

Saimaan ammattikorkeakoulu  
Liiketalous Lappeenranta  
Kansainvälinen kauppa  
International business

Sonja Airikka

# **BRANDIN YRITYSKUVAN RAKENTAMINEN CASE: CHOCO FASHION**

Opinnäytetyö 2012

## **Tiivistelmä**

Sonja Airikka

Brandin yrityskuvan rakentaminen Case: Choco Fashion, 62 sivua, 1 liite

Saimaan ammattikorkeakoulu, Lappeenranta

Liiketalous, Kansainvälisen kaupan koulutusohjelma

International Business

Opinnäytetyö 2012

Ohjaaja: lehtori Ville Lehto, Saimaan ammattikorkeakoulu

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tarkoituksena oli tarkastella brandin rakentamista ja luoda sen pohjalta kaksi erilaista brandikonseptia, joita vertailemalla pystyttiin tunnistamaan toivotun yrityskuvan muodostumisen kannalta tärkeimmät brandielementit liikkeen toimitiloissa. Työn toimeksiantajana oli toimintaansa aloitteleva lappeenrantalainen yritys Choco Fashion, jolle brandin ja yrityskuvan hallittu rakentaminen ovat hyvin ajankohtaisia aiheita.

Toiminnallisen osuuden tietojenkeruussa käytettiin kvalitatiivisia tutkimusmenetelmiä. Yrityksen liikeidean syvällisen ymmärtämisen kannalta yrityksen edustajia konsultoitiin avoimen haastattelun kautta yhteisissä tapaamisissa sekä puhelimitse. Lisäksi Lappeenrannan markkinatilannetta selvitettiin vieraillemalla kilpailijoina pidettyjen yritysten liikkeissä, joissa kerättiin tietoa havainnoimalla niiden sijaintia, tuotevalikoimaa, esillepanoa, sisustusta ja tunnelmaa. Opinnäytetyöhön liittyvää teoretietoa kerättiin pääasiassa suomalaisesta ja englanninkielisestä kirjallisuudesta, lehtiartikkeleista sekä internetistä. Opinnäytetyössä pyrittiin hyödyntämään erityisesti paikallisia medioita, jotka kertoivat laajalti Lappeenrannasta liiketoimintaympäristönä. Myös Choco Fashionin liiketoimintasuunnitelma toimi kattavana lähteenä.

Tuloksien perusteella liikkeiden brandikonsepteja voidaan pitää tehokkaina kilpailuetuina. Brandi-ilmettä on aina pyrittävä luomaan yrityksen kohderyhmän mukaisesti, eli siten, miten kohdeasiakkaat reagoivat brandielementteihin. Konseptivertailujen kautta tärkeimmiksi elementeiksi paljastuivat myymäläsuunnittelu, näyteikkuna ja henkilöstö ja palvelu. Näiden elementtien pohjalta koostettiin ohjeisto, joka avustaa yritystä mielikuvien muodostumisen hallitsemisessa ja brandi-ilmeen ylläpitämisessä.

Asiasanat: brandi, mielikuva, yrityskuva, liiketoimintaympäristö, myymälä

## **Abstract**

Sonja Airikka

The Construction of a Brand's Corporate Image, Case: Choco Fashion, 62 pages, 1 Appendix

Saimaa University of Applied Sciences, Lappeenranta

Faculty of Business Administration

Degree Programme in International Business

Specialisation in International Business

Bachelor's Thesis 2012

Instructor: Mr Ville Lehto, Senior Lecturer

The purpose of this functional bachelor's thesis was to study brand construction and create two different kinds of brand concepts, which by analysis and comparison would reveal the key elements in forming the corporate image at the company's premises. The work was commissioned by a start-up company called Choco Fashion located in Lappeenranta.

Qualitative research methods were used in gathering information for the functional part of the study. In order to fully understand the business idea behind Choco Fashion, company representatives were interviewed both during meetings and by phone. Market competition was studied by observing competitors' premises by their brand elements. The theoretical information was gathered from literature, newspaper and magazine articles and the Internet. Also Choco Fashion's business plan was an excellent source of information.

Based on the findings, brand concepts can be considered as strong competitive advantages. They should always be constructed according to the target group's reactions. The brand concept comparisons indicated that the key brand elements at the premises were store design, display window, and personnel and service. The final result of this thesis was an instruction manual concerning the key brand elements in Choco Fashion's premises. The manual will aid in controlling mental image formation among the customers and managing the brand concept.

Keywords: brand, mental image, corporate image, business environment, store

# Sisältö

1 JOHDANTO .....	5
1.1 Toimeksiantajan esittely .....	5
1.2 Opinnäytetyön tavoitteet .....	6
1.3 Metodologia .....	6
2 MIELIKUVAMARKKINOINNIN PERUSTEET .....	8
2.1 Brandi .....	9
2.2 Brandipääoma .....	10
2.3 Yrityskuva .....	12
2.4 Design management .....	13
3 ASIAKASANALYYSI .....	15
3.1 Asiakasuskollisuus .....	15
3.2 Trendit .....	18
3.2.1 Venäläiset ostosmatkailijat .....	18
3.2.2 Blogien vaikutus kuluttajiin .....	21
3.2.3 Muodin tasa-arvoistuminen .....	23
3.3 Segmentointi .....	24
4 KILPAILIJA-ANALYYSI .....	25
4.1 Kilpailevat liikkeet .....	26
4.2 Asemointi .....	27
5 BRANDIN RAKENTAMINEN .....	30
5.1 4D-brandimalli .....	30
5.2 Brand Halo™ .....	32
6 BRANDI-ILMEEN LUOMINEN .....	35
6.1 Brandi-ilmekonseptit .....	36
6.2 Tuotevalikoima .....	38
6.3 Sijainti .....	44
6.4 Toimitila .....	46
6.4.1 Värit .....	50
6.4.2 Valaistus .....	50
6.5 Näyteikkuna .....	52
6.6 Henkilöstö ja palvelu .....	53
7 JOHTOPÄÄTÖKSET .....	56
7.1 Toimeksiantajan palaute .....	57
7.2 Itsearviointi .....	58
KUVAT .....	59
KUVIOT .....	59
TAULUKOT .....	59
LÄHTEET .....	60

## LIITTEET

Liite 1 Ohjeisto

# 1 JOHDANTO

Muotialan konseptiliikkeiden määrä pääkaupunkiseudulla on kasvanut viime vuosien aikana ja uusia brandeja on rantautunut Suomeen. Nämä liikkeet saavat yhä enemmän huomiota mediassa, ja tieto niiden tuotevalikoimista kulkeutuu esimerkiksi alan aikakauslehtien mukana maanlaajuiselle tasolle.

Konseptiliikkeillä on mahdollisuus tuoda erilaisia merkkituotteita saman katon alle yhtenäisen brandi-ilmeen kautta. Niin suomalaisilla kuin ulkomaalaisillakin muotibrandeilla on jo ennestään vahva identiteetti ja tunnettuus, joten niitä edustavan yrityksen on tärkeää luoda itselleen profiili, joka pohjautuu osittain myytävien merkkien imagoihin. Yhtenäisellä yrityskuvalla ja -konseptilla yrityksestä saadaan samalla mielenkiintoinen ja huomiota herättävä, mitä puolestaan voidaan pitää kilpailuetuna.

On tärkeää muistaa, että liiketilan visuaalinen ilme ja yrityksen tuotevalikoima palvelun ohella liittyvät yhteen tärkeimmistä asiakaskosketuspisteistä, joiden perusteella asiakas luo mielikuvan yrityksestä ja välittää sitä eteenpäin. Tärkeintä on, että yrityksen itsensä viestimä kuva ja asiakkaiden mieleen muodostunut mielikuva yrityksestä kulkevat käsi kädessä, jotta yrityksen liiketoiminta säilyy uskottavana.

Opinnäytetyö tehdään aloittelevalle lappeenrantalaiselle yritykselle, jolle brandin rakentaminen ja yhtenäisen yrityskuvan luominen ovat aiheina erittäin ajankohtaisia. Toimipaikan sijainti on valittu hyvin, sillä Lappeenrannasta löytyy ostovoimaa merkkituotteille niin paikallisista asukkaista kuin turisteistakin. Kilpailevia yrityksiä kaupungista luonnollisesti löytyy, joten joukosta erottuminen on hyvin tärkeää. Hyvin suunniteltu ja toteutettu brandin rakentaminen antaa myös hyvät eväät yrityksen toiminnan laajentamiselle tulevaisuudessa.

## 1.1 Toimeksiantajan esittely

Choco Fashion on lappeenrantalaisen yrittäjän ideoima yritys, joka on tarkoitus perustaa Lappeenrantaan lähiaikoina. Yrityksen liikeideana on toimia laatu-brandien asusteiden erikoismyymälänä, joka suunnataan sekä suomalaisille kuluttajille että venäläisille ostosmatkailijoille. Tuotevalikoima tulee yrittäjän mu-

kaan nojaamaan klassisiin, trendikkäisiin sekä ekologisiin ja eettisiin asusteisiin. Pääasiassa liikkeessä myydään siis laukkuja ja kenkiä, mutta tuotevalikoimasta on tarkoitus löytyä myös pienempiä asusteita, kuten lompakoita ja koruja. Lisäksi yritys aikoo tarjota laaja-alaisesti erilaisia muotiin liittyviä palveluita.

Mahdollisuus opinnäytetyön tekemiselle avautui yrittäjien ja Saimaan ammattikorkeakoulun yhteistyön ansiosta.

## **1.2 Opinnäytetyön tavoitteet**

Opinnäytetyö suoritetaan toiminnallisena, ja sen tavoitteena on luoda kaksi vaihtoehtoista konseptia Choco Fashionin liikkeelle. Työssä analysoidaan yrityksen kivijalkamyymälän elementteihin liittyviä erilaisia päätöksiä ja valintoja, sekä niiden vaikutusta yrityksen brandi-ilmeen muotoutumiseen. Työtä lähdetään kokoamaan brandin, yrityskuvan ja design managementin teorian kautta. Koska Choco Fashionista halutaan luoda brandi, on hyvä tutustua pariin brandimalliin, jotka avustavat yritystä määrittelemään omaa identiteettiään. Jotta brandi-ilmeet olisivat konkreettisesti toimivia, on käsiteltävä asiakas- ja kilpailija-analyyysien teemoja, sillä ne vaikuttavat merkittävästi yrityksen brandi-ilmeeseen ja siihen liittyviin päätöksiin.

## **1.3 Metodologia**

Tarvittavat tiedot opinnäytetyön toiminnallista osuutta varten kerättiin kvalitatiivisella eli laadullisella tutkimuksella, sillä se sopii ihanteellisesti tilanteisiin, joissa pyritään syventymään kokonaisvaltaisesti johonkin ilmiöön tai teemaan ja luomaan jotakin ideoiden pohjalta. Aineiston keräämismenetelminä käytetään tavallisesti joko yksilö- tai ryhmähaastatteluja. (Vilkkä & Airaksinen 2003, 63.)

Opinnäytetyön onnistumisen kannalta olikin erittäin tärkeää, että Choco Fashionin yrittäjän ideoima konsepti sisäistetään hyvin, jotta sillä voidaan pohjustaa brandielementteihin liittyviä päätöksiä. Koska yritystä ei ole vielä perustettu, siihen liittyvä tieto löytyy pelkästään yrittäjältä itseltään, minkä vuoksi muutamia faktatietoja selvitettiin yrityksen edustajilta avoimen haastattelun kautta yhteisissä tapaamisissa sekä puhelimitse haastatteleamalla.

Puhelimitse esitettyjä kysymyksiä ei kuitenkaan ollut kovin monta, sillä Choco Fashionin liiketoimintasuunnitelma toimi erinomaisena ja kattavana lähteenä yritykseen ja sen luonteeseen liittyvissä asioissa. Ensimmäinen tapaaminen yrityksen edustajien kanssa oli keväällä 2011, jolloin keskusteltiin yleisesti kohdeyrityksestä sekä sen tarpeista, ja lopullinen aihe brandi-ilmeeseen liittyen lyötiin lukkoon toukokuussa 2011.

Lisäksi osa tiedoista on kerätty havainnointimenetelmällä, joka mahdollistaa välittömän ja suoran tiedonsaannin havainnoinnin kohteesta (Hirsjärvi ym. 2004, 202). Kilpailija-analyysin koostamista varten vierailtiin lappeenrantalaisten kilpailevien yritysten toimitiloissa ja havainnoitiin systemaattisesti niiden sijaintia, tuotevalikoimaa, esillepanoa, sisustusta ja tunnelmaa. Tällä tavoin yritys saa tarkan arvion paikallisesta kilpailutilanteesta ja pystyy tunnistamaan omat kilpailuetunsa paremmin. Syntyperäisenä lappeenrantalaisena ja ikänsä kaupungissa asuneena kirjoittajalla on vahva tuntemus alueesta, mikä on ollut suuri etu havainnointimenetelmän kannalta. Havainnoinnin tuloksia esitellään asemointikaavioissa, jotka perustuvat kirjoittajan asiantuntevuuteen aiheesta.

Toiminnallisen opinnäytetyön tuloksena syntyy aina jokin konkreettinen tulos, kuten portfolio, ohjeistus tai tapahtuma (Vilkkä & Airaksinen 2003, 51). Tämän työn toiminnallisena osuutena on kehittää teorianäytöjen ja toiminnallisen osuuden pohjalta Choco Fashionin kivijalkamyymälän merkittävimpiin brandielementteihin liittyvä yleinen ohjeisto, jonka mukaan yrityksen on helppoa pitää yllä brandi-ilmeen kautta luotavia mielikuvia. Ohjeistoa voidaan käyttää muun muassa uusien työntekijöiden perehdyttämiseen ja apuna somistuksen suunnittelussa. Ohjeiston käyttökelpoisuuden arvioimista varten Choco Fashionin yrittäjältä pyydetään palaute.

Laadukas toiminnallinen opinnäytetyö ei rakennu pelkästään työn tuotoksesta, sillä toiminnallinen osuus vaatii vastapainoksi asianmukaisen teoriaosuuden (Vilkkä & Airaksinen 2003, 41–42). Teoriaa on kerätty pääasiassa brandeihin, yrityskuvaan ja visuaaliseen markkinointiin liittyvästä kirjallisuudesta ja internetistä, mutta myös sanomalehtien ja muotialan aikakauslehtien artikkeleista, jotta brandi-ilmeen rakentamisen ja mielikuvien muodostuminen pystytään ymmärtämään kokonaisvaltaisesti.

## 2 MIELIKUVAMARKKINOINNIN PERUSTEET

Ropen ja Metherin (2001, 30–31) mukaan mielikuvamarkkinointi perustuu psykologisiin, markkinoinnillisiin ja liiketoiminnallisiin tekijöihin. Menestyvät brandit ovat onnistuneet käyttämään mielikuvia hyväkseen, mikä ei kuitenkaan ole helppoa. Psykologisella tasolla mielikuvamarkkinointiin paneutuminen on erityisen tärkeää, jotta pystytään tavoittamaan haluttu kohderyhmä. On pyrittävä ymmärtämään asiakasta ja hänen ajattelutapaansa, sillä mielikuvat muodostuvat ihmisen henkilökohtaisten arvojen ja mieltymyksien pohjalta. Asiakkaan mielessä muodostunut mielikuva on hänelle aina totuudenmukainen todellisuudesta huolimatta ja siten vaikuttaa hänen käyttäytymiseensä yritystä kohtaan.

Kuluttajat tekevät ostopäätöksensä yleensä omien tunteidensa pohjalta ja perustelevat sitä jälkikäteen järjen kautta itselleen ja muille. (Rope & Mether 2005, 15). Markkinoinnin tehtävänä on pyrkiä hyödyntämään tätä piirrettä ja saada ihmiset ostamaan. Hammondin (2008, 29) mukaan etenkin brandit vetoavat niitä ympäröivien mielikuvien vuoksi ihmisten tunteisiin tavallisia hyödykkeitä helpommin. Välttämättä edes tuotteen korkeammalla hinnalla ei ole asiakkaalle merkitystä, kun hän tuntee saavansa jotakin ainutlaatuista ostopäätöksen tulokseksi.

Psykologisten ja markkinoinnillisten tekijöiden konkretisointi näkyy lopulta yrityksen liiketoiminnassa. Positiivista mielikuvaa välittävä yritys kiinnostaa ihmisiä ja sen viestintä saavuttaa paremmin asiakkaita, mikä puolestaan realisoituu myyntiluvuissa. Asiakkaan mielessä negatiivisen mielikuvan omaava yritys ei saa markkinoinnilla parannettua imagoaan, sillä ihmiset eivät pidä sen viestintää uskottavana. (Rope & Mether 2001, 36.)

Mielikuvista puhuttaessa käytetään laajalti erilaisia käsitteitä, jotka periaatteessa tarkoittavat samaa, mutta niiden väliltä löytyy silti vivahde-eroja. Seuraavissa kappaleissa keskitytäänkin tutustumaan näihin mielikuviin liittyviin käsitteisiin, jotka ovat keskeisiä opinnäytetyön kannalta.



## 2.1 Brandi

Brandi voidaan määritellä nimeksi, termiksi, merkiksi, symboliksi tai designiksi, tai edellä mainittujen yhdistelmäksi, jonka avulla kuluttaja pystyy tunnistamaan tietyn myyjän tai myyjäryhmittymän tuotteet tai palvelut. Tuotteiden ja palveluiden eri ulottuvuudet vahvistavat brandia ja saavat sen erottumaan kilpailijoiden joukosta. Brandi voi erottua aineellisilla ominaisuuksilla, jotka liittyvät esimerkiksi tuotteen toimintoihin tai rakenteeseen, tai aineettomilla ominaisuuksilla, kuten sillä, mitä brandi edustaa. (Kotler & Keller 2006, 274.)

Hammond (2008, 14) kuitenkin tarkentaa brandin olevan asiakkaan kokonaisvaltainen aistikokemus yrityksestä ja sen tuotteista tai palveluista. Siksi esimerkiksi logot, iskulauseet ja värit ovat tärkeitä, mutta ne eivät yksin luo brandia. Brandit muodostuvat yksilöllisesti ihmisten mielessä, ja juuri aineettomuudessa niiden rakentamisen ja hallinnan haasteellisuus piileekin. Oikeilla jäljillä ollaan silloin, kun asiakkaan kokemukset vastaavat yrityksen kuvausta itsestään.

Nykypäivänä brandi ei ole pelkästään kuluttajille suunnatun ulkoisen markkinoinnin väline, vaan sen käyttämisen vaikutukset ulottuvat yrityksen jokaiseen sidosryhmään. Brandin rakentamisen myötä yritys luo itselleen ja toiminnalleen viitekehyksen, joka tunnustetaan niin ulkoisesti kuin sisäisestikin. Brandin merkitys johdon työvälineenä onkin kasvanut merkittävästi. (Gad 2001, 14.)

Filosofia, jota brandi edustaa, on erityisen tärkeä tapa erottua kilpailijoista. Todellista hyötyä siitä on internetissä, joka on loputtomasti täynnä erilaisia tuotteita ja palveluja. Persoonallisuus sekä kivijalkamyymälässä että Internet-sivuilla kerää huomiota ja lisää brandin tunnistettavuutta. (Gad 2001, 65.)

Laakso (2003, 22) toteaa merkittömien tuotteiden olevan alakynnessä brandeihin verrattuna. Brandi on tärkeä psykologinen kilpailuetu yritykselle, sillä jokainen kuluttaja muodostaa siitä mielessään oman näkemyksensä. Kun kuluttajan omat arvot kohtaavat brandin edustamat arvot, syntyy vahva tunnepohjainen yhteys, jota kilpailijan voi olla vaikeaa rikkoa. Vahva ja yhtenäinen brandi saavuttaa enemmän asiakkaita ja kuluttajat ovat myös valmiita maksamaan siitä enemmän kuin brandittomista tuotteista. (Gad 2001, 33.) Brandittomat hyödyk-

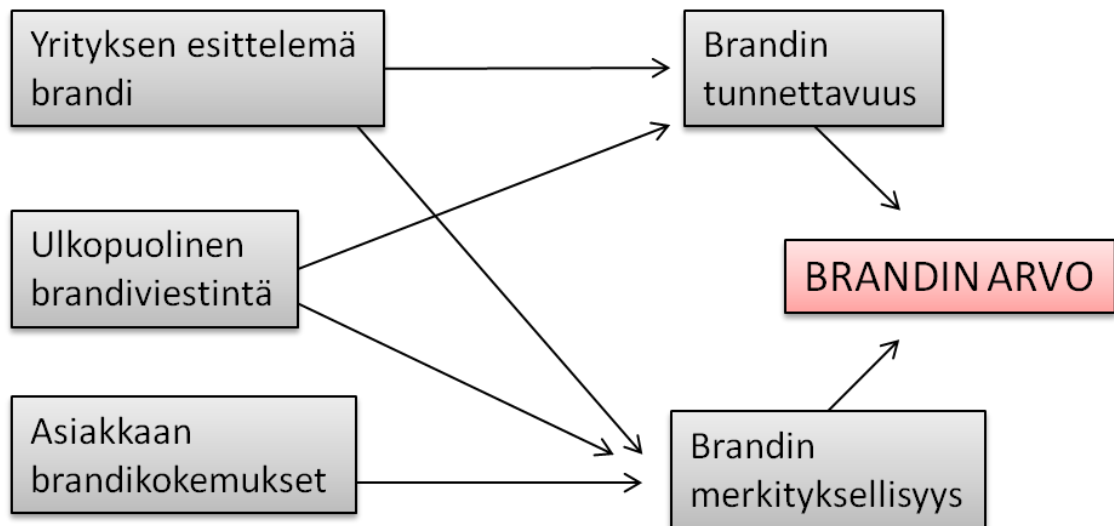
keet joutuvat puolestaan kilpailemaan hinnalla, mikä tekee niiden menestymisestä huomattavasti vaikeampaa (Hammond 2008, 3).

Brandi kuitenkin hyödyttää yritystä myös monilla muilla tavoilla kuin myynnin edistämisellä. Se auttaa yritystä kestävämpään paremmin vaikeaa taloudellista tilannetta tai hetkellisiä epäonnistumisia, mutta myös palautumaan niistä nopeammin. Tämä vaikuttaa osaltaan brandien suosioon sijoituskohteena. (Gad 2001, 49.) Lisäksi vahvoilla brandeilla on usein erittäin omistautuneita ja motivoituneita työntekijöitä, jotka ymmärtävät brandin sanoman, uskovat siihen ja sen vuoksi toteuttavat sitä työssään (Hammond 2008, 10).

## **2.2 Brandipääoma**

Brandipääoma (brand equity) kuvaa kuluttajan mielessä sitä lisäarvoa, jonka tuotteet tai palvelut omaavat brandin rakentamisen tuloksena. Brandipääomaan pystyy vaikuttamaan markkinoinnilla ja muilla viestinnän keinoilla, sillä asiakas muodostaa puolueellisen arvionsa brandista sen tunnettuuden ja siihen liittyvien havaintojen ja asenteiden kautta. (Kotler & Keller 2006, 151.)

Brandin arvo muodostuu kuluttajan kokonaisvaltaisen brandikokemuksen pohjalta. Arvon muodostaminen palvelukonseptin kautta on käytännössä monimutkainen prosessi, jonka kaikki osat vaikuttavat lopputulokseen. Näitä kokonaisuuksia ovat yrityksen viestittämä brandi, ulkopuolinen brandiviestintä, asiakkaan subjektiiviset kokemukset brandista sekä brandin tunnettuus ja merkityksellisyys. (Lindberg-Repo 2005, 136–139.) Tätä brandin arvon kehitymisprosessia havainnollistetaan Kuviossa 1.



Kuvio 1. Brandin arvon muodostuminen. (Berry 2000; teoksessa Lindberg-Repo 2005, 140.)

Yrityksen esittelemä brandi käsittää kaiken yrityslähtöisen viestinnän mainonnasta toimitiloihin ja visuaaliseen ilmeeseen. Ulkopuolisella brandiviestinnällä tarkoitetaan puolestaan hallitsematonta tiedonjakoa yrityksestä, kuten suusanallisen viestinnän eri muotoja. Kuitenkin ehkä merkittävimpiä tekijöitä arvon muodostumisessa ovat asiakkaan henkilökohtaiset brandikokemukset, sillä ne ovat subjektiivisia ja voivat romuttaa niin yrityslähtöisen kuin ulkopuolisenkin viestinnän rakentaman kuvan brandista. (Lindberg-Repo 2005, 136–139.)

Brandia pyritään tekemään tunnetuksi erilaisia markkinointi- ja viestintäkeinoja käyttäen. Mitä enemmän brandin tarjoamia tuotteita ja palveluita tuodaan esille, sitä paremmin ihmiset muistavat brandin olemassaolon ja todennäköisesti kiinnostuvat kokeilemaan sen palveluita. Brandin merkityksellisyys taas muodostuu viestinnän luoman yrityskuvan ja asiakkaan brandikokemusten summasta. Parhaimmassa tapauksessa ne voivat yhdessä luoda vahvaa lisäarvoa brandille, mutta mikäli ne eivät kohtaa, yritys menettää kasvonsa asiakkaan silmissä ja muuttuu epäluotettavaksi. (Lindberg-Repo 2005 136–139.)

Tämän lisäarvon ansiosta brandituotteille on mahdollista asettaa korkeampi hinta ja täten saada parempi hintakate, sillä menestyvien ja vahvojen brandien asiakaskunnasta esimerkiksi 72 % on valmis maksamaan enemmän brandituotteesta tai -palvelusta ja 25 % ostaa hinnasta riippumatta, jos he ovat olleet yleisesti uskollisia brandille. (Lindberg-Repo 2005, 25.)

### 2.3 Yrityskuva

Yrityskuvalla voidaan viitata joko kuluttajien aisti- ja kokemuspohjaiseen mielikuvaan yrityksestä tai yrityksen muodostamaan mielikuvaan itsestään. Profiloimalla eli tuomalla esille tiettyjä itse valitsemiaan ominaisuuksia yritys luo hallitusti ulospäin näkyvää profiiliaan, mutta kuten brandinkin tapauksessa, mielikuvat yrityksestä muodostuvat asiakkaiden mielessä tapauskohtaisesti henkilön omien havaintojen ja asenteiden kautta. Tämän vuoksi toivotun yrityskuvan saavuttaminen on vaikeaa, eikä profiloinnillakaan aina saavuteta haluttuja tuloksia. (Pitkänen 2001, 15.)

Myös Lindberg-Repo (2005, 67) jakaa yrityskuvan kahteen eri osa-alueeseen: brandi-imagoon ja brandi-identiteettiin. Sidosryhmien subjektiivista käsitystä yrityksestä kutsutaan brandi-imagoksi. Ihmiset vastaanottavat erinäisiä viestejä niin markkinointiviestinnän kuin ”puskaradion” kautta ja tulkitsevat niiden perusteella yrityksen liiketoimintaa. Näiden tulkintojen sekä omakohtaisten kokemusten pohjalta he muodostavat yritykselle imagon, jota he myös välittävät eteenpäin omassa lähi- ja ystäväpiirissään.

Brandi-identiteetiksi puolestaan kutsutaan yrityksen näkemystä itsestään, ja se pyrkii luonnollisesti välittämään tätä kuvaa asiakkailleen omassa viestinnässään. Tavoitteena on saada yrityksen imago ja identiteetti kohtaamaan, mutta näin ei tapahdu, kun brandiviestintä on heikon identiteetin johdosta vaikeaselkoista, minkä vuoksi yritys toimii tahattomasti viestittämiensä arvojen vastaisesti eikä lunasta asiakkailleen antamia lupauksiaan. (Lindberg-Repo 2005, 68.)

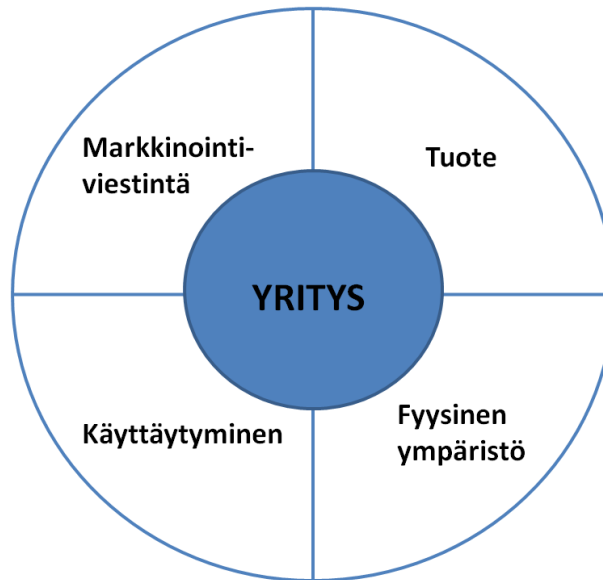
Brandi-imagon lisäksi voidaan puhua yrityksen maineesta, joka muodostuu yrityksen tunnettavuuden tasosta yhteisön keskuudessa ja kuluttajien myönteisestä tai kielteisestä arvostelutuloksesta. Yrityksellä voi siis olla joko hyvä tai huono maine, joka pohjautuu ensisijaisesti kuluttajan henkilökohtaisiin kokemuksiin, mutta myös arvioihin muilta ihmisiltä. Jokaisessa asiakaskontaktissa syntyy arvio yrityksestä, joten kunnollinen toiminta ja sen yhdenmukaisuus on maineen kannalta tärkeää. (Karvonen 2001, 17–18.)

Kuten jo aiemmin tekstissä on mainittu, tunnettavuuteen vaikuttavat yrityksen oma suunniteltu viestintä sekä ulkopuolinen kontrolloimaton viestintä. Ilman tunnettavuutta imagoa tai mainetta ei voi olla olemassa, sillä nämä ovat molemmat asiakkaan käsityksiä yrityksestä. (Pohjola 2003, 21.) Lähemmän tarkastelun kautta voidaankin todeta imagolla ja maineella olevan hyvin samankaltainen merkitys, joten sanojen käyttö erilaisissa konteksteissa riippuu täysin henkilön omista mieltymyksistä.

## **2.4 Design management**

Design managementia pidetään yleisesti yrityksen keinona erottua kilpailijoista. Se kuvaa yrityskuvan ja siihen liittyvien osa-alueiden hallinnan ja kehittämisen prosessia. Näitä osa-alueita ovat perinteisesti tuote tai palvelu, toimintaympäristö sekä viestintä, mutta myös työntekijöiden käyttäytyminen voidaan liittää design managementin käsitteeseen. (Jaskari 2004, 12.)

Etenkin profilointivaiheessa design managementin rooli korostuu, sillä se auttaa nostamaan esille sellaisia seikkoja, jotka tuottavat lisäarvoa asiakkaiden mielessä ja siten parantavat yrityksen kilpailukykyä markkinoilla. Tämän vuoksi design managementia voidaan kutsua myös liiketoiminnan kehittämiseksi asiakaslähtöisesti. Tuotevalikoiman, toimintaympäristön sekä työntekijöiden käyttäytymisen ja markkinointiviestinnän hallinnoimisen lisäksi design management -prosessissa on olennaista osata määritellä tarkasti liiketoiminnan ydin, eli se viesti, joka halutaan välittää asiakkaille. (Pohjola 2003, 18, 194.) Kun nämä tekijät kootaan yhteen, syntyy Kuviossa 2 esitetty design management -toimintamalli.



Kuvio 2. Design managementin toimintamalli (Nieminen 2003, 53).

Myös Nieminen (2003, 48) peräänkuuluttaa design managementin vahvaa vaikutusta yrityksen kilpailukykyyn. Kun oman liikeidean ydin on sisäistetty, design managementilla voidaan varmistaa, että brandi-identiteetti ja -imago kohtaavat. Etenkin aloittelevalle yritykselle on etua siitä, että toiminta viestii johdonmukaisuutta ja luotettavuutta asiakkaille alusta asti. Mikäli asiakkaat tuntevat yrityksen toiminnan epämääräiseksi ja vaikeaselkoiseksi, voi liiketoiminta päättyä jo ennen kuin se on kunnolla alkanutkaan.

Design managementin johtamisessa käytetään apuna ns. graafista ohjeistoa, joka määrittelee kaikkien yritysilmeseen liittyvien elementtien käytön. Näitä elementtejä ovat yrityksen nimi, logo tai liikemerkki, fontit, typografia ja värit. Nämä määrittelevät käytännössä yrityksen brandi-identiteetin. Tavallisesti yritykset käyttävät näiden suunnittelussa mainostoimistojen ja graafikoiden palveluita. (Nieminen 2003, 59.)

Pohjolan (2003, 45–46) mukaan design management -prosessin onnistumista voidaan arvioida tuloksien kiinnostavuuden, hallittavuuden ja tehokkuuden kannalta: erottuuko yritys brandi-ilmeellään tarpeeksi kilpailijoistaan, onko yrityskuvan ylläpitämistä varten luotu järjestelmä helposti hallittavissa ja kehitettävissä, ja kuinka johdonmukaisesti yritys toimii välttääkseen ylimääräiset ja turhat työt. Lisäksi tuloksia arvioidessa on aina selvitettävä, ovatko liiketoiminnan taloudelliset tavoitteet täyttyneet prosessin johdosta.

### **3 ASIAKASANALYYSI**

Asiakaskuntaa voidaan helposti pitää yrityksen tärkeimpänä sidosryhmänä, sillä asiakkaiden muodostamilla mielikuvilla on huomattava vaikutus yrityksen liiketoimintaan. Työskentelemällä hyvän maineen puolesta ja lunastamalla asiakkailleen antamansa lupaukset yritys pystyy sitouttamaan asiakkaitaan helpommin omaan toimintaansa. (Pitkänen 2001, 71.) Etenkin pienet yritykset, jotka ovat suuriin konserneihin verraten lähempänä kuluttajaa, voivat asiakkaita kuuntelemalla parantaa omaa asemaansa markkinoilla ja siten luoda vahvempaa asiakasuskollisuutta. Lisäksi on todennäköistä, että asiakkaista tulee positiivisten ostoskokemusten myötä myös brandiuskollisia.

Yrityksen on tärkeää tuntea asiakaskuntansa tietämällä, miten tämä ajattelee ja kuinka sen tavoittaa. Tämä on merkittävä taito, joka korostuu markkinointiviestintää tai tuotevalikoimaa suunniteltaessa. Haluttu viesti on pystyttävä välittämään oikeille ihmisille kustannusten säästämiseksi, ja siksi asiakasanalyysin tekeminen on vain järkevää. Ajankohtaiset trendit, asiakkaiden ostomotiivit, segmentointi ja tyydyttämättömät tarpeet muodostavat pohjan asiakasanalyysille (Laakso 2003, 93).

#### **3.1 Asiakasuskollisuus**

Kuluttajien kasvanut kriittisyys yrityksiä kohtaan on muuttanut markkinoita läpinäkyvämpään suuntaan 1900-luvun lopulta lähtien. Heille tarjotaan tietoa yritysten tuotteista ja toiminnasta yhä enemmän ja avoimemmin kuin ennen, mikä vuoksi markkinat ovat muotoutuneet erittäin asiakaslähtöisiksi. Asiakkaita kiinnostavat yrityksen eettisyys ja yhteiskuntavastuu, mutta myös peruskriteerit, kuten laatu ja turvallisuus. Brandin rakentamisen ja asiakasuskollisuuden kannalta merkittäväksi nousevat yrityksen filosofia ja sen edustamat arvot. (Gad 2001, 124–125.)

Nykyisin markkinoinnin pääpaino on kallistunut enemmän uusien potentiaalisten asiakkaiden hankintaan kuin vanhojen asiakassuhteiden ylläpitämiseen. Yrityksien on tärkeää hallita molemmat osa-alueet, mutta esimerkiksi uusasiakashankinta maksaa yrityksille keskimäärin viisi kertaa enemmän kuin pyrkimykset pitää vanhat asiakkaat tyytyväisenä. (Kotler & Keller 2006, 155–156.)

Gadin (2001, 91) mukaan menestyvien brandien ja uskollisten asiakkaiden välistä suhdetta voi verrata ystävyYTEEN. Kiinnostuksen osoittaminen asiakasta kohtaan on noussut merkittäväksi tekijäksi brandiuskollisuuden luomisessa, vaikka huomionosoitukset asiakasta kohtaan tuntuivatkin yrityksestä pieniltä ja huomaamattomilta. Kotler ja Keller (2006, 157) jakavat asiakasuskollisuuden rakentamisen viidelle tasolle:

1. *Basic marketing*

Myyjä myy tuotteen ilman erityistä kontaktia asiakkaaseen.

2. *Reactive marketing*

Ostotapahtuman yhteydessä myyjä rohkaisee asiakasta ottamaan yhteyttä, mikäli tällä on tuotteeseen liittyviä kysymyksiä, kommentteja tai valituksia.

3. *Accountable marketing*

Ostotapahtuman jälkeen myyjä ottaa yhteyttä asiakkaaseen kyselläkseen tämän tyytyväisyydestä tuotteeseen. Samalla myyjä voi kysellä parannusehdotuksia tai käsitellä mahdollisia pettymyksiä.

4. *Proactive marketing*

Myyjä pitää asiakkaaseen säännöllisesti yhteyttä kertoakseen uusista tai kehitellyistä tuotteista ja niiden käyttötarkoituksista.

5. *Partnership marketing*

Yritys kehittää jatkuvasti omaa toimintaansa parhaimpien asiakkaidensa avustamana.

Vaikka korkea asiakasuskollisuus on tärkeä valtti mille tahansa yritykselle, asiakassuhteen vakinaistamiseen ei ole kannattavaa sijoittaa paljon, mikäli sen tuomat hyödyt on pienempiä kuin siihen käytettyjen resurssien kulut. Yrityksien haasteena on tunnistaa potentiaalisten ja nykyisten asiakkaidensa joukosta ne, joihin kannattaa käyttää resursseja. Vähittäiskauppa kuuluu ns. vapaamman asiakasliikkuvuuden markkinoihin, joilla asiakkaat tulevat ja menevät sesonkien trendien perässä. (Kotler & Keller 2006, 156–157.)

Tästä syystä asiakkaita on helppoa saada takaisin, mutta myös menettää nopeasti. Oman asiakaskuntansa mieltymysten tunteminen nousee tässä kohtaa tärkeään asemaan. Tavoitteena on saada rakennettua kestävä suhde asiak-



kaan kanssa, minkä ansiosta hän vierailee liikkeessä kerta toisensa jälkeen. Kasvaneella asiakasuskollisuuden tasolla onkin huomattu olevan suora vaikutus yrityksen myynnin kasvamiseen (Gad 2001, 105).

On luonnollista, että osa asiakkaista jättäytyy pois ja keskivertoyrityksessä tämä voi olla vuosittain noin 10 prosenttia koko asiakaskunnasta. Osa ei yksinkertaisesti enää asioi liikkeessä, kun taas toisilla jättäytyminen voi johtua esimerkiksi tyytymättömyydestä tuotevalikoimaan tai reklamaation käsittelyyn. Kohderyhmän mieltymykset huomioonottava tuotevalikoima ja palvelun laadukkuus ovatkin yksilöllisen brandi-ilmeen ohella brandin rakentamisen kulmakiviä. Usein entisten asiakkaiden voittaminen takaisin on helpompaa kuin uusien etsiminen, joten yrityksen täytyy analysoida jatkuvasti toimintatapojaan ja tunnistaa omat kehityskohteensa. (Kotler & Keller 2006, 156–157.)

Asiakkaiden siirtymistä kilpailijoiden leiriin pystytään hillitsemään nostamalla loikkauskynnystä. Paras tapa on tietenkin pyrkiä nostamaan asiakastyytyväisyyttä, mutta esimerkiksi kanta-asiakaskortit ja -tapahtumat eksklusiivisine etuihin sekä tiettyjen brandien yksinmyyntioikeudet tekevät kilpailijaan vaihtamisesta vaikeampaa. Asiakkaille helppous ja erityisyys ovat tärkeitä. (Kotler & Keller 2006, 155.)

Tietyin väliajoin toteutetut yleiset tapahtumat ja muut tempaukset lisäävät tietoutta yrityksestä sen liiketoiminta-alueella ja madaltavat potentiaalisten asiakkaiden kynnystä tutustua toimintaan. Lappeenrannassa loistavia tilaisuuksia tällaiseen ovat Lappeenrannan kaupunkikeskusta - LAKES ry:n organisoimat Fashion by Day keväällä ja Fashion by Night syksyllä tai joulun alla järjestettävä kauden näyteikkuna -kilpailu, jossa lappeenrantalaiset voivat äänestää suosikkiaan kaupungin liikkeistä.

Gadin (2001, 104) mukaan hyväntekeväisyysyhteistyöllä, jonka kautta myös muilla kuin yrityksellä on mahdollista hyötyä, on katsottu olevan vaikutusta asiakasuskollisuuteen. Esimerkiksi valtakunnalliseen Roosa nauha -kampanjaan osallistumisella on sekä yrityskuvallisesti että yhteiskuntavastuullisesti positiivinen vaikutus yrityksen toimintaan.

## **3.2 Trendit**

Muotimaailman trendit tulevat pitkälti määrittelemään Choco Fashionin liiketoimintaa muotiasusteiden jälleenmyyjänä, sillä muodin virtaukset vaikuttavat muun muassa sisäänostoihin. Tämän takia yrityksen onkin seurattava aktiivisesti muotinäytöksiä ja -lehtiä, jotta tuotevalikoima pystytään pitämään ajankohtaisena ja trendikkäänä. Myös blogit ovat nykyään hyviä tietolähteitä muodin suuntauksista.

Myös yhteiskunnalliset trendit on otettava huomioon, sillä ne voivat parhaimmassa tapauksessa vaikuttaa myönteisesti kuluttajan ostohaluihin. Yksi ajankohtaisimmista trendeistä, joka vaikuttaa paikallisesti suuresti Choco Fashionin liiketoimintaan, on venäläisten ostosmatkailun lisääntyminen Lappeenrannassa.

### **3.2.1 Venäläiset ostosmatkailijat**

Pietarissa toteutetun kyselyn mukaan venäläiset turistit matkustavat Suomeen pääasiassa ostosmahdollisuuksien perässä (Kaupan liitto 2011). Heidän ostovoimansa näkyy konkreettisesti Global Bluen julkaisemissa tax free -kaupan tilastoissa, jotka paljastavat Lappeenrannan olevan yksi venäläisturistien mieluisimmista ostosmatkailukohteista.

Taulukosta 1 on helposti luettavissa Lappeenrannan merkittävä asema Suomen tax free -kaupan kannalta. Vuonna 2011 Lappeenrannan osuus koko maan tax free -myynnistä tammikuusta syyskuun loppuun asti mitattuna on 29,7 %, joka on toiseksi suurin osuus heti Helsingin jälkeen. Kolmantena tilastoissa on Lappeenrannan naapurikunta Imatra, jonka osuus koko maan myynnistä samalla aikavälillä on vain 5,8 %. Vuodesta 2010 Lappeenranta on kaventanut eroa Helsingin tax free- myynnin välillä 7,9 % -yksiköstä 2,1 % -yksikköön.

	1-9/2011	Osuus	1-9/2010	Osuus	Muutos	9/2011	Osuus	9/2010	Osuus	Muutos
YHTEENSÄ	177 891	100,0%	124 450	100,0%	43%	20 170	100,0%	16 033	100,0%	26%
HELSINKI	56 602	31,8%	44 070	35,4%	28%	6 967	34,5%	6 066	37,8%	15%
LAPPEENRANTA	52 787	29,7%	34 237	27,5%	54%	6 373	31,6%	4 683	29,2%	36%
IMATRA	10 298	5,8%	6 181	5,0%	67%	1 254	6,2%	827	5,2%	52%
JOENSUU	6 873	3,9%	3 826	3,1%	80%	688	3,4%	474	3,0%	45%
KOTKA	6 824	3,8%	4 566	3,7%	49%	736	3,6%	592	3,7%	24%
VANTAA	6 496	3,7%	5 219	4,2%	24%	661	3,3%	673	4,2%	-2%
KAJAANI	3 527	2,0%	2 096	1,7%	68%	323	1,6%	238	1,5%	35%
ROVANIEMI	3 209	1,8%	1 963	1,6%	63%	296	1,5%	159	1,0%	87%
LAHTI	2 889	1,6%	2 183	1,8%	32%	237	1,2%	193	1,2%	23%
KOUVOLA	2 664	1,5%	1 887	1,5%	41%	291	1,4%	211	1,3%	38%

Taulukko 1. Ote: Tax free -myynti paikkakunnittain 09/11 (KEHY 2011).

Stockmannin tavarataloryhmän johtaja ja varatoimitusjohtaja Maisa Romanaisen mukaan pietarilaisten muotimaku on lähempänä pohjoismaista makua kuin moskovalaisilla maanmiehillä (Saastamoinen 2011, 25). Tämä lienee osasy s siihen, miksi pietarilaiset käyvät paljon Suomessa. Pietarilaisille aikuisille suunnattuun tutkimuskyselyyn vastanneista yli puolet on matkustanut Suomeen viimeisen kahden vuoden aikana, ja heistä noin 20 % vähintään neljä kertaa. Ostosmatkailun näkymät näyttävät hyvälle tulevaisuudessakin, sillä 57 % vastaajista aikoo matkustaa Suomeen seuraavan kahden vuoden aikana. (Kaupan liitto 2011.)

Suomeen tullessaan venäläiset ostavat pääosin vaatteita ja kenkiä, mutta myös kosmetiikkaa sekä päivittäis- ja käyttötavaroita. He ovat verrattain tyytyväisiä kauppojen valikoimiin, mutta jalkinetarjonta ei kohtaa venäläistä makua. (Kaupan liitto 2011.) Tämän takia kenkiä ostetaan paljon aiottua vähemmän, mikä näkyy myös Global Bluen tilastoissa esitettynä Taulukossa 2, jossa kenkähaukat ovat toimialoittain jaetulla tax free -myynnin listalla vasta kymmenentenä.



Global Blue

**TAX FREE -MYyntI TOIMIALOITTAIN**

	1-9/2011	Osuus	1-9/2010	Osuus	Muutos	9/2011	Osuus	9/2010	Osuus	Muutos
YHTEENSÄ	177 891	100,0%	124 450	100,0%	43%	20 170	100,0%	16 033	100,0%	26%
VAATTEIDEN YLEISVÄHITTÄISKAUPPA	40 985	23,0%	35 165	28,3%	17%	4 897	24,3%	4 523	28,2%	8%
ITSEPALVELUTAVARATALOT	27 477	15,4%	17 785	14,3%	54%	3 101	15,4%	2 191	13,7%	42%
PÄIVITTÄISTAVARAKAUPPA	23 784	13,4%	11 921	9,6%	100%	2 498	12,4%	1 478	9,2%	69%
TAVARATALOT	21 009	11,8%	15 733	12,6%	34%	2 235	11,1%	2 040	12,7%	10%
KULTA JA KELLOT	10 347	5,8%	7 287	5,9%	42%	1 709	8,5%	1 247	7,8%	37%
PIENOISTAVARATALOT	8 727	4,9%	5 432	4,4%	61%	901	4,5%	695	4,3%	30%
URHEILU JA VENEILY	8 489	4,8%	6 282	5,0%	35%	604	3,0%	498	3,1%	21%
MOOTTORIAJONEUVOJEN OSAT, VARUSTEET JA RENKAAT	4 908	2,8%	3 167	2,5%	55%	499	2,5%	378	2,4%	32%
NAISTEN VAATTEET	3 616	2,0%	2 913	2,3%	24%	450	2,2%	395	2,5%	14%
JALKINEET	3 419	1,9%	2 511	2,0%	36%	435	2,2%	360	2,2%	21%

Taulukko 2. Ote: Tax free -myynti toimialoittain 09/11 (KEHY 2011).

Saimaan ammattikorkeakoulun opiskelijoiden tekemä tutkimus venäläisten kulutustottumuksista ja lempibrandeista paljastaa venäläisten pitävän tyyliä tärkeimpänä kriteerinä brandituotteen ostamisessa. Tuotteen laatua pidettiin myös tärkeänä, mutta esimerkiksi käyttömukavuudella oli heille kyselyn perusteella veraten pieni merkitys. (Edilbaeva & Mardeeva 2011, 11.) Romanainen vahvistaa, että venäläiset pyrkivät erottumaan massasta näyttäytymällä aina huoliteltuina ja ostamalla brandeja, jotka ovat muodikkaita ja joilla on yksilöllisiä piirteitä. He myös nauttivat brandien kansainvälisyydestä, ja tämä ulottuu osaltaan myös suomalaisiin arvostettuihin merkkeihin. (Saastamoinen 2011, 26.)

Edilbaevan ja Mardeevan (2011, 10, 12–16) tutkimukseen vastanneista venäläisturisteista 70,1 % on valmis maksamaan merkkikengistä ja 73,1 % merkkilaukuista 100 – 500 euroa. Sukupuolijakaumaa tarkastellessa selviää, että näistä ihmisistä noin 60 % on naisia. Yli 500 euroa maksavia kenkiä ostaisi 16,4 % ja laukkuja 13,4 % vastaajista, kun taas 13,4 % ei maksaisi kengistä tai laukkuista yli 100 euroa. Lempibrandeikseen kyselyyn vastanneet nimeivät kenkien osalta muun muassa Armanin, Pradan, Chloén ja Miu Miun, ja laukkujen osalta Guccin, Pradan, Armanin, Chloén ja Guessin. Muita mainittuja merkkejä olivat esimerkiksi Michael Kors, Marc Jacobs, Calvin Klein, Dior, Balenciaga, Versace ja Chanel.

Nämä tulokset ovat oivallisia ohjaamaan Choco Fashionin tuotevalikoiman suunnittelussa, mutta on kuitenkin hyvä muistaa, että ne edustavat vain yhtä asiakasryhmää – joskin hyvin merkittävää sellaista. Mielenkiintoista on kuitenkin se, että osa venäläisten ostosmatkailijoiden mainitsemista brandeista on kalliimpia, kuin he ovat todellisuudessa valmiita maksamaan. Reilu enemmistö vastaajista arvioi tutkimuksessa käyttävänsä enintään 500 euroa merkkikengiin tai -laukkuihin, mutta esimerkiksi Versacen kenkien hinnat nousevat lähemmäs tuhatta euroa ja Guccin, Chanelin ja Chloén laukut maksavat lähes poikkeuksetta yli 1000 euroa. Hajonta mainittujen brandien välillä oli kuitenkin hyvin suurta, ja joukossa oli myös paljon hintahaarukkaan sopivia merkkejä.

### **3.2.2 Blogien vaikutus kuluttajiin**

Toinen merkittävä trendi, joka on vallinnut jo useamman vuoden ajan ja vaikuttaa suuresti kuluttajiin, on blogit ja niissä esiintyvä mainonta. Bloggaaminen on vahvasti yleistynyt viimeisen viiden vuoden aikana, ja ilmiöstä on tullut yhä tumpi myös suurelle yleisölle. Erityisesti nuorten keskuudessa suosittu muoti-blogit vetävät äärelleen viikoittain kymmeniä tuhansia lukijoita, minkä myös perinteiset mainostoimistot ovat huomioineet. Monissa nuorten naisten kirjoittamissa blogeissa esiintyykin paljon ilmaisia tuotelahjoja vaatteista kosmetiikkaan sekä sponsoroituja arvontoja erilaisilta firmoilta, jotka pyrkivät tekemään itsestään ja tarjonnastaan tunnettuja.

Tietyt bloggaajat voivat profiloitua yritysten puolestapuhujiksi myös muuten kuin vain yhteistyösopimuksien kautta. Esimerkiksi Niina Tapojärven kirjoittamassa Nelliinan vaatehuone-blogissa suomalaisen laukku- ja kenkäsuunnittelija Minna Parikan mallistot ovat paljolti esillä hänen henkilökohtaisen kenkämakunsa vuoksi (Bonnier Publications Oy 2012). Viesti voidaan tulkita sponsoroitua mainosta vilpittömämmäksi, kun bloggaaja on ostanut blogissa esiteltyt tuotteet omilla rahoillaan ja kehuu niitä silti.

Blogit ovatkin markkinoinnin kannalta tehokkaita kanavia tuoda esille tuotteita ja palveluja, sillä niiden vaikutus ihmisten ostokäyttäytymiseen on todistetusti suuri. Melkein 40 % MediaComin blogitutkimukseen vastanneista henkilöistä oli saanut kimmokkeen tuotteen tai palvelun ostamiseen blogista tai internetin kes-

kustelupalstoilta. Vaikutukset eivät kuitenkaan aina ole yrityksen kannalta positiivisia, sillä noin 30 % vastaajista oli jättänyt ostamatta harkitsemansa tuotteen luettuaan siitä arvioita internetistä. (Mediaviikko 2007.) Syy tällaiseen käyttäytymismalliin löytyy todennäköisesti lukijoiden samaistumisesta kirjoittajiin – hekin ovat tavallisia ihmisiä, jotka ikään kuin hyvän ystävän tavoin jakavat omia mielipiteitään ja arvioitaan erilaisista tuotteista ja palveluista.

Blogit tavoittavat ihmisiä valtakunnallisesti hyvin laajalti. Esimerkiksi Suomen suosituimpien muotiblogien joukkoon kuuluvan Nelliinan vaatehuoneen viikoittainen kävijämäärä hipoo Blogilistan mukaan noin 100 000 lukijaa (Sanoma News 2012a). Todellisuudessa tämä luku voi kuitenkin olla ilmoitettua korkeampi, sillä kaikki eivät seuraa blogeja erilaisten yhteisöportaalien kautta. Tällaisilla lukijamäärillä muotibloggaajien asema trendien välittäjinä ja luojina on kiistaton.

Tunnettavuuden saavuttamiseksi erityisesti aloittelevien yritysten kannattaa harkita ns. sisältöyhteistyötä bloggaajien kanssa. Suomalaisia blogeja on monenlaisia: ne voivat erottua muun muassa sisällöllisesti, tyyllillisesti ja tunnelmallisesti, joten tärkeintä on löytää omaa yrityskuvaa heijastava blogi, jota voi lähestyä, mikäli haluaa hyödyntää tällaista markkinointikanavaa.

Vaikka blogiyhteistyö ei kuuluisikaan yrityksen markkinointistrategiaan, on koti- ja jopa ulkomaalaisten blogien seuraaminen silti eduksi yritykselle. Bloggaajat tulkitsevat ja ylläpitävät muotimaailmassa vallitsevia trendejä, jotka saattavat myös poiketa valtavirran muotitrendeistä, eikä tuote- ja palvelunos- toissa ole mitenkään tavatonta, että kyseisen hyödykkeen myynti kasvaa. Blogeja seuraamalla yritys voi siis saada kullannarvoisia vinkkejä oman tuotevali- koiman kehittämiseen.

Yksi blogeissa kiertävistä ajankohtaisista trendeistä on merkkiasusteiden ja ket- juliikkeiden vaatteiden yhdistäminen pukeutumisessa. Muun muassa P.S. I love Fashion-blogia nimimerkillä Lintu kirjoittava Linda Juhola yhdistelee arkipukeu- tumisessaan H&M:n ja Zaran vaatteita Louis Vuittonin luksuslaukkuihin, Michael Korsin kelloon ja Hermès'n rannekoruun (Indiedays 2012). Kyseinen blogi on Suomen toiseksi luetuin blogi lähes 140 000 viikottaisella lukijallaan (Sanoma News 2012b). Tällaisen trendin vallitessa merkkiasusteita myyvät liikkeet hyöty-

vät tästä epäsuorasti, sillä mikäli blogien vaikutusta kuluttajiin on uskomista, moni muukin suomalainen haluaa noudattaa samanlaista kaavaa pukeutumisessaan.

### 3.2.3 Muodin tasa-arvoistuminen

1990-luvulla huippumuoti oli monen kuluttajan tavoittamattomissa kalliin hinnan ja rajoitettujen myyntikanavien takia. Vuosituhannen vaihtumisen jälkeen on kuitenkin alettu puhua *masstigesta* eli saavutettavissa olevasta huippumuodista, joka on ollut näkyvästi esillä Suomessa erityisesti ruotsalaisen halpavaateketju H&M:n yhteistyömallistoissa. Vuodesta 2004 lähtien H&M on suunnitellut mallistoja maailmanlaajuisesti tunnettujen muotitalojen ja huippusuunnittelijoiden, kuten Karl Lagerfeldin, Stella McCartneyn, Sonia Rykielin ja Lanvinin kanssa. Toinen merkittävä ilmiö muodin saralla on muotitalojen edullisempien kakkosmallistojen esiinmarssi. (Nuotio 2011, 42–45.)

Suomalaiset karttavat helposti hintavampia tuotteita eivätkä vielä tunne huippumuodin ostamista luontevaksi, ja luultavasti juuri tästä syystä tunnettujen muotimerkkien edullisemmat mallistot on otettu Suomessa hyvin vastaan. Muotibrändien kakkosmallistot suunnitellaan tarkoituksellisesti käytännöllisemmiksi ja kaupallisemmiksi kuin ykköslinjan mallistot. Kalliilla huippumuodilla on hintansa takia marginaalisempi asiakaskunta, ja kakkosmallistojen tarkoituksena onkin saavuttaa asiakkaita laajemmalti ja vedota erityisesti nuoriin kuluttajiin. (Karlsson 2011, 54–56.)

Helsinkiläisen My O My -liikkeen omistaja ja sisäänostaja Pauliina Louhiluoto toteaa nykyajan nuorison olevan hyvin merkkitietoista ja rakentavan minäkuvaansa ostamalla brandituotteita. Ykkösmallistojen tuotteet ovat heille usein liian kalliita ja voivat myös tuntua tyyllillisesti etäisiltä, minkä takia nuoret tekevät ostoksiaan enimmäkseen kakkosmallistoista. (Karlsson 2011, 55.)

Viitanen (2003, 31) vahvistaa nuorten branditietoisuuden korkean tason, minkä vuoksi nuoria voidaan pitää hyvinkin potentiaalisena asiakasryhmänä. Nuoret ovat kuitenkin vanhempia ikäluokkia avoimempia kokeilemaan uusia asioita, minkä vuoksi esimerkiksi brandiuskollisuutta voi olla vaikeampaa saavuttaa. Nykypäivänä heillä on käytössään enemmän rahaa kuin heidän vanhemmillaan

ja he vertailevat erilaisia brandeja hyvin tarkasti omien mieltymyksiensä pohjalta. Helsinkiläisen Nina's -liikkeen omistaja Niina Kurkisen mukaan etenkin kevät on nuorten asiakkaiden sesonkiaikaa, sillä monet ostavat ensimmäisen designer-tuotteensa ylioppilas- tai valmistujaisjuhlija varten (Nuotio 2011, 44).

Tällainen tasa-arvoistumisilmiö laajentaa huippumuodille tyypillistä marginaalista asiakaskuntaa vähentämättä kuitenkaan luksuksen statusarvoa. P.S. I love fashion -bloggaaja Linda Juhola omistaa useita Louis Vuitton -luksustuotteita, mutta ei silti tee merkkiostoksiaan kevyin perustein. Hänen mukaansa myös opiskelijalla on mahdollisuus ostaa luksusta määrätietoisena säästämisen tuloksena, vaikka kynnyksellä käydä ostoksilla esimerkiksi halpavaateketjuissa ja ostaa samalla rahalla enemmän tuotteita on luonnollisesti paljon matalampi. (Nuotio 2011, 44.)

### **3.3 Segmentointi**

Markkinasegmentti koostuu kuluttajista, joilla on samanlaiset tarpeet ja halut (Kotler & Keller 2006, 240). Asiakaskuntaa voidaan segmentoida maantieteellisin, väestötieteellisin ja psykograafisin perustein.

Maantieteellisesti ihmisiä voidaan jakaa yleisesti sijainnin, eli esimerkiksi mantereiden, maanosan, valtion tai asuinpaikkakunnan mukaan. Markkinointia on tämän vuoksi helppoa kohdistaa oikealle maantieteelliselle alueelle. Väestötieteelliset tekijät puolestaan liittyvät muuan muassa ihmisen ikään, sukupuoleen, työtilanteeseen, koulutukseen tai yhteiskuntaluokkaan. (Kotler & Keller 2006, 247, 249.) Psykograafiset segmentointiperusteet ovat ihmisen kannalta kaikista henkilökohtaisimpia, sillä ne liittyvät persoonallisuuden piirteisiin, elämäntyyliin tai arvoihin ja periaatteisiin (Kotler & Keller 2006, 252). Näitä markkinoijan on ehkä kaikkein vaikeinta tavoittaa, sillä esimerkiksi saman sukupuolen ja ikäryhmän edustajat voivat kuulua useisiin erilaisiin psykograafisiin segmentteihin.

Choco Fashionin liiketoiminnan kannalta on tärkeää onnistua segmentoinnissa. Laatubrandien jälleenmyyjänä se täyttää markkinaraon Lappeenrannassa, mutta sen asiakaskunta sijoittuu pakostakin tietyn marginaalin sisään tuotteiden korkeahkon hinnan vuoksi. Kohderyhmän onnistunut määrittäminen ohjaa yritystä markkinoimaan tuotteitaan oikeille ihmisille ja täten säästämään kuluissa.



Choco Fashionin liiketoimintasuunnitelmassa asiakkaat on jaoteltu luonteensa ja arvomaailmansa perusteella viiteen erilaiseen psykograafiseen segmenttiin (Lehtonen 2012). Nämä segmentit ovat hyödyllisiä Choco Fashionin tuotevalikoimaa suunniteltaessa, sillä yritys edustaa useita brandeja, jotka vetoavat erilaisiin ihmisiin. Joku asiakas voi arvostaa korkealle suomalaisuuden ja perinteisen käsityöläisyyden, joku toinen taas hakee trendejä ja muodikkautta välittämättä esimerkiksi tuotanto-olosuhteista.

Niina Kurkinen kertoo suomalaisen muotilehti Trendin haastattelussa oman Niina's -liikkeensä asiakaskunnan jakautuvan 20-vuotiaista 60-vuotiaisiin (Nuotio 2011, 44). Todennäköistä on, että myös Choco Fashionin asiakkaiden ikähaarukka on yhtä laaja. Vaikka yrityksellä olisi laaja asiakaskunta, sen on silti määriteltävä kohderyhmä, jolle se markkinoi itseään. Hyvän kohdesegmentin tunnistaa sen mitattavasta luonteesta, merkittävydestä liiketoiminnalle, tavoitettavuudesta, erotettavissa olevuudesta muista segmenteistä ja mahdollisuuksista toteuttaa tehokkaita kampanjoita (Kotler & Keller 2006, 262).

Koska Choco Fashion edustaa ylellisyyttä, ajattomuutta ja tyylikkyyttä, voisi yrityksen kuvitella profiloituvan enemmän aikuisille kuin nuorisolle. Myös huippumuodin korkea hinta rajaa ulos suuren osan nuoria, mutta ei kuitenkaan tee saavutettavuudesta täysin mahdotonta. Työssäkäyvillä on puolestaan realistisemmat taloudelliset mahdollisuudet tehdä liikkeessä ostoksia useammin.

Koska liikkeen tuotevalikoimassa on ainakin alkuun pelkästään naisten mallistojen tuotteita, voisi yrityksen kohderyhmänä pitää Lappeenrannan ja lähikuntien alueen 25–40-vuotiaita työssäkäyviä naisia.

## **4 KILPAILIJA-ANALYYSI**

Kilpailija-analyysin tekeminen paljastaa hyödyllisiä tietoja toimipaikan kilpailutilanteesta ja siitä, mikä tekee juuri omasta yrityksestä erilaisen. Erottuminen kovan kilpailun markkinoilla on hyvin tärkeää, ja sen takia on tarkasteltava myös kilpailijoiden toimintaa. Analyysia varten tarvittavat tiedot on kerätty havainnoidulla ja vieraillemalla yrityksen kilpailijoina pidetyissä liikkeissä.

#### 4.1 Kilpailevat liikkeet

Lappeenrannassa huippumuotiin erikoistuneita liikkeitä on verraten hyvin vähän ja pelkästään laukkujen erikoisliikkeitä on vain pari. Laatumerkkejä myydään kuitenkin useammissa liikkeissä, ja joidenkin brandien, kuten UGG Australian ja GUESSin kohdalla tuntuisi olevan jopa ylitarjontaa.

Lähimmäksi Choco Fashionin kilpailijaksi voisi nimetä Valtakadulla sijaitsevan Eirene-liikkeen, jossa myydään MaxMaran tuoteperheen ja See by Chlónen kenkiä ja laukkuja. Pääasiallisesti Eirene on kuitenkin ylellinen vaateliike, jonka pääpaino ei ole asusteissa. Valtakadun toiseen päähän syksyllä 2011 avattua Calzoleriaa voisi kenkävalikoimansa puolesta pitää myös kilpailijana, mutta tämäkään ei suoranaisesti toimi samassa sarjassa Choco Fashionin kanssa, sillä se myy pelkästään kenkiä. Liikkeen tuotevalikoima koostuu italialaisista laatukengistä, jotka maksavat noin 300 euroa parilta. Myytävät merkit ovat suomalaisittain hieman tuntemattomampia, joten tästä voisi päätellä liikkeen olevan suunnattu enemmän venäläisille ostosmatkailijoille.

Muita laatumerkkien kenkiä ja laukkuja myydään ketjuliikkeissä, jotka sijaitsevat ympäri kaupunkia ja usein ostoskeskusten yhteydessä. Tällaisia ovat muun muassa MODA, MODA Loft, GUESS, Brand Gallery ja Boutique Desiree. MODAn molemmissa liikkeissä myydään sekä Gantin ja UGG Australian kenkiä, kun taas muissa edellä mainituissa liikkeissä tuotevalikoima pohjaa pitkälti GUESSin vetovoimaan. MODAn pääliikkeessä kauppakeskus Galleriassa myydään lisäksi myös Vilan, Marc O'Polon, Fred Perryn, Ilse Jakobsenin, Sorelin ja George, Gina & Lucyn laukkuja tai kenkiä.

Lappeenrannan viimeisimmäksi rakennetussa ostoskeskuksessa Family Centerissä Myllymäessä sijaitsee huippumuotimerkkien outlet-myymälä VK Fashion/Outlet. Liikkeessä myytävät merkit vaihtelevat usein, sillä samaa tuotetta on harvemmin useita kappaleita saatavilla. Tästä syystä esimerkiksi omaa kokoa on vaikeaa löytää. Liikkeessä myydään huippumuodin lisäksi myös hieman tuntemattomampia merkkejä, joita tuntuu olevan paremmin saatavilla kuin näyteikkunassa mainostettuja huippumerkkejä. VK Fashion/Outlet ei kuitenkaan suoranaisesti ole Choco Fashionin kilpailija, sillä tuotevalikoiman pääpaino on vaat-

teissa eikä myymälä ulkoasullisesti pysty kilpailemaan Choco Fashionin tarjoaman shoppailuelämyksen kanssa.

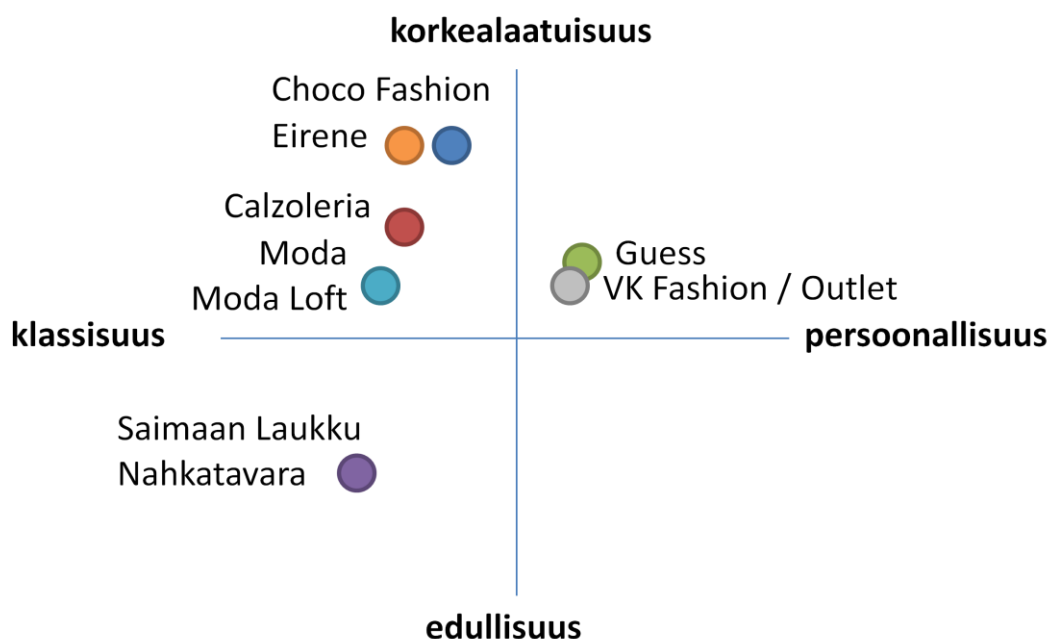
Jäljelle jäävät enää pelkästään laukkuihin erikoistuneet Saimaan Laukku ja Nahkatavara, mutta niiden valikoimat ovat keskittyneet poikkeuksetta edullisempiin merkkeihin. Valtakunnallisesti Choco Fashion kilpailee samankaltaisten huippumuotiasusteita myyvien Via Monte Napoleone, Della Marga, Luxbag, Piucca ja Nina´s -liikkeiden kanssa, jotka sijaitsevat pääkaupunkiseudulla.

## **4.2 Asemointi**

Asemoinnilla tarkoitetaan yrityksen ja sen tuotteiden sijoittumista markkinoille asiakaskohderyhmänsä silmissä kilpailijoihinsa verrattuna. Yrityksen asema voidaan määrittää erilaisilla kriteereillä, jotka esitetään asemointitarkoituksessa pareittain. Ne ovat liiketoiminnan ja brandien kannalta keskeisiä ominaisuuksia, joita voidaan tuoda esille yrityksen markkinoinnissa. (Rope & Methner 2001, 182-184.) Tavoitteena on saavuttaa asiakkaiden mielessä sellainen asemointi, jota millään muulla kilpailevalla yrityksellä ei vielä ole.

Kotler ja Keller (2006, 310, 143) vahvistavat, että asemoinnilla pyritään löytämään pohjimmainen asiakashyöty eli syy, miksi yrityksen tuotteita ostetaan tai palveluja käytetään. Asemointiprosessin kautta pystytään siis selvittämään yrityksen tarjoamaa arvolupausta (value proposition), joka käsittää kaikki yrityksen asiakkailleen lupaamat ja tarjoamat hyödyt. Choco Fashionin tapauksessa arvolupaukseen voisi kuulua esimerkiksi tuotteiden korkealuokkainen laatu, asiantunteva ja luotettava palvelu sekä elämyksellinen shoppailuhetki.

Lappeenrannan alueella toimivia kilpailevia yrityksiä voidaan asemoida esimerkiksi tuotevalikoiman tai liiketilan mukaan. Tuotteen mukaan asemointia varten ominaisuuspareiksi valittiin tuotteiden piirteiden klassisuus (käytännöllisyys, perinteisyys) ja persoonallisuus (omaleimaisuus, yksityiskohtaisuus) sekä hinnan puolesta edullisuus ja korkealaatuisuus (kalleus).

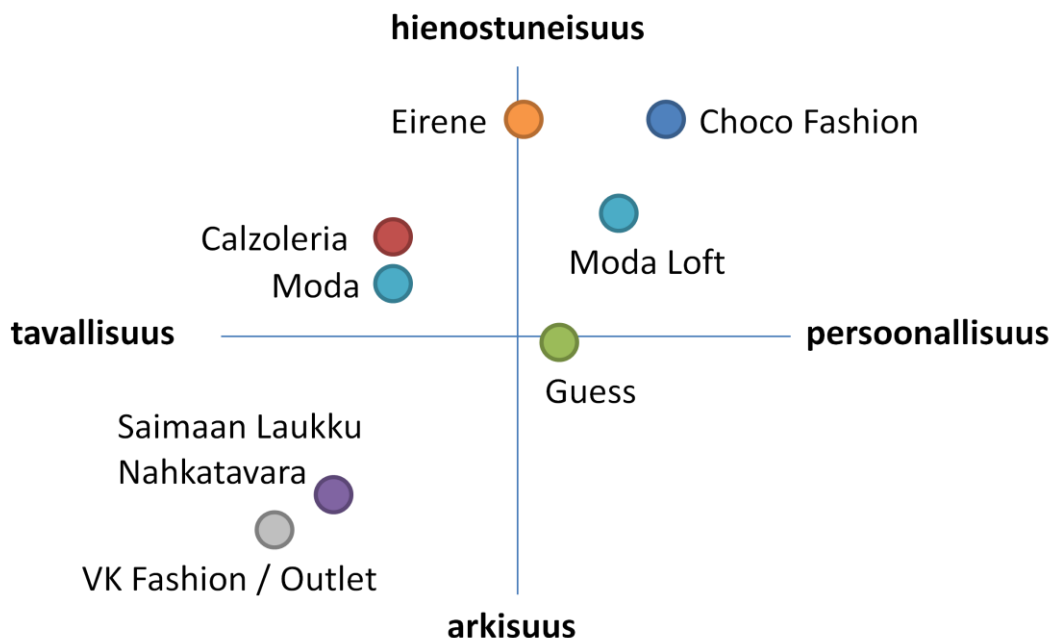


Kuvio 3. Asemointi tuotteen mukaan.

Kuten Kuvio 3 paljastaa, Saimaan Laukun ja Nahkatavaran tuotevalikoimat sijoittuvat asemointikaaviossa omalle alueelleen. Tuotteet ovat kilpailijoihin verrattuna perinteisempiä ja myös edullisempia. Persoonallisempia ja hieman hintavampia tuotteita tarjoavat puolestaan Guess ja VK Fashion/Outlet.

Klassisia piirteitä omaavia tuotteita, joiden hinta on keskimääräistä korkeampi, tarjoaa puolestaan useampi yritys. Niiden ainoina erottautumiskeinoina ovat hinta ja brandin ominaisuudet. MODAn liikkeet ja Calzoleria tarjoavat laadukasta käytännöllistä muotia, kun taas Eirene ja Choco Fashion kilpailevat tuotevalikoimillaan. Eirenen liikkeen tyylin mukaisesti tuotteet ovat selkeälinjaisia ja klassisen tyylikkäitä, mikä pätee myös Choco Fashioniin, mutta sillä poikkeuksella, että liikkeen ajattomien klassikotuotteiden lisäksi valikoimassa pyritään pitämään myös muutamia persoonallisempiakin tuotteita.

Lisäksi Choco Fashion pyrkii erottumaan kilpailijoistaan uudella tavalla, Lappeenrannassa ennen näkemättömällä konseptilla, joka pystyy tarjoamaan asiakkailleen tuotteita, joita ei muualta lähialueelta saa. Tämä on puolestaan asemoinnin kannalta merkittävä etu. Tätä Kuviossa 4 esitettyä asemointikaaviota varten ominaisuuspareiksi valittiin tavallisuus ja persoonallisuus sekä arkisuus ja hienostuneisuus.



Kuvio 4. Asemointi liiketilan mukaan.

Vaikka VK Fashion/Outlet myy kalliita muotimerkkejä, sen liiketila herättää täysin päinvastaisia mielikuvia. Epäsiistit teippaukset hälytysportin molemmin puolin murentavat mielikuvaa ylellisyydestä, ja myymäläkin on itsessään hyvin arkinen ja tavallinen. Myös Saimaan Laukku ja Nahkatavara ovat liikkeiltään arkisempia, mutta tuotevalikoiman perusteella tämä on tavallaan hyväksyttävämpää, koska asiakkailta ei ole ennako-odotuksia mistään muusta.

Liiketilan puolesta Choco Fashion erottuu kilpailijoistaan selvästi, sillä kelloillaan muulla ei ole samanlaista konseptia. Eirenen liikkeeseen on onnistuttu luomaan ylellistä tuntua, mikä ei kuitenkaan selkeälinjaisuudessaan ole kovin persoonallinen tai ilmeeltään erottuva. MODA Loftin liikkeessä on taas haettu maalaisromanttista ja kodikasta tuntua ja onnistuttu hyvin, mutta liiketilan pieni koko syö pois osan kokemuksesta.

Choco Fashionin etuna on lopulta se, että se pystyy liiketilassaan yhdistämään lämminhenkisyuden, kutsuvuuden ja hienostuneisuuden. Lisäksi suunnitteilla oleva konsepti on kilpailijoiden liikkeitä persoonallisempi. Vaikka esimerkiksi GUESSin liike edustaa brandia hyvin ja persoonallisesti, jää tietynlainen hienostuneisuus ja tunnelma puuttumaan vilkkaassa kauppakeskusympäristössä. MODAn ongelmana on todennäköisesti liikkeen laajuus, sillä puitteet myymä-

lässä ovat hyvät, mutta yleisilme on usein hieman sekainen. Calzolerian liike on siisti, mutta ilmeeltään hyvin pelkistetty ja minimalistinen kenkäkauppa.

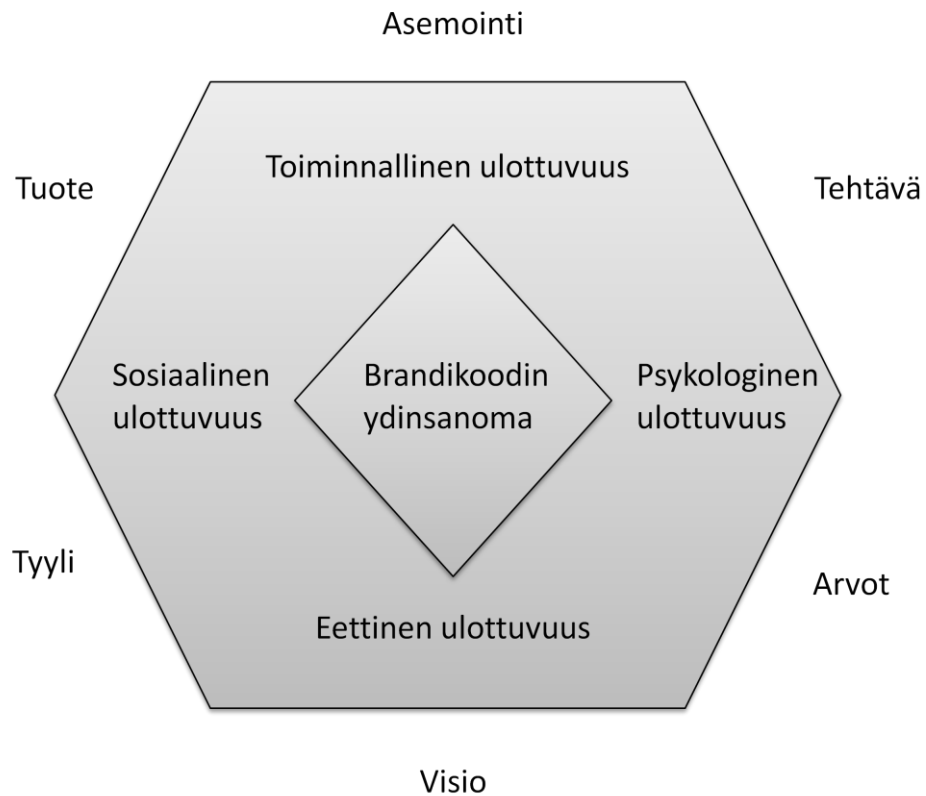
## **5 BRANDIN RAKENTAMINEN**

Brandin rakentaminen kannattaa aloittaa määrittelemällä missio, visio ja tarkoitus, jonka vuoksi yritys on olemassa. Kun nämä ovat tiedossa, yrityksen on selkeämpää hahmottaa omat arvonsa ja tavoitteensa, toteuttaa niitä toiminnassaan ja täten luoda vahva ja yhtenäinen brandi. (Lindberg-Repo 2005.) Yrityksen saavutettua tietyt merkkipaalut tavoitteita voidaan ja myös pitää muokata uudelleen, jotta toiminnalle löytyy aina sitä ohjaava merkitys ja päämäärä.

Choco Fashionin missiona on välittää korkealaatuisia kotimaisten ja ulkomaalaisten brandien kenkiä ja asusteita Lappeenrannan ja lähialueiden kuluttajille. Toiminnan keskeisiä arvoja ovat luotettavuus, asiantuntevuus, korkealaatuisuus ja eettisyys. Yrityksen visiona on olla huippumuotibrandien jälleenmyyjäliikkeiden markkinajohtaja Lappeenrannassa ja valtakunnallisesti tunnettu huippumuotibrandituotteiden myyjä.

### **5.1 4D-brandimalli**

Thomas Gadin (2001, 23) mukaan brandit rakentuvat neljästä osasta: toiminnallisesta, sosiaalisesta, psykologisesta ja eettisestä ulottuvuudesta. Niiden tarkastelun kautta yrityksiä on mahdollista löytää toimintansa vahvuudet ja heikkoudet sekä rakentaa oma brandikoodi, joka määrittelee liiketoiminnan viitekehysten. Tuloksena syntyvää ”brandikirjekuorta” havainnollistetaan Kuviossa 5.



Kuvio 5. Brandikirjekuori (mukaillen Gad 2001, 199).

Mallin perustana Gad (2001, 145–152) pitää brandikoodia, eli brandin määrittelmää, joka koostuu kuudesta osasta:

- *tuote/hyöty*: miten asiakas hyötyy yrityksen tuotteista?
- *asemoituminen*: miten yritys eroaa kilpailijoistaan?
- *tyyli*: miten brandin persoonallisuutta tuodaan esiin?
- *tehtävä*: miksi yritys on olemassa?
- *visio*: mitä toiminnalla halutaan saavuttaa?
- *arvot*: mitkä ovat yrityksen pelisäännöt?

*Toiminnallisella ulottuvuudella* tarkoitetaan asiakkaan saamaa hyötyä, joka voidaan johtaa brandin fyysisistä ominaisuuksista, kuten laadusta, tyylistä ja tehokkuudesta. Toiminnalliseen ulottuvuuteen nojaavat brandit saavat nopeasti kilpailijoita, jotka mallintavat menestyvää brandia ja tekevät siten markkinoilla erottumisesta vaikeaa. Etenkin palveluyritykset altistuvat helposti tällaiselle kopiainnille. (Gad 2001, 133.)

*Sosiaalisella ulottuvuudella* tarkoitetaan brandin viestittämää asemaa yhteiskunnallisessa ja sosiaalisessa mittakaavassa. Tiedetyt brandit liitetään erilaisiin sosiaalisiin ryhmiin, minkä ansiosta kuluttajat voivat rakentaa minäkuvaansa niiden kautta ja tuntea sekä yksilöllisyyttä että sosiaalista kuuluvuutta. Jo pelkkä brandin nimen tai logon näkeminen lähettää viestin kuluttajille ja herättää näissä reaktioita suuntaan jos toiseenkin. (Gad 2001, 134–135.)

Kun brandin sosiaalinen ulottuvuus viittaa enimmäkseen kuluttajan ja yhteiskunnan väliseen suhteeseen, pureutuu *psykologinen ulottuvuus* kuluttajan persoonallisuuteen ja tunteisiin. Se käsittää brandin luomat henkilökohtaiset kokemukset, joilla ei ole niinkään sosiaalista merkitystä, mutta jotka vahvistavat henkilön näkemystä itsestään ja tuottavat mielihyvää. Psykologinen ulottuvuus vaikuttaa merkittävästi sosiaalisen ulottuvuuden lisäksi brandipääoman muodostumiseen. (Gad 2001, 135–139.)

*Eettisen ulottuvuuden* keskiössä ovat yrityksen ideologia ja arvot. Viime vuosien ekologinen ja eettinen trendi on pakottanut monia kehittämään eettistä ulottuvuutta brandissaan, ja monet ovatkin alkaneet valvoa tarkemmin ihmisoikeuksien kunnioittamista tuotannossaan, kieltäytyneet eläinkokeista ja muuttaneet toimintaansa ympäristöystävällisemmäksi. Eettistä ja ekologista sanomaa julistavien brandien haasteena onkin toimia lupauksiensa mukaisesti, ja tätä myös seurataan tarkasti sidosryhmien toimesta. (Gad 2001, 139–141.)

## **5.2 Brand Halo™**

James Hammondin (2008, 188–189) Brand Halo™ on malli, joka pohjaa haloefektiin eli sädekehävaikutukseen. Tämä kuvaa sitä, kuinka ihmiset päättelevät yhden tai kahden positiivisen tai negatiivisen ominaisuuden perusteella kohteella olevan muitakin positiivisia tai negatiivisia ominaisuuksia. He tekevät automaattisesti helpommin subjektiivisia kuin objektiivisia havaintoja, minkä takia markkinoijat käyttävät tätä hyväkseen pyrkimällä vaikuttamaan kuluttajien havainnointiin brandista. Hyvä esimerkki tästä on julkisuuden henkilöiden käyttäminen mainoskampanjoissa.



Brand Halo™ -mallissa on tärkeintä määritellä ensimmäisenä merkittävimmät asiakaskosketuspisteet. Nämä ovat mitä tahansa hetkiä, jolloin asiakas on vuorovaikutuksessa brandin kanssa (Kotler & Keller 2006, 152). Asiakaskontakteja tapahtuu kolmessa kohtaa: ennen ostotapahtumaa, sen aikana ja sen jälkeen. Ennen ostotapahtumaa sijoittuvassa asiakaskontaktissa on tarkoitus lisätä tietoutta brandista, kun taas ostotapahtuman aikana pyritään varmistamaan sen sujuvuus. Ostotapahtuman jälkeen puolestaan kehitetään asiakassuhdetta ja ylläpidetään branditietoutta. Taulukossa 3 on lueteltuna esimerkkejä erilaisista kosketuspisteistä. (Hammond 2008, 190–191.)

Taulukko 3. Yrityksen asiakaskosketuspisteitä. (Hammond 2008.)

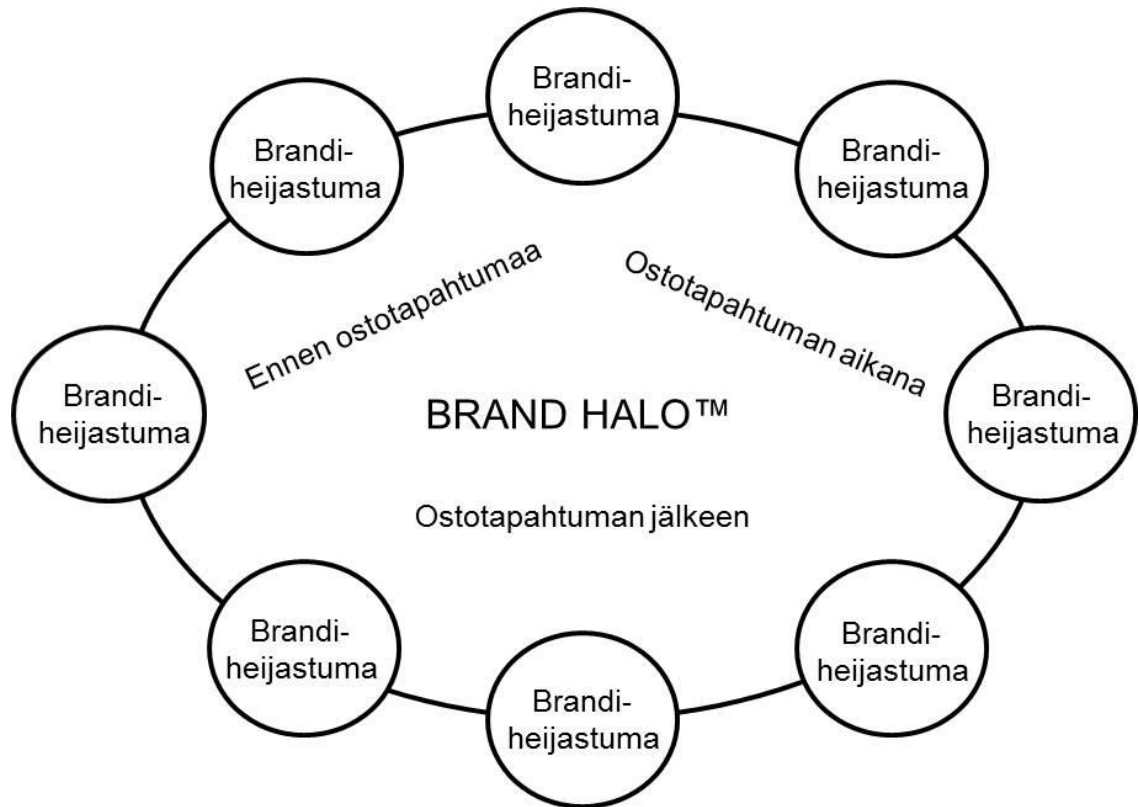
Ennen ostotapahtumaa	Ostotapahtuman aikana	Ostotapahtuman jälkeen
Internet-sivut Televisio/radio Puhelut/tekstiviestit Tapahtumat Myyjä Vaatetus	Tuotteen esittely Tilausvahvistus Pakkaukset Ohjeistukset Hintatiedot Liiketila	Tyytyväisyyskysely Tapahtumakutsut Sähköpostit Kanta-asiakasillat Myynninjälkeinen palvelu Ilmaiset näytteet

Esimerkiksi pienyrityksissä kaiken hallitseminen voi muodostua vaikeaksi ja kalliiksi, joten on tehokkaampaa tunnistaa kohdat, jotka ovat tärkeitä brandin kannalta ja luovat siten pohjaa sädekehävaikutukselle. Asiakaskontaktipisteet voidaan jaotella asiakkaan taholta tuleviin eli yritykseen saapuviin kontakteihin, sekä yrityksestä lähteviin kontakteihin. Niiden merkittävyyden taso liiketoiminnan kannalta voidaan puolestaan selvittää seuraavilla kysymyksillä:

- Mikä on kosketuspisteen tarkoitus?
- Kenelle se on tarkoitettu?
- Kuinka hyvin se toimii?
- Mitä prosesseja siihen liittyy?
- Kuinka paljon se sitoo resursseja?
- Mitä tapahtuisi, jos kosketuspistettä ei olisi olemassa?

(Hammond 2008, 192–194.)

Tärkeimpien kosketuspisteiden tunnistamisen jälkeen yritys voi alkaa luoda brandiheijastumia näille kosketuspisteille. Nämä muodostuvat muun muassa aistikokemuksista, brandisanastosta ja yrityksen tarinan välittämisestä asiakkaalle. Kun brandiheijastumat eri vaiheiden kosketuspisteille ovat valmiita, ne voidaan yhdistää muodostamaan yrityksen Brand Halo™- malli, joka esitetään Kuviossa 6. (Hammond 2008.)

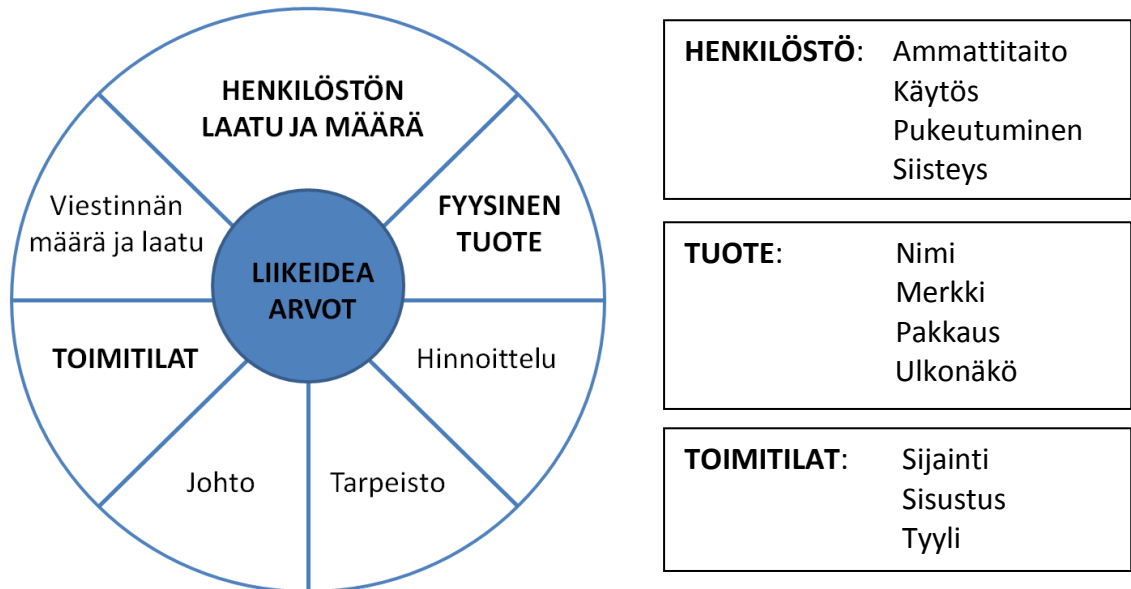


Kuvio 6. Brand Halo™ -malli (Hammond 2008, 199).

Gadin 4D-brandimalli keskittyy hyvin pitkälti brandin ominaisuuksien määrittelyyn ja brandin rakentamiseen niiden pohjalta, kun taas Hammondin Brand Halo™-malli on käytännönläheisempi ja keskittyy toiminnan kehittämiseen brandimielikuvia muodostavien asiakaskosketuspisteiden kautta. Jotta brandimielikuvan muodostumista pystyy hallitsemaan asiakaskosketuspisteiden kautta, yrityksen on tiedettävä oma tarkoituksensa ja ominaispiirteensä. Tämän vuoksi Gadin ja Hammondin mallit yhdistämällä yrityksen onkin mahdollista saada monipuolinen työkalu brandin hallintaan, minkä avulla myös brandi-ilmeen luominen ja sen ylläpitäminen helpottuu.

## 6 BRANDI-ILMEEN LUOMINEN

Rope ja Methner (2001, 119) toteavat yritysmielikuvan muodostuvan yrityksen strategisista perusratkaisuista, yritystoiminnan perusratkaisuista sekä mielikuvallisista toimintaratkaisuksista. Yhdenmukaisuus toiminnan eri tasoilla määrittelee pitkälti mielikuvan vahvuuden ja uskottavuuden. Näiden eri tasojen vaikuttavia tekijöitä havainnollistetaan Kuviossa 7.



Kuvio 7. Yritysmielikuvan muodostumisen tasot (mukaillen Rope & Methner 2001, 118).

Strategisten perusratkaisujen keskiössä ovat yrityksen liikeidea, arvot ja kulttuuri. Liikeidea toimii yrityksen viitekehyksenä, joka rajaa saavutettavissa olevan yrityskuvan. Arvot, toimintaperiaatteet ja yrityskulttuuri puolestaan ohjaavat käytännössä yrityksen sisäisiä toimintatapoja mukailemaan liikeidean pohjalta suunniteltua yrityskuvaa. Strateginen suunnittelu konkretisoituu toiminnan perusratkaisujen kautta, jotka ovat monelle asiakkaalle ensimmäisiä kosketuspintoja yrityksen toimintaan. Näitä ovat tuotteet, henkilöstö, toimitilat, hinnoittelu, tarpeisto, viestintä ja johdon esiintyminen. (Rope & Methner 2001, 119–123.)

Pohjolan (2003, 118) mukaan brandin konsepti-ilmettä suunniteltaessa on valittava peruselementit, joiden kautta brandiviestiä pystytään välittämään. Koska opinnäytetyö keskittyy Choco Fashionin kivijalkamyymälään, ovat toimitilat, tuotevalikoima ja henkilöstö sen brandi-ilmeen muodostumisen kannalta merkittä-

vimpiä osa-alueita. Myös hinnoittelu vaikuttaa osaltaan asiaan, sillä jopa hintojen puuttuminen lähettää mielikuvallisesti vahvan viestin asiakkaille. Suurin osa yrityksen edustamista merkkituotteista profiloi liikkeen jo ennestään vahvojen brandi-imagojen kautta hinnakkaampien laatuasusteiden myyjäksi, mitä voidaan puolestaan tuoda enemmän esille esimerkiksi markkinointiviestinnän kautta. Tästä syystä hinnoittelua sivutaan lyhyesti tuotevalikoiman yhteydessä.

## **6.1 Brandi-ilmekonseptit**

Visuaalisen yrityskuvan eli brandi-ilmeen tarkoituksena on viestittää kuluttajille yritykselle tärkeitä arvoja ja periaatteita, mutta myös erottaa se kilpailijoistaan persoonallisten piirteiden avulla (Nieminen 2003, 41).

Kun yrityksen brandi-ilmettä aletaan rakentaa tavoitteellisesti, on löydettävä vastaukset brandielementtejä koskeviin kysymyksiin. Perustavanlaatuisia brandielementtejä konseptin muodostamisessa ovat yrityksen nimi ja logo, fontti, muotoiluelementit ja iskulause. (Rope 2004, 50.)

### **KONSEPTI 1: Suklaakauppa**

Yrityksen Choco Fashion -nimi juontaa juurensa yrittäjiensä ideasta, jonka mukaan elämyksellisen kivijalkamyymälän konsepti-ilme jäljittelee tunnelmallista suklaakauppaa. Tällainen miellelyhtymänimi onkin hyvä valinta siksi, että se kuvaa hyvin yrityksen toimintaa ja tallentuu mielikuvia herättäessään helpommin ihmisten pitkäaikaiseen muistiin. Suklaa tuo sanana mieleen hienostuneisuuden, täyteläisyyden ja tyylikkyyden, mikä puolestaan sopii loistavasti elämyksiä ja huippumuotia tarjoavan yrityksen mielikuvaksi. Englanninkielinen nimi puolestaan lisää yrityksen kansainvälisyyden tuntua, sillä ovathan edustetut brandit pitkälti ulkomaalaisia.

Logon, fonttien ja muotoiluelementtien, kuten pakkausten ulkomuoto, määrittynee mainostoimistojen ja graafikkojen avulla. Choco Fashionin iskulause eli slogan voisi olla esimerkiksi "Unelmiesi luksusta.". Se on lyhyt ja ytimekäs, kuten sloganille sopii, ja ilmentää hyvin yrityksen luonnetta ja kilpailuetua. Liike profiloituu luksustuotteiden myyjäksi ja samalla viitataan hienovaraisesti ennen näkemättömään elämykselliseen konseptiin.

Choco Fashionin liikeideana on tarjota asiakkailleen laadukkaita ja tyylikkäitä asusteita huippumuotibrandeilta hienostuneessa ja ylellisessä ympäristössä. Yritys arvostaa käsityötä ja designia, ja sen toiminnan keskeisiä arvoja ovat luotettavuus, asiantuntemus, korkealaatuisuus ja eettisyys. Choco Fashion haluaa toiminnallaan tarjota vaihtoehdon branditietoisille kuluttajille ja omalta osaltaan kannustaa ihmisiä kestävään kuluttamiseen korkealaatuisten tuotteiden myötä.

Yrityksen valitseman tyylin mukaisesti se profiloituu enemmän vanhemmille kuin nuorille. Kuten segmentoinnin tuloksena aiemmin todettiin, Choco Fashionin kohderyhmä sisältää Lappeenrannan ja lähikuntien alueen 25–40-vuotiaat työsäikäyvät naiset.

## **KONSEPTI 2: Karkkikauppa**

Boutique Piparminttu on Choco Fashionin rinnalle kehitetty konsepti, jonka kautta tarkastellaan keskeisimpiä yrityskuvaan vaikuttavia tekijöitä brandielementtien vaihtamisen avulla. Boutique Piparmintun brandi-ilmekonseptin ideana on luoda kivijalkamyymälästä karkkikaupamainen ympäristö, jossa tuotevalikoima koostuu muotibrändien persoonallisista ja värikkäistä asusteista.

Piparmintun liikeideana on tarjota persoonallisia ja trendikkäitä muotiasusteita elämyksellisessä ympäristössä. Yritys arvostaa ennakkoluulotonta ja ajankohdaista designia, joka erottuu massasta ja hurmaa yksityiskohdillaan. Toiminnan arvoja ovat laadukkuus, trendikkyys, eettisyys ja asiantuntemus.

Boutique Piparminttu on nimenä lyhyehkö ja mielikuvia herättävä. Piparminttu tuo mieleen viileän, raikkaan ja ehkä karkkimaisen mielikuvan ja boutique-etuliite viittaa yrityksen liittyvän muotiin. Nimi herättää mielenkiintoa, sillä se ei paljasta kaikkea yrityksen luonteesta. Sanana piparminttu on suomenkielisenä kutsuvampi kuin englanninkielisenä (peppermint), ja se voi sellaisenaan vedota paremmin paikalliseen asiakaskuntaan. Ulkomaalaiselle asiakkaalle nimi voi kuitenkin olla vaikea, eikä se todennäköisesti herätä etukäteismielikuvia.

Piparmintun iskulause voisi olla ” Makeaa muotia.”. Makea viittaa sekä mielikuvallisesti karamelleihin että puhekielessä johonkin hienoon. Muoti puolestaan tuo sloganissa esille yrityksen toimialan. Iskulauseen ja konsepti-ilmeensä kaut-

ta yritys pyrkii profiloitumaan nuoremmalle asiakaskunnalle, joten kohderyhmänä voisi pitää 18–30-vuotiaita Lappeenrannassa tai lähikunnissa opiskelevia tai työssäkäyviä naisia.

## 6.2 Tuotevalikoima

Tuotevalikoimalla on suuri merkitys brandi-ilmeen muotoutumisen kannalta. Edustetut brandit vaikuttavat osaltaan yrityskuvaan, ja vaikka myytävien merkien imago olisi samassa linjassa yrityksen oman imagon kanssa, on silti mietittävä myyntiä ja brandin mallistosta valittujen tuotteiden sopivuutta yrityksen myytäväksi. On valittava tyyli, jota noudatetaan tuotteiden sisäänostossa, mutta lisäksi on tärkeää, että yrityksen tuotevalikoima vastaa sen kohderyhmän odotuksia (Kotler & Keller 2006, 509).

Siisti ja selkeä toimitila antava yrityksestä hyvän kuvan asiakkaille. Se luo mielikuvaa osaavasta ja luotettavasta palvelusta ja varmistaa samalla palvelun nopeuden ja tehokkuuden, kun tavarat ja muut tarvikkeet löytyvät helposti niille osoitetuista paikoista. (Hämäläinen 2004, 148.) Myytävien tuotteiden on oltava kauniisti ja järjestellysti esillä, sillä sekainen ilme syö vaivalla rakennuttua yritysmielikuvaa. Koska ihmisen aivot ovat tottuneet etsimään näköpiiristä kaavoja, asiakas huomaa, kun jokin on sille kuulumattomassa paikassa. Asiakkaat vaikuttuvat visuaalisesti yhtenäisestä ja harmonisesta tilasta. (Hammond 2008, 84.)

Viitasen (2003, 33) mukaan naiset viipyvät mielenkiintoisesti ja kauniisti sisustetussa liikkeessä pidempään. Myyntiartikkelien harkittu esillepano on erittäin tärkeää, sillä asiakkaan huomio halutaan kiinnittää tuotteisiin, jotka jo itsessään määrittelevät liikkeen imagoa. On harkittava tarkasti, mitä tuotteita pidetään selkeästi etualalla, ja loput on jätettävä taka-alalle, jotta liikkeen selkeä järjestys säilyisi. Tätä järjestystä tukee esimerkiksi tuotemerkkien erottaminen toisistaan, mutta myös värit ja niiden asettelu on otettava huomioon. (Hammond 2008, 81.)

Tuntoaisti on näköaistin jälkeen vahvin edeltäjä ostopäätökselle, joten myytävien tuotteiden olisi hyvä olla kosketuksen ulottuvilla (Hammond 2008). Tutkimukset kuitenkin osoittavat pystysuuntaisen eli vertikaalisen esillepanon tuovan tuotteita parhaiten esille, mikä hidastaa sovitusta ja tuotteen kosketusta. Ho-

risontaalinen ja vaakatasoinen esillepano puolestaan tukee paremmin heräteostoksia. Silmien ja käsien korkeudella olevat tuotteet myyvät parhaiten, mutta alempien hyllyjen tuotteet jäävät vähemmälle huomiolle. Tästä syystä tuotteita kannattaakin siirrellä hyllyjen välillä, jotta myös vähemmälle huomiolle jääneet tuotteet kiinnittävät asiakkaan huomion. (Markkanen 2008, 127–128.)

Kuluttajat valitsevat brandeja käyttöönsä niiden tarjoamien mielikuvien mukaan. Jokainen kuluttaja yhdistelee brandeja yksilöllisellä tavalla edustamaan heidän persoonaansa ja ihanteellista minäkuvaansa. Ihmisten sosiaalisen kuuluvuuden tarpeen takia he haluavat brandien liittävänsä heidät samalla johonkin tiettyyn yleismaailmalliseen ryhmään. (Gad 2001, 128.) Siksi onkin tärkeää tutkia liikkeessä myytävien brandien piirteitä, jotta tuotevalikoimasta tulisi yhtenäinen ja yrityksen brandia heijastava. Tuotevalikoimaa suunniteltaessa on myös otettava huomioon kilpailutilanne. Etenkin hinnakkaampien tuotteiden myymisessä on tärkeää, että yritys hankkii valikoimiinsa jotain, joka puuttuu markkinoilta tai mitä kilpailijat eivät pysty tarjoamaan. (Kotler & Keller 2006, 510.)

Liiketoiminnan käynnistymisen ja kannattavuuden kannalta on turvallista ottaa valikoimaan kaupallisempia tuotteita, jotka varmasti löytävät ostajansa. Yhtenä ratkaisuna on valita myyntiin kalliiden merkkien kakkosmallistoja, jotka ovat hinnaltaan edullisempia, mutta yhä laadukkaita ja arvostettuja. Tällaisia kakkosmallistoja ovat esimerkiksi KORS Michael Kors, Marc by Marc Jacobs ja See by Chloé. Kakkosmallistojen valitseminen ykkösmallistojen sijaan vaikuttaa kuitenkin yrityksestä yleisesti muodostuvaan mielikuvaan.

Koska myös reilusti kalliimpien merkkilaukkujen ostajia varmasti löytyy, voisi olla hyvä idea pitää muutamaa kalliimpaa laukkuu yksittäiskappaleena liikkeessä, jotta myös tälle asiakasryhmälle pystytään tarjoamaan heidän haluamiaan tuotteita. Näin myöskään yrityksen varoja ei sidottaisi liikaa kalliisiin laukkuihin, joille ei välttämättä löydy ostajaa normaalihintaisena.

Choco Fashionin tuotevalikoima koostuu luksusasusteista eli laukuista, kengistä, lompakoista, aurinkolaseista ja koruista sekä muista asusteista. Choco Fashionin yrittäjä Mari Lehtosen mukaan esimerkiksi laukkujen tuoteryhmässä noin viisi edustettavaa brandia on sopiva lukumäärä liikkeelle. Tuoteryhmät yh-

teenlaskettuna brandeja voi olla edustettuna enemmän, sillä erilaiset brandit erikoistuvat erilaisiin asusteisiin.

## **CHOCO FASHION**

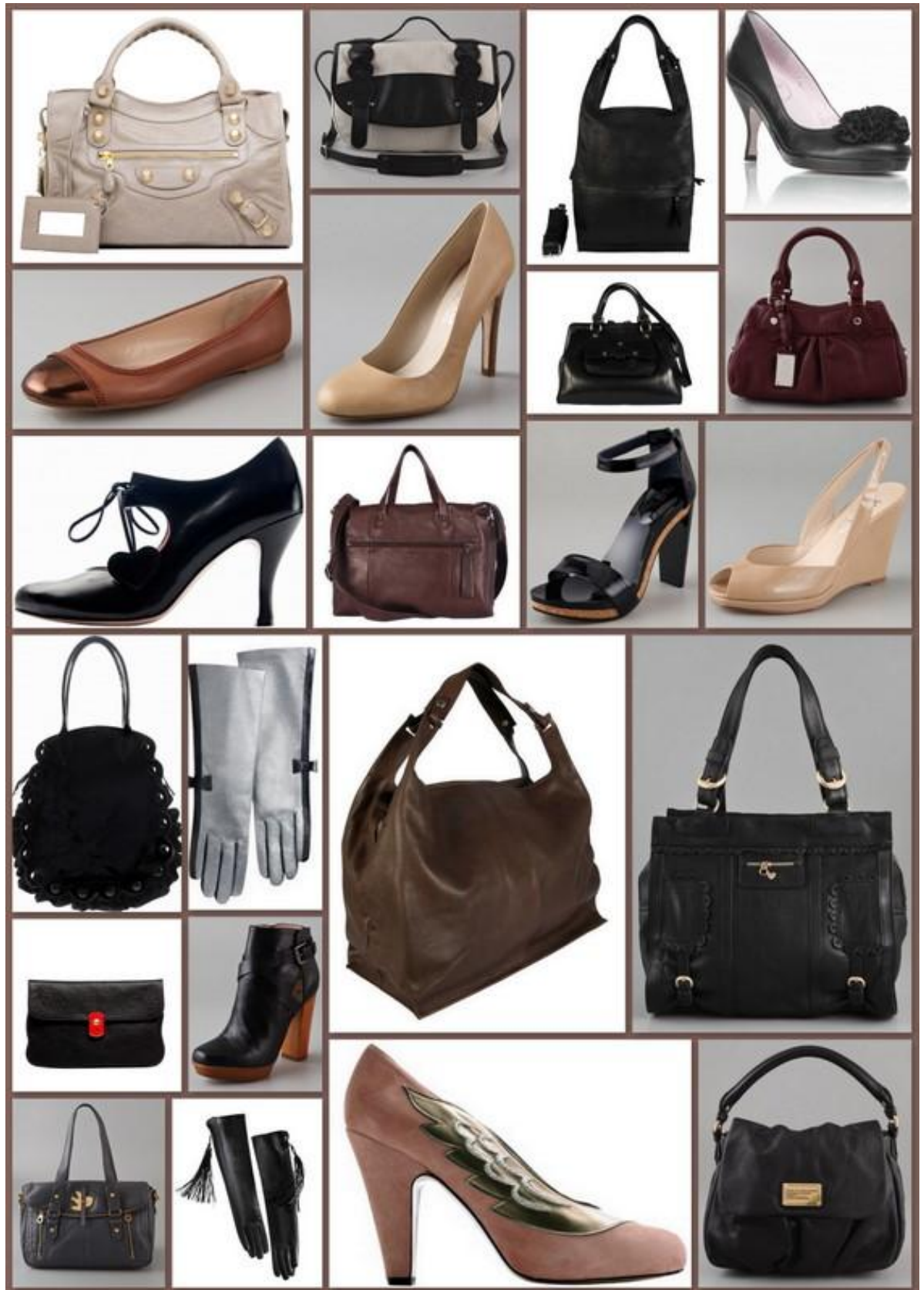
Choco Fashionin asiakaskunta koostuu todennäköisesti työssäkäyvistä naisista, joilla on varaa sijoittaa luksusasusteisiin. He arvostavat laatua ja tyylikästä designia, jota kansainväliset ja kotimaiset huippumuotimerkit tarjoavat. Tuotevalikoimaan sopivia brandivaihtoehtoja ovat esimerkiksi Giorgio Armani, Balenciaga, KORS Michael Kors, Calvin Klein, Lumi, Minna Parikka, Marc by Marc Jacobs, See by Chloé ja Miu Miu.

Tuotevalikoimassa olisi hyvä olla hinnaltaan muutama kalliimpi merkki, mutta myös pari edullisempaa merkkiä. Myös kotimaisten ja ulkomaalaisten brandien välille on löydettävä sopiva tasapaino, sillä suomalainen suunnittelu on valtakunnallisesti kuuma puheenaihe ja monet haluavatkin sijoittaa rahansa kotimaisiin tuotteisiin. Erilaisissa medioissa esillä ovat esimerkiksi Lumi ja Minna Parikka.

Choco Fashionin yrityskuvan kannalta huippumuotibrändit, kuten Calvin Klein, Miu Miu, Balenciaga ja Giorgio Armani, määrittelevät yrityksen luksusmerkkien edustajaksi, millä on merkitystä esimerkiksi venäläisille ostosmatkailijoille. Tunnetut merkit vetävät asiakkaita keskimäärin paremmin liikkeeseen kuin tuntemattomammat, ja merkin tunnistettavuus on osalle kuluttajista statussymboli. Näiden merkkien myyntioikeudet voivat kuitenkin olla kiven takana, jolloin kakosmallistot voivat olla varteenotettava vaihtoehto.

Choco Fashion profiloituu ylellisten luksustuotteiden jälleenmyyjäksi, joka arvostaa klassista ja ajatonta designia, mutta myös trendikkyyttä. Sisäänostossa onkin pystyttävä yhdistämään nämä kriteerit. Klassisuus voi tarkoittaa esimerkiksi neutraaleja sävyjä tai selkeälinjaista muotoilua, kun taas trendikkyydellä voidaan hakea yksilöllisiä piirteitä tai viimeisimpien trendien mukaista mallia. Kuvassa 1 esitetty kollaasi on ehdotelma Choco Fashionin tuotevalikoiman värikartasta, tyylistä ja tunnelmasta, ja siihen on koottu kuvia Balenciagan, KORS Michael Korsin, Minna Parikan, Lumin, Marc by Marc Jacobsin ja See by Chloén mallistoista.

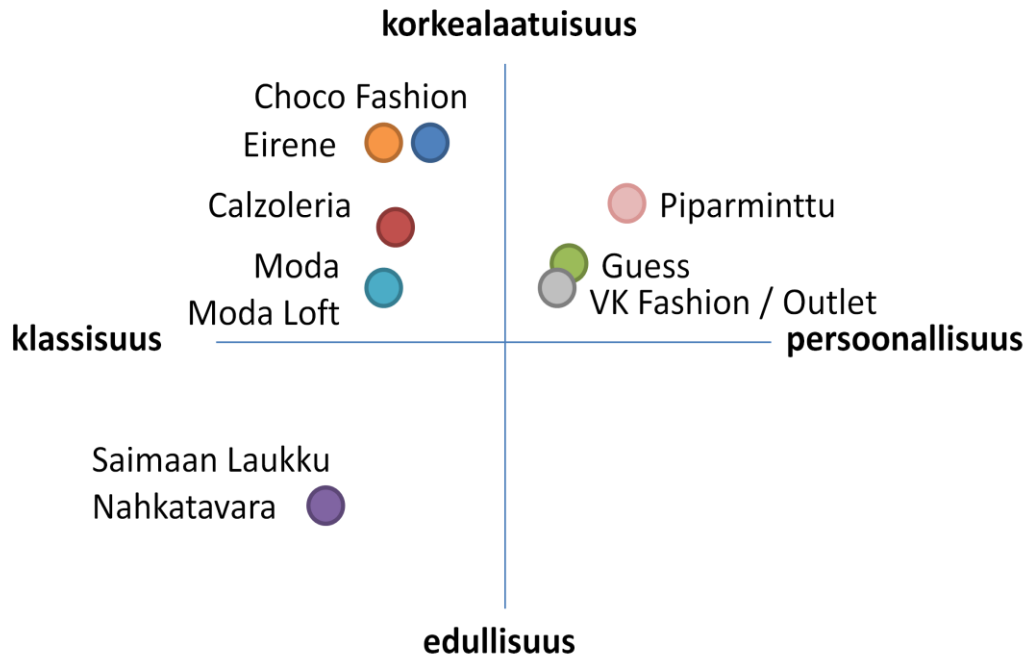




Kuva 1. Ehdotelma Chocon tuotevalikoiman tyylistä ja tunnelmasta.

## BOUTIQUE PIPARMINTTU

Piparminttu asemoituu tuotevalikoimansa puolesta edullisempien brandien ja persoonallisten tuotteiden jälleenmyyjäksi. Tärkeintä on pitää mielessä nuorehko kohderyhmä ja ajankohtaiset trendit. Kuviossa 8 on nähtävissä Piparmintun erottuminen markkinoilla tuotevalikoiman mukaan, jolloin kilpailijoina ovat GUESS ja VK Fashion/Outlet.



Kuvio 8. Piparmintun asemointi tuotevalikoiman mukaan.

Tuotevalikoimassa on tarkoitus pitää esillä värikkäitä ja tyylikkään muotoilun asusteita. Tällaisia tuotteita löytyy esimerkiksi Minna Parikalta, Lumilta, Balenciagalta, Miu Miulta, See by Chloélta ja Marc by Marc Jacobsilta, joiden neutraalimman sävyisen ja klassisemmat tuotteet sopivat hyvin myös Choco Fashionin edustettavaksi.

Leikkisää ilmettä ja persoonallista muotoilua edustavat esimerkiksi Minna Parikka ja Irregular Choice, ja etenkin nämä brandit ovat suosittuja nuorten keskuudessa. Suomalainen Finsk luottaa puolestaan innovatiiviseen muotoiluun. Kuvassa 2 esitellään ehdotelma Piparmintun tuotevalikoiman tyylistä ja tunnelmasta. Kollaasiin on koottu kuvia Balenciagan, Irregular Choicen, Minna Parikan, Lumin, Marc by Marc Jacobsin, Finskin ja See by Chloén mallistoista.



Kuva 2. Ehdotelma Piparmintun tuotevalikoiman tyylistä ja tunnelmasta.

Tuotteen pakkausta voidaan pitää yhtenä keinona erottua kilpailijoista. Sen kanssa voidaan tyyliä ja siten vahvistaa brandista välittyvää mielikuvaa. Pakkauksessa voi olla kolme tasoa: ensisijainen pakkaus, joka on suoraan kosketuksissa tuotteen kanssa; toissijainen pakkaus, joka suojaa ensisijaista pakkausta sekä ulommaisin pakkaus, joka kokoaa yhteen suuremman määrän pakattuja tuotteita esimerkiksi kuljetusta varten. (Kotler & Keller 2005, 393.)

Choco Fashionilla on takanaan vahva konsepti-idea, joten on yrityksen etu käyttää tätä hyväkseen myös tuotteiden pakkauksissa. Koska liikkeessä myydään jo ennestään tunnettuja laadukkaita brandeja, asiakkaat voivat odottaa saavansa esimerkiksi tietyn merkin kenkälaatikon ostamilleen kengille. Vaihtoehtona tällaisessa tilanteessa on yrityksen omat paperikassit, jotka on suunniteltu välittämään yrityskuvaa. Tyylikkään ruskea paperinen ostokassi, jonka pinta on kiiltävä ja kahvat satiininauhaa, luo ylellisen kuvan yrityksestä, ja toimii samalla statussymbolina tuotteen ostajalle. Luonnollisesti yrityksen logon on oltava kassissa hyvin näkyvillä, ja näin pystytään nostamaan myös yrityksen tunnettuuden tasoa. Sama pätee Piparmintun ostokasseihin, mutta värien on oltava erilaiset. Viileän mintun ja valkoisen väreissä olevat kassit jäljittelevät yrityksen brandi-ilmettä.

Johtopäätöksenä voidaan kuitenkin todeta, ettei pakkaus vaikuta brandi-ilmeeseen merkittävällä tavalla. Se nousee esille vasta ostotapahtuman jälkeen ja vahvistaa brandi-ilmeen kautta luotua mielikuvaa, mutta ei vaikuta siihen perustavanlaatuisesti.

### **6.3 Sijainti**

Kotler ja Keller (2006, 516) korostavat sijainnin merkitystä yrityksen menestymisen kannalta. Yritykset voivat sijoittaa toimitilansa joko kaupunkien keskustaan, alueellisiin ostoskeskuksiin, kauppakeskuksiin tai kävelykadun varrelle. Myös osastot tavaratalojen sisällä ovat yksi mahdollisuus. Tärkeintä on kuitenkin, että kauppa sijaitsee siellä, missä markkinat ja ostajat ovat.

Lappeenranta on sijaintina erinomainen uudelle merkkituotteita myyvälle yritykselle. Markkina-alue kasvaa jatkuvasti venäläisten ostosmatkailun tuloksena ja uusia yrityksiä syntyy koko ajan. Suuri osa Choco Fashionin liiketoiminnasta

keskittyneekin turistien myötä tax freehen. Etelä-Karjalan alueella ei ole vastaavaanlaista liikekonseptia, joten Choco Fashion voisi osaltaan tuoda Lappeenrantaan lisää turisteja, jotka nykyisin menevät merkkilaukkujen ja -kenkien perässä Helsinkiin shoppailemaan.

Lappeenrannan alueella on suunnitteilla useita ostoskeskushankkeita. Kaupunkikeskustan osalta merkittävin hanke on perinteisen kauppakeskus Iso-Kristiinan laajennus, joka sisältää 11 500 neliömetrin edestä uusia liiketiloja. Myös Lappeenrannan kaupunginteatteri muuttaa uuteen laajennusosaan, joten kauppakeskuksessa liikkuu näytösiltoina tavallisten asiakkaiden lisäksi paljon kulttuuriväkeä. Laajennusosan avajaisia on tarkoitus juhlistaa vuoden 2013 syksyllä. (Laitakari 2011, 15.)

Keskustan ulkopuolelle kaavaillaan puolestaan suurta kauppakeskittymää Mustolaan lippulaivanaan mahdollisesti ruotsalainen huonekalujätti Ikea (Etelä-Saimaa 2011). Toisena isona hankkeena on rakentaa 6000 neliön kauppakeskus Rauhan alueelle, jonne kylpylähotelli Holiday Club Saimaa valmistui syksyllä vuonna 2011 (YLE Etelä-Karjala 2011). Liiketiloja on siis runsaasti tarjolla, mutta oikeanlaisten mielikuvien kannalta on syytä valita liiketila tarkasti.

Yrityksen on valittava sijaintinsa sen mukaan, missä sen kohderyhmä on kaikista helpoiten tavoitettavissa. Kuitenkin jopa kaupunginosan valitseminen toimipisteen sijainniksi vaikuttaa ihmisten mielikuviiin yrityksestä. Turistikeskittymiin sijoittuminen profiloi yrityksen enemmän ostosmatkailijoiden kauppakohteeksi, mikä saattaa puolestaan vaikuttaa paikallisten potentiaalisten asiakkaiden suhtautumiseen yritystä kohtaan. Lisäksi suuret laitakaupungin kauppakeskittymät ovat esimerkiksi keskustassa ja sen läheisyydessä asuvien asiakkaiden ulottumattomissa, mikäli he eivät omista autoa.

Keskusta on Choco Fashionin kaltaiselle yritykselle ideaalinen sijainti, sillä se elävöittää kaupunkikeskustaa persoonallisella konseptillaan, ja sen on myös mahdollista toteuttaa tehokasta yhteistyötä esimerkiksi LAKES ry:n ja muiden keskustan yrittäjien tai yritysten kanssa. Tämän ohella yritys on sekä turistien että paikallisten saavutettavissa. Suurempana kysymyksenä onkin liikkeen sijoittuminen joko kauppakeskukseen tai sen ulkopuoliseen liiketilaan.

Sijainnin valinnassa täytyy miettiä kohderyhmää. Nuoret voivat tuntea kauppakeskussijainnin helpommin lähestyttävämmäksi kuin kävelykadun varrella sijaitsevan katutason liiketilan, joten Piparminttu voisi hyvin sijoittua esimerkiksi kauppakeskus Galleriaan tai Iso-Kristiinaan. Choco Fashionin tapauksessa kohderyhmä todennäköisimmin arvostaa putiikkimaista tunnelmaa ja arvokasta julkisivua, jotka myös täydentävät loistavasti brandi-ilmekonseptia. Sen liiketila sijoittuisikin parhaiten keskustaan kauppakeskusten ulkopuolelle, ja soveltuvia paikkoja liikkeelle löytyisi esimerkiksi keskustan pääkatuna tunnetun kävelykatupainotteisen Valtakadun varrelta tai sen poikkikadulta Kauppakadulta läheltä kauppakeskuksia.

#### **6.4 Toimitila**

Toimitila voidaan jakaa ulkoisiin ja sisäisiin rakennuselementteihin. Ulkoisia rakennuselementtejä ovat esimerkiksi julkisivu ja näyteikkunat, kun taas sisäisiä elementtejä ovat materiaalit, pohjaratkaisu, kalusteet ja koristeet. Aisteihin vaikuttavia tekijöitä ovat puolestaan värit, tuoksut, musiikki, lämpötila ja valaistus. (Markkanen 2008, 102.)

Toimialan mukaan asiakkailta on tiettyjä ennako-odotuksia yrityksen toimitilojen tyyliä ja tunnelmaa kohtaan (Rope & Mether 2001, 121). Muotiasusteita myyvällä liikkeellä on enemmän vapauksia sisustuksen suunnittelussa kuin esimerkiksi pankilla tai elintarvikeliikkeellä. Muoti on usein mielikuvituksellista ja leikittelevää, ja sen ydin piilee mielikuvissa. Choco Fashionin ideana on tarjota brandi-ilmeellään markkinoille ja asiakkaille jotain uutta, minkä ansiosta kivijalkamyymälässä vierailevat asiakkaat voivat nauttia kokonaisvaltaisesta shoppailuelämyksestä.

Pohjaratkaisulla eli layoutilla on paljon vaikutusta asiakkaan viihtymiseen myymäläympäristössä. Paras layout-vaihtoehto Choco Fashionille on *free flow layout*, sillä se sopii parhaiten pienehköille erikoisliikkeille. Tällaisessa pohjaratkaisussa ei ole määriteltä asiakkaan kulkureittejä ja he voivat kulkea siellä, missä on tilaa. Tärkeintä on kuitenkin pitää liikkumatilat vapaina. Kalusteet on sijoitettava niiden korkeuden mukaan: korkeammat kaapit tai hyllyköt seinien viereen ja matalat pöydät ja tasot puolestaan keskelle tilaa, jotta niiden päällä ole-

vat tuotteet näkyvät joka suunnasta. (Markkanen 2008, 108.) Kalusteiden tehtävinä liiketilassa on muun muassa säilyttää tuotteet myyntikuntoisina, edesauttaa myyjien tehokasta työskentelyä ja herättää ostohalut. Lisäksi niiden on oltava helposti käsiteltäviä. (Nieminen 2003, 139.)

Hammondin (2008, 79) mukaan brandikokemus vahvistuu mitä enemmän aisteja pystytään hyödyntämään, ja on myös todennäköisempää, että brandi tallentuu asiakkaan pitkäkestoiseen muistiin. Vaikka näköhavaintoja pidetään merkityksellisimpinä asiakaskokemuksen kannalta, ovat myös kuulo- ja tuoksuhavainnot liittyneet vahvistamaan liikkeiden tunnelmaa. Erityisesti erilaisilla tuoksuilla pyritään herättämään asiakkaissa erilaisia mielialoja (Kotler & Keller 2006, 514). Taulukkoon 3 on kerätty tiettyihin tuoksuihin yleisesti liitettäviä vaikutuksia.

Taulukko 4. Tuoksujen vaikutukset mielialaan (Hammond 2008, 142).

<b>Vanilja, laventeli</b>	rentouttava, rauhoittava
<b>Appelsiini, sitruuna</b>	puhdistava, virkistävä
<b>Kaneli</b>	stimuloiva, virkistävä
<b>Piparminttu</b>	energisoiva
<b>Mänty</b>	stimuloiva
<b>Ruusu</b>	rauhoittava
<b>Eukalyptus</b>	stimuloiva

Tuoksuja käytettäessä on kuitenkin hyvä muistaa, että osa asiakkaista saattaa tuntea niiden vuoksi epämiellyttäviä haittoja. Joillakin asiakkailla tuoksut voivat aiheuttaa pahoinvointia, migreeniä tai jopa allergisia reaktioita, minkä takia tuoksujen käyttöä täytyy harkita hyvin tarkasti. Pahimmillaan se voi jopa rajata potentiaalisia asiakkaita pois, sillä he eivät pysty asioimaan liikkeessä. (Hammond 2008, 153–154.)

Musiikin tempolla on huomattu olevan vaikutusta asiakkaiden käyttäytymiseen liikkeessä. Hidas musiikki saa ihmiset viipymään liikkeessä kauemmin rauhoittamalla ja poistamalla kiirettä ja mahdollisesti myös ostamaan tuotteita hel-

pommin. Myös genrellä on merkitystä, sillä esimerkiksi klassinen musiikki yhdistetään laatuun. Musiikin genre tulisi kuitenkin valita kohderyhmän asiakkaiden mukaan, sillä he toimivat muutenkin mallisegmenttinä yrityksen toiminnalle. Eriikäiset kuuntelevat erilaista musiikkia, ja esimerkiksi nuorten keskuudessa suosittujen artistien musiikin soittaminen voi tehdä vanhempien asiakkaiden vierailusta liikkeessä epämiellyttävää. (Hammond 2005, 132.) Musiikki ei myöskään saa olla niin kovalla, että tilassa ei pysty keskustelemaan normaalisti (Hämäläinen 2004, 148).

## **CHOCO FASHION**

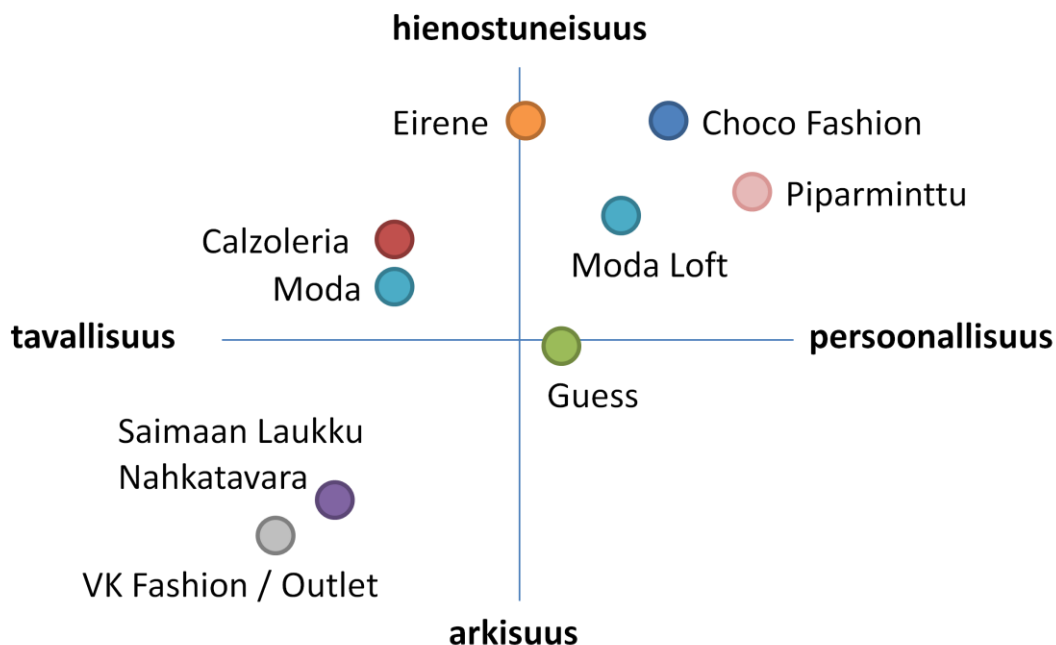
Choco Fashionin toimitilojen tarkoituksena on luoda elämykselliset ja tyylikkääts puitteet huippumuotibrändien myymiselle. Koska brandi-ilmeellä haetaan suklaakaupan tyyliä, voisi tuoksuja hyödyntää liiketilassa hyvin. Esimerkiksi kahvin tai vaniljan tuoksuiset kynttilät tai tuokсутikut luovat liikkeeseen rentouttavaa ja rauhoittavaa tunnelmaa, jolloin asiakkaan kiire poistuu ja hän viihtyy liikkeessä pidempään. Hajusteita ei kuitenkaan saa käyttää liikaa niin, että se häiritsisi asiakkaita, mutta vanilja ja kahvi tuoksuina ovat onneksi suhteellisen neutraaleja. Joulun alla esimerkiksi kanelin tuoksu voi luoda sopivaa tunnelmaa jouluostoksille.

Musiikin olisi hyvä olla hiljaisena taustalla luomassa kiireetöntä tunnelmaa. Tietynlaisia mainstream-musiikin genrejä tai hittikappaleita kannattaa vältellä, sillä ne eivät sovi yrityksen imagoon. Kauniita pianokappaleita löytyy esimerkiksi Amelié-elokuvan soundtrackilta. Musiikkia soittaessa yrityksen on hyvä huolehtia asiaankuuluvista Teosto-ilmoituksista ja -maksuista.

## **BOUTIQUE PIPARMINTTU**

Piparminttu on liiketilaltaan Choco Fashionia leikittelevämpi ja ilmeeltään kevyempi. Asemoinnissa liiketilan mukaan se sijoittuukin lähelle Choco Fashionia, mutta löytää silti markkinoilta oman paikkansa. Koska kohderyhmä on nuorempaa, pyritään liiketilan persoonallisella ilmeellä sekä kutsuvan ja maanläheisemmän nimen avulla houkuttelemaan myös nuoria paikalle, jotka mahdollisesti jättäisivät muuten liikkeessä poikkeamisen väliin.





Kuvio 9. Piparmintun asemointi liiketilan mukaan.

Kuten Kuvion 9 asemointikaaviosta näkyy, Piparmintun pahimpia kilpailijoita liiketilan suhteen olisivat juuri sisustuksellaan erottuvat Moda Loft ja Choco Fashion. Piparminttu ei kuitenkaan hae liiketilassaan niinkään hienostuneisuutta, vaan yksilöllisyyttä ja leikkisää tunnelmaa. Tarkoituksena on pitää liiketila kutsuvana ja keveänä. Yleiseltä ilmeeltään liike on tietysti tyylikäs edustettujen brandien vaatimalla tavalla, mutta jäykkää ja vakavaa vaikutelmaa yritetään välttää.

Koska yritys profiloituu nuoremmalle asiakaskunnalle, voi liikkeessä soittaa ajankohtaista musiikkia. Yrityksen kannattaa kuitenkin erottua markkinoilla ja pyrkiä löytämään massamusiikin pop- ja rock-artistien joukosta persoonallisempia musiikintekijöitä, jotka ovat pinnalla mediassa. Halpavaateketjujen liikkeissä soitetaan usein viimeisimpiä hittikappaleita, joten Piparmintun on pystyttävä tarjoamaan jotakin muuta. Sopivia artisteja liikkeessä soitettavaksi ovat esimerkiksi Lykke Li, Lana del Rey ja Regina Spektor.

Karkkikaupan tunnelmaa voidaan luoda brandi-ilmeeseen sopivalla piparmintun tuoksulla, joka piristää liikkeessä vierailevia asiakkaita. Tuoksun kanssa onkin oltava varovainen, sillä liian vahva tuoksu voi aiheuttaa päänsärkyä.

### **6.4.1 Värit**

Värit pystyvät laukaisemaan ihmisissä psykologisia ja fysiologisia reaktioita, mikä johtuu niiden aallonpituuksista. Pitempien aallonpituuksien värit, kuten punainen, oranssi ja keltainen, saavat ihmiset valppaammiksi ja aktiivisemmiksi, kun taas lyhyen aallonpituuden värit, kuten sininen, rauhoittavat ihmistä. (Pohjola 2003, 136.)

Koska väreihin liittyy monia symbolisia merkityksiä, niitä voidaan pitää tilassa muotoja tärkeämpänä. Tämän vuoksi värien luoma mielikuva onkin niiden valitsemisen tärkein kriteeri. (Pohjola 2003.) Choco Fashionin yrittäjän mukaan liike-tilassa tullaan käyttämään valkoista, beigeä ja tummanruskeaa. Nämä värit viestivät mielikuvallisesti suklaata, maanläheisyyttä ja siisteyttä (Nieminen 2004, 193). Yleisesti ottaen ne luovat lämminhenkisen ja kutsuvan liiketilaympäristön. Tämä on kohderyhmää ajatellen hyvä asia, sillä lämminsävyisen ympäristön on todettu miellyttävän aikuisia naisia (Rihloma 1997, 108).

Tumman ja vaalean ruskean yhdisteleminen tuo tuotteet kauniisti esille ja ne luovat yhdessä tyylikkään vaikutelman liikkeestä. Ruskeaa ei saisi koskaan käyttää laajalti esimerkiksi seinällä, sillä se luo helposti masentavia mielikuvia. Lattian värinä ruskea on kuitenkin koettu hyväksi, ja esimerkiksi puupinnat antavat värille kauniita vivahteita puunsyistä. Tumma lattia ja vaalea katto tuntuvatkin ihmisestä tilassa kaikista luontevimmalta (Rihloma 1997, 110, 131.)

Piparmintun liiketilan värisävyinä ovat vaalea turkoosi, valkoinen ja tehosteväri-  
nä punainen. Monet tuntevat vaalean turkoosin olevan rauhoittava ja rentoutta-  
va väri, joka voidaan myös liittää ystävällisyyteen. Punainen voi puolestaan laa-  
joilla pinnoilla aiheuttaa ärsytystä, mutta tehosteena pienissä määrissä se voi  
luoda kodikasta ja lämmintä tunnelmaa. (Rihloma 1997, 109.)

### **6.4.2 Valaistus**

Valaistuksella on suuri merkitys liiketilan yleisilmeen kannalta, sillä kodikkaasti sisustetusta tilasta saa helposti kovan vaikutelman, jos valaistuksessa käytetään liiallisesti ja väärin kylmää valoa (Hämäläinen 2004, 147). Valaisimien tyy-

liä on hyvä harkita tarkkaan, sillä myös niiden on toistettava olemuksellaan brandi-ilmeen herättämiä mielikuvia.

Valaistuksella voidaan saada tuotteiden värit näyttämään paremmilta ja siten vaikuttaa asiakkaiden ostopäätökseen. Yleisvalon käyttö valaisee koko tilan nostamatta yhtään tuotetta erityisesti esille. Spotteja käytettäessä valon suunta tuo esille tuotteiden piirteet, mutta se voi muodostaa varjoja. Yhtenä vaihtoehtona on käyttää epäsuoraa valaisua, joka valaisee pehmeämmin kuin valon suuntaava spotti. Epäsuorassa valaisussa valo heijastuu erilaisilta pinnoilta, jotka suuntaavat valon haluttuun kohteeseen. (Pohjola 2005, 190.)

Tutkimuksien mukaan kirkkaassa valaistuksessa ihmiset kiinnostuvat tuotteista helpommin, mutta liian kirkas valo häiritsee, kun taas himmeä valaistus viestii kalleudesta ja korkealaatuisuudesta. Hämärällä voi myös luoda tunnelmaa, mutta se ei toimi ympäristöissä, joissa asiakkaan on pystyttävä tutkimaan yksityiskohtia.

Choco Fashionin liiketilan valaistus voisi olla hieman hämyisämpi. Ylellinen kristallikruunu jakaa valoa tasaisesti tilaan, kun taas tuotteita voidaan nostaa esille spottivaloin tai epäsuoran valaisun kautta sen mukaan, ovatko tuotteet hyllyillä vai pöytätaasoilla. Tunnelmallinen valaistus tukee Choco Fashionin suklaakauppa-konseptia.

Kenkien sovituspennkien ja peilien läheisyydessä valaistuksen on oltava riittävä, että asiakas pystyy arvioimaan tuotetta kunnolla. Laukkujen kanssa tätä samankaltaista ongelmaa ei ole, mutta myös laukkujen yksityiskohtia on pystyttävä arvioimaan liikkeessä.

Piparminttu voisi puolestaan olla kirkkaammin valaistu, sillä yleisilme on Choco Fashionin konseptia keveämpi ja nuorekkaampi. Koska tuotevalikoima on myös värikkäämpää, on yleisvalon tuotava tuotteiden värit kauniisti esille. Liikkeessä voi myös hienovaraisesti käyttää värivaloja esimerkiksi elävöittämään myyntitiskiä.

## 6.5 Näyteikkuna

Yrityksen näyteikkunan somistuksen on oltava linjassa yrityksen ilmeen ja imagon kanssa. Tutkimusten mukaan yli 75 % asiakkaista kiinnittää huomiota näyteikkunoihin ja tarkastelee sitä noin seitsemän sekunnin ajan. Tämän vuoksi näyteikkunan on kiteytettävä yrityksen sanoma ja tuotevalikoima ja kutsuttava asiakkaat sisään tutkimaan tuotteita itse. Ikkunassa ei tarvitse esitellä koko tuotevalikoimaa, vaan pelkästään parhaat palat, jotka herättävät asiakkaiden piilevät tarpeet ja ostohalut. Luksusmerkkejä myyvien liikkeiden näyteikkunoissa on perinteisesti esillä vain kolme myyntiartikkelia kiintopistettä kohden, eivätkä hinnat ole esillä. (Markkanen 2008, 102–104.)

Muotiliikkeiden näyteikkunoiden suositellaan olevan suuria. Monet muotiliikkeiden potentiaalisista asiakkaista näet vertailevat liikkeitä näyteikkunoiden perusteella poikkeamatta sisään, jolloin näyteikkunan koolla on usein väliä. Luksustuotteita myyvien liikkeiden kannattaa kuitenkin miettiä suuren ikkunan läpinäkyvyyttä. Osa asiakkaista saattaa haluta yksityisyyttä, joten näyteikkunan olisi hyvä olla joko puoliksi läpinäkyvä, esimerkiksi teippausten tai muiden peittämiskeinojen avulla, tai läpinäkymätön, jolloin näyteikkuna eristetään esimerkiksi kankaalla liikkeen sisätiloista. (Markkanen 2008, 105.)

Asiakkaan huomio kiinnittyy yleensä näyteikkunan keskikohtaan noin 150 senttimetrin korkeuteen. Tämä kiintopiste on suurin piirtein metrin levyinen alue, jonka tulisi sisältää tuotevalikoiman helmi. Seuraavaksi huomio siirtyy keskipisteestä oikealle ja sitten vasemmalle. Kiintopisteiden huomioarvoa asiakkaiden silmissä kuvataan Kuviossa 10. (Markkanen 2008, 105–106.)

7	8	9
3	1	2
4	5	6

Kuvio 10. Näyteikkunan kiintopisteet ja niiden huomioarvo (soveltaen Pivetta 2007; teoksessa Markkanen 2008, 106).

Muuten näyteikkunan ylä- ja alareunoja tutkitaan ensin alhaalta ja sitten ylhäältä vasemmalta oikealle. Näyteikkunan päärakenteiden tulisi siksi pääosin sijoittua keskikohdasta alaspäin. Jotta asiakas ei pety saapuessaan liikkeeseen, on varmistettava, että ikkunan ja liikkeen teema ovat linjassa keskenään. Näyteikkuna toimii liikkeen käyntikorttina, joten se ei voi sisältää sellaista, mitä liike ei oikeasti tarjoa. Alennusmyynti on ainoa aika, jolloin asiakkaat kiinnittävät vähemmän huomiota liikkeen näyteikkunaan ja tulevat sisään joka tapauksessa. Yrityksen menestys määritellään kuitenkin alennusmyyntien ulkopuolisena aikana, joten vaikuttava näyteikkuna on silloin tärkeä onnistumisen kriteeri.

Käytännössä näyteikkunan on siis seurattava liikkeen värimaailmaa ja sellaisia somisteita, jotka sopivat yrityksen imagoon. Choco Fashionin tapauksessa tällaisia somisteita voisi olla esimerkiksi helmet, konvehtirasiat, tummat puutasot, kristallit ja satiinikankaat. Boutique Piparmintun näyteikkunasomisteiden on puolestaan jatkettava karkkikaupan linjaa ja oltava sopivan hauskoja ja keveitä sopiakseen liikkeen ilmeeseen. Tällaisia ovat esimerkiksi isot tikkarit, vaahtokarkit, hattarat, sifonkikankaat ja kirkaat läpinäkyvät tasot.

Näyteikkunan merkitys korostuu Choco Fashionin kaltaisen liikkeen tapauksessa, sillä jos liiketila tarjoaa elämyksiä, on sen näyteikkunan tarjottava samaa. Lisäksi tuotteiden hintavuuden vuoksi näyteikkunalla on saatava mahdollisimman paljon asiakkaita sisälle liikkeeseen, jotta he voisivat tutustua tarjontaan ja mahdollisesti löytää jotain haluamaansa. Näyteikkuna onkin siis yksi merkittävimmistä tekijöistä brandi-ilmeen luomisessa.

## **6.6 Henkilöstö ja palvelu**

Asiakkaan saama palvelu on yksi keskeisimmistä asiakaskokemuksen muodostavista tekijöistä (Pohjola 2003, 93). Yrityksen henkilöstö ja erityisesti myyjät ovat jatkuvasti suorassa kontaktissa asiakkaisiin ja edustavat omalla esiintymisellään ja olemuksellaan brandia. Johto puolestaan kommunikoi kaikkien yrityksen sidosryhmien kanssa, joten henkilöstön merkitystä mielikuvien muodostamisessa ei sovi aliarvioida. Liikkeessä asioivat henkilöt kiinnittävät herkästi huomiota myyjän puhetyyliin, pukeutumiseen ja siisteyteen, ja pienetkin poikkeamat asiakkaan mielessä muodostuneesta yrityskuvasta vähentävät mieliku-

van vaikutuksen voimaa. (Rope & Mether 2001, 121.) Työntekijöille onkin hyvä rakentaa oma brandisanasto, jossa määritellään tiettyjä sanoja ja lauseita, joita palvelu- ja vuorovaikutustilanteissa voidaan käyttää (Hammond 2008, 115).

Yrityksen asiakaspalvelijoiden tulee olla sosiaalisesti ulospäin suuntautuneita ja kyvykkäitä, jotta he pystyvät aistimaan asiakkaasta, miten häntä voi lähestyä ja millaisesta palvelusta hän pitää. Asiakasta ei koskaan saa nuhdella, sillä hän on perinteisesti aina oikeassa. Mikäli myyjä ei onnistu pääsemään asiakkaan kanssa samalle aaltopituudelle, voi asiakas jättää harkitsemansa tuotteen ostamatta. Vastakohtana tälle on hyvä yhteys myyjän ja asiakkaan välillä, mikä puolestaan vahvistaa asiakasuskollisuutta. (Hammond 2008, 110–117.)

Hyvä asiakaspalvelu määrittyy pitkälti asiakkaan odotuksiin vastaamisesta. Siihen ei kuitenkaan vaikuta pelkästään henkilöstön toiminta, mutta myös yrityksen maine ja visuaalinen ilme. Henkilökunnan on kuitenkin ilmennettävä brandia kaikessa toiminnassaan, minkä vuoksi se on perehdytettävä syvällisesti yrityksen arvoihin ja toimintaperiaatteisiin. Myös liikeidean perimmäinen ydin on ymmärrettävä. Asiakkaan vierailusta liikkeessä jää positiivinen mielikuva, kun hän tuntee asiakaspalvelun vastanneen hänen odotuksiaan tai ylittäneen ne. (Heinonen-Salakka 2004, 134.)

Eriyisen tärkeitä hetkiä asiakaspalvelussa ovat ensi- ja loppuvaikutelma. Asiakkaan astuessa liikkeeseen hänet huomioidaan hymyllä, tervehdyksellä ja/tai nyökkäyksellä. Asiakkaan on tunnettava olonsa tervetulleeksi, jotta hän viihtyy liikkeessä. Mikäli asiakas joutuu odottamaan, on hänen huomioimisensa tärkeää, ja myyjä voi tarjota esimerkiksi juotavaa tai lehtiä odotusajaksi. (Heinonen-Salakka 2004, 134.)

Asiakkaan lähtiessä myyjä osoittaa kiinnostuksensa asiakkaaseen vielä viimeisen kerran tarjoamalla tuotteeseen liittyviä neuvoja, kuten hoito-ohjeita ja kehoittaa asiakasta ottamaan yhteyttä ongelmatapauksissa. Asiakas on palveltava rauhassa loppuun asti, sillä asiakkaan kiirehtiminen ulos liikkeestä voi pilata muuten hyvin sujuneen asiakaspalvelutapahtuman. Tilanne on päätettävä aina ystävälliseen hyvästelyyn, jopa silloin kun asiakas ei ole ostanut mitään. (Heinonen-Salakka 2004, 134.)

Palvelun laatu voidaan jakaa neljään eri kategoriaan: itsepalveluun, jolloin asiakkaat etsivät tuotteet liikkeestä itse; osittaiseen itsepalveluun, jolloin asiakkaat voivat pyytää apua, mutta eivät vaadi sen enempää palvelua; rajoitettuun palveluun, jolloin liikkeessä on tarjolla paljon erilaisia tuotteita ja palveluja ja asiakkaat tarvitsevat enemmän opastusta sekä täyteen palveluun, jolloin asiakkaat odottavat palvelua niin tuotteiden etsimisessä, vertailussa kuin valinnassa. (Kotler & Keller 2006, 505.)

Choco Fashionin täytyy erikoisliikkeenä tarjota asiakkailleen henkilökohtaista täyttä palvelua. Yrityksen myymät tuotteet ovat sen verran hintavia, että asiakas odottaa erityiskohtelua ostaessaan niitä. Myyjän on esiteltävä asiakkaille kenkiä ja laukkuja sekä niiden parhaita puolia, mikä edellyttää asiakkaan aktiivista kuuntelua ja kysymysten esittämistä hänen toiveidensa selvittämiseksi. Jotta myyjä pystyy antamaan asiakkaille heidän pyytämänsä tiedot tuotteista, on hänen perehdyttävä niihin huolellisesti.

Suomalaisten ja venäläisten asiakkaiden välillä on palvelun vaatimisessa kulttuurieroja. Venäläiset haluavat henkilökohtaista palvelua, kun taas suomalainen haluaa usein kierrellä rauhassa ja tutkia tuotteita itse. (Saastamoinen 2011, 26.) Myyjän haasteena onkin tietää, milloin asiakasta on sopivaa lähestyä palvelutilanteessa ilman, että asiakas tuntee tilanteen ahdistavaksi.

Henkilöstön yhtenäistä pukeutumista kannattaa harkita sen etujen vuoksi. Työasut erottavat työntekijät asiakkaista, mikä tekee palvelusta vakaan ja luotettavan tuntuista. (Nieminen 2003, 61.) Mikäli yritys ei halua ottaa käyttöön identtisiä työasuja, työpukeutumiselle täytyy silti löytyä yleiset ohjeet. Jokin yhdistävä tekijä, kuten mustat suorat housut, kauluspaita tai edes yritysilmettä mukailevat värit olisi hyvä olla, jotta asiakkaiden on helpompaa tunnistaa myyjä ja pyytää häneltä apua.

## 7 JOHTOPÄÄTÖKSET

Opinnäytetyön lopuksi voidaan selkeästi todeta, että brandien asema liiketoiminnan onnistumisen kannalta on kiistattomasti tärkeä. Mielikuvien onnistunut hyödyntäminen brandin rakentamisessa tuottaa merkittävästi lisäarvoa asiakkaan mielessä, mikä puolestaan nostaa asiakastyytyvää ja -uskollisuutta. Tunnistettavan brandin myötä yritys saa monia etuja, jotka helpottavat liiketoimintaa: myynti kasvaa, epävakaa talouden sietokyky vahvistuu ja työntekijät omistautuvat yritykselle enemmän.

Menestyvät yritykset onnistuvat yhdistämään brandi-identiteetin ja -imagon. Vain tällä tavoin yrityksen liiketoiminta on uskottavaa ja kannattavaa. Mielikuvat vaikuttavat asiakkaiden ostopäätöksiin ja yritykseen suhtautumiseen yllättävän paljon, ja niiden vahvuus perustuu juuri psykologisiin ja persoonallisiin tekijöihin. Vaikka mielikuvien muodostumisen hallitseminen voi vaikuttaa hankalalta, on jokaisen yrityksen pyrittävä siihen, mikäli se haluaa onnistua toiminnassaan. Näin ei voi tapahtua, jos yritys ei ole määritellyt toiminnalleen selvää tarkoitusta tai arvoperustaa.

Kuten kilpailija-analyysi paljasti, Lappeenrannassa yrityksen liiketiloja ja tuotteita voidaan pitää merkittävänä kilpailuetuna vahvan kilpailun markkinoilla. Yrityksien on jatkuvasti pyrittävä erottumaan kilpailijoistaan, eikä tavallinen liiketoiminta enää riitä, sillä ostokokemuksista on tehtävä elämyksellisiä. Erityisesti muotialalla kilpailu on kovaa ja onnistunut asemointi on yksi tapa menestyä markkinoilla. Lappeenrannassa Choco Fashionin kilpailuetuna on erilainen ja kiinnostava brandi-ilme sekä monipuolinen tuotevalikoima, jollaista ei Lappeenrannasta vielä löydy.

Asiakasanalyysin mukaan Choco Fashionin kannattaa ehdottomasti huomioida vallitsevat trendit ja etenkin venäläisten ostosmatkailu. Tällainen ilmiö, jolle ei näy loppua, on erinomainen mahdollisuus lappeenrantalaiselle yritykselle. Venäläisten brandimieltymykset kannattaakin huomioida osittain tuotevalikoimaa suunniteltaessa. Blogien suurta suosiota pystytään hyödyntämään puolestaan suomalaisten asiakkaiden kanssa tekemällä yritystä tunnetuksi.



Brandi-ilmeen rakentaminen on aina tehtävä asiakaslähtöisesti. Vaikka taustalla ovat vahvasti yrityksen liikeidea, arvot ja toimintaperiaatteet, on mietittävä kohdeasiakkaiden mieltymyksiä ja heidän reaktioitaan tietynlaisiin brandielementteihin. Asiakkaat muodostavat yhteyden yritykseen helpommin, kun he tuntevat sen vastaavan heidän toiveisiinsa. Tämän takia segmentointi on äärimmäisen tärkeää, jotta yritys tietää, keitä sen on tarkasteltava ja keille se markkinoi itseään. Segmentointi on viestinnän sujuvuuden kannalta tehtävä tarkasti ainakin demograafisten ja maantieteellisten tekijöiden osalta. Psykograafiset segmentointitekijät puolestaan nousevat tärkeiksi tuotevalikoimaa suunniteltaessa.

Luotujen brandi-ilmeiden tarkastelun jälkeen Choco Fashionin kivijalkamyymälän kannalta merkittävimmät elementit ovat myymäläsuunnittelu, näyteikkuna ja henkilöstö ja palvelu. Myymäläsuunnittelu sisältää liikkeen pohjaratkaisun, tuotteiden esillepanon, valaisun ja värien käytön. Myös tuotevalikoiman brandit vaikuttavat ulkoasullaan brandi-ilmeeseen, mutta suurin vaikutus niillä on kuitenkin yrityskuvallisesti. Sisäänosto ja merkkivalinnat ovat lopulta yrittäjän oman päätöksenteon alaisia, mutta suuntaviivoiksi kannattaa valita jokin tietty yrityksen imagoon sopiva tyyli ja varmistaa edustettavien brandien yhteensopivuus brandi-identiteetin kanssa.

Kivijalkamyymälän tärkeimpiin brandielementteihin liittyen koostettiin ohjeisto, jonka on tarkoitus olla yrityksen apuna brandi-ilmeen ylläpitämisessä ja kehittämisessä. Ohjeisto on pyritty tekemään mahdollisimman selkeäksi ja käytännönläheiseksi, jotta siitä olisi yritykselle mahdollisimman paljon hyötyä. Valmista ohjeistoa voidaan käyttää esimerkiksi uusien työntekijöiden perehdyttämisessä tai muuten liiketoiminnan tukena.

## **7.1 Toimeksiantajan palaute**

Opinnäytetyön tuloksena syntynyt ohjeisto esitettiin Choco Fashionin yrittäjä Mari Lehtoselle, ja työn arvioimiseksi häneltä pyydettiin palaute. Lehtonen oli lopputulokseen erittäin tyytyväinen ja kuvaili opinnäytetyötä ja ohjeistoa selkeäksi ja helppolukuiseksi. Opinnäytetyön myötä yrittäjä sai uutta tietoa design managementista ja brandikonseptin rakentamisesta, jotka ovat oleellisia liiketoiminnan sujuvuuden ja onnistumisen kannalta.

Lehtonen kiitteli työn käytännölläisyyttä, joka hyödyttää yritystä ja sen toimintaa monin tavoin. Ohjeisto soveltuu sellaisenaan käytännön työkaluksi brandi-ilmeen ylläpitämiseen ja kehittämiseen, ja opinnäytetyö on tuottanut hyvää materiaalia ja tietopohjaa esimerkiksi mainostoimistoyhteistöitä varten. Yrityksen toiveisiin opinnäytetyön tuloksista pystyttiin siis vastaamaan erinomaisesti.

## **7.2 Itsearviointi**

Opinnäytetyöprosessi on ollut pitkä ja haastava, mutta erittäin antoisa. Brandit ja mielikuvien muodostuminen olivat alusta asti mielenkiintoisia aiheita, joita käsittelin mielelläni. Lisäksi vahva kiinnostukseni muotia kohtaa teki opinnäytetyöstä astetta mieluuisamman.

Aiheen rajaamisessa ei ilmaantunut suurempia vaikeuksia. Teoriaa löytyi suhteellisen paljon ja sitä pyrittiin käsittelemään mahdollisimman monipuolisesti. Myös toiminnallista osuutta varten oli vaivatonta kerätä tietoja, sillä yrityksen edustajien kanssa oli helppo keskustella työn tavoitteista ja itse yrityksestä. Lisäksi tiedoksi annettu liiketoimintasuunnitelma tuki työn kirjoittamista alusta loppuun asti. Myös yhteistyö toimeksiantajan kanssa oli hyvää koko prosessin aikana.

Työn suurimpana kompastuskivenä voidaan pitää ajankäytön suunnittelua. Alkuperäinen aikataulusuunnitelma oli liian tiukka, joten opinnäytetyö valmistui aiottua myöhemmin. Tästä saadut kokemukset kuitenkin hyödyttävät varmasti tulevaisuudessa vastaavanlaisten tehtävien edessä ja auttavat muodostamaan realistisempia aikataulusuunnitelmia.

Olen työn lopputulokseen tyytyväinen ja mielestäni se ylsi hienosti tavoitteisiinsa. Tarkoituksena oli luoda jotakin konkreettista, josta Choco Fashion hyötyisi todellisuudessa, ja sekä työ että ohjeisto vastasivat odotuksia. Brandi-ilmeitä luodessani opin paljon uutta mielikuvien syntymisestä, ja uskon kirjoitustyön johdosta omaksuneeni laaja-alaisesti uutta tietoa kaikkeen brandeihin liittyvään. Lisäksi onnistuin työssäni soveltamaan teorian tietoa käytäntöön, mikä on varmasti hyödyllinen taito tulevaisuudessa.

## **KUVAT**

Kuva 1. Ehdotelma Chocon tuotevalikoiman tyylistä ja tunnelmasta, s. 41

Kuva 2. Ehdotelma Piparmintun tuotevalikoiman tyylistä ja tunnelmasta, s. 43

## **KUVIOT**

Kuvio 1. Brandin arvon muodostuminen, s. 11

Kuvio 2. Design managementin toimintamalli, s. 14

Kuvio 3. Asemointi tuotteen mukaan, s. 28

Kuvio 4. Asemointi liiketilan mukaan, s. 29

Kuvio 5. Brandikirjekuori, s. 31

Kuvio 6. Brand Halo™ -malli, s. 34

Kuvio 7. Yritysmielikuvan muodostumisen tasot, s. 35

Kuvio 8. Piparmintun asemointi tuotevalikoiman mukaan, s. 42

Kuvio 9. Piparmintun asemointi liiketilan mukaan, s. 49

Kuvio 10. Näyteikkunan kiintopisteet ja niiden huomioarvo, s. 52

## **TAULUKOT**

Taulukko 1. Ote: Tax free-myynti paikkakunnittain 09/11, s. 19

Taulukko 2. Ote: Tax free-myynti toimialoittain 09/11, s. 20

Taulukko 3. Yrityksen asiakaskosketuspisteitä, s. 33

Taulukko 4. Tuoksujen vaikutukset mielialaan, s. 47

## LÄHTEET

- Bonnier Publications Oy 2012. Olivia. Nelliinan vaatehuone.  
<http://www.olivialehti.fi/Blogit/Nelliinanvaatehuone/tabid/345/Tag/minna-parikka/Default.aspx> (Luettu 12.2.2012)
- Edilbaeva, I. & Mardeeva, A. 2011. Report: To assess the Russian tourists' preferences of luxury/fashion brands. Saimaan ammattikorkeakoulu.
- Etelä-Saimaa 2011. Mustola kelpaa Ikealle.  
<http://www.esaimaa.fi/Online/2011/12/22/Mustola+kelpaa+Ikealle/2011112617571/4> (Luettu 20.2.2012)
- Gad, T. 2001. 4D-brandimalli – menetelmä tulevaisuuden brandin rakentamiseen. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Hammond, J. 2008. Branding your business: promoting your business, attracting customers, and standing out in the market place. London: Kogan Page Ltd.
- Heinonen-Salakka, J. 2004. Yritysimago ja asiakaspalvelu. Teoksessa Design Management – yrityskuvan johtaminen. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara P. 2004. Tutki ja kirjoita. 10. osin uudistettu painos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Hämäläinen, T. 2004. Toimitilasuunnittelu osana yrityskuvan rakentamista ja maineen hallintaa. Teoksessa Design Management – yrityskuvan johtaminen. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Indiedays 2012. P.S. I love fashion.  
<http://psilovefashion.indiedays.com/> (Luettu 14.2.2012)
- Jaskari, P. 2004. Design managementista pk-yritysten kilpailukeino. Teoksessa Design Management – yrityskuvan johtaminen. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Karlsson, S. 2011. Hyvät kakkoset. Elle 2/2011, 54 – 56.
- Karvonen, E. 2001. Hyvä maine on yrityksen menestyksen tae. Teoksessa Pitkänen, K. 2001. Yrityskuva ja maine menestystekijöinä. Helsinki: Edita Oyj.
- Kauppa liitto 2011. Venäläiset turistit haluaisivat kuluttaa enemmän – Kauppojen valikoimat tyydyttävät pääosin.  
[http://www.kauppa.fi/ajankohtaista/tiedotteet/venaetaelaeisturistit\\_haluaisivat\\_kuluttaa\\_enemman\\_21769](http://www.kauppa.fi/ajankohtaista/tiedotteet/venaetaelaeisturistit_haluaisivat_kuluttaa_enemman_21769) (Luettu 13.10.2011)
- KEHY Imatran seudun kehitysyritys Oy 2011. Tax free-kaupan tilastot.  
[http://www.kehy.fi/fi/matkailupalvelut/tilastot/tax\\_free\\_-kauppa/?id=140](http://www.kehy.fi/fi/matkailupalvelut/tilastot/tax_free_-kauppa/?id=140) (Luettu 13.10.2011)

- Kotler, P. & Keller, K. L. 2006. Marketing management 12 edition. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Laakso, H. 2003. Brandit kilpailuetuna. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Laitakari, T. Ison-Kristiinan laajennus odottaa teatterin valtionapua. Etelä-Saimaa 16.12.2011 343 (126), 15.
- Lehtonen, M. 2012. Choco Fashion liiketoimintasuunnitelma.
- Lindberg-Repo, K. 2005. Asiakkaan ja brändin vuorovaikutus – Miten johtaa brändin arvoprosesseja? Juva: WS Bookwell Oy.
- Markkanen, S. 2008. Myymäläympäristö elämysten tuottajana - myymäläsuunnittelun työkalupakki. Karisto Oy.
- Mediaviikko 2007. Blogit ohjaavat kuluttajien ostokäyttäytymistä.  
<http://mediaviikko.fi/kaikki/uutinen/blogit-ohjaavat-kuluttajien-ostokayttaytymista.html?p1543=58> (Luettu 12.2.2012)
- Nieminen, T. 2004. Visuaalinen markkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Nuotio, N. 2011. Yhteinen asia. Trendi 2/2011, 42 – 45.
- Pitkänen, K. 2001. Yrityskuva ja maine menestystekijöinä. Helsinki: Edita Oyj.
- Pohjola, J. 2003. Ilme – visuaalisen identiteetin johtaminen. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Rihlana, S. 1997. Värioppi. 6. uusittu painos. Tampere: Tammer-Paino Oy.
- Rope, T. 2004. Brandin merkitys ja rakentaminen. Teoksessa Design Management – yrityskuvan johtaminen. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Rope, T. & Mether, J. 2001. Tavoitteena menestysbrandi – onnistu mielikuva-markkinoilla. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Saastamoinen, J. 2011. Hurmaaja. Kauppalehti Optio 17, 22 – 27.
- Sanoma News 2012a. Nelliinan vaatehuone.  
<http://www.blogilista.fi/blogi/nelliinan-vaatehuone/15242> (Luettu 12.2.2012)
- Sanoma News 2012b. P.S. I love fashion.  
<http://www.blogilista.fi/blogi/p-s-i-love-fashion/26409> (Luettu 14.2.2012)
- Viitanen, A. 2003. Visuaalisen markkinoinnin suunnittelu yrityskuvan rakentamisessa. Turku: Turun kaupungin painatuspalvelut.
- Vilka, H. & Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

YLE Etelä-Karjala 2011. Rauhan kauppakeskus sai rakennusluvan.  
[http://yle.fi/alueet/etela-karjala/2011/06/rauhan\\_kauppakeskus\\_sai\\_rakennusluvan\\_2647690.html](http://yle.fi/alueet/etela-karjala/2011/06/rauhan_kauppakeskus_sai_rakennusluvan_2647690.html)  
(Luettu 20.2.2012)

## **MYYMÄLÄSUUNNITTELU**

Liikkeen myymäläsuunnittelun keskiössä ovat yrityksen värit. Toimitiloissa toistuva sävy maailma valitaan värien herättämien mielikuvien mukaan, ja Choco Fashionin tapauksessa ne ovat tummanruskea, maitokahvi (beige) ja valkoinen. Esillepanon kannalta tummanruskean ja vaaleanruskean yhdistelmä tuo hyvin esille tuotevalikoiman ja luo samalla liikkeeseen lämminhenkistä tunnelmaa tyylikkäällä tavalla. Asiakkaat pitävät tummaa lattiaa ja ylöspäin vaalenevaa väriä luontevimpana.

Putiikinomaisen myymälän pohjaratkaisussa on parasta olla määrittelemättä ennalta asiakkaan kulkureittejä, sillä tilaa ei yleensä ole liikaa. Liikkumatilat on pidettävä vapaina, jolloin asiakkaat voivat kulkea liikkeessä vapaasti. Kalusteet sijoitellaan niiden korkeuden mukaan, jotta tuotteiden esillepanossa pystytään hyödyntämään sekä vertikaalista että horisontaalista esillepanoa tehokkaasti. Tämän mukaisesti korkeat kaapit ja hyllyköt tulevat seinien viereen ja matalat pöydät ja tasot keskelle tilaa, jolloin tuotteet saavat maksimaalisen näkyvyyden pienemmässäkin liikkeessä.

Kenkien sovituspennkejä ei saa sijoittaa liian lähelle sisäänkäyntiä, sillä etenkin talvella oven avauksen mukana sisälle pääsevä kylmä ilma voi tuntua epämuikavalle penkillä istuville. Penkin läheisyydessä on oltava peilejä, jotta asiakkaat pystyvät tarkastelemaan tuotteiden sopivuutta asianmukaisesti. Valaistuksen on oltava riittävä yksityiskohtien tarkastelemiseen, mutta ei liian kirkas, jotta se ei aiheuta ärsyyntymistä asiakkaissa tai pilaa liikkeen tunnelmaa. Hyvä yleisvalo esittelee hyvin koko tuotevalikoimaa, kun taas spottivaloilla pystytään nostamaan esille tiettyjä tuotteita.

Liikkeen sisäänkäynnin lähelle voisi sijoittaa vaniljan tai kahvin tuoksuisia tuoksutikkuja, jotka luovat tunnelmaa heti asiakkaan astuessa sisään. Hajusteita ei saa kuitenkaan käyttää liikaa niin, että se häiritsee asiakkaita. Musiikkia voidaan soittaa taustalla hiljaisella volyyminilla luomassa kiireetöntä tunnelmaa.

Siisti ja selkeä toimitila antaa yrityksestä asiantuntevan kuvan asiakkaille. Siis- teydestä hyötyvät myös työntekijät, kun tavarat löytyvät helposti ja nopeasti, mikä puolestaan takaa tehokkaan palvelun. Myytävät tuotteet on pidettävä kau- niisti ja järjestelmällisesti esillä, ja asiakkaan kannalta olisi hyvä lajitella tuotteet brandien mukaisesti.

Asiakkaille tuotteiden kokeileminen on tärkeää, sillä tuntoaisti on näköaistin jäl- keen vahvin edeltäjä ostopäätökselle. Tämän vuoksi silmien ja käsien korkeu- della olevat tuotteet myyvät parhaiten. Myytävien tuotteiden olisi siis oltava kos- ketusetäisyydellä asiakkaasta, mikä ei kuitenkaan aina onnistu vertikaalisessa esillepanossa. Vertikaalinen esillepano tuo tuotteita paremmin esille, mutta ho- risontaalinen esillepano puolestaan tukee paremmin heräteostoksia.

Hyllyillä sijaitsevia tuotteita pitääkin tämän takia vaihdella aika ajoin, jotta myös ylimpien ja alimpien hyllyjen tuotteet pystyvät kiinnittämään asiakkaiden huomi- on. Samalla hyllyköitä ja tasoja voi siistiä pölyttämällä.

## **NÄYTEIKKUNA**

Yrityksen näyteikkuna on eräänlainen käyntikortti, jonka tarkoituksena on esitel- lä liikkeen tarjontaa ja houkutella asiakkaita astumaan sisälle liikkeeseen. Asi- akkaat tarkastelevat näyteikkunaa keskimäärin seitsemän sekunnin ajan, joten ikkunan on oltava tarpeeksi kutsuva. On tärkeää, että myytävien brandien nimet ovat esillä näyteikkunassa.

Tuotevalikoimasta on valittava niin sanotusti parhaat palat, jotka houkuttelevat asiakkaat sisälle liikkeeseen. Luksusmuodille tyypillisesti myyntiartikkeleita on esillä ikkunassa vain muutama eivätkä hinnat ole esillä. Asiakkaan huomio kiin- nittyy yleensä näyteikkunan keskikohtaan noin 150 senttimetrin korkeuteen met- rin levyiselle alueelle, joten tuotteita kannattaa sijoittaa tähän pisteeseen tai sen vierelle. Alennusmyynnit on ainoa aika, jolloin asiakas tulee liikkeeseen kiinnit- tämättä suuremmin huomiota liikkeen näyteikkunaan.



Hinnakkaampien tuotteiden takia näyteikkuna ei voi olla täysin läpinäkyvä liikkeeseen, joten se voidaan eristää liikkeestä osittain esimerkiksi ikkunan teippauksilla tai kokonaan vaikkapa kankaalla. Näyteikkunan somistuksessa on toistettava yritykselle ominaisia värejä, jotta se on tunnistettava. Yritykselle sopivia näyteikkunasomisteita voisivat olla esimerkiksi helmet, konvehtirasiat, tummat puutasot, kristallit ja satiinikankaat.

## **HENKILÖSTÖ JA PALVELU**

Yrityksen henkilöstö pystyy vaikuttamaan positiivisesti yrityksen imagon muodostumiseen vahvalla asiantuntevuudella ja laadukkaalla palvelulla. Mielikuvat yrityksestä muodostuvat vuorovaikutuksen kautta, minkä vuoksi henkilöstön on sisäistettävä toiminnan perusarvot voidakseen välittää niitä asiakkaalle omassa toiminnassaan.

Asiakkaat kiinnittävät ensimmäisenä huomiota myyjän puhe- ja pukeutumistyyliin. Työntekijöille voidaan luoda asiakaspalvelutilanteiden tueksi eräänlainen brandisanasto, jossa esimerkiksi määritellään sopivia adjektiiveja ja lauseita, joita voi käyttää asiakaskontaktissa. Tällä tavoin pystytään varmistamaan palvelun laatu ja yhdenmukaisuus brandisanoman kanssa.

Myyjän erottuminen pukeutumisella luo asiakkaan mielessä kuvan ammattimaisesta ja luotettavasta asiakaspalvelijasta. Työntekijöiden vaatetuksessa on noudatettava brandille ominaisia värejä, kuten valkoista, suklaanruskeaa tai beigeä. Pienissä yrityksissä kaikkien työntekijöiden identtinen työasu saattaa tuntua liian rajoittavalta, minkä vuoksi esimerkiksi valkoinen kauluspaita vapaaehtoisuuden alaosan kanssa voi toimia asiakaspalvelijoita yhdistävänä tekijänä. Asiallisen pukeutumisen lisäksi yleisesti siisti ulkomuoto työaikana kuuluu myös myyjän perusvaatimukseen.

Asiakaskontaktin onnistumista määrittelevät pitkälti ensi- ja loppuvaikutelma. Asiakkaan astuessa liikkeeseen hänet huomioidaan ja toivotetaan tervetulleeksi hymyllä ja tervehdyksellä. Tervehtiminen on asiakkaan viihtyvyyden kannalta

tärkeä seikka. Jos asiakas joutuu odottamaan palveluvuoroaan, myyjä voi ohjata hänet istumaan ja tarjota juotavaa tai lehtiä luettavaksi odotusajaksi.

Palvelutilanteen aikana myyjien on osattava esitellä yrityksen tuotevalikoimaa niille soveltuvalla tavalla. Asiakasta on kuunneltava aktiivisesti, jotta pystytään tunnistamaan hänen tarpeensa. Tarkat tiedot tuotteiden materiaaleista ja hoito-ohjeista luovat lisäarvoa asiakkaille, joten myyjien on perehdyttävä syvällisesti tuotevalikoimaan. Laaja kielitaito on myyjille eduksi, koska liikkeessä asioi myös ulkomaalaisia. Palvelun saaminen omalla kielellä on monelle asiakkaalle laadun mittari.

Asiakaspalvelutilanteen päätteeksi myyjä voi kehottaa ottamaan yhteyttä liikkeeseen tuotteeseen liittyvissä asioissa. Jokainen asiakas on palveltava loppuun asti rauhallisesti ja tilanne on päätettävä hyvästelyyn myös silloin kun asiakas ei osta mitään. Tällä tavoin luodaan positiivista mielikuvaa yrityksestä, jolloin asiakas poikkeaa liikkeeseen myös toiste.