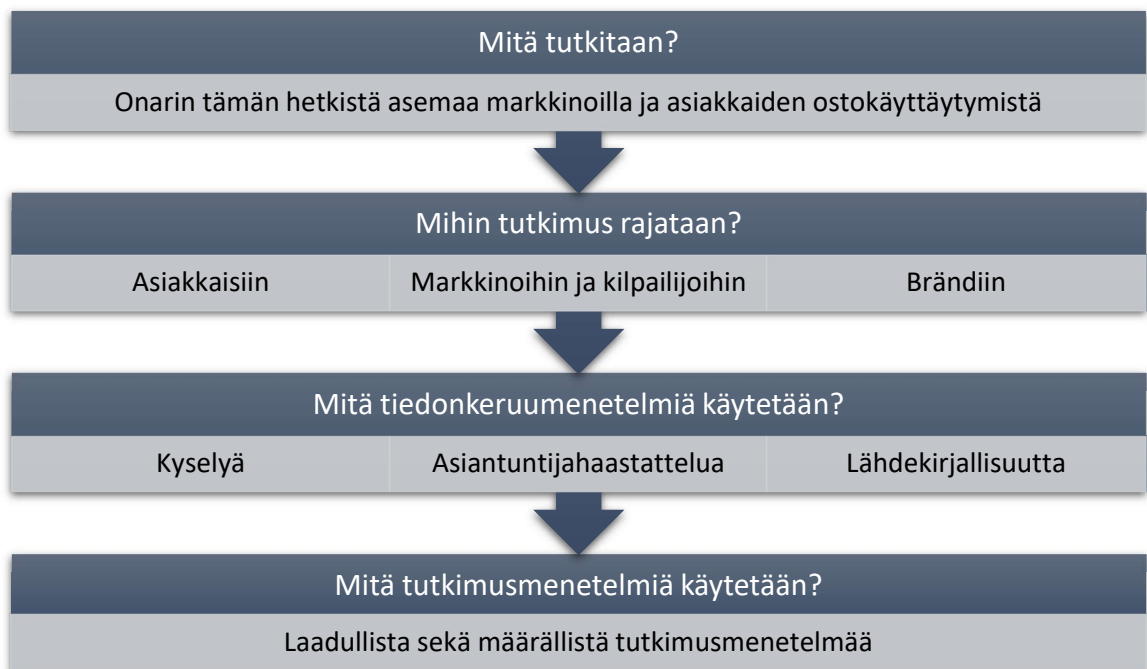
Tutkimuksen näkökulmien laajentamiseksi haastateltiin tutkimusta varten yrityksen työntekijää Alexandros Kostasia. Kostas työskentelee business managerina yrityksessä ONAR Studios Oy. Haastattelu suoritettiin Helsingissä 6.4.2018. Haastattelun tärkeimpänä tavoitteena on tuoda yrityksen näkökulma tähän tutkimukseen.

Haastattelussa käsiteltiin markkinointitutkimukseen tarvittavia taustatietoja yrityksen puolelta. Haastattelun aihealueet kartoittivat kohderyhmää ja asiakkaita, yrityksen brändiä sekä markkinoita ja kilpailijoita. Tutkimusta varten tarvittiin vastauksia kysymyksiin, kuten mikä on yrityksen määrittelemä kohderyhmä, miten he kuvailevat omaa brändiään ja mitkä brändit yritys kokee kilpailijoikseen.

Käsittelen tuloksia kappaleessa 5 Markkinointitutkimus, osiossa 5.2 Asiakas- ja markkina-analyysi, 5.3 Kilpailu- ja kilpailija-analyysi sekä 5.4 Brändianalyysi. Vertailen osiossa haastattelusta ja kyselytutkimuksesta saatuja tuloksia sekä tuon omia näkökulmiani aiheisiin.

## 5 Markkinointitutkimus

Markkinointitutkimus on markkinoinnin kokonaisvaltaista tutkimista. Sillä kerätään tietoa muun muassa yrityskuvasta, brändistä, tuote- ja palvelukehityksestä, hinnoittelusta, markkina-asemasta, markkinointiviestinnästä, asiakkuuksista sekä segmenteistä ja kohderyhmistä. Saatu tutkimustieto analysoidaan ja muodostetaan raportiksi, jota yritys pystyy hyödyntämään tulevaisuuden toiminnassaan. Markkinointitutkimusta voi tarkalleen ottaen pitää asiakkaiden kuuntelemisena. Sillä pyritään selvittämään muun muassa keitä yrityksen asiakkaat ovat, mitkä ovat asiakkaiden tarpeet ja minkälaista on asiakkaiden ostokäyttäytyminen (Markkinointitutkimus 2008; Tutki ja tiedä – kvalitatiivisen markkinointitutkimuksen käsikirja 1997). Tämän tutkimuksen markkinointitutkimuksen prosessia voidaan kuvata kuvion 15 tavalla.



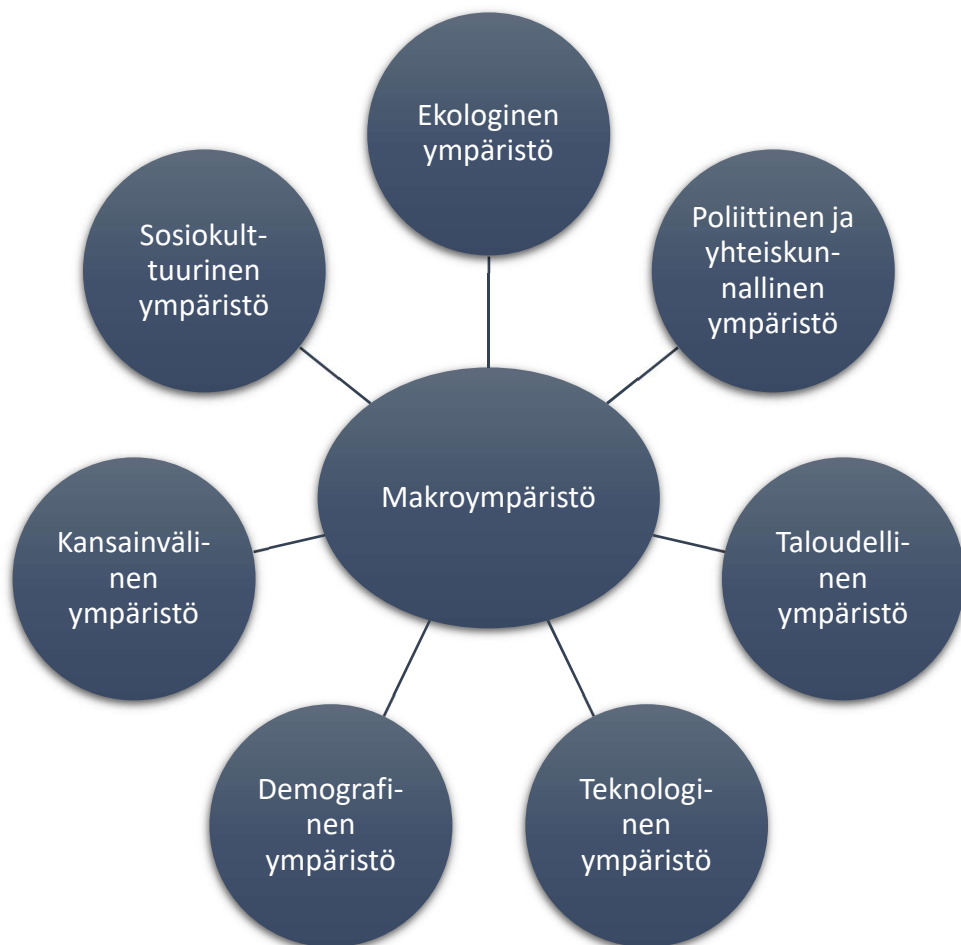
Kuvio 15 Markkinointitutkimuksen prosessi.

Markkinointitutkimuksessa pyritään aluksi kartoittamaan yrityksen nykyinen tilanne ja selvittämään mitä yritys haluaa markkinointitutkimuksella selvitetävän. Selvityksen jälkeen pyritään rajaamaan mitä tutkimuksella halutaan tarkalleen ottaen tutkia. Kun rajaus on selkeä ja asetettu, jatketaan määrittelemällä tutkimukselle tarpeelliset tiedonkeruumenetelmät. Markkinointitutkimukselle tyypillisimpiä ovat erinäiset haastattelut, kyselyt ja analyysit, joiden suorittamista varten on tehtävä taustatutkimusta. Taustatutkimuksella

tarkoitetaan tässä tapauksessa lähdekirjallisuuteen tutustumista. Aineistonkeruumenetelmien avulla voidaan päätellä mitä tutkimusmenetelmää tutkimuksessa käytetään. Koska kyselyissä ja haastatteluissa voidaan käyttää avoimia ja suljettuja kysymyksiä, on parempi käyttää yhdistettyä tutkimusmenetelmää, jolloin laadullista ja määrällistä tutkimusmenetelmää käytetään rinnakkain. Tutkimuksen prosessi etenee tästä tarvittavien tietojen keräämiseen, joista luodaan tutkimuksen johtopäätökset.

## 5.1 Toimintaympäristöanalyysi

Toimintaympäristöllä on keskeinen vaikutus yrityksen toimintaan ja sen alati muuttuva luonne luo haasteita yritykselle. Yrityksen toimintaympäristö voidaan jakaa kahteen osaan: makro- ja mikroympäristöön. Makroympäristönä voidaan pitää asioita, jotka muodostavat maailmanlaajuisen ympäristön yritystoiminnalle. Yrityksellä ei usein ole vaikutusmahdollisuuksia näihin asioihin. Kuviossa 16 on esitetty makroympäristöön kuuluvat ympäristöt.



Kuvio 16 Makroympäristö.

Nämä ympäristöt muodostavat laajemman kokonaisuuden, jota yritys joutuu analysoidaan toimintansa aikana. Yrityksen varoihin vaikuttavat asiat voivat käsitellä useampaa-kin ympäristöä samanaikaisesti. Esimerkiksi taloudellinen ympäristö kattaa asiakaskunnan ostovoiman, mihin taas vaikuttaa maan tai alueen yleinen talouskasvu. Ostovoimaan vaikuttavat myös poliittinen ja yhteiskunnallinen ympäristö muun muassa verotuksen ja tulonsiirtojen kautta. Poliittinen ja yhteiskunnallinen ympäristö voivat taas näkyä yrityksen toiminnassa lainsäädännön muodoissa. Nykyään yhä enemmän yrityksen toimintaan vaikuttaa teknologinen ja ekologinen ympäristö. Teknologinen ympäristö käsittää kaiken tekniikkaan liittyvän yrityksen toiminnassa. Tämä voi tarkoittaa esimerkiksi päivittäistä tietokoneen käyttöä, jota tarvitaan yrityksen kommunikointiin, verkkokaupan päivittämiseen tai tuotesuunnitteluun. Ekologinen ympäristö näkyy yhä vallalla olevan megatrendin kautta, yritysten pyrkimyksinä tuottaa ympäristöystävällisiä tuotteita ja vähentää ympäristöä kuormittavia toimenpiteitä.

Yrityksen selvittäessä esimerkiksi kohderyhmää, esiin nousevat demografinen, sosiokulttuurinen ja kansainvälinen ympäristö. Demografista ympäristöä käytetään yrityksen apuna määriteltäessä mille sukupuolelle tuotteita suunnitellaan, minkä ikäisille halutaan tuotteita valmistaa sekä selvittää asiakaskunnan tulotasoa. Asiakaskunnan ostokäyttäytymistä varten on hyvä käydä läpi sosiokulttuurista ympäristöä. Selvitettävänä asioina voivat olla asiakaskunnan perusarvot, tavat ja tottumukset. Kansainvälistä ympäristöä joudutaan pohtimaan yrityksen toimiessa kansainvälisillä markkinoilla. Tuolloin myös asiakaskunta laajenee ja muiden kulttuurien käytäntöihin kannattaa tutustua.

Mikroympäristö eli yrityksen lähiympäristötekijät käsittävät ne asiat, mitkä ovat lähellä yritystä ja sen toimintaa. Siihen kuuluvat tekijät vaikuttavat yritykseen päivittäin. Yritys pystyy vaikuttamaan näihin asioihin paremmin kuin makroympäristöön, mutta ei täysin hallitsemaan niitä. Mikroympäristö käsittää muun muassa kilpailijat, asiakkaat, kumppanit sekä median. Näitä alueita voidaan tutkia asiakaskyselyillä, millä voidaan selvittää asiakkaiden tarpeita, asenteita tai arvoja, kilpailija-analyysillä sekä mielipidekyselyillä, millä tukitaan kuluttajien mielipiteitä yrityksestä tai tuotteesta. Mikroympäristöön voidaan myös lukea markkinat. Markkinoina voivat olla kuluttaja-, yritys-, jälleenmyyjä- tai yhteisömarkkinat (Liiketoimintaosaaminen – Menestyvän yritystoiminnan perusta 2010; Yrityksen asiakasmarkkinointi 2009).

Raatikainen (2008) jakaa yrityksen toimintaympäristön kolmeen osaan: yritystasoon, markkinatasoon ja yhteiskunnalliseen tasoon. Kuviossa 17 esitetyllä jaottelulla nähdään kuinka toimintaympäristöt jakautuvat tasaisemmin kuin makro- ja mikroympäristössä, jossa makroympäristö sisältää hyvin laajan yhteiskunnallisen näkökulman yrityksen toimintaympäristöön, kun taas mikroympäristö kertoo tarkemmin yrityksen jokapäiväiseen toimintaan vaikuttavista ympäristöistä. Raatikaisen jaottelu on selkeämpi yrityksen eri osa-alueita tarkemmin analysoitaessa. Siksi se toimii paremmin tämän markkinointitutkimuksen toimintaympäristön analyysiksi. Tutkimuksen alussa määritetyn rajauksen vuoksi toimintaympäristöanalyysissä keskitytään yrityksen markkinatasoon, johon kuuluvat tutkimukselle olennaiset asiat kuten kilpailijat, asiakkaat, ostokäyttäytyminen ja markkina-alue. (Raatikainen 2008, 10-11.)



Kuvio 17 Yrityksen toimintaympäristö Leena Raatikaisen mukaan.

## 5.2 Asiakas- ja markkina-analyysi

Asiakas- ja markkina-analyysin tarkoituksena on selvittää yrityksen menestystekijöitä. Menestystekijöitä tarkastellaan lähimenneisyydestä käsin, nykytilanteen kautta sekä huomioiden tulevaisuutta. Analyysiä varten selvitän vaatetusalan globaalia tilaa sekä asiakkaiden ostokäytöksessä otan esille, kuinka hyvin yritys on hoitanut asiakkaiden tavoittamisen, miten asiakkaiden tarpeita on saatu tyydytettyä sekä mitkä asiat vaikuttavat lopulliseen ostopäätökseen. Mitä tulee yrityksen tulevaisuuteen, kartoitan, onko asiakkaiden ostovoimassa odotettavissa muutoksia sekä mihin suuntaan markkinat kehittyvät. Käytän analyyseissä aineistona kyselytutkimusta sekä Alexandros Kostasin haastattelua. (Tavoitteellinen markkinointi 2008, 65-66.)

Ensimmäiseksi lähdän selvittämään yrityksen asiakkaita ja kohderyhmää. Yritys määrittelee kohderyhmäkseen 25-60 -vuotiaat naiset. Kohderyhmän naiset ovat hyvä- tai korkeatuloisia ja seuraavat muotia sekä maailman menoa. Voidaan jopa sanoa, että yrityksen tuotteita ostava asiakas on yleensä edelläkävijä tai mielipidevaikuttaja Everett Rogersin määrittelemien uutuuksien omaksujatyypeistä. (Kostas 2018; Bergström & Lepänen 2009). Haastattelussa (2018) pyysin myös yritystä kuvailemaan tyypillistä yrityksen asiakasta. Asiakas nähdään sivistyneenä, yksilöllisenä ja hieman omintakeisena henkilönä. Hän on rohkea ja uskaltaa erottua massasta. Asiakkaan katsotaan asuvan yleensä kaupunkien keskustoissa ja olevan tiedostava kuluttaja. (Kostas 2018.) Kun lähdetään vertaamaan yrityksen haastattelussa antamia vastauksia ja kyselytutkimuksen tuloksia, voidaan sanoa, että yritys on onnistunut kohtaamaan tavoitellun kohderyhmänsä ja pystynyt luomaan luottamussuhteen asiakkaidensa kanssa. Mitä tulee yrityksen tuotteisiin, ovat he onnistuneet luomaan tuotteita, jotka vastaavat kyselytutkimuksen vastaajien arvoja.

Asiakkaiden ostopäätöksiin vaikuttavia tekijöitä yritys uskoo olevan laatu, tuotteiden pitkä ikä ja estetiikka. Kyselytutkimuksen kuviossa 7 ilmenee vastaajien arvot ja asenteet. Niistä voidaan päätellä vastaajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä. Kuten yrityksen päätelmissä, myös kyselytutkimuksen vastauksissa voidaan nähdä samankaltaisuuksia. (Kostas 2018.) Huomiota herättää se, että vastaajista suurin osa oli ostanut yritykseltä pääosin asusteita. Asusteita on helpompi ostaa kuin vaatteita, koska ne eivät vaadi asiakkailta suuria ponnisteluja sovitusten eteen. Verkkokaupasta puuttuva mitta- taulukko tai tuotekohtaisten mittojen puuttuminen alentaa asiakkaiden ostohalua tuotteisiin, jotka on sovitettava. Varsinkin korkeahintaisten tuotteiden ostamisessa se herättää ostajassa epäröintiä. Jos asiakas ei osaa arvioida mikä koko sopii hänelle parhaiten, jätetään mieluummin tuote ostamatta kuin ryhdytään tilaamaan ja sen jälkeen vaihtamaan tuotetta, jos koko ei ole oikea.

Business of Fashion -sivuston ja McKinsey & Company:n (2018) julkaisemassa raportissa ennustetaan mitkä asiat vaikuttavat yleisesti asiakkaiden ostokäyttäytymiseen nyt ja tulevaisuudessa. Raportti on julkaistu 29.11.2017 ja siinä perehdytään vaateteollisuuden vaikuttaviin tekijöihin sekä ennustetaan sen tulevia trendejä. (Business of Fashion, The State of Fashion 2018, 2018.)

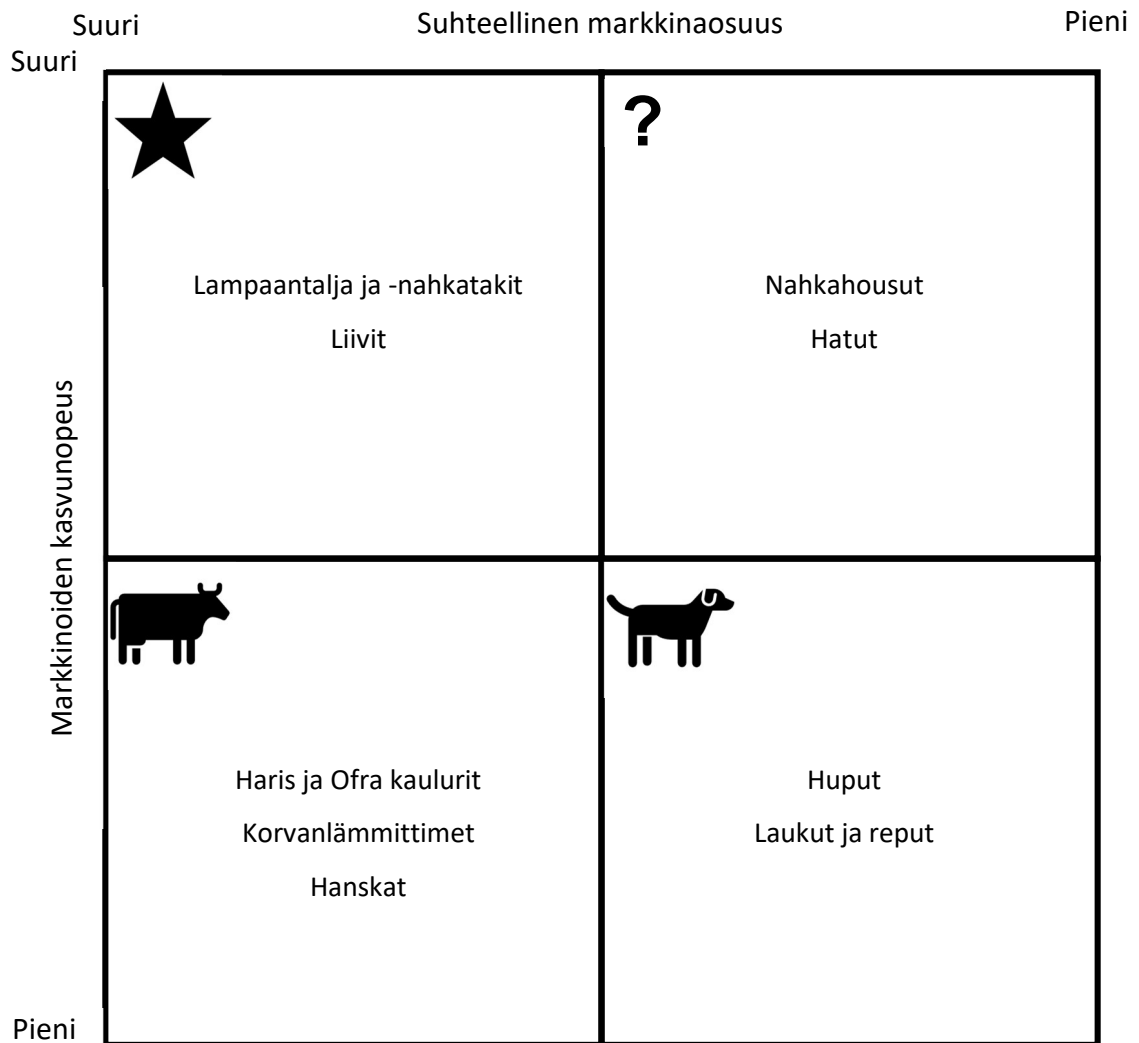
Raportissa (2018) on ilmaistu kuluttajien ostopäätöksiin vaikuttavan yhä enemmän sosiaalinen media, vertaistensa arvostelut sekä vaikuttajien, kuten julkimoiden, käyttäminen markkinoinnissa. Verkkokauppojen toimivuuden tärkeys nousee yrityksen toiminnassa. Verkkokaupassa tehtyjen ostojen markkinaosuus kasvaa kasvamistaan. Varsinkin Kaakkois-Aasiassa kuluttajat viettävät aikaa verkossa keskimäärin kahdeksan tuntia päivässä. Tämä tarkoittaa mitä vain verkossa tapahtuvaa toimintaa, sosiaalisesta mediasta verkkokauppojen selaamiseen. Ostokäyttäytyminen muuttuu. Vaatetusalan kuluttajien vaatimukset yrityksiä kohtaan nousevat. Kuluttajat vaativat yhä enemmän toiminnan helppoutta, hintaa, laatua, uutuuksia sekä tuotteiden yksilöllisempää suunnittelua. Yksilöllinen suunnittelu ei pääty vain tuotteisiin. Vallalla olevat arvot yksilöllisyydestä ja autenttisuudesta tuovat haasteita yrityksille. Yritysten on kuunneltava yhä tarkemmin asiakkaidensa toivomuksia, jotta voisivat luoda asiakkaalle juuri heitä varten suunnitellun kokemuksen. Mobiilimaksamisen yleistyminen siirtää kuluttajien ostomahdollisuudet yhä useammin heidän taskuihinsa. Mobiilimaksamisen helppous näkyy sen alati kasvamassa olevasta käytöstä. (Business of Fashion, The State of Fashion 2018, 2018.)

Vaateteollisuuden markkinoita kuvaa tällä hetkellä sanat epävarmuus, haasteellisuus ja optimismi. Vaikka maailmanlaajuisesti talous on alkanut tehdä nousuaan, on nousu silti hidasta ja haurasta. Geopoliittinen ilmapiiri on kireä sekä Brexitin tai Katalonian tapahtumat eivät luo turvallista ilmapiiriä yritysten kasvuun. Yrityksiltä vaaditaan yhä enemmän joustavuutta ja nopeita strategisia päätöksiä kriisien keskellä. Kuitenkin optimismia löytyy joukosta. Vaikka yleinen ilmapiiri yritysten toiminnassa kuvastaa arvailua arvaamattomasta, maailmanlaajuisesti vaatetusalan yritysten asema on parantumassa. Tämä näkyy yrityksen myynneissä, mihin on vaikuttanut kuluttajien noussut ostovoima. (Business of Fashion, The State of Fashion 2018, 2018.)



## Tuoteanalyysi

Markkinoiden toimintaan kuuluu yleisesti yrityksen tuotteet. Tämä tarkoittaa, että markkinat tarvitsevat jonkin tuotteen jota myydä. Yrityksen valikoimaa on hyvä aina aika ajoin tarkastella ja kehittää. Tämän vuoksi selvitän analysoimalla yrityksen valikoiman kannattavuutta markkinoilla. Havainnoidakseni valikoiman kannattavuutta käytän hyödyksi Boston Consulting Groupin kehittämää bostonin neliötä (Tavoitteellinen markkinointi 2008; Yrityksen asiakasmarkkinointi 2009). Tarkoituksena on asettaa yrityksen tuotteet markkinoiden kasvunopeuden ja suhteellisen markkinaosuuden akseliin. Jotta saataisiin käsitystä tuotteiden kannattavuudesta kevät-/kesämallistoissa, toteutan bostonin neliön kahdesti. Ensimmäisen kuvaamaan yrityksen koko tarjontaa ja toisen kuvaamaan pelkkiä kevät-/kesämallistojen tuotteita.



Kuvio 18 Bostonin neliö yrityksen Onar valikoimasta.

Yrityksen tähtituotteina näen sen valmistamat lampaantalja- ja nahkatakkit. Eritoten haluan nostaa esille käännettävät takit. Tällä tavoin asiakas saa periaatteessa kaksi tuotetta yhden hinnalla. Uskon takkien ja liivien olevan tällä hetkellä yrityksen tärkein tuoteryhmä ja väittämäni tukee yrityksen haastattelu. Haastattelussa kysyin mitä tuotteita yritys myy kokonaisuudessaan kaikkein eniten. Haastattelusta saamani tieto vastaa päätelmäni. Kostas mainitsi bomber- ja lentäjätakkien sekä liivien olevan eniten myytyjä tuotteita. (Kostas 2018.)

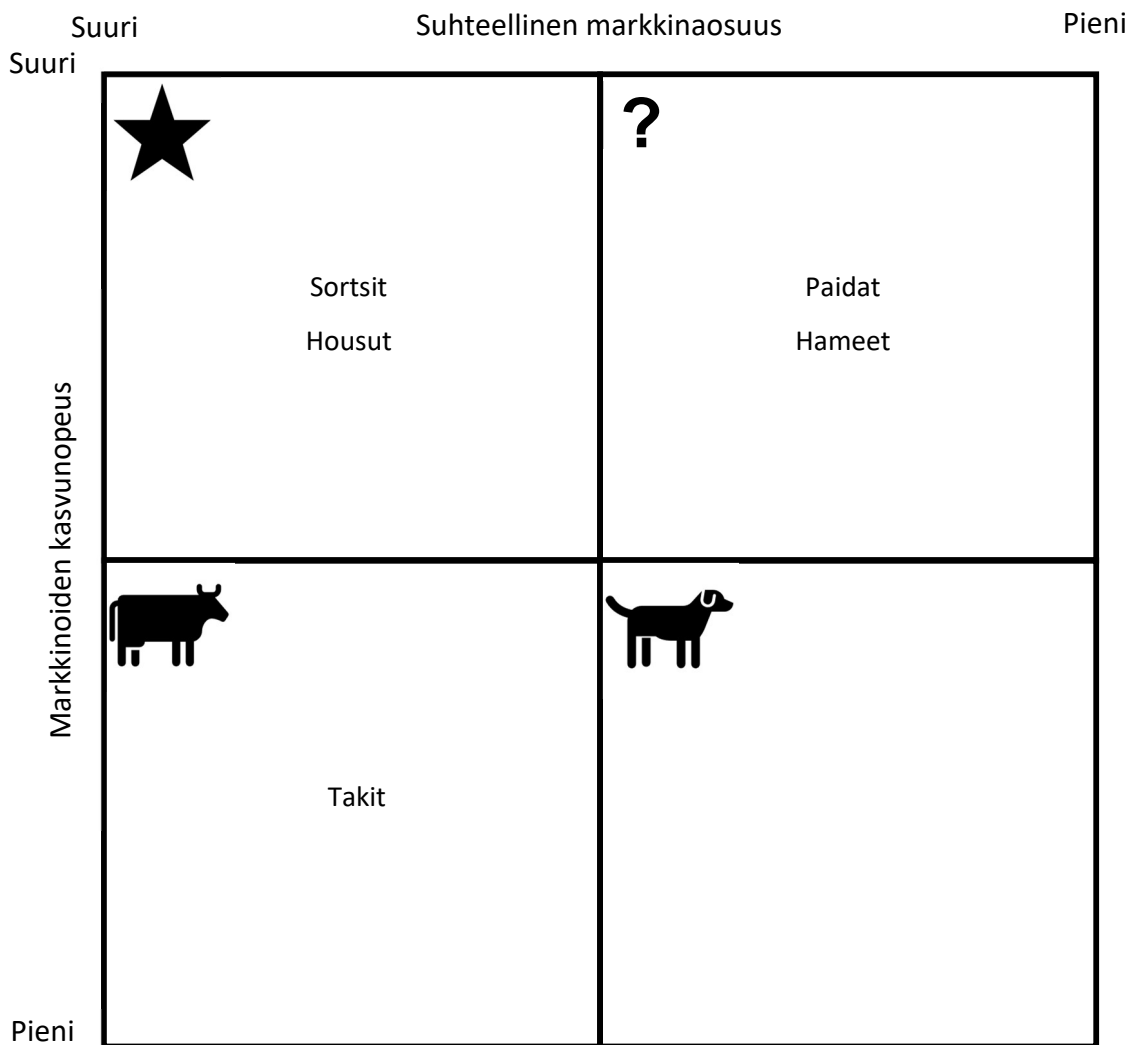
Lypsylehminä näkisin yrityksen kaulurit, korvanlämmittimet sekä hanskat. Nämä tuoteryhmät tuottavat selkeästi yritykselle tulosta, vaikka markkinat eivät kasvaisikaan niistä enää. Tuoteryhmä on hintaluokaltaan hiukan edullisempi kuin muut tuoteryhmät sekä tuotteina pienempiä, mikä voi vaikuttaa niiden suureen myyntiin. Halvemman hintaluokan tuoteryhmistä ostaminen voi johtaa myöhemmin kalliimpien hintaluokan tuotteiden hankintaan. Voisi sanoa, että asiakas niin sanotusti testaa yrityksen tuotteen laadun ja kestävyuden ostamalla ensin halvempia tuoteryhmiä. Kyselytutkimuksessa näkyi samoja piirteitä. Kyselytutkimuksen vastauksista kävi ilmi, että suurin osa vastaajista oli ostanut yritykseltä asusteita eli kaulureita, korvanlämmittäjiä ja hanskoja. Vain pieni osa oli ilmoittanut ostaneensa vaatteita yritykseltä. Tämä näkyy kuviossa 11 Mitä tuotteita vastaaja on ostanut mistäkin mallistosta.

Yrityksen kysymysmerkkituotteina näen nahkahousut ja hatut. Nämä tuotteet ovat pysyneet mallistoissa taka-alalla, mutta uskon niiden nousevan jossain vaiheessa tähtituotteiden tasolle. Vaikka kumpaakin tuotetta on valmistettu yrityksen alkuajoista asti, on niiden kehitys ollut epävarmaa. Housujen mallit ovat pysyneet suht samana mallistoista toiseen. Ne ovat muodostuneet tuotteiksi mistä yritys muistetaan.

Viimeisenä osiona kuviossa 18 nähdään rakkikoirat. Nämä ovat tuotteita, jotka yrityksen pitäisi hylätä tarjoamastaan. Itse en ehkä lähtisi pakosti poistamaan tuotteita, vaan kehittämään niitä eteenpäin. Yrityksen tuotteista valikoin tähän osioon huput sekä laukut ja reput. Laukut ja reput ovat olleet jo parissa aikaisemmassa mallistossa pienemmässä roolissa, mutta ymmärrän miksi niitä on tehty. Pienemmän materiaalitarpeen takia yritys pystyy hyödyntämään esimerkiksi muiden tuotteiden leikkuujätettä ja tuottamaan ylijäävistä paloista myytäviä tuotteita. Voisi myös sanoa tuotteiden olevan niin sanottuja täyttötuotteita eli tuovan mallistoihin tarvittavaa volyyymia. Huput ovat tavallaan mielenkiintoinen tuoteryhmä. Toisaalta tuntuu että, ne toimivat mallistojen täyttötuotteina, mutta

toisaalta ne ovat käytännöllisiä ”takin jatkeita” kun takissa ei ole muuten huppua. Erivärisinä ne saattavat tuoda pirstystä asukokonaisuuteen. Nämä tuotteet eivät kuitenkaan vie yritystä eteenpäin, toisin kuin tähtituotteet tai lypsylehmät. (Bergström & Leppänen 2009, 200-201.)

Koen osan tuotteista selvästi yrityksen kulmakiviksi. Uskon asiakkaiden muistavan ensimmäiseksi kaulurit, hatut ja korvanlämmittimet, kun ajattelen yrityksen brändiä. Yrityksen halu tulla tunnetuksi takkiensa kautta, nostaa myös takit, liivit ja mahdollisesti nahkahousut yrityksen uusiksi kulmakiviksi. Uskon, että nämä tuotteet omaavat sen muotoielen mistä asiakas tunnistaa Onarin.



Kuvio 19 Bostonin neliö yrityksen kevät-/kesämallistojen valikoimasta.

Kevät-/kesämallistojen tähtituotteiksi asettaisin sortsit ja housut. Housuissa ja sortseissa on käytetty samaa tunnistettavaa estetiikkaa alkuajoista lähtien, minkä vuoksi ne ovat helpompia tunnistaa yrityksen brändin tuotteiksi. Uskon myös näiden tuotteiden tuovan yritykselle eniten myyntiä kevät-/kesämallistoissa.

Lypsylehmiksi nimitin yrityksen tuottamat takit. Kevät-/kesämallistoissa on ollut aikaisemmin muun muassa bomber-takkeja ja muita erilaisia kevyitä takkeja. Tässä vertailussa ei kuitenkaan koeta takkeja varsinaisiksi myyntitykeiksi, sillä vaikka ne tuovat tuloja yritykselle, jää niiden markkinaosuus vähäisemmäksi verrattuna koko valikoimaan.

Kuvioon 19 kysymysmerkkituotteiksi asetin paidat ja hameet. Näen näissä tuotekategorioissa mahdollisuuksia. Ne ovat vielä olleet hieman taka-alalla tai niiden todellinen potentiaali ei ole tullut esille mallistoissa. Myös kyselytutkimuksen vastaukset vastaavat näkemystäni. Muun muassa vastaajien toiveissa oli mainittu yläosien ja hameiden tarve kevät-/kesämallistoihin.

Kevät-/kesämallistojen valikoimasta tehtyyn bostonin neliön viimeiseen osioon, rakkikoiiriin, en osannut asettaa mitään tuoteryhmää juuri tällä hetkellä. Koen mallistojen olevan vielä kehittyviä ja siksi on vaikea arvioida kannattaako mitään tuotteita ottaa sieltä pois ennen kuin mallistojen rakenne muuttuu selkeämmäksi.

Käytin kummankin kuvion lähteenä haastattelusta saatuja tietoja sekä yrityksen Flickr-sivustoa. Sivustolta löytyy yrityksen nykyisten sekä aikaisempien mallistojen mallistokuvia (Flickr, Onarstudios 2018). Mitä tulee kevät-/kesämallistoihin, tuntuu, että ne ovat jokseenkin hajanaisia. Koen, ettei brändi ilmene tuotteissa tarpeeksi ja täten asiakkaiden on vaikea yhdistää tuotteita brändiin. Siksi onkin tärkeää tiedostaa kevät-/kesämallistojen puutteet, jotta niitä voitaisiin korjata.

### 5.3 Kilpailu- ja kilpailija-analyysi

Kilpailu- ja kilpailija-analyysin tarkoituksena on selvittää yrityksen kilpailuasema omalla markkina-alueellaan. Analyyseissä tarkastellaan kilpailevien yritysten määrää sekä luonnetta, niiden nimiä ja toimintaa sekä kartoitetaan kilpailevia tuotteita ja kilpailijoiden käyttämiä kilpailukeinoja. (Tavoitteellinen markkinointi 2008, 63-64.)

Päätin lähteä tarkastelemaan yrityksen asemaa markkinoilla kilpailijoihinsa nähden käyttäen apuna SWOT-analyysiä sekä Neil Bordenin ja Jerome McCarthyn kehittämää 4P-mallia. SWOT-analyysissä kootaan yhteen yrityksen vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet sekä uhkakuvat. Tämä auttaa hahmottamaan yrityksen kokonaiskuvaa ja tuo esille mahdollisia yritystoimintaan vaikuttavia riskejä. 4P-mallin tarkoitus taas on selvittää yrityksen kilpailukeinoja. Sana 4P-malli tulee sanoista tuote (product), hinta (price), saatavuus (place) sekä markkinointiviestintä (promotion) (Tavoitteellinen markkinointi 2008; Yrityksen asiakasmarkkinointi 2009).

Kuviossa 20 tehdyssä SWOT-analyysissä yrityksen vahvuuksiksi koen sen hyvin selkeän vision, vahvan brändin sekä uniikin konseptin. Yrityksen selkeällä visiolla tarkoitan heidän selkeää linjaansa yrityksen tavoitteissa ja suuntaa mihin yritys haluaa lähteä vievänsä itseään strategisesti sekä visuaalisesti. Koen myös vahvan brändin osaksi yrityksen selkeää visiota. Brändin vahva olemus luo asiakkaille kuvan vahvasta yrityksestä, joka on helppo muistaa. Brändin erilaistaminen on siis onnistunut, jos se on kuluttajan mielestä muita brändejä erikoisempi ja mieleenpainuvampi. Yrityksen erilainen lähestymistapa niin perinteisiin materiaaleihin kuin nahka tai lampaantalja, on nostanut uniikin konseptin heidän vahvuudeksensa. Värit ovat perinteisistä luonnonväreistä poikkeavia sekä tuotteiden muotokieli on hyvin kiinnostava. Vahvan brändin liittäminen muistiin painuviin tuotteisiin on yrityksen tärkein valttikortti.

Heikkouksiksi luettelisin materiaalien hankalan huollon, verkkokaupan visuaalisen ilmeen sekä vahvan brändin kahlitsevuuden. Asiakkaille tuotteiden huoltomahdollisuudet, tarkoittaen tuotteiden pesemistä, säilyttämistä ynnä muuta, voivat vaikuttaa heidän ostopäätökseensä. Nykymailman kiireessä ihminen haluaa kaiken olevan helposti saatavilla. Esimerkiksi jos asiakas joutuu pohtimaan, missä hän voi pesettää ostamansa tuotteen, voi se helposti muodostua päällimmäiseksi syyksi jättää tuote ostamatta. Nykyinen verkkokaupan pohja ei mielestäni tee oikeutta yritykselle. Sen yleinen ilme sekä käyttö-

mukavuus voivat karkottaa potentiaalisia asiakkaita. Yritys on kuitenkin jo ottanut askeleita eteenpäin tämän ongelman ratkaisemiseen ja verkkokaupan pohjaa tullaan muuttamaan mahdollisesti jo kesällä 2018. Viimeiseksi heikkoudeksi asetin vahvan brändin mahdollisuuksista kahlita yritystoimintaa. Kun brändin suunta on selkeä yritykselle ja asiakkaille, voivat erilaiset sivupolut horjuttaa vahvan brändin asemaa. Tämä tulee osata arvioida yritystoiminnan ja brändin toimivuuden kannalta, eli milloin on hyvä aika laajentaa brändin toimintaa ilman, ettei se alenna brändin uskottavuutta tai horjuta asiakkaiden mielikuvia brändistä.

Yrityksen mahdollisuuksiksi koen jälleenmyyjäverkoston kasvamisen, brändin laajentamisen sekä verkkokaupan kehittämisen, josta mainitsin jo yrityksen heikkouksissa. Yritys on jo nyt kasvattanut itselleen hyvän jälleenmyyjäverkoston, mutta uskon sillä olevan mahdollisuuksia laajentaa verkostoaan yhä suuremmaksi. Varsinkin Pohjois-Amerikan ja Euroopan alueella olisi hyvä olla enemmän jälleenmyyjä, mikä parantaisi asiakkaiden ostomahdollisuuksia. Yrityksen mahdollisuuksiksi koin myös brändin laajentamisen. Vaikka mainitsin brändin laajentamisen yrityksen heikkouksien osiossa, en halua poisulkea sitä mahdollisuuksista. Brändin laajentaminen tulevaisuudessa voi parantaa yrityksen markkinaosuutta. Tällä tavoin yrityksen on mahdollista tuottaa enemmän ja kasvaa. Mitä tulee verkkokaupan kehittämiseen, toivon yrityksen onnistuvan verkkokaupan pohjan uudistamisessa. Modernimpi, brändiä kuvailevampi ja toimivampi verkkokauppapohja nostaa varmasti yrityksen myyntiä sekä luo enemmän asiakkuuksia.

Yrityksen uhkakuviksi asetin maailman ja talouden tilojen muutokset, kilpailun kasvamisen sekä tuotteiden mahdollisen kopioimisen. Maailman ja talouden tila voivat vaikuttaa suuresti esimerkiksi yrityksen tuotantoon ja logistiikkaan. Jos yrityksen tuotantomaassa syttyy sota, voi se pysäyttää tuotannon täysin, mikä taas vaikuttaa tuotteiden saatavuuteen. Tällöin yritys voi menettää tärkeitä jälleenmyyjä ja asiakkuuksia, jotka vaikuttavat yrityksen omaan talouteen. Myös erilaiset notkahdukset maailmantaloudessa vaikuttavat kuluttajien ostovoimaan. Yrityksellä ei tällä hetkellä ole täysin suoria kilpailijoita, mutta se ei tarkoita, etteikö kilpailua olisi tai mahdollisia kilpailijoita muodostuisi. Kilpailua voi muodostua yhä enemmän esimerkiksi niiden yritysten kanssa, jotka tuottavat estetiikkaltaan samannäköisiä tuotteita kuten Onar, mutta käyttävät materiaalinaan muun muassa tekoturkista. Tämä on varteenotettava uhka, kun puhutaan ilmastonmuutoksen aiheuttamista haitoista ja kasvissyönnin määrän kasvusta. Nämä yhdessä ovat nostaneet ihmisten tietoisuutta, mikä on johtanut kuluttajien ostokäytösten muuttumiseen. Kuluttajat eivät pakosti halua kuitenkaan luopua mahdollisuuksista käyttää tyylilleen sopivia

vaatteita, mikä johtaa heitä etsimään vaihtoehtoisista materiaaleista tehtyjä tuotteita. Viimeisenä hyvin vartenotettavana uhkana on tuotteiden kopiointi. Varsinkin Aasian markkinoilla tämä voidaan nähdä suurena uhkana. Aasiassa moraalia tekijänoikeuksia kohtaan voidaan pitää löyhänä. Tämän vuoksi Aasian markkinoille ilmaantuu tuotteita, jotka ovat selkeitä kopioita isompien länsimaalaisten brändien tuotteista. Mitä tunnetummaksi brändi kasvaa, sitä suurempi riski on tulla kopioituksi markkinoilla.

### Vahvuudet

- Selkeä visio
- Vahva brändi
- Uniikki konsepti

### Heikkoudet

- Materiaalien hankala huolto
- Verkkokaupan visuaalinen ilme
- Vahva brändi voi kahlita

### Mahdollisuudet

- Verkkokaupan kehittäminen
- Jälleenmyyjäverkoston kasvattaminen
- Brändin laajentaminen

### Uhat

- Maailman ja talouden tilan muutokset
- Kilpailun kasvu
- Tuotteiden kopiointi

Kuvio 20 Yrityksen Onar SWOT-analyysi.

## 4P-malli

Lähden tutkimaan yrityksen kilpailukeinoja 4P-mallin avulla. Kaikista tärkein kilpailukeino on tuote mitä yritys myy. Yrityksen tuotteet ovat malleiltaan hyvin mieleenpainuvia, mikä luo markkinoinnille hyvän pohjan. Tuotteiden eroavaisuutta massasta voidaan pitää yrityksen tärkeimpänä kilpailukeinona. Yritys on siis onnistunut luomaan tuotteen, jolle ei ole tällä hetkellä suorita kilpailijoita. Tämä tarkoittaa, että yritys on löytänyt mitä todennäköisemmin tuotteilleen sopivan markkinaraon.

Yrityksen tuotteilleen määrittelemien hintojen tulisi olla hyvässä suhteessa toisiinsa. Voidaan siis puhua tuotteiden hinta-laatusuhteesta. Yritys käyttää pääasiallisena materiaalinaan kestäviä, pitkäikäisiä ja laadukkaita lampaantaljoja ja -nahkoja. Materiaali ei kuitenkaan ole tuotanto- ja logistiikkakustannuksiltaan kovin edullinen. Tuotteiden valmistaminen tarvitsee erikoisosaamista tekijöiltään, eikä tuotteita voi lähettää tiiviisti pakattuina, sillä ne eivät pysyisi tällöin muodossaan. Nämä nostavat tietenkin tuotteen hintaa, minkä vuoksi on mietittävä, kuinka paljon yritys pystyy pyytämään tuotteista niin, että kohderyhmän asiakas on vielä valmis maksamaan niistä pyydetyn hinnan.

Saatavuudella tarkoitetaan sitä, mistä kaikkialta yrityksen tuotteita voidaan ostaa. Tällä hetkellä yrityksen tuotteita voi ostaa heidän verkkokaupastaan sekä jälleenmyyjiltä. Yrityksellä on kiitettävä määrä jälleenmyyjiä mutta jostain syystä, yrityksen asiakkaat ja jälleenmyyntipaikat eivät kohtaa. Esimerkiksi kyselytutkimuksen vastauksissa oli huomiota herättävää se, ettei kukaan vastaajista ollut ostanut tuotteita jälleenmyyjiltä. Onkin tärkeää löytää ne jälleenmyyjät, joiden asiakkaina mitä todennäköisemmin vieraillee myös Onarin kohderyhmän asiakkaita.

Yrityksen markkinointiviestinnän on oltava toimivaa ja linjassa tuotteen, hinnan ja saatavuuden kanssa. Yritys käyttää markkinointiviestintäkeinoinaan sosiaalista mediaa, uutiskirjeitä, pr-toimintaa kuuluisien ihmisten kanssa sekä käyvät erilaisilla vaatealan messuilla ja muotiviikoilla (Kostas 2018). Markkinointiviestintää ei tarvitse ajatella pelkästään perinteisten kanavien kautta. Esimerkiksi tulevaisuudessa yritys pystyisi muodostamaan markkinointiviestinnästä suuremman kilpailukeinon kuin mitä se tällä hetkellä on.



## Kilpailija-analyysi

Kilpailija-analyysiä lähdin selvittämään ensimmäiseksi yrityksen näkökulmasta. Haastattelussa yritys mainitsee yritykset Saks Potts, ANNE VEST ja Shrimps lähimmiksi kilpailijoihin. Vaikka nämä yritykset eivät ole suoria kilpailijoita, vaikuttavat ne välillisesti yrityksen toimintaan kilpaillessaan samoista jälleenmyyjistä. Jälleenmyyjien näkökulmasta yritys asetetaan samalla viivalle nahka- ja turkisalalla toimivien yritysten kanssa. Vaikka yrityksen tuotteet eivät ole verrattavissa turkistuotteisiin, voidaan se silti sijoittaa jälleenmyyntipisteissä liikkeen osastolle, jossa sijaitsevat turkistuotteet. (Kostas 2018.)

## ANNE VEST

ANNE VEST on Kööpenhaminalainen brändi. Brändi perustettiin vuonna 2000. Perustaja Anne Vest käyttää mallistoidensa materiaaleina lampaantaljaa ja turkista. Jokainen tuote kehitetään Anne Vestin ateljeessa ja materiaaleissa käytetään uudenlaisia lähestymistapoja. (Anne Vest, About 2018.)



Kuva 1. Yrityksen Anne Vestin tuotteita syksy-/talvimallistosta vuodelta 2017.

## Saks Potts

Saks Potts on myös Kööpenhaminalainen brändi, joka käyttää tuotannossaan materiaalinaan turkista. Brändin ovat perustaneet Barbara Potts sekä Cathrine Saks vuonna 2013. He käyttävät tuotteissaan kirkkaita värejä, ajattomia malleja sekä haluavat luoda uusia ja innovatiivisia lähestymistapoja turkistuotteisiin. (Saks Potts, About 2018.)



Kuva 2. Saks Pottsin tuotteita kevät-/kesämallistosta vuodelta 2017.

## Shrimps

Shrimps brändin on perustanut lontoolainen Hannah Weiland vuonna 2013. Brändi käyttää tuotteidensa materiaaleina kangasta sekä tekoturkista. Tuotteet on suunniteltu tiedostaville asiakkaille, joita kiinnostaa pukeutua kauniisiin ja uniikkeihin vaatteisiin. (Shrimps, About 2018.)



Kuva 3. Yrityksen Shrimpsin tuotteita syksy-/talvimallistosta vuodelta 2016.

Kun verrataan näiden kolmen kilpailijan, Anne Vest, Saks Potts ja Shrimps tuotteiden estetiikkaa, hintatasoa sekä maantieteellistä kilpailuympäristöä, voidaan heitä pitääkin varteenotettavina kilpailijoina Onarille. Jokainen brändeistä ovat saaneet alkunsa Euroopan sisällä ja heillä on jälleenmyyjä Aasiassa, Euroopassa ja Pohjois-Amerikassa. Kilpailevat yritykset käyttävät joko samoja materiaaleja kuin Onar tai luovat samankaltaisen estetiikan tekoturkiksella.

Vaikka Onar lasketaan nahka- ja turkisalan toimijaksi, se ei tarkoita, että heillä ei olisi mahdollisia kilpailijoita muilla toimialoilla. Yrityksen eläessä tietynlaista murrosta, on otettava kilpailijoissa huomioon myös ne kilpailijat, joilla on samankaltainen tuote-estetiikka, vaikka he käyttäisivätkin joitain toisia materiaaleja tuotteissaan. Tällöin voidaan ennustaa tulevaisuuden markkinoita ja kilpailijoita. Jos yritys lähtee suunnittelemaan mallistoihin enemmän kangas- tai trikoopohjaisia tuotteita, on tällöin otettava huomioon myös ne kilpailijat, jotka toimivat nahka- ja turkisalan ulkopuolella. Tuolloin yritys hyppää vaatealan puolelle, mikä nostaa kilpailun ja kilpailijoiden lukumäärää huomattavasti.

Lähdin selvittämään yrityksen mahdollisia kilpailijoita tutustumalla Onarin sekä kilpailijoiden jälleenmyyjiin. Etsin pääasiallisesti kilpailijoita verkosta sekä Instagramia apuna käyttäen. Haastattelussa (2018) kävi ilmi, että suurin osa yrityksen asiakkaista tulee Japanista, Koreasta, Suomesta ja Yhdysvalloista. Tämä näkyy myös kyselytutkimuksen vastauksissa, kun kartoitettiin vastaajien asuinmaita. (Kostas 2018.)

Selvittäessäni kilpailijoita päätin rajata kilpailijoiden etsimisen mahdollisimman suoriin kilpailijoihin. Siksi etsin kilpailijoiksi niitä yrityksiä, joiden tuotteiden estetiikka ja hintaluokka olisivat samalla tasolla Onarin tuotteiden kanssa. Löysinkin kilpailija-analyysiin kolme hyvin potentiaalista kilpailijaa, Ines & Marechal, LaSeine&Moin sekä MGSM:n.

### Ines & Marechal

Brändin ovat perustaneet Ines Marechal ja Alain Marechal vuonna 2000. Brändi on erikoistunut turkiksiin, nahkaan sekä lampaantaljaan. Yrityksen tuotteille on tyypillistä rento tyyli, mistä on tullut brändin tavaramerkki. Tuotteet tuotetaan perinteisellä ammattitaidolla ja valmistustapoihin on kehitelty uusia tekniikoita, jotta turkiksista ei tulisi liian runsaita. (Ines & Marechal, About 2018.)

Tuotteiden estetiikka on hyvin lähellä Onarin estetiikkaa, mutta tuotteet ovat hillitympiä väreiltään ja malleiltaan verrattuna Onarin tuotteisiin. Tuotteiden hintataso on selvästi korkeampi kuin Onarin tuotteiden. Syy tähän on turkisten käyttö materiaalina sekä yrityksen luokittelu luksusbrändiksi.



Kuva 4. Ines & Marechaln tuotteita syksy-/talvimallistosta 2017-2018.

### LaSeine&Moi

LaSeine&Moi brändin on perustanut pariisilainen Lydia Bahia. Tuotteiden pääasiallinen materiaali on tekoturkis ja kaikki tuotteet tuotetaan Lydia Bahian ateljeessa Pariisissa. Brändi on siitä erikoinen, että se julkaisee vain syksy-/talvimallistoja. (LaSeine&Moi, About us 2018.)

LaSeine&Moin tuotteiden estetiikka on hyvin lähellä Onarin tuotteiden estetiikkaa. Tuotteiden hintataso on hieman alhaisempi kuin Onarin, mikä voi selittää tuotteissa käytettävä halvempi materiaali.



Kuva 5. Yrityksen LaSeine&Moi tuotteita syksy-/talvimallistosta vuodesta 2017-2018.

### MSGM

MSGM on brändi, jonka on perustanut Massimo Giorgetti vuonna 2009. Brändi perustettiin yhdessä Paoloni Groupin kanssa. MSGM kuvailee itseään vapaaksi sieluksi ja heidän missionsa on ”älä koskaan katso taakse, kaikki on edesspäin”, mikä on nostanut MSGM:n yhdeksi ylistetyimmäksi brändiksi muotipiireissä. (MSGM, About 2018.)

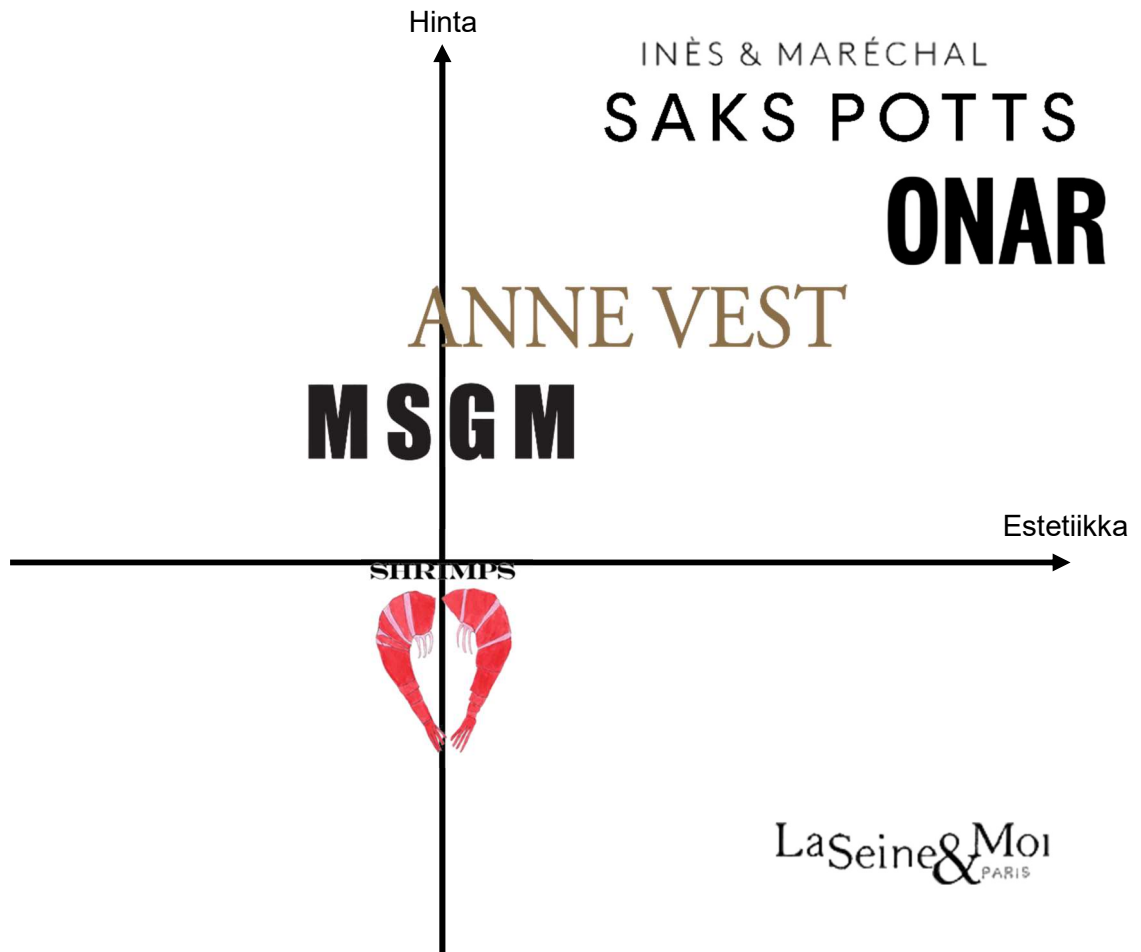
Yritys käyttää tuotteissaan enemmän kankaita ja trikoota, mutta koen silti yrityksen olevan mahdollinen kilpailija yritykselle varsinkin tulevaisuudessa. Tuotteiden hintataso on lähellä Onarin tuotteiden hintatasoa.



Kuva 6. MSGM tuotteita syksy-talvimallistosta 2018.

Kun kilpailijat on kartoitettu, voidaan niistä luoda asemointikartta, jossa brändit asetetaan niiden hintatason ja tuotteiden estetiikan mukaan. Näin voidaan havainnoida mille alueelle Onar sijoittuu. Sijoitan asemointikartalle yrityksen tiedostetut kilpailijat sekä tutkimukseen etsityt kilpailijat. Näin voidaan arvioida kuinka todennäköisiä kilpailijoita tutkimukseen etsityt kilpailijat ovat verrattuna tiedettyihin kilpailijoihin.

Kuviossa 21 olen kerännyt kilpailijat asemointikarttaan hinta-estetiikka akselille. Tuotehinoiltaan korkeammalle sijoittuvat Ines & Marechal sekä yrityksen aikaisemmin mainitsema kilpailija Saks Potts. Koin myös näiden yritysten tuotteiden estetiikan olevan lähellä Onarin tuotteiden estetiikkaa. Asetin brändit Anne Vest, MSGM ja Shrimps lähemmäksi akselin keskustaa estetiikan näkökulmasta. Ne eivät ole mielestäni samalla linjalla Onarin kanssa, mutta kuitenkin tuotteiden estetiikassa voidaan nähdä samanlaisuuksia. Hintatasoltaan nämä brändit asettuvat juuri mainitussa järjestyksessä, kalleimpana kolmesta on Anne Vest, sitten MSGM ja viimeisenä Shrimps. Mielenkiintoisin asema akselilla on brändillä LaSeine&Moi. Brändin tuotteet ovat hintatasoltaan alhaisimmat kilpailijoiden joukosta, mutta estetiikaltaan melkein samalla linjalla Onarin kanssa.



Kuvio 21 Asemointikartta hinta-estetiikka akselilla.

## 5.4 Brändianalyysi

Brändi voi olla yritys, tuote, henkilö tai joku muu vastaava. Tärkeänä ominaisuutena brändille pidetään sen yleisesti tiedettyä myönteistä tunnettavuutta. Kun brändiä lähdetään rakentamaan yrityksessä, yritys itse luo, suunnittelee ja analysoi brändiä varten tarvittavat yritysstrategiset päätökset. Kuitenkin asiakas on se, joka lopulta määrittelee brändin arvon. Brändi siis rakentuu todellisesta arvosta, mihin koko yrityksen kilpailuetu perustuu. Se on kuitenkin kilpailuedultaan abstrakti ja mielikuvallinen, jonka vuoksi sen on oltava hyvin selkeä ja johdonmukainen, jotta brändin todellinen kuva pysyy asiakkaiden näkökulmasta tasaisena (Brändit kilpailuetuna – Miten rakennan ja kehitän tuotemerkkiä 2004; Liiketoimintaosaaminen – Menestyvän yritystoiminnan perusta 2010; Yrityksen asiakasmarkkinointi 2009).

Yrityksen brändiä analysoidessa tärkeimmäksi koin tutkia mitä mielikuvia asiakkailla on brändistä ja kuinka hyvin yritys on onnistunut tuomaan brändiään esille. Brändin tunnettavuuteen kannalta on ensisijaisen tärkeää, että se on esillä yrityksen lanseerauksesta alkaen. Mitä enemmän brändi näkyy eri kanavissa, kuten sosiaalisessa mediassa, muotilehdissä ja muotiviikoilla, sitä suuremmalla todennäköisyydellä asiakkaat ja jälleenmyyjät löytävät yrityksen. Kyselytutkimus toimi tässä avainasemassa valottaakseen yritykselle asiakkaidensa kokemukset brändissä. Yritys itse kuvailee brändiään rohkeaksi, epätavanomaiseksi ja uniikiksi. Haastattelussa Kostas mainitsi brändin vahvuuksiksi sen selkeyden sekä sen, ettei täysin vastaavaa brändiä ole tällä hetkellä markkinoilla. Heikkouksiksi Kostas koki brändin heikon kyvyn muuntautua. (Kostas 2018.)

Kyselytutkimuksen tuloksista voidaan päätellä brändin olevan suhteellisen tuttu ja tiedostettu, toisin sanoen brändillä on tunnettavuutta. Yrityksen brändi on onnistunut luomaan kuluttajille samanlaisen mielikuvan kuin mitä brändillä on ollut tarkoituskin. Voidaan sanoa, että brändi on osannut toimia johdonmukaisesti tuottaakseen haluamansa mielikuvat. On myös tärkeää, että brändi tiedostaa omat heikkoutensa. Nopea muuntautumiskyky on vaatealan toiminnassa tärkeää ja siksi brändin on kehitettävä itseään, sillä osa-alueella.



## 6 Johtopäätökset

Johtopäätöksissä tiivistän tutkimuksesta saatuja tuloksia yrityksen nykytilasta ja onnistumisista sekä pohdin, onko tutkimuksessa onnistuttu vastaamaan tutkimukselle asetettuihin tutkimuskysymyksiin.

Ensisijaisena tutkimuskysymyksenä tutkimuksessa oli selvittää, mikä on yrityksen nykytilanne. Tähän saatiin tärkeää tietoa kyselytutkimuksesta ja yritykselle tehdystä haastattelusta. Tuloksia analysoitiin tarkemmin osiossa 5.2 asiakas- ja markkina-analyysissä. Kyselytutkimuksen sekä haastattelujen näkökulmasta yritys on onnistunut kohderyhmänsä määrittelyssä sekä brändin mielikuvien luomisessa. Kyselytutkimuksen vastaukset iästä, sukupuolesta sekä asuinmaasta vastaavat Kostasin (2018) antamia tietoja yritykseltä. Myös vastaajien arvot kohtasivat suurimmaksi osaksi yrityksen kuvaileman Onarin asiakkaan arvoihin. Kyselyn vastaajien arvot kohtasivat pääosin myös Onarin tuottamissa tuotteissa. Vastaajat osoittivat olevansa tyytyväisiä yleisesti yrityksen toimintaan. (Kostas 2018.)

Näin voidaan päätellä yrityksen olevan tietoinen nykyisistä asiakkaistaan, kohderyhmästä sekä kohderyhmän tarpeista. On kuitenkin muistettava, että kysely lähetettiin vain yrityksen kanta-asiakkaille. Tämä tarkoittaa, että kyselystä saatuja vastauksia pitää analysoida vain kanta-asiakkaiden näkökulmasta. Kyselyn vastaajien tuloksia ei siis voida yhdistää suoraan yrityksen kaikkiin asiakkaisiin. Siksi tutkimuksessa osoitetut yrityksen onnistumiset ovat kanta-asiakkaiden sekä yrityksen näkökulmasta onnistuneita asioita.

Asiakasanalyysiin kuului selvittää asiakkaiden ostokäyttäytymistä. Kyselystä selvisi kanta-asiakkaiden ostavan enemmän tuotteita syksy-/talvimallistoista kuin kevät-/kesämallistoista (Kuvio 12). Asiakkaat ostavat myös enemmän asusteita kuin vaatteita (Kuvio 11). Tuotteita oli ostettu eniten Onarin entisestä myyntiliikkeestä Erottajalta (Kuvio 9). Business of Fashion raportti (2018) avasi vaatealan kuluttajien ostokäyttäytymistä nyt ja tulevaisuudessa. Kuluttajat muuttuvat yhä vaativammiksi, verkkokaupoissa käytävien ostotapahtumien osuus kasvaa entisestään ja mobiilimaksaminen on yleistymässä. (Business of Fashion, The State of Fashion 2018, 2018.)

Asiakas- ja markkina-analyysin alle halusin tuoda esille yrityksen tuotteet ja niistä muodostavan analyysin. Analysoinnin apuna käytin bostonin neliötä. Analyysin perimmäisenä tarkoituksena on selvittää yritykselle sen valikoimasta tuottavimmat tuotteet. Käytin hyödyksi samaa apuvälinettä muodostamaan selvityksen kevät-/kesämallistojen tuotekategorioista. Bostonin neliön avulla huomasin asettavani eri tuotekategoriat tähtituotteiden paikalle. Koko valikoimasta koin yrityksen takkien ja liivien olevan tähtituotteita, mutta kevät-/kesämallistossa asetin tähtituotteiksi sortsit ja housut.

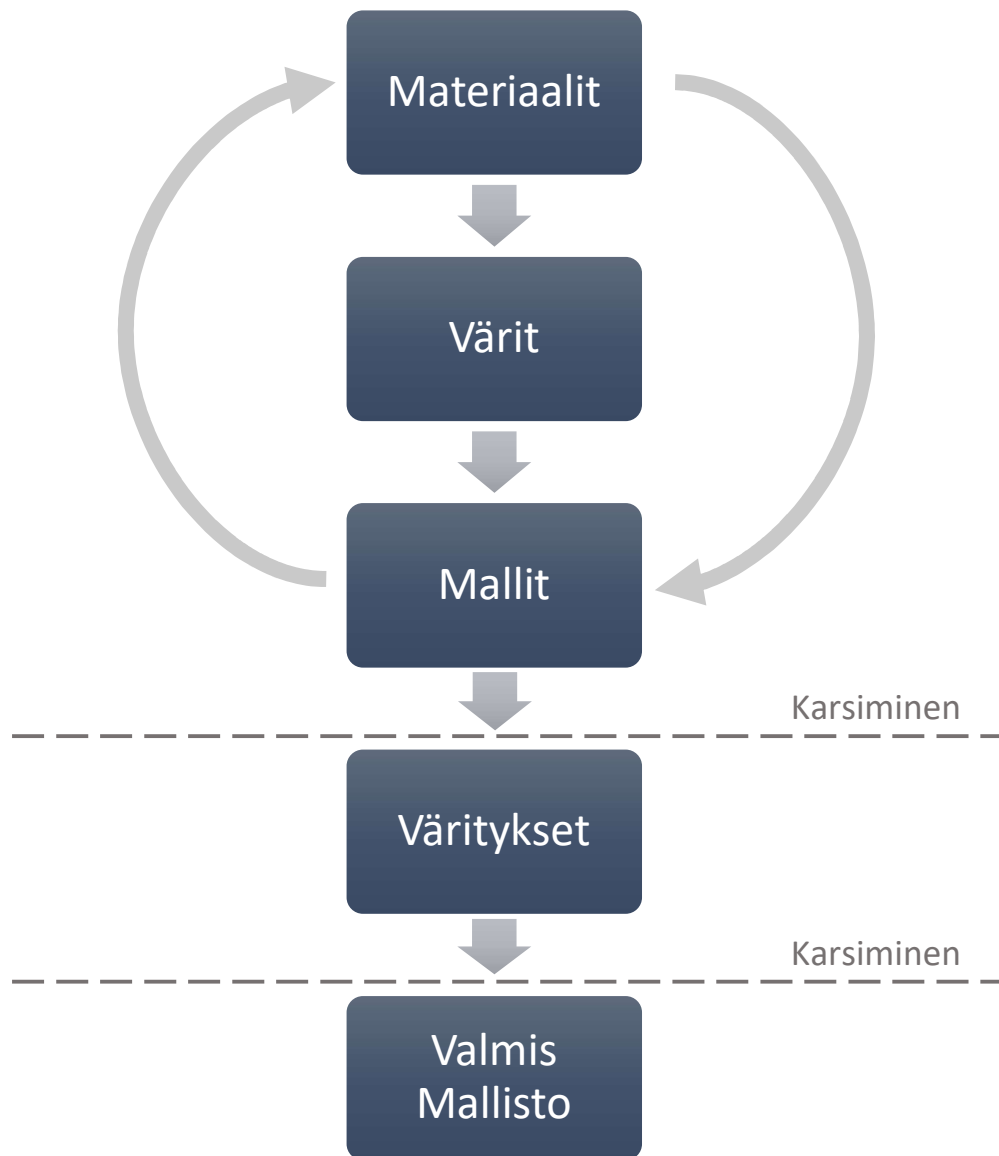
Kilpailu- ja kilpailija-analyysia varten tein yrityksestä SWOT-analyysin sekä kilpailukeinoja varten 4P-mallinnuksen. Yrityksestä tekemäni SWOT-analyysin mukaan yritys on vahva, itsensä tiedostava brändi, joka tietää heikkoutensa. Yrityksellä on mahdollisuuksia kasvaa ja laajentua, jos yrityksessä osataan varautua mahdollisiin uhkakuviin, kuten kilpailun kovenemiseen. Yrityksen kilpailukeinoksi nostaisin sen uniikin konseptin. Tuotteissa käytetty erilainen lähestymistapa erottaa sen muista kilpailijoista. Tämä voidaan nähdä yhtenä yrityksen vahvuuksista. Yrityksen heikkouksiin, kuten verkkokaupan visuaaliseen ilmeeseen, pyritään vastaamaan. Tämä ilmentää yrityksen pyrkimyksiä kehittyä alallaan.

Kilpailija-analyysia varten kartoitin ensimmäiseksi yrityksen jo tiedossa olevat kilpailijat ja pyrin laajentamaan yrityksen tietoutta potentiaalisista kilpailijoista. Kilpailijoiden kartoittamiseksi pyrin löytämään yrityksiä, jotka käyttävät tuotteidensa materiaalina turkista, lampaantaljaa tai -nahkaa. Myös tekoturkis ja -nahka otettiin mukaan. Esimerkkituotteena päätin käyttää Onarin takkeja ja sitä kautta lähteä etsimään vastaavia tuotteita. Etsinnän tulokseksi löysin kolme yritykselle ennestään tuntematonta brändiä. Tiedossa olevien ja tutkimuksen kautta löytyneiden kilpailijoiden analysoitiin asemointikartan avulla. Merkittävänä huomioina pidin kilpailijoiden laajoja jälleenmyyntiverkkoja ympäri maailmaa verrattuna Onarin jälleenmyyjien määrään. Kilpailu saattaa myös kiristyä Onarin kaltaisten yritysten sekä tekoturkisbrändien kesken. Kasvissyönnin yleistymisen on saanut ihmiset valveutuneemmiksi eläinten oikeuksista, mikä voi johtaa tekoturkisbrändien kasvuun.

Brändianalyyseissä tärkeimmiksi lähteiksi koostuivat kyselytutkimuksen vastaukset ja yritykseltä saatu haastattelu. Kyselytutkimuksen vastausten mukaan yrityksen brändi on tunnettu ja siihen ollaan tyytyväisiä. Jopa niin tyytyväisiä, että kanta-asiakkaat ovat valmiita suosittelemaan yritystä läheisille ystävilleen. Kyselytutkimuksesta saadut vastaukset brändin mielikuvasta vastasivat yrityksen mielikuvia omasta brändistään.

Nykytilanteen selvityksestä päästään vastaamaan tutkimuksen toiseen tutkimuskysymykseen eli miten kevät-/kesämallistoja kannattaisi kehittää nykytilanne huomioon ottaen? Markkinoinnin ja tutkimuksen näkökulmasta lähtisin kehittämään kevät-/kesämallistojen mallistorakennetta kustannustehokkaampaan ja kaupallisempaan suuntaan. Tällöin mallistoista saataisiin yhtenäisempiä. Yhtenäisempi mallistorakenne voi parantaa yrityksen myyntiä. Mallistojen kaupallisella rakenteella en tarkoita itse tuotteiden kehittämistä kaupallisemmiksi, vaan tarkoituksena on kehittää suunnitteluprosessia malliston takana kaupallisempaan ja kustannustehokkaampaan suuntaan. Havainnoin rakennetta kuviossa 22.

Malliston suunnitteluprosessin alkuvaiheessa päätetään mallistossa käytettävät materiaalit sekä värit. Materiaalien, värien ja mallien suunnittelussa muodostuu vuorovaikutussuhteita. Niitä pyöritellään ja kehitetään eteenpäin, kunnes niihin ollaan tyytyväisiä. Tuotemallien suunnittelun jälkeen on tehtävä ensimmäinen karsinta. Karsinnan tarkoitus on poissulkea mallit, jotka ovat ulkonäöltään liian samanlaisia, sekä pystytään selvittämään, tarvitseeko joihinkin tuoteryhmiin suunnitella malleja vielä lisää. Näin mallistoon tulee sopiva määrä toisistaan erilaisia tuotteita. Kun mallit on lyöty lukkoon, aloitetaan eri väriyksen suunnittelu valituille malleille. Samalla tulee päätettyä mitä materiaaleja mikäkin malli sisältää. Jotta mallisto olisi kustannustehokas, on järkevintä valita tietyt värit tietyille materiaalille. Tällä tarkoitan valittujen värien jakamista materiaalien kesken. Näin mallisto ei kasva liian suureksi, sekä materiaalikustannuksissa saadaan säästettyä. Väriyksen jälkeen on aika tehdä toinen karsinta ennen valmista mallistoa. Tällöin tarkastetaan väriykset per tuotekategoria ja pyritään poissulkemaan liian samankaltaiset väriykset pois. Valitut mallit väriyksineen luovat valmiin malliston.



Kuvio 22 Kaupallisen ja kustannustehokkaan malliston prosessi

Yrityksen nykytilanne sekä tulevaisuuden muutokset huomioon ottaen kehittäisin kevät-/kesämallistoja vastaamaan enemmän asiakkaiden sekä jälleenmyyjien tarpeita. Tutkimuksesta saatujen tietojen valossa yrityksellä on selkeä ymmärrys ketkä kuuluvat heidän kohderyhmäänsä ja mitkä ovat kohderyhmän tarpeet. Tätä ei saa unohtaa suunnitteluprosessin aikana. Nykyisillä tiedoilla kehottaisin yritystä pitämään enemmän yhteyttä asiakkaisiinsa, jotta mahdolliset ostokäyttäytymisen muutokset ilmenisivät ennen kuin on liian myöhäistä muuttaa yrityksen toimintatapoja.

Jälleenmyyjien toiveiden kuunteleminen on entistä tärkeämpää, kun yrityksen myynti painottuu verkkokauppaan ja jälleenmyyjiin. Yhtenäisen mallistorakenteen luominen auttaa huomattavasti jälleenmyyjien sisäänostajia, kun he suunnittelevat valikoimaa jälleenmyyntiliikkeisiin. Sisäänostaja käy valikoimaa suunnitellessaan useita kymmeniä brändejä läpi tehdessään ostopäätöksiä. Siksi onkin tärkeää erottua muista brändeistä esteettisesti, mutta myös johdonmukaisesti. Tällä tarkoitan, että sisäänostajan on helpompi valita pienemmästä määrästä malleja, joilla on toisistaan poikkeavat väritykset. Näin myös mahdollistetaan useampien ostojen määrää yritykselle.

Yhtenäinen mallisto vaikuttaa myös ostajien myymäläsuunnitteluun. Jälleenmyyjien liikkeiden ulkoasu muuttuu aina valikoimajakson vaihtuessa. Valikoimajaksoilla tarkoitetaan aikaväliä sesongin aikana, milloin myymälöiden ulkoasu pitää uudistaa. Jälleenmyyjät itse päättävät kuinka monta valikoimajaksoa pitävät vuoden aikana. Pääpointtina on pitää myymälän ilme tuoreena ja houkuttaa asiakkaita uutuuksilla. Tämä tarkoittaa, että ostajat saattavat ostaa samasta mallistosta eri tuotteita, eri värityksillä, eri aikaan sesonkia. Tuolloin ostajat saattavat ostaa tiettyä paitaa esimerkiksi kahdessa eri värissä, ensimmäinen väritys ensimmäiselle valikoimajaksole ja toinen kolmannelle valikoimajaksole.

On vaikeaa miellyttää kaikkia ja siksi onkin tärkeää löytää suunnitteluun kultainen keskitie. Tämän tutkimuksen on tarkoitus antaa vain markkinoinnin näkökulma kehitystyöhön ja ongelman ratkaisemiseen. Yrityksen nykytilanteen huomioon ottaen, uskon heillä olevan selvityksen ansiosta hyvä pohja lähteä kehittämään kevät-/kesämallistoja paremmiksi. Tärkeintä on, ettei suunnittelun yhteydessä unohdeta niitä tärkeimpiä suunnittelun lähtökohtia eli kelle tehdään, mitä tehdään ja miksi tehdään.

## 7 Pohdintaa

Tutkimuksen lähtökohtana oli toteuttaa selvitys ONAR Studios Oyn nykytilasta sekä pystyä hyödyntämään saatuja tietoja yrityksen kevät-/kesämallistojen kehittämiseen. Koin työn hyvin haasteelliseksi, mutta mielekkääksi. Markkinoinnin alue on hyvin laaja ja olikin haasteellista osata rajata työ käsittelemään vain niitä tärkeimpiä alueita mitkä edesauttaisivat tutkimusta. Haasteellisuutta lisäsi myös se, että viimeisimmät kurssit markkinoitiin liittyen olivat vuonna 2015-2016. Toisin sanoen kahdessa vuodessa ehtii unohtamaan hyvin nopeasti termit ja tiedot, jos niitä ei ole joutunut tällä välillä käyttämään. Siksi koenkin oppineeni paljon opinnäytetyötä tehdessäni ja saanut perspektiiviä siitä minkälaista on selvittää yrityksen toimintaa, kun yrityksen toimintaympäristö kattaa koko maailman. Tämä oli hyvin opettavaista ja uskon ymmärtäväni nyt paremmin kansainvälisen yrityksen toimintaa kuin ennen.

Tutkimuksen onnistumisen kannalta on selvitettävä, onko tutkimuksessa pystytty vastaamaan sille asetettuihin tutkimuskysymyksiin. Koen tutkimuksen onnistuneeksi. Kyselytutkimuksen ja haastattelun kautta saaduista tiedoista pystyttiin luomaan selkeä kuva yrityksen nykytilasta. Näitä tietoja pystyttiin hyödyntämään kevät-/kesämallistojen kehitysideoihin, jotka esitin tutkimuksen osiossa 6 johtopäätökset. Tällöin voidaan sanoa, että tutkimukseen asetettuihin tutkimuskysymyksiin ollaan osattu vastata. Ilman onnistunutta kyselytutkimusta ja haastattelua tämä ei olisi ollut mahdollista.

Näin jälkikäteen olisin toivonut pystyväni hiomaan kyselytutkimusta enemmän. Eritoten olisin voinut lisätä kyselyyn osion, missä olisin pyytänyt vastaajia kertomaan mitä muita vaatebrändejä he käyttävät. Tällöin oltaisiin voitu kartoittaa mahdollisia kanta-asiakkaiden käyttämiä kilpailijoita sekä selvittää heidän ostokäyttäytymistään tarkemmin, esimerkiksi selvittää minkä hintaluokan tuotteita kanta-asiakkaat normaalisti ostavat. Tällaiset tiedot olisivat olleet erityisen hyödyllisiä kilpailija-analyysiä tehdessä sekä asiakkaiden ostokäyttäytymistä analysoidessa. Eniten itseäni harmittaa kyselytutkimuksesta teknisen vian vuoksi jäänyt mahdollisuus vastaajien selventää, mistä muualta ovat kuulleet yrityksestä. Tämä olisi ollut erittäin arvokasta tietoa yritykselle, mitä olisi voitu hyödyntää yrityksen tulevaisuuden markkinoinnissa. En kuitenkaan pidä kyselytutkimusta epäonnistuneena, vaikka tällaisia huomioita ilmeni tutkimusta tehdessä, vaan koen tämän enemmänkin kuuluvan osaksi opinnäytetyön oppimisprosessia.

Tärkein tavoitteeni opinnäytetyötä kirjoittaessani oli onnistua keräämään yritykselle sen tarvitsemaa tietoa. Matkan aikana opin paljon markkinointitutkimuksesta ja sen tekemisestä. Samalla tutustuin kyselytutkimuksen tekemiseen, joka oli itselleni vierasta. Haasteellinen kokonaisuuden hallinta ja kansainvälisen yrityksen toimintaympäristö hahmottaminen vaativat paljon itseltäni. Koen kuitenkin onnistuneeni luomaan tutkimuksesta kattavan selvityksen yritykselle ja tuomaan tutkimuksesta saadun tiedon sekä oman ammattitaitoni esille kevät-/kesämallistojen kehitysideoissa. Tätä tutkimusta voitaisiin hyödyntää jatkossa esimerkiksi yrityksen mallistoista tehtäviin jatkotutkimuksiin muun muassa tarkastelemalla mallistoja tarkemmin suunnittelun tai tuotannon näkökulmasta.

## 8 Lähteet

Anne Vest, About [verkkosivu] <<https://annevest.dk/about-anne-vest/>> (luettu 12.4.2018).

Bergström, Seija & Leppänen, Arja 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13. uudistettu painos. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Business of Fashion McKinsey Company, The State of Fashion 2018, 2018.  
Luettavissa osoitteesta  
<[https://cdn.businessoffashion.com/reports/The\\_State\\_of\\_Fashion\\_2018\\_v2.pdf](https://cdn.businessoffashion.com/reports/The_State_of_Fashion_2018_v2.pdf)>  
(luettu 13.4.2018)

Flickr, Onarstudios [verkkosivu] <<https://www.flickr.com/photos/onarstudios/page1>>  
(luettu 11.4.2018).

Hirsijärvi, Sirkka, Remes, Pirkko & Sajavaara, Paula 2007. Tutki ja kirjoita. 13. osin uudistettu painos. Helsinki: Tammi.

Ines & Marechal, About [verkkosivu] <<http://www.inesetmarechal.com/about/>> (Luettu 14.4.2018).

Laakso, Hannu 2004. Brändit kilpailuetuna - Miten rakennan ja kehitän tuotemerkin. Helsinki: Talentum Media Oy.

LaSeine&Moi, About us [verkkosivu] <<https://www.laseinetmoi.com/pages/about-us>>  
(Luettu 14.4.2018).

MSGM, About [verkkosivu] <<https://www.msgm.it/en/about.php>> (Luettu 14.4.2018).

Mäntyneva, Mikko, Heinonen, Jarmo & Wrange, Kim 2008. Markkinointitutkimus. 1. painos. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit Oy.

Oikotie työpaikat, Palkkavertailu [verkkosivu] <<https://tyopaikat.oikotie.fi/palkkavertailu>>  
(luettu 8.4.2018).

ONAR Studios, About [verkkosivu] <<http://onarstudios.com/about>> (luettu 22.1.2018).

Raatikainen, Leena 2008. Tavoitteellinen markkinointi. 1.-3. painos. Helsinki: Edita Prima Oy.

Saks Potts, About [verkkosivu] <<https://sakspotts.com/pages/about>> (luettu 11.4.2018).

Shrimps, About [verkkosivu] <<https://shrimps.co.uk/about/>> (luettu 12.4.2018).

Solatie, Jim 1997. Tutki ja tiedä – kvalitatiivisen markkinointitutkimuksen käsikirja. Vaasa: Ykkös-Offset.

Tuomi, Jouni & Sarajärvi, Anneli 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Ensipainos 2002, uudistettu laitos. Helsinki: Tammi.

Vehkalahti, Kimmo 2014. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Helsinki: Finn Lectura.



Viitala, Riitta & Jylhä, Eila 2010. 1.-4. painos. Liiketoimintaosaaminen – Menestyvän yritystoiminnan perusta. Helsinki: Edita Publishing Oy.

### **Haastattelu**

Kostas, Alexandros 2018. Business Manager. ONAR Studios Oy. Haastattelu: 6.4.2018.

### **Kuvat**

Kuva 1. Yrityksen Anne Vestin tuotteita syksy-/talvimallistosta vuodelta 2017.  
<<https://moonmgmt.com/stories/anne-vest-image-book-aw17/>> (Katsottu 14.4.2018).

Kuva 2. Saks Potts'n tuotteita kevät-/kesämallistosta vuodelta 2017.  
<<https://www.vogue.com/fashion-shows/copenhagen-spring-2017/saks-potts>> (Katsottu 14.4.2018).

Kuva 3. Yrityksen Shrimpsin tuotteita syksy-/talvimallistosta vuodelta 2016.  
<<https://www.harpersbazaar.com/fashion/designers/a14287/hannah-weiland-shrimps-fashion-interview/>> (Katsottu 14.4.2018).

Kuva 4. Ines & Marechal'n tuotteita syksy-/talvimallistosta 2017-2018.  
<<http://www.inesetmarechal.com/collections/fallwinter-2017-2018/>> (Katsottu 14.4.2018)

Kuva 5. Yrityksen LaSeine&Moi tuotteita syksy-/talvimallistosta vuodelta 2017-2018.  
<[http://www.stylistic.fr/2018/02/laseine-moi-marque-fourrure-vegan\\_76230](http://www.stylistic.fr/2018/02/laseine-moi-marque-fourrure-vegan_76230)> (Katsottu 14.4.2018)

Kuva 6. MSGM tuotteita syksy-talvimallistosta 2018.  
<[https://www.msgm.it/en/collection/collection\\_2018\\_fw\\_coll\\_woman.php](https://www.msgm.it/en/collection/collection_2018_fw_coll_woman.php)> (Katsottu 14.4.2018)

## E-lomake

Form is timed: publicity starts 26.3.2018 0.00 and ends 4.4.2018 0.00

### Customer and brand survey for ONAR Studios

This survey is executed by Metropolia University of Applied Sciences. The surveys client is ONAR Studios Oy.

All the answers will be anonymous and used only for the research of the thesis. You can answer the questions either in Finnish or English.

#### Basic data

Age:

- Under 20
- 20-24
- 25-29
- 30-34
- 35-39
- 40-44
- 45-49
- 50-54
- 55-59
- 60 and over

Gender:

- Female
- Male
- Other

Which country are you currently living in?

Occupation:

#### About the brand

Where did you first hear about ONAR? ([ohje](#))

- Fashion magazine
- Art exhibition
- Blog
- Vlog
- Facebook
- Instagram
- Twitter
- Pinterest
- Friend
- From an event
- From this survey
- Other where?

Which words would you associate with ONAR as a brand?

- |              | Yes                   | No                    |
|--------------|-----------------------|-----------------------|
| Traditional  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Minimalistic | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Trustworthy  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Cool         | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Weak         | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ecological   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Unique       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Appealing    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| High quality | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Fun          | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Sustainable  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

○ ○

**Products**

How much you appreciate these qualities in a product? ([ohje](#))

	1	2	3	4	5
Affordableness	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quality	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ethicalness	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Functionality	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comfort	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Environmentally friendly	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Easy care	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uniqueness	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sustainability	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fashionable	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Availability	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quality materials	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Guarantee	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Exclusivity	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

On a scale 1-5, how would you rate ONAR products? ([ohje](#))

	1	2	3	4	5
Affordableness	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quality	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ethicalness	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Functionality	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comfort	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Environmentally friendly	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Easy care	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uniqueness	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sustainability	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fashionable	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Availability	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quality materials	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Guarantee	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Exclusivity	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Where have you bought ONAR? ([ohje](#))

Onarstudios.com  
 Flagship store in Erottaja  
 I haven't bought anything from ONAR  
 Retailer  
 which?

Have you bought anything from ONAR?

	Yes	No	Which product?
S/S Collection	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="text"/>
F/W Collection	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="text"/>

What product categories would you like to see in spring/summer collections?

**Customer satisfaction**

How satisfied are you with ONAR? ([ohje](#))

	1	2	3	4	5
Customer service	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Online store	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Brand responsiveness	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Answering questions	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Transparency	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Delivery	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Returns	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Would you suggest ONAR to your friend?

Yes  
 No  
 I don't know

Give your comments and feedback

ONAR collars will be drawn among the participants. To enter the draw tick "yes" and submit your e-mail address.

Yes No Email:

Do you want to participate?

**Proceed**

Save

