VARUSTELEKA.FI

ARMEIJATAVARAN ERIKOISLIIKE

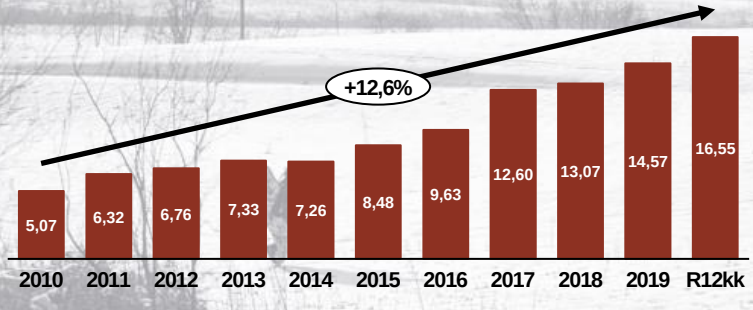
Tavoitteena Total World Domination!

Arvot, visio ja missio johtamisen työkaluina

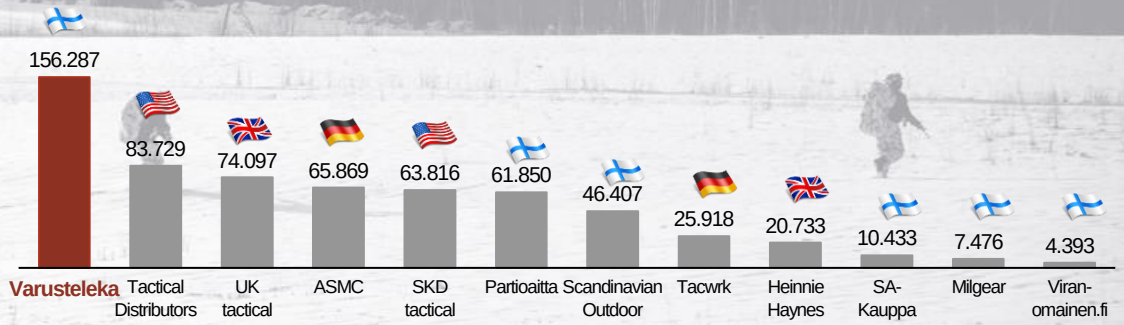
30.09.2020

Varusteleka lyhyesti:
Varusteleka on Euroopan johtava armeija- ja retkeilyvarusteiden kauppa

Jatkuva kasvu:
Liikevaihto, miljoonaa euroa:



Laaja ja lojaali fanikunta:
Facebook –tykkäykset 08.2020



60 huippuammattilaista

10.000 mielenkiintoista tuotetta

700m² myymälä Helsingissä

59.500 seuraajaa Instagramissa

3.240.000 kävijää vuodessa verkkokaupassa

150.000 *vuosittaista kävijää myymälässä*

VARUSTELEKA.FI
ARMEIJATAVARAN ERIKOISLIIKE

= Kilpailuetu

= Kilpailukyky

Kanavat

- Alusta & **Oma**
- Layout & ilme
- Esillepano
- **Toiminnallisuus**
- Sijainti (mlä)
- Koko (mlä)
- Tilanjako (mlä)

Järjestelmät

Arvot
Missio
Visio

Tavaravirran-hallinta

Hankinta

Kampanjat ja viestintä

- Kampanjoiden määrä
- Alennuksen määrä (%,€)
- Kampanjoiden tyypit
- Kampanjoiden tuotevalinnat
- **Mielikuvaa luova viestintä**
- **Dialogi asiakkaiden kanssa**
- **Yhteisöllisyys & co-creation**

Valikoima / Tuote

- Valikoiman laajuus
- **Valikoiman mielenkiintoisuus**
- Valikoiman ajankohtaisuus
- Tuotteiden laatu
- **Omat tuotemerkit**
- Brändituotteet/tavarantoimittajan merkit

Palvelu

- **Asiakaspalvelu**
- Saatavuus
- **Asiantuntemus**
- Lisäpalvelut
- **Fiilis**

Hinta / arvo asiakkaalle

- Todellinen hinta
- Hintamielikuva
- **Hinta-laatu -suhde**

Lähde: Lawrence J. Ring and Douglas J. Tigert. "Building Competitive Advantage in Retailing" in 1995. Revised in 2001 and 2011.

Varustelekan arvot:

VARUSTELEKA ON HYVIEN PUOLELLA

Puolueettomille riittäisi, ettei maailmaan tule lisää pahaa. **Hyvien puolulaiset näkevät vaivaa, että maailmassa olisi enemmän hyvää**

VARUSTELEKA.FI
ARMEIJATAVARAN ERIKOISLIIKE

Varustelekan visio:

TOTAL WORLD DOMINATION

Ollaan edelläkävijöitä

- Kehitetään ja kokeillaan jatkuvasti uusia ja parempia tapoja palvella asiakkaita ympäri maailmaa
- Meistä otetaan mallia kansainvälisesti
- Uskalletaan ottaa riskejä

Ollaan kansainvälisesti tunnettu

- Tehdään Varusteleka tunnetuksi parhaana ja erilaisena kauppana hankkia hyviä, kestäviä vaatteita ja varusteita
- Luodaan vaurautta Suomeen: Myydään ulkomaille enemmän kuin mitä me sieltä tuodaan

Ollaan hyvä firma joka on kannattava ja kasvaa

- Hoidetaan bisnekset niin, että firma on vakaalla pohjalla
- Ollaan firma, jossa työntekijät kehittyvät, voivat olla ylpeitä saavutuksistaan ja jossa on kiva olla töissä
- Tullaan nollaamaan Varustelekan ympäristövaikutukset
- Ollaan firma joka toimii yhteiskunnallisesti oikein

Varustelekan missio:

Tartu rohkeasti toimeen

- Ole rohkea ja tee aloite
- Auta asiakasta, työkaveria tai yhteistyökumppania onnistumaan

Tee niin, että voit olla ylpeä

- Pyri ylittämään asiakkaiden, työkavereiden ja yhteistyökumppanien odotukset
- Tee asiat niin hyvin, että palat halusta kertoa saavutuksistasi

Jaa tietoa ja kokemuksia

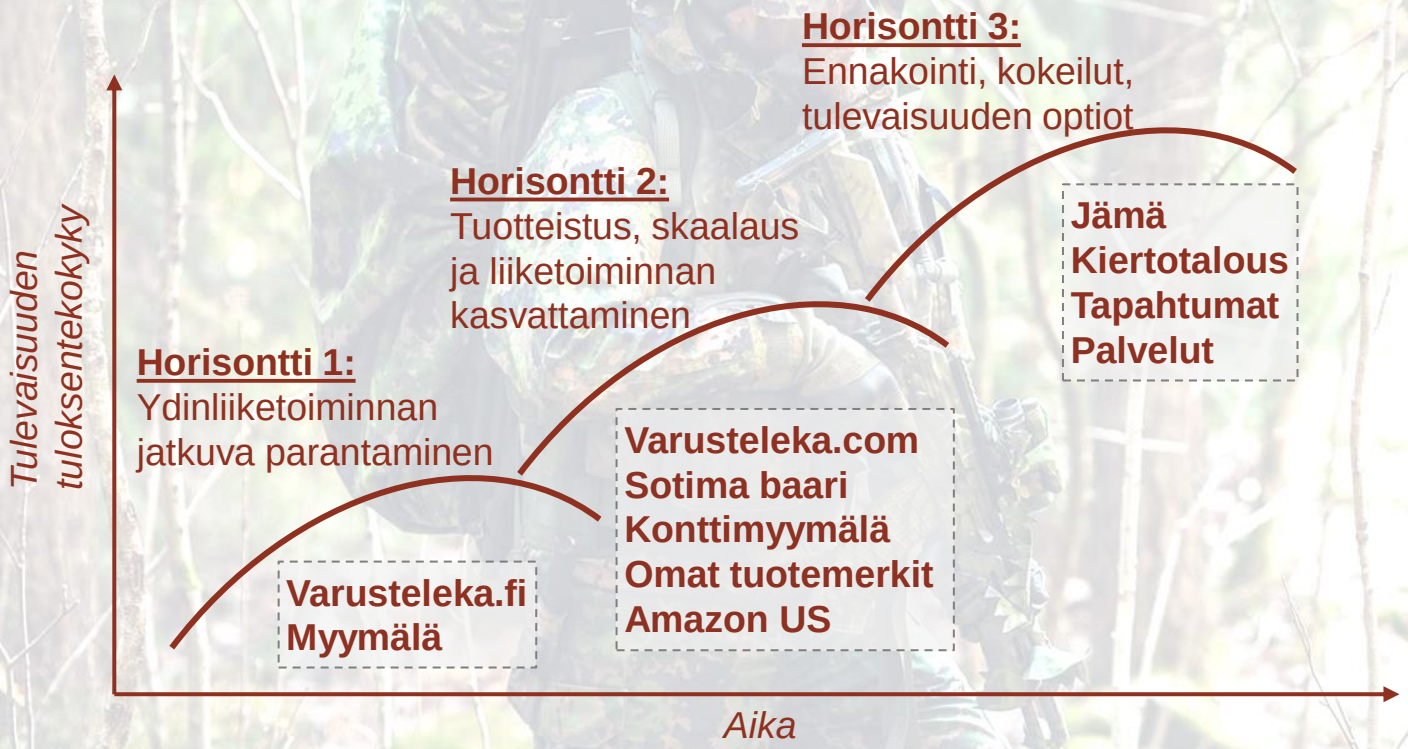
- Kerro avoimesti niin hyvistä kuin huonoistakin kokemuksista
- Näytä esimerkkiä asiakkaille, työkavereille ja yhteistyökumppaneille

Kova vastuu

Meillä kaikilla on 100% vastuu toimia mission mukaisesti, pitää huolta itsestä, omasta asenteesta sekä käyttäytymisestä

VARUSTELEKA.FI
ARMEIJATAVARAN ERIKOISLIIKE

Total World Dominationin saavuttaminen vaatii päätöksiä, johtamista ja tasapainoa eri strategisten horisonttien välillä



Lähde: Mitronen & Raikaslehto. Voittajan strategia 2019

Painopisteet 2020-2022	Ratkaisutaistelut 2020:	Vaikutus:	
Brand Level-Up! *Tehdään Särmästä, Särmä TST:stä, Terävästä ja Jämästä kansainvälisiä brändejä*	• Toteutetaan ”Brand level-up” –projekti: Perusteet kuntoon (visuaalisuus, tarina) ja brändimääritykset käytäntöön • Tehdään Brändisivut –projekti: Särmä, Särmä TST, Terävä ja Jämä minttiin kuntoon verkkokaupassa • Luodaan suunnitelma brändinostoille 2020-2022 • Toteutetaan ensimmäinen brändivideo	Asiakasmäärä Konversio Kpl / tilaus	+++ + +
America First! *Kiihdytetään hyökkäystä meidän toimialan isoimmalla markkinalla*	• Tehdään projekti uuden myyntikanavan avaamiseksi: Amazon US • Toteutetaan projekti serverin perustamisesta Pohjois-Amerikkaan latausaikojen nopeuttamiseksi • Tehdään vaikuttajaverkostojen hallinnasta järjestelmällistä ja tavoitteellista. Pidetään vanhoista hyvää huolta ja luodaan uusia. Tavoitteena yksi uusi ”megavaikuttaja” 2020	Asiakasmäärä Konversio	+++ +
Voittava valikoima! *Tehdään asiakkaalle paras mahdollinen valikoima. Ei välttämättä laajin, mutta paras*	• Viedään tuoteryhmäjohtaminen käytäntöön: tehdään jokaiselle tuoteryhmälle kehityssuunnitelma 2020-2022 • Projekti tuoteryhmäjohtamisen työkalujen parantamiseksi (raportit, valikoimapohjat jne.) • Tehdään toimintamalli tavarantoimittajien mittaamiseksi ja tavarantoimittajasuhteiden hoitoon • Otetaan käyttöön poistoprosessi, jolla varmistetaan, ettei hitaasti kiertävä tavara jää varastoon roikkumaan • Laajennetaan varaston kapasiteettia kolmella uudella keräilyautomaatilla ja uusimalla kalusteita	Konversio Kpl / tilaus	+++ ++
Ympäristötuho. Nyt! *Vähennetään Varustelekan aiheuttamaa ympäristötuhoa sekä edistetään kiertotaloutta*	• Tehdään vuoden 2019 ympäristötilinpäätös ja kompensoidaan aiheutettu hiilijalanjälki • Jatketaan Varustelekan Epäeettisyysohjelman toteuttamista suunnitelman mukaan • Jatketaan kiertotalousmallin kehittämistä suunnitelman mukaan	Konversio Tilausmäärä	+ +

VARUSTELEKA.FI
ARMEIJATAVARAN ERIKOISLIIKE

AMERICA FIRST!
Miksi USA:n markkinalle? No, miksi ei…Ei se väärin ole.

Suurin outdoor & tactical gear –markkina ja alakulttuuri maailmassa. Yksin outdoor segmentti on 8.1 mrd dollarin markkina![1]

Pienikin siivu markkinasta on merkittävä voitto

Johtavat kanavat ja sisällöt joista muu maailma katsoo, mikä on coolia

Jalansija ja näkyvyys USA:n markkinoilla säteilee myös muille alueille

Suomalainen / Eurooppalainen armeijatavara ja ”Pohjoisen karuihin oloihin tehdyt varusteet” ovat eksoottista USA:ssa

Auttaa erilaistumaan markkinalla, vaikka tarjontaa on paljon

HYVIEN PUOLELLA

1) Statista & IBIS ”Hiking & Outdoor Equipment Stores in the US Market Size 2002–2025”

Kannattaa erottautua muilla tekijöillä kuin hinnalla

Varustelekan keskeiset erottautumistekijät Yhdysvaltojen markkinalla:

Omat tuotemerkit ja toiminnallinen design

Suomi-mystiikka

Varustelekan tyyli markkinoida ja viestiä

VARUSTELEKA.FI
ARMEIJATAVARAN ERIKOISLIIKE

Perusasiat kuntoon…tai ainakin riittävälle tasolle

Järkevät toimituskulut ja ajat:
Postilla $9.99 / +7 päivää, DHL Express $14.99 / 2-5 päivää

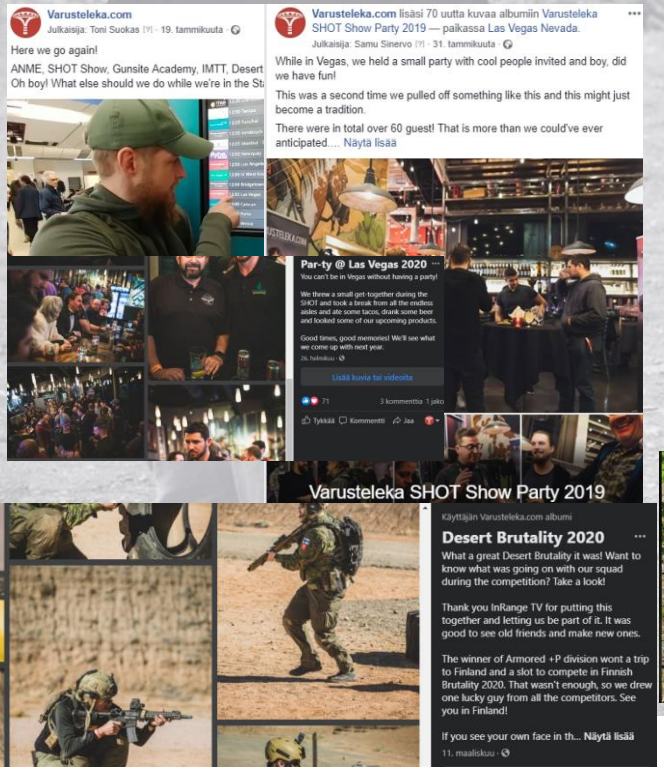
Maksutavat:
Paypal, Visa, MasterCard, American Express olisi kanssa varmaan hyvä olla

Tuotetiedot kunnon hyvin:
”…And you know what they call a Quarter Pounder with Cheese in Paris?”
Riittävästi ja relevanttia tietoa semmoisissa yksiköissä mitä siellä ymmärtävät

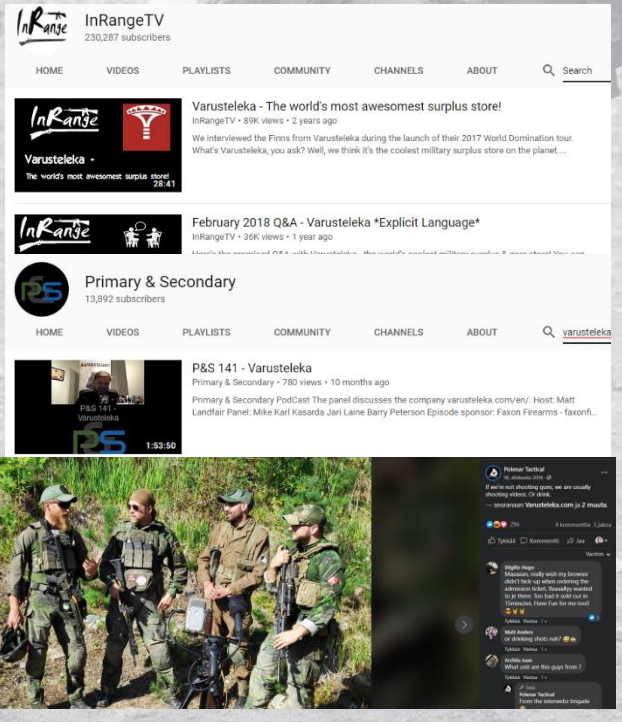
Johtaminen:
Kansainvälistymistä pitää johtaa aktiivisesti! Prioriteetit pitää olla selkeinä ja suoriutuminen pitää saada läpinäkyväksi. Juhli pieniäkin voittoja

Hyvän vaikuttajamarkkinoinnin ja sisältöyhteistöiden teko vaatii henkilökohtaisia kontakteja…

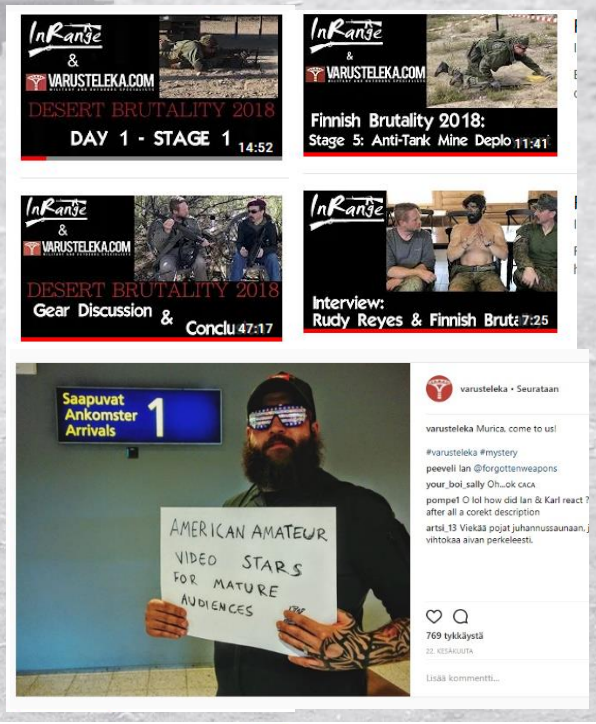
Mestoille tapaamaan hahmoja:



Sisältöyhteistyötä:



Yhteistyöprojekteja:



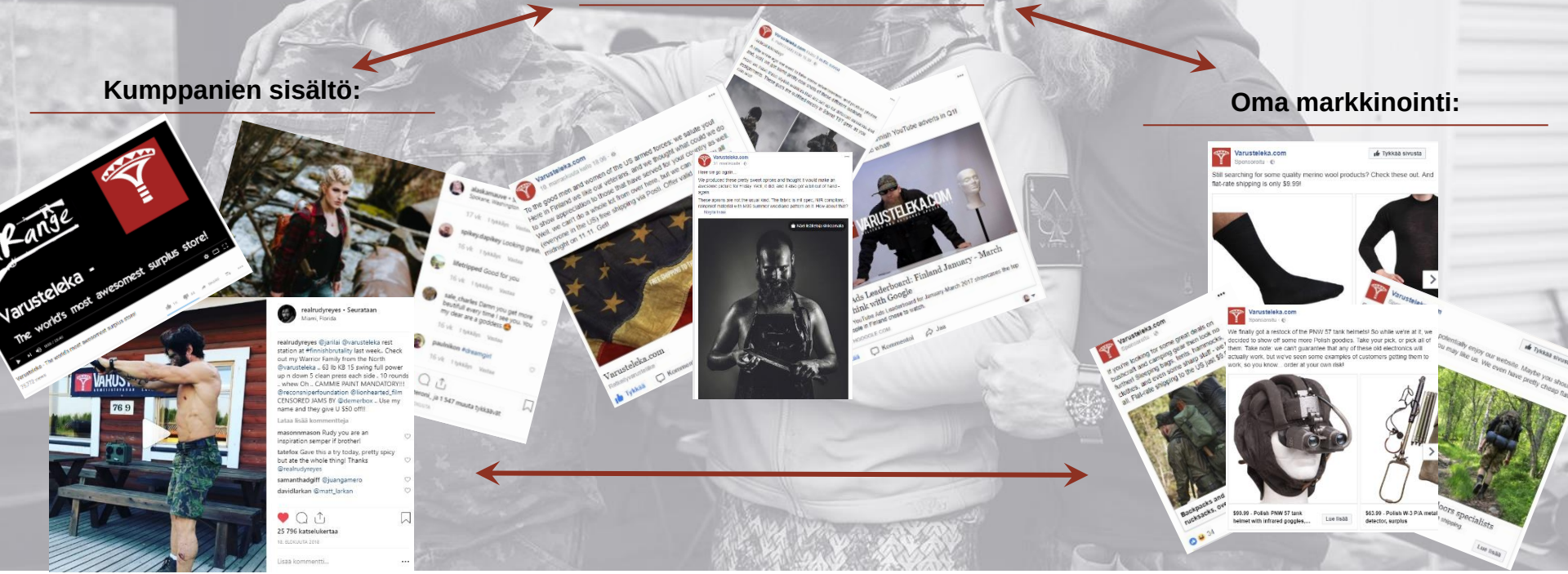
VARUSTELEKA.FI
ARMEIJATAVARAN ERIKOISLIIKE

…joka johtaa positiiviseen kierteeseen: kumppaneiden kanssa luotu sisältö täydentää omaa sisältöä ja tuo uusia asiakkaita markkinoinnin piiriin…

Oma, orgaaninen sisältö:

Kumppanien sisältö:

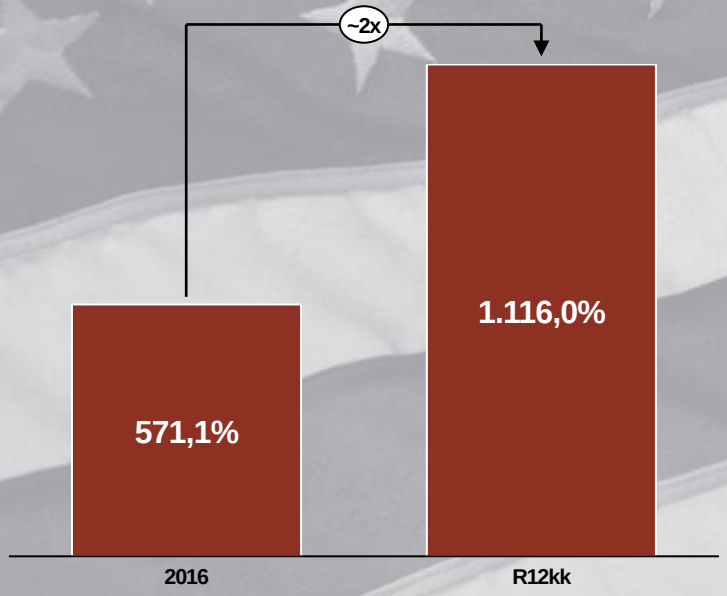
Oma markkinointi:



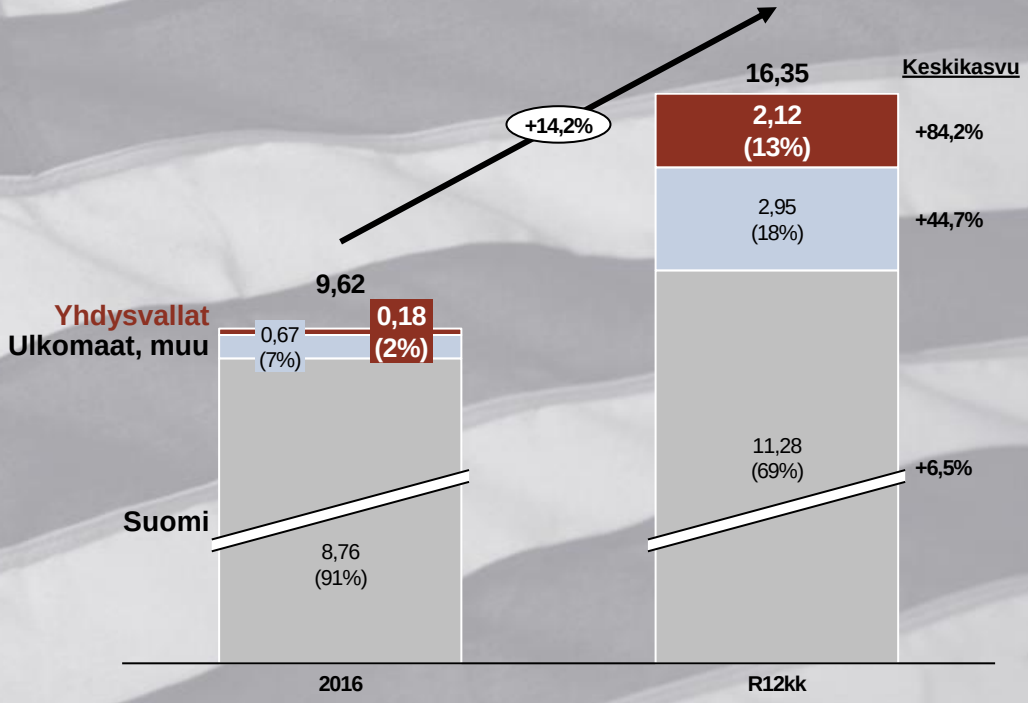
VARUSTELEKA.FI ARMEIJATAVARAN ERIKOISLIIKE

…josta seuraa kustannustehokas myynnin kasvu

Return on Marketing Yhdysvaltoihin: ROM %



Varustelekan liikevaihdon jakauma: miljoonaa €, % myynnistä



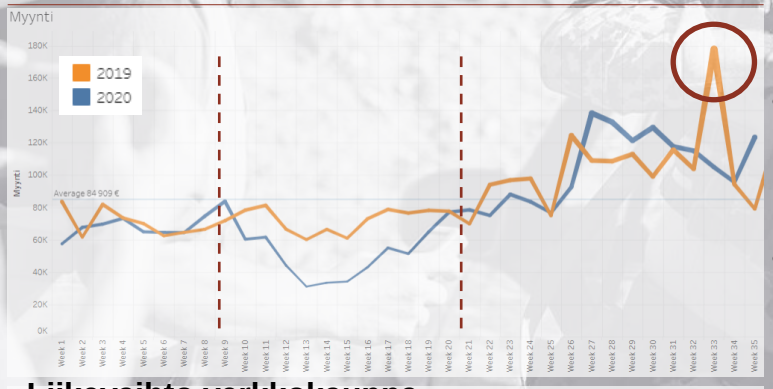
HYVIEN PUOLELLA
ROM = (Myynti US – Kohdistetut markkinointikustannukset US) / Kohdistetut markkinointikustannukset US

Muutama ajatus ja oppi matkan varrelta…

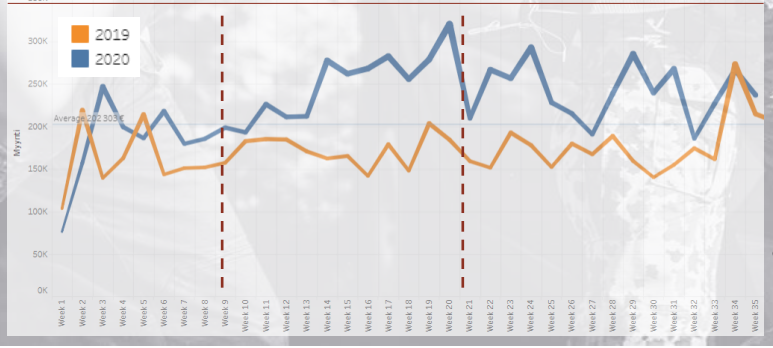
- Yhdysvaltojen markkinalle meno vaatii, että visio on selvillä. Meillä on visiona Total World Domination jonka takia ollaan priorisoitu meidän segmentissä suurinta markkinaa
- Yhdysvaltojen markkinalle meno vaatii ”investointeja”. Ei välttämättä isoina masseina, vaan ajankäyttönä ja ajatteluna, kuinka saada oma ääni kuuluviin. Autenttinen ja hyvä sisältö kantaa pitkälle
- Paikan päälle pitää mennä käymään säännöllisesti ja luoda kontakteja, jotka auttaa saamaan tarttumapintaa omalle markkinoinnille
- Hyvä johtaminen. Tavoitteiden ja prioriteettien jatkuva ja konkreettinen viestiminen. Oikeiden asioiden mittaaminen ja onnistumisten juhlistaminen

Kun homma menee haastavaksi, hyvä strategia auttaa menestymään

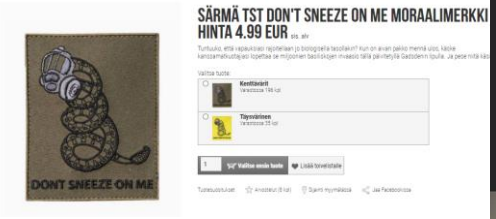
Liikevaihto myymälä:



Liikevaihto verkkokauppa:



- Kun koronasekoilu alkoi, myymälämyynti dippasi todella rankasti. Baari laitettiin kiinni ja myymälän aukioloaikoja supistettiin. Henkilöstöä lomautettiin
- Sen sijaan, että ihmetellään, että mites tässä käy, päätettiin **toteuttaa meidän strategiaa entistäkin aggressiivisemmin**
- Toimintaympäristön muutos oli suotuisa verkkokaupalle ja Military & Outdoors segmentille:
  - Ihmiset liikkuivat ulkona ja retkeilyn pariin tuli uusia harrastajia
  - Enää ei naurettu preppereille. Kaikki ostivat kaasunaamareita ja taistelumuonaa
  - Verkossa vietettiin / vietetään enemmän aikaa ja kulutetaan sisältöjä
- Selkeä arvopohja, visio Total World Dominationista ja konkreettiset valinnat strategiassa auttoivat hyödyntämään markkinatilanteen



Varusteleka.com
14. huhtikuu

The ultimate social distancing challenge is here: Varusteleka's R
Military March!

Time to shine those boots and pack your backpack with rocks -
you up for the challenge?

Let's make the whole World march!

LA, 25. HUHTIK.

Etäsotilasmarssi 2020 | Remote Military March 2

All Over The World

1 751 osallistui · 1 146 oli kiinnostunut

Varusteleka.com
21. maaliskuu

Attempted Delivery by Ninja

We've all been there: the tracking details claim that delivery was attempted, yet you were home at the time and the doorbell or your phone didn't ring for sure. Was it a ninja delivery? That's what we have suspected for years and still don't know for sure.

To reduce the chance of infection, delivery folks are now advised to leave the parcel next to the door before ringing the doorbell and stepping back a little. Meanwhile in Finland, we would rat... **Näytä lisää**

Varusteleka.com
3. kesäkuu

"I'd buy that for a dollar, bwaahahahaaa!"

This might come to you as a great shock, but we're truly unrivaled in mathematical brilliance and ingenuity. Inconceivable, you must think, and that's why we'll prove it to you!

Such is our cerebral grandeur, that we managed to crunch some numbers and come up with a whacky (and totally original!) idea for our American customers. If you buy with at least 200 USD, we'll offer you Free Postal Shipping to the United States of America.... **Näytä lisää**

Varusteleka.com
24. maaliskuu

With this pic of our CEO's rather cozy home office we kick off our photo challenge!

The rules are simple: If you happen to be working from home (or some other cool place) then show us how you roll! We will choose ten coolest / weirdest ones and award them with a 20€ gift card to our webshop!

Tag your photo with #varusteleka #isolationlooks and press publish! Remember to set your account to public so we and everyone else here can also see your cool setup.... **Näytä lisää**

Varusteleka.com
1. toukokuu

May Day is here but almost everything fun is prohibited!
Try to see the positive side and prepare yourself for the new ways of getting drunk! Below you can see how we have adapted in the ongoing situation.

Now show us your best social distancing party look!

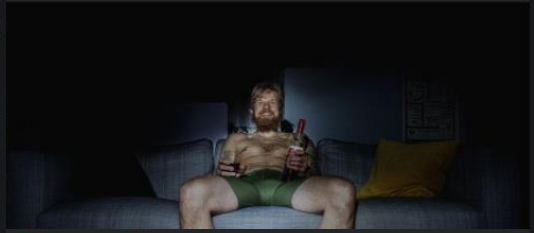
8 215 368 Mainosta julkaisua

Varusteleka.com
17. maaliskuu

Stay at home, do not meet people? Challenge accepted! Oh wait, nothing changes in Finland. May we remind you of the currently most famous Finnish word: kalsarikännit. It means getting drunk (drunk, not tipsy) alone in your home, wearing only underwear. Due to Finnish legislation, we can't sell you the booze, but we have some real fine underwear.

Pro tip: if you can't leave your house to buy alcohol, here's a recipe to make a kalsarikännit classic, kilju:

Use about 250 g of... **Näytä lisää**



Varusteleka.com
13. maaliskuu

Hey gang! As all of you know, COVID-19 has turned into a pandemic. Our recon team is closely monitoring the situation and our propaganda department would like to let you know how all this affects your orders. The short answer: not much.

The Coronavirus (not the beer) has mainly affected the deliveries through Finnish Posti but hasn't had much of an effect on the deliveries through DHL Express. At the moment, Finnish Postal Service (Posti) doesn't deliver packages to Libya an... **Näytä lisää**

= Kilpailuetu

= Kilpailukyky

Kanavat

- Alusta & **Oma**
- Layout & ilme
- Esillepano
- **Toiminnallisuus**
- Sijainti (mlä)
- Koko (mlä)
- Tilanjako (mlä)

Järjestelmät

Arvot
Missio
Visio

Tavaravirran-hallinta

Hankinta

Kampanjat ja viestintä

- Kampanjoiden määrä
- Alennuksen määrä (%,€)
- Kampanjoiden tyypit
- Kampanjoiden tuotevalinnat
- **Mielikuvaa luova viestintä**
- **Dialogi asiakkaiden kanssa**
- **Yhteisöllisyys & co-creation**

Valikoima / Tuote

- Valikoiman laajuus
- **Valikoiman mielenkiintoisuus**
- Valikoiman ajankohtaisuus
- Tuotteiden laatu
- **Omat tuotemerkit**
- Brändituotteet/tavarantoimittajan merkit

Palvelu

- **Asiakaspalvelu**
- Saatavuus
- **Asiantuntemus**
- Lisäpalvelut
- **Fiilis**

Hinta / arvo asiakkaalle

- Todellinen hinta
- Hintamielikuva
- **Hinta-laatu -suhde**

source: Lawrence J. Ring and Douglas J. Tigert. "Building Competitive Advantage in Retailing" in 1995. Revised in 2001 and 2011.

Varustelekan visio:

TOTAL WORLD DOMINATION

Ollaan edelläkävijöitä

- Kehitetään ja kokeillaan jatkuvasti uusia ja parempia tapoja palvella asiakkaita ympäri maailmaa
- Meistä otetaan mallia kansainvälisesti
- Uskalletaan ottaa riskejä

Ollaan kansainvälisesti tunnettu

- Tehdään Varusteleka tunnetuksi parhaana ja erilaisena kauppana hankkia hyviä, kestäviä vaatteita ja varusteita
- Luodaan vaurautta Suomeen: Myydään ulkomaille enemmän kuin mitä me sieltä tuodaan

Ollaan hyvä firma joka on kannattava ja kasvaa

- Hoidetaan bisnekset niin, että firma on vakaalla pohjalla
- Ollaan firma, jossa työntekijät kehittyvät, voivat olla ylpeitä saavutuksistaan ja jossa on kiva olla töissä
- Tullaan nollaamaan Varustelekan ympäristövaikutukset
- Ollaan firma joka toimii yhteiskunnallisesti oikein