

KUIIVAKÄYMÄLÄ RAUTAKAUPASTA HAASTEET JA MAHDOLLISUUDET

Käytä kuivana!

**Sisäkäymälä hankinnasta käyttöön
suomenkielinen seminaari 23.8.2012**

TULI-SÄHKÖ OY

EKOKÄYMÄLÖIDEN EDELLÄKÄVIJÄ

- Vuonna 1992 perustettu perheyritys, joka on erikoistunut ekologisten käymälöiden maahantuontiin
- Yrityksen perustaja Kalevi Tuli, pitkän linjan ammattilainen
- Alkuvuodet olivat uraa uurtavaa pohjatyötä, ilosanoman levittämistä
- Ensimmäiset tuotteet olivat sisäkäyttöön tarkoitettuja käymälöitä
- Laitteet vaativat sähkön tuuletukseen
- Kaikki oli Suomessa hyvin uutta ja outoa
- Tarjonta vähäistä – ei kilpailua

Edustukset

Husqvarna Sähkövessat (maahantuonti alkoi 1980-luvulla)

Separrett-kuivakäymälät (vuoteen 2010 asti)

Jets-alipainekäymälät (vuodesta 2007 alkaen)

Envirolet-kompostikäymälät (vuodesta 2009 alkaen)

JAKELUTIET

Perinteinen kaupan rakenne Suomessa

- Pysynyt lähes muuttumattomana vuosikymmenten ajan
 - tukkukauppa-vähittäiskauppa-kuluttaja
 - tukkukauppa-erikoismyymälä-kuluttaja
 - monikansalliset ketjut
 - erikoismyymälät
- Rautakaupan rooli jakelutienä merkittävä käymäläalalla
- Internetin tuomat haasteet kaupalle
- Uutta nettikauppa

ERILAISTEN TUOTTEIDEN KAUTTA TULLEET KOKEMUKSET

- Mitkä asiat vaikuttavat myyjän/markkinoijan näkökulmasta jakelutien valintaan?
- Minkä tyyppiset tuotteet soveltuvat rautakauppaan?
- Mitkä puolestaan erikoisliikkeisiin?
- Vai onko eroja?
- Miksi rautakauppa?
- Miksi ei rautakauppa?

NYKYTILANNE

- Useimmiten laitemarkkinoijat haluavat tuotteensa esille rautakauppoihin
- Kilpailu myynti- ja esittelytilasta myymälöissä on kova
- Rautakauppa ottaa valikoimaansa vain sellaiset tuotteet, joilla on jo suuri kysyntä - eivät lähde rakentamaan brändiä
- Tuotteella täytyy olla riittävästi kysyntää ja sen täytyy liikkua, jotta se soveltuu rautakaupan valikoimaan
- Tästä johtuen tunnetut, vahvat brändit, ns. teknisesti helpot tuotteet ja etenkin ulkokuoneeseen soveltuvat mallit löytyvät rautakaupasta
- Helposti myytävät tuotteet
- Tuotteella oltava sopiva hintakuva
- Lisäksi alalla on havaittavissa polarisoitumista, joka vaikeuttaa pienempien tuotemerkkien pääsyn rautakauppoihin

RAUTAKAUPAN TUOMAT MAHDOLLISUUDET JA HAASTEET

- Laitevalmistajan ja maahantuojan näkökulmasta
- Toimiva jakelutie
 - - liikkuu paljon ihmisiä
 - - kattava verkosto
 - - suuri volyymi
- Koulutustarve
 - - jatkuva
 - - vaihtuva henkilökunta
 - - tuhansia tuotteita
- Toimituskapasiteetti
- Jälkimarkkinointi

HINNOITTELUN HAASTEET

- Mitä useampi porras jakelutiessä sitä kalliimmaksi tuotteen hinta muodostuu
- Moniportaiset jakelutiet soveltuvat volyymituotteille ja sellaisille tuotteille, joiden hinnoittelu kestää moniportaisuuden
- Pystyykö erikoiskauppa hinnoittelemaan tuotteet kilpailukykyisesti?
- Uudet jakelutiet tuovat omat erityispiirteensä
 - Hintakilpailu kiristyy
 - Nettikaupassa neuvontatyö siirtyy muualle
- Hintakilpailusta kuluttaja hyötyy

TUOTTEIDEN SIOITTELU RAUTAKAUPASSA

- Vaihtelee ketjuittain
 - - lvi-osasto
 - - puutarhaosasto
- Muuttunut vuosien saatossa etenkin sisäkäyttöön tarkoitettujen laitteiden osalta
- Onko puutarhaosasto aina oikea paikka sisäkäyttöön tarkoitetuille kuivakäymälöille?
- Onko siellä henkilökunnalla riittävästi motivaatiota laitemyyntiin?

TUOTEVIIDAKKO

KUIVAKÄYMÄLÄ, KOMPOSTIKÄYMÄLÄ,
POLTTOKÄYMÄLÄ, BIOKÄYMÄLÄ, EROTELEVA
KÄYMÄLÄ, SÄHKÖTUOLI, SÄHKÖVESSA,
PAKASTAVA KÄYMÄLÄ, HAIHDUTTAVA
KÄYMÄLÄ, PIENHUUHTELUKÄYMÄLÄ,
KEMIALLINEN VESSA, ALIPAINEKÄYMÄLÄ

HUOMIOITAVAA KÄYMÄLÄJÄRJESTELMÄ VALITTAESSA

- Käyttötarkoitus: vakituinen vai vapaa-ajan asunto?
- Minkälaista kapasiteettia tarvitaan?
- Halutaanko tinkiä mukavuudesta vai halutaanko sitä lisää?
- Kuinka usein laitetta täytyy tyhjentää ja huoltaa?
- Mitä nesteelle tapahtuu?
- Oma sitoutumisaste?
- Kuinka tehokas järjestelmä halutaan?
- Voidaanko jäte käsitellä omalla tontilla vai täytyykö se kuljettaa pois? Tyhjennyskustannukset?
- Ekologiset näkökohdat, energian kulutus?
- Muut käyttökustannukset?

TUOTENEUVONTA

- Kuluttaja odottaa saavansa ja tarvitsee neuvoa laitevalinnassa
- Puolueettomien neuvontaorganisaatioiden kasvava rooli
- Kuntien eriävät vaatimukset ja tulkinnat ympäristösäädöksistä
- Internetin merkitys tiedonvälityksessä
- Erikoisliikkeiden merkitys neuvontatyössä
- Etenkin nettikauppa luo paineita myymälöihin
- Vaikka tuote löytyisikin rautakaupasta, onko siellä riittävästi asiantuntijuutta?
- Valtaosa kuluttajista ostaa tuotteen sieltä mistä saa sen edullisimmin

KULUTTAJAN NÄKÖKULMA

- Saada hyvää ja asiantuntevaa palvelua
- Saada kattavaa tietoa eri vaihtoehtoista
- Saada tuote mahdollisimman edullisesti
- Saada hyvää palvelua myös jälkimarkkinointitilanteissa
- Kuluttaja arvostaa palvelua, mutta onko valmis maksamaan siitä?

CASE JA KUINKA KAIKKI MENI PÄIN PEETÄ

- Asiakas löytää mieleisensä tuotteen netistä
- Käy tutustumassa siihen rautakaupassa
- Pyytää putkiasentajaa hankkimaan sen
- Putkiasentaja tilaa tuotteen tukkurin kautta
- Laite asennetaan kohteeseen
- Asiakkaalle selviää tässä vaiheessa, että tuote käyttää sähköä ja, että siinä on sähköinen tuuletin, joka pitää ääntä.
- Ääni on asiakkaan mielestä liian kova ja ympäristölle haitallinen
- Asiakas haluaa purkaa kaupan ja vetoaa nettikaupan sääntöihin, koska oli mielestään ostanut tuotteen internetistä
- Monien työläiden vaiheiden jälkeen kauppa puretaan ja asiakas palauttaa tuotteen maahantuojan varastoon
- Kaupan muut osapuolet eivät olleet valmiita purkamaan kauppaa asiakkaan ostokrapulan takia
- Lopputulos oli kuitenkin ”tyytyväinen asiakas”

TYTYVÄINEN ASIAKAS

- Asiakkaan odotukset – neuvonnan merkitys korostuu
 - säännökset
 - tuotevaihtoehdot
 - löytää sopivin vaihtoehto
- Yhteistyön merkitys
- Kaikkien etu