

Suomalaisen nahkavaatealan yrittäjän näkyvyyden luominen Saksan markkinoille messujen avulla

Katariina Malin



| | |
|---|--|
| Tekijä(t) Katariina Malin | |
| Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma | |
| Opinnäytetyön otsikko Suomalaisen nahkavaatealan yrittäjän näkyvyyden luominen Saksan markkinoille messujen avulla | Sivu- ja liitesivumäärä 27+1 |
| <p>Opinnäytetyöni aiheena on tehdä messusuunnitelma suomalaiselle nahkavaatealan yrittäjälle. Yrityksen nimi on Gecco Leather ja messujen kohdemaana on Saksa. Yrittäjä haluaisi alkaa luomaan näkyvyyttä Saksan markkinoille ja löytää sieltä potentiaalisia jälleenmyyjiä messujen avulla. Saksa kiinnostaa yrittäjää, ja hän haluaa juuri Saksaan sen takia, koska se Suomea paljon suurempi maa, siellä on parempi taloudellinen tilanne ja hyvä ilmasto nahkavaatteiden käyttöön. Tunnetusti myös Saksassa nahkavaatteet ovat hyvin yleisiä.</p> <p>Messuosiossa käsitellen yleisesti messut ja messusuunnitelman sisällön, kuten mitä yrityksen tulee tehdä ennen messuja, messujen aikana ja messujen jälkeen. Messuosiossa käsitellään myös tietoa kansainvälisistä messuista, kun työssäni on kyse kansainvälisille messuille lähtemisestä. Kerron myös messuosallistumisen suurimmista hyödyistä ja haasteista.</p> <p>Saksan tieto-osuudessa kerron yleisesti Saksan markkinoista ja Saksan kulttuurista. Kun kyseessä on nahkavaatteet, olen koonnut löytämäni tiedon Saksan nahkavaatealasta ja mahdollisista kilpailijoista. Perinteinen SWOT-analyysi kertoo selkeästi, mitkä ovat yrittäjän vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat Saksan markkinoille lähtiessä. Olen myös tietoa etsiessäni pyrkinyt selvittämään, mitkä olisi Geccolle parhaimmat alueet jälleenmyyjien etsimiseen.</p> <p>Messusuunnitelmaan sisältyy valitsemani messut ja mitkä niistä sopisi Geccolle parhaiten. Suunnitelmasta löytyy myös kattava tietopaketti messuille valmistautumisesta. Messuille lähtiessä tärkein on aikatauluttaa kaikki ja tietää mikä vaihe kuuluu tehdä milloinkin. Kattava aikataulu kertoo, missä vaiheessa jokainen vaihe toteutetaan.</p> <p>Kaiken keräämäni tiedon perusteella pyrin tekemään yrittäjälle parhaan mahdollisen suuntaa antavan vuosikalenterin ja aikataulun. Messusuunnitelman avulla yrittäjän olisi tarkoitus lähteä messuille ja tutustumaan Saksaan vuonna 2016 syksyllä. Ensimmäiseksi yrittäjä lähtee messuille vierailijan roolissa ja seuraavaksi näytteilleasettajaksi. Kun vaatetusalalla joka kaudelle on omat vaatemallistonsa, on hyvä käydä messuilla kaksi kertaa vuodessa esittelemässä mallistonsa. Olen tehnyt messukalenterin, johon olen valinnut kahdet mielestäni parhaimmat messut ja ajankohdat.</p> | |
| Asiasanat Messusuunnitelma, kansainväliset messut, nahkavaateala, muotimessut, Saksan markkinat | |

Sisällys

| | |
|---|----|
| 1 Johdanto..... | 1 |
| 1.1 Tavoitteet..... | 2 |
| 1.2 Työn rajaaminen alueellisesti ja sisällöllisesti..... | 2 |
| 1.3 Produktin suunnitelma ja aikataulu..... | 3 |
| 2 Messut osana markkinointia | 4 |
| 2.1 Messut..... | 5 |
| 2.2 Messusuunnitelman sisältö..... | 6 |
| 2.3 Kansainväliset messut | 8 |
| 2.3.1 Messujen hyötyjä..... | 8 |
| 2.3.2 Messujen haasteita..... | 9 |
| 3 Gecco Leather Saksan markkinoilla..... | 10 |
| 3.1 SWOT..... | 10 |
| 3.2 Saksan markkinat ja messut..... | 11 |
| 3.3 Saksan talous..... | 11 |
| 3.4 Saksalainen kulttuuri..... | 13 |
| 3.5 Nahkavaateala ja kilpailijat | 13 |
| 3.6 Potentiaaliset alueet..... | 15 |
| 4 Messusuunnitelma Geccolle Saksaan..... | 16 |
| 4.1 Muotimessuja Saksassa..... | 16 |
| 4.2 Sopivimmat messut..... | 18 |
| 4.3 Messuille valmistautuminen..... | 20 |
| 4.3.1 Osasto ja materiaalit..... | 21 |
| 4.3.2 Käyttäytyminen..... | 22 |
| 4.4 Messukalenteri ja aikataulu..... | 22 |
| 4.5 Jatkotoimenpiteet ja kehitysehdotukset..... | 24 |
| 5 Pohdinta..... | 26 |
| Lähteet..... | 28 |
| Liitteet | 33 |

1 Johdanto

Nahkavaatealalle Suomen markkinat eivät ole parhaat mahdolliset Suomen pienen koon takia, joten työni tarkoituksena olisi tehdä pienelle nahkavaateyritykselle kattava tietopaketti ja messusuunnitelma Saksan messuille. Kansainvälisille messuille lähteminen voi olla haaste pienyrittäjälle, mutta mahtava keino päästä kotimaan ulkopuolelle markkinoimaan ja esittelemään yritystä. Teen opinnäytetyöni suomalaiselle nahkavaatealan yrittäjälle, joka on kiinnostunut luomaan näkyvyyttä Saksan markkinoille. Ainakin aluksi tavoitteena olisi luoda näkyvyyttä messujen avulla, jossa voidaan markkinoida tuotteita ja saada uusia kontakteja, niin asiakkaita kuin mahdollisia jälleenmyyjiä. Tarkoituksena olisi etsiä tietoa markkinointiviestinnästä, messuista, Saksan markkinoista, Saksalaisten kiinnostuksesta muotiin/nahkavaatteisiin ja Saksan messuista, joiden pohjalta teen yrittäjälle messusuunnitelman.

Valitsin kyseisen aiheen opinnäytetyökseksi, koska haluan auttaa kiireistä pienyrittäjää saamaan tietoa, joiden avulla yrittäjä voisi osallistua messuille näkemällä itse vähemmän vaivaa selvittääkseen kaikkia siihen liittyviä asioita. Aihe on myös kiinnostava sen takia, koska aihe liittyy muotiin. Kyseessä on porvoolainen yritys Gecco Leather, joka valmistaa klassisia vaatteita ja asusteita poronahasta. Tuotevalikoimaan kuuluu vaatteet eli housut, takit, topit, mekot, hameet ja asusteet, niin valmiista mallistosta kuin myös mittatilauksesta. Eniten myydyt tuotteet ovat olleet nahkatakkit ja laukut sekä nahkapussukat. Tuotteita on siis laaja valikoima. Saksan markkinoille lähtiessä yrityksen olisi tarkoitus tehdä uusi mallisto, jota esiteltäisiin messuilla. Yritys on perustettu 2002 ja Gecco Leatherilla on ollut oma myymälä Porvoossa ja Helsingissä sekä jälleenmyyjiä Turussa, Kotkassa, Helsingissä ja Porvoossa.

Nahkavaatteet ovat arvokkaita, jolloin kohderyhmäkin on hieman normaalia varakkaammat ihmiset. Tyyliiltään nämä nahkavaatteet ja asusteet ovat ajattomia ja hyvin klassisia, jolloin ne sopivat suurelle ikäryhmälle. Nuoremmat ihmiset kuitenkin ostavat kalliimpia vaatteita ja asusteita useimmiten brändin tunnettuuden perusteella, jolloin tällaiset merkit kuten Gecco Leather jää vähemmälle huomiolle. Myös tämän seikan takia olisi saatava Gecon tunnettuutta Suomen ulkopuolelle. Jotta messuilta jäisi ihmisten mieleen, on materiaalien oltava myös laadukkaita, joten on selvitettävä mitkä materiaalit messuilla huomataan parhaiten ja mihin kannattaa panostaa. Saksa on suuri maa, joten on tutkittava, millä alueilla ollaan kiinnostuneempia laadukkaasta muodista ja millä messuilla on enemmän samantyyliisiä yrityksiä.

1.1 Tavoitteet

Produktin tavoitteena on löytää yrittäjälle tärkeää tietoa Saksan markkinoista ja messuista, joiden pohjalta tuntuu turvallisemmalta lähteä luomaan näkyvyyttä Saksaan.

Messusuunnitelman avulla yrittäjä osaa suunnitella aikataulunsa, jos alkaisi toden teolla messujen avulla luoda kontakteja. Toivottuja kontakteja messuilta olisi löytää asiakkaita ja jälleenmyyjiä, jotka ovat kiinnostuneita yksilöllisistä, poronahasta valmistetuista vaatteista ja asusteista. Täytyy myös keskittyä siihen, mitä yrityksellä tulee olla kunnossa ennen messuja ja miten niihin valmistaudutaan sekä mitä asioita huomioidaan messujen jälkeen.

Tämän opinnäytetyön tuloksena yrittäjän ei tarvitse itse alkaa selvittää itse niin paljon tietoja Saksan messuista, vaan voi lähteä messuille, kun rahoitus on kunnossa ja ajankohta oikea. Messujen avulla yrittäjä näkee messujen hyvät ja huonot puolet sekä saa vihiä siitä, kannattaako Saksaan lähteä luomaan näkyvyyttä vai onko se ihan ajan hukkaa. Kun teen messusuunnitelman, voi yrittäjä harkita sen perusteella, paljon messut vievät yrittäjän aikaa. Yritys on kiinnostunut lähtemään mieluummin ensimmäiseksi messuille kuin etsimään suoraan Saksan kaduilta jälleenmyyjiä, joten opinnäytetyöstä tulee olemaan hänelle suuri apu. Tavoitteena on siis tehdä yrittäjälle suunnitelma messuille lähtemiseen, ollen samalla tietopaketti yleisesti Saksan markkinoista ja messuista.

1.2 Työn rajaaminen alueellisesti ja sisällöllisesti

Aloitan työskentelyni opinnäytetyön parissa etsimällä ja keräämällä ensimmäiseksi paljon tietoa ja faktoja aiheestani eli messuista ja Saksasta. Aion analysoida Saksan markkinatilannetta yleisesti ja muodin kannalta, sekä väestön varakkuutta, kun kyseessä varakkaammille kohdistettu tuote. Etsin tietoja messuista ja yleensä niiden kannattavuudesta ja mitä kaikkea muuta messuihin liittyy.

Keskityn työssäni tekemään käytännön suunnitelman yrittäjälle lähteäkseen messuille ja rajaan budjetin työni ulkopuolelle. Budjetin laskemisen voi lisätä opinnäytetyön jatkotoimiin, kun messuille lähtemisestä tulee täysin varmaa. On kuitenkin huomioitava, etteivät yrittäjät aina ole rahallisesti oman onnensa nojassa. Useasti on mahdollista saada jonkin näköistä rahoitusta kansainvälistymiseen. Kansainvälisille messuille lähtiessä yritys voi saada useissa tapauksissa jopa 50 % korvausta kuluista. (Keinonen & Koponen 2001, 29)

1.3 Produktin suunnitelma ja aikataulu

Tämän produktin ideana on luoda selkeä ja yrittäjälle todella hyödyllinen messusuunnitelma ja tietopaketti, jossa selviää muun muassa mitkä messut Saksassa ovat oikeita Gecco Leatherille, mitä täytyy huomioida ennen messuja ja niiden jälkeen.

Työvaiheet menevät aikataulun mukaan, eli ensimmäisen seminaarin jälkeen etsin infoa mm. netistä, kirjoista ja lehdistä ja kirjoitan teorian niiden perusteella. Pyrin tekemään työn niin hyvin aikataulun mukaan kuin mahdollista tai saamaan työn valmiiksi jo aikaisemmin kuin aikataulussa on. Olen varannut joka viikosta kaksi päivää kirjoittaakseni opinnäytetyötä, joten tavoitteena olisi saada muutama sivu tekstiä joka viikko.

Työskentely on aloitettu ryhmänä vuoden 2015 elokuussa ja tavoitteena olisi saada työ valmiiksi helmikuun 2016 ensimmäiselle viikolle, jolloin ryhmällämme on viimeinen tapaaminen. Teen yrittäjälle messukalenterin vuodelle 2017/2018, mutta itse suunnitelma lähtee liikkeelle jo vuodesta 2016. Aikatauluun kuuluu tietoperustan kirjoittaminen ja itse suunnitelman kirjoittaminen (liite 1.).

2 Messut osana markkinointia

Markkinointi itsessään on todella laaja käsite, siihen kuuluu kaikki toimet, joilla yritys pyrkii saamaan itselleen asiakkaita ja myymään tuotteita tai palveluitaan sekä erottumaan kilpailijoiden joukosta. Markkinoinnissa neljän P:n (Product, Price, Place ja Promotion) tulee kaikkien olla sopusoinnussa keskenään. Kun kyse on arvokkaasta tuotteesta, tulee tuotteen ja sen pakkauksen näyttää hintavalta ja laadukkaalta, hinnan tulee olla oikea suhteessa myytävään tuotteeseen, myyntipaikkojen tulee olla arvoiltaan sopivia myytävälle tuotteelle ja markkinoinnin tulee olla huomattavasti laadukkaampaa kuin halvemmilla tuotteilla. Asiakkaan tulee siis todella nähdä selkeästi ostamiensa tuotteiden arvo, koska se vaikuttaa vahvasti ostopäätökseen ja vahvistaa brändin uskottavuuden laatua. (Markkinoinnin perusteet 2011.)

Markkinointiviestinnässä on monta eri osa-aluetta, kuten henkilökohtaisen myynnin ja asiakaspalvelun, mediamainonnan, suoramainonnan, myynninedistämisen ja tiedottamisen. Yrityksen toimialasta, tuotteista ja palveluista riippuen mietitään, mihin näihin osa-alueisiin kyseisessä yrityksessä painotetaan. Jokaisen markkinoijan tulisikin valita joka tilanteeseen tehokkain kokonaisuus markkinointiviestinnän keinoista. (Vahvaselkä 2009, 131-179)

Oman työni tärkein osa on kuitenkin myynninedistäminen, johon kuuluu mm. sponsorointi, tapahtumat ja messut. Nämä asiat ovat yksi tärkeimmistä osista yritysten markkinointisuunnitelmaa ja kontaktien luominen onkin parhaimmillaan messuilla ja tapahtumissa. Pienyrityksille markkinointiviestinnän eri osa-alueet ovat entistä tärkeämpiä, koska koko ajan on luotava lisää asiakassuhteita ja kontakteja, jotta yritys saisi enemmän ja enemmän näkyvyyttä ja tunnettua yritykselleen. (Mäki 2014.)

Todella tärkeä myynninedistämisen muoto on messut ja ne soveltuvat monille erityyppisille yrityksille ja monien tuotteiden ja palveluiden markkinointiin. Messut jaetaan eri ryhmiin alueen ja kohderyhmän mukaan, joten voidaan puhua kansainvälisistä, pohjoismaisista, valtakunnallisista, maakunnallisista tai paikallisista messuista ja kohderyhmän mukaan voidaan puhua yleis-, erikois- ja ammattimessuista. Messujen ympärille on hyvä laatia tavoitteellinen viestintäsuunnitelma, jossa päätetään ketä halutaan kutsua osastolle ja minkä takia. Eri sidosryhmille suunnitellaan omat toimenpiteet ja vastuuhenkilöt ja oheishjelma on suunniteltava tarkkaan. Varataan tarvittavat materiaalit ja tehdään kutsut ajoissa. (Isohookana 2011, 166-168)

2.1 Messut

Messut nähdään harmillisen usein vain suurena markkinamaisena myyntitapahtumana, vaikka se voi olla paljon muuta. Messut ovat todella monipuolinen tapahtuma, joissa voi esitellä tuotteensa tai palvelunsa, kuten esimerkiksi uuden mallistonsa ja nähdä sen samalla myös osana myyntiä, myyinnedistämistä ja asiakassuhde toimintaa. Messuista tulee alusta alkaen tehdä osa yrityksen koko markkinointisuunnitelmaa, jolloin yrityksen on opittava käyttämään eri markkinointiviestinnän keinoja, esimerkiksi henkilökohtaista myyntityötä ja PR-työtä. (Keinonen & Koponen 2001, 11)

Messuille lähtiessä tulee yrityksellä aina olla jokin tavoite. Yleisiä tavoitteita messuille voi olla esimerkiksi uusien markkinoiden tutkiminen, kilpailukyvyn, mahdollisuuksien ja elinkeinoelämän yleisen tilanteen arviointi, kokemusten vaihto, osallistuminen ammattialan tapahtumaan, uusien trendien tarkkailu, kilpailijoiden tapaaminen ja myyntivolyymien kasvattaminen. Viestinnän tavoitteita voi olla mm. henkilökohtaisten kontaktien laajentaminen, uusien asiakasryhmien tapaaminen, brändin tunnettuuden lisääminen, asiakaskunnan laajentaminen, asiakkaiden vaatimusten tiedusteleminen, nykyisten liikesuhteiden ylläpitäminen ja uuden markkinatiedon keruu. Hinnoittelua koskevat tavoitteet voi olla hinnoitteluvaihtoehtojen tutkiminen, jotta voi tulla markkinoille vakuuttavalla hinta-laatu-suhteella.

Jakeluun liittyviä tavoitteita voi olla mm. jakelukanavan laajentaminen, kaupan portaiden seuranta, myyntiedustajien etsiminen. Tuotteen tavoitteet voivat olla tuoteinnovaatioiden esittely, prototyyppien esittely ja tuotevalikoiman laajentaminen. (Association of the German Trade Fair Industry 2014, 21-22)

Messuprojektia voisi kuvata kolmiona, johon liittyy kaikki huomioitavat asiat ennen messuja, messujen aikana ja niiden jälkeen. Pitää myös miettiä, millaiset tavoitteet asetetaan messujen ajalle, halutaanko esimerkiksi panostaa enemmän asiakassuhteiden luontiin, tuotteiden ja palveluiden mainostamiseen vai niiden palveluiden ja tuotteiden myyntiin. Messuilla on aina mahdollisuus kehittyä ja parantaa edellisestä ja ottaa oppia joka hetkestä eikä pidä pelätä epäonnistumisia. Jotta jää messuilta ihmisten mieleen, tulee erottua joukosta, vastata asiakkaiden tarpeisiin, vedota mahdollisimman moneen aistiin, olla järjestelmällinen ja keskittyä yksinkertaisiin viesteihin, jotta jää pysyvämmiin ihmisten pitkäkestoiseen muistiin. (Jansson 2007, 19)

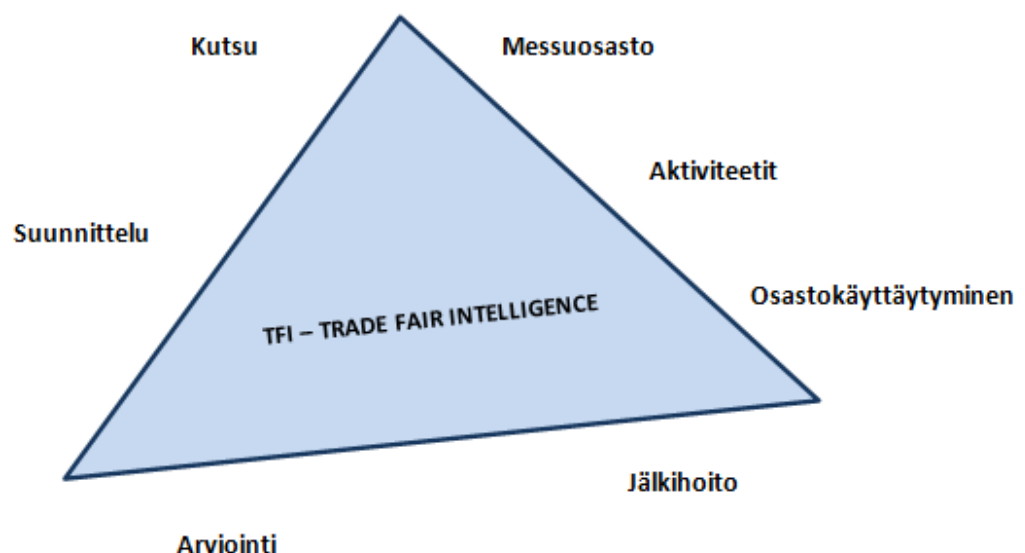
Messuosastolla on suuri merkitys messuilla onnistumiseen, osaston tulee olla todella houkutteleva ja erottuva, jotta asiakkaat haluavat tulla tutustumaan juuri sinun osastoon. Tyylikäs osasto ja materiaali kutsuvat helpommin osastolleen eikä pelästyä ihmisiä pois. Osastolla olisi järkevää olla jokin vetonaula, joka kutsuu ihmiset helpommin osastolle,

kuten arvonta, maistiaisia, alennuksia tai jotain ihan uutta ja erikoista. Vetonaulan avulla asiakas saadaan jäämään hetkeksi osastolle, jolloin on aika luoda kontakti asiakkaaseen jonka seurauksena voi syntyä hyvä asiakassuhde (Feltfotografi 2014). Nykyään karkkien, kynien ja muun krääsän jakaminen osastollaan alkaa olla hieman vanhanaikaista ja kertoo lähinnä yrittäjän huonosta mielikuvituksesta. Lahja tulee olla jotain, mikä kertoo yrityksen laadusta, vastaa yrityksen kuvaa joka tavalla ja muistuttaa asiakasta yrityksestäsi vielä kauan messujen jälkeen. Yhteenvetona lahjan tulee siis olla asiakasta ilahduttava ja hyödyllinen, sekä välittää viesti yrityksestäsi. (Jansson 2007, 63–64)

Tehtyään valinnan sopivista messuista, olisi hyvä käydä messuilla itse vierailijana, saadakseen suoran vaikutelman messuista. Tämä mahdollistaa nähdä omakohtaisesti miten näytteilleasettajat ja kilpailijat ovat edustettuina, kuinka suuria ständit ovat, kuinka paljon on käytetty messuosastojen ulkonäköön, miten tuotteita esitellään, tarkastella vierailijoiden liikkeitä ja milloin eniten vierailijoita sekä miten kauan vierailijat viettävät aikaa osastoilla. Messujen tarkastaminen etukäteen tulee huomattavasti edullisemmaksi kuin väärin messujen valinta. (Association of the German Trade Fair Industry 2014, 27)

2.2 Messusuunnitelman sisältö

Messusuunnitelman tulisi aina edetä jotakuinkin seuraavan messukolmion mukaisesti. Messukolmion jokainen reuna kertoo messuprosessin eri vaiheet, mitä tehdään ennen messuja, mitä messujen aikana ja mitä messujen jälkeen. (Messuguru s.17)



Kuvio 1. Messukolmio. (Messuguru s.17)

Messusopimukset solmitaan noin puoli vuotta ennen messuja. Ilmoittautujalle toimitetaan ilmoittautumislomake ja osallistumisehdot ja varsinainen näyttelysopimus tehdään vasta kun paikka messuilla on vahvistettu. Monia asioita joudutaan hankkimaan messujärjestäjiltä ja heidän alihankkijoiltaan, kuten sähkö, vesi, siivouspalvelut, rakenteet, pystytys ja purku. Käyntikorttien ja materiaalin painamiset on myös hoidettava tarpeeksi ajoissa. (Vahvaselkä 2009, 257)

Viexpo onkin koonnut viisi tärkeintä kohtaa, jotta onnistuu messuilla. Ihan ensimmäiseksi messuille lähtiessä tulee asettaa tavoitteet, miksi on ylipäätään osallistumassa messuille ja mitä sieltä hakee. Kun tavoitteet on asetettu, on luotu valmis pohja messuosallistumista varten. Seuraava vaihe messuosaston suunnittelu, joka vaatii ammattitaitoa ja kokemusta. Asiakkaan tulee saada ensisilmäyksellä käsitys yrityksestä, kuten mikä yritys on kyseessä ja mitä se tarjoaa. Messuosaston suunnittelussa saa ollakin rohkea ja luova, jotta saa asiakkaan pysähtymään omalle osastolle. (Viexpo 2015)

Kolmantena Viexpon listassa on tiedottaminen yrityksen eri kanavissa. Jotta potentiaaliset jälleenmyyjät ja asiakkaat saavat tietää messuosallistumisesta, tulee muistaa tiedottaa omasta osallistumisesta verkkosivuillaan, mainoksina ja esitteinä sekä lähettää kutsuja tärkeimmille asiakkaille ja jälleenmyyjille. Heille tulee kertoa ennakkoon uutuustuotteista ja mahdollisista tarjouksista sekä tapahtumista. Neljänneksi tulee varmistaa messuhenkilöstön aktiivisuus, jotta henkilöstö olisi hyvin lähestyttävää ja kielitaitoista. Kaikilla henkilöstön jäsenillä tulee olla tieto yrityksen tavoitteista messuilla ja kaikilla on omat tehtävänsä osastolla. Viimeisenä muttei millään tapaa vähäisimpänä tulee muistaa lunastaa lupauksensa messujen jälkeen. Tulee ottaa yhteyttä kiinnostuneisiin asiakkaisiin ja potentiaalsiin jälleenmyyjiin ja aikataululla ja tavalla, joka on sovittu ennen messuille osallistumista. (Viexpo 2015)

Messustrategia on tärkein osa koko prosessia, messuille lähtiessä tulee tietää mitä messuilta hakee. Onko menossa messuille luomaan yhteyksiä myyntitarkoituksessa, asiakassuhteiden hoitotarkoituksessa vai hankkimaan julkisuutta. Toiseksi suurin messutavoite suurimmalla osalla yrityksistä on uusmyynti, lisämyynti tai myynnin nopeuttaminen. Suuri tavoite yhä useammalle yritykselle on yrityskuvan rakentaminen. (Jansson 2007, 22–24)

Itse näkyvyyden luominen tulee aloittaa jo paljon ennen messuja, kuten lähettää kutsuja ja ottaa yhteyttä mahdollisiin jälleenmyyjiin sekä laittaa nettisivut kuntoon. Myös mainosmateriaalin valinta on tärkeää, jotta jää ihmisten mieleen. Materiaalit tulee olla kohdemaan kielellä tai vähintäänkin englanniksi, jos lähdetään kansainvälisille messuille.

Messujen jälkeen tulee pitää huolta jälkimarkkinoinnista, kuten ottaa yhteyttä samoihin yrityksiin ja asiakkaisiin, joille lähetti kutsut. Asiakassuhteen huoltaminen alkaa saman tien messujen jälkeen. (Jansson 2007, 22–24)

2.3 Kansainväliset messut

Kun yrityksen toiminta ei kannata Suomessa tai toimintaa halutaan laajentaa, hyvä vaihtoehto on mahdollisuuksien mukaan lähteä kansainvälistymään. Messut ovat yksi mahtava keino lähteä tutkimaan, onko kyseisessä maassa kiinnostusta omille tuotteille tai palveluille. Ennen kansainvälisille messuille lähtöä on otettava selvää kyseisen kohdemaan kulttuurista, myyntitavoista ja käyttäytymisestä yleensä, jotta esimerkiksi kaupankäynti olisi helpompaa ja myös huomattavasti uskottavampaa. Kaikki eleet ja tavat voidaan tulkita eri tavoin eri maassa, joten jos tekee virheen voi menettää koko asiakkaan käyttäytymisellään. (Vahvaselkä 2009, 252)

Kansainvälisille messuille suunnatessa joudutaan hankkimaan kohdemaan kieltä osaava henkilö mukaan jos ei itse osaa kyseisen maan kieltä, jotta kanssakäyminen asiakkaiden ja potentiaalisten jälleenmyyjien kanssa onnistuu paikallisella kielellä. Kansainvälisille messuille suunnatessa joutuu myös miettimään läpi kaikki messurakenteisen kuljetusten aikataulut, eri maiden tullauskäytännöt, tulliselvitysajat ja tarvittavat asiapaperit. Kauppakamarilta on saatavissa EU:n ulkopuolisiin maihin väliaikaisesti vietäessä ATA-Carnet- tulliasiakirja. Kyseinen asiakirja koskee näyttelytavaraita, ammatinharjoittamisvälineitä ja kaupallisia tavaränäytteitä, jotka eivät ole myyntitarkoitukseen. (Vahvaselkä 2009, 258)

Aikataulu on suunniteltava tarkkaan messurakenteiden ja kuljetustenkin osalta, koska eri mailla on omat tullauskäytäntönsä ja tulliselvitysajat voivat vaihdella paljonkin. Jossain tapauksissa näyttelytavaralla on oltava kohdemaassa jopa viikkoja aikaisemmin, kun tavarat toimitetaan näyttelyosastolle. Suositeltavaa on ottaa yhteyttä huolitsijaan, jotta aikataulu voidaan suunnitella huolellisesti ja voidaan valita sopivin kuljetusmuoto. (Keinonen & Koponen 2003, 41)

2.3.1 Messujen hyötyjä

Messut ovat laajentavalle ja kansainvälistyvälle yritykselle usein edullisin vaihtoehto, verrattuna messuilta saatuun hyötyyn (Keinonen & Koponen 2001, 13). Hyötynä on, että kontakteja luodaan henkilökohtaisesti ja voidaan tutustua asiakkaisiin ja jälleenmyyjiin syvemmin sekä sitä kautta jäädä paremmin heidän mieleen. Tulee keskittyä juuri oikeisiin ihmisiin ja oikeaan kohderyhmään, jotta messuista saadaan paras mahdollinen hyöty.

Useat markkinoinnin muodot, kuten puhelinmyynti ja mainokset voivat vain ärsyttää ja karkottaa asiakkaita, kun taas messuille asiakkaat menevät ajan kanssa, valmiina antamaan huomiota asioille, jotka heitä kiinnostaa ja ehkä jopa ostella tuotteita. Messuilla saakin asiakkaista paljon enemmän irti, kun voi keskustella kasvotusten ja saa mahdollisuuden tietää enemmän asiakkaistaan ja heidän tarpeistaan. (The Marketing Donut 2015)

Messuilla on mahdollisuus luoda kallisarvoisia asiakassuhteita, joita kannattaa vaalia messujen jälkeen niin hyvin kuin mahdollista. Yrityksen ilme esimerkiksi nettisivuilla, messuosaston ilme ja materiaali, kuten esitteet ja käyntikortit tulee olla visuaaliselta samantyyllisiä, jotta yrityksen tunnistettavuus olisi helpompaa ja se jäisi paremmin mieleen sekä kasvattaisi brändin uskottavuutta. (Kadziolka 2014)

2.3.2 Messujen haasteita

Tilanteessa, jossa joudutaan palkkaamaan henkilö solmimaan suhteita kansainvälisillä messuilla, esimerkiksi kielimuurin takia kustannukset tulevat olemaan suuremmat. Ennen messuja löydettävät potentiaaliset jälleenmyyjät ja asiakkaat tulevat myös olemaan suuri haaste, koska ei voida tietää kaukaa katsottuna kuka olisi oikeasti järkevä ja kuka ei. (Keinonen & Koponen 2001, 13)

Valtaosa messujen kävijöistä ei mene messuille sinun yrityksesi takia, eikä edes tiedä kaikkia yrityksiä, joita messuilla on. Sen takia on keskityttävä tarkastamaan oma tarjonta kriittisesti ja kohdennettava se juuri niitä messuja varten, joissa on esittelemässä tuotteitaan. Haasteena on tehdä omasta markkinoinnista ja messuaineistosta niin muistettavaa, että se jää ihmisten mieleen ylitse kaikkien muiden yritysten. Pitää tehdä asiakkaisiin vaikutus omalla asenteella ja käyttäytymisellä, sekä oman yrityksensä materiaaleilla, kaikkien tulee olla sopusoinnussa keskenään. (Jansson 2007, 46)

3 Gecco Leather Saksan markkinoilla

Toimeksiantajani on suomalainen pienyrittäjä Gecco Leather, joka valmistaa turkiksia, nahkavaatteita ja asusteita poron nahasta myös mittatilauksesta eri väreinä. Vaatteiden kohderyhmänä 30–60 -vuotiaat hyvin toimeen tulevat naiset. Yritys on perustettu vuonna 2012 ja Geccolla on ollut Ateljee -myymälä Helsingin Ullanlinnassa, muutamia yhteisliikkeitä muiden pienyrittäjien kanssa sekä jälleenmyyjiä mm. Turussa, Kotkassa, Helsingissä ja Porvoossa. Suomi on pieni maa, joten yrittäjän tavoitteena on aloittaa näkyvyyden luominen joko Venäjällä tai Saksassa, joista hän valitsi tähän opinnäytetyöhön Saksan markkinat. (Kuusimurto 17.12.2015)

3.1 SWOT

Tässä SWOT- analyysissa tunnistetaan yrityksen vahvuudet ja heikkoudet sekä mahdolliset mahdollisuudet ja uhat, kun lähdetään viemään yritystä Saksan markkinoille. Vahvuudet ovat asioita, joita hyödynnetään yrityksen toiminnassa niin paljon kuin mahdollista, esimerkiksi mainonnassa. Heikkoudet taas niitä, joita pyritään koko ajan parantamaan. Jotta liiketoimintaa voidaan alkaa rakentaa ulkomaille, on tiedettävä yrityksen mahdollisuudet ja uhat. Hyvällä suunnittelulla voidaan varautua uhkiin ja mahdollisuuksia tulee hyödyntää resurssien mukaan. (Suomen riskienhallintayhdistys 2015)

| | |
|--|---|
| <p style="text-align: center;">Vahvuudet</p> <ul style="list-style-type: none">▪ Laadukkaat materiaalit▪ Sopii kaikille ikäryhmille ja ihmisille▪ Mittatilaus▪ Yksilölliset tuotteet▪ Ekologisuus | <p style="text-align: center;">Heikkoudet</p> <ul style="list-style-type: none">▪ Tuntematon Saksan markkinoilla▪ Ei nettikauppaa▪ Yksin yrityksessä▪ Pienempi valmistuskapasiteetti▪ Laadukkaiden materiaalien takia korkeat hinnat |
| <p style="text-align: center;">Mahdollisuudet</p> <ul style="list-style-type: none">▪ Saada laadukkaita jälleenmyyjiä▪ Kasvava asiakasryhmä▪ Nettikaupan perustaminen | <p style="text-align: center;">Uhat</p> <ul style="list-style-type: none">▪ Menettää enemmän kuin saa▪ Tilataan enemmän kuin pystyy tuottamaan▪ Rahan puute▪ Ei saa rahoitusta▪ Ennestään tunnetut kilpailijat |

Kuvio 2. SWOT. Gecco Saksan markkinoilla.

3.2 Saksan markkinat ja messut

Saksa sijaitsee Euroopan sydämessä, keskellä Euroopan yhtenäisiä markkinoita ja se onkin tällä hetkellä yksi maailman johtavista viientiä harjoittavista kansakunnista. Tuonti ja vieni ovatkin yhteensä yli 2006 miljardia euroa. Saksa onkin aina ollut kaupallinen keskus Idän ja lännen sekä Pohjoisen ja Etelän välillä. Saksassa järjestetään noin 150:n kansainväliset messut vuodessa, joissa noin 85 % näytteilleasettajista on pieniä ja keskisuuria yrityksiä, jotka pyrkivät laajentamaan toimintaansa messujen avulla. Vierailijat tulevat noin 193 eri maasta, joista kolmannes on Euroopan ulkopuolelta. Asiantuntijat ympäri maata vierailevat Saksan messuilla. (Association of the German Trade Fair Industry 2014, 6-7)

Saksa on väestöltään Euroopan toiseksi suurin maa ja noin kaksi kolmasosaa maailman johtavista messuista järjestetään Saksassa. Niin kuin aikaisemmin on sanottu, ympäri maata järjestetään jopa 150 kansainvälisistä messuista ja näyttelyistä, jotka tietysti houkuttelevat paikalle jopa 170000 näytteilleasettajaa ja 9-10 miljoonaa kävijää. Saksassa on jopa 22 messujenjärjestämispaikkaa, jotka tarjoavat yhteensä 2,7 miljoonaa neliötä hallitilaa suurimmille kansallisille ja kansainvälisille tapahtumille. Siellä on kolme viidestä maailman suurimmista messukeskuksista. Saksan messuteollisuus onkin yksi Saksan johtavimmista palvelualoista sekä kansallisesti että kansainvälisesti. (Trade fairs in Germany 2015)

Saksa on maailman ykköspaikka järjestämään kansainvälisiä messuja ja se erottuikin loistavasti kansainvälisellä tasolla mm. innovatiivisuudellaan ja tiloillaan. Erinomainen piirre Saksan messuilla onkin, että yli puolet näytteilleasettajista tulee muista maista ja kolmasosa niistä tulee Euroopan ulkopuolelta. Maassa on tarjolla myös laaja valikoima paikallisia messuja ja kuluttajille tarkoitettuja messuja, jotka yhdessä kokoavat jopa noin 5000 näytteilleasettajaa ja vuosittain noin kuusi miljoonaa vierailijaa. Saksalaisille yrityksille messut ovat yksi tärkeimmistä työkaluista business-to-business viestintään ja näytteilleasettajat ja vierailijat käyttävätkin messuihin yhteensä noin 12 miljardia euroa vuodessa. (Trade fairs in Germany 2015)

3.3 Saksan talous

Saksassa asuu tällä hetkellä yli 81 miljoonaa asukasta, joista 41,362,080 on naisia ja 39,835,457 miehiä (Statistik Portal 2016). Saksassa asuvista noin 7700 on ulkomaalaisia, joista vähän yli puolet on miehiä (Destatis 2015). Saksan talous on maailman neljänneksi suurin ja osuus onkin yli viidennes Euroopan unionin bruttokansantuotteesta. Saksa on

myös Yhdysvaltojen suurin Euroopan kauppakumppani. Saksassa on laajimmat kuluttajamarkkinat Euroopan unionin alueella, 81.1 miljoonan väkiluvulla. Vuonna 2009 BKT laski huimat 5 prosenttia ja se oli suuri kolaus Saksan taloudelle, nyt kuitenkin Saksan talous on noussut viime vuosina huomattavasti paremmaksi. Kaikista menestyneimmät markkinatulokkaat ovat sellaisia, jotka tarjoavat innovatiivisia tuotteita laadukkaalla ja modernilla muotoilulla. (Export.gov 2015)

Saksan talouden selkäranta on teollisuuden ala, 50 000 teollisuusyrityksellä, joissa työskentelee jopa 6 miljoonaa ihmistä. Nykypäivänä noin yksi neljäsosa saksalaisista työskentelee teollisuuden alalla ja Saksassa teollisuusyrityksen ovat pääosin keskisuuria yrityksiä kun taas kaupan alan yritykset ovat suurimmaksi osin pieniä. Pien- ja erikoisliikkeiden liian suuren tarjonnan takia moni onkin joutunut sulkemaan ovensa liian pienen kysynnän takia. Saksassa valmistetaan autoja kolmanneksi eniten koko maailmassa, jotka ovatkin Saksan tärkein vientituote. Kuitenkin suurin osa Saksassa sijaitsevista teollisuusyrityksistä on koneteollisuuden alalta, kuten koneiden, laitteiden ja autojen valmistuksen ja viennin alaa. Saksa on myös tunnettu laadukkaista elektroniikkatuotteista sekä on neljänneksi suurin vientimaa tekstiili- ja vaatetusalaalla. (Saksalais-Suomalainen Kauppakamari 2015)

Saksassa palkkataso on yksi Euroopan korkeimmista, varsinkin teollisuuden alalla ja asiantuntija töissä olevilla (Ala-Mettälä 2013). Myös saksalaisten pääomakanta on 10 000 euroa suurempi, kun suomalaisilla pääomakanta on 140 000. Tämä tarkoittaa, että Saksa on euroalueen toiseksi rikkain maa heti Hollannin jälkeen. (Hulkko 2013) Vuonna 2015 noin 43 miljoonaa ihmistä oli työssäkäyviä, joka oli 324,000 eli 0.8 % korkeampi määrä kuin edellisenä vuonna. Työllisyyden kasvu, joka on jatkunut jo 10 vuotta, oli hieman pienempi vuonna 2015 kuin 2014 (+ 0,9 %). Työttömyysaste, joka edustaa työttömien osuutta työvoimasta, oli laskenut 4,7%:sta 4,3%:iin, jolloin työttömyysaste Saksassa oli vain alle puolet EU:ssa keskimäärin. Tämä tarkoittaa sitä, että Saksassa kohdattiin taas vähemmän työttömyyttä kuin missään muussa EU:n jäsenvaltiossa. (Destatis 2016)

Vuonna 2014 keskimääräinen bruttoansio kokopäiväiselle työntekijällä oli 3527 euroa kuukaudessa. Ylimääräisiä maksuja kuten loma, joulua tai erityisiä bonuksia ei sisällytetä tähän määrään. Ansiotaso riippuu työntekijän yksilöllisistä ominaisuuksista, kuten koulutustasosta, työkokemuksesta ja iästä. (Destatis 2015a.) Vuonna 2014 naisten ja miesten palkkaero on pysynyt ennallaan edellisvuosien tapaan, kun keskimääräinen bruttotuntipalkan naisilla (15,83 euroa) oli edelleen 22 % pienempi kuin miehillä (20.20 euroa). (Destatis 2015b)

Vuonna 2014 Saksassa 10,6 % väestöstä oli 15–24-vuotiaita, 41,7 % oli 25–54 -vuotiaita, 13,6 % oli 55–64 -vuotiaita ja yli 65 -vuotiaita oli 21,1 %. Naisten keski-ikä oli 47,2 ja miesten 45,1 vuotta. (Indexmundi 2014)

3.4 Saksalainen kulttuuri

Saksassa tavat ja käyttäytyminen voi olla hyvin vaihtelevaa Saksan eri alueilla sekä eri toimialoilla. On vanhempia, konservatiivisempia yrityksiä, joiden kulttuuri voi erota hyvin huomattavasti nuorekkaammista ja uudemmissa yrityksistä. Jotkut tavat kuitenkin yhdistävät saksalaisia, kuten se, että saksalaiset ovat hyvin täsmällisiä ja he pitävät myöhästymistä sekä myös liian aikaisin saapumista epäkohteliaana. Saksalaiset kättelevät ja käyttävät aina titteleitä puhuessaan ja muistavat nimet, joita toistetaan monesti keskustelun aikana. (Saksalais-Suomalainen Kauppakamari 2015)

Neuvotteluissa saksalaiset arvostavat saksankielen osaamista ja lähes kaikki neuvottelut käydäänkin Saksan kielellä. Jos Saksan kieli ei kuitenkaan ole itsensä vahvin kieli, kannattaa tärkeimmät asiat käsitellä kielellä, jota puhuu sujuvasti. He voivat neuvottelutilanteessa vaikuttaa epäkohteliailta tavallaan puhua muiden päälle ja keskeyttää lauseet sekä kertoa palautteen saman tien. Henkilökohtaisissa suhteissa saksalaiset ovat ystävällisiä ja ammattiasioissa kohteliaita, mutta samalla myös hyvin suorita eivätkä he pelkää konflikteja. Saksalaiset vaativat laatua, mutteivät kuitenkaan maksa ylihintaa. Saksalaiset eivät hyväksy sopimuksia hirveän heiveröisin perustein, mutta sopimukset syntyessä asiakassuhteelle ollaan hyvin uskollisia. Saksalaiset solmivatkin sopimukset aina kirjallisesti, myös suulliset sopimukset. (Saksalais-Suomalainen Kauppakamari 2015)

3.5 Nahkavaateala ja kilpailijat

Nahkavaatteita löytyy maailmasta niin paljon eri laatuista ja hintaisia. Eniten on ketjuliikkeitä, jotka myyvät myös nahkavaatteita. Nahkavaatealalla on monien vuosien ajan ollut kapea markkinarako ja suurin osa nahkavaatteista onkin ollut vain tarkoitettu moottoripyöräilijöille. Vaikka ikonit kuten James Dean teki nahkatakkeista kunnioitettavia 1950-luvulla, se oli silti hyväksyttävää vain miehille käyttää nahkavaatteita. Vasta lähivuosina tämä kuva on muuttunut ja naisten nahkavaatteet ovatkin olleet esillä kansainvälisillä Catwalkeilla. Aluksi oli vain mustia ja klassisen mallisia, mutta nopeasti alkoi tulla kavennettuja, bleiserin tai jopa boleron muotoisia nahkatakkeja monissa eri väreissä. (My Style Spot Hunter 2015)

Markkinat ovat muuttuneet aikalailla ja naisten nahkavaatteet ovat trendikkäimpiä ja muodikkaampia kuin koskaan. Muun muassa Berliini on hyvä paikka löytää erilaisia nahkavaatteita ja asusteita monista kaupoista. Nykyään ei vaadita rohkeutta pitämään päällään nahkavaatteita tai saappaita ja niitä voidaankin nähdä Berliinin kaduilla kaikenikäisillä naisilla. Esimerkiksi nahkatakki sopii lähes kaikkiin tilanteisiin ja minkä vaatteiden kanssa tahansa ja Saksassa ilmastonkin puolesta on hyvin kovassa käytössä. (My Style Spot Hunter 2015)

Nahkavaatteet yleisesti Saksassa ovat hyvin suosittuja, mutta tyyli todella erilaista, kuten perinteisen Lederhosen yrityksen vaatteet. Vaatetusallalla yleensäkin messut ovat todella tärkeitä, kun vuosittain esitellään uudet mallistot 2-4 kertaa. Olisikin mahdollista esitellä mallistonsa ilman minkäänlaista messutoimintaa. (Keinonen & Koponen 2003, 14)

Etsiessäni kilpailijoita Internetistä, huomaa, että Saksassa suuri osa nahkavaatteista on hyvin perinteistä, simppeleitä ja vähän vanhan näköistä. Pieniä nahkavaateyrityksiä, kuten Gecco Leather, voi olla moniakin Saksassa, mutta eivät omista nettisivuja. Pitäisi vieraillla Saksassa jokaisessa potentiaalisessa kaupungissa, jos haluaisi varmaa tietoa tai kysyä ihmisiltä, jotka ovat viettäneet paljon aikaa Saksassa. Löysin kuitenkin muutamia, ehkä vähän suurempia yrityksiä ja tyyliään aika erilaisia, kuin Gecco. Suurimmassa osassa vaatteet ovat valmistettu karitsannahasta, jonka laatu ehkä näkyikin hintojen perusteella, toiset ovat edullisempia kuin laadukkaat nahkavaatteet.

Kauper Pelz u. Lammfellbekleidung on 16 työntekijän laadukas turkisyritys. Tekee ainoastaan turkiksia, turkista ja karitsannahkaa käyttäen. Sijainti on Saksassa paikka nimeltä Scheßlitz/Bamberg. (Kauper Pelz u. Lammfellbekleidung 2015). Pelz und Leder Schmidt valmistaa naisten ja miesten nahkavaatteita ja turkiksia sekä asusteita. Yritys sijaitsee Hampurissa. Lupaavat mm. hyviä hintoja ja yksilöllistä palvelua. He myös uusivat, korjaavat, värjäävät ja puhdistavat vanhoja nahkavaatteita. (Pelz und Leder Schmidt 2015)

Loringhoven myy todella tyylikkäitä ja laadukkaita turkis- ja nahkavaatteita ekologisuuden ja eettisyyden nimissä. Yritys sijaitsee Münchenissa. He käyttävät Curly Lamb ja Possum Trim -materiaaleja, jotka ovat peräisin Uudesta-Seelannista. (Loringhoven 2013)

Stylight on suhteellisen suuri saksalainen verkkokauppa, jossa on laaja nahkatakivalikoima. Sivulla on niin tunnettuja merkkejä kuin tuntemattomiakin ja hinnat voi vaihdella hyvin paljon, varmasti myös laatu. (Stylight 2015) Fashion ID verkkokauppa on myös samantyylinen kuin Stylight, todella laaja valikoima, myös nahkatakkeja. Jossa

myydään suuren myymäläketju Peek & Cloppenburg – yrityksen vaatteita, johon kuuluu paljon nahkatakkeja.

Lederjacken24 – verkkokaupassa paljon eri nahkavaatteita eri valmistajilta, eri väreissä ja malleissa. Ei ihan vastaa Gecco Leatherin laatua, huomaa materiaaleista, hinnoista ja sivuston laadusta. (Lederjacken24 2015) **Leder- Aktuell** myymälä sijaitsee kaupungissa nimeltä Pinneberg. Verkkokaupan valikoimassa on nahkavaatteita ja asusteita miehille ja naisille. Heillä on myytävänä paljon nahkatakkeja, suhteellisen edullisella hinnalla. (Leder-Aktuell 2016)

Saksalainen **Christ** verkkokauppa, enemmän Gecco tyylinen ja hintaluokka/ laatu kohtaa. Todella tyylikäs sivusto ja modernit mallistot. Tämä sivusto vastaa ehkä eniten sitä, mikä Geccolla olisi tavoitteena tulevaisuudessa. Tunnettuuden perusteella Christ houkuttelee varmasti enemmän, mutta ekologisesta poronahasta valmistetut modernit nahkavaatteet voisi kiinnostaa ehkä myös tämän yrityksen asiakkaita. Christ- nahkavaateyrityksellä on myös myymälä seitsemässä eri kaupungissa, Kölnissä, Berliinissä, Wiesbadenissa, Leipzigissä, Koblenzissa, Hannoverissa ja Bonnissa. (Christ 2015)

Raberg nahkavaateyrityksen verkkosivuilla ei yrityksestä ole muuta tietoa, kuin että heillä on Saksassa kolmessa paikassa Outlet-myymälä; OUTLET STORE WIETMARSCHEN/LOHNE, OUTLET STORE WUSTERMARK ja OUTLET STORE SCHKEUDITZ. (Raberg 2014) Peter Hahn on saksalainen verkkokauppa, jossa on myynnissä kaikkia eri vaatteita, sekä nahkatakkeja eri valmistajilta. Voisi olla hyvä vaihtoehto jälleenmyyjäksi. Heillä on myös 16 myymälää ympäri Saksaa. (Peter Hahn 2015)

3.6 Potentiaaliset alueet

Potentiaalisia alueita Gecco Leatherille ainakin varakkuuden puolesta olisi Saksan rikas pääkaupunki Berliini, jossa myös nahkavaatteet ovat yleinen näky kaduilla ja yksi talouden keskuksista eli München, joissa tyyli ja varakkuus voisi kohdata yrityksen vaatimukset (Rajamäki 2015). Düsseldorf on taas muoti- ja kauneusalan keskus ja houkuttelee jopa 180,000 kansainvälisesti erikoistuneita vierailijoita ja kuluttajia vuosittain. (Fashion Net Düsseldorf 2015) Messuja on ympäri maailmaa ja ne keräävät ihmisiä joka puolelta, jolloin alueella ei messujen tapauksessa ole niin väliä. Kun taas potentiaalisia jälleenmyyjiä etsiessä tulee katsoa, onko sijainti oikea.

4 Messusuunnitelma Geccolle Saksaan

Gecco Leatherin yrittäjä päätyi Saksan markkinoille lähtemiseen syystä, että Saksassa talous on paremmassa kunnossa kuin Suomessa, siellä on paljon enemmän ihmisiä. Saksalaiset myös tunnetusti tykkäävät nahka-vaatteista. Saksassa on parempi ilmasto nahkavaatteiden käytölle, lähes ympäri vuoden voi käyttää nahkavaatteita ilman, että ne piiloutuisivat monen vaatekerroksen alle. Messuille olisi tarkoitus tehdä yksi uusi mallisto, johon kuuluisi yksi jokaista vaatetta, esimerkiksi yksi takki, housut, toppi, hame, mekko jne. Malliston vaatteiden väreinä olisi klassiset musta, beige ja ruskea sekä tilattavissa erikseen kaikissa värikartan väreissä. Yrittäjällä on tavoitteena löytää messuilta muutama jälleenmyyjä Saksaan, pieneen tyylikkääseen putiikki tyyliiseen myymälään. (Kuusimurto 17.12.2015) Näiden tietojen ja tavoitteiden perusteella pyrin tekemään Geccolle messusuunnitelman, joka vastaa yrittäjän toiveita parhaiten ja mistä on hänelle todella apua.

Jokaisen kuuluu erottua messuilla, mikä ei tarkoita, että osasto täytyy vetää aivan överiksi, jotta se huomataan. Messuilla yrittäjällä on kuitenkin aikalailla vain yksi mahdollisuus vakuuttaa asiakas tai mahdollinen jälleenmyyjä, joten Gecon tulee todella erottua edukseen ja käyttäytymisellä sekä osaston ulkoasulla houkutellessa ihmiset osastolleen, ihastuttaa ne tuotteisiin ja ottaa kiinnostuneisiin yhteyttä messujen jälkeen. Gecco on laadukas yritys, joten materiaalit on oltava laadukkaan näköisiä ja tuotteet ovat klassisia ja suhteellisen yksinkertaisia, joten osastonkin tulee olla klassisen tyylikäs.

Yrittäjän tulee osoittaa aitoa kiinnostusta Saksaa kohtaan, halutessaan vaatteet jälleenmyytäväksi vain sinne. Ennen messuja on paljon selvitettävää ja tehtävää, mutta jos haluaa tehdä parhaan vaikutuksen, on messuilla käytävä tutustumassa paikanpäällä ennen osallistumista ja asioiden päättämistä. Kun messusuunnitelman laatiminen tulee aloittaa noin 9-12 kk ennen messuja, on messuvierailut tehtävä vuonna 2016 ja 2017 ja aloittaa suunnitelman laatiminen. Tämä tarkoittaa sitä, että yrittäjä pääsisi itse messuille aikaisintaan vuonna 2017 syksyllä.

4.1 Muotimessuja Saksassa

Saksassa on maailman kolmanneksi eniten kansainvälisiä messuja aivan laidasta laitaan, joihin kuuluu myös paljon erilaisia muoti-, hää- ja tekstiilimessuja (Germany, The Travel Destination 2015). Keräsin potentiaalisemmilta vaikuttavampia muoti- ja nahka-alan messuja, joista tulisi valita sopivimmat Gecco Leatherille. Valitsin kyseiset messut lähinnä

tyylinsä ja laatunsa perusteella, tai miltä niiden laatu ja tyyli näin internetin kautta vaikuttaa. Messuja olen etsinyt lähinnä netistä, josta varmasti löytyy ajankohtaisin tieto.

Monet suomalaiset ekomuotialan yritykset ovat pärjänneet hyvin Berliinin muotiviikoilla järjestettävillä Ethical Fashion Show – messuilla. Kyseisillä messuilla on ollut mm. Nurmi, Globe Hope, Mukava ja Tauko esittelemässä eettisiä ja ekologisia luomuksiaan ja artikkelissa sanotaankin, että ekomuodille löytyisi paljon enemmän jälleenmyyjiä. Nahkavaatteita ei voi ehkä asettaa ihan samaan kategoriaan, mutta ne ovat myös ekologisia ja jos saisi saksalaiset tajuamaan sen, ehkä niiden suosio nousisi. (Luoma 2015)

Saksassa on paljon suuria muotimessuja ja tapahtumia, niin kansainvälisiä kuin kansallisia. Seuraavana olen listannut kaikki potentiaalisimmat kansainväliset messut yrittäjälle:

Blickfang designmessut, jotka järjestetään maaliskuussa Stuttgartissa, huhtikuussa Baselissa ja Münchenissa, lokakuussa Vienassa, marraskuussa Hampurissa ja Zurichissa. Blickfang messuilla esittelyssä ovat muoti, huonekalut, tarvikkeet, valaisimet ja korut. (Blickfang 2015).

GDS - Global Destination for Shoes and Accessories ovat Düsseldorfissa 10-12.2.2016 järjestettävät suuret kansainväliset ammattimessut ne pidetään kerran vuodessa. GDS – messuille osallistui vuonna 2014 jopa 800 näytteilleasettajaa 30 eri maasta ja messuilla esitellään nimensä mukaisesti kenkiä ja asusteita (Messe Düsseldorf 2014).

I.L.M - INTERNATIONAL LEATHER GOODS FAIR järjestetään 27.-29.2.2016 Offenbachissa. Messut ovat nahka-asuste messut, jossa on mahtavat mahdollisuudet tavata nahka-alan ihmisiä ja ne I.L.M –messut on perustettu jo 60 vuotta sitten ja se on hyvä paikka solmia uusia kontakteja ja tavata vanhoja tuttuja sekä kyseiset messut ovat yhdet suurimmista ja tärkeimmistä messuista nahkatavaroiden, laukkujen, matkatavaroiden ja asusteiden alalla. I.L.M –messut järjestetään kahdesti vuodessa ja ne tuovat noin 6000 alan vierailijaa Saksasta ja ulkomailta. (I.L.M 2015)

Panorama Berlin – messut järjestetään Berliinissä tammikuussa ja syksyllä. Messut ovat Euroopan markkinapaikka johtaville muotialan yrityksille. Panorama Berlin esittelee kahdesti vuodessa naisten ja miesten nykyajan muotikokoelmia, kenkiä, asusteita ja lifestyle-tuotteita markkinoiden johtavilta tuotemerkeiltä. Panorama Berlin on

vakiinnuttanut asemansa nopeasti ja on tänäpäivänä yksi johtavista messuista Berliinin muotiviikolla. (Panorama Berlin 2015)

PREMIUM – messut järjestetään 19.–21.1.2016 Berliinissä ja ne ovat kansainvälinen muotialan tapahtuma ja messut ovat avoinna ainoastaan ammattilaisille: näytteilleasettajille, ostajille ja lehdistön edustajille. Messut järjestetään kahdesti vuodessa Berliinissä. Yli 60000 kävijällä, 1500 esittelevissä olevalla kokoelmalla ja noin 23 000 neliömetrin näyttelytiloilla, PREMIUM on ainoa messumaailmassa, joka tuo yhteen parhaimmat nykyaikaiset brändit muodin ja lifestylen alalta niin korkealla laatutasolla. (Premium 2015)

The Gallery -messut on suuri kansainvälinen 4 päivää kestävä muotitapahtuma ammattilaisille Düsseldorfissa heinäkuussa. Tapahtumassa esitellään tuotteita, kuten designer- vaatteita, trendikkäitä design – kokoelmia, nykyajan muoti kokoelmia sekä tyyliin sopivia koruja ja asusteita. (10 times, 2015)

Fem-messut, joka on live tapahtuma Saksassa loppuvuodesta, jossa aiheena muoti, kauneus, ravitseminen ja kunto, missä on asiakkaille räätälöityjä etuja. Messuilla päivittäin muotinäytöksiä, jotka esittelevät nykypäivän tyyliä. Paikalta löytyy myös nykypäivän fitness- tuotteet ja laitteet. Messuilla voi hankkia myös neuvoja meikkitaiteilijoilta ja hiusstylisteilta. (Fem-messe 2015).

SUPREME-muotimessut järjestetään myös kahdesti vuodessa Münchenissa, MTC world of fashion 10 000m² hallissa, helmikuussa ja elokuussa. Messuilla on naisten ja miesten tyylikästä ja ripauksen hienostunutta muotia. Näytteilleasettajat ja parhaat ostajat tulevat pääasiassa Saksasta ja Euroopasta, mm. Itävallasta, Sveitsistä ja Pohjois-Italiasta ja kaikki yhdessä luovat hyvin ainutlaatuisen kansainvälisen tunnelman. (MUNICHFASHION COMPANY 2015)

4.2 Sopivimmat messut

Messujen valinta on hyvin tärkeä prosessi, johon kuuluu ensimmäiseksi valita sopivin messutyyppi yritykselle. Eri tyyppisiä ovat erikoismessut, ammattimessut, toimialamessut ja yleismessut tai näiden kaikkien yhdistelmiä. Seuraavaksi selvitetään mm. sopiiko aihe omalle yritykselle, kävijöiden määrä ja laatu, messutapahtuman toistuvuus, messujen ajankohta, kilpailijat, markkinointitoimenpiteet ennen messuja ja näyttelyjärjestäjän tarjoamat palvelut. (Keinonen, S & Koponen, P. 2001 s.16)

On hyvin hankalaa etsiä kaikista sopivimpia messuja, kun ei itse ole käynyt messuilla, vaan päätös pitäisi tehdä näin pintapuolisesti. Olen pyrkinyt kuitenkin kaivamaan kaiken mahdollisen tiedot näistä messuista, kuin vain mahdollista. Pienempiä messuja on ollut hankalampi löytää, mitkä olisivat voineet sopia hieman paremmin kuin nämä jättiläiset.

Blickfang – designmessut voisivat olla Geccolle mielenkiintoiset ja jopa menestyksekkäät. Kyseisillä messuilla kaikilla on yksilöllisiä tuotteita ja mallistoja, designia laidasta laitaan. Messuilla esitellään muun muassa muotia, koruja ja huonekaluja. Messut ovat 6 eri paikassa, joista voisi valita esimerkiksi 2-3 messut, joihin Gecco Leather voisi osallistua. Kuitenkaan en pidä näitä messuja parhaana mahdollisena. Paikalle saapuu ihmisiä, jotka eivät välttämättä ole edes muodista kiinnostuneita vaan esimerkiksi huonekaluista. Valikoima messuilla on niin laaja, ettei siellä välttämättä pääse erottumaan muista. Siksi en valitsisi Geccolle näitä messuja.

PREMIUM-messut, jotka ovat vain ammattilaisille, voisivat olla mahtava mahdollisuus löytää jälleenmyyjä. Messut järjestetään kahdesti vuodessa, ensimmäiset ovat 19–21.1.2016. Messujen Motto: laatu korvaa määrän, kohtaa myös täydellisesti Gecco Leatherin arvot. Premium – messut pyrkivät koko ajan ottamaan uusia mallistoja, jolloin he pysyvät johdonmukaisesti ainutlaatuisena, kausi toisensa jälkeen. Messuosallistujia katsellessani huomasin, että mukana on ainakin muutamia nahkavaatealan yrityksiä (Premium 2015) PREMIUM- messuilla Gecco voisi vieraila 2017 tammikuussa ja osallistua messuille 2018 tammikuussa esittelemään tulevan syksyn ja talven muotia.

Panorama Berlin -ammattimessuilta olisi myös mahdollista löytää todella laadukas jälleenmyyjä, jopa kahdesti vuodessa eli noin puolen vuoden välein. Messut ovat avoinna myös yleisölle, jolloin jälleenmyyjän etsiminen voi olla hankalampaa, mutta tuotteita saisi mahdollisesti myytyä enemmän. Messut ovat tammikuussa samaan aikaan, kun Berliinin muotiviikot ja samaan aikaan kuin PREMIUM-messut, joten paikalla on paljon muotialan ihmisiä eri maista.

SUPREME –messuille Gecco voisi suunnata vieraillemaan 2016 elokuussa ja 2017 elokuussa kyseisille messuille esittelemään seuraavan kesän ja kevään mallistonsa. Tyllinsä puolesta SUPREME-messut olisivat mielestäni Geccolle sopivat.

Valitsemani messut ovat mielestäni Geccolle parhaimmat sen takia, koska niissä on painotettu, että mallistoa pyritään uudistamaan joka kerta, joka kertoo mielestäni siitä, että Geccolla olisi mahdollisuus päästä osallistumaan messuille. Myös aikataulunsa puolesta messut sopivat hyvin suunnitelmaani. Muotialan vaihtuvuuden takia on hyvä olla messuilla noin puolenvuoden välein, eikä esimerkiksi yhdet tammikuussa ja yhdet helmikuussa, jotta

voidaan esitellä kahta eri mallistoa vuodessa eikä vain yhtä. Molemmat messuista ovat moderneja ja hyvin kansainvälisiä, mitkä ovat Gecon tavoitteenakin. Kun PREMIUM-messut järjestetään kahdesti vuodessa, on vaihtelevuuden takia parempi käydä kahdilla erilaisilla messuilla, kun menisi kaksi kertaa vuodessa täysin samantyyillisille messuille. Tällä tavalla voi nähdä esimerkiksi, kummilla messuilla Gecco menestyy paremmin ja sinne hän voi mennä mahdollisesti myös uudestaan. Mielestäni muut löytämäni messut eivät vastanneet Gecon laatua, jonka takia valitsin juuri tällaiset laadukkaat ja suuret kansainväliset messut.

4.3 Messuille valmistautuminen

Viitaten 6. Sivun messukolmion ensimmäiseen sivuun, asiat tässä luvussa kerrotaan asiat, joita tehdään ennen messuja. Messuille lähtiessä valitaan vetonaula ja mitkä materiaalit halutaan omalle osastolle messuille ja kuinka paljon henkilökuntaa ja mitä osaamista heillä täytyy olla. Osaston suunnittelu hoidetaan yhteistyössä ammattilaisten kanssa. Messuille Suomesta kuljetettavia tuotteita ei ole niin paljon, joten ne saadaan kuljetettua lentokoneella yrittäjän mukana ja kaikki muut tarvikkeet osastolle, kuten messupöytä, hommataan Saksan puolelta messujärjestäjien kautta.

Jotta mahdolliset asiakkaat ja jälleenmyyjät voivat tutkia yritystä etäältä messujen aikana ja jälkeen, täytyy hoitaa monta asiaa kuntoon. Esimerkiksi Gecon nettisivut tulee olla kunnossa, jotta ihmiset löytävät yrityksen ja tietoja siitä ja kiinnostuvat enemmän sekä nykypäivänä pinnalla olevassa sosiaalisessa medialle tulee olla laadukasta jälkeä ja tietoa. Tällä hetkellä Geccolta löytyy netistä todella vanhat verkkosivut, joita ei ole päivitetty moneen vuoteen. Vanhat sivut pitäisi saada poistettua ja tehdä ihan uudet. Nettisivujen luomiseen ja ylläpitämiseen menee toki rahaa, mutta jos haluaa yrityksensä menestyvän, on aika selkeää ainakin minulle, että verkkosivut tulee olla päivitetty ja siistit.

Tärkeille asiakkaille lähetetään kutsuja ja mahdollisesti varataan aikoja tapaamiseen. Gecco pystyy tutustumaan potentiaalsiin jälleenmyyjiin messuvierailunsa aikana ja listata ylös, keille lähettää kutsuja, kun itse osallistuu messuille. Lähes jokainen messuille menijä miettii ennen messuja missä osastoilla aikoo käydä ja näytteilleasettajan tuleekin miettiä, miten saa jo ennakkoon houkuteltua asiakkaat käymään osastollaan. Kaikki näytteilleasettajat kilpailevat keskenään asiakkaiden ajasta, siksi tulee olla valmistautunut hyvin esimerkiksi erottuvien kutsujen ja mainonnan avulla, jotta saa etulyöntiasemaa muihin. Kutsussa tulee olla jokin asia, joka saa asiakkaan tulemaan osastolle, kuten kilpailu. Tyylikkäässä kutsussa voisi olla arvontakuponki, mihin laitetaan nimi, sähköposti ja puhelinnumero ja joka messupäivän lopuksi arvotaan arvokkaan tuotepalkinnon

voittaja. Samoilla tiedoilla kerätään asiakkaiden nimiä ja tietoja yrityksen tietokantaan ja niitä voidaan hyödyntää paljon tulevaisuudessa. (Jansson, M. 2007, 30–33)

Selkeät tavoitteet ovat kaiken avain. Gecco on täysin uusi Saksan markkinoilla, joten kontaktien ja potentiaalisten asiakkaiden ja jälleenmyyjien saaminen on heille mielestäni paljon tärkeämpää kuin myynti. Tuotteiden myynti ensimmäisillä messuilla on vain plussaa, mutta jotta näkyvyyden luominen onnistuisi, on vain yksinkertaisesti tehtävä kaikkensa verkostoitumisen eteen. Messuja varten yrityksen on myös mietittävä tarkasti hinnat, jos yllättäen joku haluaa tilata 10 takkia kerrallaan, kauan aikaa menisi takkien tuottamiseen ja millä hinnalla niin monta takkia myydään. Tulee myös valmiiksi miettiä kaikki toimitustavat, jolla tuotteet saadaan helpoiten ja halvimmalla hinnalla jälleenmyyjille tai asiakkaille.

Valmistautuminen tulee aloittaa n.3-6 kk ennen messuja, tiedottamalla messuosallistumisestaan esimerkiksi nettisivuillaan tai sosiaalisessa mediassa ja varmistetaan, että ollaan esillä messujärjestäjän sivuilla. Noin 5 viikkoa ennen lähetetään kutsut potentiaalisille jälleenmyyjille ja asiakkaille ja ollaan muutenkin mahdollisimman paljon esillä. Noin viikkoa ennen voi vielä soittaa, ovatko kutsutut saaneet kutsut ja varmistaa, että he tulevat messuille. (Jansson, M. 2007, 38) Geccon yrittäjän tulee miettiä tarkkaan asiakkaille esitettävät kysymykset, esimerkiksi mitä mieltä asiakas on nahkavaatteista ja mitä tietää nahkavaatteista ennestään. Hyvien kysymysten avulla voidaan saada alkuun hyvä asiakassuhde.

4.3.1 Osasto ja materiaalit

Erilaisia osastoja on hyvin paljon, täysin pelkistetyistä kunnan luksus -osastoihin. Varmistaen oman osastonsa menestyksen, tulisi ottaa yhteyttä messurakentajien asiantuntijaan, joille on kerrottava tietoa mm. kilpailijoistasi, messutavoitteistasi, asiakkaistasi ja messuvieraistasi. Jotta messurakentaja tuottaa juuri sinulle sopivimman idean, tulee olla aktiivisesti yhteydessä häneen, antaa riittävästi aikaa, tyytyä vain parhaimpaan tulokseen ja osallistua suunnitteluun niin paljon kuin ehtii. Erottuakseen messuilla, teeman tulisi olla tarpeeksi oma omaperäinen, visuaalinen, helppo ymmärtää. (Jansson, M. 2007, 45)

Geccon osasto tulee olla tyylilleen sopiva, modernilla designilla varustettu tyylikäs ja houkutteleva osasto. Sen tulee saada asiakkaiden kaikki aistit valloilleen. Osasto olisi simppelempi, eli ei paljon tavaraa. Yksi pöytä, missä kaikki esitteet ja materiaalit ja yksi rekki, jossa on vaatemallisto mitä esitellään. Houkutteleva valaistus ja värit tuovat asiakkaita katselemaan, ehkä myös jäämään pidemmäksi aikaa. Esittelymateriaalit pitää olla

englannin- ja saksankielellä. Materiaaleina osastolla olisi mahdollisia ostoksia varten tyylikäs paperikassi, esite tuotteista, materiaaleista jne., käyntikortti, yhteystietolomake/kilpailulomake ja tilauslomake. Materiaalit tulee olla kaikki toteutettu samalla tyyllillä. Gecco voisi valita yhden arvottavan tuotteen messuille. Kilpailulomakkeeseen laitetaan yhteystiedot ja haluaako tulevaisuudessa sähköpostilla tarjouksia ja tietoa Geccolta. Tällä tavalla saadaan kasattua myös potentiaalisia asiakkaita ja jättää ulkopuolelle sellaiset, ketä ei kiinnosta. Panostetaan siis oikeasti kiinnostuneisiin ihmisiin.

4.3.2 Käyttäytyminen

6. sivun messukolmion toista kylkeä katsoessa näkyvät asiat, joita tulee ottaa huomioon messujen aikana. Vaikka kaikki muut asiat olisi hoidettu niin mahtavasti kun vain mahdollista, messukäyttäytyminen voi joko pilata tai kruunata kaiken täysin. Et voi ikinä tietää onko seuraava osastolle tuleva henkilö tuleva asiakkaasi tai potentiaalinen jälleenmyyjä. Messuilla myyntitilanne on aivan erilainen kuin esimerkiksi myymälässä, joten asiakas tulee ottaa huomioon juuri oikein tavoin. Keskustelu asiakkaan kanssa tulee aloittaa kysymyksillä, joihin ei voi vastata vain kyllä tai ei, jotta asiakas ei pääse livistämään saman tien. Tulee kuunnella tarkkaan asiakkaan toiveita ja ottaa keskustelussa kiinni asioista, mitkä johtaisivat asiakkuuteen (Jansson, M. 2007, 67-71).

Henkilökunta messuilla tulisi olemaan itse yrittäjä ja yksi tai kaksi todella asiakaspalveluhenkistä ja motivoitunutta saksan- ja englanninkielen osaajaa, jotka tulee myös kouluttaa Gecco – tietäjiksi. Kun kyseessä on tyylikäs ja laadukas yritys, on henkilökunnan oikeasti osattava käyttäytyä todella kohteliaasti ja ammattimaisesti ja tietää, millaista yrityksen käyttäytyminen on Saksassa.

4.4 Messukalenteri ja aikataulu

Tein yrittäjälle aluksi todella selkeän ja tiivistetyn kalenterin, jossa näkyy vuosien perusteella, milloin messuilla vierailaan ja milloin niille osallistutaan. Tämän todella tiivistetyn kalenterin mukaan käytetään kalenterin alla olevaa tarkempaa aikataulua yrittäjän oman messukalenterin luomiseen. Olen valinnut yrittäjälle mielestäni parhaimmat messut, jotka yrittäjä voi oman tahtonsa mukaan vaihtaa, jos esimerkiksi vierailujen perusteella messut eivät vaikuta yritykselle sopivilta.



Kuvio 3. Messukalenteri. (MUNICHFASHION COMPANY 2015; Premium International Fashion Trade Show 2015.)

9-12 kuukautta ennen messuja:

- Määriteltävä Gecon tavoitteet ja odotukset
- Varmistaa, että tuotteet ovat valmiina messujen alkaessa
- Tarkistaa taloudellinen tilanne, myyntimahdollisuudet ja jakelu
- Kustannusodotukset ja sijoitetun pääoman tuotto
- Tehdään päätös messuille osallistumisesta
- Budjetin hyväksyminen
- Valitaan henkilökunta ja päätetään kaikille toimenkuvat

6-9 kuukautta ennen messuja:

- Messuasiakirjojen pyytäminen (osallistumisasiakirjat, kartta näyttelyalueesta, hallikartat, rekisteröintiasiakirjat, käytettävissä olevat palvelut, messu- ja esitysolosuhteet ja säännöt)
- Ständin koon selvittäminen
- Messumateriaalien valinta
- Ständin suunnittelu
- Rekisteröinti messuille, vierailemaan tai osallistumaan itse

3-6 kuukautta ennen messuja:

- Ständin rakennusfirman valinta ja tapaaminen
- Mainonta/lahjat
- Tuotteiden tilaaminen ja valmistaminen (Kauan menee nahan tilaamisessa ja malliston tekemisessä?)
- Tuetaan mainonnan toimenpiteitä
- Tarkistetaan henkilökunnan tarve
- Pukeutuminen messuille

3-1 kuukautta ennen messuja:

- Materiaalin hyväksyntä, esitteet ja katalogit
- Pyyntö viestintäyhteysien / sähköön / veden toimituksista
- Osastohenkilökunnan lopullinen päättäminen
- Määritä henkilökunnan osaaminen ja mahdollinen koulutus
- Lähetykset asiakkaille / kutsut
- Nimilaput henkilökunnalle

Messujen aikana:

- Ständin rakennus ja asentaminen rakennusfirman käsiin
- Kävijätutkimus
- Menestyksen valvonta
- Kilpailijoiden tarkkailu

(Association of the German Trade Fair Industry 2014, 40)

4.5 Jatkoimenpiteet ja kehitysehdotukset

Messukolmion kolmannella sivulla huomioidaan asiat, joita tulee muistaa messujen jälkeen. Messukolmio löytyy sivulta 6. Messujen jälkeiset toimenpiteet ovatkin hyvin tärkeitä, ehkä jopa tärkeämpiä kuin itse messut. Sen takia tulee pitää itselleen tarkkoja muistiinpanoja messuilta, kehen haluaa olla yhteyttä, miksi ottaa juuri heihin yhteyttä ja mitä kautta (Xport 2014). Messujen jälkeen puretaan osasto hallitusti ja kuljetetaan pois messuilta, tehdään analyysi osallistumisesta, mietitään onko tavoitteet saavutettu, tarkastellaan ja otetaan yhteyttä uusiin kontakteihin, kustannuksien tarkastelu, tulevaisuuden seuraukset, tuoton selvittäminen, päätös seuraavista messuista ja ständin koosta sekä loppuraportin- ja asiakirjojen laatiminen.

Ehdottaisin Geccolle seuraavaa suunnitelmaa tuleviksi vuosiksi; Gecco kävisi vierailmassa PREMIUM-messuilla Berliinissä tammikuussa 2018 ja SUPREME-messuille Munchenissa elokuussa 2017, jotta voisi kartoittaa potentiaalisilta jälleenmyyjiltä, millainen tyyli missäkin päin Saksaa on. Yrittäjä näkisi myös messujen

tyyliä ja kilpailijoita. Jos messut eivät olekaan yhtään sen mukaiset, kun verkkosivujen perusteella olettaisi, eikä näytä sopivan Geccolle ollenkaan, voidaan vielä etsiä korvaavat messut, eikä lähdetä tuhlaamaan aikaa väärille messuille.

Messuille osallistuminen tapahtuisi suunnilleen ylläkäydyn aikataulun mukaisesti ja kaikki tarvittavat asiat hoidettaisiin, jotta saadaan myös paras hyöty yritykselle. Berliiniin mentäessä voidaan tutkia myös kaupungin yrityksiä ja mahdollisesti mennä putiikkeihin itse esittelemään yrityksensä ja antaa kutsu messuille.

5 Pohdinta

Messuista yleisesti löytyikin paljon tietoa, joka oli joka lähteessä suhteellisen samanlaista. Kun taas lähti etsimään Saksassa olevia muotimessuja, kaikki löytämäni messut ovat hyvin isoja, vaikka olisi ollut mukava löytää myös pieniä, joissa Gecco olisi voinut erottua paremmin muista. Nahkavaateala on kuitenkin suhteellisen hankala, jos ei ole tunnettuutta ja tuotteet tiedettävästi on kalliita, koska materiaali on kallista. Nahkavaatealasta tiedon etsiminen ei ollut kovin helppoa, kaikille on selvää, että Saksassa nahkavaatteet ovat yleisiä, mutta suurimmalta osin perinteisiä. Perinteiset nahkavaatteet eroavat taas hyvin paljon klassisesta muodista. Saksasta löytyi myös suhteellisen helposti perustiedot. Olisin halunnut löytää enemmän tietoa Saksan kulttuurieroista eri maan osissa, mutta sitä tietoa en valitettavasti löytänyt mistään.

Lähtiessäni tekemään tätä opinnäytetyötä Gecco Leatherille luulin, että täydelliset messut ja täydelliset mahdolliset jälleenmyyjät olisivat helposti löydettävissä. Kuitenkaan messujen luonnetta ei ole hirveän helppo internetin välityksellä selvittää, joten käytyäni kaikki mahdolliset muotimessujen nettisivut läpi, en voi olla vielääkään 100 % varma, ovatko yhdetkään messuista juuri Geccolle oikeat. Olen tyytyväinen työhöni ja löytämäni tiedon määrään, vaikka sitä ei silti välttämättä tarpeeksi ole. Pysin etsimään tietoa saksan-, suomen- ja englanninkielellä, mutta varmasti olisi löytynyt vielä lisää tietoa, jos omaisi hyvän tai edes jonkunlaisen saksankielentaidon.

Tekemäni työn hyöty yrittäjälle on hyvä, varmasti osa tiedosta, varsinkin Saksan osalta on uutta. Ja vaikka yrittäjä on ennenkin messuille osallistunut, oletan, että työstäni löytyy myös uutta hyödyllistä tietoa hänelle sekä tämä työ voisi olla hyvä ponnistuslauta oikeasti lähteä messuille selvittämään, josko yrityksessä olisi potentiaalia menestyä muissa maissa. Mielestäni yrittäjälle tämä työ on tällä hetkellä hyvin ajankohtainen, koska Gecco on juuri lopettanut Porvoossa viimeisimmässä myymälässä tuotteidensa myynnin ja jos hän pyrkii kansainvälistymään, on se tehtävä nyt tai ei koskaan, jos vain rahatilanne niin sallii. Kaikkia yrityksiä ei ole tehty menestymään kotimaassa ja uskon, että kyse on kalliiden nahkavaatteiden kanssa juuri siitä.

Suurin kehitysehdotus minun näkökulmasta olisi saada ihan ensimmäiseksi laitettua verkkosivut kuntoon, jotta mainostaminen ja tiedon eteenpäin jakaminen olisi hyvin paljon helpompaa ja kontaktit voivat tarkastella yritystä, josta saa huomattavasti luotettavamman kuvan. Verkkosivujen tulee olla hyvässä kuosissa ja yrityksen laatuvaatimusten mukaiset. Kun Gecco on valmis lähtemään messuille, mahdollisesti vuonna 2017, mietitään tarkemmat kustannukset ja rahoituksen tarpeet, joihin kuuluu mm. osallistumiskulut, suunnittelukulut, toteutuskulut, matkakulut ja palkat. Kustannuksien laskemisen ja

rahoituksen selvittämisen jälkeen olisi aika lähteä messuille suunnilleen työssäni olleen aikataulun puitteissa. Opinnäytetyön aikataulun osalta olen suhteellisen tyytyväinen. Olisin alun perin halunnut valmistua jouluksi, mutta seminaarit asetettiin muiden ryhmäläisten aikataulujen mukaan, joten päätin myös tehdä samalla aikataululla. Aikataulu olikin aika sopiva myös itselleni, töiden ja muiden tekemisten ohella.

Lähteet

10 times. The Gallery Dusseldorf. 2015. Luettavissa: <http://10times.com/the-gallery-dusseldorf> Luettu: 19.11.2015

Ala-Mettälä H. 2013. Suomalaisten palkat eivät ole vielä Euroopan huippua. Yle Uutiset. Luettavissa: http://yle.fi/uutiset/suomalaisten_palkat_eivat_ole_viela_euroopan_huippua/6449057 Luettu: 10.12.2015

Association of the German Trade Fair Industry. 2014. Successful Participation in Trade Fairs. Luettavissa: <http://www.auma.de/en/DownloadsPublications/PublicationDownloads/SuccessfulParticipationInTradeFairs.pdf> Luettu: 13.1.2016

Christ. 2015. Home. Luettavissa: <http://christ.eu/en/home/> Luettu: 10.12.2015

Blickfang 2015. Luettavissa: <http://www.blickfang.com/> Luettu: 13.11.2015

Destatis. 2015a. 2014 earnings: average 3,527 euros gross per month. Luettavissa: https://www.destatis.de/EN/FactsFigures/NationalEconomyEnvironment/EarningsLabourCosts/EarningsEarningsDifferences/Current_EconomicActivity.html Luettu: 14.1.2016

Destatis. 2015b. Gender pay gap in Germany remains at 22%. Luettavissa: https://www.destatis.de/EN/FactsFigures/NationalEconomyEnvironment/EarningsLabourCosts/EarningsEarningsDifferences/Current_GenderPayGap.html

Destatis. 2016. Number of persons in employment increased to 43 million in 2015. Luettavissa: https://www.destatis.de/EN/PressServices/Press/pr/2016/01/PE16_001_13321.html?nn=51066 Luettu: 14.1.2016

Export.gov. 2015. Doing Business In Germany. Luettavissa: <http://export.gov/germany/MarketResearchonGermany/CountryCommercialGuide/DoingBusinessInGermany/index.asp> Luettu: 23.10.2015

Fashion net Düsseldorf. 2015. Trade Fairs. Luettavissa: http://www.fashion-net-duesseldorf.de/tf_en Luettu: 12.11.2015

Feltfotografi. 2014. Helppo ja tehokas markkinointikikka messuosastolle. Luettavissa: <http://www.feltfotografi.fi/blog/2014/9/15/helppo-ja-tehokas-markkinointikikka-messuille>
Luettu: 22.10.2015

Fem Messe. fem - das Live-Event für SIE. 2015. Luettavissa: <http://www.fem-messe.de/home.html> Luettu: 19.11.2015

Germany, The Travel Destination. 2015. Trade fairs in Germany. Luettavissa: <http://www.germany.travel/en/business-travel/trade-fairs/trade-fairs/messen.html> Luettu: 22.10.2015

Hulkko K. 2013. Saksan ja Suomen kansakunnat ovat euroalueen vauraimpia, kotitaloudet eivät. Suomen kuvalehti. Luettavissa: <http://suomenkuvalehti.fi/nurkanvaltaaja/saksan-ja-suomen-kansakunnat-ovat-euroalueen-vauraimpia-kotaloudet-eivat/> Luettu: 10.12.2013

I.L.M. ABOUT THE FAIR. 2015. Luettavissa: <http://www.ilm-offenbach.de/ueber-die-messe/> Luettu: 13.11.2015

Indexmundi. 2014. Germany Demographics Profile 2014. Luettavissa: http://www.indexmundi.com/germany/demographics_profile.html Luettu: 17.1.2016

Isohookana, H. 2011. Yrityksen markkinointiviestintä. Juva: Sanoma Pro Oy.

Jansson, M. 2007. Messuguru – messumarkkinoijan ideakirja. 3. painos. Helsinki: Suomen messusäätiö.

Kadziolka, A. 2014. Mamaonbis. Pienen yrityksen markkinointi pikkubudjetilla, 9 vinkkiä. Luettavissa: <http://mamaonbis.fi/pienen-yrityksen-markkinointi/> Luettu: 22.10.2015

Kaleva. 2003. Saksasta haetaan kaupallista muotia. Luettavissa: <http://www.kaleva.fi/teemat/hyva-elama/saksasta-haetaan-kaupallista-muotia/496573/>
Luettu: 17.9.2015

Kannisto, K. 2014. Pienyrityksen osallistuminen kansainvälisille messuille. Luettavissa: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/73763/kannisto_kati.pdf?sequence=1
Luettu: 22.10.201

Kauper Pelz u. Lammfellbekleidung. 2015. Luettavissa: <http://www.kauper-pelze-leder.de/start.htm> Luettu: 10.12.2015

Keinonen, S & Koponen, P. 2001. Menesty messuilla : yrityksen opas. 2. painos. Helsinki: Fintra.

Leder-Aktuell. 2016. Luettavissa: <http://www.leder-aktuell.de/> Luettu: 14.1.2016

Lederjacketn24. 2015. Luettavissa: <http://shop.lederjacketn24.de/-Lederjacketn+Damen> Luettu: 10.12.2015

Loringhoven. 2013. Luettavissa: <http://www.loringhoven.de/kollektion.html> Luettu: 10.12.2015

Luoma, K. 2015. Yle Uutiset. Berliinin muotiviikoilla myös suomalaisväriä – "Saksassa vastuullisilla vaatteilla on jo pitkät perinteet". Luettavissa: http://yle.fi/uutiset/berliinin_muotiviikoilla_myos_suomalaisvaria__saksassa_vastuullisilla_vaatteilla_on_jo_pitkat_perinteet/7750597 Luettu:9.1.2016

Messe Dusseldorf. 2014. GDS - International Shoe Fair + GLS. Luettavissa: <http://www.messe-duesseldorf.com/tradefair/company/news-archive/gds-international-shoe-fair-gls-1264-10601.php> Luettu: 13.11.2015

MUNICHFASHION COMPANY. 2015. THE SUPREME GROUP. WOMEN&MEN. Luettavissa: <http://www.munichfashioncompany.com/en/trade-fairs/detail/women-men-mtc/> Luettu: 23.1.2016

Muotikaupanliitto. 2015. Messut ja tapahtumat. Luettavissa: <http://www.muotikaupanliitto.fi/palvelut/jasenpalvelut/messut/> Luettu: 19.9.2015

My Style Spot Hunter. 2015. Shops for women's leatherwear in Berlin. Luettavissa: <http://mystylespohunter.com/en/style-spots/women-leatherwear-berlin> Luettu: 9.1.2016

Panorama Berlin. About. 2015. Luettavissa: <https://www.panorama-berlin.com/about/> Luettu. 13.11.2015

Pelz und Leder Schmidt. 2015. Luettavissa: <http://www.pelztrends-hamburg.de/> Luettu: 10.12.2015

- Peter Hahn. 2015. Lederbekleidung. Luettavissa: <http://www.peterhahn.de/reduzierte-damen-lederbekleidung> Luettu: 10.12.2015
- Premium International Fashion Trade Show. 2015. About. Luettavissa: <https://www.premiumexhibitions.com/> Luettu: 19.11.2015
- Raberg. 2014. Luettavissa: <http://www.raberg.de/> Luettu: 14.1.2016
- Rajamäki T. 2015. Berliiniin ei vedä varakkuus vaan mahdollisuudet. Helsingin Sanomat. Luettavissa: <http://www.hs.fi/ulkomaat/a1430106491963> Luettu 10.12.2015
- Saksalais-Suomalainen kauppakamari 2015. Saksa ja saksalaiset. Luettavissa: <http://www.dfhk.fi/fi/saksa/saksa-ja-saksalaiset/> Luettu: 17.9.2015
- Saksa. Matkailumaa. 2015. Trade fairs in Germany. Luettavissa: <http://www.germany.travel/fi/liikematkat/trade-fairs/messen/messen.html> Luettu: 1.1.2016
- Salomaa, R. 2015. Messut kansainvälisenä markkinointikeinona. Luettavissa: <http://www.messeforum.fi/UserFiles/spokesmanevents/File/opinnaytetyo.pdf> Luettu: 22.10.2015
- Mäki, J. 2014. Fonecta. Tutkimustiivistelmä: Millaista on pienyritysten markkinointi? Luettavissa: <http://www.slideshare.net/Fonecta/tutkimustiivistelma-suomalaisten-pienyritystenmarkkinointi2014> Luettu: 22.10.2015
- Suomen riskienhallintayhdistys. 2015. NELIKENTTÄANALYYSI – SWOT. Luettavissa: <http://www.pk-rh.fi/index.php?page=swot> Luettu: 20.11.2015
- Statistik Portal. 2016. Area and population. Luettavissa: http://www.statistik-portal.de/Statistik-Portal/en/en_jb01_jahrtab1.asp Luettu: 14.1.2016
- Stylight, 2015. Lederjacken. Luettavissa: <http://www.stylight.de/Lederjacken/Damen/> Luettu: 10.12.2015
- The Marketing Donut. 2015. Exhibitions and events. Luettavissa: <http://www.marketingdonut.co.uk/marketing/exhibitions-and-events> Luettu: 22.10.2015
- Vahvaselkä, I. 2009. Kansainvälinen liiketoiminta ja markkinointi. Helsinki; Edita Prima Oy.

Viexpo. TOP 5 -vinkit - Onnistu messuilla. 2015. Luettavissa: <http://www.viexpo.fi/top-5-vinkit-onnistu-messuilla.html> Luettu: 3.1.2016

Vilkman, U. 2013. Harkitsetko messuja osana markkinointiasi? Hyviä syitä mennä ja olla menemättä. Luettavissa: <http://www.ullavilkman.com/harkitsetko-messuja-osana-markkinointiasi-hyvia-syita-menna-ja-olla-menematta/> Luettu: 24.9.2015

Xport. 9 asiaa mitä suomalaisten yritysten tulisi miettiä kun he osallistuvat kansainvälisille messuille. 2014. Luettavissa: <http://www.xport.fi/9-asiaa-mita-suomalaisten-yritysten-tulisi-miettia-kun-he-osallistuvat-kansainvalisille-messuille.html> Luettu 22.10.2015

Liitteet

Liite 1. Produktin aikataulu

| | | Opinnäytetyön aikataulu |
|-----------|--------|--|
| | Viikko | |
| Elokuu | 35 | Aiheanalyysin jättö |
| | 36 | Tieto ensimmäisestä tapaamisesta |
| Syyskuu | 37 | Aloitustieto |
| | 38 | Johdanto, sisällysluettelo, aikataulu ja projektisuunnitelma |
| | 39 | 1.seminaarin palautus |
| | 40 | 1. seminaari |
| Lokakuu | 41 | |
| | 42 | |
| | 43 | |
| | 44 | Teoria: Saksan |
| Marraskuu | 45 | messut, |
| | 46 | markkinointi, |
| | 47 | Saksan markkinat |
| | 48 | |
| | 49 | |
| Joulukuu | 50 | |
| | 51 | 2. seminaari |
| | 52 | JOULU |
| | 53 | UUSIVUOSI |
| Tammikuu | 1 | |
| | 2 | Yhteenveto, |
| | 3 | korjaukset ja |
| | 4 | viimeistely |
| | 5 | |
| Helmikuu | 6 | 3. seminaari, valmis |
| | 7 | työ ja kypsyyskoe |
| | 8 | |