
HIGH STREET MUOTIJALKINEEN MAAHANTUONTI SUOMEEN

HAMK
HÄMEEN AMMATTIKORKEAKOULU

Ammattikorkeakoulun opinnäytetyö

Muotoilun koulutusohjelma

Visamäki, 2016

Anne-Mari Kolmonen

VISAMÄKI
Muotoilun koulutusohjelma
Jalkinemuotoilu

Tekijä	Anne-Mari Kolmonen	Vuosi 2016
Työn nimi	High Street muotijalkineen maahantuonti Suomeen	

TIIVISTELMÄ

Työn tarkoituksena oli selvittää miten muotijalkineita maahantuodaan Suomeen sekä mitä vaatimuksia muotiin ja maahantuontiin aloina kohdistuu. Tavoitteena oli tutustua muotijalkineen High Street markkinointisegmentin maahantuontiin erityisesti alan toimijoiden kautta. Tarkoituksena oli kohdentaa tutkimus ja haastattelut tiettyjen merkkien ja tyylien ympärille ja hakea vastauksia muotikenkien tuontitoimintaan henkilötasolta.

Tutkimuksellisen työn lähteinä on käytetty avoimia henkilöhaastatteluja, kirjallisuutta, artikkeleja sekä Global Fashion Business opintojen muistiinpanoja. Kirjallisen lähdemateriaalin kautta saatiin tietoa niin tuonti, muoti- kuin kenkäalan käytännöistä ja haastatteluiden kautta päästiin lähemmäs käytännön tietoutta ja toimintoja. Haastattelut tehtiin avoimina henkilöhaastatteluina niin kasvokkain kuin puhelimitse ja tarkentavia kysymyksiä esitettiin sähköpostitse. Haastateltavat valittiin heidän edustamiensa merkkien kiinnostavuuden ja sopivuuden sekä asiantuntijatarpeen mukaan.

Työn tuloksena on informatiivinen läpileikkaus muotijalkineen maahantuonnista Suomeen, sen vaatimuksista, toiminnoista, säännöistä ja tuloksista. Yleiset alan haasteet tulevat myös tutuksi. Opinnäytetyön lopputuloksena on kirjoittajan omaa alalle suuntautumista tukevaa tietoa ja materiaalia.

Avainsanat muotijalkine, High Street, maahantuonti, yrittäjäyys

Sivut 34 s. + liitteet 1 s.

Visamäki
Degree Programme in Design
Footwear

Author	Anne-Mari Kolmonen	Year 2016
Subject of Bachelor's thesis	Importing High Street Fashion Footwear to Finland	

ABSTRACT

The purpose of this thesis was to make a report of what fashion footwear import to Finland is, as well as the demands on fashion and importing business. The aim was to explore the High Street- marketing segment to the importation, in particular through the operators of this business area. The intention was to allocate research and interviews with certain brands and styles around and search for answers to the import operation on personal level.

The basic knowledge of fashion, footwear and importing businesses was collected through literary source material, such as books, articles and personal notes of Global Fashion Business minor. The more hands-on information about importing fashion footwear to Finland was gathered through interviews. The interviews were made in person by the open face to face and over the phone, as well as specific questions submitted by e-mail. The persons interviewed were chosen by the suitability and appeal of the brands they stand for and also the necessity of the specific field of authority.

The result of the thesis is an informative cross-section of import fashion footwear to Finland, its requirements, functions, rules and results. The challenges emerges as well, both financially and inside the sector of business. The final result of the thesis is the gathered information and material that supports the writers own field orientation.

Keywords Fashion footwear, High Street, import, entrepreneurship

Pages 34 p. + appendices 1 p.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	1
1.1	Aiheen valinta ja keskeinen idea.....	5
1.2	Tavoitteet ja rajaus	2
1.3	Kysymysten asettelu ja viitekehys	2
1.4	Käsitteitä.....	3
2	MUOTIALAN HIGH STREET-JALKINE.....	3
2.1	Jalkinemuotiala.....	3
2.1.1	Jalkinemuotiala maailmalla.....	4
2.1.2	Jalkinemuotiala Suomessa.....	5
2.2	Trendit	6
2.3	Valittu segmentti	8
2.4	Kilpailu	8
3	MAAHANTUONTI	9
3.1	Maahantuonnin reunaehdot	9
3.1.1	Tulli	9
3.1.2	Hinnoittelu.....	11
3.2	Maahantuonnin ja agentuurin eroavaisuudet.....	14
3.3	Yritysten haastattelut.....	15
3.3.1	Shoeman Oy/ Maki&co Oy	15
3.3.2	EastRiver Oy	17
3.3.3	Poxi Ab.....	19
3.3.4	Kenkäkesko Oy	21
3.4	Haastatteluiden yhteenveto	23
4	JALKINEEN MAAHANTUONTIYRITYKSEN TOIMINTA	25
4.1	Muotialan yrittäjyys Suomessa	26
4.2	Jalkineen maahantuontiyrityksen liiketoimintamalli	26
4.3	Tuotteen matka.....	27
4.4	Mallistojen myynti	29
4.4.1	Messut.....	29
4.4.2	Showroom.....	30
4.5	Näkökulmat maahantuontiyrityksen perustamiseen	31
5	YHTEENVETO	33

LÄHTEET	32
Painetut lähteet	32
Painamattomat lähteet	32
Kuvälähteet.....	33
Haastattelut	34

Liite 1 Haastattelurunko maahantuojat ja agentit

1 JOHDANTO

1.1 Aiheen valinta ja keskeinen idea

Opinnäytetyön aihe valikoitui omaa ammatillista kiinnostusta seuraten. Olen työskennellyt pitkään kenkien vähittäismyynnissä ja monet merkit ja alan toimijat ovat tuttuja. Maahantuonti, agenttuuri sekä sisäänostajan työ ovat alaa joka kiinnostaa mahdollisena tulevaisuuden ammattina. Tuontitoiminta ja muoti ovat aloina hektisiä, paljon vaativia ja kiinnostavia, ne eivät ikinä hidastu saatikka pysähdy. Tästä syystä halusin päästä haastattelemaan alan ihmisiä heidän omaan ympäristöönsä ja näkemään mitä työ oikeasti on. Menetelminä käytin avointa haastattelua sekä teemahaastattelua. Käytin haastattelurunkoja (Liite 1) vierailujen pohjana ja muuten annoin haastateltavien määrätä keskustelujen suunnan omien halujensa mukaan.

Muotialan maahantuonnin näkökulmaksi valitsin High Street jalkineen ja siitä vielä pienemmäksi pilkottuna noin sata euroa maksavat High Street jalkineet jotka ovat pääosin materiaaliltaan nahkaa ja valmistettu muualla kuin halpa-tuotantomaisissa. High Street jalkineella tarkoitan työssäni muotikengän yhtä markkina aluetta. Työssäni etenin rinta rinnan haastatteleamalla alan toimijoita ja lukemalla alan julkaisuja ja kirjallisuutta, sekä perehtymällä tullauksen ja verotuksen käytäntöihin. Tutkin muotialaa niin Suomessa kuin ulkomailla, muodin ja trendien käsitteitä sekä valitsemani High Street- segmentin tarjontaa ja kilpailua.

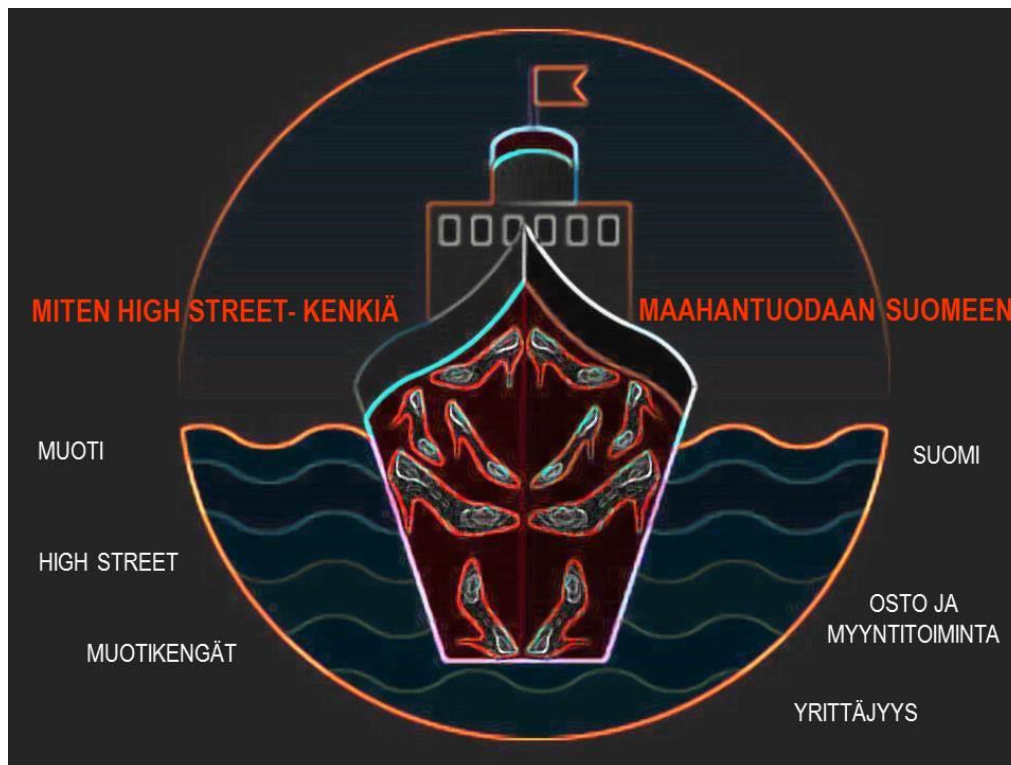
1.2 Tavoitteet ja rajaus

Työn tavoite on selvittää mitä muotijalkineen maahantuonti Suomeen on ja mitä maahantuonnissa tapahtuu, mitä vaaditaan ja miten tuloksia saadaan aikaan. Valitun High Street- segmentin valikoimaa tutkitaan oman kuvitteellisen agenttuurin tai maahantuontitoiminnan näkökulmasta. Tutkimuksellinen työ on rajattu tuonti- ja muoti- ja kenkäalan tutkimiseen ja oman yritystoisminnan perustaminen on rajattu pois.

1.3 Kysymysten asettelu ja viitekehys

Opinnäytetyön ydinkysymys on miten High Street muotijalkineita tuodaan Suomeen? Alakysymyksiä ovat

- Mitä on muotikengän maahantuonti?
- Mitä maahantuontiyritys ja agenttuuri tekevät?
- Minkälaista muotialan yrittäjyys on Suomessa?
- Mikä on High Street- muotijalkine?



Kuva 1. Viitekehys.

Viitekehys (Kuva 1) kuvastaa opinnäytetyössä tutkittavia aihealueita. Tärkeää oli selvittää mitä tuodaan ja miten tuodaan sekä miten koko prosessi etenee. Maahantuonti on pähkinänkuoressa osto- ja myyntitoimintaa, maahantuojat ostavat tuotteet päämieheltään, ne kuljetetaan yleisimmin laivarahdilla päätesatamaan josta maahantuojat noutaa tai noudatuttaa tuotteet eteenpäin.

1.4 Käsitteitä

Agentti on itsenäinen elinkeinonharjoittaja tai yritys. Agentin tehtävänä on edistää tavaroiden myyntiä päämiehensä lukuun ja hän toimii päämiehen ja jälleenmyyjän välisenä, molempia osapuolia auttavana linkkinä. (Möller, Anni 2016)

CIF toimituslauseke (Cost, Insurance and Freight) on tuotteen hinta maahantuojalle sisältäen kulut, vakuutukset ja rahdin. Merirahti, jossa myyjä tekee kuljetussopimuksen sekä maksaa kulut ja rahdin tavaran tuomiseksi nimettyyn määräsatamaan. Lisäksi myyjä hoitaa tavaran vakuuttamisen, ostajan vaatimuksesta vakuutusta voidaan myös laajentaa. Tuontiselvitys on maahantuojan vastuulla. (Heinonen Kari, 2016.)

CRF toimituslauseke (Cost and Freight) sisältää kulut ja rahdin mutta ei vakuutuksia. Riskit tavaran tuhoutumisesta tai vaurioitumisesta siirtyvät ostajalle.

siinä vaiheessa kun tavara on aluksessa. Tuontiselvitys on maahantuojan vastuulla. (Räty,2006.)

CN-nimike (Combined Nomenclature), on tullauksessa käytettävä tavaranimike jolla saadaan tuotavalle tavaralle oikea maahantuontivero. EU:n ulkopuolelta tavaraa tuotaessa nimikkeelle etsitään alanimike jota kautta saadaan tuotteelle oikea Taric- koodi. (Heinonen Kari, 2016.)

Designer Brand muodilla, eli ”ready to wear” muodilla tarkoitetaan suunnittelijan nimeä kantavia merkkejä joiden tuotteet esitellään muotiviikoilla. Tuotteet valmistetaan laadukkaista materiaaleista ja pienemmissä määrissä kuin High Street muoti ja ne ovat hinnakkaita. (Global Fashion Business 2015.)

ERP järjestelmällä tarkoitetaan toiminnanohjausjärjestelmää jolla maahantuojaja voi hallinnoida muun muassa tilausta, ostotilausta, lähetyslistaa, myyntitilausta ja laskua. Suosituin ja käytetyin toiminnanohjausjärjestelmä on Excel. (Heinonen Kari, 2016.)

FOB lyhenne tarkoittaa (Free on Board eli vapaasti aluksessa) että myyjä toimittaa tavarantoimittajan nimeämään alukseen tietyssä laivaussatamassa. Tällä menetelmällä ostaja maksaa rahtikulut. Yleisin jalkineen tuonnissa käytetty rahtimuoto. Riski tavarantoimittamisesta tai tuhoutumisesta siirtyy kun tavara on aluksessa, siitä eteenpäin ostaja on vastuussa kaikista kustannuksista. Myyjällä on velvollisuus vientiselvittää tavara, mutta ei tuontiselvittää. (Räty,2006.)

Force majeure on tuonti- ja vientisopimuksissa käytetty lauseke joka tarkoittaa ylivoimaista estettä. Tämä koskee tilannetta, jossa toinen sopimusosapuoli ei pysty pysyvästi tai ainakaan tilapäisesti täyttämään velvoitteitaan ulkopuolisen, yllättävän, ja ennakoimattoman esteen vuoksi. Ylivoimaiseksi esteeksi luetaan esimerkiksi terrorismi, räjähdys tai koneiden hajoaminen ja se vapauttaa osapuolen velvoitteistaan. Seurauksena voi olla sopimuksen toimeenpanon lykkääminen tai sen irtisanominen. (Pehkonen Eino, 2000.)

High Street muodilla tarkoitetaan laadukasta massamuotia joka on helposti kuluttajan saatavilla. Se on edullisempaa ja yleisempää kuin designerbrandit ja kalliimpaa ja laadukkaampaa kuin halpatuotannon massamuoti. (Global Fashion Business, 2015.)

Luksus muoti on ylellistä ja kallista, vain harvojen ja rikkaimpien saatavilla olevaa muotia. Tuotteita valmistetaan rajoitettuja määriä laadukkaista materiaaleista ja usein käsityönä. (Global Fashion Business, 2015.)

Maahantuojaja itsenäinen yrittäjä joka ostaa tuotteita omista nimissään päämieheltään ja myy ne eteenpäin. (Heinonen Kari, 2016.)

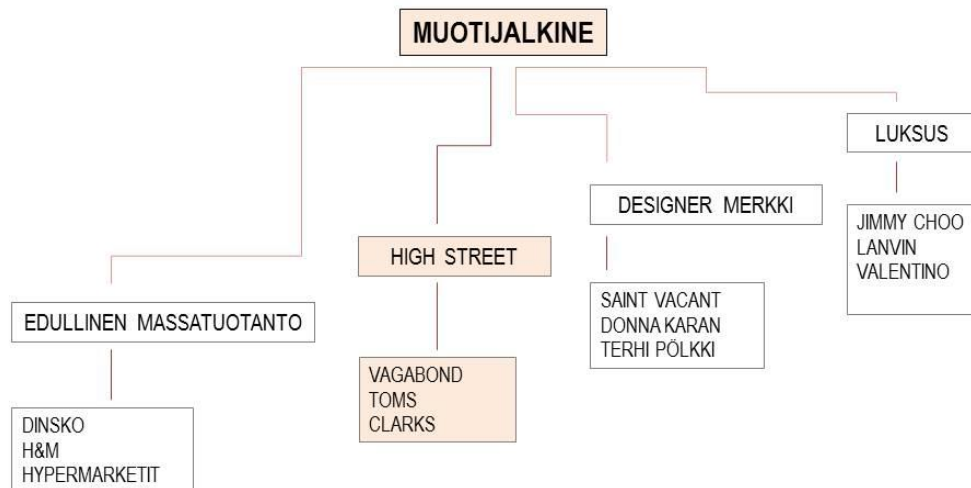
Segmentti tarkoittaa osaa, jakoa tai asiakasryhmää. Tässä opinnäytetyössä se tarkoittaa High Street- käsitteen alta valittua tiettyä hintaryhmää. (Global Fashion Business, 2015.)

Showroom on tuotteiden näyttelytila mihin sisäänostajat voivat sovitusti tulla valitsemaan mallistoja ja tekemään ostoja.

Taric koodia käytetään EU:n ulkopuolisessa tuonnista maahantuontiveron perusteena. Se on 10-numeroinen ja siinä yhdistyy kaikki kyseistä tavaraa tulla-uksessa koskevat nimikkeistöt ja niiden alaviitteet. (Heinonen Kari, 2016.)

2 MUOTIALAN HIGH STREET- JALKINE

Alla olevassa kuviossa muotijalkineen eri markkina-alueista olen kuvannut neljä eri osa-alueetta joihin muotikenkä voidaan jaotella hinnan, laadun ja kohderyhmän mukaan. Korostetulla värillä kuviossa näkyy High Street jalkine jonka olen valinnut opinnäytetyön näkökulmaksi.



Kuvio1. Muotijalkineen eri markkina-alueet

Käsitteenä sana ”High Street” tulee englannin kielestä ja tarkoittaa suoraan suomennettuna ”yläkatua”, pääkatua. High Street- muodiksi on siten ruvettu kutsumaan muotia, jota myydään kaiken kansan ulottuvilla kaupungin pääkadulla. High Street muodin kuvaukseen kuuluu siis helppo saatavuus, sekä lisäksi kohtuullinen hinta ja hyvä laatu. High Street muoti on massatuotantona tehtyä mutta usein laadukkaammista materiaaleista kuin edullisempi massatuotanto. Erona on myös edullisemmän massatuotannon hintapainotteisuus ja valmistus halpatuotantomaissa. High Street jalkineiden tuotantomaita ovat tä-

nä päivänä muun muassa Espanja, Portugali, Romania, Brasilia, Italia ja Slovakia, Kiina ja Vietnam ja kengät valmistetaan useimmin nahasta.

High Street muoti ja designermerkit eroavat eniten merkkien markkinoissa ja jonkin verran myös hinnassa. Internetin ansiosta saatavuus ei nykyään aiheuta eri markkina-alueille suuria eroja ja hinnatkin ovat lähentyneet toisiaan. Karkeasti voidaan kuitenkin sanoa että High Street kengät maksavat noin 80-150 e ja designermerkin kengät noin 150- 250 e. Hajonta on kuitenkin suurta riippuen muun muassa käytetyistä materiaaleista, valmistusmenetelmistä ja merkistä. (Global Fashion Business, 2015.)

2.1 Muotiala

Muotiala käsitteenä kattaa kaiken pukeutumisen eli vaatteet, kengät ja kaikki asusteet koruista laukkuihin. Muoti on ajankohtaan liitetty yleinen tapa jolla tarkoitetaan tiettyä tyyliä tai suuntausta joka on suosiossa ja ajankohtaista. Seseoneittain vaihtuva muoti esitellään muotiviikoilla New Yorkissa, Pariisissa ja Milanossa. Muotialan kaksi pääsesonkia ovat syksytalvisesonki, AW (AtumnWinter), sekä kevätkesäsesonki, SS (SpringSummer) Yhä enemmän suosiotaan nostaa arkisempi katumuoti josta myös monet suunnittelijat hakevat inspiraatiota. Julkisuuden henkilöt ovat usein muotisuuntausten esiintuojia ja yleistä tuntuu olevan, että muotitalot palkkaavat laulajia, näyttelijöitä ja urheilijoita merkkiensä keulakuviksi. Julkisuuden henkilöt saattavat esiintyä merkin mainoksissa tai käyttää merkin tuotteita vapaa-ajallaan, jolloin tuotteet päätyvät paparazzien ottamiin kuviin ja näin saavat huomiota mediassa ja ”tulevat muotiin” eli kiinnostuksen kohteeksi ja halutuksi. Todelliset muodinluojat ovat kuuluisien luksus- muotitalojen suunnittelijat, joiden luomuksia kopioidaan massatuotantoon ja siten koko kansan saataville. On ihan tunnusnettua ja yleistä että esimerkiksi suurten ketjumuymälöiden suunnittelijat menevät muotiviikoille kopiaimaan ideoita.

Maailmanlaajuinen huono taloudellinen tilanne, terrorismi ja sodat ovat näkyneet viime vuodet muodissa muun muassa kierrätyksen ja kirpputorien sekä eettisyyden ja ekologisuuden suosiossa. Mukavuus ja hieman sottainen tyyli ovat olleet vallalla silotellun ja kalliin näköisen tyylin sijaan. Muotialan jake-lukanavat, kuluttajakäyttäytyminen ja kestävä kehityksen paine tuotannossa tuovat uudenlaisia haasteita alan yrittäjille. Tulevaisuudessa muodin toimintaympäristöihin vaikuttaa yhä enemmän se, millainen kuluttajan arvomaailma on. Turvallisuus, ekologisuus ja kierrätys ovat tulevaisuudessa yhä tärkeämpiä asioita. (Global Fashion Business, 2015.)

2.1.1 Jalkinemuotiala maailmalla

Jalkinemuodin työssijana maailmalla voidaan pitää Italiaa, monien suurien suunnittelijoiden saapasmaata. Vaikka Kiina on jalkinevalmistuksen kärki-maa, kuuluisat suunnittelijat tulevat ympäri maailmaa. Aikamme suurimpia kenkäsuunnittelijoita ovat esimerkiksi Manolo Blahnik (Espanja), Christian

Louboutin (Ranska), Jimmy Choo (Malesia) ja Valentino (Italia) vain muutama mainitakseni. Yhteistä kenkäsuunnittelijoiden kärkinimille on se että he ovat kaikki varttuneempia miehiä, ja he ovat kuuluisia nimenomaan korkokengistään.

Muotialan suurin vaikuttajamaa on Yhdysvallat sen muoti-, elokuva- ja musiikkituotannon takia. Valtaosa maailman julkisuuden henkilöistä asuu Yhdysvalloissa ja kuten trendeistä puhuttaessa, julkisuuden henkilöillä on valtava voima muodin ja trendien luojina. Kenkämuotia ja Yhdysvaltoja ei voi sivuttaa viittaamalla Sinkkuelämää tv-sarjaan (Sex and the City 1998–2004) jonka Manhattanin neljä sinkkuystävää nostivat nimenomaan Manolo Blahnikin- ja siinä sivussa monet muut nykyään maailmalla tunnetut muotisuunnittelijat julkisuuteen. (Czerwinski, Michael. 2009, 50,68,74.)

Euroopan suurimpia jalkineiden valmistusmaita ovat Espanja, Italia ja Portugali. EU:n komission kotisivujen mukaan vuonna 2012 jalkinealalla EU:n sisällä toimi noin 21 000 yritystä joiden liikevaihto yhteensä oli noin 24 miljona euroa. Jalkineala työllisti vuonna 2012 Euroopassa noin 280 000 ihmistä. Valtaosa Euroopan jalkinealan yrityksistä on pieniä tai keskisuuria yrityksiä joiden vuosittainen liikevaihto on noin miljoonan euron luokkaa. Valitettavasti muuallakin Euroopassa kuin Suomessa pienet kenkätehtaat joutuvat lopettamaan liian kalliiden kustannuksien takia kun hintoja on vaikea pitää kilpailukyysisinä halpatuotantomaiden kanssa. Ne jalkinealan yritykset jotka edelleen Euroopassa menestyvät ovatkin panostaneet laatuun ja valinneet jonkin tietyn osaamisalueen vahvuudekseen sen sijaan että tehtäisiin vähän kaikkea. (EU:n komissio 2016).

2.1.2 Jalkinemuotiala Suomessa

Muotikaupan Liiton Tuula Loikkasen (12.4.2016) mukaan suomalainen kuluttaa kenkiin vuodessa hieman alle sata euroa. Summa on niin pieni että hänen mukaansa vaikea taloudellinen tilanne ei ole muuttanut sitä koska summasta on mahdotonta enää supistaa. Sen sijaan vaatteiden keskikulutus on laskenut tasaisesti vuodesta 2009 lähtien entisestä noin kahdeksastasadasta eurosta nykyiseen noin kuuteensataan euroon. Nykyinen trendi on selkeä, urheilu- ja muu käyttöjalkine- ja vaatekauppa menestyy hyvin mutta turhamaisemmista asioista, kuten muodista, säästetään.

Kenkien valmistus ja suomalaisten merkkien kirjo on kotimaassamme vähentynyt viime vuosikymmenistä merkittävästi. Suomalaisiksi muotijalkineiksi voi oikeastaan kutsua enää vain suomalaisten suunnittelijoiden kenkiä, joiden valmistus on ulkomailla. Näitä merkkejä ovat esimerkiksi Minna Parikka, Terhi Pölkki ja Janne Laxin Saint Vacant. Suomessa valmistettuja kenkämerkkejä ovat Janita Oy, Sievin Jalkine Oy, Kuomiokoski Oy, Jalas (Ejendals Suomi Oy), Laitosjalkine Oy ja TopMan (Oy Avec-Shoe Ltd). (Kotimaiset kengät) Näistä merkeistä Janita on eniten muotijalkineen kategoriaa lähesty-

vä, mutta kuitenkin enemmän klassinen merkki. Jalkineteollisuus maassamme on perinteisiin nojaavaa ja tehdaskoneiden kanta vanha.

Merkittävimpiä muotialaa tukevia tahoja Suomessa ovat TMA, eli Tekstiili- ja Muotialan edunvalvonta- ja yhteistyöorganisaatio, Suomen Tekstiili & Muoti Ry (Finatex), Suomen Muotikaupan Liitto ja Suomen Yrittäjät. TMA jäseniä ovat tavarantoimittajat, tavaratalot, marketit ja muotikauppaketjut. Se kerää jäseniltään tietoa muotialan markkinoista ja julkaisee kaupan myynnin kehityslukuja ja tilastoja jalkine- ja vaatetusmarkkinoista Suomessa. Muotikaupan liitto on kenkä-, vaatetus-tekstiili-urheilu-turkis ja muiden muodin parissa toimivien jäsentensä edunvalvonta- ja yhteistoimintajärjestö ja vähittäiskaupan edustaja jonka näkökulmana on erikoiskaupan kauppias. Liiton jäsenet edustavat valmistusta, maahantuontia, agenttitoimintaa, tuotesuunnittelua ja vähittäiskauppaa harjoittavia yrityksiä tai yhteisöjä. (Tuula Loikkanen). Puhe- linhaastattelussa Tuula Loikkanen listasi yleisimpiä töitä joita Muotikaupan Liiton tiimi tekee työkseen:

- neuvontapalvelut kauppiaille (esimerkiksi kaupanalan TES ja muut sopimusasiat)
- apu yrityksen perustamisprosessissa
- lakiasianeuvonta (lakiasiantuntija-apu ulkoistettu)
- trendiennustus ja trendien seuranta kauppiaille
- messuvierailut ja niistä raportointi
- koulutukset, aiheina esimerkiksi digitalisointi
- materiaalien tieto- ja huolto koulutukset
- apu reklamaatioiden hoitamisessa.

Aloittelevana yrittäjänä jalkinemuotialalla kannattaa siis liittyä ainakin Muotikaupan Liiton jäseneksi jonkin yrittäjäjärjestön lisäksi, että apua on tarpeen tullen mahdollisen helposti ja monipuolisesti saatavilla.

2.2 Trendit

Sanaa muoti ja trendi käytetään usein tarkoittaen samaa asiaa, mutta katukielessä sanalla muoti tarkoitetaan sitä ajan tyyliä mitä suunnittelijat suunnittelevat, ja sanalla trendi sitä mitä kadulla näkee ihmisten päällä. Trendi käsitteenä voisi tarkoittaa hieman muotia suppeampaa tyyliä suuntaa tietynä ajanjaksona, trendikästä voi myös olla moni asia ja tyyli samaan aikaan. Näille kahdelle käsitteelle ei kuitenkaan löydy täysin selkeitä, toisiaan poissulkevia määritelmiä. Muotialalla toimiessa muodin ja trendien seuraaminen on erittäin tärkeää. Suunnittelijat seuraavat katumuotia, blogeja ja mediaa aktiivisesti sekä käyttävät erilaisia trendiennustuspalveluita, esimerkiksi WGSN trendiennustussivustoa. Trendien ennustajat tutkivat maailman tilannetta joka kantilta: innovaatioita, tekniikkaa, kulutusta, värejä, materiaaleja ja käyttäytymistä. Esimerkiksi WGSN lupaa trendiennustajiensa ennustavan ja tekevän raportteja kuluttajakäyttäytymisestä, myynnistä ja markkinoinnista, yritysstrategioista ja

neljäntoista eri muotiin liittyvän alan lähitulevaisuuden ja pidemmän aikavälin trendeistä. (Global Fashion Business, 2015.)

Vuoden 2016 kesän trendeihin kuuluvat muun muassa romantiikka, 1970-luku, paljaat olkapäät, kukkakuosi ja matalat ”mule”- eli pistokasmalliset kengät joista malliesimerkkejä Ellen sivuilta kuvassa 2.



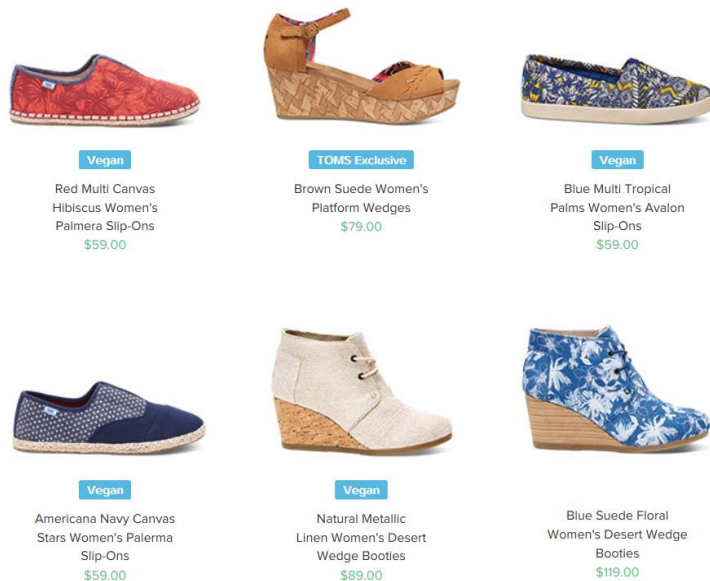
Kuva 2. Trendikkäitä ”Mule”- mallisia kenkiä. (Elle 2015)

2.3 Segmentti

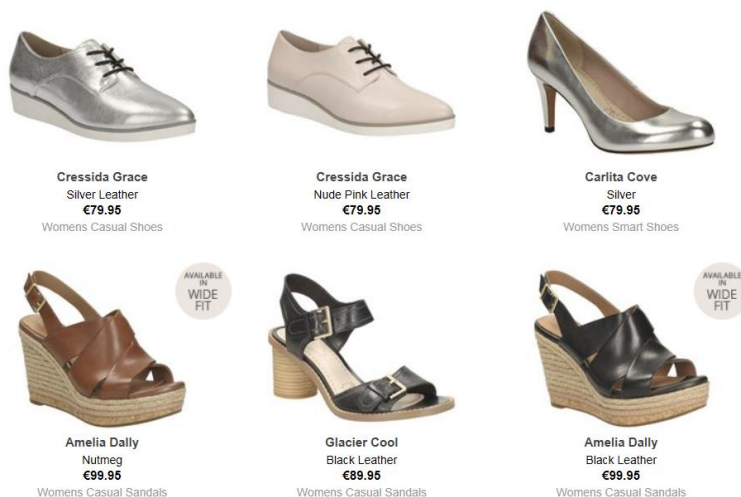
Opinnäytetyön tutkittavaksi osa-alueeksi muotikengän maahantuonnissa valitsin High Street- muotijalkineista hinnakkaamman naisten ja miesten kenkien segmentin, jossa kengät maksavat noin sata euroa. Tämä rajaa tuotteet pääosin laadukkaampiin nahasta valmistettuihin kenkiin.



Kuva 3. Vagabondin miesten SS16-malleja. 7.4.2016. (Vagabond 2016)



Kuva 4. Tomsin naisten SS16 malleja. 7.4.2016. (Toms 2016)



Kuva 5. Clarksin naisten SS16 malleja. 7.4.2016. (Clarks 2016)

Yllä olevissa kuvissa (Kuvat 3, 4 ja 5) on Vagabondin, Tomsin ja Clarksin vuoden 2016 kevään ja kesän uutuusmalleja verkkokaupoista. High Street-muodista löytyy myös huomattavasti trendikkäämpiä kenkiä mutta halusin valita opinnäytetyöni esimerkeiksi minua itseäni kiinnostavat brändit. Kuvien mallistoilla on yhtäläisyytenä tietty klassisuus ja yksinkertaisuus, niin miesten kuin naisten mallitkin näyttävät siltä että niitä voisi käyttää useamman sesongin olematta ”liian” muodikas tai epämuodikas. Vaikka mallit ovat klassisia, voidaan trendikkyyttä ja sesongin ilmettä muunnella erilaisilla pinnanmuokausmenetelmillä, kuten leikkauksilla, materiaaleilla, väreillä ja kuvioilla. Tämä tyyli kuvastaa segmenttiä hyvin koska lähtökohtana on tutkimus siitä miten kenkiä saa myytyä Suomen markkinoilla. On mielenkiintoisempaa tutkia merkkejä ja mallistoja jotka oikeasti myyvät mutta ovat kuitenkin ajan-kohtaisia ja muodikkaita.

Segmentti valikoitui sen laadukkuuden, tyylin, laajuuden ja hyvän edustuksen takia. Maahantuojia, jotka tuovat valitsemani kategorian kenkiä Suomeen oli helppo löytää sekä tavoittaa ja he olivat myös innokkaita haastatteluihin. Myös se, että tämän hintaluokan kengissä valmistuksessa pyritään mahdollisimman läpinäkyvään ja eettiseen toimintaan, oli minulle tärkeä lähtökohta. Kun edullinen massatuotanto tehdään suurilta osin halpatuotantomaissa alihankintana, päästään ainakin High Street- kenkien hinnakkaammassa päässä omiin tehtaisiin esimerkiksi Brasiliaan, Turkkiin ja Eurooppaan. Kun tehtaat ovat merkkien omassa omistuksessa, pystytään ihmisoikeuksia, ympäristöasioita ja laatua valvomaan paremmin kuin alihankintana tehtävissä kengissä.

2.4 Kilpailu

Perinteisinä markkinoinnin kilpailukeinoina on käytössä ”kuusi kovaa P:tä” jotka ovat hyvä muistisääntö kaikille yrittäjille. Nämä kuusi asiaa joita yrityksen tulee säännöllisesti seurata, hoitaa ja kontrolloida ovat tuote (Product), hinta (Price), saatavuus (Place), mainonta (Promotion), henkilöstö (People) ja toimintatavat (Politics). (Kinkki, S. Isokangas, J. 1999, 153.) Kun taloudellinen tilanne on huono, ihmiset säästävät ensimmäisenä asioista ja tuotteista jotka eivät ole elintärkeitä. Tämä kiristää muotialan kilpailua ja toiminnasta tulee varovaisempaa ja hintakeskittyneempää. Kuluttaja odottaa alennusmyyntejä, hän seuraa ja vertailee hintoja ja tekee ostopäätöksenä vasta sitten. Merkkien on mietittävä tuotteidensa lisäarvoa, kuten esimerkiksi Toms- merkin hyväntekeväisyys tai El Naturalistan kasviparkittu, luontoystävällisempi nahka. Tällöin asiakas kokee ostoksensa perustelluksi, ja se on suurin kilpailuetu hyvän hinnan lisäksi. Myös tuotteen avustavat osat kuten pienet kaupapäälliset, monikäyttöinen pakkaus, huolto ohjeet tai mikä tahansa pieni tarinaa kertova markkinointi-materiaali antaa ostokselle lisäarvoa ja rakentaa positiivista merkkimielikuvaa. Kuluttajien valvetuneisuuden ja kiinnostuksen takia valmistusmateriaalia ja maata kannattaa myös tuoda esiin laadukkuutta ja ekologisuuutta korostettaessa. Jälleenmyyjien koulutus on kivijalkamyymälöissä tärkeää jotta tarinaa ja tietoa saadaan valmistajalta loppukäyttäjälle mahdollisimman paljon.

Alla oleva listaus on oma näkemys Suomen markkinoiden kovimmista kilpailijoista valitulla High Street jalkineen segmentillä. Näkökulmaksi kovimpien kilpailijoiden listaukseen otin hypoteettisen ajatuksen agentiksi tai maahantuojaksi ryhtymisestä ja edustettavaksi kenkämerkiksi valitsisin turkkilaisen Goby merkin. Kovimmat kilpailijat ovat seuraavat:

- Art (Kaamos)
- Clarks (Scarpion Oy)
- Ecco (Ecco Finland)
- El Naturalista (Poxi Ab)
- Svea (Maki&co Oy)
- Ten Points (Ten Points Ab)
- Toms (Maki&co Oy)

- Vagabond (Vagabond Finland Oy Ab)

Valitsisin Goby merkin koska se täyttää valitun segmentin kriteerit, sillä ei ole Suomessa tai lähimailla edustajia, se on uusi ja sen kasvutavoitteet ovat kovat, ja merkin mallisto miellyttää omaa silmää. Goby on turkkilainen, vuonna 2011 perustettu kenkämerkki jonka pääpaikka on Istanbulissa. Istanbulissa sijaitsee yrityksen pääkonttori, oma kenkätehdas ja suuri varasto. Kenkien ideana on ensin luoda tarinoita ja maalauksia printteihin, jotka sitten yhdistetään sopiviin kenkämalleihin ja laukkuihin. Tällä hetkellä kenkiä tehdään vain naisille ja pääosin synteettisestä materiaalista, mutta tarkoitus on laajentaa miesten ja lasten kenkiin, sekä materiaaleissa nahkaan ja kankaaseen. (Gündüz, Gökmen 2016.) Löysin merkin sattumalta Zalando verkkokaupasta aiemmin keväällä ja ihastuin merkin tuotteisiin. Gobylla ei ole vielä omia myymälöitä tai viejiä mutta yhteistyökumppaneita, agenteja ja viejiä haetaan ympäri maailman ja kasvutavoitteet ovat korkealla. Tällä hetkellä kenkiä myydään vain nettikaupoissa, kuten Zalandolla ja Amazonissa.



Kuva 6. Esimerkkejä Goby kenkämerkin malleista. 19.4.2016 (Goby 2016)

3 MAAHANTUONTI

Maahantuoja on itsenäinen yrittäjä joka omissa nimissään ostaa tuotteet päämieheltään ja myy ne eteenpäin. Maahantuojan vastuu myydyistä tuotteista on sopimuskohtaista ja riippuu jonkin verran kyseessä olevista tuotteista ja tuotemerkeistä. Maahantuojan tulee olla perillä niin oman maansa lainalaisuuk-

sista ja verotuksesta kuin myös usein tuotantomaan byrokratiasta. Yleisimpiä maahantuonnista maksettavia veroja ovat tulli ja arvonlisävero.

EU:n sisältä tuotavista tavaroista ei tarvitse maksaa tullimaksuja. Haastattelemieni tuojien ja ostajien mukaan yhä enemmän jalkineita tuodaan nimenomaan EU:n sisältä, esimerkiksi Portugalista ja Italiasta. EU:n sisämarkkinoilla tarkoitetaan jäsenvaltioiden muodostamaa maantieteellistä aluetta, joka kokonaisuutena on maailman suurinta markkina-alueita. Näillä markkinoilla toteutuu neljä vapautta: tavaroiden, palvelujen, pääomien ja ihmisten vapaa liikkuminen. (Pehkonen 2000, 41–42.) Kansainvälisessä kaupassa noudatetaan kaikkien osapuolten hyväksymiä yhteisiä tapoja, jotka ovat erityisen tärkeitä silloin kun osapuolilta puuttuu yhteinen kieli. Yleisimmin jalkineita maahantuotaessa käytetään laivarahtia, jolloin käytössä ovat CFR ja CIF toimituslausekkeet. Free On Board (FOB) eli vapaasti aluksessa-oli pitkään historiassa hallitseva kauppatapa, joka muuttui 1855 kun Englannin uusi merilaki ja konossementtilaki antoivat uuden tarkoituksen siihen saakka epämääräiselle CFR ja CIF kaupalle. Molemmissa tavoissa tavara vastaanotetaan määräsaattamassa fyysisesti ja varmistetaan laadun olevan kunnossa, minkä jälkeen tavara lunastetaan omaan käyttöön. Tämä käytäntö edellyttää tavarahan oikeuttavan asiakirjan, konossementin sekä kirjallisen sopimuksen kauppahinnan maksamisesta, eli remburssin olemassaoloa. (Räty 2006, 9–10.) Kansainvälinen kauppakamari, International Chamber of Commerce (ICC) on luonut kansainvälisessä kaupassa käytettävät määritelmät ja kauppasopimukset helpottamaan tuontia ja vientiä. Myyjän ja ostajan välisessä kauppasopimuksessa voidaan luetella yksityiskohtaisesti toimitusvelvollisuudet tai sitten voidaan käyttää yhteisesti sovittua kauppasanaa tai sen lyhennettä, joka määrittelee osapuolten velvollisuudet. Suomi on liittynyt Kansainväliseen kauppakamariin vuonna 1927. (Räty 2006, 11–15.)

Alla on listattuna Eino Pehkosen kirjasta Vienti- ja tuontitoiminta yleispäteviä ulkomaankaupan toimitus- ja hankintasopimusten perussääntöjä joita voi soveltaa riippuen alasta ja tavarasta:

1. Kaupan kohteen yksilöinti (tavarahan laji, laatu, paino, kappaleluvut jne.)
2. Kauppahinta ja sen suorittaminen (hinnan määrittely, maksun ajankohta, maksutapa- ja paikka, maksuviivästys ja sen seuraukset)
3. Toimitusaika (toimitusajan laskeminen, viivästyminen ja sen seuraukset, ostajan oikeus vaatia kauppahinnan vähennystä, ostajan oikeus kaupan purkuun ja vahingonkorvaukseen)
4. Toimitustapa (Incoterms, Combiterms, erikseen sovitut ehdot)
5. Vapautumisperusteet (force majeure- perusteet, perusteen edellytykset ja toteen näyttäminen, ilmoitusvelvollisuus)
6. Tavarahan tarkastuksen suorittaminen (tarkastus valmistuksen aikana, vastaanottaessa ja ostajan reklamaatiovelvollisuus)
7. Takuu (takuun sisältö, katetut viat ja virheet, takuu-aika ja ostajan velvollisuudet)
8. Omistusoikeus tavarahan (omistusoikeuden siirtyminen ja pidätys)
9. Vahingonvaaran siirtyminen

10. Pakkausta koskevat määräykset

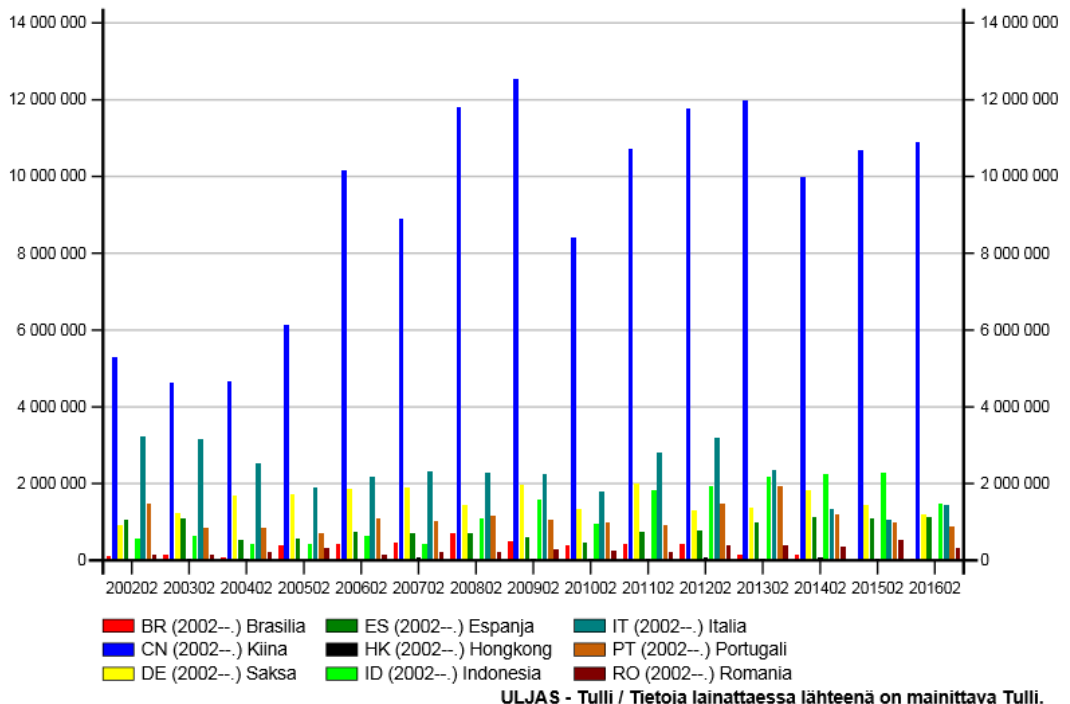
11. Riitojen ratkaiseminen (sovellettava laki, tuomiostuinmaa)
(Pehkonen 2000, 75–76.)

3.1 Maahantuonnin reunaehdot

Vienti- ja tuontiyritysten on tunnettava kotimaan lainsäädäntö yrityksen valti-oon, viranomaisiin, kilpailijoihin, asiakkaisiin ynnä muihin yrityksen toiminta- ympäristöön kuuluvien tahojen kanssa. Lisäksi on oltava perustietämystä tulli- ja vapaakauppasopimuksista, teollisoikeuksia koskevasta sopimuksista, veroista, liikenne- ja kuljetussopimuksista, riitojen ratkaisusta ja kauppalakia koskevasta sopimuksista. Tuontiyritys solmii ulkomaisten kauppakumppaniensa kanssa erilaisia siviilioikeudellisia sopimuksia, kuten toimitus-, lisenssi-, palvelu- ja yhteistyösopimuksia. Tuontitapahtuman toteutuksessa yritys joutuu myös tutustumaan valuutta-, tulli-, lisenssi- ja alkuperämääräyksiin. (Pehkonen 2000, 71.) Toimituslausekkeet ovat kauppasopimuksen osa jotka määrittävät osapuolten toiminta-, kustannus- ja tavaravastuun. Ne ovat lyhyitä, sopimuksista helposti silmäiltäviä numero- ja tai kirjainyhdistelmiä. (Pehkonen 2000, 90.)

Muotiala ja varsinkin jalkineala ovat taloudellisesti raskasta alaa koska kaikki myytävä tavara on pitänyt maksaa etukäteen. Jalkineet vievät myös tilaa ja niiden kuljettaminen ja varastointi voi olla hintavaa. Kaikilla yrityksillä on käytössään omat ERP- eli toiminnanohjausjärjestelmät joihin syötetään tilaukset, ostotilaukset, lähetyslistat, myyntitilaukset ja laskut.

Jalkineiden tuonti Suomeen. Otanta 2001-2016, luvut jokaisen vuoden tammi-kuulta.



Kaavio 1. Suomen Tullin tilasto jalkineiden tuonnista Suomeen valmistusmaittain. 19.4.2016.(Ulkomaankaupan tilastointipalvelu Uljas)

Yllä oleva kaavio (Kaavio 1) on tehty Suomen tullin Uljas- ulkomaankaupan tilastointipalvelun sivulla. Kaavioon olen valinnut vertailuksi vuosien 2002-2016 tammikuun jalkineiden tuontimäärät euroissa maittain. Vertailukuukaudeksi valitsin tammikuun koska tullin sivuilla tuontimääriä tutkiessani suurimmat volyymit osuivat nimenomaan alkuvuodelle ja vastaavasti syksylle. Vertailussa olevat maat olen valinnut haastattelutietoja hyväksikäyttäen. Kaaviossa olevat maat tulivat voimakkaimmin esille valmistumaista puhuttaessa. Kiinan ylivoimainen markkina-asema on selvästi nähtävissä, kaaviossa tosin on otettu huomioon kaikki mahdolliset jalkineen segmentit, ja esimerkiksi urheilukauppojen ja hypermarkettien valikoima nostaa Kiinaa kaaviossa ylemmäs. Esimerkiksi pelkkien nahkakenkien vastaavia lukuja ei ollut mahdollista saada.

Kiinan luvut ovat olleet jatkuvassa nousussa vuoteen 2013 asti jolloin tammikuussa Kiinasta jalkineita tuotiin 11 239 101 euron edestä. Tämän jälkeen luvut ovat kääntyneet hienoiseen laskuun. Muotikaupan Liiton toimitusjohtajan Tuula Loikkasen mukaan talouden taantumista ja ostovoiman hiipumista on tapahtunut voimakkaasti vuodesta 2009 lähtien, ehkä kaavion vuoden 2010 notkahdus kertoo laman kaltaisen ajan pelosta ja varovaisuudesta. Jalkineetuonti on kuitenkin kasvanut tasaisesti vaikeista taloudellisista ajoista huolimatta. Tämä voi puolestaan kertoa siitä että kenkiä on edullisempi tuoda Suomeen kuin valmistaa täällä. Euroopan suurista kenkämaista italialaisten kenkien tuonti on ollut laskusuuntaista kun taas Portugalin, Espanjan ja Saksan tuonti on pysynyt tasaisena. Eniten luvuissa yllättää Brasilian tuontimäärien pienuus, toki otanta tammikuulta ei sisällä vielä brasilialaismerkkien parasta kesäsesonkia.

3.1.1 Tulli

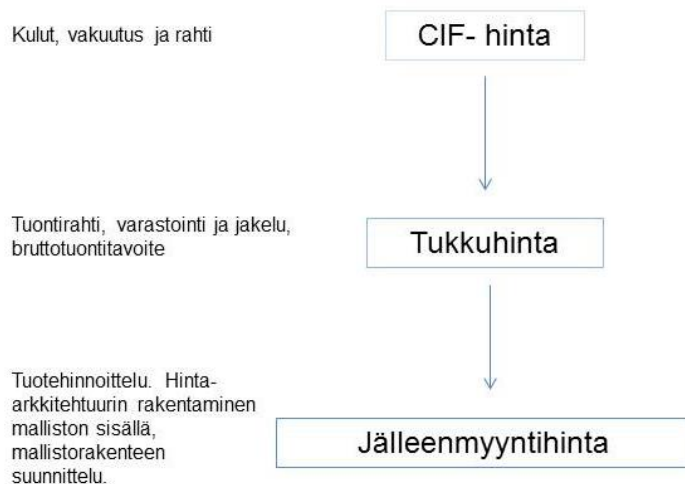
Tullaus on aina maahantuojan vastuulla ja yksi maahantuonnin tärkeistä osaluista on selvittää mihin tullinimikkeeseen tuotava tavara kuuluu. Niin kuin muissakin tuotavissa tavaroissa, myös jalkineissa voi yksi tuote kuulua useamman tullinimikkeen alle. Maahantuojan on kannattavaa selvittää käytettävä tullinimike etukäteen jotta saa edullisimman mahdollisen vaihtoehdon. Nahkakengän keskiverto maahantuontivero on 8 % mutta se voi myös vaihdella suuresti riippuen siitä minkä CN-nimikkeen alle tavara menee. Jalkineen tullimaksut ovat arvotulleja, eli ne lasketaan prosenttimääränä tullausarvosta. Tullimaksu maksetaan maahantuojan CIF hinnasta. (Heinonen Kari, 2016.) Jalkineelle sopivia tullinimikkeitä löytyy tullin sivulta CN-nimikkeiden ryhmästä 64- 67: Jalkineet, päähineet, sateenvarjot ja päivänvarjot, kävelykepit, istuinkepit, ruoskat, ratsupiiskat ja niiden osat; Valmistetut höyhenet ja niistä valmistetut tavarat; Tekokukat; Hiuksista valmistetut tavarat. (Suomen tullin ulkomaankaupan luokitukset)

Jalkineita saa yleisesti tuoda EU:n alueelta tullivapaasti. Maahantuojia eli se taho joka on merkitty tuonti-ilmoituksessa tavarahan haltijaksi, on velvollinen maksamaan EU:n ulkopuolelta tuotavasta tavarasta veron. Isoin eroavaisuus tuonin tullikäytännöissä tulee siitä, tuodaanko tavara EU:n sisä- vai ulkopuolelta. Kummassakin tapauksessa yleisin käytetty tullimenettely on luovutus vapaaseen liikkeeseen. Menettelyssä tullille on annettava tavarasta tullilmoitus. Kun tavaroita tuodaan EU-maiden ulkopuolelta, niistä maksetaan niin kutsuttu ”kolmansien maiden tulli”. Tulli kannetaan tullausarvosta, eli maksetusta hinnasta, johon on lisätty toimituskulut, eli rahti- ja vakuutusmaksut, ensimmäiselle tulopaikalle EU:ssa. Maksettavat tullimaksut eivät kerry Suomeen koska ne ovat EU:n veroja. (Suomen tulli.)

3.1.2 Hinnoittelu

Maahantuojat hinnoittelee tuotteen itsenäisesti ja saa palkkansa myyntivoittona. Maahantuojan oma, todellinen hinta tuotteelle määräytyy yleensä CIF-toimituslausekkeen kautta (Cost, Insurance and Freight). Se sisältää kulut, vakuutukset ja rahdin. Tätä kautta etsitään EU:n ulkopuolelta tulevalle tuotteelle myös oikea Taric-numero verotusta varten. Yleisin jalkineissa käytetty rahti on merirahti, jossa tuojat maksaa rahdin sovittuun määräsattamaan sekä merivakuutuksen tavarahan. CIF hinta on siis se hinta, josta maahantuontivero maksetaan. Oikean tavaranimikkeen löytäminen tuotteelle on tärkeä vaihe hinnoittelussa, sitä kautta EU:n ulkopuolelta tuotavalle tavaralle haetaan oikea Taric numero. Alla on kuvattu kaksi eri hinnoittelutapaa Maki & co Oy:n Kari Heinosen 16.3.2016 haastattelun perusteella (Kuviot 2 ja 3), EU:n sisältä tulevien tuotteiden hinnoittelukäytäntö, ja EU:n ulkopuolelta tulevien tuotteiden hinnoittelukäytäntö. (Heinonen Kari, 2016.)

EU:n sisältä tulevan tuotteen hinnoittelu



Kuvio 2. EU:n sisältä tuotavan tavaran hinnoitteluperiaate.

EU:n ulkopuolelta tulevan tuotteen hinnoittelu



Kuvio 3. EU:n ulkopuolelta tuotavan tavaran hinnoitteluperiaate.

3.2 Maahantuonnin ja agentuurin eroavaisuudet

Eri maissa agenttilainsäädäntö eroaa toisistaan, monesti jo itse agentti sana on ulkomailla hyvin laaja käsite jolla tarkoitetaan monentyyppisiä edustussuhteita. Tärkeintä on kuitenkin tietää kenen nimissä ja kenen lukuun edustaja toimii, erot näkyvät esimerkiksi irtisanomissuojissa ja agentille maksettavissa erilaisissa korvauksissa. Kansainvälinen kauppakamari (ICC) on julkaissut vuonna 1991 mallin kansainväliselle agenttisopimukselle (The ICC Model Commercial Agency Contract). Edustussopimus (Exclusive Distribution Agreement, Distribution Agreement) muistuttaa paljon agenttisopimusta. (Pehkonen2000, 53–55.)

Agenttiin verrattuna maahantuojaja toimii itsenäisesti ja omissa nimissään, asiakaskunta molemmilla toimijoilla on sama, eli kauppiaat, sisäänostajat ja tuotepäälliköt. Maahantuojalla voi olla yksinoikeus tuotteeseen koko maassa, tai esimerkiksi vaikka Pohjoismaissa. Maahantuojalla voi myös olla oma vähittäismyyntiverkosto jonka kautta tavaroiden edelleen jakelu tapahtuu. Maahantuojaja ostaa myytävät erät, hinnoittelee ne, hoitaa varastoinnin ja kantaa riskit tavaroiden edelleen myynnistä. Suurin osa kengistä ostetaan ennakkoon ja kuljetetaan suoraan satamasta jälleenmyyjille joten jalkinealalla agentin ja maahantuojan työnkuva ja vastuu on hyvinkin yhtenäinen. Suurimpana erona on taloudellinen puoli ja yhtiörakenne kun maahantuojaja on itsenäinen yrittäjä joka kantaa taloudellisen vastuun kaikesta, ja agentti taas toimii päämiehensä nimiin. (Pehkonen2000, 55–56.)

3.3 Yritysten haastattelut

Haastattelujen tavoitteena oli saada asiantuntijätietoa ja kokemuksia maahantuontialasta Suomesta. Halusin ottaa haastatteluihin vahvasti mukaan sen valtavan kokemuksen määrän mikä jokaisella haastateltavalla oli ennen alalle siirtymistä. Maahantuonti alana vaatii suurien kokonaisuuksien hallintaa. Kokemus ja valtava työn määrä saa nöyrytymään ja arvostamaan ihmistyyppiä joka ei laske viikkotunteja vaan tekee niin paljon töitä kuin tarvitaan silloin kun sitä vaaditaan. Haastatellut yrittäjät itse kokivat yleisesti, että muotialan tilanne on tukala, hankala ja haasteellinen, mutta toisaalta ei aivan toivoton.

3.3.1 Shoeman Oy/ Maki & Co. Oy

Shoeman Oy ja Maki & Co. Oy ovat molemmat Kari Heinosen yrityksiä, Shoeman Oy maahantuonti- ja Maki & Co Oy agenttuuriyritys. Kari Heinosen edustamia kenkämerkkejä ovat Toms, Svea, Rohde, Marco Tozzi ja Sioux Pampas. Yrityksen kotisivut löytyvät osoitteesta www.shoe.fi. Yrityksen toimisto sekä showroom sijaitsevat Helsingissä Satamakadulla.

Yrityksen historia ulottuu vuoteen 2001, jolloin Hannu Maki perusti Maki & Co. Oy:n. Hannu Maki on syntyjään suomalainen mutta asuttuaan 35 vuotta Englannissa oli todettu että Maki oli oikeaa sukunimeä, Rajamäkeä, helpom-

min lausuttava. Hyvin pian yrityksen perustamisen jälkeen todettiin että yrityksen hallinnointi Englannista käsin oli haastavaa ja omistajuus siirrettiin Kari Heinoselle. Yrityksen nimi on pidetty ennallaan, koska ajateltiin nimenmuutoksen sekoittavan yhteistyökumppaneita. Vuonna 2010 liiketoiminta kasvoi niin että Heinonen perusti Shoeman Oy:n hoitamaan maahantuontiedustuksia. Tuotteiden edustusportfolio rakentuu niin kutsutulle ”monimerkkistrategialle”, jossa edustettavat merkit eivät kilpaile keskenään, mutta merkkien jälleenmyyntikanava on mahdollisuuksien mukaan yhtenäinen. Edustettavaksi merkeiksi haetaan oman segmenttinsä johtavia merkkejä maailmalta. Valittu strategia on mahdollistanut toiminnan kehittämisen edustettavien merkkien kasvun kanssa samaan tahtiin. (Shoe.fi yrityksen historia).

1. Kari Heinosen urapolku:

- Kenkäkeskolla myyjänä 1986 – 1987
- Kenkäkeskolla sisäänostajana ja tuotepäällikkönä 1987–1993
- K-Citymarket Espoon tavaratalopäällikkö 1993 –1994
- Citymarketin kodinosaston markkinointipäällikkö 1995–1999
- Vaatekeskon hankintapäällikkö 1999–2000
- Anttilan ja Kodin Ykkösen kodinosaston markkinointipäällikkö 2000–2001

Mittavan Kesko uran ja Maki & Co. Oy:n lisäksi Heinonen oli vuonna 2007 perustamassa Merrelin myyntikonttoria Suomeen Wolwerine Worldwide Corpille.

2. Alan vaatimukset

Tärkeintä on tuntea tuotteet, markkinat ja asiakkaat. Tästä syystä kokemus ja tieto mitä myyt, missä ja kelle ovat tärkeimpiä asioita osata. ”Asiakkaiden tuntemisesta on myös hyötyä mutta se ei ole välttämätöntä, uutta ihmistä testataan aina mutta selväjärkiset kyllä selviävät”, Heinonen toteaa. Kielitaito, edes englanti on pakollinen ja olisi hyvä osata edes hiukan sitä kieltä mistä tavarat tulevat, ei kuitenkaan koske Kiinaa. Laskutaitoa ja yleistietämystä kaupanalan lainsäädännöstä olisi hyvä olla. Kirjanpito on Heinosen yrityksissä ulkoistettu mutta verotuksesta ja talouden pidosta täytyy hänen mukaansa kuitenkin ymmärtää riittävästi jotta osaa kommunikoida tilitoimiston kanssa. Yritys voi toki itsekä tehdä oman kirjanpitonsa mutta tilitoimisto tekee sen ammattitaitoisesti ja yrittäjän aika kuluu siihen mihin se on kannattavinta käyttää, eli myyntiin. (Heinonen Kari, 2016)

3. Merkkien valikoituminen

Omat merkit valikoituvat niin etteivät ne kilpaile keskenään mutta sopivat mahdollisuuksien mukaan samaan jälleenmyyntikanavaan. Tämä on kiitollista niin merkin edustajalle kuin jälleenmyyjälle kun saman katon alta löytyy useampi samoille markkinoille sopiva merkki.

4. Mallien valikoituminen

Mallit valikoituvat mallistokokouksissa merkkien edustajien, eli maahantuojien ja agenttien päämiesten kanssa ja omalla tunteella ja taidolla Suomen markkinoista. Edustettujen merkkien mallit eivät myöskään saa kilpailla keskenään, herkkyyys siihen että tuotteet eivät ole liian samankaltaisia on oltava. Myös käytännöllisyyttä täytyy olla ja laskea näyttelytilan hyllytila ja valita sitä kautta kuinka paljon malleja on mahdollista ottaa esittelyyn.

5. Alalla haastavinta

Haastavinta on tällä hetkellä se että sisäänostajat ostavat koko ajan pienempiä määriä. Jalkineala on taloudellisesti raskasta kun kaikki maksetaan etukäteen. Mallistot ostetaan kauppoihin noin kuusi – yhdeksän kuukautta ennakkoon ja kun tavara lähtee tavarantoimittajalta, lähtee samaan aikaan myös lasku. Ulkopuolinen rahoitusyhtiö tekee rahoitusarvioita eli alalla kutsuttuja ”reittauslukuja” yrityksistä.

6. Messut

Kari Heinonen käy messuilla tarpeen mukaan, yleensä joko Berliinin muotiviikoilla tai Kööpenhaminan CIFFissä. Joskus vierailuja myös GDSsään, Miacamiin ja Rivalle. Eniten matkustamista vuoden aikana tulee mallistokokouksiin.

7. Kiireisin vuodenaika

Kiireisimmät ajat ovat myyntisesongit helmi maaliskuussa jolloin myydään seuraavan talven mallit ennakkoon, ja elo syyskuussa kun myydään seuraavaa kesää.

8. Tuotteiden esittely

Kari Heinonen on molempien edustamiensa yritysten kanssa näkyvästi mukana kahdesti vuodessa Kenkäviikoilla Lappeenrannassa jossa mallistoja myydään sisäänostajille ennakkoon. Kenkäviikoilla on keskimäärin noin viisikymmentä näytteilleasettajaa, eli myyjää ja noin sata ostavaa asiakasta, eli kauppojen edustajia. Asiakkaat varaavat etukäteen tunnin kahden esittelyaika ja edustajille ja malliston valinta ja ostot tehdään paikan päällä sähköisesti. Satamakadun näyttelytilassa mallistot ovat aina esillä ja ne sisäänostajat jotka eivät käy Kenkäviikoilla tekevät ostot siellä. Showroomin tilat ovat suuret ja tunnelmalliset ja tuotteet ja markkinointimateriaali ovat selkeästi esillä merkeittäin.

9. Tärkein työkalu

Sähköposti sekä ERP- ja toimisto ohjelmistot ovat perustyökaluja.

3.3.2 East River Oy

East River Oy:n toimisto, showroom ja outlet myymälä sijaitsevat Helsingin Lauttasaarella. East River Oy:n maahantuomia merkkejä ovat Cravo&Canela, Dumond, Pegada, Piccadilly, Astra, Brooklyn, Goldenfit ja West Coast. Fashion Housessa ollut näyttelytila toimii tällä hetkellä yrityksen varastona ja asiakkaat ohjataan Lauttasaaren tiloihin. East Riverin kotisivut löytyvät osoitteesta <http://www.eastriver.fi/>.

1. Jarmo Viljasen urapolku

East Riverin toimitusjohtajan, Jarmo Viljasen ura kenkien parissa on ollut pitkä ja kokemusvuosia alalta kertyy jo 1970 luvulta kun Viljanen lähti isänsä tulkiksi Norjaan Marja-Leena-saappaiden myyntimatkalle. Tämän jälkeen hän on työskennellyt seuraavissa töissä:

- Kaukomarkkinat, Humanic-merkki Itävallasta.
- Vuonna -78 vientimyyjäksi Ernamolle (Rauma). Ernamolla Viljanen kävi yhdessä muiden suomalaisten merkkien kanssa New Yorkin muotimessuille esittelemään saappaita. Hän hoiti Ernamolla lännen markkinoita Ruotsiin, Norjaan ja Tanskaan, parhaat myynnit tulivat kuitenkin idän markkinoilta Venäjältä.
- Rajacomp Oy tuontifirman perustus vuonna 1982. Yritys aloitti Filantomerkin maahantuonnin Italiasta ja Filantolle tehtiin myös Suomen ensimmäisen kenkien tv-mainos. Tämä oli hyvää aikaa ja myynnit hyviä. Vuonna 1989 aloitettiin yrityksessä myös moksasiinien valmistus, neulokset ommeltiin Kiinassa, pohjat tulivat Italiasta ja moksasiinit koottiin Kankaanpäässä neljässä eri tehtaassa ja tuotanto toimi hyvin. Vuonna 1992 tuli devalvaatio ja yritys meni konkurssiin.
- 1992– 2014 yritys Donna Moderna. Kun muut maahantuojat alkoivat hakea kenkiä Kiinasta, Viljanen lähti etsimään uusia merkkejä Brasiliasta. Brasilias-ta löytyikin upeita merkkejä ja laadukkaita nahkakenkiä kuten esimerkiksi naisten korkokenkämerkki Dumond. Kaikki meni hyvin kunnes Adidas veti yhtiön oikeuteen vuonna 2008. Oikeudenkäynnistä Adidaksen kanssa sekä sen syistä ja seurauksista löytyy lisää tietoa osoitteesta <http://4stripes.info/background>.

2. Alan vaatimukset

”Paljon pääomaa ja hulluutta”, Jarmo Viljanen toteaa kun kysyn mitä alalle yrittävältä vaaditaan. Mikään tietty koulutus ei valmenna maahantuontialalle vaan Viljanen listaa kielitaidon, sosiaalisten taitojen, matkustelemisen ja yhteenlaskutaidon olevan tärkeimpiä vaatimuksia. Hän ei suosittele ryhtymään yrittäjäksi Suomessa.

3. Merkkien valikoituminen messuilla

Merkit valikoituvat messuilla Brasiliassa ja valmistajien showroomeissa, samoin mallit. Brasiliassa messuilla käydään noin kahdesti vuodessa, Etelä-Brasiliassa ja Sao Paolossa ja mallit valitaan fyysisesti paikan päällä. Kiireisin sesonki brasilialaismerkkien kanssa on kevät-kesä- sesonki, sisäänostajat tekevät ostot elo-syyskuussa. Toinen, hieman rauhallisempi on syksy-talvi, ostot helmi-maaliskuussa. Viljanen on aktiivisesti mukana niin syksyn- kuin keväänkin Kenkäviikoilla Lappeenrannassa.

4. Alalla haastavinta

Alalla haastavinta on tällä hetkellä huono maailman laajuinen taloustilanne ja yleisesti alalla sen kannattamattomuus.

7. Kiireisin vuodenaika

Kiireisin vuodenaika Brasilialais- merkkien kanssa on kevät- kesäsesonki koska suurin osa Brasiliassa valmistetuissa kengistä on Suomen kesään soveltuvia.

8. Tuotteiden esittely

Tuotteet esitellään ja myydään kahdesti vuodessa järjestettävillä Kenkäviikoilla sekä ympäri vuoden Lauttasaaren näyttelytilassa.

3.3.3 Poxi Ab

Poxi Ab on Anni Möllerin luotsaama agentuuriyritys Helsingissä. Poxi Ab:n, eli Anni Möllerin edustamia merkkejä Suomessa, Baltiassa ja Ruotsissa ovat El Naturalista, Lloyd ja Peter Kaiser. Yrityksen yhtiörakenteessa Toni Heinonen omistaa kaksi sisaryritystä, Poxi Ab:n ja Scarpion Oy:n. Poxi Ab:ssa työskentelee vain Möller ja Scarpion Oy työllistää kolme ihmistä.

Möller kertoo agentin toiminnan olevan pähkinäkuoressa linkkinä olemista päämiehen ja asiakkaan välillä. Tärkein työ on helpottaa kommunikaatiota ja auttaa asioiden sujumista. Agentti saa palkkansa prosenttipohjaisilla palkkioilla. Edustettujen merkkien määrä riippuu sopimuksista ja Möllerin mielestä kolme isoa merkkiä yhdelle toimijalle on aikalailla maksimi jotta voimavarat kaikille merkeille riittävät. Agentin ei tarvitse puuttua tullaukseen ja reklaamatioihin vaan valmistaja hoitaa ne suoraan. Sen sijaan agentin tulee hoitaa oman alueensa markkinointi, logistiikka ja laskutus sekä hoitaa yhteydenpito ja informaation kulku niin päämiehelle kuin asiakkaillekin. Agenttien tehtävä on usein myös kouluttaa myymälähenkilökuntaa tuotteista ja materiaaleista, sekä toimia kaikin puolin myyjien tukena.

1. Anni Möllerin urapolku

- 1992 Valmistuminen artemiksi Wetterhoffin ensimmäiseltä jalkineen vuosikurssilta. Haaveita designeriksi ryhtymisestä.
- Suutariopinnot Kankaanpäässä, halu oppia jalkineista enemmän.
- Bootfactorylla Tampereella kaavoittamassa kenkiä ja nahka-asuja.
- Mantere Oy:lle suunnittelutiimiin töihin, samaan aikaan opettaja opinnot yliopistossa.
- 2000-luvun alussa tuotantoassistentiksi Piano kenkämerkille. Kengät suunniteltiin Helsingissä, tehtiin niin kutsuttu ”line-building” eli mallipiirustukset ja värisuunnitelmat, joiden kanssa menttiin tehtaalte katsomaan oliko suunnitelmia mahdollista toteuttaa.
- Kankaanpäähän suutarikouluun opettajaksi, paljon yhteistyötä Wetterhoffin ja Hervannan jalkine linjojen kanssa.
- Prismaan sisäänostajaksi, volyymiostoja naisten, lasten ja miesten osastoilla joihin kuului kengät, laukut ja kaikki mahdolliset oheistuotteet kuten lompakot ja pohjalliset. Paljon työtä ”private labelin” eli Prisman omien merkkien kanssa, tähän kuului muun muassa toimitusten ja tuotannon seuranta. Merkit ja määrät ennaltamäärättyjä.
- 2008 Haltille jalkinesuunnittelijaksi, tätä ei kestänyt kauaa koska kova paine ja ei tiimiä.
- Hetkeksi takaisin S-ryhmään, nyt Sokokselle sisäänostajaksi.
- 2010 Poxi Ab:n agentiksi.

1. Alan vaatimukset

Jalkineiden tuontialalla vaaditaan erityisesti suurien kokonaisuuksien hallintaa, hyviä kommunikointitaitoja ja järjestelmällisyyttä. Tuotetuntemus ja kaupallinen osaaminen on myös tärkeää, samoin sesonkien ja tehdasmaailman ymmärrys. Trendejä, kilpailijoita ja yleensäkin maailman menoa tulee seurata. Möller kertoo muun muassa tutkivansa alan kuulumisia ja kilpailuja Facebookista ja merkkien kotisivuilta.

2. Merkkien ja mallien valikoituminen

Agentille merkit valikoituvat luonnollisesti päämiehen toimesta sekä agentin itsensä tyyliä ja osaamista seuraten. Yhden hengen agentuuri yrityksessä merkkejä on usein 1-3. Kenkämallit valikoituvat usein mallistokokouksissa, messuilla tai suoraan valmistajan katalogista.

3. Alan haasteet

Tällä hetkellä haasteena on huonosta taloudellisesta tilanteesta johtuva negatiivinen ja epäkaupallinen tunnelma. Yleisesti oman haasteensa tuo työn vaatavuus ja se, että töissä ollaan periaatteessa 24/7. Möllerin mielestä kaikkein tärkeintä on löytää työlle hyvä vastapaino sekä tehdä selkeät säännöt itselleen milloin sähköpostia ei katsota ja otetaan aikaa rentoutumiselle. Hyvät kollegat ja huumori ovat Möllerin selviytymiskeinoja. Keskusliikkeiden organisatiomuutokset ja kaikkien hieman erilaiset tietojärjestelmät aiheuttavat joskus haasteita.

4. Messut

Anni Möller käy aktiivisesti messuilla ja välillä hänellä on kerralla kolmekin messuosastoa hoidettavanaan. Tärkeimmiksi jalkinealan messuiksi hän listaa Kööpenhaminan CIFF:n, Düsseldorfin GDS:n, Tukholman Nordic Shoe&Bag- messut, Milanon Micamin ja Berliinin Panoramian. Myynnin lisäksi messut ovat tärkeä kontaktien luonti- ja ylläpitomahdollisuus.

5. Kiireisin vuodenaika

Kiireisimmät vuodenaajat ovat kevät ja syksy kun seuraavat sesongit myydään ja sen hetken sesongit menevät kaappoihin.

6. Tuotteiden esittely

Tuotteet pyritään esittelemään Satamakadun näyttelytilassa kaikille jälleennyijille. Yhteistyössä muiden Helsingissä toimivien agenttien ja maahantuojien kanssa saatetaan järjestää kauempana maakunnissa asuvia kauppiaita Helsinkiin ja aikatauluttaa sekä jakaa kustannuksia kaikkia tahoja palvelleen. Myös Poxi AB:n Baltian ja Ruotsin asiakkaat tulevat Helsingin showroomiin valitsemaan omat valikoimansa.

3.3.4 Kenkäkesko Oy

Kenkäkesko on Kesko-konsernin jalkinealan toimija jonka alla Kookenkä-kenkäkauppaketju toimii. Kenkäkeskon myyntijohtaja on Vesa Björklund ja hän vastaa Kookengän kaikista merkki-kengistä. Lisäksi yrityksessä toimii Essi Hämäläinen, joka vastaa Kookengän omista merkeistä miesten, lasten ja vapaa-ajan puolella, sekä toinen henkilö jonka vastuulla ovat oman merkin naisten jalkineet. Kenkäkeskon toimitilat sijaitsevat Espoon Kilossa yhdessä Intersport Oy:n kanssa jossa pääsin haastattelemaan Essi Hämäläistä.

Kenkäkeskon omilla merkeillä eli ”private labeleilla” tarkoitetaan merkkejä, joita myydään Kenkäkeskon itsensä määrittämällä nimillä valmistajan merkin sijaan. Omien merkkien kustannukset ovat ostettuja merkkejä huomattavasti pienemmät koska niitä voidaan valmistuttaa omiin nimiin. Valmistajia voidaan kilpailuttaa ja ostaa suuria eriä edullisesti laatu voi silti olla täysin samaa luokkaa merkkikenkien kanssa. KenkäKeskon omia merkkejä ovat Andiamo, Piano ja Tango.

1. Urapolku

Hauska sattuma oli että kaksi haastateltavaani, Essi Hämäläinen ja Anni Möller olivat molemmat Wetterhoffin ensimmäisessä jalkinepuolen koulutuksen valmistuneessa ryhmässä. Hänelle oli jo kouluaikana selvää että haluaa työskennellä sisäänostossa. Valmistuttuaan vuonna 1992 hän teki sekalaisia töitä

ja haki samalla eri keskusliikkeisiin ja pääsi pian Keravan Andiamoon töihin josta siirtyi Tapiolan Andiamoon. Andiamon kenkämyyjän tehtävästä hän siirtyi Tradeka Oy:lle, nykyiselle Suomen Lähikaupalle. Tradeka Oy:lla Hämmäläinen työskenteli ensin Euromarketin kenkien tuotepäällikön assistenttina ja muutaman vuoden kuluttua siirtyi itse tuotepäälliköksi. Tätä työtä hän teki hieman yli viisi vuotta ja oppi paljon tuonnista, valmistuksesta ja sai paljon kontakteja. Vuonna 2000 hän siirtyi Kenkäkeskolle miesten ja lasten kenkien tuotepäälliköksi ja tuolla uralla työskentelee edelleen, vastuualueet ovat välillä vaihdelleet mutta itse työ on pysynyt samana.

2. Vaatimukset

Alalla vaaditaan kielitaitoa, ainakin englantia, neuvottelutaitoja ja kaupallista ajattelua. Mikään tietty koulutus ei valmenna sisäänostajan työhön vaan itse työn tekeminen on paras opettaja. Esimerkiksi jalkinemuotoilun tai kaupallisen koulutuksen opeista on ehdottomasti hyötyä.

3. Mallien valinta ja ostot sekä messut

Kenkäkeskon omien merkkien mallit tulevat pääsääntöisesti kahta eri kautta, ensimmäisellä tavalla Essi Hämmäläinen käy esimerkiksi Lontoossa inspiraatiomatkailuilla kuvaamassa ”makeita” kenkiä. Näistä kengistä hän suodattaa koosteen, joka lähetetään Kiinaan ”tradereille” eli henkilöille jotka hoitavat yhteydet valmistajan ja ostajan välillä. ”Traderit” näyttävät koosteita tehtaille joilta tulee vastaehdotuksia ja näistä ehdotuksista tuotepäällikkö valitsee parhaimmat. Valittu tehdas lähettää valituista malleista näytteet ja hinnat jotka tarkistetaan tullikäytäntöjä myöten. Kun hinnasta, laadusta ja määrästä on päästy sopimukseen alkaa kenkien valmistus. Toista kautta omien merkkien mallit tulevat Italian Rivan messuilta jossa on nähtävillä ”Made in Europe”-tehtaiden jalkinemaleja. Joskus Hämmäläinen on käynyt myös Kiinan Kantonin messuilla mutta Rivan messuilla hän käy säännöllisesti joka vuosi. Messuilla tutustutaan valmistajien valmiisiin malleihin joista valitaan mieleiset ja ”nimitetään” mallit Kenkäkeskon omilla merkeillä.

4. Reklamaatiot

Sisäänostajan rooli reklamaatioiden hoidossa on puuttua tuotevirheisiin kun kyseessä on isompi reklamoitava määrä yksittäiset tapaukset jälleenmyyjä hoitaa itse. Isompia virheitä mihin sisäänostajan pitää puuttua, on esimerkiksi koko myyntierän homehtuminen tai vastaava vahingoittuminen varastoinnin ja kuljetuksen aikana. Näissä tapauksissa kauppias lähettää kengät konttorille josta kengät lähetetään eteenpäin valmistajalle tai tuhottavaksi.

5. Alan haasteet

Kauppojen ja kauppiaiden määrä vähenee tasaiseen tahtiin. Varsinkin maakunnissa kenkäkauppa lopetetaan kun vanha kauppias jää eläkkeelle, halukkaita jatkajia ei löydy. Yhä enemmän ostovoimaa siirtyy nettikauppaan. Pie-

nessä tiimissä suuren konsernin alla työskentelyssä on hyviä ja huonoja puolia, isoimpana haasteena suurien kokonaisuuksien hallinta ja ajan käytön priorisointi.

6. Kiireisin vuodenaika

Kiireisin vuodenaika Hämmäläisen työssä on koko vuosi, heinäkuu ja marraskuu ovat yleensä hieman rauhallisemmat kuukaudet. Uudet mallistot esitellään toukokuussa ja elokuussa Espoossa Kenkäkeskon tiloissa jonne kauppiaista koostuva mallistoryhmä tulee suunnittelemaan yhdessä sisäänostajien kanssa seuraavan kauden mallistoja.

7. Tärkein työkalu

Tärkeimmäksi työkaluksi Essi Hämmäläinen nostaa Kenkäkeskon oman toiminnanohjausjärjestelmän SAPin, jota hän on ollut mukana kehittämässä 2000-luvun alussa. Toimistolle saapuvat valmistajan tuotenäytteet eli malliparit, sekä sähköposti ovat myös niitä tärkeimpiä ja eniten käytettyjä työkaluja.

3.4 Haastatteluiden yhteenveto

Kaikki haastateltavani olivat samaa mieltä siitä että kun taloustilanne on huono, on myös kilpailu kovempaa. Sisäänostajien harkitessa ostojaan tarkkaan on myyjän joustamisella ja karismalla markkinointia korostetumpi asema. Jos erimerkiksi myyntierien volyyeista voidaan hieman supistaa ja myyjä pitää aktiivisesti yhteyttä ja on paikalla kun tukea tarvitaan, on se merkittävä kilpailuetu. Pienen Suomen pienissä kenkäpiireissä merkit henkilöityvät helposti niiden edustajiin ja kauppaa on mieluisampaa käydä tutun ja mukavan ihmisen kanssa. Kaupankäynti on sosiaalista toimintaa ja vaikei sitä heti tulisi ajateltua hyvin pitkälti kiinni henkilökemioista ja karismasta. Haastatteluista jäi myös vaikutelma että kaikki kokevat pienellä alalla yhteistyön mieluisena vaihtoehtona.

Maahantuojan ja agentin asiakkaita ovat sisäänostajat ja kauppiaat, joiden asiakkaita loppukäyttäjät taas ovat. Maahantuojan ja agentin ei varsinaisesti tarvitse ajatella kuluttajaa vaan suunnitella mallistorakenteita ja hintarakennetta nimenomaan sisäänostajaa varten. Toki alan ihmisillä on harjaantunut silmä siihen mikä todennäköisesti myy ja mikä ei ja omaan näyttelytilaan valitaan mallit varmalla ammattitaidolla. Mallistorakenteessa on yleensä muutama erikoisempi ja arvokkaampi malli, useita versioita ja väri vaihtoehtoja ajankohdittaisia keskihintaisia malleja, sekä jonkin verran selkeästi edullisempia perusmalleja. Erikoisempia malleja ei välttämättä kukaan sisäänostaja valitse oman kauppansa hyllylle mutta niitä on tärkeä olla esittelymielessä merkin mielikuva varten. Sisäänostajat, tuotepäälliköt ja kauppiaat tarkastelevat mallistoja taas loppukäyttäjän näkökulmasta ja valitsevat omat mallistonsa hyvin varovaisesti mutta myös riskejä on otettava jotta myymälöiden valikoimat poik-

keaisivat ja erottuisivat toisistaan. Perusvalikoimaa ostetaan isompia eriä ja erikoisempia vähemmän.

Kenkäalan siirtyminen pois Kiinasta kohti Eurooppaa oli selkeä suunta kaikkien yritysten ja merkkien kanssa. Esimerkiksi Kenkäkeskolla valtaosa omien merkkien valikoimasta on nykyään ”Made in Europe”. Yleisesti ottaen Kenkäkeskon valikoima onkin eurooppalaisempi ja vähemmän massatuotantoa kuin monien High Street merkkien. (Hämäläinen, 2016). Kiinan tuotanto on kallistunut vuosi vuodelta työvoiman, huonon valuuttakurssin ja kalliiden kuljetus- ja tullauskustannusten takia, Euroopan sisältä tuotteet on taloudellisesti ja ekologisesti järkevämpi valmistuttaa ja kuljetuttaa. Euroopan kenkätehtaiden minimiostomäärät ovat myös pienemmät kuin Kiinassa. Essi Hämäläinen kertoo esimerkkinä Kenkäkeskon oman mallin minimivalmistusmäärän olevan Kiinassa yleensä 600 paria, kun Portugalissa se voi olla 120 paria. Toimitusajat ovat myös kohtuullisemmat ja esimerkiksi myyntierien täydennyksiä on nopeampi saada. Valtaosa kengistä kuljetetaan Euroopan sisälläkin laivarahtina mutta jonkin verran myös rekkarahtina. Samat tuotantomaat toistuivat useimpien haastateltavien kanssa: Portugali, Espanja, Italia, Romania ja Saksa. Kiinan lisäksi kauempaa tulevia kenkiä valmistetaan Brasiliassa ja Yhdysvalloissa.

4 MAAHANTUONTIYRITYKSEN TOIMINTA

4.1 Muotialan yrittäjyys Suomessa

Suomi on mikro- ja pienyritysten maa. Vuonna 2013 alle 50 hengen kokoisia yrityksiä oli 98,9 prosenttia kaikista Suomen yrityksistä. Muotialan toimijat lukeutuvat yleisimmin mikroyrityksiin, joilla tarkoitetaan alle 10 henkilöä työllistäviä yrityksiä, ja pienyrityksiin, joissa henkilökuntaa on alle 50 henkilöä. Suomessa oli Tilastokeskuksen Yritysrekisterin mukaan 283 290 yritystä vuonna 2013, pois lukien maa-, metsä- ja kalatalouden yritykset. Yhteensä vuonna 2013 yritykset työllistivät noin 1,4 miljoonaa ihmistä. (Suomen Yrittäjät, 2015.)

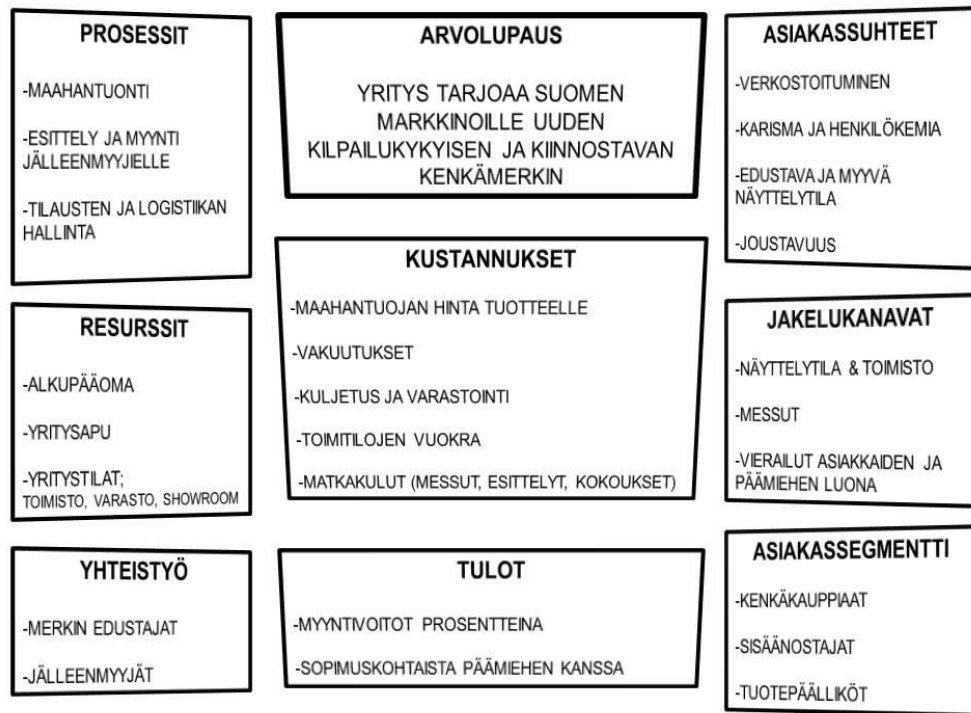
Yrittäjyys jalkinealalla ja ylipäätään muodin parissa poikkeaa muista luovista aloista sen osaamisalueisiin ja rahoitukseen liittyvissä vaatimuksissa. Mikään koulutus ei täysin valmenna näihin töihin ja itse työn opettaessa tekijäänsä täytyy yrityksen kasvutavoitteet ja liiketoimintasuunnitelmat tehdä alkuun maltillisiksi. Jalkineet sitovat myös paljon pääomaa kun kaikki on maksettava etukäteen ja agentin ja yrittäjän palkka tulee vasta pitkän ajan päästä. Alana muoti on hektinen ja nopeasti muuttuva ja siinä on pystyttävä suunnittelemaan isoja kokonaisuuksia pitkälle tulevaisuuteen, oltava mukana ja edellä sesongeissa sekä trendeissä. Yrittäjyysuran alussa sopivien jälleenmyyjien löytäminen, rahoitus, verotus ja verkostoituminen voivat tuottaa päänvaivaa. Yrittäji-

en yleinen mielipide tuntuu olevan, ettei yrittämistä tueta Suomessa riittävästi. Yhteiskunnan tuki yrittäjyyteen voisi näkyä paremmin verotuksessa ja arvonlisäveroissa. Haasteet muotialalla ovat tänä päivänä osa suurempaa ongelmaa, kun huono taloustilanne vaikuttaa alentavasti kaikkeen osto- ja myyntitoimintaan. Alla on listattuna muutamia ydinasioita, joilla on havaittu olevan merkitystä rakennettaessa menestyvää muotialan brändiä:

- monipuoliset osaamiskombinaatiot
- vahva ideologia ja näkyvyys
- nopeus reagoida
- erottautuminen
- kokonaisuuden hallinta
- sijoittajien panos alkuvaiheessa” (Lille, K. 27, 2010.)

4.2 Jalkineen maahantuontiyrityksen liiketoimintamalli

Mahdollisen aloittavan jalkineita maahantuovan yrityksen liiketoimintamalli tehtiin Goby kenkämerkille. Jos perustaisin yrityksen tai ryhtyisin agentiksi, olisi tämä ensimmäinen merkki jota haluaisin kokeilla tuoda Suomeen.



Kuvio 4. Maahantuontiyrityksen liiketoimintamalli.

Kuviossa 4 olen kuvannut High Street muotijalkineen maahantuontiyrityksen liiketoimintamallin lähtökohtana oman tuontiyrityksen perustaminen. Arvolupauksen täyttäisin jo aiemmin mainitulla Goby merkin maahantuonnilla ja tulevaisuudessa haluaisin ottaa vielä toisen samantyyllisen, mutta eri kohderyh-

män brändin edustettavaksi sen rinnalle. Turkista tuotaessa voidaan saada tavara tullittomaan tullikohteluun jos se on Turkissa vapaasti liikkeessä. EU:lla ja Turkilla on tulliliitto joka tarkoittaa että tavaralla tulee olla Turkin tulliviranomaisen vahvistama A.TR- tavaratodistus. (Suomen tulli)

Kustannuksia ja omia tuloja on hankala arvioida etukäteen kun minkäänlaiseen sopimusneuvotteluun ei lähdetä. Joka tapauksessa maahantuojan palkka tulee vasta siinä vaiheessa kun tuotteet ovat jälleenmyyjillä ja lasku valmistajalle ja merkille on maksettu. Haastavimpina asioina liiketoimintamallissa pidän resurssien hankkimista sekä ylläpitämistä, maahantuojan kun on maksettava tuotava tavara etukäteen ja odotettava pitkä aika ennen kuin saa itselleen mitään palkkaa. Asiakaspuolta pitäisin liiketoiminnassa helpoiten hallittavana osa-alueena. Tunnen jonkin verran alan ihmisiä omien töideni kautta ja tutustunut helposti uusiin ihmisiin. Kun tuote mitä myydään on laadukas ja esteettinen, voi sen takana seisoa, ja myydä sen silloin uskottavasti ja helposti. Jos ryhtyisin maahantuojaksi panostaisin ensimmäiset vuodet messukäynteihin jonka jälkeen toivoisin voivani vuokrata suuremman ja edustavamman näyttelytilan ensimmäisen oletettavasti hieman pienemmän ja vaatimattomamman tilalle.

4.3 Mallistojen myynti

Tuotteiden edustaja, oli se sitten maahantuojaja tai agentti, esittelee tuotteet ostajalle yleisimmin omassa näyttelytilassaan tai kenkämessuilla. Mahdollisia lisätilauksia kesken sesongin tehdään yrityksen oman toiminnanohjausjärjestelmän tai sähköpostin kautta. Jotkut edustajat tekevät esittelyn vielä ”vanhalla tavalla” eli menevät ostajan luokse esittelemään valikoitua osaa mallistostaan. Vanha tapa koetaan hankalaksi koska se vie valtavasti edustajan resursseja kun tuotteet täytyy pakata ja kuljettaa ostajan luokse, esitellä ne paikan päällä ja pakata taas kuljetusta varten. Usein tällä ”vanhalla tavalla” ajetaan edustajan omalla autolla ja samalla matkalla kierretään koko Suomi. Tapa on kallis ja aikaa vievä ja siksi monet edustajat ovatkin luopuneet henkilökohtaisista esittelymatkoista. Lisäksi paikan päälle meneminen ei takaa onnistuneita kauppoja ja saattaa huonoimmassa tapauksessa vain häiritä ostajan omaa liiketoimintaa.

4.3.1 Messut

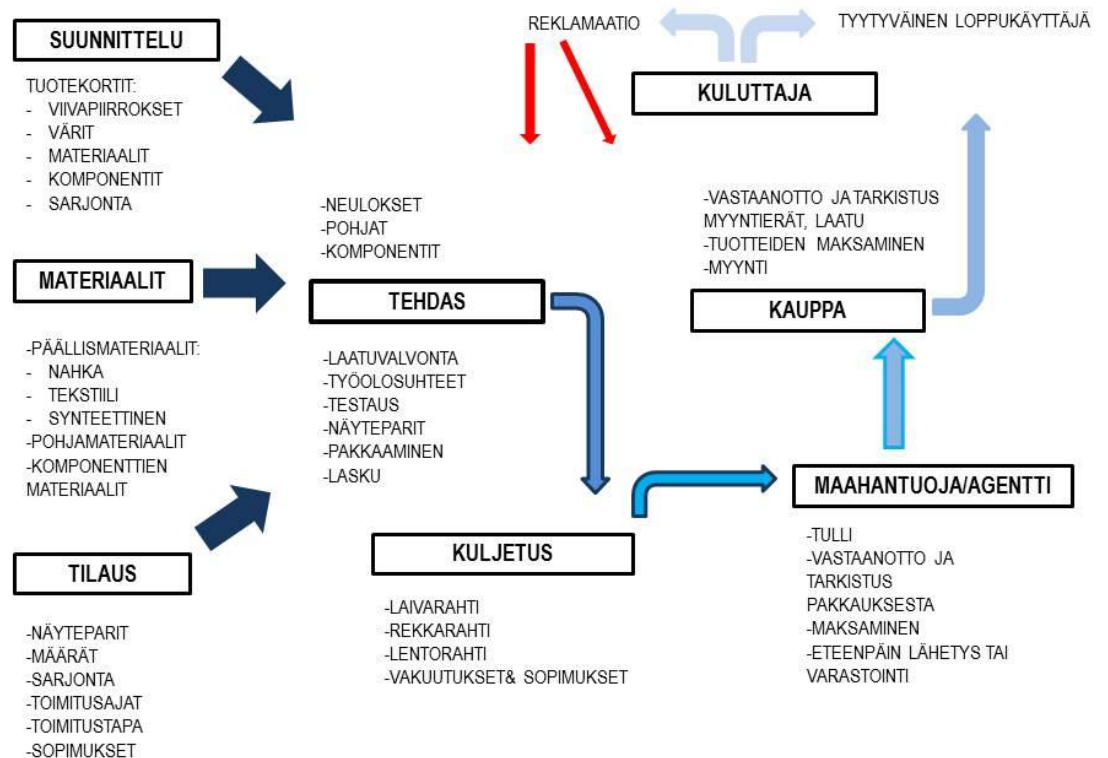
Suurimpia kenkäalan messuja Euroopassa, jossa edustajat ovat myymässä omien merkkiensä mallistoja ovat Micam Milanossa, Ciff Kööpenhaminassa, GDS Düsseldorfissa, Panorama Berliinissä ja Nordic Shoe & Bag Fair Tukholmassa. Suomessa ei ole tällä hetkellä alan messuja. Messuilla olisi ensiarvoisen tärkeää käydä edes vieraana aloittelevana tuontiyrittäjänä koska siellä tapaa alan ihmisiä helposti saman katon alla. Vaikka suurin osa yritystoiminnasta on sähköpostien varassa, korostuivat haastatteluissa alan ihmisten väliset suhteet ja siksi olisi tärkeää tehdä tuttavuutta kasvokkain. Myyntita-

pahtumana messuosastolla tilaukset saa kätevästi tehtyä ja tilanne palvelee myös ostajaa helpoudellaan.

4.3.2 Showroom

Merkin edustajan oma näyttelytilaa, eli showroomia, pidetään hyvänä vaihtoehtona esitellä mallisto ostajalle. Edustaja saa koota malliston rauhassa esille jolloin tuotteet tulevat hyvin esille ja niitä on helppo tarkastella ja ostaa. Jos ostajat saapuvat kauempaa, voi edustaja esimerkiksi osallistua matkakustannuksiin tai tarjota jotain vastaavaa rahallista hyötyä ja silti päästä halvemmalla kuin messumatkan kustannukset. Uusia sesonkeja myydessä on käytäntönä kutsua isoimmat ja parhaimmat asiakkaat ensin ja heille varataan tarpeeksi aikaa. Pienempiä asiakkaita voidaan ottaa samalle päivälle ja samaan aikaan jolloin mallistoa voidaan esitellä isommalle joukolle samaan aikaan. Showroomin on tärkeää olla siisti ja hyvin valaistu, tuotteiden tietojen ja markkinointimateriaalien tulee olla selkeästi esillä ja tilaan ei saa kutsua liikaa ihmisiä kerralla jotta tilaa ja aikaa tutkia mallistoa löytyy.

4.4 Tuotteen matka



Kuvio 5. Jalkineen matka.

Kuviossa viisi on kuvattu kengän matkaa valmistusprosessista aina loppukäyttäjälle asti. Jokaisen kohdan alle on listattu kaavion sen kohdan huomioitavista ja merkittävimmistä asioista. Esimerkiksi jalkineen suunnittelu

voidaan tehdä monella eri tapaa ja monen eri tahon toimesta. Isoilla tehtailla työskentelee omat suunnittelijansa suoraan tehtaan nimiin ja esimerkiksi pienempi designer saattaa lähettää piirroksensa ensin suunnittelutoimistoon jossa suunnitelmista kehitetään tehdasmaailmaan soveltuvat. Tapoja ja tekijöitä on monia. Kuvio 5 edustaa haastatteluista saamiene tietojen pohjalta aikalailla normaaleja käytäntöjä.

5 YHTEENVETO

Työn tavoitteena oli tutustua ja tutkia muotijalkineen maahantuontia mahdollisimman käytännönläheisesti haastatteluiden kautta. Samalla tutkittiin maahantuontia alana sekä jalkinemuotia yleisesti ja myös rajatumminkin valitun High Street markkinasegmentin kautta.

Ehdottomasti kiinnostavinta ja antoisinta työn tekemisessä olivat henkilöhaastattelut joiden kautta pääsin kurkistamaan muodin ja tuonnin maailmaan ja tutustumaan mielenkiintoisiin ihmisiin. Olisin mielelläni haastatellut vielä muutamaa maahantuojaa lisää mutta valitettavasti kaikkiin yhteydenottoihini ei vastattu yrityksistä joista olin kiinnostunut. Olin erittäin positiivisesti yllättynyt siitä kuinka avoimesti haastateltavani kertoivat työstään ja alasta sekä ehditivät kiireiltään panostaa haastatteluun ajallisesti, jokaisen luona kun vierähti pitkä tovi. Ehkä siis laatu korvaa määrän ja ainakin kokemuksena tuntuu että sain työltä paljon.

Koin avointen henkilöhaastattelujen tekemisen erittäin antoisana ja opettavaisena tutkimusmenetelmänä oppinäytetyön tekemiseen. Kun maahantuontialan ihmisiä tapasi heidän omassa ympäristössään, sai hyvän käsityksen siitä mitä työ oikeasti on. Vaikka taloudellinen tilanne maailmanlaajuisesti on huono ja se tuli esiin jokaisen haastateltavan kanssa, lamaantumisen tai luovuttamisen sijaan puheista korostui tahtotila tehdä töitä myyntien eteen. Yrittäjäksi ryhtymistä ei suositeltu kenenkään taholta, kun ajat ovat haastavat ja Suomen valtion verotus kovaa yrittäjää kohtaan oli viesti hyvin selvä: ”se ei kannata.”

Suurimpana yllätyksenä maahantuontialalla tuli se, kuinka yksin jokainen on. Kaikki haastateltavani työskentelivät joko yksin tai pienen tiimin kanssa toimistolla ja se koettiin pääsääntöisesti positiivisena asiana ja hyvänä voimavarana työhön. Jokaisella toimijalla oli läheiset yhteydet yrityksen sidosryhmiin kuten päämiehiin, asiakkaisiin ja tuotantoon ja heitä ei tuntunut haittaavan se että toimistolla he olivat yksin. Tämä fakta antaa kuitenkin karun kuvan alalle työllistymisestä koska yrityksillä ei ole resursseja ottaa edes harjoittelijoita, saati-työntekijöitä listoilleen. Jo harjoittelijan rekrytointi sitoo yhden hengen yrityksessä niin paljon voimavaroja perehdyttämiseen ja opastamiseen ettei assistentteja haeta ihan kevyin perustein. Kun kukaan ei myöskään kokenut yrittäjäksi ryhtymistä tässä taloudellisessa tilanteessa ja tässä maassa hyvänä ideana, ei työllistyminen tälle alalle näytä todennäköiseltä.

Kaikissa haastatteluissa ja teksteissä korostui se että maailmanlaajuinen ta-
loudellinen tilanne on huono ja kauppa muotialalla käy heikosti. Jopa haasta-
teltavistani positiivisin, Anni Möller, totesi ilmapiirin osto- ja myyntitoimin-
nalle olevan negatiivinen ja kaikkien olevan todella varovaisia ja harkitsevia.
Kuitenkin juurikin nämä positiivisimmat ja tarmokkaimmat haastateltavat
vaikuttivat tulevan toimeen ihan hyvin ja tekevän töitä myyntien eteen kaksin
verroin huonojen aikojen takia. Ehkä heissä kiteytyy ajatus siitä, että hyvä
myyjä myy vaikka jäätä eskimoille.

Muotikaupan Liiton Tuula Loikkasen mukaan huonot ajat näkyvät ainakin
kahtena uutena ostotrendinä; internetin ja etenkin sosiaalisen median kulutta-
jien välinen kauppa on kasvanut räjähdysmäisesti ja kauppojen erilaiset ale- ja
tarjouskampanjat saavat jatkuvasti uusia ja kekseliäitä muotoja. Internetin
palvelut kuten tori.fi ja huuto.net, sekä esimerkiksi Facebookin kirpputorit
ovat suuressa suosiossa ja kävijä- ja käyttäjämäärät kasvavat edelleen. Niin
kivijalka- kuin verkkokauppojen uusia alennuskampanjoita ovat esimerkiksi
pääsiäisen aikaan vietettävä ”Mid Season Sale” ja ennen joulua, kiitospäivänä
vietettävä Yhdysvalloista kopioitu ”Black Friday”. Lisäksi merkkien ystävä-
myyntejä järjestetään aiempaa useammin ja Outlet myymälöitä ja Pop-up
Shopeja perustetaan. Alennus- ja tarjouskampanjoita on muodin erikoiskau-
poissa niin paljon että kuluttajana tuntuu jopa hieman epäoikeudenmukaiselta
ostaa enää mitään normaalihintaan. Tuula Loikkasen mukaan alennusmyynti-
rajoituksiin puututaan hyvin harvoin, yleisimmin vain silloin jos mainonta on
toistuvasti räikeää ”Ale” mainostusta.

Työn aikataulut muuttuivat matkan varrella ja haasteena oli aiheen rajaus ja
suuren tietomäärän käsittely. Jos työstä olisi tehty laajempi, olisi mukaan otet-
tu agentuuri sopimuksen etsiminen ja tekeminen yhden merkin kanssa, tai
oman maahantuontiyrityksen perustamisprosessi teoriassa. Tutkimustulokset
eivät rohkaise alalle ja työn alussa ollut into mahdollisesta yrittäjyydestä on
hieman laantunut. Pidän kuitenkin todennäköisenä että tulevaisuudessa yritän
työllistyä alalle, yrittäjyyden sijaan agentuurin tai sisäänoston puolelle.

Työn tuloksena saatiin läpileikkaus muotijalkineen maahantuontialaan ja
konkreettista tietoa työnkuvasta. Haastateltavien tarinoiden sekä tiedonmää-
rän keruu ja käsittely oli oletettua opettavaisempaa ja laaja alaisempaa, myös
matkan varrella kerätyt kontaktit ovat kullan arvoisia. Haastateltavilta saatu
viisaus tulee todennäköisesti olemaan hyödyksi vielä monessa käänteessä.
Työn tekeminen oli siis ehdottoman tärkeää ja opettavaista henkilökohtaisesti
ja toivottavasti myös mahdollisia muita alasta kiinnostuneita palvelevaa.

LÄHTEET

Painetut lähteet

Czerwinski, Michael. 2009. Design Museum: the Fifty Shoes that Changed the World. Conran Octopus Ltd London.

Gorchels, Linda. 2003. The Product Manager's Field Guide. The McGraw-Hill Companies New York.

Kinkki, S. Isokangas, J. 1999. Yrityksen perustoiminnot. WSOY – kirjapainoyksikkö Porvoo.

Pehkonen, Eino. 2000. Vienti- ja tuontitoiminta. WS Bookwell Oy Porvoo

Räty, Asko. 2006. Incoterms, kauppatavat ja toimituslausekkeet. Suomen Logistiikkayhdistys Ry Helsinki.

Painamattomat lähteet

Elle lehden 2016 kevään trendit. Julkaistu 7.10.2015. Viitattu 11.4.2016.
<http://www.elle.com/fashion/trend-reports/g26822/spring-2016-fashion-trends/>

EU:n komission kotisivut. Päivitetty 5.4.2016. Viitattu 20.4.2016.
http://ec.europa.eu/growth/sectors/fashion/footwear/eu-industry/index_en.htm

Global Fashion Business sivuaine. 2015. Omat muistiinpanot.

Goby kenkämerkin kotisivut. <http://www.goby.com.tr/en/>

Gündüz, Gökmen. 20.4.2016. Goby-shoes. Vastaanottaja Anne-Mari Kolmonen. [Sähköpostiviesti]. Viitattu 20.4.2016.

Lille, Kirsi, Diges Ry. Selvitys muoti- ja designalan hyödyntämättömistä voimavaroista ja potentiaalista. Uudenmaan elinkeino-, liikenne- ja ympäristökeskuksen julkaisuja 17 | 2010. Viitattu 15.3.2016.
<https://www.elykeskus.fi/documents/10191/141406/Tevallako+tulevaisuuteen/1eeec21a-6118-4e84-8d0c-39f4ca3b28e6>

Kotimaisilla kengillä. Viitattu 5.4.2016.
<https://www.kotimaisillakengilla.fi/valmistajat>

The Sartorialist. 7.4.2016.
<http://www.thesartorialist.com/category/fashion-shows/>

Suomen Tekstiili ja Muoti. <https://www.stjm.fi/>

Suomen Tulli. Tuontiyrityksille. Julkaistu 8.1.2016. Viitattu 20.3.2016.
<http://www.tulli.fi/fi/yrityksille/tuonti/index.jsp>

Suomen Tulli. Vuoden 2016 CN-nimikkeistö Excel-tiedostoina. Julkaistu 28.12.2015. Viitattu 20.3.2016.
http://www.tulli.fi/fi/suomen_tulli/ulkomaankauppatilastot/luokitukset/cn/index.jsp

Suomen Tulli. Ulkomaankauppatilastojen tietokanta Uljas. Viitattu 20.3.2016.
http://uljas.tulli.fi/graph/GraphPage.aspx?ssid=16041910274034&lang=3&mat-rix=ULJAS_CN&timeid=160419102740341461051127991&root=../DATABASE/01*;ULKOMAANKAUPPATILASTOT/01*;CN/&case=db&ACTION

Suomen yrittäjät. Yritystoiminnan ABC. Tarkistettu 15.1.2014. Viitattu 18.3.2016.
<http://www.yrittajat.fi/fi-FI/yritystoiminnanabc>

Suomen Yrittäjät. Yrittäjyystilastot 2015 PDF-tiedosto. Viitattu 20.4.2016.
http://www.yrittajat.fi/File/13f52167-a738-48f8-bdc7-5f1e378d5644/SY_yrittajyystilastot_2015.pdf

Suomen yrittäjät. Yrittäjyys Suomessa. Päivitetty 14.9.2015. Viitattu 18.3.2016.
<http://www.yrittajat.fi/fi-FI/suomenyrittajat/yritystyssuomessa/>

Kenkäviikkojen näytteilleasettajat. Päivitetty 19.2.2016. Viitattu 18.3.2016.
<http://www.kenkaviikko.fi/yritykset/>

Tilastokeskus. Palvelujen ulkomaankauppa. Viitattu 6.4.2016.
http://www.stat.fi/til/pul/2014/pul_2014_2015-11-25_tie_001_fi.html

Kuvalähteet

Kuva 2. <http://ell.h-cdn.co/assets/15/38/980x490/mules-1.jpg>

Kuva 3. Kuvakaappaus Vagabond. Viitattu 7.4.2016
<https://www.vagabond.com/fi/Men/Spring-Summer-16/>

Kuva 4. Kuvakaappaus Toms. Viitattu 7.4.2016
<http://www.toms.com/women/womens-shoes?N=2963674859&Nrpp=241>

Kuva 5. Kuvakaappaus Clarks. Viitattu 7.4.2016
<http://www.clarks.eu/c/womens-new-arrivals>

Kuva 6. Kuvakaappaus Goby. Viitattu 19.4.2016.

<http://www.goby.com.tr/en/oxfords>

Viitekehyksen laiva

http://i.istockimg.com/file_thumbview_approve/41142556/5/stock-illustration-41142556-cruise-liner-cruise-ship-vector-illustration.jpg

23.3.2016

Viitekehyksen kengän alkuperäinen kuva

http://www.clker.com/cliparts/9/b/0/0/12205460291880791371papapishu_red_shoe.svg[hi.png](http://www.clker.com/cliparts/9/b/0/0/12205460291880791371papapishu_red_shoe.png)

23.3.2016

Kaavioväli1. 19.4.2016.

<http://uljas.tulli.fi/graph/GraphPage.aspx?ssid=16041910274034&lang=3&mat->

[rix=ULJAS_CN&timeid=160419102740341461051127991&root=../DATABASE/01*;ULKOMAANKAUPPATILASTOT/01*;CN/&case=db&ACTION](http://uljas.tulli.fi/graph/GraphPage.aspx?ssid=16041910274034&lang=3&mat-rix=ULJAS_CN&timeid=160419102740341461051127991&root=../DATABASE/01*;ULKOMAANKAUPPATILASTOT/01*;CN/&case=db&ACTION)

=

Haastattelut

Heinonen, Kari. Yrittäjä. Maki & Co. Oy, Shoeman Oy. Haastattelu 16.3.2016.

Hämäläinen, Essi. Tuotepäällikkö. Kesko. Haastattelu 4.4.2016.

Loikkanen, Tuula. Toimitusjohtaja. Muotikaupan Liitto. Haastattelu 12.4.2016.

Möller, Anni. Agenti. Poxi Ab. Haastattelu 16.3.2016.

Viljanen, Jarmo. Yrittäjä. East River Oy. Haastattelu 25.2.2016.

HAASTATTELURUNKO MAAHANTUOJAT JA AGENTIT

1. Miten olet päätenyt alalle? Urapolku.
2. Mitkä ovat mielestäsi maahantuojaksi / agentiksi ryhtymisen vaatimukset?
3. Miten merkit valikoituvat?
4. Entä mallit merkkien sisällä?
5. Mikä alalla on haastavinta?
6. Käytkö messuilla, missä?
7. Kiireisin vuodenaika?
8. Missä ja miten esittelet tuotteet ostajille?
9. Tärkein työkalusi?

HAASTATTELURUNKO SISÄÄNOSTAJAT

1. Miten olet päätenyt alalle? Urapolku
2. Mitkä ovat mielestäsi sisäänostajaksi / tuotepäälliköksi ryhtymisen vaatimukset?
3. Miten merkit valikoituvat? Omat merkit? Muut?
4. Reklamaatiot?
5. Entä mallit merkkien sisällä?
6. Mikä alalla on haastavinta?
7. Käytkö messuilla, missä?
8. Kiireisin vuodenaika?
9. Missä ja miten teet ostot?
10. Tärkein työkalusi?