

Suomineito pukeutuu

- kotimaisten tuotteiden ja pukeutumisen viikko Tampereella Koskikeskuksessa 8. - 13.9.1997, järjestäjinä Pirkanmaan Tevanake-projekti ja Pirkanmaan Tevanakenaiset ry.

Yhdistyksemme pääsi mukaan kutsuvierastilaisuuteen - Sisäänostajan sininen ajatus. Tarkoituksena oli vaihtaa ajatuksia kotimaisten tevanake (tekstiili, vaate, nahka ja kenkä) -tuotteiden mahdollisuuksista paasta kuluttajien ulottuville ja mahdollisuuksista kilpailla ulkomaisten tuotteiden kanssa.

Kuluttajan tyhvät kysymykset teki tutkija Eva Hänninen-Salmelin. Hän kysyi: Pitäisikö nyt oivaltaa jotakin uutta? ja toivoi seka teollisuudelta että kaupalta uudenlaista ymmärrystä asiakkaiden tarpeista, silloin kun tuotteita halutaan saada myös kaupaksi.

1) Elämä sinänsä Suomessa vaatii pukeutumista, vilu voi muuten yllättää. Voisiko pukeutuminen olla pakon ohella myös ilo? Keskivertosuomalainen käyttää vuodessa vaatetukseen 1000 - 3000 mk. Tästä summasta kilpailevat n. 3000 kotimaista yrittäjää ulkomaisten lisäksi.

2) Onko elämänkaaren vaiheet huomioitu? Vauvat ja lapset on huomioitu hyvin. Nuorisomuoti myy hyvin. Entä aikuiset, keski-ikäiset? Otetaanko vaatesuunnittelussa huomioon kunnon heikkenemisestä, vammautumisesta tai tapaturmista johtuvat seikat? Minkälaisia vaatteita tarjotaan suurille, työssäkäyville ikäluokille? Missä ovat ilo, muodikkuus ja mallikkuus?

3) Tarvitsemme vaatteita kaiken kokoisille, pitkille ja lyhyille! Miksi tarjontaa on niukkaa? Miksi erikoiskokoiset ovat marginaalikuluttajia - onko se enää marginaaliryhmä? Pitääkö kuluttajien ensin organisoida ja todistaa olemassaolonsa, että he saavat ostaa välttämättömyshyödykkeitä?

4) Vaatteen valta ja viesti on mahtava. Sitä voisi kuvailla pakkopaidasta unelma-ammattiin. Työvaate viestii, että sen kantaja osaa tehdä tiettyjä asioita. Antavatko epäsovivat vaatteet luotettavan kuvan kantajastaan? Voidaanko vaatteista olla ylpeitä vai ei?

5) Vaatteet näkyvät. Vaatteilla voidaan erottautua tai yhdistyä. "Rumat ne vaatteilla koreilee" tai Maukka Perusjätkän sanoin "Aatteet on mun vaatteet".

Mustat hevoset kaupan hyllylle toi tuotepäällikkö Petri Pelttari, Black Horse Oy. Merkkituotteiden menekki on heikentynyt monista syistä viime vuosina:

- kauppa keskittyy yhä enemmän Helsinkiin
- taajamien kauppojen asema vaikeutunut, markettien markkinat kasvaneet
- pitkät sarjat lyhentyneet (5000->2000)
- palvelevat myyjät vähentyneet, aukioloajat pidentyneet
- ulkomaisten ketjujen tulo Suomeen luo uutta hintamielikuvaa
- lajitelmapakkaukset eivät enää kelpaa kaupalle, halutaan yksilöllisempiä eriä
- teollisuuden ja kaupan on "pakko" ajatella kuluttajälähtöisesti

Kuluttajakyselyin on saatu selville, että Black Horse -tuotteissa arvostetaan eniten istuvuutta, laatua, hintaa, materiaalia... kotimaisuus on vasta seitsemäs valintaperuste. Firmassa panostetaan tuotekehitykseen laatuajattelulla siten, että pyritään vastamaan markkinoiden tarpeisiin minimimallilla yllä mainitut uhat. Tuotteissa on sinänsä hyvin huomioitu eri kokoisten tarpeet, mutta on eri asia miten sopivin tuote löytyy kaupassa ilman myyjän apua kaiken muun tarjonnan rinnalta.

Sisäänostajan sinisestä ajatuksesta puhui tuotepäällikkö Tiina Savolainen Keskosta, pituus (175cm). Hän ymmärsi hyvin erikoiskokoisten tarpeet!!! Sisäänostajan tarkoituksena on saada kuluttaja ja kauppa kohtaamaan toisensa. Kohtaamiselle on kuitenkin esteitä, mm. sisäänostajan, kauppiaan ja/tai kuluttajan ostotottumukset. Jotta tuote valitaan kuluttajan valittavaksi, sen täytyy läpäistä sisäänostajan seula. Luodusta mallistosta myyntiin kelpaavat tuotteet karsivat ensin osastopäällikkö ja sen jälkeen kauppias. Kuluttajalle jää sitten luvu kateen. Keskon kaupoissa tuotteet ovat Tiinan mukaan trendikkäitä, niillä on hyvä hinta-laatusuhde, kotimaisuus on plussaa, samoin toimitusvarmuus. Tuote on hyvä silloin, kun herää kysymys: Miksi se on ostettava? Vastaus: Se on välttämätön.

Onko kotimainen teollisuus todella kiinnostunut kuluttajasta? kysyi toimitusjohtaja Aimo Virtanen, Tekstiili- ja vaatekauppiain Liitto ry. Kauppa näkee itsellään eräänlaisen välittäjän roolin sovittaessaan yhteen teollisuuden ja kuluttajan tarpeita. Aikaisemmin ajateltiin tuottajälähtöisesti, nyt pyritään vastaamaan yksilön tarpeisiin (kohderyhmäajattelu).

■ Onko teollisuudella mahdollisuus kiinnostua yksilöstä -> tulevaisuuden asiakas-segmentistä? Teollisuudella on halua kasvaa isoksi. Pitää huolehtia myös kotimaisuudesta ja työllisyydestä.

■ Onko markkinointikanava käännettävissä vastakkaiseen suuntaan kulkevaksi info-kanavaksi? Mitkä ovat teollisuuden tutkimuspanokset? Tutkiiko teollisuus kuluttajan käyttäytymistä ja sen muutosta? Tutkiiko teollisuus kuluttajan kokemuksia ja tyytyväisyyttä sekä mihin kuluttajat olivat tyytymättömiä ostettuaan tuotteen? Teollisuuden panostukset tukitoimintaan? Käyttääkö teollisuus konsulentteja, osallistuvatko teollisuuden myyjät vähittäiskaupan menekinedistämistoimintaan? Missä ovat kuluttajille tarkoitetut valinta-, hoito- ja pesuoppaat? Miten hoidetaan takuut ja valitusten hoito?

■ Pyritäänkö selviytymään liiaksi mainossloganeilla ja hokemilla?

Kotimainen teollisuus lähellä

Kotimainen laatu

Suomalainen mitoitus (Pieni- ja Isokenkäiset ry on eri mieltä)

Suomalaisella ei ole varaa ostaa halpaa (ei ole varaa vaatteisiin)

Suomalainen design

Oikea hinta-laatusuhde

Suomalaiset työpalkat (oheiskustannukset ovat korkeat)

EU- säännösten suoranainen ja välillinen vaikutus on melko pakottava

■ Tavarat vapaa liikkuminen. Kaikki kotimaista tuotantoa suosivat esteet on poistettava EU:n sisästä. Lakeja, asetuksia ja verotuskäytäntöä harmonisoidaan.

■ Valmistajien tasavertainen kohtelu. Julkisuus- ja tasavertaisuus -periaate on jo julkisissa hankinnoissa toteutunut.

■ Vastuu kuluttajasta

WWW.INTERTEVA.COM

Tekstiili- ja vaatekauppiain Liitto ry mainostaa TEKSI -nimisessä lehdessään (7-8/1997) kehittämäänsä internet-palvelua maailman suurimmaksi kauppakeskukseksi, jossa teollisuus kohtaa kaupan ja kauppa kuluttajan. Kohderyhmänä toimitusjohtaja Aimo Virtanen pitää nuoria, nuorekkaita ja heidän vanhempiaan.

InterTEVA:n KULUTTAJAPALVELUT tarjoavat kaupan kotisivut, tuotemerkki-esittelyt sekä tekstiilialan yleistietoutta materiaalin käsittely- ja hoito-ohjeista alkaen. "Ostokeskus", johon kauppiat perustavat omia liikkeitään, avataan vuoden 1998 aikana.

InterTEVA:n YRITYSPALVELUT on kohdistettu vain käyttäjätunnuksen omaavalle rajatulle käyttäjäryhmälle. Palvelu on suomen- tai englanninkielinen.

Tutustuimme InterTEVA:n Muoti-Messuilla (Vateva) 23.8.1997. Totesimme siellä, kuten Pirkanmaan TEVANAKE-tapahtumassakin, kuinka mahtava kanava se on niille yrityksille tai tuotteille, jotka on tarkoitettu erikoiskokoisille. Uskon, että meillä on ollut mahdollisuus vaikuttaa tuotteiden ryhmittelyyn siten, että löydämme tarjonnasta helpommin myös meille sopivat tuotteet. Erikoiskokoisten oma sivu mahdollistaisi yrityksen markkinoinnin rajatulle kohderyhmälle. Englanninkielinen palvelu saattaisi lisätä myyntiä myös kansainvälisesti, etenkin jos luomme linkin omalta kotisivuiltamme.

Miten niitä ostoksia sitten tehdään?

■ InterTEVA:ssa voi käydä surffailemassa tai ostoksilla jokainen, jolla on käytettävissä nettiyhteys. Opetusministeriön tuella Suomen kirjastoihin ollaan luomassa TIEDON VALTAVÄYLÄÄ ja käsittääkseni hanke on edennyt jo pitkälle. Kirjastojen nettiyhteydet ovat kaikkien kansalaisten käytössä ilmaiseksi, kotona selailu maksaa.

■ Uskon, että kaupalliset tulevaisuudessa tarjoavat asiakkailleen tuotevalikoiman selailumahdollisuutta myymälässä apteekkien tapaan. Kun sopiva tuote löytyy, kauppa voi heti tarkistaa, onko sitä vielä kysyjän kokoa saatavana ja tehdä tilauksen samantien.

MENOSSA MUKANA ARJA PARTANEN