

A close-up photograph of a clothing rack filled with various garments, including sweaters and shirts in shades of orange, black, and white, hanging on light-colored hangers.

Vaatteet palveluna – Millaista arvoa mallilla voidaan luoda kuluttajille ja kiertotaloudelle?

Telaketju-webinaari 28.1.2021

Maria Antikainen, VTT

Sisältö

Miksi tarvitaan palvelumalli ja mikä se on?

Millaista hyötyä palvelumallilla voidaan kuluttajille tuottaa?

Millaisia haasteita kuluttajat kokevat mallissa?

Mitä mahdollisuuksia malli avaa?

Millaista tietoa tarvitaan?



Miksi uuteen malliin?

Vaateteollisuus on yksi saastuttavimpia teollisuudenaloja (Niinimäki ja Hassi, 2011; Roos ym., 2017).

Vaatteiden heikko laatu, laskevat hinnat sekä nopeasti muuttuva muoti ovat olleet keskeisiä ajureita vaatteiden kulutuksen jatkuvaan nousuun (Allwood ym., 2006; Niinimäki ja Hassi, 2011).



Millainen on Vaatteet palveluna -malli?



- Yksi lupaavista tekstiiliteollisuuden malleista on palveluliiketoimintamalli: tuotteen ostamisen sijasta kuluttajille tarjotaan esimerkiksi tuotteen lainaus-, jakamis- tai vuokrauspalvelua sekä omistamisen sijaan lyhytaikaista kokemusta tuotteesta (mm. Belk, 2014; Pedersen ja Netter, 2015; Tukker, 2015).
- Kuluttajille tarjotaan vaatteita sekä asusteita palveluna omistamisen sijaan (ks. esim. Pedersen ja Netter, 2015).
- Mallissa palvelun tarjoava yritys vastaa vaatteen ylläpidosta (Armstrong ja Lang, 2013) ja tavoitteena on optimoida tuotteiden käyttöarvo korkeaksi mahdollisimman pitkäksi ajaksi, samalla kun kulutetaan mahdollisimman vähän aineellisia resursseja sekä energiaa (Stahel, 2005).
- Mallin pääideana on siirtyä volyymimyynnistä ja alhaisista hinnoista laadukkaampiin ja pitkäkestoisempiin vaatteisiin, joita voidaan tarjota asiakkaille monta kertaa.
- Vaatteet palveluna -malli on levinnyt jo laajalle sen synnyinmaassa USA:ssa, jossa on jo syntynyt useita malliin keskittyviä yrityksiä (esim. Rent The Runway, Nuuly, Haverdash)
- Suomessakin toiminta on lisääntynyt muutaman vuoden aikana varsinkin isoimmissa kaupungeissa (mm. Vaatepuu, Vaaterekki, Mallaamo, Lace & Rose). Näiden lisäksi monet suuret vaateketjut ovat ottaneet tai suunnittelemassa laajentaa liiketoimintaansa Vaatteet palveluna -malliin (esim. Filippa K, Houdini).

Miten tehdä palvelumallista houkutteleva?



- Meidän pitää ymmärtää, miten *Vaatteet palveluna -liiketoimintamallilla* voidaan luoda arvoa kuluttajille.
- Ensimmäisenä steppinä halusimme ymmärtää mallin tuottamia hyötyjä ja uhrauksia kuluttajille, joiden erotuksena asiakasarvo muodostuu, hyödyntäen asiakasarvokirjallisuuden viitekehystä (Zeithaml, 1988; Woodall, 2003; Zeithaml ym., 2020).
- Aineisto on kerätty Telaketju -hankkeessa toteutetussa kuluttajatutkimuksessa sekä yritystyöpajassa.

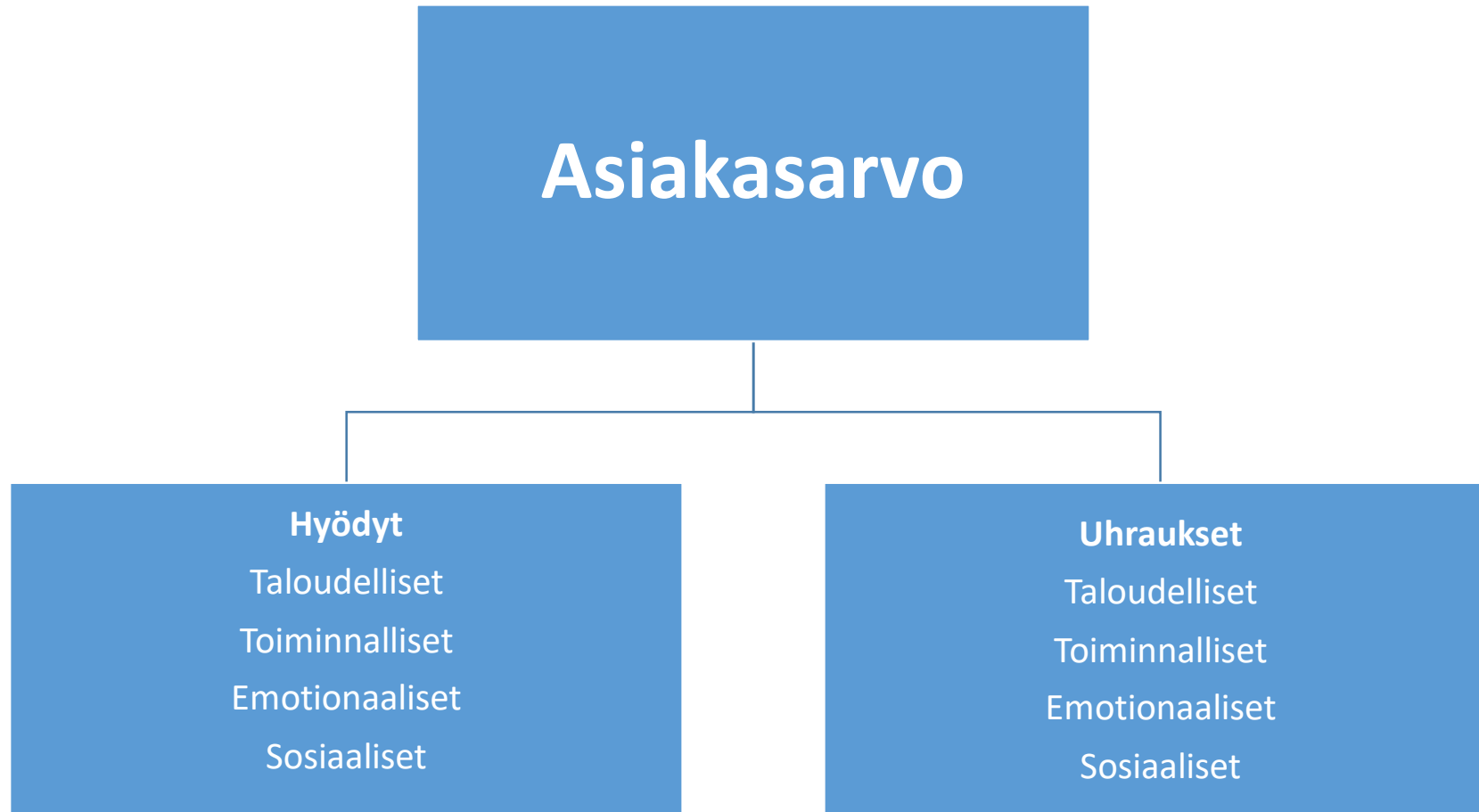


Kuluttajien kiinnostus Vaatteet palveluna - malliin



- *Kokemuksellisuutta ja sosiaalisia ulottuvuuksia* sisältävät palvelut, kuten vuokraus ja vaatteiden vaihto-tilaisuudet, houkuttelivat enemmän nuorempia kuluttajia, kun taas *tuotetyytyväisyyttä* lisäävät palvelut, kuten korjaus, kustomointi ja uudelleenvalmistus, houkuttelivat enemmän vanhempia kuluttajia (Armstrong et al 2015)
- Kuluttajien positiivinen suhtautuminen vaatteiden vuokraamiseen omistamisen sijasta, käytön helppous sekä muiden arvio palvelusta vaikuttavat kuluttajien halukuuteen käyttää palvelua (Becker-Leifhold, 2018; Lee ja Chow, 2020).
- Vaatteiden hankkiminen palveluna mahdollistaa myös sellaisten tuotteiden, kuten luksus- sekä merkkituotteiden kokeilemisen, jollaisiin kuluttajilla ei muuten olisi mahdollisuutta (Catulli ym., 2013).
- Toisaalta palvelumalli, jossa vaatteiden omistajuus ei siirry kuluttajalle, ei välttämättä houkuttele sellaisia kuluttajia, joilla on mieltymys materialismiin sekä vaatteiden omistamiseen, ja jotka luovat vaatteisiin voimakkaan tunnesiteen (Park ja Armstrong, 2019; Lang ja Joyner Armstrong, 2018; Antikainen ja Lammi 2016).
- Kuluttajan näkökulmasta katsottuna siirtyminen tuotteiden ostamisesta palvelumalliin edellyttää melko perusteellisia muutoksia ajattelutavoissa ja päivittäisissä käytännöissä (Shove ym., 2012).

Kuluttajille tuotettavan arvon muodostuminen



Kuva 1 Asiakasarvoviitekehys (kts esim. Zeithaml 1998; Zeithaml 2020; Rintamäki ja Kirves 2017; Sweeney ja Soutar 2001; Woodall 2003)



Miten keräsimme tietoa?

Tutkimus toteutettiin kahdessa vaiheessa yhdessä kuluttajien ja yritysten kanssa keväällä 2020

- Kyselytutkimus
 - Tavoitteena selvittää kuluttajien suhtautumista tekstiilien kierrätykseen ja erilaisiin kiertotalouden liiketoimintamalleihin
 - Yhteensä 300 kuluttajaa vastasi verkossa toteutettuun kyselyyn eri puolilta Suomea. Vastaajista puolet oli miehiä ja puolet naisia, ja heidän keski-ikänsä oli 40 vuotta. Noin kaksi kolmesta asui yksin (35%) tai puolison kanssa (32%) ja neljännes oli lapsiperheitä (24%). Lähes puolet vastaajista oli kokopäivätyössä (48%).
- Yritystyöpaja
 - Työpajan tavoitteena oli ymmärtää millaisia hyötyjä ja uhrauksia liiketoimintamalli tuottaa eri sidosryhmille ja missä kohdin prosessia nämä syntyvät. Tavoitteena oli myös antaa yrityksille konkreettista ja arvokasta tietoa liiketoimintamallin kehittämiseen.
 - COVID-19-tilanteen vuoksi verkossa

Kuluttajien kokemat hyödyt





Taloudelliset hyödyt

Pienemmät investoinnit

- Asiakkaan ei tarvitse sijoittaa rahaa vaatteiden omistamiseen.
- Kuluttajista 55% piti melko tai erittäin tärkeänä sitä, että he voivat palvelua käyttämällä välttää tuotteiden ostamista.

Virheostoilta välttyminen

- 68% koki tämän tärkeäksi tai erittäin tärkeäksi ominaisuudeksi palvelussa.
- Virheostosten välttäminen koettiin merkittäväksi eduksi myös työpajaan osallistuneiden yritysten keskuudessa.

Käytännön hyödyt



Pienemmät riskit - vastuu tuotteesta valmistajalla

- Vähentää taloudellisia riskejä sekä käytännön haittoja liittyen vaatteiden rikkoutumiseen. Yritystyöpajan osallistujat totesivat, että yksi mallin eduista asiakkaille on se, että esimerkiksi tuotteen rikkoutumisesta syntyvä vastuu jää palvelun tuottajalle.

Palvelun helppous

- 75% kuluttajista piti palvelun helppoutta melko tai erittäin tärkeänä palvelun käyttöön vaikuttavista ominaisuuksista.

Vaatteiden laatu, ulkonäkö, materiaalit ja kestävyys

- 75% kuluttajista piti tuotteiden laatua ja kestävyyttä melko tai erittäin tärkeänä.

Monipuolisuus ja mahdollisuus kokeilla

- Yritysten mukaan Vaatteet palveluna -malli tarjoaa kuluttajille oivan mahdollisuuden kokeilla uusia tyylejä ja brändejä sekä niiden sopivuutta itselle helposti ja riskittömästi
- Kuluttajista 58% piti tätä mahdollisuutta tärkeänä tai erittäin tärkeänä



Käytännön hyödyt (2)

Säilytystilan säästö

- Kuluttaja ei tarvitse tilaa vaatteiden varastoinnille, mikä oli 52% mielestä tärkeä kriteeri palvelun käytölle.

Palvelun personoitavuus

- Kuluttajista 40% piti palvelun personoitavuutta tärkeänä tai erittäin tärkeänä.

Tietoa vaatteiden ominaisuuksista ja huollosta

- Vaatteet palveluna -malli tarjoaa asiakkaalle tietoa vaatteiden ominaisuuksista ja huollosta.
- Yritystyöpajassa mainittiin, että he tarjoavat asiakkaille tietoa kunkin vaatteen puhdistamisesta ja asiakkaat vastaavat vuokravaatteiden puhdistamisesta.

Ajan säästö

- Yritykset kokivat myös, että Vaatteet palveluna -mallin verkkokauppa säästää asiakkaan aikaa, koska asiakas voi päästä käsiksi suureen määrään vaatevaihtoehtoja yhdessä paikassa ja vaatteet voidaan lainata ajasta ja sijainnista riippumatta.

Emotionaaliset ja sosiaaliset hyödyt



Emotionaaliset

Hyvä omatunto ekologisuudesta, statusarvo

- Ekologinen vaihtoehto vaatteiden omistamiselle
- Asiakas voi olla varma siitä, että vaatteet ovat tehokkaasti käytössä ja että niiden käyttöikä on pitkä, koska ne on asianmukaisesti huollettu ja korjattu.
- Kuluttajalle Vaatteet palveluna -mallin käyttäminen voi antaa positiivisen tunteen ekologisena ja vastuullisena kuluttajana toimimisesta. Kuluttajat arvostavatkin palvelun ekologisuutta ja vastuullisuutta (59%) sekä kotimaista lähituotantoa (55%).

Sosiaaliset

Yhteisöllisyyden tunne ja ajanviete

- Osassa Vaatteet palveluna -malleissa on käytössä jäsenmalli, jolloin pidempiaikainen sitoutuminen palveluntarjoajaan luo tunteen kuulumisesta kuluttajayhteisöön.
- Yhteydet muihin asiakkaisiin tai fyysisen myymälän henkilöstöön parantavat yhteisöllisyyden tunnetta. Yritysedustajat arvioivat, että muiden käyttäjien suosittelulla voi olla myös positiivinen vaikutus palvelun käyttöönottoon.
- Kuluttajat eivät nähneet yhteisöllisyyttä yhtä positiivisesti, vain 30% kertoi sen olevan erittäin tärkeä tai tärkeä asia palvelun käytössä. 39% kuluttajista piti toisilta käyttäjiltä saatuja suosituksia tärkeinä tai erittäin tärkeinä.

Kuluttajien kokemat haasteet



Taloudelliset & käytännön haasteet



Taloudelliset uhraukset

Kalliimpaa kuin ostaminen

- Kuluttajista (81%) vastasi, että liian korkea palvelun hinta vaikuttaa negatiivisesti halukkuuteen käyttää palvelua.

Käytännön uhraukset

Palvelun käytön työläys ja sovittamisen haasteet

- Kuluttajista 73% arvioi, että liian työläs palvelun käyttö ja vaivannäkö vaatteiden palautuksesta käytön jälkeen vaikuttavat negatiivisesti halukkuuteen käyttää palvelua.
- Epäily vaatteiden huollon toimimattomuudesta aiheutti huolta monille kuluttajille (67%).
- Kuluttajat olivat myös huolissaan siitä, että jos he käyttävät verkkopalvelua, he eivät pysty sovittamaan vaatteita etukäteen (75% mukaan vaikuttaa melko paljon tai paljon).

Vaatii enemmän suunnittelua

- Käyttö vaatii enemmän suunnittelua kuin omalle vaatekaapille tai lähimpään kauppaan meno tuotteen hankkimiseksi
- 56% kuluttajista kuitenkin kertoivat haluavansa tuotteet käyttöönsä heti ja 49% mainitsi, etteivät halua suunnitella etukäteen millaisia vaatteita käyttävät.

Rajoitettu valikoima

- Kuluttajakohtainen tekijä: joillekin kuluttajille tämä on hyöty, toisille uhraus.
- Erityisesti jäsenyysmallissa sopivien vaatteiden puutetta voidaan pitää negatiivisena, koska asiakas on sitoutunut palveluun rahallisesti ja haluaa vastinetta investoinnilleen.
- Kuluttajista 72% oli huolissaan siitä, etteivät välttämättä löydä palvelusta itselleen mieluisia tai sopivia tuotteita.



Emotionaaliset haasteet

Pelko vaatteiden vahingoittumisesta

- Kuluttajista 68% kertoi pelkäävänsä tuotteiden kuluvan tai rikkoutuvan omassa käytössään.
- Asiakkaan ja toimittajan välille voi syntyä haasteita siitä, kenen vastuulla on korvata vahingoittunut tuote.

Pettymys vaatteiden kuntoon tai laatuun

- Kuluttajilla (71%) on huoli käyttöön saatavien tuotteiden kunnosta.

Palvelumalli tuntuu oudolta / halu omistaa

- Uusi toimintamalli edellyttää myös nykyisten käytäntöjen ja ajattelutavan merkittävää muutosta.
- 71% kuluttajista vaatteiden yhteiskäyttö tuntuu vieraalta.
- 64% kuluttajista kertoi edelleen haluavansa omistaa vaatteet itse.

Hygieniahuolet

- Vaatteet palveluna -malliin liittyen kuluttajat ovat huolissaan siitä, miten muut kuluttajat ovat käyttäneet ja pesseet vaatteita ennen heitä (76%).

Kiinnostus malliin

Vastaajista 34% erittäin tai melko kiinnostuneita Vaatteet palveluna -liiketoimintamallista.

"Kuulostaa huippuidealta ja miksei näitä ole enemmän?"

Yritykset puolestaan uskovat vahvasti Vaatteet palveluna -mallin tuottavan kuluttajille ylivertaista arvoa verrattuna vaatteiden omistamiseen.





Millaista tietoa tarvitaan lisää? (1)

- Sekä yritykset että kuluttajat toivat esille mm. rahan säästömahdollisuuksia, mahdollisuutta laadukkaisiin tuotteisiin sekä mahdollisuutta kokeilla uusia vaatteita riskittömästi.
- Kiinnostavia uusia arvonluontimahdollisuuksia ovat esimerkiksi henkilökohtaisten palvelujen ja yhteisöllisyyden lisääminen sekä personointi.
- Jakamistalouden hyödyntäminen osana palvelumallia on myös hyödyntämätön mahdollisuus. Tällaiset liiketoimintaekosysteemit voivat osallistaa vahvasti sekä yksittäisiä kuluttajia myös tarjoamaan omia vaatteitaan yritysten lisäksi.
- Uusia, ketteriä toimijoita tarvitaan, mm. tarjoamaan logistiikkaan sekä vaatehuoltoon liittyviä palveluita.
- Tällä hetkellä monella kuluttajalla on jo kaappi täynnä vaatteita, joten palvelulle ei nähdä tarvetta ja se nähdään kalliina. Palveluiden käyttöönotto saattaakin tapahtua vähitellen askel askeleelta.
- Hyväksyttävyyteen liittyy erilaiset tunteelliset ja sosiaaliset esteet, kuten tämänhetkinen omistamisen halu tuotteisiin ja se, että palvelumalli koettiin vielä liian vieraaksi ja epämukavaksi, mikä on näkynyt myös aiemmissa tutkimuksissa (esim. Bardhi ja Ekhart, 2012; Catulli, 2012; Lang 2018).



Millaista tietoa tarvitaan lisää? (2)

- Tarvitaan palvelumallin tunnettuuden lisääntymistä kuluttajien keskuudessa.
- Palvelumallin ekologisuus valintana nähtiin selkeänä arvona, mikä selkeästi on merkittävä positiivinen asia luoden arvoa sekä nykyisille että tulevaisuuden kuluttajille.
- Vaatteet palveluna -malli ei ole Suomessa vielä kovinkaan yleinen.
 - Kuluttajilla on pääasiassa kokemusta vain juhlavaatteiden vuokrauksesta.
 - Edellytetään kuluttajilta melko perusteellisia muutoksia ajattelutavoissa ja päivittäisissä käytännöissä.
 - Tavalliset suomalaiset, joita kuluttajakyselyn osallistujat olivat, kokivat Vaatteet palveluna -mallin vielä osin vieraaksi.
 - Vaatteet palveluna -mallista tarvitaan selkeää ja näkyvää viestintää yritysten suunnasta, uudenlaista arvonluontia sekä edelläkävijöitä, jotka viitoittavat uudenlaisen palvelumallin käyttöönottoa
 - Toisaalta edelläkävijät vaikuttavat hyvin kiinnostuneilta ottamaan palvelun käyttöön

Kiitos

Maria.Antikainen@vtt.fi
@MariaAntikainen

