Kati Brugnoli

B2B-asiakkaan liiketoiminnan kehittäminen

Case: Swiss Lady Oy

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Vaatetusalan tutkinto-ohjelma (YAMK)

Vestonomi (ylempi AMK)

Opinnäytetyö

4.5.2018

Metropolia

Tekijä Otsikko Sivumäärä Aika	Kati Brugnoli B2B-asiakkaan liiketoiminnan kehittäminen, Case: Swiss Lady Oy 65 sivua + 7 liitettä 4.5.2018
Vaatetusalan tutkinto-ohjelma (YAMK)	Vestonomi (ylempi AMK)
Ohjaaja(t)	TaL, Raija Hölttä, Metropolia ammattikorkeakoulu Toimitusjohtaja Satu Sinisalo, Swiss Lady Oy
	Opinnäytetyön toimeksiantajana oli Swiss Lady Oy, suomalainen agentuuriyritys, joka myy ja markkinoi laadukkaita alus- ja yöasuja, uimapukuja, sukkia ja lastenvaatteita. Lähtökohtana tälle kehittämistehtävälle oli löytää keinoja, yritys voi parantaa B2B-asiasuhteitten liiketoimintaa. Tutkimusotteena oli kvalitatiivinen ja tutkimusstrategia on tapaustutkimus. Aineistonkeruumenetelminä toimivat B2B-asiantuntijahaastattelut, havainnointi ja benchmarking. Haastattelut tehtiin puhelimitse kuudelle Swiss Ladyn B2B-asiakkaalle ja kahdelle asiantuntijalle ja työssä vertailtiin neljää johtavaa alusasukauppaa. Teoriaosassa tarkastellaan vaatetusalan ostoprosessia, visuaalista markkinointia, brändiviestintää, asiakkaan ongelmien ratkaisua ja markkinointia sekä digitaalista markkinointia. Lisäksi työssä tarkastellaan Victoria's Secretin markkinoinnin sekä digitaalisen markkinoinnin menetelmiä, aihetta käsittelevää kirjallisuutta ja tutkimusta Swiss ladyn verkkokaupasta ja sosiaalisesta mediasta. Saatujen tulosten perusteella agentuuriyritysten rooli ovat uhanalainen, sillä brändit voivat itse helposti myydä tuotteitaan messujen ja internetin välityksellä. Swiss Ladyn täytyy keksiä keinoja, joilla se tekee roolinsa brändille sekä B2B-asiakkaalle tärkeäksi. Hyvät markkinointiviestintätaidot tulevat tässä ensiarvoisen tärkeäksi, myös uusien digitaalisten ja sosiaalisen median trendit täytyy hallita. Alusasuliikkeiden vertailussa esille nousi liiketilojen esteettinen ulkonäkö, siisteys ja selkeys. B2B-asiakashaastatteluissa nousivat keskeisiksi markkinoinnin, etenkin digitaalisen markkinoinnin työkalut, kuten kuvat, feedit ja postaukset, joissa voisi tuoda esille tuotetietoa B2B-asiakkaitten kuluttaja-asiakkaille. Kehittämisehdotukset olivat markkinoinnin lisääminen etenkin distaalisessa muodossa ja esillepanoon liittyvissä seikoissa.
Avainsanat	B2B, tapaustutkimus, haastattelut, benchmarking, agentuuri, markkinointi

Author(s) Title Number of Pages Date	Kati Brugnoli B2B-customer business development, Case: Swiss Lady LTd 65 pages + 7 appendices 4.5.2018
Master´s Degree Programme in Fashion and Clothing	Master´s Degree in Fashion and Clothing
Instructor(s)	Raija Hölttä, Lic. Arts, Metropolia Satu Sinisalo, CO, Swiss Lady LTd.

This thesis was for Swiss Lady LTd, a Finnish agency company that sells and markets high quality lingerie and nightwear, swimwear, socks and children's clothing.

The starting point for this development task was to find ways to improve B2B business. The survey was a qualitative research record and a research strategy was a case study. Expert interviews, observations, and benchmarking were utilized as data collection methods.

The interviews were conducted for six Swiss Lady B2B customers, and the benchmark was comparing the four leading retailers.

The theoretical part was the acquisition of clothing, visual marketing, brand communications, customer problem solving, marketing and digital marketing.

When comparing the underwear companies, the following factors arose: aesthetic appearances, cleanliness and the organization of the display retail premises The observation used Victoria's Secret marketing and digital marketing methods.

B2B customer interviews came to the forefront of marketing, especially digital marketing tools such as images, feeds and posters that could bring product information to the B2B customers.

The roles of agency companies are threatened as brands can easily sell their products through trade shows and the Internet. Swiss Lady must come up with innovative ways to secure their role for their brands, as well as the B2B customer. Good marketing communication skills will be of paramount importance, however, the competence of new digital trends and social need to be seamlessly exploited.

Suggestions for development are marketing, especially in the distal form and in the visual merchandising.

Keywords	B2B, case study, interviews, benchmarking, agency, marketing.

Sisällys

1 Johdanto 1

2 Tutkimuksen lähtökohdat 2

2.1 Tutkimusongelma 2
2.2 Aineiston keruu- ja analysointitavat 2
2.3 Opinnäytetyön rakenne 3
2.4 Keskeiset käsitteet 4

3 Yrityksen esittely 6

4 B2B-asiakkaan liiketoiminnan keskeisiä prosesseja 8

4.1 Vaatetusalan vähittäiskaupan ostoprosessit 9
4.1.1 Swiss Ladyn nykyinen liiketoiminta 9
4.1.2 Case: Victoria's Secret 13
4.1.3 Visuaalinen markkinointi 14
4.1.4 Visualistin työnkuva 14
4.1.5 Brändin DNA:n ymmärtäminen 17
4.1.6 Brändiviestintä 19
4.2 Asiakkaan ongelmien ratkaisu 20

5 Markkinointi ja digitaalinen kaupankäynti 21

5.1 Markkinoinnin vastuut agentuurille 23
5.2 Markkinoinnin strategiat 25
5.3 Markkinointistrategian muodostaminen 26
5.4 Digitaalinen markkinointi 28
5.5 Verkkokaupan hyötyjä 30

6 Tutkimuksen toteutus 33

6.1 Lähestymistapa ja menetelmät 33

7 Aineiston hankinta 35

7.1 Havainnointi Victoria 's Secretin digitaalinen viestinästä ja kaupankäynnistä 35
7.2 Ammattilaisten haastattelut 37
7.3 B2B-asiakas haastattelut 42
7.4 Benchmarking neljälle johtavalle alusasuliikkeelle Helsingissä 44
7.4.1 Wolford 45

7.4.2 H&M 47
7.4.3 Sokos 49
7.4.4 Stockmann 50

8 Haastattelujen ja alan muiden toimijoiden analyysin tiivistelmä 52

9 Tutkimuksen luotettavuus 55

10 Kehittämisehdotukset 56

10.1 Brändiviestintä 56
10.2 Markkinointi ja sosiaalinen media 57
10.3 Verkkokauppa 59
10.4 Esillepano 59
10.5 Vastuullisuus 60
10.6 Koulutus 60
10.7 Budjetointi ja B2B-asiakkaan ostoprosessit 61

11 Pohdinta 61

Lähteet 63

Liiteet

Liite 1
Liite 2
Liite 3

1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön tavoite on Swiss Ladyn B2B-asiakkaiden liiketoiminnan tutkiminen ja palveluiden kartoittaminen sellaisten toimenpiteiden löytämiseksi, joilla liiketoimintaa voisi tehostaa.

Tarkoitus on selvittää, miten Swiss Ladyn B2B-asiakasuhteita voidaan tukea, jotta päästäisiin parempiin myyntituloksiin. Tutkin myös, kuinka B2B-asiakas kokee agentuurin ja itsensä välisen yhteistyön. Kauppiaiden tavoite on myynti. Jos myyntitavoitteisiin ei päästä, on tärkeä tutkia, miten tilannetta voidaan parantaa.

Työssä tutkitaan erilaisia markkinointikeinoja, brändiviestintää, esillepanoa sekä myynnin seuraamiseen tarkoitettuja työkaluja, jotka voivat hyödyttää toimeksiantajan B2B-asiakasta. Tarkoituksena on vertailla johtavien brändien ja vähittäiskauppojen toimintatapoja ja sitä kautta saada uusia ideoita Swiss Ladyn B2B-asiakaspalvelun kehittämiseen. Markkinointi on muuttunut tavarakohtaisesta markkinoinnista asiakaskohtaiseen. Tämän hetken markkinointitrendi on ymmärtää asiakkaan tarpeita. Etenkin digitaalisessa markkinoinnissa yritetään viestittää tuotteiden kautta mielikuvia elämäntyylistä, ja tämä tulisi huomioida hyvässä digitaalisessa markkinoinnissa. Teknologian nopea kehitys ja sosiaalisen median myötä maahantuojat, brändit, vähittäiskaupat voivat yhdessä tuottaa tietoa, ja sen levitys tapahtuu nopeasti. Tämä on otettu huomioon opinnäytetyössä.

Internet mahdollistaa sen, että tuotteet ja niistä saatava tieto on heti ja helposti käsillä, jolloin tavaraa taikka palvelua tarjoavat yritykset joutuvat päivittämään omia markkinointiviestintätapoja nopeasti.

On hyvä ymmärtää myös, mitä tapahtuu vaateteollisuudessa, kun tuote myydään agentuurien kautta vähittäiskaupoille ja sitä kautta loppuasiakkaille sekä mitkä asiat vaikuttavat hyvien asiakassuhteiden ylläpitämiseen niin, että tuotetta myytäisiin mahdollisimman paljon ja hyvät asiakassuhteet säilyisivät.

2 Tutkimuksen lähtökohdat

Tarkoituksena on suorittaa kvalitatiivinen tutkimus agentuurille B2B-asiakkaiden ostokäyttäytymisestä, jolloin palvelua voidaan analysoida ja optimoida benchmarkingiia käyttäen. Tavoitteena on myös vertailla kilpailevien yritysten esillepanoa, jota Swiss Ladyn B2B-asiakas voisi käyttää apuna oman myymälän esillepanossa. Opinnäytetyön tavoite on löytää kehittämisalueita Swiss Ladyn B2B-asiakasuhteiden toiminnassa ja tuoda konkreettisia ideoita toiminnan tehostamiseen.

2.1 Tutkimusongelma

Swiss Lady halusi tutkittavan, mitä tukea sen B2B-asiakaat tarvitsevat liiketoiminansa parantamiseen Swiss Ladyn tuotteitten osalta. Tämän selvittämiseksi opinnäytetyö pyrkii löytämään vastaukset seuraaviin kysymyksiin.

- Minkälaista tukea Swiss Lady tarjoaa B2B-asiakkailleen?
- Minkälaista tukea B2B-asiakkaat odottavat Swiss Ladylta, ja kuinka tyytyväisiä he ovat nykyiseen yhteistyöhön?
- Missä osa-alueissa Swiss Lady voisi parantaa toimintaansa B2B-asiakkaitten suhteen?

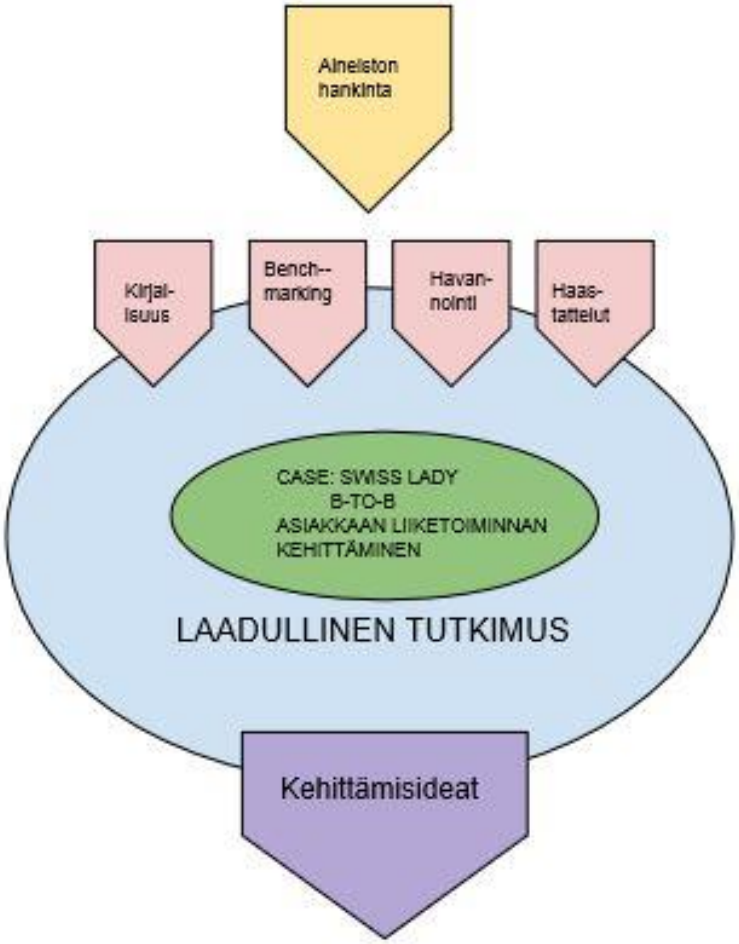
2.2 Aineiston keruu- ja analysointitavat

Aineisto on kerätty puhelinhaastattelujen ja havainnoinnin avulla. Tavoitteena oli haastatella kymmenen Swiss Ladyn vähittäiskauppaa, mutta haastatteluja tuli vain kuusi. Haastattelujen tuloksia vertaillaan ja löydösten luotettavuutta ja toistuvuutta arvioidaan. Tämä auttaa myös siinä, että löydettäisiin keinoja yrityksen liiketoiminnan kehittämiskeksi.

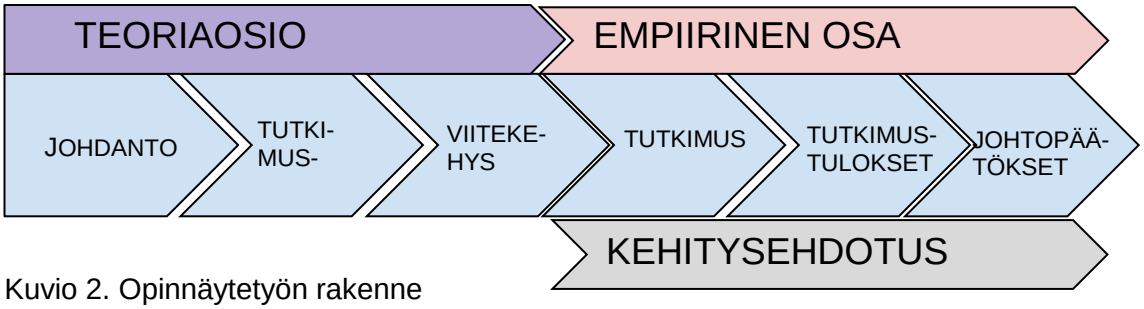
Tutkimuksessa käytetään kvalitatiivista tutkimusta: tapaustutkimusta, havainnointia ja benchmarkingia, ja näitä analysoidaan diagrammien avulla. Alan kirjallisuutta peilataan analysoinnissa.

2.3 Opinnäytetyön rakenne

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys (kuvio 1) pohjautuu vaatetusalan ja markkinoinnin tuoreeseen kirjallisuuteen, artikkeleihin, verkkojulkaisuihin ja tutkimustietoon. Johdannon jälkeen esitellään yritys, jonka jälkeen teoriaa käydään läpi B2B-asiakkaan liiketoiminnan tukemista kuten vähittäiskaupan ostoprosessia, brändiviestintää ja brändibudjetointia. Luvussa 5 käsitellään muodin markkinointia, markkinoinnin vastuuta ja strategioita. Luvussa 6 kuvataan digitaalista kaupankäyntiä ja verkkokaupan hyötyjä. Teorian jälkeen käydään läpi haastattelut ja benchmarkingvertailu. Lopuksi esitetään tutkimuksen analyysi ja tutkimustuloksien yhteenveto. (Kuvio 2.)



Kuvio 1. Teoreettinen viitekehys.



Kuvio 2. Opinnäytetyön rakenne

2.4 Keskeiset käsitteet

Agentuuri: Agentuuriksi kutsutaan yrityksiä, jotka edustavat tavaroita päämiehen puolesta. (Suomi Sanakirja 2018.1.2018).

Ajattelutapa: Markkinointiajattelu, asiakaslähteisyys ja arvon tuottaminen ohjaavat kaikkia liiketoiminnassa tehtäviä strategisia päätöksiä. (Bergström & Leppänen 2009, 12)

B2B: Yritystoimintaa, jota kutsutaan B2B: ksi, on liiketoimen tyyppi, jota harjoitetaan yritysten välillä, kuten esimerkiksi valmistajan ja tukkukauppiaan tai tukkukauppiaan ja jälleenmyyjän välillä. Yritystoiminnalla tarkoitetaan yritysten välistä liiketoimintaa eikä yrityksen ja yksittäisten kuluttajien välillä. (Investopedia, LLC 2014, 17.1.2018.)

Brändiviestintä: brändiviestintä tarkoittaa sitä, että siinä viestitetään yrityksen brändistä. Se on yksi osa yrityksen markkinointiviestintää. Siinä tavoitellaan bränditietoisuuden ja -tunnettavuuden kasvattamista, jonka pyrkimyksenä on että, asiakkaalle tulee brändistä positiivien meilikuva. (Suomen Digimarkkinointi Oy. 2012, 17.1.2018.)

Digitaalinen markkinointi: digitaalinen markkinointi perustuu yrityksen liiketoiminnallisiin tavoitteisiin. Se määrittelee kohderyhmät sekä viestin, joka halutaan kohderyhmälle välittää. (Suomen Digimarkkinointi Oy. 2012, 17.1.2018.)

F2F: kasvotusten. Asiakaspalvelussa sillä tarkoitetaan asiakkaan läsnäoloa. (Nixarn 2007 – 2015, 20.4.2018.)

Kilpailukyky: merkitsee yrityksen kykyä selvittyä taloudellisen kilpailun olosuhteissa. Sitä voidaan arvioida markkinoinnin, tietotaidon taikka hinnan perusteella. Sitä mitataan erikseen myös kotimaisilla kansainvälisillä markkinoilla.
(Opetushallitus 2018a, 17.1.2018.)

Klousaus: jatkuvaa ja aggressiivista kaupan pyytämistä.
(Myynti 2.0 2018, 12.3.2018)

Liidi: tarkoittaa suomeksi myyntijohtolankaa. Liidi on potentiaalinen ostava asiakas, yrityksen elinehto, tulonlähde ja ainoa keino kasvavaa, työllistää ja palkanmaksun mahdollistaja. (Edealer Oy 2017, 17.1.2018.)

Markkinointistrategia: on erälainen ”sotauunitelma” yritykselle. Siinä selvitetään, millä periaatteilla varmistetaan menestyminen kilpailussa ja mihin tulevaisuudessa panostetaan. (Opetushallitus 2018, 17.1.2017.)

Merchadiser: Laajimmassa merkityksessä Merchandising on mikä tahansa käytäntö, joka myötävaikuttaa tuotteiden myyntiä vähittäismyyjille.
(The Balances 2018. 12.3.2018).

Missio: Missio kuvaa organisaation toiminta-ajatusta ja liikeideaa. Se sisältää näkemyksen organisaation tarkoituksesta. (Opetushallitus 2018, 12.3.2018.)

Muodin markkinointi / Fashion Marketing: Alan yleiskatsaus. Ammattilaiset, jotka työskentelevät markkinoinnin parissa, tutkivat muotisuuntauksia, auttavat vähittäiskauppiaita muotilinjojen hankinnassa, koordinoivat myyntejä ja promovoivat tavaroita. (Learn.org 2003 - 2018, 17.1.2018.)

Suhdeläheisyys: Markkinoinnissa on luotava ja ylläpidettävä suhteita ennen kaikkea asiakkaisiin, mutta myös muihin sidosryhmiin kuten omistajiin, tiedotusvälineisiin, kumppaneihin ja ns. suuren yleisöön eli koko yhteiskuntaan. (Bergström& Leppänen 2009, 15)

Tarjoama: Tavarat, palvelu ja toimintojen kokonaisuus mitä yritys tarjoaa markkinoille. (Bergström, Leppänen 2009, 200)

Premium: Tarkoittaa korealuokkaista tuotetta tai palvelua. (Translatum Oy 12.3.2018).

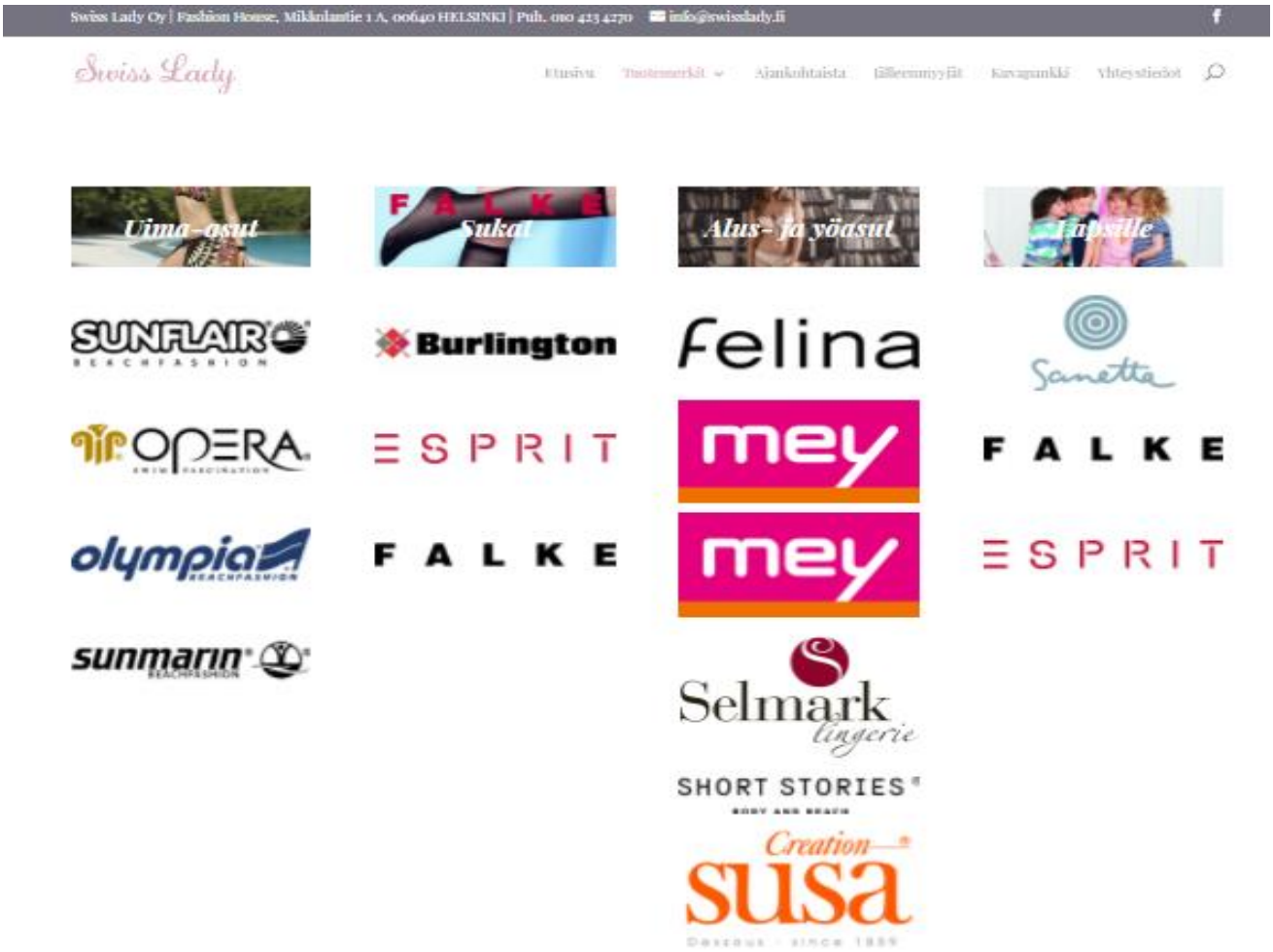
Vuorovaikutteinen viestintä: Tarjoamasta ja sen tuottamasta arvosta osataan viestiä oikealla tavalla ja käydä vuoropuhelua eri sidosryhmien kanssa. (Bergström & Leppänen 2009, 329)

Romi: ”Markkinointi-investoinnin tuotto / Return on marketing investment” (Kauppakorkeakoulu 2018).

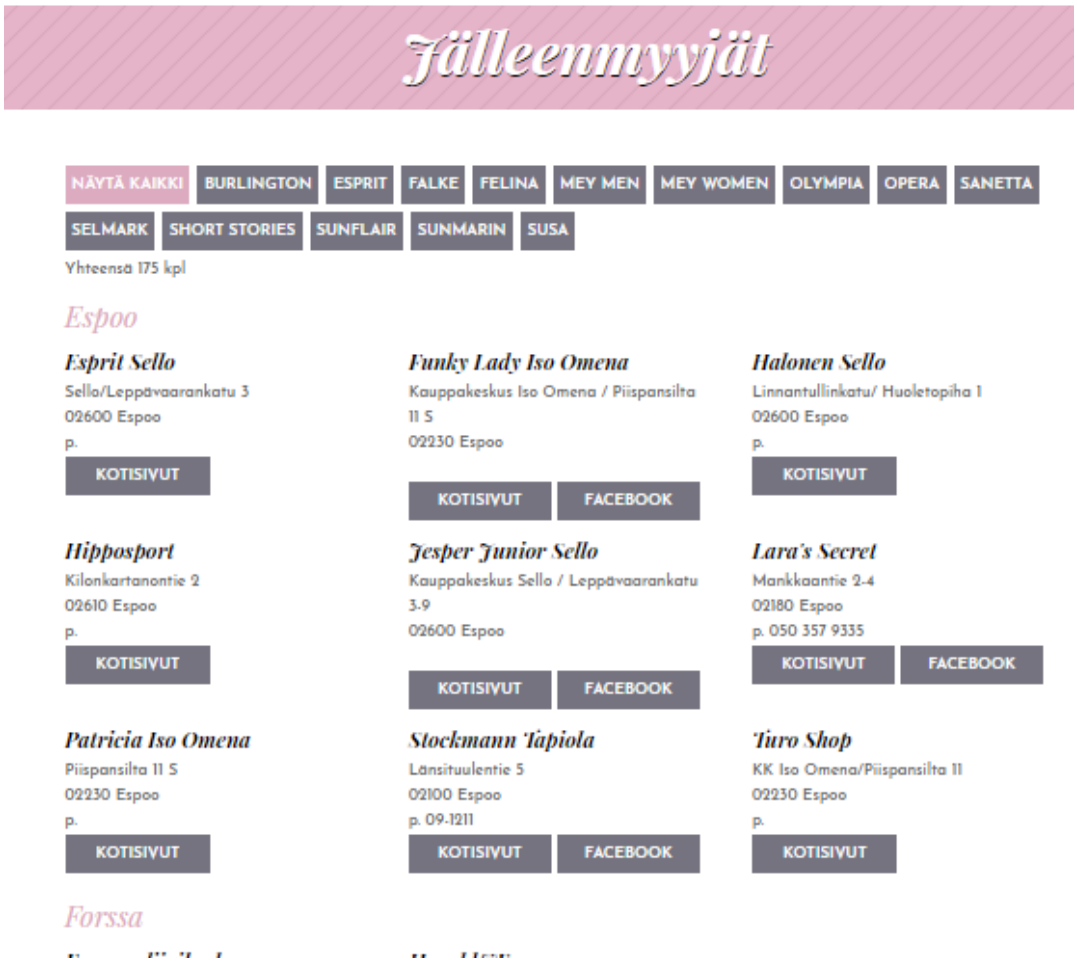
3 Yrityksen esittely

Swiss Lady on agentuuriyritys, joka on toiminut 35 vuoden ajan agentuurina ja maahantuojana. Yrityksen toiminnan tavoitteena on toimittaa kotimaisille asiakkaille premiumtuotteita. Asiakkaina ovat tavaratalot, alusvaateliikkeet, vaateliikkeet/lastenvaateliikkeet (kuvio 4). Agentit kiertävät noin sadassa ympäri Suomea sijaitsevassa vähittäiskaupassa myymässä tuotteitaan. Swiss Ladyn tuotteina ovat lähinnä naisten alusvaatteet, uimapuvut, yöpuvut sekä sukkahousut ja lastenvaatteet. Swiss Ladylla on kuusitoista brändiä, mm: Falke, Burlington, Felina, Mey Men ja Mey Women, Olympia, Opera, Sanetta, Sunmarin, Susa, Sunflair ja Short Stories (kuvio 3). Yrityksen missio on: ”Kokonaisvaltainen palvelu asiakkaalle; agentuuri ei halua olla vain tavarantoimittajana vaan tukea asiakkaita myös markkinoinnin ja myynnin osalta” (Sinisalo 2018.) Nykyinen toimitusjohtaja Satu Sinisalo on omistanut yrityksen noin kuusi vuotta. Swiss Ladyn toimintaa kuvataan tarkemmin luvussa 4.1.1.

Yrityksen strategia on, että “saman katon alla” on monta tuotetta, jolloin asiakkaan ostotilanne helpottuu. Swiss Lady ei ole niinkään etsimässä uusia tuotteita. Swiss Ladyllä on ollut pitkät asiakassuhteet 10–20 vuoden ajan. Swiss Ladyllä työskentelee neljä henkilöä, joista kolme toimii asiakasvastuullisina myyntihenkilöinä ja neljäs hoitaa asiakaspalvelun puhelimitse ja sähköpostia käyttäen. Hän myös hoitaa juoksevat taloushallinnon tehtävät kuten tilausten sekä laskutuksen prosessoinnin.



Kuvio 3. Swiss Ladyn tuotemerkit (Swiss Lady 2017).



Kuvio 4. Swiss Ladyn jälleenmyyjät (Swiss Lady 2017).

4 B2B-asiakkaan liiketoiminnan keskeisiä prosesseja

Tässä luvussa selvitetään seikkoja, joita tulee tehdä hyvän asiakassuhteiden edistämiseksi ja työkaluja, joita voidaan käyttää asiakkaan liiketoiminnan tukemiseksi niin, että se hyödyntää molempia osapuolia.

Yrityksen liikeidean pääperiaate on se, että osataan määrillä sen osat ja tehtävät yhteensopiviksi. Perinteisesti liikeidea on ollut tuotanto- tai tuotelähtöinen, mutta nykypäivänä liikeidea on asiakaskeskeinen. Siinä kuvataan, mitä tarjotaan ja miten sillä menestytään. Tarjolla on paljon kilpailevia yrityksiä, joten yrityksen on hyvä miettiä, miten se eroaa kilpailijoista ja sitä kautta saadaan asiakkaat ostamaan. Liikeideassa on hyvä määrittää ensin, kenelle ja sitten mitä myydään.

Aikaisemmin liikeidean muodostamisen taustalla oli yrityksen toiminta-ajatus, mutta nykyään mission määrittely on koko liiketoiminnan ydin. ”Missio on avaintehtävä, jota varten yritys on perustettu ja jonka mukaisia päätökset ja toiminta ovat. Liikeidea puolestaan kertoo, miten yritys aikoo menestyä kilpailussa. Menestyksen edellytys konkretisoituu yhteen avainkysymykseen: Miksi asiakas valitsee juuri minun yritykseni ja tuotteet?” (Bergström& Leppänen 2009, 30.)

4.1 Vaatetusalan vähittäiskaupan ostoprosessit

Tässä luvussa tarkastellaan Swiss Ladyn B2B-asiakkaan ostoprosessia. Tarkoituksena on analysoida, mitä asioita voidaan parantaa, jotta ostoprosessit olisivat saumattomia tilanteita sekä agentille että asiakkaalle. Tätä varten hyödynnetään amerikkalaisen Victoria’s Secretin asiakasprosessien analysointia (Kumar, Sumit, 2005. Supply Chain Strategies in the Apparel Industry: The Case of Victoria’s Secret) sekä hieman visuaalista merchadiserin työnkuvaa ja sen tuomaa hyötyä.

4.1.1 Swiss Ladyn nykyinen liiketoiminta

Swiss ladyllä on yli 100 vähittäiskauppaa, jolle se myy välittämiään merkkejä. Yleisesti kaikilla brändeillä tulee ns. sesonkimallistot noin kaksi kertaa vuodessa. Niiden ennakkotilaukset tapahtuvat puoli vuotta ennen kuin ne tulevat myyntiin. Lisäksi on jatkuvat perustuotteet, joita tilataan joko itsenäisesti puhelimella tai sähköpostitse tai samanaikaisesti sesonkituotteiden tilauksen yhteydessä. Näitä myyntiprosesseja varten agentin täytyy tietää tarkkaan, mitä ja minkä tyylisiä tuotteita asiakas myy, koska koko mallistoa on mahdoton kuljettaa mukana. Swiss Ladyn agentit ovat huomanneet, että ostotilanteet ovat hankalia, sillä asiakkaalla ei ole oikein aikaa keskittyä niihin. Agentit ovat huomanneet myös, että liikkeissä on paljon myymättä jääneitä tuotteita. Myös myymälät itsessään ovat epäjärjestyksessä eikä niitä välttämättä ole suunniteltu niin, että tuotteet pääsisivät parhaimmalla tavalle esille asiakkaalle.

Swiss Lady pitää myös kaksi kertaa vuodessa myyntitilaisuudet B2B-asiakkaalle. Päivät ovat erittäin kiireisiä, jolloin työntekijät miettivät valmiiksi, mitkä tuotteet ovat tietyn vähittäiskaupan kohderyhmän tuotteita. Swiss Lady ei ole vain tuote-esittelijä, vaan sen tehtävä on myydä, jolloin sen edustajien pitää tietää asiakkaan tilanne ja tarve ja nostaa esiin tiettyjä tuotteita, joiden he uskovat sopivan asiakkaalle.

Tavaratalojen ja pienempien vähittäiskauppojen ostoprosessissa ontoimitusjohtaja Satu Sinisalon mukaan eroja. Isojen tavaratalojen asiakkuuksien kanssa jatkuva yhteydenpito on tärkeää ja mielellään kontaktipinta on laajempi kuin yhden henkilön kanssa. Useimmin ostopäätökset eivät ole yhden sisäänostajan varassa, koska isoissa organisaatioissa lopullisen sisäänostajien päätöksissä on useampi henkilö. Uusien tuotteiden hankinnasta pidetään kokous tai ns. ostopäivät, joihin osallistuu myymäläpäälliköt, jotka voivat esittää oman mielipiteensä tuotteesta. Yleensä näihin tilaisuuksiin lähetetään katalogeja tai konkreettisia tuotenäytteitä. Pienemmissä yrityksissä on yleensä vain yksi sisäänostaja, joka voi itse päättää ostoista.

Myyntitapaamisen yhteydessä Swiss Lady ei ainoastaan myy tuotteita, vaan he haluavat ensin tietää, miten tuotteet ovat myyneet edellisessä sesongissa. Heille on myös tärkeää kuulla vähittäiskaupan budjetista, miten se on sen suunnitellut. Tärkeää on myös miettiä, miten voidaan kehittää tietyn brändin myyntiä asiakkaan myymälässä. Yksi esimerkki tästä on, että tarkastelemamalla paremmin tuotevalikoimaa saadaan kasvatettua merkin myyntiä myymälässä. Tästä Satu Sinisalolla on esimerkkinä asiakas, joka ostaa paljon tiettyä merkkiä, mutta aina vain sesonkituotteita, mutta hänellä oli vain muutama basic-tuote. Hän ei siis tehnyt juuri täydennyksiä sesongin aikana vaan myi sesonkituotteet loppuun ja osti sitten taas uudet tuotteet, kun uusi sesonki alkoi. Tärkeää kumminkin varsinkin liivipuolella on, että siellä on tietyt perustuotteet, jotka vahvasti myyvät koko ajan. Joka viikko ja joka päivä asiakas voi tehdä niihin täydennyksiä kuukausittain. Tässä tapauksessa asiakkaalle ehdotettiin, että hän ei ostaisi niin paljoa enää sesonkituotteita, jotka ovat saatavilla vain sen yhden sesongin ajan ja joita ei voisi sitten tilata lisää vaan ostaisi myös basic-tuotteita, joita voi jatkuvasti täydentää. Tästä hyötyy sekä asiakas että agentuuri.

Swiss Lady ei myöskään halua olla pelkkä tuotemyyjä asiakkaan kanssa, vaan se haluaa olla partneri asiakkaan kanssa. Se tarkoittaa sitä, että he haluavat miettiä sitä, että millä tavalla he voivat tukea asiakkaan myyntiä. Ei pelkästään sillä, että kyseinen asiakas ostaa heiltä kivoja, nättejä ja hyvin myyviä tavaroita vaan myös, voidaanko olla mukana jossakin kampanjoinnissa, jossa asiakkaalla on jotakin aktiviteettia taikka tapahtumia. Heillä voi olla esimerkiksi myymälän 30-vuotissyntymäpäivät tai kampanjapäivät ostoskeskuksessa. Siinä yritetään auttaa asiakasta yhteisessä markkinoinnissa. Sellaisten tilaisuuksien yhteydessä Swiss Lady menee yleensä paikan päälle ja tekee esimerkiksi tuote-esittelyjä. Voidaan myös tehdä yhteistä mainontaa asiakkaan kanssa.

Asiakaan ostoprosessin yhteydessä esimerkiksi mainostukea antamalla voidaan tuoda paikan päälle esillepanomateriaalia tai voidaan kysyä tavarantoimittajalta, olisiko heillä antaa ylijäämätuote-erä, jota asiakas voi myydä alennuksella kampanjapäivän yhteydessä.

Swiss Lady ei sinänsä myy kuluttajille, mutta he osallistuvat ”I love you” -messuille, jotka järjestetään Helsingin Pasilassa sijaitsevassa Messukeskuksessa vuosittain. Tämä messutapahtuma on täysin kuluttajahenkinen, jossa yritykset voivat myydä ja markkinoida omia tuotteitaan kuluttajalle. Swiss Lady osallistuu siellä Falke-brändin bränditunnettuuden lisäämiseen kuluttajien keskuudessa. Jonkin verran he myös myyvät Falken tuotteita näillä messuilla. Swiss Ladyllä on ständi, jossa heillä on yleensä kuluttajakilpailu. Tämä houkuttelee yleisöä tulemaan ständille ja tutustumaan tuotteisiin. Swiss Lady on myös osallistunut messujen muotinäytökseen esittelemällä Falken tuotteita, millä saadaan brändinäkyvyyttä. Swiss Lady tekee myös kuluttajille suunnattuja joitakin kampanjoita. Tällä hetkellä heillä on Felina- ja Sunflair-kampanjat anna.fi:ssä (kuvio 5) eli suomalaisen Anna-lehden verkkosivustolla, ja siinä yhteydessä mainitaan myös jälleenmyyjät. Sitä kautta kauppiaat saavat näkyvyyttä, ja toivottavaa olisi, että kuluttajat löytäisivät paremmin heidän myymälääänsä.

Kuvio 5. Swiss Ladyn järjestämä kuluttajakampanja (Otava Media 2018).

Toinen sosiaalista näkyvyyttä parantava kanava, joka avattiin joulukuun 2017 lopulla, on Facebook ja omat verkkosivut, joissa on mainittu kaikki jälleenmyyjät. Nämä ovat keinoja, joilla tuetaan kauppiasta ja näin ollen ne edesauttavat tuotteitten myyntiä. Swiss Lady vastaa itse omasta mainonnastaan Suomessa. Heillä on joittenkin merkkien kanssa vuosittaiset markkinointibudjetit, jotka he käyttävät mainontaan. Esimerkiksi Funflarin osalta se on käytetty anna.fi-kampanjaan (kuvio 6). Lisäksi brändit antavat kauppiaille oman markkinointituen, joka on riippuvainen ostojen määrästä. Tämän he voivat itse käyttää omaan mainontaansa. Esimerkiksi Satu Sinisalo näki Helsingin Sanomissa yhden B2B-asiakkaan Sunflair-uimapukumainoksen, joka oli rahoitettu Sunflairilta saadulla markkinointituella.

Markkinointimateriaalit kuten torsot, julisteet, esillepanomoduulit ja pöytätelineet toimitetaan päämieheltä, jotka edelleen toimitetaan B2B-asiakkaille.

Swiss Lady voi löytää uuden asiakkaan ihan sattumalta tai joku asiakas voi ottaa Swiss Ladyyn yhteyttä tai Swss Lady voi saada vinkin potentiaalisesta asiakkaasta, jota kontaktoidaan. Tämän jälkeen Swiss Lady tapaa asiakkaan ja hänelle esitellään mallistot. Swiss Ladyn ensi tehtävä on myydä brändi. Tärkeätä on ottaa selville, minkälainen asiakkaan myymälä on, mikä on kohderyhmä, jotta asiakkaalle osataan ehdottaa oikeantyyppisiä tuotteita. Swiss Ladylla on paljon erilaisia brändejä ja sen kautta erilaisia asiakkaita, kuten miesten ja naisten vaateliikkeitä, alusasuliikkeitä, tavarataloja, lastenvaateliikkeitä. Tarjonta on laaja, jolloin asiakaskuntakin on todella heterogeeninen. Uusi asiakas ei osta yleensä heti tuotteita, vaan häntä joudutaan monesti kontaktoimaan useasti, ja asiakassuhteen syntymiseen voi kulua monta kuukautta ja jopa vuosi.

Brändikohtaisia yksinoikeuksia ei sinänsä ole, mutta pienellä paikkakunnalla joudutaan miettimään, miten kannattavaa saman brändin myyminen on. Uudet asiakkaat löytävät Swiss Ladyn verkosta, Oulunkylän Fashion Housen ostopäiviltä sekä Muotimaailma-lehdestä, jossa on lueteltu kaikki suomalaiset vaateyritykset kategorioittain.

Uusien brändien hankinnan osalta Swiss Lady käy säännöllisesti Pariisin messuilla, joka on erikoistunut alusvaatteisiin tai brändit ottavat Swiss Ladyyn suoran yhteyttä, koska yritys on tunnettu ja vakaa agentuuriyhtiö. Näitä tarjouksia tulee viikoittain.

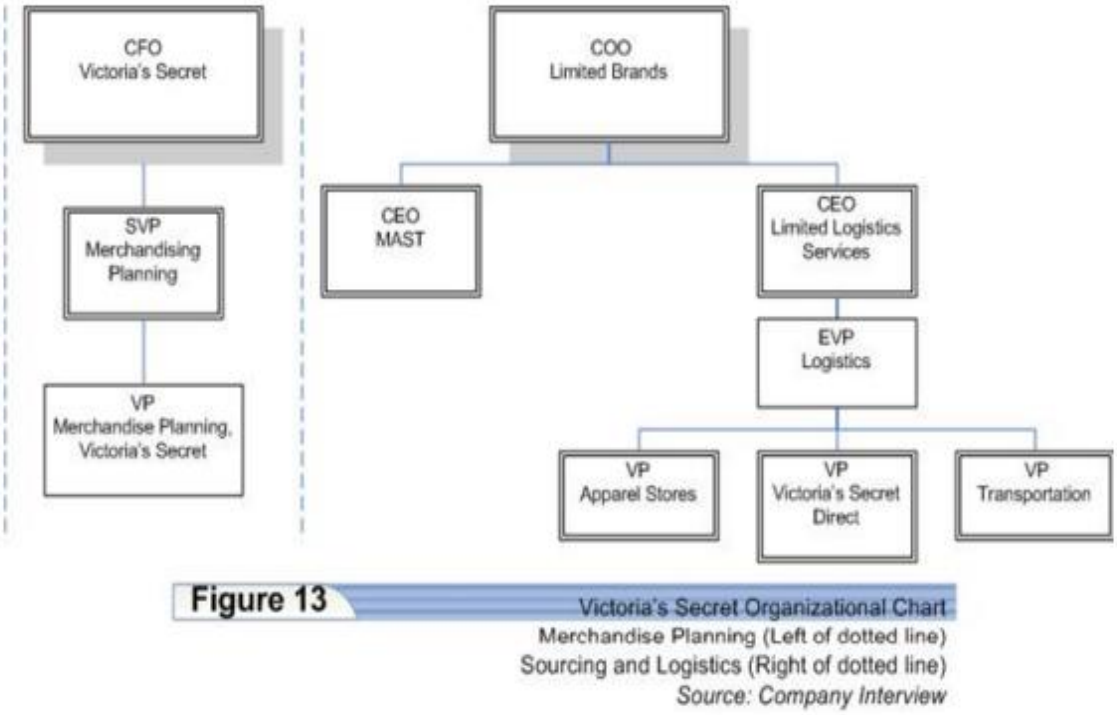
Uusien mallistojen osalta Swiss Lady käy päämiesten luona kaksi kertaa vuodessa mallistokatselmuksissa niin sanotuissa myyntikokouksessa, joissa heille esitellään uusi mallisto. (Sinisalo 2018.)

4.1.2 Case: Victoria's Secret

Victoria's Secret (VS) on amerikkalainen yritys, joka tänä päivänä suunnittelee, tuottaa ja markkinoi naisille suunnattuja laadukkaita alusasuja, vaatteita ja kauneustuotteita. Vaatteita sekä kauneustuotteita. Vuonna 2012 yrityksen myynti oli 6,12 miljardia dollaria. Victoria's Secretin omistaa L-Brands, joka on pörssiyritys. VS:llä on omat liikkeensä (kuvio 6), nettikauppa sekä franchise-liikkeitä ympäri maailmaa. Vuonna 2002 VS:llä oli 1001 liikettä. VS:n yksi strategioista on, että he muuttavat kaupan ulkoasua joka 5. vuosi. VS haluaa luoda kuluttajalle hienostuneen, seksikkään, modernin ja naisellisen ostokokemuksen. (Kumar 2005, 48–50.) (Kuvio 6.)

Kuvio 6. Victoria's Secretin New Yorkin lippumyymälä (Merchandising Matters 2018).

Tuotteiden menekin ennustamiseen VS:llä on omat myynnin seuraamiseen tarkoitetut työkalut, jotka perustuvat perustuotteiden myyntiin. Perustuotteilla on tasainen ja pitkä elinkaari. Tämä menekin ennustustyökalu analysoi viimeisen kolmen kuukauden myynnit 50 erilaiselta rintaliiviltä. Tätä järjestelmää seurataan säännöllisesti ja myynnit arvioidaan jokaisen 52 viikon sykliltä ja tasataan kuukauden sekä viikoittaisen menekin mukaan. Myös VS:n oma verkkokauppa on hyvä työkalu, sillä sen kautta saadaan yksityiskohtaisempaa tietoa asiakkaan ostokäyttäytymisestä, tarpeista ja asuinpaikasta. Näitä prosesseja monitoroivat merchandaiserit. (Kumar 2005, 57.) (Kuvio 7.)



Kuvio 7. Victoria's Secret organisaationkaavio, merchandising-suunnitelma (Kumar 2005).

4.1.3 Visuaalinen markkinointi

Visuaalinen markkinointi on toimintaa, jossa tuotteet asetellaan niin, että se houkuttelee asiakasta ja kiihdyttää myyntiä. Kun vaate on laitettu esille myymälään, ikkunaan tai mallinuken päälle, nämä luovat esillepanoprosessit kuuluvat visuaalisen markkinoinnin kirjoon, josta vastaa visualisti. ”Kaupan visualisti luo kaupan tunnelman niin, että se sopii brändin taikka liikkeen markkinointistrategiaan. He määrittävät tunnelman ja korostavat tuotteet niin, että ne kutsuvat, houkuttelevat ja tiedottavat kuluttajaa.” (Russell 2015, 211–216.)

4.1.4 Visualistin työnkuva

Visualistin tehtävä on saada liike tuntumaan ja näyttämään sellaiselta, että liiketilassa on kivaa viettää aikaa ja asiakas haluaa ostaa tuotteita, he ovat osa myyntihenkilökuntaa.

Heidän tietämyksensä ja ymmärryksensä perustuu alalla käytettäviin tekniikoihin ja periaateisiin. Heidän päämääränsä on pitää huolta, että tuotteet ovat esillä tiettyjen standardien mukaisesti. Visualistin tehtävä pähkinänkuoressa on olla yksi osatekijä brändin rakentamisstrategiassa. (Russell, 2015, 211–216.)

Visualistin vastuualue on yhden taikka useamman liikkeen esillepano (kuvio 7). Siinä tapauksessa, että visuallisteillä on enemmän, kun yhden liikkeen esillepano vastuullaan tai hän työskentelee tietyn tavarantoimittajan kanssa, hänen tittelinsä on ”field visual merchandiser”. Tehtävään kuuluu matkustaa liikeisiin säännöllisesti ja samalla hoitaa myös täytäntöönpanoa koskevat direktiivit, ylläpitää yhtiön totutussuunnitelmia, kouluttaa myyjät ja ylläpitää suhteita kauppiaiden ja liikkeen henkilökunnan kanssa. (Russell 2015, 211–216.) (Kuvio 8.)

Kuvio 8. Victoria’s Secret -liikkeen esillepano (Merchandising Matters 2018).

Merchandiserin roolia koskevat palvelut:

Yleisesti ottaen tavarantoimittajilla on oma toimisto ja siihen kuuluuva myyntihenkilökunta, joka myy tuotteita vähittäiskaupoille. Jos toiminnassa toimitaan yleisten standardien mukaisesti, tavarantoimittaja on palkannut omia visuaalistajia, joiden apua tarjotaan liikkeille tuotteiden esillepanoissa. Tarjolla on myös agentteja, jotka huolehtivat oman henkilökunnan palkkauksesta.

Näillä toiminnoilla taataan se, että tarpeet on täytetty muillakin alueilla toimivissa liikkeissä. Näitä organisaatioita kutsutaan nimellä ”merchandising service organization (MSO)”. Näillä organisaatioilla on laaja tiimi työntekijöitä, joita kutsutaan nimellä ”merchandising specialist” taikka ”brändilähettiläs” Brand Ambassador”. Usealle tavarantoimittajalle ja vähittäiskaupoille MSO:n palvelu on tärkeä, koska merchadiserit toteuttavat yrityksen visualisen markkinoinnin strategiaa. He huolehtivat tuotteen esillepanosta, ikkunan sekä liikkeen visualisesta suunnittelusta. (Russell 2015, 211–216.)

Käytäntönä on, että tavarantoimittaja taikka vähittäiskauppa palkkaa johtajan, joka kehittää ja toteuttaa visuaalista strategiaa tiiminsä kanssa. Johtajalta vaaditaan innovatiivista ajattelua ja taiteellista silmää tuotteiden esillepanossa. Tuotteen pitää olla esillä niin, että se houkuttelee kuluttajaa. Tässä tehtävässä tärkeää on hyvät analysointikyvyt, jotta strategiaa pystytään kehittämään ja toteuttamaan. Jotta esilepano-ongelmat pystytään ratkaisemaan, johtajan täytyy olla pikkutarkka ja systemaattinen. Näitä taitoja saadaan vain kokemuksen kautta. (Russell, 2015, 211–216.)

FMV-liiderit, jotka työskentelevät vaatetusalla, omaavat yleensä hyvin samankaltaisia asiantuntemusta ja työkokemusta. Hyvältä liideriltä vaaditaan jatkuvaa kehittämistaitoja omilla työ alueillaan, jotka liittyvät FVM-strategia toteuttamiseen ja kehittämiseen. Tämän lisäksi liideeri toimii tiiminsä mentorina ja hallitsee oman alansa täydellisesti. (Russell 2015, 211–216.)

Liiderin pitää hallita seuraavat kahdeksan taitoa:

- ymmärtää brändin DNA
- löytää organisaation visuaalisen markkinoinnin periaate.
- olla ajan tasalla
- ymmärtää kuluttajan standardit ja mieliteot tai kiinnostus
- direktiivit, suunnitelmat ja mainoskatalogit
- kehittää koulutuksia ja opetussuunnitelmia
- ikkunoiden esillepano ja sisustussuunnittelu
- myyjien rekrytointi ja koulutus (Russell 2015, 211–216).

4.1.5 Brändin DNA:n ymmärtäminen

Tärkeintä on, ymmärtää brändin DNA, työskenteleekö vaatteidentoimittajalle vai vähittäiskaupalle. Brändin DNA on kaikkea, miten yrityksen kohderyhmä on segmentoitu. DNA on tapa toimia, miten se motivoi ja asiakkaan käyttäytymismalli. Yrityksen pitää ymmärtää, missä sen markkinat ovat vähittäiskauppojen keskuudessa, mikä on brändin heikkous ja missä pystytään parantamaan. On tärkeä tietää se, onko ollut kasvua ja ollaanko ylipäätänsäkään tyytyväisä markkina-asemaan. Mihin tahansa tähdätään, tärkeintä on ymmärtää organisaation DNA, koska se toimii kehyksenä koko yrityksen strategiassa ja missiossa. (Russell 2015, 211–216.)

Visuaalisen myyntityön strategian prosessissa on Russelin mukaan viisi tärkeää askelta:

1. Tee tutkimustyötä, jotta pystyt määrittelemään, minkälaista palvelua toimitat jälleenmyyjälle: liikkeen tilat, kalusteet, jälleenmyyjän prosessit ja kohdekuluttaja.
2. Tunnista riskit: analysoi etukäteen tehtäviä ja prosesseja sekä toimenpiteitä niihin ja visualisoi lopputulos ennen strategian lanseerausta.
3. Kehitä tiekartta: määritä parhaat toiminta-askeleet, jaksota ne ja muunna päämääriksi.
4. Viesti kentän kanssa: kehitä ja anna ohjeistuksia, jotta päästään haluttuun tulokseen.
5. Koordinoi toteutus: tavaroiden toimitukset visualisteille ja vähittäiskaupan henkilökunnalle strategian toteutukseen. (Russell 2015, 211–216.)

Yrityksen on hyvä pysyä asettamassa strategipäämäärässään, mutta usein taktiikat muuttuvat. Strategisessa toiminnassa toteuttajat ovat vastuussa strategian toteutuksessa. Visuaalinen liideri yleensä toimii strategian kehittämisessä, kun taas liikkeen johtaja, MSO:n (merchandising service organization), FVM-tiimi tai kauppias toteuttavat taktiikan. (Russell 2015, 211–216.)

Riskien tunnistus on tärkeintä strategiasuunnitelman seurannassa. Strategiasuunnittelunaikajana on hyvä työkalu, joka auttaa siinä, että tiedetään, missä mennään strategian toteuttamisessa. Tämä kannattaa olla koko tiimin käytössä. Virstanpylväitten laatiminen SWOT-analyysia käyttäen on hyvä työkalu silloin, kun ollaan lanseerauksen ensimmäi-

sessä vaiheessa. Ongelman esiintyessä on tärkeä suorittaa analyysi, joka auttaa määrittämään sitä, mitkä keinot auttavat siihen, että strategia saadaan takaisin raiteilleen. (Russell, 2015, 211–216.)

Strategiasuunnitelman toteuttamiseen kannattaa Russelin mukaan toteuttaa analyysin kymmen vaihetta

- Kerää tietoa ongelmasta.
- Analysoi yksityiskohtia.
- Tunnista varsinainen ongelma, ei vain oireet.
- Keskustele tiimin ja rahoittajien kanssa, jotta päädytte yhteiseen näkemykseen ongelmasta.
- Käytä aivoriihimenetelmää parhaan ratkaisun löytämiseen.
- Määrittele, mitä tarvitaan ratkaisun toimenpanoon.
- Määritä ratkaisun toimenpanoon tarvittava aika.
- Analysoi, tarvitaanko lisähenkilöstöä ja onko käytössä oikeat henkilöt.
- Tee laskelmat mahdollisista lisäkuluista, esim. materiaalit ja henkilöstö.
- Hanki rahoittajien ja johdon valtuutus ja tuki tarvittaville toimille. (Russell 2015, 211–216.)

Visuaalisen työskentelyn seurannassa kannattaa tarkastella kuutta avainaluetta:

- tuotteita varten standardoitu esillepanosuunnitelman tarkkailu.
- visualistin esillepanokartoitukset
- myyntikartoitus
- esillepanosuunnitelman noudattaminen
- jälleenmyyjien palaute visualisin toiminnasta ja toimintatavoista henkilökunnan kanssa
- työskentelikö visualisti ohjeitten mukaisesti ja minkälaiset suhteet hänellä oli jälleenmyyjien kanssa (Russell 2015, 211–216).

4.1.6 Brändiviestintä

Kohderyhmien eroavaisuus vaikuttaa eniten B2B- ja kuluttajamarkkinoinnissa sekä brändiviestinnässä, sillä B2B-yrityksen kohderyhmät eivät ole suuret kuluttajamassat vaan yrityksen omat yritysasiakkuudet. Brändiviestinnän hyvät työkalut B2B-yritykselle ovat

- sisäinen viestintä (esim. perehdytys, työhaastattelu ja erilaiset palaverit)
- messut
- asiakastilaisuudet
- mainonta ja suoramarkkinointi
- erilaiset julkaisut, esitteet ja muu printtimateriaali
- sponsorointi ja tiedottaminen. (Leväinen 2017.)

Vahva brändiviestintä tarjoaa hyötyä sekä asiakkailleen että palvelun tarjoajalle. Se lisää uudelleenoston todennäköisyyttä, mahdollistaa paremmat myyntikatteet, helpottaa jakelukanaviin pääsyä, vähentää kilpailun uhkaa ja helpottaa uusien tuotteiden ja palvelujen tuomista markkinoille hyödyntämällä jo olemassa olevan brändin nimeä. Vahvan B2B-brändiviestinnän avulla asiakas saa brändiin liittyvien arvojen ja mielikuvien summan. Hyvin rakennettu globaali brändi viestittää yrityksen luonnetta ja tarkoitusta. Sen vaikutus tukee myyntikatetta, vähentää hintaheilahtelua ja kasvattaa myynnin tehokkuutta. Asiakkaalla on näin ollen kattava tieto ja ymmärrys brändistä ja sen tuottamasta laadusta. (Leväinen 2017.)

Bränditietoisuuden (brand awareness) tavoitteena on, että asiakas tunnistaa ja muistaa brändin. Jos asiakas muistaa brändin nimen, se luo symbolisen merkityksen, joka auttaa asiakasta muistamaan tuotteen ja sen tuoman laadun. Brändin nimi auttaa seuraavissa seikoissa:

- identiteetin luomisessa
- imagon yhdenmukaisuudessa
- tärkeä onnistuneelle markkinoinnille
- merkittävä yrityksen omaisuuserässä
- ainutlaatuisuuden vahvistumisessa
- kilpailukyvyn luomisessa
- auttaa tuotteen asemoimisessa

- helpottaa viestintää
- edesauttaa markkinoiden segmentoinnissa
- tekee ostamisen helpoksi
- edustaa arvoa asiakkaalle. (Ojasalo 2010, 195–210.)

Brändimielikuvan tärkeä elementti on, miten asiakas erottelee brändit toisistaan, jolloin asiakas erottaa brändin kilpailevista tuotteista, kun taas brändi-identiteetti on ainutlaatuinen joukko mielikuvia, joita brändi haluaa yhdistää ja ylläpitää brändistä. Sen tuomat mielikuvat auttavat asiakasta herättämään tunteita ja mahdollisuuksia ilmaista itseään. Ydinidentiteetin keskeisin ajaton osa brändiä on, että se säilyy muuttumattomana esimerkiksi silloin, kun tuote tuodaan uusille markkinoille taikka uuden tuotteen lanseeraus on käynnissä. Brändi tai brändimielikuva on suora suhde siihen, miten asiakas kokee suhteensa brändiin ja sen tuotteisiin. (Ojasalo 2010, 195–210.)

Hyvä palveluyritys pystyy rakentamaan vahvan brändin erottumalla muista, pitämällä yhdenmukaista viestintää, hoitamalla ydinpalvelun kunnolla, luomalla tunnepohjaisen yhteyden asiakkaisiinsa ja yhdistämällä brändin luotettavuutta. (Ojasalo 2010, 195–210)

4.2 Asiakkaan ongelmien ratkaisu

Yksi osa kaikille yrityksille myytävistä palveluista on ratkaisu johonkin asiakasorganisaation ongelmaan. Ongelman ratkaisu on yksi tärkeä osa B2B-palvelujen menestyksellistä markkinointia sekä asiakassuhteiden luontia ja ylläpitämistä. Asiakasyrityksen ongelma voi olla monta eri asiaa, mutta palveluntuottajan tärkein työkalu on tunnistaa se. Jos kyseessä on esimerkiksi myyntimenestys, voidaan katsoa aikaisempaan tapahtuneeseen erehdykseen, epäonnistumiseen taikka hyödyntämättä jätettyyn mahdollisuuteen. Ongelmien ilmaannuttua asiakkaalle tulee tarve muuttua. Tällöin on hyvä diagnosoida ongelmat ja etsiä uusia työkaluja sen ratkomiseen. Tätä varten on olemassa erilaisia ongelmanratkaisuun liittyviä tiedonkeruuseen tarkoitettuja työkaluja kuten arkisto- ja tietokantoja, joihin tieto on jo valmiiksi tallennettu. Tosin tietokannat voivat antaa vääristyneen mielikuvan, sillä ne voivat olla vanhentuneita. Omakohtainen havainnointi asiakasorganisaatiosta on parempi tapa analysoida ongelmia, sillä siitä saa ensikäden tietoa asiakkaan olosuhteista ja tilanteista. Yleisin tapa tietojen keräämisen ovat asiakaskyselyt, sillä haastattelujen edut kyselylomakkeella voidaan käsitellä syvemmin tarkentavilla kysymyksillä, jotka täydentävät toisiaan. (Ojasalo 2010, 62–88.)

5 Markkinointi ja digitaalinen kaupankäynti

Tässä luvussa tarkastellaan digitaalista kaupankäyntiä ja markkinointia. Digitaalisen markkinoinnin osalta keskitytään erityisesti ja verkkokaupan hyötyyn sekä siihen, miten teknologia vaikuttaa tänä päivänä kokonaisuudessa liiketalouteen ja miten yritysten täytyy pysyä nopean kehityksen mukana. Markkinoinnissa tutkitaan sen tärkeyttä yrityksille nykyajan kilpailutilanteessa. Tämän päivän markkinoinnin globaalinen kehitys ja tästä seurannut tiukentunut kilpailu johtavat siihen, että oikea markkinointi on äärimmäisen tärkeää yrityksen pitkäaikaisen menestymisen kannalta. Ensimmäisessä alaluvussa käsitellään agentuurin osuutta markkinoinnissa ja toisessa mietitään markkinointistrategiaa.

Taloustieteen pääsuunnat ovat markkinointi, taloustiede sekä johtaminen ja organisointi. Tuolloin markkinoinnin tutkimuksessa päähuomio kohdistuu tuotteiden jakeluun, mainontaan sekä myyntityöhön. Markkinointi on muuttunut vuosien mittaan kilpailun ja asiakkaitten myötä. (Kuvio 11.) Koska tarjonta, teknologia ja kilpailu markkinoilla on lisääntynyt ja asiakkailla on enemmän valinnanvaraa, nykyinen markkinointiajattelu on kysyntäsuuntaista (market orientation), joka on asiakaskeskeistä markkinointia. Tämä tarkoittaa sitä, että lähtökohtana on potentiaalisten asiakkaitten tarpeet ja toiveet, joita kartoitetaan kysyntä- ja markkinakartoituksilla. Tavaroita ja palveluita kehitetään tutkimustuloksien ja asiakaspalautteiden perusteella. (Bergström& Leppänen 2009, 10.)

Entinen markkinointiajattelu		Uusi markkinointiajattelu
Markkinointi on yksi yrityksen toiminto	▶	Markkinointi on strateginen liiketoimintaa ohjaava ajattelutapa
Tavoitteena myydä tuote	▶	Tavoitteena tuottaa kilpailijoita parempaa arvoa asiakkaille ja muille sidosryhmille
Markkinointihenkilöstön toimintaa	▶	Kaikkien työntekijöiden ja puolestapuhujien toimintaa
Tuoteominaisuuksien avulla menestyminen	▶	Palvelukokonaisuuksien ja mielikuvan avulla menestyminen
Kampanjointi	▶	Jatkuva, suunnitelmallinen, tarkasti kohdistettu markkinointi
Asiakasrekisterit	▶	Asiakassuhdemarkkinointi, suhdemarkkinointi
Toiminta lakien, säännösten ja alan normien sallimissa rajoissa	▶	Lakien ja normien noudattamisen ohella kannetaan taloudellista, ympäristöllistä ja sosiaalista vastuuta ja pyritään toimimaan eettisesti oikein

Kuvio 9. Markkinointiajattelun muutos (Bergström & Leppänen 2009, 13).

Suhdeajattelu on markkinointitoimintaa, joka perustuu siihen, että tunnistetaan omien asiakassuhteiden tarpeet, arvostukset ja ostokäyttäytyminen mahdollisemman tarkasti. Tuotekehittely optimoidaan siten, että se on asiakaslähtöistä, tuotteet hinnoitellaan houkutteleviksi ja saatavuudesta huolehditaan mahdollisemman hyvin. Yrityksen on hyvä löytää erilaisia viestintäkeinoja, jotka mahdollistavat uusia sekä vanhoja asiakkaita ostamaan, ei vaan yhden kerran vaan tarkoitus olisi, että asiakkuus olisi pitkäaikainen suhde. Pitkäaikaisten asiakassuhteitten ylläpitäminen on yritykselle halvempaa ja helpompaa toimintaa kuin uusien, ja vanhat asiakassuhteet pitää hoitaa huolellisesti. Näiden suhteiden pohjalta, voidaan analysoida ja ennakoida myyntejä sekä ne myös suosittelevat yritystä ja sen tuotteita muille. (Bergström& Leppänen 2009, 15–16.)

Myynnin kasvattaminen on markkinoinnin tärkein tehtävä muotiyritykselle. Yrityksen sisäänosto-, myynti- ja markkinointiyksiköt tekevät saumatonta yhteistyötä myynnin kehittämisen parantamiseen vähittäismyyjille taikka kuluttajille. Markkinoinnin tehtävä on myös monitoroida markkinoita ja suositella strategisia muutoksia. Jotta tuote saadaan markkinoitua oikein, yrityksen on tärkeää tietää läpikohtaisesti oikea kohderyhmä tuotteilleen, jotta tuote menisi kaupaksi. Markkinointiyksikön tehtävä on tuottaa tätä tietoa. Yrityksille on tärkeää ymmärtää, mitkä ovat niiden kohderyhmien halut, tarpeet ja yleiset

ostomotiivit. Yleisimmät markkinointikanavat ovat lehdet, julisteet, kuvastot ja televisio, mutta digitaaliset kanavat toimivat työkaluina yhä enemmän asiakkaan asiakkuussuhteissa ja ostopäätöksissä maanosasta, kellonajasta taikka viikonpäivästä riippumatta, jolloin yrityksen on syytä integroida ja uudelleen järjestää yhteisiä toimintatapojaan. (Avaus marketing innovations 2017.)

Jos yritys on määritellyt yhteisen toimintamallin ja tavoitteet, niin se tuottaa enemmän, kun suurempi ROMI tai pidemmät asiakassuhteet. Näillä toiminolla saadaan laadullistettuja liedejä, kasvua edistäviä uusia kumppanuuksia, markkinointi budjetin aloittamista ja muita tärkeitä toimintoja, jotka hyödyntävät yrityksen liiketoimintaa. (Avaus marketing innovations 2017).

5.1 Markkinoinnin vastuut agentuurille

Yksi vaihtoehto valmistajalle tuotteen myynnin aikaansaamisiseksi kaukaisilla ja tuntemattomilla alueilla on hankkia myytiedustaja eli agentuuriyritys. Agentit voidaan jakaa kahteen pääryhmään: välittäjäagentteihin ja päätäntäagentteihin. Keskeinen ero näillä kahdella agentilla on siinä, että välittäjäagentit välittävät osto- tai myyntitarjouksen ja päätäntäagentit päättävät itse päämiehen puolesta kaupan solmimisesta asiakkaan tai tavarantoimittajan kanssa. Kuitenkin molemmissa tapauksissa tavaran toimitus tapahtuu suoraan päämiehen kautta. Näin ollen agentin tehtävä on vain toimia välittäjänä, mistä agentti saa yleensä provisiopalkkion. Agentit toimivat yksityisyrittäjinä, jolloin he huolehtivat itse omista kuluistaan kuten vuokrista, veroista ja henkilöstökuluista. (Erämetsä ym. 2004, 11–26.)

Agenteilla on yleensä omia työntekijöitä, jotka sopivat omissa nimissään kolmannen osapuolen kanssa aliagenttisopimuksia. Hyvän agentin löytäminen on tärkeätä, sillä hänellä on jo valmiiksi hyvin toimivat asiakassuhteet, laaja kontaktiverkosto sekä vakaa kohdemarkkina-alueen markkinatuntemus Näin ollen valmistajan ei tarvitse sitoa omia resurssejaan myyntityöhön, sillä agentti vastaa myynnistä ja markkinoinnista, jolloin se on vaivaton ja kustannustehokas etablointikeino valmistajalle saada jalansija uudella markkina-alueella. Agentuurin velvoite on hoitaa myyntineuvottelut sekä asiakassuhteiden hoitaminen. Myynneistä agentti saa provision, mikä on kustannustehokasta valmistajalle, sillä siinä ei investoida omaa pääomaa myyntityöhön. (Erämetsä ym. 2004, 22–25.)

Parhaimmillaan onnistuneessa agentti-päämiessuhteessa saadaan aikaiseksi eränlainen symbioosi, josta molemmille on paljon hyötyä. Tässä päämies säästää menekinedistämis- sekä markkinointikustannuksissa ja agentti maksimoi omaa liikevaihtoaan, myymällä päämiehen tuottamia tuotteita omalla markkina-alueellaan. (Erämetsä ym. 2004, 23–24.)

Tietenkin tämänkaltaisessa suhteessa on omat hyötynsä ja haittansa. Hyötyjä on muun muassa uusien markkina-alueiden testaaminen ilman suurempaa investointia, jolloin siitä syntyy pieni taloudellinen riski valmistajalle. Tarkasteltaessa haittoja voidaan mainita, että myyjä optimoi myynnit itselleen, jolloin tuote saattaa jäädä muitten merkkien varjoon. Jos tuote ei myy hyvin, agentin kiinnostus loppuu ja hän optimoi resurssinsa kilpaileviin merkkeihin. (Immonen 2005, 35–36). (Kuvio 10.)

HYÖDYT	HAITAT
+ Yritys saa nopeasti osaamista ja kokemusta, alueellista tuntemusta, asiakasyhteyksiä, kielitaitoa tms. + Pieni taloudellinen riski. + Yrityksen ei tarvitse sitoa henkilöstöä taikka varjoja. + Tuotteen testaus ennen omien resurssien käyttämistä.	– Edustajat optimoivat myynnit itsensä kannalta. – Kilpailu muiden tuotteiden kanssa. – Edustaja optimoi myynnit, joilla helposti syntyy kauppoja. – Edustajan kiinnostus loppuu ja hän rupeaa myymään kilpailevaa tuotetta. – Liian hyvä myynti pelottavaa edustajaa, sillä silloin päämies voi myydä itse tuotettaan. – Edustajan menetys tarkoittaa myös, että menetetään markkinatuntemus. – Edustajaa suojaava lainsäädäntö vaikeuttaa edustajan irtisanomista. – Vähäinen asiakaspalaute

Kuvio 10. Ulkopuolisen edustajan käytön edut ja haitat (Immonen 2005, 35–36).

Agentuurin tehtävä tänä päivänä on “pitää huolta” kaikista asiakkaista ja pyrkiä markkinoimaan tuotettaan tehokkaasti, sillä digitalisoitumisen takia brändit voivat itse myydä ja markkinoida tuotettaan helposti, jolloin agentuurin tehtävä jää vähäiseksi.

Internetin avulla vähittäiskaupat löytävät helposti uusia valmistajia ja voivat rekisteröitymällä tilata itse tuotteensa. Globaalien messujen avulla asiakkaat tutustuvat tuotteisiin, jolloin täydennystilaukset ovat vaivattomia nettiä käyttäen. (Loikkainen 2018.)

Brändit kehittävät tehokkaita tietojärjestelmiä, joilla analysoidaan markkinoiden suuntauksia ja hyödynnetään kohdennettuja myynninedistämistoimia. Palveluinnovaatio hyödyntää sekä globaalisen tuotemerkin omistajaa sekä myyjää, olkoon se agentuuri taikka vähittäiskauppa. Uusien tapojen löytäminen ja hyödyntäminen ovat näin ollen tärkeitä. Yksi ajatus on agentuurin markkinoinnin lisääminen asiakkailleen. (Hines & Bruce 2007, 14.)

Viikoittaiset tuotteista kertovat sähköpostitiedotteet ovat hyvä tapa muistuttaa asiakasta uusista tai täydentävistä tuotteista, ja näin myyntiä kasvatetaan. Myös yhteistyö valmistajan kanssa on varteen otettava keino saada globaalisti tarkoitettua mainontaa käyttöön. (Loikkainen2018.)

5.2 Markkinoinnin strategiat

Yleisesti markkinointistrategian laatiminen on selvittää, millä periaatteella menestytään kilpailussa ja mihin tulevaisuudessa kannattaa panostaa. Toimivan yrityksen markkinointistrategian lähtökohtana on yrityksen rakenne ja toiminnan tarkastelu. Yritysanalyysin avulla tehdään yhteenveto yrityksen nykytilasta ja arvioidaan tulevia uhkia ja mahdollisuuksia. Tässä olisi hyvä käyttää SWOT-analyysia. Näitä tietoja hyödynnetään markkinointistrategiassa. Jokaisen yrityksen liiketoiminnan elinkaari on rajallinen, jolloin myös portfolioanalyysi on hyvä vaihe kehittää liiketoimintaa kuviossa 11 on esitetty oman havainnoin pohjalta laadittu Swiss Ladyn mahdollinen SWOT-analyysi.

VAHVUUDET	HEIKKOUDET
• Tuotetietoisuus • Pitkät asiakassuhteet • Laadukkaat tuotteet • Markkinoiden alueellinen tuntemus	• Digitaalisen markkinoinnin vähäisyys • Ei omaa nettikauppaa • Niukka oikeanlainen opastus tuotteista • Aika ja kustannus, joka menee asiakaskäynteihin, jolloin myyntejä ei tule tarpeeksi • Liikkeiden visuaalinen ilme on heikko
• Sosiaalisen median ja digitaalisen markkinoinnin käyttö: uutiskirjeet, tuoteseloste, kampanjat jos mahdollistaa myyntejä • Myymälöiden visuaalisen ilmeen parantaminen • Markkinointi materiaalien jakaminen B2B-asiakkaitten käyttöön	• Agentuurin aseman poisjääminen, brändien omien nettikauppojen takia • Tämän hetken markkinointitrendien vähäinen tietämys
MAHDOLLISUUDET	UHAT

Kuvio 11. Oman havainnoinnin kautta tehty Swiss Ladyn mahdollinen SWOT-analyysi.

5.3 Markkinointistrategian muodostaminen

Markkinointistrategian laatimisessa on hyvä tehdä asiakasanalyysi. On tärkeä tarkastella, panostetaanko nykyisiin vai uusiin asiakassuhteisiin. Tietoa kerätään ostokäyttäytymisestä, asiakkuuden vaiheesta sekä asiakkaiden tarpeista ja arvostuksista. Perinteinen asiakasryhmittely tapahtuu seuraavien vaiheitten pohjalta:

- potentiaalinen asiakas, joka ei vielä ole ostanut, mutta kuuluu yrityksen kohderyhmään
- satunnaisasiakas, joka ostaa silloin tällöin yrityksen tuotteita
- säännöllisesti yrityksen tuotteita ostavat kanta-asiakkaat
- entinen asiakas, joka on joskus ostanut yrityksen tuotteita mutta ei enää, koska tuotteet taikka asiakaspalvelu ovat olleet huonoja tai kilpailukyvyttömiä. (Bergström & Leppänen 2009, 467.)

Markkinointitapa on hyvä suunnitella niin, että se miellyttää kaikkia asiakasryhmiä. Vaikeinta ja kalleinta on saada semmoinen asiakas palaaman, joka on menetetty, jolloin asiakassuhteet on hyvä hoitaa niin hyvin, että hyvät asiakassuhteet pysyisivät pitkinä ja lujina suhteina. (Bergström & Leppänen 2009, 467.)

Asiakkaat ryhmitellään ostokäyttäytymisen perusteella, jos siitä on tarvittavat tiedot. Näitä tietoja saadaan kysely- ja haastattelututkimuksilla. Parhaat tavat tutkia olemassa olevien asiakkaiden ostokäyttäytymistä ovat myyntilastot ja asiakasrekisterit. Varsinkin kanta- tai avainasiakkaista on yleensä tarkat ostokäyttäytymistä kuvaavat tiedot, jolloin tarkka ryhmittely on mahdollista. Ensin on hyvä määritellä, millä perusteella ryhmittely on mahdollista, mitkä tekijät kuvaavat ostokäyttäytymistä parhaiten. Seuraavat asiat auttavat seurantaan:

- viimeinen ostoajankohta: milloin asiakas asioi viimeksi tai milloin hän osti tiettyä tuotetta
- ostotiheys: miten usein asiakas ostetaan tiettyä tuotetta
- ostomäärä: asiakkaan käyttämä rahallinen määrä ja ostettujen tuotteitten määrä
- ostokohteet: mistä tuoteryhmistä asiakas ostaa ja mitä yksittäistä tuotetta ostetaan. (Bergström & Leppänen 2009, 469.)

Näitten perusteella voidaan muodostaa niin sanottu RFM-asiakasprofiili (recency, frequency, monetary value), jonka perusteella voidaan asiakkaat luokitella muutamiin asiakastyyppeihin. ”Harvoin, mutta paljon ostavat asiakkaat voivat olla yhtä kannattavia asiakkaita kuin usein ja vähän kerrallaan ostavat asiakkaat.” (Bergström & Leppänen 2009, 469.)

Erilaisia asiakkaita on hyvä lähestyä eri lailla eri ajankohtina. Liipaisin (trigger) on asiakasjärjestelmässä hyvä työkalu, joka käynnistää automaattisesti jonkin ennalta määrätyn toimenpiteen, esimerkiksi suoramarkkinointi sähköpostin, jos asiakas ei ole ostanut pitkään aikaan tuotteita yritykseltä. (Bergström & Leppänen 2009, 469.)

Hyvän tulevaisuuden takaamiseksi yrityksen pitää laatia hyvä markkinointistrategia, joka jatkuu pitkälle tulevaisuuteen ja johon on sisälletty useita taktisia toimenpiteitä. Tämä ei tarkoita, että strategia tuhoutuu, jos taktiset toimenpiteet epäonnistuvat, mutta hyvättäkään taktiset toimenpiteet eivät auta pelastamaan väärin valittua markkinointistrategiaa. (Opetushallitus 2018b, 14.12.2017)

Markkinointistrategiat voidaan jakaa seuraaviin tyyppeihin:

- ”kasvustrategia
- kilpailustrategia
- kannattavuusstrategia

  Vastaavasti voidaan tarkastella eri markkinointitoimien päätösten vaikutusta kannattavuuteen sekä markkina-alueittain (segmenteittäin) että tuotteittain:
- hintapäätösten aiheuttamat muutokset
- jakelupäätösten muutokset
- viestintäpäätösten muutokset

  Markkinoinnin kilpailustrategia voi olla:
- hyökkäävä
- puolustava
- sopeutuva” (Opetushallitus 2017).

5.4 Digitaalinen markkinointi

Tämän päivän perus asioita on, että yritys pystyy itse aktiivisesti kehittämään verkkopalveluitaan ja digitaalista markkinointia. Kun omia verkkosivuja suunnitellaan tärkeintä on se että kaikki oleellinen tuotetieto löytyy helposti. Hyvät työkalut digitaalisen markkinointiin on ladattavat sisällöt, kuten uutiskirjeet, yritysblogit, vuorovaikutus ja mainonta erilaisilla sosiaalisenmedian kanavissa, verkkosivut, sähköpostimarkkinointi ja muut asiantuntijamateriaalit. (Levänen 2017.)

Suurin hyöty digitaalisesta markkinoinnista on sen kaksisuuntaisuus ja vuorovaikuttavuus. Yrityksen on helppo markkinoida yrityksen asiantuntijuutta ja käydä vuorovaikutuksellista keskustelua muiden toimittajien sekä asiantuntijoitten kanssa sosiaalisessa mediassa perustetuissa ryhmissä. (Levänen 2017.)

Omasta brändistä viestittäminen, verkostoituminen ja suhteiden luominen on digitaalisuuden mahdollistamana vaivatonta ja nopeaa (kuvio 12). Myös mainontaa sosiaalisessa mediassa on aihetta toteuttaa, sillä se on edullinen, läpinäkyvä ja rehellinen keino tuoda esille yrityksen tarinaa ja historiaa, ja näin saada ihmisten luottamus ja toivottu sitoutuminen yritystä kohtaan. (Levänen 2017.)

Yrityksen kotisivut on hyvä rakentaa mielenkiintoiseksi erilaisilla viestinnällisillä elementeillä kuten äänillä, teksteillä, kuvilla ja videoilla. Verkkosivuille hakeudutaan vapaaehtoisesti, jolloin niiden visuaalinen ja tiedottava sisältö on erittäin tärkeä työkalu, jotta aikaansaataisiin positiivista asennoitumista brändiä, tuotetta tai yritystä kohtaan. (Levänen 2017.)

Kuvio 12. Victoria’s Secretin sosiaalinen media 12.3.2018. (Victoria's Secret 2018, 28.2.2018).

Perinteiset myynti keinot, kuten kylmäpuhelut eivät päde enää tänä päivänä, koska asiakkaat hakevat yhä enemmän tietoa itsenäisesti verkkoa käyttäen. Tutkimusten mukaan jopa 90 % B2B-asiakksita käyttää ostoprosessissa verkkoa tiedonhankintaan. Toimivan liidisuppilon hankinta tuo myyntiin ennustettavuutta ja tehostaa myyntiä marginaalisesti. Näin ollen klousauskykyisten myyjien aika ei mene potentiaalisten asiakkaitten etsimiseen, vaan myyjät saavat laadukkaita liedejä työstettäväksi. (PowerMarkkinointi Oy 2017.)

5.5 Verkkokaupan hyötyjä

Sähköinen ympäristö mahdollistaa toimintoja, jotka ovat haasteellisia yrityksissä, jotka myyvät taikka välittävät tuotteita ja palveluita normaalikustannuksilla. Verkkokaupan suurin hyöty on sen tuoma informaatio ja kävijöitten tekojen tallentuminen. Tästä on suuri etu, kun yritetään kehittää asiakaspalvelua. Parhaimmillaan tässä voidaan tarjota yksittäisen tuotteen osuvalle asiakkaalle tarkkaa tieota. Tätä toimintaa kutsutaan ristimarkkinoinniksi. Tällainen aitoon ostotapahtumaan perustuva tieto on parempaa asiakaspalvelua kuin mikään yhteenveto asiakaspalvelusta vaikkapa tähtinä. Tiedon tulee olla ilmaista, kun taas tuotteesta ja palvelusta maksetaan. (Vehmas 2008, 16.)

Informaatiomassa kasvaa koko ajan, jolloin myös kehittyy siinä käytettävät työkalut kuten tietoa organisoivat hakukoneet. Tässä korostuu informaation laatu ja luokittelu. (Vehmas 2008, 18–19).

Sisäinen ja ulkoinen integraatio on tärkeätä, kun kehitellään verkkokauppaa. Sisäisellä integraatiolla tarkoitetaan verkkokaupan yhdistämistä yrityksen muihin järjestelmiin, missä on tarve vaihtaa tietoja kuten toiminnanohjauksessa: hinnat, varastotiedot, sekä tilaukset, talousjärjestelmä, mediapankki, varastojärjestelmä ja asiakkuudenhallintajärjestelmä.

Ulkoisella integraatiolla taas tarkoitetaan liittymistä yrityksen ulkoisiin sovelluksiin kuten korttimaksupalvelut, hakupalvelut, verkostopalvelut, sähköisen liiketoiminnan palvelut sekä hakemistot. Integraation protokollat ovat tietenkin yrityskohtaisia. (Vehmas 2008, 22.)

Ihmismassat, jotka liikkuvat verkossa, ovat erittäin heterogeenisia käyttäytymiseltään, toiminnaltaan ja kiinnostuksiltaan erilaisia ja segmentoituneet omiin kohderyhmiin. Näille kohderyhmille on tarjolla erilaisia keskustelu- ja markkinapaikkoja sekä suurta suosiota saanut sosiaalinen media kuten Facebook, LinkedIn tms. Nämä on syytä ottaa huomioon markkinointia suunniteltaessa, sillä kohdentamaton tai huonosti suunniteltu markkinointi Internetissä vie yritykseltä potentiaaliset asiakkaat. (Vehmas 2008, 32–33.)

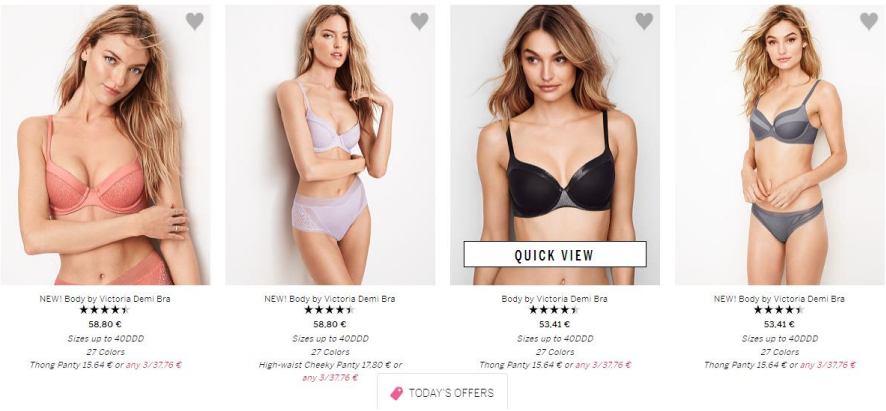
On tärkeätä miettiä, kenelle myydään. Jos kyseessä on B2B-asiakas, silloin tapahtuman tulee olla mahdollisimman selkeä, nopea ja yksiselitteinen, sillä B2B asiakkailla ei välttämättä ole aikaa tuotteiden ja informaation etsimiseen.

Verkkokaupan tärkein ominaisuus on käytettävyys. Käytettävyyden tärkeä lähtökohta on se, miksi asiakas käyttää verkkokauppaa perinteisen kaupan sijaan. Muun muassa seuraavat seikat vaikuttavat:

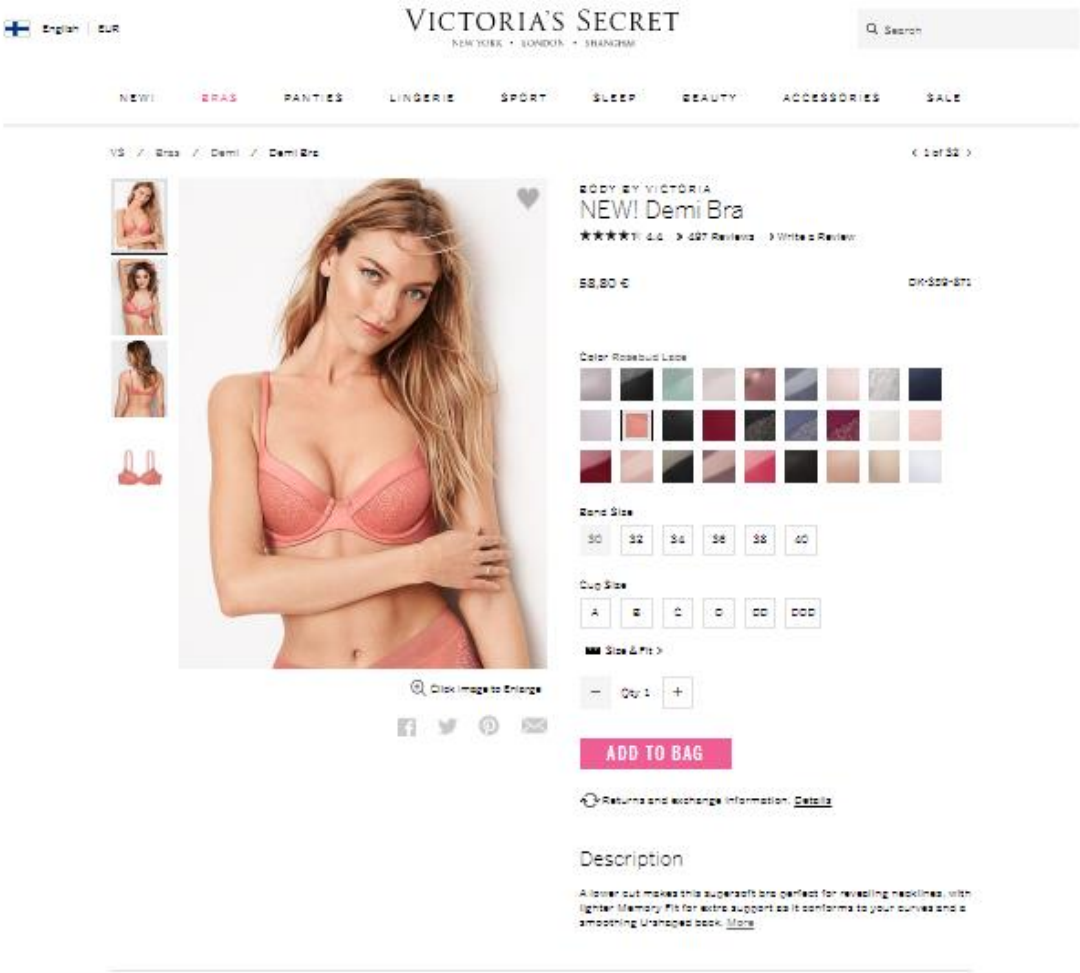
- informaation saaminen helposti ja nopeasti
- hintojen vertailu
- tarkka tieto siitä, milloin tuote on perillä
- ostopaineiden puuttuminen
- välimatkattomuus
- tehokas ajankäyttö.

Tuotteisiin on parempi lisätä enemmän tietoa kuin perinteisiin tuotekortteihin, sillä näin asiakas voi omalla ajallaan tutkia tuotetiedot ja tilata tuotteen sen mukaan. Tuotetiedon on parempi tulla näkyviin asteittain, näkyvissä on ensin perustieto ja vaihe vaiheelta asiakas saa tarkemmat tiedot. Tärkeätä on myös, että samankaltaiset tuotteet on linkitetty ja ryhmitelty. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että samankaltaiset tuotteet olisivat samassa tuotekategoriassa merkin, värin taikka mallin mukaan. Verkkokauppaa voidaan pitää eräänlaisena käyttöliittymänä tietojärjestelmään. Se pystyy palvelemaan useita asiakkaita samanaikaisesti. Tietenkin tämä on oma tieteen- ja taiteenlaji, jossa pääpaino annetaan käyttäjän näkökulmaa ja käytettävyyttä ajatellen. Ensimmäinen asia on, kun perustettaan verkkokauppaa, että se suunnitellaan niin, että käyttäjä omaksuu sen heti ilman mitään opasteita. Muuten voi käydä niin, että käyttäjä siirtyy kilpailevan yrityksen sivuille ja näin menetetään potentiaalissa myyntejä. (Vehmas 2008, 40–43.)

Kuviot 13 ja 14 kuvaavat Victora's Secretin verkkokauppaa ja sen rakennetta. Kun asiakas menee verkkokauppaan, hän näkee ensin koko valikoiman. Tästä sivusta valitaan rintaliivin tyyli, josta päästään seuraavalle sivulla, johon laitettu kaikki tiedot liivistä. Kuosivaihtoehdot, eri koot ja materiaalitiedot.



Kuvio 13. Victoria's Secret -verkkokaupan valikoimaa (Victoria's Secret 2018, 28.2.2018).



Kuvio 14. Victoria’s Secret -verkkokauppa, tilaussivu (Victoria's Secret 2018, 28.2.2018).

B2B-verkkokaupan markkinointi ei ole ihan samaa, kun normaalikuluttajalle suunnattu markkinointi. Kuluttajamarkkinointiin on tarjolla erilaisia bannereita, lehtiä, televisiomainoksia, foorumeita tms., mutta B2B-markkinointi on erilaista. Siihen yksi työkalu on sähköpostimarkkinointi. Koska B2B-asiakassuhteet ovat jo aikaisemmin luotuja suhteita, silloin sähköposti luetaan eri tavalla, kun jos kyseessä olisi tuntemattoman yrityksen sähköposti viesti, joka katsotaan yleisesti roskapostiksi eli spämmiksi. Nämä viestit voivat sisältää tuotteista kertoa informaatiota, uutuuksista, tarjouksista sekä asiakastapahtumista kuten messuista yms. (Vehmas 2008, 215–217.) (Kuvio 13 ja 14.)

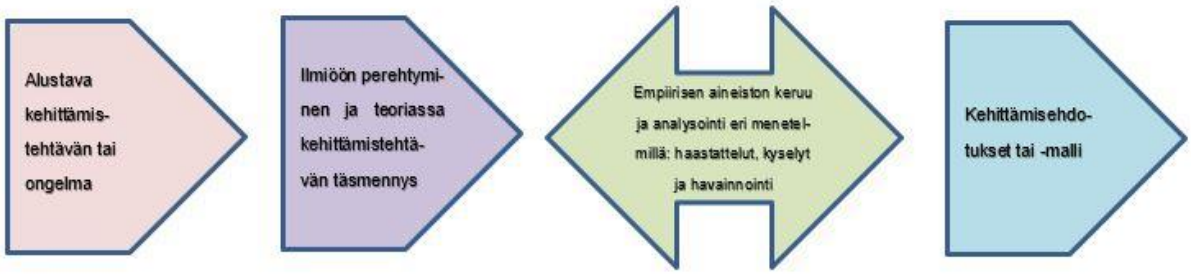
6 Tutkimuksen toteutus

6.1 Lähestymistapa ja menetelmät

Kukin kehittämistehtävä määrittää, mikä lähestymistapa sopii parhaiten kulloiseen kehittämistyöhön, ja tämän kehittämistehtävään sopii parhaiten tapaustutkimus eli case study, koska tässä pyritään tuomaan yritykselle kehittämisehdotuksia, miten se voi tukea B2B-asiakkaiden myyntiä ja tämä taas takaa sen, että Swiss Lady saa myytyä edustamiaan tuotteitta enemmän.

Hyvä lähestymistapa kehittämistyössä on tapaustutkimus, koska sen tavoite on tiedon tuottaminen tutkimuskohteesta, siinä tavoitellaan samaa päämäärää, kun minkä tahansa muun tutkimuksen tavoitteissa. Tarkoituksena on ymmärtää organisaation tilannetta ja ratkaista mahdollinen ongelma ja sitä kautta tuottaa kehittämisehdotuksia tutkimuksen avulla. Muutoksia ei vielä viedä eteenpäin tapaustutkimuksia, mutta päämääränä on löytää kehittämisideoita tai ratkaisuehdotuksia havaittuihin ongelmiin. Sen kohteena voi olla koko yritys, asiakkaat tai osasto taikka henkilökunta. Tyypillistä on, että käytössä on erilaisia tiedonhankintamenetelmä, jotka auttavat syvällisen ja kokonaiskuvan saamiseen. (Ojasalo ym. 2009 37–38.) Tätä prosessia ei voi aloittaa tyhjästä, vaan tutkijan pitää ensi määritellä ongelma ja tavoite ja sen jälkeen hankkia aiheeseen liittyvää kirjallisuutta, teorioita, metodeja sekä aikaisempia tutkimuksia. (Ojasalo ym. 2009, 53–54.)

Tyypillistä tapaustutkimukselle on, että tiedonhakuun käytetään monenlaisia metodeja, kuten kirjallisen aineiston analysointi, haastattelujen tekeminen sekä havainnoidaan asioita. Haastattelut ovat tärkeä osa tutkimusta, sillä tutkitaan ihmisten toimintaa eri tilanteissa. Ja näillä asiantuntijoiden tiedoilla voidaan kuvata ja selvittää ilmiöitä. Aivoriihi, benchmarking ja ennakointimenetelmät ovat myöskin varteenotettavia menetelmiä. (Ojasalo ym. 2009, 55). (Kuvio 15.)



Kuvio 15. Tapaustutkimuksen vaiheet (Ojasalo ym. 2009, 54).

Henkilö, jota haastatellaan, saa tuoda vapaasti omat mielipiteensä taikka itseään koskevat asiat esille. Sitä kautta saadaan tutkittavalle aiheelle uusia näkökulmia ja avaavaa ainestoa. Aiheena voi olla asioiden selventäminen ja syventäminen. Haastattelut nauhoitetaan, jotta niihin on helppo palata ja niitä uudestaan kuuntelemalla voidaan saada uusia näkökulmia. Haastattelujen analysointi vie paljon aikaa. Se yleensä aloitetaan sillä, että teksti, joka on litteroitu, luetaan monta kertaa, minkä jälkeen teksti yritetään luokitella ja siitä yritetään löytää yhteyksiä, jotka tukevat teoriaa. (Ojasalo ym. 2009, 98–99.)

Aineisto yleensä puretaan teema-alueisiin, joissa pyritään tarkastelemaan ainestoissa esiintyviä ilmiöitä ja asioita. Haastatteluaineistoa tarkastellaan suhteessa toisiinsa, jossa pyritään löytämään yhteyksiä, joita ilman analyysi jää pintapuoliseksi. (Ojasalo ym. 2009, 98–99.)

7 Aineiston hankinta

Tutkimusaineisto koostui haastatteluista, kilpailijoiden esillepanoanalyyseistä sekä benchmarkingista. Koska aiheena on asiakkaan liiketoiminnan tukeminen, myös kysymykset muotoiltiin niin, että ne tukevat sekä teoreettisia osioita, että tutkimusongelmia. Ensimmäiset haastattelut tehtiin tammikuussa 2018. Haastattelevina olivat edunvalvontajohtaja Tuula Loikkainen Kaupan liitosta (liite 2) ja viestintäpäällikkö Meri Karppinen, Muotikaupan Liitto (liite 3). Haastatteluissa käytiin läpi markkinointia ja markkinoinnin tulevaisuutta. Haastattelutilanne oli avoin, ja joihinkin kysymyksiin haastateltava ei pystynyt vastaamaan. Lisäksi B2B-haastatteluihin valittiin Swiss Ladyn kuusi tärkeintä B2B-asiakasta ja haastattelut toteutettiin maalis-huhtikuun aikana puhelimitse. Haastatteluissa käytiin läpi asiakkaiden tyytyväisyyttä Swiss Ladyn palveluun, markkinoinnin tärkeyttä sekä mitä kehitettävää B2B-asiakas näki Swiss Ladyn asiakaspalvelussa. Haastattelun alussa B2B-asiakkaat kertoivat yrityskuvastaan ja brändeistä, joita myy, mutta haastattelurunko pysyi koko ajan samana B2B-asiakkaitten kohdalla. Benchmarking tehtiin alan neljälle johtavalle alusasuliikkeelle ja havainnoinnissa tutkittiin Victoria's Secretin digitaalista viestintää ja kaupankäyntiä niin kirjallisuuden sekä internetin pohjalta.

7.1 Havainnointi Victoria 's Secretin digitaalinen viestinästä ja kaupankäynnistä

Yksi tapa kerätä tutkimustietoa on havainnointi. Havainnoinnissa ei ole tärkeää ihmisten läheiset kontaktit, vaan sitä kerätään esimerkiksi tarkkailemalla ihmisten toimintaa, tutkitaan erilaisia kirjallisia materiaaleja, kuten kirjoituskilpaluja, julkisia elämänkertoja, kuvia ja esineitä. (Vilkka 2015 142–143.) "Havainnointitapaan vaikuttaa, ollaanko havainnoimassa ihmisten toimintaa vai ihmisten tuottamia kulttuurituotteita, kuten esineitä, kuva- tai tekstimateriaaleja" (Vilkka 2015, 143).

Ihmisen tuottamat kuva- ja tekstimateriaalit ovat hyviä havainnointikohteita, koska ne ovat jo itsessään merkityksellisiä. Ne sisältävät ihmisten käsityksiä, ihanteita, uskomuksia, haluja, kokemuksia ja arvoja. Tulkinnassa on tärkeää peilata asiayhteyteen, aikaan ja paikkaan, missä ja milloin se on tuotettu ja miksi sitä havainnoidaan. (Vilkka, 2015, 146–149.)

Tässä tutkimuksessa on havainnoitu Victoria's Secretin digitaalisen markkinoinnin toimintatapoja, kuten heidän esillepanoaan, verkkokauppaa ja sosiaalisen median käyttöään. Tietenkin täytyy muistaa, että Victoria's Secret on maailman johtavampia alusasub-

rändejä. Yrityksen varallisuus näihin toimenpiteisiin on erilainen kuin pienen vähittäiskaupan resurssit, mutta heidän toimintatavoistaan voidaan ottaa ideoida ja yrittää toimimia omien resurssien mukaisesti.

Esimerkiksi kuviossa 5 ja 6 on VS:n lippulaivaliike New Yorkista. Sisustuksen värit ovat musta ja valkoinen. Katolla on iso kattokruunu. Sisääntuloaulan keskelle on aseteltu kauniisti torsojen päälle kampanjatuotteet. Tunnelma on hienostunut ja ylellinen jo siinä vaiheessa, kun asiakas astuu liikkeeseen. Tilassa on nojatuoleja ja kasveja, jolloin liiketila on suunniteltu selkeästi niin, että siellä vietetään aikaa. Omakohtainen kokemus VS:n esillepanosta on käynti Lontoon New Bond Streetin liikkeessä maaliskuussa 2018, mutta kuvia ei ollut lupaa ottaa. Tuotteet olivat väreittäin ja malleittain esillä. Mallinuket olivat ylellisesti ja houkuttelevasti puettuja.

VS käyttää digitaalisen markkinoinnin kaikkia sovelluksia, kuten Facebook, Twitter, YouTube, Instagram ja Pinterest ja heillä on omat kotisivut Facebookissa, Instagramissa jne. (kuvio 12). VS:llä saattaa olla kolmekin uutta postausta, joissa on käytetty laadukkaita ja houkuttelevia asukokonaisuuksia heidän tuotteistaan. Myös videoita on tuotettu kuvien lisäksi. Tämä osoittaa sen, että sosiaalinen media on vahva keino, jolla yritykset tuovat itseään erittäin vahvasti kuluttajan tietoisuuteen. Pelkät kuvat eivät riitä, vaan VS on tuottanut lyhyitä videoita, jossa teemana on esimerkiksi matka, jossa pakataan lempiasusteet ja ruokareseptejä. Tällä kuluttajalle annetaan eräänlainen kuva elämäntavasta, joka näyttäisi olevan osa VS:n markkinointistrategiaa.

Omille kotisivuilleen VS on kategorioinut hyvin heidän kaikki brändinsä ja tuoteryhmänsä. Tässä opinnäytetyössä keskitytään alusvaatteisiin. Näillä sivuilla asiakas näkee ensin kampanjatuotteet sekä niihin kuuluvat tarjoukset. Kuvia napsauttamalla asiakas pääsee valikoimasivustoille, missä asiakas valitsee tuotteen. Tuotekohtainen sivusto näyttää liivin edestä ja takaa sekä millä kuoseilla ja materiaaleilla tuote on saatavilla. Koot, pesuohjeet ja kuituselostukset ovat hyvin esillä. Asiakas voi myös ostaa liiviin sopivat oheistuotteet kuten alushousut. Jos asiakkaalla on kiireellistä kysyttävää, hän voi ottaa yhteyttä asiakaspalveluun live chatin avulla. (Kuviot 13 ja 14.)

7.2 Ammattilaisten haastattelut

Tämän opinnäytetyön tarkoitus oli selvittää, miten Swiss Lady voisi tukea B2B-asiakkaitaan. Yksi esille noussut ajatus oli, voisiko markkinoinnin kohdalla tehdä mitään muuta sen lisäksi, mitä Swiss Lady jo nyt tekee. Tätä varten haastateltiin alan ammattilaista Tuula Loikkaista ja Meri Karppista.

Muodin markkinointi:

Loikkaisen mukaan kaikki agentit ovat markkinoijia. He hoitavat asiakassuhteensa niin, että tuote tulee tunnetuksi asiakkaitten keskuudessa ja niitä ostetaan. Jos myyntimiehet eivät tee tuotteita merkittäviksi taikka haluttavaksi, asiakkaat ostavat tuotteet muualta. Alan kilpailu on kovaa. Loikkainen myös näkee, että agentti itse asiassa myy itsensä asiakkaalleen ammattitaitoisesti.

Onko markkinointi agentuuriyritykselle kilpailuetu?

> ”Kyllähän se tietyllä tavalla on. Jos sinä osaat itsesi markkinoida. Tietyllä tavalla agentinhaan pitää itsensä markkinoida. Jos hän pystyy itsensä markkinoimaan ja tehdä itsensä tarpeelliseksi sille kauppiaalle, niin silloinhan se on kilpailuetu. Ja jos sinulla on brändejä, jotka ovat haluttuja joita kellään muilla ei ole niitä.” (Loikkainen 2018.)

Loikkainen näkee verkkokaupan myös yhtenä markkinointityökaluna. Vaikka agenttien jalkatyö on tärkeätä itse myyntitilanteissa, Loikkainen näkee myös verkkokaupan agentuurille etuna. Agentuurien asema on tänä päivänä uhattu, koska he eivät ole globalisoitumisen takia enää niin tärkeitä brändeille. Tämän takia monet agentit välttelevät verkkokauppa, koska he pelkäävät, että asiakas ryhtyy itse tilailemaan tuotteita suoraan brändiltä. Mutta jos asiaa tarkastele asiakkaan kannalta, niin verkkokauppa on vaivaton ja nopea keino esimerkiksi täydennystilauksiin. Verkkokaupan kautta asiakas voi itse kirjautua sisään ajasta taikka maasta riippumatta ja tilata tuotteet. Loikkainen on sitä mieltä, että verkkokauppa on myös suunta, mihin tukkukaupat ja agentit menevät tulevaisuudessa, jolloin yrityksille on tärkeätä pysyä ajan trendien mukana.

Verkkokaupan hyötyjä markkinoinnissa:

> ”Tänä päivänä tulee enemmän sitä, että agentti myy kaupalle verkkokaupan kautta, koska tämä on se uusi, tämän hetken trendi. Että nythän se on ollut niin, että kuluttaja ostaa verkkokaupasta, mutta nyt se on niin, että B2B, että siirrytään sielläkin siihen verkkokauppaan. Että tukkukauppa tai agentti toimii verkossa. Että tämä on se suunta, mihin varmaan ollaan menossa. Vaikka toki tämmöistä jalkatyötä tullaan tarvitsemaan. Käydään tapaamassa ihmisiä, mutta kumminkin lisätilaukset yms. ne ovat sitten verkon kautta. Tämä on kaksipiippuinen juttu, koska monet agentit välttelevät tilauksia verkkosivujen kautta, koska sittenhän se kauppias voi tajuta sen, että voi tilata itse suoraan näiden verkkosivujen kautta brändiltä, että jotkut brändithän ovat ruvenneet myymään suoraan kauppiaille ja silloin on jäänyt tämä tukkuagentti osuus jo pois. Ja tämä on se suuntaus, joka sitten aika monesti sitten on, kyllä sitten aika monesti tulee olemaan, että niin sanottuja välikäsiä ei tulla tarvitsemaan. Niitä on aina vähemmän ja vähemmän. Eli siinä mielessä tämä heidän markkinointinsa on hyvinkin aiheellista. Että heidän pitää pystyä perustelemaan, että minkä takia se kauppias tilaa ne heidän kauttaan, eikä suoraan sieltä brändiltä tai tehtaalta. Koska tuotteiden päivittämien on helppoa, niin siinä mielessä markkinoinnin sinne kauppaan suuntaan pitää olla aika kirkas ja miksi kauppias tarvitsee heitä. Mikä se lisäarvo se on sille kauppiaalle, että tuote tilataan heidän kauttaan. Tekninen kehitys on menossa siihen suuntaan, että näitä välikäsiä tarvitaan vähemmän ja vähemmän koko ajan.” (Loikkainen 2018.)

Tutkimuksessa halusin myös selvittää, mitä muutoksia markkinoinnissa on tapahtunut viimeisen viiden vuoden aikana. Tuula Loikkaisen mukaan kehitys on ollut huimaa viimeisen viiden vuoden aikana. Kuluttajat ja kauppiaat ovat erittäin tietoisia, mitä he ostavat. Internetin takia näitä tietoja on helppo löytää. Loikkaisen mukaan yksi agentin tärkeimmistä tehtävistä nykypäivänä on joko tiedottaa asiakkaitaan tuotteista tai että he pystyvät vastaamaan vaikeisiin kysymyksiin. Tämä on Loikkaisen mukaan yksi osa markkinointia.

> ”Kehitys on niin huimaa tällä hetkellä, että markkinointi on muuttunut erilaiseksi. Ja sanotaan, että kauppiaat ja kuluttajat, ovat hyvin tietoisia mitä

> ne ostavat, ne etsivät tietoa aika paljon tuolta netistä. Että monesti kuluttajat ovat tietoisempia, niistä tavaroista mitä he ostavat, kun kauppiaat, jotka myyvät niitä. että siinä mielessä yksi agentin tehtävä sille kauppiaalle on tuottaa sitä tietoa niistä tuotteista. Että kauppias sitten osaa kertoa niihin hankaliin kysymyksiin, mitä kuluttajat tekevät. Eli sieltä saattaa sitten nousta, missä nämä on tehty. Millaista materiaalia yms., että tässä olisi ehkä se, missä kauppias sitten voisi auttaa sitä kauppiasta, eli tuottaa sitä tietoa tietyllä tavalla kauppiaalle sen myynnin tueksi. Että se on tietynlaista markkinointia/markkinointiviestintää sekin.” (Loikkainen 2018.)

Myös kuluttajan rooli on tullut tärkeäksi rooliksi markkinoinnin kannalta niin Loikkaisen kuin Karppisen mukaan. Tänä päivänä kuluttaja levittää sosiaalisessa mediassa kuvia itsestään ja hankkimistaan tuotteistaan.

Millaisena näet muodin markkinoinnin tulevaisuudessa tai 5 vuoden vision?

> ”Kyllähän se on muuttunut tai muuttuu koko ajan, että se ei ole enää se brändi, joka sitä markkinoi, vaan se on esimerkiksi ne kuluttajat. Kuluttajat markkinoivat todella paljon, ne ovat osa sitä markkinointia tänä päivänäkin. Laitetaan instaan ja eri paikkoihin kuvia itsestään ja niistä tuotteista. Eli tietyllä tapaa meistä kuluttajista tulee niitä markkinoijia. Että tietyllä tapaan nämä brändit ja muut alkavat käyttämään tämäntapaista markkinointia ja tietynlainen teknologian kehitys. Se tulee vaikuttamaan aivan selvästi tuohon markkinointi kokonaisuutena, mitä ikinä siellä tapahtuukin, että varmasti se vauhti on aika hurja.” (Loikkanen 2018.)

Karppisen mukaan liikkuva kuva esimerkiksi YouTubessa on noussut nuorten keskuudessa tärkeäksi keinoksi saada tuotteesta informaatiota. Somea käytetään myös kauppapaikkana, sitä kautta päästää suoraan yrityksen verkkosivuille ostamaan tuotetta. Karppisen mukaan digidatan käyttö ja analytiikka on todella iso trendi tällä hetkellä. Asiakkaista kerätään tietoja ja näitten tietojen kautta asiakkaille lähetetään todella segmentoituja mainoksia esimerkiksi mobiiliin.

> ”Jos uusista taikka päivän polttavista asioista puhutaan, niin kyllä sosiaalinen media on, semmoinen esimerkiksi Instagram on nyt semmoinen mistä

puhutaan paljon ja ylipäätänsäkin kuvallinen media, nimenomaan somessa. Oli se sitten Instagram, Facebook tai mikä nyt onkaan, niin kyllä ne kuvat ovat ja sitten video, että video on semmoinen, joka koko ajan kasvaa. Varsinkin nuorten käyttäjien keskuudessa. Jos yrityksellä ei ole omaa YouTube-sivua, niin nuorison mielestä saattaa vaikuttaa siltä, että ei ole edes olemassa. En nyt muista niitä lukuja, mutta oli tosi hätkähtävä se lukema, se määrä niitä hakuja, mitkä nuoret tekevät, nimenomaan 20–25-vuotiaat tekevät nimenomaan YouTubessa, että he eivät mene enää Googleen, vaan haetaan suoraan YouTubesta. Jos nyt haetaan jotain H&M: ää tai Lindexiä, niin se saattaa nuoremmissa käyttäjäryhmissä tapahtua jossakin YouTubesta se haku.

Sitten jos siellä ei ole lainkaan omaa kanavaa tai mitään sisältöä, niin jää klikkaukset saamatta. Että se voi olla mainos tai mitään vaan, mutta jos se on liikkuvaa kuvaa, niin se on valtavan tehokasta tai nykyään on opastevideoita, että nykyään ne ensimmäiset osumat ovat niitä opastusvideoita. Että ylipäätään se videoitten määrä on räjähdysmäinen ja sitten se kuvallisen viestinnän rooli koko ajan kasvaa ja kasvaa. Että se on nyt semmoinen muodin markkinoinnissa iso juttu. Visuaalisuus ja somen hyödyntäminen ja somea käytetään myös kauppapaikkana. Että sieltä klikataan suoraan sitten verkkokauppaan, että se ei ole pelkästään se näkyvyys, vaan ihan suoraan kaupantekoa. Sitten digidatan käyttö ja analytiikka ovat sellainen iso juttu markkinoinnissa, nimenomaan sen kautta, että personoidaan niitä tarjouksia. Eli kun joidenkin käyttäjäryhmien mielestä vielä tuntuu ahdistavalta, että kuluttajista kerätään tietoa ja sitä hyödynnetään, niin jälleen nuorimmissa kuluttajaryhmissä, niin odotetaan, että mainonta tulee erilaisista fiideistä mobiiliin. Niin, että se olisi personoitua, että ei vahingossakaan kasvisyöjä saa jotakin pihvimainoksia. Siis että se olisi totisesti juuri sinulle kohdennettua. Se on semmoinen iso trendi. Siihen on tietenkin pienten yrityksien vaikea lähteä mukaan. Tosin esimerkiksi Facebookissa pienikin yritys pystyy hyödyntämään näitä työkaluja.” (Karppinen 2018.)

Karppisen mukaan mobiilin käyttö on räjähdysmäistä. Muutamia vuosia sitten ei esimerkiksi uskottu, että asiakas tekisi isoja ostoksia mobiilista, mutta tämä on muuttunut. Markkinointi ei tapahdu niinkään perinteisessä mediassa taikka messuympäristössä, vaan se on siirtynyt digitaaliseksi ja se on paljon kohdennetumpaa kuin aikaisemmin.

> ”Sosiaalisen median käyttö on kasvanut edelleen, ja sitten mobiilin käyttö kasvaa tosi nopeasti. Että vielä joitakin vuosia sitten epäiltiin esimerkiksi, vaikka kukaan ei osta autoa mobiililla, niin kyllä nykyään ostaa todella moni. Mobiililiatteitten kasvu on räjähdysmäinen, että mitä niitä on. Että mobiileja on enemmän, kun maailmassa on väestöä kaiken kaikkeaan käytössä. Se on muuttanut markkinointiakin totta kai, koska se siirtyy niin kuin ei perinteisestä mediasta tai jostain messuympäristöstä digitaaliseksi ja sitten se siirtyy mobiiliin. Että missä ihmiset usein ovat, niin just niillä somekanavilla roikkuu. Että kyllä se on ainakin semmoinen muutos. Että niitä samoja asioita tosiaan, että se personointi ja sellainen kohdennuttavuus, niin koko ajan enemmän ja enemmän ne yritykset oppivat sitä hyödyntämään sitä dataa. Että se on semmoinen muutos.” (Karppinen 2018).

Myös vastuullisuus on sekä Loikkasen että Karppisen mukaan noussut tärkeäksi asiaksi. Maailmassa vallitsevista ympäristöongelmista ja sen kautta kertakäyttökulutuksesta on tullut tärkeä asia viimeisen viidenvuoden aikana.

> ”Että toinen, mitä on muuttunut 5 vuoden aikana, että miten siihen vastuullisuuteen suhtaudutaan, että siitä on puhuttu pitkään. Ihmiset usein sanoo, että on tärkeä asia ja vaikuttaa ostopäätökseen sen tuotteen eettisyys, mutta lopuksi se hinta ja ulkonäkö vaikuttavat. Mutta se ilmeisesti nyt vähän keikahtanut tietenkin, kun nämä ympäristö uutiset ovat koko ajan vakavampia ja semmoinen maailmanlopun tunnelma on tullut ”mainstreamiksi” tavallaan, että se ei tietenkään ole tämmöisten ympäristötietoisten ajattelua, vaan ei pidä kertakäyttökulutusta tukea. Että se on vaatteitten kulutuksessa semmoinen trendi, mikä on muuttunut 5 vuoden aikana.” (Karppinen 2018.)

Satu Sinisalo halusi myös selvittää, mikä on tavaratalojen rooli tulevaisuudessa ja Loikkainen oli sitä mieltä, että muutos tulee olemaan se, että tavaratalot eivät niinkään itse osta enää sisään tuotteita, vaan brändit itse vuokraavat tilan ja hoitavat tilan ylläpidon sekä henkilökunnan palkkauksen.

Mikä tulee olemaan tavaratalojen rooli tulevaisuudessa?

> ”Kyllä tavaratalot ovat muuttumassa, että he etsivät tällä hetkellä rooliaan, että mikä se on. Että kun katsoo maailmaa, niin kyllähän se on muuttunut se tavaratalojen roolit ja aika monesti tavarataloista on muuttunut tällainen brändien, ne brändit ovat, sillä sisällä, että ne ovat vaan ne seinät ja katot ja siellä on niin sanottuja myyntipisteitä eri merkeille. Eli tämä on yksi suunta, mutta toki jotkut tavaratalot pysyvät sellaisenaan.
>
> Mutta kyllähän se on vähentynyt sellaisenaan, jos katsoo myyntilukuja, niin kyllähän tavaratalojen myynti on vähentynyt, Stockmann on hyvä esimerkki. Toisaalta isot marketit ovat kasvaneet viime aikoina. En osaa sanoa, mitä tavarataloille tapahtuu, mutta varmasti muutoksia tulee tapahtumaan.” (Loikkanen 2018.)

7.3 B2B-asiakas haastattelut

Tarkoituksena oli alun perin tehdä kymmenen asiakashaastattelua, mutta vain kuusi ympäri Suomea sijaitsevaa yritystä ilmoittautui määräaikaan mennessä. Kaikki liikkeet olivat alusasujen erikoisliikkeitä, mutta yksi niistä oli verkkokauppa. Osa asiakassuhteista ovat pitkäaikaisia ja muutama on tuore, jolloin vertailusta tulee hyvin erilaisia näkökantoja. Kysymyksiä oli 29 kappaletta, jotka käsittelivät yleisesti Swiss Ladyn asiakaspalvelua ja ostotilanteita, tuotteita, markkinointia ja markkinointiviestintää. Haastattelut kestivät keskimäärin 20 minuuttia.

TAUSTATIEDOT:

- Liiketoiminta:
- Missä sijaitsee:
- Mitä brändejä myy:

OSTOTILANNE:

- Miten koet ostotilanteen ennakkomyynnissä tavatessasi Swiss Ladyn edustajan?
- Miten teet mieluiten ennakkotilaukset:

  a) Ostopäivillä
  b) Omassa myymälässä

- Minkälainen tuotetuntemus on SL:n edustajalla?

- Miten hyvin SL:n edustaja tuntee liiketoimintasi ja ostotarpeesi?
- Pystyykö edustaja vastaamaan nopeasti ongelmiin?
- Onko teillä käytössä ostobudjettia?
- Näetkö että ostobudjetti vaikuttaa ostojen tehokkuuteen?
- Mitkä asiat vaikuttavat ostopäätöksiin ennakko-ostoissa?

TUOTTEET

- Oletteko tyytyväinen SWISS LADYN edustamiin tuotteisiin?
- Oletteko tyytyväinen tuotteiden laatuun?
- Oletteko tyytyväinen tuotteista saatuun informaatioon?
- Haluaisitteko enemmän tuotekoulutusta?
- Haluaisitteko enemmän tiedotteita tuotteista? JOS KYLLÄ, MINKÄLAISTA INFOA?
- Haluaisitteko enemmän apua myymälän visuaaliseen ulkonäköön ja sen ylläpitoon? Mitä?
- Montako kertaa vuodessa tilaatte tuotteita?

Olisiko teillä mitään lisättävää?

MARKKINOINTI

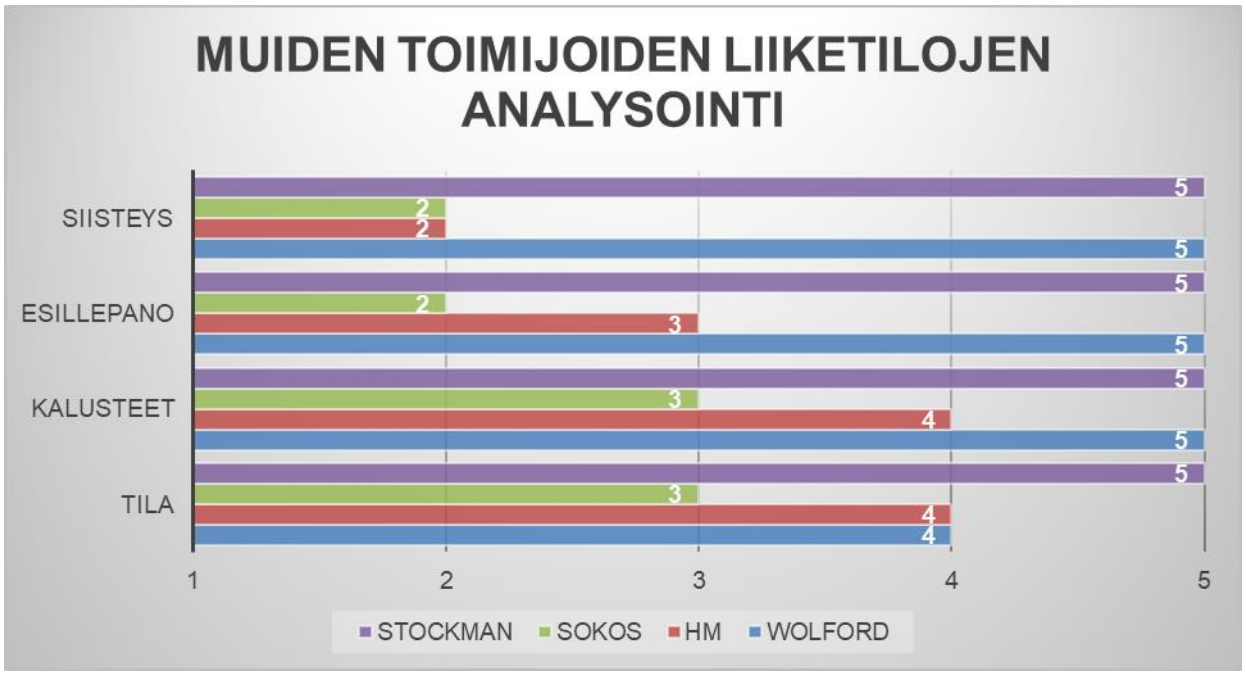
- Mitä markkinointiaktiviteetteja tehdään, mitkä asiat vaikuttavat siihen, mikä merkki on aktiivisesti kampanjoitu merkki myymälässänne?
- Näettekö myymälän sisustuksen osana markkinointia?
- Onko teillä käytössä jotain sosiaalisen median sivustoa?
- Paljonko teillä on tykkääjiä/kävijöitä.
- Kuinka usein teillä on markkinointikampanjoita sivustoilla?
- Minkälainen kampanja teillä on?
- Oliksiko hyötyä, jos SL lisäisi markkinointia sosiaalisessa mediassa.
- Oletteko olleet mukana, jossain Swiss Ladyn markkinointikampanjassa? Jos kyllä, niin miten olette sen kokeneet? (jos asiakas kysyy tarkennusta, niin meillä on vuosittain Felina -ja Sunflair-kampanjat).
- Miten näette verkkokaupan vaikutukset alalla
- Onko teillä omaa verkkokauppaa?

Kysymykset oli laadittu teoreettista viitekehystä mukaillen, yhdessä Swiss Ladyn toimitusjohtajan Satu Sinisalon avustuksella.

7.4 Benchmarking neljälle johtavalle alusasuliikkeelle Helsingissä

Benhmarkingin perustana on tukia, miten toiset toimivat ja menestyvät. Yleisimmin tutkitaan yrityksiä taikka henkilöitä, jotka ovat menestyneet hyvin ja sillä pyritään oppimaan menestyksen syitä ja kytöön ottamalla heidän hyväksi todettuja tapoja toimia. (Ojasalo 2019, 163).

Tarkoituksena on ensin etsiä organisaatiot, joita voidaan katsoa kilpailijoina ja joilta kyseiset asiat onnistuvat paremmin taikka heillä on paremmat tunnusluvut tai paras maine. Se vaatii hyvää pohjatyötä, koska tarkoituksena on kehittää kohdetta, joka voidaan määritellä selväpiirteisesti. Kun se on selvitetty, aloitetaan keräämään sellaista tietoa, mitä voidaan verrata yrityksien välillä keskenään. Siinä mitataan, missä yritykset ovat epäonnistuneet taikka onnistuneet. Vierailujen yhteydessä käydään läpi listattuja asioita, joita halutaan vertailla. Tärkeintä on pystyä havainnoimaan, mitä vierailun aikana voi oppia ja soveltaa tätä tietoa omaan organisaatioon. Tämä vertailu voi edistää oman organisaation kilpailuasemaa monella tavalla; toiminnan taso selkeytyy, toisten innovaatio nopeuttaa omaa kehittymistä ja yleisesti toisten kilpailijoitten olemassaolo jo sinänsä kannustaa kehittämishalukkuutta. (Ojasalo 2019, 163–164.)



Kuvio 16. Esillepanoanalyysi asteikolla 1–5, 1 on huono ja 5 on hyvä.

Kilpailijoitten liiketilojen arvosanoista näkyy, että Stockmann sai parhaimmat pisteet. Sen osasto oli siisti, esteettisesti tyylikäs ja siellä on iso valikoima alusasuja, mutta siltikin osaston yleisolemus ei ollut ahdas. Wolford tuli toisena, koska sen liikke oli selkeä ja pidin heidän myyntistrategiastaan, sillä he myyvät kuluttajalle täysin käyttämättömän paketoidun tuotteen. H&M:n osasto oli hintaluokkansa nähden hyvä. Sokos voisi yrittää panostaa enemmän osastoonsa. Se oli hankala löytää ja epäsiistin sekä täyteen ahdetun oloinen. Koska heidän liikkeensä on koko konsernin lippulaiva, jossa käy päivittäin paikallisia kuluttajia sekä suomalaisia, että ulkomaalaisia turisteja, voisi osaston ulkonäköön ja henkilöstön määrään hieman enemmän panostaa.

7.4.1 Wolford

Kuka on kohdekuluttaja?

Nainen, joka haluaa korkea laatuisa alusvaatteita. Tuotteet ovat helppohoitoisia, hyvin leikattuja ja joissa on käytetty korkealaatuisia materiaaleja. Tuotteiden tarkoitus on tuntua ”toiselta iholta”.

Minkälaiset olivat Wolford-liikkeen tilat ja kalusteet?

Liike oli pieni mutta sinne oli saatu hyvin mallistoa esille. Liikkeen tunnelma on yksinkertainen, siisti, järjestelmällinen ja elegantti. Sovitustila oli lähellä tuotteita, jolloin myyjän on helppo palvella asiakkaita niin, että hän voi tuoda tarvittaessa uusia tuotteita. Värinä valkoinen ja musta, ja tämä seurasi malliston värityksessä. Tämän hetken sesonkiväri on vaaleanpunainen (kevät/kesä 2018).

Mitä hyvää näit esillepanossa?

Esillepano oli selkeä ja organisoitunut. Asiakas saa selkeän kuvan tuotteista jo sisälle tullessaan. Esillä oli kaikista malleista yksi koko, jota asiakas saa sovittaa. Myytävät tuotteet ovat pakkauksissa ja niitä pidetään niille varatuissa laatikoissa, joista myyjän on helppo löytää oikea tuote. Kampanjatuotteet olivat hyvin esillä keskellä liiketilaa. Ikkunaesillepano mallinukkea käyttäen oli kaunis.

Mitä ongelmia näit esillepanossa?
En nähnyt mitään ongelmia.

Missä asiassa voitaisiin kehittää?

Jos jossain niin liikkeessä olisi hyvä olla istuin, jossa seuralainen voisi istua - tosin liiketila on pieni. Muuten mielestäni kaikki on kohdallaan.

Kuvio 17. Wolford-liiketilla (Aleksanterinkatu 36, Helsinki).

7.4.2 H&M

Kuka on kohdekuluttaja?

26–34-vuotiaat nuoret naiset, jotka ostavat vaatteita viimeisten trendien mukaan ja joille laatu ole niinkään tärkeää vaan lähinnä tuotteen ulkonäkö.

Minkälaiset olivat H&M-liikkeen tilat sekä kalusteet?

Aleksanterinkadun alusasuosasto on suhteellisen suuri. Tuotteita on paljon, mikä tuo ehkä hieman sekalaisen ilmeen, mutta tuotteet on laitettu esille värien mukaan. Kampanjatuotteet ovat keskellä pöydällä.
Värejä on paljon, mutta ne on aseteltu niin, että ne eivät tuo ristiriitaa toistensa kanssa.

Mitä hyvää näit esillepanossa?

Erimalliset liivit olivat omissa värisegmenteissään, mikä on hyvä, kun värejä ja malleja on paljon, mutta tila oli siltikin suhteellisen avara.

Mitä ongelmia näit esillepanossa?

Liivejä on liian paljon esillä, jolloin yleiskuvasta tulee hieman sotkuinen. Tuotteita oli pudonnut tai ne olivat vinossa, eivätkä koot eivät ole numerojärjestyksessä, jolloin asiakkaalla menee aikaa oikean koon löytämiseen.

Missä asiassa voitaisiin kehittää?

Olisi varmasti hyödyllistä käyttää lisää rekvisiittaa esillepanossa, kuten erilaisia pöytä, kasveja jne. Näin tuotteista saadaan halutumpia ja liikkeen yleisilmeestä tulee hienostuneempi. Liivejä voisi olla vähemmän, jolloin tuotteet pysyisivät paremmin suorana hyllyissään ja asiakkaan olisi helpompi etsiä omaa kokoaan. Tietenkin tämä tuo yritykselle lisäkustannuksia, mikä on tuotteen hintaan nähden ehkä liikaa vaadittu

Kuvio 18. H&M (Aleksanterinkatu 48, Helsinki).

7.4.3 Sokos

Kuka on kohdekuluttaja?

Sokos on tavaratalo, joten sen tuotevalikoima pyritään toteuttamaan siten, että se miellyttäisi kaikkia kuluttajia, kaikenikäisiä naisia, miehiä sekä lapsia.

Minkälaiset olivat Sokoksen alusasuosaston tilat sekä kalusteet?

Esillepanokalusteet ja telineet olivat varmasti käytännölliset, mutta Sokos ei ole paljoa panostanut muuhun esteettiseen esillepanoon kuten kasveihin, pöytiin tai muuten osaston tunnelmaan.

Mitä hyvää näit esillepanossa?

Valaistus oli hyvä.

Mitä ongelmia näit esillepanossa?

Tila itse oli pieni ajatellen, että Sokos myy paljon erilaisia merkkejä ja liivejä. Yleisvaikutelma oli epäsiisti, eikä eri brändejä löytynyt nopeasti vilkaisten, vaan asiakas joutuu käymään liivit läpi, jos esimerkiksi etsii tiettyä brändiä.

Missä asiassa voitaisiin kehittää?

Sovitustilat olivat syrjässä kassantilan vieressä, jolloin palvelevan myyjän on hankala hakea uusia tuotteita sovitukseen, joka on monesti todella tärkeää alusasuja ostattaessa, sillä jokaiset liivit istuvat eri lailla asiakkaitten päällä. Liikkeessä oli vain yksi henkilö, sillä hetkellä töissä, ja yhden henkilön on vaikeata pitää myymälä siistinä, esitellä liivejä, auttaa asiakasta sovituksissa ja rahastaa asiakas.

Kuvio 19. Sokos (Mannerheimintie 9, Helsinki).

7.4.4 Stockmann

Kuka on kohdekuluttaja?

Stockmann on tavaratalo, joten sen tuotevalikoima pyritään toteuttamaan siten, että se miellyttäisi kaikkia kuluttajia, kaikenikäisiä naisia, miehiä sekä lapsia. Yleisesti merkit, joita Stockmann myy, ovat laadukkaita, kalliimman hintaluokan brändejä.

Minkälaiset olivat Stockmannin alusasuosaston tilat sekä kalusteet?

Stockmannin esillepanokalusteet ja hyllyt ovat toimivat, tyylikkäät ja siistit. Osastolla oli käytetty kukkia, tyylikkäitä huonekaluja kuten pöytiä ja tuoleja tuomaan miellyttävän tunnelman ostotilanteeseen. Tällä oli ajateltu myös asiakkaan mahdollista seuralaista, joka pääsi rentoutumaan ostosten ajaksi. Seinillä oli brändiviestintää, julisteissa.

Mitä hyvää näit esillepanossa?

Eri brändien alusasut oli hyvin sijoitettu lattiatilaan niin, että ne löytyvät helposti. Vaikka brändejä on paljon, silti eri brändien esillepanot oliaseteltu niin, että ne olivat sopusoinnussa toistensa kanssa. Myös valaistus oli hyvin mietitty. Yleisesti ottaen osasto oli raikas, hienostunut ja sensuelli.

Mitä ongelmia näit esillepanossa?

En nähnyt ongelmia.

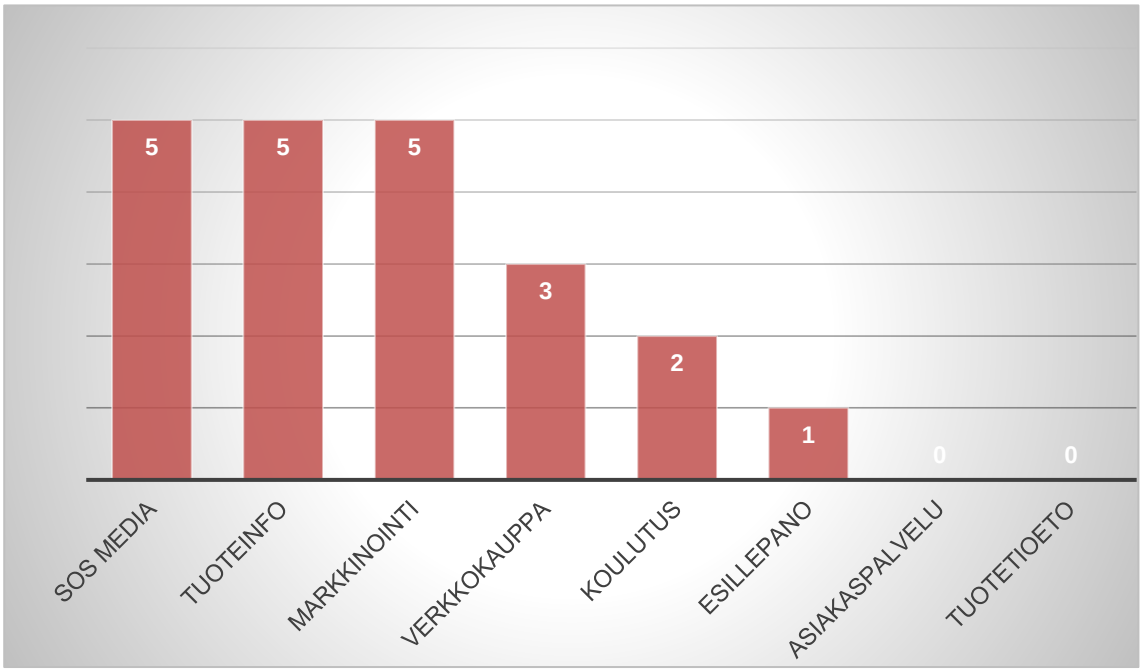
Missä asiassa voitaisiin kehittää?

En nähnyt kehitettävää.

Kuvio 20. Stockmann (Aleksanterinkatu 52, Helsinki).

8 Haastattelujen ja alan muiden toimijoiden analyysin tiivistelmä

B2B-kyselyissä (kuvio 21) kävi ilmi, että asiakkaat toivoisivat selkeästi enemmän, visuaaliseen markkinointiin liittyviä tuotteita, kuten kuvia, katalogeja ja tuoteinformaatiota. Myös sosiaalisen median käytön lisääminen oli tärkeää. Yleisesti ottaen kaikki asiakkaat olivat tyytyväisä Swiss Ladyn asiakaspalveluun ja tuotetietoisuuteen, mutta tämä ei välttämättä enää pelkästään riitä tämän hetken nopean digitaalisen kehityksen takia. Yllä oleva kuvio perustuu siihen, kuinka monta kuudesta haastatellusta asiakkaasta piti kutakin kohtaa tärkeänä.



Kuvio 21. Swiss Ladyn B2B-asiakaskyselyyn perustuva kaavio. Osioiden tärkeys haastatelluille palvelussa aseteikolla 0–6.

Yksi kysymyksistä oli verkkokaupan tärkeys. Tulosten perusteella monet vastaajat ajattelivat tämän liittyvän yleisesti verkkokauppaan tai heidän mahdolliseen omaan verkkokauppaansa. Kumminkin ajatuksena oli kysyä, miten tärkeänä B2B-asiakas näkisi Swiss Ladyn verkkokaupan. Näin ollen vastauksien tulos olisi ollut ehkä erilainen, sillä mahdollisen verkkokaupan tuominen asiakaspalveluun helpottaisi todennäköisesti perustuotteiden ostoprosessia. Mielestäni kyselyn vastausten osalta vähittäiskauppojen sijainnilla ei ollut merkitystä, koska Swiss Lady on hoitanut hyvin myyntiin liittyvät tehtävät.

- Sosiaalinen media: 5/6 haastatellusta B2B-asiakaasta näki, että verkostomarkkinointi on tärkeätä ja sitä pitäisi lisätä.

- Tuote informaatio: 5/6 haastatellusta asiakkaasta näki, että tuotteista pitäisi saada enemmän tuoteinformaatiota, jota voisi jakaa omille asiakkailleen.

- Markkinointi: 5/6 haastatellusta asiakkaasta tunsi, että he haluaisivat enemmän markkinointiin liittyviä työkaluja, kuten kuvia, markkinointi kampanjoita tms.

- Verkkokauppa: 3/6 haastatellusta asiakkaasta näki verkkokaupan hyödyn.

- Koulutus: 2/6 haastatellusta asiakkaasta näki, että koulutuksesta olisi hyötyä.

- Esillepano: 1/6 haastatellusta asiakkaasta näki, että haluaisivat enemmän apua esillepanoon liittyvissä asioissa.

- Asiakaspalvelu: kaikki 6 asiakasta olivat tyytyväisiä Swiss Ladyn asiakaspalveluun.

- Tuotetietoisuus: kaikki kuusi asiakasta olivat tyytyväisiä Swiss Ladyn tuotetietoisuuteen.

Loikkasen ja Karppisen haastatteluista kävi ilmi, että digitaalinen markkinointi on markkinointikeino, jota tänä päivänä käytetään, ja sen rooli tulee lisääntymään myös tukevaisuudessa. Vanhat markkinointikeinot kuten lehdet, messut, radio eivät niinkään toimi, sillä ihmiset, etenkin nuoret, ovat siirtyneet mobiiliin ja se on sitä, mitä yritykset kehittävät yhä enemmän. Tämän hetken markkinoijina eivät toimi edes bloggarit vaan kuluttajat itse. He ovat erittäin tietoisia ostamistaan tuotteista, jolloin myös vastuullisuus on noussut pintaan ja sitä ovat monet brändit ovat ryhtyneet kehittämään. Myös liikkuvan kuvan käyttö on lisääntynyt, jolloin yritysten pitäisi panostaa enemmän ja enemmän siihen.

Kilpailija-analyysin tarkoituksena oli tarkastella, miten kilpailijat ovat suunnitelleet tilansa niin, että tuotteista tulee houkuttelevia ja näin niitä ostettaisiin. Tarkastelun kohteena oli neljä erilaista kauppaa. Puolet niistä oli brändejä ja puolet tavarataloja, joilla oli monta brändiä osastollaan. Kaupat oli myös tarkoitettu erityyppisille asiakkaille. Eroina olivat ikä, hinta sekä laatu. Näin ollen tutkimuksesta saatiin monesta näkökulmasta näkemys tuotteisiin. Asioita lähestyttiin kuluttajan näkökantaa ajatellen, koska jokaisen kaupan lähtökohtainen menestys on kuluttajan ostovolyymi.

Tutkimuksesta tuli ilmi se, että kaupan on hyvä pitää tilat siisteinä ja selkeinä, niin että kuluttaja näkee nopeasti tuotteet ja näin ollen se houkuttelee kuluttajaa jäämään kauppaan ostamaan niitä. Tästä parhaat arvosanat sai Stockmann. Ne ovat selkeästi miettineet osaston esillepanon, niin että se on esteettisesti houkutteleva ja siellä on miellyttävää asioida ja jopa viettää aikaa.

Osastolla oli kasveja, huonekaluja ja kivoja tuotteille tarkoitettuja pöytiä. Värit olivat balanssissa, vaikka erilaisia brändejä on paljon myynnissä.

Huonoimman arvosanan sai Sokos. Osasto oli täynnä tuotteita. Myydyistä merkeistä ei saanut selkeää kuvaa nopeasti vilkaisemalla, ja myyjään löytäminen oli hankalaa, koska heitä oli tutkimusta tehtäessä vain yksi. Tämä ei ole yritykselle hyvä asia, koska rintaliivit ovat tuotteita, jossa myyjän läsnäolo on tärkeätä, varsinkin silloin, kun tuotteet eivät ole aseteltu niin, että halutun brändin löytäisi nopeasti vaan sen löytäminen kiireessä tarvitsee myyjän konsultointia. Esteettiseen sisustukseen ei ollut panostettu, vaan osastosta tuli lähinnä mieleen halpahallin alusasuosasto, jota kumminkaan Sokoksen päämyymälä mielestäni ei edusta. Jopa H&M oli saanut alusasuosastosta paremman, vaikka heidän asiakassegmenttinsä ei ole samaa laatu-hintaluokkaa. Tuotteet oli aseteltu niin, että erilaiset mallit olivat yhdessä paikassa, jolloin asiakas löysi ne helposti. Tosin kokoja sai vähän hakea, koska niitä oli ripoteltu vääriin paikkoihin, luultavasti asiakkaitten toimesta. Myös kampanjatuote oli hyvin esillä. Wolfordin tila oli todella yksinkertainen ja selkeä, mikä ei ole huono asia, sillä asiakaan on helppo nähdä mitä liike myy, liikkeessä on helppo kulkea ja myyjä oli avuliaasti paikalla auttamassa asiakasta. Esillepano oli hieno ja houkutteleva, ja mikä erityisesti, pisti silmään, oli se, että kokeiluun oli tarkoitettu mallikappale jokaisesta koosta ja myytävät tuotteet olivat siististi laatikoissa, jolloin asiakas sai puhtaan ja siistin tuotteen kotiinsa, koska kumminkin kyseessä on intiimituote.

Victoria's Secretin havainnoinnissa tuli ilmi, kuinka tärkeää brändimielikuvaa on käyttää työkaluna esillepanossa ja markkinoinnissa. Asiakkaalle on tärkeää viestittää nykypäivänä brändiä niin sanottuna elämäntyylinä. Ei enää puhuta tuotteista vaan elämäntyylistä.

Tärkeä on tietää, minkälainen asiakas on kyseessä ja miten tämä asiakas elää tai haluaisi elää. Sosiaalinen media on helppo keino tämän strategian läpiviemiseksi, sillä miljoonat ihmiset käyttävät näitä kanavia jokapäiväisessä elämässään. Mobiilin kautta sosialisoidaan ja kommunikoidaan ystävien kanssa, sitä kautta etsitään tietoa ja ostetaan tuotteita. Hyvät ja mielenkiintoiset feedit tuottavat tulosta kuluttajalle brändimeilikuvan luomiseen.

9 Tutkimuksen luotettavuus

Reliabiliteetti takoitta tutkimuksen luoettavuutta, jossa mitataan tulosten tarkkuutta. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että tukimuksessa saadaan sama mittaltulos jukijasta riippumatta. (Vilkka 2015, 194.)

Tutkimuksen luotettavuus on aina ajassa ja paikassa ja tutkimustuloksia ei pidä yleistää. Kumminkin monet asiat voivat vaikuttaa tutkimuksen luotettavuuteen, sillä vastaaja ymmärtää tai muistaa kysymykset väärin tai tutkia merkitsee vastauksen väärin. Kuuminkin nämä seikat eivät välttämättä vaikuta tutkimuksen kovinkaan paljon, sillä tärkeää on, että tutkia ottaa kantaa satunnaisvirheisiin ja pohtii, miksi näitä virheitä muodostui. (Vilkka 2015, 194.)

Mitä tulee B2B-asiakaskysymyksiin, niin parempaan analysointiin olisi päästy, jos haastatteluja olisi tullut enemmän. Jotkut kysymykset olisi pitänyt muotoilla eri tavalla, kuten kysymys verkkokaupan hyödystä. Tämä kysymys olisi pitänyt muotoilla niin, että olisiko verkkokaupasta hyötyä Swiss Ladyn asiakaspalvelussa eikä yleisesti B2B-asiakkaan ja kuluttajan välisessä toiminnassa. Näin ollen vastukset olisivat olleet kattavampia.

Benchmarkening kohdalla vertailu perustui omiin mielipiteisiin kuluttajan näkökulmasta. Tosin olin tehnyt kirjallista tutkimustyötä, jota esittelin luvuissa 4.1.3–4.1.6 joita pystyin käyttämään hyödyksi vertailua tehdessä.

10 Kehittämisehdotukset

10.1 Brändiviestintä

Vahva brändiviestintä tarjoaa hyötyä sekä asiakkaille että palvelun tarjoajalle. Tämä mahdollistaa paremmat myyntikatteet, helpottaa jakelukanaviin pääsyä, vähentää kilpailun uhkaa ja helpottaa uusien tuotteiden ja palvelujen tuomista markkinoille hyödyntämällä jo olemassa olevan brändin nimeä. Bränditietoisuuden (brand awareness) tavoitteena on, että asiakas tunnistaa ja muistaa brändin. Jos asiakas muistaa brändin nimen, se luo symbolisen merkityksen, joka auttaa asiakasta muistamaan tuotteen ja sen tuoman hyödyn. (Levänen 2017.)

Brändiviestinnän hyvät työkalut B2B-yritykselle ovat Leväsen (2017) mukaan seuraavat:

- sisäinen viestintä (esim. perehdytys, työhaastattelu ja erilaiset palaverit)
- messut
- asiakastilaisuudet
- mainonta ja suoramarkkinointi
- erilaiset julkaisut, esitteet ja muu printtimateriaali
- sponsorointi ja tiedottaminen.

Brändiviestintään liittyviä työkaluja ja kehittämistyönehdotuksia on käyty läpi jokaisessa luvussa, koska kaikki alla mainituista asioista kuuluvat brändiviestinnän kirjoon. Myös Tuula Loikkasen haastattelusta tuli ilmi se, että myytävien tuotteiden ja brändien pitää olla semmoisia, että ne ovat haluttavia, ja silloin hyvä brändiviestintä on tärkeä keino saada tätä mielikuvaa eteenpäin.

10.2 Markkinointi ja sosiaalinen media

Yhteistyön alkuvaiheessa Swiss Ladylla ei ollut omia Facebook-sivuja. Ehdotin yhtenä markkinointityökaluna sivuja, ja ne avattiin joulukuun 2017 lopulla. Sillä sitä kautta voidaan yhdistää brändi ja B2B-asiakas, ja sen kautta B2B-asiakas voi välittää tiedon omille kuluttaja-asiakkailleen.

Tämän päivän nopean kehityksen takia digitaalinen markkinointi on se kanava, joita yrityksen on pakko käyttää ja niitä pitää aktiivisesti kehittää. Niin kuin Tuula Loikkainen (2018) sanoi: ”Jos ei ole verkossa, niin ei ole olemassa.”

Sisältömarkkinointikeinot, kuten uutiskirjeet, yritysblogi, läsnäolo, sähköpostimarkkinointi, verkkosivut, vuorovaikutus ja mainonta sosiaalisen median kanavissa, sekä muut hyötyihin ja tiedon lisäämiseen keskittyvät asiantuntijamateriaalit, ovat elintärkeitä tämän hetken liiketoiminta maailmassa. Digitaalisen markkinoinnin hyöty on sen kaksisuuntaisuus ja vuorovaikuttavuus. Suurin hyöty, jonka sosiaalinen media tuo on se, että yritys voi tuoda esille yrityksen asiantuntijuutta sekä käydä keskusteluja alan erilaisten asiakkaiden sekä toimittajien kanssa. Sosiaalinen media on edullinen, läpinäkyvä ja rehellinen keino tuoda esille yrityksen tarinaa ja historiaa. (Levänen.2017.)

B2B-asiakaskyselyn pohjalta saatujen vahtausten perusteella joka ikinen B2B-asiakas näki sen tärkeyden ja oli sitä mieltä, että sitä pitäisi lisätä. Tällä saataisiin brändit tunnetuksi ja näin ollen lisättyä myyntiä.

Vastauksien perusteella tuli myös ilmi, että Swiss Ladyn kuvapankit olivat ehkä vähäiset, ja joillakin asiakkailla oli se tuntemus, että brändeillä voisi olla enemmän näitä markkinointiin tarkoitettuja kampanjoita, joita voitaisiin ottaa käyttöön heidän sivustoillaan.

Myös videokuvaa voisi Meri Karppisen (2018) mukaan lisätä sosiaalisessa mediassa ja jakaa B2B-asiakkaille, jotta he voivat käyttää sitä omissa markkinointiaktiiveissaan. . Tämäntyyppinen markkinointi on kehitystä, joka on lisääntynyt varsinkin nuorten keskuudessa. Tämän päivän nuoret hakevat brändin YouTubesta. Toinen hyödyllinen markkinointikeino olisi asiakkaitten omat postitukset pukineista, jos tämä on vain mahdollista. Loikkasen sekä Karppisen mukaan kuluttajat toimivat yhä enemmän markkinoijina. Tämän vuoksi Swiss Lady voisi tehdä B2B-asiakkaitten kanssa yhteistyönä kampanjan, jossa kuluttuja postittaa oman kuvansa esim. omaan Facebook-seinään ja siinä tägätään

Swiss Lady ja vähittäiskauppa. Postituksen kautta voitaisiin arpoa lahjakortti tai tuotepaketti. Näin kuva leviää helposti kuluttajan omien ystävien tietoisuuteen ja lisää myös ostetun brändin tuntemusta tulevien liidien keskuudessa ja sen kautta löytää tiensä mahdollisten uusien asiakkaitten tietoisuuteen. Tämäntyylisisistä markkinointikampanjoista on paljon hyötyä, koska siinä kuluttaja tuo esille tuotteen laadun. Se on ensi käden tietoa, josta kukaan ei maksa, kun taas usein esim. bloggareitten mielipiteet voivat perustua maksettuun palkkioon. Katalogejaja varsinkin suomeksi painettuja versioita toivottiin. Toiveena oli myös lisätä hyvien markkinointikampanjoitten suunnittelu, johon B2B-asiakas voisi lähteä mukaan. Viimeisemmät sähköiset uutiskirjeet tuotteista olivat myös toivottuja.

Kyselyn pohjalta tuli myös ilmi markkinointimateriaalin, kuten kuvien vähäisyys.
Kävin itse Swiss Ladyn kuvapankissa ja alusasu puolesta siellä oli vain Felinan kohdalta kuvia ja nekin olivat vain normaali alusasu poseerauksia. Swiss Ladyn olisi aihetta nyt tiedustella, jos brändeillä olisi ns. ”Fiilis-kuvia” ja markkinointikampanjoita, koska varsinkin digitaalisessa markkinoinnissa, on tärkeätä, että kuvat ja teemat päivittyvät jopa monta kertaa viikossa. Ehdotuksena olisi tiedustella, olisiko päämies valmis tukemaan tämmöisten kampanjoitten toteutuksessa. Voisin itse auttaa esimerkiksi kuvauksissa ja niiden stailauksissa. Näistä kohdista Swiss Ladyn olisi hyvä tehdä uudistettu markkinointikilpailustrategia, jota käsitellään luvuissa 5.2 ja 5.3.

Kuvio 22. Felina-tuotekuvat Swiss Ladyn kuvapankista.

10.3 Verkkokauppa

Asiakkaitten haastattelujen pohjalta tuli ilmi, että B2B-verkkokauppa olisi hyödyllinen. Itse ehdottaisin Swiss Ladylle omaa perustuotteiden täydentämistä varten soveltuvaa verkkokauppaa, jolloin B2B-asiakas voisi tilata oman aikataulun mukaan tuotteita. Siinä poistuisi tilauksiin sidotut kellonajat ja soitot sekä turhan paperityön tekeminen. Toiveena oli myös B2B-tilausten lisääntyminen, joita Swiss Lady voisi ehdottaa päämiehelleen.

Sähköinen ympäristö mahdollistaa toimintoja, jotka ovat haasteellisia yrityksissä, jotka myyvät taikka välittävät tuotteita ja palveluita normaalikustannuksilla. Verkkokaupan suurin hyöty on sen tuoma informaatio ja kävijöitten tekojen tallentuminen. Tästä on suuri etu, kun yritetään kehittää asiakaspalvelua. Vehmasen mukaan yksinkertaisimmillaan verkkokauppaa voidaan hyödyntää, niin että asiakkaalle tarjotaan tietoa yksitäisestä tuotteesta, mitä muut samaa tuotetta ostaneet henkilöt ovat tehneet tai ostanut. Tämmöisellä tiedolla saadaan aikaiseksi parempaa asiakaspalvelua, kun perinteisin keinoin. Tiedon tulee olla verkossa ilmaista, sillä tuotteesta ja palvelusta maksetaan.
(Vehmas 2008, 16.)

Kuten luvussa asiakkaan liiketoiminnan tukemisessa olen selvittänyt, tänä päivänä asiakaskohtaisen ostokäyttäytymisen dataa kerätään erittäin organisoidusti; tästä esimerkki teoriassa Victoria's Secretiin liittyvässä osiossa. Tämän lisäksi vähittäiskauppojen myyntihenkilökunta monitoroi viikoittain myynnit. Näiden työkalujen avulla tilataan tavaraa. Myös VS:n oma verkkokauppa on hyvä työkalu, sillä sen kautta saadaan yksityiskohtaisempaa tietoa asiakkaan ostokäyttäytymisestä, tarpeista ja asuinpaikasta. (Kumar 2005, 57.)

10.4 Esillepano

Esillepanoa koskevissa asioissa ei sinänsä kyselyyn osallistuvien B2B-asiakkaat toivoneet apua, mutta toiveena olisi brändeiltä saatujen ikkunasomisteiden ja aiheiden saanti. Esillepanoon liittyvissä asioissa tehtiin kilpailevin brändien esillepanoanalyysi ja teoriassa käytiin läpi Victoria's Secretin visuaalista markkinointia, mitä voisi hyödyntää Swiss Ladyn asiakkaille, jotka tarvitsevat tukea. Tärkein tutkimuksessa ilmi tullut seikka oli tilojen siisteys ja selkeys. Jos myytäviä brändejä on paljon, ne on hyvä eritellä niin, että kuluttaja-asiakas näkee ne nopeasti. Myös liikkeessä käytetyt huonekalut ja kasvit ovat tärkeitä asioita, niillä saadaan liiketilasta hienostunut ja viihtyisä vaikutus, jossa asiakas

haluaa viettää aikaansa ja näin ollen ostaa tuotteita. Ehdotuksena olisi, että agentuuri kehittäisi itse esillepanoesimerkkejä taikka kampanjoita. Mikäli brändeillä itsellään on näitä materiaaleja valmiina, joita Swiss Lady voisi välittää edelleen B2B asiakkailleen sähköpostitse uutiskirjeen muodossa.

Visualistit ovat myyntihenkilöitä, joilla on tietoa ja ymmärrystä/ajatusta esittää luovasti yrityksen tuotteet käyttämällä tiettyjä alan tekniikkoja ja periaatteita. Heidän tavoite on pitää huoli siitä, että tuote on esitetty tiettyjen standardien mukaan. Pähkinänkuoressa visualisti auttaa brändin rakentamisessa. (Russell 2015, 211–216.)

10.5 Vastuullisuus

Vastuullisuus ei ollut yhtenä teemana, mutta Loikkasen ja Karppisen haastattelujen perusteella vastuullisuus on entistä pinnalle nousevampi asia, jolloin itse näkisin sen, että tätä kannattaisi tuoda esille esimerkiksi Facebookin markkinointiviestinnässä. Monilla brändeillä on aiheista brändikohtaisia ehdotuksia, miten brändi tukee ja toteuttaa tätä. Swiss Ladyn henkilökunnan olisi hyvä ottaa selvää, mitkä heidän brändeistänsä toteuttaa vastuullisuutta ja viestittää siitä B2B-asiakkailleen, ja tätä kautta he saavat tiedon eteenpäin omille kuluttuja-asiakkailleen. Ihmismassat, jotka liikkuvat verkossa, ovat erittäin heterogeenisia käyttäytymiseltään, toiminnaltaan ja kiinnostuksiltaan erilaisia ja segmentoituneet omiin kohderyhmiinsä. Näille kohderyhmille on tarjolla erilaisia keskustelu- ja markkinapaikkoja sekä suurta suosiota saanut sosiaalinen media kuten Facebook, LinkedIn yms. Nämä ovat syytä ottaa huomioon markkinointia suunniteltaessa, sillä kohdentamaton tai huonosti suunniteltu markkinointi Internetissä vie yritykseltä potentiaaliset asiakkaat. (Vehmas 2008.)

10.6 Koulutus

B2B-asiakkailla oli halua koulutuksiin etenkin silloin, kun heidän myyjänsä vaihtuivat. Henkilökunnan tiedotus ja koulutus on monissa liiketalouden osissa erittäin tärkeää, sillä tuotteiden materiaalit ja ominaisuudet vaihtuvat tai kehittyvät tänä päivänä erittäin nopeasti vauhdilla. Esimerkiksi kaksi kertaa vuodessa olisi yhteiset koulutustilaisuudet B2B-asiakkaitten uusille myyjille tai tarpeen mukaan B2B-asiakkaan omassa myymälässä. Swiss Ladyn edustajat voisivat itse itseään kouluttaa digitaalisen markkinoinnin käyttöä, sillä tämä on ala mikä kehittyy koko ajan ja sen mukana pysyäkseen on omaa osaamista päivitettävä.

10.7 Budjetointi ja B2B-asiakkaan ostoprosessit

Yksi tavoitteista oli, että olisin tutkinut Swiss Ladyn asiakkaitten ostoprosesseja sekä laatinut halukkaille mahdollista ostobudjettia, mutta haastateltavat asiakkaat eivät nähneet tätä tarpeelliseksi. Tietenkin Swiss Ladyn henkilökunta voi kontaktoida semmoisia asiakkaitaan, joiden he näkevät tarvitsevan tätä apua ja käyttämällä luvussa 3 Victoria's Secretin menetelmää apunaan. Tässä voisi olla ensi vuoden 2018–2019 opiskelijalle opinnäytetyönaihe.

Tuotteiden menekin ennustamiseen VS:llä on omat myynnin seuraamiseen tarkoitetut työkalut, jotka perustuvat perustuotteiden myyntiin, koska näillä tuotteilla on tasainen ja pitkä elinkaari. Tämä menekin ennustustyökalu analysoi viimeisen kolmen kuukauden myynnit 50 erilaisilta rintaliiveiltä. Tätä järjestelmää seurataan säännöllisesti, ja myynnit arvioidaan jokaisen 52 viikon syklillä ja tasataan kuukauden sekä viikoittaisen menekin mukaan. Tämän lisäksi vähittäiskauppojen myyntihenkilökunta monitoroi viikoittain myynnit. Näiden työkalujen avulla tilataan tavaraa. (Kumar 2005, 57.)

11 Pohdinta

Tässä opinnäytetyössä oli päämääränä miettiä, miten agentuuriyritys Swiss Lady voi tukea B2B-asiakkaitaan, jotta heidän osto- ja myyntiprosessinsa olisivat helpompia. Tutkimusongelma oli, mitä tukea Swiss Lady voisi tarjota B2B-asiakkailleen ja minkälaista tukea B2B-asiakkaat odottavat Swiss Ladylta, kuinka tyytyväisiä he ovat nykyiseen yhteistyöhön ja missä osa-alueissa Swiss Lady voisi parantaa toimintaansa B2B-asiakkaiden suhteen.

Teoreettisessa viitekehyksessä käytiin läpi brändiviestintää, markkinointia, esillepanoja, digitaalista markkinointia ja verkkokaupan hyötyjä, jotka näin ollen tukevat ehdotettuja kehittämisideoita.

Tutkimusmenetelminä oli vertailu eli benchmarking, jossa vertailtiin hyvin menestyvien alusasuliikkeitten esillepanoa ja ulkonäköä, joita Swiss Lady voi hyödyntää heidän B2B-asiakkaitten esillepanoideoissa. Ammattilaisten haastattelujen pohjalta saatiin ideoita markkinoinnin uusista trendeistä, ja B2B-haastattelut vastasivat siihen, missä Swiss Lady voisi tukea heitä

Kehittämisehdotukset Swiss Ladylle tehtiin teorioiden ja tutkimuksien perusteella. B2B-asiakshaastattelujen perusteella Swiss Ladyn asiakkaat ovat tyytyväisiä yrityksen F2F-asiakaspalvleuun, myyntitaitoihin ja tuotetietoisuuteen, mutta markkinointiviestinnän ja etenkin digitaalisen markkinoin osalta asiakkaat toivoisivat enemmän kampanjaideoita, kuvia sekä tuoteinformaatiota. Verkkokaupan avaamisesta olisi selkeä hyöty, sillä silloin B2B-asiakas pääsisi helposti tilamaan perustuotteita Swiss Ladyn sivuilta ja sitä kautta voidaan myös markkinoida helposti tuotteita. Hyvin suunniteltu verkkokauppa on tänä päivänä perusasiakaspalvelua, josta hyötyvät kaikki brändit. Yksi ehdotus oli luoda Facebook-sivut, jotka avattiin joulukuussa 2018 ja joiden käyttöä kannattaa lisätä.

Toimeksiantaja on hyötynyt teorian kohdalla siinä, että hän saa ajankohtaista tietoa markkinoinnin, esillepanon ja digitaalisen teknologian osalta, mitä keinoja kannattaa lisätä, että ehdotuksiin päästäisiin. B2B-asiakaskysely toi syventävää tietoa asiakkaitten tarpeista, joita voidaan hyödyntää myös tulevien opinnäytetöitten kohdalla.

Opinnäytetyön toteutus oli haasteellinen, sillä yritys, jolle työ piti alun perin tehdä, meni konkurssiin. Siinä olisin päässyt käyttämään enemmän osaamisalueitani. Tämän takia jouduin etsimään uuden yrityksen, jonka saamiseen meni muutama kuukausi hukkaan. Yritysyhteistyö oli muuten kattava, mutta ehdotukseeni uuden markkinointistrategian ja verkkokaupan luomisesta, en saanut vastausta. Tosin syynä voi olla, että Satu Sinisalo halusi odottaa haastattelujen tulosta. Swiss Ladyn toimitusjohtaja toivoi, että kysely tehtäisiin maaliskuun lopulla, koska heidä B2B-asikaansa olivat siihen asti erittäin kiireisiä. Lopullisia haastatteluja toteutui vain kuusi. Haastattelujen ajankohdan viivästyminen ja haastattelumäärien vähäisyys vaikuttivat analysointiin, sillä se piti tehdä kiireessä. Näin jälkikäteen olen harmitellut, että en ehdottanut omaa läsnäoloani uusien sesonkien ostopäivillä ja ehdottanut, että olisin avannut Facebook-sivut Swiss Ladylle, vaan he käyttivät siihen toista opiskelijaa. Näistä toimista olisi ollut konkreettista hyötyä tutkimuksen kehittämisehdotuksien laatimisessa.

Tutkimuksessa tehtyjen kehittämisehdotuksien toteuttaminen on Swiss Ladyn vastuulla. Swiss Ladyn on hyvä muistaa teknologian nopea kehitys ja merkitys, jolloin henkilökunnan on hyvä kouluttaa itseään näissä asioissa, muuten yritykset yksinkertaisesti putoavat kehityksestä.

Lähteet

Avaus marketing innovations Oy. [Verkkosivu] <https://www.avaus.fi/> (luettu 14.4.2018).
Bergström Seija, Leppänen Arja 2009, Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki Edita.

Merchandising Matters. [Verkkosivu] <http://merchandisingmatters.com/2012/11/21/victorias-secret-wraps-off-redesigned-nyc-flagship/ > (luettu 28.2.2018) .

Edealer Oy 2017. [Verkkosivu] <http://www.edealer.fi/inbound-liidi/mika-on-liidi/ >. (luettu 17.1.2018).

Erämetsä, Pirkko & Suominen, Pekka 2004. Agenttikaupan käsikirja. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Hines, Tony & Bruce, Margaret 2007. Fashion Marketing, Contempary issues.
UK: Elsevier LTd.

Immonen, Henrik, 2005, Vientiedustaja, valinta, sopimukset ja yhteistyö.
Helsinki: Multikustannus Oy.

Kauppakorkeakoulu. [Verkkosivu] <http://kauppakorkeakouluun.com/2009/markkinointi-investointina/ > (luettu 12.3.2018).

Kumar, Sumit, 2005. Supply Chain Strategies in the Apparel Industry: The
Case of Victoria’s Secret, Thesis, Delhi, India, Bachelor of Civil Engineering.

Learn.org 2003-2018. [Verkkosivu]<https://learn.org/articles/What_is_Fashion_Marketing_and_Merchandising.html > (luettu 17.1.2018).

Myynti 2.0 2018. [Verkkosivu] <https://www.myynti20.fi/ratkaisumyyjan-pahin-virhe> (luettu 12.3.2018) .

Nixarn 2007 - 2015. [Verkkosivu] <https://www.urbaanisanakirja.com/word/f2f/ > (luettu 20.4.2018).

Odyssey Media Group, Inc. 2018. [Verkkosivu] < https://www.theodysseyonline.com/an-unpopular-opinion> (luettu 28.2.2018).

Ojasalo, Jukka & Ojasalo, Katri 2010. B-to-B -palvelujen markkinointi. Helsinki: WSOYpro Oy.

Ojasalo, Katri; Moilanen, Teemu & Ritalahti, Jarmo 2009. Kehittämistyön menetelmät: uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: WSOYpro.

Opetushallitus 2018a. [Verkkosivu] <http://www02.oph.fi/etalukio/yhteiskuntaoppi/taloustieto/yritykset_6.html > (luettu 17.1.2018).

Opetushallitus 2018b. [Verkkosivu] <http://www03.edu.fi/oppimateriaalit/markkinointisuunnitelma/pages/markkinointistrategia.htm > (luettu 17.1.2018)

Otavamedia Oy 2018. [Verkkosivu] <https://profit.lindorff.fi/asiakaskokemus-ratkaisee-b2b-verkkokaupassakin/ > (luettu 17.1.2018).

Otava Media Oy. 2018. [Verkkosivu] < https://anna.fi/yleinen/pikaopas-rintaliivien-ostoon-osallistu-ja-voita-itsellesi-felina-alusasusetti > (luettu 12.4.2018).

PowerMarkkinointi Oy 2018. [Verkkosivu] < https://www.powermarkkinointi.com/blogi/liidien-generointi-tarkein-b2b-myynnin-tuki > (luettu 11.11.2017).

Retailer Dynamic Pricing and Ordering Decisions: Category Management versus Brand-by-Brand Approaches: [Verkkosivu]
<http://www.sciencedirect.com.ezproxy.metropolia.fi/science/article/pii/S0022435910000138?via%3Dihub > (luettu 17.1.2018).

Russell, Paul J. 2015, Field Visual Merchandising Strategy: Developing a National In-store Strategy Using a Merchandising Service Organization. U.K:
Kogan Page LTd.

Sanoma Tekniikkajulkaisut Oy 2018. [Verkkosivu]<https://www.rakennuslehti.fi/blogit/myynnin-digitalisoituminen-uudistaa-myyjan-roolia-b2b-kaupassa/> (luettu 17.1.2018).

Suomen Digimarkkinointi Oy. 2012. [Verkkosivu] <https://www.digimarkki-nointi.fi/blogi/brandiviestinnan-merkitys-b2b-yritykselle > (luettu 17.1.2018).

Suomi Sanakirja 2018. [Verkkosivu] <https://vastaukset.fi/q/Mik%C3%A4+on+agentuuri > (luettu 17.1.2018).

Swiss Lady Oy 2017. [Verkkosivu] < http://www.swisslady.fi / >. (luettu 18.1.2017).

The Balances. [Verkkosivu] < https://www.thebalance.com/what-is-merchandising-2892230 > (luettu 12.3.2018).

Translatum Oy. [Verkkosivu] <http://www.kielitohtori.fi/termikysymys-englanti-suomi/mit%C3%A4-tarkoittaa-sana-premium-er%C3%A4%C3%A4n-yhti%C3%B6n-nimi-hastings-premium-filters > (luettu 12.3.2018).

Vehmas, Seppo 2008. Perusta menestyvä verkkokauppa. Jyväskylä: WSOpro

Vilkka, Hanna 2015. Tutki ja kehitä. Jyväskylä: PS-kustannus.

Victoria's Secret 2018. [Verkkosivu] <https://www.victoriassecret.com/pagenolonge-ravailable?/bras/plunge-style/push-up-bra-very-sexy?ProductID=377230&Catalo-gueType=OLS > (luettu 14.4.2018).

Haastattelut:
Karppinen, Meri, viestintäpäällikkö. Muotikaupan Liitto Ry. 30.1.2018.
Loikkainen, Tuula 2018, edunvalvontajohtaja. Kaupan liitto, Haastattelu 8.1.2018.
Sinisalo Satu, toimitusjohtaja, Swiss Lady Oy, 27.1.2018.
B2B-asiakashaastattelut

Liitteet

Liite 1. Haastattelu 1
Tuula Loikkainen 2018, edunvalvontajohtaja. Kaupan liitto, Haastattelu 8.1.2018

1. Onko markkinointi agentuurille tärkeää?

Brändit mainostavat suoraan kuluttajalle ja toki, jos nämä brändit ei itsessään markkinoi itseään ja tietyllä tavallaan, se on heidän tehtävä. Jos nämä brändit itse markkinoivat itseään Suomessa, niin silloin agentuurin pitää tavalla tai toisella nostaa sitä niitten profiilinsa. Koska jos kauppiaat eivät koe näitä brändejä merkittäväksi taikka haluttavaksi kuluttajien joukossa, niin silloinhan he eivät ota näitä merkkejä myytäväksi. Että tietyllä tavalla se agentti ei ole se, joka markkinoi suoraan sille kuluttajalle, mutta sille kauppiaalle jollain tavalla on saatava itsensä markkinoitua. Toki tämä on tosi pieni maa, niin täällä on tosi paljon merkitystä henkilöllä, että sinä myyt itseäsi henkilönä, jos olet hyvä ihminen ja hyvä agentti. Mutta toisaalta ne sinun brändit pitää olla sellaisia, jotka kiinnostavat niitä kauppiaita. Että sieltä löytyy jotain semmoista, mitä se kauppa myy sille kuluttajille, siinä on semmoinen välillinen markkinointi.

2. Onko markkinointi agentuuriyritykselle kilpailuetu?

Kyllähän se tietyllä tavalla on. Jos sä osaat itsesi markkinoida. Tietyllä tavalla agentinhaan pitää itsensä markkinoida. Jos hän pystyy itsensä markkinoimaan ja tehdä itsensä tarpeelliseksi sille kauppiaalle, niin silloinhan se on kilpailuetu. Ja jos sinulla on brändejä, jotka ovat haluttuja joita kellään muilla ei ole niitä.

Tänä Päivänä tulee enemmän sitä, että tulee B2B, että agentti myy kaupalle verkkokaupan kautta. Koska tämä on se uusi, tän hetken trendi. Että nythän se on ollut niin, että kuluttaja ostaa verkkokaupasta, mutta nyt se on niin, että B2B, että siirrytään sielläkin siihen verkkokauppaan. Että tukkukauppa / agentti toimii verkossa. Että tämä on se suunta mihin varmaan ollaan menossa. Vaikka toki tämmöistä jalkatyötä tullaan tarvitsemaan. Käydään tapaamassa ihmisiä, mutta kumminkin lisätilaukset yms ne ovat sitten verkon kautta.

Tämä on kaksipiippuinen juttu, koska monet agentit välttelevät tilauksia verkkosivujen kautta, koska sittenhän se kauppias voi tajuta sen, että voi tilata itse suoraan näiden verkkosivujen kautta brändiltä, että jotkut brändithän ovat ruvenneet myymään suoraan kauppiaille ja silloin on jäänyt tämä tukkuagentti osuus jo pois. Ja tämä on se suuntaus, joka sitten aika monesti sitten on, kyllä sitten aika monesti tulee olemaan, että niin sanottuja välikäsiä ei tulla tarvitsemaan. Niitä on aina vähemmän ja vähemmän. Eli siinä mielessä tämä heidän markkinointinsa on hyvinkin aiheellista. Että heidän pitää pystyä perustelemaan, että minkä takia se kauppias tilaa ne heidän kauttaan, eikä suoraan sieltä brändiltä tai tehtaalta. Koska tuotteiden päivittämien on helppoa, niin siinä mielessä markkinoinnin sinne kauppaan suuntaan pitää olla aika kirkas ja miksi kauppias tarvitsee heitä. Mikä se lisäarvo se on sille kauppiaalle, että tuote tilataan heidän kauttaan. Tekninen kehitys on menossa siihen suuntaan, että näitä välikäsiä tarvitaan vähemmän ja vähemmän koko ajan.

3. Eroaako markkinointi/markkinointiviestintä siitä mitä se oli viisi vuotta sitten?

Kehitys on niin huimaa tällä hetkellä, että markkinointi on muuttunut erilaiseksi. Ja sanotaan että kauppiaat ja kuluttajat, ovat hyvin tietoisia mitä ne ostavat. Ne ettei tietoa aika paljon tulta netistä. Että monesti kuluttajat ovat tietoisempia, niistä tavaroista mitä he ostavat, kun kauppiaat, jotka myyvät niitä. että siinä mielessä yksi agentin tehtävä sille kauppiaalle on tuottaa sitä tietoa niistä tuotteista. Että kauppias sitten osaa kertoa niihin hankaliin kysymyksiin mitä kuluttajat tekevät. Eli sieltä saattaa sitten nousta, missä nämä on tehty. Millaista materiaalia yms., että tässä olisi ehkä se missä kauppias sitten voisi auttaa sitä kauppiasta, eli tuottaa sitä tietoa tietyllä tavalla kauppiaalle sen myynnin tueksi. Että se on tietynlaista markkinointia / markkinointiviestintää sekin.

4. Mitkä ovat muodin markkinoinnin uusimmat trendit/ilmiöt?

Niin kuin tuossa aikaisemmin puhuttiin, niin tuo vastuullisuus, mutta se ei ehkä niinkään ole tuolla alusvaate puolella niinkään nähtävissä. Että siellä ei niin sanotusti semmoisia muoti-ilmiöitä koko aikaan ole tulossa, että pitää olla koko ajan päivittämässä, että siinä mielessä tämä on ehkä vähän erilainen, kuin normaali vaatetuspuoli. Mutta kumminkin puhutaan, että suomalainen ei kuitenkaan hirveästi laita rahaa alusvaatteisiin, että ne on ne viimeiset mitkä päivitetään, sitten kun on pakko. Että jos tämä pitää paikkansa, niin tämähän voisi olla yksi markkinarako, että suomalainen nais- ja mieskuluttaja käyttäisi enemmän sitten alusvaatteisiin rahaa.

5. Millainen on yrityksen verkkosivujen/-kaupan rooli on agentuurin markkinoinnissa ja kaupankäynnissä?

Se että se kauppias pystyisi helposti tekemään niitä ostoja, löytäisi helposti malleja, saisi sitä tietoa, niistä tuotteista, niin mä luulen, että se olisi se, jos ne lähtisi sellaista rakentamaan sitten itselleen. Mutta kuitenkin, se mitä tänä päivänä monet sanovat on “jos et ole netissä, niin et ole olemassa” Että tämä on se, vaikka ei puhuta kuluttajista, että toinen firma haluaa nähdä toisen firman sillä ja kyllähän se antaa tietynlaista kuvaa. Että kokoaisi kaikki ne heidän brändien tuotteet yhdelle sivulle ja sieltä sitten pystyisi klikkaaman sen mitä sä tarviit, että siinä mielessä se voisi olla ihan hyvä.

6. Millaisia haasteita on muodin markkinoinnissa agentuuriyritykselle?

No varmaan se on se, mikä se agentuurin rooli on ylipäätänsäkään tänä päivänä. Koska se ei nykypäivänä enää ole tarpeellinen. Suuremmalla osalla maailman vaateteollisuudella on jo nettisivut ja ne ovat yleensä englanniksi, niin että kaikki ymmärtää, että periaatteessa voisi ostaa suoraan jostain, että välttämättä siltä agentuurilta sitä ei tarvitse ostaa. Eli siinä mielessä pitää miettiä se, että helpottaa sen kauppiaan elämää, että se jos ne kaikki heidän hyvät brändit ja tuotteet löytyvät helposti. Mutta on toki sellaisia bändejä, jotka eivät myy suoraan, jotka ovat päättäneet, että tuotteet menevät aina agentuurin taikka tukun kautta.

7. Miten näet henkilökunnan osuuden merkityksen markkinoinnissa?

Kyllä varmasti tommoisessa yrityksessä kaikki työntekijät ovat myyntimies tai -nainen. Elikkä pienessä yrityksessä kaikkien pitää pystyä sitä myyntityötä tekemään. Että se markkinointi on osa sitä kokonaisuutta.

8. Millaisena näet muodin markkinoin tulevaisuudessa / 5 vuoden vision?

Kyllähän se on muuttunut tai muuttuu koko ajan, että se ei ole enää se brändi, joka sitä markkinoi, vaan se on esimerkiksi ne kuluttajat. Kuluttajat markkinoivat todella paljon, ne ovat osa sitä markkinointia tänä päivänäkin. Laitetaan instaan ja eri paikkoihin kuvia itsestään ja niistä tuotteista. Eli tietyllä tapaa meistä kuluttajista tulee niitä markkinoijia. Että tietyllä tapaan nämä brändit ja muut alkavat käyttämään tämäntapaista markkinointia ja tietynlainen teknologian kehitys. Se tulee vaikuttamaan aivan selvästi tuohon markkinointi kokonaisuutena, mitä ikinä siellä tapahtuukin, että varmasti se vauhti on aika hurja.

9. Mikä tulee olemaan tavaratalojen rooli tulevaisuudessa?

Kyllä tavaratalot ovat muuttumassa, että he etsivät tällä hetkellä rooliaan, että mikä se on. Että kun katsoo maailmaa, niin kyllähän se on muuttunut se tavaratalojen roolit ja aika monesti tavarataloista on muuttunut tällainen brändien, ne brändit ovat sillä sisällä, että ne ovat vaan ne seinät ja katot ja siellä on niin sanottuja myyntipisteitä eri merkeille. Eli tämä on yksi suunta, mutta toki jotkut tavaratalot pysyvät sellaisenaan.
Mutta kyllähän se on vähentynyt sellaisenaan, jos katsoo myyntilukuja, niin kyllähän tavaratalojen myynti on vähentynyt, Stockmann on hyvä esimerkki. Toisaalta isot marketit ovat kasvaneet viime aikoina. En osaa sanoa, mitä tavarataloille tapahtuu, mutta varmasti muutoksia tulee tapahtumaan.

Liite 2. Haastattelu 2

Meri Karppinen, viestintäpäällikkö, Muotikaupan Liitto Ry. 30.1.2018

1. Mitkä muodin markkinoinnin uudet trendit/Ilmiöt ovat?

Jos uusista taikka päivän polttavista asioista puhutaan, niin kyllä sosiaalinen media on, semmoinen esimerkiksi Instagram on nyt semmoinen mistä puhutaan paljon ja ylipäätänsäkin kuvallinen media, nimenomaan somessa. Oli se sitten Instagram, Facebook tai mikä nyt onkaan, niin kyllä ne kuvat ovat ja sitten video, että video on semmoinen joka koko ajan kasvaa. Varsinkin nuorten käyttäjien keskuudessa. Jos yrityksellä ei ole omaa YouTube sivua, niin nuorison mielestä saattaa vaikuttaa siltä, että ei ole edes olemassa. En nyt muista niitä lukuja, mutta oli tosi hätkähtävä se lukema se määrä niitä hakuja mitkä nuoret tekevät, nimenomaan 20-25 vuotiaat tekee nimenomaan YouTubessa, että he eivät mene enää googleen, vaan haetaan suoraan YouTubesta. Jos nyt haetaan jotain H&M tai Lindexiä, niin se saattaa nuoremmissa käyttäjäryhmissä tapahtua jossakin YouTubesta se haku.
Sitten jos siellä ei ole lainkaan omaa kanavaa tai mitään sisältöä niin jää klikkaukset saamatta. Että se voi olla mainos tai mitään vaan, mutta jos se on liikkuvaa kuvaa, niin se on valtavan tehokasta tai nykyään on opastevideoita, että nykyään ne ensimmäiset osumat ovat niitä opastusvideoita. Että ylipäätään se videoitten määrä on räjähdysmäinen ja sitten se kuvallisen viestinnän rooli koko ajan kasvaa ja kasvaa. Että se on nyt semmoinen muodin markkinoinnissa iso juttu. Visuaalisuus ja somen hyödyntäminen ja somea käytetään myös kauppapaikkana. Että sieltä klikataan suoraan sitten verkkokauppaan, että se ei ole pelkästään se näkyvyys, vaan ihan suoraan kaupantekoa. Sitten digi datan käyttö ja analytiikka ovat sellainen iso juttu markkinoinnissa, nimenomaan sen kautta, että personoidaan niitä tarjouksia. Eli kun joidenkin käyttäjäryhmien mielestä vielä tuntuu ahdistavalta, että kuluttajista kerätään tietoa ja sitä hyödynnetään, niin jälleen nuorimmissa kuluttajaryhmissä, niin odotetaan, että mainonta tulee erilaisista feedeistä mobiiliin. Niin, että se olisi personoitua, että ei vahingossakaan kasvisyöjä saa jotakin pihvimainoksia. Siis että se olisi totisesti juuri sinulle kohdennettua. Se on semmoinen iso trendi. Siihen on tietenkin pienten yrityksien vaikea lähteä mukaan. Tosin esimerkiksi Facebookissa pienikin yritys pystyy hyödyntämään näitä työkaluja.

Isot yritykset tosin keräävät kaiken sen tiedon, mitä menneistä ostoksista syntyy taikka on palauttanut jotain, niin sitten sitä dataa rupee kertymään, että sitten tarjotaan ihan suoraan jotain tiettyä. Että hei nyt sä olet ostanut tän ja tän vaatteen ja että tähän sopisi tosihyvin nämä kengät ja löytyy sun koossa. Ja personoitu tarjousprosentti, että tänään on – 30 %. Että se on iso markkinoinnin trendi kyllä. Sitten semmoinen influential markkinointi, eli yhteistyö bloggareitten kanssa ja tän tyyppinen. Just luin jostakin raportista, että 9/10 se taisi kyllä olla jenkkilässä tehty, mutta 9/10 luotti tämmöisen influenserin mielipiteeseen enemmän kuin johonkin mainokseen taikka asiantuntijan mielipiteeseen. Että seurataan julkkiksia tai näitä bloggareitta ja bloggari tähtiä ja mitä he sitten pukevat ylleen ja missä he yöpyvät ja niin edelleen. Että se on aika iso asia ja mahdollisuus. Että se on sitä käytännön kokemusta ja läpinäkyvää. Ammatti bloggarit tekevät niin, että eivät vain pelkästä rahasta mainosta jotain. Että he oikeasti seisovat sen tuotteen tai asian takana.

Sitä tietoa kerätään, esimerkiksi kun tekee esimerkiksi Facebook testejä, niin esimerkiksi nämä keräävät tietoja. Tai jos googlataan esimerkiksi lapsiin liittyviä juttuja, niin se näkyy niissä mainoksissa, mitä mä saan. Ilman, että olisin mennyt ilmoittamaan erikseen, että haluan mainontaa vauvanhoitoon liittyviltä tahoilta.

2. Eroaako markkinointi/markkinointiviestinä siitä mitä se oli 5 vuotta sitten?

Sosiaalisen median käyttö on kasvanut edelleen ja sitten mobiilin käyttö kasvaa tosi nopeasti. Että vielä joitakin vuosia sitten epäiltiin esimerkiksi, vaikka kukaan ei osta autoa mobiililla, niin kyllä nykyään ostaa todella moni. Mobiililiatteitten kasvu on räjähdysmäinen, että mitä niitä on. Että mobiileja on enemmän, kun maailmassa on väestöä kaiken kaikkeaan käytössä. Se on muuttanut markkinointiakin totta kai, koska se siirtyy niin kuin ei perinteisestä mediasta tai jostain messuympäristöstä digitaaliseksi ja sitten se siirtyy mobiiliin. Että missä ihmiset usein ovat, niin just niillä somekanavilla roikkuu. Että kyllä se on ainakin semmoinen muutos. Että niitä samoja asioita tosiaan, että se personointi ja sellainen kohdennuttavuus, niin koko ajan enemmän ja enemmän ne yritykset oppivat sitä hyödyntämään sitä dataa. Että se on semmoinen muutos.

Että toinen mitä on muuttunut 5 vuoden aikana, että miten siihen vastuullisuuteen suhtaudutaan, että siitä on puhuttu pitkään. Ihmiset usein sanoo, että on tärkeä asia ja vai-

kuttaa ostopäätökseen sen tuotteen eettisyys, mutta lopuksi se hinta ja ulkonäkö vaikuttavat. Mutta se on nyt ilmeisesti on nyt vähän keikahtanut tietenkin, kun nämä ympäristö uutiset ovat koko ajan vakavampia ja semmoinen maailmanlopun tunnelma on tullut mainstreamiksi tavallaan, että se ei tietenkään ole tämmöisten ympäristötietoisten ajattelua, vaan ei pidä kertakäyttökulutusta tukea. Että se on vaatteitten kulutuksessa semmoinen trendi, mikä on muuttunut 5 vuoden aikana. Ja sen myötä, tämmöinen vertaiskauppa. Tämmöinen kansalaisten välinen kauppa esim: Facebook kirpparit tai huuto.net on jo aika iso bisnes. Varteenotettava väylä hankkia tavaroita. Tosin uuden tavaran myynti ja mainostus eivät ole mahdollista. Että se vaikuttaa kulutukseen, mutta ei ihan suoraan markkinointiin. Esimerkiksi Mini Rodini, tosi suosittu lastenvaatemerkki, jolla on erittäin elinvoimaiset jälkimarkkinat. Ihmiset ostavat kalliimmalla, mitä ne on ollut uutena. Se vahvistaa sitä ostopäätöstä siellä kaupassa, jos ostaa sen tuotteen sieltä kaupasta uutena. On helpompi ylittää se kynnys ostaa se tuote 100 €, kun voi olla melko varma, että sen tuotteen voi myydä käytettynä 50 € ehkä jopa 150€ käytön jälkeen. Että se voi uida sinne markkinointiin myös sitä kautta, että se on pitkäikäinen.

3. Millaisena näet muodin markkinoinnin tulevaisuuden (5 vuoden päästä)?

Uskoisin, että nämä vastuullisuuskysymykset ovat vielä edistyneet, että voi olla yhä vaikeampaa myymällä myydä jotain. Ihmiset ostavat vaatteet omaan tarpeeseensa, jolloin olisi todella tärkeätä se, että se on juuri minulle. Koska se informaation määrä mitä kaikki saa, kaikista eri kanavista sehän on niin valtavaa, että sinne hukkuu viestit. Ja sitten toisaalta markkinat globaalisoivat enemmän ja enemmän just tämän mobiilin seurauksena, eli ihan kaupankin toimija voi tavoitella globaalia kohderyhmää, jos se on vaan aika kapeata.

Liite 3. B2B-asiakaskysymykset

	Liike 1.	Liike 2.	Liike 2.	Liike 4.	Liike 5.	Liike 6.
1. Liiketoiminta?	Verkkokauppa, myy merkkialusvaatteita	Alusvaatteitten erikoisliike	Vähittäis- ja tukkumyynti, omia alusvaatteita.	Alusasujen erikoisliike	Alusasujen erikoisliike	Alusasujen erikoisliike
2. Missä sijaitsee?	Kokkola	Kotka ja Loviisa	Helsinki ja muut liikkeet ja verkkokauppa.	Hämeenlinna	Jyväskylä	Vihti, Nummela.
3. Mitä merkkejä myy?	Felina, Short stories, Fantacy, Sunflair, Susa, Missia	Primadonna, Anita, Abesita, Sun Flair, Falcke, Burlingoton, Damella, Ringella. Olympia, Sunmarien.	Patricia, täydentäviä tuotteita. Falke, Susa, May, Felina, Short Stories, myös miestentuotteita	Mary Jo, Prima Donna, Sapph, Simone Péréle, Aubade	Primadonna, Maritsu, Felina, uima-asut: Sunflair, primadonna, Apesita. Yöasut: Short Stories, Galida May, Ringela. Sukat Falken	Felina, Anita, Sapph, Mari Jo / Prima Donna, Aupade
4. Miten koet ostotilanteen ennakkomyynnissä tavatessasi Swiss Ladyn edustajan?	Positiivinen, tosi ammattimaista myyntiä, hyvin informoivat tuotteista, kertovat tuotteista. Tuotteita pääsee hyvin katsomaan. Olen oikein tyytyväinen	Mukavaksi	Mielestäni aika ei ikinä riitä siinä tapaamisessa. Voi mennä koko päivä. Toivoisin rauhattomista, ostotilanteissa hässäkkä päällä	Mukavalta, vuosienvarrella tullut tutuiksi	Swiss Ladyn edustajan? Hyvin, etukäteen sovitut ajat tapaamiselle. Katalogit on tullut etukäteen	Ok, hyvä, miellyttävä
5. Miten teet mieluiten ennakkotilaukset:	Omassa myymälässä, mielellään pienen mietintäajan jälkeen.	Ostopäivillä Omassa myymälässä	Ostopäivillä	Ostopäivillä	Ostopäivillä	Ostopäivillä Omassa myymälässä, helpompi

6. Minkälainen tuotetuntemus on SL:n edustajalla	Erittäin hyvä	Hyvä	Hyvä tuntemus.	Tosi hyvä.	Hyvä	Hirmu hyvä
7. Miten hyvin SL:n edustaja tuntee liiketoimintasi ja ostotarpeesi?	Hyvin	Hyvin	Ollaan tehty 3 vuotta yhteistyötä ja tuntevat, palvelun saa ja jos ei tiedetä niin otetaan selvä	Tosi hyvin. Ovat käyneet monta kertaa liikkeessäni, hyvin tuntevat	Hyvin, monta vuotta on tehty yhteystyötä, saumatonta	Riittävän kattavasti
8. Pystyykö edustaja vastaamaan nopeasti ongelmiin?	Kyllä	Pystyy	Kyllä, nopeasti. Jos tulee kysyttävää ja väärinkäsitys, niin ollaan nopeasti yhteydessä.	Kyllä	Kyllä	Kyllä
9. Onko teillä käytössä ostobudjettia?	Kyllä	On	On	Kyllä	Ei varsinainen, mutta näppituntumalla tiedetään mitä ostetaan	Kyllä, jossain haarukassa mennään
10. Näetkö että ostobudjetti vaikuttaa ostojen tehokkuuteen?	Kyllä	En osaa sanoa	Olen ostanut jo monia vuosia, että se on omassa päässä	Kyllä	En näe	Kyllä
11. Mitkä asiat vaikuttavat ostopäätöksiin ennakko-ostoissa?	Tuotteen hinta, tuotteen väri	Oman asiakaskunnan tunteminen. Jos näkee tuotteen niin tulee ahaa elämys siinä	Kaupallisuus, eli se mistä saa ne eurot. Mitkä tuotteet ovat kaupalliset ja asiakas kunnan mukaan	Kauden mallisto, miltä se näyttää. Brändin toimitus tarkkuus. Toimitus tulee luvattuna aikana Swiss Ladyllä	Oma silmä, katsoo malleista, värejä, kuoseja ja mikä miellyttää. Tuntuma minkä on saanut omilta asiakkailta mikä on kaupallinen ja mikä ei.	Budjetti, miten paljon edellisen kauden tuotteita on jäänyt myymättä, minkälaisia ne tuotteet ovat. Jos on hyvää tavaraa niin pal-

				toimii oikein hyvin.		jon, jos tuotteet ei kaupallisia, niin ostot jää pienemmäksi.
12. Oletteko tyytyväinen SWISS LADYN edustamiin tuotteisiin?	Kyllä	Kyllä	Olen.	Kyllä.	Kyllä.	Kyllä
13. Oletteko tyytyväinen tuotteiden laatuun?	Kyllä	Kyllä	Kyllä	Kyllä.	Kyllä.	Kyllä
14. Oletteko tyytyväinen tuotteista saatuun informaatioon?	Kyllä, edustaja informoi tosi hyvin tuotteista.	Kyllä	Siinä kaipaisin enemmän infoa. Henkilökunnalle tuotekoulutukset ja swiss lady on aina mukana. He voisivat olla aktiivisempia. Enemmän infoa	Kyllä.	Kyllä.	SL saattaa olla tietoja mistä en osaa edes välttämättä kysyä. Monella merkillä tehdään paljon markkinointi työtä omassa maassaan, joka sitten agenteille ja maahantuojille, jokaisessa maassa kerrotaan. Mutta välttämättä se tieto ei tule tänne meille asti. Toivoisin ehkä nyt kun heillä kotisivut uudistu ja FB avautui. Uskoisin että brändi, esim. Felina, että siellä on varmasti enemmän markkinointia tukevia toimintoja, itse tavarantoimittajalla, mutta niistä ei ihan hirveästi tule

						meille. Niin ainakin oletan, koska vertaan kilpailija merkkejä, niin siellä aika hyvin kerrotaan. Tai sitten heillä ei ole, mutta jää vähän semmoinen mielikuva, että esimerkiksi Felina rinta liiveiltä, onko siellä sitten oikeasti jotakin kampanjoita. Ihmettelen jos ei ole. Kuvat eivät ole ehkä niin myyviä ja kuvien käyttö digitaalisesti, niin ne ei ehkä ole niin laadukkaita ja niissä ei ole hirveästi valinnan varaa, esimerkiksi mainos materiaalin tekeminen on vähän haastavampaa, kun näillä muilla merkeillä
15. Haluaisitteko enemmän tuotekoulutusta?	En tarvitse, koska edustaja kertoo niin hyvin tuotteista ostotilanteissa	Ei	Kyllä voisi saada. Varsinkin uusien tuotemerkkien kohdalla	Se olisi tarpeen, materiaalista. Omat myyjät vaihtuvat, niin heille olisi hyvä saada koulutusta	Ostopäivillä tulee hyvin koulutusta	Ei.
16. Haluaisitteko enemmän tiedotteita tuotteista? JOS	En tarvitse	Swiss lady hoitaa hyvin, lähettävät kirjeitä ja sähköposteja	Riippuu merkistä, esim. Falkenista saadaan infoa uusita teknologiasta ja uusia juttuja, mutta	Kyllä, kuvastoja, niitä on hyvä jakaa asiakkaille	Kyllä, kättä pitempää, kun välttämättä kuluttaja ei aina usko. Ei jaettavaa,	Kyllä.

KYLLÄ, MINKÄLAISTA INFOA?			uudet merkit ja niissä tapahtuneista muutoksista haluaisin lisää		tuote selosteita tehtailta, että asia on näin	
17. Haluaisitteko enemmän apua myymälän visuaaliseen ulkonäköön ja sen ylläpitoon? Mitä?	En.	En.	En.	Olen saanut sitä hyvin esim. Fakenin osalta	Ei.	Periaatteessa kyllä, mutta muilta tavarantoimittajilta tulee enemmän ikkunasomistus aiheita ja materiaaleja, joita SL ei tule
18. Montako kertaa vuodessa tilaatte tuotteita?	Olen aloittanut nyt helmikuun alussa, mutta tulen tilamaan varmasti noin 10-15 kertaa vuodessa	1 kerta.	Melkein viikoittain täydennys tilauksia ja ennakot 2 vuodessa	Usein	ennakko 2-3 kertaa vuodessa, jatkuvia tuotteita useita kertaa vuodessa	Kausi 4 x vuodessa, jatkuvat mallistot tarpeen mukaan ehkä 2 kertaa kuukaudessa
19. Olisiko teillä mitään lisättävää?	Swiss ladyllä on todella asiantunteva myyjä, puhelin palvelu ti-pe toimii tosi hyvin	Enemmän B2B tilauksia, että asiakas pystyisi heti katsomaan onko tavaraa tarjolla. Muitten kanssa se toimii ja on sujuvampaa. SL voisi ehdottaa Brändille tästä järjestelmästä	Olen hyvin tyytyväinen.	Ei.	Ei.	Ei.

20. Mitä markkinointiaktiviteetteja tehdään, mitkä asiat vaikuttavat siihen, mikä merkki on aktiivisesti kampanjoitu merkki myymälässänne?	Mitkä on myydyimmät tuotteet nousevat esille etusivulle ja kampanjoissa nousevat tietyt tuotteet etusivuille, että esimerkiksi nyt maaliskuussa uimapuvut menevät etusivulle. Etusivulla on kuvat, uimaasut, yöasut, alusasut. Joiden alla on kuvat ja siellä on SL edustaman Felina merkin kuva yhdessä kohtaa, muistaakseni alusasujen alla. Erilaiset juhlapäivät vaikuttavat kampanjoihin, esim. joulu ja äitienpää jns. Että äitienpäivänä yöasuja myyn ja kampanjoin enemmän ja joulunaikaan alusasusettejä	Facebook ja some ylipäätänsä. Ja omat kanta-asiakkaat suora markkinointi. Naisten tai ystävän päivänä on kampanja	Kyllä silloin tällöin tehdään markkinointi kampanjoita ja se materiaali olisi kiva saada suomeksi	Esim: video pätkia isoille ulkoscriineille, fb, insta, lehti, radio. Kauppapaikan lehdet ja kuulutuksi äänimainontaa	Loppu keväästä loppukesään uimapukuja markkinoidaan paljon. Ennen pikku joulua ja alkukesän juhliin vartalon myötäistä. Vaihtelee sesongin mukaan mitä markkinoidaan. Facebookissa, lehtimainontaa	Jos on hyvä kuvapankki merkillä, niin silloin käytän paljon sen brändin kuvia paljon sos-mediassa ja lehtimainoksissa. Ja jos se markkinointi kampanja on tavarantoimittajalta valmiiksi ajateltu, niin minä lähden tosi helposti mukaan. Mutta jos minkään tuotteen ympärille ei ole kehitelty mitään kummempaa kampanjaa, niin se aika helposti unohtuu
21. Näettekö myymälän sisustuksen osana markkinointia?	Näen	Kyllä	Totta kai.	Kyllä. Näyteikkuna on käynti kortti ja liike	Kyllä, pitää olla siisti ja hyvässä järjestyksessä, että se miellyttää kuluttajaa	Kyllä.

22. Onko teillä käytössä jotain sosiaalisen median sivustoa?	FB ja Instagram	Facebook, Instagram	Facebook ja Instagram.	Facebook, Instagram	Facebook.	Insta ja FB
23. Paljonko teillä on tykkääjiä/kävijöitä	Fb 100 seuraaja. Verkkokaupan käviä määrä on 100, insta seuraaja 30 +	FB 4600, Kävijöitä 16000 kävijää/kk	Oma erittäin kattava asiakas rekisteri, joiden kautta pidetään yhteyttä. Eli sos- media ei sinänsä ole niin relevantti	1451 tykkäystä.	500	FB=760+ Insta= 100
24. Kuinka usein teillä on markkinointikampanjoita sivustoilla?	Joka kuukausi vaihtuva kampanja.	Monta kertaa viikossa.	Joka viikko	Kuukausittain. Kauppapaikan markkinoinnin myötä	Joka toinen viikko-kerran kuukausi	Pyrin kerran viikossa
25. Minkälainen kampanja teillä on?	Kaikki uima-asut 10 % ale verkkokaupassa tämän kuukauden maaliskuu	Nostetaan esille joitakin tuotteita, tarjouksia	Laidasta laitaan. Myydään enemmän elämyksiä, kun alennus kampanjoita	Swiss Laydyn järjestämä Felina kampanja. Osallistua ja voita Felina alusasu setti	Infoava kampanja	Ale kampanjoita. Kilpailuja, jos tavaran toimittaja on järjestänyt ja uutuudet
26. Oliksiko hyötyä, jos SL lisäisi markkinointia sosiaalisessa mediassa?	Kyllä	Kyllä, voisi tuoda esille enemmän omia merkkejä ja brändejä. Brändit tulisivat tutummaksi ja mekin saisimme lisää asiakkaita	Totta kai.	On hyötyä. Ovat avanneet just sivunsa, on todellakin hyötyä	Ei	Kyllä.

27. Oletteko olleet mukana, jossain Swiss Ladyn markkinointikampanjassa?	En ole koska kevään kampanjaan en voinut osallistua mutta, SL Facebook sivulla oli kisa ja olen linkittänyt sen omille sivuille	Ollaan.	Ei olla.	Suurin osa naisista vääränkokoisia liivejä, palvelu on niin iso asia. En näe	Ollaan uimapuku, huhtikuussa Felina kampanja	Olen, Felina
28. Miten näette verkkokaupan vaikutukset alalla	Verkkokauppa tulee nousemaan alalla, Suomessa aika lapsen kengissä, mutta kasvua on	Se on hyvä asia, loistava	On hyvä olla, ihmisillä on kiire, niin verkkokaupasta saa nopeasti	Suurin osa naisista vääränkokoisia liivejä, palvelu on niin iso asia. En näe.	En osaa sanoa.	Alusasu puolella ei niin paljon merkitystä
29. Onko teillä omaa verkkokauppaa?	Kyllä	On.	Meillä on oma verkkokauppa	Ei ole	Ei.	Ei.