

VAATEMALLISTON KEINOT BRÄNDIN VISUAALISEN VIESTIN VÄLITTÄJÄNÄ

Nanson Casual malliston visuaalisen viestin yhdenmukaistaminen
eri jakelukanavissa tuotesuunnittelun avulla

Tiivistelmä

Tekijä(t) Sillanpää, Minna	Julkaisun laji Opinnäytetyö, YAMK Sivumäärä 63	Valmistumisaika Kevät 2019
Työn nimi Vaatemalliston keinot brändin visuaalisen viestin välittäjänä Nanson Casual malliston visuaalisen viestin yhdenmukaistaminen eri jakelukanavissa tuotesuunnittelun avulla		
Tutkinto Kulttuurialan ylempi ammattikorkeakoulututkinto, Muotoilija (YAMK)		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyöni käsittelee vaatemalliston suunnittelussa rakennetun visuaalisen viestin monistamista erikokoisten jälleenmyyjien myymälätiloissa. Opinnäytetyön yhteistyökumppani oli Nanso Group Oy, jossa työ kohdistuu Nanso -brändin päiväpukeutumisen Casual malliston suunnitteluprosessin kehittämiseen. Malliston ja tuotevalikoimien kokoamisen haasteena on ollut, miten malliston suunnitteluvaiheessa rakennettu asukokonaisuus ajattelu ja visuaalinen viesti pystytään säilyttämään erikokoisissa myymälätiloissa ja vaihtelevan kokoisilla valikoimilla. Tavoitteena oli löytää suunnitteluprosessiin menetelmiä, jotka tukevat asukokonaisuusajattelua, visuaalisen johdonmukaisuuden rakentamista ja ydinviestin säilymistä esillepanoissa myymälätilan tai myytävän valikoiman suuruudesta riippumatta.</p> <p>Teoriaosuudessa näkökulmina kehitystyöhön olivat vaatemalliston suunnitteluun vaikuttavat eri tekijät sekä brändityön hyödyntäminen suunnittelutyössä. Aihetta taustoittavan teoriaosuuden lisäksi käytin työn tiedonhankintamenetelminä asiantuntijahaastatteluja sekä strukturoitua haastattelua. Strukturoidun haastattelun toteutin lomakehaastatteluna Nanson Casual vaatemalliston jälleenmyyjille.</p> <p>Pohtivan teoriaosuuden, haastattelujen sekä jälleenmyyjillä teettämän lomakehaastattelun analyysin pohjalta järjestin työpajan monialaisen Nanso -työryhmän kanssa. Työpajan tarkoituksena oli löytää parannuskeinoja malliston visuaalisen ilmeen kertomisessa erikokoisilla jälleenmyyjillä ja innovoida uusia menetelmiä tuotesuunnitteluun.</p> <p>Opinnäytetyöni tuloksena syntyi suunnittelutyön pohjaksi erilaisia malliston rakennetta ja asukokonaisuusajattelua tukevia kuvioita sekä muita innovatiivisia tapoja rakentaa yhdenmukaista viestiä jälleenmyyjien myymälätilassa. Näitä menetelmiä käyttämällä päästään toteuttamaan toivottua visuaalista yhdenmukaisuutta erikokoisissa myymälöissä.</p>		
Asiasanat brändi, strukturoitu haastattelu, työpaja, jälleenmyynti, myymälätila, esillepano, vaatemallisto, asukokonaisuus		

Abstract

Author(s) Sillanpää, Minna	Type of publication Master's thesis	Published Spring 2019
	Number of pages 63	
Title of publication How the clothing collection can carry visual brand message The visual messaging of the Nanso Casual collection in different distribution channels through product design		
Name of Degree Master's Degree Programme in Design and Media		
Abstract <p>The focus of this thesis is how the visual message of a clothing collection's can be duplicated in retail stores of different sizes. The thesis was made in collaboration with Nanso Group Oy aiming at developing the design process of Nanso brand's Casual collection. The challenge of the collection's design and product ranges has been how to keep the designed outfits and visual message consistent in stores of different sizes and varying assortments. The goal was to find methods for the design process that support outfit thinking, constructing visual consistency, and maintaining the core message in the display, regardless of the size of the store space or the range to be sold.</p> <p>In the theoretical part, the perspectives were various factors that affect collection design and opportunities to carry brand in design work. For collecting information I used expert interviews as well as structured interview. Structured interview was conducted for Nanson's Casual clothing retailers.</p> <p>After analysing the theory and interviews, I organized a workshop with a multidisciplinary group of Nanso colleagues. The purpose of the workshop was to find ways to improve the visual look of the collection with retailers of different sizes and innovate new methods for product design.</p> <p>As a result of this thesis, I created several models as the basis for the design work which describe the structure of the collection. Other innovative ways to build a consistent message in the retailer's shop space were also invented. Using these methods, brand can achieve the desired visual uniformity in stores of different sizes.</p>		
Keywords brand, structured interview, work shop, retail, store space, display, clothing collection, outfit		

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
2	KEHITYSTYÖN TAUSTAT	3
3	NANSO VAATEKAUPAN KENTÄSSÄ.....	5
3.1	Nanso lyhyesti	5
3.2	Vaatekaupan rakenne.....	6
3.3	Sijainti ja haluttava ostokokemus	7
3.4	Nanson jakelukanavat	9
4	SUUNNITTELU TYÖ	13
4.1	Nanson Casual mallisto	13
4.2	Suunnittelutyöhön vaikuttavat tekijät.....	15
4.2.1	Aikataulu ja ajankohtaisuus	15
4.2.2	Kohderyhmä	17
4.2.3	Hinnoittelu	19
4.2.4	Värit.....	21
4.2.5	Tuotteet	23
4.2.6	Tila	23
4.3	Valikoimatyö	24
4.3.1	Visuaalisen ilmeen monistaminen erikokoisissa myymälöissä	26
4.4	Suunnittelu, markkinointi, myynnin ja jälleenmyynnin yhteistyö.....	27
5	BRÄNDITYÖN HYÖDYNTÄMINEN SUUNNITTELUPROSESSISSA	31
5.1	Brändiajattelu.....	31
5.2	Eroittautuminen	33
5.3	Brändi suunnittelijan työkaluna	36
6	LOMAKEHAASTATTELU ELI STRUKTUROITU HAASTATTELU	38
6.1	Vastauksien analyysi	39
6.1.1	Tausta, tila ja asiakaskunta.....	39
6.1.2	Kokonaispukeutuminen	40
6.1.3	Toimitusviikot.....	42
6.1.4	Visuaalisuus myymälässä.....	42
7	NANSO -BRÄNDIN VISUAALINEN ILME JÄLLEENMYYNTIKANAVISSA.....	44
7.1	Työpaja.....	44
7.1.1	Nanson työpajan toteutus	45
7.2	Työpajassa syntyneet ideat	47

7.2.1	Malliston rakenne	47
7.2.2	Malliston viesti ja visualisuus mallistoa esiteltäessä jälleenmyyjille	49
7.2.3	Digitalisoituminen viestinnässä	50
7.2.4	Nanson yhtenäinen viesti jälleenmyyjien liiketilassa.....	51
7.2.5	Esillepano-ohjeistukset	51
7.2.6	Key looks eli avainasukokonaisuudet	52
7.2.7	Tilan muut elementit	53
7.2.8	Tilan suunnittelu ja käyttö	53
8	YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET	55
	LÄHTEET	57
	LIITTEET	59

1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni käsittelee vaatemalliston suunnittelussa rakennetun visuaalisen viestin yhdenmukaistamista erikokoisten jälleenmyyjien myymälätiloissa. Malliston viesti on osa brändin viestiä, jonka tulisi näyttäytyä samanlaisena kaikissa brändin kosketuspisteissä. Työni tavoitteena on löytää suunnitteluprosessiin menetelmiä, jotka tukevat brändiviestin kantautumista, visuaalisen johdonmukaisuuden rakentamista, asukokonaisuusajattelua ja malliston ydinviestin säilymistä esillepanoissa myymälätilan tai myytävän valikoiman suuruudesta riippumatta. Teen opinnäytetyöni yhteistyössä työnantajani Nanso Group Oy:n kanssa, jonka palveluksessa olen työskennellyt tuotesuunnittelutiimissä 14 vuoden ajan. Vastuullani on naisten päiväpukeutumisen Casual malliston tuotesuunnittelu. Nanson Casual malliston ja tuotevalikoimien kokoamisen haasteena jälleenmyyntikanavassa on ollut, miten brändiviesti ja suunnittelussa rakennettu visuaalinen viesti pystytään viemään tilaan ja monistamaan erikokoisissa myymälöissä. Malliston ja brändin viesti kuluttajalle pitäisi pysyä yhdenmukaisena myyntikanavasta tai valikoiman koosta riippumatta.

Työni rakentuu taustoittavasta kirjallisuuteen ja asiantuntijahaastatteluihin pohjautuvasta teoria osiosta, jälleenmyynnillä teetetystä strukturoidusta haastattelusta ja Nansolla fasilitoimastani työpajasta.

Taustoittavassa työn osiossa kerään tietoa suunnitteluun keskeisimmin vaikuttavista asioista, kuten brändin merkityksestä, kohderyhmästä, yhteistyöstä myynnin sekä jälleenmyynnin kanssa; palautteesta, erikokoisten myyntikanavien koosta, tilaan suunnittelusta ja erottautumisesta. Kartoitan, mitkä kaikki eri osa-alueet vaikuttavat malliston suunnittelutyöhön ja mikä rooli brändillä on suunnittelijan työkaluna. Mallisto on keskeisin visuaalinen osa brändiä ja sen viestin kantautumiseksi tarvitaan paljon markkinoinnillisia toimenpiteitä. Siksi yhtenä osiona opinnäytetyössäni on brändityö ja sen vaikutukset tuotesuunnitteluun.

Perehtymällä suunnittelu- ja valikoimatyöhön vaikuttaviin asioihin saan kehittämistyölleni tarvittavaa taustatietoa. Kirjallisuuteen ja haastatteluihin pohjautuva taustoitus antaa aiheelle laajemman perspektiivin, kuin pelkkä oma asemani tuotesuunnittelijana. Tutkimukselliseen osioon sisällytän lomakehaastattelun, jonka teetan Nanson Casual malliston jälleenmyyjillä. Lomakehaastattelun tuloksista saan sekä kvantitatiivista että kvalitatiivista analysoitavaa tietoa erikokoisten jälleenmyyjien puutteista ja toiveista.

Mallistosuunnittelu sisältää sekä tuotesuunnittelun että valikoimasuunnittelun vaiheet. Tuotesuunnittelusta vastaa suunnittelutiimi ja valikoimasta myyntiorganisaatio. Yhteistyö

on tiivistä, mutta sitä voidaan kehittää, jotta koko prosessi selkeytyy sekä sisäisesti, että asiakkaan palvelun kannalta. Tutkimuksellisen taustatyön pohjalta pääsen kehittämään suunnittelutyön prosessia yhdessä muiden brändin sisältöön vaikuttavien työntekijöiden kanssa. Järjestämäni työpaja, jonka monialaisessa ryhmässä pohditaan malliston vaikutusmahdollisuuksia ja kehittämistä, tuottaa uusia ideoita kehittämistyöni tavoitteiden tueksi.

Opinnäytetyössäni keskityn kehittämään Nanson Casual mallistolle uusia tuotesuunnittelua ohjaavia menetelmiä, joiden avulla pystytään rakentamaan visuaalisesti selkeitä ja kaupallisia vaihtoehtoja brändin jälleenmyyjille mallistokokonaisuuksista. Menetelmät tukevat suunnitteluprosessia niin, että lopputuloksena syntyvä, koko laaja mallisto tukee brändin viestiä myytävän valikoiman suuruudesta riippumatta. Tarkoituksena on, että mallisto skaalautuu erikokoisiin liiketiloihin menettämättä ydinviestiään tai hävittämättä visuaalista johdonmukaisuutta. Malliston suunnittelutyötä helpottamaan kehiteltävät mallit ja jatkossa niiden pohjalta rakennettu mallisto auttavat myös erikokoisten jälleenmyyjien valikoimatyötä niin Nanson myyntiorganisaatiossa kuin sisäänostajan näkökulmasta.

2 KEHITYSTYÖN TAUSTAT

Nanson Casual mallisto uudelleen lanseerattiin vuonna 2016 ilmestyneen syksy malliston yhteydessä. Visuaalinen ilme koki muutoksia niin tuotteissa, kuvamaailmassa kuin markkinoinnissa ja se nousi esiin laajasti sekä mediassa että lisääntyneenä kuluttajakysyntänä. Uudistustyö on jatkuvaa ja sitä tehdään systemaattisesti brändin eri osa-alueilla.

Malliston suunnittelutyössä uudistus on näkynyt painopisteen siirtymisenä yksittäisistä tuotteista kokonaisuuksiin niin tuotteiden kuin värien yhdistelyssä. Mallisto on monipuolistunut ja sen rakenne kehittynyt paljon, mutta uuden ilmeen jalkauttaminen jälleenmyyjien jakelukanaviin ja kuluttajille asti on ajallisesti pidempi prosessi. Omassa myyntikanavassa, jossa brändi myy tuotteensa suoraa kuluttajalle, viesti kuuluu selvemmin ja muuttumattomampana. Haaste näkyikin jälleenmyyntikanavissa, jossa viestillä on monta viejää, porrasta ja tyyliä, tiloja ja neliöitä on vaihtelevasti. Ennen kuin tuotesuunnittelijan visioima tuote, markkinoinnin tuottama myymälämarkkinoitintamateriaali ja kuluttaja kohtaavat myymälässä, välissä on monta eri viestinnällistä porrasta: yrityksen sisäinen kommunikointi suunnittelulta myyntiorganisaatiolle, edelleen jälleenmyyntiportaalle sisäänostajalle, mahdolliselle visualistille ja myyjälle. Tuotteet ja markkinoitintamateriaalit ovat kuluttajalle näkyvimpiä brändin kosketuspisteitä. Malliston ja muun materiaalin kertoma viesti ei kuitenkaan kantaudu oikeanlaisena, jos ne sijoitellaan myymälätilassa huolimattomasti tai niiden esillepano ei tue suunniteltua kokonaisuutta.

Yhdenmukainen visuaalinen ilme brändin eri kosketuspisteissä on tärkeä osa mielikuvan rakentamisessa ja houkuttelevuuden lisäämisessä niin jälleenmyyjille kuin kuluttajille. Nanso -brändin kosketuspinnat eri myyntikanavissa ovat vaihdelleet paljon visuaalisesti, jolloin brändiviesti on jäänyt epäselväksi. Koska Nansolla ei ole määriteltynä yhtenäistä linjaa brändin näkyvyydestä eri jälleenmyyjien myymälöissä, jää ydinviesti sekavaksi. Visuaaliseen ja yhdenmukaiseen viestintään on kiinnitetty huomiota Nanson omassa jakelukanavassa eli Nanso -myymälöissä, mutta tämä ei ole vielä siirtynyt sisäisestä tekemisestä ulkopuolisten jakelukanavien, jälleenmyyjien, Nanso -osastoille. Tyyli siis vaihtelee oman kanavan ja jälleenmyyjien välillä. Jälleenmyyjien ohjaus pitäisi olla voimakkaampaa Nanson taholta, jotta haluttu viesti pysyisi samanlaisena ja visuaalinen ilme toistuisi siitä huolimatta, astuuko asiakas sisään Nanson omaan myymälään vai Nanson osastolle jälleenmyyjän liikkeessä.

Syitä visuaaliseen epäselvyyteen ja yhtenäisen linjan heikkoon toteutumiseen brändin näkyvyydessä ja tyyliä on monia. Eri kokoiset jälleenmyyjät sekä heidän eri kokoiset myymälätilat ovat yksi haaste, joka täytyy ottaa huomioon mallistotyössä, jonka tuloksia

jälleenmyyjä sisäänostaa omaan myymäläänsä. Nanson omissa myymälöissä brändillä ei ole kilpailua, vaan Nanso mallisto on kokonaisuudessaan esillä laajasti ja visuaalinen viesti on helppo toteuttaa sen sotkeutumatta muihin brändeihin tai muihin erilaisiin elementteihin myymälöissä. Jälleenmyyjien erikokoisissa myymälätiloissa taas on erilaisia kalusteita, muita kilpailevia brändejä ja he pääsääntöisesti ostavat Nanso mallistosta vain pienen osan omaan myymäläänsä, jolloin malliston kokonaisuus pilkkoutuu. Koska mallistosta ostetaan vain omaa kuluttajakuntaa palvelevat tuotteet, sekoitetaan esillepanossa Nanson tuotteita usein toisten brändien kanssa, jolloin Nanson brändi-ilme rikkoutuu. Pienemmissä liikkeissä myös tuotteiden kierto voi olla heikko, jolloin jopa Nanson eri sesongin tuotteet sekoittuvat keskenään esillepanoissa. Valikoiman tekoa ja esillepanojen ohjeistusta pitäisi voimakkaammin ohjata jo sisäänostovaiheessa, jotta toivottu viesti monistuisi ja skaalautuisi erilaisien jälleenmyyjien myymälöissä. Kun ilme saataisiin yhdenmukaiseksi, se selkeyttäisi brändin viestiä, loisi vahvan mielikuvan kuluttajalle ja kuluttajan olisi helpompi ihastua ja löytää uutuudet tai haluamansa tuotteet.

3 NANSO VAATEKAUPAN KENTÄSSÄ

3.1 Nanso lyhyesti

Lähes satavuotiaan suomalaisen vaateteollisuusbrändin, Nanson, tarina on alkanut Nokialta 1921. Nokialla on edelleen toiminut 2010 -luvun puoliväliin asti Nanson tekstiilien neulomo, värjäämö, painotalo, vaatteiden leikkaamo ja ompelimo. (Vahala 2006, 21)

Vuonna 2016 Nanso brändi lanseerattiin uudelleen, ja siitä alkoi monella tavalla uusi aikakausi. Näkyvimmin uudistus tuntui uudelleen lanseeratun malliston ilmeessä, joka on päivitetty palvelemaan nykyisiä kuluttajia ja houkuttelemaan uusia asiakkaita. Myös brändin taustalla on tapahtunut ja tapahtuu koko ajan, kun yrityksen toiminnassa on siirrytty asteittain tuotantokeskeisestä ajattelusta asiakaslähtöisyyteen ja -palveluun. Viimeisten vuosien muutoksia toimintatavoissa ovat muun muassa asteittainen luopuminen omasta tuotannosta ja sen uudelleen järjestely lähialueille ja Eurooppaan kannattavuuden parantamiseksi. Uudistustyön myötä organisaatorakenne on muuttunut ja työtapoja kehitetään jatkuvasti. Myös markkinointiviestintää on uudistettu ja uudistetaan yhä. (Nanso Group Oy, 2018)

Lähes sata vuotias Nanso -brändi on osa Nanso Group Oy:n perheyritystä. Vuosisadassa on kertynyt kokemusta ja mainetta, mutta uuden alussa Nanso brändi on kuin start-up - yritys, joka etsii oikeita toimintatapoja ja haluaa rakentaa uudenlaista näkyvyyttä ja haluttavuutta. Nanson strategiatyö ja muutoksista johtuva uusien toimintatapojen vakinaistuminen ovat rakennusvaiheessa.

Nanso on tunnettu brändi kotimaassa. Taloustutkimuksen ja Markkina & Mainonnan tutkimuksen teettämässä 200 arvostetuinta brändiä Suomessa 2018 Nanso oli sijalla 114. Nanson lisäksi listalle ylsi vain 4 muuta suomalaista vaatemerkkiä: Halti, Marimekko, Rukka ja Reima. (Haapakoski 2018). Satavuotiaan yrityksen brändi on tunnettu historiastaan ja moni yhdistää Nanson edelleen ensimmäisenä yö- ja oloasuihin, vaikka brändi on jo vuosikymmeniä tarjonnut kuluttajille myös päiväpukeutumista. Historian rakentamat mielikuvat ovat sitkeässä, mutta työ brändin markkinoinnissa on tutkimuksien valossa saavuttanut jo isot askeleet. Kuluttajat ovat reagoineet nopeimmin tehtyyn brändiuudistukseen. Kiinnostus Nansoa kohtaan on kasvanut ja tästä oma vähittäiskauppa on hyötynyt eniten. Jälleenmyynti eli tukkuasiakkaat ovat varovaisempia. Heidä kiinnostaa uudistuksen linjaus ja onnistuminen, jolloin heidän reagointi muutokseen on hitaampaa. Nanson panostus omaan jakelukanavaan kotimaan markkinoinnissa on hyödyntänyt myös jälleenmyyjä Suomessa. (Helenelund 2018)

Syksyllä 2017 julkaistussa Suomen Tekstiili- ja Muoti ry:n (myöhemmin STJM) kuluttajatutkimuksessa Nanso ylsi viiden parhaan vaatemerkin kärkeen, niin ostetuimpana naistenvaatemerkinä kuin naisten suosikkimerkinä. (TNS Kantar Oy, 2017).

Tunnettuutta Nanso -brändillä siis on, mutta vanha mielikuva Nansosta vain yöasuvalmistajana istuu sitkeässä. Brändityö on aloitettu samaan aikaan 2016, jolloin myös malliston visuaalinen ilme koki uudistuksen. Satavuotiasta mainetta ei kuitenkaan kirkasteta yhdessä sesongissa, eikä vielä useammassakaan. Brändin taustalla tehdään paljon asioita muun muassa kuvamaailmojen ja markkinoinnin kanssa, mutta asiakkaiden ja kuluttajan mielikuva muuttuu hitaasti. Uudistumisen viestintään on täytynyt käyttää voimavaroja edelleen vuoden 2016 jälkeen ja brändityössä halutaan päästä yhä yksityiskohtaisemmin brändin kaikkiin kosketuspisteisiin.

Nanson suurimmat myyntikanavat ovat oma myymäläverkosto, joka kattaa 15 myymälää, oma verkkokauppa nansoshop.com ja erikokoiset jälleenmyyjät sekä kotimaassa että viennissä. Kotimaassa Nanson jälleenmyyjä on yhteensä noin 200 kpl ja haasteeksi muodostuu markkinan pirstaleisuus, sillä ostovolyymi, myymälä pinta-ala ja sijainti sekä asiakasvirrat vaihtelevat suuresti. Viennissä tärkeimmät myyntialueet ovat Skandinavia ja Keski-Eurooppa, joissa on sama haaste jälleenmyyjien pirstaleisuudesta.

Tämän opinnäytetyön osalta keskitytään Nanson Casual malliston kotimaan jälleenmyynnin visuaalisen ilmeen yhdenmukaistamiseen tuotesuunnittelun prosessia kehittämällä. Kun visuaalinen ilme yhdenmukaistuu oman kanavan ohella myös kotimaan jälleenmyyjien keskuudessa, siitä voidaan poimia ideoita myös vientimaiden jälleenmyyjien valikoimien ja esillepanojen kehittämiseen.

3.2 Vaatekaupan rakenne

Vaatekaupan kehitys Suomessa on ollut negatiivista 2010 -luvulla. Naisten sisäpukeutumisen kaupan tulosten muutosprosentit ovat olleet huolestuttavassa laskussa vielä 2016 vuonna, mutta näkymät parempaan ovat olemassa. Silti muutos on ollut jo usean vuoden ajan negatiivinen verrattuna edelliseen vuoteen. (TMA Ry, 2018)

Vaatevalmistajien ja vaatekaupan sykli toimittaa uusia vaatteita myymälöihin on ollut jatkuvassa kiihtyvässä vauhdissa jo vuosikymmeniä. Ennen kuluttajalle, kaupalle ja tavarantoimittajille riitti neljä suurempaa sesonkia: kevät, kesä, syksy ja talvi, mutta viime aikoina niin sanotun fast fashionin eli halpojen ketjuliikkeiden kalenterivuosi saattaa olla pilkottu jopa 52 mikrosesonkiin, joka tarkoittaa jokaviikkoisia uusia tuotteita kaupan hyllylle. Vaatevalmistajat sekä kauppa toivovat kuluttajien tuntevan tarpeen ostaa uusi ja ajankohtainen tuote yhä tiheämmin. Muoti muuttuu jatkuvasti ja pakottaa tietyn

kuluttajaryhmän jatkuvaan vaatekaapin päivitykseen. Tämä trendi nopeista muuttuvista muoti-ilmiöistä on kuitenkin hiipumassa. Kuluttajan tietoisuus on lisääntynyt ja vaatealaa ovat ravistelleet monet eettiset keskustelut muun muassa kyseenalaisesta työvoiman käytöstä sekä hurjista valmistajien käsiin jäävistä varastoista - vaateteollisuudesta kertyvästä jätteen määrästä. Moni kuluttaja on pysähtynyt miettimään vaateteollisuuden vaikutuksia sekä omaa ostokäyttäytymistään. Kuluttajat näkevät yhä selvemmin ostamansa vaatekappaleen tuoman hetkittäisen mielihyvän takana vellovat ongelmat ja käsittää vastuunsa kuluttajana.

Toinen ääripää vaateteollisuudessa "fast fashionille" ovat mallistot, jotka eivät perusta toimintaansa alati uudistuvaan mallistoon ja tiheisiin toimituksiin, vaan panostavat ajattomiin klassikkotuotteisiin, jotka toimivat rajattomasti sesonkien yli ja joita jälleenmyyjät ja kauppiat voivat täydentää varastosta silloin, kun tarvetta uudelle toimitukselle on. Tyypillisintä on, että ketju- ja brändi -vaatemallistoista löytyy sekä yli sesonkirajojen jatkuvia klassikoita, että sesongittain vaihtuva malliston osuus, niin sanotut kausituotteet. Näin on myös Nansolla.

3.3 Sijainti ja haluttava ostokokemus

Vaatekaupan rakenne on murroksessa myös jakelukanavien osalta. 2010 -luvulla alkanut koko tekstiili- ja vaatekauppaa heilutellut globaali murros johtuu useasta eri syystä, joista suurimpia ovat digitalisoituminen ja kaupan siirtyminen verkkoon sekä kuluttajien kasvava tietoisuus vaateteollisuuden ja oman ostokäyttäytymisensä vaikutuksista ympäristöön. Nämä kaksi seikkaa ovat vaikuttaneet myös koko jälleenmyyntikanavaan pakottamalla yrittäjät miettimään uusia keinoja houkutella asiakas ostoksille, laajentamalla toimintoja verkkoon ja kehittämällä uusia yritysmuotoja perinteisen vaatekaupan vierelle. "Globaali tiedonsiirron määrä on yli kaksinkertaistunut viimeisen kolmen vuoden aikana, ja sen odotetaan yhä tuplaantuvan. Tämä muuttaa vähittäismyynnin kenttää. Sijainnilla menestyneet jälleenmyyjät joutuvat vaikeuksiin, koska paikka menettää merkitystään." (Kappelmark 2017, 12). Ja koska digitalisoituminen on globaalia, myös Suomessa kuluttaja etsii ja vertaa verkossa tuotteita yli maantieteellisten rajojen. Tästä on esimerkkinä se, että muodin ja urheilun verkkokauppa muista EU-maista Suomeen kasvoi 2016 vuonna peräti 25 % (Kankaanpää, 2017). Verkkokaupan kasvun haasteita ovat muun muassa logistiikkaan liittyvät kovat kustannukset ja tilattujen tuotteiden palautusprosentit.

Nanson verkkokauppa toimii toistaiseksi vain Suomessa. Sen kasvu on ollut pyrhäydysmäistä viime vuosina kotimaassa. Siihen on syynä yleinen ostokäyttäytymisen siirtyminen verkkoon ja toimiva yhteistyö tyylistä ja vaatteista kirjoittavien bloggareiden

kanssa. Verkossa erikokoiset yritykset ovat yhdenvertaisia kuluttajan silmissä, sillä vetoavan sivuston tekeminen ei vaadi samanlaisia rahallisia panostuksia, kuin esimerkiksi parhaiden liiketilojen vuokraus. Tämä tarkoittaa sitä, että start up -muotibrändikin voi saavuttaa nopeasti globaalin asiakaskunnan sosiaalisen median ja verkkokaupan avulla (Kappelmark 2017, 12). Puhutaan vaikuttajapersoonista, joilla on paljon seuraajia sosiaalisessa mediassa. He perustavat omia merkkejä, joista tulee kilpailijoita suurille ketjuille. Siihen ei tarvita myymälöitä, vaan he vaikuttavat suoraan asiakkaisiin, seuraajiinsa. Hyvä esimerkki tällaisesta persoonasta on ruotsalais-tanskalainen Anine Bing, jonka oma vaatemerkki on noussut miljoonabisnekseksi. Bingillä on myös omia liikkeitä, mutta hänen menestyksensä taustalla nähdään juuri verkkokauppa ja sosiaalinen media. (Uosukainen 2018)

STJM:n ”Suomalainen tekstiiliin ja muodin kuluttajana” kuluttajatutkimuksen esittelytilaisuudessa 14. marraskuuta 2017 puhunut professori Terhi-Anna Wilska painotti fyysisen kulutusympäristön tärkeyttä, vaikka verkko-ostosten määrä on kasvanut ja yhä kasvaa räjähdysmäisesti. Kivijalkamyymälöitä ei pidä unohtaa, koska kuluttaja kaiken digitalisaation keskellä kaipaa elämyksellisyyttä: tuntea eri materiaaleja, tuoksuja ja ääniä sekä kohdata ihmisiä ja inspiroitua. Kokonaisvaltaisen elämyksen saavuttamiseksi myymälätilojen tulisi vastata tähän tarpeeseen luomalla osto- ja viihtymisympäristöistä viihtyisiä ja tunnelmallisia. Pelkät tuotteet tai tuotteiden esillepano ei houkuta asiakkaita myymälään, sillä he ovat ostamisen lisäksi tulleet paikalle myös viihtymään. ”Fyysisten kauppojen pitää jatkossa tarjota jotain, mitä netistä ei saa: upeita elämyksiä ja aitoja kohtaamisia” kirjoittaa Sara Kappelmark Fab-lehden 3 numerossa, artikkelissa Kaupan uusi suunta. On syntynytkin uusi käsite retail-tainment, joka kuvaa elämysten tarjoamista kaupan puolella. Ostostenteko on muuttumassa hauskanpidoksi. (Markkanen 2008, 41)

Mutta myös verkossa ostamiseen liittyy paljon elämyksiä, kuten inspiroivia kuvia ja blogikirjoituksia tai pelillistämistä. Kaiken tämän pitäisi olla läsnä myös myymäläympäristössä ja lisäksi pitäisi tarjota vielä jotain muuta. Liiketoista on kehittymässä hybridejä, joissa voi ostosten lomassa istahtaa kahville, hemmoteltavaksi ja parkkeerata lapset siksi aikaa omien elämystensä pariin heille suunnattuun nurkkaukseen. Tämän kaiken pitäisi tapahtua kuluttajalle vaivattomasti.

Myös trenditoimisto WGSN painottaa artikkelissaan Retail Priorities 2018, että isoja liiketiloja omistavat ketjut kohtaavat haasteita, kun kulutus siirtyy verkkoon. WGSN neuvoo jälleenmyyjä rakentamaan emotionaalisia siteitä kuluttajiin, jotta brändin viesti kantautuu perille ja kuluttajan samaistuvat siihen. WGSN haastaa yrityksiä myös miettimään mahdollisuuksiaan oman ydinosaamisen ulkopuolelta: mitä voisivat olla

luontevat jatkeet brändin perinteisen tekemisen ympärillä ja voisiko näistä uusista elämyksistä syntyä palveluita, joista kuluttajat ovat valmiita maksamaan. (Mariah 2018). Kuluttaja tulee liikkeeseen mukanaan mielikuva brändin ydinosaamisesta, mutta yllättyäkseen ja kokeakseen elämyksen, tarjolla täytyy olla muutakin kuin pelkkä tuote. Elämysmarkkinoinnin suunnittelusta on tulossa yhtä tärkeä kuin tuote- ja prosessisuunnittelusta. (Markkanen 2008, 41)

Digitalisaatio on koventanut kilpailua, kun yhä kiivaammin vaihtuvat trendit päätyvät yhä nopeammin kuluttajalle vaivattomasti verkon kautta kotiin toimitettuna. Muotialan perinteisempien toimijoiden on ollut pakko tyytyä alempiin voittomarginaaleihin kuin aiemmin. Vaatekaupoissa näkyy, miten asiakkaat eivät tule liikkeisiin hypistelemään ja ostelemaan samalla tavalla kuin aiemmin. Ne, jotka tulevat kauppoihin tietävät, mitä aikovat hankkia ja ovat etukäteen katselleet haluamaansa netistä. Ruotsissa tähän kävijäkatoon on reagoitu, kun vaatejätit, tavaratalot ja galleriat kehittävät uusia konsepteja, joissa perinteiseen myymälään yhdistetään nettikauppaa, pop up -liikkeitä ja näyttelyhuoneistoja. (Uosukainen 2018)

Kun kuluttaja saadaan houkutelua myymälään sijainnin, elämyksellisyyden ja vaivattomuuden avulla, on tuotteen, valikoiman ja esillepanon vuoro vakuuttaa. Markkanen (2008, 24) kuvaa tätä tilannetta niin, että ostotilanteesta päätöksen tekoon vaikuttaa 50 prosenttia tuotteen toiminnallinen merkitys ja toisen puolikkaan muodostavat tuotteen emotionaaliset hyödyt eli brändiin liittyvät piirteet tai myyntipaikkaan liittyvät elementit.

3.4 Nanson jakelukanavat

Nanson oma myymäläverkosto kattaa Suomessa 15 myymälää, joista kaksi on brändimyymälöitä; niin kutsuttuja shoppeja on kymmenen ja outletmyymälöitä kolme. Malliston sisäänoston kannalta outlet -myymälät ovat pinta-alaltaan suurimpia ja sijaitsevat market tai outlet -alueilla. Suuren tilan vuoksi näissä on myös tuotemäärällisesti laajin valikoima. Brändimyymälät sijaitsevat kivijalassa, Helsingin ja Tampereen keskustassa. Tiloiltaan ne ovat Nanson myymälöistä pienimpiä ja siksi valikoima on suppeampi kuin muissa myymälöissä. Ne ottavat mahdollisuuksien mukaan mallistosta niin suuren valikoiman, kuin myymälätila sallii. Nanso shopit on sijoitettu ostoskeskuksiin ja supermarkettien aulamyyvälätiloihin, ja niiden pinta-ala on suurempi kuin brändimyymälöissä, mutta pienempi kuin outlet -myymälöissä.

Nanson oman verkkokaupan nansoshop.fi:n valikoima on omien kanavien laajin. Tilan hallinnallisia haasteita ei ole, sillä varastona toimii koko Nanso Group Oy:n käyttämän

logistiikkapalvelun varastotila. Käytännössä koko mallisto löytyy verkkokaupasta. Verkkokaupan hyvä imu on sidoksissa blogiyhteistöihin – linkit siirtävät kuluttajan suoraa blogin kuvamaailmasta ja mielikuvista tuotteen ostosivulle. Haasteena vaatteiden verkkokaupassa on muodon, tunningin ja istuvuuden kuvailu kuluttajalle. Vikaostoksia tulee myymälämyyntiä enemmän, jolloin palautusprosenttikin kohoaa korkeammalle. Nansoshop.fi verkkokaupassa palautusprosentit ovat kuitenkin maltilliset yleisesti verkkokauppaan verrattuna. Tämä kertoo pitkäjänteisestä työstä niin vaatteiden mitoituksen kuin laadun parissa. Asiakasta palvellaan jokaisen myytävän tuotteen kohdalla selkein kuvin ja sanallisin kuvauksin.

Omien myyntikanavien lisäksi Nansolla on noin 200 jälleenmyyjää Suomessa. Euromääräiseen myyntiin pohjautuen Nanson jälleenmyyjistä seitsemän on isoja asiakkuuksia. Kahdestasadasta jälleenmyyjästä valtaosa on pieniä tai keskisuuria. Tämä kertoo jälleenmyyntikanavan pirstaloitumisesta ja myös vaatekaupan rakenteesta. Vaatekaupan markkinat ovat polarisoituneet. Edulliset price fighter -myymälät ja isot hypermarketit vahvistavat asemiaan. Ne hakevat valikoimiinsa edullisia brändejä ja kasvattavat volyymiaan sekä myymälöissä että avaamalla edullisia verkkokauppoja. Toinen ääripää ja menestyjä ovat kalliisiin tuotteisiin, hyvinvointiin, palveluun ja luksukseen panostavat konseptit. Tämä on nähtävissä globaalisti. Kärsijöinä tässä kahtiajaossa ovat keskihintaiset tavaratalo- ja erikoiskaupat. (Helenelund 2018).

Nanson viennin tärkeimpiä maita ovat Ruotsi, Saksa, Hollanti ja Tanska. Koska Nansolla ei ole omaa myymäläryhmää ulkomailla, on kaikki vientiin myyty tavara tukkukauppaa jälleenmyyjien kanssa. Vaikka tämä opinnäytetyö käsittelee vain kotimaisia jälleenmyyjä, voidaan samoja pohdintoja ja johtopäätöksiä käyttää myös viennin olemassa olevien jälleenmyyntikanavien tueksi.

Nanson Casual malliston koko eli toimitusviikkojen tiheys, erilaisten tuotteiden määrä, väri vaihtoehtojen määrä ja tuotteiden kokojakauma on mietitty palvelemaan ensisijaisesti Nanson oman kanavan myymälöitä, joissa valikoima on laajimmin esillä. Nämä myymälät tarjoavat vain Nanso brändin tuotteita ja tarvitsevat siksi suuren valikoiman täyttääkseen myymälätilan ja säilyttääkseen kiinnostuksen tuomalla uutta ilmettä myymälään riittävän usein. Saman malliston jälleenmyyjille riittäisi suppeampikin valikoima, sillä laajassa mallistossa valinnanvaraa on paljon. Tarve erilaisille tuotteille ja väreille on jälleenmyyjillä pienempi kuin omassa kanavassa, sillä täytettävä tila on vain yksi osa tai osasto jälleenmyyjän liikkeestä.

Jälleenmyyjien liiketilojen koko vaihtelee. Suurimmilla jälleenmyyjillä on omat shop-in-shop kaltaiset tilat Nanso brändille, mutta toinen ääripää saattaa olla metrin mittainen

rekki liikkeen seinustalla. Molempiin ääripäihin, sekä kaikenkokoisiin tiloihin siltä väliltä, pitäisi saada kiteytettyä brändin viesti ja malliston ydinajatus. Tilaan suunnittelu on yksi keskeinen osa valikoimaa tehtäessä.

Nansossa on brändiuudistuksen jälkeen ryhdytty rakentamaan malliston sisältöä voimakkaammin asukokonaisuuksina kuin yksittäisinä tuotteina. Asukokonaisuuksien rakentamisen mahdollistavat uudet tuoteryhmät, kuten kangastuotteet, neuleet ja päällystakit, jotka täydentävät perinteisenpää trikoopukeutumista. Tämä asukokonaisuuksien rakentaminen toivotaan siirtyvän tuotesuunnittelusta myös markkinoinnin ja myynnin kautta myymälöihin. Sisäänostajia haastetaan ostamaan ja tarjoamaan kuluttajille kokonaisuuksia, joka on heille uutta. Nansolta on totuttu ostamaan yksittäisiä, kuosillisia yläosia, sillä tarjontaa erilaisille housuille, takeille tai neuleille ei ole aiemmin ollut ja jälleenmyyjä on ostanut omaan myymälätilaansa ne toiselta toimijalta.

Suuret jälleenmyyjät näkevät kokonaispukeutumisen yleisesti positiivisena, sillä se kerryttää kuluttajan yhden ostokerran tuote- ja euromäärää. Pienemmillä jälleenmyyjillä asia ei ole niin yksinkertaista, sillä tilan ollessa rajallinen, kokonaisuusien sisäänosto voi pahimmillaan jarruttaa myyntiä. Sisäänosto vaatii matematiikkaa ja tila-ajattelua. Yksittäisen tuotteen kokolajitelma voi olla esimerkiksi XS-XXL, joka tarkoittaa rekillä 6 kappaletta yhtä tuotetta. Tämä vie pienen jälleenmyyjän rekiltä jo huomattavan osan tilaa. Asukokonaisuusajattelussa kokonaisuudessa voi olla kolme tai neljäkin eri tuotetta, jotka kaikki vievät kokolajitelmiseen oman osansa tilasta. Jälleenmyyjän puntaroitavaksi jää, uskooko se kokonaisvaltaisen pukeutumisen myynnin kannattavuuteen vai täyttääkö se tilansa mieluummin helposti kaupaksi menevillä puseroilla ja tunikoilla, joiden keskihinta on edullisempi. Kallistuttaessa yksittäisten tuotteiden valikoimaan Nanson ydinviesti kokonaispukeutumisen tarjoajasta jää tavoittamatta ja kuluttaja näkee hyvin erilaisia tarjoomia yhdestä ja samasta mallistosta. Jälleenmyyjien valikoiman rakentamisessa haasteena onkin malliston laajuus. Miten malliston ja brändin viesti saadaan säilymään, vaikka jälleenmyyjä ottaa valikoimaansa vain pienen osan koko malliston tarjonnasta? Haastavaa on kiteyttää ja skaalata ydinviesti ja brändin ilme kokonaisesta mallistosta yksittäisiin tuotteisiin.

Eri jälleenmyyjien tiloissa tulisi pyrkiä yhdenmukaistamaan kuluttajan kokema ympäristö. Kati Sulinin mukaan monikanavaisuus luo brändeille haasteita, kun mielikuvan on oltava sama kanavasta riippumatta. Sen vuoksi asiakaspalvelun kaikki vaiheet markkinoinnista konkreettiseen asiakaspalveluun on tunnistettava ja niiden toimivuutta viestinnän kanavina tulee mitata keräämällä dataa suoraan asiakkailta. (Ylä-Anttila 2018) Myymälämarkkinoinnissa tulisi hyödyntää tuotteiden esillepanoehdotusten lisäksi

yhdenmukaisia julisteita, logoja, henkareita ja jopa myymäläkalusteita. Yksittäisessä tuotteessa brändiä tukevia elementtejä ovat niska- ja hoitoetiketit, riippulaput ja pakkaus. Tuotteen ulkopuolisia elementtejä ovat esillepano, julisteet, logot, henkarit ja jopa liiketila voidaan nähdä tuotteen pakkauksena (Markkanen 2008, 95). Henkilöstön koulutus tuotteiden ja brändin ydinviestin lähettiläiksi yhdenmukaistaa myös kuluttajan kokemaa viestiä sekä omassa myymäläketjussa että jälleenmyyjäkanavassa.

Vaikka Nanson tahtotila on yhdenmukaistaa eri jälleenmyyjien Nanso -ilmettä, ratkaisun löytäminen pelkän tuote- ja valikoimasuunnittelun avulla on haastavaa. Jälleenmyyjät kilpailevat keskenään ja haluavat erottua toisistaan. Täysin keskitetysti myyty valikoima ja tiukka tasapäistäminen Nanson suunnalta voi johtaa hintakilpailuun, jos muuta erottautumiskeinoa jälleenmyyjien kesken ei nähdä. Vaarana hintakilpailussa on, että isot jälleenmyyjät pystyvät hinnoittelullaan viemään asiakkaat pienemmiltä. Siksi pienet jälleenmyyjät eivät halua valikoimaansa samaa tuotetta, joka on kaupungin laidalla sijaitsevan hypermarketin hintavetoinen kampanjatuote. Näihin hintaherkkiin kampanjoihin Nanso suunnittelee ja tarjoaa usein asiakkaalle omia malleja, jotka eivät häiritse itse päämalliston myyntiä. Nämä omamallit voivat silti häiritä markkinaa, rakentamalla kuluttajalle vääristynyttä hintakäsitystä. Samaan vääristyneeseen ajatusmaailmaan hintatasosta kuluttajan vievät myös jatkuvat alennusprosentit, jolloin kuluttaja voi aina valita hankintakanavakseen normaalia edullisemmän jälleenmyyjän.

Jälleenmyyntikanavassa on mahdollisuutena myös käyttää erilaisia, paremmin brändin itse hallittavissa olevia myymälä konsepteja. Tällaisia ovat shop-in-shop eli myymälä myymälässä malli tai consession -malli, jolloin myymälän esillepano ja ilme ovat brändin omissa käsissä. Nämä mallit ovat vähittäismyyntitoimintaa, joka on lähempänä omaa myymäläkanavaa kuin tukkumyyntiä. Sopimuksesta riippuen näissä malleissa myös tuotteet ovat brändin omistuksessa, eli brändi hankkii tilan tuotteistuksen omalla riskillä, mutta saa myös määritellä, mitä tilassa on ja miltä se näyttää. Jälleenmyyjä tai liike tarjoaa tässä mallissa brändille tilan ja saa sopimuksesta riippuen tuottoa esimerkiksi neliöistä ja myynnistä. Tällainen myymälämalli on yleensä mahdollinen isoissa tavarataloissa ja liikkeissä, joissa halutaan korostaa brändejä. Mutta ajattelu skaalautuu myös pieniin liiketiloihin, joissa malli voi olla omien lattianeliöiden sijasta esimerkiksi hylly tarkoin valittuja t-paitoja tai muu rajattu tuoteryhmä.

4 SUUNNITTELU TYÖ

4.1 Nanson Casual mallisto

Nanson vaatemallisto koostuu naisten Casual mallistosta ja yö- ja oloasumallistosta. Tässä opinnäytetyössä keskityn Casual malliston kehittämiseen, joka kattaa naisten päiväpukeutumisen. Mallistoa pyrin tämän opinnäytetyön osalta kehittämään sen suunnitteluun liittyvän Nanson brändinhallinnan ja visuaalisen ilmeen viestinnän yhtenäistämiseksi erilaisissa jälleenmyyntikanavissa. Malliston suunnittelu myös jälleenmyyjien tarpeita ajatellen palvelee asiakkuuksia ja niistä vastaavaa Nanson myyntihenkilöstöä.

Nanson Casual mallisto jaetaan vuosittain neljään eri sesonkiin, jotka on nimetty kevään ennakkomallistoon, kevät mallistoon, syksyn ennakkomallistoon ja syksy mallistoon. Vaikka sesongeissa puhutaan vain keväästä ja syksystä, niiden viimeisimmät toimitusviikot kattavat myös kesä- ja talvisesongit. Neljä sesonkia jaetaan toimitusviikkoihin, joita on sesongista riippuen 2-4. Eri toimituspakettien väli on neljästä kuuteen viikkoa. Sesonkien toimitusviikot yhteen laskien Nanson Casual-mallistossa on vuodessa yhteensä 12 eri toimitusviikkoa, eli keskimäärin uusia tuotteita kauppaan saapuu joka kuukausi.



Kuvio 1 Nanson Casual malliston toimitusviikot ja malliston sesongit

Mallistossa painotetaan tuotemäärällisesti sesongin ensimmäisiä toimituksia, jolloin myymälöillä on tarve täydentää uutuuksia alennusmyynnin lomaan ja sen jälkeen. Jatkuvat tuotteet taas jakautuvat koko sesongin ajalle, koska niitä on mahdollista täydentää varastosta ajankohdasta riippumatta.

Malliston sisällä tuotteet jaotellaan kausituotteisiin, jatkuviin tuotteisiin ja basic tuotteisiin. Malliston perustana ovat jatkuvat tuotteet, joihin kuuluvat esimerkiksi klassiset alaosat: erilaiset yksiväriset suorat housut, hameet ja farkut, jotka kuuluvat pienin päivityksin sesongista toiseen mallistoon sekä palvelevat kuluttajaa pitkäaikaisina hankintoina vaatekaapin perusrungoiksi. Myös basic -tuotteet ovat pitkään mallistossa tarjolla olleita

perustuotteita, joihin kuuluvat yksiväriset t-paidat, leggingsit ja puserot. Sekä basic- että jatkuvien -tuotteiden tarve mallistossa arvioidaan jokaisen sesongin tuotepäätösten yhteydessä. Vaikka tämä malliston osuus on kaikkein pysyvin, sitä päivitetään poistoin, lisäyksin ja päivityksin, jotta sen muotokieli vastaa pitkäaikaisia hallitsevia trendejä.

Kausituotteet vastaavat malliston uutuusarvosta ja ajankohtaisuudesta. Tämä malliston osa päivitetään jokaiseen sesonkiin. Sesongeittain vaihtuvat niin värit, tuotteiden muodot, materiaalit kuin kuositkin. Hyviksi havaittuja tuoterunkoja käytetään myös täällä uusien tuotteiden pohjina ja tiettyjä hyvin myyneitä tuoterunkoja, väriyhdistelmiä, materiaaleja tai vanhoja kuoseja päivitetään tuleviin sesonkeihin. Kausituotteet ovat malliston työllistävän osa niin suunnittelijan kannalta kuin muidenkin tuotteiden parissa työskentelevien panoksesta.

Malliston kivijalka rakentuu trikootuotteista ja Nansolle ominaisista kuosillisista tuotteista. Trikoomateriaali ja vahvat kuosit ovat osa Nanson dna:ta ja se malliston osa, josta kuluttaja Nanson on tunnistanut. Koska malliston halutaan palvelevan monipuolisesti ja kattavasti naisten päiväpukeutumista, on vuoden 2016 uudistuksen jälkeen mallistoon lisätty uusia tuoteryhmiä, kuten kangastuotteita (housuja, paitoja) ja neuleita sekä myös yksiväristen tuotteiden määrää on kasvatettu. Malliston monipuolistamisella halutaan palvella kuluttajia sekä jälleenmyyntikanavissa että omissa Nanso -liikkeissä ja kannustaa asukokonaisuus -ajatteluun, johon aiemmin pelkillä trikootuotteilla oli haastavaa päästä. Kokonaispukeutuminen laajenee jatkossa ja syksystä 2018 alkaen valikoimissa on päällystakkeja ja asusteita, jotta kuluttajaa pystytään palvelemaan koko naisten Casual pukeutumisen osalta.

Malliston koko sesongeittain on noin 50-60 kausituotetta, eli vuodessa se tekee yli 200 kausituotetta. Basic- ja jatkuvien tuotteiden määrä on pienempi, 20 tuotteen vaiheilla. Tähän määrään lisätään erilaiset kokeilut, joita suunnittelussa tehdään, mutta jotka eivät aina päädy mallistoon, asiakasmallit ja oman kanavan kysyntään reagoivat nopeat lisäykset. Vuodessa tuotteita kertyy suunnittelijan pöydälle yli 300 kappaletta.

Suunnittelijalle yksi suunniteltu vaatekappale on malliston kokonaisuudessa helposti hallittavissa esimerkiksi kahdessa eri värityksessä. Määrä on kuitenkin malliston ostamisen, myynnin ja hallinnan kannalta jotakin muuta: Osto- ja myyntiporras sekä varasto ja jälleenmyyjä kertovat yhden tuotteen kaksi eri väritystä kokojakaumalla (esimerkiksi XS-S-M-L-XL-XXL), jolloin yhden tuotteen kahdesta värityksestä tuleekin 12 eri tuotetta, jotka tarvitsevat oman varastopaikan ja jälleenmyyjän tilan myymälässä. Jos suunnittelijan piirtämistä tuotteista toteutuu vuodessa esimerkiksi 250 eri vaatetta kahdessa eri värissä, joiden kokolajitelma on XS-XXL eli kuusi eri kokoa, on tuotteita väri

ja koko tasolla kertynyt varastoon ja myytäväksi kolmetuhatta kappaletta. Tämä määrä voitaisiin kertoa vielä tilausmäärillä, jotka liikkuvat ostominimeissään 500 -1000 kappaleessa ja kaupalliset menestykset useissa tuhansissa. Paperilla hallittavissa olevat väri- ja tuotekokonaisuudet tulee suunnittelijan pöydällä skaalata isoihin volyymeihin.

4.2 Suunnittelutyöhön vaikuttavat tekijät

Yksi tuotesuunnittelutyön haasteista on rajata palaute, joka kohdistuu malliston suunnitteluun ja tulee eripuolelta organisaatiota ja sen ulkopuolelta. Palaute sisältää mielipiteitä ja toiveita tuotteista, joita antavat myyntiorganisaatio ja asiakaspalvelu sekä kuluttajat. Myös suunnittelija itse analysoi mallistoja ja kerää jatkuvasti ideoita, palautetta ja parannusehdotuksia. Nämä mielipiteet ovat tärkeä osa suunnittelun lähtökohtaa ja malliston kehittämistä ja ne vaikuttavat suunnittelutyöhön. Haasteena kuitenkin on näiden mielipiteiden määrä ja ristiriitaisuus. Eri jakelukanavien ja yksittäisten kuluttajien antaman palautteen välillä on suuriakin eroja, jolloin suunnittelijan oma harkinta punnitaan – mitkä hän näkee malliston kehittämisen kannalta olevan oleellista tietoa, ja mistä kanavasta tuleva tieto ohjaa mallistoa menestykseen ja kaupallisuuteen. Suunnitteluun vaikuttavien ulkopuolisten impulssien määrää on pakko rajata, muuten malliston ulkonäkö ja sisältö jäävät keskinkertaisiksi palautteen muokkaamiksi kompromisseiksi. Palaute aiemmista sesongeista ohjaa mallistoa kehittymään, mutta se ei saa määrittellä uusien mallistojen ulkonäköä. Uusien mallistojen ideoinnin pitää olla luovaa ja innovatiivista ja sen sisällön pitää tyydyttää sekä design että kaupallisesta näkökulmasta.

Suunnitteluun vahvimmin vaikuttavia tekijöitä ovat kohderyhmä, aikataulut, sesonki ja tuotteiden ajankohtaisuus sesonkien sisällä. Malliston on otettava huomioon myös väritrendit, kuosivalinnat, eri tuotetyyppien määrä ja näiden yhdisteltävyys. Myös myyntitilan ja esillepanoratkaisujen ymmärtäminen helpottaa suunnitteluprosessia ja kokonaisuuksien käytettävyyttä myymälätiloissa. Suunnittelua ohjaa myös tuotannon ja materiaalien rajaamat mahdollisuudet, joita en lähde tässä työssä kuitenkaan avaamaan tarkemmin.

4.2.1 Aikataulu ja ajankohtaisuus

Aikataulussa pysyminen on tärkeä ammatillinen osa-alue suunnittelutyössä, sillä työskentelyssä pitää ottaa huomioon sekä tuotannon että myynnin aikataulu, toimitusviikot ja sesongit. Tuotteiden pitää olla valmiina toimitettaviksi silloin, kun ne on asiakkaalle luvattu. Tuotteen toimituksesta asiakkaalle voidaan taannehtivasti ryhtyä laskemaan: kuinka monta viikkoa ennen toimitusta tuote pitää olla valmiina varastossa; kuinka kauan kuljetus tehtaalta kestää; kauanko tuotantoon täytyy varata aikaa; kuinka kauan

myyntityöhön täytyy varata aikaa; kuinka kauan tuotekehitykseen ja myyntinäytteiden tekemiseen sekä postittamiseen kuluu aikaa; ja kauanko aikaa suunnittelulle varataan.

Kuva 1 Tuotesuunnittelu ja -kehitystiimin aikataulua suunniteltuna vuosikalenteriin

Mallistojen suunnittelu aloitetaan reilusti yli vuosi ennen suunniteltavan sesongin toimitusta kauppoihin. Esimerkiksi syksyn 2019 pre-fall suunnittelu aloitetaan maaliskuussa 2018. Pitkä läpimenoaika on otettava huomioon kahdesta eri syystä: uudistuneesta hankintaketjusta johtuen sekä myynnin aikataulut huomioon ottaen. Koska Nansolla on sekä omia että asiakkaiden jälleenmyyntikanavia, Nanson myyntiorganisaatio tarvitsee tietyn pituisen myyntiajan pystyäkseen palvelemaan jälleenmyyntiasiakkaitaan ja keräämään heidän tilauksensa yhteen Nanson omien kanavien tilausmäärien kanssa.

Aikainen suunnittelu asettaa haasteita sille, onko mallisto ajankohtainen ilmestyessään viimein kauppoihin. Koska Nanson tarkoitus ei ole keikkua vaihtuvien trendien korkeimmalla harjalla, ajankohtaisuuden varmistamiseksi luotetaan klassisempiin tuotteisiin, jotka pyritään päivittämään ajankohtaisiksi kuoseilla, väreillä ja mietityillä yksityiskohdilla. Nanson tuotesuunnittelu löytää avaimia pitkäaikaisempiin hallitseviin trendeihin kansainvälisen trenditoimisto WGSN:n verkkopalveluista; matkoilta ja messuilta; sidosryhmien, kuten materiaalitoimittajien mallistoista; runsaasta eri kanavista kertyvästä kuvamateriaalista ja seuraamalla ajankohtaisia ilmiöitä ja tapahtumia.

Pidempiaikaiset megatrendit, kuten pukeutumisessa vallalla oleva norm code -trendi, jatkuvat yli sesonkien muuttuen hitaasti ja pienin päivityksin. Nanso tarttuu tällaisiin

vallalla oleviin trendeihin, sillä ne palvelevat ajatusta ajattomista klassikoista pienin päivityksin. Norm code trendin hiljaiset signaalit ovat olleet ilmassa jo muutamia vuosia ja nyt 2019 trendi on yleistynyt ja jatkaa olemistaan varmasti vielä useamman sesongin. Norm code trendissä on kyse tavallisuudesta ja siitä, ettei haluta erottautua pukeutumalla erikoisuuksiin tai kummallisuuksiin. Ajatus on sopeutua joukkoon mieluummin kuin erottua massasta. Trendin voimistumiseen ovat johtaneet muun muassa ihmisten kyllästyminen jatkuvaan muodin seuraamiseen ja halpaan fast fashion ajatteluun, jatkuvaan riittämättömyyden tunteeseen ja vaatekaapin uudistamiseen ilman syytä. (Farrel 2014)

Muodissa norm code tarkoittaa anonyymiä ja vähäeleistä muotoilua, josta Nanso mallistoissa otetaan vaikutteita jatkuviin klassikkomalleihin ja ammennetaan ideoita sesongeittain vaihtuvaan kausimallistoon.

4.2.2 Kohderyhmä

Syvällinen kohderyhmän ymmärrys on tärkeää, ja se ohjaa brändin viestin kohdentamista. Kohderyhmän oikea-aikainen tavoittaminen oikeassa paikassa ja oikealla viestillä vie brändin sanoman perille täsmennetyksi. (Laakso 2004, 238-239)

Tämän viestin yksi osa-alue ovat brändin tuotteet, jolloin kohderyhmän tunteminen ja sen tarpeet ovat yksi tärkeimmistä tuotesuunnittelun lähtökohdista. Nykyinen ja toivottu uusi kohderyhmä tavoitetaan vain, jos sen kuluttajakäyttäytymistä tutkitaan tarkasti. Helppointa on saada tietoa jo olemassa olevista kuluttajista, mutta koko kuluttajakentän ymmärtäminen auttaa löytämään keinoja uusien kuluttajien tavoittamiseksi ja antaa kilpailuetua tulevaa kehitystä varten.

Nanson kohderyhmä on ollut isojen rakennemuutosten ja brändin uudelleen lanseerauksen takia tarkastelun alla ja sitä kirkastetaan vuoden vaihteessa 2018-2019. Tällä hetkellä suurin osa Nanson kuluttajista on iäkkäämpää kanta-asiakasryhmää, mutta asetettuihin kasvutavoitteisiin päästäkseen Nanso tarvitsee uusia kuluttaja-asiakkaita. Kohderyhmän määrittelyssä demografisia määreitä ei painoteta niin voimakkaasti, vaan on pureuduttu Nanson ja kuluttajan jakamiin arvoihin. Ikä-, koulutus- tai asuinpaikkasidonaisuuden sijaan kohderyhmää määritellään yhteisillä kiinnostuksen kohteilla ja ajatusmaailmalla. (Takkinen, 2018)

Nanson kohderyhmä on kiinnostunut pukeutumisesta ja muodista ja se hakee pukeutumisratkaisuja arjen käyttötarkoituksiin. Kulutuskäyttäytymistä ohjaavat laadukkuus, suomalaisuus, design ja tuotteiden pitkäikäisyys. Nanson tavoittelema kuluttaja haluaa olla tyylikäs, ja hän arvostaa kestäviä ja mukavia vaatteita, joista voi koota helposti yhdistelemällä ajankohtaisia kokonaisuuksia.

Kohderyhmän määrittelyn tukena ja kuluttajien käyttäytymisen seurannassa on Nansolla otettu käyttöön muun muassa kuluttajapaneelleja, joissa Nanson nykyisistä ja uusista kuluttajista kootaan pienryhmä keskustelemaan Nanso -brändistä, tuotteista, mitoituksista, myymälöistä ja muista rajatuista aihealueista. Näissä kuluttajapaneelleissa mukana on myös Nanson tuotekehitys- ja suunnittelutiimi kuulemassa kohderyhmän ajatuksia ja suoraa palautetta kuluttajilta. Viimeisimmät kuluttajapaneelit järjestettiin lokakuussa 2018, jolloin aiheina olivat ostokäyttäytyminen ja kuluttajien oma pukeutumiskulttuuri.

Kuluttajien käyttäytymistä voidaan seurata myös oman kanavan myymälöissä, verkkokaupassa ja asiakaspalvelussa, joista voidaan raportoida myyntilukujen lisäksi kuluttajien kommentteja ja toiveita. Nämä raportit kuitenkin kertovat jo olemassa olevien kuluttajien käyttäytymisestä, joten tarvitaan keinoja löytää tietoa kuluttajista, jotka laajentaisivat jo olemassa olevaa kohderyhmää.

Kuluttajien käyttäytymistä isosti tutkinut STJM Ry:n kuluttajatutkimus vuodelta 2017 analysoitiin Nansolla tarkasti, sillä se kertoi paljon siitä kohderyhmästä, jota ei vielä olla tavoitettu. Kasvutavoitteiden saavuttamisen yksi osa-alue on uusien kuluttajien löytäminen, jolloin kohderyhmän tutkimiseen täytyy löytää uusi näkökulma. Se, mikä kiinnostaa nykyistä kuluttajaa, ei ehkä houkuttele uutta kohderyhmää tuotteiden pariin. Jo saavutettuja kuluttajia pitää palvella heidän odotustensa mukaisesti, mutta rinnalle on tuotava jotakin, millä saadaan kasvua uusista kuluttajista. Muutos on toteutettava hallitusti, jotta myös lojaalit kuluttajat voivat kokea brändin uudistuksen omakseen. Tunnistettavan ytimen ympärille tuodaan uutta. (Pekkonen, 2018). Tuotesuunnittelussa tämä on tarkoittanut muun muassa uusia tuoteryhmiä ja tuotetyyppejä trikoosta valmistettujen vakiintuneiden tuotteiden rinnalle. Mallistoon on lisätty farkkuja, paitapuseroita ja kangasmekkoja ryhdittämään perinteistä trikoovoittoista valikoimaa. Tuotteistuksen laajentuessa sen markkinoinnin tueksi tarvitaan paljon viestintää ja markkinointitoimenpiteitä, joilla malliston uudet piirteet tavoittavat kohderyhmänsä ja herättävät kuluttajassa niin suuren kiinnostuksen, että se johtaisi tuotteen hankintaan asti.

Konkreettinen esimerkki uusien kuluttajien löytymisestä on tullut Nanson omassa verkkokaupassa. Uudet kuluttajaryhmät seuraavat mainontaa verkossa esimerkiksi blogikirjoituksen muodossa ja päätyvät yhdellä klikkauksella ostoksille Nansosop.fi -sivustoille. Nämä ostajat ovat nuorempia kuin kivijalkamyymälöissä käyvät kuluttajat. Raporteista voidaan todeta, että suurin verkkokaupan ostajaryhmä ovat 24-35 vuotiaat. Ja lähes puolet verkkokaupassa kävijöistä on ikäryhmässä 24-44 vuotiaat. Myös ennen

marginaalisemmat pienet koot, kuten XS ja 34-36, ovat kasvattaneet menekkiään nimenomaan verkkokaupassa ja uusissa tuoteryhmissä.

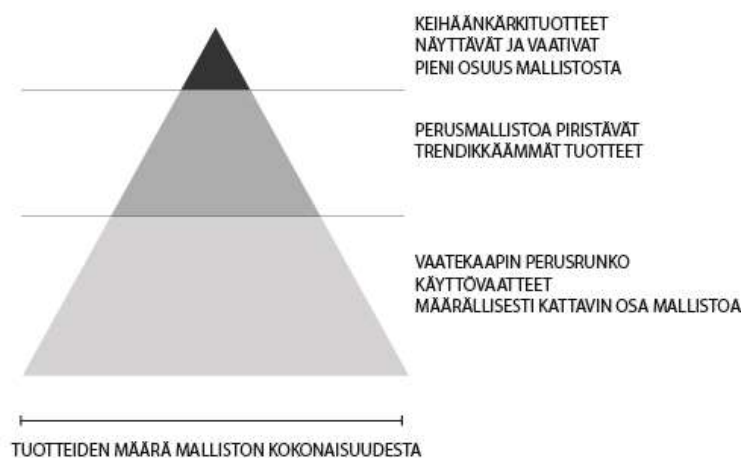
4.2.3 Hinnoittelu

Nanso on tuotteiden hinnoittelussa keskihintainen. Se ei tavoittele halpaa market-kategoriaa, mutta sen brändiarvo ja tuotteistus ei myöskään kipua niin korkealle, että se olisi premium hintaluokassa. Malliston sisällä on eri hintaryhmiin kuuluvia tuotteita perustuen käyttötarkoitukseen, materiaaleihin ja erilaisiin työtapoihin ja tuotantopaikkoihin. Eri tuoteryhmillä on omat hintaryhmät. Villakangastakki sijoittuu hinnastossa kärkisijoille, kun taas trikootuotteet ovat edullisempia. Myös yksittäisen tuoteryhmän sisällä on eri hintaryhmiä. Yksivärinen ja yksinkertainen trikoopusero on alemmassa hintaryhmässä kuin monivärinen kuosipusero, jossa on useita yksityiskohtia. Suunnittelijan on ymmärrettävä hinnoitteluun vaikuttavat valinnat sekä tuotannollisessa kuin myyntimielessä.

Erikokoisien jälleenmyyjien kannalta malliston suunnittelussa on huomioitava, että sen sisältä löytyy eri hintaryhmiin kuuluvia tuotteita. Vaikka brändi määritellään markkinoilla tiettyyn hintakategoriaan, täytyy sen rakentaa eri hintaryhmiin perustuva valikoima, josta löytyy hintatasoltaan kalliimpia ja ehkä myös rajoitetusti saatavilla olevia tuotteita sekä keskihintaisia ja edullisia tuotteita. Koska brändin volyyminmyynti tulee edullisimmista ja keskihintaisista tuotteista, täytyy niitä olla myös enemmän tarjolla. Brändipyramidi kuvio, ja siitä versioidut hintapyramidi ja hintasalmiakki, ovat esimerkkejä erihintaisten tuotteiden tarpeesta yksittäisessä mallistossa, mutta myös laajemmin brändin tarjoomassa. (Posner 2011, 16)

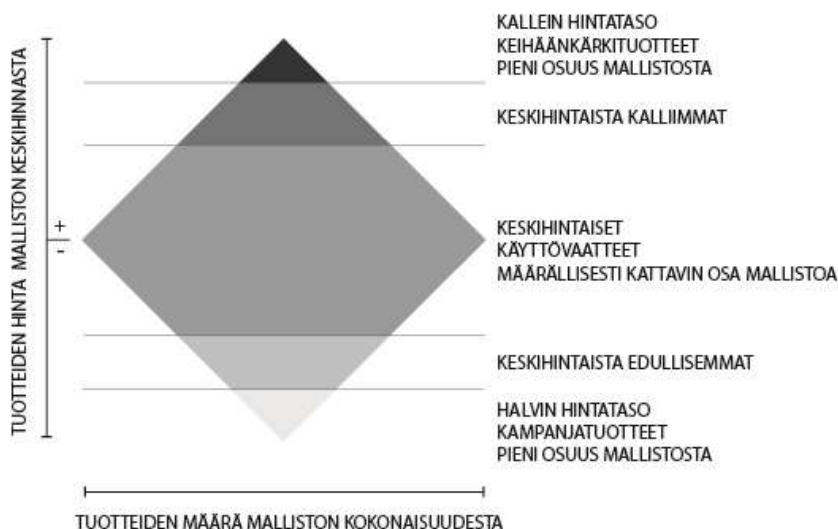
Hintapyramidi on ajattelumalli malliston rakenteesta, jossa havainnollistetaan tuotetyyppien määrä, ja miten niiden tulisi jakautua malliston sisällä. (Kuvio 2) Vaikka hintaryhmiä ei tässä kuviossa esitetä, voidaan ajatella, että pyramidin kärjessä ovat malliston perusilmeestä joko ulkonäöltään tai materiaailtaan poikkeavat tuotteet, joiden hinta myös kohoaa huipulle. Näiden kärkituotteiden rooli ei ole välttämättä kassamenestys, vaan mielenkiinnon herättäminen ja asiakkaan houkutteleminen tutustumaan brändin valikoimaan. Näitä tuotteita käytetään markkinoinnissa, kuvataan aikakauslehtien editorial -muotikuviin ja pr -yhteistyön kautta lainataan vaikutusvaltaisten henkilöiden edustus- ja esiintymisasiaksi. Joskus kärkituotteesta voi tulla myös kaupallinen hitti, ja niin Nansolla on usein tapahtunutkin. Nanson hintatason ollessa maltillinen ja suunnittelun nojatessa skandinaaviseen kauneuteen, mukavuuteen ja tietynlaiseen järkevyyteen, ei kärkituotteistakaan tule ylilyöntejä, vaan kuluttajat löytävät

ne omakseen. Pyramidin pohjalla ja leveimpänä perustana, eli kokonaisuudesta suurin osa, pitää olla perus- eli basic-tuotteita, pukeutumista helpottavia luottovaatteita.



Kuvio 2 Brändipyramidistä (Posner 2011,16) versioitu hintapyramidi kuvio

Hintasalmiakissa pystyakseli kuvastaa hinnoittelua ja vaaka-akseli tuotteiden määrää mallistossa. Vinoneliön huippu ja alin kulma kattavat kalleimmat ja halvimmat tuotteet. Levein kohta salmiakista eli vinoneliöstä edustaa hintatasoltaan keskihintaisia käyttövaatteita. Kuvion muodolla kerrotaan mallistossa olevien tuotteiden hinnan lisäksi siitä jaosta, kuinka paljon erihintaisia tuotteita valikoimassa tulisi olla. Kalleimpia keihäänkärki -tuotteita on vain pieni huippu, niin kuin myös halvimpia hinnalla houkuttelevia tuotteita. Kuvion alaosaan sijoittuvat myös kampanjatuotteet, joilla uusia kuluttajia houkutellessa tekemään ensimmäinen Nanso ostos. Keskihintaiset tuotteet, joita pitäisi olla mallistossa suurin osa.



Kuvio 3 Brändipyramidistä (Posner 2011,16) versioitu hintasalmiakki kuvio

4.2.4 Värät

Värien hallinta, väri flow, kiinnostavan ja uuden värimaailman rakentaminen on yksi mallistonrakentamisen monimutkaisimmista osa-alueista. Raja uuden näköisen ja kummallisen välissä voi olla häilyvä. Mallisto rakentuu tietyistä neutraaleista pääväreistä, joiden ympärille rakennetaan uuden näköinen kausittainen värikartta trendiennusteiden ja niissä ilmenevien värien kehityksen pohjalta. Suunnittelu seuraa värien kehitystä muun muassa trendipalvelu WGSN verkkosivuilta, jonne uudet värikartat päivittyvät jo noin 2 vuotta ennen sesongin oikeaa ajankohtaa. Värikartat muokkaantuvat sesongin lähestyessä, päivittyvät lisäväreillä ja värien sävyt täsmentyvät. WGSN trendipalvelun lisäksi värien ennustamista seurataan myös muista trendipalveluista, lankavalmistajien kartoista ja tekstiilimessujen, kuten Premier Vision -messujen, asettamista väritrendeistä.

Myös malliston värihistoria vaikuttaa värien valintaan. Tehosteväriä edellisessä sesongissa ollut väri jatkuu uudessa sävyssä tai päivitetään kokonaan uuteen. Uutuusarvon kannalta tehosteita täytyy vaihtaa, vaikka tietyt trendit kestävät ajassa useamman sesongin läpi. Tehostevärien käyttö pitää myös rajata yhteen tai kahteen väriin sesongeittain. Tehosteväriin voima heikkenee, jos tehostevärejä on enemmän kuin yksi jokaista väripolkua kohden. Väripolku on kuosillisten ja yksiväristen tuotteiden muodostama värimaailma, joka toimii harmonisesti toimitusviikon sisällä, mutta myös linkkinä edellisen ja tulevan toimitusviikon välillä. Mallistossa voi olla yksi tai useita väripolkuja, joissa on tietty jatkuvuus läpi sesongin. Nanson tuotesuunnittelussa, markkinoinnissa ja myynnissä käytetään värien liu'usta toimitusviikkojen välillä myös termiä väri flow. Liian monta erilaista väripolkua rikkoo väriajattelun ja malliston

harmonian. Tämä heijastuu haasteena sisäänostamisessa ja tilauksien jakautumisessa monille eri tuotteille ja väreille, kun valinnanvaraa on paljon. Näin ollen malliston viesti sirpaloituu ja mallistosta ei saa yhtenäistä käsitystä eri jälleenmyyjien ostaessa sisään erinäköisiä väriyhdistelmiä. Suunnittelun lähtökohtana pitää olla rajattu ja joskus jopa niukka värimaailma, jolloin malliston viesti kerrotaan joko yhdellä tai kahdella erilaisella värimaailmalla – väripolulla.

Riittävä rohkeus karsia väripaletti niukemmaksi helpottaa myös myymälätilojen esillepanojen toteuttamista. Tuotteiden ulosmyynti eli kierto ei ole yhtä tehokas kuin uusien toimitusviikkojen toimitukset. Edellistä toimitusviikkoa ei ole myyty kokonaan loppuun ennekuin seuraava tulee jo sisään. Tämä ei ole täysin tavoiteltavaakaan, sillä myymälässä täytyy olla tuotevalikoimaa tasaisesti. Koska myymälätilassa on yhtäaikaista useamman toimitusviikon tuotteita, on otettava huomioon, että värejä on esillä runsaammin kuin vain harkittuna kokonaisuutena suunniteltu toimitus. Karsittu väripaletti ja värien liukuminen sesongin toimituspaketeissa auttavat kokonaisuuksien hallintaa. Pinta-alaltaan suurissa myymälöissä värien hallinta esillepanoissa on helpompaa, sillä ne voidaan jakaa teemoittain eripuolelle tilaa. Pienissä tiloissa värihallinta on haastavampaa.

Tuotteiden kierron tulisi olla myymälässä tehokasta, jotta eri toimitusviikkojen sävymaailmat eivät häiritsisi suunniteltuja kokonaisuuksia. Suunnittelussa tämä värimaailmojen päällekkäisyys on otettava huomioon väri flow -ajatteluna. Tämä tarkoittaa sitä, että väreissä tarjotaan toimitusviikoittain jokin kiinnostava uutuusväri, mutta myös edelliseen ja seuraavaan toimitusviikkoon yhdisteltäviä sävyjä. Malliston väriajattelu perustuu niin sanotuille core -väreille, eli neutraaleille mustalle, valkoiselle, harmaille, sinisille ja beigeille. Nämä perusvärit löytyvät koko sesongin väripaletista ja jokaisesta toimitusviikosta. Näiden lisäksi tarjotaan toimitusviikoittain kiinnostavia sesongin trendivärejä.

Väriajatteluun vaikuttavat vahvasti myös mallistoon valitut kuosit, joiden värimäärät ja -suhteet vaikuttavat värien käyttöön. Suunniteltaessa on mietittävä värien käyttäytymistä yhdessä kuosin eri värialojen suhteen sekä myös tuotteiden värien suhdetta toisiin kuoseihin ja yksivärisiin materiaaleihin. On huomioon otettava kuosin eriväristen värien pinta-alat sekä materiaalin eri ominaisuuksien että painotekniikan kannalta. Moniväriset kuosit ovat Nanson yksi mallistollinen kulmakivi, jota myös kuluttajat ovat tottuneet brändiltä hakemaan. Värikkyyden on totuttu näkemään kuoseissa, mutta monivärisyyttä voisi suunnitella mallistoon myös eriväristen yksiväristen tuotteiden yhdistelyllä. Aina ei tarvita

kirjavia kuoseja, joiden yhdistely ja suuri määrä mallistossa on saanut aiemmin aikaan sekavuutta ja haasteita esillepanollisesti.

4.2.5 Tuotteet

Nanson ydinosaamista ovat trikootuotteet sekä värien ja kuosien käyttö. Nanso on määritellyt itsensä naisten sisäpukeutumisen brändiksi. Vaikka se nyt on laajentanut valikoimaansa myös ulkotakkeihin ja asusteisiin, on tuotteistus melko kevyttä ja helposti rajattavaa. Brändin tyyli on yksinkertainen ja se tarjoaa ratkaisuja lähinnä arkipukeutumiseen. Tuotetyypit voidaankin materiaalien ja käyttötarkoituksen perusteella määrittellä melko selkeästi, jolloin malliston ydin rakentuu kaudesta toiseen saman tyyppisistä tuotteista. Yläosa- ja mekkopainotteisen malliston ydin täydentyy alaosista ja kerroksellisista tuotteista, kuten neulejakuista ja huiveista. Myös uudet tuotetyypit, kuten kangastuotteet, neuleet ja takit noudattelevat samaa yksinkertaisen tyylikästä linjaa.

Suunnittelijan haasteena ei niinkään ole uusien tuotteiden keksiminen, vaan kehittää tuoteryhmiin mielenkiintoa herättäviä uusi näkökulmia ja yhdistelmiä. Tällainen uutuusarvo suunnitellaan kuosein, värein ja innovatiivisin yksityiskohdin. Apuna työssä ovat trendiennusteet, sidosryhmien, kuten materiaali ja tarviketoimittajien mallistot, sekä yhteistyö ompelimojen, värjäämöjen ja painotalojen kanssa. Tuotesuunnittelijan haasteena onkin tuoda jälleenmyynnille ja kuluttajalle tuttu tuote sesongeittain ja toimitusviikoittain esiin uudistuneena ja haluttavana. Esimerkkinä tästä toimii Nanson yksi parhaiten myydyistä tuotteista, tunika, joka on vaatteena hyvin yksinkertainen, mutta josta voidaan värein, kuosein ja leikkauksin sekä erilaisten viimeistelyjen ja työtapojen avulla muokata loputtomiin eri variaatioita ja yhdistelmämahdollisuuksia.

4.2.6 Tila

Tila-ajattelu tuotesuunnitteluvaiheessa vaikuttaa suunnittelun lähtökohtiin ja malliston suunnitelmaan. Tuotteistus eri myymälöissä ei voi olla aina samanlainen, jolloin täytyy suunnitella kokonaisuuksia, jotka eivät kärsi, jos jokin osa niistä joudutaan tilan puutteen vuoksi tiputtamaan pois. Erikokoisten myymälöiden ongelmana on, minkälainen tuotemäärä toimii esillepanoissa parhaiten sekä houkuttelevuuden että kaupallisuuden näkökulmista. Jos myymälässä on liikaa tuotteita, mielikuva voi tuntua ahtaalta ja sekavalta. Samoin liian vähän tuotteita suuressa liikkeessä, saattaa vaikuttaa niukalta ja kolkolta. Tila-ajattelu ja tilan optimaalinen täyttäminen ovat ennen kaikkea valikoimatyötä ja myynnin ja ostajan ammattitaitoa tasapainoilla oikeiden määrien kanssa, mutta se täytyy ottaa huomioon myös suunnitteluvaiheessa. (Jackson & Shaw 2009, 101-102)

Tilallisesti tuotesuunnittelussa voidaan ottaa huomioon esimerkiksi se, minkälaisiin erilaisiin esillepanoratkaisuihin tuotteita myymälöissä laitetaan. Tuotteiden materiaali määrittää myös, voidaanko niitä viikata pöydille ja hyllyille, vai pitääkö ne esitellä henkareissa ja rekeillä laskeutuvuutensa tai liukkautensa takia. Koska hyvässä myymälätilassa on erilaisia esillepanoratkaisuja, pitää niihin myös olla toimitusviikoittain täytettävää tavaraa.

4.3 Valikoimatyö

Malliston suunnittelussa ja valikoiman rakentamisessa voidaan puhua valikoiman leveydestä ja syvyydestä sekä palvelutasosta. (Finne & Kokkonen, 2005) Valikoiman leveys tarkoittaa erilaisten tuoteryhmien määrää, esimerkiksi housut, hameet, puserot, mekot ja tunikat. Valikoiman syvyys taas kertoo, kuinka monta vaihtoehtoa eri tuoteryhmistä löytyy. Esimerkkinä syvyydestä on vaikkapa se, kuinka monta erilaista puseroa valikoimasta löytyy. Puhutaan myös valikoiman palvelutasosta, joka tarkoittaa muun muassa sitä, löytyykö myymälän omasta valikoimasta oikea koko kuluttajalle.

Nanson tuotteiden valikoiman leveys on jälleenmyyjästä riippumatta melko sama. Nanson valikoiman ydin keskittyy puseroihin, tunikoihin, neuleisiin, mekkoihin, hameisiin, housuihin ja jakkuihin. Näistä rakentuu lähes kaikkien jälleenmyyjien valikoima. Malliston valikoiman syvyys keskittyy edellä lueteltuihin ydintuotteisiin. Suurin osa mallistosta on yläosia ja mekkoja, jotka ovat myös myydyimpiä tuotteita. Alaosien, housujen ja hameiden osuutta on kasvatettu kuluttajakysynnän vuoksi, mutta tärkein jakelukanava näissä on oma myymäläketju. Jälleenmyyjien suosikkituotteita ovat tunikat ja puserot. Ydintuotteiden lisäksi valikoimassa on myös muun muassa huiveja, farkkuja ja myös takkeja, mutta näiden pääasiallinen myyntikanava on toistaiseksi Nanson omat myymälät. Uusien tuoteryhmien ja niin sanottujen täydentävien tuotteiden suunnittelu mallistoon laajentaa asukokonaisuuksien rakentamisen mahdollisuuksia ja avaa näin uusia jakelukanavia sekä mahdollistaa myynnin kasvua.

Brändin valikoimapäällikön näkökulmasta voidaan nähdä 4 eri mahdollisuutta sellaiseen valikoimasuunnitteluun, joka voi kasvattaa markkinaosuutta ja tulovirtoja sekä omassa kanavassa että jälleenmyyjillä:

1. vähennetään vaihtoehtojen liikatarjontaa ja lisätään asiakasvirtoja
2. määritellään strategisesti valikoiman laajuus, joka auttaa kilpailukyvyyn hallitsemisessa
3. ohjataan sisäänostajaa optimaaliseen valikoimaratkaisuun

4. promovoidaan valikoimaa, joka lisää kysyntää ja yleistä kulutuksen määrää (Kahn ym. 2014, 294)

Valikoimasuunnittelussa tulisi huomioidaan entistä tarkemmin erilaisten ja erikokoisten sisäänostaja-asiakastahojen mahdollisuudet ostaa kokonaisuuksia, jotka toistavat malliston ydinviestiä. Valikoimien tekemisessä tulisi ostajaa ohjata tiukemmin erilaisin visualisin keinoin ja mieltien tarkasti sisällön selkeyttä. Selkeyttäminen on myös yksi brändin kehittämisen kulmakivistä (Uusitalo 2014, 30). Sen voisi myös monistaa suunnitteluajatteluun.

Valikoimalähtöisellä suunnittelulla voidaan vaikuttaa suoraa liiketalouteen.

Kuluttajalähtöinen suunnittelu ja yhteistyö oman myyntikanavan ja jälleenmyynnin kanssa johtavat myyntitapahtumien kannalta järjestelmälliseen malliston suunnitteluun, jossa kaikilla tuotteilla on tarkoitus ja ne ovat osa isompaa kokonaisuutta. Valikoimatyön pohjana tulisi käyttää suunnitelmaa tai budjettia, jossa osoitetaan, millaisella linjauksilla - valikoiman leveydellä ja syvyydellä – päästään tavoiteltavaan myyntimääriin ja tulokseen. Tämä valikoimasuunnittelun pohjatyö kannattaa linkittää myös tuotesuunnittelun, tuotannon, myynnin ja markkinoinnin suunnitteluun, jolloin näillä kaikilla on sama strateginen päämäärä. Tarkempi tuotevalikoiman suunnitelma uppoaa syvemmälle tuotteistukseen ottaen huomioon tuotetyypit, niiden lukumäärän, kokolajitelmat ja toimitusviikot. Tuotesuunnittelu hyötyy tarkasti suunnitellusta valikoimasuunnitelmasta, jolloin se pystyy suunnittelussaan keskittymään sellaisiin tuotetyyppeihin ja -määriin, jotka tukevat kilpailukykyä ja taloudellista onnistumista. (Keiser & Garner 2012, 32)

Valikoiman leveyden laajentamisen ja myynnin jakautumisen kokonaisuuksiin toivotaan tuovan tukkukaupassa jälleenmyyjien kanssa määrällisesti enemmän rahavirtaa, kuin esimerkiksi pelkkien yksittäisten yläosien ostaminen. Kokonaisuuksien myymisen etuna on, että yksittäisten volyymituotteiden määrään päästään kasvattamaan useammassa tuoteryhmässä, kun se ennen on ollut mahdollista vain yhdessä tuoteryhmässä.

Haasteena on jälleenmyyjän budjetti, joka on rajallinen. Sisäänostaja jakaa budjettinsa tässä valikoimamallissa asukokonaisuuksiin, kun se ennen on mennyt muutamaan yksittäiseen yläosaan. Jälleenmyyjälle pitää pystyä vakuuttamaan, että asukokonaisuuksien myyminen on myös hänen etunsa ja palvelee kuluttajaa, joka voi ostaa puseron lisäksi jälleenmyyjän valikoimista myös Nanso -housut, -neuleen ja jatkossa myös päällystakin ja huivin. Kassavirta kasvaa yksittäisestä puserosta kahden tai kolmen tuotteen asukokonaisuudeksi. Uusi valikoimamalli tuo kuitenkin jälleenmyyjälle myös riskejä. Jälleenmyyjän asiakas, kuluttaja, on tottunut ostamaan Nansolta yläosia ja muut asukokonaisuuden osat muilta brändeiltä. Jälleenmyyjän pitäisi olla valmis

kasvattamaan budjettiaan, jotta se pystyy varmistamaan jo olemassa olevan yläosien myynnin ja sen lisäksi hankkimaan uutta myyntiä uudemmilla tuoteryhmillä.

Jälleenmyynnin budjetin kasvattamiseksi Nanso voi tukea ostajaa kertomalla sesongin markkinointipanostuksista, esimerkiksi kuvatuista ja sesongin aikana mainostettavista tuotteista, jolloin jälleenmyyjän mainonta ei jää vain oman markkinoinnin varaan. Lisäksi voidaan kertoa Nanson omien myyntikanavien onnistumisista ja kokonaisuusajattelun toimivuudesta.

Myös tuotannollista ja sitä kautta liikeloudellista hyötyä syntyy, jos kaikilla jälleenmyyjillä on valikoimissaan tietyt samat ydintuotteet. Jälleenmyyntiportaan hankintoja suurempi tekijä volyymeissä on oman kanavan sisäänostot, jotka ohjaavat valtaosin tuotantomääriä. Volyymit saadaan sisäänostettujen tuotteiden osalta suuriksi, jolloin brändin tuotteiden valmistuksesta vastaava hankinta pystyy neuvottelemaan tuotannon ostohinnasta. Tuotannossa päästään tekemään niin sanottuja pitkiä sarjoja, jossa painetaan ja värjätään suuria määriä materiaalia ja kootaan samoja tuotteita tietyllä konekannalla. Isojen volyymien hyöty tulee tehokkuudesta verrattuna pienempien pirstaloituneisiin prosesseihin.

Täytyy kuitenkin muistaa, että jälleenmyyjät haluavat myös erottua toisistaan tarjoamallaan valikoimalla. Omien myymälöiden tarpeiden takia valikoima mallistossa on laaja ja siksi jälleenmyyjien on mahdollista poimia omanlaisensa valikoima. Tässä kuitenkin törmätään juuri brändin viestiin, jonka haluttaisiin olevan yhtenäinen. Mallisto toimii karsimattomana kokonaisuutena suunnitellusti brändiviestiä heijastavana konkreettisena elementtinä, mutta kuinka se saadaan toimimaan myös samoin yksittäin valittujen tuotteiden kanssa jälleenmyyjillä. Monikanavainen asiakaskunta ja monen kokoiset valikoimat eri jälleenmyyjillä asettavat haasteita malliston rakentamiseen.

4.3.1 Visuaalisen ilmeen monistaminen erikokoisissa myymälöissä

Koska Nanson laaja Casual mallisto on kokonaisuudessaan, pieniä osa-alueita lukuun ottamatta, myytävänä jälleenmyynnille, sen sisältö sirpaloituu ostajan myymälätilan koosta riippuen. Mitä pienempi jälleenmyyjän Nanso -valikoima on, sen tarkemmin valikoima pitäisi suunnitella. Suurilla jälleenmyyjillä malliston kokonaisuudet toimitusviikoittain mahtuvat jopa ilman karsintaa osastoille. Mallisto ja valikoimatyön avulla Nanson täytyisikin voimakkaammin ohjata sisäänostajia ostamaan ennalta määrättyä osaa mallistosta, jolla tavoitellaan yhtenäistä viestiä.

Valikoiman esillepano myymälässä on tärkeä visuaalisen viestin rakentamisessa ja malliston ydinviestin kertomisessa. Esillepano on keskeinen osa myymälämainontaa ja se auttaa kuluttajaa näkemään tuotekategoriat selkeästi esiteltynä kokonaisuuksina.

Jos myymäläilmeestä ja viestistä kuluttajalle halutaan yhdenmukainen, esillepanoon tarvitaan kuvalliset ohjeet, jotka voidaan luoda jo valikoimasuunnittelu-vaiheessa. Nämä ohjeistukset määräytyvät myymälän koon ja valikoiman mukaan. Eri myyntineliöille, rekeille ja laskutasoille määritellään omat sisältönsä. Kun esillepano ja malliston sisältö ovat yhtenäinen ja samanaikainen kaikissa myymälöissä ja jälleenmyyjillä, kuluttaja näkee ydinviestin ja käsittää tarjonnan helposti. Esillepanojen ohjekuvien tekemiseen on olemassa ohjelmia, joissa sisältö voidaan havainnollistaa esimerkiksi 3D muodossa ja välittää sähköisesti esillepanoja tekeviin yksiköihin. Nämä ohjeet voidaan lähettää myös printattuna tuotetoimituksien mukana, jolloin samassa yhteydessä toimitetaan myös toimitusviikkoon liittyvä myymälämarkkinointimateriaali POS eli point of sale -materiaali.

Esillepanon yhdenmukaisen toteutumisen onnistumiseksi on myyntihenkilökuntaa koulutettava ja heille luotava inspiraatioita ja innostusta myyntitilan ylläpitämiseksi. Kannustimeksi jälleenmyyjille voi järjestää esimerkiksi kuvakilpailut esillepanokokonaisuuksista sosiaalisen median kanavissa, jolloin sekä brändi että jälleenmyyjä hyötyvät houkuttelevien esillepanokuvien jakamisesta markkinoinnin osana ja henkilökunta motivoituu ja inspiroituu seuraamalla toistensa kuvia.

4.4 Suunnittelu, markkinointi, myynnin ja jälleenmyynnin yhteistyö

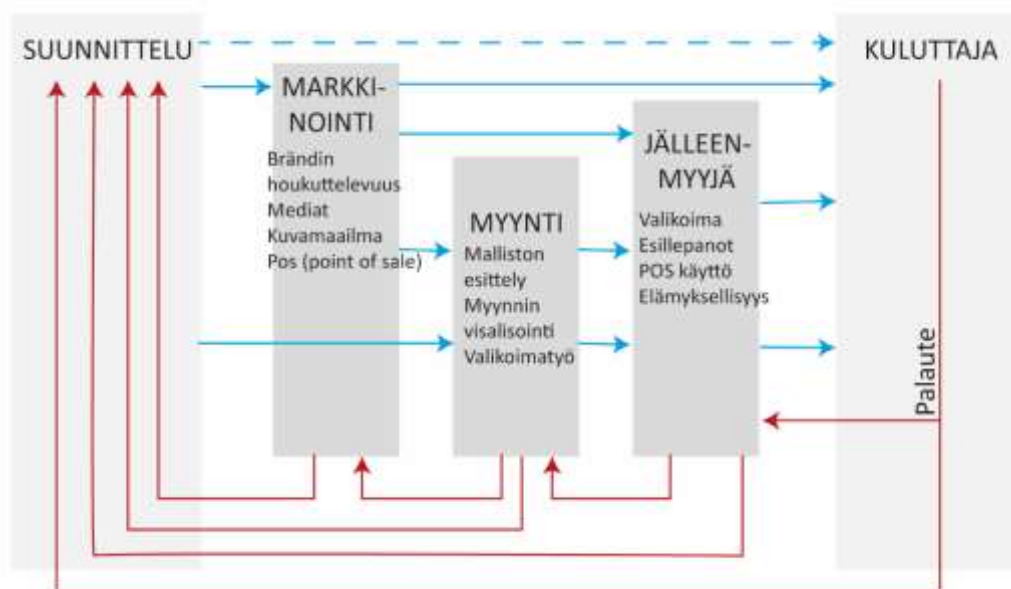
Paneutuminen yhteistyön sujuvuuteen suunnittelun, markkinoinnin, myynnin ja jälleenmyynnin välillä auttaa yhteiseen tavoitteeseen pääsemistä. Koska eri osapuolet ovat vastuullisia eri osa-alueista, he pystyvät antamaan yhteistyöhön omaa erikoisosaamista. Tuotesuunnittelun ja -kehitystyön panos yhteistyössä on jatkuva ideointi ja innovatiivinen ajattelu, olemassa olevien tuotteiden kehittäminen ja tulevaisuuden trendien ennakointi. Markkinointi, myynti ja jälleenmyyjät ovat kaupankäynnin, myyntilukujen ja kuluttajan pulssilla. Molemmat tuovat tärkeää tietoa yhteiseen tekemiseen. (Keiser & Garner 2012, 13) Tietoja tulisikin jakaa niin, että suunnittelu kuulee, mitä ajankohtaista myynnissä ja kuluttajien toiveissa tapahtuu, ja toisaalta suunnittelu pystyy jakamaan uusia ajatuksiaan, joista markkinointi ja myyjät pystyvät ideoimaan uusia kampanjoita ja kertomaan houkuttelevasti kauppoihin ja kuluttajille.

Yhteistyön tavoitteellisuus sitouttaa osapuolet samaan päämäärään, jolla voidaan saavuttaa liiketaloudellista hyötyä sekä asiakkaan että toimijan puolella. Tiiviissä yhteistyössä on myös mahdollisuuksia löytää uusia ratkaisuja eri osapuolten tarpeisiin,

reagoida monialaisemmin muutoksiin ja synnyttää ideoita, joita ei välttämättä syntyisi vain yhden toimijan asiantuntijuudella.

Koska suunnittelu, markkinointi ja myynti ovat Nansolla omia tiimejä ja jälleenmyyjä ulkopuolinen kumppani, on selkeä kommunikointi tärkeässä roolissa yhteistyöhön ja viestin kantautumiseen kannalta. Vaikka sisäiset tiimit työskentelevät fyysisesti lähellä toisiaan, on viestinnässä paljon parannettavaa. Viestin tulisi kulkea samanlaisena sen lähteestä kaikille osapuolille ja heidän pitäisi kertoa se samanlaisena myös siitä eteenpäin omille sidosryhmilleen, kuluttajille asti.

Kuvaan kuviossa 4 brändiviestin matkaa suunnittelijalta kuluttajalle ja palautteen kantautumista kuluttajalta tai jälleenmyynnistä ja myynnistä suunnittelijalle. Nuolet vasemmalta oikealle ovat viestejä mallistosta ja suunnittelusta kohti myyntiä ja kuluttajaa. Oikealta vasemmalle kulkevat nuolet kuvaavat palautetta kuluttajilta ja myyntiportaasta suunnittelijalle. Vaikka suoraakin viestintää on, usein viestit voivat muuttua tai jäädä eri ryhmien väleihin kulkeutumatta läpi koko ketjun. Suoran viestin haasteena on, että silloin siitä ei viestitä muita osapuolia, vaan se jää vain kahden kumppanin tiedoksi, vaikka se saattaisi palvella myös muita.



Kuvio 4 Brändiviestin kantautuminen kuluttajalle ja palaute mallistosta suunnittelulle

Suunnittelun kannalta tärkeää ja suunnitteluun vaikuttavaa tietoa, jota markkinointi, myynti ja jälleenmyynti voivat kertoa ovat palaute kuluttajilta, myynnin onnistumiset ja epäonnistumiset, myyntiluvut sekä mahdollinen kiinnostuksen herääminen tai hiipuminen

tiettyjä tuotetyyppejä kohtaan. Tärkeää on myös tieto malliston koon, sen yhdisteltävyyden ja toimivuuden suhteesta myymälöiden esillepanoon ja rakennettavissa oleviin asukokonaisuuksiin myyntitilanteissa.

Kuluttajapalautteessa on tärkeää löytää henkilökohtaisten mielipiteiden joukosta oleellinen ja useammasta suunnasta tullut sama viesti. Kuluttajapalautteessa usein arvioidaan yksittäisen tuotteen mallia, istuvuutta, värejä tai kuoseja. Yksittäiset palautteet ovat tärkeitä, mutta jos ne jäävät yksittäisiksi, on syytä olettaa, etteivät ne kerro isommasta huolenaiheesta, joka voisi vaikuttaa malliston suunnitteluun.

Myynti ja jälleenmyynti näkevät malliston laajempina kokonaisuutena ja voivat kerätä ja antaa palautetta laaja-alaisemmin. Myyntiluvut ovat tehokas keino nähdä myynnin onnistumiset ja heikot kohdat. Numerot ovat armottomia, mutta niiden taustoja pitäisi analysoida tarkasti. Pelkkä hyvä tai huono myyntimäärä ei kerro, miksi kiinnostus tuotteeseen on ollut suurta tai vähäistä. Hyvin myynyt tuote on saattanut olla kampanjassa alennetulla hinnalla, jolloin kiinnostus on ollut suuri tai heikommin myyneessä tuotteessa on esimerkiksi uusi materiaali, jollaista asiakaskunta ei ole oppinut brändiltä ostamaan. Syitä myyntilukuihin on monia ja niitä analysoimalla voidaan saada tärkeää dataa seuraavia mallistoja suunniteltaessa.

Myös kerätty palaute myyntityötä suoraa kuluttajien kanssa tekeviltä myyjiltä on tärkeää. He kuulevat päivittäin kuluttajan reaktiot ja näkevät ostokäyttäytymisen myymälöissä, vaikka kuluttaja ei itse suoraa palautetta antaisikaan. Esimerkkinä asiakaskokemuksien käytöstä on Zara -brändi. Vaateketju, jonka ideana on huippumuodin nopea kopiointi, ripeä tuotanto ja logistiikka, ei nojaa elektronisesti kerättyyn myyntidataan, vaan hyödyntää asiakaskokemuksia, joista raportoi omien myymälöiden myymäläpäälliköt. Raporteissa myyjät kertovat kuluttajien suorasta palautteesta: tuotteista, jotka eivät myy ja täydennyspyynnöistä myyvien tuotteiden kohdalla. Nopeaan reagointiin pystytään koko prosessin ajan lyhyen kierron ansiosta. (Keiser & Garner 2012, 14)

Myyntiluvuista, jälleenmyyjien, asiakkaiden ja omien myymälöiden palautteesta saadaan analyysin jälkeen rakentavaa materiaalia seuraavien sesonkien mallistosuunnitteluun ja mallistoon liittyvään toimeksiantoon eli brief:iin. Seuraavan sesongin toimeksiantoon, vaikuttavat myyntilukujen ja palautteen lisäksi tulevaisuuden trendit ja tavoitteet. Pelkkä menneiden sesonkien analyysi ei riitä, vaan tarvitaan visioita uusista tuotetyypeistä ja -ryhmistä sekä tavoitteellisia kasvunäkymiä ja strategia niihin pääsemiseksi. Hyvin tehty toimeksianto auttaa luovassa suunnittelutyössä taustoittaen sitä faktoilla ja rajaamalla sille tavoitteelliset raamit. Toimeksianto voi myös auttaa suunnittelun lisäksi muita tiimejä esimerkiksi kustannusten tai aikataulujen suunnittelussa. (MTL, 2018) Tarkkaan

rakennetun mallistosuunnitelman avulla pystytään luomaan vakaampi perusta malliston suunnittelutyölle, joka saa jatkuvasti ärsykeitä muutoksiin palautteesta, trendeistä, toiveista ja uusiutumisen tarpeesta.

Sesonkien alussa palautetta kannattaa kerätä pidemmältä aikaväliltä, jotta voidaan havaita mahdolliset useammasta suuntaa tulevat samanlaiset signaalit. Palautteen antaminen myös suunnitteluprosessin aikana, ei vain aloitusvaiheessa, pitäisi olla välitöntä. Merkittäviin palautteisiin voidaan reagoida prosessin aikana, ja näin muokata suunnittelussa ja tuotekehityksessä paraikaa olevia tuotteita paremmiksi, uusia mahdolliset onnistumiset ja välttää aiemmin tehdyt virheet.

5 BRÄNDITYÖN HYÖDYNTÄMINEN SUUNNITTELUPROSESSISSA

5.1 Brändiajattelu

Brändi voidaan määritellä eri näkökulmista riippuen siitä, katsotaanko sitä brändin itsensä, brändin haltian, kilpailijan vai asiakkaan kannalta. Sen vuoksi sen hallintaan on myös monia eri tulokulmia. Brändi on tuotteen tai palvelun tarjoajan kannalta lupaus asiakkaalle. Lupauksen avulla brändi pystyy identifioimaan itsensä, luomaan emotionaalisen yhteyden asiakkaaseen ja erottautumaan kilpailijoista.

Vahva brändi on haltijalleen liiketaloudellinen etu, jota vahvistamalla ja ylläpitämällä voidaan saavuttaa brändipääomaa. Brändipääoma tarkoittaa brändin mielikuvan synnyttämää lisäkassavirtaa, joka syntyy, kun kuluttaja haluaa ostaa tietyn brändin tuotteita tai palveluja oman vahvan mielikuvan ja sidoksen vuoksi. Tällöin itse brändi pystytään asettamaan kilpailutekijäksi, joka erottuu markkinassa, eikä sen tarvitse voimakkaasti kilpailla esimerkiksi hinnalla. Vahva brändi on tunnistettava ja se herättää kuluttajassa vahvan mielikuvan, joka heijastuu asiakasuskollisuutena. Tunnistettavuus, vahva mielikuva ja asiakasuskollisuus rakentavat brändipääomaa, joka vaikuttaa yrityksen menestykseen. (Wheeler 2006, 15)

Kuluttajalle brändi tarjoaa elämyksen, assosiaatioita ja odotuksia. Se on kuluttajan mielikuva, jonka hän tunnistaa ja erottaa. Brändi voi myös herättää kiintymystä ja luoda pitkiä uskollisia kumppanuuksia. (Wheeler 2006, 2) Esimerkiksi Nansolla on pitkä historia ja maine trikoisten, laadukkaiden yöasujen valmistajana. Se on kuitenkin ollut jo pitkään myös varteenotettava naisten sisäpukeutumisen brändi. Luotettavimmat kanta-asiakkaat tulevat myymälöihin tietty mielikuva ja odotus ajatuksissaan. Näiden luottokuluttajien odotukset tulee täyttää, mutta se ei riitä saavuttamaan uutta kuluttajakuntaa.

Nanson uudelleenlanserauksen toivotaankin palvelevan sekä vanhaa kanta-asiakasta virkistävästi että herättelevän uusia kuluttajia. Jälkimmäisille halutaan luoda oma elämyksellinen kumppanuus, joka ei nojaa vanhaan maineeseen vaan saa kiinnostuksen heräämään ja heidät ostamaan brändiä uudelleen. Nansolla nykyistä brändin uudistustyötä on tehty sesongista 2016 alkaen. Sen tuloksia on ollut huomattavissa jo kuluttajista, jotka osaavat kysyä uutta ja ovat kiinnostuneita. Brändin näkyvyys on ollut systemaattista kuluttajapinnassa, kuten blogiyhteistöissä ja aikakauslehtimainonnassa, joihin reagointi näkyi esimerkiksi verkkokaupan tilausmäärissä. Jälleenmyyjien sisäänostoporras on ollut hitaampi reagoimaan uudistukseen, mutta kuluttajaimu on vähitellen kasvattanut kiinnostusta myös jälleenmyynnissä, jolloin tähän imuun on alettu reagoida myös suuremmilla sisäänostoilla.

Työ brändin vision ja mission sekä arvojen kanssa on jatkuvasti ajankohtainen. Nanson bränditarinan kiteytys on työn alla talvella 2018-2019. Vaikka brändin taustalla on ollut rakenteellisia muutoksia, sen arvomaailma ei ole muuttunut. Nanson arvot ovat yhä suomalaisuus, design, laatu ja rohkeus. (Takkinen, 2018)

Brändin lupaus välittyy kuluttajalle nimen, logon, tuotteiden, kuvamaailman, palvelun ja markkinoinnin avulla. Kuluttaja liittyy brändiin tietyt odotukset aiemmin kokemansa perusteella. Hän etsii brändiltä erityistä ja tunnistettavaa ulkonäköä niin tuotteista kuin kaikesta sitä ympäröivästä. Kaiken ympäröivän, eli brändin kosketuspisteiden, pitää tukea brändin identiteettiä, jolloin viesti kuluttajalle pysyy kirkkaana ja hän saa vahvistusta omalle mielikuvalleen.

Brändin identiteetti esittyy jokaisessa pisteessä, missä se kohtaa kuluttajan. Kuluttaja yhdistää mielikuvansa brändiin kaikkialla sen kohdatessaan, olipa kyseessä tapahtuma, show room (esittelytila), brändin lippulaivamyymälä, verkkokauppa tai jälleenmyyjän liiketila. On tärkeää, että kaikki brändin kumppanit tarjoavat kuluttajalle brändin identiteetin mukaiset kosketuspisteet. Jokaisen kosketuspisteen on mahdollisuus rakentaa ja vahvistaa brändin identiteettiä. (Wheeler 2006, 3)



KUVIO 5 Nanson kosketuspisteet

Kuviossa 5 olen kuvannut Nanso -brändin kosketuspisteitä eri kanavissa. Analyysi Nanson viestinnällisesti tärkeistä kanavista toimi lähtökohtana, kun lähdin määrittelemään Nanson kosketuspisteitä.

Kosketuspisteistä perinteisimmät: tuote, myymälä ja printattu mainonta ovat edelleen tärkeimmät ja näkyvimmat viestinnälliset välineet. Silti yhä kasvava verkkomarkkinointi ja -sivustot sekä suosituspohjaiset markkinat internetissä luovat voimakasta ja jopa vaikutusvaltaisempaa mielikuvaa brändistä. Brändin kannalta haastavaa on juuri jopa hallitsemattomaksi riistäytyvä nettikeskustelu sen ylläpitämissä sosiaalisen median profiileissa, erilaisissa pukeutumiseen liittyvissä Facebook ryhmissä ja muilla verkkosivustoilla. Näillä sivustoilla kuluttajat vaihtavat mielipiteitään brändin tuotteista ja viesteistä, jotka luovat omanlaistaan viestiä brändistä. Näitä brändin kosketuspisteitä täytyy seurata aktiivisesti, jotta tiedetään, mikä mielikuva verkossa syntyy. Vaikuttaminen näihin keskusteluihin luodaan jo paljon ennen niiden alkamista eli malliston suunnittelussa, markkinointiviestinnässä ja brändin arvoista puhuttaessa. Jatkuva kaikkien kosketuspisteiden päivitys takaa sen, että kohderyhmä tavoitetaan oikea-aikaisesti oikeassa paikassa ja oikealla viestillä. Tämä vie brändin sanoman perille täsmennetyksi.

Tuotesuunnittelun kannalta kiinnostava kosketuspiste ovat myymälätilat ja tapahtumat, joissa tuotteet ovat esillä. Konkreettinen tuotteiden sovittaminen, materiaalien tunnun aistiminen sekä kuosien ja värien näkeminen ovat tärkeitä vaikutuskanavia kuluttajan ja tuotteen välillä. Myymälässä asiakas voi kokea brändin lupaukset, kuten laadukkuuden ja designin sekä kosketella ja sovittaa tuotteita ja saada henkilökohtaista palvelua. Samalla syntyy vuorovaikutusta, josta suunnittelulle saadaan kerättyä kiinnostavaa palautetta.

Kun erikokoiset mallistokokonaisuudet erikokoisten jälleenmyyjien myymälätiloissa viestivät samaa selkeää visuaalista sisältöä, se kehittää malliston houkuttelevuuden lisäksi myös brändin houkuttelevuutta ja malliston viesti kantautuu monistetusti ja selkeämmin kuluttajalle monesta eri kanavasta. Siksi on tärkeää, että myös jälleenmyyjien liiketilassa kohtaaminen on brändin identiteetin mukainen. Jälleenmyyjä ei voida jättää oman onnensa varaan tuotteiden ja esillepanon kanssa, vaan heitä täytyy tukea valikoimatyön aikana toimimaan brändin identiteettiä vahvistavalla tavalla. Vaikka sisäänostot ja esillepanot myymälässä ovat lopulta jälleenmyyjien päätöksiä, heitä pitää vahvasti ohjata toteuttamaan brändin ydinsanoma toivotuin keinoin.

5.2 Erottautuminen

Vaatetusalan markkinassa kilpailu on kovaa ja kuluttajan huomion saavuttamiseksi tehdään yhä valtavampia ja näkyvämpiä kalliita kampanjoita. Kuluttajat ovat kuitenkin

alkaneet turtua jatkuvaan äänekkääseen markkinointiin, jolloin heidän tavoittamiseksi ja huomion kiinnittämiseksi täytyy keksiä yhä luovempia keinoja. (Wheeler 2006, 18)

Brändien täytyisi pystyä erottautumaan toisistaan omalla persoonallisella viestillään. Tästä erilaisuudesta pitäisi pystyä kertomaan kuluttajalle ymmärrettävästi ja helposti niin, että kuluttajat näkevät oman hyötynsä brändissä. Täytyisi pystyä luomaan kiinnostava viesti ja antamaan ainutkertainen kokemus, joka koukuttaa kuluttajan ja luo hänelle tunteen tarpeesta palata brändiin uudelleen.

Brändin kommunikaation tulisi olla enemmän kuin nopeaa viestintää ajankohtaisista asioista. Niin kuin brändin rakentaminen nähdään pitkäkestoisena investointina nopean hintakilpailun sijaan; myös viestinnän muuttaminen nopeasta hintavetoisesta kampanjoinnista sisällölliseen ja kuluttajalle tarpeelliseen tietoon rakentaa brändin identiteettiä pysyvämmiin. Hintavetoisuus on nopea kilpailuetu pursuavan tarjonnan keskellä, mutta se vääristää brändin todellista positiota, laatumielikuvaa ja heikentää designin uskottavuutta. Pitkäaikaisempaa hyötyä voidaan nähdä esimerkiksi viestimällä laadun takana olevasta tuotanto- tai materiaaliketjusta, kestävästä valinnoista tai suunnittelun lähtökohdista. Aiemmin vain valmistamallaan tuotteella markkinoineet yritykset joutuvat kuluttajatietoisuuden, digitalisoitumisen ja sosiaalisen median myötä hakemaan viestinnälleen sisältöä myös esimerkiksi palveluistaan, laadustaan, prosesseistaan, läpinäkyvyydestään niin, että pystyvät erottumaan näillä ja kasvattamaan siten kuluttajan arvostusta.

Brändin positio määrittelee brändin aseman suhteessa muihin kilpaileviin brändeihin. Koska kuluttajat vertaavat brändejä toisiinsa, täytyy yrityksen miettiä, mikä on sen muista kilpailijoista erottava hyöty ja lupaus kuluttajalle. Yritys voi asemoida oman tavoitteellisen brändipositionsa markkinaan, mutta lopulta siihen vaikuttaa se, mitä brändi, kuten Nanso, on kuluttajan silmissä. (Takkinen 2018) Positiointi vaikuttaa tuotesuunnitteluun ja toimii yhtenä työkaluna, kun sen avulla arvioidaan brändin kilpailuetuja kilpailijoihin nähden. Sen avulla voidaan miettiä hinnan, laadun ja brändin mielikuvan vahvuuden asemointia suhteessa kilpailijoihin, jolloin nämä arvot muodostavat raamin tuotesuunnittelulle.



KUVIO 6 Nanson positiointi verrattuna Nanson jälleenmyyjillä myytäviin muihin naistenvaatebrändeihin.

Kuviossa 6 olen tutkinut positiointia ja sijoittanut nelikenttään Nanson suhteessa kilpaileviin brändeihin. Nelikentässä näkyvät muut brändit ovat jälleenmyyjillä teetetyn haastattelun mukaan niitä kilpailevia brändejä, joita myydään samalla osastolla kuin Nansoa.

Brändien asemointi perinteinen-trendikäs -akselilla perustuu keskiarvoon siitä, miten vaatetuslalla työskentelevät ammattilaiskollegani laitoivat brändit järjestykseen trendikkäimmästä perinteikkäimpään. Pyysin myöhemmin myös järjestämään työpajaan osallistuneet kollegat pisteyttämään brändit 1-10 niin, että trendikkäin on numeroltaan 1 ja perinteisin numero 10. Jotakin hajontaa mielikuvien kesken tuli, mutta varsinkin Voglia ja Gerry Weber brändit olivat kaikilla osallistuneilla kaksi eniten pistettä saaneita eli perinteisimpiä brändejä. Järjestys trendikkydestä pohjautuu siis kollegojen omaan kokemukseen brändien markkinoinnin rakentamista mielikuvista ja kokemuksiin kuluttajina. Hinta-akselilla vertailussa käytin jokaisen brändin tarjonnasta löytyvää paitapuseroa, joihin löysin vertailuhinnat brändien verkkokaupoista tai jälleenmyyjiltä. Paitapuserojen hinnat vaihtelivat lähes 200 eurosta 29 euroon.

Nanso sijoittuu nelikentässä keskivaiheille sekä trendikkyudessa että hinnallisesti. Hintataso halutaan pitää keskihintaisena, sillä Nanso ei ryhdy kilpailemaan halvempien

brändien kategoriassa ja toisaalta brändin imu ei vielä kannata korkeaa hinnoittelua. Brändin mielikuvan vahvistuessa on mahdollista nostaa hintatasoa keskihintaisessa kategoriassa. Miksi Nanso on sitten sijoittunut perinteinen-trendikäs akselin keskivaiheen perinteisemmälle puolelle brändiuudistuksesta huolimatta. Mielikuva Nansosta perinteisenä yöasuvalmistajana istuu kuluttajissa sitkeästi ja suuri massa ei ole vielä omaksunut uudistuksessa astetta trendikkäämmäksi muutettua imagoa ja mallistoa. Mielestäni Nanson ei kuulukaan tavoitella trendikkäintä kärkeä, mutta suunta uudistuksen myötä on pois mielikuvasta perinteikkäänä vaatettajana.

5.3 Brändi suunnittelijan työkaluna

Brändi on tuotesuunnittelijalle työkalu, joka ohjaa tuotemuotoilua ja mallistojen visuaalista ilmettä. Brändin maine ja historia antavat suunnittelulle tietyn perustason, jonka päälle rakennetaan uutta. Pelkkään historiaan ei voi kuitenkaan nojautua, vaan tarvitaan johdonmukaista ja jatkuvaa kehittämistyötä, joka mahdollistaa brändin menestyksen. Arvoketjussa tutkimus, kehitystyö ja suunnittelu vaikuttavat brändin innovatiivisuuteen. Brändin identiteetistä tulisikin pystyä määrittelemään, kenelle ja mitä tehdään. Tämä selkeyttää suunnittelijan työtä fokusoida tuotekehitystä brändiä vahvistavaan suuntaan.

Yksi brändin osa on tuote ja sen ominaisuudet. Tuoteominaisuuksiin perustuva brändin rakentaminen on uskottava keino erottautua kilpailijoista. (Laakso 2004, 164) Toisaalta tuote on kilpailluin osa-alue esimerkiksi vaateteollisuudessa, jos ajatellaan ylitse pursuavaa tuotetarjontaa. Kilpailuetua voidaan hakea hinnasta tai jakelukanavasta, mutta silloin usein joudutaan tinkimään laadusta. Tällaisten nopeiden kilpailuetujen riski on mielikuvan vääristyminen ja lyhytaikaiset voitot. Kun tuotteen suunnitteluun ja tuotekehitykseen investoidaan, saadaan pysyviä kilpailuetuja. (Wheeler 2006, 10) Tuotteella pystytään erottautumaan, kun brändi on tarpeeksi vahva ja design on tunnistettavaa. Näiden lisäksi tuotteessa pitää yhdistyä laatu ja toiminnallisuus, joka todentaa brändimielikuvaa ja antaa kuluttajalle positiivisen käyttökokemuksen. Kun brändin eri osa-alueiden ydin osaaminen yhdistetään tuotteessa, pystytään erottumaan kilpailijoistaan ja vakuuttamaan paikka markkinassa.

Suunnittelulla, markkinoinnilla ja jatkuvalla tuotekehityksellä on hyvin tärkeä rooli, kun ne paketoivat yrityksen osaamista tuotteeksi ja kokonaisvaltaista viestiä välittäväksi brändiksi, jota markkinoidaan eteenpäin eri kanavissa eri sidosryhmille. Vanhat lojaalit kanta-asiakkaat täytyy vakuuttaa mallistoilla ja mielikuvilla kerta toisensa jälkeen, mutta samaan aikaan jatkuvuuden takaamiseksi on myös houkuteltava uusia asiakkaita ja kuluttajia. Vasta asiakkaiden, sidosryhmien ja kuluttajien reaktiot ja palaute, ostokäyttäytyminen ja kommunikoinnin vastavuoroisuus luovat lopullisen mielikuvan

brändistä. Tavoitteena on erottautua positiivisesti kilpailijoista, lunastaa brändilupaukset ja herättää mielenkiintoa myös muissa kuin vanhoissa asiakkaissa.

6 LOMAKEHAASTATTELU ELI STRUKTUROITU HAASTATTELU

Jälleenmyyjien valikoima-ajattelun ja myymälätilojen visuaalisen käytön ymmärtämiseksi teetin kahdeksalla Nanso jälleenmyyjällä lomakehaastattelun, jonka toteutin verkossa. Tarkoituksena oli tehdä haastattelusta mahdollisimman helppo osallistua ja toteuttaa se kevyesti niin, että haastatteluun vastaaminen ei vie osallistujalta liikaa aikaa.

Lomakehaastattelussa (strukturoidu haastattelu) haastattelukysymykset ja esittämisjärjestys ovat samat kaikille vastaajille. Kysymysten ja niihin annettujen vastausvaihtoehtojen laatimisessa on otettava huomioon mahdollisimman laajasti vastaajien näkökannat asiaan, jotta tuloksista on mahdollista kartoittaa muutakin kuin ennalta arvaillut vaihtoehdot. Lomakehaastattelun etuna on saadun tiedon käsittelemisen nopeus, mutta haasteena, että tulos on usein enemmän kvantitatiivinen kuin kvalitatiivinen johtuen siitä, ettei avoimia vastauksia pysty antamaan lomakkeen rakenteen vuoksi. (Hirsjärvi & Hurme, 1982, 29)

Verkossa toteutetun lomakehaastattelun toteutin Google Forms ohjelmalla. Käytettävyydessään Google Forms ohjelma on luonteva niin kyselyn laatijalle kuin vastaajallekin. Ohjelma luo lomakkeeseen verkkolinkin, joka oli helppo kopioida jälleenmyyjille lähetettyyn sähköpostiviestiin ja he pääsivät linkkiä napsauttamalla vastaamaan. Lomakehaastattelun saatteeksi sähköpostiin tuli pieni esittely niin itsestäni kuin opinnäytetyöstäni. Myös itse lomakkeessa oli pieni johdanto jokaisen osion edellä, jotta vastaaja pääsisi tarkemmin sisään aihealueeseen ja pystyisi pohtimaan aihetta juuri toivotusta näkökulmasta.

Vastaukset tallentuivat Google Forms -ohjelmaan, joka tekee vastauksista myös yhteenvedon, eli käsittelee osaltaan dataa jo valmiiksi. Kerättyä tietoa voi analysoida erilaisten kaavioiden avulla joko yksilöllisesti tai kootusti vastanneiden kesken.

Strukturoidun haastattelun osa-alueet olivat tausta, tila ja asiakaskunta; kokonaispukeutuminen; toimitusviikot sekä visuaalisuus myymälässä. Näiden alueiden alle rakentui kahdenkymmenenkolmen kysymyksen haastattelu. Osa-alueissa painotettiin vastaajan mielipidettä, joko koko myymälän eri brändien tai vain Nanso -brändin osalta.

Haastattelua laatiessani ja sen vastauksia analysoidessani tukenani oli Suomen Tekstiili Ja Muoti Ry:n (STJM) vuonna 2017 teettämä laaja kuluttajatutkimus Suomalaisten asenteista pukeutumisesta ja sisustustekstiileistä. Käytin esimerkiksi omassa haastattelussani samoja ikäjakaumia kuin STJM tutkimuksessa, jotta voin peilata omia vastauksiani yleisemmin STJM:n tuloksiin. (Suomen tekstiili- ja muoti Ry, 2017)

Strukturoitu haastattelulomake on työni Liite 1.

6.1 Vastauksien analyysi

6.1.1 Tausta, tila ja asiakaskunta

Haaste erikokoisista myymälätiloista vahvistui 'tausta, tila ja asiakaskunta' -osiossa, jossa myymälöiden ja Nanso -brändille annettujen tilojen suuruus erot tulivat ilmi. Keskimäärin tilaa Nanson tuotteille on 15-20 neliötä, mutta tila vaihtelee jälleenmyyjästä riippuen muutamasta rekkimetristä tai seinäyksiköstä jopa 50 neliön osastoihin. Tila-ajattelu nouseekin keskeiseksi kehittämiskohteeksi malliston ja ennen kaikkea valikoiman suunnittelussa. Mitä suurempi tila Nansolla on jälleenmyyjän lattiapinta-alasta käytettävissä, sitä helpompi kokonaispukeutumisen ajattelua on toteuttaa. Tilaan mahtuu suuri määrä erilaisia ylä- ja alaosia ja valikoiman voi rakentaa useista varianteista niin tuote tasolla kuin väripolkuina. Väljempi osasto antaa myös mahdollisuuksia erilaisiin esillepanoihin, kuten mallinukkien käyttöön ja pöytäesillepanoihin, jolloin tuotteilla voi rakentaa erilaisia ja muista tuotteista ja ympäristöstään erottuvia kokonaisuuksia.

Jälleenmyyjän rekkitila voi suuren neliömäärän sijaan olla myös esimerkiksi metrin levyinen rekki, johon pitäisi pystyä yhtä lailla kiteyttämään malliston viesti, väriajattelu ja kokonaispukeutumisen osaset. Tiiviin kokonaisuuden valikoima ei voi olla montaakaan tuotetta. Nanson kokolajitelma on yleisesti XS-XXL, joka tarkoittaa kuutta eri kokovaihtoehtoa yhtä tuotetta. Tämä lajitelma vie rekiltä jo huomattavan osan tilaa. Mitä tiiviinpään ja pienempään tilaan mennään, myös esillepanolliset mahdollisuudet vähenevät ja väriajattelu pitää pystyä rajamaan napakaksi. Tila-ajattelu ja tuotemäärän skaalautuminen eri kokoisilla osastoilla vaatii suunnittelullisesti myös matemaattista pohdintaa.

Jälleenmyyjien tilojen koosta riippumatta kuluttajien käyttäytyminen ja brändin sijoittelu olivat vastauksissa melko yhdenmukaista. Liikkeessä käyvien kuluttajien ikäryhmistä vastaukset painottuivat 35-49 vuotiaisiin ja 50-64 vuoden ikäryhmään. Tätä tukee myös STJM:n teettämä kuluttajatutkimus 2017, jossa molempien edellä olevien ikäryhmien suosikkimerkkilistalta Nanso löytyy. 35-49 vuotiaiden suosituimpien vaatemerkkien listalla Nanso sijoittuu seitsemänneksi ja 50-65 vuotiaiden listalla toiseksi.

Teettämäni strukturoidun haastattelun vastauksista oli myös havaittavissa, että Nanso sijoitetaan myymälässä mielellään muiden skandinaavisten brändien viereen. Naapuriosastolla voi olla esimerkiksi Makia, Marimekko tai Tiger of Sweden. Nanson uudistuminen on vaikuttanut myös siihen, että se mielletään nuorekkaampana brändinä

kuin aiemmin. Nansoon liitetty ”mummomaisuus” ja pölyttynyt mielikuva pelkkänä yöasujen ja paituleiden valmistajana on saatu uudistuksen myötä kääntymään kiinnostavaksi päiväpukeutumisen ja muodin tekijäksi. Tätä tukevat haastattelussa esiin nousseet kommentit ”nuorekas brändi”, ”merkin uusi tuleminen”, ”vahva brändi” ja ”tuotteet sopivat sekä nuorille naisille että vanhemmille”.

Kuluttajan ostokäyttäytymistä haastattelussa arvioitiin keskiostosten euro määränä, joka myös jälleenmyyjän koosta tai sijainnista riippumatta oli keskimäärin 50-100€. Tämä euro määrä kertoo, että kuluttaja ostaa todennäköisesti yhden tuotteen, sillä Nanson tuotteiden keskihinta myymälöissä on 65 euroa. Kokonaispukeutumisen ajattelu ei näy ostosten teossa. Jos kuluttaja saataisiin ostamaan sekä ylä- että alaosa, keskiostosten summa tuplaantuisi. Kokonaispukeutumisen ajattelu Nansolla on vielä uusi kuluttajille, sillä he eivät vielä miellä ajatusta, että tulisivat Nanso osastolle ostamaan perinteisen trikoon lisäksi esimerkiksi kangashousuja tai päällystakkeja. Haastattelussa kävi ilmi, että tärkeimmät kaksi syytä kuluttajan vierailulle jälleenmyyjän Nanso -osastolla ovat kanta-asiakkuus ja tarve hankkia jokin tuote. Tarvelähtöisyyttä ja kanta-asiakkuutta tukee STJM:n teettämässä kuluttajatutkimuksessa asetettu väite ”Lähden vaateostoksille vain, kun tiedän mitä etsin”, johon jopa 59 prosenttia naisista vastasi olevansa samaa mieltä. Iän karttuessa vaateostoksille lähdetään harvemmin ja tarjonnasta on löydetty omat luottovaatekaupat. STJM:n tutkimuksessa vastaajista 65 prosentilla on luottovaatekauppoja. Naisilla osuus jakautui tasaisesti kaikkiin ikäryhmiin.

Myös ryhmä ’shoppailija, viihtyjä’ erottui haastattelun vastauksissa yhdeksi tärkeimmistä syistä vierailla Nanson osastolla. Tämä asiakasryhmä haluaa viihtyä myymälässä ja hakee uusia ideoita pukeutumiseen kaupoissa kiertelemällä. Myymäläympäristö ja kaupoissa kiertely ovat pukeutumisen inspiraatio STJM:n tutkimuksen mukaan noin 50 prosentille kaikenikäisistä naisista. Näistä syistä Nanson myymäläviihtyvyys, houkuttelevuus ja kiinnostavuus on otettava tarkemmin huomioon jo malliston rakenteen suunnitteluvaiheessa. Mallistoon on rakennettava erottuvia osioita, jotka herättävät kuluttajan kiinnostuksen. Näiden tuotteiden on tarkoitus houkutella kuluttaja osastolle, vaikka eivät välttämättä päätyisikään ostoskoriin tai kaupallisiksi menestyksiksi.

6.1.2 Kokonaispukeutuminen

Nanson tavoitteena on laajentua kokonaispukeutumisen toimittajaksi, jolloin vahvan kuosi- ja trikoo-osaamisen rinnalle jälleenmyyjille tarjottaisiin esimerkiksi yksivärisyyttä ja kangastuotteita täydentämään valikoimaa ja mahdollistamaan toimivien asukokonaisuuksien rakentamista. Yllättävää haastattelun vastauksissa oli se, että jälleenmyyjien nykyinen valikoima oli kuosivoittoista. Myymälöissä kerrottiin olevan

kuosillisia tuotteita reilusti yli puolet tarjonnasta. Keskiarvo asteikolla 1-10, jossa 1 on vain yksiväristä ja 10 vain kuosia, oli 6,4. Kangas ja trikootuotteiden suhde oli tasaisempi, jossa keskiarvo kallistui arvolla 5,8 kankaaseen. Kokonaispukeutumisen kannalta yksivärisille tuotteille siis voisi nähdä olevan tilaa, sillä perinteisesti suomalainen ei ole kovin rohkea pukeutuja eikä yhdistele useita eri kuoseja yhteen kokonaisuuteen. Perinteisempää pukeutumistrendiä tukee STJM:n kuluttajatutkimuksen 2017 väittäminen ”Minusta on mukavaa erottua väkijoukosta”, johon vastanneista vain noin kolmannes oli samaa mieltä. Nuoret naiset ovat rohkeampia pukeutujia kuin vanhemmat.

Jälleenmyyjien vastaukset sisäänostettavista tuotemääristä ovat peilattavissa suoraan myymäläkokoon. Pienille osastoille ostetaan myyntiin yhdestä toimitusviikosta 5-10 tuotetta ja suuremmat ostavat yli kymmenen tuotetta. Tämä määrä vaihtelee toimitusviikkojen välillä, sillä myös Nanson eri toimitusviikkojen suuruus vaihtelee. Kauden alussa tarjonta on laajempi pienentyen sesongin viimeisiin viikkoihin.

Kokonaispukeutumisen kannalta esimerkiksi viiden tuotteen sisäänostolla on mahdollista rakentaa tuotteista riippuen yhdestä neljään kokonaisuutta, jos samaa alaosa käytetään useammassa kokonaisuudessa. Ajatusmalli kokonaispukeutumisesta on kuitenkin laajempi. Yhteen asukokonaisuuteen voisi sisältyä jopa viisi tuotetta: ylä- ja alaosa, takki ja asusteet, kuten huivi ja hansikkaat. Nanson mahdollisuus uusien tuoteryhmien laajentamiseen jälleenmyyjien valikoimissa on haasteellinen. Pienestä osastosta on mahdoton jakaa tilaa esimerkiksi päällystakeille, jotka itsessään jo vievät tilaa enemmän, ovat kalliimpia ostaa ja uusina tuotteina epävarmempia myydä kuluttajalle. Jälleenmyyjän on turvallisempi luottaa perinteisempiin tuotteisiin, kuten trikooyläosiin. Suuremmat jälleenmyyjät olivatkin kiinnostuneempia uusista tuoteryhmistä. Kysyttäessä tärkeimpiä uusia tuoteryhmiä suuremmat jälleenmyyjät painottivat kangas- ja päällysvaatteiden kiinnostavuutta. Pienempiin tiloihin ostettaisiin sisään mieluummin neuleita ja asusteita. Tilan koko määrittää kokonaispukeutumisen toteuttamisen mahdollisuudet jälleenmyyntikanavassa.

Väriajattelu herättää aina keskustelua ja niin myös tässä haastattelussa, jossa kysyttiin väripolkujen määrää ja toiveita niiden rakentamiseksi. Haastateltujen yksimielinen kanta oli, että väripolkuja olisi mieluummin niukasti kuin rönnsyillen. Perusväriihin, kuten helpoksi todettuun mustavalkoiseen, toivottiin yhdisteltäväksi kaupallisia ja muodikkaita yksivärisiä. Kommentteja ja parannusehdotuksia tuli värien yhteensopivuudesta ja sesongin läpi liukuvasta värimaailmasta eli väri flowsta. Joskus Nanson värimaailma koettiin kummalliseksi ja väriyhdistelmät vaikeiksi.

6.1.3 Toimitusviikot

Nanson mallisto on jaettu vuodessa 4 eri sesonkiin: kevään ja syksyn ennakkomallistot sekä kevään ja syksyn päämallistot. Jokaisessa sesongissa on kahdesta neljään toimitusviikkoa. Tällä syklillä Nanso pystyy tarjoamaan uutuuksia ja pyrkii pitämään yllä malliston mielenkiintoa läpi sesongin. Toimitusviikkoihin ja niiden laajuuteen liittyy myös hankinnallisia seikkoja ja oman kanavan, Nanso shoppien, vaatimuksia tuotteiden kierrosta myymälöissä.

Vahvin sesonki oli enemmistöllä jälleenmyyjä kevään päämallisto eli toimitusviikot 6-19. Sen perään ilmestynyt syksyn ennakkomallisto, viikot 27-30 koettiin toiseksi vahvimpana. Kesäaikaan painottuvien toimitusviikkojen vahvuutta perusteltiin kuluttajien ostokäyttäytymisellä. Alkuvuodesta ja talviaikaan asiakkaiden koettiin olevan passiivisempia käyttämään rahaa. Keväällä ja kesällä ostoaktiivisuus kasvaa ja hyvää myyntiä perusteltiin trikoomateriaalilla, joka sopii keväisiin vaatteisiin. Syksyn ennakkomalliston vahvuuteen nähtiin tärkeäksi syyksi arkivaatteiksi sopivat helppohoitaiset Nanso -tuotteet, joita kuluttaja tarvitsee töihin palatessaan.

6.1.4 Visuaalisuus myymälässä

Opinnäytetyön tavoite on löytää ratkaisuja ja työkaluja Nanson tuotesuunnittelun avuksi, jotta yhtenäinen visuaalinen ilme olisi mahdollista rakentaa erikokoisissa ja -näköisissä liiketiloissa. Koordinoitu myymäläilme palvelee kuluttajaa yhtenäisellä viestillä kaikissa Nanson eri myyntikanavissaan, myös jälleenmyyntikanavissa.

Jokainen jälleenmyyjä vastasi esillepanojensa perustuvan brändiajatteluun, jossa brändit ovat selkeästi omilla alueillaan. Toinen esillepanojen toteuttamisessa painottunut periaate oli asukokonaisuuksien huomioiminen. Tämä puoltaa kokonaispukeutumisen kehittämistä edelleen. Värikoordinaatio koettiin myös tärkeänä, mutta koska tuotteet ovat jälleenmyyjien liikkeissä brändeittäin omilla osastoillaan, värien toteuttaminen brändin mallistokoordinoinnin mukaan on melko itsestään selvää, eikä se korostunut vastauksissa.

Nanson osastolle toivottiin visuaalisiksi työkaluiksi logoja, joita voi siirrellä esillepanossa esimerkiksi pöytä- tai hyllyesillepanoon. Logojen toive on ymmärrettävä, sillä Nanso -logo muutti ilmetään brändiuudistuksessa vuonna 2016 ja vanhoja logoja on yhä nähtävillä jälleenmyyjillä ja myös muussa viestinnässä. Toinen painottunut vastaus visualiseksi työkaluksi olivat julisteet, joilla pystytään viestimään malliston tunnelmaa. Kuvamaailmaa, viihtyisyyttä ja tunnelmaa myymäläympäristöön toivottiin myös painettujen esitteiden ja digitaalisen viestinnän avulla. Yhdenmukaiset henkarit, ostokassit ja mallinuket jakoivat

mielipiteitä. Myymälätilasta koosta riippuen toiveet olivat joko pienempiä, kuten henkarit ja kassit tai suurempia digitaalisia näyttöjä tai mallinukkeja.

Valikoimatyön tueksi ja esillepanoja ohjaamaan toivottiin look bookia, jossa malliston tuotteet on valokuvattu asukokonaisuuksina mallin päällä. Valmiit kokonaisuudet ja ohjeistukset niiden esillepanon toteuttamiseksi ovatkin tulossa yhä voimakkaammin osaksi valikoimatyötä. Käytössä oleva kuvasto, joka on tarkoitettu myynnin tueksi ja työvälineeksi sisäänostajille, sisältää malliston jokaisen tuotteen piirroskuvat ja tarkat tiedot tuotekoodeista materiaalitietoihin. Osa vastaajista koki kuvaston edelleen tärkeänä, mutta painetta muuttaa sen sisältöä ja esitystapaa on. Kuvaston sisällön uusiutumisen yhteydessä voisi pohtia jälleenmyyjien toiveita look bookista, esillepano-ohjeista ja valmiista asukokonaisuuksista. Näitä alueita voisi mahdollisesti hyödyntää mallisto- ja valikoimatyön yhteydessä niin, että kuvastoon saataisiin valmista materiaalia palvelemaan sekä sisäänostajaa, että jälleenmyyjän osastoa ylläpitäviä myyjiä.

7 NANSO -BRÄNDIN VISUAALINEN ILME JÄLLEENMYYNTIKANAVISSA

7.1 Työpaja

Opinnäytetyön haasteiden ratkaisemiseksi teetin Nanson suunnittelu-, markkinointi- ja myyntitiimin kesken sisäisen co-design work shopin. Työpajan tarkoituksena oli löytää parannuskeinoja brändin visuaalisen ilmeen kertomisessa erikokoisilla jälleenmyyjillä ja innovoida uusia ratkaisuja Nanson suunnittelun sekä myyntitiimin valikoimasuunnittelun työkaluiksi, jotka palvelisivat paremmin myös jälleenmyyjä brändin sisäänostamisessa ja esillepanoissa.

Työpajan toinen tavoite oli osallistaa keskeiset malliston ja brändin kanssa työskentelevät työntekijät yhteistoimintaan yhteisten tavoitteiden kirkastamiseksi ja niiden saavuttamiseksi. Monialaisessa ryhmässä eri osastot saatetaan yhteen, jolloin toiminta voi tuottaa uudenlaisia yhdistelmiä sen sijaan, että toiminta tapahtuisi omissa tiimeissä tai siiloissa. (Nummi 2018, 18)

Työpajan prosessin kulku on tyypillisesti kolmevaiheinen. Ensin johdatellaan tavoitteeseen ja kerrotaan haasteesta, johon haetaan ratkaisua. Toisena tulevassa ratkaisuvaiheessa tuotetaan ideoita, joista kolmannessa vaiheessa saadaan tuloksia, konkreettisia toimenpiteitä. Lisäksi työpajaprosessiin oleellisesti kuuluu myös dokumentointi, jotta esimerkiksi runsaasti ideoita tuottavasta vaiheesta pystytään muistamaan kaikki tarvittava. (Nummi 2018, 86)

Jotta työpajaan osallistujat saadaan tuottamaan uusia ajattelumalleja, on tärkeää, että tavoite tai haaste saadaan kerrottua osallistujille selkeästi. Työpajaprosessin vetäjä eli fasilitaattori johdattaa ryhmän aiheeseen ja saa osallistujien mielen siirtymään luovaan mielentilaan. Fasilitaattori on itse neutraali, eikä osallistu työpajaan. Hänen tehtävänsä on keskittyä työpajan etenemiseen, osallistujien auttamiseen kohti tuloksellisesti uudenlaista ajattelua ja ratkaisuja, joihin ryhmä sitoutuu. (Nummi 2018, 32)

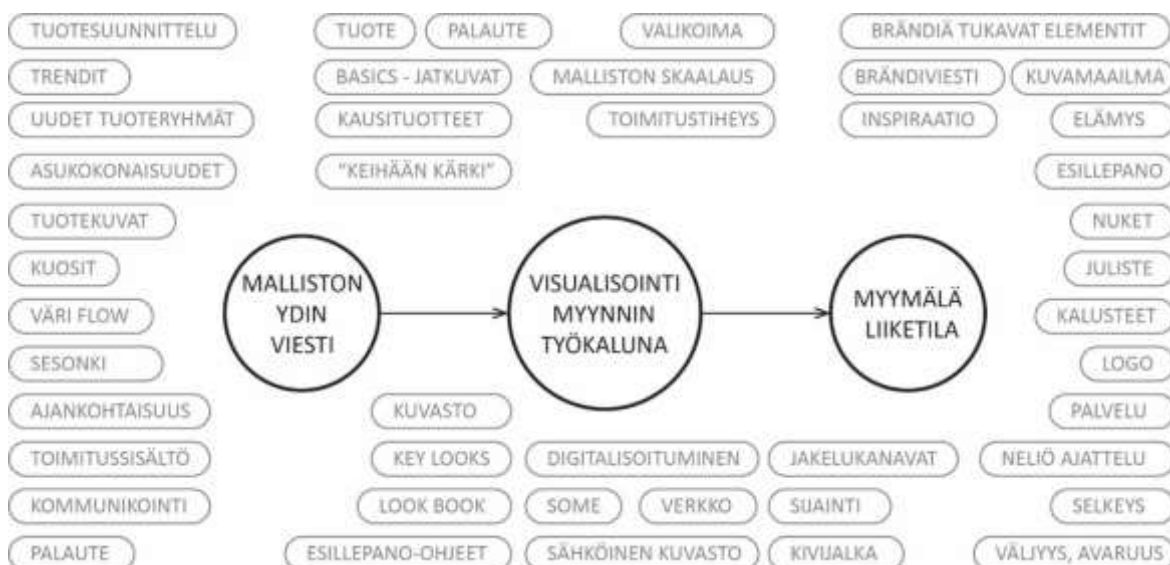
Fasilitaattorilla tulee olla työpajaan sopivia työkaluja, jotka auttavat osallistujia innovointiin ja divergenttiin ajatteluun. Divergentti ajattelu on vaihtoehtoja etsivää, intuitiivista ja luovaa. (Nummi 2018, 86) Työpajaan sopivia konkreettisia työkaluja ovat esimerkiksi isot fläppitaulut tai virtuaalinen valkokangas, johon ryhmä voi tehdä omia muistiinpanojaan ja kuvailla ideoitaan. Jotta osallistujien mieli saadaan kääntymään luovaan ajatteluun, tueksi voidaan ottaa erilaisia kuvakortteja, sanakortteja, esineitä, muotoja, listattuja asioita tai haasteesta johdettu mind map. Tärkeää on saada eri alojen osallistajat näkemään yhteinen haaste, johon he haluavat löytää uusia ratkaisuja. (Nummi 2018, 18)

7.1.1 Nanson työpajan toteutus

Nanson työpajan toteutuksessa jättyädyin itse fasilitaattorin osaan, jolloin pystyin seuraamaan työpajan kulkua ja ohjaamaan osallistujia innovoivaan ajatteluun. Työpajan pohjana käytin opinnäytetyöni pohjatyössä ja jälleenmyyjillä teettämässäni kyselyssä esiin nousseita kehitystyön kohteita. Näistä kohteista ja niihin läheisesti liittyvistä asioista kokosin ensin käsin nopeasti piirretyn ja kuvassa 2 näkyvän mind mapin, joka oli lähtökohta työpajan suunnittelussa. Työpajaa varten tein mind mapista siistityn version, joka toimi osallistujille myös viitekehyksenä (kuvio 7).



Kuva 2 Raakaversio mind mapista.



Kuvio 7 Mind Mapin pohjalta tehty viitekehys työpajaa varten.

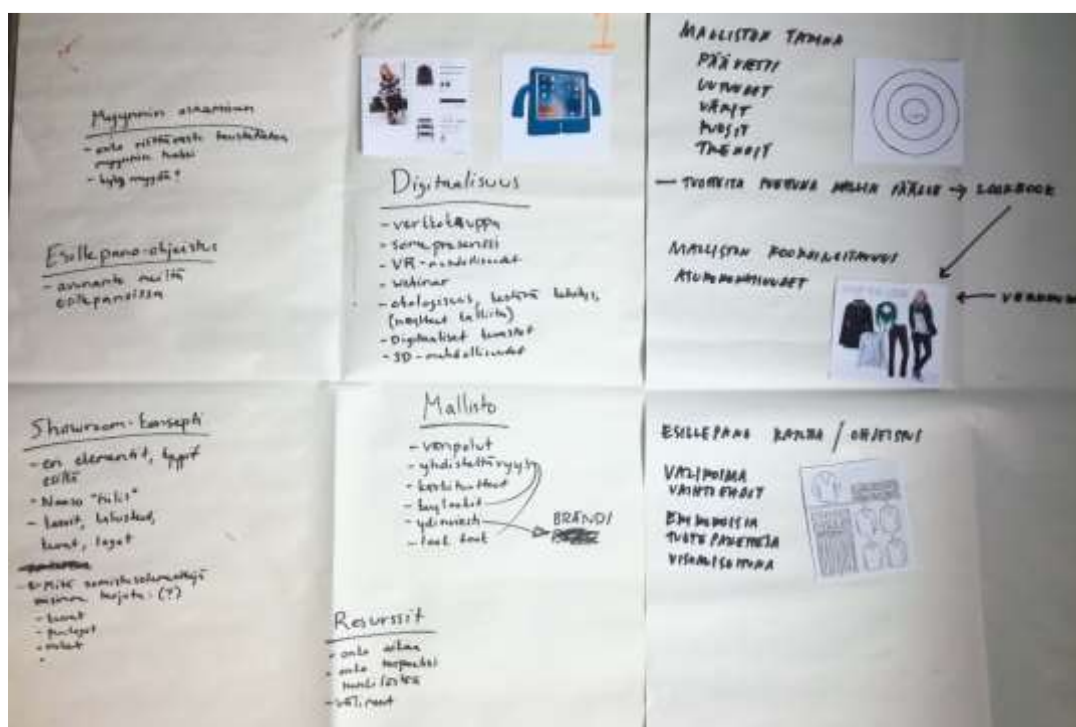
Mind mapistä esiin nousi vahvasti kaksi eri teemaa. Visuaalinen viestintä ja tila-ajattelu. Nämä kaksi teemaa nousivat työpajan ryhmätöiden aihealueiksi, joita ideoimaan kutsuin Nanson teamistä pääsuunnittelija Noora Niinikosken, suunnittelija Henni Lindin, kaupallisen johtajan Sixten Helenelundin, Nanson myymäläketjun johtajan Jenni Homerin, visualisti Eija Pauluksen ja Nanson liiketoimintajohtajan Satu Takkisen. Osallistujat jaettiin kahteen ryhmään niin, että molemmissa ryhmissä oli sekä suunnittelija että myynnin osaaja.

Työpajan rakenne koostui aiheen esittelystä eli johdannosta; ideointivaiheesta kahdessa ryhmässä ja lopuksi ideoiden esittelystä ja keskustelusta koko työpajaan osallistuneiden kesken.

Ideointivaiheessa ryhmillä oli mahdollisuus käyttää etukäteen printattuja kuvakortteja innovatiivisen ajattelun tukena ja osana isoille papereille koottuja muistiinpanoja. Nämä papereille kootut ajatukset ja kuvat dokumentoivat ryhmien ajatukset. Kuvakortteihin olin koostanut sekä muotoja että kuvia erilaisista esillepanoon ja tilaan liittyvistä aiheista. Nämä kortit ohjasivat pajaan osallistujat vaihtoehtoja etsivään ja luovaan ajatteluun. Kaksi eri teemaa - 1. Brändin viestin visualisointi malliston kerronnassa ja 2. Nanson yhtenäinen viesti jälleenmyyjien liiketilassa - toteutettiin toisistaan erillisinä noin puolen tunnin mittaisina sessioina, joihin molemmat ryhmät osallistuivat erillään toisistaan.

7.2 Työpajassa syntyneet ideat

Työpajan tarkoitus oli ideoida uusia ja innovatiivisia keinoja malliston visuaaliseen viestintään jälleenmyyntikanavissa realistisia resursseja tai toteutuskelpoisuutta miettimättä. Ilmaan voitiin heittää mahdollimattakin kuulostavia ajatuksia kenenkään niitä tyrmäämättä. Ideat kirjattiin isoille papereille ja niitä esiteltäessä keskustelu versoi vielä lisää uusia ideoita ja kehittymismahdollisuuksia.

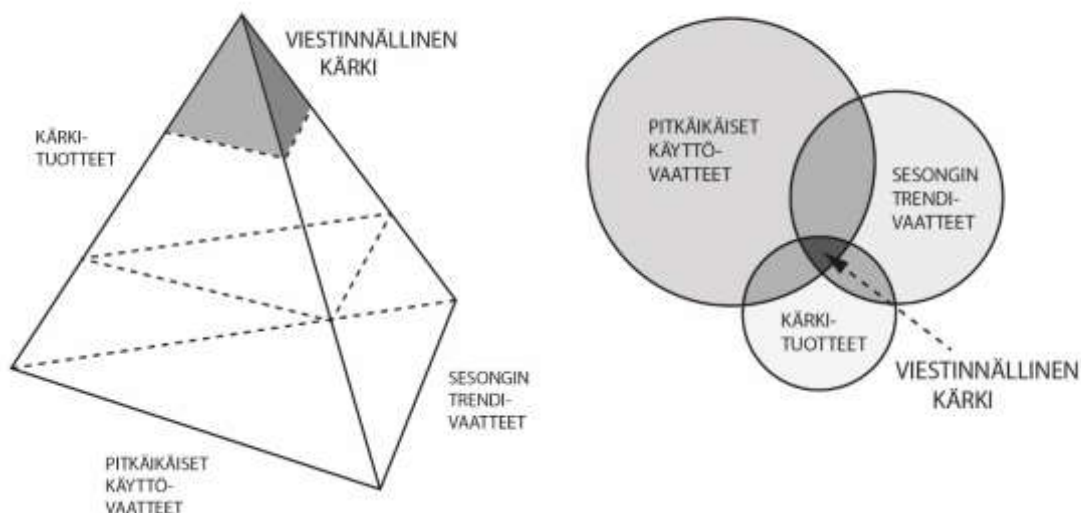


Kuva 3 Työpajassa koottuja ideoita.

7.2.1 Malliston rakenne

Nanson malliston rakenne on mukailtu aiemmin esiteltyä pyramidimallia, jossa kolmion huippu edustaa kalleinta ja markkinoinnillista rohkeaa kärkeä, keskiosa keskihintaista sesongeittain vaihtuvaa trendikästä mallistonosaa ja leveä pohja suurinta osa-aluetta edullista, kaupallista ja läpi sesonkien jatkavaa perustuotetta. Työpajassa tätä kolmiomallia haluttiin haastaa malliston rakenteena. Kärkituotteiden valikoiman pitäisi olla leveämpi, sillä sisäänostajat hakevat nyt kiinnostavia tuotteita laajemmalla rintamalla. Jälleenmyyjien toive on erottua kilpailijoistaan ja tarjota kuluttajille persoonallisempia vaihtoehtoja. Toisaalta markkinoinnin kärjeksi voitaisiin kalliiden ja erikoisten tuotteiden sijaan tarjota myös perustuotteita, jolloin pyramidin leveästä perustasta voitaisiin myös nostaa kuvamaailmaan ja mainontaan perustuotteita. Kaksiulotteisen kolmiopyramidin

sijaan mallistoa pitäisi pohtia kolmiulotteisena pyramidina, jonka kolme seinää muodostavat perustan, keskiosan ja kärjen. Toinen malli, jolla sama ajatus malliston rakenteesta voitaisiin kuvata, on kolmen ympyrän leikkaava keskiö. Ympyröiden leikkauspisteestä tulisi viestinnällinen kärki, jossa olisi elementtejä kaikista malliston osaluista. Kuviot 8 ja 9.

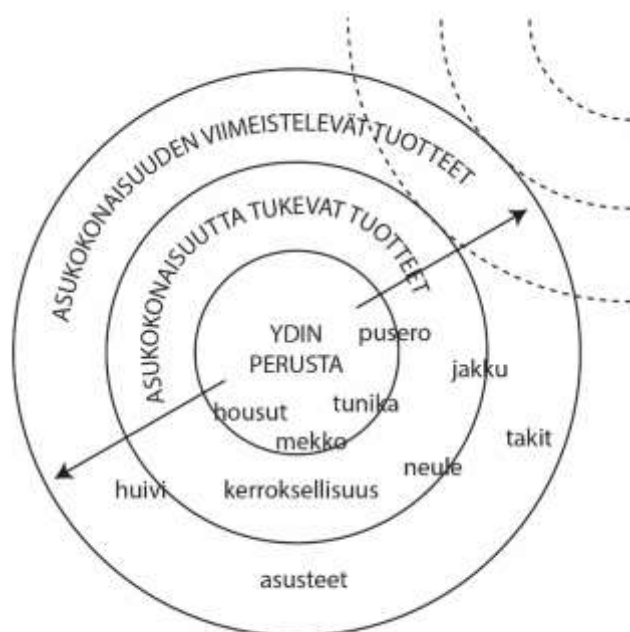


Kuvio 8 ja 9 Vaihtoehtoja malliston rakenteen kuvaamiseen.

Toinen malliston rakenteeseen viittaava ajatus työpajassa tuli kehämäisesti laajenevasta valikoimatarjonnasta. Malliston rakentamisen tulisi lähteä ydinosasta, joka tarjotaan jokaiselle sisäänostajalle ja laajeta sektoreittain, niin että ydinosan päälle kasvatetaan kerros kerrokselta laajempi valikoima isommille ja taas isommille jälleenmyyjille.

Kehäajattelussa valikoiman laajuudesta ja myyntitilan koosta riippuen asiakas voisi valita montako "kehää" hän sisään ostaa. Suunnittelun lähtökohtana on vähimmäismäärä tuotteita, joilla ydinviesti pystytään kertomaan. Kehittäin valikoima levenee ja saa syvyyttä. Erilaisia tuoteryhmiä tulee kehä kehältä lisää ja niihin sisälle tulee useita erilaisia vaihtoehtoja. Esimerkiksi ydintuotteissa on yksi kuosillinen pusero, joka viestittää malliston ydinajatusta. Jos sisäänostaja haluaa puserovalikoimaansa syvyyttä seuraavasta sektorista, löytyy sieltä lisää kokonaisuuteen sopivia puseroita. Nämä puserot eivät kuitenkaan ole vaihtoehtoja ydintuotesektorin puserolle, vaan sen lisänä syventämässä puserovalikoimaa. Näin taataan, että malliston ydinviesti pysyy samana valikoiman syvyydestä riippumatta.

Kuviossa 10 yksi kolmisektorinen kehä käsittelee yhden toimitusviikon tarjonnan. Koko mallistoa mietittäessä kehät voisivat mennä reunoiltaan päällekkäin, jolloin kaikkiin toimitusviikkoihin ei tarvittaisi viimeisteleviä tuotteita, vaan ne voisivat palvella laajemmin koko sesongin mallistoa.



Kuvio 10: Mallistorakenne laajenevana kehänä.

Mallistorakenteen ideoinnin lisäksi tuotesuunnittelulta toivottiin entistä enemmän tuotteiden ja värien yhdisteltävyyttä sekä asukokonaisuusajattelua.

7.2.2 Malliston viesti ja visualisuus mallistoa esiteltäessä jälleenmyyjille

Nanson tuotesuunnittelu ja sesongeittain vaihtuva mallisto koettiin brändin visuaalisen viestin yhtenä voimakkaimpana osatekijänä. Sesongeittain vaihtuva mallistoteema saa alkunsa tuotesuunnittelussa, jolloin malliston on alusta asti hiouduttava teeman mukaiseksi. Jotta teema jatkuu yhtenäisenä, se tarvitsee ympärilleen yhtenäisen ja teemaa tukevan markkinointimateriaalin. Malliston viesti lähtee etenemään, kun se kerrotaan ensimmäisenä sisäisessä myyntikokouksessa omalle myyntihenkilökunnalle. Heidän ja markkinoinnin vastuu on viestiä teema samanlaisena jälleenmyyjille ja heidän lopulta kuluttajille.

Tuotteet ja teema ovat vain osa viestinnästä. Tuotesuunnittelussa alkunsa saanut teemaa rakennetaan vahvemmaksi kuvamaailmalla ja markkinoinnilla. Työpajassa todettiin, että malliston viestin ei pidä välttämättä visualisoitua aina vain tuotteina tai asukuvina, vaan teema voi olla myös brändiä laajemmin tukeva asia, kuten joku tietty väri,

jokin tulokulma vastuullisuuteen, kuten materiaalit tai yleisemmin Nanso -brändin arvot. Ydinviestejä ei kuitenkaan pidä olla liikaa, vaan yhdellä tai kahdella teemalla kirkastetaan kärkiviesti. Malliston osalta kärki voi olla sesongista riippuen väri, trendi tai ajankohtainen tuotetyyppi ja brändillä viestin kärki voi olla laajempi ja vaihtua harvemmin kuin sesongeittain. Näiden kahden kärkiviestin pitäisi tukea toisiaan niin, että esimerkiksi brändin nostaessa viestinnän kärkeen vastuullisuuden, myös malliston suunnittelussa korostetaan prosessissa jo olevia vastuullisuuteen liittyviä teemoja, kuten kestäviä materiaaleja ja työtapoja sekä pitkäikäisiä ratkaisuja tuotteiden ulkonäössä ja yhdisteltävyydessä.

7.2.3 Digitalisoituminen viestinnässä

Jälleenmyyjien sisäänostajien ja Nanson tukkumyyjien kohtaamiset tapahtuvat hyvin vaihtelevissa tiloissa. Jälleenmyyjien tilojen koko erot vaikuttavat valikoiman lisäksi mallistoesittelyihin, sillä kaikilla jälleenmyyjillä ei ole mahdollisuutta tulla Nanson show roomille ostamaan tuotteita. Ideaalikohtaaminen olisi Nanson omissa tiloissa, show roomilla, jossa mallisto on esillä kokonaisuudessaan ja ympäristö tukee malliston viestiä kuvin ja kalustein. Suurimpien asiakkaiden sisäänostajat käyvätkin show roomilla, mutta moni jälleenmyyjä tapaa Nanson myyjän omissa myymälöissään, niiden takatiloissa tai esittely ja tilaukset tehdään puhelimitse. Näihin kohtaamisiin tarvitaan malliston viestiä visualisoivia työkaluja.

Työpajassa visuaaliseksi työkaluiksi myyntikohtaamisiin ideoitiin useita digitaalisia keinoja. Malliston esittelyä varten myyjillä on tällä hetkellä käytössä painettu tuotekuvasto, joka on eräänlainen hybridi. Siinä yhdistyvät piirretyt tuotekuvat, tuotetiedot ja markkinoinnissa käytettävät valokuvat. Sähköinen tuotekuvasto voisi helposti syrjäyttää paperiset versiot, jolloin siihen voitaisiin liittää erilaisia toimintoja. Kuvaston tuotteet voitaisiin esitellä piirroskuvien sijaan kuvattuna tai videoituna mallin päällä, jolloin tuotteen luonne tulisi esiin selkeämmin. Sähköiseen tuotekuvastoon ideoitiin myös toiminto, joka koostaisi sisäänostajan valitsemat tuotteet heti kokonaisuuksiksi ja näyttäisi ne esillepanoina ja myymälänäkyminä. Malliston sähköinen tuotekuvasto voisi toimia verkossa myös sovelluksena, jolloin jälleenmyyjä voisi rauhassa tutustua malliston teemoihin ja tuotteisiin sekä poimia ja katsella erilaisia valikoimavaihtoehtoja ennen lopullista ostopäätöstään.

Malliston ydinviesti voitaisiin esittää lyhyellä videolla, jossa yhdistyisivät sesongin mallistoteema ja brändin viesti. Tämä johdattelisi sisäänostajan ajatukset malliston teemaan huolimatta siitä, tapahtuuko myyntitilanne show roomilla, jälleenmyyjän myymälätiloissa tai puhelimitse. 3D tekniikalla toteutetut tuote-esittelyt nähtiin myös

ekologisina ja mahdollisesti edullisempänä vaihtoehtona verrattuna näytteiden valmistamiseen ja kuljettamiseen.

7.2.4 Nanson yhtenäinen viesti jälleenmyyjien liiketilassa

Toinen osuus työpajasta oli Nanson yhtenäinen viesti jälleenmyyjien liiketilassa. Työpajan ensimmäisen osion tavoin, myös tässä osiossa esiin nousivat teemat malliston ja markkinoinnin rakentamisesta, esillepanojen ohjeistamisesta ja digitalisuudesta.

Molemmissa ryhmissä pohdinta alkoi Nanson DNA:sta, tunnistettavuudesta.

Jälleenmyyjillä tilassa on esillä useita brändejä, jolloin erottuakseen osaston täytyy olla houkutteleva ja herättää asiakkaan mielenkiinto. Koettiin, että mallisto ja sen suunnittelu ovat Nanso brändin ydintä ja dna. Erilaiset kalustekonseptit ja markkinointimateriaali tukevat visuaalista viestiä ja antavat tilalle raamit, mutta mallisto kuitenkin täyttää tilan sesongeittain.

Kaupan rakenteen murroksessa ja verkkokaupan kasvaessa kuluttaja haluaa myymälässä käydessään kokea sellaisia elämyksiä ja inspiraatiota sekä omaan kuluttamiseen kuin tyyliinsä tavalla, jota verkkokaupat eivät pysty tarjoamaan. Myymälöiden houkuttelevuus pitäisikin rakentaa tunneasteihin vedoten: materiaalien tuntu, mahdollisuus tuotteiden sovittamiseen ja inspiroivien kuosi- ja väriyhdistelmien luominen esillepanollisesti. Koska mallisto on tilan suurin visuaalinen vaikuttaja, sen sisältö määrittää paljon myös tilan kiinnostavuutta.

7.2.5 Esillepano-ohjeistukset

Molemmissa ryhmissä esiin tuli esillepanon tärkeys jo malliston suunnittelu- ja myyntivaiheessa. Jotta jälleenmyyjä pystyttäisiin ohjaamaan voimakkaammin brändiä tukeviin valintoihin, tulisi valikoimaa visualisoida monipuolisemmin ja jo suunnitteluvaiheessa luoda esillepanollisesti toimivia kokonaisuuksia. Kuvalliset ehdotukset erilaisista ja erikokoisista valikoimista havainnollistaisivat jälleenmyyjälle, miltä valitut tuotteet näyttäisivät hänen omassa liiketilassa. Tämä vaatisi mahdollisimman yhdenmukaisia myymäläkalusteita, jotta visualisointi vastaisi todellisuutta. Keskustelu Nanson show roomista johti ”maailman inspiroivimman” esittelytilan ideointiin, jossa mallisto ja eri elementit, kuten kalusteet, kuvat ja logot luovat Nanso fiiliksen. Ensimmäinen askel show roomin päivitykseen on jo otettu ympäristön muututtua rennommaksi viherkasvein, sohvaryhmien ja malliston esillepanollisin elementein. Seuraava askel show roomissa on rakentaa sinne uudistuvan oman myymäläkonseptin mukainen pieni myymälätila, jossa tuotteet voidaan esitellä juuri niin kuin ne myymälässä

toivotaan esillä olevan. Yhtenäinen kalustekonsepti auttaa myös tuotesuunnittelua kehittämään malliston rakennetta esillepanollisesti ja jaottelemaan tuotteita henkaroitaviin, viikattaviin ja muulla tavoin esiteltäviin tuotteisiin.

Työpajassa puhuttiin esillepano-ohjeistusten tekemisestä ja jälleenmyyjien Nanso-osastojen ylläpitämisestä. Tuotesuunnittelun kannalta esillepanojen miettiminen pitää aloittaa jo malliston rakenteessa ja suunnittelun alusta alkaen. Esillepanoihin vaikuttavat tilan koko ja kalusteet. Tilasuunnittelu nousi esiin työpajassa moneen kertaan. Mallisto pitäisi visualisoida erikokoisissa tiloissa esimerkiksi niin, että näytetään ydinvalikoima ja siitä neliöiden kasvaessa myös asukokonaisuutta tukevat ja sen viimeistelevät tuotteet. Malliston rakenteessa pitäisi ottaa huomioon, monellako tuotteella ydinviesti saadaan toteutettua ja paljonko tuotteita erilaiset kalusteet ja erikokoiset myymälät tarvitsevat näyttääkseen houkuttelevilta. Esillepanoissa tulisi tuotesisällön lisäksi miettiä kuluttajaa kiinnostava tapa esitellä vaatteet: innovatiivisia henkarointeja; väri- ja kuosiyhdistelmiä puettuna mallinukeille; pöytäesillepanojen, näyteikkunoiden ja huomioalueiden houkuttelevuutta. Myös näiden tapojen tulisi olla samanlaiset kaikissa brändiä myyvissä tiloissa.

7.2.6 Key looks eli avainasukokonaisuudet

Koska suunnittelu ja markkinointi määrittelevät sesongeittain avainasukokonaisuudet ja kuvamarkkinoinnissa käytettävät tuotteet, pitäisi tämän materiaalin tavoittaa jälleenmyyntiportaan lisäksi kuluttaja myymälöissä. Myyntikatalogissa, joka on tarkoitettu vain sisäänostajille, on esitetty kuvakooste key lookeista eli avainasukokonaisuuksista. Näillä koosteilla halutaan esittää jälleenmyyjille toimivat tuoteyhdistelmät, joiden ympärille myös sesongin aikainen markkinointi nivoutuu. Avainasukokonaisuuksien kuvamateriaalia pitäisi hyödyntää jatkossa pidemmälle ja viedä viesti kuluttajille asti. Tuotteista tulisi rakentaa samat asut esillepanoihin myymälöihin, jolloin suunnitellut kokonaisuudet tavoittaisivat myös kuluttajan ja toteutuisivat alkuperäisellä, tuotesuunnittelun ja markkinoinnin miettimällä tavalla. Key look -tuotteiden tulisi ohjata tukkumyyntiä niin, että ne löytyisivät mahdollisimman monen jälleenmyyjän valikoimassa, jolloin kuluttajan olisi markkinointiviestin kohdatessaan helppo löytää tuote kaupasta. Kuluttajille ideoitii myös omaa paperista sesongeittain vaihtuvaa esitettä, joka voisi kertoa sekä brändin arvoista ja malliston teemasta. Kuluttajalle jaettavat pienet lehtiset, kuten sesongin look book, voisivat toimia myymälän jatkeena. Niistä kuluttaja voisi myymälästä jo poistuttuaan nähdä samoja esillepanoja ja tuotteita kuin myymälöissä. Lehtinen voisi ohjata ostoksille verkkoon tai hakemaan lisää inspiraatiota Nanson sosiaalisen median kanavista.

7.2.7 Tilan muut elementit

Kiinnostavuus pitäisi saada heräämään myös muilla keinoin kuin mallistolla. Työpajassa sivuttiin Nanson omien myymälöiden uudistusta, joka on yhtäaikaaisesti käynnissä. Sieltä nähtiin nousevan monia mahdollisuuksia toteuttaa myös jälleenmyyjien puolella.

Brändiviestin kannalta ihanteellisin tilanne olisi pystyä toteuttamaan myös tärkeimpien ja strategisesti valittujen jälleenmyyjien Nanso osastoille sama kaluste- ja myymäläkonsepti kuin omiin myymälöihin. Tämän toteuttaminen on kallis ja ajallisesti pitkä prosessi, koska suunnitteluvaihe on vasta alussa oman myymäläryhmänkin osalta. Merkityksellisemmäksi koettiin miettiä jo olemassa oleviin myymälätiloihin perustuvia kevyempiä ratkaisukeinoja brändin visualiseen viestintään.

Tuotteiden lisäksi tilaan tarvitaan sesongin ja yleisesti brändin viestiä tukevia muita elementtejä, joilla on rooli brändin tunnistettavuudessa. Näiden elementtien, kuten logojen, julisteiden ja esitteiden, pitäisi olla yhdenmukaiset ja niiden käyttöön tulisi antaa ohjeistus. Todettiin myös, että pelkkä ohjeistus ei aina riitä, vaan esillepanojen toteutusta pitäisi valvoa ja myyjähenkilökuntaa kouluttaa kertomaan brändin viestiä.

Digitalisaatio nousi työpajan molemmissa ryhmissä esiin myös mietittäessä tilaa ja sen houkuttelevuutta. Julisteiden ja logojen lisäksi nähtiin, että nykyaikaisessa myymälätilassa tarvitaan videotauluja ja interaktiivisia kosketusnäyttöjä. Videoilla voidaan visualisoida liikkuvalla kuvalla brändin ja malliston erilaisia teemoja. Liikkuva kuva on tehokas keino vaatteiden esittämiseen, koska sillä voidaan näyttää materiaalin liikkuvuutta, laskeutuvuutta ja tuotteen istuvuutta ymmärrettävämmiin kuin yksittäisestä valokuvasta. Liikkuvan kuvan tehon lisäksi myymälässä voidaan miettiä myös äänimaailmaa. Interaktiiviset näytöt voisivat tukea palveluja, esitellä sesongin teemoja ja asukokonaisuuksia tai blogiyhteistöitä osana esillepanoa.

7.2.8 Tilan suunnittelu ja käyttö

Mallistosuunnittelun keskittyessä tuoteisiin, asukokonaisuuksiin ja ehdotuksiin esillepanoista, jälleenmyyjä voidaan ohjata myymälöissä ja shopeissa suunnittelemaan tilan käyttöä. Myymälätilan tai osaston jakaminen pienempiin osiin helpottaa sekä malliston sijoittelua, myös kuluttajaa hahmottamaan pienempiä osioita laajasta mallistosta. Koko tilan houkuttelevuuden kannalta on tärkeää, että mallisto uusiutuu ja sen osioita liikutellaan tilassa. Uudelleen esiin laitettuna kokonaisuudet saavat uutta perspektiiviä ja erottuvat massasta paremmin. Tärkeimmälle myymälän huomioalueelle sijoitetaan uusin malliston osa. Näin mallisto toimitusviikko kerrallaan siirtyy seuraavaan asemointiin, kun uusi tavara virtaa kauppaan. Viimeisin asemointi on sesongin poistot tai alennetut tuotteet,

jotka nekin voidaan esitellä houkuttelevasti. Jotta tuotteiden kierto saadaan jatkuvaksi, täytyisi suurin osa tuotteista pystyä myymään heti toimituksen jälkeen normaalilla hinnalla. Näin uusille toimituksille voidaan aina antaa tilasta niiden tarvitsema suuri huomioalue. Valikoimatyön yhtenä työkaluna voidaan pitää tilajakoa. Se helpottaa hahmottamaan sisäänostettavan tuotemäärän tarvetta.

8 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Opinnäytetyöni tavoitteena oli kehittää Nanson mallistosuunnittelun prosessia tuotesuunnittelussa niin, että tulokset näkyvät yhtenäisempänä visuaalisena kokonaisuutena eri jälleenmyyjien jakelukanavissa. Kehitystyön aikana tarkastelin aihetta monelta kantilta ja sain aiheesta paljon lisätietoa kollegoilta, jälleenmyyjiltä ja perehtyessäni aihetta taustoittavaan kirjallisuuteen. Jo opinnäytetyöni kirjoittamisen aikana tiettyjä mallistosuunnittelun osia päästiin kehittämään: ryhdyttiin puhumaan enemmän tilasuunnittelusta, esillepanollisista kokonaisuuksista ja hiomaan malliston rakennetta sekä omaa kanavaa, että jälleenmyyjä paremmin palvelevaksi kokonaisuudeksi. Myös monia muita prosessia läheisesti koskettavia osa-alueita on jo kehitetty eteenpäin markkinoinnissa ja myyntityössä.

Malliston suunnittelu on luova prosessi, jota voidaan ohjalla erilaisilla rakenteellisilla kaavioilla ja taustatiedoilla. Oman työni, tuotesuunnittelun, kannalta löysin opinnäytetyöni kautta itselleni monia malliston rakennetta tukevia uusia tai kehitettäviä malleja. Nämä mallit ovat osittain jo olleet käytössä, mutta niiden päivittäminen ja niiden sisällön uudelleen pohtiminen päivittäisen tekemisen lomassa auttaa hahmottamaan työpöydällä välillä kaaoksena näyttäytyvää työmäärää.

Luovaan suunnitteluprosessiin liittyy monia tekijöitä, jotka muokkaavat kokonaisuuden lopullisen muodon. Vaikka useat luovan työn osatekijät ovat selittämättömiä, impulsiivisia ja intuition synnyttämiä, voidaan malliston raamit rakentaa hyvinkin rationaalisesti. Jos luovuus vapautetaan kehyksessä, jossa mallistolle on annettu aikataulu, tuote-, väri- ja kuosimäärä, palaute, tila ja kohderyhmä, siitä syntyy brändin voimakkain ja toimivin viesti.

Opinnäytetyöni keskiössä oli mallistotyöskentelyn mahdollisuudet vaikuttaa Nanso brändin viestin yhdenmukaistamiseen. Mallistotyöskentelyn kehittämisen lisäksi opinnäytetyö vei minut myös muiden viestin kantautumisen osa-alueiden pariin. Yhdistäessäni sekä oman osaamiseni ja tutkiessani oivaltamieni muiden tekijöiden mahdollisuudet, koin löytäneeni ammatillisesti suuremman kuvakulman nähdä koko kokonaisuus. Siksi tuntuukin, että pelkän mallistosuunnittelun vaikutusmahdollisuuksien sijaan haluan jatkossa kehittää yhteistyötä brändin joka osa-alueen kanssa. Osastojen yhteistyöllä ja kokoontumalla erilaisiin työpajoihin ammattitaitoisten kollegojen kanssa, voimme löytää laajemmin keinoja Nanso brändin viestin selkeyttämiseksi. Kun brändin identiteetti on kirkas, viestin kertominen yhdenmukaisesti eri kanavissa helpottuu ja voima moninkertaistuu.

Malliston suunnitteluun ja koko brändityöhön vaikuttavat, opinnäytetyöni aikana oivaltamani kokonaisuudet, ovat Nanson oma DNA eli oma identiteetti, josta ei luovuta. Se

on paras erottautumiskeino. Sen tunnistaa designista, laadusta ja mukavuudesta. Nanson viesti syntyy luomalla erottuvaa ja elämyksellistä tuotteistusta, markkinointia, tiloja ja palvelua.

LÄHTEET

- Barbara E. Kahn & Alexander Chernev & Ulf Böckenholt & Kate Bundorf & Michaela Draganska & Ryan Hamilton & Robert J. Meyer & Klaus Wertenbroch. 2014. Marketing letters. Consumer and managerial goals in assortment choice and design. New York: Springer Science+Business Media.
- Farrel, A. 2014. Meet Norma Normcode. British Vogue. [viitattu: 24.9.2018] Saatavilla: <http://www.vogue.co.uk/gallery/normcore-fashion-vogue-definition>
- Finne, S. & Kokkonen, T. 2005. Asiakaslähtöinen kaupan arvoketju. Kilpailukykyä ECR yhteistyöllä. Helsinki: WSOYpro.
- Haapakoski, K. 2018. Abloy on ykkönen, Fiskars hallitsee. Markkinointi & Mainonta 17/2018, 5-8.
- Helenelund, S. 2018. Kaupallinen johtaja. Nanso Group Oy. Haastattelu 11.10.2018.
- Hirsjärvi S. & Hurme H. 1982. Teemahaastattelu. 2. korjattu painos. Helsinki: Gaudeamus.
- Jackson T. & Shaw D. 2009. Fashion Marketing. Iso-Britannia: Palgrave Macmillan.
- Kankaanpää, V. 2017. Muodin ja urheilun verkkokauppa kasvoi 25% vuonna 2016. Muoti- ja urheilukauppa TMA RY. [viitattu 24.9.2018] Saatavissa: <http://www.textile.fi/2017/06/30/muodin-ja-urheilun-verkkokauppa-kasvoi-25-vuonna-2016/>
- Kappelmark, S. 2018. Kaupan uusi suunta. Fab, Fashion, textile & business issue 3/2018. 12.
- Keiser S. & Garner M. 2012. Beyond Design: The Survey of Apparel Product Development. New York: Bloomsbury publishing inc.
- Laakso, H. 2004. Brändit kilpailuetuna. Helsinki: Talentum Oyj.
- Mariah, P. 2018. Retail Priorities 2018. WGSN. [viitattu 24.9.2018] Saatavissa: https://www.wgsn.com/content/board_viewer/#/76043/page/1
- Markkanen S. 2008. Myymäläympäristö elämysten tuottajana. Helsinki. Talentum Media Oy.
- MTL Markkinoinnin, teknologian ja luovuuden liitto. 2018. Brief pohjat. [viitattu 3.11.2018]. Saatavissa: <https://mtl.fi/fi/ohjeet/kilpailutus/brief-pohjat>
- Nummi, P. 2018. Fasilitoivan johtamisen käsikirja: 9 avainhetkeä. Helsinki. Alma Talent.

Pekkonen, S. 2018. Senioreilla on aikaa ja rahaa, mutta miten heitä voi puhutella? – näin Nanso uudisti mallistonsa ja piti luottoasiakkaat tyytyväisinä. Artikkelit ja video. [Viitattu 9.11.2018]. Saatavissa: <https://www.marmai.fi/lehti/senioreilla-on-aikaa-ja-rahaa-mutta-miten-heita-voi-puhutella-nain-nanso-uudisti-mallistonsa-ja-piti-luottoasiakkaat-tyytyvaisina-6718429?fbclid=IwAR0yWHPxSMFrerdRiOByyH8R1rGMFkYK3euSuZLKndBVjpP90EDxptjUxbo>

Posner, H. 2011. Marketing Fashion. Lontoo: Laurence King Publishing.

Uosukainen, R. 2018. Vaivaudutko enää vaatekauppaan? Ruotsalaiset ketjut heräsivät liian myöhään verkkokaupan nousuun. YLE. [viitattu 24.9.2018]. Saatavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-10099325>

Takkinen, S. 2018. Business unit director. Nanso Group Oy. Haastattelu 8.11.2018.

TMA, Muoti- ja urheilukauppa TMA ry, 2018. Jäsenkirje 5/2018.

TNS Kantar Oy, 2017. Suomen tekstiili ja Muoti ry:n teettämä kuluttajatutkimus 2017.

Uusitalo, P. 2014. Brändi & Business. Helsinki: Mainostajien liitto.

Vahala, T. 2006. Uutta päällä – Looking good. Helsinki. Nanso Oy.

Ylä-Anttila A. 2018. "Enää ei ole olemassa mustaa ja valkoista, valhetta ja totuutta" – Tutkimustyö nostaa asiakaskokemuksen seuraavalle tasolle. Markkinointi & Mainonta. [viitattu 24.9.2018]. Saatavissa: https://www.marmai.fi/uutiset/enaa-ei-ole-olemassa-mustaa-ja-valkoista-valhetta-ja-totuutta-tutkimustyo-nostaa-asiakaskokemuksen-seuraavalle-tasolle-6708259?utm_source=Marmai_Uutiskirje&utm_medium=email&utm_campaign=Marmai_Uutiskirje

Wilska, T-A. 2017. Puheenvuoro Suomen tekstiili ja Muoti ry:n teettämän kuluttajatutkimuksen esittelytilaisuudessa 14.11.2017

Wheeler, A. 2013. Designing brand identity. New Jersey. John Wiley & Sons, Inc. oskinen, A.B. 2010. Esimerkkilähteen nimi. Ornanet Koulutuksen e-kirjat. Turku: DatumPoint.

LIITTEET

Liite 1. Lomakehaastattelu Nanson jälleenmyyjille

KYSELY NANSON CASUAL-MALLISTON JÄLLEENMYYJILLE

Osio 1/5

Hei,

Nimeni on Minna Sillanpää ja opiskelen työni ohessa ylempää ammattikorkeakoulututkintoa Lahden ammattikorkeakoulussa. Teen opinnäytetyötä työnantajalleni Nanso Group Oy:lle, jonka palveluksessa olen työskennellyt Nanso -brändin tuotesuunnitteluteamissa jo yli 13-vuotta. Vastuualueenani on naisten Casual malliston tuotesuunnittelu.

Opinnäytetyöni käsittelee Nanson malliston visuaalisen viestin yhdenmukaistamista eri jakelukanavissa tuotesuunnittelun avulla.

2016 toteutuneen Nanson brändiuudistuksen myötä Casual malliston suunnittelu tavoittelee kokonaispukeutumisen konseptia ja keskittyy asukokonaisuuksiin. Olemme lisänneet mallistoon uusia tuoteryhmiä. Malliston valikoiman laajentuessa haluamme palvella jälleenmyyjää jatkossa yhä paremmin ja vahvistaa visuaalista viestiä niin omassa kuin jälleenmyyntikanavassa. Yhtenäinen visuaalinen viesti vahvistaa kuluttajan mielikuvaa brändistä.

Kysely on osa opinnäytteen pohjatyötä, ja siitä kerätty tieto käytetään suunnittelu- ja valikoimatyön kehittämiseen.

Vastaukset käsitellään luottamuksellisesti, eikä yksittäisiä vastaajia tai vastauksia mainita opinnäytetyössä.

Voit kysyä ja kommentoida opinnäytetyötäni tai antaa lisää palautetta sähköpostilla osoitteeseen

Kiitos vastauksistasi!

nanso

TAUSTA, TILA JA ASIAKASKUNTA

Osio 2/5

Kuluttajälähtöisyys ja tila-ajattelu ovat osa valikoima - ja tuotesuunnittelua. Tiedot kuluttajasta ja tilankäytön hahmottaminen auttavat ymmärtämään erikokoisia liiketiloja ja malliston skaalaamista niihin.

1. Liikkeen nimi ja paikkakunta
2. Kyselyyn vastaajan rooli liikkeessä?
 - Kauppias
 - Sisäänostaja
 - Myymäläpäällikkö
 - Myyjä
 - Muu...

3. Liike sijaitsee
 - Keskustassa ”kivijalassa”
 - Keskustassa ostoskeskuksessa
 - Market- alueella, kauppakeskuksessa
 - Muu...
4. Minkä kokoinen liike on? (m2)
5. Minkä kokoinen tila Nansolla on liikkeestä? Mikä olisi optimaalinen tilan koko Nansolle?
6. Millä osastolla Nanso sijaitsee? Miksi?
7. Mitä muita brändejä osastolla on?
8. Mikä on liikkeessä käyvän asiakkaan ikä keskimäärin?
 - 18-24
 - 25-34
 - 35-49
 - 50-64
 - 65-
9. Mikä on Nanso asiakkaiden tuotteiden keskiostos euroina?
 - -20€
 - 20-50€
 - 50-100€
 - 100-200€
 - 200€-
 - en osaa sanoa
10. Mistä syystä Nanson asiakas vierailee liikkeessä?
 - Kanta-asiakkuus
 - Satunnainen kävijä
 - Shoppailija, viihtyjä
 - Tarpeeseen hakeva
 - Arki
 - Juhla
 - Muu..

KOKONAISPUKEUTUMINEN

Osio 3/5

Nanson vahvuuksia ovat upeat kuosit ja erilaiset, mukavat neulosmateriaalit. Tavoitteenamme on kuitenkin laajentua yhä voimakkaammin kokonaispukeutumisen toimittajaksi. Mallistossa on tarjolla paljon yksivärisiä tuotteita ja kangasvaatteita, joiden tarkoituksena on täydentää valikoimaa niin, että mallistosta on helppo muodostaa toimivia asukokonaisuuksia. Yksiväriset tuotteet myös rauhoittavat kokonaisilmettä.

11. Mikä on myymälänne yksiväristen ja kuosillisten tuotteiden suhde valikoimasta? Asteikko
1=vain yksiväristä 10=vain kuosillista

Yksivärinen 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Kuosillinen

12. Mikä on myymälänne sisäpukeutumisen trikoo- ja kangastuotteiden suhde valikoimasta?
Asteikko 1=vain trikoota 10=vain kangasta

Trikoo 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Kangas

13. Monellako tuotteella keskimäärin rakennatte yhden Nanson toimituspaketin myymälään?
- alle 5
 - 5-10
 - yli 10
 - Muu...

14. Montako asukokonaisuutta tästä määrästä syntyy?

- 1-3
- 4-7
- yli 7
- Muu...

15. Monellako väripolulla rakennatte Nanso malliston?

Väripoluilla tarkoitamme kuosillisten ja yksiväristen tuotteiden muodostamaa värimaailmaa, joka toimii keskenään. Mallistossa voi olla samassa toimitusviikossa useita väripolkuja.

16. Mitä toiveita teillä on värien yhdistelyyn?

17. Mitä uusia tuoteryhmiä toivoisit lisätä Nansolle? Numeroi tärkeysjärjestykseen 1-5. Voit käyttää yhtä numero vain kerran (Asteikko 1 = tärkein, 5 = vähiten tärkein)

Kangastuotteet	1	2	3	4	5
Neuleet	1	2	3	4	5
Päällysvaatteet	1	2	3	4	5
Asusteet	1	2	3	4	5
Muut	1	2	3	4	5

TOIMITUSVIIKOT

Osio 4/5

Nanson mallisto on jaettu vuodessa 4 eri sesonkiin:

kevään ja syksyn ennakkomallistot sekä kevään ja syksyn päämallistot.

Jokaisessa sesongissa on kahdesta neljään toimitusviikkoa.

Tällä syklillä tarjoamme riittävästi uutuuksia ja säilytämme malliston mielenkiinnon läpi sesongin.

18. Mitkä Nanson toimitusviikoista ovat teidän myymälässä vahvimmat? (Asteikko 1 = vahvin, 5= heikoin)

Kevään ennakko 1 2 3 4 5

Kevään päämallisto	1	2	3	4	5
Syksyn ennakko	1	2	3	4	5
Syksyn päämallisto	1	2	3	4	5

19. Mistä syystä tietyt toimitusviikot ovat vahvoja ja toiset taas heikompia?

VISUAALISUUS MYYMÄLÄSSÄ

Osio 5/5

Nanson haluaa palvella kuluttajaa yhtenäisellä viestillä kaikissa eri myyntikanavissa, myös jälleenmyyntikanavissa.

Opinnäytetyön yksi tavoite on löytää ratkaisuja ja työkaluja Nanson tuote- ja valikoimasuunnittelun avuksi, jotta yhtenäinen visuaalinen ilme olisi mahdollista rakentaa erikokoisissa ja -näköisissä liiketiloissa.

20. Millä periaatteella toteutatte esillepanot myymälässä?

- Brändit selkeästi omilla alueillaan
- Tuoteryhmittäin
- Värikoordinoitut esillepanot
- Asukokonaisuudet huomioiden
- Muu...

21. Mitä visuaalisia työkaluja liikkeessä on käytössä esillepanon tukena? (myös muut kuin Nanso).

- Julisteet
- Logot
- Ostoskassit
- Henkarit
- Mallinuket
- Kalusteet
- Painetut esitteet
- Digitaalinen viestintä
- Muu..

21.1. Mitä näistä toivot Nansolta?

- Julisteet
- Logot
- Ostoskassit
- Henkarit
- Mallinuket
- Kalusteet
- Painetut esitteet
- Digitaalinen viestintä
- Muu..

22. Mitä visuaalisen suunnittelun työkaluja toivot avuksi Nanson valikoiman ja esillepanojen rakentamiseen?

- Kuvasto (tuotekuvasto piirroskuvin)
- Look Book (valokuvatut asukokonaisuudet)

- Esillepano-ohjeistukset
- Valmiiksi mietityt asukokonaisuudet
- Valmiit valikoimaehdotukset
- Muu...

23. Lopuksi voit jättää avointa palautetta joka koskee opinnäytetyön ja kyselyn sisältöä: Nanson visuaalisen viestin yhdenmukaistamista.

Kiitos vastauksistasi!

nanso