
KIERRÄTYSMUODIN MYYJÄN TUOTETIETO
kartoitus tuotetiedon tarpeesta UFF:n myymälöiden myyjille



Ammattikorkeakoulun opinnäytetyö

Muotoilun koulutusohjelma

Visamäki, kevät 2014

Sari Taskinen

Sari Taskinen

VISAMÄKI
Muotoilun koulutusohjelma
Vaatus

Tekijä	Sari Taskinen	Vuosi 2014
Työn nimi	Kierrätysmuodin myyjän tuotetieto- kartoitus tuotetiedon tarpeesta UFF:n myymälöiden myyjille	

TIIVISTELMÄ

Opinnäytetyössä kartoitettiin kyselyn avulla, minkälaista tuotetietoa kierrätysmuodin myyjät tarvitsevat myyntityössään. Kyselyn vastausten yhteenvedon perusteella suunniteltiin sisällysluettelo tuotetieto-opasta varten. Opinnäytetyössä perehdyttiin UFF:n toimintaan ja sivuttiin muutamia muita kierrätys- ja kirpputori toimintaa harjoittavia yhdistyksiä. Toimeksiantajana opinnäytetyölle oli UFF- U-landshjälp från Folk till Folk i Finland.

Opinnäytetyön tiedonhankinta tapahtui kirjallisten ja sähköisten lähteiden ja havainnoinnin avulla. Havainnoinnin avulla saadulla tiedolla on opinnäytetyössä iso osuus. Kirjallisessa kyselyssä selvitettiin, minkälaista tuotetietoa kierrätysmuodin myyjät tarvitsevat päivittäisessä työssään.

UFF:n toimintaan perehdyttiin sähköisten ja kirjallisten lähteiden avulla. Yhtenä lähteenä käytettiin myös havainnointia tietoa kerätessä. Opinnäytetyön tuloksena suunniteltiin ehdotus tuotetieto-oppaan sisällöstä. Kyselyn perusteella tuotetieto-oppaalle on kysyntää kierrätysmuodin parissa työskentelevillä.

Opinnäytetyön tulokset annetaan UFF:lle käyttöön mahdollista tuotetieto-opasta varten. Opinnäytetyön aihetta on mahdollista kehittää jatkossa eteenpäin valmiiksi oppaaksi. Ihmiset ovat enenevässä määrin kiinnostuneita vaatteiden kierrätyksestä. Kierrätykseen vietyjen vaatteiden määrä kasvaa, jolloin myös niiden parissa työskentelevien ihmisten määrä kasvaa. Oppaasta olisi apua kaikille kierrätysmuodin parissa työskenteleville myyjille ja siitä olisi apua päivittäisessä myyntityössä eri asiakaspalvelutilanteissa.

Avainsanat tuotetieto, kierrätysmuodin myyjä, UFF.

Sivut 35 s. + liitteet 5 s.

VISAMÄKI
Degree Programme in Design
Clothing

Author	Sari Taskinen	Year 2014
Subject of Bachelor's thesis	Product information for recycled fashion's salespersons – survey of product information demands for UFF's stores salespersons	

ABSTRACT

The aim of this thesis was to find out what kind of product information salespersons who sell recycled fashion needs in their daily work. The main focus was to collect enough information to plan table of contents to the product information guide. The client to this thesis was UFF-U-landshjälp från Folk till Folk I Finland.

The background information was collected from literature and the Internet and by survey and observation. Large amount of the information and data for this thesis is collected by observation.

Results of the study are given to UFF for the possible use of product knowledge guide. It is possible to develop the Final thesis topic forward to complete product information guide. Now days people are more and more interested in recycling their clothes and because of this the amount of people who are working with recycled clothes is increasing. The product guide would be very helpful for everybody who are working with recycled fashion.

Keywords product information, recycled fashion's salesperson, UFF.

Pages 35 p. + appendices 5 p.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	1
1.1	Lähtökohdat.....	1
1.2	Tavoitteet, aiheen rajaus.....	2
1.3	Viitekehys.....	2
1.4	Tiedon- ja aineistonhankintamenetelmät	3
2	VAATTEIDEN KIERRÄTYS SUOMESSA.....	3
2.1	UFF.....	3
2.1.1	Vaatteiden keräys ja lajittelu	5
2.1.2	Hyväntekeväisyysmyymälät.....	14
2.1.3	Kehitysyhteistyöhankkeet.....	16
2.2	Muita kierrätyskanavia.....	16
2.2.1	Fida International.....	16
2.2.2	Suomen Pelastusarmeija.....	17
2.2.3	Suomen punainen risti	18
3	KYSELY TUOTETIEDON TARPEESTA.....	19
3.1	Kyselyn vastausten yhteenveto	20
3.2	Johtopäätökset kyselyn yhteenvedon perusteella.....	29
4	TUOTETIETO-OPPAAN SISÄLLÖN SUUNNITELMA	29
4.1	Tuotetieto-oppaan sisältö kyselyn yhteenvetoon perustuen.....	29
4.2	Ehdotus tuotetieto-oppaan sisällöstä.....	30
5	YHTEENVETO	31
6	POHDINTA.....	32
7	ARVIOINTI	33
	LÄHTEET	35

Liite 1 Kyselykaavake kierrätysmuodin myyjille

Liite 2 Sisällysluettelo ehdotus

1 JOHDANTO

1.1 Lähtökohdat

Opinnäytetyön lähtökohtana on selvittää, minkälaista tuotetietoutta kierrätysmuodin myyjä tarvitsee päivittäisessä työssään. Opinnäytetyö tehdään yhteistyössä UFF - U-landshjälp från Folk till Folk -yhdistyksen kanssa. Työ sisältää kyselyn avulla tehdyn kartoituksen kierrätysmuodin myyjien tuotetietotarpeesta.

Opinnäytetyön aiheeksi valikoitui tutkimuksellisuuteen perustuva aihe. Halusin aiheen, joka kiinnostaisi minua ja olisi samalla jotenkin yhteydessä työympäristöön. Kierrätysmuodin myyjän tuotetiedon tarpeen kartoitus opasta varten valikoitui opinnäytetyön aiheeksi omalla työpaikallani ilmenneen tarpeen kautta. Työskentelen UFF:n lajittelukeskuksessa ja töissä kävi ilmi, että osassa UFF:n hyväntekeväisyysmyymälöissä tällä hetkellä tarjolla oleva tuotetietokansio tarvitsisi päivitystä. Tästä lähdettiin kehittämään ideaa, kuinka tuotetiedon tarvetta voitaisiin parhaiten myyjien osalta kartoittaa.

Työn tutkimuksellisessa osuudessa laadittiin kysely, jonka avulla kartoitettiin kierrätysmuodin myyjien tuotetiedon tarvetta. Opinnäytetyössä perehdytään UFF:n toimintaan ja sivutaan myös muutamia muita vaatteiden kierrätykseen erikoistuneita yhdistyksiä. Tutkimuksellisessa osuudessa tehdyn kyselyn pohjalta saatavaa tietoa käytetään apuna suunniteltaessa ehdotusta tuotetieto-oppaan sisällöksi.

Opinnäytetyön aihe on ajankohtainen ja mielenkiintoinen. Ihmiset ovat kulluttajina koko ajan enemmän kiinnostuneita kierrättämisestä ja ekologisuudesta, vaikka nurjana puolena nyky-yhteiskunnassa onkin kertakäyttökulttuurin valta monissa asioissa. Suomessa syntyykin vuosittain tekstiilijätettä arviolta 120 miljoonaa kiloa, joka on noin 24 kiloa asukasta kohden. 120 miljoonasta syntyneestä jätekilosta toistaiseksi vielä jopa noin 90 miljoonaa kiloa päätyy kaatopaikalle. (Hintikka, 2011.) Kertakäyttökulttuurin huono puoli vaikuttaa valitettavasti myös kirpputoreihin. Kirpputorien vaatteiden laatu on osittain huonontunut ja siitä huolimatta hinnat ovat kallistuneet. Huolimatta tästä, kirpputorit ja erilaiset second hand -myymälät ovat Suomessa koko ajan enenevässä määrin suosittuja.

Olisikin tärkeää, että myös kierrätysmuodin parissa työskenteleville olisi kattavat tuotetieto-oppaat tarjolla, kuten monissa ketjuliikkeissä työskenteleville myyjille on. Näen opinnäytetyössä hyvät mahdollisuudet sen jatkokehittämiselle. Tällä hetkellä työ on suunnattu UFF:lle, mutta tulevaisuudessa tuotetiedolle, joka on räätälöity erityisesti kierrätysmuodin parissa työskenteleville, voi olla kysyntää.

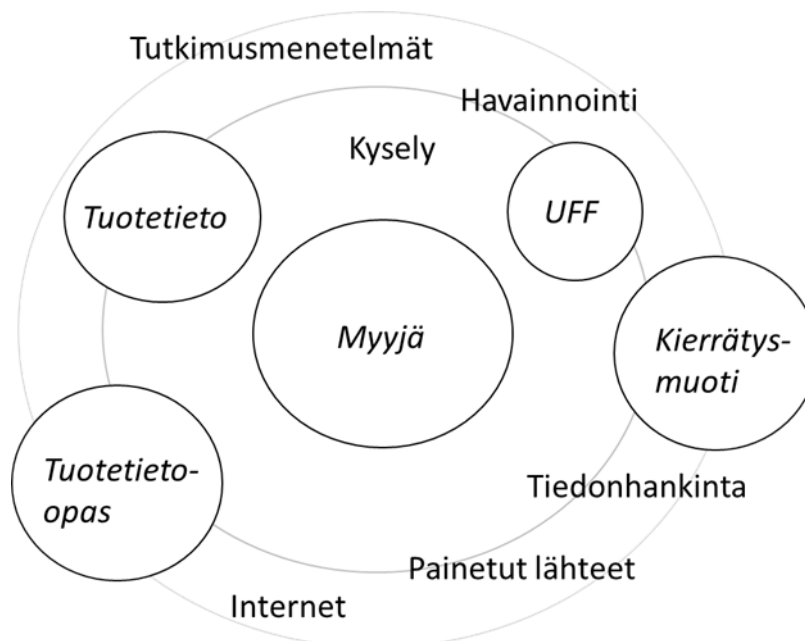
1.2 Tavoitteet, aiheen rajaus

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, minkälaista tuotetietoa kierrätysmuodin myyjä tarvitsee päivittäisessä työssään. Selvityksen avulla opinnäytetyössä on tarkoitus suunnitella kierrätysmuodin myyjälle suunnatulle tuotetieto-oppaalle ehdotus sisällysluettelosta. Kyselyn tulosten perusteella pyritään rajaamaan tuotetietoalueet, jotka ovat tärkeitä myyjille heidän jokapäiväisessä työssään kierrätysmuodin parissa. Tuotetiedon tarpeen selvittäminen on rajattu koskemaan naisten ja miesten vaatteita sulkien pois alusvaatteet. Tavoitteena on saada kattava tulos kyselyn vastauksista, joiden yhteenvedon avulla ehdotus sisällysluettelosta kierrätysmuodin myyjän tuotetieto-opasta varten pystytään suunnittelemaan.

Tutkimusosuudessa kyselyn ohella opinnäytetyössä perehdytään UFF:n toimintaan vaatteiden kierrätyksen parissa. UFF:n ohella tutustutaan pintapuolisesti myös muutamiin muihin samankaltaisiin Suomessa toimiviin vaatteiden kierrätykseen erikoistuneisiin yhdistyksiin.

Opinnäytetyössä pyritään vastaamaan seuraaviin pää- ja alakysymyksiin
Pääkysymys: Minkälaista tuotetietoa kierrätysmuodin myyjä työssään tarvitsee? Alakysymykset: Mitä pitää ottaa huomioon, kun puhutaan kierrätysmuodin tuotetiedosta? Eroaako tuotetiedon tarve kauppaketju myymälässä työskentelevien myyjien tuotetieto tarpeesta?

1.3 Viitekehys



Kuva 1. Opinnäytetyön viitekehys

Opinnäytetyön viitekehyksessä (kuva 1) pyritään kuvaamaan opinnäytetyön tärkeimmät osa-alueet. Viitekehysten tärkeimmät osa-alueet ovat kierrätysmuodin myyjä, tuotetieto ja kysely sekä UFF. Opinnäytetyön tärkeimpänä lähtökohtana on myyjä, joka työskentelee kierrätysmuodin parissa. Yhtenä opinnäytetyön päätavoitteena on selvittää, mikä on kierrätysmuodin myyjälle tärkeää tuotetietoa. Tuotetiedon määrän ja laadun tarve selvitetään kyselyn avulla.

Opinnäytetyössä keskitytään UFF:llä työskentelevien myyjien tuotetiedon tarpeen kartoitukseen kyselyn avulla ja samalla tutustutaan UFF:n toimintaan yhdistyksenä. UFF:n toimintaa selvitetään opinnäytetyössä sähköisten ja kirjallisten lähteiden sekä havainnoinnin avulla. UFF:n toimintaan tutustumisen ohessa opinnäytetyön tavoitteena on valmistaa kyselyn tulosten yhteenvedon perusteella ehdotus sisällysluettelosta kierrätysmuodin myyjän tuotetieto-opasta varten.

1.4 Tiedon- ja aineistonhankintamenetelmät

Tiedonhankintaan opinnäytetyössä käytetään painettuja ja sähköisiä lähteitä sekä hyväntekeväisyysmyymälöissä työskenteleville myyjille suoritetta kyselyä. Yhtenä suurimpana tiedonkeruutapana opinnäytetyössä käytetään havainnointia.

Havainnointia käytettiin tiedonhankintaa omalla työpaikalla UFF:n lajittelukeskuksessa. Havainnoinnin avulla kerättiin tietoa UFF:sta ja kierrätysmuodin myyjän työstä sekä myyjien kaupoissa käsittelemistä vaatteista. Havainnointia käytetään myös apuna selvittäessä vastausta alakysymykseen Eroaako tuotetiedon tarve kaupakettumyymälässä työskentelevien myyjien tuotetietotarpeesta?

Tiedonhankintamenetelmänä tuotetiedon tarpeen kartoitusta varten tässä käytetään kyselyä. Kohderyhmäksi kyselylle on valittu UFF:n hyväntekeväisyysmyymälöissä työskentelevät myyjät. Kyselyssä on päädytty käyttämään sekä suljettuja että avoimia kysymyksiä. Työ toteutetaan kvantitatiivisen tutkimuksen otteella.

2 VAATTEIDEN KIERRÄTYS SUOMESSA

2.1 UFF

Suomen UFF eli U-landshjälp från Folk till Folk i Finland on vuonna 1987 perustettu riippumaton suomalainen yleishyödyllinen yhdistys. UFF on yhdistys, joka toteuttaa ympäristöpalvelua ja kehitysyhteistyötä ja haluaa näiden avulla edistää kestävästä kehitystä. Toimintansa avulla UFF tähtää kehitysmaissa elävien ihmisten elinolojen parantamiseen erilaisten kehitysyhteistyöhankkeiden avulla. Yhdistyksen toiminnan peruste on vaatekeräys.

Yrityksen toiminnan jatkuvuuden perusta on vastuullinen toiminta. UFF korostaa toiminnan kaikissa vaiheissa ja kaikkien kumppanien kanssa avointa

vastuullisuutta, niin kotimaan toiminnassa kuin hyväntekeväisyshankkeisakin. UFF:n toiminnan peruspilareita ovat ympäristövastuu, sosiaalinen vastuu ja taloudellinen vastuu. (UFF, vuosikertomus 2012.) Tavoitteena UFF on lisätä käytössä jo olevien vaatteiden, tekstiilien ja kenkien käyttöikä ja sitä kautta vaikuttaa kaikkien näiden tuotteiden ympäristötehokkuuteen. Tuotteiden käyttöikä pidentämällä tavoitellaan samalla kaatopaikkajätteen määrän vähenemistä.

Kierrättämällä kehitysapua

Jätähän / Vänligen lämna:
 - ehjiä, kuivia ja puhtaita vaatteita suljetuissa pusseissa
 - hela och rena kläder i välförslutna påsar

- vaatteet, kläder
- kengät, skor
- kodintekstiilit, hemtextil
- ei loppua, ej lump

UFF
 Auttamisen iloa

U-landshjälp från Folk till Folk i Finland rf
 Puh. (09) 2764 7622, vaatekerays@uff.fi

www.uff.fi

Sinun lahjoituksesi → Lajittelu → •UFF-myymlät •Afrikka •Tukkumyynti → •Koulutus •Lastenapu •Terveysthuolto

Kiitos!

Kuva 2. UFF:n kierrätyslaatikon ohjetarra. (Kuva: Sari Taskinen)

Palkkasuhteessa olevia työntekijöitä UFF:lla on yli 200. Määrä koostuu vaatekeräykseen osallistuvista kuljettajista, lajittelukeskuksen työntekijöistä, hyväntekeväisyysmyymälöissä työskentelevistä ja konttorin henkilökunnasta. Lajittelukeskuksessa tästä määrästä työskentelee noin 60 henkilöä. UFF: toimintaa tukee tällä hetkellä vuosittain noin 650 000 tuhatta vaatelahjoittajaa ja 400 000 tuhatta ostavaa asiakasta hyväntekeväisyysmyymälöissä. Hyväntekeväisyysliikkeillä on yli 30 000 tuhatta rekisteröitynyttä kanta-asiakasta ja kuukausilahjoittajina yhdistyksellä on yli 800 henkilöä. Yhdistyksen verkkosivut ovat suosittu tiedonlähde. Vuonna 2012 sivulla vieraili yli 377 000 tuhatta kävijää. UFF:n kotisivuilta löytyy tietoa keräyspisteistä, hyväntekeväisyysmyymälöistä, kehityshankkeista ja muista UFF:lle ajankohtaisista asioista. UFF:n kotisivujen kautta pääsee myös yhdistyksen verkkokauppaan, josta on mahdollista tilata kierrätettyjä vaatteita ympäri vuorokauden suoraan kotiin.

UFF tekee yhteistyötä monien vaateketjujen kanssa. Yhteistyössä vaateketjut toimittavat ylijääneet vaatteet, kuten reklamaatiot tai mallistopoistot, lahjoituksina UFF:lle toimitettavaksi Afrikkaan. Yhteistyön avulla vaate-

merkit voivat hoitaa malliston kiertoa vastuullisesti ja ympäristöystävällisesti luotettavan yhteistyökumppanin kautta ja samalla ne saavat mahdollisuuden osallistua hyvään asiaan. Yhteistyöhön UFF:n kanssa osallistuu tällä hetkellä Voglia, Dressmann, Carlings, Seppälä, Cubus, BikBok ja Lindex. UFF on saanut Ulkoministeriöltä rahoitusta kolmeen vuonna 2014 alkavaan kehitysyhteistyöhankkeeseen. Hankkeita ovat maanviljelijöiden toimintaryhmän toinen vaihe Kunenessa, Angolassa, opettajien täydennyskoulutus Chimoiossa, Mosambikissa ja biokaasuverkoston rakentaminen ja huolto Rajastahnissa, Intiassa. Vuonna 2014 Ulkoministeriö tukee yhteensä yhdeksää UFF:n hanketta eteläisessä Afrikassa ja Intiassa. Hankkeet ovat kestoltaan ainakin kolme vuotta. (UFF:n henkilökuntakirje 1/2014, 2.) Vuonna 2012 noin 2 000 000 ihmistä hyötyi UFF:n toteuttamista kehitysyhteistyöhankkeista. (UFF:n vuosikertomus 2012.)

UFF on myös saanut vuonna 2104 sertifioitua toiminnanohjaus-, ympäristö- ja työturvallisuusjärjestelmän. UFF:n toiminnanohjausjärjestelmä on sertifioitu ISO 9001 -sertifikaatin mukaisesti. Laatusertifikaatin lisäksi yhdistykselle on myönnetty ISO 14001 -ympäristöjohtamisjärjestelmäsertifikaatti sekä OHSAS 18001 työterveys- ja työturvallisuussertifikaatti. Lloyd's Register Quality Assurance LRQA arvioi yhdistyksen keräyksen, lajittelun, myymälätoiminnot sekä kumppanuustoiminnan. Sertifikaatit kattavat kaikki yhdistyksen Suomen toiminnot ja toimipisteet. (Henkilökunnan uutiskirje 3/2014.)

Lloyd's Register Quality Assurance Limited, LRQA, on yksi maailman johtavista laatu-, ympäristö- ja työterveys- ja työturvallisuusjärjestelmien sertifioijista. Sertifioinnin lisäksi LRQA:n palvelut käsittävät laajalti muita laadunvarmistukseen, ympäristöhallintaan ja turvallisuuteen liittyviä arviointi-, koulutus- ja asiantuntijapalveluja. (Yrityksen kotisivut, yritystietoa.)

2.1.1 Vaatteiden keräys ja lajittelu

UFF ympäristöpalvelu kattaa vaatteita, kenkiä, asusteita, leluja urheiluvälineitä ja kodintekstiilien kierrätyksen. Edellytys kierrätettävyydelle on, että tuotteita voidaan edelleen käyttää alkuperäisessä tarkoituksessaan. (UFF vuosikertomus, 2012.)

Keräysastioita UFF:lla oli vuonna 2013 yhteensä 2485 kappaletta 1293 eri paikassa. Keräysastiat sijoittuvat yli 200 kunnan alueelle ympäri Suomea. Keräysastioita on neljää erilaista; keltaiset, vihreät ja harmaat astiat ovat malliltaan saman tyyppisiä maanpäälle sijoitettuja astioita ja niiden lisäksi UFF:llä on käytössä syväkeräysastioita, joissa keräysosa on maan alle sijoitettu ja maanpäällisosa muistuttaa myös jätteiden keräyksessä käytettyjä isoja pyöreitä astioita. UFF on pyrkinyt sijoittamaan vaatekeräysastiansa mahdollisimman helposti löytyviin ja näkyviin paikkoihin, joihin on hyvä kulkuyhteys niin asiakkailta kuin myös huoltoliikenteellä. Kaikki keräysastiat pyritään tyhjentämään kerran viikossa. Keräysastioiden lisäksi yhdistyksen omat myymälät ottavat omien aukioloaikojensa puitteissa vastaan asiakkaiden vaate- ja tavaralahjoituksia. Tarvittaessa lahjoitukset voidaan myös sovittaessa noutaa esimerkiksi asiakkaan kotoa.



Kuva 3. UFF:n keltaisia vaatekeräysastioita Järvihaassa, Klaukkalassa. (Kuva: Sari Taskinen)

Vuonna 2012 UFF:llä vaatteiden kokonaiskeräysmäärä oli 9 064 373 kiloa. Kasvua keräysmäärässä edellisvuoteen verrattuna oli 6,22 prosenttia. Vuonna 2012 kerätyistä vaatteista vain 2,3 prosenttia oli kokonaan käyttökelvotonta energiaksi poltettavaa jätettä (UFF:n vuosikertomus 2012, 6). Vaatteiden huolellinen lajittelu mahdollista sen, että kaikki muu 97,7 prosenttia pystyttiin hyödyntämään uudelleenkäyttöön. UFF:n kierrätyspalveluun ei saada valtiolta tai muilta tahoilta tukea, vaan se rahoitetaan omakustanteisesti. Tavoitteena yhdistyksen ympäristöpalvelussa ja varainhankinnassa onkin kattaa ympäristöpalvelun kaikki kulut ja lisäksi tuottaa varoja kehitysyhteistyöhön. Vuonna 2012 kierrätyspalvelun tuotantoon Suomessa yhdistys käytti 4 757 081 euroa. Koko toiminta kautensa aikana UFF on huolehtinut yli 100 miljoonan vaatekilon jatkokierrätyksestä. (UFF:n vuosikertomus 2012, 6).



Kuva 4. UFF:n keräysauto Järvihaassa, Klaukkalassa. (Kuva: Sari Taskinen)

UFF:n lajittelukeskus sijaitsee Klaukkalan Järvihaassa, Nurmijärvellä. Lajittelukeskuksen yhteydessä sijaitsee myös UFF:n pääkonttori. Kaikki yhdistykselle lahjoitetut vaatteet ja tavarat, olivat ne tuotu suoraan hyväntekeväisyysmyymälään tai laitettu keräyslaatikkoon missä päin tahansa Suomea, tuodaan lajittelukeskukseen Klaukkalaan.



Kuva 5. Originaalia keräystavaraa suoraan keräyslaatikoista, lajittelukeskus Järvihaassa, Klaukkalassa. (Kuva: Sari Taskinen)

Klaukkalan lajittelukeskuksessa on raakalajittelu, hienolajittelu ja varastotilat lajiteltujen vaatteiden säilytystä varten. Lajiteltujen vaatteiden suuren määrän vuoksi UFF:illa on myös toinen varastotila, joka sijaitsee pienen matkan päässä lajittelukeskuksesta Järvihaassa.

Vuotuisesta lahjoitettujen vaatteiden keräysmäärästä noin 70 prosenttia myydään tukkumyynnin kautta eteenpäin. Tukkumyyntiasiakkaita yhdistyksellä on Baltian maista, Venäjältä ja myös joitakin Suomesta. Suurin osa tukkumyynnin vaatteista myydään lajittelemattomina ja ne pakataan suoraan eteenpäin kuljettajien tuodessa ne lajittelukeskukseen eri keräyspisteistä. Hyväntekeväisyyskauppoihin lajittelussa lajitelluista vaatteista päätyy myyntiin noin kahdeksan prosenttia.

Vuonna 2012 kerätystä yli 9 miljoonasta vaatekilosta noin kolmannes lajiteltiin lajittelukeskuksessa. Lajittelu tehdään kahdessa vaiheessa, ensin raaka- ja sitten hienolajittelussa.



Kuva 6. Raakalajittelu, lajittelukeskuksessa Klaukkalassa. (Kuva: Sari Taskinen)

Aluksi lahjoitetut ja kerätyt vaatteet kulkevat raakalajittelun läpi. Raakalajittelussa lahjoitetut vaatteet ja tuotteet käydään kaikki läpi ja lajitellaan vienti- ja kauppalaatuihin sekä lumppuun ja jätteisiin. Vientilaatuihin lajittelussa kuuluu miesten, naisten ja lasten kesävaatteet sekä kesäkengät, jotka myydään tukkumyynnissä tai vaihtoehtoisesti toimitetaan sisarjärjestöille Afrikkaan. Talvivaatteet, johon kuuluu samoin miesten, naisten ja lasten vaatteet ja talvikengät, jotka myydään tukkuerissä Baltiaan ja myös Venäjältä tuleville pientukkuostajille. Näillä mailla on suuri tarve paksummalle talvivaatteelle ja Suomessa keräysvaatteissa talvivaatteiden määrä on suuri johtuen Suomen ilmastosta.



Kuva 7. Vientilaatua lajittelukeskuksen varastossa, talvi- ja originaalilaatu. (Kuva: Sari Taskinen)

Käyttökelvottomaksi menneet vaatteet, tekstiilit, matot ja kengät lajitellaan joko lumppuun tai jätteeseen. Lumppuun lajitellut materiaalit kierrätetään eteenpäin esimerkiksi rakennusteollisuuden raaka-aineeksi. Jätteen luokiteltavat tuotteet toimitetaan energiapolttoon. Lajittelusta tulevat pahvit ja muut palamattomat materiaalit, kuten metalli, lasi ja sähköelektroniikka toimitetaan edelleen kierrätettäviksi. Myös ongelmajätteet, jos niitä keräystavarana mukana sattuu tulemaan, kierrätetään eteenpäin. Vuosittaisella tasolla lumpun ja jätteen määrä on noin 11 prosenttia koko keräysmäärästä. Yhdistys maksaa itse kaikki jätteen käsittelystä koituvat kulut ja tähän käytetyt rahat ovat suoraan pois kehitysohjelmaan käytettävistä varoista.



Kuva 8. Raakalajittelun työpisteitä lajittelukeskuksessa Klaukkalassa. (Kuva: Sari Taskinen)

Kauppalaatuun raakalajittelussa lajitellaan niin sanotut laatuvaatteet ja - tuotteet, jotka ovat kunnoltaan tarpeeksi hyviä, jotta ne voidaan laittaa myyntiin hyväntekeväisyyskauppoihin tai nettikauppaan. Kauppalaatuun lajitellaan vaatteita, kodintekstiilejä, mattoja, kenkiä, laukkuja, asusteita, kirjoja ja erilaisia pienempiä kodin taloustavaroita ja muita pienempiä tuotteita. Erikoisempia tuotteita, kuten pelastusliivejä otetaan kauppoihin myös myyntiin, jos ne kuntosaa puolesta ovat myyntikuntoisia. Vaatteet, kengät, asusteet ja laukut kerätään suuriin häkkeihin. Lajittelijat niputtavat vaatteet pinoksi ja pino sidotaan, esimerkiksi sukkahousuilla, tiukaksi nipuksi ennen häkkiin laittamista. Kengät yhdistetään pareiksi kuminauhoilla ennen häkkiin heittämistä. Laukut laitetaan häkkiin irtonaisina. Kodintekstiilit, kirjat ja taloustavarat kerätään raakalajittelun puolella omiin pahvilaatikoihin ja niitä ei enää lajitella uudestaan hienolajittelussa.



Kuva 9. Kauppavaatehäkkeitä hienolajittelussa. (Kuva: Sari Taskinen)

Hienolajittelussa lajitellaan uudestaan ja tarkemmin tuotteet, jotka raakalajittelun puolelta ovat valikoituneet kauppalaatuun isoihin häkkeihin. Hienolajittelussa eri laatuja vaatteille on useita. Päälaadut hienolajittelussa ovat trendi-, netti-, A- ja B-laatu.



Kuva 10. Hienolajittelun työpiste, pöydällä on vaatepino nostettu raakalajittelun puolelta tulleesta kauppahäkistä. (Kuva: Sari Taskinen)



Kuva 11. Pienessä häkissä kaupan meneviä tämän sesongin vaatteita ja isossa häkissä raakalajittelusta tulleita vaatenippuja. (Kuva: Sari Taskinen)

Trendivaatteisiin lajitellaan vintage-vaatteet sekä retro-vaatteet, ja uutena myös 1990-luvun trendivaatteet. Trendivaatteissa kategorioita on kaksi, kevät/kesä ja syksy/talvi. Nettilaatuun puolestaan lajitellaan parhaat kappaleet, esimerkiksi kalliimpaa merkkiä olevat uudet tuotteet, kauppalaadun vaatteista ja ne menevät myyntiin yhdistyksen nettimyymälään. A-laadussa on neljä eri kategoriaa vaatteille. Ne ovat hellekesä, kevät, syksy ja talvi. A-laadun vaatteisiin lajitellaan vaatteet, jotka ovat malliltaan moderneja tai klassisia, niiden väri on virheetön ja ne ovat täysin puhtaita. A-laadun vaatteissa ei saa olla virheitä tai muuta puutteita, esimerkiksi puuttua nappia, eivätkä ne saa olla mainosvaatteita. A-laadun lisäksi on B-laatu, johon vaatteet lajitellaan kahteen eri kategoriaan, kevät/kesä B ja syksy/talvi B. B-laadun vaatteissa voi olla pieniä virheitä, esimerkiksi puuttua nappi tai siinä voi olla jokin pieni pesussa pois lähtevä likatahra. Myös osa vanhanaikaisista vaatteista, jotka eivät sovellu trendivaatteeseen, lajitellaan B-laatuun. Vuodenajasta riippuen hyväntekeväisyysmyymälöihin toimitetaan siihen sesonkiin sopia vaatelaatuja myymälöiden tilausten mukaisia kilomääriä.



Kuva 12. Hienolajittelun työpiste. (Kuva: Sari Taskinen)

Vaatteiden lisäksi hienolajittelussa lajitellaan erikseen omiin laatikkoihin laukut A- ja B-laatuun, pehmolelut sekä kengät A- ja B-laatuun ja trendikenkiin. Kengissä, kuten myös vaatteissa, on A- ja B-laadun lisäksi eroteltu laadut kahteen eri kategoriaan, kevät/kesä- ja syksy/talvi-laatuun. Vaatteissa ja kengissä miesten, naisten ja lasten vaatteet kerätään samaan häkkiin, laatikkoon tai valkoiseseen säkkiin tuotteesta ja kategorista riippuen. Osaa lajitelluista laaduista, laadut jotka ovat väärää sesonkia, eivät heti mene kaappoihin, säilytetään varastossa. Kaappoihin menee samaan aikaan yleensä kahta eri sesonkia, esimerkiksi keväällä ajankohdasta riippuen kevät-laadun ohella kaappoihin lähetetään joko syksyä tai kesää.



Kuva 13. Hienolajittelun työpiste, kenkä-, laukku-, ja pehmolelulaatikoita. (Kuva: Sari Taskinen)

2.1.2 Hyväntekeväisyysmyymälät

Keväällä 2014 UFF:lla oli 17 hyväntekeväisyysmyymälää ympäri Suomea; Helsingissä myymälöitä on yksitoista, Tampereella kaksi, Turussa, Espoossa, Jyväskylässä ja Vantaalla myymälöitä on yksi. Hyväntekeväisyysmyymälät ovat yksi UFF:n merkittävimmistä varainkeruu muodoista. Hyväntekeväisyysmyymälöiden myynnistä saadun tuoton avulla rahoitetaan yhdistyksen tukemat erilaiset kehitysyhteistyöt, globaalitiedotus ja ympäristöpalvelut. Tuotoilla, mitä hyväntekeväisyysmyymälöiden myynnistä saadaan, kustannetaan myös vaatteiden keräys-, kuljetus- ja käsittelykulut sekä myynnistä itsestään koituneet kulut. Kaikki UFF:n hyväntekeväisyysmyymälät ottavat myös vastaan vaatelahjoituksina myymälöiden aukioloaikojen puitteissa.

Hyväntekeväisyysmyymälöihin toimitetaan joka viikko uusia vaatteista lajittelukeskuksesta. Myymälöiden vastaanottamia vaatteita ja muita tuotteita lisätään myymälöihin myyntiin päivittäin. Hyväntekeväisyysmyymälöiden valikoima myydään alennuksella pois ja vaihdetaan kokonaan uuteen kuusi kertaa vuodessa. Alennuspäivät UFF:n hyväntekeväisyysmyymälöissä kulkevat nimellä Euron päivät, joiden aikana myydään kaikki tuotteet samoin tasarahainnoin hinnan euromäärän laskiessa joka päivä ja viimeisenä alihintana kaikille tuotteille on yksi euro.



Kuva 14. Hyväntekeväisyyskaupoille pakattua kauppatavaraa lajittelukeskuksessa. (Kuva: Sari Taskinen)

Hyväntekeväisyysmyymälöissä on mahdollista liittyä kanta-asiakkaaksi. Kanta-asiakkaaksi liittymisessä on kertaluontoinen liittymismaksu, jonka jälkeen on oikeutettu alennuksiin ostoista, saa kanta-asiakaspostia, jossa on tietoa alennusmyynneistä, tietoa erikoistarjouksista ja tiedotteita UFF:n kohdemaista ja niissä toimivista kehitysyhteistyöprojekteista.



Kuva 15. UFF:n hyväntekeväisyysmyymälä Kontulassa. (UFF:n kotisivut.)

2.1.3 Kehitysyhteistyöhankkeet

UFF:lla oli vuonna 2012 25 kehitysyhteistyöhanketta, joita rahoitettiin yhteensä 3 499 168 eurolla. Summa koostui lahjoituksista, vaatelahjoitusten myynnin kautta saaduista varoista ja ulkoasiainministeriön hanketuesta. Hanketuki oli kokonaissummasta 1 539 633, 50 euroa. Kehitysyhteistyöhankkeita UFF:lla oli vuonna 2012 yhteensä 25 ja hankkeet sijaitsivat Angolassa, Malawissa, Mosambikissa, Sambiassa ja Intiassa. Kehitysyhteistyöhankkeina UFF:lla on useita opettajaopistoja Mosambikissa, Malawissa, Angolassa, Sambiassa ja Intiassa, peruskoulutusta slummi- ja katulapsille Intiassa ja Mosambikissa, opettajakorkeakoulu Changalanessa Mosambikissa, opetuksen laadun parantaminen Manicassa Mosambikissa, ammattikoulutusta Nhamatandassa Mosambikissa, lastenapua ja yhteisökehitystä Mosambikissa, Intiassa ja Sambiassa, maanviljelijöiden toimintaryhmiä Mosambikissa, Malawissa ja Angolassa ja biokaasurakentamista Intiassa. Vaateavustuksia lähetettiin Malawiin ja Mosambikiin vuonna 2012 yhteensä 324 754 kiloa. (UFF vuosikertomus 2012.)

2.2 Muita kierrätyskanavia

Kirpputorit ovat tehokas rahankeruukeino monille hyväntekeväisyysjärjestöille. Kirpputorin tuotot saattavat nostaa hyväntekeväisyysjärjestön tulot moninkertaisiksi. Ihmiset ovat koko ajan enemmän kiinnostuneita ekologisuudesta ja kierrätyksestä ja haluavat hävittää käyttämättömiksi jääneet vaatteensa ja tavaransa ekologisesti, eivätkä viedä niitä kaatopaikalle. UFF:n lisäksi Suomessa toimii muutamia isompia kansalaisjärjestöjä, jotka keräävät ja hyödyntävät poistotekstiilejä ja niille voi myös lahjoittaa vaatteiden lisäksi muutakin itselle tarpeettomaksi jäänyttä tavaraa. Niistä kolme isointa järjestöä ovat Fida International, Suomen Pelastusarmeija ja Suomen Punainen Risti eli SPR. Yhdessä UFF:n kanssa, nämä neljä järjestöä ovat Suomen neljä suurinta poistotekstiilitoimijaa. Näiden lisäksi Suomessa toimii monia pienempiä yrityksiä ja yhdistyksiä, jotka hyödyntävät pieniä määriä kierrätettäväksi sopivia tuotteita. Näihin toimijoihin kuuluvat esimerkiksi pienet yritykset, hyväntekeväisyysorganisaatiot ja erilaiset yksityiset kirpputorit.

2.2.1 Fida International

Fida International on perustettu vuonna 1927 helluntaiseurakuntien toimesta. Fida on yleishyödyllinen yhdistys ja se vastaa helluntaiseurakunnan kehitys- ja lähetysyhteistyöstä. Kaikki Fidan toiminta perustuu kokonaisvaltaiseen ihmiskäsitykseen ja yhteistyössä paikallisten kumppaneiden kanssa toimitaan kristillisiin arvoihin tukeutuen. Fidalla ja helluntaiseurakunnilla toimii ulkomailla noin 260 lähetystyöntekijää yli 60 maassa. Ulkomailla Fida työllistää paikallisia ihmisiä noin 500 henkilöä.



Kuva 16. Fidan lähetystorin ikkuna ([www.lahetystorit.fi/lahetystorien-esittely/.](http://www.lahetystorit.fi/lahetystorien-esittely/))

Fidalla on lähetystoreja eli kirpputoreja 18 eri paikkakunnalla yhteensä 29 ja lisäksi tukkumyynti Helsingissä. Keräysastioita löytyy kahdeksalta paikkakunnalta yli 60 kappaletta. Lahjoituksia voi viedä keräysastioiden lisäksi suoraan Fidan lähetystoreille ja sovittaessa isompia lahjoituksia voidaan noutaa suoraan asiakkaan kotoa. Fida ottaa lahjoituksina vastaan vaatteita, kenkiä, asusteita, kodintekstiilejä, astioita, leluja, uudempaa kodin elektroniikkaa ja muuta kodin irtaimistoa, kuten sohvia, tuoleja ja pöytiä. Tärkeintä lahjoittaessa tavaroita ja vaatteita, on muistaa, että ne ovat ehjiä, puhtaita ja käyttökelpoisia. Fidan kirpputorien tuotoilla autetaan ja tuetaan avustustyötä yli 40 maassa joka vuosi.

Fida ei kuljeta lahjoitettuja vaatteita ja tavaroita, vaan myy ne omilla kirpputoreillaan. Myynnistä saaduilla tuotoilla tuetaan ja rahoitetaan lähetystyötä ulkomailla. Fida käyttää keräämänsä varat kehitysyhteistyöhön, lähetystyöhön, humanitaariseen apuun ja kummilapsityöhön. Fidalla on yhteensä 70 eri kehitysyhteistyöhanketta ja -ohjelmaa 35 eri maassa. Fida on myös Suomen ulkoministeriön virallinen kumppanuusjärjestö.

Fida on järjestönä ammattimainen humanitaarisen avun antaja. Ulkoministeriön tuen lisäksi Fidalla on sopimus Euroopan komission humanitaarisen avun osasto ECHO:n kanssa. Fida noudattaa kansainvälisiä humanitaarisen avunannon periaatteita. Avun perillemenosta huolehtii ammattitaitoinen henkilöstö, joka asuu ja työskentelee kohdemaissa pysyvästi (Fidan kotisivut).

2.2.2 Suomen Pelastusarmeija

Pelastusarmeija on perustettu Suomeen jo vuonna 1889. Suomen Pelastusarmeijan toiminta on osa kristillistä kirkkoa. Pelastusarmeijalla on yli 100 keräyslaatikkoa, jotka on sijoitettu ympäri Suomea. Kirpputoreja on yli 30 ja niitä on myös ympäri Suomea. Kirpputorit ottavat vastaan esimerkiksi vaatteita, tekstiilejä, kenkiä, laukkuja, astioita, uudempaa kodin elektroniikkaa, huonekaluja ja muita kodin tavaroita. Lahjoitukset voi tuoda suoraan kirpputorimyyvälöihin niiden aukioloaikoina tai viedä keräyslaatikkoon. Kirpputorit työllistävät yli 100 henkilöä. Pelastusarmeija rahoittaa toimintansa pääasiallisesti kirpputoritoiminnan avulla. Pelastusarmeijalla on neljä

aluekeskusta, jotka sijaitsevat Helsingissä, Tampereella, Turussa ja Oulussa. Aluekeskuksissa lajitellaan lahjoitetut vaatteet ja tekstiilit ja muut tuotteet. Aluekeskuksista tuotteet menevät myyntiin kirpputoreille tai ne lähetetään Viroon tai Puolaan. Osa teksteleistä ja vaatteista kierrätetään eteenpäin teollisuuden käyttöön.

Vuonna 2012 Suomen Pelastusarmeija lahjoitus- ja keräystuotot olivat yhteensä 3 800 000 euroa. Pelastusarmeija tekee sosiaalista työtä esimerkiksi päihdeongelmaisten kuntoutuksen kanssa, tukee kodittomien miesten ja naisten asuntopalvelutoimintaa, järjestää lasten päiväkerho- ja leirituomintaa ja auttaa vanhusten asumis- ja hoivapalveluissa. Yhtenä sosiaalisen työn erikoismuotona on vankilatyö. (Pelastusarmeijan kotisivut.)



Kuva 17. Suomen Pelastusarmeijan kirpputorimyymä. (<http://pelastusarmeija.aishop.fi/>)

Pelastusarmeija toimii tällä hetkellä 127 eri maassa ja se onkin tällä hetkellä yksi suurimmista sosiaalista työtä tekevästä kirkoista. Monissa eri maissa on omat Pelastusarmeijan yksikkönsä ja nämä eri maiden yksiköt muodostavat territorioita ja niitä johtaa territorion johtaja, esimerkiksi Suomi ja Viro kuuluvat samaan territorioon, jota johtaa territorion johtaja päämajastaan Helsingistä. Lontoossa puolestaan työskentelee koko Pelastusarmeijan ylin johtaja ja hän on toiminimeltään kenraali.

2.2.3 Suomen punainen risti

Suomen Punainen Risti eli SPR on perustettu jo 1800-luvun puolivälissä, mutta nykyisellä nimellään se on toiminut vuodesta 1919 asti.

Kontti-tavarataloja Suomen Punaisella Ristillä on yhteensä yksitoista ja ne sijoittuvat ympäri Suomea Helsingistä Rovaniemelle. Punaisella Ristillä ei ole omia keräyslaatikoita vaan vaate- ja tavaralahjoitukset voi toimittaa suoraan Kontti-myymöliihin tai lähettää Matkahuollon tai Postin pakettina SPR:n logistiikkakeskukseen. Vaatteiden ja tavaroiden lisäksi Kontti-tavarataloihin voi lahjoittaa huonekaluja.

Kontti-tavaratalojen tuotoista käytetään 50 prosenttia paikalliseen ohjelmatyöhön, 25 prosenttia käytetään katastrofirahastoon ja jäljelle jääneet 25

prosenttia menee Kontti-ketjun kehitystyöhön. Konttitavaratalot kierrättivät myynnin kautta noin 2 miljoonaa tavaraa vuonna 2102. Kontti-ketjun liikevaihto samana vuonna oli 7, 03 miljoonaa euroa.



Kuva 18. Lahden Kontti-kierrätystavaratalo. (http://yle.fi/uutiset/kirpputorit_erinomainen_tulonlahde_jarjestoille/5675855)

Vuonna 2013 Suomen Punaisen Ristin logistiikkakeskuksesta lähetettiin maailmalle yhteensä noin 132 000 tuhatta kiloa vaatteita. Kohteina vaateavustuksille olivat Kazakstanissa Astanan, Karagandan ja Semein kaupunkialueet, Mongoliassa 42 eri paikkakuntaa sekä Sierra Leonessa Freetown.

3 KYSELY TUOTETIEDON TARPEESTA

Keväällä 2014 UFF:n second hand -hyväntekeväisyyskaupoissa työskenteleville henkilöille tehtiin kysely, jonka tarkoituksena oli selvittää, olisiko myyntityössä apuna käytettävä tuotetieto-opas myyjille tarpeellinen. Kyselyn avulla kartoitettiin myös sitä, minkälaista tuotetietoa mahdollisesti kootavan oppaan tulisi kierrätysmuodin myyjien mielestä sisältää. Kysely suoritettiin kirjallisena ja se lähetettiin kaikkiin UFF:n senhetkisiin 16 hyväntekeväisyysmyymälään ympäri Suomea. Kyselyssä käytetty lomake löytyy opinnäytetyön lopusta liitteenä.

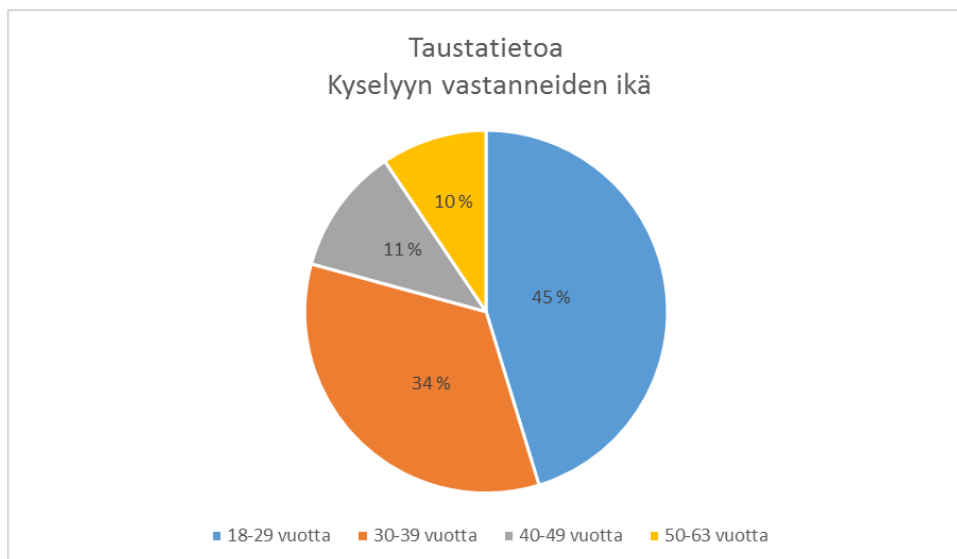
Kyselyn analysoimista varten kaikki kyselyyn saadut vastauslomakkeet kerättiin yhteen ja niistä tehtiin kattava yhteenveto. Kaikista 16 liikkeistä, joihin kysely lähetettiin, vastauslomakkeita palautui kokonaisuudessaan täytettyinä yhteensä 53 kappaletta. Kyselyn alkuperäisiä vastauksia ei esitellä muille, ainoastaan vastauksista koottua yhteenvetoa käsitellään opinnäytetyössä ja yhteenveto esitellään myös UFF:lle.

3.1 Kyselyn vastausten yhteenveto

Kyselyn tarkoituksena oli selvittää, olisiko myyntityössä apuna käytettävä tuotetieto-opas tarpeellinen UFF:n hyväntekeväisyyskaupoissa työskenteleville myyjille ja mitä tietoja mahdollisesti koottavasta oppaasta olisi hyvä löytyä. Kysely lähetettiin kaikkiin UFF:n 16 hyväntekeväisyysmyymälään paperisena versiona. Vastauslomakkeita saatiin täytettyinä takaisin kaikkiin 53 kappaletta.

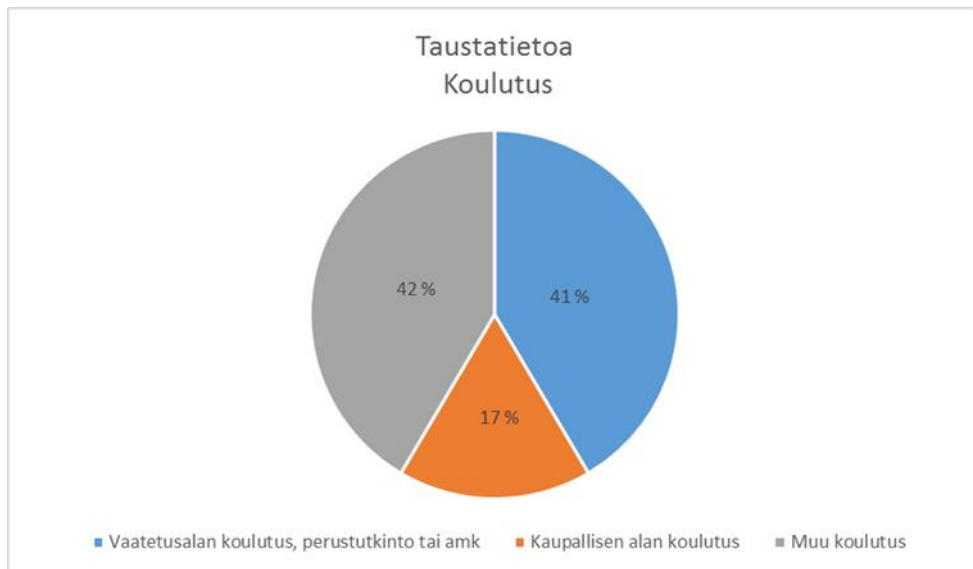
Taustatiedoiksi kyselyyn vastanneilta kysyttiin ikää, koulutusta ja työkokemusta myyjänä kierrätysmuodin parissa.

Kyselyyn vastasi yhteensä 53 henkilöä. Ikäjakauma vastanneiden kesken jaettiin tulosten perusteella neljään eri ikähaarukkaan (kuvio 1). Vastanneista 45 prosenttia olivat iältään 18 - 29 -vuotiaita. Toinen suuri ikäryhmä, 34 prosenttia vastanneista, olivat 30 – 39 -vuotiaat. Pienin ikäryhmä, vain 10 prosentti vastanneista, olivat 50 – 63 -vuotiaat ja lähes yhtä paljon vastanneista, 11 prosenttia, asettuivat 40 – 49 -vuotiaiden ryhmään.



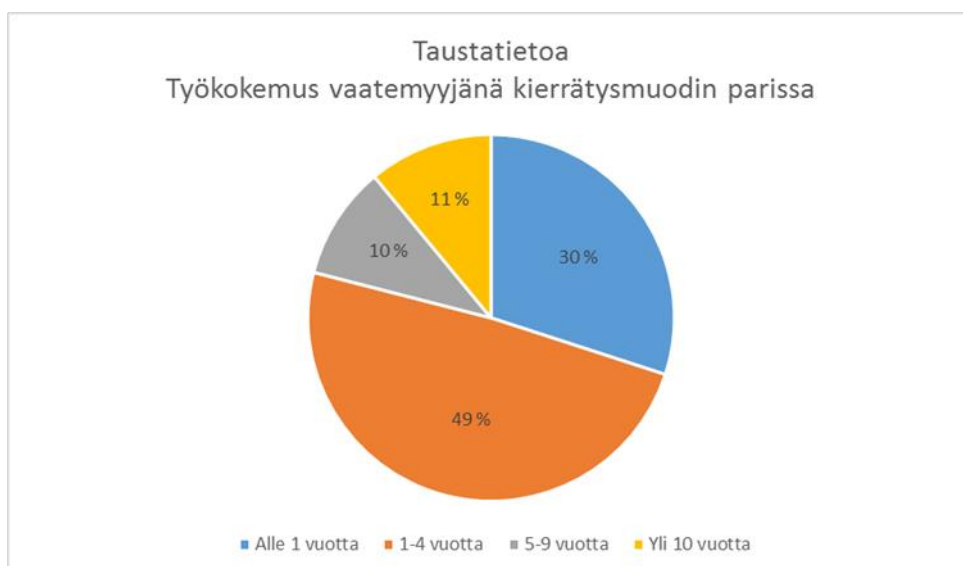
Kuvio 1. Taustatietoa, ikä

Koulutus alat (kuvio 2) jaettiin vastausten perusteella kolmeen ryhmään; vaatetusalan koulutus, joko perustutkinto tai korkeampi aste, kaupallisen alan koulutus, joko perustutkinto tai korkeampi aste ja muu koulutus. Koulutustaustaa vaatetusosalta löytyi 41 prosentilla vastanneista. Hieman yleisempi koulutus vastanneiden keskuudessa oli kaupallisen alan koulutus, joka oli 42 prosentilla vastanneista. Vastanneista 17 prosentilla oli jokin muun alan koulutustausta.



Kuvio 2. Taustatietoa, koulutus

Työkokemusta (kuvio 3) kierrätysmuodin parissa kyselyyn vastanneilla oli vaihtelevasti alle yhden vuoden kokemuksesta yli kymmenen vuoden työkokemukseen. Työkokemusvuodet jaoteltiin vastausten perusteella neljään eri kategoriaan; alle yksi vuosi, 1 - 4 vuotta, 5 - 9 vuotta ja yli 10 vuotta. Enemmistöllä, joka oli 49 prosenttia (26 henkilöä) vastanneista, työkokemusta kierrätysmuodin parissa löytyi 1 - 4 vuotta. Toiseksi suurin osuus 30 prosenttia (16 henkilöä) sijoittui alle vuoden kierrätysmuodin parissa työskennelleisiin. Vastanneista 11 prosenttia (kuusi henkilöä) olivat työskennelleet kierrätysmuodin parissa yli kymmenen vuotta ja 10 prosentilla (viisi henkilöä) työkokemusta oli kertynyt 5 - 9 vuotta.



Kuvio 3. Taustatietoa, työkokemus

Kyselyssä kartoitettiin, kokivatko myyjät tällä hetkellä tarvitsevansa lisää tietoa vaatteista myyntityössään (kuvio 4). Vastanneista 53 henkilöstä 66

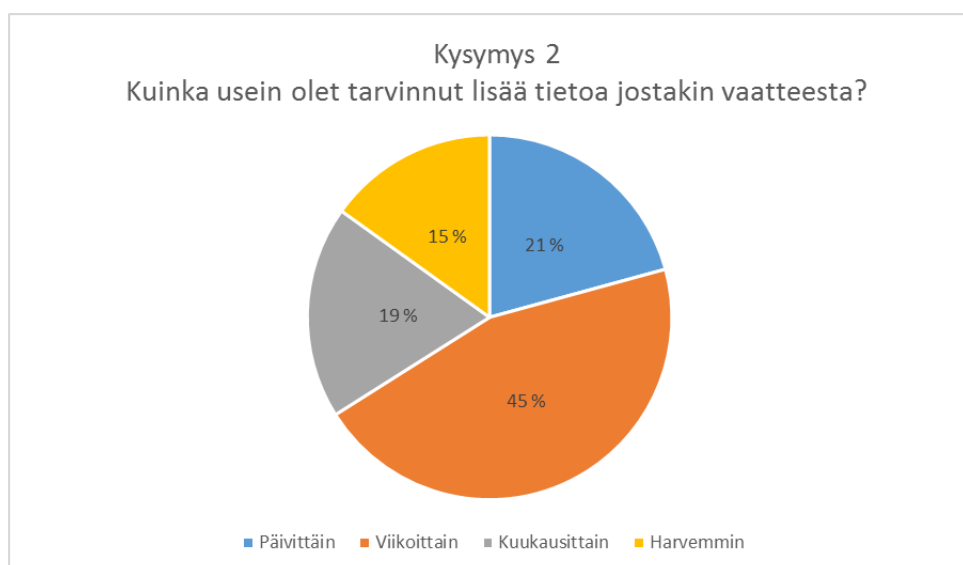
prosenttia (35 henkilöä) olivat sitä mieltä, että tarvitsisivat lisää tietoa vaatteista myyntityössään. 26 prosenttia (13 henkilöä) puolestaan olivat tyytyväisiä tämänhetkiseen tietotasoonsa eivätkä kokeneet tarvitsevansa lisää tuotetieto tukemaan myyntityötään. Vastanneista 8 prosenttia (neljä henkilöä) eivät osanneet sanoa, olisiko heillä tarvetta lisätiedolle myyntityössään.



Kuvio 4. Kysymys 1: Lisätiedon tarve myyntityössä

Kyselyssä myyjiltä kysyttiin, kuinka usein he kokevat tarvitsevansa lisää tietoa jostakin vaatteesta (kuvio 5).

Suurin osa vastanneista, 53 % (24 henkilöä), koki tarvitsevansa lisätietoa erilaisista vaatekappaleista viikoittain. Päivittäin lisätietoa kokivat tarvitsevansa 21 prosenttia (11 henkilöä) kaikista vastanneista. Kuukausittain lisätietoa kokivat tarvitsevansa 19 prosenttia (10 henkilöä) vastanneista ja 15 prosenttia (8 henkilöä) arvioivat tarvitsevansa lisätietoa vielä harvemmin.



Kuvio 5. Kysymys 2: Lisätiedon määrän tarve

Kysymyksen yhteydessä oli tarkentava lisäkysymys, jossa vastanneita pyydettiin kertomaan omin sanoin minkälaisesta vaatteesta vastanneet kokevat useiten tarvitsevansa lisätietoa. Vastauslomakkeissa vain muutamat myyjät olivat omissa vastauksissaan erotelleet yksittäisiä vaatekappaleita, joiden kanssa kokivat tarvitsevansa lisätietoa. Erilaiset turkikset olivat vaateina ryhmä, jonka kanssa monet myyjät kokivat tarvitsevansa lisää tuotteeseen liittyvää tietoa. Turkisten tunnistaminen, mistä eläimestä ne on valmistettu ja niiden arvojärjestykseen laittaminen materiaalin perusteella koettiin tämän hetkisen tiedon avulla haastavaksi. Tämän takia myös turkisten hinnoittelu myyntiä varten koettiin hankalaksi. Vaatteiden materiaalien tunnistaminen ja hoito-ohjeiden tulkitseminen olivat myös usein mainittuja asioita lisäkysymyksen yhteydessä. Vaatteista varsinkin ne, joista sen edellinen omistaja oli leikannut pesu- ja materiaalitietolapun irti tai ohjeet oli kirjoitettu vieraalla kielellä, koettiin haastavaksi. Varsinkin tämänlaisten tuotteiden kohdalla myyjät kokivat materiaalien tunnistamisen taidon ja pesu- ja hoito-ohjeiden tietämyksen olevan erittäin tärkeää heidän myyntityötään ajatellen.

Myyjät mainitsivat vastauksissaan myös vaatteiden eri merkkien tunnistamisen olevan haasteellista ja tätä kautta myös hinnoittelun hankaloituvan, koska ei tiedä merkkien hintatasoa. Varsinkin kalliiden merkkien kohdalla pidettiin todella tärkeänä niiden tunnistamista ja alkuperäisen hintatason tietämistä, jotta vaatteet osattaisiin hinnoitella oikein myyntiä varten. Vaatteiden kokomerkinnot nousivat vastauksissa myös asiaksi, jonka kohdalla myyjät kokivat tarvitsevansa lisätietoa. Kokomerkinnoista ulkomaiset kokomerkinnot ja miesten vaatteiden erilaiset kokomerkinnot koettiin hankaliksi tulkita. Vintage -vaatteiden kohdalla lisätietoa tarvittiin vaateen oikealle vuosikymmenelle sijoittamisessa, hoito-ohjeissa ja vaateen arvon määrittämisessä. Joidenkin vaatteiden kohdalla, esimerkiksi urheiluvaatteet, oikean käyttötarkoituksen määrittäminen koettiin vaikeaksi.

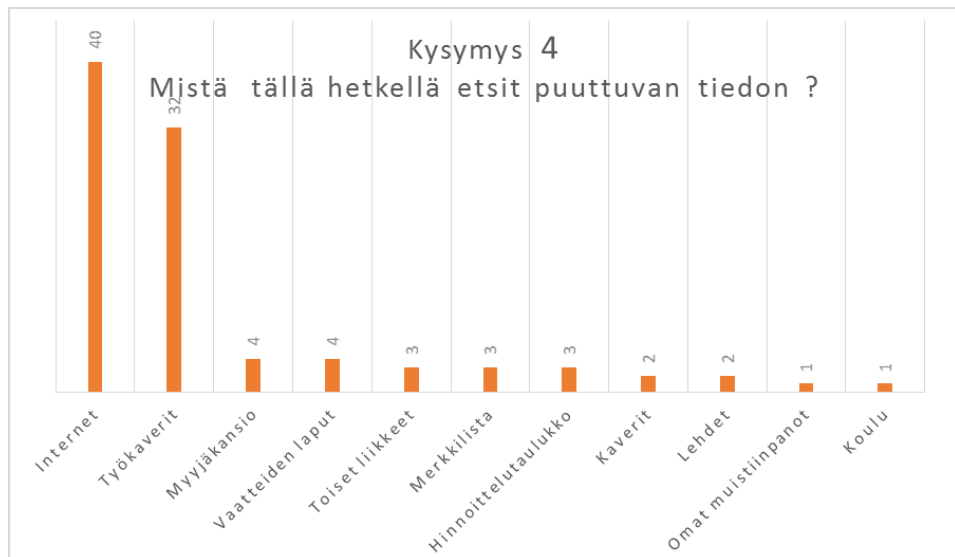
Kyselyssä myyjiltä kysyttiin, minkälaisissa tilanteissa (kuviot 6) he yleensä ovat tarvinneet lisätietoa jostakin vaatteesta. Vastatessa myyjien oli mahdollista valita useampi eri vastausvaihtoehto. Vastanneista 36 henkilöä koki tarvinneensa lisätietoa erilaisissa asiakaspalvelutilanteissa. 53 vastanneesta 25 oli tarvinnut lisätietoa vaatteesta sen saapuessa liikkeeseen. Muita tilanteita, joissa myyjät olivat tarvinneet lisätietoa vaatteesta, oli yhteensä 20 kappaletta. Vastauskohdassa ”muita tilanteita” myyjät saivat itse vapaasti kirjoittaa tilanteen, jossa olivat lisätietoa tarvinneet. Tilanteita olivat hinnoittelu, tuotetta käsiteltäessä tarvittava merkkituntemus ja tilanne, jossa tuotteesta on leikattu informaatio sisältävä pesulappu irti. 20 muusta tilanteesta 14 koski hinnoittelun hankaluutta tämänhetkisten olemassa olevien lisätietojen avulla.



Kuvio 6. Kysymys 3: Lisätiedon tarve eri tilanteissa

Kyselyssä kartoitettiin, mistä myyjät tällä hetkellä etsivät puuttuvan tuotetiedon (kuvio 7). Vastausvaihtoehtoja ei tässä kysymyksessä ollut annettu valmiiksi vaan myyjät saivat vastata avoimeen kysymykseen. Tästä syystä vastauksia samalla henkilöllä saattoi olla useita.

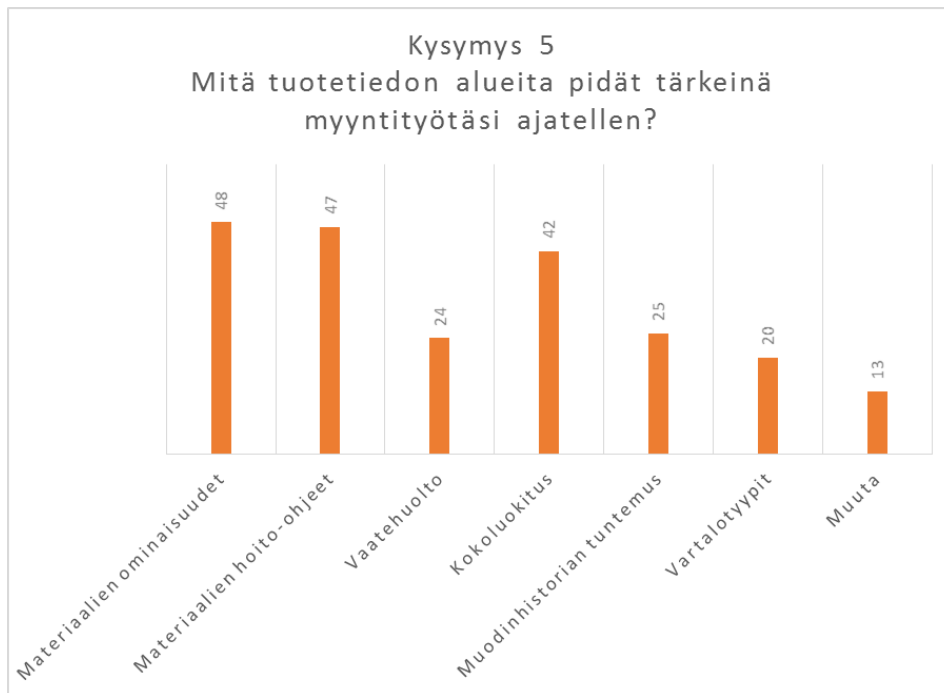
Vastanneista 40 oli etsinyt puuttuvaa tuotetietoa Internetistä. Jos tietoja joutui etsimään työpaikalla Internetistä, piti tiedot etsiä omalla puhelimella, koska työpaikalla ei ole Internet-yhteyttä. 35 henkilöä oli saanut puuttuvan tuotetiedon selville kysymällä työkaverilta. Myymälänhoitaja oli eritelty viidessä vastauksessa henkilöksi, jolta puuttuva tieto oli saatu, mutta tässä taulukossa myymälänhoitaja on sisällytetty työkaverit kohtaan. Neljä henkilöä oli käyttänyt myyjäkansiota apuna sellaisissa liikkeissä, josta kansio löytyy ja myös neljä henkilöä oli löytänyt puuttuvan tuotetiedon vaatepesulapusta. Toisista UFF:n hyväntekeväisyyskaupoista oli myös etsitty apua, jos oman liikkeen henkilökunnan tai muun avun kautta ei vastausta kysymykseen ollut saatu. Kolme henkilöä oli maininnut toisen liikkeen tiedon etsintäpaikaksi. Merkkilistaa (kolme henkilöä) ja hinnoittelutaulukkoa (kolme henkilöä) oli myös käytetty apuna puuttuneen tiedon etsinnässä. Vastanneista kaksi henkilöä oli saanut puuttuvan tuotetiedon työn ulkopuolella kaverilta (2 henkilöä) tai jostakin lehdestä (kaksi henkilöä). Omia koulumuistiinpanoja apuna oli käyttänyt yksi henkilö. Myös koulu, mitä vastaaja tällä hetkellä käy, oli tuonut vastauksen puuttuvaan tuotetietoasiaan yhdelle henkilölle.



Kuvio 7. Kysymys 4: Puuttuvan tiedon hankinta

Kyselyssä kartoitettiin, mitä tuotetiedon alueita myyjät pitävät tärkeinä (kuvio 8) ajatellen heidän jokapäiväistä työtään kierrätysmuodin parissa. Kysymykseen oli annettu valmiita vastausvaihtoehtoja ja lisäksi kohta muuta, johon jokainen vastaajista voisi tarvittaessa lisätä, mitä tuotetiedon aluetta pitää tärkeänä, jos sitä valmiista listasta ei löytyisi. Tarkoituksena oli rastittaa kaikki kohdat, joita vastaaja pitää tärkeänä omaa myyntityötään ajatellen.

Tärkeimmäksi tuotetiedon alueeksi nousi materiaalien ominaisuuksien tunteminen, jonka 91 prosenttia (48 henkilöä) vastanneista olivat rastittaneet listasta. Lähes yhtä tärkeänä pidettiin erilaisten materiaalien hoito-ohjeiden tuntemista, vastanneista 89 prosenttia (47 henkilöä) olivat valinneet tämän vaihtoehdon. Kolmanneksi tärkeimmäksi tuotetiedon alueeksi nousi kotimaisten ja ulkomaisten erilaisten kokoluokitusten ja merkintöjen ymmärtäminen ja osaaminen. Vastanneista 79 prosenttia (42 henkilöä) olivat valinneet tämän vaihtoehdon. Muodin historian tuntemista vastanneista 47 prosenttia (25 henkilöä) pitivät tärkeänä tuotetiedon osa-alueena ajatellen heidän omaa myyntityötään kierrätysmuodin parissa. Viidenneksi osa-alueista mainituista nousi vaatehuolto. Vastanneista 45 prosenttia (24 henkilöä) piti vaatehuoltoon liittyvää tietämystä tärkeänä omassa työssään. Erialaisten vartalotyyppien tietäminen ja tunnistaminen oli 34 prosentille (20 henkilöä) tärkeää tuotetietoa myyntityön kannalta. Kyselylomakkeessa oli myös vastausvaihtoehto ”muuta”, johon sai itse määritellä, mitä piti tärkeänä omaa myyntityötään ajatellen, jos kyseistä vaihtoehtoa ei valmiista listasta löytynyt.



Kuvio 8. Kysymys 5: Tärkeät tuotetiedon alueet

Kyselyssä myyjiltä kysyttiin, millä tavalla heidän mielestään kierrätysmuodin myyjän tuotetietoutta voitaisiin parhaiten kehittää (kuviot 8 ja 9). Vastauksia varten oli annettu valmiita vaihtoehtoja ja kohta muuta, johon myyjät voisivat itse vapaasti lisätä muita tapoja, joilla heidän mielestään tuotetietoutta voitaisiin kehittää eteenpäin.

Vastanneista 66 prosenttia (35 henkilöä) oli sitä mieltä, että koulutuksen ja tuotetieto-oppaan kokonaisuus olisi paras tapa kehittää myyjien tuotetietoutta. 34 prosenttia (18 henkilöä) olivat puolestaan sitä mieltä, että liikkeisiin saatava tuotetieto-opas olisi riittävä kehityksen ja tuotetiedon saannin kannalta. Neljä henkilöä, jotka olivat vastanneet koulutuksen ja oppaan olevan paras tapa kehittää myyjien tuotetietoutta, olivat myös listanneet muuta kohtaan asioita, joiden avulla voitaisiin tuotetietoutta parantaa. Tärkeänä pidettiin erilaisten tuotetietojen päivittämistä opasta ajatellen, koulutuksien tai kurssien yhteensovittamista oppaan kanssa esimerkiksi sillä, että koulutuksista tehtäisiin yhteenveto, joka päivitetäisiin oppaaseen ja mahdollisuutta käyttää Internetiä tietojen etsimiseen ja päivittämiseen työpaikalla. Vastausten perusteella pelkän koulutuksen katsottiin olevan riittämätön kehittämään ja ylläpitämään myyjien tuotetietotaitoja. Kyselyyn vastanneista yksikään henkilö ei ollut valinnut pelkkää koulutusta parhaaksi vaihtoehtoksi kehittää tuotetietoutta.



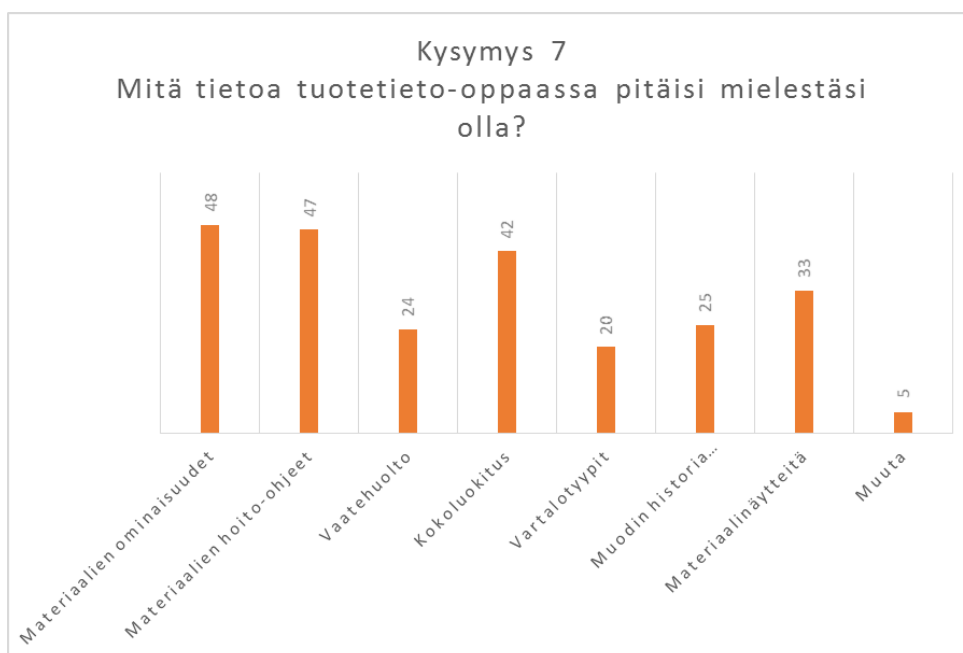
Kuvio 9. Kysymys 6: Tuotetiedon kehittäminen

Myyjiltä kysyttiin, mitä mahdollisen tuotetieto-oppaan tulisi heidän mielestään sisältää (kuviokuva 10). Vastausvaihtoehdot oli annettu valmiiksi ja niistä vastaajat saivat valita useampiakin vaihtoehtoja, jos kokivat monta aluetta tärkeiksi. Vastausvaihtoehdoissa oli myös kohta muuta, johon sai lisätä oman ehdotuksen, jos sitä ei valmiista listasta löytynyt.

Materiaalien ominaisuudet olivat tuotetietoalueista eniten rastitettu vaihtoehto. Vastanneista 91 prosenttia (48 henkilöä) oli valinnut materiaalien ominaisuudet tärkeäksi tuotetiedon alueeksi, joka tietoa alueena pitäisi löytyä tuotetieto-oppaasta. Toiseksi tärkeimpänä tuotetietoalueena kyselyyn vastanneet pitivät eri materiaalien hoito- ja pesuohjeiden tuntemista ja tietämistä. 89 prosenttia (47 henkilöä) olivat rastittaneet tämän tuotetiedon sellaiseksi, minkä pitäisi tuotetieto-oppaasta löytyä. Hoito-ohjeiden kohdalla oli erityisesti painotettu sitä, että tunnistaa hoito-ohjeisiin liittyvät erilaiset kuvat ja symbolit. Kokoluokitusten tuntemista pidettiin myös tuotetiedon kannalta tärkeänä osa-alueena. Vastanneista 79 prosenttia (42 henkilöä) oli sitä mieltä, että erilaiset kokoluokitukset olisi hyvä esitellä tuotetieto-oppaassa.

Neljänneksi listassa nousi materiaalinäytteet. Erilaisten materiaalien tunnistamista pidetään hyvin tärkeänä ja varsinkin kierrätysmuodin myyjillä sen tekee haastavaksi välillä se, että vaateen edellinen omistaja on saattanut leikata vaatteesta pesuja tuotetietolaput irti, jolloin myyjän on tunnistettava vaatteet materiaali pelkästään tunnustelemalla sitä. Vastanneista 62 prosenttia oli sitä mieltä, että tuotetieto-oppaassa tuli olla myös materiaalinäytteitä. Erityisesti näytteitä toivottiin erikoisimmista materiaaleista esimerkiksi turkiksista. Muodin historian esittelemistä oppaassa kannatti vastanneista 47 prosenttia (23 henkilöä). Vastauksista kävi ilmi, että eri vuosikymmenten tyyliä olisi hyvä esitellä pääpiirteittäin kuvien ja tekstin avulla. Muuta kohdassa oli myös toivottu jonkinlaista inspiraatiokansiota vuosikymmenten tyylistä, jota voisi esitellä asiakkaalle. Vastanneista 45 prosenttia (24 henkilöä) oli sitä mieltä, että tuotetieto-oppaasta tulisi löytyä tietoa vaatehuollosta ja vaatteiden kunnossapidosta. Tuotetietoa vartalotyypeistä tuotetieto-

oppaaseen vastanneista toivoi 45 prosenttia (24 henkilöä). Kysymyksen muuta kohtaan vastauksia tuli viisi kappaletta. Näissä vastauksissa tuotetieto-oppaaseen toivottiin turkisten arvojärjestyksen esittelemistä ja tietoja tunnetuimmista vaatemerkeistä.



Kuvio 10. Kysymys 7: Tuotetieto-oppaan sisältö

Kierrätysmuodin myyjiltä kysyttiin, millä tavalla mahdollisessa oppaassa tuotetieto asiat tulisi esitellä (kuviokuva 11). Vastanneiden mukaan mahdollisessa oppaassa tuotetieto olisi parasta esitellä kuvina ja tekstinä. Vastanneista 89 prosenttia (47 henkilöä) oli tätä mieltä. 9 prosenttia (viisi henkilöä) vastanneista arvioi, että pelkkä teksti oppaassa olisi riittävä ja puolestaan 2 prosenttia (yksi henkilö) oli sitä mieltä, että pelkkien kuvien avulla saataisiin esitettyä tarvittava tieto.



Kuvio 11. Kysymys 8: Tuotetiedon esittäminen oppaassa

Kysymyksessä 9 myyjiltä kysyttiin, olisiko jotain muuta, mitä he ajattelisivat tarvitsevänsä myynnin tukemiseksi tuotetieto asioiden puolella ja mistä ja miten he haluaisivat tämän tiedon saada. Kysymykseen oli jätetty avoin vastaustila, johon vapaata sanaa käyttämällä oli mahdollisuus vastata.

Päällimmäisenä vastauksissa nousi esiin Internet-yhteyden puuttuminen hyväntekeväisyysliikkeistä. Vastanneet kokivat, että Internetin käyttö tietokoneella mahdollistaisi tehokkaan tiedonhaun. Internetin käyttömahdollisuus olisi yksinkertaisin ja helpoin tapa saada juuri senhetkinen ja päivitetyn tuotetieto koskien eri alueiden tuotetietoasioita. Osasta myymälöistä löytyy tällä hetkellä jonkinlainen tuotetietokansio. Tämän hetkistä kansiota koskien vastanneet olivat sitä mieltä, että he halusivat tiivistää ja selkeyttää olemassa olevaa kansiota, jotta tiedon haku kansioista olisi selkeämpää, helpompaa ja nopeampaa. Myymälöillä on tällä hetkellä käytössä merkkilista, johon on koottu eri tuotemerkkejä, suomalaisia ja ulkomaisia, ja ne on jaoteltu hintaluokkansa mukaan eri kategorioihin. Erityisesti merkkilistaan toivottiin päivitystä, koska tämänhetkinen lista on viimeksi päivitetty vuonna 2011.

3.2 Johtopäätökset kyselyn yhteenvedon perusteella

Kyselyn vastausten ja yhteenvedon perusteella voidaan todeta, että tuotetieto-opas olisi kierrätysmuodin myyjälle hyödyllinen apuväline hänen päivittäisessä työssään. Tuotetiedon oppaan ohessa olisi toivottavaa järjestää myyjille koulutusta, jolloin koulutus ja opas saataisiin hyvin nidottua yhteen. Koulutuksen avulla olisi myös mahdollista päivittää oppaaseen uusia asioita ja tietoja. Vastausten perusteella ei ollut suurta eroavaisuutta sillä, minkäikäinen henkilö oli, oliko hän saanut vaatealan koulutuksen tai kuinka pitkä työkokemus hänellä oli kierrätysmuodin parissa. Tuotetiedon tarve ja osa-alueet, joissa oli tarvetta lisätiedolle, olivat vastaajien taustoista riippumatta hyvin samakaltaisia. Tuotetieto-oppaan lisäksi myyjillä olisi tarvetta tiedoille, joissa tietojen päivytyksellä lyhyellä aikavälillä on suurta merkitystä. Hinnoittelua varten olemassa olevan vaatteiden merkkilistan päivitystä ja trenditietojen päivitystä pidettiin tärkeä tuotetietoalueena. Huolimatta siitä, että nämä tiedot olisivat erillisinä printteinä painetusta oppaasta, jotta niitä pystyttäisiin mahdollisimman ajankohtaisesti päivittämään, olisi myyjien työn kannalta hyvä sisällyttää nämäkin tiedon tuotetieto-oppaan oheen.

4 TUOTETIETO-OPPAAN SISÄLLÖN SUUNNITELMA

4.1 Tuotetieto-oppaan sisältö kyselyn yhteenvedon perustuen

Tuotetieto-opas tulisi kyselyn vastausten perusteella rakentaa niin, että sitä voitaisiin käyttää myyjien koulutuksen tukena. Kyselyyn vastanneet kokivat, että koulutuksen ja tuotetieto-oppaan yhdistelmä olisi paras tapa kehittää olemassa olevaa tietoa ja oppia uutta. Oppaan tulisi olla sen selkeä ja helppolukuinen, sellainen josta myyjän olisi esimerkiksi asiakaspalvelutilanteessa nopea tarkastaa tarvitsemansa tuotetieto.

Tuotetieto-oppaan tulisi olla tiivis kokonaisuus tuotetiedon eri osa-alueista. Oppaan tulisi olla selkeä ja helppokäyttöinen, jotta myyjien olisi vaivatonta käyttää sitä päivittäisessä työssään. Lyhyellä aikavälillä muuttuvaa tietoa, esimerkiksi trendejä, ei oppaassa itsessään käsiteltäisi vaan tuotetieto-oppaaseen kerättäisiin tietoja jotka pysyvät muuttumattomina pitkiä aikavälejä. Tarvittaessa nopeasti muuttuva tieto voitaisiin tarjota myyjille erillisinä printteinä, joiden avulla olisi mahdollista päivittää myös lyhyellä aikavälillä muuttuvaa tietoa ja saada esimerkiksi ajankohtainen trenditieto myyjille.

Kyselyn vastausten perusteella pääpaino tuotetieto-oppaassa olisi materiaalien ominaisuuksilla, materiaalien pesu- ja hoito-ohjeilla sekä kokoluokituksilla. Vastausten perusteella myyjät toivoivat lisätietoa oppaaseen myös muodin historiasta, vaatehuollosta ja vartalotyypien tunnistamisesta.

Oppaaseen painettu tuotetieto olisi vastausten perusteella hyvä esittää sekä sanallisesti että kuvallisesti. Kuvien ja tekstin ohella osa tuotetiedon alueista, esimerkiksi kokotaulukot, olisi hyvä esittää taulukoiden avulla. Oppaan sisällöstä tulisi kuvien, tekstin ja taulukoiden avulla rakentaa mahdollisimman selkeä.

Kierrätysmuodin myyjän tuotetiedon tarve eroaa muutamilta kohdin verrattuna kauppaketjumyymälässä työskentelevään myyjään. Kierrätysmuodin myyjän tuotetiedossa eri lailla tärkeään asemaan nousee tiedon omaaminen materiaaleista, niiden hoito- ja pesutavoista, kokomerkinnot. Muodin historia ja vartalotyypit ovat myös tärkeitä osa-alueita, vaikkakin vähemmässä määrin. Haastavaksi kierrätysmuodin myyjän työn tekee se, että vaatemerkkejä tulee liikkeeseen paljon erilaisia, osa merkeistä saattaa olla täysin vieraita. Pesulaput on saatettu leikata pois, jolloin materiaali pitäisi tunnistaa suoraan kankaasta. Tätä ongelmaa ei kauppaketjuliikkeissä ole, koska tuotteet ovat uusia. Samoin käytetyissä tuotteissa saattaa olla jotain likatahroja, jolloin asiakas voi tarvita apua tahranpoistoon liittyvissä asioissa.

4.2 Ehdotus tuotetieto-oppaan sisällöstä

Painetussa tuotetieto-oppaassa tulisi käsitellä senkaltaisia asioita, joiden tiedot eivät muutu lyhyellä aikavälillä. Tarkoitus olisi, että oppaasta saataisiin pitkäaikainen apu UFF:n hyväntekeväisyysmyymälöissä työskenteleville myyjille. Nopealla aikavälillä muuttuvia tietoja, kuten trendejä ei tästä syystä kannata sisällyttää. Kyselyn vastausten perusteella trenditietoudella olisi myyjien keskuudessa kuitenkin käyttöä. Trendeistä olisi mahdollista koostaa pieniä yhteenvetoja erillisinä printteinä, joiden avulla voitaisiin täydentää tuotetieto-opasta. Hinnoittelun tukena käytettävän merkkilistan olisi myös hyvä olla erillisenä oppaasta, jolloin listaa olisi mahdollista päivittää sitä mukaa, kun uusia vaatemerkkejä tulee markkinoille.

Kyselyn tulosten perusteella oppaassa tulisi käsitellä etenkin materiaalitietoutta sisältäen tietoa niiden ominaisuuksista ja pesu- ja hoito-ohjeet sekä kokoluokituksia. Materiaaleista käsiteltäisiin vaatetusteollisuudessa käytettyjä materiaaleja. Materiaalien lyhenteet ja vieraskieliset nimet esiteltäisiin

taulukossa. Kokomerkinnot esiteltäisiin oppaassa myös taulukoiden avulla. Kokotaulukoiden ohessa esiteltäisiin miesten ja naisten mittataulukot, joiden avulla myyjien olisi helpompi määrittellä kokoja asiakkaille. Taulukoissa esiteltäisiin niin kotimaiset kuin myös kansainväliset kokomerkinnot sekä kirjain-, numero- ja tuumakoot miehille ja naisille.

Kyselyn tulosten perusteella lisätarvetta tuotetiedolle on myös muodin vuosikymmenten historiassa, vaatehuollossa ja vartalotyypin tunnistamisessa. Näistä tuotetiedon alueista oppaaseen kerättäisiin tiiviimpi tietopaketti. Muodin historian eri vuosikymmenten kohdalle jokaiselle kerättäisiin sen vuosikymmenen omat tunnuspiirteet muutamien avainsanojen ja kuvien. Vaatehuollosta olisi mahdollista kirjoittaa lyhyesti samassa kappaleessa, jossa käsitellään materiaalien pesu- ja hoito-ohjeita. Pesu- ja hoito-ohje kappaleeseen tulisi myös tietoa tahrainpoistosta. Vartalotyypeistä kerrottaisiin muutamien sanojen ja kuvien, esimerkiksi minkälainen pukeutuminen ja vaatekappaleet sopivat parhaiten minkälaiselle vartalolle.

Kyselyn vastausten yhteenvedon perusteella tehty ehdotus tuotetieto-opaan sisällysluettelosta löytyy liitteenä opinnäytetyön lopusta (liite 2).

5 YHTEENVETO

Opinnäytetyössä perehdyttiin UFF:n toimintaan yhdistyksenä. Kysely, jonka avulla tuotetiedon tarvetta opinnäytetyössä kartoitettiin, oli myös suunnattu UFF:n hyväntekeväisyysliikkeissä työskenteleville myyjille. Opinnäytetyössä myös esiteltiin päällisin puolin muutamia muita yhdistyksiä, jotka tekevät samankaltaista työtä kierrätyksen parissa. Opinnäytetyön tulokseksi saatiin kattavaa tietoa kierrätysmuodin myyjän tuotetiedon tarpeesta, jonka avulla oli mahdollista suunnitella sisällysluettelon runko kierrätysmuodin myyjän tuotetiedon opasta varten.

Opinnäytetyössä tehdyssä kyselyssä olleiden kysymysten avulla kartoitettua minkälaista tuotetietoa kierrätysmuodin myyjät työssään tarvitsevat. Kysely oli onnistuttu pitämään tarpeeksi lyhyenä ja myyjien oli helppo vastata siihen. Vastausten kokonaiskappalemäärää olisi varmasti pystynyt nostamaan sillä, että oli lähettänyt kyselyn uudestaan myymälöihin, joista saatiin vähän vastauksia. Vastausprosentti kaikkiaan olisi kyselyn kohdalla voinut olla korkeampi, mutta palautettujen vastausten jakautuessa kaikkien liikkeiden välille ympäri Suomea koen, että opinnäytetyötä varten kyselyn avulla saatiin tarpeeksi kattavaa tietoa. Kyselyn ohessa samat kysymykset tehtiin yhdelle kierrätysmuodin myyjälle haastatteluna. Haastattelun avulla oli mahdollista saada tarkempaa ja yksityiskohtaisempaa tietoa. Yhdenkin henkilön haastattelusta oli työn kannalta hyötyä, mutta näin jälkepäin ajateltuna, olisi ollut hyvä haastatella useampia myyjiä.

UFF:n toimintaan perehtyminen selvitti itselle myös paremmin esimerkiksi kehitystyötoimintaa, joka on minulle vieraampaa vaikka UFF:lla työskentelenkin. Omassa työssä havainnoinnin avulla saadun tiedon sanoiksi pukeminen oli jossain kohti työtä haastavaa, mutta opettavaista. Oman työn tarkastelu hieman eri kannalta opinnäytetyötä varten oli omalla tavallaan motivoivaa niin työtä kuin opinnäytetyötä ajatellen.

Opinnäytetyössä tiedonhankintaa helpotti oma pohjatieto kauppaketju myyjän työstä ja UFF:n lajittelukeskuksessa kierrätysmuodin parissa saadusta tiedosta. Pohjatietojen avulla oli helpompi lähteä selvittämään mitä tuotetietoa kierrätysmuodin myyjä työssään tarvitsee ja minkälaisilla menetelmillä kartoitusta olisi parasta lähteä tekemään.

6 POHDINTA

Opinnäytetyön tavoitteena oli kartoittaa, minkälaista tuotetietoutta kierrätysmuodin myyjä tarvitsee päivittäisessä työssään. Kartoitus tehtiin kyselyn avulla ja kyselyn yhteenvedon perusteella suunniteltiin ehdotus tuotetietoppaan sisällöstä. Kyselyn ohella tutkittiin syvällisemmin UFF:n toimintaa ja sivuttiin muutamia muita vaatteiden kierrätykseen erikoistuneita yhdistyksiä.

Opinnäytetyön tiedon hankintaan käytettiin sähköisiä ja painettuja lähteitä, mutta havainnoinnin avulla saadulla tiedolla oli työssä myös suuri osa. Havainnoinnin avulla saatu tieto perustui vanhassa työpaikassa ketjuvaateliikkeessä saatuun tietoon, koulutuksen antamaan tietotaitoon ja tämänhetkessä työpaikassa UFF:n lajittelukeskuksessa saatuun tietoon.

Kyselyn avulla saadut tulokset olivat mielestäni tarpeeksi kattavat tämänkokoista työtä varten. Kyselyyn vastanneet henkilöt olivat eri-ikäisiä ja koulustaustaisia ja vastauksia saatiin eri puolella Suomea sijaitsevista liikkeistä. Tutkimusmenetelmät, joita tässä opinnäytetyössä käytettiin, toivat riittävän luotettavan tuloksen opinnäytetyön tekoa ajatellen. Koen, että tämänytyyppisellä kyselyllä saatiin hyvää tietoa kierrätysmuodin myyjiltä heidän päivittäisestä tuotetiedon tarpeestaan.

Opinnäytetyön alussa asetettuihin pää- ja alakysymyksiin saatiin työssä vastaus. Tavoitteena oli selvittää, minkälaista tuotetietoa kierrätysmuodin myyjät työssään tarvitsevat ja mitä pitää ottaa huomioon, kun puhutaan kierrätysmuodin tuotetiedosta ja eroaako se kauppaketjuliikkeessä työskentelevän myyjän tiedon tarpeesta. Tavoitteet saavutettiin ja kysymyksiin saatiin opinnäytetyössä vastaukset. Kyselyn avulla saatiin kartoitettua tuotetiedon tarve ja samalla saatiin tietoa, jota voitiin verrata oman havainnoinnin avulla saatuun tietoa kauppaketjuliikkeessä työskennelleen myyjän tuotetietotarpeesta.

Opinnäytetyö oli itselle myös opettavainen prosessi, ei vain yksi koulutyö muiden joukossa. Omat olemassa olevat taidot kehittyivät työn edetessä ja opin myös uutta. Käytännön tutkimuksen tekeminen oli itselle täysin uutta ja opinnäytetyössä opin, mitä kaikkea sen tekemisessä pitää ottaa huomioon. Tutkimustulosten suunnittelu ja tutkimustulosten kirjaaminen olivat iso osa opinnäytetyötä ja niiden avulla omat taidot kehittyivät työtä tehdessä. Oma suunnitelmallisuus on työtä tehdessä kehittynyt ja koen, että työskentelystä on tuli työn loppua kohden järjestelmällisempää.

Opinnäytetyötä olisi mahdollista kehittää jatkossa eteenpäin. Kyselyn tulosten perusteella tehdystä sisällysluettelosta olisi mahdollisuus lähteä kehittämään tuotetieto-opasta eteenpäin. Ihmisten kiinnostus kierrätystä kohden on jatkuvassa kasvussa. Tätä ajatellen kierrätysmuodin myyjille, myös muissa myymälöissä kuin UFF:n, tämän tyyppisestä oppaasta olisi varmasti paljon hyötyä ja se auttaisi myyjiä parantamaan asiakaspalvelua ja pitkällä tähtäimellä myös kasvattaisi myyntiä. Jatkokehitystä varten olisi mahdollista laajentaa kysely koskemaan muita kierrätysmuodin myyntiin erikoistuneita myymälöitä.

7 ARVIOINTI

Opinnäytetyön aiheen valinta oli onnistunut. Halusin toteuttaa opinnäytetyön yritys yhteistyönä ja tämän aiheen kanssa se onnistui. Tutkimusongelma oli rajattu selkeästi ja pää- ja alakysymykset määriteltty työn tavoitteita mukaillen. Pääkysymykseen ja alakysymyksiin saatiin opinnäytetyössä vastaukset.

Opinnäytetyön tutkimuksellinen osuus toteutettiin melko pitkällä aikavälillä, mutta raportin kirjoittaminen puolestaan tehtiin melko tiukalla aikataululla. Aiheseminaari pidettiin jo keväällä 2013, minkä jälkeen lähdettiin selvittämään, millä tavoin olisi parasta kartoittaa tuotetiedon tarvetta kierrätysmuodin myyjien parissa.

Tiedonhankinnassa oli iso osa havainnoinnin avulla saadulla tiedolla. Sähköisiä ja painettuja lähteitä opinnäytetyössä käytettiin jonkin verran. Itse koen, vaikka tulokset olivat hyviä myös näin, että olisin voinut koettaa enemmän hyödyntää painettua tai sähköistä lähdetietoa. Toisaalta, tulokset olivat hyviä ja kattavia antamaan tarvittavan tiedon tuotetieto-oppaan suunnittelemista varten, mikä kuitenkin oli opinnäytetyön päätavoite.

Opinnäytetyössä hankalinta itselle oli asioiden aloittaminen ja joissakin kohdissa päätösten teko. Asioiden pyörittely ja liika analysointi pidensivät omalla tavallaan aikaa, joka opinnäytetyön tekemiseen ja kirjoittamiseen käytettiin. Näin laajan ja virallisen raportin kirjoittaminen oli itselle melko vierasta ja varsinkin virallisen asiakirjatekstin kirjoittaminen tuntui jopa pelottavalta. Tekstin suunnittelu ja kirjoittaminen ovatkin tästä syystä opettaneet uusia taitoja. Tiedonhankintataidot, kärsivällisyys ja itsekuri viedä asiat loppuun ovat myös kasvaneet tasaisesti opinnäytetyöprosessin aikana.

Opinnäytetyön pitkään valmistumisaikaan varmasti vaikutti myös se, että kävin sen koko suunnittelu- ja kirjoittamisajan täysipäiväisesti töissä. Hyvä puoli tällä oli se, että juuri työpaikan kautta sain tämän aiheen opinnäytetyölleni. Itseni tunnistan hyvin työn etenemisen, kokoamisen ja kirjoittamisen tahdist. Alkuun työ eteni hyvinkin verkkaisesti ja loppua kohden tuntui, ettei tietokoneen luota kerennyt ollenkaan enää pois. Päätösten teon hankaluus yhdistettynä aloittamisen vaikeuteen ei ole opinnäytetyötä tehdessä paras mahdollinen yhdistelmä, ja se olikin oma sudenkuoppaani tehdessä tätä opinnäytetyötä. Huolimatta siitä, sain aikaa kokonaisuuden johon olen itse tyytyväinen, kun ajattelen omia taitoja tämän tyyppistä raportointia ajatellen.

Opinnäytetyö oli itselle uusi ja näin taaksepäin katsottuna hyvä oppimisprosessi, josta on varmasti hyötyä myös tulevaisuudessa. Opinnäytetyölle asetetut omat tavoitteet saatiin täytettyä ja ratkaisut, joiden avulla saavutettuun kokonaisuuteen päästiin, olivat mielestäni hyviä. Virheitä tehtiin ja muitakin haasteita koettiin tämän prosessin aikana. Virheistään oppiin ja se mikä ei tapa vahvistaa. Kaikki asiat eivät varmasti menneet niin hyvin kuin olisivat voineet mennä, mutta huolimatta siitä kaikesta opinnäytetyössä päästiin kelvolliseen lopputulokseen.

LÄHTEET

PAINETUT LÄHTEET

Anttila, Pirkko. 1998. Tutkimisen taito ja tiedon hankinta. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino OY.

Hakala, Juha T. 2000. Opinnäyte luovasti. Kehittämisen- ja tutkimustyön opas. Tampere: Tammer-Paino Oy.

Kärki, Heli. 2008. Tutkimus Anttilan vaatetusmyyjien tuotetuntemuksen kehittämisestä. Opinnäytetyö. Lahden ammattikorkea koulu. Lahti.

Pyy, Outi. 2012. Trashion. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

UFF. 2013. Henkilökunnan uutiskirjeet. Vantaa.

UFF. 2014. Henkilökunnan uutiskirjeet. Vantaa.

UFF. 2012. Vuosikertomus. Tampere: Hämeen Kirjapaino Oy.

HAASTATTELU

Kierrätysmuodin myyjä. 2014. Lajittelukeskus. 30.1.2014.

SÄHKÖISET LÄHTEET

www.fida.info

www.kontti.punainenristi.fi

www.pelastusarmeija.fi

www.punainenristi.fi

www.uff.fi

www.yle.fi/uutiset

KUVALÄHTEET

www.yle.fi/uutiset/kirpputorit_erinomainen_tulonlahde_jarjestoille/5675855

<http://uff.fi/Ostostie%204.php>

www.lahetystorit.fi/lahetystorien-esittely/

<http://pelastusarmeija.aishop.fi/>

LIITTEET

Liite 1

Kysely kierrätysmuodin myyjille

Kyselyn tarkoituksena on selvittää, olisiko myyntityössä apuna käytettävä tuotetieto-opas tarpeellinen. Samalla kartoitetaan mitä tietoja oppaasta olisi hyvä löytyä.

Kierrätysmuodin myyjille suunnattu kysely on osa Hämeen ammattikorkeakoulun vaateusmuotoilun opiskelijan opinnäytetyötä. Kysely jaetaan paperisena UFF:n second hand-kaupoissa työskenteleville myyjille. Palautetut vastaukset analysoidaan opinnäytetyö varten opiskelijan toimesta ja hän on ainoa, joka alkuperäiset vastaukset näkee.

Taustatietoja

Koulutus:

Työkokemus vaatemyyjänä
kierrätysmuodin parissa (vuosia):

1. Koetko tarvitsevasi lisää tietoa vaatteista myyntityössäsi?

- kyllä
- ei
- en osaa sanoa

2. Kuinka usein olet tarvinnut lisää tietoa jostakin vaatteesta?

- päivittäin
- viikoittain
- kuukausittain
- harvemmin

Minkälaisesta vaatteesta:

3. Minkälaisessa tilanteessa olet tarvinnut vaatteesta lisää tietoa?

- asiakaspalvelussa
- tuotteen saapuessa liikkeeseen
- muussa, missä? _____

4. Mistä tällä hetkellä saat/etsit tarvitsemasi puuttuvat tiedot?

5. Mitä tuotetiedon alueita pidät tärkeinä myyntityötäsi ajatellen?
(voit rastittaa useamman vaihtoehdon)

- materiaalien ominaisuudet
- materiaalien hoito-ohjeet
- vaatehuolto
- kokoluokitus
- muodin historian tuntemus
- vartalotyypit
- muuta, mitä?

6. Millä tavalla kierrätysmuodin myyjän tuotetietoutta voitaisiin parhaiten kehittää?

- koulutuksella
- liikkeessä olevalla tuotetiedon oppaalla
- koulutuksella ja oppaalla
- muuten, miten?

7. Mitä tietoa tuotetieto-oppaassa pitäisi mielestäsi olla?

- materiaalien ominaisuudet
- materiaalien hoito-ohjeet
- kokoluokitus
- vaatehuolto
- vartalotyypit
- muodin historia pääpiirteittäin
- materiaalinäytteitä
- muuta, mitä?

8. Millä tavalla tieto olisi parasta esitellä?

tekstinä

kuvina

molempina

9. Onko jotain muuta mitä ajattelet tarvitsevasi myynnin tukemiseksi tuotetiedon puolella?

Mistä ja miten haluaisit saada tämän tiedon?

Ehdotus kierrätysmuodin myyjän tuotetieto-oppaan sisällysluettelosta:

1. Materiaalitietous

- Luonnonkuidut
 - Kasvikuidut*
 - puuvilla
 - pellava
 - hamppu
 - kookos
 - juutti
 - rami
 - Eläinkuidut*
 - silkki
 - villa
 - kašmir
 - angora
 - mohair
 - kamelinkarva

 - nahka
 - turkikset
 - untuva

- Tekokuidut
 - Muuntokuidut*
 - viskoosi
 - modaali
 - kupro
 - Lyocell
 - asetaatti
 - Triasetaatti
 - Synteettiset kuidut*
 - polyesteri
 - polyamidi
 - akryyli
 - polypropeeni
 - elastaani

2. Pesu- ja hoito-ohjeet

- pesuohjemerkitöjen tulkinta
- pesuohjeiden symbolitaulukko
- tahrannoisto vinkkejä
- vaatehuolto

3. Kokomerkinntät

- Kansainväliset kokomerkinntät miehille ja naisille
- Kirjainkoot miehille ja naisille
- Tuumakoot senttimetreissä ja tuumakokoja vastaavat numeromerkinntät
- N-2001-mittataulukon vartalo-tyypit ja koot naisille
- N-2001-mittataulukon vartalo-tyypit ja koot miehille

4. Muodin historia

- 1930-luku
- 1940-luku
- 1950-luku
- 1960-luku
- 1970-luku
- 1980-luku
- 1990-luku

5. Vartalo-tyypit

- Vartalo-tyypit
- Vartalo-tyyppien mukainen pukeutuminen naisilla ja miehillä

6. Materiaalinäytteet

- Näytteitä materiaalitieto-kappaleessa esitellyistä materiaaleista
 - luonnonkuidut
 - tekokuidut
 - nahat
 - turkikset

Erillisinä printteinä tuotetieto-oppaan ohessa:

- Merkkilista vaatemerkeistä hinnoittelua varten
- Trenditietoa sen hetkisistä vallitsevista vaatetreendeistä