

B2B-MYYNTITYÖKALUJEN PÄIVITYS
GLOBE HOPE OY:LLÄ



Ammattikorkeakoulututkinnon opinnäytetyö

Visamäki, muotoilu

kevät, 2019

Iida Rajala

Muotoilu
Visamäki

Tekijä	Iida Rajala	Vuosi 2019
Työn nimi	B2B-myyntityökalujen päivitys Globe Hope Oy:llä	
Työn ohjaaja/t	Mirja Niemelä, Merianne Nebo	

TIIVISTELMÄ

Opinnäytetyön tavoitteena oli uuden B2B-tarjouspohjan suunnittelu ja toteutus sekä myyntituotteiden valokuvaus ja arkistointi Globe Hope Oy:lle. Lisäksi tavoitteena oli selvittää Globe Hopen arvojen vaikutusta yritysasiakaiden ostopäätöksiin.

Globe Hope Oy on suomalainen designyritys, jonka tuotteet valmistetaan kierrätys- ja ylijäämämateriaaleista. Yrityksen painopiste on B2B-myyntissä ja ideologiassa kiteytyy ekologisuus, eettisyys ja esteettisyys. Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsitellään kestävästä muotoilusta, kiertotaloudesta, B2B-markkinointia sekä palvelumuotoilua yleisesti.

Opinnäytetyö toteutettiin yrityksessä työskentelyn ohessa keväällä 2019. Tavoitteena oli selkeyttää ja helpottaa Globe Hopen yritysmyyntiä kehittämällä visuaalisesti ja informatiivisesti toimiva tarjouspohja yritysmyyjien käyttöön. Menetelmänä käytettiin haastatteluja, havainnointia, asiakas-tyytyväisyyskyselyä sekä aineiston valokuvaamista.

Uusi B2B-tarjouspohja muotoutui PowerPoint-versioksi toimeksiantajan toiveesta. Asiakastyytyväisyyskyselyn tuloksia hyödynnettiin tarjouspohjan informatiivisuutta suunniteltaessa. Kyselyn mukaan yrityksen arvot olivat suuressa roolissa ostopäätöstä ja toimittajaa valitessa, joten arvot nostettiin esille jo tarjouspohjaan. Yrityksen käyttöön valmistui lisäksi yli 30 kuvan kuvapankki yritysmyynnin tukimateriaaliksi. Kuvapankin avulla tarjouspohja on helposti muokattavissa.

Avainsanat B2B, kiertotalous, Globe Hope, palvelumuotoilu, yritysmyynti

Sivut 46 sivua, joista liitteitä 17 sivua

Degree program in design
Visamäki

Author lida Rajala **Year** 2019

Subject Updating B2B sales tools at Globe Hope Ltd.

Supervisors Mirja Niemelä, Merianne Nebo

ABSTRACT

The aim of this thesis was to produce a new, visually and informatively valid B2B offer base for a company called Globe Hope. To do that one first needed to photograph and archive sales products that the company offers to their B2B customers. In addition, the aim was to determine if Globe Hope's values have any impact on corporate customers' purchasing decisions.

Globe Hope Oy is a Finnish design company that produces products from recycled and surplus materials. The company focuses now days on B2B sales, and the ideology is based on three words. Ecology, ethics and aesthetics. The theoretical part of the thesis explains concepts such as sustainable design, circular economy, and B2B marketing and service design in general.

The thesis was carried out in the company in spring 2019. The aim was to clarify and ease Globe Hope's business sales by developing a visually and informatively functioning offer base. The methods used were interviews, observation, customer satisfaction survey and photographing.

The new B2B offer base was designed on a PowerPoint platform as client requested. The results of the customer satisfaction survey were used when designing the information added to the offer base. According to the survey, the values of the company played a major role in the choice of purchase decision. For this reason, the values were brought up to the offer base on display. In addition, more than 30 images were added to a newly created photo bank to be used as a support material for business sales. The photo bank makes it easy to customize the offer base.

Keywords B2B, Globe Hope, circular economy, service design

Pages 46 pages including appendices 17 pages

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	1
1.1	Tavoitteet	1
1.2	Tutkimusmenetelmät.....	2
1.3	Tutkimuskysymykset	3
2	GLOBE HOPE OY.....	4
2.1	Mikä on Globe Hope?.....	4
2.2	Yrityksen ideologia	4
3	KESTÄVÄ MUOTOILU JA KIERTOTALOUS.....	8
3.1	Kestävä kehitys.....	8
3.2	Kestävä muotoilu.....	9
3.3	Kiertotalous	10
4	B2B JA PALVELUMUOTOILU	12
4.1	B2B-markkinointi.....	12
4.2	Palvelumuotoilu	13
4.3	B2B ja palvelumuotoilu Globe Hopella	14
5	PROJEKTIN KUVAUS.....	18
5.1	Alkupalaveri ja toimeksianto.....	18
5.2	Tuotekuvaus	18
5.3	Välipalaveri yritysmyynnistä	21
5.4	Asiakaskysely	21
5.5	Tarjouspohjan muotoilu	22
6	TULOKSET JA LOPPUPOHDINTA.....	25
6.1	Tulokset	25
6.2	Oma pohdinta	26
	LÄHTEET	28

Liitteet

- Liite 1 Kysymyksiä palvelumuotoilusta yritysmyyjille
- Liite 2 Kysymyksiä yritysmyyjän työstä
- Liite 3 Asiakastyytyväisyyskyselyn tulokset
- Liite 4 B2B-tarjouspohja PowerPoint-kuvina

1 JOHDANTO

Opinnäytetyön aiheen ja asiakkaan löysin työharjoittelun kautta. Kesällä 2018 suoritin opintoihini liittyvän työharjoittelun Nummelassa Globe Hope -nimisessä designyrityksessä. Harjoitteluni aikana pääsin tutustumaan yrityksen toimintatapoihin ja sain pienen käsityksen siitä, millaista tämän alan yrityksen toiminta on. Työtehtäviä minulle annettiin laidasta laitaan, niin konkreettista ja fyysistä käsityötä kuin tietokoneellakin työskentelyä. Näiden lisäksi tehtäviini kuului asiakaspalvelu myymälän puolella.

Noin kahden kuukauden työharjoittelujaksooni oltiin tyytyväisiä ja sain yritykseltä ehdotuksen opinnäytetyön teosta. Ympäristö ja työkaverit olivat jo tulleet tutuiksi, joten tuntui luontevalta ottaa tarjous opinnäytetyöstä vastaan.

Opinnäytetyön ideana on selkeyttää ja helpottaa Globe Hope Oy:n yritysmyyntiä. Tämä on tarkoitus toteuttaa kehittämällä selkeä tarjouspohja yritysmyyjien käyttöön. Sitä varten on ensin kerättävä aineistoa esimerkiksi valokuvaamalla yrityksen tarjoamia tuotteita sekä haastatteleamalla yritysmyyjiä ja asiakkaita, jotta tarjouspohjasta tulisi mahdollisimman toimiva.

1.1 Tavoitteet

Opinnäytetyön tavoitteena on valmistaa asiakkaita ajatellen visuaalinen ja informatiivinen tarjouspohja yritysmyyjien käyttöön. Tarjouspohjan tarkoitus on yhtenäistää ja nopeuttaa Globe Hopen yritysmyyjien työskentelyä.

Yritys haluaa tarjouspohjan jatkavan brändin uudistunutta visuaalista linjaa. Informatiivisuutta pitää selkeyttää hyvälaatuisilla kuvilla ja harkituilla tekstiosuuksilla. Toteutuksessa käytetään Powerpoint-pohjaa, koska ohjelma on myyjille tuttu ennestään. Tarjouspohjaa tukemaan ja prosessia nopeuttamaan on tarkoitus valokuvata yritysmyyntin tuotteet.

Myyjien käyttöön on tarkoitus tehdä visuaalinen Powerpoint-pohja, jota on helppo muokata tarjousten mukaan. Pohjaan voidaan liittää valmiita valokuvia tuotteista ja kertoa tuotetiedot sen mukaan mitä yritysasiakkaille tarjotaan. Tarjouspohja itsessään ei ole käyttövalmis sellaisenaan, vaan tarkoituksena on luoda valmis tarjouspohja sekä kattava arkisto tuotekuvista tarjouksen kokoamista nopeuttamaan.

Asiakkaiden näkökulmaa ja kokemuksia on tarkoitus kerätä asiakastytyväisyyskyselyn kautta. Kyselyllä on tarkoitus selvittää, miten nykyinen yrityksille tarjottu palvelu on koettu käytännössä.

1.2 Tutkimusmenetelmät

Tiedonhankintamenetelmiksi valitsin haastattelut ja havainnoinnin. Haastatteluissa on tarkoitus käyttää teemahaastatteluita ja avoimia haastatteluita. Havainnointi tapahtuu yrityksessä työskentelyn ohella sekä aktiivisena että passiivisena havainnoijana. Tarjouspohjan kokoamisessa apuna käytän sekä olemassa olevia yrityksen omia materiaaleja että muiden valmiita vastaavia tarjouspohjia.

Haastattelumenetelminä käytän avoimia ja teemahaastatteluita. Avoin, eli strukturoimaton haastattelu tarkoittaa sitä, että tilanteessa esitetään ennakoon mietittyjä kysymyksiä, mutta haastattelun aikana voidaan esittää myös syventäviä ennakoon kirjoittamattomia kysymyksiä. Rakenteeltaan avoin haastattelu on keskustelunomaista, eikä haastattelun kulkua ole suunniteltu etukäteen. Haastateltavien annetaan kertoa vapaasti esimerkiksi omista kokemuksistaan ja mielipiteistään, kuitenkin haastattelun teemaan liittyen. Raportointi voidaan tehdä muistiinpanojen, videon tai äänitteiden avulla. (KvaliMOTV, n.d.)

Teemahaastattelusta, eli puolistrukturoidusta haastattelusta puhutaan, kun kaikki kysymykset on laadittu ennakoon, mutta kysymysten järjestyksestä tilanteessa voidaan muuttaa. Haastateltaville annetaan mahdollisuus kertoa asioista vapaasti annettuihin teemoihin liittyen. Tilanne on keskustelunomaista ja haastattelija pyrkii pitämään muistiinpanot lyhyenä, keskittyen enemmän keskusteluun kuin kirjoittamiseen. (KvaliMOTV, n.d.)

Aktiivisella osallistuvalla havainnoinnilla tarkoitetaan sitä, että tutkija voi olla projektissa mukana esimerkiksi kehittämässä, tutkimisen lisäksi. Tutkija voi toimia ikään kuin kahdessa eri roolissa samanaikaisesti. Toisaalta voidaan vaikuttaa asioiden kulkuun, mutta samalla myös havainnoida projektin kulkua ja työskentelytapoja. (KvaliMOTV, n.d.)

Passiivisella osallistuvalla havainnoinnilla tarkoitetaan, kun projektin kulkua voidaan ainoastaan havainnoida ja raportoida. Projektin kulkuun tai päätöksiin tutkija ei voi vaikuttaa millään tavalla. Passiivisessa osallistuvassa havainnoinnissa on kuitenkin tärkeää se, että tutkijan oma läsnäolo ei vaikuta tutkittavaan ilmiöön. Osallistuvassa havainnoinnissa on tärkeää pystyä tulkitsemaan myös tilanteita, kehonkieliä ja ilmeitä, eikä ainoastaan puhuttua tai kirjoitettua asiaa. (KvaliMOTV, n.d.)

Haastatteluja on tarkoitus tehdä yrityksen kahdelle yritysmyyjälle ja toimitusjohtajalle, joka toimii myös yritysmyyntin parissa. Projektin aikana on tarkoitus pitää tarvittava määrä palavereita, joissa myyjillä on mahdollisuus antaa välikommentteja ja minulla on mahdollisuus kysyä tarkentavia kysymyksiä. Näin voidaan prosessin edetessä seurata, ollaanko menossa oikeaan suuntaan ja pystytäänkö aikataulussa.

Osallistuvaa havainnointia, niin aktiivista kuin passiivistakin, hyödynnetään projektissa mahdollisimman paljon. Tämä johtuu siitä, että samaan aikaan projektin kanssa toimin myyjänä Globe Hopella heidän Nummelan brand torossaan.

1.3 Tutkimuskysymykset

Opinnäytetyön keskeinen tavoite on uuden tarjouspohjan muotoilu asiakasyritykselle, joten on loogista, että myös tutkimuksen keskeinen kysymys koskee tarjouspohjan muotoilua. Jotta kysymys olisi tarpeeksi rajattu, raja sen koskemaan juuri tätä yritystä ja yrityksen tämän hetkistä tilannetta. Yrityksellä on aiemmin ollut käytössä vastaavia, toimivia tarjouspohjia, mutta ne ovat yrityksen uuden visuaalisen ilmeen myötä vanhentuneita.

Pääkysymys: Millainen on toimiva tarjouspohja yritykselle Glope Hope?

Tutkimuksen teoriaosuudessa on tarkoitus tarkastella sekä yritysmyyntiä yleisesti että Globe Hopen yritysmyyntiä vahvuutta; palvelumuotoilua. Lisäksi teoriaosuudessa tarkastellaan yrityksen arvomaailman käsitteitä kuten kestävä muotoilu ja kiertotalous. Alakysymyksellä etsitään vastausta, onko yrityksen arvomaailmalla vaikutusta yritysmyyntiin lainkaan.

Alakysymys: Onko yrityksen arvoilla vaikutusta B2B myynnin tuloksiin?

2 GLOBE HOPE OY

Opinnäytetyöni toimeksiantajana on suomalainen designyritys Globe Hope. Opinnäytetyö projektin kanssa samaan aikaan työskentelin yrityksen brand storessa myyjänä.

2.1 Mikä on Globe Hope?

Globe Hope on vuonna 2003 Nummelassa perustettu innovatiivinen suomalainen designyritys, jonka valikoimaan kuuluvat erilaiset laukut, asusteet sekä luonnonkosmetiikka. Innovatiivisen yrityksestä tekee sen materiaalin hankinta, sillä tuotteet valmistetaan kierrätys- ja ylijäämämateriaaleista. Yritys muokkaa edellisestä käyttötarkoituksesta tarpeettomaksi tai ylimääräiseksi jääneistä materiaaleista täysin uusia tuotteita. (Globe Hope, 2018)

Yrityksen perustaja ja nykyinen toimitusjohtaja on Seija Lukkala. Ajatuksen designyrityksen perustamisesta Lukkala sai vuosituhannen alussa, kun tekstiilin kulutus nousi yli luonnonvarojen. Globe Hope aloitti toimintansa valmistamalla vaatteita ja asusteita kierrätysmateriaaleista. Ensimmäinen vaatemallisto valmistettiin armeijoiden ja sairaaloiden kierrätysmateriaaleista. Nykyään painopiste on erilaisissa yrityksille myytävissä liike- ja imagolahjoissa. Yritysten kanssa käytävä kauppa kattaa nykyään noin 60 % yrityksen liikevaihdosta. Yritys teki brändiuudistuksen syyskuussa 2018 ja tämän myötä vaatteiden valmistus lopetettiin ja tilalle otettiin luonnonkosmetiikka. (Lukkala, haastattelu 8.2.2019)

Yritys työllistää tällä hetkellä Nummelassa noin seitsemän henkilöä suunnittelussa, tuotannon koordinoinnissa, myynnissä ja markkinoinnissa. Vuonna 2017 yrityksen liikevaihto oli 1,1 miljoonaa euroa. Tuotanto tapahtuu alihankkijoiden toimesta, Suomessa ja Virossa. Pääsääntönä on, että kaikki tuotanto tapahtuu lähellä, eli valmistusta ei haluta siirtää kaukomaihin, vaikka valmistuskustannukset olisivat halvemmat jossain muualla. Globe Hope panostaa siihen, että heidän tuotteitansa valmistavat ihmiset tunnetaan ja heidän työolosuhteensa ovat tiedossa. (Lukkala, haastattelu 8.2.2019)

2.2 Yrityksen ideologia

Suunnittelussa pyritään ajattomaan designiin. Suunnitteluun oman haasteen tuo materiaalien saatavuus. Joitain tuotteita valmistetaan useista eri materiaaleista ja väreistä. Uudet mallistot julkaistaan kaksi kertaa vuodessa. Näiden lisäksi on muutamia pysyviä klassikkotuotteita.

Tuotteet suunnitellaan pitkälti sen mukaan mitä materiaalia on saatavilla. Saatavilla olevat materiaalit vaihtelevat suuresti, mutta materiaalien alkuperä ja tarina ovat aina tiedossa ja niitä pyritään tuomaan esiin markkinoinnissa. Käytetyimmät materiaalit ovat armeijakankaat, ylijäämänahat ja kankaat, turvavyöt ja työvaatteet. Materiaalit hankitaan esimerkiksi armeijoilta, hotelleilta, tehtailta ja autoromuttamoilta. Osa materiaaleista ostetaan, mutta osa materiaaleista tulee lahjoituksina. Materiaalien tulee olla kuitenkin kestäviä, jotta tuotteiden käyttöikä säilyy pitkänä.



Kuva 1. Huonekaluteollisuuden ylijäämästä valmistettu toilettilaukku

Uusien materiaalien käyttöä yritetään välttää, mutta koska tarkoituksena on suunnitella ja valmistaa aikaa kestäviä tuotteita, niin suureen kulutukseen joutuvat osat hankitaan uutena. Tämä koskee esimerkiksi laukkujen hihnoja, vetoketjuja ja muita metalliosia. Globe Hope kiteyttää yrityksen kolmeen sanaan: ekologisuus, eettisyys ja esteettisyys. Yrityksen visio kuuluu seuraavasti: *Olemme tulevaisuuden alkemisteja. Teemme hylätystä ja unohdetusta rakastettavaa. Arvottomasta arvokasta.* Seija Lukkala, Globe Hopen toimitusjohtaja. (Lukkala, haastattelu 8.2.2019)



Kuva 2. Esimerkkejä materiaaleista

Suomen mittakaavassa Globe Hope Oy on ekologisen suunnittelun ja tuotannon osalta yksi alan pioneereista. Yrityksen painopisteet suunnittelun näkökulmasta ovat muuttuneet vuosien varrella, mutta aina punaisena lankana on ollut kestävä kehitys ja vastuullisuus. Yrityksellä on oikeus käyttää Design from Finland -yhteisömerkkiä. (Lukkala, haastattelu 8.2.2019)

Design from Finland -merkki voidaan myöntää tuotteelle, tuoteryhmälle tai palvelulle, jonka luomisessa muotoilu on ollut keskeisessä roolissa. Tunnuksen saamiseksi yrityksen tulee pystyä osoittamaan, että se on investoinut suomalaiseen muotoiluun. Tämä tarkoittaa, että yritys on voinut panostaa muotoiluun itse tai sitten ulkopuolelta ostettuna muotoiluosaamisena. Yrityksen tulee myös osoittaa, että muotoiluinvestoinnilla on saatu aikaan sellaista liiketoiminnallista hyötyä, jota ilman tällaista muotoiluosaamista ei olisi syntynyt. Lisäksi yrityksen pääkonttorin tulee olla Suomessa, mutta itse tuotteen valmistus voi tapahtua joko Suomessa tai ulkomailla. (Suomalainen työ, 2019)

Design from Finland -merkin käyttöoikeuden myöntää kolmeksi vuodeksi kerrallaan hakemusten perusteella alan asiantuntijoista koottu puolueeton Design from Finland -toimikunta. Merkin käyttöoikeuteen vaadittavat tiedot tarkistetaan yrityksiltä vuosittain. (Suomalainen työ, 2019)



Kuva 3. Design from Finland-merkki (Suomalainen työ 2019)

3 KESTÄVÄ MUOTOILU JA KIERTOTALOUS

Kestävän muotoilun käsitteen taustalla on kestävän kehityksen käsite. Siksi ennen kestävän muotoilun käsitettä on määriteltävä kestävä kehitys.

3.1 Kestävä kehitys

Kestävä muotoilu vaatii kestävän kehityksen eri osa-alueiden ymmärtämistä. Kestävä kehitys tarkoittaa sitä, että nykyisillä toiminnoilla ja valinnoilla ihminen, yritys tai vaikkapa kansakunta pyrkii päämäärään, jonka tarkoitus on turvata hyvät elämisen mahdollisuudet ja edellytykset myös seuraavalle ja tuleville sukupolville. Tämä tarkoittaa, että päätöksenteossa ja valinnoissa otetaan huomioon monia eri näkökulmia; ympäristö, ihminen ja talous. Se mikä milläkin hetkellä on kestävä kehitystä, muuttuu jatkuvasti. Kestävä kehitys ei kuitenkaan viittaa pelkästään ympäristön kannalta kestävään kehitykseen, vaan käsite jaetaan perinteisesti kolmeen osaan: Ekologinen kestävyys, sosiaalinen ja kulttuurinen kestävyys sekä taloudellinen kestävyys. (Ympäristöministeriö, 2017)

Ekologinen kestävyys on kestävän kehityksen ymmärrettävin muoto. Se on helpoimmin käsitettävissä ekologian käsitteen kautta. Ekologia on alun perin tarkoittanut oppia luonnontaloudesta. Nykyään käsite on kuitenkin laajentunut tarkoittamaan kaikkea kestävään kehitykseen viittaavaa kulutusta ja toimintaa. Se kertoo enemmänkin elämäntavasta, aatesuunnasta ja vihreämmästä vaihtoehdosta kuin mitä perinteinen käsite. Nykypäivänä ekologisuudella tarkoitetaan yksinkertaisesti vastuuntuntoa ympäristöstä ja sen tulevaisuudesta. (Suomen Biokierto Oy, 2018)

Ekologinen kestävyys tarkoittaa, että meillä säilyy biologisesti monimuotoinen ekosysteemi. Tähän vaikuttavat niin kansalliset kuin kansainväliset toimet, aina kuluttajan valinnoista yritysten aineellisiin toimiin sekä hallinnollisiin valintoihin saakka. Ekologisesti kestävässä toiminnassa arvioidaan aina ennen toiminnan aloittamista toiminnan riskit, haitat ja kustannukset ympäristön näkökulmasta. Ellei toimintaan voi vaikuttaa ennen, niin tällöin tärkeä periaate voi olla myös toiminnasta aiheutuvien haittojen minimoiminen tai kompensointi muulla tavalla. Lähtökohtaisesti haittoja pitäisi kuitenkin pyrkiä estämään jo niiden alkulähteillä. (Ympäristöministeriö, 2017)

Taloudellinen kestävyys tarkoittaa sitä, että kehitys ja kasvu ovat tasapainoista, eivätkä perustu pitkällä aikavälillä velkaantumiseen. Velkaantumisella tarkoitetaan rahallisen velkaantumisen lisäksi myös luonnonvarojen liiallista kulutusta. Jos yhteiskunnan talous on kestävällä pohjalla, sen on helpompi reagoida eteen tuleviin haasteisiin, kuten esimerkiksi ilmaston muutoksen torjunnasta aiheutuviin kustannuksiin tai väestön ikääntymiseen. (Kestävä kehitys, 2019)

Sosiaalisen ja kulttuurisen kestävyuden perusajatus on taata hyvinvoinnin edellytysten siirtyminen sukupolvelta toiselle. Tämän päivän haasteita sosiaalisen ja kulttuurisen kestävyuden kannalta ovat etenkin jatkuva väestönkasvu, köyhyys ja koulutuksen järjestäminen. Mikäli tämä kestävyuden osa-alue ei ole kunnossa, niin sillä on automaattisesti vaikutuksia myös ekologiseen ja taloudelliseen kestävyteen. (Kestävä kehitys, 2019)

3.2 Kestävä muotoilu

Kestävää muotoilua kutsuttiin aiemmin nimellä ekologinen muotoilu tai kierrätysmuotoilu. Kestävän kehityksen käsitteen määrittelyn ja laajentamisen myötä myös näiden käsitteiden piti laajentua ja ottaa ekologisuuden ja ympäristötietoisuuden lisäksi huomioon talous, eettisyys ja sosiaalisuus, joten ekologinen muotoilu on muuttunut kestäväksi muotoiluksi. (Niemelä, 2011)

Kestävän muotoilun näkökulmasta pitää nykypäivänä miettiä tuotteen ominaisuuksien ja designin lisäksi, kestäkö tuote aikaa ja kulutusta, voiko tuotetta korjata tai saako siihen varaosia, missä tuote on tarkoitus valmistaa, kuka tuotteen valmistaa ja syntykö prosessista jätettä tai maatuoko käytetty materiaali ja voiko tuotteen kierrättää. Kestävän muotoilun haasteet nostavatkin esille isoja kysymyksiä ihmisten tarpeista, eettisyydestä, taloudellisesta kannattavuudesta ja muotoilun vaikutuksesta tuotantoprosessien seuraavia vaiheita ajatellen. (Niemelä, 2011)

Kestävän muotoilun kohdalla yleisin näkökulma on elinkaariajattelu. Se on kokonaisvaltainen ajattelutapa, jossa pyritään ottamaan varsinaisen tuotteen valmistusprosessin lisäksi huomioon kaikki ne ympäristövaikutukset, jotka tuotteen valmistusprosessista aiheutuvat, joko suorasti ja epäsuorasti. Mukaan lasketaan kaikki vaiheet mukaan lukien raaka-aineen keräämisestä tai tuottamisesta syntyvät kulut ja päästöt, valmistukseen käytetty energia ja tuotteen käytöstä poistamiseen tarvittava työ. Tuotteessa itsessään saattaakin olla vain pieni murto-osa niistä raaka-aineista, joita tuotteen valmistamiseen on käytetty. (Suomen ympäristökeskus, 2014).

Elinkaariajattelu on työläs ja kallis prosessi, mutta toisaalta se tuottaa arvokasta tietoa tuotantoalasta ja alan ympäristövaikutuksista. Mitä enemmän ja kattavammin tietoja eri toimijoilta saadaan, sen paremmin erilaisia toimenpiteitä osataan ympäristövaikutusten kannalta kohdistaa. Näin

saadaan pienennettyä ympäristövaikutuksia ja säästettyä energiaa ja resursseja. (Antikainen, 2017, s. 9)



Kuva 4. Joutsenmerkki (Joutsenmerkki 2019)

Joutsenmerkki on Pohjoismaiden virallinen ympäristömerkki. Sen tavoitteena on vähentää kulutuksen ja tuotannon ympäristökuormitusta. Merkin vaatimukset ottavat huomioon tuotteen koko elinkaaren raaka-aineista tuotantoon, käyttöön, käytöstä poistamiseen ja kierrätykseen. (Joutsenmerkki, 2019)

3.3 Kiertotalous

Kiertotalous määritellään yksinkertaisesti entistä parempana olemassa olevien materiaalien hyödyntämisenä. Keskeisenä tavoitteena on säästää luonnonvaroja ja hyödyntää olemassa olevia materiaaleja tehokkaasti ja kestävästi. Ajatuksena on, että raaka-aineet ja materiaalit pysyvät kiertossa mahdollisimman pitkään, joten uusien raaka-aineiden tarve vähentyy ja sitä kautta myös haittavaikutukset ympäristölle vähentyy. (Elinkeinoelämän keskusliitto, 2019)

Kiertotaloudella ei kuitenkaan tarkoiteta pelkästään tavaroiden kierrätystä ja uudelleenkäyttöä, vaan siihen sisältyy myös koko omistamisen ja hankkimisen ajatusmaailman kyseenalaistaminen. Esimerkiksi niin, että on olemassa paljon asioita, joita tarvitaan vain hetken aikaa tai vain silloin tällöin, niin mitä jos ostamisen sijaan vuokraisikin jonkin tuotteen? Tällöin muuten vähälle käytölle jäävä tuote kiertäisi ihmiseltä toiselle ja palvelisi muitakin kuin sitä, joka sen on hankkinut. (Juti, 2016, s. 69)

Tällä hetkellä kulutamme sekä Suomen mittakaavassa että globaalisti ajateltuna enemmän luonnonvaroja kuin mitä maapallon kantokyvyn kannalta olisi kestävä. Tästä syystä luonnonvarojen uudelleen käyttö ja kier-

rättäminen vaativat joka osa-alueella uudenlaista ajatusmaailmaa, innovaatiota sekä luovia ratkaisuja. Yritysten näkökulmasta taas kiertotalouden mahdollisuuksien tiedostaminen avaa toisaalta uusia keinoja erottua kilpailijoista, säästää materiaalikustannuksissa, miettiä uusiutuvia materiaalinlähteitä sekä miettiä kokonaan uusia ansaintakeinoja. (Elinkeinoelämän keskusliitto, 2019)

Tekstiiliteollisuudessa kiertotalous on viime aikoina näkynyt esimerkiksi pyrkimyksenä etsiä uusia kuidunvalmistustapoja. Sellun jalostus kuiduksi tekstiiliteollisuuden käyttöön on ollut esillä niin julkaisuissa kuin televisiosakin. Vanhoja materiaaleja pyritään myös käyttämään uudelle muokkamalla tekstiilijätteistä mekaanisesti ja kemiallisesti uusia materiaaleja. (Suomen Tekstiili & Muoti 2016)

4 B2B JA PALVELUMUOTOILU

Globe Hopen yritysmyyntin kannalta keskeisimpiä teoreettisia käsitteitä ovat B2B-markkinointi ja palvelumuotoilu. Nämä käsitteet määritellään ensin yleisellä tasolla, jonka jälkeen keskitytään Globe Hopen näkökulmaan.

4.1 B2B-markkinointi

B2B-markkinointi eli business to business on tuotteiden ja palveluiden markkinointia yrityksille, ja B2C-markkinointi eli business to consumer puolestaan kuluttajamarkkinointia. Yritykset eroavat ostajina kuluttajista esimerkiksi ostoprosessin, -motiivin ja asiakkuuden laadun suhteen. Molemmilla on kuitenkin määriteltävä kohderyhmät, tavoitteet ja kanavat, jotta markkinointi voi olla suunnitelmallista ja tuloksellista. Kuluttajat ostavat tunteella ja yritykset logiikalla. Yrityksissä hankinta täytyy perustella monelle henkilölle, ja usein ostoprosessiin osallistuu useampi toimija. (Fonecta, 2018)

Tyypillinen B2B-ostoprosessi on kestoiltaan useita kuukausia. Ostoprosessin eri vaiheet ovat täten myös pidempiä ja niissä tehty tutkimus on huomattavasti syvempää. Prosessin pituuteen vaikuttaa myös se, että markkinoidut tuotteet ja palvelut ovat yksilöllisempiä ja monimutkaisempia verrattuna kuluttajille tarjottaviin. Yrityksellä ei välttämättä ole valmiita tuotteita tai palveluita, vaan ne valmistetaan erikseen tilauksien mukaan. (Seppä, 2019)

Aikaisemmin B2B-ostajan ensisijaiset tiedonlähteet olivat myyjät ja yrityshakemistot, mutta nykyään lähes jokainen B2B-ostoprosessi alkaa Googlestä. Ostamisesta jopa 70 % tapahtuu ostajan itsenäisen tiedonhaun perusteella. (Kurvinen & Seppä, 2016, s.131, 146)

B2B-markkinoinnin keinot ovat tulevaisuudessa joko inbound-markkinointia tai account-based Marketingia, riippuen yrityksen toimialasta ja tilanteesta. Inbound-markkinoinnissa tavoitteena on saada asiakkaat kiinnostumaan omasta tarjonnasta hyvien sisältöjen kautta niin, että asiakkaat tulevat itse esim. yrityksen sivuille kuluttamaan tarjottua sisältöä. Inbound toimii siis päinvastaisesti kuin perinteinen mainonta. (Kurvinen & Seppä, 2016, s.186, 299)



Kuva 5. Inbound-markkinoinnin keinot (Kurvinen & Seppä, s.204)

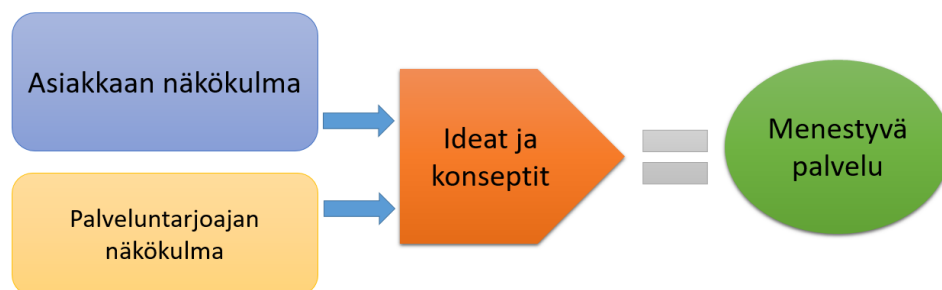
Account-based Marketing on markkinointia, missä keskitytään myymään niihin yrityksiin, jotka todennäköisesti tuottavat eniten. Yhtä asiakasta käsitellään omalla markkinallaan. Ostoprosessiin osallistuville henkilöille luodaan äärimmäisen räätälöityjä markkinointitoimia. Personoituvan sisällön avulla asiakkaalle pystytään tarjoamaan yritys- ja ostajakohtaista viestiä, joka parhaillaan palvelee yritystä 24/7/365. Asiasisältöä voidaan käydä läpi eri tilaisuuksissa viihteen vastapainona esimerkiksi keikkojen tai urheilupahtumien yhteydessä. (Kurvinen & Seppä, 2016, s.235, 239, 241, 297)

4.2 Palvelumuotoilu

Palvelumuotoilu on asiakaslähtöistä palvelujen kehittämistä. Käytettävät menetelmät ja työkalut pitävät sekä asiakkaan että henkilöstön osallisena prosessiin. Prosessissa voidaan kehittää joko olemassa olevaa tai uutta palvelua. Lähtökohtana palvelumuotoilussa on aina empatian muodostaminen asiakkaan tarpeita kohtaan. Palvelumuotoilulle ominaista on kokonaisvaltaisuus. Tällä tarkoitetaan sitä, että kaikki eri aistein havaittava ja koettava voidaan suunnitella ja toteuttaa. Pohjana suunnittelulle on syvälinen ymmärrys asiakkaan tavoittelemasta kokemuksesta. (Pittala, 2019)

Palvelumuotoilussa keskeisenä ideana on asiakaslähtöinen palvelun suunnittelu. Palvelumuotoilu on käsitteenä hyvin laaja, eikä sitä ole tarkkaan rajattu. Palvelumuotoilua voidaan pitää yleisenä ajattelutapana. Palvelumuotoilussa on oleellista ymmärtää asiakkaan tarpeet ja haaveet palvelun suhteen. Kehittämistä varten tarvitaan paljon tietoa siitä, miten asiakas palvelut kokee. Hyvällä palvelulla saadaan varmistettua se, että asiakas ha-

luaa asioida saman palvelun kanssa uudestaan. Huonojen kokemusten perusteella asiakas harvoin päätyy käyttämään samaa palvelua uudestaan. (Palvelumuotoilun työkalupakki, 2019)



Kuva 6. Palvelumuotoilun prosessi (Verkkokaupan vallankumous 2013)

Kokemuksiin vaikuttaa monta eri tekijää. Verkkosivuilla asiaan voi vaikuttaa esimerkiksi sivujen ulkoasu ja niiden selkeys. Jos käyttäjällä menee paljon aikaa etsiä haluamaansa, saattaa käyttäjä turhautua, eikä jatkossa halua jatkaa sivujen käyttöä. Verkkosivujen selkeä ja visuaalisesti onnistunut ilme kertoo myös paljon yrityksen ammattimaisuudesta, mikä saattaa vaikuttaa käyttäjän, eli potentiaalisen asiakkaan päätöksentekoon. (Laurikainen, 2017)

Myyvälöissä ja liikkeissä tapahtuviin tilanteisiin vaikuttaa esimerkiksi liike-tilat ja niiden siisteys. Suuressa osassa kaikkea palvelumuotoilua on asiakaspalvelu. Hyvässä asiakaspalvelussa osataan lukea asiakasta ja tarjota oikeanlaista palvelua. Jotkut haluavat henkilökohtaista palvelua, toiset haluavat tutkia tuotteita rauhassa. Liika ”myyminen” ja ”tyrkyttäminen” ei sovi kaikille ja saattaa antaa epämiellyttävän kokemuksen. (Laurikainen, 2017)

Palvelumuotoilun erityispiirre on kokeileva ja konkretisoiva ote. Ideoita halutaan viedä kokeilujen kautta nopeasti asiakkaiden arvioitavaksi. Näin ei tuhlaata aikaa ja resursseja ideoihin, jotka eivät ratkaisekaan asiakkaan oikeaa ongelmaa tai joista asiakas ei ole olekaan valmis maksamaan. Näin pyritään välttämään myös suunnittelijoiden kiintymistä omiin ideoihinsa. Konseptien arvioinnissa otetaan huomioon alkuperäiset arjen kipupisteet ja testataan kokeilemalla tuottaako ratkaisu arvoa niihin. (Palvelumuotoilu Palo, 2016)

4.3 B2B ja palvelumuotoilu Globe Hopella

Tutustuin yritysmyyjien työhön haastattelujen ja tarkkailun kautta. Haastattelulla selvitin myyntityön käytäntöjä ja toteutustapoja; miten uusia asiakkaita lähestytään ja miten aikaisemmista asiakkaista saadaan pysyviä asiakkaita. (Liite 1)

Globe Hope Oy:llä on töissä kolme yritysmyyjää. Myyjä etsii itse mahdolliset asiakkaat ja ottaa heihin yhteyttä. Uusia asiakkaita lähestytään yleensä ensin sähköisesti, jatkossa puhelimitse. Tämä on kuitenkin tapauskohtaista. Myyjät merkitsevät omat asiakkaansa asiakastietojärjestelmään, joka on myös muiden myyjien nähtävillä. Tämän järjestelmän avulla voidaan pitää kirjaa siitä, kuka on lähestynyt ketä ja milloin. Näin vältetään päällekkäisyyksiltä ja voidaan arvioida, milloin on sopivaa ottaa yhteyttä uudestaan.

Prosessi yritysmyyntin taustalla on pitkä. Osa myydyistä tuotteista valmistetaan alusta asti räätälöitynä ja suunnitteluprosessi asiakkaan kanssa vie aikaa. Tuotteita on mahdollista valmistaa myös asiakkaan omista materiaaleista, mikä tuo prosessiin omat haasteensa. Lähtökohtaisesti asiakkaan omista materiaaleista valmistaminen on hyvä asia ympäristön kannalta ja asiakas saa persoonallisia tuotteita. Mikäli asiakkaan materiaali ei sovellu tuotteiden valmistamiseen, myyjä voi tarjota muita käytettävissä olevia materiaaleja valmistusta varten. Materiaalin täytyy olla hyväkuntoista ja sitä pitää olla tarpeeksi, jotta valmistaminen olisi mahdollista. Globe Hoppen omassa varastossa on paljon ylijäämämateriaaleja, mistä on mahdollista valmistaa tilattuja tuotteita.



Kuva 7. Yritysmyyjä käy asiakkaan materiaalit läpi ja suunnittelee tarjottavat tuotteet mahdollisuuksien mukaan

Myös olemassa olevia tuotteita on mahdollista räätälöidä asiakkaalle mieluisaksi. Käytännössä vaihtoehtoja myytäviksi tuotteiksi on monia. Hyvä myyjä osaa tarjota asiakkaalle tarpeeksi sopivia vaihtoehtoja, mutta ei kaikkia olemassa olevia tuotteita. Yritysmyyjät tekevät tarjoukset itse Powerpoint-muodossa olevalla tarjouspohjalla, joten jokainen tarjous on yksilöllinen.

Personoitujen mallikappaleiden valmistukseen käytetään malliompelijaa ja materiaalien hankintaan tuotannonohjaajaa. Yrityspuolen tuotevalikoimaan kuuluu noin 50 tuotetta. Osasta tuotteista on olemassa eri materiaaliversioita.

Valmistettavuuteen vaikuttavat materiaalin laatu ja sen käytännöllisyys, valmistuskustannukset ja isoimpana ratkaisevana tekijänä on usein asiakkaan oma budjetti. Kun jokin näistä asioista ei kohtaa, on myyjän työ ehdottaa toimivia ratkaisuja. Asiakkaille annetaan mahdollisuus olla itse mukana suunnitteluprosessissa, jotta tuotteista saataisi asiakkaalle mahdollisimman mieluisia. Asiakkaan mukaan ottaminen suunnitteluprosessiin voi viedä paljon aikaa, koska usein on kyse sadoista tuotteista, ja asiakkaalla tarkoitetaan yritystä, eikä vain yhtä päättävää ihmistä. Toiset asiakkaan taas antavat vain suuntaa antavia toiveita, minkä perusteella tuotteita tarjotaan.



Kuva 8. Tarjottavasta tuotteesta voidaan tehdä mallikappale Nummelan konttorilla

Yritysmyyjät tekevät tiivistä yhteistyötä muiden työntekijöiden kanssa. Asiakkaalle tarjotusta tuotteesta tehdään mallikappale Nummelassa. Mallikappaleen ja lopulliset kaavat valmistaa mallimestari. Mallikappale on hyvä tapa antaa konkreettista näyttöä millainen tuote voisi olla. Mallikappaleen jälkeen tuotteeseen voidaan vielä tehdä muutoksia ja päättää riipulaput ja logonauhat. Kun lopullinen tuote on hyväksytty, tehdään tuotteesta tuotekortti, joka sisältää kaikki rakenteelliset kuvat, mitat, materiaalit ja komponentit. Tuotekortti ja mallikappale lähetetään tuotantoon tuotannon ohjaajan toimesta. Tuotannonohjaaja tilaa myös tarvittavat materiaalit ja komponentit valmistusta varten.

5 PROJEKTIN KUVAUS

Opinnäytetyöprojektini sisälsi useita eri työvaiheita ja menetelmiä. Viiden kuukauden mittaisen työskentelyjakson aikana ehdin työn teon ohella sekä havainnoimaan että haastattelemaan yrityksen työntekijöitä.

5.1 Alkupalaveri ja toimeksianto

Alkupalaveri pidettiin Nummelan konttorilla helmikuussa 2019. Palaverissa oli paikalla itseni lisäksi toimitusjohtaja Seija Lukkala sekä yritysmyyjät Anna Garton ja Eija Laaksonen. Palaverissa pohdittiin yhdessä mitä odotuksia yrityksellä on opinnäytteeni ja työpanokseni osalta. Yritys toivoi, että brand storessa työskentelyn ohella valokuvaisin B2B myynnissä olevien tuotteiden eri vaihtoehdot kattavan kuvapankin luomiseksi, sekä muokkaisin olemassa olevia materiaaleja sekä uutta kerättävää aineistoa hyödyntämällä yritysmyyjien käyttöön uuden tarjouspohjan.

Koko prosessin ajan työskentelin yrityksessä Nummelan konttorilla ja brand storessa myyjänä, asiakaspalvelijana ja verkkokaupan tilausten käsitteijänä. Lisäksi satunnaisesti vastasin myös jälleenmyyjien täydennystilausten keräämisestä ja edelleen lähetyksestä sekä asiakaspalautteiden käsitteystä. Taustatehtävien osalta pääsin kokeilemaan myös varastokirjanpitoa ja pienhankintojen tekoa.

Nummelan konttorilla kaikki ovat enemmän tai vähemmän tekemisissä toistensa kanssa, joten työn teon ohessa yritin havainnoida kaikkea ympärillä tapahtuvaa. Keskustelin esimerkiksi mallimestarin, tuotannonohjaajan sekä suunnittelijan kanssa, ja yritin sitä kautta selvittää mitkä asiat yritysmyyynnissä koskevat heitä ja taas toisinpäin, mitkä asiat heidän työskentelyssään vaikuttavat yritysmyyntiin.

5.2 Tuotekuvaus

Projektin ensimmäinen työtehtävä myyjän työn ulkopuolelta oli sekä uusien tuotekuvien että uusien fiiliskuvien ottaminen. Sitä varten piti aluksi etsiä yrityksen käyttöön ominaisuuksiltaan ja hinta-laatu-suhteeltaan parhaiten toimiva kamera sekä valokuvauksessa tarvittava rengasvalo. Nummelan konttorissa työskentelevillä ei ole paljoa kokemusta valokuvauksesta tai järjestelmäkameran käytöstä, joten päädyttiin yksinkertaiseen ja mahdollisimman monikäyttöiseen järjestelmäkameraan, Canon 4000D.



Kuva 9. Valokuvausta varten hankittiin uusi kamera ja kuvausvalo

Tuotteiden ja komponenttien valokuvaukset tehtiin aikaisemmin työntekijöiden puhelimien kameroilla. Verkkokaupan ja tuotekatalogien kuvat on ottanut ammattivalokuvaaja.

Valokuvausta varten sain suhteellisen vapaat kädet valita tuotteet, joita käytin fiiliskuvissa. Sen sijaan tuotekuvattavien tuotteiden lista oli alussa hyvin pitkä, joten prosessin edetessä ehdotin palaverissa, että kuvattavia tuotteita karsitaan runsaalla kädellä. Lopulta kuvattavien tuotteiden määrä pudotettiin yli 50 kappaleesta noin 30 kappaleeseen. Se että kaikkia tuotteita ei kuvata, johtuu siitä, että samasta tuotteesta voi olla useita eri materiaaliversiota, ja samoista materiaalivaihtoehdoista taas seuraava ja seuraava tuote. Idea oli, että kaikki materiaalivaihtoehdot ja tuotteet tulee kuvattua, mutta ei kaikkina mahdollisina yhdistelminä. Kaikista materiaaleista on nyt kuitenkin saatavilla visuaalista materiaalia.

Tuotteiden valokuvauksessa omat haasteensa toi tuotteiden asettelu. Kasseja ja laukkuja ei haluttu kuvata tyhjinä tai litteinä. Tuotteet saatiin näyttämään paljon elävämmiltä ja kiinnostavammilta, kun tuotteisiin lisättiin täytettä. Täytteinä käytettiin esimerkiksi tyynyjä. Tyynyjen avulla laukun tai kassin ulkopintaan ei synny ylimääräisiä epätasaisuuksia ja tämä säästää aikaa kuvien muokkaamisessa. Toinen ongelma, erityisesti kassien

kanssa, oli kantokahvat. Kantokahvojen asettelu niin, että tuotteesta sai ryhdikkään näköisen, vaati luovuutta. Joidenkin tuotteiden kanssa onnistui hihnojen ylhäällä pitäminen henkariin avulla. Henkari on myöhemmin muokattu kuvasta pois.



Kuva 10. Kuvaukset toteutettiin Nummelan konttorilla

Fiiliskuvat muokkasin kuvankäsittelyohjelmia hyödyntäen siten että kuvien värit, valotus ja varjot olivat mielestäni optimaaliset kuvien tarkoitusta ajatellen. Yrityksen on tarkoitus hyödyntää fiiliskuvia myynnissä ja markkinoinnissa oman harkintansa ja tarpeensa mukaan. Itse hyödynsin fiiliskuvia myöhemmin uutta tarjouspohjaa tehdessä.

Tuotekuvat muokkasin samalla tavalla kuvankäsittelyohjelmilla, lähinnä Adobe Photoshopilla. Kaikki tuotekuvat syvättiin, eli tuote irrotettiin taustasta ja värit ja valotus säädettiin optimaaliseksi. Muokkauksen jälkeen kuvat tallennettiin oikeilla nimillä ja tiedostomuoto vaihdettiin PNG – muotoon. Kuvamateriaalia kuvausten jälkeen oli paljon, joten kuvien järjestäminen omiin kansioihin oli isossa roolissa. Kuvien täytyy olla jatkossa helposti löydettävissä ja saatavilla, näin säästetään aikaa kuvien etsimisessä. Tuotteet jaettiin kategorioihin, joiden mukaan alakansiot nimettiin. Kuvat on nimetty tuotteiden nimien ja materiaalien mukaan.

Ottamistani kuvista yritys sai käyttöön toivomansa kuvapankin, jota esimerkiksi yritysmyyjät voivat hyödyntää myynnissä ja markkinoinnissa.



Kuva 11. Tuotekuvat nimettiin tuotteiden nimien ja materiaalien mukaan

Nimi	Muokkauspäiväm...	Tyyppi
Kassit	30.4.2019 13:05	Tiedostokansio
Lämpöeristys	30.4.2019 12:44	Tiedostokansio
Pientuotteet	30.4.2019 12:49	Tiedostokansio
Pussukat_Toilettilaukut	30.4.2019 12:46	Tiedostokansio
Reput_Laukut	30.4.2019 12:54	Tiedostokansio
Yleiset	30.4.2019 12:50	Tiedostokansio

Kuva 12. Kuvia varten tehtiin omat kansiot tuotekategorioiden mukaan

5.3 Välipalaveri yritysmyyntistä

Prosessin alkupuoliskolla halusin päästä paremmin sisälle yrityksen yritysmyyntin vaiheista. Sitä varten valmistelin joitakin kysymyksiä, jotka esitin välipalaverissa yritysmyyjille. (Liite 2.) Paikalla tässä palaverissa oli kaksi yritysmyyjää vastaamassa kysymyksiini. Tulostin kysymykset etukäteen myyjille tutustuttavaksi, mutta he vastasivat kysymyksiini paikan päällä sanallisesti avoimen haastattelun omaisesti. Yhteensä valmiita kysymyksiä oli 11kpl, mutta lisäkysymyksiä tuli aina tilanteen mukaan. Näiden haastatteluiden perusteella pääsin sisälle yritysmyyjien toimenkuvaan tarkemmin ja ymmärsin normaalin yritysmyyntiprosessin vaiheet ja keston.

5.4 Asiakaskysely

Pienimuotoinen asiakaskysely olemassa oleville asiakkaille valittiin yhdeksi tavaksi kerätä materiaalia uuden tarjouspohjan muotoilun tueksi. Kyselyä varten laadin nettilomakkeen, joka sisälsi yhteensä seitsemän kysymystä;

kahdessa kysymyksessä oli sanallisia vaihtoehtoja ja viidessä kysymyksessä oli numeraalisia arviointeja. Yritysmyyjät lähettivät linkin kyselyyn omille asiakkailleen, johon asiakkaat vastasivat anonyymisti. Yhteensä vastanneita oli 12kpl. (Liite 3.)

Kyselyn tulokset olivat varsin positiivisia, numeraaliset arviot esimerkiksi palvelun laadusta olivat todella kiitettäviä. Yrityksen arvot ovat erittäin suuressa roolissa ostopäätöstä ja toimittajaa valitessa. Tästä voisi päätellä, että yrityksen kannattaa jatkossakin painottaa yrityksen arvomaailmaa myös yritysmyyntin osalta. Yksi huomionarvoinen seikka oli, että yrityksillä olisi halua ostaa räätälöityjä tuotteita myös esimerkiksi verkkokaupan kautta perinteisen face-to-face yritysmyyjän sijaan. Heikoimman arvostaman, joka sekin oli asteikkoon suhteutettuna erittäin hyvä, sai kysymys, joka koski tuotteiden laatua.

5.5 Tarjouspohjan muotoilu

Tarjouspohjan muotoilua varten tutustuin ensin yrityksessä aiemmin käytössä olleisiin pohjiin sekä muuhun yritysmyyntin tukimateriaaliin. Aiemmat tarjouspohjat olivat kaikki PowerPoint-pohjia, ja välipalaverissa esille tulleiden toiveiden myötä myös uuden tarjouspohjan toivottiin olevan samassa muodossa. PowerPoint -versio oli myyjille tuttu työkalu, ja koska sisältö oli muuttumassa, niin esitystavan toivottiin pysyvän ennallaan.

Tarjouspohjan työstämisen aloitin otsikkodiasta. Yritysmyyjiltä tulleen palautteen perusteella otsikkodia pitää olla muokattavissa niin, että siihen voidaan lisätä asiakkaan nimi ja tarjouksen päivämäärä sille tarkoitetulle paikalle. Lisäksi otsikkodialla pitää näkyä yrityksen logo. Kun sain ensimmäisen version otsikkodiasta valmiiksi, esittelin sen yritysmyyjille. He toivoivat, että otsikkodialle olisi useampia vaihtoehtoja, joista voi valita aina asiakkaan mukaan.



Kuva 11. Tarjouspohjan otsikkodia

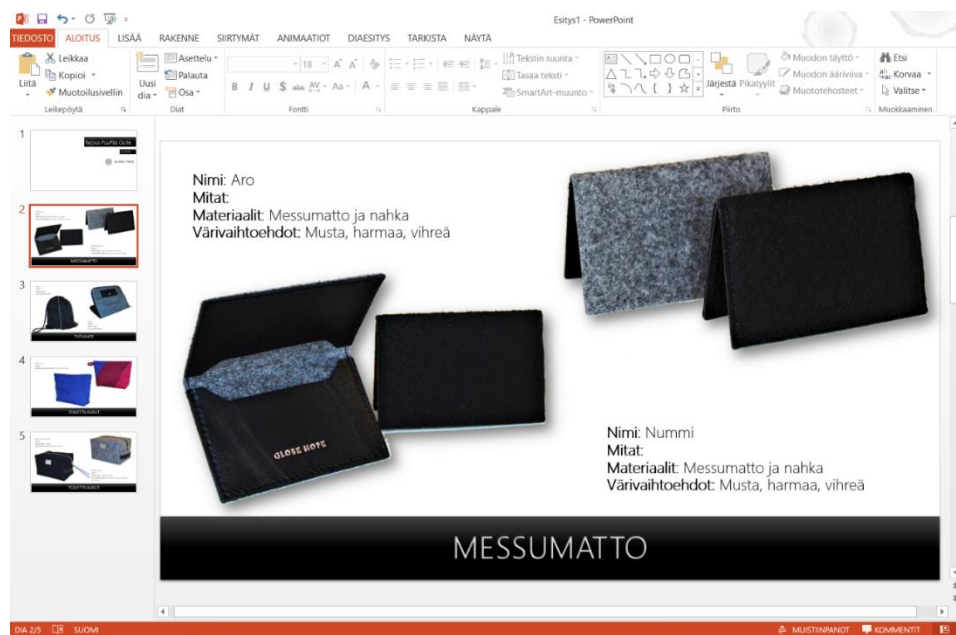
Palautteen perusteella päädyin lopulta kolmeen erilaiseen otsikkodivaihtoehtoon. Ensimmäinen vaihtoehto on varsin rouhea, taustakuvana näkyy armeijan pesusäkkimateriaalia ja metallikomponentteja. (Liite 4/1) Toinen vaihtoehto on vauhdikas, siinä on näkyvissä turvavyötä materiaalina. (4/2) Kolmas vaihtoehto on näistä kolmesta vaalein, siinä on kuvattuna käytettyä farkkukangasta hyvin läheltä. (Liite 4/3) Kaikille kolmelle otsikkodivaihtoehdolle on yhteistä, että niissä ei ole kuvattu valmiita tuotteita sellaisenaan, vaan pintoja ja inspiraatiota.

Tarjouspohjan otsikkodian jälkeen on yksi infosivu, jossa kerrotaan Globe Hopen yrityksenä olennaiset asiat. (Liite 4/4) Siinä mainitaan lyhyesti yrityksen perustiedot, arvot sekä yrityksellä käytössä oleva yhteisömerkki Design from Finland. Lisäksi siinä kerrotaan lyhyesti mahdollisuudesta teettää personoituja tai yksilöllisiä tuotteita joko omista tai Globe Hopen materiaaleista. Tämä tieto erottaa Globe Hopen esimerkiksi muista liikelahjamyymästä, joten se on hyvä tuoda esille heti alussa. Aikaisempiin tarjouspohjiin verrattuna tässä uudessa versiossa tekstiä on karsittu ja selkiytetty.

Visuaalista ilmettä lähdin miettimään brändin viime vuonna uudistuneen ilmeen kautta. Brändiuudistuksen myötä yrityksen verkkosivut ovat hyvin pelkistetyt ja suureilta osin mustavalkoiset, ja sitä samaa linjaa yritin toteuttaa tässä tarjouspohjan visuaalisessa ilmeessäkin. Otsikot ja tuotenimet on kirjoitettu isoin kirjaimin. Tuoteselosteet on kirjoitettu pienellä fontilla. Taustana on puhdas valkoinen ja tekstit on kirjoitettu mustalla ja harmaalla. Verkkosivujen lisäksi uudistui brändin logo. Logona oli aikaisemmin vihreä tähti, jonka alla luki isolla "Globe Hope". Nyt logona toimii musta "Terra" valkoisella pohjalla, jonka alla lukee pienellä "Globe Hope". Uusi logo toistuu myös tässä uudistuneessa tarjouspohjassa.

Tarjouspohjan tuotesivuilla pyrin jatkamaan samaa pelkistettyä ja selkeää linjaa kuin infosivullakin. (Liite 4/5) Ei liikaa tekstiä ja kuvia yhdelle sivulle, vaan pääsääntöisesti vain kaksi tuotetta ja tarvittavat tuotetiedot. Tekevässäni esimerkkitarjouksessa on tällä hetkellä neljä erilaista tuotesivua, joissa on tuotekuvat ja tuotteiden tiedot. Nyt kun yrityksellä on kattava

kuvapankki, yritysmyyjä voi kuvapankkia käyttämällä jatkossa valita tarjouspohjalle haluamansa tuotteet. Yleensä myyjä tarjoaa kerrallaan noin 5-8 tuotetta, joten 3-4 tuotesivua on yleinen tarjouksen muoto.



Kuva 12. Tarjouspohjan muotoilu

Yleistä tarjouksesta -sivu on viimeinen tarjouspohjan sivu. (Liite 4/8) Sivulla kerrotaan maksuehdoista ja siitä, mitä tarjoukseen kuuluu. Riippulappu omalla tekstillä kuuluu tarjoukseen, ja asiaa havainnollistamaan kuvasin riippulapun, johon kirjoitin esimerkkitekstin. Mahdollisia logonauhoja havainnollistin sivulla samalla tavalla. Sivun vasemmassa alakulmassa on tilaa kirjoittaa myyjän omat yhteystiedot. Sivun oikeassa alakulmassa on pienet mustat kuvakkeet, joilla yrityksen löytää halutessaan sosiaalisesta mediasta. (Liite 4.)

6 TULOKSET JA LOPPUPOHDINTA

Useiden haastatteluiden ja palaverien, yhden asiakaskyselyn ja koko kevään mittaisen havainnointiprosessin jälkeen sain lopulta aikaiseksi toimeksiantoni mukaisen tarjouspohjan yrityksen yritysmyyjien käyttöön. Myyntipohjan lisäksi toimeksiantonani oli kuvata yrityksen tuotteista kattava kuvapankki, jota yritysmyyjät voivat hyödyntää tarjouspohjaa käyttessään.

6.1 Tulokset

Tarjouspohjan tekemisessä avainasemassa olivat sekä vanhat materiaalit että yritysmyyjien palaute. Yritysmyyjien haastatteluista sai paljon irti, mutta näitä palavereita ja haastattelutilanteita olisi voinut olla vieläkin useammin. Ongelmaksi muodostui yhteisen ajan löytäminen, sillä kaikilla osallisilla oli omat työnsä hoidettavana ja palaverit piti yrittää mahduttaa niihin väleihin, jolloin kaikki olivat yhtä aikaa samassa paikassa.

Valokuvaus ja kuvapankin aikaansaaminen olivat lopulta paljon suuremmassa roolissa kuin itse tarjouspohjan tekeminen. Toisaalta, ilman tuotekuvia tarjouspohjan muokausvaihtoehdot olisivat olleet paljon vähäisemmät, joten siinä mielessä kuvapankin rakentaminen oli täysin perusteltua. Tuotekuvien ottaminen ja muokkaaminen onnistuivat hyvin, mutta projektin alussa sovittujen kuvattavien tuotteiden määrää oli matkan varrella pakko vähentää. Aikataulu kuvien ottamiselle oli yksinkertaisesti liian tiukka.

Kaikki työvaiheet, jotka oli mahdollista toteuttaa täysin itsenäisesti, sujivat suhteellisen hyvin. Tästä esimerkkinä tuotekuvien muokkaaminen, se sujui lopulta ennako-odotuksia paremmin sen jälkeen, kun aiemmat opit Adoben PhotoShopin käytöstä palautuivat mieleen. Sen sijaan työvaiheet, jotka vaativat useamman ihmisen paikalla oloa, olivat melko haastavia toteuttaa.

Asiakastyytyväisyyskyselyn laadinnassa haastavinta oli muotoilla kysymyksistä mahdollisimman lyhyitä, mutta kuitenkin niin, että saaduilla vastauksilla olisi merkitystä. Kysely ei saanut olla liian pitkä ja työläs, jotta asiakkaat vaivautuivat siihen vastaamaan. Kyselyn tärkein tulos oli mielestäni se, että yrityksen arvot vaikuttavat ostopäätöksen tekemiseen myös B2B myynnissä. Tästä syystä yrityksen arvoja on tärkeää tuoda esille jo ensimmäistä tarjousta tehdessä, eli arvojen pitää näkyä myös tarjouspohjassa.

Kun lopullinen tarjouspohja oli valmis, esittelin työn yritysmyyjille. Pääsääntöisesti he olivat tyytyväisiä lopputulokseen, joskin tarjouspohjan ulkoasu jakoi mielipiteitä. Toimitusjohtajalle esittelin tarjouspohjan erikseen. Myös toimitusjohtaja oli ulkoasuun ja sisältöön tyytyväinen. Lopulta

tulimme siihen lopputulokseen, että aikaansaamani kuvapankki sekä tarjouspohja vastaavat toimeksiantoani. Tulimme myös siihen tulokseen, että kun puhutaan visuaalisuudesta, niin kaikkia mahdollisia tahoja ja osapuolia ei voi miellyttää.

6.2 Oma pohdinta

Opinnäytetyön tekeminen yhteistyössä yrityksen kanssa on antanut paljon mutta vaatinut vielä enemmän. Työn puolivälissä ymmärsin, kuinka suuresta projektista oli kyse. Suurin osa työstä toteutettiin Nummelan konttorilla, minkä piti mahdollistaa tiivis yhteistyö yritysmyyjien kanssa. Tämä ei kuitenkaan ollut käytännössä helppoa.

Projektia tehdessä työskentelin itse samaan aikaan Globe Hopen brand storessa myyjänä. Minulle annettiin vapaudet tehdä opinnäytetyötä konttorin tiloissa töiden ohessa. Henkilökunnan vähäinen määrä yhdistettynä suureen työmäärään aiheutti hyvin kiireisen ilmapiirin. Tällaisessa ilmapiirissä pystyi hyvin harvoin täysin keskittymään pelkästään opinnäytetyön tekemiseen.

Keskustelut kaikkien yritysmyyjien kanssa yhdessä onnistuivat yhden keran projektin aikana. Samassa työpaikassa oleminen ei tarkoittanutkaan sitä, että yhteisille keskusteluille olisi löytynyt aina aikaa. Projektin välillä ja lopussa käydyt keskustelut tapahtuivat joko kahden kesken tai yhden myyjän puuttuessa. Vastauksien ja kommenttien saamista tämä ei sinänsä estänyt, mutta hidasti työskentelyä huomattavasti. Samat kysymykset esitin näissä tilanteissa sähköpostin kautta palaverista poissa olleille. Sähköpostilla vastauksien saaminen hankaloitti lisäkysymysten esittämistä, mitä käytin haastattelutilanteissa suhteellisen paljon.

Yritysmyyjien kanssa yhteistyön tekeminen sujui sinänsä hyvin. Myyjät kertoivat avoimesti työstään ja panostivat vastauksien antamiseen. Huomasin, että yhteistyön tekeminen oli heille todella tärkeää, sillä tekemästäni työstä olisi heille huomattavan suuri apu jatkossa. Sainkin kiitosta muutama kertaan siitä, että otin tämän työn vastaan, vaikka kyseessä olikin suhteellisen suuritöinen projekti. Kiitokset antoivat lisää motivaatiota jatkaa töitä, etenkin silloin kun oma jaksaminen oli vähissä.

Työn aiheen koin erittäin kiinnostavana. Halusin tutustua yritysmyyntin perusasioihin työn ohessa, jotta saisin paremman käsityksen siitä, millaisia tilanteita ja prosesseja yritysmyyntin taustalla on. Ennen projektia minulla ei ollut juuri minkäänlaista käsitystä siitä, kuinka iso ja pitkä prosessi yritysmyyntin taustalla on. Yritysmyyjän täytyy hallita niin monia erilaisia asioita, jotta kyseisessä työssä voi menestyä. Tässä tapauksessa myyjän täytyy tuntea monia eri materiaaleja ja miten ne toimivat eri tuotteissa. Suunnittelun perusteet täytyy olla hallussa, vaikka itse tuotteita tai kaavoja myyjät eivät suunnittelekaan. Mutta siitä täytyy olla käsitys, mitä pystytään valmistamaan ja millä hinnalla. Kommunikointi asiakkaan kanssa on

hyvin suuressa roolissa. Miten saada asiakas vakuuttuneeksi siitä, että juuri minä pystyn palvelemaan tarpeitasi parhaiten tai miten juuri tämän yrityksen arvot ja brändi tukevat asiakkaan yrityksen imagoa.

LÄHTEET

- Antikainen, R. (2017). Kohti materiaaliviisasta kiertotaloutta – elinkaarirajattelu tuotekehityksen tukena. Joensuu: Suomen ympäristökeskus
- Elinkeinoelämän keskusliitto. (2019). Syty kiertotaloudesta! Mikä ihmeen kiertotalous? Haettu 4.5.2019 osoitteesta <https://ek.fi/syty-kiertotaloudesta/mika-ihmeen-kiertotalous/>
- Fonecta. (2018). B2B Vs B2C – Miten yritysmarkkinointi eroaa kuluttajamarkkinoinnista? Haettu 8.5.2019 osoitteesta <https://www.fonecta.fi/b/b2b-vs-b2c-miten-yritysmarkkinointi-eroaa-kuluttajamarkkinoinnista>
- Globe Hope. (2018). Globe Hope-Tulavaisuuden tarina. Haettu 4.2.2019 osoitteesta www.globehope.com/tietoa
- Joutsenmerkki. (2019). Joutsenmerkki ja YK:n kestävän kehityksen tavoitteet. Haettu 4.5.2019 osoitteesta <https://joutsenmerkki.fi/wp-content/uploads/2019/04/YK-kest%C3%A4v%C3%A4-kehitys-jaJoutsenmerkki-v.3.pdf>
- Juti, B. (2016). Game Changer. Kuinka tehdä läpimurto muuttuvassa maailmassa. Helsinki: WSOY
- Kestävä Kehitys. (2019). Mitä on kestävä kehitys? Haettu 4.5.2019 osoitteesta <https://kestavakehitys.fi/kestava-kehitys>
- Kurvinen, J. & Seppä, M. (2016). B2B-markkinoinnin & myynnin pelikirja – Yritysjohdon opas myyntiin ja markkinointiin. Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari
- KvaliMOTV. (n.d.) Osallistuva havainnointi. Haettu 24.4.2019 osoitteesta https://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_4_2.html
- KvaliMOTV. (n.d.) Teemahaastattelu. Haettu 24.4.2019 osoitteesta https://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_3_2.html
- Laurikainen, J. (2017). Mitä on palvelumuotoilu. Avoin luento 20.11.2017, Hämeen ammattikorkeakoulu
- Lukkala, S. Toimitusjohtaja, Globe Hope Oy. Haastattelu 8.2.2019

Niemelä, M. (2011) Kestävää elinkaariajattelua muotoiluun – Elinkaarikartalla ja META-taulukoinnilla mallinnetaan tuotteen kestävyttä. AMKLehden julkaisu 2/2011. Haettu 4.5.2019 <https://uasjournal.fi/tutkimusinfo/kestavaa-elinkaariajattelua-muotoiluun-elinkaarikartalla-jameta-taulukoinnilla-mallinnetaan-tuotteen-kestavytta/>

Palvelumuotoilu Palo Oy. (2016). Mitä palvelumuotoilu tarkoittaa? Haettu 4.5.2019 osoitteesta <https://www.palvelumuotoilu-palo.fi/blogi/2016/12/17/palvelumuotoilu-kehitt-asiakaskokemusta>

Palvelumuotoilun työkalupakki. (2019). Mitä on palvelumuotoilu? Haettu 4.5.2019 osoitteesta http://sdt.fi/mita_palvelumuotoilu.html

Pittala. (2019). Haettu 8.5.2019 osoitteesta <http://www.pittala.fi/mita-on-palvelumuotoilu/>

Seppä, M. (2014). 5 tärkeintä eroavaisuutta, miten B2B-markkinointi eroaa B2C- markkinoinnista. Haettu 3.4.2019 osoitteesta <https://www.advanceb2b.com/fi/blog/5-tarkeinta-eroavaisuutta-mitenb2b-markkinointi-eroaa-b2c-markkinoinnista>

Suomalainen työ. (2019). Design from Finland. Haettu 5.5.2019 osoitteesta <https://suomalainentyo.fi/yrityksille/design-from-finland/>

Suomen Biokierto Oy. (2018). Ekologia, ekologisuus – määritelmä. Haettu 4.5.2019 osoitteesta <https://www.biokierto.fi/ekologia-ekologisuus-maaritelma/>

Suomen Tekstiili & Muoti. (2016). Vastuullisuuskäsikirja. 2. painos. Haettu 4.5.2019 osoitteesta <https://www.stjm.fi/julkaisut-ja-tilastot/julkaisut/vastuullisuus-ja-kiertotalousjulkaisut/>

Suomen Ympäristökeskus. (2014). Elinkaariajattelu. Haettu 4.5.2019 osoitteesta https://www.ymparisto.fi/fiFI/Kulutus_ja_tuotanto/Resurssitehokkuus/Elinkaariajattelu

Verkkokaupan vallankumous. (2013). Palvelumuotoilun prosessi. Haettu 4.5.2019 osoitteesta <https://verkkokaupanvallankumous.wordpress.com/2013/11/5/palvelumuotoilussa-asiakas-on-suunnitteluprosessin-keskiossa/>

Ympäristöministeriö. (2017). Mitä on kestävä kehitys? Haettu 4.5.2019 osoitteesta https://www.ymparisto.fi/fi-fi/ymparisto/kestava_kehitys/mita_on_kestava_kehitys

1. Mitä sinulle tarkoittaa palvelumuotoilu?

- Mistä sinä olet saanut hyvää palvelua?
- Miksi koit sen hyvänä palveluna?

2. Miten otat palvelumuotoilun huomioon yritysmyyntissä?

3. Kuka/ketkä ovat tyypillisimmät asiakkaat?

- Mitä hän tarvitsee?
- Mitä hän toivoo?
- Asiakkaan saamat hyödyt ja huolet

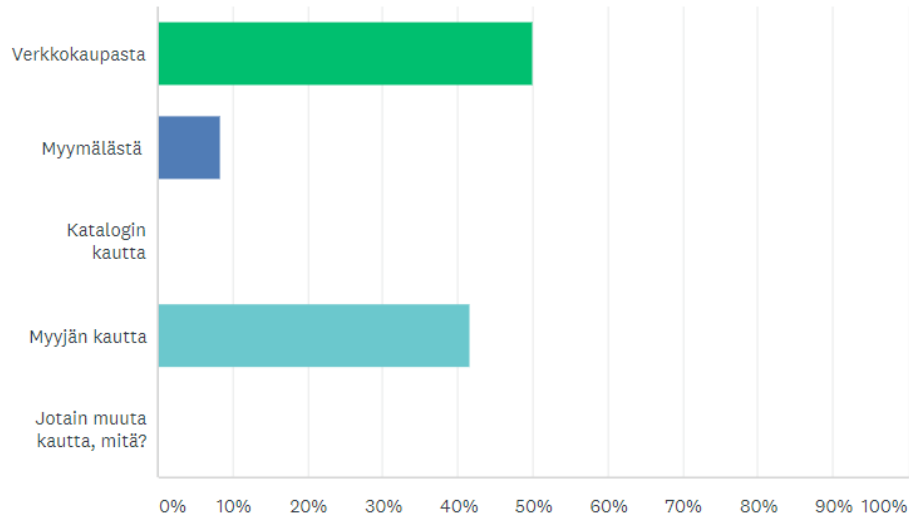
4. Mistä asiakas löytää Globe Hopen yrityksille tarkoitetut palvelut?

Kysymyksiä yritysmyyjän työstä

1. Miten mahdollisia asiakkaita lähestytään? Puhelimitse, sähköisesti..
2. Tutustutaanko yritykseen ennen yhteydenottamista?
3. Käydäänkö kauppaa enemmän sähköisesti, kasvotusten vai puhelimitse?
4. Miten päätetään, mitä yrityksiä lähestytään? Ja kuka lähestyy ketä?
5. Miten pyritään luomaan pysyviä asiakassuhteita?
6. Onko tarpeeksi tietoa/ asiantuntemusta tarjotuista tuotteista/materiaaleista/mahdollisuuksista?
7. Miten kerrotaan eri mahdollisuuksista? Esim. eri materiaali- tai värivaihtoehtoista, räätälöinti-mahdollisuuksista..
8. Mitä myydään? Miten päätetään, mitä tuotteita tarjotaan?
9. Hyödynnetäänkö jo olemassa olevia tuotteita tarpeeksi?
10. Mitkä ovat yleisimmät ongelmakohdat vai onko niitä?
11. Onko olemassa yritysmyyntiä koskevia yhteisiä sääntöjä?

Mistä/mitä kautta ostaisitte tuotteita mieluiten?

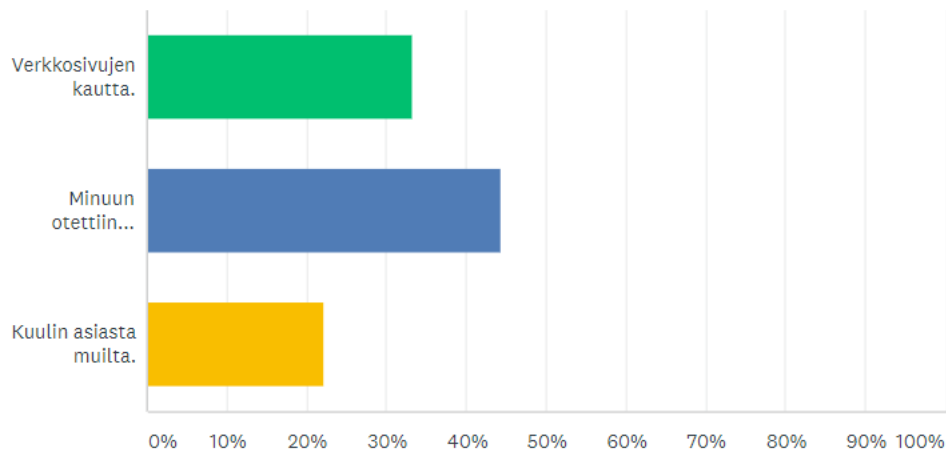
Answered: 12 Skipped: 0



VASTAUSVAIHTOEHDOT	VASTAUKSET	
▼ Verkkokaupasta	50,00%	6
▼ Myymälästä	8,33%	1
▼ Katalogin kautta	0,00%	0
▼ Myyjän kautta	41,67%	5
▼ Jotain muuta kautta, mitä?	Vastaukset 0,00%	0
YHTEENSÄ		12

Mitä kautta löysitte Globe Hopen yritysmyyntin?

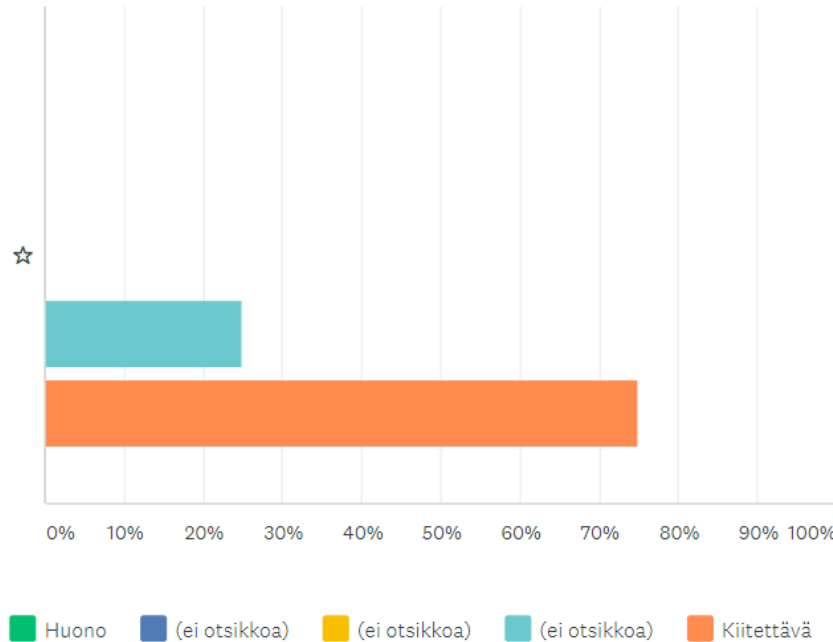
Answered: 9 Skipped: 3



VASTAUSVAIHTOEHDOT	VASTAUKSET
▼ Verkkosivujen kautta.	33,33% 3
▼ Minuun otettiin yhteyttä.	44,44% 4
▼ Kuulin asiasta muilta.	22,22% 2
YHTEENSÄ	9

Miten arvioisit myyjän asiantuntiuutta ja saamaasi palvelua?

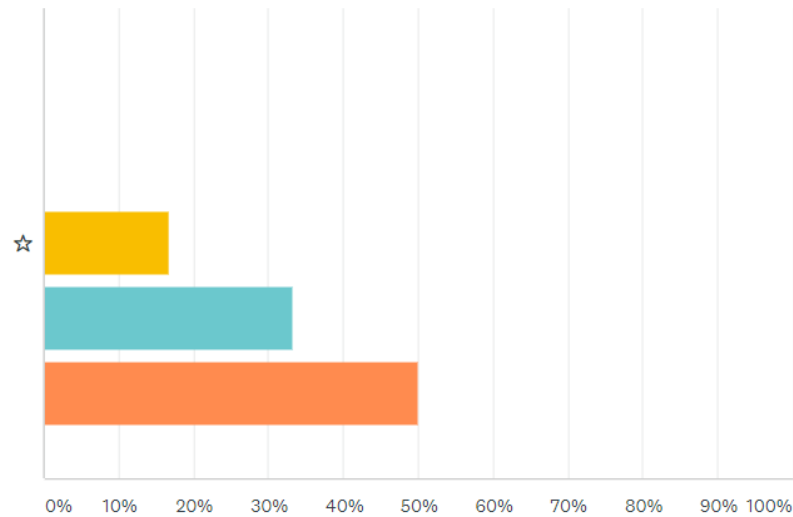
Answered: 12 Skipped: 0



	HUONO	(EI OTSIKKOJA)	(EI OTSIKKOJA)	(EI OTSIKKOJA)	KIITETTÄVÄ	YHTEENSÄ	PAINOTETTU KESKIVARVO
☆	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	25,00% 3	75,00% 9	12	4,75

Miten arvioisit tarjouksen ja kaupankäynnin selkeyden?

Answered: 12 Skipped: 0

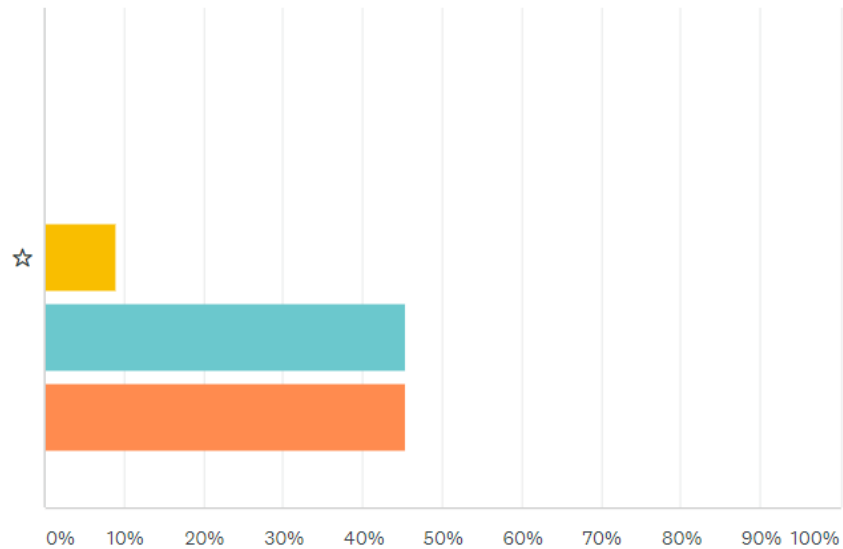


■ Hyvin epäselvä
 ■ (ei otsikkoa)
 ■ (ei otsikkoa)
 ■ (ei otsikkoa)
 ■ Erittäin selkeä

	HYVIN EPÄSELVÄ	(EI OTSIKkoa)	(EI OTSIKkoa)	(EI OTSIKkoa)	ERITTÄIN SELKEÄ	YHTEENSÄ	PAINOTETTU KESKIARVO
☆	0,00% 0	0,00% 0	16,67% 2	33,33% 4	50,00% 6	12	4,33

Oletteko ollut tyytyväinen saamiinne tuotteisiin?

Answered: 11 Skipped: 1

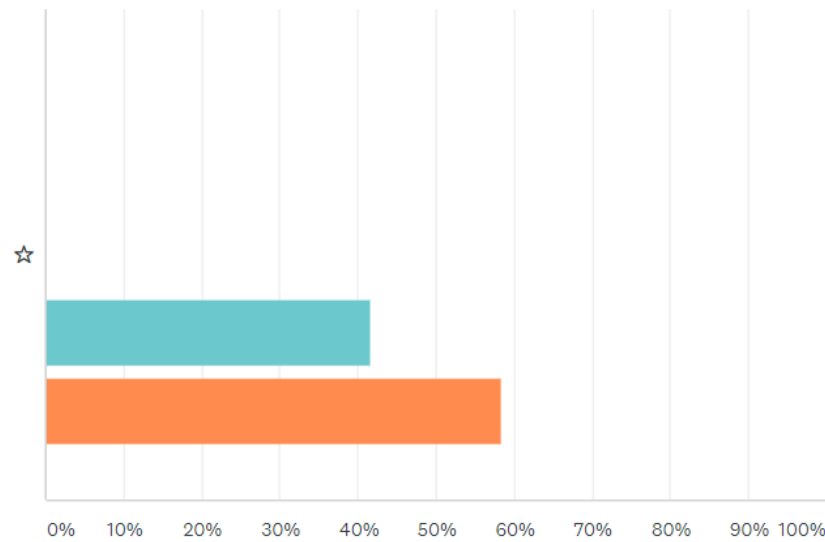


■ Erittäin pettynyt
 ■ (ei otsikkoa)
 ■ (ei otsikkoa)
 ■ (ei otsikkoa)
 ■ Erittäin tyytyväinen

	ERITTÄIN PETTYNYT	(EI OTSIKKOAA)	(EI OTSIKKOAA)	(EI OTSIKKOAA)	ERITTÄIN TYYTYVÄINEN	YHTEENSÄ	PAINOTETTU KESKIARVO
☆	0,00% 0	0,00% 0	9,09% 1	45,45% 5	45,45% 5	11	4,36

Suosittelisitteko yritystä muille?

Answered: 12 Skipped: 0

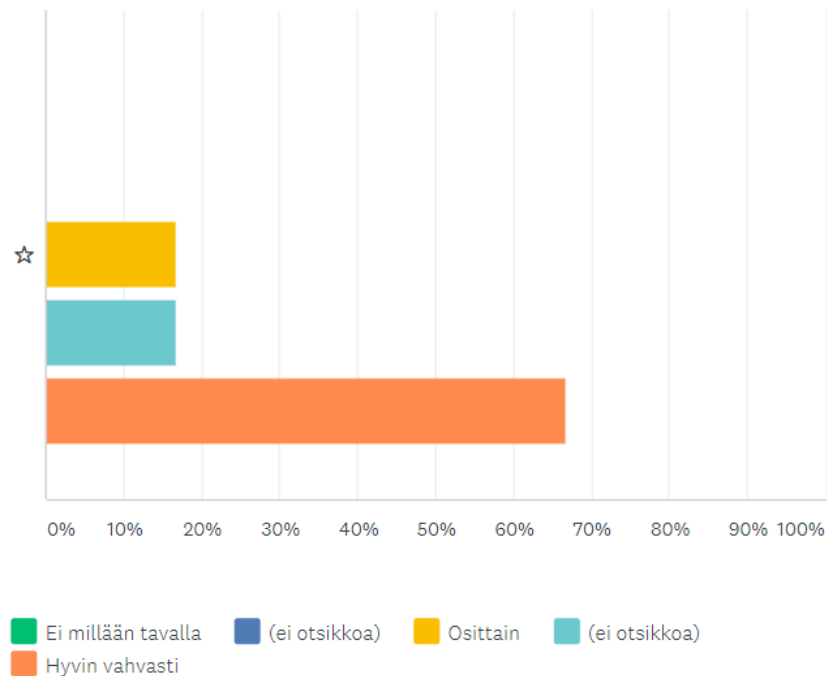


■ Ei ikinä
 ■ (ei otsikkoa)
 ■ Ehkä
 ■ (ei otsikkoa)
 ■ Ehdottomasti

	EI IKINÄ	(EI OTSIKKOA)	EHKÄ	(EI OTSIKKOA)	EHDOTTOMASTI	YHTEENSÄ	PAINOTETTU KESKIVARVO
☆	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	41,67% 5	58,33% 7	12	4,58

Vaikuttivatko Globe Hopen omat arvot teidän ostopäätökseenne?

Answered: 12 Skipped: 0



	EI MILLÄÄN TAVALLA	(EI OTSIKKOA)	OSITTAIN	(EI OTSIKKOA)	HYVIN VAHVASTI	YHTEENSÄ	PAINOTETTU KESKIJARVO
☆	0,00% 0	0,00% 0	16,67% 2	16,67% 2	66,67% 8	12	4,50

Tarjous PuuPää Oy:lle

9.4.2019



GLOBE HOPE

Tarjous PuuPää Oy:lle

9.4.2019



GLOBE HOPE

Tarjous PuuPää Oy:lle

9.4.2019



GLOBE HOPE

Globe Hope on suomalainen, vuodesta 2003 toiminut kiertotalouden pioneeri.

Globe Hope -brändi tunnetaan eettisenä, ekologisena ja vastuullisena.

Yritys suunnittelee ja valmistaa tuotteita ylijäämämateriaaleista kuten tekstiileistä, mainosmateriaaleista, purjeista, turvavöistä ja messumatoista.

Tuotteille on myönnetty "Design from Finland" -yhteisömerkki.

Suunnittelemme olemassa olevista materiaaleista räätälöityjä ja tarpeisiinne soveltuvia tuotteita.



Nimi: Aro

Mitat:

Materiaalit: Messumatto ja nahka

Väri vaihtoehdot: Musta, harmaa, vihreä

Hinta/määrä:

Lisätietoja:



Nimi: Nummi

Mitat:

Materiaalit: Messumatto ja nahka

Väri vaihtoehdot: Musta, harmaa, vihreä

Hinta:

Lisätietoja:

MESSUMATTO

Nimi:
Mitat:
Materiaalit:
Väri vaihtoehdot:
Hinta:
Lisätietoja:



Nimi:
Mitat:
Materiaalit:
Väri vaihtoehdot:
Hinta:
Lisätietoja:

TYÖVAATE

Nimi: Routa maxi

Mitat:

Materiaalit: Army

Väri vaihtoehdot: Musta, vihreä

Hinta:

Lisätietoja:



Nimi: Routa

Mitat:

Materiaalit: Messumatto

Väri vaihtoehdot: Harmaa, musta, sininen,
Punainen

Hinta:

Lisätietoja:

TOILETTILAUKUT

Hintaan sisältyvään riippulappuun voi suunnitella oman tekstiosuuden, joka voi kertoa esimerkiksi materiaalin tarinan uudeksi tuotteeksi.

Tarjouksessa esitetyt tuotteet valmistetaan käsin lähituotantona. Tuotantoaika on noin 6-10 viikkoa tilauksesta.

Maksuehto 50% tilausvahvistuksesta ja 50% toimituksen jälkeen, 14 päivää netto.

Tuotteisiin sisältyy Globe Hope -logo.



Kysyttävää? – Ota yhteyttä!

[Nimesi tähän](#)

[Puhelinnumerosi tähän](#)

[Sähköpostisi tähän](#)

 [Globe Hope Oy](#)
 [@GlobeHope](#)
 [#globehope](#)
 [Globe Hope](#)
 <https://www.globehope.com/>

YLEISTÄ TIETOA TARJOUKSESTA