

Jatkuva muutos on muotialan yrityksen elinehto

Ajat muuttuvat ja muotikauppa-alan yritysten on menestyäkseen muutettava sen mukana. Konstit ovat monet ja jokaiselle omanlaiset. Jollekin verkkokauppa tuo pelastuksen, toinen saa myynnin hurjaan kasvuun kanta-asiakasarjestelmän avulla. Mutta hedelmällisen muutoksen taustalla on aina faktatieto liiketoiminnasta ja runsaasti luovuutta, rohkeutta ja arkista työtä.

– **JOTTA SUOMALAINEN** muotikauppa pysyisi hengissä ja menestyisi, sen on muutettava, asiantuntija **Jukka Miinalainen** Myymälätieto Oy:stä painottaa.

Asiakkaiden ostoskäyttäytyminen on muuttunut kuten koko toimintaympäristö. Muotikauppa-alan yritykset toimivat tässä ympäristössä ja niiden on muututtava sen mukana. Miinalainen ravistelee yrittäjiä hereille:

– Vanhat hyvät ajat eivät palaa. Pitää hyväksyä se tosiasia, että muutos on jatkuva.

Miinalaisella on myös hyviä uutisia: muutos on mahdollinen.

– Yrittäjän pitää uskaltaa kyseenalaistaa vanhat käytännöt ja mieltää uusia. Keitä halutaan asiakkaiksi, onko myytävät brändit oikeat, mitä toiminnalta odotetaan – perusasiat pitää käydä läpi.

Ensiksi pitää analysoida yrityksen toimintaa. Ajanmukainen kassajärjestelmä tuottaa tarkkaa faktatietoa, joka kertoo missä mennään. Se kertoo, miten myynti on kehittynyt eri tuoteryhmissä ja myyntipisteissä, mitkä tuotteet myyvät, mitkä jäävät hyllyyn, kuka myyjistä on tehokain ja niin edelleen. Sen jälkeen voidaan alkaa mieltää, minkälaisilla kehittämistoimilla myynti saadaan kasvuun.

– Muutos lähtee jokaisen yrityksen omista tarpeista ja se voi olla kullekin hyvin erilainen.

Miinalainen haastaa yleisen käsityksen, että jokaisella yrityksellä tulee olla verkkokauppa. Se voi avata jollekin yritykselle tien menestykseen, mutta kaikille se ei ole paras ratkaisu. Pitää varautua siihen, että menestyvän nettikaupan pyörittäminen tarvitsee resursseja vähintään yhtä paljon kuin kivijalkamyymälä.

– Kivijalkamyymälällä on paljon etuja nettikauppaan verrattuna ja ne pitää ottaa käyttöön.

Asioimisen kivijalassa tulee olla nettishoppailua miellyttävämpi kokemus. Verkkokauppa on kasvoton, kivijalkamyymälässä asiakas kohtaa ihmisen. Henkilökohtaiseen palveluun kannattaakin panostaa.

Kun muutokset on tehty, sen tuloksia pitää seurata. Kassajärjestelmän raportit kertovat, kehittykö myynti toivotulla tavalla vai pitääkö suuntaa ehkä vielä tarkistaa.

– Täsmällinen tieto liiketoiminnasta on ainoa pitävä pohja rakentaa menestyvää bisnestä. Sen pohjalta voidaan kehitystä ohjata hallitusti ja välttää ongelmat jo ennen kuin ne realisoituvat. Muutoksen on oltava pysyvä olotila, Miinalainen korostaa.

Suunta aina eteenpäin

– Jos kauppias nostaa jalat pöydälle ja on tyytyväinen oloilaansa, hän löytää itsensä ennen pitkää lattialta, Stiletto Oy:n omistaja **Kimmo Majjala** sanoo.

Asusteita ja kenkiä myyvä Stiletto on kasvanut vauhdilla. Yritys perustettiin kymmenen vuotta sitten Haapajärvelle. Kolme vuotta myöhemmin se avasi toisen myymälän Islalmessa. Viisi vuotta sitten aloitti verkkokauppa, mikä osoittautuikin erinomaiseksi ratkaisuksi. Pienillä paikkakunnilla asiakaskuntakin on pieni, verkkokaupan myötä asiakkaita on tullut kaikkialta maasta.

– Nettikaupan osuus koko yrityksen liikevaihdosta on jo puolet. Sieltä ostetaan vuosittain noin 50 000 tuotetta, Majjala kertoo.

Helpolla menestys ei verkossakaan ole tullut. Se on vaatinut lujaa uskoa ja paljon panostusta.

– Kilpailu kansainvälisten miljardibudjeteilla

toimivien verkkokauppojen kanssa on kovaa. Meidän verkkokaupamme pyöri kaksi vuotta tappiolla ennen kuin sen tulos kääntyi plussalle, Majjala kertoo.

Hän korostaa, että verkkokaupan menestyksellinen pyörittäminen vaatii jopa enemmän työtä ja muuta panostusta kuin kivijalkamyymälän hoitaminen. Stiletton 14 työntekijästä kymmenkunta työskentelee verkkokaupan parissa.

Stiletolla on ollut käytössään alusta alkaen SKJ Business -kassajärjestelmä. Siten oli luontevaa valita myös SKJ:n verkkokauppa, joka on täysin integroitu kassajärjestelmän kanssa. Verkkokauppa on ulkoasultaan nykyaikainen ja helppo käyttää niin järjestelmän hallinnan kuin asiakkaan kannalta.

Stiletton verkkokauppa on optimoitu siten, että se sijoittuu hakutuloksissa korkealle ja asiakkaat löytävät sen. Myös esimerkiksi tuotekuviin ja tuotekuvauksiin on satsattu.

– Kun asiakas saa mahdollisimman todenmukaisen kuvan tuotteesta, palautusten määrä pysyy siedettävällä tasolla, Majjala sanoo.

– Verko-ostosten tekemisen helppous on tärkeää. Jos asiakas kokee ostamisen hankalaksi, hän voi siirtyä kilpailevaan kauppaan parilla hiiren klikkauksella. Sen sijaan tyytyväinen asiakas palaa ostoksille uudestaan.

Integroitu liiketoimintajärjestelmä ja sen ketjunohjausominaisuus yksinkertaistavat liiketoiminnan pyörittämistä. Kun uusi tuote vietään järjestelmään, se näkyy saman tien sekä kivijalkamyymälöiden saldoissa että verkkokaupan sivuilla. Kaikki myyntipisteet myyvät yhteisestä varastosta.

"Raporttien avulla tiedämme koon ja värin tarkkuudella mitkä asusteet myyvät parhaiten kummassakin myymälässä ja osaamme valita niihin oikeat tuotteet."

SKJ:n järjestelmä mahdollistaa monipuolisen raportoinnin koon ja värin tarkkuudella.

– Järjestelmän tuottama täsmällinen tieto myynnistä on kaiken perusta. Seuraamme raportteja päivittäin. Ne kertovat, miten erilaiset toimenpiteet vaikuttavat myyntiin. Kun tiedämme mikä myy, ei tule haaskattua paukkuja tuotteisiin, jotka jäävät hyllyyn, Majjala sanoo.

Stiletossa ei ole jääty paistattelemaan verkkokaupan menetyksessä. Yritys avasi syksyllä verkkokaupan myös Ruotsissa ja sitä on lähdetty rakentamaan nollatilanteesta. Haapajärvelle valmistuu uudet toimitilat, jotka helpottavat etenkin verkkokaupan tuotteiden varastointia ja logistiikkaa.

– Se vahvistaa kilpailukykyämme. Luotettava toiminta ja lyhyet toimitusajat ovat valtimme kilpailussa kansainvälisten verkkokauppojen kanssa, Majjala toteaa.

Verkkokaupasta kivijalkaan

Kolme Kaunotarta Oy on kolmen ideoita pursuvan ja uusia haasteita rakastavan naisen yritys, joka myy tanskalaisen Noa Noan naisten ja lasten asusteita Helsingin keskustassa. Kun yleinen linja on siirtynyt kivijalkamyymälästä verkkokauppaan, Kolme Kaunotarta teki päinvastoin. Yrityksellä oli verkkokauppa, mutta se ei täyttänyt odotuksia.

– Naiset haluavat sovittaa vaatteita ennen ostopäätöstä. Siksi verkkokaupan palautukset kasvoivat liian suuriksi. Verkkokauppa ei ole meille itsetarkoituksellinen, vaan sen pitää olla tuotettava, yrittäjä **Anja Palkonen** kertoo.

Verkkokauppa on toistaiseksi jäähyllä ja yrittäjät pohtivat sen tulevaisuutta myöhemmin.

Kaunottarille tarjoutui mahdollisuus hankkia toinen kivijalkamyymälä, joka sijaitsee niin ikään Helsingin keskustassa. Naiset tarttuivat rohkeasti tilaisuuteen, vaikka myymälöiden välimatka on vajaa kilometri.

– Olemme profiloineet myymälät eri tavalla. Toinen niistä palvelee etenkin vakiintuneita kanta-asiakkaita, toinen taas on suun-

nattu etupäässä matkailijoille. Niiden myyntivalikoimat suunniteltu asiakaskunnan mukaan, Palkonen kertoo.

Yrityksellä on käytössään SKJ Business -kassajärjestelmä, ja yrittäjät seuraavat sen raportteja päivittäin.

– Raporttien avulla tiedämme koon ja värin tarkkuudella mitkä asusteet myyvät parhaiten kummassakin myymälässä ja osaamme valita niihin oikeat tuotteet, Palkonen sanoo.

Pari vuotta sitten Kaunottaret kutsuivat Myymälätieto Oy:n asiantuntijan Jukka Miinalaisen pohtimaan keinoja myynnin kasvattamiseksi. Pohdinnan tuloksena he päättivät ottaa käyttöönsä kassajärjestelmän kanta-asiakasoimaisuuden. Sen kuningasajatus on, että asiakas saa ostoksistaan bonuksia, jotka kertyessään muuttuvat euroiksi. Tilille kertyneet rahat saavat asiakkaan palaamaan ostoksille yhä uudestaan.

– Järjestelmä on lisännyt myyntiä hurjasti. Meillä on jo noin 5 000 kanta-asiakasta, Palkonen kertoo.

Toinen huomattavasti myyntiä kasvattanut päätös oli ottaa käyttöön kassajärjestelmään integroitu Klarna-osamaksumahdollisuus. Jopa 60 päivän koroton maksuaika helpottaa asiakkaan ostopäätöstä etenkin hinnakkaiden tuotteiden kohdalla.

Kaunottaret eivät odota, että asiakkaat löytävät myymälöihin. Myymälöissä järjestetään viikoittain yksityistilaisuuksia, joihin kutsutaan kanta-asiakkaita ja yrityksiä. Jokasyksyisenä Ihanaiset-päivänä myymälöiden ikkunoissa vaatteita esittelevät elävät "muotinuket" ja orkesteri luo tunnelmaa. Mukava yhdessäolo, oikeat tuotteet, lasillisen kuohuvaa ja pienet lahjat saavat kaupan käymään.

– Kaiken taustalla on kuitenkin kassajärjestelmän tuottama täsmällinen tieto myynnin kehityksestä. Sen avulla näemme, miten ideat toimivat käytännössä. Mutta ilman rajatonta luovuutta, rohkeutta tarttua uusiin asioihin ja kovaa työtä menestystä ei tule, Palkonen korostaa.

Kaunottarien ehkä erikoisin luovuuden hedelmä on oman VeriRyhmän perustaminen. Kuka tahansa verenluovuttaja voi liittyä siihen ja saa näin palkaksi pienen lahjan Kaunottarilta.

– Haluamme näin edistää tärkeää asiaa, mutta samalla yrityksemme pysyy asiakkaiden mielessä ja yhdistyy positiiviseksi miellettyyn asiaan.

Lisätietoja:

Jukka Miinalainen, Myymälätieto Oy.
puh. 050 361 8000.
jukka.miinalainen@myymalatieto.fi

