

LANKATUKUN MARKKINOINNIN KEHITTÄMISEN KEINOJA

Case: Wetterhoffin langat



Ammattikorkeakoulututkinnon opinnäytetyö

Visamäki, Muotoilun koulutusohjelma

Kevät, 2019

Maija Lahtela

Muotoilun koulutusohjelma

Visamäki

Tekijä	Maija Lahtela
Vuosi	2019
Työn nimi	Lankatukun markkinoinnin kehittämisen keinoja Case: Wetterhoffin langat
Työn ohjaajat	Aija Lundahl, Mirja Niemelä

TIIVISTELMÄ

Opinnäytetyössä selvitettiin keinoja Wetterhoffin lankatukun markkinoinnin kehittämiseen. Toimeksiantajana opinnäytetyölle on Hämeenlinnassa sijaitseva Wetterhoff Oy. Opinnäytetyössä keskityttiin Wetterhoffin omaan lankamallistoon ja sen markkinoinnin edistämiseen.

Työn tavoitteena oli kartoittaa Wetterhoffin lankatukun nykytilaa ja hyödyntää työssä saatuja tutkimustuloksia lankatukun markkinoinnin kehittämisessä ja tarkastella Wetterhoffin lankatukulle soveltuvia markkinointikanavia- ja keinoja.

Opinnäytetyössä pääasiallisena tiedonhankintamenetelmänä ja tutkimusosan pohjana toimii Wetterhoffin lankatukun nykyisille ja potentiaalisille uusille asiakkaille tehty kyselytutkimus. Kyselyn vastaajat koostuivat Suomessa toimivista lankakauppiaista ja lankatukuista tilaavista jälleenmyyjistä.

Tiedonkeruumenetelmänä on käytetty havainnointia tarkastelemalla kilpailevien yritysten verkkomarkkinointia ja Wetterhoffin lankatukun nykyisiä markkinointikanavia. Näiden pohjalta sekä kyselytutkimuksesta saatujen tulosten pohjalta on koostettu Wetterhoffin lankatukun markkinointia kehittävät keinot.

Opinnäytetyön tuloksena on ehdotukset Wetterhoffin lankatukun markkinointia hyödyttävistä keinoista. Ehdotusten pohjalta toimeksiantaja voi lähteä edistämään lankatukun markkinointia ja näkyvyyttä.

Avainsanat lankatukku, tukkukauppa, myynninedistäminen, markkinointiviestintä

Sivut 55 sivua, joista liitteitä 4 sivua

Degree Programme in Design
Visamäki

Author	Maija Lahtela
Year	2019
Subject	Ways to Develop Wholesale Marketing Case: Wetterhoff Yarn
Supervisors	Aija Lundahl, Mirja Niemelä

ABSTRACT

The aim of this thesis was to find ways to develop wholesale marketing for Wetterhoff Oy. The thesis was commissioned by Wetterhoff Oy and the company is located in Hämeenlinna. The main focus was on Wetterhoff's own yarn collection and improving its marketing.

The starting point for the project was to examine the current state of the company's wholesale and apply the research results in finding developing ways and marketing channels for Wetterhoff's wholesale.

The main theoretical basis and research method in the thesis is a survey held for Wetterhoff's wholesale's current and new potential customers. The survey respondents consisted of Finnish yarn shop owners and retailers.

The research material in this thesis was also gathered by observing two competing companies and their online marketing. Wetterhoff's wholesale marketing channels and their current status were also observed. The ways to develop Wetterhoff's wholesale marketing is based on the collected information and the outcome of the survey results.

The result of this thesis is a proposal for marketing ways that benefits the company's wholesale. The company can utilize the results and develop their marketing in the future and increase the company's visibility.

Keywords wholesale, yarn sale, sales promotion, marketing communication

Pages 55 pages including appendices 4 pages

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Aiheen valinta	1
1.2	Työn tavoitteet, menetelmät ja rajaus	2
1.3	Käsitteet	3
2	WETTERHOFF	4
2.1	Toiminta ja historia	5
2.2	Brändi ja arvot.....	6
2.3	Wetterhoffin lankatukku.....	7
2.4	Wetterhoffin langat	9
2.4.1	Tuukka karstavillalanka 100 g.....	9
2.4.2	Veera kampavillalanka 100 g.....	11
2.4.3	Silvia silkkivillalanka 50 g.....	11
2.4.4	Sivilla silkkivillalanka 50 g.....	12
2.4.5	Sofia silkkivillalanka 50 g.....	13
2.4.6	Mulesing free – silkkivillalangat	14
3	NYKYTILAN KARTOITUS	15
3.1	Kilpailevat yritykset.....	15
3.1.1	Lankakauppa Titityy ja Tukuwool	15
3.1.2	Lankava Oy	18
3.2	Nykytilaa kartoittava kysely	20
3.3	Nykytilaa kartoittavan kyselyn tulokset	20
3.3.1	Yhteenveto	30
4	LANKATUKUN MARKKINOINNIN KEHITTÄMISEN KEINOJA	33
4.1	Tavoitteet.....	33
4.2	Brändi ja tarina markkinoinnissa.....	33
4.3	Tuotetiedot ja tuotteen käyttömahdollisuudet	34
4.4	Markkinointikanavat	35
4.4.1	Verkkosivut ja verkkokauppa	35
4.4.2	Sosiaalinen media.....	38
4.4.3	Markkinointikirje	41
4.4.4	Messut.....	42
4.4.5	Tapahtumat ja kurssit.....	44
4.4.6	Yhteistyöt	44
5	LOPPUARVIO	46
	LÄHTEET	47
	KUVALÄHTEET	49

Liitteet

Liite 1 Lankatukun kyselytutkimus

1 JOHDANTO

Käsitöiden ja itsetekemisen suosio on ollut 2000-luvulla selkeässä kasvussa. Neulonta- ja kudonta-ala on ollut kuitenkin pitkään murroksessa ja monet alalla toimijat ovat joutuneet lopettamaan toimintansa. Isot yritykset kilpailevat laajoilla tuotevalikoimilla ja edullisilla hinnoilla. Pienemmät yritykset pystyvät kuitenkin erottumaan markkinoilla laadulla, uniikeilla tuotteilla, yhteisöllisyydellä ja kotimaisuudella. Tänä päivänä yrityksen tarina sekä tuotteista heräävät mielikuvat ja tunteet ovat tärkeä osa markkinointia. Opinnäytetyön toimeksiantajan Wetterhoffin pitkä historia, asiantuntijuus ja laadukkaat tuotteet ovat tärkeitä kilpailuvaltteja.

Tämän päivän käsitöiden tekemisessä näkyy vahvasti myös yhteisöllisyys. Neulekahvilat ja kudonta-asetat ovat suosittuja ajanviettopaikkoja. Yhteisöllisyys näkyy myös verkossa ja sosiaalisen median kanavilla. Enää käsitöitä ei tehdä vain tarpeeseen, vaan se on monille intohimo ja harrastus. Yhdessä tekeminen, kokemusten ja ideoiden jakaminen näkyvät vahvasti. Sosiaalinen media on tuonut mukaan myös nuorten innostumisen neulontaan.

Wetterhoff Oy on ollut viime vuosina kehityksen alla. Yrityksen myymälä on kokenut laajan uudistuksen keväällä 2017 ja kuluttajaverkkokauppa uudistunut vuoden 2018 lopulla. Kehitystä halutaan kohdentaa myös tukkukaupan toimintaan ja kartoittaa sen nykytilaa ja mahdollisuuksia. Opinnäytetyön teon ajoittuminen kyseiseen muutokseen on myös määritellyt työn ajankohittaisen aiheen. Wetterhoffin lankatukun markkinointi on ollut viime vuosina vähäisempää ja tapahtunut lähinnä verkkokaupassa, messukäynneillä ja alan lehdissä. Uudet tukkutilaukset tulevat pääosin asiakkaan omasta aloitteesta. Opinnäytetyössä pyritään löytämään keinoja, joilla lankatukun markkinointia voidaan kehittää.

Verkko- ja mobiilisivut ovat tänä päivänä olennainen osa yrityksen toimintaa ja toimivaa markkinointia. Asiakkaat ovat omatoimisia ja haluavat hakea verkosta itse tietoa yrityksestä ja tuotteista. Verkossa vietetään paljon aikaa ja yhä useampi tilaa ja ostaa tuotteita verkon kautta. Suomalaisista 70 % on tehnyt ostoksia verkkokaupasta ja lähes puolet suomalaisista tekee verkossa ostoksia säännöllisesti. Suomalaisista yli 80 prosentilla on käytössään älypuhelin ja joka neljäs on tehnyt ostoksia matkapuhelimella internetissä ja suunta on koko ajan kasvussa. (Tilastokeskus, 2018) Myös Wetterhoffin verkkomarkkinointi on tärkeä osa lankatukun kehittämistä ja näihin myös opinnäytetyössä keskitytään.

1.1 Aiheen valinta

Opinnäytetyön aiheen valinta on lähtenyt kiinnostuksestani toimeksiantajayritykseen sekä yrityksen omasta tarpeesta kehittää tukkukauppaansa.

Opinnäytetyön teon aikana olen myös työskennellyt yrityksessä ja opinnäytetyössä näkyvät myös omat havainnot tukkukaupan toiminnasta ja sen kehitysmahdollisuuksista.

Yrityksen pitkä historia, arvomaailma ja käsityöläisyys herättävät kunnioitusta ja halua olla mukana kehittämässä sen toimintaa. Kiinnostus toimeksiantajaan ja aiheeseen juontuu myös aikaisemmasta, tekstiiliartesaanin koulutuksestani. Halusin myös, että opinnäytetyölläni on toimeksiantaja ja tavoittelin aihetta, jolla olisi molemmille osapuolille konkreettinen hyöty. Lopullinen aihe muotoutui toimeksiantajan kanssa käytyjen suunnittelukeskustelujen ja yhdessä ideoinnin pohjalta.

1.2 Työn tavoitteet, menetelmät ja rajaus

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää yrityksen tukkukaupan nykytilaa ja sitä apuna käyttäen koota Wetterhoffin tukkukaupan markkinoinnin kehittämiseksi oleellisia markkinointikanavia. Kotimaan neule- ja kudontalankakenttää käydään läpi tarkastelemalla kahta alan kilpailevaa yritystä. Yrityksien tarkastelussa keskitytään yritysten verkossa tapahtuvaan markkinointiin ja havaintoja hyödynnetään Wetterhoffin lankatukun markkinoinnin keinoissa.

Opinnäytetyössä haetaan vastauksia seuraaviin pää- ja alakysymyksiin.

Pääkysymys:

Millä keinoin Wetterhoffin lankatukun markkinointia voidaan kehittää?

Alakysymykset:

Mikä on Wetterhoffin lankatukun nykytilanne?

Miten tavoittaa lankatukun asiakkaat?

Mitkä ovat Wetterhoffin lankatukulle oleellisia ja hyödyllisiä markkinointikeinoja ja -kanavia?

Opinnäytetyön sisältö ja rajaus tehtiin yhdessä toimeksiantajan kanssa. Rajauksilla haluttiin pitää työn laajuus opinnäytetyöhön sopivana. Opinnäytetyö rajattiin koskemaan lankatukun pääasiallista myyntiä, joka on kotimaassa tapahtuva kauppa ja markkinointi ja myynti Euroopassa sijaitseville jälleenmyyjille rajattiin sen ulkopuolelle. Työssä keskitytään tukkukaupan tuotteista Wetterhoffin omaan lankamallistoon ja työn laajuuden vuoksi tukkukaupan muut tuotteet, kuten ryijyt rajattiin pois.

Tiedonhankintamenetelmänä ja tutkimusosan pohjana opinnäytetyössä käytettiin kvalitatiivista eli laadullista kyselytutkimusta. Kyselyllä kartoitettiin Wetterhoffin tukkukaupan nykytilaa kotimaisten neule- ja kudontalankojen jälleenmyyjien keskuudessa. Kyselytutkimuksen tulosten pohjalta selvitettiin lankatukun markkinointia hyödyttäviä markkinointikanavia ja -keinoja, joilla yrityksen on mahdollista jatkossa markkinoida lankatukkua ja sen tuotteita.

Markkinoinnin kehittämisen keinot on opinnäytetyössä rajattu keskittymään Wetterhoffin tukkukauppaa ja oman lankamalliston näkyvyyttä hyödyttävien markkinointikanavien läpikäyntiin.

1.3 Käsitteet

Tukkukauppa (engl. wholesale) on yritysten välistä kauppaa ja se toimii yhdysiteenä valmistajan tai tuottajan ja vähittäiskaupan välillä. Tukkukauppa hankkii tavaraa suurissa erissä teollisuudelta kotimaasta tai ulkomailta ja myy sitä eteenpäin jälleenmyyjille, suurasiaakkaille ja teollisuudelle. Maahantuonti on usein olennainen osa tukkukauppaa. Tukkukauppa on nykyään yhä enemmän myös palvelutoimintaa. (Kaupan liitto, 2017)

Lankatukku Opinnäytetyössä *Wetterhoffin tukkukaupasta* käytetään termiä *Wetterhoffin lankatukku*. Se on yritykselle itselleen vakiintunut nimitys puhuttaessa heidän omasta tukkukaupastaan ja koska opinnäytetyössä keskitytään lankoihin, kuvaa nimitys paremmin myös opinnäytetyön sisältöä.

Vähittäiskauppa (engl. retail trade) on tuotteen myymistä sen loppukäyttäjälle eli kuluttajalle. Vähittäiskauppias ostaa tuotteet jälleenmyyntiin tukkukaupasta, maahantuojalta tai suoraan valmistajalta (Ammattinetti, n.d.). Wetterhoffin vähittäiskaupan myyntikanavia ovat sen kivijalkamyymälä ja verkkokauppa.

Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus (engl. qualitative research) Laadullisessa tutkimuksessa käytetään harkinnanvaraista otantaa ja tutkimuksen saajat ovat valikoituja. Tärkeintä ei ole tutkittavien suuri määrä vaan tutkimuksessa keskitytään aineiston laatuun.

Brändi (engl. brand) Brändi toimii yrityksen viestinnän ytimenä, joka ohjaa viestinnän tavoitteita, toimenpiteitä, kanavia ja keinoja (Malmelin & Hakala, 2007, s. 42). Se on mielikuva, jonka avulla tuotteen merkitys ja kokemus välittyvät asiakkaalle. Ainutlaatuinen ja vaikuttava brändi on arvokas (Lindroos, Nyman & Lindroos 2005, s. 21.).

2 WETTERHOFF

Opinnäytetyön toimeksiantajana on Hämeenlinnassa sijaitseva Wetterhoff Oy. Wetterhoff Oy kuuluu Fredrika Wetterhoff -säätiön omistukseen. Säätiöllä on pitkä historia pyrkien edistämään ja ylläpitämään muotoilua, käsi- ja taideteollisuutta ja niiden ammattitaitoa ja kulttuuria. Säätiön ja yhtiön tilat sijaitsevat Hämeenlinnan keskustassa Wetterhoffin talossa (kuva 1). Wetterhoffinkadulla sijaitseva arvorakennus kuuluu säätiön omistukseen ja se toimii luovien alojen keskuksena sisältäen yrittäjien toimitiloja ja pieniä myymälöitä. Osaa tiloista vuokrataan myös kokouskäyttöön ja tapahtumiin. (Wetterhoff, n.d.)

Wetterhoff Oy perustettiin vuonna 1993 jatkamaan säätiön yli 100 vuotta sitten aloittamaa liiketoimintaa. Toimintaan kuuluu luonnonkuitujen värjäminen, käsityölänsien myynti, Tee itse -tarvikepakettien tuottaminen ja Wetterhoff-lahjatuotteiden sekä kotimaisten käsityö- ja designtuotteiden myynti. Yrityksen liiketoiminta tapahtuu kivijalkamyymälän, kuluttajaverkko-kaupan sekä tukkukaupan kautta. Kivijalkamyymälä sijaitsee Wetterhoffin talon kulmassa (kuva 2) ja pitää sisällään sisustus- ja lahjatavarapuolen sekä käsityöpuolen, jonka päätuotteita ovat neule- ja kudontalangat. (Wetterhoff, n.d.)



Kuva 1. Wetterhoffin talo on yli 130-vuotias arvorakennus Hämeenlinnan keskustassa. Myymälä sijaitsee talon ensimmäisessä ja lankatukku kolmannessa kerroksessa (Mansukoski, n.d.).



Kuva 2. Wetterhoffin myymälän näyteikkuna Palokunnankadun ja Wetterhoffinkadun kulmassa (Yliskylä, n.d.).

2.1 Toiminta ja historia

Wetterhoffin pitkä historia on tärkeä osa Wetterhoffin nykyistä brändiä. Vuonna 1885 Fredrika Wetterhoff perusti Hämeenlinnaan tyttöjen talous-, ompelu- ja käsityökoulun. Fredrika Wetterhoff (1844-1905) tunnettiin voimakastahtoisena ja opinhaluisena naisena, joka halusi tarjota vähävaraisille nuorille tytöille koulutuksen ja valmiudet ammattiin. Vuonna 1890 koulu aloitti toimintansa Wetterhoffin nykyisessä rakennuksessa. Rakennuksessa toimivat siihen aikaan kutomo, värjäämö ja myymälä. Kankaankudonnasta muodostui koulun tärkein oppiaine. Työkoulu oli erittäin tunnettu kotimaassa ja myös kansainvälisesti. Oppilaitoksen nimi muuttui muutamaan kertaan vuosien varrella ja sen tavoitteeksi muodostui käsityöopettajien koulutus. Lopulta säätiön muu toiminta ja koulu erotettiin toisistaan ja oppilaitos siirtyi valtiolle vuonna 1976. (Wetterhoffin talo, 2011)

Tänä päivänä koulun toiminta on siirtynyt pois Wetterhoffin tiloista ja opinnot ovat jakautuneet Hämeen ammattikorkeakoulun muotoilun koulutusohjelmaan sekä toisen asteen opinnot Koulutuskeskus Tavastiaan taideteollisuusalan perustutkinnoksi. (HAMK, 2019; Kk Tavastia, 2019)

Fredrika Wetterhoff testamenttasi kuollessaan 1905 omaisuutensa Fredrika Wetterhoff-säätiölle, joka pyrkii tänä päivänä toiminnallaan ylläpitämään samaa arvomaailmaa ja perintöä. Säätiö tukee Wetterhoffin osakeyhtiötä ja tukkua. (Wetterhoff, n.d.)

Wetterhoffin toimintaan on aikaisemmin kuulunut myös oma ammattikutomo ja värjäämö. Ne ovat toimineet osana koulun opetusta sekä yritystoimintana.

mintana, jolla on tuettu koulun ja säätiön toimintaa. Molemmat ovat lopettaneet toimintansa 2000-luvun alussa, mutta ovat olleet tärkeässä osassa Wetterhoffia. Kutomoa käytettiin alkujaan opintoihin ja oppilaiden valmistamalla tekstiileillä hankittiin varoja koulun ylläpitämiseen. Koulu oli valtakunnallisesti tunnettu vahvasta kudonnanopetuksestaan. Ammattikutomossa on valmistettu mm. tilaustöinä ryijyjä ja kirkkotekstiileitä. Kutomolla ja värjäämöllä on iso vaikutus myös Wetterhoffin tämän päivän tuotteisiin ja lankamallistoon. (Anttila, E. n.d.)

Neulonta tuli Wetterhoffin tuotevalikoimaan 2000-luvun alussa ja etupäässä neuletarvikepaketteina. Neulemallistoa varten kehitettiin silkivillalankamallisto, jolle laadittiin omat värikartat Wetterhoffin värjäämössä. (Anttila, E. n.d.)

2.2 Brändi ja arvot



Kuva 3. Fredrika Wetterhoff nuorena sekä Työkoulun oppilaat ja opettajat vuonna 1925 (Wetterhoffin tekstiilikokoelmat, n.d.).

Fredrikan perintö elää edelleen vahvasti Wetterhoffin yrityksen arvoissa ja toiminnassa. Wetterhoffin johtoajatuksena on käsityötaidon ylläpitäminen ja säilyttäminen. Wetterhoffille tärkeitä arvoja ovat laatu, kotimaisuus, ekologisuus, kestävä kehitys, asiantuntijuus ja palvelu.

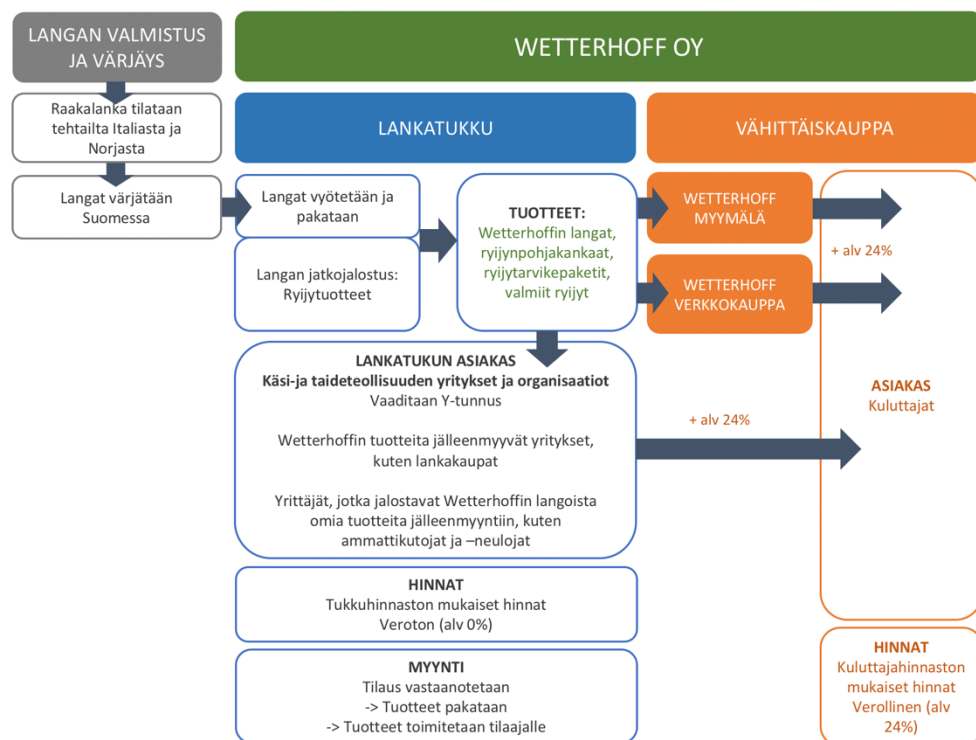
Yrityksen pitkä kokemus alalla näkyy laadukkaina tuotteina ja asiantuntevana asiakaspalveluna. Yhteistyötä tehdään paljon kotimaisten toimijoiden kanssa ja myymälän tuotevalikoima koostuu isoksi osaksi kotimaisista ja laadukkaista käsityö- ja designtuotteista. Naisten työllistyminen oli Fredrikalle tärkeää ja se näkyy tänä päivänä myös yrityksen arvoissa ja on otettu huomioon esimerkiksi myymälän tuotteissa, joiden myynnillä edistetään naisten asemaa.

2.3 Wetterhoffin lankatukku

Wetterhoffin tukkukaupan toimitilat ja lankavarasto sijaitsevat Wetterhoffin talossa samassa rakennuksessa muun yrityksen toiminnan kanssa. Wetterhoffin tukkukaupassa myytäviä tuotteita ovat Wetterhoffin oma lankamallisto, ryijynpohjakankaat, ryijytarvikepaketit ja valmiit ryijyt. Lankatukun tuotteista opinnäytetyössä keskitytään Wetterhoffin lankamallistoon.

Wetterhoffin tukkukaupan asiakkaita ovat käsi- ja taideteollisuuden yritykset ja organisaatiot. Asiakkaisiin sisältyy lankakaupat, jotka jälleenmyyvät tuotteita sekä toimijat, jotka jalostavat langoista omia tuotteita, kuten ammattikutojat ja -neulojat.

Wetterhoffin lankoja jälleenmyydään myös Euroopassa, kuten Espanjassa, Portugalissa, Norjassa, Ruotsissa ja Saksassa. Opinnäytetyössä keskitytään kotimaankauppaan.



Kuva 4. Wetterhoffin lankatukun ja vähittäiskaupan erot (Lahtela, 2019).

Kuvassa 4 havainnollistetaan Wetterhoffin lankatukun ja vähittäiskaupan toimintaa ja eroja sekä langan kulkua tehtaalta valmiiksi tuotteeksi. Taulukossa on eritelty omiksi osioikseen langan valmistus ja värjäys sekä lankatukku, vähittäiskauppa ja niiden tuotteet, asiakkaat, hinnat ja myynti.

Langat valmistetaan tehtailla Italiassa ja Norjassa, josta ne saapuvat Suomeen Wetterhoffin yhteistyöväriajamölle värjättäviksi. Tämän jälkeen langat saapuvat Wetterhoffin lankatukkuun, jossa ne vyötetään ja pakataan. Lan-

goista jatkojalostetaan myös ryijynpohjakankaita. Valmiit lankatukun tuotteet koostuvat Wetterhoffin langoista, ryijynpohjakankaista, ryijytarvikepaketeista ja valmiista ryijyistä. Valmiit tuotteet myydään eteenpäin Wetterhoffin lankatukussa, myymälässä ja verkkokaupassa.

Wetterhoffin lankatukun asiakkaat koostuvat yrityksistä, joilta vaaditaan Y-tunnus. Yritys- ja yhteisötunnus eli Y-tunnus on Patentti- ja rekisterihallituksen tai Verohallinnon yritykselle antama tunnus, joka yksilöi yrityksen (YTJ, n.d.). Sen avulla lankatukun asiakkaat pystytään todentamaan virallisiksi yrittäjäasiakkaita. Yritysten välisessä myynnissä tuotteen tai palvelun hintaan ei lisätä arvolisäveroa eli lankatukusta ostava asiakas saa tuotteen arvolisäverottomana (alv 0 %). Lankatukusta ostava yritys siirtää arvonlisäveron osuuden kuluttajan maksettavaksi tavaran tai palvelun hintaan jälleenmyyjänsä tukun tuotteita tai niistä jalostettuja omia tuotteita eteenpäin. Tällöin kuluttaja maksaa alv:n osana tuotteen hintaa.

Wetterhoffin lankatukun tuotteiden hinnat yrityksille määräytyvät lankatukun oman tukkuhinnaston mukaan. Lankatukun myynnissä asiakkaan tilaus vastaanotetaan, jonka jälkeen tuotteet pakataan ja postitetaan asiakkaalle. Lankatukussa tuotteiden toimituserät ovat suurempia kuin vähittäiskaupassa, jossa tuotteet myydään yksittäisinä.

Vähittäiskauppa pitää sisällään kuluttajille suunnatun myynnin Wetterhoffin verkkokaupassa ja Hämeenlinnan kivijalkamyymälässä. Kuluttaja ostaa tuotteen myymälästä tai tilaa sen verkkokaupasta, jolloin tuotteet postitetaan asiakkaalle. Kuluttajamyynnissä tuotteiden hintoihin sisältyy myyntikate, joka kattaa yrityksen kustannukset ja josta yrityksen myyntivoitto muodostuu. Hintoihin sisältyy myös valtiolle menevä arvolisävero 24 %.



Kuva 5. Wetterhoffin myymälän lankahylly (Karisalo, n.d.)

2.4 Wetterhoffin langat

Wetterhoffissa on ollut omaa lankatuotantoa jo noin 20-luvulta saakka. Wetterhoffin lankamallisto pitää sisällään seitsemän erilaista neule- ja kudonta-lankalaatua. Langat teetetään tänä päivänä omalla reseptillä Norjassa ja Italiassa ja värjätään Suomessa.



Kuva 6. Wetterhoffin oman tuotannon lankoja (Lahtela, 2018)

Wetterhoffin lankojen vyötteessä on painatettu ”Made in Finland” merkintä. Merkintä ei ole virallinen sertifikaatti, mutta sillä halutaan korostaa, että lankojen suunnittelu ja iso osuus työstä tapahtuu edelleen Suomessa. Wetterhoffin pitkät perinteet ja asiantuntemus lankatuotannossa näkyvät tuotteiden korkeassa laadussa, josta Wetterhoff on ollut tunnettu. Siitä halutaan pitää jatkossakin lankatuotannossa kiinni, vaikka langat kehrätään tänä päivänä Euroopassa. Lankojen värjäys tehdään Suomessa yhteistyövärijäämössä Wetterhoffin omien värikarttojen resepteillä. Kaikki langat vyötetään ja pakataan Wetterhoffin lankatukussa Hämeenlinnassa, josta ne toimitetaan eteenpäin jälleenmyyjille ja kuluttajille.

2.4.1 Tuukka karstavillalanka 100 g

Käyttötarkoitus: Tuukka karstavillalanka (kuva 7) on ollut Wetterhoffin valikoimissa lähes 100 vuotta. Sen värikartta on langoista laajin ja siihen sisältyy noin 160 väriä. Lanka on alun perin kehitetty ryijyn nukkalangaksi ja sitä käytetään Wetterhoffin ryijyissä ja ryijynpohjakankaan kudolankana. Värikartan sävyt on suunniteltu sointumaan keskenään hyvin yhteen ja värikartan laajuus mahdollistaa elävien väripintojen toteuttamisen. Lankaa käytetään eniten ryijyn nukkalankana ja huopien kudontalankana. Se soveltuu myös neulontaan ja virkkaamiseen. Karstavilla huopuu hyvin ja pesukoneessa sen pinna saadaan miellyttävän pehmeä. (Wetterhoff, 2016)



Kuva 7. Tuukka karstavillalanka ja langasta valmistettavat tarvikepaketteina myytävät Punosneule- ja Ruutuleikkityyny (Lahtela, 2018)

Myynnin edistäminen ja mallit: Wetterhoffin ryijyt, Tee itse-tarvikepaketeissa myytävät Häme-lapaset miehille ja naisille, Hämeenlinna-lapaset, Ruutuleikki-tyyny, Nukkaraita-tyyny ja Tuukka-punosneuletyyny. Laaja määrä kudontaohjeita huopiin ja huiveihin, jotka ovat saatavilla Wetterhoffin verkkokaupasta ja myymälästä lankaa ostettaessa.

Materiaali: 100 % puhdasta uutta karstavillaa. Karstavilla on lampaasta kerittyä lyhyttä, kiharaista, karkeaa ja eri korkuisista kuiduista koostuvaa villaa. Karstavillaa ei kammata eli poisteta kampakoneella määrämittaa lyhyempiä kuituja pois kuten kampalangan valmistuksessa, josta johtuu langan lievästi pörröinen koostumus. Karstalangassa saatetaan uuden villan ohessa käyttää kierrätettyä villalumpua. Wetterhoffin karstavilla valmistetaan uudesta villasta. (Wikipedia, 2017)

Langan vahvuus: Tex 200x2, vyyhti n. 100 g – 225 m
Värien määrä: 161 kpl



Kuva 8. Tuukka karstavillalangan värikartta pitää sisällään yli 160 väriä (Wetterhoff verkkokauppa, n.d.)

2.4.2 Veera kampavillalanka 100 g

Käyttötarkoitus: Veera kampavillalanka on ohutta puhtaasta uudesta villasta tehtyä kampavillalankaa (kuva 9). Lanka on alun perin kehitetty kankaankudontaan, mutta on nykyään myös neulojien suosiossa. Ohuena lankana se soveltuu esimerkiksi pitsihuivien neulontaan ja kutojille lanka on tuttu huivi- ja pukulankana. Lankaa käytetään paljon kirkkotekstiilien kudontaan ja se näkyy myös värikartassa, joka pitää sisällään kirkollisia värejä. Veera lanka on paksumpi kuin perinteinen kansallispukulanka, mutta sitä saatetaan käyttää esimerkiksi kansallispukujen vyönauhoihin. (Wetterhoff, 2016)



Kuva 9. Veera kampavillalanka ja Keeppi Veerasta – mallineule (Lahtela, 2018 ja Wetterhoff verkkokauppa, n.d.)

Myynnin edistäminen ja mallit: Keeppi Veerasta ja Pitsihuivi Veerasta ovat neulemalleja, joiden ohjeet ovat saatavilla Wetterhoffin verkkokaupasta ja myymälästä lankaa ostettaessa. Myös Silvia-langan malliohjeet käyvät Veera-lankaan.

Materiaali: 100 % puhdasta uutta kampavillaa. Kampalanka valmistetaan pitkäkuituisesta ja pehmeästä villasta, jolloin langasta saadaan joustava, kiiltävä ja vetolujuudeltaan kestävä. Kampavillassa kuidut ovat kammattu samansuuntaisiksi, jolloin lanka on sileää. (Pirtin Kehräämö, n.d.)

Langan vahvuus: Tex 55x2, vyyhti n. 100 g – 900 m

Värien määrä: 51 kpl

2.4.3 Silvia silkkivillalanka 50 g

Wetterhoffin silkkivillalangat koostuvat kolmesta eri lankalaadusta, joista ohuin on Silvia silkkivillalanka (kuva 10).

Käyttötarkoitus: Silkkivillalanka on tunnultaan pehmeää eikä kutita, joten se soveltuu hyvin neuleisiin ja asusteisiin. Lankaa käytetään kudontaan ja neulontaan. Ohuesta Silvia langasta neulotaan usein pitsihuiveja. (Wetterhoff, 2016)

Myynnin edistäminen, mallit: ”Asusteita silkkivillasta” sekä ”Puseroita ja jakkuja silkkivillasta” -ohjevihkoset, jotka sisältävät neulemalleja. Vihkoset ovat ostettavissa Wetterhoffin verkkokaupasta ja myymälästä.

Materiaali: 70 % villa, 30 % Tussah-silkki

Langan vahvuus: Tex 50x2, vyyhti n. 50 g – 500 m

Värien määrä: 36 kpl



Kuva 10. Silvia silkkivillalanka ja Pitsihuivi Silviasta – mallineule (Lahtela, 2018 ja Wetterhoff verkkokauppa, n.d.)

2.4.4 Sivilla silkkivillalanka 50 g

Käyttötarkoitus: Wetterhoffin silkkivillalangoista Sivilla on toiseksi paksuin (kuva 11). Sivillaa käytetään eniten neuleisiin. Langasta kudotaan myös huiveja ja shaaleja. (Wetterhoff, 2016)

Myynnin edistäminen, mallit: ”Asusteita silkkivillasta” sekä ”Puseroita ja jakkuja silkkivillasta” -ohjevihkoset, jotka sisältävät neulemalleja. Sivillasta löytyy myös useita yksittäin myytäviä malleja. Vihkoset ja mallit ovat ostettavissa Wetterhoffin verkkokaupasta ja myymälästä.

Materiaali: 70 % villa, 30 % Tussah-silkki

Langan vahvuus: Tex 50x4, vyyhti n. 50 g – 250 m

Värien määrä: 36 kpl



Kuva 11. Sivilla silkivillalanka ja Arabella neulepusero – mallineule (Lahtela, 2018 ja Wetterhoff verkkokauppa, n.d.)

2.4.5 Sofia silkivillalanka 50 g

Käyttötarkoitus: Sofia on silkivillalankakolmikron paksuinen (kuva 12). Kaapelimainen, paksumpi silkivilla soveltuu pehmeytensä vuoksi hyvin kuvioneuleisiin ja kaikkeen ihoa vasten olevaan. Sofiia käytetään pääosin neulontalankana.

Myynnin edistäminen, mallit: ”Asusteita silkivillasta” sekä ”Puseroita ja jakkuja silkivillasta” -ohjevihkoset, jotka sisältävät neulemalleja. Sivillasta löytyy myös useita yksittäin myytäviä malleja. Vihkoset ja mallit ovat ostettavissa Wetterhoffin verkkokaupasta ja myymälästä.

Materiaali: 70 % villa, 30 % Tussah-silkki

Langan vahvuus: Tex 50x2x4, vyyhti n. 50 g – 125 m

Värien määrä: 36 kpl

Sofia silkivillalanka on poistumassa Wetterhoffin lankavalikoimasta vuoden 2019 aikana.



Kuva 12. Sofia silkivillalanka ja Mona jakku – mallineule (Lahtela, 2018 ja Wetterhoff verkkokauppa, n.d.)

2.4.6 Mulesing free – silkkivillalangat

Uusimpina tuotteina vuonna 2018 lankamallistoon on tullut Alisa ja Melina silkkivillalangat (kuva 13). Luonnonväriset silkkivillalangat soveltuvat hyvin kasvivärjäykseen tai kemiallisilla väreillä värjäykseen ja värit kiinnittyvät niihin hyvin. Langat ovat vahvuudeltaan ja käytettävyydeltään vastaavia kuin Silvia ja Sivilla langat, mutta poikkeuksena näihin on, että villalaatuna on käytetty vain Mulesing vapaata merinovillaa. Mulesing on loiseläinten takia merinolampaille tehtävä toimenpide, jota saatetaan käyttää Australiassa lampankasvatuksessa. Mulesing free merinovilla on eettisempi vaihtoehto, joka takaa, ettei kyseistä menetelmää ole käytetty villantuotannossa. (Wetterhoff verkkokauppa, n.d.)

Materiaali: 70 % mulesing vapaa merinovilla, 30 % Tussah-silkki

Alisa langan vahvuus: Tex 50x2, vyyhti n. 50 g – 500 m

Melina langan vahvuus: Tex 50x4, vyyhti n. 50 g – 250 m



Kuva 13. Alisa ja Melina silkkivillalangat (Wetterhoff verkkokauppa, n.d.)

3 NYKYTILAN KARTOITUS

Nykytilan kartoitus luvussa tarkastellaan ensin kotimaista lankamyyntiä havainnoiden kahta kilpailevaa alan yritystä. Wetterhoffin lankatukun nykytilaa selvitetään lankatukun kyselytutkimuksella.

3.1 Kilpailevat yritykset

Osiassa tarkastellaan kahta kotimaista neule- ja kudontalankoja myyvää yritystä ja näiden verkossa tapahtuvaa markkinointia. Tarkastelun kohteina ovat yritysten verkkosivut ja yrityksen eniten käyttämät sosiaalisen median kanavat. Havainnoinnilla halutaan avata tarkempaa kuvaa kilpailijoiden markkinointitavoista ja markkinoinnin aktiivisuudesta tänä päivänä. Sivuilla tarkastellaan yrityksen visuaalista ilmettä, onko se yhtenäinen eri kanavilla ja millaisia mielikuvia yritys haluaa herättää sekä miten yrityksen tarinaa tuodaan esiin. Sivustoilta kartoitetaan myös, miten yritys ilmoittaa tukkumyynnistään ja miten tukkuasiakas voi olla yritykseen yhteydessä.

3.1.1 Lankakauppa Titityy ja Tukuwool

Titityy Oy on Tiina Huhtaniemen vuonna 2006 perustama yritys, jolla on oma neulelankoja kuluttajille myyvä verkkokauppa ja Jyväskylässä sijaitseva kivi-jalkamyymälä. Toiminta alkoi pienestä liiketilasta laajentuen vuonna 2012 vanhalla käsityöläispihalla sijaitsevaan rakennukseen. Yritys työllistää neljä kokoaikaista työntekijää sekä osa-aikaisia. Liikevaihto on vuonna 2017 ollut 658 tuhatta euroa ja tasaisessa nousussa vuodesta 2013 (Asiakastieto, 2017).



Kuva 14. Tunnelmaa Tukuwoolin verkkosivulta (Tukuwool, n.d.)

Titityyn omistukseen kuuluu oma lankamerkki Tukuwool, joka on vuonna 2014 perustettu kotimainen tuotemerkki. Tukuwoolin lankamalliston langoissa käytetään suomalaista lampaanvillaa, joka kehrätään ja valmistetaan Suomessa. (Tukuwool, n.d.) Tuotemerkki pitää sisällään Tukuwool Fingering ja Tukuwool Sock langat sekä mittanauhan ja silmukkamerkkejä. Lankoja

myydään Lankakauppa Titityyn kivijalkamyymälässä ja verkkokaupassa sekä noin 50 jälleenmyyjän kautta Suomessa, Euroopassa ja Amerikassa (Titityy, n.d.). Tukuwool-tuotemerkille on myös oma erillinen verkkosivu. Molemmilla on omat erilliset sosiaalisen median kanavat, joista pääasialliset ovat Facebook ja Instagram.

Lankamerkki Tukuwool korostaa verkkosivuillaan 100 % kotimaisuuttaan ja vetoaa kuluttajaan herättelemällä tunteita ja mielikuvia käyttämällä houkuttelevia adjektiiveja langan tunnusta, väreistä ja käytettävyydestä (kuva 14). Sivulla sisältyy paljon tunnelmallisia lanka- ja mallikuvia. Tukuwoolin yritystarinassa tuodaan esille tuotemerkin syntyhistoriaa, yrityksen arvomaailmaa ja korostetaan langan kotimaisuutta. Tarinassa käytetään paljon tunteita herättäviä sanoja, kuten rohkeus, yksilöllisyys, langan sielu ja neulomisen ilo.

Lankojen neuleohjeista on koottu sivulle muutamia suosikkeja. Ohjeita on ilmaisia ja maksullisia, pääosin ne löytyvät Ravelrysta. Ravelry on kansainvälinen ja ilmainen verkkosivusto, jossa käsityöläiset voivat myydä tuotteitaan, mallejaan ja jakaa ideoita (Ravelry, n.d.).

Sivulla on Blogi-osio, jossa vinkkejä villan työstöön ja kerrotaan enemmän Tukuwoolista ja ajankohtaisista asioista. Lankojen tukkumyynnistä ei ole erityistä mainintaa tai asiakkaille erillistä sisäänkirjautumista. Sivulla on yhteydenottolomake, jolla asiakas tai kiinnostunut uusi jälleenmyyjä voi olla yhteydessä.

Sosiaalisen median julkaisut ovat ilmeeltään samassa linjassa verkkosivun kanssa. Niissä tuodaan esille uutuuksia ja uusimmat jälleenmyyjät. Tukuwoolin Instagram sivuilla (kuva 15) on yli 11 800 seuraajaa ja Facebook sivuilla noin 1500 seuraajaa. Sivujen aktiivisuutta tarkasteltaessa Tukuwoolin Instagram-sivulla uusia päivityksiä julkaistaan keskimäärin 12 kuukaudessa, eli noin 3 viikossa. Sama määrä myös Facebook sivulla. Päivitykset ovat englannin kielellä ja keskittyvät Tukuwoolin tuotteisiin.



Kuva 15. Kuvia Tukuwoolin Instagram-sivulta (Tukuwool Instagram, 2018)

Lankakauppa Titityyn verkkosivut ovat myös yrityksen verkkokauppa. Sivu on keskittynyt neulelankojen ja neulontatarvikkeiden myyntiin. Sivulla on samaa maanläheistä tunnelmaa ja värimaailmaa kuin Tukuwoolin verkkosivulla. Verkkokaupassa on saatavilla myös neuleohjeita. Täysin ilmaisia ohjeita on vain muutamia. Moni ohjeista on ilmainen ja saatavilla vain lankatilauksen yhteydessä.

Yritysesittelystä löytyy muutaman minuutin esittelyvideo lankakaupasta, jossa kuvataan lankapuodin tiloja ja myytäviä lankoja. Yritystarina on omistajan Tiina Huhtasaaren kirjoittama ja siinä tuodaan esille yrityksen syntyä ja lähivuosien tapahtumia ja omasta intohimostaan neulontaan.

Lankakauppa Titityyn Instagram sivuilla on 10 900 seuraajaa ja Facebook sivuilla noin 9700 seuraajaa. Instagramissa päivitysten julkaisu tahti on keskimäärin 24 kuukaudessa, eli noin 6 viikossa. Facebookissa päivitysten määrä on samaa luokkaa. Päivityksiin sisältyy eri lankamerkkien esittelyä sekä tietoa tapahtumista ja tarjouksista (kuva 16). Titityyn sivustoilla kieli on vaihtelevasti suomeksi ja englanniksi, riippuen markkinoidaanko lähinnä lankakaupan asiakkaille Suomessa vai laajemmin.

Tukuwoolin ja Titityyn verkkosivuja ja sosiaalisen median kanavia tarkasteltaessa on yrityksen brändi ja markkinointi selkeää ja yhtenäistä. Julkaisujen yleisilme on hyvin samanlainen molempien sivustoilla. Molemmissa tuodaan esille myös yrityksen toimintaa ja henkilökuntaa.

Sivuilla näkyy vahvasti yhteisöllisyys ja yrityksen verkostoituneisuus alan toimijoihin. Yrityksellä vaikuttaa sivuja tarkasteltaessa olevan paljon yhteistyötä alan toimijoihin, kuten jälleenmyyjiin, neulesuunnittelijoihin ja neuleblogia pitäviin Suomessa ja myös ulkomailla. Toiminnasta välittyy myös yrityksen omistajan Tiina Huhtaniemen oma intohimo neulontaan ja aktiivinen verkostoituminen.



Kuva 16. Lankakauppa Titityyn Instagram-sivun kuvia Jyväskylän Neulefestareilta 2018 (Titityy Instagram, 2018)

3.1.2 Lankava Oy

Toisena yrityksenä tarkastelussa on suomalainen Lankava Oy. Yritys sijaitsee Kauhavalla ja on perustettu vuonna 1925. Yrityksen liikevaihto vuodelta 2018 on 3,2 miljoonaa (Asiakastieto, 2018). Lankavan tuotteita ovat kudonta-, neule- ja virkkauslangat sekä näiden tarvikkeet ja ohjekirjat. Yrityksellä on oma myymälä ja verkkokauppa (Lankava, n.d.)

Lankavan pääasialliset markkinointikanavat verkossa ovat verkkokauppa, Facebook ja Instagram. Verkkokauppa on juuri uudistunut. Vanha verkkosivu on vielä toistaiseksi toiminnassa, mutta uudet sivut on jo avattu käyttöön. Uusilla sivuilla ilmettä on uudistettu ja selkeytetty. Myös tuotekategoriat ovat selkeästi esillä, joka helpottaa tuotteiden löytämistä. Mobiilisivun toimivuutta on parannettu vanhaan sivuun vertailtuna. Ensimmäisenä huomio kiinnittyy sivun pirteään ja värikkääseen ulkomuotoon. Etusivulla on vaihtuvia mainosbannereita ja kaikissa tuotekuvissa on yhtenäinen värimaailma ja tyyli. Verkkokaupasta löytyy runsas määrä kudonta-, neule- ja virkkausohjeita. Kaikki ohjeet ovat ilmaisia. Verkkokaupan sivuilta löytyy myös Lankavan yritystarina. Tarinan kirjoitustyyli on persoonallinen, kevyt ja lennokas. Siinä

tuodaan esille yrityksen historiaa, arvoja ja toimintaa. Tarinassa nostetaan esille tekemisen iloa ja innostetaan lukijaa toteuttamaan ideoitaan. Sivuilta löytyy myös linkki tukkuasiakkaiden verkkokauppaan, johon kirjaudutaan tunnuksilla. Tukkuasiakkaaksi pystyy rekisteröitymään sivuilla olevalla lomakkeella.



Kuva 17. Lankavan Instagram-sivun kuvia (Lankava Instagram, 2019)

Lankavan Facebook-sivuilla 17 820 tykkääjää ja saman verran seuraajia. Julkaisuja sivulla tehdään säännöllisesti, vähintään yhden julkaisun verran päivässä. Julkaisujen sisältö keskittyy enimmäkseen Lankavan omien lankojen markkinointiin. Julkaisuissa saatetaan nostaa esille pelkkä lanka, mutta pääosin julkaisuissa tuodaan esille langoista tehtäviä malleja ja niiden ohjeita.

Lankavan Instagram sivuilla on 10 700 seuraajaa. Julkaisuja sivuilla tehdään keskimäärin kolme viikossa. Sivun julkaisujen sisältö on hyvin yhtäläinen Facebookin sisällön kanssa.

Yrityksen markkinointi on jokaisella kanavalla hyvin yhtenäinen ja ilmeeltään vahvasti samanlainen. Tämä näkyy tuotekuvien väreissä ja tyyliässä. Väritys on pirteää ja kuvissa näkyy myös leikkisyyttä, jota tuovat esimerkiksi virkatut

jäätelötötteröt (kuva 17). Tuotteissa, malleissa ja markkinoinnissa näkyy yrityksen vahva yhteistyö Molla Millsin kanssa, joka on suomalainen virkkauskirjoistaan maailmallakin tunnettu muotoilija ja ompelija (Nemo, n.d.)

3.2 Nykytilaa kartoittava kysely

Opinnäytetyössä tiedonhankintamenetelmänä ja tutkimusosan pohjana käytettiin kvalitatiivista eli laadullista kyselytutkimusta. Kysely sisälsi niin monivalintakysymyksiä kuin avoimia kysymyksiäkin.

Kysely suunnattiin 126:lle valikoidulle vastaajalle, jotka koostuivat Suomessa toimivista lankakauppiaista ja lankatukuista tilaavista jälleenmyyjistä. Vastajiin sisältyi Wetterhoffin lankatukun sen hetkisiä asiakkaita sekä potentiaalisia uusia asiakkaita.

Kysely suoritettiin sähköisenä käyttäen Google Forms sovellusta, jolla voidaan luoda kyselylomakkeita verkkoon. Kyselyn saatekirje lähetettiin vastajille sähköpostilla sisältäen linkin kyselyyn.

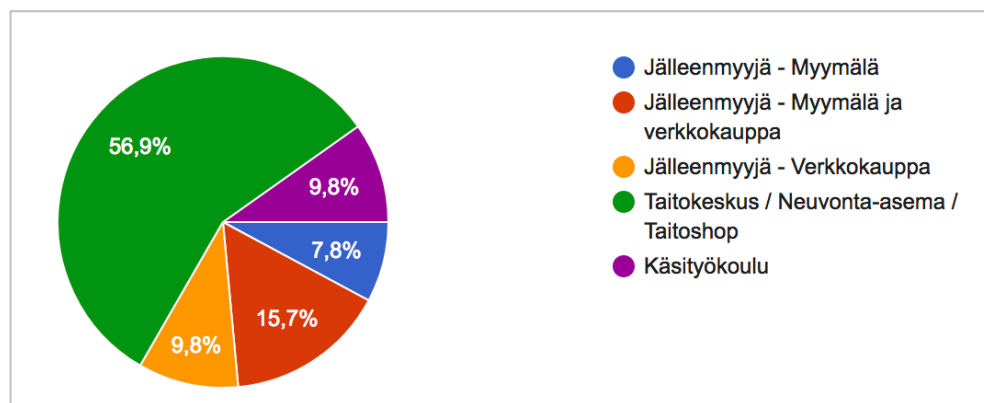
Paremmen vastaajaprocentin saavuttamiseksi kyselyn yhteydessä suoritettiin arvonta, jossa vastanneiden kesken arvottiin puoli kiloa Wetterhoffin lankaa. Arvontaan osallistuminen oli vapaaehtoista ja arvontaan osallistuvien yhteystietoja ei käytetty tutkimuksessa.

Kyselytutkimuksella haettiin vastauksia kysymyksiin, kuten millainen tunnettavuus Wetterhoffin lankatukulla on alan ammattilaisten ja jälleenmyyjien piirissä? Mitkä kriteerit vaikuttavat ostopäätökseen neule- ja kudontalankoja tilattaessa? Miten tukkuasiakkaat tavoitetaan ja miten heidät voisi tavoittaa paremmin? Samalla selvitettiin Wetterhoffin lankoja tilanneiden tyytyväisyyttä tuotteisiin ja tukun toimintaan.

3.3 Nykytilaa kartoittavan kyselyn tulokset

Kysely lähetettiin yhteensä 126:lle valikoidulle vastaajalle ja kyselyyn saatiin yhteensä 51 vastausta. Kyselyn vastausprosentti oli 41 %, joka on kyselytutkimukselle erittäin hyvä. Kyselyn tuloksia avataan opinnäytetyössä ensin tarkempien kaavioiden avulla. Lopussa käydään läpi tiivistetympin tutkimuksen pääkohdat.

Kyselyssä selvitettiin vastaajan toimialuetta, toimintatapaa ja kuinka kauan on toiminut alalla sekä onko vastaaja tilannut Wetterhoffin oman malliston lankoja. Kyselyn vastaaja valitsi oman toimintatapansa viidestä eri vastausvaihtoehdosta (kuva 18). Toimintatavat jaettiin jälleenmyyjiin tarkentaen, onko kyseessä myymälä, verkkokauppa tai näiden yhdistelmä sekä Taitojärjestöön ja käsityökouluihin.



Kuva 18. Kyselyn vastaajien toimintatapa

Vastaajista enemmistö 56,9 % koostui Taitojärjestöön kuuluvista käsityökeskuksista (neuvonta-asemista) ja myymälöistä eli Taitoshopeista. Kyselyyn eriteltyt käsityökoulut ovat Taitojärjestöön kuuluvia käsityökouluja, joihin vastaajista kuului 9,8 %. Taitojärjestö on ympäri Suomea toimiva aktiivinen käsityöpalveluiden tuottaja ja kehittäjä. Se on Suomen laajin käsityön palveluverkosto, jonka järjestöön kuuluu 18 taitoyhdistystä ja niiden yli sata toimipaikkaa. Yhdistykset tarjoavat käsityökursseja, -kerhoja, ja -työpajoja. Alueelliset yhdistykset toimivat myös yhteistyössä kuntien varhaiskasvatuksen ja perusopetuksen kanssa. Yhdistyksillä on 20 Taito Shop-myymälää, jotka myyvät käsityömateriaaleja, tarvikkeita ja valmiita tuotteita. (Taitojärjestö, n.d.)

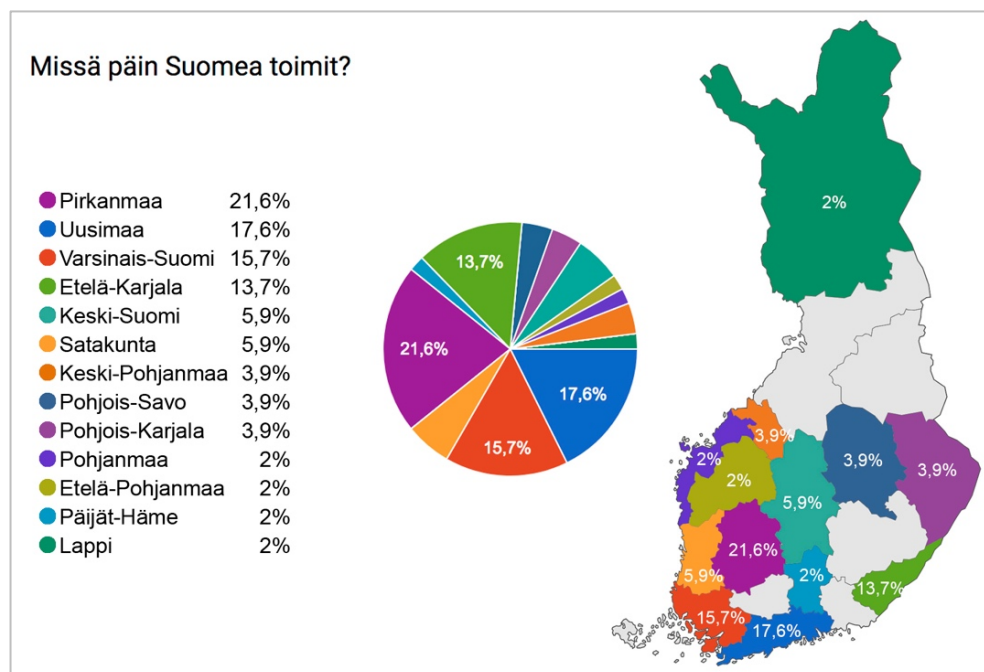


Kuva 19. TaitoShopin Käsityöpussi ja Virkattu matto -tarvikepaketti (Taitoshop, n.d.)

Taitojärjestö valikoitui yhdeksi kyselyn saajaksi, koska sen toiminta on laajaa ympäri Suomea. Taitoshopit ovat Wetterhoffin tukulle potentiaalisia asiakkaita tuotteiden jälleenmyyntiin ja taitoyhdistykset käsityökursseilla, -kerhoissa ja -työpajoissa käytettävien materiaalien tilaajina. Myös järjestön käsityökoulut ovat mahdollisia asiakkaita materiaalin tilaajina. Laajan toimintansa vuoksi järjestö oli myös kyselyn saajana hyödyllinen Wetterhoffin tunnettavuuden kartoittamisessa. Taitojärjestöllä on oma Taito Pirkanmaan kangas- ja lankatukku, jolla on omia lankamerkkejä, kuten Pirkka-langat

(Taito Pirkanmaa, n.d.). Taitojärjestö käyttää toimipisteissään paljon oman tukkunsu lankoja ja tukulla on Wetterhoffin kanssa samaan käyttötarkoitukseen soveltuvia lankalaatuja esimerkiksi Sirkka ryijylanka. Taitojärjestö kilpailee siis osaksi samoilla tuotemerkkinoilla kuin Wetterhoff, mutta on laajan toimintansa vuoksi myös tärkeä yhteistyökumppani Wetterhoffille.

Kyselyn vastaajista yhteenlaskettuna 33 % koostui jälleenmyyjistä eli lanka-kauppiaista (kuva 18). Näistä 15,7 prosentilla liiketoiminta tapahtuu kivijalkamyymälän ja verkkokaupan kautta, 7,8 prosentilla kivijalkamyymälän ja 9,8 prosentilla vastaajista pelkän verkkokaupan kautta. Kyselyn lanka-kauppiaat koottiin pääosin nettihaun avulla käymällä läpi verkkokauppoja ja jälleenmyyjä. Kyselyn vastaanottajiksi valittiin kauppiaita, jotka voisivat olla mahdollisia Wetterhoffin tukkuasiakkaita ja jälleenmyyjä. Kauppiaista pois karstiui selkeästi epätodennäköiset asiakkaat, kuten pelkästään oman tuotannon lankoja tai tiettyä merkkiä myyvät.

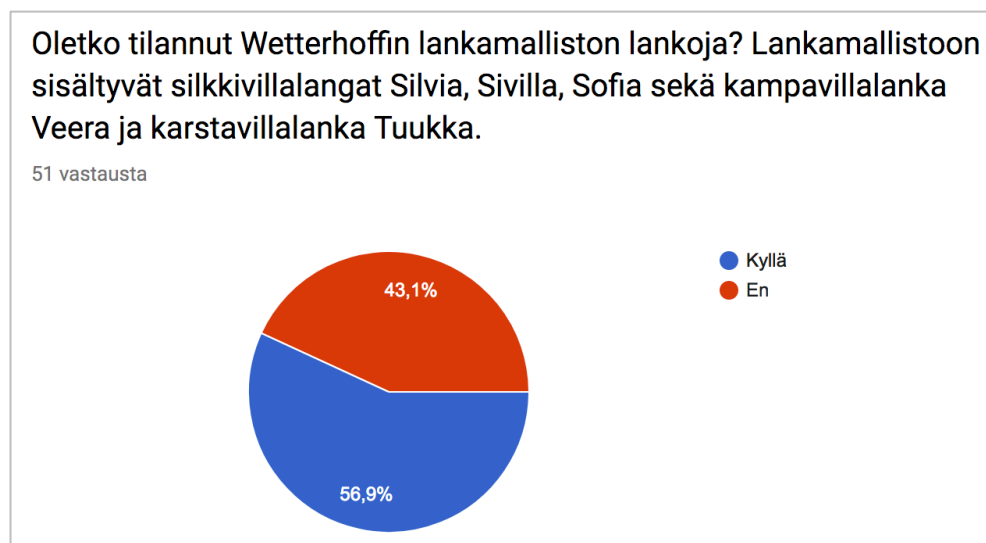


Kuva 20. Kyselyyn vastanneiden toimialueet maakunnittain

Kuvassa 20 nähdään kyselyyn vastanneiden toimialueen jakautuminen Suomessa maakunnittain. Vastaajista eniten toimijoita on Pirkanmaalla 21,6 %, Uudellamaalla 17,6 %, Varsinais-Suomessa 15,7 % ja Etelä-Karjalassa 13,7 %. Vastaajista enemmistö lähes 70 % on Taitojärjestöön kuuluvia toimijoita, joten järjestön suurimmat toimialueet vaikuttavat pitkälti vastaajien toimialueiden jakautumiseen. Myös kyselyn saaneista muista alan jälleenmyyjistä enemmistö sijoittui Uudellemaalle, Pirkanmaalle ja Varsinais-Suomeen.

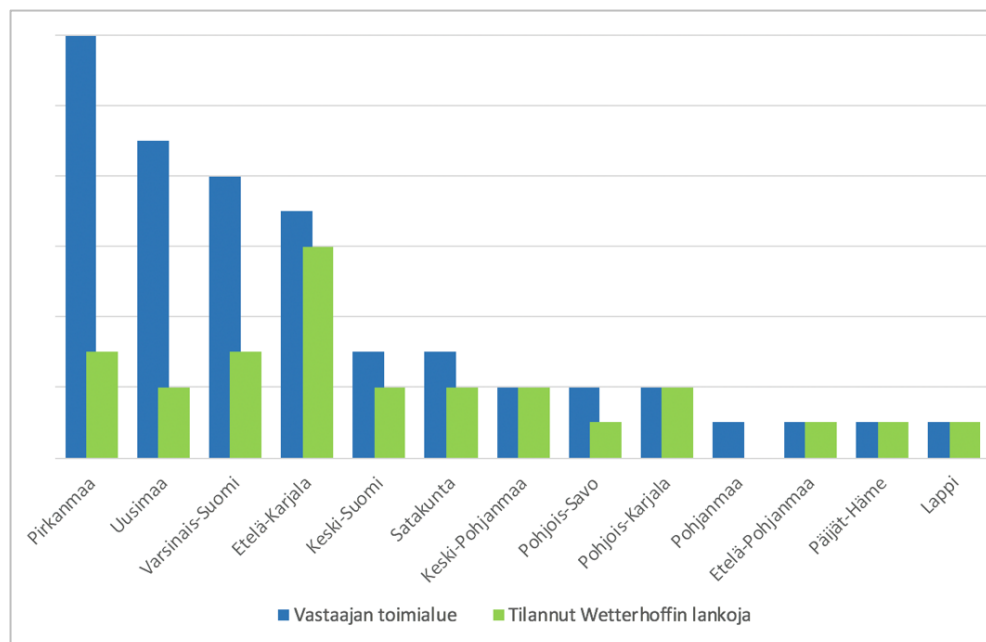
Vastauksia ei tullut Pohjois-Pohjanmaalta, Kainuusta, Etelä-Savosta, Kymenlaaksosta ja Kanta-Hämeestä, joissa kyselyn saajia ei ollut tai määrä oli hyvin

vähäinen. Toimialueiden jakautumisesta kartalla kuvassa 20 voidaan havainnoida, että enemmistö alan toimijoista näyttää keskittyneen Itä-, Länsi- ja Etelä-Suomen alueille.



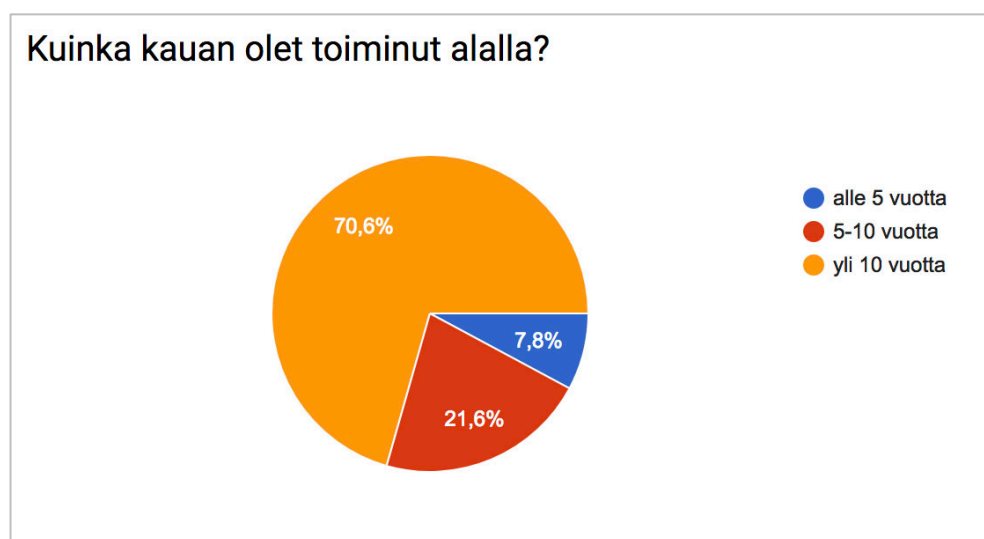
Kuva 21. Kyselyn vastanneista Wetterhoffin lankoja tilanneet

Kyselyssä selvitettiin Wetterhoffin oman lankamalliston lankoja tilanneiden vastaajien määrää (kuva 21). Enemmistö vastaajista 56,9 % on tilannut Wetterhoffin lankoja, joten voidaan päätellä, että yli puolet vastaajista tietävät Wetterhoffin omasta lankamallistosta.



Kuva 22. Wetterhoffin lankoja tilanneet toimialueittain verrattuna kaikkiin vastaajiin

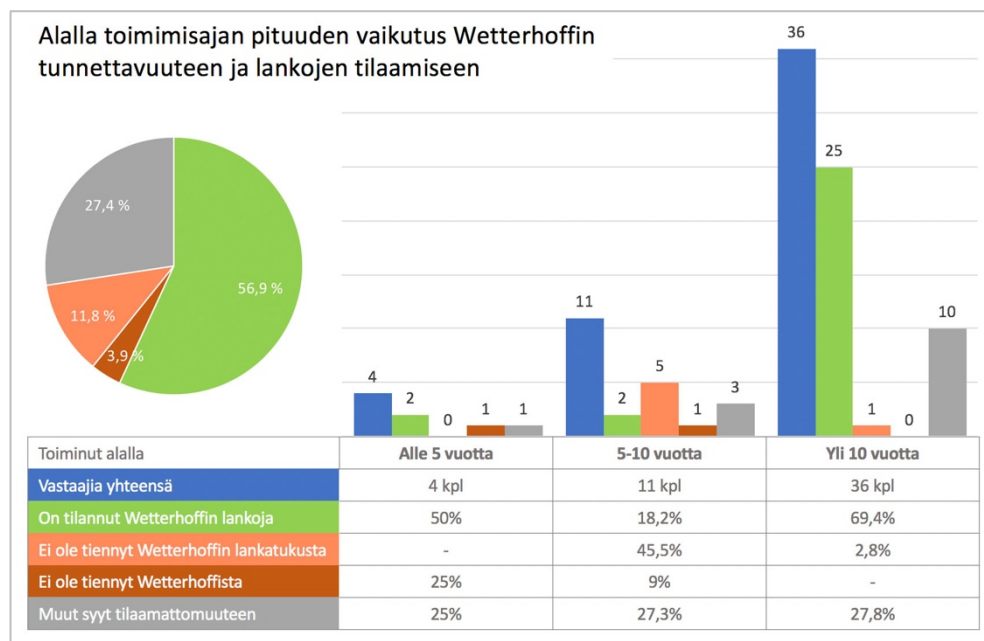
Kuvassa 22 halutaan havainnollistaa millä alueilla on eniten Wetterhoffin lankoja tilanneita vastaajia. Kaaviossa siniset palkit kuvaavat kaikkien kyselyyn vastaajien toimialuetta yhteensä ja vihreät palkit kuvaavat Wetterhoffin lankoja tilanneita vastaajia. Suurimmat erot nähdään kolmessa isoimmassa maakunnassa Pirkanmaa, Uusimaa ja Varsinais-Suomi, kun taas muissa maakunnissa erot ovat tasaiset ja lähes kaikki vastaajista ovat tilanneet Wetterhoffin lankoja. Vastaajista enemmistö kuuluu Taitojärjestön piiriin, joka käyttää toimipisteissään paljon Taito Pirkanmaan tukun omia lankoja. Se omalta osaltaan voi vaikuttaa myös Wetterhoffin lankoja tilanneiden määriin alueellisesti. Etenkin Pirkanmaan eroon isosti vaikuttava tekijä on Taito Pirkanmaan oma lankatukku, joiden lankoja alueen Taitojärjestöt pääasiallisesti käyttävät. Kyselyssä syitä Wetterhoffin lankojen tilaamattomuuteen saatiin vastauksiksi myös, että toimijalla on jo myynnissä vastaavia lankoja tai toimija myy vain oman tukun lankoja.



Kuva 23. Kyselyyn vastanneiden alalla toimimisaian pituus

Kyselyssä alalla toimisaian pituudet jaettiin alle 5 vuotta, 5-10 vuotta ja yli 10 vuotta alalla toimineisiin (kuva 23). Alle viisi vuotta alalla toimineita vastaajia oli vähiten 7,8 %. Toiseksi isoin osuus 21,6 % vastaajista olivat 5-10 vuotta alalla toimineet. Selvästi isoin osuus vastaajista 70,6 % on toiminut alalla yli 10 vuotta.

Kuvassa 24 vertaillaan alalla toimimisaian pituuden vaikutusta Wetterhoffin tunnettavuuteen ja lankojen tilaamiseen. Kaaviossa on yhdistetty alalla toimimisaian pituus, Wetterhoffin lankoja tilanneiden osuus ja ei lankoja tilanneiden osuus.



Kuva 24. Kyselyyn vastanneiden alalla toimimisajan pituuden vaikutus Wetterhoffin tunnettavuuteen ja lankojen tilaamiseen

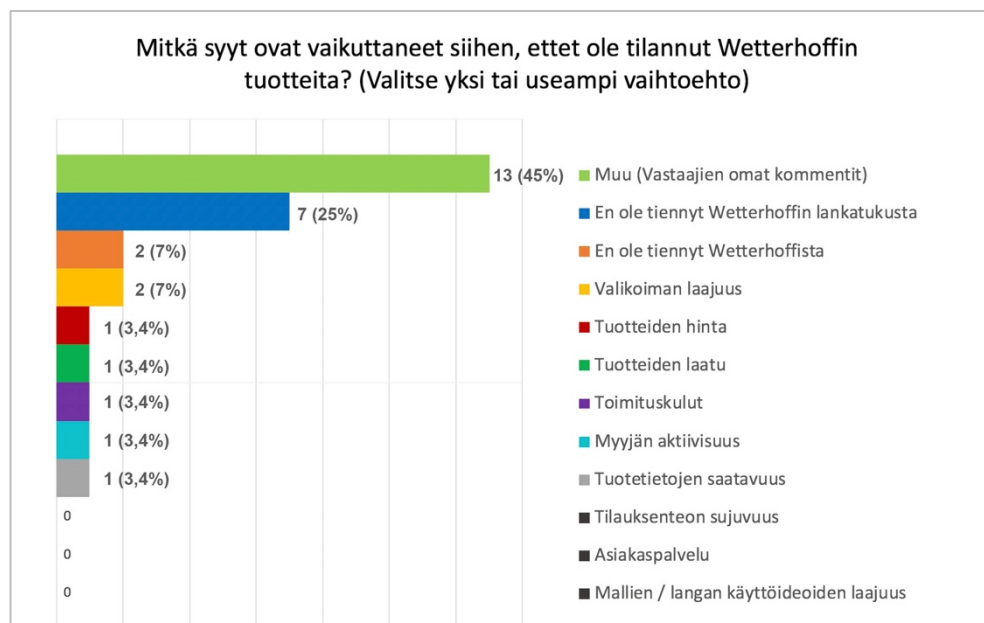
Kuvan 24 alaosassa oleva laatikko on jaettu kolmeen osaan vastaajan alalla toimimisajan perusteella: alle 5 vuotta, 5-10 vuotta ja yli 10 vuotta. Kaaviossa kyselyyn vastaajia kuvataan eri värein. Kaavion sininen väri kuvaa kyselyyn vastanneiden määrää yhteensä. Vihreä väri kertoo Wetterhoffin lankoja tilanneiden vastaajien määrän. Kyselytutkimuksessa selvitettiin tarkempia syitä Wetterhoffin lankojen tilaamattomuuteen ja kaaviossa syyt ovat jaettuina kolmeen osioon. Vaalea oranssi kuvaa vastaajia, jotka eivät ole tilanneet Wetterhoffin lankoja, koska eivät ole tienneet Wetterhoffin tukusta. Tumma oranssi väri kuvaa vastaajia, jotka eivät ole tilanneet Wetterhoffin lankoja, koska eivät ole tienneet Wetterhoffista. Harmaa väri kuvaa muita syitä Wetterhoffin lankojen tilaamattomuuteen. Valkoisessa alaosan kaaviossa kuvataan määriä prosenteissa ja värillisissä pystypalkeissa vastaajamäärät näkyvät kappaleittain. Poikkeuksena vastaajien sinisen palkin yhteismäärä, jonka vastausmäärät on selkeyden vuoksi kuvattu kappaleittain.

Kuvan pyöreässä piirakkakaaviossa kuvataan kaikkia vastaajia alalla toimimisajan pituudesta riippumatta. Siinä nähdään, että yli puolet vastaajista 56,9 % on tilannut Wetterhoffin lankoja. Vastaajista 11,8 % ei ole tiennyt Wetterhoffin lankatukusta ja 3,9 % ei ole tiennyt Wetterhoffista eli yhteensä 15,7 % vastaajista ei ole osannut tilata Wetterhoffin lankatukusta, koska ei ollut tietoinen sen olemassaolosta.

Enemmistö 36 kpl vastaajista on toiminut alalla yli 10 vuotta ja näistä myös enemmistö 69,4 % on tilannut Wetterhoffin lankoja. Pitkään alalla toimineista kaikki vastaajat ovat tienneet Wetterhoffista ja vain yksi vastaaja ei ole tiennyt Wetterhoffin lankatukusta. Isoin heitto nähdään alalla 5-10 vuotta toimineissa, joita on yhteensä 11 kpl, näistä 45,5 % ei ole tiennyt lankatu-

kusta ja 9 % ei ole tiennyt Wetterhoffista. Vastaajista 18,2 % on tilannut Wetterhoffin lankoja. Kyselyyn vastaajista pienin osuus 4 kpl on toiminut alalla alle 5 vuotta. Näistä puolet on tilannut Wetterhoffin lankoja, 25 % ei ole tiennyt Wetterhoffista ja 25 % on muut syyt tilaamattomuuteen.

Kaaviota tarkastelemalla voidaan päätellä, että alalla toimitaan pitkään ja myös pitkään alalla toimineilla on hyvä tietämys Wetterhoffista. Kun taas vähemmän aikaa alalla toimineilla on suhteessa vähemmän tietämystä Wetterhoffista. Tämä näkyy etenkin 5-10 vuotta alalla toimineiden ryhmässä.



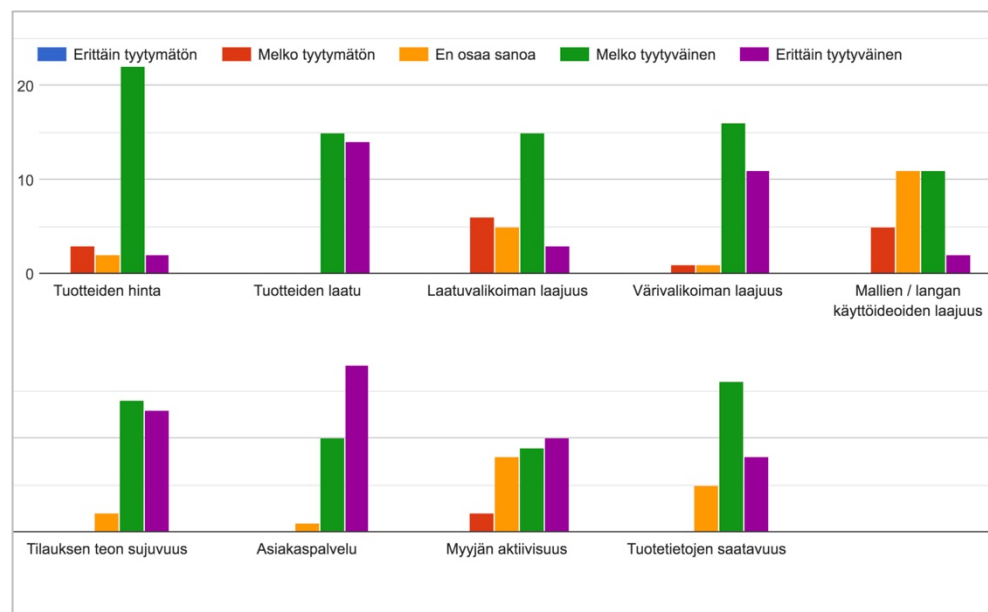
Kuva 25. Syitä tilaamattomuuteen

Kyselyn vastaajista 43,1 % ei ollut tilannut Wetterhoffin lankoja ja kuvan 25 kaaviossa avataan tarkempia syitä tilaamattomuudelle. Enemmistö 45 % vastauksista annettiin "Muu"-kenttään, johon vastaaja sai kertoa syynsä tilaamattomuuteen omin sanoin. Tämä on kuvattuna ylimpänä vihreällä palkilla. Vastaajien omassa kommentissa pääasiallisia syitä tilaamattomuuteen olivat:

- ei ole tarvinnut Wetterhoffin lankoja
- oman lankatukun langat pääasiallisesti käytössä
- myydään jo vastaavia lankoja
- langat eivät ole herättäneet mielenkiintoa
- nihkeä markkinointi ja suppea valikoima
- asiakkaat tilaavat langat verkosta ja hyllyyn on kallista ostaa koko värivalikoima.

Wetterhoffin tuotteita ei tilanneista joka neljäs vastaaja ilmoitti syyksi tilaamattomuuteen sen, ettei ole tiennyt Wetterhoffin lankatukusta (kuva 25) ja vastaajista 7 % ei ole tiennyt Wetterhoffista. Valikoiman laajuus, tuotteiden hinta, tuotteiden laatu, toimituskulut, myyjän aktiivisuus ja tuotetietojen saatavuus saivat myös yksittäisiä vastauksia. Tilauksenteko, asiakaspalvelu

tai mallien ja käyttöideoiden määrä eivät olleet yhdenkään vastaajan syynä tilaamattomuuteen.

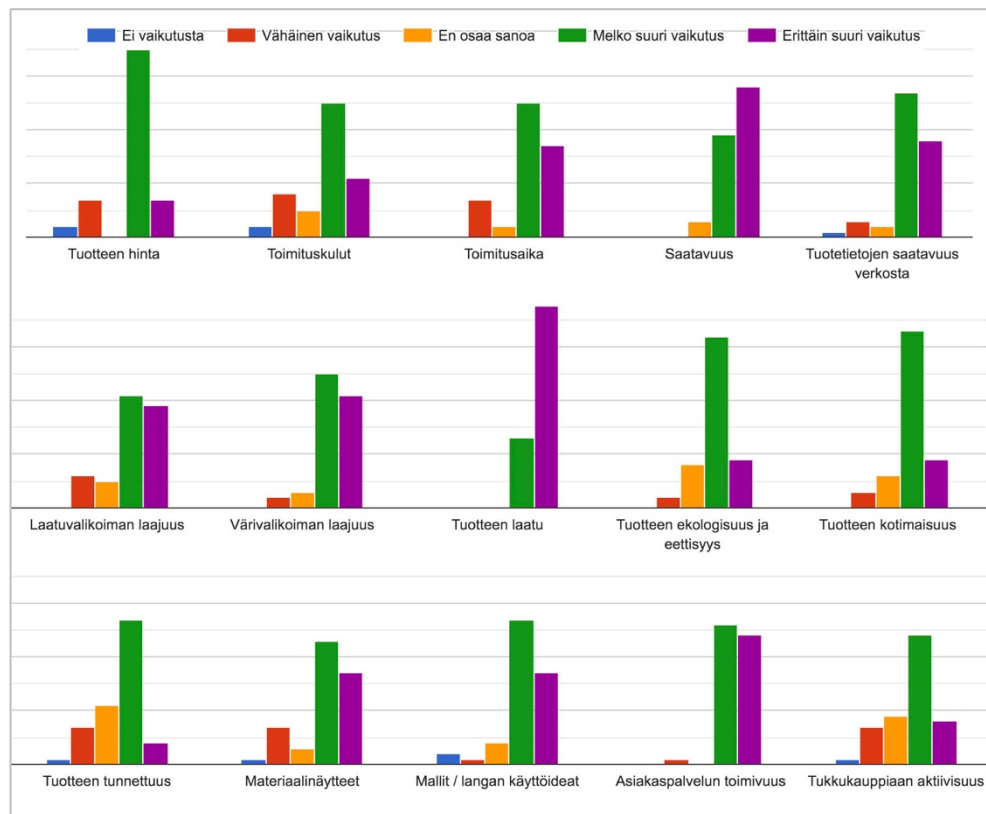


Kuva 26. Wetterhoffin lankoja tilanneiden tyytyväisyys

Kyselyssä Wetterhoffin lankoja tilanneilta vastaajilta selvitettiin tyytyväisyyttä Wetterhoffin tuotteisiin ja palveluun (kuva 26). Tyytyväisyyttä kuvataan väriasteikolla, jossa sininen väri on erittäin tyytymätön, punainen melko tyytymätön, keltainen en osaa sanoa, vihreä melko tyytyväinen ja violetti erittäin tyytyväinen.

Kokonaisuutta tarkasteltaessa vastaajat ovat olleet Wetterhoffiin hyvin tyytyväisiä. Jokaisen osa-alueen kohdalla enemmistö vastaajista on ollut asteikolla melko (vihreä) tai erittäin (violetti) tyytyväinen tuotteisiin ja palveluun. Yhtään erittäin tyytymätöntä (sinistä) vastausta ei myöskään ole tullut.

Tyytyväisimpiä vastaajat ovat tuotteiden laatuun, värivalikoiman laajuuteen, tilauksenteon sujuvuuteen, asiakaspalveluun ja tuotetietojen saatavuuteen. Jonkin verran melko tyytymättömiä vastauksia saatiin koskien laatuvalikoiman laajuutta, mallien ja langan käyttöideoiden laajuutta, myyjän aktiivisuutta ja tuotteiden hintaa. Laatuvalikoiman laajuudella kyselyssä tarkoitetaan erilaisten lankalaatujen valikoiman suuruutta.



Kuva 27. Lankojen ostopäätökseen vaikuttavat asiat neule- ja kudontalankoja lankatukuista tilattaessa

Kyselyssä haluttiin selvittää, mitkä asiat vaikuttavat ostopäätökseen tilattaessa neule- tai kudontalankoja tukkukaupoista (kuva 27). Asian vaikutuksen määrää tilauksen tekoon kuvataan väriasteikolla, jossa sininen väri tarkoittaa ei vaikutusta, punainen vähäinen vaikutus, keltainen en osaa sanoa, vihreä melko suuri vaikutus ja violetti erittäin suuri vaikutus tilauksen tekoon.

Ostopäätökseen vaikuttavat asiat jakoutuivat tärkeydessään melko tasaisesti. Kaikki asiat vaikuttavat melko (vihreä) tai erittäin suuresti (violetti) ostopäätökseen. Eniten yksimielisiä vastaajat ovat tuotteen laadun, saatavuuden ja asiakaspalvelun toimivuuden tärkeydestä.

Laatuvalikoiman laajuus, värivalikoiman laajuus, materiaalinäytteet sekä mallit ja langankäyttöideat ovat saaneet myös paljon kannatusta. Tuotteen ekologisuutta ja eettisyyttä sekä tuotteen kotimaisuutta pidetään tärkeänä ostopäätökseen vaikuttajana. Eniten jakaumaa nähdään tuotteen tunnettujen ja tukkukaupiaan aktiivisuuden tärkeydessä.

Monivalintakysymysten lisäksi kyselyssä vastaajaa pyydettiin vapaissa kommentteissa (kuva 28) kertomaan omin sanoin kehitysehdotuksia ja kyselyn aikana heränneitä ajatuksia.

Tähän voit omin sanoin kirjoittaa lisäkommentteja ja kyselyn aikana heränneitä ajatuksia sekä kehitysehdotuksia.

kansallispuukulankoja on ikävä!

Heippa, en tosiaan muistanut teidän lankoja. Jossain vaiheessa luulin että Wetterhof lopetti? Mielellään tekisin enemmän yhteistyötä. Annatteko esim lankoja suunnittelijoiden käyttöön? Mielellään kuulisin lisää tuotteistanne.

Wetterhoff ei ole markkinoinut aktiivisesti.

Olen tilannut Hoffilta ryijypaketteja.

Neuleohjeita (esim. kuvasto)pitäisi olla enemmän, ja valikoimaan myös sukkalankoja.

Kun on nähnyt tuotteen ja koskenut siihen, sitten voi tehdä tilauksia esim. verkossa. Lankaa ei voi ostaa tunnustelematta. Jälleenmyyjille näytteet ja lankakartat ovat avainasemassa langan myymisessä

Langoista olevat mallit ja ohjeet ohjaavat asiakkaita. Tulevat kysymään lankoja yleensä mallin/ohjeen kanssa

emme ole laajentaneet lankarepertuaaria koska: tilat ja muu tuotemyynti on kannattavampaa

Kehittäisitkö jotain nykyisissä tuotteissa tai palveluissa ja miksi?

Markkinointi, lankakartat, mallit/ohjeet

ryijylankaa jäin kaipaamaan:)

Enemmän malleja. Nettikauppojen puristuksessa mallit ovat ne, jotka myy.

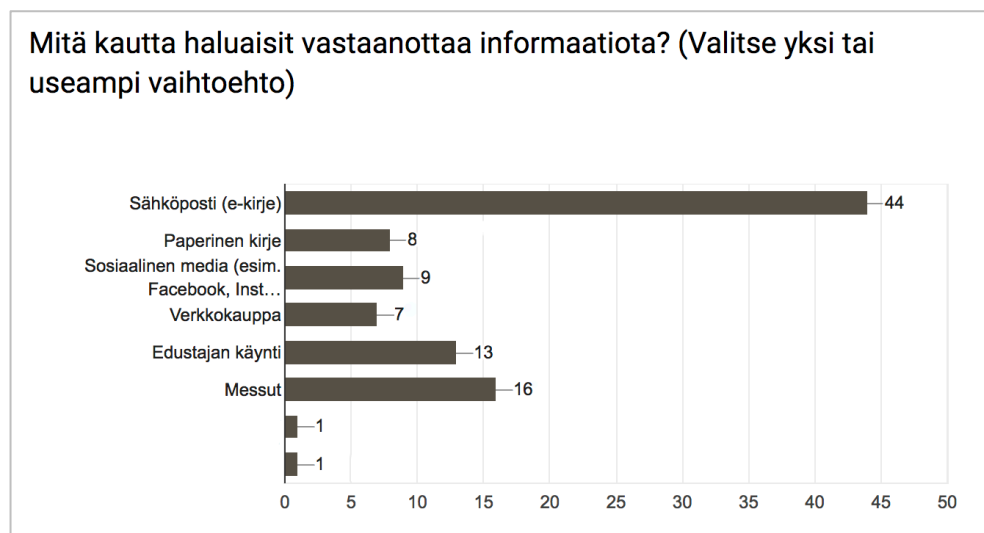
Myyjän aktiivisuutta ja lankojen esittelypäiviä liikkeessämme.

Olen tilannut tosi vähän Wetterhoffilta - ehkä kudonnan pajan loimet eivät ole olleet ns erikoisloimia. Koen Wetterhoffin langat taidetekstiileihin ja kansallispuukujuttuihin sopivaksi. Ja ehkä minulla on tuotetietoutta liian vähän.

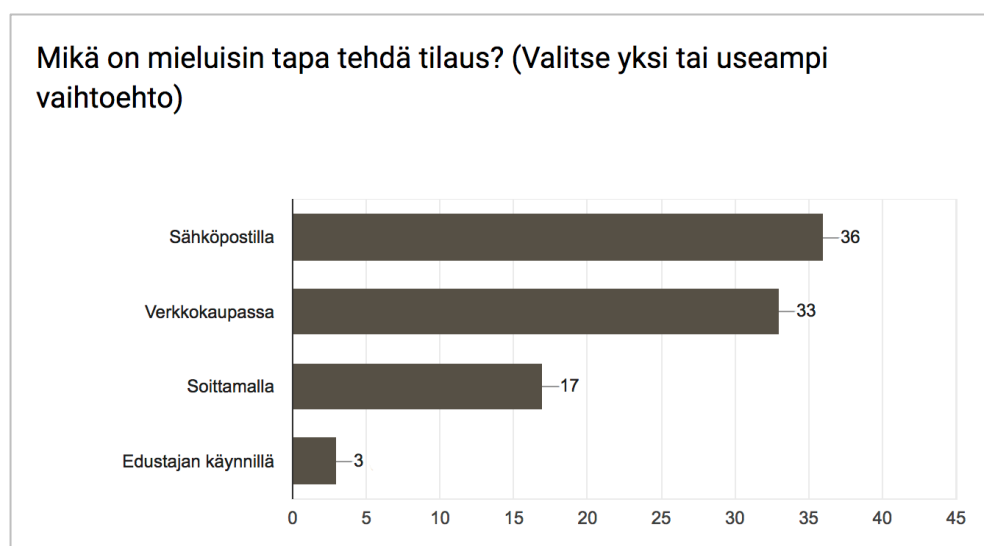
Kuva 28. Vastaajien kehitysehdotuksia ja kyselyssä heränneitä ajatuksia

Vapaiden kenttien kommentteista esille nousi erityisesti langan käyttötarkoituksen esilletuonti eli mallien ja ohjeiden tarpeellisuus. Lankaa tullaan usein ostamaan ohjeen kanssa. Lankakartat ja näytteet ovat myös tärkeitä, jotta tuotteen näkee konkreettisesti ennen ostamista. Markkinointia, myyjän aktiivisuutta ja tuotteiden esittelyä kaivataan.

Kyselyssä selvitettiin mitä kautta tukkuasiakkaat haluavat vastaanottaa informaatiota (kuva 29) ja tehdä tilauksia (kuva 30). Vastauksista pystyi valitsemaan useamman vaihtoehdon. Selkeästi eniten ääniä informaation vastaanottamiskanavista on saanut sähköposti. Toiseksi suosituin vastaanottokanava on messut ja kolmantena edustajan käynti. Vastaanottokanavana suositetaan myös sosiaalista mediaa (esim. Facebook, Instagram), paperista kirjettä ja verkkokauppaa. Yksittäiset äänet vapaaseen kirjoituskenttään saivat myös paperinen kirje lankakartan kanssa ja informaatio materiaalivastaavan kautta.



Kuva 29. Mitä kautta kyselyyn vastaajat haluavat informaatiota



Kuva 30. Kyselyyn vastaajista mieluisin tapa tehdä tilaus

Kyselyyn vastaajista mieluisin tapa tehdä tilaus (kuva 30) on sähköpostilla ja lähes yhtä paljon ääniä on saanut verkkokaupan kautta tehtävä tilaus. Kolmantena ja melko paljon ääniä on saanut myös perinteisempi soittamalla tehtävä tilaus. Muutamana äänen on saanut myös edustajan käynti. Selkeästi eniten suositaan sähköisesti tehtäviä tilaustapoja.

3.3.1 Yhteenveto

Kyselytutkimuksen alussa haettuuihin kysymyksiin saatiin hyvin vastauksia. Kyselyssä selvitettiin, millainen tunnettavuus Wetterhoffin lankatukulla on alan ammattilaisten ja jälleenmyyjien piirissä. Kyselyn perusteella Wetterhoffin tunnettavuus on alalla tänä päivänä edelleen erittäin hyvä. Tulokset yhteenlaskettuna vastanneista jopa 84 % tietää Wetterhoffin ja sen lankatukun. Myös Wetterhoffin langat ovat tunnettuja, koska yli puolet vastaajista ovat

tilanneet niitä. Parhaiten Wetterhoff tunnettiin alalla kauan toimineiden keskuudessa ja vähemmän se on tunnettu nuorempien toimijoiden keskuudessa. Jotta tunnettavuus säilytetään ja myös uudet nuoremmat toimijat alalla löytävät yrityksen on tärkeää panostaa markkinointiin.

Wetterhoffin lankojen historia kansallispukulankojen valmistajana tuli esille muutamissa kyselyn vastauksissa. Myös se kuinka langat saatetaan mieltää enemmän kudonta- ja taidetekstiileissä käytettäviksi.

Kyselyssä saatiin vastauksia siihen, kuinka tyytyväisiä Wetterhoffin lankoja tilanneet ovat olleet tuotteisiin ja tukun toimintaan. Kokonaisuudessaan Wetterhoffin tuotteisiin ja palveluun on oltu hyvin tyytyväisiä. Eniten tyytymättömiä ollaan laatuvalikoiman laajuuteen, mallien laajuuteen ja myyjän aktiivisuuteen. Eniten tyytyväisiä vastaajat ovat tuotteiden laatuun, värivalikoiman laajuuteen, tilauksenteon sujuvuuteen, asiakaspalveluun ja tuotetietojen saatavuuteen.

Kyselyssä selvitettiin myös mitkä kriteerit vaikuttavat ostopäätökseen neule- ja kudontalankoja tilattaessa. Näiden tuloksia vertailtaessa Wetterhoffin tyytyväisyystuloksiin saadaan positiivisia tuloksia. Ostopäätökseen vaikuttavissa tekijöissä tuotteen hinnan, laadun, saatavuuden ja asiakaspalvelun merkitys on tilaajalle suuri ja myös näihin oltiin Wetterhoffin tuotteissa eniten tyytyväisiä.

Vastauksia kyselytutkimuksessa haettiin myös siihen, miten tukkuasiakkaat tavoitetaan ja miten heidät voisi tavoittaa paremmin. Lankatukun asiakkaiden tavoittamiseen saatiin kyselyssä hyödyllistä tietoa. Sähköiset kanavat nousivat selvästi suositumpina väylinä vastaanottaa informaatiota ja tehdä tilauksia, mutta myös messut saivat paljon kannatusta. Lisäksi perinteinen paperikirje ja edustajan käynti nousivat esille.

Kysely haluttiin pitää lyhyenä ja selkeänä, jotta kyselyyn vastaamiseen olisi matala kynnyks ja vastauksia saataisiin mahdollisimman paljon. Kyselyä ei tarvitse jättää kertaluontoiseksi vaan yritys voisi myös jatkossa teettää asiakkailleen tyytyväisyyskyselyitä ja näin selvittää mahdollisia kehitystä vaativia kohtia tukun toiminnassa ja tuotteissa.

Kyselyn luotettavuuteen vaikuttavia tekijöitä ovat sen vastausprosentti, kysymysten ymmärtäminen eri tavoin ja sähköinen lyhyt kysely, jota ei välttämättä tehdä niin ajatuksella. Kyselyn vastausprosentin suuruus vaikuttaa omalta osaltaan kyselyn luotettavuuteen ja lankatukun kyselytutkimuksessa vastauksia saatiin 41 %. Se on erittäin hyvä määrä etenkin tämän tyyppisessä kyselyssä, joka lähetetään yrityksen ulkopuolisille toimijoille, jotka eivät ole sitoutuneet kyseiseen yritykseen.

Tukkukaupan kyselytutkimuksen vastaanottajalistalta jäivät pois siihen alkuun suunnitellut tekstiilialan käsityöläiset, kutojat, suunnittelijat ja taiteilijat. Yhteystietojen löytyminen ja läpikäyminen vei aikaa ja kiireellisyyden

vuoksi kyseiset ryhmät päätettiin rajata pois. Kyseiset ryhmät olisivat myös vaatineet kyselyyn lisää sisältöä tai kokonaan oman osion, joka olisi vähentänyt kyselyn lyhyttä ja selkeyttä. Uudelleen järjestettävään kyselyyn olisi mahdollista liittää nämä pois jääneet ryhmät. Yhteystietoja tähän voi hakea esimerkiksi muotoilualan asiantuntijajärjestö Ornamon ylläpitämästä Finnish Designers sivustolta, jossa on mahdollisuus hakea suomalaisia tekstiilitaiteilijoita, -suunnittelijoita ja -muotoilijoita.

4 LANKATUKUN MARKKINOINNIN KEHITTÄMISEN KEINOJA

Lankatukun markkinoinnin kehittämisen keinoissa käydään läpi Wetterhoffin lankatukulle tärkeitä markkinointikanavia ja -keinoja. Keinoissa keskitytään Wetterhoffin jo käytössä oleviin nykyisiin kanaviin ja kartoitetaan, miten niiden käyttöä voidaan tehostaa. Lisäksi keinoissa tarkastellaan uusia väyliä lankatukun markkinointiin. Keinojen kehittämisessä käytetään nykytilan kartoituksessa saatuja tuloksia.

Wetterhoffin lankatukun markkinointi on ollut viime vuosina vähäisempää ja tapahtunut lähinnä verkkokaupassa, messukäynneillä ja ajoittain alan lehdistä. Asiakkaan kontaktointi ja uudet tukutilaukset ovat tulleet pääosin asiakkaan omasta aloitteesta. Lankatukulla ei ole varsinaista verkkokauppaa vaan myynti ja tilaukset tapahtuvat pääosin sähköpostin ja puhelimen välityksellä. Kuluttajaverkkokaupassa mainitaan lankamyynnin toimivan myös tukkumyyntinä ja kiinnostuneita tukkuasiakkaita tai jälleenmyyjiä kehoitetaan ottamaan yhteyttä.

4.1 Tavoitteet

Tavoitteena löytää keinoja lankatukun markkinoinnin parantamiseen. Keinojen tavoitteena on tavoittaa nykyiset ja uudet potentiaaliset asiakkaat paremmin, tarjota heille lisää informaatiota tukusta sekä sen tuotteista ja näin tehostaa nykyistä myyntiä ja asiakaspalvelun toimivuutta.

4.2 Brändi ja tarina markkinoinnissa

Nykytilan kartoituksessa tarkasteltujen alan kilpailijoiden verkkomainonnassa näkyi vahvasti sivujen ilmeen ja sisällön yhtenäisyys. Sivujen kuvissa ja julkaisuissa oli otettu huomioon kuvien värimaailma ja samantyyllisyys. Yritysten tarinaa tuotiin myös vahvasti esille kuvissa ja teksteissä.

Tänä päivänä tarinoilla on yhä enemmän merkitystä yrityksen markkinoinnissa. Se on hyvä huomioida niin verkkosisällössä, yritysesittelyssä, mainonnassa ja vuosikertomuksessa. Hyvä yritystarina jää helpommin kuulijan mieleen kuin yksittäiset mainoslauseet tai tuoteinformaatiot. Hyvä tarina herättää tunteita, kiinnostaa ja sitouttaa paremmin kuin listanomaiset kuvaukset tai historiikit. Tarinalla pystytään erottumaan ja luomaan merkityksiä. (Kallo, 2015)

Yritystarina on kokonaisuus, jonka asiakas kuulee, näkee ja lukee yrityksestä. Tarinaan liittyy yrityksen historia, arvot, tavoitteet ja palvelukokemukset. Siinä kerrotaan mistä yrityksessä on kyse, ketä varten ollaan ja mitä ollaan tekemässä ja mihin menossa. Kaikki yrityksen sisältö ja viestit kertovat tarinaa. (Kallo, 2015)

Wetterhoffilla on jo entuudestaan vahva brändi ja hieno yritystarina, joka pitää sisällään yrityksen pitkän historian, Fredrikan perinnön ja arvot. Näihin sisältyvä kädentaitojen edistäminen, kotimaisuus, laatu, asiantuntijuus ja palvelu ovat ehdottomasti asioita, joita on syytä korostaa ja hyödyntää yrityksen kaikessa markkinoinnissa.

Näitä asioita voidaan tuoda esille verkkosisällön, yritysesittelyn ja mainonnan lisäksi tuomalla tuotekuvissa esiin Wetterhoffin talon yli 100-vuotista miljöötä ja huonekaluja.



Kuva 31. Esimerkkikuvat tunnelmallisista tuotekuvista, joissa tuodaan esille Wetterhoffin talon historiaa ja miljöötä. (Pinterest, n.d.)

4.3 Tuotetiedot ja tuotteen käyttömahdollisuudet

Kiristyneessä kilpailussa on yhä tärkeämpää tuotteen eli langan käyttömahdollisuuksien esille tuominen valmiiden neule- ja kudontamallien avulla. Kilpailevat yritykset tarjoavat langoilleen paljon erilaisia malliohjeita ja ne ovat tänä päivänä se, joilla lankoja markkinoidaan. Hyvin markkinoitu lanka voi itsessään houkutella ostopäätökseen, mutta usein kiinnostava malli on se, jonka vuoksi lankaa ostetaan. Lankatukun kyselytutkimuksessa mallien ja ohjeiden tarpeellisuus nousi vahvasti esille. Wetterhoffin langoille kaivataan valmiita neule- ja kudontamalleja.

Wetterhoffin lankojen historia kansallispukulankojen valmistajana tuli esille muutamissa kyselyn vastauksissa. Myös se kuinka langat saatetaan mieltää enemmän kudonta- ja taidetekstiileissä käytettäväksi. Jos Wetterhoffin lankoja halutaan tuoda esille käyttömahdollisuuksiltaan monipuolisempina kannattaa nämä asiat ottaa huomioon tuotteiden markkinointia suunniteltaessa ja miettiä mitä asioita halutaan tavoitella ja tuoda esille.

Wetterhoffilla on jo ennestään paljon hyviä malleja ja ohjeita. Ne kaipaavat vain pientä päivittämistä, nykymuotiin menevämpiä värejä ja uudelleen kuvaamista. Malleja on hyvä nostaa vahvemmin esille yrityksen markkinoinnissa. Yritys on jo aloittanut kehittämään mallineuleidensa valikoimaa vuoden 2019 aikana. Mallien ja ohjeiden nostamista esille markkinoinnissa käydään opinnäytetyössä läpi tarkemmin tulevisissa markkinointikanavissa.

4.4 Markkinointikanavat

Wetterhoffin omaa lankamallistoa myydään tukkukaupan lisäksi myös Wetterhoffin omassa kivijalkamyymälässä sekä kuluttajaverkkokaupassa. Koska tuotteet ovat myös kuluttajille suunnattuja on kuluttajamarkkinointi tärkeä osa tukkukaupan markkinointia. Se miten kuluttajille markkinoidaan vaikuttaa tuotteiden kysyntään ja täten jälleenmyyjien myyntiin ja haluun tilata tuotteita.

Pienen yrityksen markkinointi on usein rajallisilla resursseilla haasteellista. Pienellä yrityksellä ei usein ole omaa markkinointiosastoa- tai henkilöä vaan markkinointi hoidetaan muun työn ohessa. Wetterhoff on ulkoistanut osan markkinoinnistaan ja esimerkiksi tapahtumien tiedotus tapahtuu usein ulkoistetun toimijan kautta. Pääasiallisesti yrityksen markkinoinnin hoitaa kuitenkin oma henkilökunta muun työnsä ohessa.

Verkossa markkinoinnin hyviä puolia ovat, että monet markkinointikanavat ovat ilmaisia tai tarjoavat edullisesti maksullista lisänäkyvyyttä. Verkkomainonta luo kuitenkin myös haasteita pienelle yritykselle, koska kilpailua on paljon ja mainontaa ja päivivityksiä pitäisi tehdä riittävän usein.

Opinnäytetyössä käydään läpi Wetterhoffin lankatukku koskevia ja hyödyttäviä markkinointikanavia. Tärkeänä osana lankatukun näkyvyyttä ovat myös kuluttajille suunnatut kanavat. Lankatukku hyötyy verkkosivujen ja sosiaalisen median markkinoinnista tuomalla esiin yrityksen brändiä ja jakamalla tuotetietoa.

Wetterhoffin talon eli säätöön ja yrityksen markkinointi linkittyvät vahvasti toisiinsa. Se näkyy markkinoinnin sisällössä ja myös yhteisinä markkinointikanavina. Verkkosivut ja Instagram ovat säätöillä ja yrityksellä yhteisiä. Facebook-sivut ovat erilliset Wetterhoffin talolla ja Wetterhoffin myymälällä. Verkkokauppa on yrityksen toimintaa eli keskittyy tuotteiden myyntiin.

4.4.1 Verkkosivut ja verkkokauppa

Wetterhoffilla on oma verkkosivu ja erillinen verkkokauppa. Wetterhoffin verkkosivu keskittyy sisällöltään Wetterhoffin talon toimintaan Hämeenlinnassa. Sivulla esitellään talon historiaa, sen muita toimijoita, vuokrattavia koustiloja, matkailijoille suunnattuja toimintoja sekä Wetterhoffin myymä-

lää. Sivulla tiedotetaan talon ajankohtaisista uutisista, tapahtumista ja myymälän kampanjoista. Myymälän esittelystä löytyy useita videoita ja kuvia myymälästä. Wetterhoffin langat on esitelty myymälän esittelytekstissä ja tarkempaa tietoa saa linkin takaa.

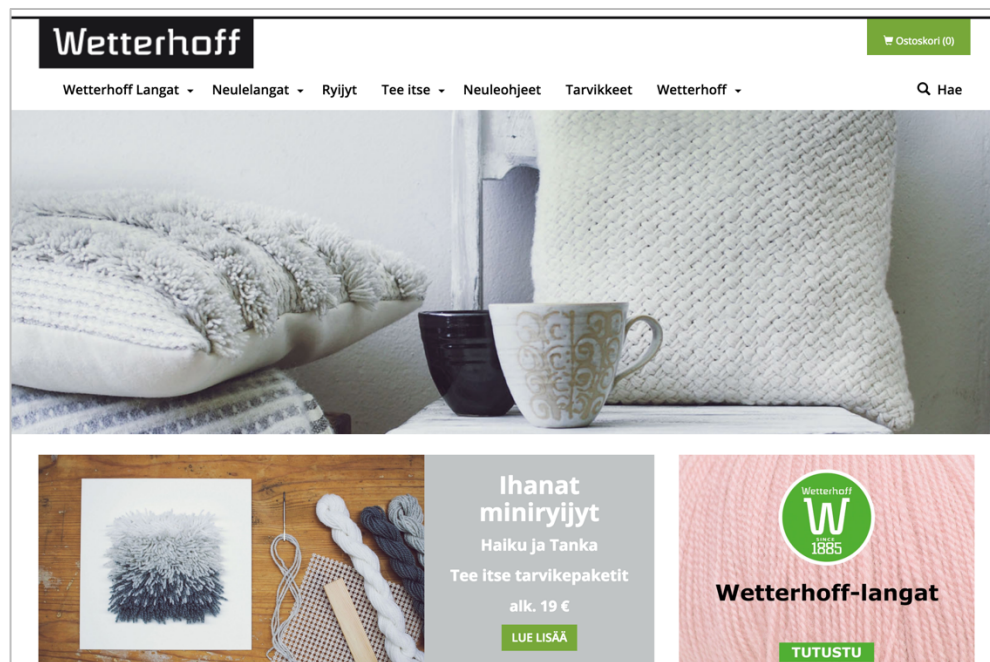
Etusivulta löytyy Wetterhoffin verkkokaupan lyhyt esittelyteksti ja linkki verkkokaupan sivulle.

Kuva 32. Wetterhoffin verkkosivujen etusivu (Wetterhoff, n.d.)

Syksyllä 2018 Wetterhoffin kuluttajille suunnattu verkkokauppa uudistui ja sai päivitetyn ilmeen. Verkkokaupan tärkeänä uudistuksena oli myös, että sivusto toimii nyt myös mobiiliversiona eli se mukautuu käytettäväksi älypuhelimella ja tablettitietokoneella. Sivujen visuaalinen ilme uusittiin kokonaan valoisammaksi ja selkeämmäksi. Tuotekategorioita selkeytettiin ja kiinnitettiin huomiota tuotteiden helpommin löydettävyyteen. Verkkokaupan päätuotteita ovat Wetterhoffin omat langat, ryijytuotteet ja tee itse -tarvikkeet. Verkkokaupassa myydään myös muiden lankamerkkien neulelankoja

sekä puikkoja ja tarvikkeita. Verkkokauppa toimii kivijalkamyymälää tukevana myyntinä ja tavoitteena on laajentaa verkkokaupan tuotevalikoimaa etenkin lankojen osalta vastaamaan myymälän valikoimaa.

Verkkokaupassa on tarjolla jonkin verran maksullisia ja ilmaisia neuleohjeita. Kudontaohjeet ovat kaikki ilmaisia. Monet ohjeista ja niiden valokuvista ovat vanhoja ja päivitys voisi olla tarpeellinen. Wetterhoff on kehittämässä malli- ja ohjetarjontaansa vuoden 2019 aikana ja lisäämässä niiden tarjontaa myös verkkokauppaan.



Kuva 33. Wetterhoffin syksyllä 2018 uudistunut verkkokauppa (Wetterhoff verkkokauppa, n.d.)

Verkkokauppa on myynniltään vain kuluttajille suunnattu eikä tällä hetkellä taivu tukkuasiakkaille myymiseen. Verkkokauppa hyödyttää lankatukkuja ja sen asiakkaita, sillä se esittelee Wetterhoffin tuotevalikoimaa. Sivulta lankatukun asiakas löytää tuotteiden tiedot ja kuvat sekä mallit ja ohjeet. Sivulla kehoitetaan kiinnostuneita tukkuasiakkaita ja jälleenmyyjiä ottamaan yhteyttä.

Osalla etenkin isompia yrityksiä on kuluttajille suunnatun verkkokaupan lisäksi oma sivusto tai portaali tukkukaupan asiakkaille, joihin asiakas pääsee kirjautumaan omilla tunnuksillaan. Suljetulla sivustolla yritysasiakkaille voidaan tiedottaa muun muassa tuotteiden tukkuhinnoista, tarjouksista, kampanjoista ja tukkukauppaan liittyvistä ajankohtaisista asioista. Siellä voi olla tarjolla myös tuotekuvia, joita jälleenmyyjät voivat käyttää omassa markkinoinnissaan. Sivusto voi toimia myös tukkukaupan verkkokauppana.

Lankatukun asiakkaille suunnattu oma sivusto on mahdollinen ratkaisu myös Wetterhoffin verkkokaupan yhteyteen. Lankatukun kyselytutkimuksessa

suosituin tapa tilata tuotteita sähköpostin jälkeen oli verkkokauppa. Eli sähköiselle ja helpolle tilaustavalle olisi kysyntää. Erillisen sivuston perustaminen ja ylläpito tietää kuitenkin lisäkustannuksia ja pienen yrityksen on hyvä punnita sen tarpeellisuus ja hyödyt. Tukkuvalikoiman ollessa suhteellisen pieni on sähköposti ja puhelimella tapahtuva tilauksen tekeminen myös toimiva ratkaisu. Tärkeintä on, että tuotetiedot ovat verkossa selkeästi ja helposti kaikkien saatavilla ja, että tukkuasiakkaan rekisteröityminen asiakkaaksi ja tilaaminen ovat mahdollisimman vaivatonta.

4.4.2 Sosiaalinen media

Sosiaalisen median kanavista opinnäytetyössä tarkastellaan Wetterhoffin käytössä olevia kanavia, joita ovat Facebook, Instagram ja Twitter. Osiossa kartoitetaan miten niiden käyttöä voisi kehittää lankatukun markkinoinnin kannalta ottaen huomioon opinnäytetyön tutkimustulokset

FACEBOOK

Facebookilla on Suomessa 2,88 miljoonaa käyttäjää (Pönkä, 2019) ja se on suosituin sosiaalisen median kanava YouTube-viihdepalvelun jälkeen. Facebook on tärkeä paikka yrityksen markkinoinnille. Facebookiin tehty yrityssivu tukee yrityksen muuta toimintaa ja sen kautta saa liikennettä verkkosivuille ja verkkokauppaan. Kiinnostavan sisällön jakaminen on nopeaa ja markkinointi on mahdollista kohdentaa tarkasti oikeille henkilöille ja päivitysten tehokkuutta pystyy seuraamaan. Facebookissa on myös mahdollisuus hyödyntää maksullista markkinointia, jolla saadaan päivityksille lisää näkyvyyttä. (Fonecta, n.d.)

Wetterhoffin Facebook-sivuja on kaksi. Wetterhoffin talon oma sivusto ja Wetterhoffin myymälän sivusto. Opinnäytetyössä keskitytään myymälän Facebook-sivuun, jossa pääasiallinen tuotteiden markkinointi tapahtuu. Wetterhoff Oy – Myymälä sivulla on yhteensä 2139 seuraajaa ja 2102 tykkäystä. Julkaisuja tehdään keskimäärin 3 viikossa, mutta niiden säännöllisyys vaihtelee nollassa ja 7 julkaisun välillä viikossa. Sivun on keskittynyt myymälän ja verkkokaupan tuoteuutuuksien ja tarjousten julkaisuun sekä Wetterhoffin talon tapahtumien markkinointiin. Julkaisujen tuotevalikoima on laaja pitäen sisälleen käsityötuotteiden- ja lankojen lisäksi lahja- ja sisutustuotteet.

Lankatukun markkinointia ajatellen Facebook-sivun aktiivisuutta on hyvä testata ja miettiä oman tuotannon tuotteiden näkyvyys julkaisuissa. Tällä hetkellä yritys ei käytä maksullista markkinointia, mutta sitäkin on hyvä harkita julkaisuiden näkyvyyden parantamiseksi. Myymälän sivuilla järjestetyt kilpailut ovat olleet selkeästi suosituin ja eniten näkyvyyttä saavuttanut julkaisusisältö. Marraskuussa 2018 järjestetty lanka-arvonta sai sivustolle yli 500 uutta seuraajaa ja sivutykkäystä. Kilpailuja kannattaa siis järjestää jatkossakin. Julkaisusisällöistä myös videot ovat saaneet sivustolla paljon näkyvyyttä.

INSTAGRAM

Instagram on ilmainen mobiiliapplikaationa toimiva kuvien ja videoiden jakopalvelu ja sosiaalinen verkosto. Tällä hetkellä palvelulla on maailmassa miljardi käyttäjää, Suomessa noin kaksi miljoonaa ja käyttö on koko ajan kasvussa. Eniten palvelua käyttävät 16-29 vuotiaat. (Pönkä, 2019) Instagramin julkaisut on mahdollista jakaa myös muissa sosiaalisen median palveluissa, kuten Facebookissa ja Twitterissä.

Instagramin etu yrityksen markkinoinnissa Facebookiin verrattuna on, että julkaisut saavat tasavertaisen näkyvyyden sivuston seuraajien keskuudessa. Instagram tarjoaa myös maksullista mainontaa yrityksille. Yritys pystyy seuraamaan julkaisujen suosiota ja yritystilille pystyy lisäämään yrityksen tietoja, kuten aukioloajat, puhelinnumeron ja linkit muille yrityksen sivuille. (Business Instagram, n.d.)

Instagramista on tullut yrityksille suosittu ja tärkeä markkinapaikka. Tilastojen mukaan yli 2 miljoonaa mainostajaa eri puolella maailmaa käyttää Instagramia oman tarinansa kertomiseen ja liiketoimintatulosten saavuttamiseen. Yli 200 miljoonaa käyttäjää vierailee ainakin yhdessä yritysprofiilissa joka päivä. Käyttäjistä 60 % kertoo löytävänsä sieltä uusia tuotteita. (Business Instagram, n.d.)

Wetterhoffin talolla on Instagramissa oma yritysprofiili. Profiililla on 960 seuraajaa. Julkaisuja tehdään keskimäärin 1-2 viikossa. Julkaisut ovat kuitenkin hyvin epäsäännöllisiä ja ajoittain niiden välissä on useampi viikko. Julkaisujen sisältö on enimmäkseen keskittynyt talossa tapahtuvaan toimintaan. Myymälää ja tuotteita koskevat julkaisut ovat pääosin sisältyneet meneillään olevaan kampanjaan, tarjousviikkoon tai tapahtumaan. Erillisiä tuotejulkaisuja on siis ollut vähäisesti. Profiilin visuaalinen ilme kokonaisuudessaan viestii talossa tapahtuvaa toimintaa, ihmisiä ja siellä toimivia luovien alojen yrityksiä.

Lankatukun ja oman tuotannon markkinointi olisi hyvä ottaa huomioon sivun julkaisuissa ja niiden myötä syntyvässä profiilin kokonaisilmeessä. Se millaisen kuvan Wetterhoffin talon Instagram profiilissa vieraileva näkee, muodostuu pääosin julkaistujen kuvien perusteella. Tällä hetkellä profiilissa ei täysin selviä Wetterhoffin oma tuotemallisto kokonaisuudessaan.

Langoissa visuaalisuus, värit ja houkuttelevat tuotekuvat ovat tärkeitä. Koska Instagramissa kuvat ja videot ovat palvelun keskeisin asia, se on myös Wetterhoffille hyvä kanava markkinoida ja jakaa tuotetietoa. Nimensä mukaan palveluun on nopea tehdä sisältöä. Valokuvaa pystyy helposti rajaamaan ja muokkaamaan palvelussa samalla kun julkaisua tehdään. Kuva on yleensä julkaisun tärkein osa ja tekstiä ei tarvitse olla paljoa, mutta sen osuutta ei silti kannata sivuuttaa.

TWITTER

Twitter on ilmainen keskustelu- ja uutiskanava, jossa käyttäjät julkaisevat enintään 280 merkkiä kirjoitusta sisältäviä viestejä eli twiittejä. Palvelun käyttäjiä on Suomessa noin 900 000 ja sen merkitys tärkeänä vaikutusverkostona on vahvistunut (Pönkä, 2019). Palvelu on avoin ja kaikki julkaisut näkyvät kaikille käyttäjille. Käyttäjillä on oma profiilisivu, jolta omat twiitit löytyvät. Palvelussa on mahdollista seurata muita käyttäjiä, jolloin seurattavien twiiteistä koostuu etusivulle uutisvirta. Twitteriä käytetään yksityiselämään ja ammatin liittyvissä asioissa. Twitteriä käytetään paljon uutisten välittämiseen ja yhteiskunnalliseen keskusteluun. Sitä käyttävät myös monet julkkikset ja poliitikot. Se on tänä päivänä myös yrityksille tärkeä viestintäkanava ja väylä brändin rakentamisessa. (Wikipedia, 2019)

Wetterhoffin talon Twitter-tilillä on 169 seuraajaa ja se on Wetterhoffin sosiaalisen median kanavista vähiten aktiivinen. Julkaisuja on keskimäärin 1-2 kuukaudessa. Julkaisujen sisältö on samankaltainen kuin Wetterhoffin talon Instagramissa. Tekstin tyyli on hieman virallisempi kuin muilla kanavilla.

Lankatukun markkinointia ajatellen Twitterin aktiivisuutta on syytä lisätä ja miettiä julkaisujen sisältöä samaan tapaan kuin Instagramissa.



Kuva 34. Esimerkkikuva Wetterhoffin Instagramin julkaisusisältöön (Pinterest, n.d.)

Lankatukun kyselytutkimuksessa vastaajat kaipasivat enemmän langankäyttötarjoituksen esille tuontia eli enemmän neule- ja kudontamalleja ja ohjeita Wetterhoffin langoille. Tämä on syytä ottaa huomioon myös Wetterhoffin sosiaalisen median kanavissa. Kanaville on hyvä lisätä julkaisuja malleista ja ohjeista (kuva 34). Lisäksi Wetterhoffin lankojen markkinointia tukevassa julkaisusisällössä voi tuoda esille materiaalitietoutta, värejä, tekemiskuvia, tuotteiden kotimaisuutta, yrityksen tarinaa, arvoja ja historiaa.

Lankatukun markkinoinnille Facebook, Instagram ja Twitter ovat tärkeitä ja hyödyllisiä kanavat tuoda esiin yrityksen brändiä ja tuotetietoutta. Wetterhoffin ja Wetterhoffin talon toiminnan linkittyessä yhteen on julkaistavien tuotteiden ja tapahtumien määrä suuri. Siksi onkin hyvä suunnitella mitä julkaistaan. Wetterhoffin lankatukun ja omien tuotteiden markkinointia ajatellen yrityksen on hyvä miettiä mitä tuotteita sivulla nostetaan esille ja kuinka usein. Etenkin jos halutaan varmistaa omien tuotteiden näkyvyys markkinoinnissa.

Ensin on hyvä miettiä isommat kokonaisuudet eli mitkä ovat yrityksen kaikki toiminta-alueet. Alueet voidaan jaotella esimerkiksi Wetterhoffin taloon, myymälään, verkkokauppaan ja lankatukkuun. Tämän jälkeen mietitään käytettävät markkinointikanavat ja kuinka monta julkaisua halutaan ja pystytään resursseilla tekemään esimerkiksi vuoden aikana jokaiselle kanavalle. Sen jälkeen voidaan listata jokaisen alueen sisällä markkinoitavat kategoriat. Esimerkiksi Wetterhoff-tuotteet, neulelangat, sisustustuotteet, lahjatavarat, kurssit, tapahtumat jne. Jokaisen kategorian kohdalla mietitään mikä halutaan olevan sen osuus markkinoinnista. Lopuksi osuudet suhteutetaan julkaisujen määrään ja nähdään, kuinka monta julkaisua kullekin kategorialle vuodessa tehdään.

4.4.3 Markkinointikirje

Markkinointikirje voi olla joko sähköinen e-kirje tai paperinen. Wetterhoff käyttää sähköisen uutiskirjeen palveluna paljon käytettyä MailChimp uutiskirjetyökalua. Tämän hetkiset uutiskirjeet ovat Wetterhoffin talon uutiskirje ja Wetterhoffin verkkokaupan uutiskirje.

Kyselytutkimuksessa suosituin kanava vastaanottaa informaatiota oli selkeästi sähköposti. Wetterhoffin lankatukun asiakkaille suunnattu oma uutiskirje olisi siis tarpeellinen markkinointikanava. Uutiskirjeessä voidaan tuoda esiin tuotteita, uutuuksia, lankatukun tarjouksia ja hintoja.

Lankatukun kyselytutkimuksessa vastaajat kaipasivat sähköisen informaation lisäksi myös fyysisiä näytteitä ja lankakarttoja. Langoissa tuotteen tuntu ja värit ovat tärkeimpiä ominaisuuksia tuotetta valittaessa. Näin ollen ostajan on tärkeää päästä näkemään ja kokeilemaan tuotetta fyysisesti. Lankatukuilla lankakartat saattavat löytyä sähköisinä, mutta usein tarjolla on myös konkreettinen postitse toimitettava lankakartta.

Wetterhoffin lankakartat sisältävät aidot lankamallit jokaiseen väriin. Kuluttajille kartat ovat maksullisia, mutta lankatukun asiakkaille ne ovat ilmaisia. Uusia potentiaalisia asiakkaita tavoiteltaessa voisi myös paperisen markkinointikirjeen käyttöä tehostaa.

Lankakartan yhteyteen voi liittää pienimuotoisen kuvaston tai esitteen. Esite voi pitää sisällään lyhyen esittelyn yrityksestä ja tuotteista. Siinä korostettaisiin yrityksen pitkää historiaa, asiantuntijuutta ja asiakaspalvelua. Tuote-esittelyssä korostettaisiin kotimaisuutta ja laatua, jossa ilmenee langan eri käyttömahdollisuudet. Mukaan voi sisällyttää myös malliohjeita.

4.4.4 Messut

Käsitöiden suosion kasvu näkyy myös kädentaitomessujen kävijämäärien kasvussa. Kädentaitomessujen suosio on lisääntynyt Suomessa viime vuosina nopeasti ja niistä on tullut alan toimijoille yhä tärkeämpiä markkinapaikkoja, joilla lisätä näkyvyyttä ja saada uusia asiakkaita. Oikein hyödynnettynä messut ovat erittäin tehokas väline myyntiin ja markkinointiin. Hyvin suunniteltuna ja toteutettuna messut toimivat monipuolisena markkina- ja myyntipaikkana, joka voi tuoda tuloksia vielä pitkään messujen jälkeenkin (Messu- ja tapahtumajärjestäjät ry, 2019).

Messut ovat myös lankatukun kyselytutkimuksessa toiseksi suosituin informaation vastaanottokanava (kuva 29). Messut ovat hyvä kanava luoda uusia asiakaskontakteja, niin kuluttajiin kuin alan ammattilaisiin. Viime vuosina Wetterhoffin messukäynnit ovat keskittyneet vuosittain marraskuussa järjestettäviin Tampereen Kädentaidot -messuihin. Wetterhoffin vuoden 2018 messuilla saatua myyntitulosta halutaan parantaa ja seuraavaa vuotta varten ollaan miettimässä uusia toimenpiteitä vuoden 2019 messuille. Wetterhoff aikoo myös osallistua lokakuussa 2019 järjestettäville Seinäjoen Käsityömessuille. Yrityksessä tiedostetaan messuilla käynnin ja sillä saatavan näkyvyyden tärkeys ja tulevaisuudessa käytävien messujen määrää on pyrkimys kasvattaa.

Alalla toimijoiden määrä ja kilpailu ovat kasvaneet ja yritysten on löydettävä keinoja erottua joukosta. Tuotteiden lisäksi on osattava tehdä haluttavia ja helposti ostettavia konsepteja. Tuotokeskeisyyden lisäksi on yhtä tärkeää, millainen mielikuva herätetään ja messuilla oleminen ja näkyminen ovat siinä tärkeässä osassa. Uusien tuotteiden ja brändien saaminen markkinoille on tänä päivänä sosiaalisen median myötä helpompaa. Monet nuoret yritykset toimivat pelkästään verkossa. Siellä kuvamateriaalin määrä ja huomiosta kilpailu on kovaa. Tämän vuoksi pelkästään verkossa näkyminen ei välttämättä riitä ja messut ovat siksi hyvä lisä markkinointiin. Kädentaitomessujen tuotteille on usein myös oleellista, että niitä pääsee tunnustelemaan ja kokemaan monipuolisemmin kuin vain kuvina. (Anttila, 2016)

Tärkeitä pääkohtia onnistuneelle messuosallistumiselle ovat suunnittelu sekä konkreettisten ja selkeiden tavoitteiden asettaminen. Kun tiedetään

mitä messuihin osallistumisella tavoitellaan, on messujen lopullinen toteutuskin selkeämpää.

Erilaisia messutavoitteita voivat olla esimerkiksi myynti, asiakassuhteiden hoitaminen, kontaktien ja asiakasrekisterin kerääminen, jälleenmyyjien etsiminen, yrityksen tunnettavuuden lisääminen, uuden tuotteen tai palvelun lanseeraus tai testaus, rekrytointi sekä tutkimuksen tekeminen tai kartoitus. (Messu- ja tapahtumajärjestäjät ry, 2019). Messuja pystytään siis hyödyntämään monella eri tavalla.

Onnistuneelle messuosastolle on tärkeää myös houkuttelevuus ja mieleen jääminen. Etenkin kädentaitomessuilla, joissa visuaalisuus ja värit ovat oleellinen osa käsityömaailmaa, sen tarvikkeita ja tuotteita. Visuaalisuuden lisäksi kävijöitä voi houkutella omalla osasto-ohjelmalla. Onnistuneella osasto-ohjelmalla messuvieraat houkuttelevat osastolle, saadaan aikaa vuorovaikutusta ja tuodaan esille oman yrityksen ja tuotteen etuja. Ohjelmalla voidaan tarjota kävijälle kokemus tai elämys, joka jää mieleen esimerkiksi kävijää osallistavalla ohjelmalla. Osasto-ohjelmassa voidaan järjestää esimerkiksi kilpailuja, arvontoja, työnäytöksiä, lanseerauksia, seminaareja, tuotetestauksia ja kuvausseiniä. (Messu- ja tapahtumajärjestäjät ry, 2019)

Messujen näytteilleasettajille on saatavilla nykyään myös valmiita työkaluja oman messuosallistumisen kehittämiseen. Esimerkiksi Tampereen messujen kehittämässä Tehokas messuosallistuminen-työkalussa käydään eri toimenpitein läpi messujen suunnittelua ennen messuja, messujen aikana ja messujen jälkeen.

Messuista asiakkaille tiedottaminen on tärkeä osa messujen markkinointia. Myös Wetterhoffin kannattaa kehittää messumarkkinointiaan eri kanavillaan. Markkinointi on hyvä aloittaa jo ennen messuja ja ilmoittaa osallistumisestaan ja myyntikojun sijainnista. Messujen valmisteluista voi laittaa tilannekuvia sosiaaliseen mediaan ja näyttää asiakkaille pieniä kurkistuksia siitä mitä osastolle on syntymässä. Vaikka messujen käynnistyessä kiire on kova, olisi hyvä pystyä laittamaan muutama muistutuspäivitys osastolta. Kun messut ovat ohitse pystyy messujen markkinointiarvoa pidentämään laittamalla päivityksiä messujen jälkeisistä tunnelmista ja kiittämällä kaikkia kävijöitä.

Suomessa järjestettävistä kädentaitomessuista suurin on Suomen Kädentaidot -messut, joka järjestetään vuosittain marraskuussa Tampereella. Se on Euroopan suurin käsityöalan messutapahtuma. Tapahtuma järjestettiin 23. kertaa vuonna 2018, jolloin se keräsi ennätysmäärän 50996 kävijää ja messuilla oli yhteensä 734 näytteilleasettajaa. Vuoden 2019 messujen teemoissa keskitytään muun muassa käsitöiden tuottamaan hyvään oloon ja kiertotalouteen. (Suomen Kädentaidot -messut, 2019)

Jyväskylän Kesän Neulefestarit on neulojille suunnattu tapahtuma, joka järjestetään vuonna 2019 neljättä kertaa. Neulefestarit on melko nuori tapahtuma, mutta se on kerännyt jo suuren suosion Suomessa ja tunnustettu myös

maailmalla alan piireissä. Festivaaleilla pidetään kursseja, luentoja sekä kaksipäiväiset markkinat. Kursseja opettamaan on kerätty sen hetkisiä tunnettuja neulesuunnittelijoita Suomesta ja maailmalta. (Eronen, 2018, s. 4). Vuonna 2018 tapahtumalla oli lähes 6000 kävijää (Finland Festivals, 2018).

Muita ympäri Suomea järjestettäviä kädentaitomessuja ovat Seinäjoen Kädentaitomessut, Helsingin Kädentaitomessut Wanhassa Satamassa sekä Turun, Jyväskylän, Rovaniemen, Kuopion ja Oulun Kädentaitomessut.

Ulkomaisia alan messuja ovat muun muassa Tallinnan käsityömessut, Saksassa järjestettävät kansainväliset h+h cologne käsityö- ja harrastustarvikemessut sekä Firenzessä Italiassa vuosittain järjestettävät kansainväliset neulelankateollisuuden Pitti Immagine Filati -messut.

4.4.5 Tapahtumat ja kurssit

Lankatukun kyselytutkimuksessa kolmanneksi suosituin informaation vastaanottokanava oli edustajan käynti (kuva 29). Edustajan käynnillä lankatukun myyjä käy asiakkaan luona esittelemässä tuotemallistoaan. Wetterhoffin kaltaisella pienellä yrityksellä resurssit harvemmin riittävät tekemään asiakaskäyntejä. Vaihtoehtona tälle yritys voi kutsua asiakkaat omissa tiloissaan järjestettäville asiakaspäiville. Jälleenmyyjille ja tukun asiakkaille voi järjestää Wetterhoffin talossa esittelypäiviä. Asiakkaat pääsevät käynnillään tutustumaan Wetterhoffin kauniiseen vanhaan ympäristöön ja historiaan sekä näkevät lankatukun toimintaa. Samalla päästään kertomaan ja vahvistamaan Wetterhoffin yritystarinaa. Talon sijainti Hämeenlinnan keskustassa linja-autotaseman vieressä on myös kulkuyhteyksiltään hyvä ja Hämeenlinna keskeisellä paikalla eteläisempää Suomea. Esittelypäivä voi olla toiminnallinen ja pitää sisällään esimerkiksi kurssin, jossa asiakkaat pääsevät tekemään langoista tuotteita. Esittelypäivän sisältö olisi jotain, jossa asiakkaalle luodaan käynnistään elämys ja saadaan hänet tulemaan myös ensi kerralla. Samalla tuotteista tarjottaisiin tuntuvia alennuksia ja tarjolla voisi olla jotain erikoistuotetta, jota ei tarjota muille asiakkaille.

Wetterhoffin talossa järjestetään paljon yleisölle avoimia tapahtumia ja ajoittain näyttelyitä. Tällä hetkellä näitä markkinoidaan kuluttajille suunnatuissa kanavissa. Lankatukun asiakkaille voisi jatkossa lähettää myös yleisötapahtumista uutiskirjeen, johon voi myös sisällyttää tarjouksen.

4.4.6 Yhteistyöt

Opinnäytetyössä alan kilpailevia yrityksiä tarkasteltaessa esiin nousi yritysten yhteistyö neulesuunnittelijoiden ja neuleblogia pitävien kanssa. Tämän tyyppistä yhteistyötä kutsutaan vaikuttajamarkkinoinniksi. Sillä tarkoitetaan yrityksen ja vaikuttajan välistä yhteistyötä, jonka tavoitteena on yrityksen tuot-

teiden myynnin ja brändin tunnettavuuden edistäminen. Vaikuttajamarkkinointi voi olla esimerkiksi yrityksen tuotteita käsittelevä blogikirjoitus, video tai muu julkaisu. (KKV, 2019)

Wetterhoff voi myös käyttää yhtenä markkinointikeinona vaikuttajamarkkinointia. Yrityksen tuotteita ja lankoja voisi tarjota neulebloggaajien käyttöön. Neule- ja kudontamalleja voisi tehdä tunnetuilla neulesuunnittelijoilla ja näin saada lisää näkyvyyttä.

5 LOPPUARVIO

Opinnäytetyön tärkeimpänä tutkimuspohjana käytettiin lankatukun kyselytutkimusta. Toimeksiantaja oli erittäin tyytyväinen kyselytutkimuksen laatuun ja tuloksiin. Tuloksia pidettiin hyödyllisinä ja lankatukun kehittämistä tukevinä. Osan tiedoista yritys on jo tiennyt, mutta kyselyllä saatiin konkreettisia tuloksia ja selkeämpiä lukuja, jotka toimivat tukena yrityksen tulevisissa päätöksissä kehittää lankatukkuja.

Kyselytutkimus toimi myös suunnitellusti hyvin pohjana lankatukun markkinoinnin kehittämiskeinoja selvittäessä. Kyselyn tuloksista hyödyllisiä olivat etenkin tiedot tukkuasiakkaiden suosimista informaation vastaanotto- ja tilausentekokanavista. Kyselystä välittyi myös tieto, että Wetterhoffilla on laadukkaat tuotteet, joihin asiakkaat ovat tyytyväisiä. Myytävät tuotteet ovat siis kunnossa, mutta niiden markkinointia on syytä tehostaa. Wetterhoff tunnetaan parhaiten alalla pitkään toimineiden jälleenmyyjien ja lankakauppiaiden keskuudessa. Tunnettavuuden säilyttämiseksi markkinointi on tärkeää, jotta jatkossa myös tulevat nuoret toimijat tavoitetaan.

Opinnäytetyöstä päätettiin alkuun yhdessä toimeksiantajan kanssa keskittyä Wetterhoffin tukun tuotteista vain lankamallistoon ja sisällöstä rajattiin pois Wetterhoffin ryijyt, ryijypaketit ja muut tarvikepaketit. Lankatukun kyselytutkimus suoritettiin heti opinnäytetyön alkuvaiheessa ja näin ollen siinäkin keskityttiin vain lankamallistoon. Työn edetessä kuitenkin huomasi myös Wetterhoffin muiden tukutuotteiden tärkeyden. Ryijyt ovat vahva osa Wetterhoffin historiaa ja toimeksiantajan kannattaa ottaa ne huomioon tulevassa markkinoinnissa. Vahva asiantuntijuus ryijytuotannossa ja uniikit mallit ovat erottuva kilpailuvaltti.

Opinnäytetyön tekeminen oli paikoin haasteellista. Muotoilun opinnoissani olen keskittynyt enemmän tuotteen suunnitteluun ja valmistukseen sekä graafiseen suunnitteluun. Tukkukauppa ja sen markkinointi eivät olleet itselle ennestään tuttuja. Opinnäytetyön tekoa auttoi kuitenkin toimeksiantajayrityksessä samanaikaisesti työskentely, jolloin työn aiheeseen pääsi konkreettisesti sisälle.

Opinnäytetyön tuloksena saatiin Wetterhoffin lankatukun markkinointia edistäviä keinoja. Keinoista pääasiallisiksi nousivat verkossa markkinointi. Kyselytutkimuksen tulokset ovat olleet yritykselle jo sellaisenaan hyödyllisiä ja opinnäytetyön kehittämisen keinoja yritys voi hyödyntää lankatukun tulevissa kehitystoimissaan.

LÄHTEET

Ammattinetti. (n.d.). Kaupan ala – Vähittäiskauppa. Haettu 14.5.2019 osoitteesta http://www.ammattinetti.fi/ammattialat/detail/2/72_ammattiala

Anttila, E. (2009). Wetterhoffin värikkäät vuodet artikkelisarja, osa 5. *Sa-mettiruususta sinivuokkoon - wetterhoffilaisen ryijysuunnittelun vaiheita 1880-luvulta 1960-luvulle*, ss. 1-31. Haettu 10.5.2019 osoitteesta <https://www.wetterhoff.fi/historia/varikkaat-vuodet>

Anttila, T. (2016). Messuille kannattaa edelleen osallistua. Blogijulkaisu 26.1.2016. Haettu 25.4.2019 osoitteesta <http://www.designforum.fi/blog/messuille-kannattaa-edelleen-osallistua/>

Asiakastieto. (2017). Titityy Oy:n taloustiedot. Haettu 3.10.2018 osoitteesta <https://www.asiakastieto.fi/yritykset/fi/titityy-oy/25200922/taloustiedot>

Asiakastieto. (2018). Lankava Oy:n taloustiedot. Haettu 15.5.2019 osoitteesta <https://www.asiakastieto.fi/yritykset/fi/lankava-oy/02428000/yleiskuva>

Business Instagram. (n.d.). Erotu eduksesi Instagramin avulla. Haettu 22.5.2019 osoitteesta https://business.instagram.com/getting-started?locale=fi_FI

Eronen, E. (2018). *Jyväskylän Kesän Neulefestarit : Suomen parhaan käsityötapahtuman strategia*. Opinnäytetyö. Kulttuurituotannon koulutusohjelma. Humanistinen Ammattikorkeakoulu. Haettu 25.4.2019 osoitteesta <https://www.theseus.fi/handle/10024/142126>

Finland Festivals. (2018). Jyväskylän Kesän Neulefestarit oli menestys – kävijöitä lähes 6 000. Haettu 25.4.2019 osoitteesta <http://www.festivals.fi/jyvaskylan-kesan-neulefestarit-oli-menestys-kavijoita-lahes-6-000/#.XMHzwZMzZ-U>

Fonecta. (n.d.). Tietopankki Facebook-mainonta. Haettu 22.5.2019 osoitteesta <https://www.fonecta.fi/tietopankki/mainonta-ja-myynti-artikkelit/facebook-mainonta-artikkelit>

HAMK. (2019). Hakijalle, Amk-tutkinto, Muotoilu, artemomi. Hämeen ammattikorkeakoulu. Haettu 11.5.2019 osoitteesta <https://www.hamk.fi/amk-tutkinto/muotoilu-artemomi-amk/>

Kauppan liitto. (2017). Tukkukauppa. Päivitetty 8/2017. Haettu 2.10.2018 osoitteesta http://kauppa.fi/tietoa_kaupasta/toimialat/tukkukauppa

Kk Tavastia. (2019). Ammattiopisto Tavastia, perustutkinnot ja tutkinnon osat, Artesaani. Koulutuskuntayhtymä Tavastia. Haettu 11.5.2019 osoitteesta <https://www.kktavastia.fi/ammattiopisto-tavastia/perustutkinnot/>

KKV. (2019). Vaikuttajamarkkinointi sosiaalisessa mediassa. Kilpailu- ja kuluttajavirasto. Haettu 23.5.2019 osoitteesta <https://www.kkv.fi/ratkaisut-ja-julkaisut/julkaisut/kuluttaja-asiamiehen-linjaukset/aihekohtaiset/vaikuttajamarkkinointi-sosiaalisessa-mediassa/>

Lindroos, S., Nyman, G. & Lindroos, K. (2005). *Kirkas brändi*. Helsinki: WSOY.

Malmelin, N. & Hakala, J. (2007). *Radikaali brändi*. Helsinki: Talentum.

Messu- ja tapahtumajärjestäjät ry. (2019). Vinkkejä näytteilleasettajille. Haettu 25.4.2019 osoitteesta <https://messutsuomessa.fi/2017/04/27/vinkkejä-naytteilleasettajalle/>

Nemo. (n.d.). Molla Mills. Haettu 23.5.2019 osoitteesta <http://nemokustannus.fi/kirjailijat/mills-molla/>

Pirtin Kehräämö. (n.d.). Kampalanka - sileän pehmeää. Haettu 14.5.2019 osoitteesta <https://www.pirtinkehraamo.fi/kampalangat>

Pönkä, H. (2019). Sosiaalisen median katsaus 4/2019. Haettu 22.5.2019 osoitteesta <https://www.slideshare.net/hponka/sosiaalisen-median-katsaus-042019-laaja-versio>

Suomen Kädentaidot – messut. (2019). Suomessa järjestettävät messut. Haettu 25.4.2019 osoitteesta <https://www.kadentaidot.fi/fi/>

Titityy. (n.d.). Titityyn tarina. Haettu 2.10.2018 osoitteesta <https://titityy.fi/fi/page/tietoa-meista/10200>

Tukuwool. (n.d.). Tukuwoolin tarina. Haettu 2.10.2018 osoitteesta <http://www.tukuwool.com/info/tietoa-meista/>

Ravelry. (n.d.). Ravelry - About us. Haettu 15.5.2019 osoitteesta <https://www.ravelry.com/about>

Taitojärjestö. (n.d.). Taitojärjestö. Haettu 12.10.2018 osoitteesta <https://www.taito.fi/meista/taitojarjesto>

Taito Pirkanmaa. (n.d.). Taito Pirkanmaan lankatukku. Haettu 13.5.2019 osoitteesta <https://www.taitopirkanmaa.fi/>

Tilastokeskus. (2018). Internetiä käytetään yhä yleisemmin matkapuhelimella – myös ostosten tekemiseen. Ostaminen ja tilaaminen verkon kautta. Päivitetty 4.12.2018. Haettu 15.5.2018 osoitteesta

https://www.stat.fi/til/sutivi/2018/sutivi_2018_2018-12-04_tie_001.fi.html

https://www.stat.fi/til/sutivi/2018/sutivi_2018_2018-12-04_tau_028.fi.html

Wetterhoffin talo. (2011). Fredrika Wetterhoffin Työkoulusta luovien toimijoiden ja yrittäjien tilaksi. *Wetterhoffin talo – kävijöille jaettava esite 2011*.

Wetterhoff. (n.d.). Wetterhoffin tarina. Haettu 18.9.2018 osoitteesta

<https://www.wetterhoff.fi/wetterhoff/wetterhoffin-tarina>

Wetterhoff. (2016). Wetterhoffin langat tunnetaan laadusta. Haettu

13.5.2019 osoitteesta <https://www.wetterhoff.fi/uutiset/node/wetterhoffin-langat-tunnetaan-laadusta>

Wikipedia. (2017). Karstalanka. Haettu 14.5.2019 osoitteesta <https://fi.wikipedia.org/wiki/Karstalanka>

Wikipedia. (2016). Kudonta. Haettu 21.10.2018 osoitteesta <https://fi.wikipedia.org/wiki/Kudonta>

Wikipedia. (2019). Twitter. Päivitetty 4/2019. Haettu 22.5.2019 osoitteesta

<https://fi.wikipedia.org/wiki/Twitter>

YTJ. (n.d.). Y-tunnus. Yritys- ja yhteisötietojärjestelmä. Haettu 14.5.2019

osoitteesta <https://www.ytj.fi/index/y-tunnus.html>

KUVALÄHTEET

Kuva 1. Mansukoski, P. (n.d.). Wetterhoffin talo on yli 130 vuotias arvokas Hämeenlinnan keskustassa. Myymälä sijaitsee talon ensimmäisessä ja lankatukku kolmannessa kerroksessa. Haettu 18.9.2018 osoitteesta

<https://www.wetterhoff.fi/wetterhoff/wetterhoff-myymala>

Kuva 2. Yliskylä, T. (n.d.). Wetterhoffin myymälän näyteikkuna Palokunnan- kadun ja Wetterhoffinkadun kulmassa. Haettu 18.9.2018 osoitteesta

<https://www.wetterhoff.fi/wetterhoff/wetterhoff-myymala>

Kuva 3. Wetterhoffin tekstiilikokoelmat. (n.d.) Fredrika Wetterhoff nuorena sekä Työkoulun oppilaat ja opettajat vuonna 1925. Haettu 14.5.2019 osoitteesta

<https://www.wetterhoff.fi/historia/fredrika-wetterhoff>

<https://www.wetterhoff.fi/historia/varikkaat-vuodet>

Kuva 4. Wetterhoffin lankatukun ja vähittäiskaupan erot – kaavio

Kuva 5. Karisalo, S. (n.d.) Wetterhoffin myymälän lankahylly. Haettu 18.9.2018 osoitteesta <https://www.wetterhoff.fi/wetterhoff/wetterhoff-myykala>

Kuva 6. Lahtela, M. (2018) Wetterhoffin oman tuotannon lankoja.

Kuvat 7 & 9-12. Lahtela, M. (2018 -2019). Wetterhoffin lankakuvat

Kuvat 7-12. Wetterhoff verkkokauppa. (n.d.). Wetterhoffin lankakartta & neulemallit. Haettu 13.5.2019 osoitteesta <https://shop.wetterhoff.fi/>

Kuva 13. Wetterhoff verkkokauppa (n.d.). Alisa ja Melina silkkivillalangat. Haettu 13.5.2019 osoitteesta <https://shop.wetterhoff.fi/>

Kuva 14. Tukuwool. (n.d.). Tunnelmaa Tukuwoolin verkkosivuilta. Haettu 2.10.2018 osoitteesta <https://www.tukuwool.com/>

Kuva 15. Tukuwool Instagram. (2018). Kuvia Tukuwoolin Instagram-sivuilta. Haettu 2.10.2018 osoitteesta <https://www.instagram.com/tukuwool/>

Kuva 16. Titityy Instagram. (2018). Lankakauppa Titityyn Instagram-sivun kuvia Jyväskylän neulefestareilta 2018. Haettu 2.10.2018 osoitteesta <https://www.instagram.com/lankakauppatitityy/>

Kuva 17. Lankava Instagram. (2019). Lankavan Instagram-sivun kuvia. Haettu 13.5.2019 osoitteesta <https://www.instagram.com/lankavayarnhouse/>

Kuva 19. Taitoshop. (n.d.). TaitoShopin Käsityöpussi ja Virkattu matto –tarvikepaketti. Haettu 2.10.2018 osoitteesta <https://taitoshop.fi/>

Kuvat 18 & 20-30. Lankatukun kyselytutkimuksen tulokset

Kuva 31. Pinterest. (n.d.). Esimerkkikuvat tunnelmallisista tuotekuvista, joissa tuodaan esille Wetterhoffin talon historiaa ja miljöötä. Haettu 2.10.2018 osoitteesta <https://fi.pinterest.com/pin/153122456066204202/>
<https://fi.pinterest.com/pin/153122456066370019/>

Kuva 32. Wetterhoff. (n.d.). Wetterhoff verkkosivujen etusivu. Haettu 20.5.2019 osoitteesta <https://www.wetterhoff.fi/>

Kuva 33. Wetterhoff verkkokauppa. (n.d.). Wetterhoffin syksyllä 2018 uudistunut verkkokauppa. Haettu 2.10.2018 osoitteesta <https://shop.wetterhoff.fi/>

Kuva 34. Pinterest. (n.d.). Esimerkkikuva Wetterhoffin Instagramin julkaisusisältöön. Haettu 20.5.2019 osoitteesta

<https://fi.pinterest.com/pin/153122456067549468/>

<https://fi.pinterest.com/pin/153122456067549454/>

<https://fi.pinterest.com/pin/153122456067549230/>

<https://fi.pinterest.com/pin/153122456066424579/>

LANKATUKUN KYSELYTUTKIMUS

Lankatukun kyselytutkimus

Kyselyn vastaamiseen menee noin 3-5 minuuttia.

Suurin osa kysymyksistä on monivalintakysymyksiä, joihin voit valita sopivimman vastauksen valmiista vaihtoehtoista. Osassa kysymyksiä on mahdollisuus valita useampi vastausvaihtoehto. Lopussa on lisäksi vapaa kommenttikenttä. Vastaukset käsitellään luottamuksellisesti.

Pääset kyselyä tehdessä palaamaan taaksepäin ja muokkaamaan aikaisempia vastauksia alhaalla olevalla "Taakse" painikkeella.

Kyselyn lopussa voit halutessasi osallistua arvontaan.

Kiitos osallistumisesta!

*Pakollinen

Osio 1/3

1. Missä päin Suomea toimit? *

Merkitse vain yksi soikio.

- Uusimaa
- Varsinais-Suomi
- Satakunta
- Kanta-Häme
- Pirkanmaa
- Päijät-Häme
- Kymenlaakso
- Etelä-Karjala
- Etelä-Savo
- Pohjois-Savo
- Pohjois-Karjala
- Keski-Suomi
- Etelä-Pohjanmaa
- Pohjanmaa
- Keski-Pohjanmaa
- Pohjois-Pohjanmaa
- Kainuu
- Lappi
- Ahvenanmaa - Åland

2. Toimiala **Merkitse vain yksi soikio.*

- Jälleenmyyjä - Myymälä
- Jälleenmyyjä - Myymälä ja verkkokauppa
- Jälleenmyyjä - Verkkokauppa
- Taitokeskus / Neuvonta-asema / Taitoshop
- Käsityökoulu

3. Kuinka kauan olet toiminut alalla? **Merkitse vain yksi soikio.*

- alle 5 vuotta
- 5-10 vuotta
- yli 10 vuotta

4. Oletko tilannut Wetterhoffin lankamalliston lankoja? Lankamallistoon sisältyvät silkivillalangat Silvia, Sivilla, Sofia sekä kampavillalanka Veera ja karstavillalanka Tuukka. **Merkitse vain yksi soikio.*

- Kyllä *Siirry kysymykseen 5.*
- En *Siirry kysymykseen 7.*

Osio 2/3**5. Tyytyväisyys Wetterhoffiin. Kerro asteikolla kuinka tyytyväinen olet ollut tuotteisiin ja palveluun. (Valitse vaihtoehto joka vastaa mielipidettäsi parhaiten) ****Merkitse vain yksi soikio riviä kohden.*

	Erittäin tyytymätön	Melko tyytymätön	En osaa sanoa	Melko tyytyväinen	Erittäin tyytyväinen
Tuotteiden hinta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotteiden laatu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Laatuvalikoiman laajuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Värivalikoiman laajuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mallien / langan käyttöideoiden laajuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tilauksen teon sujuvuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asiakaspalvelu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Myyjän aktiivisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotetietojen saatavuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. Kehittäisitkö jotain nykyisissä tuotteissa tai palveluissa ja miksi?

Siirry kysymykseen 9.

Osio 2/3**7. Mitkä syyt ovat vaikuttaneet siihen, ettet ole tilannut Wetterhoffin tuotteita? (Valitse yksi tai useampi vaihtoehto) ****Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.*

- En ole tiennyt Wetterhoffista
- En ole tiennyt Wetterhoffin lankatukusta
- Tuotteiden hinta
- Toimituskulut
- Tuotteiden laatu
- Valikoiman laajuus
- Mallien / langan käyttöideoiden laajuus
- Tuotetietojen saatavuus
- Tilauksen teon sujuvuus
- Asiakaspalvelu
- Myyjän aktiivisuus
- Muu: _____

8. Kehittäisitkö jotain nykyisissä tuotteissa tai palveluissa ja miksi?

Osio 3/3**9. Tilatessasi neule- tai kudontalankoja tukkukaupoista, mitkä asiat vaikuttavat ostopäätökseen? (Valitse vaihtoehto joka vastaa mielipidettäsi parhaiten)***Merkitse vain yksi soikio riviä kohden.*

	Ei vaikutusta	Vähäinen vaikutus	En osaa sanoa	Melko suuri vaikutus	Erittäin suuri vaikutus
Tuotteen hinta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Toimituskulut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Toimitusaika	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Saatavuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Laatuvalikoiman laajuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Värivalikoiman laajuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotteen laatu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotteen ekologisuus ja eettisyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotteen kotimaisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotteen tunnettuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Materiaalinäytteet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mallit / langan käyttöideat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotetietojen saatavuus verkosta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asiakaspalvelun toimivuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tukkukauppiaan aktiivisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Markkinointikanavat

10. Mitä kautta haluaisit vastaanottaa informaatiota? (Valitse yksi tai useampi vaihtoehto) *

Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.

- Sähköposti (e-kirje)
- Paperinen kirje
- Sosiaalinen media (esim. Facebook, Instagram)
- Verkkokauppa
- Edustajan käynti
- Messut
- Muu: _____

11. Mikä on mieluisin tapa tehdä tilaus? (Valitse yksi tai useampi vaihtoehto) *

Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.

- Sähköpostilla
- Verkkokaupassa
- Soittamalla
- Edustajan käynnillä
- Muu: _____

12. Tähän voit omin sanoin kirjoittaa lisäkommentteja ja kyselyn aikana heränneitä ajatuksia sekä kehitysehdotuksia.

Kiitos kyselyyn osallistumisesta!

Osallistu arvontaan (vapaaehtoinen)

Osallistujien kesken arvotaan puoli kiloa Wetterhoffin lankamalliston lankaa. Arvontaan osallistuminen on vapaaehtoista ja antamiasi yhteystietoja ei käytetä kyselytutkimuksessa, ainoastaan palkinnon jaossa. Voittajalle ilmoitetaan henkilökohtaisesti. Valitse mitä lankalaatua haluaisit voittaa sekä täytä sähköpostiosoitteesi ja puhelinnumerosi.

13. Valitse mitä lankalaatua haluaisit voittaa

Merkitse vain yksi soikio.

- SOFIA Silkkivilla (tex 50x2x4, n.50 g - 125 m, 30% silkkiä, 70% villaa)
- SIVILLA Silkkivilla (tex 50x4, n.50 g - 250 m, 30% silkkiä, 70% villaa)
- SILVIA Silkkivilla (tex 50x2, n.50 g - 500 m, 30% silkkiä, 70% villaa)
- VEERA Kampavilla (tex 55x2, n.50 g - 450 m, 100% puhdasta uutta villaa)
- TUUKKA Karstavilla (tex 200x2, n.50 g - 112 m, 100% puhdasta uutta villaa)

14. Sähköpostiosoite

15. Puhelinnumero (esim. 0501112233)
