

Sekoitettava bisnes



Suomalainen maalibisnes on jämähtänyt, väittää Anssi Jokinen. Hänen perustamansa Cover Story aikoo tehdä muovittomasta maalista sisustustuotteen, jota ei osteta rautakaupasta.

TILAAJILLE

Niclas Storås HS

13.5. 7:00 | Päivitetty 14.5. 9:04

KUVA: SAMI KERO / HS

HS VISIO

HIMMEÄ seinämaali, valmistaja Teknos. Litrahinta 14 euroa ja 5 senttiä.

Himmeä seinämaali, valmistaja Farrow & Ball. Litrahinta tasan 38 euroa.

Sisämaalien hinnat vaihtelevat. Mistä suuret erot litrahinnoissa syntyvät?

Jotkut väittävät, että tarjolla on samaa tavaraa, mutta toisessa purkissa on vain parempi kate. Aivan niin yksinkertainen asia ei ehkä ole, mutta väitteessä voi piillä totuuden siemen.

OSOITTEESSA Bulevardi 17 on helsinkiläinen kivitalo, jugendia vuodelta 1905. Kivijalassa on liiketila, jonka kaksi korkeaa huonetta on maalattu voimakkailla sävyillä. Seinällä on suorassa rivissä eri väreisiä A4:n kokoisia lappuja, yhteensä 32 kappaletta. Menisi nykytaideteoksesta.

Vastassa on **Anssi Jokinen**. Tummat, löysät vaatteet ja rennosti huoliteltu tuuheu parta. Häntä voisi erehtyä luulemaan galleristiksi tai arkkitehdiksi, mutta Jokinen myy maaleja.



Cover Storyn maalikauppa sijaitsee Bulevardilla. KUVA: SAMI KERO / HS



Cover Storyn toinen perustaja Tommi Saarnio. KUVA: SAMI KERO / HS

Oikeastaan kyse on vähän muustakin. Jokinen aikoo ravistella maalibisnestä yhdessä **Tommi Saarnion** kanssa perustamallaan Cover Story -yrityksellä. Muutosta tarvitaan, koska Jokisen mukaan maalia on myyty samalla vanhalla tavalla suunnilleen 150 vuotta.

”Onhan kauramaitoakin tehty jo iät ajat, mutta tarvittiin ruotsalaisia, jotka tekivät kauramaidosta arvokasta”, Jokinen sanoo.

Hän viittaa Oatlyyn, joka on onnistunut kaurajuoman brändäyksessä. Kun brändi ja asiakaskokemus on rakennettu oikein, tuotteesta voi pyytää kunnan hintaa, ja se menee silti vielä kaupaksi.

Jokisen aikaisempi yritys onnistui tekemään Ikean keittiöistä luksustuotteen. Hän on ollut perustamassa ja johtamassa A.S. Helsingöä, joka myy Ikean keittiöihin ja kaapinrunkoihin sopivia räätälöityjä designovia.

MIKÄ suomalaisessa maalibisneksessä on sitten mennyt pieleen, kun Teknoksen ja Tikkurilan maaleja myydään polkuhintaan, varsinkin jos hintaa verrataan brittiläiseen Farrow & Balliin?

Farrow & Ball on perinteikäs brittiläinen maalinvalmistaja, joka nauttii alan sisällä laajaa kansainvälistä arvostusta.

Anssi Jokisen mielestä maalibisnes on jämähtänyt. Siihen on kolme keskeistä syytä.

I. Pintapuolinen brändäys

MAALIVALMISTAJAT eivät ole osanneet katsoa peiliin ja kysyä, missä bisneksessä he oikein ovat. Jokisen mielestä suuret maalivalmistajat ovat jumiutuneet väärään lokeroon.

”Seinien ja katon sävyt määrittävät kaikkein eniten sitä, miltä tila näyttää. Maali vaikuttaa sisustukseen enemmän kuin huonekalut. Silti maalit on lokeroitu remonttitarvikkeeksi”, Jokinen sanoo.

Cover Storyn on tarkoitus puhutella 30-60-vuotiaita kaupunkilaisia. Tehdä maalista sisustustuote.

”Ongelmana on se, että maalia myydään samalla brändillä ja kokemuksella Punavuoren hipsterille ja Rovaniemen mummolle.”

Bulevardin liiketilassa hylly on täpötäynnä kiiltäviä, teräksisiä maalipönttöjä.

Jos Teknoksen ja Tikkurilan maalipakkaukset näyttävät ylikokoisilta viilipurkeilta, Cover Storyn maalipurkki näyttää, no, perinteiseltä maalipurkilta. Se on kiiltävää peltiä ja muotoilultaan vanhanaikainen.

Malli on samantapainen kuin Farrow & Ballin.

Mutta pakkaus on vain yksi osa brändiä. Tärkeämpää on, mitä tapahtuu ennen kuin asiakas saa pakkauksen käteensä. Jos maali pitää saada pois remonttitarvikelokerosta, pitää koko tuotekokonaisuus ja palvelu suunnitella harkitusti kuin mikä tahansa arvokas sisustustuote, Jokinen näkee.



KUVA: SAMI KERO / HS

2. Vanhanaikainen jakelukanava

PÄÄKAUPUNKISEUDULLA maalit ostetaan Jokisen mukaan useimmiten kehäteiden rautakaupoista. Siellä asiakasta vastassa on kymmeniä erilaisia maalilaatuja, kiiltoasteita ja tuhansittain erilaisia sävyvaihtoehtoja.

Maalipurkkiin merkittyy hintaan tulee vielä päälle sävytyksen hinta. 2,7 litran purkkiin sävy voi maksaa 15 euroa. Satasen maalipurkkiin voi tulla sävytyksestä vielä 30 euroa lisää hintaa.

Sitten pitäisi valita oikeanlainen pensseli ja tela kymmenien vaihtoehtoja joukosta. Maalarinteippiäkin voi olla monta kymmentä eri laatua.

Valitko kahden päivän vai seitsemän päivän teippi vai teippi, jonka pakkauksessa ei päivistä puhuta mitään?

Jos palvelumuotoilija katsoisi miten maaleja ostetaan, hän huomaisi nopeasti, että kompurointia voi tapahtua ostoprosessin jokaisessa vaiheessa.

”Jos tilaamme ruokaa sujuvasti verkosta, miksi emme voisi tilata myös maaleja”, Jokinen kysyy.

COVER STORYN keskeisenä ideana on tarjota asiakkaalle valikoitu paletti sävyjä. Tarkalleen ottaen sävyjä on 32, ja ne ovat graafikko ja ad **Päivi Häikiön** valitsema. Jokinen vertaa näitä perussävyjä vaatemerkin perusmallistoon, joka pysyy myynnissä läpi sesonkien.

Perussävyjen rinnalle valikoidaan välillä erikoisempia ja kokeilevampia värikokoelmia.

Sävyjä saa vain yhdellä kiiltoasteella, himmeänä. Maalipurkin kokoja on kaksi, 3,6 litraa ja 9 litraa. Kaikilla sävyillä on sama hinta. Asiakas tilaa maalit verkkokaupasta, ja kuriiri, kuten Budbee, tuo tuotteet kotiovelle.

Cover Story ei myy maaleja koepurkeissa. Sen sijaan asiakas voi ostaa A4-arkin kokoisia, seinään tarttuvaa sävymalleja. Ne on maalattu maalilla, jotta sävy on varmasti oikea.

Sirrettävien sävymallien hyöty yleisesti ottaen on se, että värin toimivuutta voi kokeilla huoneen eri kohdissa. Siten näkee, miten valon tulokulma vaikuttaa väriin.



Cover Story myy myös valmiita maalauseittejä. KUVA: SAMI KERO / HS

MAALIEN lisäksi Cover Story myy valmiita maalaustyökalusarjoja. Hyvistä teloista kannattaa yleensä maksaa, koska huonolla telalla helposti tuhlaa maalia, tekee epätasaista jälkeä ja joutuu maalaamaan useita maalikerroksia.

”Oman verkkokaupan ansiosta olemme suoraan tekemisissä asiakkaiden kanssa eli omistamme asiakassuhteen. Siitä syntyy hirveästi etuja. Saamme reaaliaikaista tietoa ja pystymme reagoimaan palautteeseen nopeasti”, Jokinen sanoo.

Tilanne on toinen isommilla maaliyhtiöillä. Tikkurila myy maalin ensin Keskolle, joka toimittaa sen K-Rautaan. Asiakkaiden antama palaute ei välttämättä päädy valmistajalle asti, Jokinen väittää.

Isoilla maalivalmistajilla on kuitenkin omanlaisensa etulyöntiasema. Dataa syntyy monista eri kanavista. Tikkurila omistaa rautakaupoissa maalinsävytyksestä syntyvän datan, ja sen avulla voidaan ymmärtää, mitkä värit asiakkaita kiinnostavat, kertoo Tikkurilan tuoteportfoliosta, kehityksestä ja markkinoinnista vastaava johtaja **Meri Vainikka**.

Eikä Vainikka niele kritiikkiä rautakauppojen huonosta asiakaskokemuksestaan. Hänen mukaansa rautakaupat ovat koko ajan profiloitumassa yhä enemmän sisustusmyymälöiksi, joissa myös asiakaspalveluun panostetaan.

”Kun kysymme maalinostajilta, mikä on kaikkein tärkeintä maalia ostettaessa vastauksena on asiantunteva palvelu myymälässä, ja sen vuoksi panostamme koulutukseen ja värinvalintamateriaaliin myös myymälässä.”

3. Vastuullisuus ja ympäristö

Cover Storyn maalit ovat Jokisen mukaan muovittomia, ja niissä ei ole VOC-päästöjä. Maaleissa on käytetty akrylaatin sijaan luonnonöljypohjaista seosta.

Oikealla reseptillä luonnonöljypohjainen maali toimii miltei samalla tavalla kuin akrylaattipohjainen. Se kuivuu nopeasti ja kestää sisätiloissa. Jokinen lupaa, että maalit eivät myöskään haise, kuten perinteiset maalit.

Juttuprosessin aikana on maalattu seinä Tikkurilan, Teknoksen ja Farrow & Ballin sisämaaleilla. Niihin verrattuna hajuero selvä, Cover Storyn maalissa sitä ei juuri ole.

MAALIN hajusta ei voi päätellä sen myrkyllisyyttä, kertoo Tukesin teollisuuskemikaalien ylitarkastaja **Elina Brusila**.

Brusilan mukaan maalien tuotanto ja niissä käytetyt kemikaalit ovat tarkoin säänneltyjä. Valmistajien on ilmoitettava varoitusetiketissä, jos maali sisältää aineita, jotka voivat aiheuttaa allergisen reaktion.

Terveysvaarojen lisäksi myös maalien ympäristöriskit löytyvät aina maalipurkin varoitusetiketistä. Kuten muidenkin sisämaalien, myös Cover Storyn käyttöturvallisuustiedotteessa kerrotaan, että maali on erittäin myrkyllistä vesiliöille ja myrkyllistä joutuessaan iholle.

”Olemme kemian toimialalla emmekä missään tapauksessa väitä, että olisimme täydellisiä. Mutta ensimmäisestä päivästä alkaen olemme pyrkinet tekemään oikeita valintoja”, Jokinen sanoo.

Cover Storyn maali jättää maalattavaan pintaan hengittävän kalvon. Siitä on ainakin teoriassa hyötyä, jos rakenne kastuu. Hengittävä kalvo päästää kosteuden rakenteesta ulos.

Suuret maalivalmistajat käyttävät tyypillisesti vesiohenteisissa maaleissa sideaineena akrylaattia. Puhemielessä niitä kutsutaan muovimaaleiksi, vaikka maalien akrylaatti ei täytä muovin määritelmää.

Ylipäättään muovin määritelmä on hieman ympäröivä. Muovia on suurimolekyylinen polymeeri. Maalin kutsuminen muovittomaksi tai muovipohjaiseksi ei välttämättä ole edes järkevää, koska kyseessä on veteen piirretty viiva.

Kuivuessaan akrylaattimaali muodostaa synteettisen, kovan kalvon maalattuun pintaan. Sillä pintaan saadaan haluttuja ominaisuuksia, kuten kulutuskestävyyttä ja erilaisia kiiltoja.

Tikkurilan Meri Vainikan mukaan maalien ekologisuutta miettiessä tulisi kiinnittää huomiota koko elinkaaren aikaisiin ympäristövaikutuksiin. Suurin ympäristörasitus maaleissa syntyy hänen mukaansa raaka-aineiden valmistuksesta.

Maalin kestävyydellä on merkittävä vaikutus ympäristökuormaan. Mitä useammin seinän joutuu maalamaan, sitä enemmän ympäristörasitusta syntyy.

Oikeaoppinen maalausvälineiden peseminen vähentää osaltaan ympäristökuormitusta. Pensseiden ja telojen pesuvesi ei saisi päätyä viemäriin, oli sitten kyseessä muoviton maali tai akrylaattimaali.

Metallinen maalipurkki ei Jokisen mukaan ollut pelkästään tyyliä. Se on helpompi kierrättää kuin muovinen. HSY:n ohjeiden mukaan metallinen maalipurkki voidaan jättää metallikeräykseen ja muovinen maalipurkki taas sekajätteeseen.



KUVA: SAMI KERO / HS

JOKINEN PITÄÄ KAHTA YHDYSVALTALAISRYTYSTÄ ESIMERKKINÄ Cover Storylle. Molempien takana ovat samat perustajat. Harry's mullisti vakiintuneen partahöyläbisneksen, ja Warby Parker teki saman silmälasien ja aurinkolasien myynnille.

Kummankin yrityksen toiminnassa on mietitty tarkoin, miten tuotteita myydään suoraan asiakkaille. Turhia vaiheita ja välikäsiä on karsittu. Samalla tuotteiden laatuun on panostettu tinkimättömästi.

Jokisen suunnitelmissa on ensin testata Cover Storyn liikeidea Suomessa, ja sen jälkeen laajentaa toimintaa ehkä Pohjoismaihin tai Saksaan. Verkkokaupan ja brändin pitäisi skaalautua suhteellisen helposti, ainakin jos vertaa perinteiseen tapaan myydä maaleja.

ENTÄ joutuuko asiakas maksamaan brändistä lisähintaa?

Cover Storyn maalien litrahinta on suunnilleen 22 euroa. Sävytettynä Tikkurilan Harmony ja Teknoksen Biora 7 ovat melkein samoissa hinnoissa. Harmony on jopa pari euroa kalliimpi sävytettynä. Vertailussa on käytetty K-Raudan verkkokaupan hintoja.

Litrahinta ei tosin kerro aivan kaikkea. Eri valmistajien maalien riittoisuuksissa on eroja. Jos neliöhintoja katsotaan, niin Cover Story on kalleimmasta päästä. Eikä Farrow & Ball olekaan niin kallis kuin miltä se aluksi vaikuttaa.

Neliömetrin hinnaksi tulee Farrow & Ballilla 3 euroa. Cover Storylla maalattu neliometri maksaa 2,5 euroa. Tikkurilan sävytetyllä Harmonylla 2,4 euroa ja Teknoksen sävytetyllä Bioralla 1,9 euroa.

Cover Storyn idea perustuu siihen, että ihminen ei mieli hintoja niin tarkasti, kun kyse on sisustamisesta. Tunne ratkaisee, eikä sillä ole väliä, maksaako huoneen maalaaminen 60 vai 90 euroa.

Juttuun on haastateltu kemianteollisuuden johtavaa asiantuntijaa Eliisa Irpola.

Jaa

Tallennettu

Kommentoi