



Ekologisen lastentarvikkeiden hankintakonseptin kehittäminen palvelumuotoilun avulla

Liisa Haverinen

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Liiketoiminnan uudistamisen ja johtamisen koulutus (YAMK)

Digitaalisen liiketoiminnan mahdollisuudet

Master-opinnäytetyö 2024

Tiivistelmä

Tekijä Haverinen, Liisa
Tutkinto Tradenomi (YAMK)
Raportin/Opinnäytetyön nimi Ekologisen lastentarvikkeiden hankintakonseptin kehittäminen palvelumuotoilun avulla
Sivu- ja liitesivumäärä 59 + 25
<p>Opinnäytetyön aiheena oli ekologisen lastentarvikkeiden hankintakonseptin kehittäminen palvelumuotoilun keinoin. Tavoitteena oli kehittää ekologinen lastentarvikkeiden hankintakonsepti, jota kuluttajat pitävät hyödyllisenä. Lapsiperheiden tarpeiden kartoitus rajattiin vauva ja päiväkotikäisten lasten tarpeisiin Suomessa.</p> <p>Työn teoriaosuus koostui käsitteistä kestävä kehitys, jakamis- ja kiertotalous sekä lapsiperheiden ekologiset hankinnat. Kestävää kehitystä lähestyttiin kestävyysdonitsin, YK:n Agenda 2030:n ja vaateteollisuuden ekologisuuden kautta. Jakamis- ja kiertotaloutta käsiteltiin ilmiönä. Lisäksi selvitettiin luottamuksen roolia jakamistaloudessa ja kiertotaloutta havainnollistettiin Ellen MacArthur -säätiön kiertotalousmallin avulla. Lapsiperheiden ekologisten hankintojen osalta käytiin läpi ekologisia tapoja tehdä hankintoja, käytettyihin tavaroihin liittyviä tutkimuksia, vihreän äiteyden käsitettä sekä lasten vaatetukseen ominaispiirteitä ja turvallisuusseikkoja.</p> <p>Lähestymistapana työssä käytettiin palvelumuotoilua ja kehittämismenetelmänä olivat design sprint ja vertailuanalyysi. Kehittäminen alkoi design sprint -päivien suunnittelulla ja vertailuanalyysin teolla. Vertailuanalyysi auttoi hahmottamaan käytettyjen tavaroiden hankintaa ilmiönä.</p> <p>Palvelumuotoilu mahdollisti monipuolisten menetelmien käytön. Design sprintin aikana konseptia kehitettiin ymmärtämisen, määrittelyn, luonnostelun ja päätöksenteon kautta. Kehitetystä konseptista tehtiin prototyyppi, jota arvioitiin potentiaalisten käyttäjien avulla.</p> <p>Design sprint -prosessin aikana tutkimusmenetelminä olivat how might we, liiketoimintamallin canvas, crazy 8 ja päätöksentekomatriisi. Työpajoihin osallistuneista henkilöistä luotiin palvelumuotoilun työkalulla fiktiiviset persoonat. Design sprintin aikana järjestettiin kaksi työpajaa, joista toinen tapahtui virtuaalisesti.</p> <p>Työ aloitettiin tammikuussa 2024 ja saatiin päätökseen kesällä 2024. Työ eteni iteratiivisesti ja opinnäytetyön lopputuloksena syntyi paikkatietoja hyödyntävä käytettyjen lastentarvikkeiden kaupankäynti- ja vuokrauspalvelu. Tuotteiden kuljetus organisoidaan ruokalahettien avulla. Kulureittien suunnittelun avulla on mahdollista vähentää kuljetuksesta syntyviä päästöjä. Lisäksi luodussa konseptissa on mahdollista ilmoittaa lähialueiden kirpputoritapahtumista.</p>
Asiasanat Kestävä kehitys, jakamistalous, kiertotalous, palvelumuotoilu, design sprint

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Kehittämistehtävän kysymykset (tutkimuskysymykset)	2
1.2	Rajaus.....	2
2	Kestävä kehitys	3
3	Jakamis- ja kiertotalous	8
3.1	Jakamistalous	8
3.2	Kiertotalous	9
4	Lapsiperheiden ekologiset hankinnat.....	13
4.1	Ekologisia tapoja tehdä hankintoja	13
4.2	Käytettyjen tavaroiden tutkimukset	14
4.3	Vihreä äitiys.....	18
4.4	Lasten vaatetus	19
4.5	Hankintojen turvallisuus	20
5	Menetelmät	22
5.1	Lähestymistapana palvelumuotoilu.....	22
5.2	Kehittämismenetelmänä design sprint.....	25
5.3	Vertailuanalyysi	30
6	Design sprintin suunnittelu ja toteutus	32
6.1	Suunnittelu	32
6.2	Vertailuanalyysi	36
6.3	Ymmärtäminen ja määrittely	40
6.4	Luonnostelu	42
6.5	Päätökset.....	44
6.6	Prototyyppi	46
6.7	Arviointi	48
7	Pohdinta	51
7.1	Validiteetti ja reliabiteetti.....	52
7.2	Oman oppimisen reflektointi	53
	Lähteet.....	55
	Liitteet.....	60
	Liite 1. Design sprint -päivän 1 lyhyt kuvaus	60
	Liite 2. Lightning Talk.....	61
	Liite 3. Ensimmäisen design sprint -päivän esitys.....	67
	Liite 4.HMW ideat	71
	Liite 5. Liiketoimintamallin canvas	73

Liite 6. Toisen design sprint -päivän esitys	74
Liite 7. Crazy 8	80
Liite 8. Päätöksentekomatriisi	81
Liite 9. Prototyypin näytöt	82
Liite 10. Haastattelurunko	84

1 Johdanto

Opinnäytetyön aiheena on lapsiperheiden ekologiset tarvikehankinnat. Lapsiperheiden arki on monesti kiireistä ja tarvikehankinnat täytyy usein tehdä nopeasti ja helposti. Opinnäytetyön tarkoitus on etsiä keinoja, joilla kiireisessä arjessa voidaan kuitenkin tehdä ekologisia tarvikehankintoja. Tavoitteena on kehittää konsepti, jonka avulla voi tehdä nopeasti ja helposti ekologisia tarvikehankintoja.

Valittu aihe on tärkeä koska kestävän kehityksen avulla mahdollistetaan hyvän elämisen edellytykset nykyisille ja tuleville sukupolville (Valtioneuvoston kanslia s.a.). Kiertotalous mahdollistaa ekologisemman kulutuksen ja sitä pidetäänkin tulevaisuuden talousmallina, jonka avulla voidaan hillitä luontokatoa, luonnonvarojen ylikulutusta ja ilmastokriisiä (Haila, Salminen, Kiiskinen, Roiha, Lepänen & Kiemunki 2023, 8).

Kestävästä elämäntavasta on tullut trendi viime vuosina vastauksena globaalille huolelle maapallon ilmastosta ja ympäristöstä. Käytettyjen tavaroiden, eli second hand tavaroiden ostoksista on tullut iso osa päivittäisten ostosten tekemisestä. (Statista 10.1.2024.) Second hand markkinan arvon uskotaankin melkein tuplaantuvan vuosien 2022 ja 2027 välillä (Smith 5.9.2023). Globaali trendi koskien second hand vaatteita on merkittävästi kasvanut ja pysäyttämättömissä. Tämä trendi tulee tekemään ison vaikutuksen koko vaatetusalaan ympäri maailman. (Herjanto, Scheller-Sampson & Erickson 2016, 1.)

Kiertotalouden liiketoimintamalleissa tarvitaan uudenlaisia palveluita ja palvelutaitoja, kuten tuotteiden jälleenmyyjä, myyntialustoja, uudelleenvalmistajia ja käänteisiä logistiikkayrityksiä. Näitä suuria haasteita yhdistää niiden vaikeasti määriteltävät parametrit, epäselvät rajat ja ei-binääriset ratkaisut. Palvelumuotoilu on lupaava metodi tarttua näihin kompleksisiin ongelmiin. (Prendeville & Bocken 2017, 293.)

Teoreettisessa viitekehyksessä kestävästä kehitystä lähestytään kestävyysdonitsin, YK:n Agenda 2030 ja vaateteollisuuden ekologisuuden kautta. Jakamis- ja kiertotaloutta käsitellään ilmiönä. Lisäksi selvitettiin luottamuksen roolia jakamistaloudessa ja kiertotaloutta havainnollistetaan Ellen Mac Arthur -säätöön kiertotalousmallin avulla. Lapsiperheiden ekologiset hankinnat luvussa selvitetään miten hankintoja voi tehdä ekologisesti, mihin suuntaan käytettyjen tavaroiden kulutus on menossa, mitkä tekijät motivoivat ekologisempaan kulutukseen, vihreän äitiyden käsitettä, lastenvaaketuksen erityispiirteitä ja turvallisuusseikkoja.

Sitten käydään läpi opinnäytetyössä käytettäviä tutkimusmenetelmiä sekä selvitetään palvelumuotoilun historiaa ja miten palvelumuotoilua voidaan määritellä. Design sprinttiä ja vertailuanalyysiä

esitellään kehittämismenetelminä. Tutkimusosuus alkaa design sprintin suunnittelulla. Tämän jälkeen esitellään vertailuanalyysin tulokset, jotka havainnollistavat käytettyjen tavaroiden hankintaa ilmiönä. Design sprintin toteutus alkaa ekologisen konseptin ideoinnilla, määrittelyllä ja luonnostelulla. Sitten ideoidusta konseptista tehdään prototyyppi, jota arvioidaan vielä kohderyhmähaastatteluiden avulla. Lopuksi vedetään yhteen opinnäytetyönteon aikana syntyneet havainnot.

Kyseessä on tapaustutkimus, jossa selvitetään palvelumuotoilun keinoin, miten lapsiperheet voisivat tehdä tarvikehankintoja entistä ekologisemmalla tavalla. Design sprintin aikana ongelma määritellään ja valitaan tarkemmin mihin keskitytään. Tämän jälkeen luonnostellaan ratkaisuja, tehdään päätöksiä ratkaisuvaihtoehdoista ja muutetaan eteenpäin valittu idea testattavaksi hypoteesiksi. Lopuksi tehdään prototyyppi ja testataan sitä oikeiden ihmisten avulla. Design sprint on nopea ja tehokas menetelmä saada tuloksia aikaiseksi (Mendonça de Sá Araújo, Santos, Canedo & Favacho de Araújo 2019, 291).

1.1 Kehittämistehtävän kysymykset (tutkimuskysymykset)

Kehittämistehtävän tutkimuskysymykset ovat:

K1 Mitä tarkoittaa ekologiset tarvikehankinnat?

K2 Mitkä ovat lapsiperhearjen haasteet ekologisissa tarvikehankinnoissa?

K3 Minkälainen digitaalinen palvelu tukisi lapsiperheiden ekologisia tarvikehankintoja?

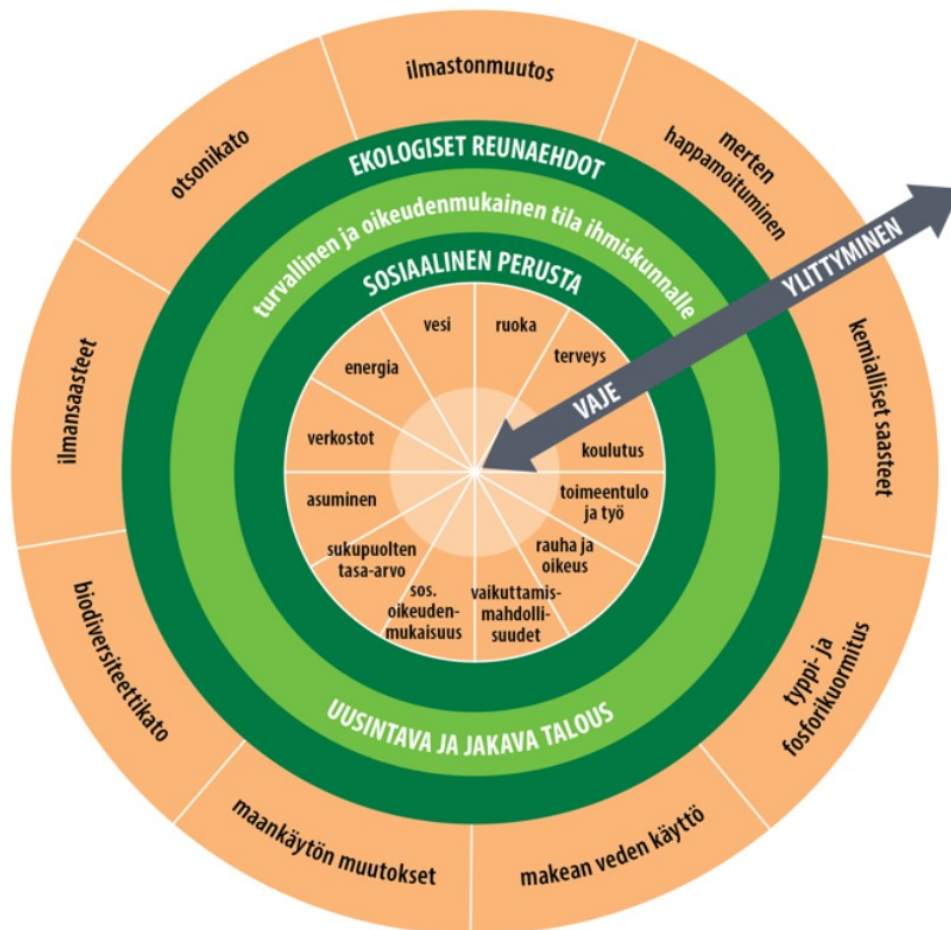
1.2 Rajaus

Opinnäytetyöstä rajataan pois uusien vaatteiden sekä ruokatuotteiden hankinta. Työssä keskitytään ainoastaan suomalaisiin lapsiperheisiin, joissa on vauva- tai päiväkotikäisiä lapsia. Lapsiperheiden tarpeiden kartoitus rajataan vauvojen ja päiväkotikäisten lasten tarpeisiin Suomessa.

2 Kestävä kehitys

Tässä luvussa käydään läpi kestävästä kehityksestä. Ensin perehdytään kestävyysdonitsiin, joka havainnollistaa kestävä kehityksen eri tasoja. Tämän jälkeen käydään läpi mitä ovat YK:n Agenda 2030 ohjelman tarkoitus ja sisältö. Lopuksi paneudutaan vielä vaateteollisuuden ympäristövaikutuksiin.

Kestävällä kehityksellä tarkoitetaan hyvän elämisen edellytyksien mahdollistamista nykyisille ja tuleville sukupolville. Kestävä kehitys mukaan ihmisten hyvinvoinnin tavoittelun tulee tapahtua maapallon kantokyvyn rajoissa. (Valtioneuvoston kanslia s.a.) Taloustieteilijä Kate Raworth on kehittänyt kuvassa 1 olevan tunnetun mallin eli kestävyysdonitsin.



Kuva 1. Kestävyysdonitsi (Alkuperäinen kuva: Kate Raworth, Doughnut Economics. Suomennos ja muokkaus: Valtioneuvoston kanslia s.a.)

Raworthin (2017, 53) mukaan talouden tavoitteet tulee uudistaa loputtomasta kasvusta kohti ku-koistavaa balanssia. Yli 60 vuotta taloutta on mitattu bruttokansantuotteen avulla, jonka on ajateltu nousevan loputtomasti ylöspäin. Nykyinen vuosisata tarvitsee kuitenkin eri suunnan kehitykseen. Balanssiin päästään liikkumalla kestävyysdonitsin turvalliseen ja oikeudenmukaiseen osaan, samalla pitämällä huolen, ettei tiputa donitsin keskiöön tai laidoille. (Raworth 2017, 53.)

Muun muassa koulutukseen, työhön ja terveyteen liittyvät asiat ovat donitsin keskiössä. Nämä kes- kiosan asiat luovat hyvinvoinnin sosiaalisen perustan. Donitsin keskellä ovat ihmiset, joilta puuttuu nämä perustarpeet. Kaikki ihmiset halutaan pois tästä aukosta. Ulkokehältä löytyvät maapallon kantokyvyn rajat, kuten ilmansaasteet, ilmastonmuutos sekä kemialliset saasteet, joita ei voida ylit- tää. (Raworth kesäkuu 2018, 7–8 min.)

Kestävässä kehityksessä taloutta pidetään mahdollistajana, donitsissa se löytyy vihreän kehän ala- osasta. Yhteiskunnan toiminta ja palvelut ovat mahdollisia talouden avulla. Toimiva talous onkin sosiaalisen perustan edellytys. Haittapuolena on, että talous käyttää luonnonvaroja ja kuormittaa ympäristöä. Ympäristökuormituksen minimointi on tärkeää kestävän kehityksen kannalta. Merkityk- sellistä on mitä asioita ihmiset ostavat ja kuluttavat. (Valtioneuvoston kanslia s.a.)

Kestävä kehitys voidaan jakaa kolmeen ulottuvuuteen, joita ovat sosiaalinen, ympäristöllinen ja ta- loudellinen kestävyys. Alun perin ulottuvuudet on tehty keinoksi, jolla yritykset voivat operoida sosi- aalista vastuutaan. Rahallisen tuloksen lisäksi tulisi huolehtia ympäristöstä ja ihmisten hyvinvoin- nista, esimerkiksi palkkaamalla vähemmistöjä. Yritysten tavoitteet ovat kuitenkin hyvin erilaisia, kun poliittiset tavoitteet. (Kuhlman & Farrigton 2010, 3438.)

Kestävään kehitykseen liittyy läheisesti Agenda 2030, joka on Yhdistyneissä kansakunnissa (YK) sovittu globaali kestävän kehityksen toimintaohjelma. (Haila, Salminen, Roiha, Uitto, Vikstedt, Vin- nari, Vakkuri, Oreschnikoff & Uusikylä 2023, 8). Oheisessa kuvassa 2 on esitelty kestävän kehityk- sen päätavoitteet.



Kuva 2. Kestävän kehityksen tavoitteet (Wessberg, Hyytinen, Nieminen & Grönroos 2022, 9)

Kaikille maailman maille yhteiset 17 tavoitetta on tarkoitus saavuttaa vuoteen 2030 mennessä. Ohjelmalla tähdätään kestäväan kehitykseen ja äärimmäisen köyhyyden poistamiseen. Tavoiteohjelmassa otetaan tasavertaisesti ihminen, talous ja ympäristö huomioon. Ihmisten toiminta on sopeutettava maapallon luonnonvaroihin ja luonnon kestokykyyn. YK:n kestäväan kehityksen tavoitteet ovat universaaleja ja tavoitteena on muuttaa globaalia kehitystä siten, että ihmisoikeudet ja ihmisten hyvinvointi, yhteiskuntien vakaus ja taloudellinen vauraus turvataan ympäristön kannalta kestäväällä tavalla. Tavoitteena on myös poistaa äärimmäinen köyhyys joka muodossa. Tavoitteiden toteutumiseen tarvitaan kansalaisia, valtioita ja päättäjiä. (Haila ym 2023, 11.)

Česnuityten, Klimczukin, Miguelin ja Avramin (2022, 11) mukaan kestäväan kehityksen maailmanlaajuisia tavoitteita ovat poistaa köyhyys, nälänhätä, vaalia hyvää terveyttä ja hyvinvointia. Lisäksi tavoitteena on järjestää laadukasta koulutusta, vaalia sukupuolten välistä tasa-arvoa sekä tarjota kaikille puhdasta vettä ja jätehuoltoa. Muita tavoitteita on tarjota kohtuuhintaista ja puhdasta energiaa, kunnollista työtä ja taloudellista kasvua ja infrastruktuuria. Halutaan myös poistaa epätasa-arvoa, tehdä kaupungeista ja yhteisöistä kestäviä sekä lisätä vastuullista kulutusta ja tuotantoa. Lisäksi tavoitteena on tehdä ilmastotekoja, parantaa vedenalaista ja maanpäällistä elämää, luoda rauhaa, lisätä oikeudenmukaisuutta ja vahvoja instituutioita sekä kumppanuutta, jotta tavoitteisiin päästään. (Česnuityte, Klimczuk, Miguel & Avram 2022, 11.)

Hailan ja muiden (2023, 37) mukaan Agenda 2030:n toteuttamiseen liittyy myös haasteita, joita ovat Suomen osalta kestävyiden kannalta globaalivastuu, ekologinen kestävyys ja valtioiden rajat ylittävät negatiiviset vaikutukset. Valtioiden rajat ylittävillä negatiivisilla vaikutuksilla tarkoitetaan kansainvälisen kaupan kautta yli valtioiden rajojen syntyviä päästöjä ilmaan, veteen ja rauhan- turva- ja sotilasoperaatioiden kautta. Suomalaisten ylikulutus näyttäytyy luontokatona kehitys- maissa. Konkretiaa tarvitaan siihen, miten globaalivastuuta viedään eteenpäin. (Haila ym 2023, 37–38.)

Yksi YK:n 17:sta tavoitteesta on vastuullinen kuluttaminen, jolla varmistetaan tuotanto- ja kulutus- tapojen kestävyttä. Steinbachin, Palmin, Constantinon & Gariazzon (2016, 11) mukaan idea ta- voitteesta syntyi alun perin YK:n ympäristö- ja kehityskonferenssissa, joka pidettiin Rio de Ja- neirossa 1992, kun huomattiin yhteys ympäristön saastumisella, kestäättömällä kulutuksella ja tuotannolla. Vastuullisen kuluttamisen on määritelty olevan perustarpeita vastaavien palveluiden ja niihin liittyvien tuotteiden käyttöä, joka parantaa elämänlaatua samalla minimoiden luonnonvarojen ja myrkyllisten materiaalien sekä jätepäästöjen syntymistä tuotteen tai palvelun elinkaaren aikana, jotta tulevien sukupolvien tarpeet eivät vaarannu. (Stenbach ym 2016, 11.)

Kulutus ja tuotanto vie eteenpäin globaalia taloutta, mutta myös haavoittaa planeettamme ter- veyttä, kun luonnonresursseja käytetään kestäättömästi. Maailmanlaajuinen materiaalijalanjälki on kasvamassa nopeammin, kun väestö ja talous kasvaa. Fossiilisten polttoaineiden käyttö, huk- kaan heitetty ruoka ja jätemäärän kasvu on huolestuttavaa. Pandemia antoi mahdollisuuden kään- tää näiden trendien kasvua ja muuttaa kulutus- ja tuotantotottumuksia kestävämpään suuntaan. Onnistunut muutos tarkoittaa parannuksia resurssien käyttöön, ottaen huomioon taloudellisten toi- mintojen koko elinkaari ja sitoutumista monenvälisiin ympäristöhankkeisiin. (United Nations 2020, 48.)

Elawadin ja Eshagin (2013, 39) mukaan vaateteollisuudessa suurimmat ympäristövaikutukset liittyy- vät energian käyttöön ja myrkyllisiin kemikaaleihin. Todistettavasti kuluttajien kiinnostus eettisyyttä kohtaan on kasvanut, jonka vuoksi myös yrityksillä on kiinnostusta kehittää ja hallita sosiaalista vastuutaan. Kemikaaleja käytetään laajasti vaateteollisuudessa torjunta- ja lannoiteaineena puuvil- lanviljelyssä sekä lankojen ja kankaiden värjäyksessä. Kemikaalien käyttö voi olla haitallista luon- nolle, työntekijöille, jotka työskentelevät vaateteollisuuden parissa ja äärimmäisissä tapauksissa vauvoille ja lapsille, jotka käyttävät vaatteita. (Elawad & Eshag 2013, 39–40.)

Elawadin & Eshagin (2013, 39–40) mukaan tapoja vähentää kemikaaleja ja niiden aiheuttamia si- vuvaikutuksia ovat esimerkiksi:

- Kuitulähteiden korvaaminen uusilla tai perinteisillä vaihtoehdoilla

- Innovatiivisten ”älykkäiden ratkaisujen” kuten uusien pinnoitteiden käyttö, jotka pidentävät tuotteen käyttöikää tai vähentävät vaatteiden pesukertojen tarvetta lisäämällä kestävyyttä tahroja ja hajuja vastaan
- Käyttämällä olemassa olevia materiaaleja ja suosimalla luonnonmukaista maataloutta ja korvaamalla kemikaaleja vähemmän myrkyllisillä

Tekstiilituotteita voi tehdä samoilla ominaisuuksilla eri kuiduista. Puuvilla on yleisin luonnonkuitu, jota käytetään vaatteissa. Luonnonkuidut kuten villa, pellava ja silkki ovat myös yleisiä ja muita mahdollisesti käytettäviä kuituja ovat hamppu, rami, juutti, sisaali sekä kookoskuitu. Biokuitujen kuten bambun, soijan, levän, maissin, maatalousjätteiden ja nokkosten uudelleenkäyttöä kohtaan on myös kasvavaa kiinnostusta. (Elawad & Eshag 2013, 39–40.)

Nykyään muiden luonnonkuitujen tuottaminen suuremmassa mittakaavassa epäonnistuu ja puuvillan tuotanto kasvaa tasaisesti. Puuvillan tuottaminen vaatii kuitenkin paljon kemikaaleja, jonka vuoksi tulevaisuudessa vaihtoehtoisista kuiduista saattaa tulla yleisimpiä. (Elawad & Eshag 2013, 39–40.)

Keinokuitujen tuottaminen on energiantensiivinen prosessi. Keinokuidut voidaan jakaa selluloosakuituihin, synteettisiin kuituihin ja lankoihin. Yksi keino vähentää ympäristövaikutuksia on tehdä vaihtoehtoisia kuituja uusiutuvista materiaaleista. (Elawad & Eshag 2013, 39–40.)

3 Jakamis- ja kiertotalous

Tässä luvussa käydään läpi jakamis- ja kiertotaloutta. Ensin selvitetään jakamistaloutta käsitteenä, selvitetään missä jakamistalous yleensä tapahtuu ja mikä sen tarkoitus on. Sitten käydään läpi, miksi luottamus on tärkeää jakamistaloudessa ja miten sitä voi lisätä jakamistalouden alustoilla. Tämän jälkeen selvitetään jakamis- ja kiertotalouden eroavaisuudet ja mitä kiertotalous on. Lopuksi käydään vielä läpi kiertotalouden eri vaiheet kiertotalousmallin avulla.

3.1 Jakamistalous

Česnuityten ja muiden (2022, 24) mukaan on vaikea määritellä mitä jakamistaloudella tarkoitetaan. Internetiä on pidetty paikkana, jossa jakamistalous tapahtuu ja sen päätarkoituksena on pidetty ali-käytettyjen tilojen ja tarvikkeiden tehokkaampaa käyttöä (Česnuityte ym 2022, 24).

Sjöstedtin (26.6.2018) mukaan jakamistaloudella tarkoitetaan ajattelutapaa, jossa hyödykkeiden käyttöoikeus on tärkeämpää, kun niiden omistaminen. Jakamistalous toteutetaan käytännössä erilaisten digitaalisten alustojen avulla. Kyseessä on yhteisöllinen toiminta, jonka avulla voidaan ansaita ja säästää rahaa. Jakamistalouden avulla emme joudu tinkimään elintasosta, vaikka kestä-mätöntä kulutusta ja liikatuotantoa on rajoitettava. (Sjöstedt 26.6.2018.)

Jakamistalous on saanut osakseen myös kritiikkiä ja sen parissa toimivia yrityksiä onkin kuvailtu moninaisiksi, paradoksisiksi, uudenaikaisiksi, kyseenalaisiksi, kasvaviksi, laajoiksi sekä epäselviksi. Jakamistalous on uusi ilmiö ja myös siitä tehdyt tutkimukset ovat siten uusia. Jakamistalouden yritykset ovat kasvaneet nopeasti tietyillä aloilla kuten liikkuvuuden, jaettavien autojen ja majoitustoiminnassa parissa. (Maurer, Mair & Oberg 2020, 18–22.)

Česnuityten ja muiden (2022, 30) mukaan jakamistaloutta voidaan pitää kulttuurina, jossa kuluttajat jakavat oikeuden omaisuuteen. Innovatiiviset teknologiat ja internet on jakamistalouden ydin. Huipputekniset alustat tarjoavat useita ominaisuuksia kuten esimerkiksi verkkomaksut, arvostelujärjestelmät, GPS, pikaviestit ja integraatiot sosiaaliseen mediaan. Kysyntä ja tarjonta kohtaavat digitaalisilla markkinoilla. Jakamistalous on joukkopohjainen ja rakennettu hajautettuihin verkkoihin. Sen ansiosta ihmiset voivat käydä kauppaa, jakaa tai vaihtaa omaisuutta ilman välikäsiä. Kuitenkin alustaa, jolla toimintaa tehdään, voidaan pitää välikätenä. Jakamistalous on sosiaaliekonominen systeemi missä arvostelujärjestelmät luovat luottamusta tuntemattomiin. (Česnuityte ym 2022, 30–35.)

Maurer ja kumppanit (2020, 69) kuvailevat jakamistalouden alustoilla toimivien yksittäisten henkilöiden luovan palvelukokemuksia, kuten jaettuja autokyytejä tai sohvamajoitusta. Molempien osapuolien välinen luottamus on välttämätöntä, jotta nämä kokemukset ovat onnistuneita. Luottamusta

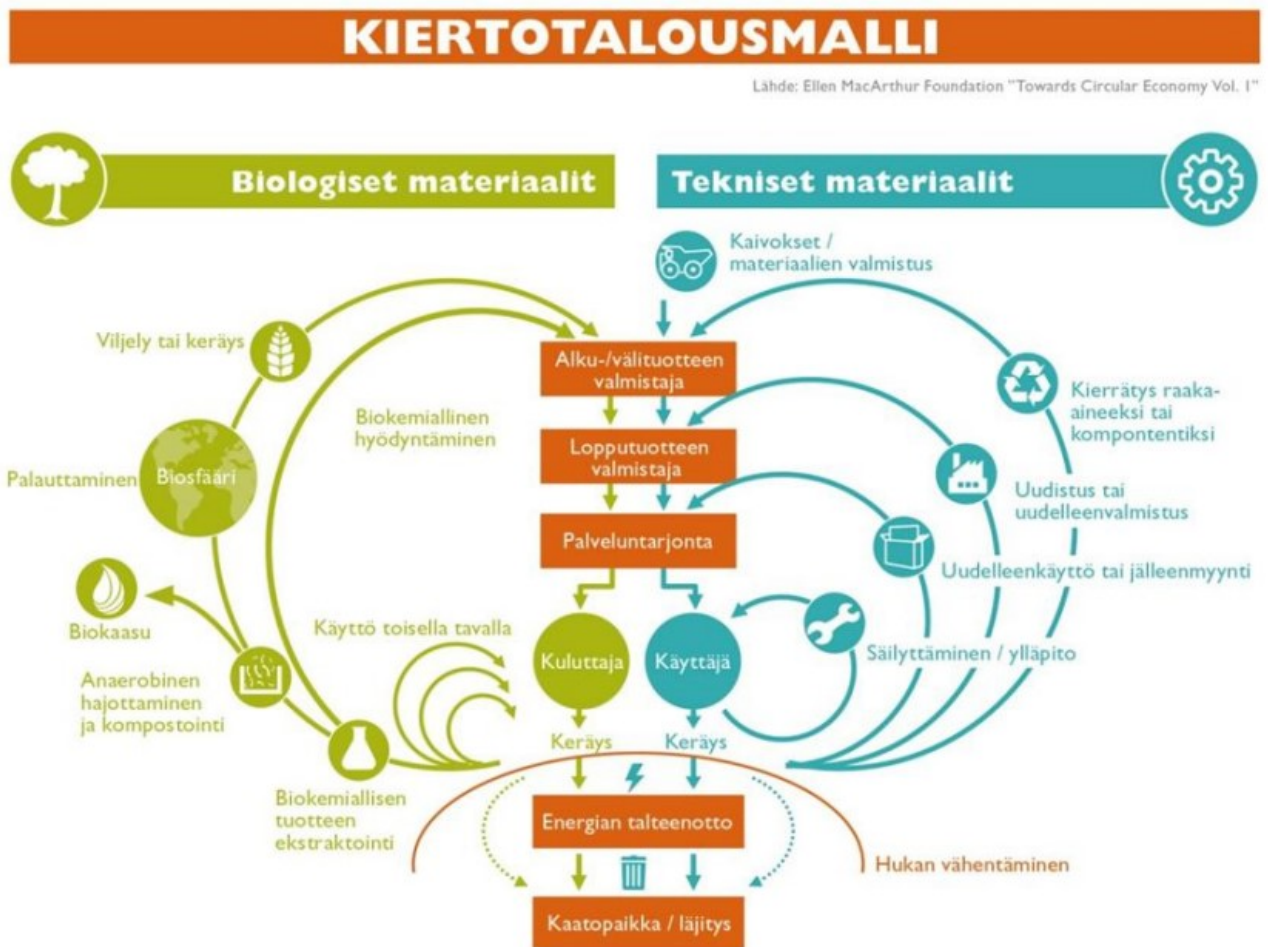
lisäviä käytäntöjä ja kuinka jakamistalouden alustat auttavat luottamuksen syntymistä yksittäisten henkilöiden välillä, kuten kuljettajilla ja matkustajilla, on tutkittu vähän. (Maurer ym 2020, 69.)

Maurerin ja muiden (2020, 69) tekemän selvityksen mukaan alustan käyttäjien näkeminen lisää luottamusta ja useat jakamistalouden alustat kannustavat arvostelemaan luotettavuutta esimerkiksi arvostelujen, palkintosysteemien ja pelillisyyden kautta. Pehmeämpiä tapoja lisätä luottamusta alustoilla on pyytää tippejä, muodostaa toivottuja käytäntöjä ja kertoa niistä blogeissa tai alustan sivuilla. Näiden toimien avulla on mahdollista lisätä luottamusta vertaisjakoalustoilla, joissa palvelukokemuksen seuranta ja laadunvalvonta voidaan tehdä vain epäsuorasti. (Maurer ym 2020, 69.)

Tämän opinnäytetyön kannalta jakamistaloudesta voisi löytyä ekologinen tapa tehdä lastentarvikkeiden hankintoja esimerkiksi jakamalla turvaistuimia niiden käyttäjien kesken, joilla on tarvetta turvaistuimelle vain satunnaisesti. Lisäksi luottamusta osapuolien välillä on hyvä korostaa suunnitelmassa ekologista konseptia.

3.2 Kiertotalous

Kiertotaloudessa tavoitteena on käyttää mahdollisimman vähän suoraan luonnosta otettavia raaka-aineita ja suosia olemassa olevia ja käytettyjä raaka-aineita uusien palveluiden ja tuotteiden tuottamiseksi. (Seppälä, Sahimaa, Honkatukia, Valve, Antikainen, Kautto, Myllymaa, Mäenpää, Salmenperä, Alhola, Kauppila & Salminen 2016, 10.) Kuvassa 3 on esitetty kiertotalousmalli Ellen MacArthur -säätiön mukaan.



Kuva 3. Kiertotalousmalli Ellen MacArthur -säätiön mukaan (Seppälä ym. 2016, 11)

Seppälän ja muiden (2016, 13) mukaan kiertotaloudessa tuotteet ja palvelut ovat myrkyttömiä, helposti kierrätettäviä, energiatehokkaita ja niitä on mahdollista korjata ja huoltaa. Kierrätetystä materiaalista tehdään uusia tuotteita ja tuotannossa huomioidaan energiatehokkuus sekä päästöt pidetään pieninä. Myynnissä logistiset ketjut suunnitellaan niin, että päästöt ovat pienet. Pakkausmateriaaleihin kiinnitetään huomiota, jotta ne ovat kierrätettäviä ja vähän tilaa vieviä. Nettikauppojen avulla liiketilojen aiheuttamat menot ja päästöt jäävät syntymättä. (Seppälä ym. 2016, 13–14.)

Tarkoitus on, että tuotteita pystyy joko itse huoltamaan tai huoltotyön voi ostaa palveluna. Lopuksi kun tuotetta ei voi enää korjaamalla saada kuntoon, se lajitellaan oikein. Lajiteltu materiaali jalostetaan niin, että siitä voidaan valmistaa taas uusia tuotteita ja sitten kiertotalouden ekosysteemi alkaa alusta. (Seppälä ym. 2016, 13–14.)

Hailan ja muiden (2023, 8) mukaan kiertotalous voidaan nähdä tulevaisuuden talousmallina, jonka avulla voidaan hillitä luontokatoa, luonnonvarojen ylikulutusta ja ilmastokriisiä. Kiertotaloudella

tarkoitetaan kierrättämisen lisäksi vuokratpalveluita, jakamista ja korjaamista. Tässä talousmallissa materiaalit ja tuotteet pidetään käytössä pitkään ja turvallisesti. (Haila ym 2023, 8.)

Sjöstedt (26.6.2018) kuvailee jakamistalouden liittyvän läheisesti kiertotalouteen, mutta jakamistalous ei ole aina kiertotaloutta. Jos jakamistalous edistää resurssien viisaampaa käyttöä tai tuotteiden käyttöaste kasvaa, silloin se on myös kiertotaloutta. Kiertotaloudessa tavaroita ei tuoteta jatkuvasti lisää, vaan kulutus perustuu palveluiden käyttämiseen. Tuotteet ovat käytössä niin pitkään, kuin mahdollista eikä talouskasvu ole riippuvainen luonnonvarojen kulutuksesta. (Sjöstedt 26.6.2018.)

Kuluttajat ovat tärkeässä asemassa mahdollistamassa muutosta kohti kiertotaloutta. Lisäksi muutosta tarvitaan yritysten asenteissa ja toimintatavoissa. Näiden toimien lisäksi tarvitaan uudenlaisia kumppanuuksia ja käyttäjälähtöisyyttä. Myös toimintaympäristön tulee kehittyä. (Sjöstedt 26.6.2018.)

Hailan ja muiden (2023, 9) mukaan Suomen roolia kiertotalouden edelläkävijänä halutaan vahvistaa. Kiertotalouden strategisesta ohjelmasta on tehty valtioneuvoston toimesta periaatepäätös vuonna 2021. Kiertotaloudesta on tarkoitus luoda hiilineutraali talouden perusta vuoteen 2035 mennessä. Tavoitteena on vähentää uusiutumattomien luonnonvarojen kulutusta, kaksinkertaistaa resursseja ja materiaalien kiertotalousaste vuodesta 2015 vuoteen 2035 mennessä. (Haila ym 2023, 9–10.)

EU:n kiertotalouden toimintasuunnitelma keskittyy tuotesuunnitteluun, sen avulla voidaan vaikuttaa jopa kahdeksaankymmeneen prosenttiin tuotteen elinkaaren ympäristövaikutuksista. Tavoitteena on, että vuoteen 2030 mennessä EU:n markkinoille tulevat tuotteet ovat kestäviä ja pitkäikäisiä, korjattavia ja huollettavia, muunneltavissa olevia ja päivitettäviä, uudelleenkäytettäviä ja -valmistettavia, valmistettu pääosin kierrätysmateriaalista ilman haitallisia kemikaaleja ja ne ovat lopuksi turvallisesti kierrätettäviä. (Haila ym. 2023, 9–10.)

Seppälän ja kumppaneiden (2016, 70) mukaan potentiaalisia kiertotalouden toimialoja ovat tekstiilit ja huonekalut, elektroniikka, muovit, pakkaukset, akut ja ajoneuvot, rakentaminen sekä elintarvikkeet. Kiertotalouden mukaisista tuotteista halutaan uusi normaali EU-markkinoille. Tuotepolitiikkaa ohjaavat ekosuunnittelukriteerit, joilla määritellään tuoteryhmille vaatimukset. Kriteereitä ollaan valmistamassa ensimmäisenä tekstiileille, joilla strategisena tavoitteena on koko arvoketjun siirtyminen kohti kiertotalouteen perustuvia kestäviä toimintatapoja samalla luoden innovaatioita ja kilpailukykyä. (Seppälä ym. 2016, 70–71.)

Ekologisen lastentarvikekonseptin kehittämisessä kiertotaloudesta voisi löytyä ratkaisu esimerkiksi palvelun muodossa, jossa rikkinäisiä lastentarvikkeita korjataan ja vuokrataan. Muita

kiertotalouden mukaisia keinoja luoda ekologinen lastentarvikekonsepti olisi esimerkiksi kierrätetyistä materiaaleista tehtyjen lastenvaatteiden vuokraus, jotka on suunniteltu kestävässä käytössä pitkään esimerkiksi jatkopalojen avulla.

4 Lapsiperheiden ekologiset hankinnat

Tässä luvussa paneudutaan lapsiperheiden ekologisiin hankintoihin. Aluksi paneudutaan ekologisiin tapoihin tehdä hankintoja. Sitten selvitetään miten käytettyjen eli second hand tavaroiden ostoksia tehdään maailmalla tutkimuksien mukaan ja kuinka tämän markkinan odotetaan kasvavan tulevien vuosien aikana.

Tämän jälkeen käydään läpi mitä tarkoitetaan vihreän äiteyden käsitteellä ja kuinka se vaikuttaa kulutustottumuksiin. Sitten selvitetään minkälaisiin eri tilanteisiin lapset tarvitsevat vaatteita. Lopuksi perehdytään vielä hankintoihin liittyvään turvallisuuteen.

4.1 Ekologisia tapoja tehdä hankintoja

Tässä kappaleessa käydään läpi ekologisia tapoja tehdä hankintoja kuten vuokraamista, tuotteiden käyttöön pidentämistä ja käytettynä ostamista. Käytettyihin tavaroihin liittyviä tutkimuksia käydään vielä erikseen tarkemmin läpi seuraavassa luvussa 4.2.

Yksi keino hankkia lastentarvikkeita ekologisesti on vuokraaminen. Jos ei ole jatkuvasti kierrättämässä, myymässä eteenpäin tai heittämässä pois vauvan tarvikkeita, täyttyy kaapit nopeasti turhaksi jääneistä leluista, vaatteista ja muista tarvikkeista. (Uro 14.8.2017.)

Uron (14.8.2017) mukaan tarvikkeiden vuokraaminen on nouseva trendi ja erityisesti pääkaupunkiseudulla 30–40-vuotiaat kaupunkilaiset ovat ymmärtäneet, että vuokraamalla voi säästää muutakin kuin rahaa. Kuluttajat ovat innoissaan siitä, ettei kaikkea tarvitse omistaa itse (Uro 14.8.2017).

Kleppin, Laitalan & Wiedemannin (2020, 1) mukaan yksi tehokkaimmista ilmastostrategioista on pidentää tuotteiden käyttöikä. Pidentämällä käyttöikä voidaan vähentää jätettä, tuotantoa, kulutusta sekä kuljetuksia. Tutkimukset ovat osoittaneet, että parannukset tekstiilien arvoketjuissa ovat tärkeitä ja ne parantavat tehokkuutta tuotannossa. Samaan aikaan ne ovat kuitenkin vaikeasti toteutettavia ja aikaa vieviä. Vastapainona tekstiilivolyymien kasvulle, pidempi käyttöaika olisi entistä tärkeämpää. (Klepp ym 2020, 1–2.)

Pidentämällä 10 % t-paitojen käyttöikä säästyisi noin 100,000 tonnia hiilidioksidia ja 2000 tonnia jätettä vuodessa yksin Isossa-Britanniassa, olettaen että pidentynyt käyttöikä vähentäisi uusien t-paitojen ostamista. Mielenkiinto tuotteiden elinkaaren pidentämistä kohtaan on kasvanut ja monet suunnittelijat kehittävät pitkäkestoisia vaatteita. On kuitenkin tehty vain vähän tutkimuksia koskien vaatteiden elinkaarta ja mitkä tekijät vaikuttavat tähän. Puhuttaessa vastuullisuudesta tulee tuotantoketjujen ohella ottaa huomioon myös kulutustottumukset. (Klepp ym. 2020, 1–2.)

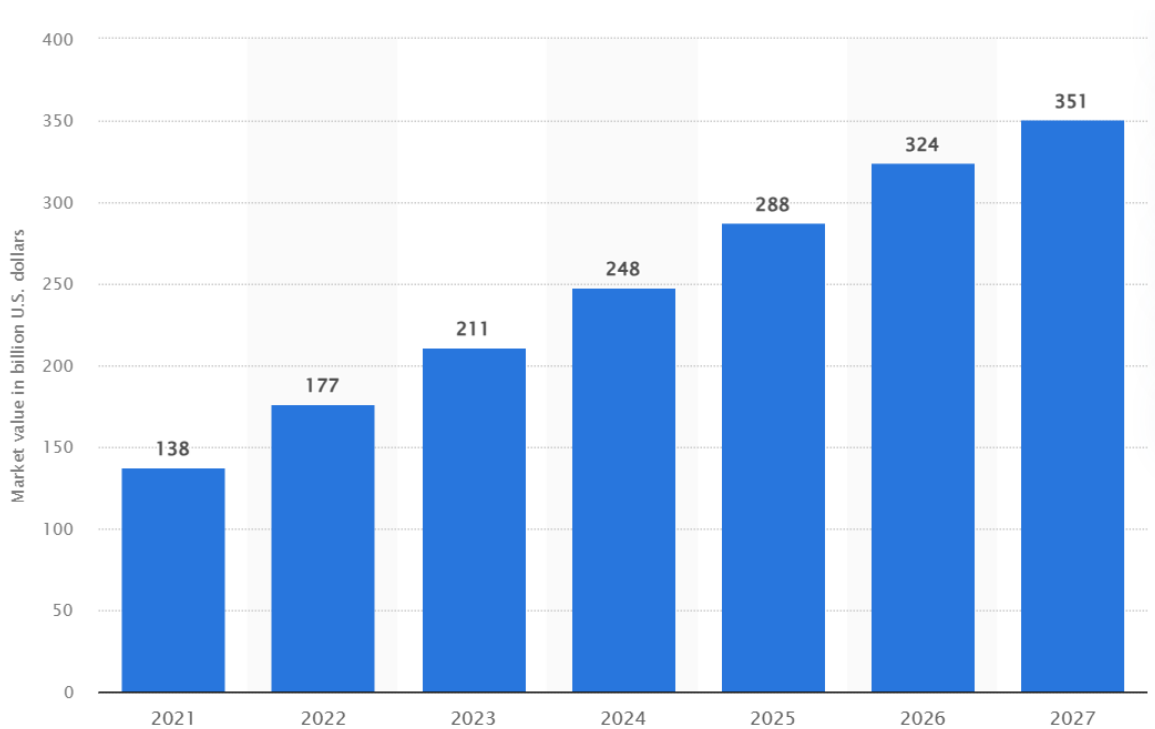
Kleppin ja muiden (2020, 16) mukaan vaatteiden elinkaarta voi mitata vuosissa, käyttö- ja pesukertoissa sekä käyttäjien määrässä. Käyttökertojen määrä sopii arkivaatteiden ja käyttöikä satunnaiskäytössä olevien vaatteiden eliniän mittaamiseen. Merkitsemällä vaatteisiin valmistuspäivä helpottuisi käyttöiän mittaaminen ja näin saataisiin enemmän dataa vaatteiden käyttöiästä. (Klepp ym. 2020, 16–17.)

4.2 Käytettyjen tavaroiden tutkimukset

Kestävästä elämäntavasta on tullut trendi viime vuosina vastauksena globaalille huolelle maapallon ilmastosta ja ympäristöstä. Käytettyjen eli second hand tavaroiden ostoksista on tullut iso osa päivittäisten ostosten tekemisestä. (Statista 10.1.2024.)

Herjannon ja muiden (2016, 1) mukaan globaali trendi koskien second hand vaatteita on merkittävästi kasvanut ja pysäyttämättömissä. Tämä trendi tulee tekemään ison vaikutuksen koko vaatealustaan ympäri maailman (Herjanto ym 2016, 1).

Second hand – markkinoiden arvo on ollut vuonna 2022 177 biljoonaa USA:n dollaria. Kuva 4 havainnollistaa kasvun ennustettua jyrkkää nousua tulevina vuosina. Markkina-arvon uskotaan melkein tuplaantuvan vuosien 2022 ja 2027 välillä, jolloin arvo nousisi 351 biljoonaan dollariin. (Smith 5.9.2023.)



Kuva 4 Second hand markkinoiden kasvuennuste (Smith 5.9.2023)

Suurin osa second hand markkinoiden kasvusta johtuu nuoremmista kuluttajista. Vuonna 2021 tehdyn kansainvälisen tutkimuksen mukaan second hand tuotteita ostavat todennäköisemmin sukupolvi Z ja milleniaalit. Second hand tuotteet nähdään edullisimpana ja ympäristöystävällisempänä tapana ostaa vaatteita, molemmat näistä aiheista koskettavat etenkin nuoria kuluttajia. (Smith 5.9.2023.)

Smithin (5.9.2023) mukaan luksustuotteiden kysyntä on kasvanut second hand markkinoilla. Uuteen tuotteeseen verrattuna edullisemmat hinnat tekevät muuten liian kalliista tuotteista saatavia. Suosittu tapa ostaa second hand vaatteita on applikaatioiden avulla, jotka antavat enemmän helpoutta ja valinnanvaraa tehdä ostoksia. (Smith 5.9.2023.)

Second hand kulutuksessa on eroja eri puolilla maailmaa. USA:ssa 40 prosenttia kuluttajista käytti jälleenmyyntisivustoja vuonna 2022. Kiinassa ostetaan eniten second hand ostoksina kirjoja, elokuvia, musiikkia ja pelejä. Globaalisti suurin syy ostaa enemmän second hand tuotteita on rahan säästäminen, muita tärkeitä syitä on monipuolinen valinta ja uniikit tuotteet. (Statista 10.1.2024.)

Kunstin (8.2.2024) joulukuussa 2023 tehdyn kyselyn mukaan 62 prosenttia Iso-Britannialaisista vastaajista olivat ostaneet second hand tuotteita viimeisen 12 kuukauden aikana. Ruotsissa sen sijaan vuonna 2024 tehdyn kyselyn mukaan noin yksi kolmesta kuluttajasta ostivat vaatteita ja

kenkiä käytettyinä internetin kautta. Näistä vastaajista 19 prosenttia osti internetin kautta käytettyjä lastentuotteita. (Yltävä 7.2.2024.)

Herjanto ja kumppanit (2016, 1) tutkivat second hand vaatteiden ostamista aiemmin tehtyjen tutkimuksien pohjalta aikavälillä 1990–2014. Aiheesta tehtyjä tutkimuksia on rajallisesti ja niiden tulokset ovat epäjohdonmukaisia. Tehdyt tutkimukset on tehty kuluttajan näkökulmasta ja ne keskittyivät suurilta osin kulutuskäyttäytymiseen, tekstiilien hävittämistottumuksiin ja kaupankäyntiin liittyviin kysymyksiin. (Herjanto ym 2016, 1.)

Second hand vaatteita kulutetaan eri sosioekonomisista lähtökohdista ja luokista käsin, esimerkiksi artistit ja kuninkaalliset perheenjäsenet ostavat ja käyttävät second hand vaatteita nykyisin luontevasti. Trendiä on tutkittu sisäisten ja ulkoisten tekijöiden perusteella. Sisäiset tekijät pitävät sisälleen taloudelliset, sosiaaliset, demografiset ja psykologiset seikat sekä kulttuurin. Ulkoiset tekijät sisältävät kierrätyspalvelut, valtion säädökset ja jakelukanavat. (Herjanto ym 2016, 1.)

Herjannon ja muiden (2016, 3) mukaan vaatteiden kierrättämiseen vaikuttavat seuraavat seikat:

- tunteet
- minäkäsitys
- persoonallisuus
- ikä
- sukupuoli
- uskonto
- ajattelutavat
- kierrättämisen helppous
- muutot ja kuolemantapaukset

Tarpeettomista vaatteista on useita tapoja päästä eroon. Kaatopaikalle voi viedä huonokuntoiset vaatteet, joita ei voi enää korjata tai käyttää uudelleen. Hyväkuntoiset ja käyttökelpoiset vaatteet voi kierrättää viemällä ne kirpputorille tai hyväntekeväisyyteen. Vaatteita voi myös lahjoittaa, myydä, antaa tai vaihtaa verkon tai yhteisön jäsenten kesken. Koska tapoja päästä eroon vaatteista on paljon, lisää ne tarpeettomien vaatteiden määrää. (Herjanto ym. 2016, 3–5.)

Myös persoonallisuuden piirteet vaikuttavat tapoihin, joilla hankkiudutaan eroon tarpeettomista vaatteista. Käytännöllisyyttä arvostavat kierrättävät tarpeettomat vaatteet perustuen fyysiseen etuun. Hedonistiset arvot omaava arvioi tavaroita emotionaalisesti, esimerkiksi lahjaksi mummolta saadusta vaatteesta on vaikeampi luopua. Hankkiutuminen eroon tarpeettomista vaatteista saattaa herättää syyllisyyttä, itsesyytöksiä, itsevihaa ja negatiivista itsensä arvostelua. Vaate säilytetään, jotta välttyään negatiivisilta tunteilta. (Herjanto ym. 2016, 3–5.)

Herjannon ja kumppaneiden (2016, 3) mukaan myös ikä, sukupuoli ja uskonto vaikuttavat tapaan hankkiutua eroon tarpeettomista vaatteista. Vanhemmat henkilöt hankkiutuvat eroon tarpeettomista vaatteista useimmiten lahjoittamalla ne hyväntekeväisyyteen tai kierrättämällä. Tutkimusten mukaan naiset kierrättävät vaatteita enemmän ja heittävät vähemmän niitä pois, kun miehet. Naiset ovat ympäristötietoisempia ja haluavat säilyttää ympäristön seuraaville sukupolville. (Herjanto ym. 2016, 3–5.)

Myös kognitiiviset tekijät vaikuttavat siihen kuinka tarpeettomista vaatteista hankkiudutaan eroon. Esimerkiksi ompelutaitoiset kuluttajat saattavat muokata ja käyttää uudelleen ei-toivottuja vaatteita ja siksi kuluttaa vähemmän second hand muotia. Kalliimmat ostokset kierrätetään todennäköisimmin. Myös tulot vaikuttavat kierrätyskäyttäytymiseen, hyvätuloiset uudistavat vaatekaappia useammin. Vaivaton pääsy kierrättämään vaatteita edistää vaatteiden laittamista kiertoon. Vaatteiden kierrätystä lisäävät myös perheenjäsenten menetykset ja muutot. (Herjanto ym. 2016, 3–5.)

Herjannon ja muiden (2016, 7) mukaan motivaatio kuluttaa second hand vaatteita on usean seikan summa. Esimerkiksi sosiaalinen mielihyvä, aarteidenmetsästäys, itseilmaisuu, nostalgisuus ja omaperäisyys voivat olla syitä kulutukseen. Motivaatio kuluttaa second hand vaatteita voidaan jakaa ekonomiseen, psykologiseen ja tilannekohtaisiin osiin. Psykologiseen motivaatioon vaikuttavat seikat kuten:

- moraalit
- imago
- arvot
- materialismi
- nostalgisuus
- uniikkisuus
- autenttisuus
- sosiaaliset normit

Ostamalla second hand vaatteita voi identifioitua moraalisesti kuluttajaksi tai sillä voi parantaa omaa imagoa. Myös ympäröivä kulttuuri, funktionaaliset tai ekonomiset arvot vaikuttavat second hand vaatteiden kulutukseen. (Herjanto ym. 2016, 7–8.)

Syitä kuluttaa second hand vaatteita on monia. Materialismi voi lisätä second hand vaatteiden kulutusta, koska second hand vaatteiden avulla voi säästää rahaa ja ostaa enemmän tuotteita. Nostalgisuus voi myös olla syy kuluttaa second hand vaatteita, vaatteiden avulla voi muistua mieleen vanhoja muistoja ja kokemuksia. Second hand vaatteiden avulla kuluttajat voivat ilmaista itseään uniikkimmin ja autenttisemmin ilman taloudellisia paineita. Myös sosiaaliset normit voivat saada kulluttamaan second hand vaatteita. (Herjanto ym. 2016, 7–8.)

Herjannon ja muiden (2016, 9) mukaan second hand vaatteiden kulutus on maailmanlaajuinen trendi ja se on muuttanut vaatteiden ostoa merkittävästi. Tutkijat uskovat, että trendillä on positiivisia vaikutuksia yhteiskuntaan. Paikallinen talous voi parantua ja työllisyysluvut nousta trendin ansiosta. Työpaikkoja syntyy tuotteiden lajittelemisesta, hinnoittelemisesta ja myymisestä. (Herjanto ym. 2016, 9.)

Vertailututkimukset eivät ota kantaa kysymyksiin kuten, miksi ja mikä saa ihmiset myymään second hand vaatteita? Mitä hyötyä ja haittaa on second hand tuotteiden myymisessä? Miten second hand vaatteiden myyjät valitsevat strategiansa verrattuna uusien vaatteiden myyjiin? Onko eroja, miten myydään korkean profiilin asiakkaalle verrattuna tavalliseen asiakkaaseen? (Herjanto ym. 2016, 10–11.)

Lisäselvityksiä kaivattaisiin siihen mikä motivoi ostamaan second hand tuotteita. Lisäksi selvitystä tarvittaisiin poliittiseen puoleen kuten valtion säädöksiin liittyen second hand ostoksiin. Tuotemotiivaatiota kuten mainontaa, brändittömiä tuotteita ja materiaaleja tulisi myös tutkia. Lisäksi tutkimuksia kaivattaisiin siitä, kuinka aikuisten second hand vaatteiden kulutus vaikuttaa heidän lasten second hand kulutuskäyttäytymiseen, käsityksiin ja aikomuksiin. (Herjanto ym. 2016, 10–11.)

4.3 Vihreä äitiys

Davisin (2023, 2) mukaan tuleva vanhemmuus herättää huolta ympäristöstä, ja vanhemmat omaksuvat ympäristötietoisemman elämäntavan lapsen syntymän vuoksi. Halu terveellisempään ja kestävämpään elämäntapaan syntyy äidiksi tulemisen myötä. Länsimaissa äiteyttä heijastaa yhä enemmän kasvava tietoisuus ja huoli ihmisen aiheuttamasta ympäristön tuhoamisesta ja sen vaikutuksista lasten elämään. (Davis 2023, 2.)

Vihreä äiteys kuvaa äiteyden ideologiaa länsimaissa, jossa ympäristölliset arvot ja ympäristötietoinen elämäntapa on keskeinen osa äiteyttä. Paradoksaalisesti vihreä äiteys lisää kulutukseen perustuvia käytäntöjä tukemalla kestäväntöntä talouskasvua. Äideille myydään illuusio ”tieteellisistä” ja ”ekologisista” tuotteista ja palveluista paremman ja turvallisemman vanhemmuuden nimissä. Tuotteita ja palveluita brändätään vakuuttamaan, että ne täytyy ostaa, jotta saavuttaa ekologisen äiteyden identiteetin. (Davis 2023, 2.)

Vaikka suomalainen kulttuuri on individuaalinen ja itsenäisyys on arvostettu piirre, kaipaavat äidiksi tulevat tukea ja sosiaalista hyväksyntää matkalla äitiyteen. Kulutuksen kannalta tämä epävarmuus äideiksi ensimmäistä kertaa tulevien osalta kasvattaa markkinapotentiaalia. Tulevat äidit ovat valmiita ostamaan tuotteita, joiden avulla saavuttaisi äitiyden identiteetin. Ensimmäisen vauvan vaateen hankinnalla on erityinen arvo, joten yksilöllistä markkinointia voisi hyödyntää niiden myynnissä. (Liski 2020, 59.)

Liskin (2020, 59) mukaan käytetyt ja vastuulliset ympäristöystävälliset materiaalit ovat aspekteja, jotka edustavat vastuullista ja hyvää äitiyttä. Nämä löydöt kertovat ekologisten arvojen noususta vauvanvaatteiden kulutuksessa Suomessa. Myyjät voisivat keskittyä hyvännäköisten käytettyjen vaatteiden tai vastuullisesti tuotettujen vaatteiden myyntiin, unohtamatta käytännöllisyyttä ja toiminnallisia ominaisuuksia tai lasten mukavuutta, jotka ovat hyvin tärkeitä äideille. Kuluttajien asenteet vaikuttavat olevan valmiita tämän kaltaiseen kulutukseen, mutta samanlainen muutos tarvitaan myös markkinoille. (Liski 2020, 59.)

4.4 Lasten vaatetus

Vaatetus on yksi ihmisen perustarpeista. Lapsen vaatetuksella on suuri vaikutus terveyteen, turvallisuuteen ja hyvinvointiin. Vaatteiden eri komponenteilla ja elementeillä voi olla vaikutuksia lapseen. Asusteet kuten vyöt, solmiot tai paitojen napit voivat olla turvallisuusriskejä lapselle. Turvallisuus ja mukavuus ovat tärkeimpiä ominaisuuksia lastenvaatteiden valmistukseen valituilla kankailla. Vaatteiden tulee olla kestäviä, sopivia, venyviä ja helposti pestäviä, jotta niissä voi leikkiä. Vaatteiden vaihdolla on psyykkisiä hyötyjä lapselle, se auttaa sosiaalisten taitojen ja kielen kehityksessä. (Piate & Akan 2021, 61.)

Piaten ja Akanin (2021, 64) mukaan lapsi tulee pukea aktiviteettien ja lämpötilan mukaan. Puuvilla soveltuu lämpimälle kelille ja synteettiset materiaalit kylmälle kelille. Seuraavia tilanteita varten on hyvä olla omat asut:

Nukkuminen – nukkumista varten vauva tarvitsee suojaa. Neulotut hihalliset puvut ovat hyvä vaihtoehto vauvoille. Yli puolivuotiaille lapsille sopiva vaihtoehto on pyjama jalkaterillä. Se auttaa pitämään lapsen lämpimänä, vaikka peitto olisi potkittu pois yöllä. (Piate & Akan 2021, 64.)

Syöminen – ruokalaput suojaavat kuolaamiselta ja valuilta nesteiltä tuttipullosta tai imetyksen aikana. Iso muovinen ruokalappu, jonka alaosassa on tippuvan ruoan keräävä tasku voi olla hyödyllinen kiinteätä ruokaa syöville vauvoilla. (Piate & Akan 2021, 64.)

Leikkiminen – sisäleikkejä varten venyvät leikkipuvut ja bodyt ovat sopiva valinta pienille lapsille. Taaperot viihtyvät haalareissa ja t-paidoissa. Ulkoleikkejä varten taaperot tarvitsevat kesällä shortseja, toppeja ja haalareita, talvella housut, villapaidan ja haalarin. (Piate & Akan 2021, 64.)

Pukeutuminen – monet vanhemmat haluavat pukea lapsen näyttämään mahdollisimman sievältä. Vaatteet tällaisiin tilaisuuksiin tulee valita huolellisesti. Pehmeät materiaalit ovat sopiva valinta myös juhlatilaisuuksiin. Söpöt kengät ja lippikset voivat olla epämukavia pienille lapsille. On hyvä muistaa, ettei pukeutuminen muuta lapsen käytöstä tai tapoja, joten vaatteiden tulee olla helppo-
hoitoisia ja mukavia päällä. (Piate & Akan 2021, 64.)

Piaten ja Akanin (2021, 64) mukaan lapset tarvitsevat vaatteet, jotka he pystyvät pukemaan itse. Tämä tukee itsenäistymistä ja varmistaa, että he voivat leikkiä sisällä ja ulkona. Lastenvaatteet kannustavat luovuuteen ja kommunikointitaitoihin. Ne myös auttavat puhumisen opettelussa ja sosiaalisissa taidoissa. Vaatteiden napit ja vetoketjut auttavat hienomotoristen taitojen kehityksessä. (Piate & Akan 2021, 64.)

Nykyään lapsista on tullut osa asiakaskuntaa vaateteollisuudessa. Yksi alan etu on, että lapsille ostetaan jatkuvasti lisää vaatteita. Tarjolla ei ole paljon korkealaatuisia lastenvaatteita. Monia vaatteista ei ole tehty kestäväksi, jotta hinta saadaan alhaiseksi. Lastenvaatteita ostetaan usein koska lapset kasvavat ulos vaatteista nopeasti. Markkinan koko on kuitenkin paljon pienempi verrattuna aikuisten vaatteisiin. (Piate & Akan 2021, 64.)

4.5 Hankintojen turvallisuus

Garveyn (1.8.2021) mukaan käytettynä voi ostaa suurimman osan vauvantarvikkeista kuten vauvan vaunut, vaatteet ja leluja. Vaunuissa ei ole viimeistä käyttöpäivää, mutta ostaessa käytettynä on syytä tarkistaa, ettei kyseistä mallia ole vedetty takaisin markkinoilta sekä jarrujen ja renkaiden toimivuus. Käytettyjä vauvanvaatteita ostettaessa on syytä tarkistaa vaateen puhtaus ja ettei tuotteesta irtoa kiristysnaruja tai koristeita, jotka voivat aiheuttaa tukehtumisriskin. Hyväkuntoisia helposti puhdistettavia leluja on myös turvallista ostaa käytettynä. On kuitenkin syytä välttää käytettynä ostamista lelujen suhteen, joissa on helposti esiin otettavat patterit. Patterien nieleminen on hengenvaarallista. (Garvey 1.8.2021.)

Vaatteet voivat aiheuttaa vaaratilanteita, jotka voivat johtaa vammautumiseen tai jopa kuolemaan kuten tukehtuminen, vaateen osan nieleminen, kuristuminen, jumiin jääminen, sotkeutuminen, palovamman, ihoallergian, viillon, ruhjeen, kompastuminen tai putoaminen. Vaatteet voivat myös hankaloittaa lasten liikkeitä ja esimerkiksi epämukavat mekot voivat ärsyttää ja saada olon tuntumaan erilaiseksi muihin verrattuna. (Piate & Akan 2021, 62.)

Piaten ja Akanin (2021, 66) mukaan lasten pukeminen ei ole niin yksinkertaista, kun miltä se vaikuttaa. Huoltajien tulee ottaa monia asioita huomioon, kun vaatteita ostetaan lapsille. Huonosti suunnitellut vaatteet voivat aiheuttaa riskin pienille lapsille, jotka ovat tietämättömiä ympäristöstään. Tunnistettuja vaaroja ovat seuraavat:

Pienet osat – kaikki osat, jotka ovat helposti nieltävissä on lapselle turvallisuusriski tukehtumisen vuoksi. Tietyt lastenvaatteiden osat voivat irrota vahingossa kuten napit, vetoketjut ja rusetit. (Piate & Akan 2021, 66–67.)

Kiristysnyörit – narut voivat aiheuttaa onnettomuuden, jos jäävät oven, kaiteen tai jopa liikkuvan auton väliin. Hupparin naruja pidetään vaarallisimpana koska ne voivat aiheuttaa tukehtumisen. (Piate & Akan 2021, 66–67.)

Myrkylliset aineet – monissa lastenvaatteissa on kimaltelevia koristeita ja kemikaaleja sisältäviä värejä. Muovien ja värillisten maalien sisältämät ftalaatit ja lyijy ovat yleisimpiä vaaroja, jotka liittyvät lastenvaatteisiin. Molempia pidetään myrkyllisenä aineena, jotka vahingoittavat elimiä pitkäaikaisessa käytössä. (Piate & Akan 2021, 66–67.)

Syttyvät kankaat – tämä koskee varsinkin yöasuja, jotka on tehty kevyiksi, pehmeiksi ja mukaviksi lapsille. Yöasut ovat yleensä ilmavia ja löysiä ja vahingossa ne voivat joutua tekemisiin tulen kuten takkojen, kynttilöiden, tulitikkujen tai sytyttimien kanssa. Mikäli yöasu on tehty edullisista materiaaleista laadukkaiden sijaan, se voi palaa nopeasti ja muuttua tuhkaksi alle 150 sekunnissa vaaran taen samalla lapsen hengen. (Piate & Akan 2021, 66–67.)

5 Menetelmät

Tässä luvussa käydään läpi opinnäytetyön tutkimusmenetelmät. Lähestymistapana on palvelumuotoilu ja kehittämismenetelminä design sprint sekä vertailuanalyysi. Ensin käydään läpi palvelumuotoilua, sen historiaa, miten sitä määritellään ja mihin menetelmä soveltuu.

Tämän jälkeen esitellään opinnäytetyössä sovellettua palvelumuotoilumenetelmää design sprinttiä eri vaiheineen. Tiedonkeruu ja analyysimenetelmät tapahtuvat design sprintin eri vaiheissa. Tämän jälkeen selvitetään vertailuanalyysiä menetelmänä ja kuinka sitä on käytetty tässä tutkimuksessa. Lisäksi arvioidaan kuinka valitut menetelmät sopivat tämän opinnäytetyön tutkimusmenetelmiksi.

5.1 Lähestymistapana palvelumuotoilu

Palvelumuotoilu kehitettiin 1970–1980-luvuilla Stanfordin yliopistossa insinööriopiskelijoille, kun professorit huomasivat, ettei keskittyminen pelkästään teknisiin aspekteihin valmistanut opiskelijoita tarpeeksi työelämän tarpeisiin ja tulevaisuuden haasteisiin. Perinteinen opetus keskittyi kysymyksiin ”mitä” ja ”kuinka” kun kysymykset ”minkä takia” ja ”miksi” puuttuivat kokonaan. Kuitenkin nämä jälkimmäiset kysymykset ovat olennaisia, kun kehitetään teknisesti haastavia innovaatioita ja mietitään miten ne sijoittuvat markkinoille. (Uebernicket, Jiang, Brenner, Pukall, Naef & Schindlholzer 2020, 20.)

Uebernicketin ja muiden (2020, 20) mukaan palvelumuotoilun avulla tunnistetaan tarkoitus, joka on innovaatioille välttämättömyys. Palvelumuotoilussa on kolme ulottuvuutta, jotka ovat psykologiset, tekniset sekä taloudelliset ulottuvuudet. Näiden ulottuvuuksien avulla kehitykseen saadaan mukaan haluttavuus, toteutettavuus ja kannattavuus, keskittyen psykologiseen puoleen. Palvelumuotoilun motto on ”innovaatiot ovat ihmisiltä ihmisille”. (Uebernicket ym 2020, 20.)

Jaakkolan (21.2.2019) mukaan palvelumuotoilu on palveluiden suunnittelemista niin että ne ovat käyttäjälleen mahdollisimman sopivia ja tuottavat hyvän asiakaskokemuksen. Palveluita muotoillaan erilaisten kontaktipisteiden avulla, joiden kautta asiakas kokee ja aistii palvelun sen eri vaiheissa. Kontaktipisteitä voivat olla esimerkiksi fyysiset ympäristöt, vuorovaikutustilanteet, verkkosivut tai mobiilisovellukset. Kontaktipisteitä tarkastellaan asiakkaan näkökulmasta ja pyritään luomaan mahdollisimman sujuva kokonaisuus. (Jaakkola 21.2.2019.)

Liedtka (2018, 74.) määrittelee palvelumuotoilun strukturoituna prosessina sosiaalisesta teknologiasta, jossa käytännölliset työkalut yhdistetään ihmissuonnon oivalluksiin. Palvelumuotoilun avulla on mahdollista vapauttaa luovaa energiaa, parantaa prosesseja radikaalisti ja sitouttaa ihmisiä. Palvelumuotoilun työkaluja ovat esimerkiksi monimuotoisten tiimien käyttäminen, etnografinen tutkimus sekä empatia ongelmien uudelleen kehystämisessä. (Liedtka 2018, 74.)

Palvelumuotoilun avulla on mahdollista löytää piilotettuja tarpeita elämällä läpi asiakkaan kokemus. Se luo luonnollisen virtauksen tutkimuksesta käyttöönottoon. Asiakkaan kokemuksen läpieläminen tuottaa dataa, josta on mahdollista löytää oivalluksia, jotka helpottavat tiimiä sopimaan kriteereistä, joita käytetään aivoriihiritkaisuissa. Tämän jälkeen oletukset siitä mikä on kriittistä menestykselle ratkaisulle, selviää ja testataan prototyyppien avulla. Prototyypit auttavat innovaation jatkokehityksessä. (Liedtka 2018, 79.)

Prendevillen ja Bockenin (2017, 293) mukaan kiertotalouden liiketoimintamalleissa tarvitaan uudenlaisia palveluita ja palvelutaitoja kuten tuotteiden jälleenmyyjiä, myyntialustoja, uudelleenvalmistajia ja käänteisiä logistiikkayrityksiä. Näitä isoja haasteita yhdistää niiden vaikeasti määriteltävät parametrit, epäselvät rajat ja ei-binääriset ratkaisut. Palvelumuotoilu on lupaava metodi tarttua näihin kompleksisiin ongelmiin. Palvelumuotoilun avulla voidaan ratkaista ongelmia palvelulla, joka tuottaa uudenlaista arvoa jokaiselle sidosryhmälle arvoketjussa. Kyseessä on iteratiivinen prosessi, jossa muotoilun, arvioinnin, mittaamisen ja uudelleenmuotoilun avulla kehitetään palvelua. (Prendeville & Bocken 2017, 293.)

Palvelutilanteet muutetaan konkreettisiksi erilaisten menetelmien ja lomakkeiden avulla kuten persoonien, asiakkaanpolkukarttojen, palvelun suunnitelmien, kertomusten, skenaarioiden ja kokeamalla erilaisia prototyyppejä. Palvelumuotoilun avulla voidaan ravistella perinteisiä markkinointikanavia, löytää innovaatioita ja nostaa asiakastyytyväisyyttä. Lisäksi palvelumuotoilun avulla voidaan parantaa tuottavuutta ja kilpailukykyä. (Prendeville & Bocken 2017, 293.)

Palvelumuotoilu voi avata mahdollisuuden järjestelmäinnovaatioille, kun varsinainen palveluntarjoaja puuttuu. Analysoimalla koko monimutkainen palvelujärjestelmä, mukaan lukien ihmiset, teknologia ja resurssit, on mahdollista luoda arvoa yrityksille. Näin toimimalla palvelumuotoilu voi paljastaa parannettavaa koko systeemissä ja näin ollen luoda arvoa myös sidosryhmille. (Prendeville & Bocken 2017, 293.)

Prendeville ja Bocken (2017, 294) toteavat liiketoiminnan innovaatio- ja johtamiskirjallisuuden viittaavan siihen, että palvelumuotoilulla ja kestävä kehityksen liiketoimintamalli-innovaatioilla on yhteys. Liiketoimintamalli on käsitteellinen työkalu, jolla kuvataan yhteyksiä, jotka tapahtuvat liiketoimintatapahtumien asiakkaiden, kumppaneiden ja toimittajien välillä. Menetelmän avulla voidaan selvittää kuinka menestyksellä yritys luo, säilyttää, kehittää ja tuottaa arvoa. (Prendeville & Bocken 2017, 294–295.)

Yleinen liiketoimintamallikehys on yhdistelmä arvolutausta, hankintaketjua, asiakkaan käyttöliittymää ja taloudellista mallia. Kestävä liiketoimintamalli sen sijaan pitää sisällään kestävä kehityksen ulottuvuudet, eli ympäristön, yhteiskunnan ja talouden. On kuitenkin kritisoitu, etteivät kestävät

liiketoimintamallit edelleenkin onnistu lyömään läpi laajemmin markkinoilla. (Prendeville & Bocken 2017, 294–295.)

Kestävän kehityksen liiketoimintakonseptit hyödyttävät useita sidosryhmiä sen sijaan että ne olisivat esimerkiksi yksittäisen tuotteen myymistä tai yksipuolinen resurssitapahtuma. Samalla tapaa, kun palvelumuotoilu johtaa viime kädessä palvelun tarjoamiseen keskittymällä käyttäjäkokemukseen, vuorovaikutukseen ja arvонуontiin kaikkia osapuolia hyödyttävällä tavalla. Molemmat voidaan nähdä prosesseina, joille on ominaista iteraatio ja dynaaminen oppiminen systeemisen innovoinnin edistämiseksi. Lisäksi molemmat edistävät sidosryhmälähtöistä lähestymistä strategiseen päätöksentekoon suuntautuen arvонуontiin yli taloudellisen puolen. (Prendeville & Bocken 2017, 294–295.)

Ekologisen yhteiskunnan luomisen kannalta on kriittistä, että useat sidosryhmät saavat arvoa yrityksistä. On kuitenkin puutetta työkaluista, joilla voidaan selvittää sidosryhmien hyötyjä. Palvelumuotoilun työkalut voivat tarjota avun tähän ongelmaan. (Prendeville & Bocken 2017, 294–295.)

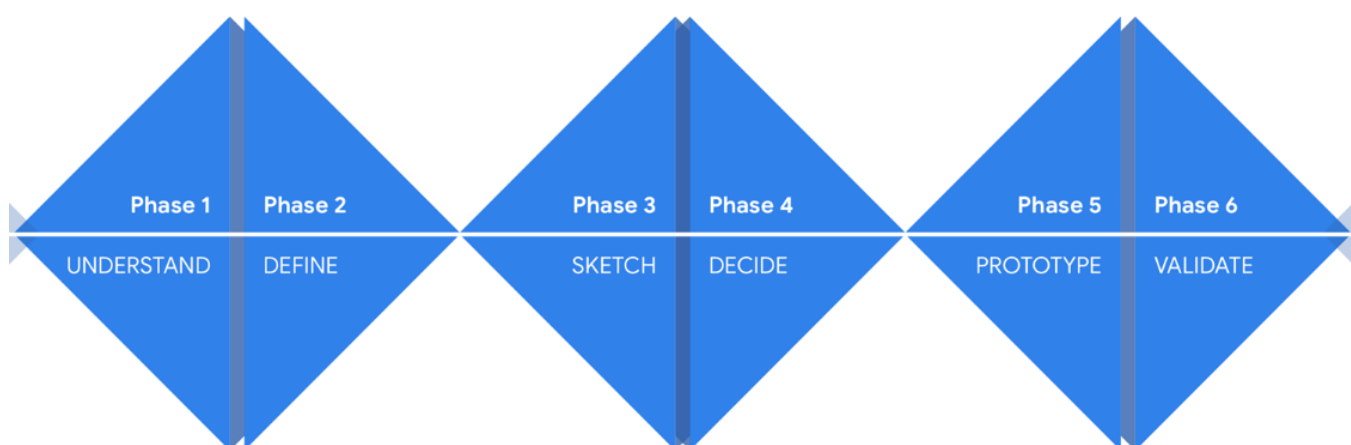
Yksi palvelumuotoilun menetelmä on persoonat. Merholzin (2009) mukaan persoonia voidaan käyttää asiakaskokemuksen selvittämisessä, niiden avulla empatiaa on mahdollista levittää yrityksen sisällä. Hyvä persoona sisältää muutamia avain luonteenpiirteitä. Persoonat nimetään, mutta hasuja nimiä, stereotyyppioita ja kategorisointia tulee välttää. On tärkeää voida nähdä persoonat samaistuttavina henkilöinä. (Merholz 2009.)

Persoonia luotaessa selvitetään mikä heitä motivoi ja käytösmaalleja, jotta voidaan selvittää, miksi he sitoutuisivat selvitettävään kokemukseen. Demografiset tekijät tulee myös selvittää, mutta ei ainoana asiana. Persoonalle tulee antaa ääni, jonka avulla se voidaan nähdä erillisenä henkilönä. Selvitetään mikä pitää persoonaa hereillä iltaisin. Näiden työkalujen avulla asiakasta ymmärretään paremmin. On erilaista ajatella, miten parhaiten palvelee persoonaa kuin käydä läpi tehtävälisterä. (Merholz 2009.)

Palvelumuotoilu sopii opinnäytetyön lähestymistavaksi, koska sen avulla on mahdollista ymmärtää käytettyjen tavaroiden hankintaan liittyvää ilmiötä paremmin. Palvelumuotoilun avulla voidaan luoda uusia innovaatioita samalla luoden arvoa myös sidosryhmille. Tämä on tärkeää koska ekologisen yhteiskunnan luomiseen tarvitaan yrityksiä, joista myös sidosryhmät saavat hyötyä. Palvelumuotoilun avulla saadaan suunniteltua tuote tai palvelu, jota asiakkaat oikeasti haluavat käyttää ennen suuria investointeja.

5.2 Kehittämismenetelmänä design sprint

Googlen design sprint -metodia on jaettu kuvan 5 mukaiseen kuuteen eri vaiheeseen (phase), jotka ovat ymmärtäminen (understand), määrittely (define), luonnostelu (sketch), päätös (decide), prototyyppi (prototype) ja arviointi (validate).



Kuva 5. Googlen design sprint -metodologia (Design Sprints s.a, 7.)

Google on kehittänyt design sprintin auttamaan ongelmassa, joita ei ole saatu täysin ratkaistua palvelumuotoilun muiden menetelmien avulla. Design sprint on nopea ja tehokas menetelmä saada tuloksia aikaiseksi. Tekniikan käytöstä on kirjoitettu vain vähän akateemisia julkaisuja, joista selviäisi menetelmän haitat ja hyödyt. (Mendonça de Sá Araújo ym 2019, 291.)

Mendonça de Sá Araújo ja muiden (2019, 292) mukaan design sprint on Google Venturesin kehittämä prosessi, jonka aikana kriittisiä ongelmia ratkaistaan prototyyppin ja asiakkaiden kanssa ideoimalla. Kaikki parhaat ideat tiivistetään ja organisoidaan lyhyessä ajassa, jotta syntyy erinomainen idea. Prosessi on kuvattu askel askeleelta ja lopputuloksena syntyy validoitu tuote, joka joko toimii tai ei toimi. Ennen design sprintin suorittamista tulee koota tiimi, löytää tila työskentelyyn ja ajankohta sprintille. Haaste tulee olla tarkkaan määritelty, jotta saadaan luotua prototyyppi, joka johtaa onnistuneeseen tuotteeseen. (Mendonça de Sá Araújo ym 2019, 296.)

Elmansyn (7.11.2016) mukaan ennen design sprinttiä tulee suorittaa seuraavat askeleet:

- rekrytoida tiimi
- valmistella työkalut

- löytää paikka

Design sprintin toteuttamisessa suunnittelu on yhtä tärkeässä osassa, kun itse toteutus. Tarvittava aika riippuu tavoitteesta, sprintti voi kestää yhdestä viiteen päivään. Valmistelun ja suunnittelun avulla voidaan varmistaa tehokas ajankäyttö. Suunnitteluun tulee käyttää ainakin yksi täysi päivä jokaista sprintti päivää kohden. Toteutusta varten varatun tilan tulee olla avoin, valoisa ja siellä tulee olla tarpeeksi pöytätilaa työskentelyä varten. Design sprinttiä varten varataan tusseja, isoja ja normaalikokoisia post-it-lappuja, kyniä, paperia, teippiä ja sakset. (Elmansy 7.11.2016.)

Mendonça de Sá Araújo ja kumppaneiden (2019, 296) mukaan jokaisessa design sprintissä tulee olla kirkas tavoite, joka ohjaa tiimiä keskittymään selvitettävään ongelmaan. Menetelmä sopii haastaviin tilanteisiin kuten ison riskin projekteihin. Design sprint on hyvä hetki tarkistaa idea ja vaihtaa tarvittaessa suuntaa lyhyellä aikavälillä. Design sprint sopii myös tilanteisiin, joissa on vain vähän aikaa testata projektin lopputulos. Asiakaskunnasta tulee olla vahva ymmärrys ennen sprintin suorittamista. Siksi on tärkeää, että valittava tiimi tuntee kohderyhmän tarpeet. Design sprintin arvo syntyy monialaisen tiimin yhteistyöstä. (Mendonça de Sá Araújo ym 2019, 296–297.)

Seitsemän henkilöä tai vähemmän on sopiva koko tiimille. Valittu tiimi kannattaa koostaa henkilöistä, jotka toimivat esimerkiksi seuraavissa rooleissa yrityksessä; päättäjät, rahoitus-, markkinointi-, asiakaspalvelu-, teknologia- ja muotoiluasiantuntija. Koska työskentely on intensiivistä, tulee osallistujilla olla hyvät suhteet toisiinsa. Tästä huolimatta mukaan on hyvä valita henkilö, joka näkee ympärillä ongelmia. Yleensä ”ongelmantekijät” ovat älykkäitä ja näkevät ongelmat eri tavalla, kun muut. Mikäli mukaan halutaan enemmän henkilöitä, he voivat osallistua asiantuntijaroolissa sprintin alussa. (Mendonça de Sá Araújo ym 2019, 297.)

Edellä mainittujen roolien lisäksi mukaan tarvitaan fasilitoija. Fasilitoija pitää huolen aikataulusta, ohjaa keskusteluja ja tuntee design sprint -prosessin hyvin. Hänellä tulee olla kokemusta kokouksien johtamisesta, keskustelujen ohjaamisesta, lopettamisesta sekä toiseen asiaan siirtymisestä. Fasilitoijan tulee olla aina puolueeton päätöksissään. Mukaan valittujen asiantuntijoiden tulee olla eri osaamisalueilta ja asemista koska jokainen antaa oman panoksensa, joka voi olla esimerkiksi perustietoa, uusi idea tai hyödyllistä tietoa koskien asiakkaan visiota. (Mendonça de Sá Araújo ym 2019, 297.)

Mendonça de Sá Araújo ja muiden (2019, 297–298) mukaan tarkoituksen ja tavoitteen kartoittamisessa auttaa kysymykset kuten: Miksi projekti tehdään? Missä halutaan olla kuuden kuukauden, vuoden tai jopa viiden vuoden päästä? Vastauksien ei tule olla laajoja ja seuraavat kysymykset voivat auttaa vastauksien löytämisessä:

- Mihin kysymyksiin halutaan vastata sprintin aikana?

- Mitä tulee tehdä, jotta saavutetaan pitkän ajan tavoite?
- Mikä voi aiheuttaa projektin epäonnistumisen?

Kohderyhmää voidaan oppia tuntemaan paremmin esimerkiksi kyselyiden ja haastatteluiden avulla. Tämä tieto voidaan jakaa ymmärtämisvaiheessa pidettävässä Lightning Talk -puheessa. Tiedon avulla tiimi voi luoda jaetun ymmärryksen kohderyhmästä, haasteista ja kipupisteistä, joita ollaan ratkomassa. Lightning Talk -puhe voi pitää sisällään tutkimustuloksia, inspiraatiota muilta aloilta ja kilpailijoilta. Puhujat voivat osallistua tilaisuuteen etänä, mikäli paikalle tuleminen ei ole mahdollista. (Google a s.a.)

Ymmärtämisvaiheen tarkoitus on luoda jaettu ymmärrys kaikkien osallistujien kesken. Ennen design sprintin aloittamista, suunnitellaan ja pidetään valaisevia lightning talk -puheita. Sopiva kesto yhdelle puheelle on noin 10 minuuttia. Lightning Talk -menetelmän avulla ongelma käydään läpi liiketoiminnan, käyttäjän, kilpailijan ja teknologian näkökulmista. (Design Sprints s.a, 14.)

Googlen design sprintin oleellinen osa on "How Might We", eli kuinka me voisimme. Menetelmästä käytetään lyhennystä HMW metodi. Tämän metodin avulla tiimi voi tehdä oivalluksia ja löytää kipupisteitä ja kehystää ne uudelleen. HMW luo aktiiviset puitteet haasteen ratkomisessa. Kysymyksen avulla etsitään mahdollisuuksia eikä ratkaisuja vielä tässä vaiheessa. (Wintour 6.4.2021.)

Knappin, Zeratskyn ja Kowitzin (2016, 64) mukaan kysymyksen sana "kuinka" ohjaa tiimiä uskomaan, että vastaus on olemassa, "me" muistuttaa design sprintin olevan tiimityötä ja toisten ideoiden rikastamista ja "voisimme" antaa oikeuden ottaa kantaa ratkaisulla, joka toimii tai ei toimi, kummankin vaihtoehdon ollessa hyväksyttäviä. Vastauksien hiomiseen ei käytetä paljon aikaa ja tiimiä kannustetaan löytämään mahdollisimman monia huomioita (Knapp, Zeratsky & Kowitz 2016, 64).

Harjoituksen avulla estetään tiimiä siirtymästä ennenaikaisesti ratkaisuihin. Muistiinpanot kirjoitettiin isoilla kirjaimilla ylös, yksi idea tai huomio yhdelle post it lapulle, haasteet uudelleen kehystetään mahdollisuuksiksi ja suositaan määrää täydellisyyden sijaan. (Wintour 6.4.2021.)

Määrittelyvaiheessa tiimi arvioi kaiken mitä on opittu aiemmassa ymmärtämisvaiheessa, jotta voidaan valita mihin keskitytään. Tämä tehdään määrittelemällä konteksti ja mahdollisten ratkaisujen tulokset. Tässä vaiheessa valitaan mihin keskitytään sprintin aikana sekä tavoitteet, menestyksen mittarit ja signaalit. (Mendonça de Sá Araújo ym 2019, 298–299.)

Yksi määrittelyvaiheen metodi on liiketoimintamallin canvas. Osterwaldernin ja Pigneurnin (2010, luku 1.1) mukaan liiketoimintamallin tulee olla sellainen, jonka kaikki ymmärtää, jotta puhutaan samasta asiasta. Konseptin tulee olla yksinkertainen, relevantti ja intuitiivisesti ymmärrettävissä kuitenkin liikaa yksinkertaistamatta yrityksen toimintoja. Liiketoimintamalli saadaan parhaiten kuvattua

liiketoimintamallin canvasin avulla, jossa yhdeksän kohdan avulla selvitetään logiikka, jolla yritys tekee tulosta. (Osterwalder ja Pigneur 2010, luku 1.1.)

Liiketoimintamallin canvasissa kumppaneilla tarkoitetaan toimintoja, jotka ulkoistetaan. Keskeisellä toiminnalla tarkoitetaan tärkeimpiä toimintoja, jotka yrityksen on tehtävä. Arvolupaus on idean sielu, jonka ympärille muu taulukko rakentuu. Arvolupausta miettiessä tulee pohtia mitä sellaista tarjotaan, johon muut eivät pysty? Asiakassuhteilla sen sijaan tarkoitetaan apua, jota asiakkaat tarvitsevat ja kuinka heitä kohdellaan. Asiakassegmentti määrittelee, kenelle palvelu on suunniteltu. Resursseilla tarkoitetaan toimintaan tarvittavia tärkeimpiä resursseja. Kanavilla tarkoitetaan missä ja miten asiakkaat tavoitetaan. Kustannusrakenteen ja tulovirran suunnittelu on hyvin tärkeää ja tulojen ja kulujen tulee olla tasapainossa. (Haaga-Helia ammattikorkeakoulu 15.5.2023.)

Luonnosteluvaiheessa luodaan ja jaetaan ideoita yksilöinä. Tämä vaihe aloitetaan etsimällä inspiraatiota, kuten ratkaisua vaihtoehtoisista paikoista. Sitten jokainen osallistuja luo itsenäisesti ideoita ja lopuksi koko ryhmä jakaa ideat ryhmiin, joista tehdään ratkaisuluonnoksia. (Mendonça de Sá Araújo ym. 2019, 299.)

Crazy 8 on nopea luonnosteluharjoitus, jonka avulla on tarkoitus viedä eteenpäin aiemmin valittua ideaa. Usein ensimmäinen idea ei ole kovin innovatiivinen. Menetelmän avulla saadaan luotua laaja valikoima ratkaisuja haasteeseen. (Mendonça de Sá Araújo ym 2019, 299.)

Jotkut osallistujat voivat pitää menetelmää aluksi pelottavana, jonka vuoksi on hyvä vakuuttaa, että kyseessä on karkeat luonnokset. Luonnosten ei tarvitse olla täydellisiä tai kauniita – luonnosten täytyy vain tuoda esiin itse idea. Tarpeen vaatiessa voi ennen harjoitusta pitää tutoriaalini siitä, kuinka luonnostellaan. (Google b s.a.)

Rojasin (2023) mukaan luonnosten tulee olla:

- nopeita – tekemiseen ei tule käyttää paljon aikaa
- ajankohtaisia – tee kun tarpeellista
- kertakäyttöisiä – tarpeellisia konseptin tutkimisessa, tuotantokuluja ei tule miettiä
- runsaita – tee luonnoksia vuorovaikutuksen eri kohdista
- minimalistisia – tee yksi luonnos kuvaamaan yhtä konseptia.

Luonnosten tulee kommunikoida koko idean sisältö, joten niihin kannattaa lisätä tarpeen mukaan huomautuksia, nuolia ja muistiinpanoja (Rojas 2023).

On tärkeää muistaa, ettei ideoiden tarvitse olla upeita. Harjoituksen avulla vaiennetaan sisäinen kriitikko ja annetaan luovuudelle tilaa kukoistaa. Oudot, mahdottomat ja epäkäytännölliset ideat

vievät usein inspiroivien ideoiden luo. Menetelmää kutsutaan Crazy 8 (hullu 8) syystä. Harjoitus suoritetaan seuraavasti:

- jokainen osallistuja jakaa paperin kahdeksaan osaan
- ajastimeen asetetaan kahdeksan minuuttia aikaa
- jokainen luonnostelee yksin papereihin ideoita, kunnes kaikki paperit on täytetty
- luonnostelu lopetetaan, kun aika loppuu (Design Sprints s.a., 30.)

Päätösvaiheessa viimeistellään konsepti, josta tehdään prototyyppi. Kaikki osallistujat jakavat ratkaisuluonnoksen ja tiimi löytää yksimielisesti eteenpäin vietävän idean päätöksentekoharjoitusten avulla. Päätöksentekoharjoituksia ovat esimerkiksi aiemmassa vaiheessa tehtyjen ratkaisujen luonnosten esittäminen muille ja päätöksentekomatriisi. (Design Sprints s.a., 31–32.)

Crazy 8 harjoituksen aikana syntyneet ideat kerrotaan muille ja keskustellaan niistä tiimin kanssa. Jotta esityksiin ei jumiuuduta, annetaan jokaiselle aikaa noin kolme minuuttia esitellä ideat ja vastata muiden kysymyksiin. Mikäli aika on ylittymässä, kerrotaan tästä luonnosten esittäjälle. Esitysten jälkeen järjestetään äänestyskierrös. Tarkoitus on karsia pois luonnokset, jotka eivät ole toteuttamiskelpoisia tai eivät auta käyttäjää. Tiimiläisille annetaan kolme ääntä ja viisi minuuttia aikaa äänestää kolmea houkuttelevinta ideaa. Äänestyksessä saa äänestää omaa ideaa tai antaa kaikki äännet yhdelle idealle, mikäli sitä pitää aiheellisenä. (Design Sprints s.a., 31–32.)

Päätöksentekomatriisissa aiemmassa vaiheessa eteenpäin äänestetyt ideat sijoitetaan matriisille, jossa vasemmalle ylös tulee teknisesti haastavat ideat ja oikealle alas ideat, joilla on käyttäjälle eniten arvoa. Menetelmä on hyödyllinen, jos tiimi ei saavuta yhteisymmärrystä pisteäänestyksellä. Ihannetapauksessa halutaan idea, jolla on suuri vaikutus ja pieni vaiva tai suuri vaikutus ja iso vaiva. (Banfield, Lombardo & Wax 2015, luku 6.2.)

Tämän jälkeen tehdään **prototyyppi**. Puhuttaessa prototyypistä design sprintin yhteydessä tarkoitetaan hieman eri asiaa, kuin puhuttaessa prototyypistä tuotekehityksessä. Prototyypillä tarkoitetaan tässä yhteydessä julkisivun luomista aiemmassa vaiheessa visioidusta tuotteesta. Prototyypistä luodaan niin realistinen, että sen avulla saadaan palautetta potentiaaliselta käyttäjäryhmältä arviointivaiheessa. Koko palvelukokemus kartoitetaan ja luodaan prototyyppi vaiheesta, jota halutaan testata. Tässä vaiheessa ei ole tarvetta luoda täysin toimivaa prototyyppiä. (Mendonça de Sá Araújo ym. 2019, 299–300.)

Banfieldin ja muiden (2015, luku 8.4.) mukaan prototyypin tekeminen kannattaa tehdä pienessä tiimissä. Kutsumalla lisää ihmisiä tähän vaiheeseen ei synny parempaa tulosta. Tavoite on saada jotakin valmiiksi arviointivaihetta varten. Prototyypin luominen aloitetaan kertaamalla edellisten päivien työntulokset ja päättämällä mitkä osat konseptista halutaan testata prototyypin avulla. Ennen

prototyypin tekoa tulisi olla selkeä idea mitä ollaan rakentamassa. Prototyypin tulee sisältää kaikki vaiheet mitä halutaan testata. Tässä vaiheessa vähemmän on enemmän ja tulee keskittyä välttämättömyyksiin. Ei tule täyttää kaikkia aukkoja sivustolla, jota luodaan. Tämänkaltaiset yksityiskohdat hoidetaan myöhemmin. Sivuston luonnostelu auttaa kaikkia osallisia ymmärtämään, missä konsepti onnistuu ja missä tarvitaan vielä muokkausta. (Banfield ym 2015, luku 8.4.)

Arviointivaiheessa luotua konseptia testataan potentiaalisten käyttäjien avulla. Design sprint päättyy konseptiin, joka on vahvistettu toimivaksi tai siihen saadaan parannusehdotuksia. Käymällä läpi käyttäjäkokemus saadaan mahdollisimman realistista palautetta. Menetelmän hyötyjä ovat strukturoitu toistettava haastatteluprosessi ja avoimien fokuoitujen kysymysten avulla saadaan syvää ymmärrystä käyttäjäkokemuksesta. (Mendonça de Sá Araújo ym 2019, 300.)

Haastattelu aloitetaan luomalla mukava tunnelma ja toivottamalla haastateltava tervetulleeksi tilaisuuteen. Aluksi kysytään taustatietoja, kuten ikä, ammatti ja mielenkiinnonkohteista. Sitten kysytään design sprintin aiheeseen liittyviä haasteita mitä käyttäjä on esimerkiksi kokenut aiemmin. (Mendonça de Sá Araújo ym 2019, 300–301.)

Tämän jälkeen esitellään prototyyppi, johon pyydetään rehellistä palautetta. Haastateltavalle kerrotaan, ettei suora palaute loukkaa ja halutaan tietää kokemuksesta mahdollisimman realistisesti. Kysymyksissä keskitytään asiakkaan kokemukseen eikä tiettyihin ominaisuuksiin. Kysymyksissä seurataan käyttäjäkokemuksen etenemistä ja kysytään kysymyksiä kuten ”Mitä tekisit seuraavaksi?” tai ”Mitä ajattelit, että tapahtuu?”. Lopuksi vedetään yhteen oivalluksia, joita haastattelussa on saatu esimerkiksi kysymysten ”Ketä varten tämä on?” tai ”Mitä muuttaisit tämän päivän kokemuksesta?” kautta. (Mendonça de Sá Araújo ym 2019, 300–301.)

Design sprint sopii opinnäytetyön kehittämismenetelmäksi, koska se soveltuu palveluiden ja uusien tuotteiden kehittämiseen. Lisäksi design sprint on tehokas menetelmä hankkia aineistoa monipuolisesti ja nopeasti sekä sen avulla kuluttajien piilotettuja tarpeita löydetään empatian ja monimuotoisen tiimin avulla.

Menetelmän arviointi tapahtuu design sprintin aikana, kun luotua prototyyppiä testataan potentiaalisten käyttäjien avulla. Lisäksi palautetta pyydetään design sprintiin osallistuvilta henkilöiltä design sprint -päivien jälkeen.

5.3 Vertailuanalyysi

Feldmanin (23.3.2023) mukaan vertailuanalyysi (benchmarking) on strateginen työkalu, jonka avulla voi vertailla yrityksen prosesseja ja tuotteita saman alan sisällä sekä ulkopuolella toisiin hyvin suoriutuneisiin yrityksiin. Menetelmän avulla voidaan löytää parhaita käytäntöjä, joiden avulla

omaa yritystoimintaa voi parantaa. Menetelmää varten ei ole yleistä määritelmää, kuinka se kuuluisi tehdä. Vertailuanalyysin avulla voidaan löytää alueita, joilla voidaan parantaa suorituskykyä, tuotetta tai prosesseja. Vertailuanalyysi voidaan jakaa neljään eri tyyppiin, joita ovat suorituskyky-, käytäntö-, sisäinen- ja ulkoinen vertailuanalyysi. (Feldman 23.3.2023.)

Vertailuanalyysi sopii kehittämismenetelmäksi, koska se lisää kehitettävään palveluun liittyvää ymmärrystä. Valitut menetelmät, design sprint ja vertailuanalyysi tukevat toisiaan, koska vertailuanalyysin avulla saadaan tietoa uuden luotavan konseptin mahdollisuuksista ja mahdollisista kipukohtista.

6 Design sprintin suunnittelu ja toteutus

Tässä luvussa käydään läpi, kuinka design sprint suunniteltiin ja toteutettiin. Ensin käydään läpi, miten suunnittelu eteni. Design sprinttiin osallistuvista henkilöistä luotiin kuvitteelliset persoonat. Persoonat esitellään, jotta saadaan havainnollistettua osallistujia. Suurin osa osallistujista oli myös kohderyhmää, joten persoonat auttoivat kohderyhmän hahmottamisessa empaattisesti.

Tämän jälkeen esitellään vertailuanalyysin tulokset. Sitten käydään läpi, miten ymmärtäminen, määrittely, luonnostelu ja päätöksenteko tapahtuivat design sprintin aikana. Tämän jälkeen esitellään prototyyppi kehitetystä konseptista. Lopuksi analysoidaan käyttäjähaastattelut, joiden avulla kehitetyn konseptin potentiaalia arvioitiin.

6.1 Suunnittelu

Suunnittelu aloitettiin rekrytoimalla design sprint päiviin osallistuvat henkilöt. Valittu tiimi koostui henkilöistä, joilla on erilaiset koulutustaustat, eri-ikäisiä lapsia ja kulutustottumuksia. Design sprint päiviin osallistuviin henkilöihin pohjautuvat persoonat on kuvattu alla olevassa taulukossa 1.

Taulukko 1. Osallistujapersoonat

Demografiset tekijät	Tyypillinen päivä	Motivoi	Pitää hereillä	Motto
Emmi 36 v, toimihenkilö, kouluikäinen tyttö	tekee etätöitä ja käy urheilemassa tyttären kanssa	tekniset ominaisuudet	verkkohuijaukset	turvallisuus ennen kaikkea!
Niina 36 v, alanvaihtaja, tarhaikäinen poika	vie pojan hoitoon, lähtee työharjoitteluun ja viettää illat perheen parissa	vaivattomuus	ötökät	viisas pääsee helpomalla
Heikki 39 v, vuorotyöntekijä, vauva	nukkuu myöhään, käy kaupassa ja lähtee ilaksi töihin	laadukkuus	rahanmeno	köyhällä ei ole varaa ostaa halpaa
Taru 37 v, vanhempainvapaalla, vauva	herää aikaisin, käy kerhossa ja hoitaa vauvaa	monikäyttöisyys	vauvan hyvinvointi	mukavuus ennen kaikkea
Laila 36 v, asuntosiirtaja, vauva	hoitaa vauvaa, käy siivoamassa airb2b asunnon seuraavalle kävijälle	arjen apu	nousevat korot	jos tuote auttaa arjessa, ostan sen!
Saila 35 v, insinööri	käy työmaalla, tekee kirpparakerroksen ja lenkkeilee koiran kanssa	löydöt	niskakivut	hyvin suunniteltu on puoliksi tehty

Ensimmäinen osallistuja on 36-vuotias toimihenkilö Emmi, joka asuu 10-vuotiaan tyttärensä kanssa Helsingissä. Emmi näkee usein asioissa haasteita ja onkin tiimiin valittu ”ongelmantekijä”. Emmin tyypillinen päivä kuluu etätöitä tehden ja illalla hän käy urheilemassa tyttärensä kanssa. Lastentarvikehankinnoissa häntä motivoi tekniset ominaisuudet. Heidän perheensä on aktiivisia liikkujia, jonka vuoksi vaatteiden tulee kestää kovaa kulutusta. Emmiä pitää hereillä verkossa tapahtuvat huijaukset, tämän vuoksi hän epäröi tehdä kauppaa toisten kuluttajien kanssa, hänen mottonsa on ”*Turvallisuus ennen kaikkea!*”.

Toinen osallistuja on 36-vuotias alanvaihtaja Niina. Niina asuu päiväkodissa olevan poikansa ja miehensä kanssa Espoossa. Hänen tyypillinen päivänsä kuluu pojan viennillä päivähoitoon ja työharjoittelussa. Lastentarvikehankinnoissa häntä motivoi vaivattomuus ja öisin hereillä pitävät ötökät. Hän kärsii ötökkäkammosta ja käytetyissä hankinnoissa häntä mietityttääkin mahdolliset tuholaiset. Niinan motto on ”*Viisas pääsee helpommalla*”.

Kolmas osallistuja Heikki asuu avopuolionsa ja vauvan kanssa Helsingissä ja tekee vuorotöitä kuljetusalalla. Vuorotyön takia hän nukkuu usein myöhään ja käy ennen työvuoron alkamista tekevässä perheen ruokaostokset. 39-vuotiasta Heikkiä motivoi lastenvaatehankinnoissa laadukkuus ja öisin pitää hereillä rahanmeno, vauva kasvaa koko ajan ja hankintoja tulee tehdä jatkuvasti. Hänen mottonsa on ”*Köyhän ei ole varaa ostaa halpaa*”.

Neljäs osallistuja on opinnäytetyöntekijästä laadittu persoona Taru, joka on vanhempainvapaalla vauvan kanssa ja samalla opiskelee. Taru toimii design sprintin aikana päätöksentekijän ja fasilitoijan roolissa. Taru herää aikaisin vauvan kanssa ja aamupäivät he viettävät leikkipuistoissa, iltapäivät menevät opiskellessa. Lastentarvikkeita hankkiessa Taru arvostaa monikäyttöisyyttä. Häntä pitää hereillä öisin vauvan hyvinvointiin liittyvät kysymykset kuten onko vauvalla tarpeeksi päällä vaunulenkeillä? kiristääkö vaatteet? tai pysyykö peitto päällä öisin? Tarun motto on ”*Mukavuus ennen kaikkea*”.

Viides osallistuja on Pirkanmaalla miehen, koiran ja vauvan kanssa asuva Laila. Laila on 36-vuotias asuntosijoittaja, jonka päivät kuluvat Airb2b asunnon asioiden hoitamisessa ja vauvan hoidossa. Lailaa motivoi arjen apu, jos tuote helpottaa arkea hän ostaa sen hinnasta välittämättä. Hän kuitenkin tarkistaa ensin Tori.fi palvelun jos haluttu tuote löytyisi sieltä käytettynä. Häntä pitää hereillä nousevat korot, jotka tarkoittavat muutoksia asuntosijoituksien kassavirrassa. Lailan motto on ”*Jos tuote auttaa arjessa, ostan sen!*”.

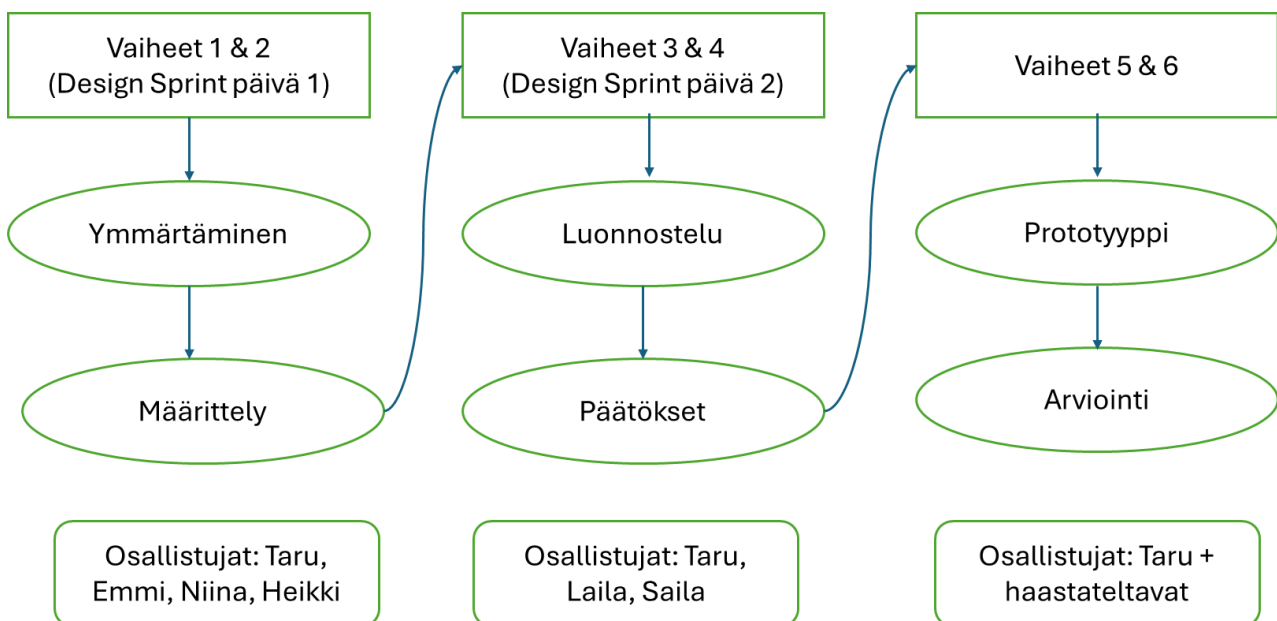
Kuudes osallistuja on Espoossa koiran kanssa asuva 35-vuotias rakennusinsinööri Saila. Päivät koostuvat työmaakäynneistä, kirpparikerroksista ja koiran kanssa lenkkeilystä. Sailaa motivoi käytettynä ostamisessa mahdolliset löydöt. Hereillä häntä pitää niskakivut, tämän vuoksi hän suosii

fyysisiä kirpputoreja sen sijaan että selailisi käytettyjä tuotteita kännykällä verkon välityksellä. SAILAN motto on ”Hyvin suunniteltu on puoliksi tehty”.

Sitten suunniteltiin tehtävän ulkoisten käytäntöjen vertailuanalyysi. Tutkimuksessa selvitetään muiden alan yritysten avulla, miten niissä hoidetaan prosessit ja teknologia-asiat. Mukaan suunniteltiin valittavan tunnettuja yrityksiä, jotka myyvät käytettyjä lastentarvikkeita Suomessa. Valituista yrityksistä kaksi oli kivijalkamyymälöitä ja kolme verkkokauppoja. Mittareiksi valikoitui tuoteprofiilit ja hinta, sekä plussat ja miinukset.

Vertailuanalyysin tuloksia suunniteltiin hyödynnettävän design sprintin alussa pidettävässä lightning talk -puheessa, jossa valikoituja vertailuanalyysirytyksiä esitellään inspiraation lähteenä. Lisäksi yritysten hyviä ja huonoja puolia suunniteltiin hyödynnettävän design sprintin määrittelyvaiheessa, jotta luotavaan konseptiin saadaan sisällytettyä vertailuanalyysirytyksien hyviä puolia ja vältettyä niiden huonoja puolia.

Seuraavaksi suunniteltiin design sprint -päivien ajankohdat ja sisällöt. Kuvassa 7 on esitelty design sprintin ylätasoin suunnitelma.



Kuva 6. Design sprintin ylätasoin suunnitelma

Suunnittelu alkoi ylätasoin suunnitelman tekemisellä, jossa määriteltiin design sprint -päivien määrä ja sisältö. Tämän jälkeen sovittiin päivien ajankohdasta osallistujien kanssa. Ensimmäisenä design sprint -päivänä suunniteltiin käytävän läpi ymmärtämis- ja määrittelyvaiheet. Toisena päivänä suunniteltiin käytävän läpi luonnostelu- ja päätöksentekovaiheet. Design sprintin lopuksi

opinnäytetyöntekijä suunnitteli tekevänsä prototyypin työpajapäivissä luodusta konseptista. Tämän jälkeen sitä suunniteltiin testattavan potentiaalisten käyttäjien avulla.

Design sprintistä kirjoitettiin lyhyt kuvaus (liite 1). Kirjallisen kuvauksen avulla tavoite pysyi selkeänä. Lisäksi se auttoi Lightning Talk -puheen laatimisessa. Lightning Talk -puhe (liite 2) tallennettiin ja lähetettiin osallistujille design sprinttiä edeltävänä päivänä, jotta heidän alitajuntansa pääsi työstämään ratkottavaa ongelmaa jo etukäteen. Puhe piti sisällään pohjustuksen aiheeseen kertomalla teoriaa kestävästä kehityksestä, jakamis- ja kiertotaloudesta, lapsiperheiden hankinnoista ja palvelumuotoilusta menetelmänä. Sitten puheessa esiteltiin inspiroivia yrityksiä, mukaan valikoitui Tori.fi, Kidia ja Vinted. Lopuksi esiteltiin ratkottava ongelma.

Ensimmäisen päivän aikana suunniteltiin käytävän läpi ymmärtämis- ja määrittelyvaihe ja päivä suunniteltiin järjestettävän opinnäytetyöntekijän kotona. Työpajaa varten varattiin tusseja, post it -lappuja, kyniä, paperia, teippiä ja sakset. Päivään kutsuttiin Emmi, Niina, Heikki ja Taru. Päivän alkuun tehtiin esitys (liite 3), jossa kerrottiin päivän aikataulu, ratkottava ongelma, tietoa design sprintistä menetelmänä sekä kuinka toteutetaan päivän aikana tehtävät harjoitukset ”How might we” ja liiketoimintamallin canvas.

Toisen päivän aikana suunniteltiin käytävän läpi luonnostelu ja päätöksentekovaiheet. Päivä suunniteltiin järjestettävän etänä Teamsin välityksellä. Ennakkomateriaalina lähetettiin päivää ennen työpajaa osallistujille Lightning Talk – puhe (liite 2) sekä design sprint -päivän esittelyvideo (liite 6). Esitys sisälsi päivän aikataulun, ratkottavan ongelman kertauksen ja tietoa design sprintistä menetelmänä. Päivään kutsuttiin Taru, Laila ja Saila. Päivässä suunniteltiin käytävän läpi tutoriaali luonnostelusta, Crazy 8 menetelmä, Crazy 8 tulosten läpikäynti, tulosten pisteytys ja päätöksentekomatriisi.

Design sprint -päivien jälkeen suunniteltiin tehtävän prototyyppi käyttämällä Webador ohjelmaa. Webador on työkalu, jonka avulla voi luoda internetsivun tekoälyn avulla. Palveluun syötetään perustietoja sivustosta, jonka jälkeen tekoäly luo ehdotuksen sivuston sisällöstä. Tämän jälkeen sivustoa voi muokata haluamallaan tavalla. (Webador s.a.) Ennen prototyypin tekemistä suunniteltiin mitä konseptin vaihetta halutaan testata potentiaalisilla käyttäjillä ja suunniteltiin laadittavan julkisivu konseptista.

Lopuksi suunniteltiin arvioitavan prototyyppi käyttäjähaastattelujen avulla. Tarkoitus oli haastatella kohderyhmään kuuluvia henkilöitä. Haastatteluja varten luonnosteltiin haastattelurunko (liite 10). Haastattelujen tarkoitus oli selvittää, onko kehitetylle konseptille kysyntää ja jatkokehittää sitä.

6.2 Vertailuanalyysi

Vertailuanalyysiin valittiin mukaan viisi yritystä, joista kolme oli verkkokauppoja ja kaksi kivijalkakauppoja. Taulukossa 2 on vertailtavien yritysten tuoteprofiilit ja hinnoittelumallit.

Taulukko 2. Vertailuanalyysi yritysten tuoteprofiilit ja hinnoittelu

Yritys	Tuoteprofiili	Hinnoittelu
Yritys 1 (verkkokauppa)	Ostetaan ja myydään kaikenlaista tavaraa	<ul style="list-style-type: none"> • Ilmainen yksityishenkilöille • Mainostulot • Tori-kauppa palvelu
Yritys 2 (kivijalkakauppa)	Lastenvaatteet ja -lelut, aikuisten vaatteet, kengät ja laukut	<ul style="list-style-type: none"> • Perusmaksu • Tuotemaksu • Provisio
Yritys 3 (verkkokauppa)	Myy mitä et käytä – palvelussa katalogisäännöt, jossa listaus mitä saa ja ei saa myydä	<ul style="list-style-type: none"> • Ilmainen käyttäjälle • Ostajan turva • Näkyvyyttä lisäävät lisäpalvelut
Yritys 4 (verkkokauppa)	Pukeutumisen ja muodin merkituotteet	<ul style="list-style-type: none"> • Provisio • Tuotemaksut
Yritys 5 (kivijalkakauppa)	Lastenvaatteet, asusteet ja lelut	<ul style="list-style-type: none"> • Perusmaksu • Tuotemaksu • Provisio

Ensimmäisenä vertailuanalyysiryityksenä on suuri Suomessa toimiva kauppapaikka, jossa käy kuukausittain 3,5 miljoonaa kävijää. Myynti ja ostaminen on palvelussa yksityishenkilöille ilmaista. Vuonna 2019 palveluun jätettiin noin 11,5 miljoonaa ilmoitusta ja sivustolla vierailtiin yhteensä 330 miljoonaa kertaa. (Tori a.s.a.)

Yritys on vertailussa olevista yrityksistä suurin toimija Suomessa. Liikevaihto oli vuonna 2022 36,1 miljoonaa euroa (Fonecta a s.a). Yrityksen ansaintalogiikka koostuu mainostuloista ja yrityksille suunnatusta kauppapalvelusta, tämän palvelun avulla on mahdollista saada yritykselle lisää myyntiä ja näkyvyyttä. Kauppailmoitukset tulevat osaksi normaalia sivuston ilmoitusvirtaa. (Schibsted for business s.a.)

Toisena vertailuanalyysirytyksenä on pääkaupunkiseudulla toimiva second hand myymäläketju. Yritys lupaa tarjota helppoa kierrätystä koko perheelle. Kivijalkakirpputorit sijaitsevat Helsingissä ja Espoossa kauppakeskusten yhteydessä. Myynnissä on lastenvaatteita, leluja, kirjoja, tarvikkeita ja aikuisten osasto, jossa myydään vaatteita, kenkiä ja laukkuja. (Kidia s.a.)

Liikevaihto yrityksellä oli vuonna 2022 1,4 miljoonaa euroa (Fonecta b s.a.). Hinnoittelu perustuu kiinteään maksuun, provisioon ja käsittelymaksuun per tuote. Vahvuutena on ostoksien tekeminen helpoksi asiakkaille. Vaatteet on lajiteltu kokojen mukaan, joka helpottaa tuotteiden etsimistä. Henkilökunta tarkastaa tuotteiden kunnon ennen myyntiä, joten tuotteet ovat ehjiä ja tahrattomia. (Kidia s.a.)

Kolmantena vertailussa on käytettyjen tuotteiden kauppapaikka verkossa. Yrityksessä voi myydä naisten, miesten ja lastenvaatteita, jalkineita ja asusteita, kodintuotteita, viihdetuotteita, lemmikki-tuotteita sekä juhlatarvikkeita. Verkkosivuilla on ollut kuukausittain 8.1 miljoonaa aktiivista vastaanottajaa Euroopan unionin alueella. Yritys toimii Puolassa, Tsekin tasavallassa, Slovakiassa, Unkarissa, Liettuassa, Ruotsissa, Romaniassa, Suomessa ja Tanskassa. (Vinted a s.a.)

Hinnoittelu koostuu Ostajan turva -maksusta ja myynnin lisäpalveluista, joita ovat vaatekaappi esitelyssä ja tuotteiden nostopalvelu. Myyjän lisäpalvelut lisäävät tuotteiden näkyvyyttä palvelussa. (Vinted b s.a.) Koska kyseessä on ulkomainen yritys tilinpäätöstietoja ei ole saatavilla.

Neljäs vertailuanalyysiryitys ilmoittaa olevansa Suomen suurin second hand -verkkokauppa ja avaimet käteen myyntipalvelu merkkivaatteille. Liikevaihto yrityksellä oli vuonna 2022 2,6 miljoonaa euroa. Hinnoittelu perustuu myyntiprovisioon, kuljetus- ja käsittelykuluun ja julkaisumaksuun. Tilitettävä osuus on sitä suurempi, mitä kalliimmasta tuotteesta on kyse. Jos tilityksen ottaa lahjakortille, saa arvoon lisää 20 prosenttia. (Emmy s.a.)

Myyjä toimittaa tuotteet yritykselle joko postitse, noudettuna, vietynä myyntilaitikkoon tai toimipisteelle. Yritys hoitaa myyntiprosessin alusta loppuun. Myyntijakso on kuusi kuukautta ja tämän jälkeen myymättä jääneet tuotteet saa takaisin postimaksun hinnalla. (Emmy s.a.)

Viidentenä ja viimeisenä vertailtavana yrityksenä on täyden palvelun lastenvaatekirpputori kauppakeskuksessa Helsingissä. Yritys on uusi, joten tilinpäätöstietoja ei ole vielä saatavilla. Hinnoittelu

koostuu perusmaksusta, myyntiprovisiosta ja käsittelymaksusta per tuote. Tuotteet ovat myynnissä maksimissaan 14 päivää, joista kolme viimeisintä päivää alennettuun hintaan. (Minibuffet s.a.)

Taulukossa 3 on vertailtavien yritysten hyvät ja huonot puolet, eli plussat ja miinukset.

Taulukko 3. Vertailuanalyysi yritysten plussat ja miinukset

Yritys	Plussat	Miinukset
Yritys 1 (verkkokauppa)	<ul style="list-style-type: none"> • Tunnettu • Vahva tunnistautumisen 	<ul style="list-style-type: none"> • Sivusto sekava • Ulkoasu vanhahtava
Yritys 2 (kivijalkakauppa)	<ul style="list-style-type: none"> • Selkeä myymälä • Siistit tuotteet • Vaivaton 	<ul style="list-style-type: none"> • Hintava myyjälle
Yritys 3 (verkkokauppa)	<ul style="list-style-type: none"> • Turvallinen • Edullinen toimitus • Edulliset hinnat 	<ul style="list-style-type: none"> • Sekavuus, myynti-ilmoituksia eri kielillä
Yritys 4 (verkkokauppa)	<ul style="list-style-type: none"> • Laadukkaat tuotteet • Selkeät tuotekuvat 	<ul style="list-style-type: none"> • Sivuston toimimattomuus
Yritys 5 (kivijalkakauppa)	<ul style="list-style-type: none"> • Selkeät tuotepaketit myyjälle • Houkutteleva brändi 	<ul style="list-style-type: none"> • Hintava myyjälle

Yritys 1 – vahvuuksia ovat maksuttomuus, tunnettuus sekä toimiva applikaatio. Lisäksi vahva tunnistautuminen lisää palvelun luotettavuutta. Heikkouksina ovat tavaran paljous ja -kiertonopeus. Myynnissä on monenlaista tavaraa ja osa tavaroista on ollut myynnissä kauan. Laaja valikoima ja vanhat tuotteet voivat tuntua sekavalta sivuston käyttäjältä.

Lisäksi sivustolla on mainoksia, jotka voidaan kokea häiritseväksi. Palvelu ei tarjoa apua toimitukseen tai maksamiseen. Kaupat sovitaan vastapuolen kanssa vapailla viesteillä. Tämä voi olla aikaa vievää, kun viestejä vaihdetaan puolin ja toisin. Sivustolla varoitetaan huijareista ja turvatoimilla yritetään kitkeä palvelun sisällä tapahtuvaa vilppiä (Tori b s.a.).

Yritys 2 – vahvuuksia ovat selkeä konsepti ja helppo tavaroiden tuominen myyntiin. Yritys hoitaa tuotteiden hinnoittelun ja myymälän siivouksen. Lisäksi hyvä puoli on vaihtuvuus. Tuotteet ovat myynnissä kaksi viikkoa ja sen jälkeen hintaa alennetaan. Heikkoutena on myyjän kannalta hinnoittelumalli, joka koostuu useasta osasta. Hinta koostuu kiinteästä maksusta, 50 prosentin myyntiprovisiosta ja käsittelymaksusta per tuote. (Kidia s.a.) Tuotteiden myyntivoitto saattaa jäädä pieneksi vähennysten jälkeen. Hinnoittelu on vaikeasti hahmotettavissa, koska se koostuu monesta eri elementistä.

Yritys 3 – vahvuuksia ovat Ostajan turvapalvelun tuoma turvallisuudentunne sekä edullinen toimitus ja tuotteiden hinnat. Heikkoutena ovat eri kielillä olevat ilmoitukset. Lisäksi on epäselvää kuinka paljon tuotteet saavat näkyvyyttä ilman maksullisia lisäpalveluita. Alhainen hintataso saattaa jättää myyntivoitot pieneksi.

Yritys 4 – vahvuuksia ovat laadukkaat tuotteet, siistit myyntikuvat, selkeät tuotekategoriat sekä ilmainen toimitus yli sadan euron ostoksille. Heikkouksia ovat sivuston osittainen toimimattomuus, applikaation puuttuminen, korkeat myyntihinnat sekä moniosainen hinnoittelu. (Emmy s.a.)

Yritys 5 – vahvuuksia ovat selkeät tuotepaketit myyjälle sekä houkutteleva brändi. Myyjän kannalta heikkoutena on lyhyt myyntiaika. Ostajan kannalta lyhyt myyntiaika saattaa lisätä houkuttelevuutta, kun tuotteet vaihtuvat myymälässä usein. (Minibuffet s.a.)

Vertailuanalyysin perusteella hyviä puolia, joita ekologinen lastentarvikekonsepti voisi sisältää ovat:

- laadukkaat tuotteet
- nopeasti vaihtuvat tuotteet
- toimiva alusta
- vaivaton myynti ja ostostenteko

Konseptissa vältettäviä asioita ovat alustan sekavuus, toimimattomuus sekä turvattomuus. Lisäksi olisi vältettävä alustan muuttumista kaatopaikaksi sekä korkeita hintoja ja epäselviä hinnoittelumalleja.

6.3 Ymmärtäminen ja määrittely

Ymmärtämisvaihe aloitettiin HMW menetelmällä, eli kysymyksellä ”kuinka me voisimme?”. Kysymyksen avulla etsittiin ratkaisua ongelmaan. Vastauksien hiomiseen ei käytetty paljon aikaa ja tiimiä kannustettiin löytämään mahdollisimman monia ratkaisuvaihtoehtoja. Muistiinpanot kirjoitettiin isoilla kirjaimilla ylös, yksi idea tai huomio yhdelle post it lapulle. Haasteet kehystettiin uudelleen mahdollisuuksiksi ja suosittiin ratkaisuehdotusten määrää täydellisyyden sijaan. HMW vaiheeseen käytettiin aikaa useampi tunti.

Ensin keskusteltiin ja kirjattiin ratkaisuehdotuksia ylös post it lapuille. Tämän jälkeen ratkaisuehdotukset käytiin läpi ja jaoteltiin ne kategorioittain (liite 4). Opinnäytetyöntekijä toimi fasilitoijana. Kategorioiksi muodostuivat seuraavat:

- profilointi
- ekologisuus
- bonus
- raha
- kuljetus
- luotettavuus/turvallisuus
- ominaisuudet

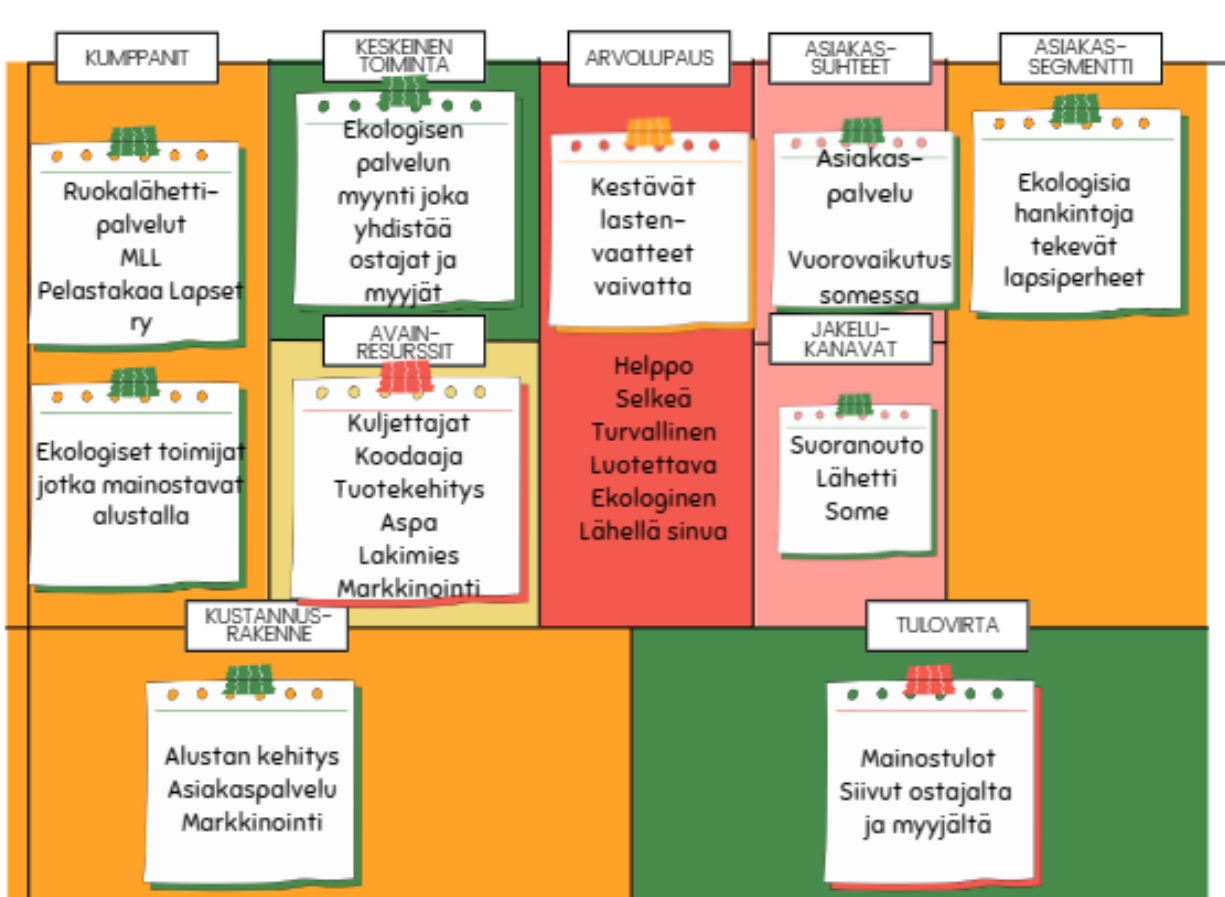
Tämän jälkeen karsittiin ideoita ja valittiin paras idea. Ideaksi valikoitui alusta, jossa lastenvaatteita ja tarvikkeita voidaan ostaa itse valitun säteen sisältä ja tuotteiden kuljetuksiin voidaan käyttää ruokapalveluiden kuljettajia. Aikaikkuna tuotteiden toimittamiselle olisi useampi tunti, joten ruokapalveluiden kuljettajat voisivat toimittaa vaatepaketteja muun työn lomassa hiljaisimpina hetkinä tai mikäli ajoreitti kiertää läheltä. Tämä mahdollistaa lisäansiot ruokapalveluiden kuljettajille ja ekologisemmat kuljetukset.

Alustalle suunniteltiin myös bonusjärjestelmä, jossa hiilijalanjälkimittarin avulla voi seurata omaa kulutustaan. Bonusjärjestelmästä saisi enemmän pisteitä, mikäli kuljetusta ei käytä ja ostaa tuotteen läheltä. Lisäksi ideoitiin bonusjärjestelmän pisteitä saatavan isoista kertaostoista ja tavarankäyttöön mukaan. Tarkoituksena oli motivoida pienentämään kuljetuspäästöjä ja lisäämään tavaroitten käyttöikä.

Palvelussa oli tarkoitus suosia tuotteiden myymistä vaatepaketteina yksittäisten tuotteiden myynnin sijaan. Lisäksi kuljetuksen saisi vain tarpeeksi isoille ostoksille. Luotettavuutta haluttiin lisätä palvelussa myyjien ja ostajien arvostelujen kautta. Toisille annetut arvostelut näkyisivät käyttäjän profiilissa, jolloin kynnyks antaa perusteettomasti huonoja arvosteluja nousee. Mikäli ostaja antaa myyjälle huonot arvostelut, tämä näkyisi hänen omassa profiilissansa. Myyjät voivat tämän perusteella

olla käymättä kauppaa huonot arvostelut antavan ostajan kanssa. Alustan ansainta perustuisi mainostuloihin sekä veloituksiin myyjältä ja ostajalta.

Määrittelyvaiheen työkaluna oli liiketoimintamallin canvas, joka on esitelty kuvassa 8. Design sprint -päivässä liiketoimintamallin canvas tehtiin käsin (liite 5).



Kuva 7. Liiketoimintamallin canvas

Keskeisimpiä kumppaneita palvelulla ovat ruokalähettipalvelut, Mannerheimin lastensuojeluliitto, Pelastakaa lapset ry sekä muut ekologiset toimijat, jotka mainostavat alustalla. Keskeinen toiminta palvelussa on ekologisen palvelun myynti, joka yhdistää ostajat ja myyjät.

Arvolupauksena palvelulla on olla helppo, selkeä, turvallinen, luotettava, ekologinen ja lähellä sinua, hiottuna arvolupaus voidaan tiivistää muotoon *"Kestävät lastenvaatteet vaivatta"*. Asiakassuhteiden hoitoon kuuluvat asiakaspalvelu alustalla ja vuorovaikutus asiakkaiden kanssa sosiaalisessa mediassa.

Yrityksen ensisijainen asiakassegmentti on lapsiperheet. Keskeisimmät resurssit ovat tuotepaketien kuljetukset, alustan koodaus, tuotekehitys, asiakaspalvelu, lakiasiat sekä markkinointi kuten

hakukoneoptimointi. Jakelukanavana toimii joko ostaja itse, jolloin ostaja hakee paketin myyjältä tai ruokalahetti toimittaa sen ostajalle korvausta vastaan.

Markkinointi tapahtuu sosiaalisessa mediassa ja hakukoneoptimoinnilla. Kustannusrakenne koostuu alustan kehitykseen ja asiakaspalveluun liittyvistä kuluista. Tulovirta koostuu mainostuloista sekä veloituksista alustan käyttäjiltä.

6.4 Luonnostelu

Luonnostelu alkoi Crazy 8 menetelmällä. Aluksi käytiin läpi tutoriaali luonnostelusta ja menetelmän toteutus. Jokainen osallistuja jakoi paperin kahdeksaan osaan, ajastimeen laitettiin kahdeksan minuuttia aikaa, mikit laitettiin äänettömälle ja aloitettiin luonnostelu. Kun aikaa oli alle kolme minuuttia jäljellä, kerrottiin tämä osallistujille ja ajan loputtua ilmoitettiin tehtävän päättymisestä.

Tehtävän jälkeen osallistujille lähetettiin linkki flinga tauluun. Flinga taululle jokainen kävi lisäämässä kuvat tekemistään luonnoksista. Sitten jokainen kävi läpi omat luonnokset ja vastasi kysymyksiin kolmessa minuutissa.

Saila aloitti esittämällä omat ideansa, joita olivat:

- somemainonta
- tarkat hakuehdot ja selausnäkyvän perustiedot
- mainosyhteistyö, luennot ja tapahtumat
- käyttäjätilin vahvistaminen ja asiointi omalla nimellä
- laadukas reklamaatioiden käsittelyprosessi
- hiilijalanjälki kuljetuksissa
- kuljetukseen koiranulkoiluttajia
- läsnäolotapahtumista ilmoittaminen

Sailan mukaan konseptin käyttäjät voisivat kertoa ostamistaan tuotteista sosiaalisessa mediassa esimerkiksi jonkun tietyn hashtagin avulla ja samalla mainostaa palvelua. Palvelussa olisi hyvä olla tarkat hakuehdot, joihin sisältyisi koko, etäisyys, vaate/tuote, tarjoukset ja sukupuoli. Selausnäkyvässä tulisi näkyä perustietoja kuten hinta, koko ja etäisyys. Yritys voisi tehdä mainosyhteistöitä, jossa olisi kohderyhmälle suunnattuja tarjouksia sekä järjestää luentoja ja tapahtumia.

Turvallisuuteen tulisi kiinnittää huomiota esimerkiksi käyttäjätilin vahvistamisen avulla ja asioinnin tulisi tapahtua omalla nimellä. Reklamaatioiden käsittelyprosessin tulisi olla laadukas pettymysten välttämiseksi ja jotta tuotteita olisi turvallista ostaa. Hiilijalanjälkimittarilla tulisi huomioida kuljetuspäästöt. Lisäksi hiilijalanjälkimittariin kaavailtu tuotteen ikä kriteerinä voi houkuttaa myyjää liioittelemaan tuotteen ikää, jotta saatavat bonukset houkuttelisivat ostamaan tuotteen.

Muita ideoita oli käyttää tuotteiden kuljetukseen koiranulkoiluttajia tai muita lenkkeilijöitä, jotka haluaisivat tienata hieman. Lisäksi alustalla voisi ilmoittaa läsnäolotapahtumista, kuten esimerkiksi pihakirppiksistä.

Seuraavaksi oli Lailan vuoro käydä ideat läpi, joita olivat:

- myyntituottojen lahjoitus
- vaatteiden tai tuotteiden lahjoitus
- pisteiden kerääminen
- kirpputorien lisääminen palveluun
- kutsujen järjestäminen
- palkinnot tai kerätyillä pisteillä saadut edut
- leikkitreffejä
- tuotteiden vuokraus

Lailan ideoina oli lahjoittaa kertyneet myynnit ilmaston hyväksi tai valittuun hyväntekeväisyyskohteeseen. Lisäksi vaatteet tai tuotteet voisi lahjoittaa vähävaraisille tai hyväntekeväisyyteen. Hiilijalanjälkimittarin pisteitä voisi saada suosittelemalla applikaatiota kaverille. Kun kaveri tekisi ensimmäisen oston tai myynnin, molemmat saisi pisteitä.

Myös kirpputorit voisi ottaa mukaan konseptiin. Kirpputorit voisivat käyttää alustaa omana lisämyyntialustanaan ja sovelluksessa voisi olla tiedot lähialueiden kivijalkakirpputoreista. Lisäksi ideoina olivat kutsujen järjestäminen tupperware hengessä, palkintojen tai etujen saaminen, kun hiilijalanjälkimittarin pisteitä on tarpeeksi, mahdollisuus sopia leikkitreffejä konseptin kautta sekä tuotteiden vuokrauspalvelu.

Lopuksi Taru kävi läpi omat ideat, joita olivat:

- kuljetuksenseuranta
- ekologisuuden opettaminen
- käyttöiän seuranta
- myyntikalenteri
- ekologiset materiaalit
- ei muovia
- ei pikamuotibrändien vaatteita
- myyjänseuranta

Tarun ideoita olivat tuotteiden kuljetuksenseuranta reaaliajassa sovelluksen kautta, ekologisuuden opettaminen lapsille sovelluksen avulla sekä tuotteiden käyttöiän seuranta. Tuotteiden käyttöiän seuranta voisi tapahtua tuotteisiin liimattavien tarrojen avulla. Tarroihin merkittäisiin aiemmat

omistajat. Lisäksi palvelussa voisi olla sesonkiin perustuva myyntikalenteri. Myyntiin voisi laittaa sesongin mukaisia tuotteita, esimerkiksi toppahaalareita talvella ja uv-asuja kesällä. Lisäksi palvelun voisi rajata koskemaan vain ekologisista materiaaleista tehtyjä vaatteita.

Muita ideoita oli muovittomat pakkaukset, pikamuotibrändien vaatteiden ulkopuolelle rajaaminen sekä myyjän seuranta. Myyjän seuranta toimisi saamalla ilmoituksen, kun myyjä lisää tuotteita myyntiin.

Esittelykierroksen jälkeen siirryttiin pisteyttämiseen. Jokainen osallistuja sai virtuaaliselle flinga taululle kolme palloa omalla värillään ja pallojen avulla äänestettiin eteenpäin parhaat ideat. Pisteet oli lupa antaa omille ideoille ja kaikki pisteet oli mahdollista antaa samalle idealle, mikäli sen katsoi ylivoimaisesti parhaaksi. Aikaa pisteyttämiseen käytettiin viisi minuuttia. Eteenpäin äänestettiin seuraavat ideat:

- somemainonta
- kuljetukseen koiranulkoiluttajia
- läsnäolotapahtumia
- tuotteiden lahjoitus
- tuotteiden vuokraus
- leikkitreffejä
- myyjien seuranta

6.5 Päätökset

Päätöksentekovaihe aloitettiin päätöksentekomatriisin täyttämällä. Aiemmassa vaiheessa eteenpäin äänestetyt ideat sijoitettiin matriisille. Vasemmalle ylös sijoittui teknisesti haastavat ideat ja oikealle alas ideat, joilla on suurin käyttäjäarvo. Kuvassa 9 on esitetty ideoiden sijoittuminen matriisille. Alkuperäinen päätöksentekomatriisi löytyy liitteestä 8.



Kuva 8. Täytetty päätöksentekomatriisi

Somemainonta – somemainonnan katsottiin olevan teknisesti helppo toteuttaa kannustamalla käyttäjiä jakamaan kuvia sosiaalisessa mediassa ostamistaan tuotteista, mutta sillä ei katsottu olevan käyttäjälle suurta lisäarvoa.

Lahjoitus – tuotteiden lahjoitus vaatisi tekniseltä puolelta enemmän, mutta palvelulla nähtiin olevan myös käyttäjälle enemmän arvoa. Avoimeksi kysymykseksi jäi lahjotettujen tuotteiden kuljetuksien maksaja.

Vuokraus – vuokrauksen toteuttaminen vaatii myös teknisesti hieman enemmän. Lisäksi tuotteiden palautukseen liittyvät kysymykset tulisi ratkaista. Palvelun katsottiin kuitenkin tuovan paljon lisäarvoa ja olevan kilpailijoista erottava tekijä.

Myyjien seuranta – myyjien seurannan katsottiin olevan teknisesti vaativa, mutta sillä katsottiin olevan myös paljon käyttäjäarvoa.

Leikkitreffit – vähiten teknisiä haasteita ja eniten käyttäjäarvoa katsottiin olevan leikkitreffeillä ja läsnäolotapahtumilla. Koska leikkitreffit eivät vastaa alkuperäiseen tutkimuskysymykseen, eli ekologisen lastenvaatekonseptin luomiseen, voittajaksi valikoitui läsnäolotapahtumat.

Läsnäolotapahtumat – läsnäolotapahtumien katsottiin olevan teknisesti helppo toteuttaa. Tämän ominaisuuden sosiaalisen puolen piirteen vaikutuksen katsottiin tuovan käyttäjille eniten lisäarvoa. Lisäksi läsnäolotapahtumista ilmoittaminen olisi kilpailuetu.

6.6 Prototyyppi

Konseptista tehtiin prototyyppi Webador-ohjelmalla, jonka avulla konseptia saatiin esiteltyä ja testattua käyttäjillä. Prototyypissä olevat kuvat luotiin tekoälyn avulla. Taulukossa 4 on kooste prototyypin osa-alueista ja kuvat prototyypistä löytyvät liitteestä 9.

Taulukko 4. Prototyypin osat

Osio	Kuvaus	Tarkoitus
Aloituspöytä	Lyhyt yritysesittely ja käyttäjän toivottaminen tervetulleeksi sivulle	Antaa käyttäjälle käsityksen sivuston sisällöstä
Hiilijalanjälkimittari	Hiilijalanjälkimittari, joka kuvaa ostokäytännön ekologisuutta	Ohjaa tekemään hankintoja ekologisesti
Myyntiosio	Ohje tuotteen tilaukseen kuljetuksella, kartta, josta voi rajata millä säteellä ostoksia tekee	Kertoo miten palvelu toimii
Myyjän profiili	Myyjän kuva, nimi, sijainti, esittely ja arvostelut	Esitellä myyjä luottamuksen lisäämiseksi osapuolien välillä
Myynti-ilmoitus	Myytävän tuotteen otsikko, kuva, kuvaus ja ostoskoripainike	Esitellä myytävä tuote tai tuotepaketti
Vuokrausosio	Kuvaus miten vuokraus toimii palvelussa	Kertoo miten vuokraus toimii
Vuokraajan profiili	Vuokraajan kuva, nimi, sijainti, esittely ja arvostelut	Esitellä vuokraaja luottamuksen lisäämiseksi osapuolien välillä
Halutaan vuokrata	Kuva tuotteesta, vapaat tekstikentät otsikoilla "Halutaan vuokrata", "Missä" ja "Milloin"	Kertoo mitä halutaan vuokrata, mistä ja milloin
Tarjotaan vuokralle	Kuva tuotteesta, vapaat tekstikentät otsikoilla "Tarjotaan vuokralle", "Missä" ja "Milloin"	Kertoo mitä tarjotaan vuokrata, mistä ja milloin

Osio	Kuvaus	Tarkoitus
Kirppistapahtumat osio	Kuvaus miten kirppistapahtumista ilmoittaminen toimii palvelussa	Kertoa miten kirppistapahtumista ilmoittaminen toimii
Kirppistapahtumasta ilmoittaminen	Kuva tapahtumasta, vapaat tekstikentät otsikoilla "Mitä", "Missä" ja "Milloin"	Esitellä tulevia kirpputoritapahtumia
Kirppistapahtuman ilmoittajan profiili	Ilmoittajan kuva, nimi, sijainti, esittely ja arvostelut	Esitellä ilmoittaja luottamuksen lisäämiseksi osapuolien välillä
Käyttjäarvosteluja ja yrityksen esittely	Esiin nostettuja käyttjäarvosteluja ja yritysesittely	Antaa käsitystä sivuston eri puolista ja lisää tietoa yrityksen toiminnasta

Prototyyppi alkaa aloitusnäytöllä. Aloitusnäytöllä toivotaan käyttäjä tervetulleeksi ja esitellään sivuston käyttötarkoitus. Tarkoitus on antaa käyttäjälle käsitys sivuston sisällöstä. Seuraavaksi sivustolla on hiilijalanjälkimittari. Hiilijalanjälkimittari kuvaa tehtyjen hankintojen ekologisuutta aieman ostokäyttäytymisen perusteella. Hiilijalanjälkimittarin tarkoitus on ohjata tekemään hankintoja ekologisemmin.

Tämän jälkeen alkaa myyntiosio. Myyntiosion alussa on kartta, josta voi valita kilometrisäteen, jonka sisältä ostoksia haluaa tehdä. Lisäksi myyntiosion alussa on ohjeistusta koskien kuljetuksia. Tarkoitus on antaa käyttäjälle käsitys palvelun toiminnasta. Sitten esitellään myyjän profiili. Profiili sisältää myyjän kuvan, nimen, sijainnin, esittelyn ja saadut arvostelut. Profiilin tarkoitus on lisätä luottamuksen syntymistä osapuolien välille. Tämän jälkeen näkyviin tulee myynti-ilmoitus. Myynti-ilmoituksen tarkoitus on esitellä myytävä tuote ja se sisältää myytävän tuotteen otsikon, kuvan, kuvauksen ja ostoskoripainikkeen.

Sitten alkaa vuokrausosio. Osio havainnollistaa miten vuokraus toimii ja se sisältää kuvauksen palvelusta. Sitten esitellään vuokraajan profiili. Profiili sisältää vuokraajan kuvan, nimen, sijainnin, esittelyn ja saadut arvostelut. Profiilin tarkoitus on lisätä luottamuksen syntymistä osapuolien välille. Tämän jälkeen tulee osio, jossa ilmoitetaan tuotteista, joita halutaan vuokrata. "Halutaan vuokrata" ja "Tarjotaan vuokralle" osiot sisältävät kuvan tuotteesta, vapaan tekstikentän sekä missä ja milloin kentät. Osioden tarkoitus on esitellä tuote, joka halutaan vuokrata tai tarjotaan vuokralle.

Seuraavaksi tulee kirppistapahtumat osio. Osio alkaa kuvauksella, miten kirppistapahtumista ilmoittaminen toimii palvelussa. Ohjeistuksen on tarkoitus havainnollistaa, miten kirppistapahtumista ilmoittaminen toimii. Sitten tulee kirppistapahtumista ilmoittaminen, johon voi lisätä kuvan tapahtumasta ja vapaat tekstikentät otsikoilla mitä, missä ja milloin. Osion tarkoitus on esitellä tulevia kirpputoritapahtumia. Sitten esitellään kirppistapahtuman ilmoittajan profiili, jossa on ilmoittajan kuva,

nimi, sijainti, esittely ja arvostelut. Esittelyn tarkoitus on lisätä luottamusta osapuolien välillä. Lopuksi sivulla on vielä käyttäjäarvosteluja ja yrityksen esittely. Osion tarkoitus on lisätä tietoa yrityksen toiminnasta.

Prototyypin kehittämisessä haluttiin ottaa aiempien design sprint -päivien lisäksi huomioon teoriasta esiin nousseita seikkoja. Kestävän kehityksen osalta mukaan konseptiin haluttiin kaikki kolme ulottuvuutta, eli sosiaalinen, ympäristöllinen ja taloudellinen kestävyys. Sosiaalinen puoli näkyy kauppojen sopimisena vastapuolen kanssa sekä kirpputoritapahtumien avulla. Ympäristöllinen puoli on koko prototyypin ydin, eli käytettyjen lastentarvikkeiden osto, myynti ja vuokraus. Taloudellinen kestävyys tapahtuu konseptin mahdollisesti työllistäessä ihmisiä sen kehittämiseen, asiakaspalveluun ja tuotteiden kuljetuksen kautta.

Design sprint -päivissä ja jakamistalouden teoriassa esiin nousi luotettavuuden tärkeys osapuolien välillä. Luotettavuuden lisäämiseksi prototyyppiin lisättiin käyttäjien esittelyt ja arvostelut. Kiertotalouteen liittyvässä teoriassa kerrottiin, että myynnissä logistiset ketjut tulee suunnitella pienipäästöisiksi. Päästöjä saadaan pienennettyä ajoreittien suunnittelun avulla. Lastentarvikkeet toimitetaan, kun osoite sattuu ajoreitin varrelle.

Käytettyjen tavaroiden tutkimuksien mukaan yksi tehokkaimmista ilmastostrategioista on pidentää tuotteiden käyttöikää, joka on yksi konseptin tärkeimmistä tavoitteista. Myös persoonallisuus vaikuttaa vaatteiden kierrättämiseen. Prototyyppiin haluttiin lisätä motivaatiotekijöitä erilaisille persoonallisuustypeille. Osaa käyttäjistä saattaa motivoida käytettyjen tavaroiden ostoon ja myyntiin liittyvä sosiaalinen puoli, toinen innostuu tehdessään löytöjä ja kolmas kun tuotteet saa vaivattomasti kotiovelle asti.

6.7 Arviointi

Arviointi tehtiin kolmen käyttäjähaastattelun avulla. Haastateltavat olivat vauvan tai päiväkotikäisen lapsen vanhempia. Taulukossa 5 on haastattelujen vastaukset.

Taulukko 5. Haastattelujen vastaukset

Vastaaja	Miksi ostat käyttettyjä lastentarvikkeita?	Miksi käyttäisit sivustoa?	Miksi et käyttäisi?	Mitä lisäisit?
Mies, 39 v, Helsinki	edullisia, hyväkuntoisia	ostaisin tuotteita, tinkisin	hiilijalanjälkimitari syyllistää, sivuston sekavuus	yhteystiedot myyjälle ja yritykseen

Vastaaja	Miksi ostat käytettyjä lastentarvikkeita?	Miksi käyttäisit sivustoa?	Miksi et käyttäisi?	Mitä lisäisit?
Nainen, 36 v, Tampere	uudenveroisia, uudet kalliita	selkeyden ja nykyaikaisuuden vuoksi	olemassa olevien myyntikanavien vuoksi	sosiaalisia ulottuvuuksia
Nainen, 41 v, Helsinki	urheiluvälineet eivät kulu eikä niitä käytä niin paljon	vuokraus harvoin käytetyille tuotteille kuten urheiluvälineille	toimimattomuu- den takia, hankala toimitus, jos haluttuja tuotteita ei ole myynnissä	kategorioita eri tarvikkeille

Haastateltavat henkilöt ostavat lastentarvikkeita käytettynä koska ne koettiin halvemmaksi ja lähes uudenveroisiksi. Uudet tuotteet koettiin myös kalliiksi. Syitä käyttää luotua konseptia olivat seuraavat:

- selkeän ja nykyaikaisen näköinen palvelu
- harvoin käytettyjen tuotteiden vuokraus
- urheiluvälineiden osto
- kommunikointi myyjien kanssa
- tinkiminen

Prototyyppiä pidettiin selkeänä ja visuaaliselta ilmeeltään nykyaikaisena. Konseptia käytettäisiin tuotteiden vuokraamiseen, joita käytetään harvoin, kuten turvakaukalon vuokraukseen. Autoton vastaaja olisi halunnut vuokrata ensimmäisen lapsen synnyttyä turvakaukalon, mutta se ei onnistunut pyhäpäivän vuoksi. Myös urheiluvälineitä ostettaisiin tai vuokrattaisiin palvelun kautta. Myyjien kanssa kommunikointi ja tinkiminen olivat myös syitä käyttää palvelua.

Syitä olla käyttämättä konseptia olivat seuraavat:

- sivuston toimimattomuus
- sivuston sekavuus
- haluttuja tuotteita ei myynnissä
- hiilijalanjälkimittari syyllistää
- laaja valikoima muita myyntikanavia

Sivuston toimimattomuus olisi syy olla käyttämättä palvelua. Sivuston rullausnäkyvästä annettiin parannusehdotuksia. Käyttäjystävällisempi tapa olisi näyttää tuote ensin ja sitten myyjän tiedot.

Myyjästä koettiin olevan liikaa tietoa selausnäkyvässä ja esimerkiksi myyjän sijainnin näyttäminen koettiin turvallisuusriskiksi. Sivusto jäisi käyttämättä, mikäli palvelussa ei olisi myynnissä haluttuja tuotteita.

Hiilijalanjälkimittari koettiin syyllistäväksi ja liikaa huomiota vieväksi. Koettiin, että hiilijalanjälkimittari voisi olla jossain muualla, kun palvelun etusivulla. Konsepti voisi jäädä käyttämättä myös siksi, että on jo olemassa laaja valikoima muita myyntikanavia.

Konseptiin lisättäviä ominaisuuksia olivat seuraavat:

- ota yhteyttä myyjään laatikko
- yrityksen yhteystiedot
- lisää sosiaalisia ulottuvuuksia
- lisää kategorioita myytävälle tuotteille

Konseptiin haluttiin lisätä kohta, jota kautta myyjään voi ottaa yhteyttä. Lisäksi koettiin tärkeäksi, että sivulla on ajantasaiset yhteystiedot yritykselle. Myös lisää sosiaalisia ulottuvuuksia kaivattiin kuten lelunvaihtotapahtumia. Myyntikategorioita haluttiin pyörille, suksille, luistimille, sängyille, lelunvaihdolle, peleille ja kirjoille.

Käyttjähaastatteluiden perusteella sivustoa tulee hioa selkeämmäksi. Lisäksi hiilijalanjälkimittari tulee sijoittaa pois päänäytöltä sekä lisätä mahdollisuus ottaa yhteyttä myyjään. Palveluun tulee lisätä kategorioita myytävälle tuotteille ja esimerkiksi lelujen ja pelien vaihtomahdollisuus, joka toisi lisää sosiaalista ulottuvuutta palveluun.

7 Pohdinta

Opinnäytetyön tutkimuskysymyksinä olivat

K1 Mitä tarkoittaa ekologiset tarvikehankinnat?

K2 Mitkä ovat lapsiperhearjen haasteet ekologisissa tarvikehankinnoissa?

K3 Minkälainen digitaalinen palvelu tukisi lapsiperheiden ekologisia tarvikehankintoja?

Ensimmäiseen kysymykseen, mitä tarkoittaa ekologiset tarvikehankinnat, etsittiin vastausta aiempien tutkimuksien avulla. Tarvikkeita voi hankkia ekologisesti suosimalla kierrätettyjä tai luonnonmukaisia materiaaleja. Muita tapoja tehdä ekologisia tarvikehankintoja ovat vuokraus sekä kierrätettynä ostaminen.

Lapsiperhearjen haasteita ekologisissa tarvikehankinnoissa selvitettiin kirjallisuuden ja design sprintin aikana. Haasteita aiheuttavat ajanpuute, useat myyntikanavat, hankittavien tarvikkeiden suuri määrä, kaupankäynnin hankaluus, kuljetuksien maksullisuus sekä turvallisuusriskit.

Kysymykseen, minkälainen digitaalinen palvelu tukisi lapsiperheiden ekologisia tarvikehankintoja ei ole olemassa yhtä oikeaa vastausta. Lapsiperheiden ekologisia tarvikehankintoja tukisi ainakin digitaalinen palvelu, joka kannustaa tekemään ekologisempia hankintoja ja auttaa niiden tekemisessä. Opinnäytetyön aikana luotu konsepti tukee näitä hankintoja.

Opinnäytetyön tarkoituksena oli etsiä keinoja, joilla kiireisessä arjessa voidaan kuitenkin tehdä ekologisia tarvikehankintoja. Tavoitteena oli kehittää konsepti, jonka avulla voidaan tehdä nopeasti ja helposti ekologisia tarvikehankintoja. Tavoitteeseen päästiin ja lopputuloksena syntyi paikkatietoja hyödyntävä käytettyjen lastentarvikkeiden kaupankäynti- ja vuokrausalusta. Luotu konsepti palvelee parhaiten käyttäjiä, jotka asuvat tiheään asutulla lapsiperhealueella. Konseptin ekologisuutta voidaan kuitenkin pohtia kriittisesti miettimällä, kannustaako konsepti ostamaan enemmän tuotteita ja käyttämään matalalla kynnyksellä kuljetuspalvelua, jolloin sen käyttö ei edistä ekologisuutta.

Opinnäytetyön tuloksena syntyneitä konsepteja voisi hyödyntää myös muiden, kuin lastentarvikkeiden kaupankäynti- ja vuokrausalustassa. Samantyylinen konsepti voisi palvella myös muita ekologisesta kuluttamisesta kiinnostuneita kuluttajia. Paikkatietojen hyödyntäminen ostoalueen rajauksessa tekee ekologisesta kuluttamisesta helpompaa, nopeampaa ja edullisempää.

Haastattelujen perusteella käytettyjä lastentarvikkeita ostetaan niiden hyväkuntoisuuden vuoksi. Tuotteiden ostaminen ja myyminen olisikin tehtävä mahdollisimman helpoksi, jotta käytettyjä

tavaroita kierrätettäisiin enemmän. On suositeltavaa, että myyntikanavat ostoksien tekemiseen ovat kuluttajien tarpeita vastaavat.

Jatkokehityksenä voisi selvittää miten ekologisuudesta saisi motivaatiotekijän yhä useammalle kuluttajalle tehdä ostoksia. Muita jatkotutkimuskohteita ovat design sprintin hyötyjen ja second hand tuotteiden myyjien motivaatiotekijöiden selvittäminen.

7.1 Validiteetti ja reliabiteetti

Quintäon, Andraden ja Almeidan (2021, 264) mukaan tapaustutkimus on laajalti käytetty menetelmä laadullisissa tutkimuksissa. Kuitenkaan sitä ei monesti pidetä riittävän vahvana tutkimusstrategiana koulutusosalalla, koska se ei tarjoa hyvin määriteltyjä ja jäsenneityjä protokollia. Yksi yleisimmistä tapaustutkimukseen liittyvistä kritiikeistä on niiden alhainen validiteetti ja reliabiteetti.

(Quintäo ym 2021, 264.)

Laadullista tutkimusta käytetään monesti selvittämään motiiveja, mielipiteitä ja motivaatiota. Aineistoa kerätään esimerkiksi haastattelujen tai huomioiden perusteella. Näillä metodeilla vastaukset eivät ole usein objektiivisia. On myös yleistä, että tutkimus suuntautuu tapauksiin tai ilmiöihin, joissa ei ole kontekstuaalisia olosuhteita tai niitä ei valvota. Tyypillisesti otanta on pieni ja osallistujia rohkaistaan antamaan mielipide koskien tutkimuksen aihetta. (Quintäo ym 2021, 265.)

Tapaustutkimus on laadullinen metodi, jonka tutkijalla ei ole paljon valtaa koskien tutkittavaa ilmiötä. Luotettavuus tapaustutkimuksessa on erittäin tärkeää uskottavuuden, vahvistettavuuden ja siirrettävyyden vuoksi. Tiedonkeruu ja tulkinta tuloksista voi olla puolueellista, mikäli tutkija lähestyy emotionaalisesti tutkimusta. (Quintäo ym 2021, 265–266.)

Vaikka tapaustutkimuksen määrittelemisen voi olla yksinkertaista, sen toteuttaminen on monimutkaista. Tapaustutkimuksessa on käytettävä useita todistettavia lähteitä, määriteltävä aineiston triangulaatio, tulee tehdä haastatteluja ja tarkistaa haastatteluraportteja. Lisäksi tapahtumien tulee edetä loogisesti. Yleisesti ei ole mahdollista toistaa tapaustutkimuksen tuloksia samoissa olosuhteissa, mutta sen luotettavuutta voidaan mitata triangulaatiolla. (Quintäo ym 2021, 269.)

Triangulaatiossa tulee käyttää monia tietolähteitä, tutkijoiden triangulaatio tapahtuu eri arvioijien osallistumisen kautta, teorian triangulaatio omaksumalla eri näkökulmia koskien samaa tietoa ja metodologinen triangulaatio ottamalla käyttöön erilaisia toisiaan täydentäviä menetelmiä. (Quintäo ym 2021, 269.)

Tämän opinnäytetyön osalta tutkijan triangulaatio tapahtui opinnäytetyön arvioimisen kautta. Teorian triangulaatio tapahtui opinnäytetyön teoriaosuudessa käytettyjen eri tietolähteiden avulla. Eri

tietolähteet sisälsivät eri näkökulmia koskien tutkittavia käsitteitä. Näiden eri tietolähteiden avulla saatiin muodostettua monipuolinen käsitys koskien kestävästä kehityksestä, jakamis- ja kiertotaloutta sekä lapsiperheiden ekologisia hankintoja. Luotettavuutta (reliabiteetti) arvioitaessa käsitteitä on pyritty tutkimaan objektiivisesti ja löytämään myös kritiikkiä koskien käsiteltyjä teemoja.

Teoriaosuuden käsitteet ovat kuitenkin laaja-alaisia, joten eri näkökulmia olisi löytynyt enemmänkin. Kulutuskäyttäytymiseen liittyvien tutkimuksien analyysi oli vuodelta 2016. Koska kyseessä on jo vanha tutkimus, ei kaikkia sen tuloksia voida välttämättä enää soveltaa nykypäivään. Lisäksi tutkittua tietoa löytyi vain vähän koskien design sprint -menetelmää sekä lapsiperheiden ekologisia hankintoja.

Vertailuanalyysirytyksissä tapahtui opinnäytetyöprosessin aikana muutoksia, kuten kuljetuspalveluiden lisäys tuotevalikoimaan. Koska käytettyjen tavaroiden yritykset kehittyvät jatkuvasti, ei vertailuanalyysin tuloksia voida tarkastella enää myöhemmin täysin luotettavasti.

Metodologinen triangulaatio pyrittiin saavuttamaan käyttämällä useita toisiaan täydentäviä menetelmiä. Design sprintin aikana menetelminä olivat how might we, liiketoimintamallin canvas, crazy 8, päätöksentekomatriisi sekä haastattelut. Lisäksi kilpailevista yrityksistä tehtiin vertailuanalyysi, jolla selvitettiin käytettyjen lastentarvikkeiden hankkimiseen liittyvää ilmiötä tarkemmin.

Design sprintin aikana toimin tuplaroolissa, kun fasilitoin työpajoja sekä osallistuin kehittämiseen. Osallistumiseni varmasti vaikutti luotuun konseptiin, mutta pyrin olemaan vaikuttamatta muiden osallistujien mielipiteisiin aiheesta.

7.2 Oman oppimisen reflektointi

Aihe opinnäytetyöhön syntyi, kun selvitin mitä hankintoja vauvaa varten tulee tehdä. Hankittavia tuotteita oli lukuisia ja aloin pohtimaan, kuinka hankinnat voisi tehdä ekologisemmin. Opinnäytetyön tekeminen oli ennen kaikkea oppimisprosessi. Tein opinnäytetyön samalla kun hoidin vauvaa kotona ja ison projektin hoitaminen rajallisella ajalla opetti paljon.

Suunnittelu oli tärkeässä roolissa niin koko opinnäytetyössä kuin design sprintissäkin. Design sprintin suunnittelu ja toteutus oli mielenkiintoista ja inspiroivaa. Oli hienoa nähdä, miten palvelumuotoilun menetelmien avulla luovuus virtasi kadottamatta fokusta opinnäytetyön tavoitteesta.

Design sprint -päivät olisivat voineet olla pidempiä. Välillä jouduimme siirtymään seuraaviin vaiheisiin, vaikka edelliseen vaiheeseen olisi ollut vielä annettavaa. Metodeista luonnosteluun käytettyä crazy 8 menetelmää olisi tullut käydä tarkemmin läpi. Design sprint -päivässä osallistujat kirjoittivat ideoita lapuille sen sijaan, että olisivat piirtäneet luonnoksia, kuten oli tarkoitus. Mikäli päivä olisi

järjestetty lähitapaamisena, ei tätä ongelmaa olisi syntynyt koska olisin nähnyt heti, ettei papereihin synny piirroksia vaan tekstiä. Myös harjoituskierron olisi estänyt väärinkäsityksen. Olisin voinut myös muistuttaa design sprintin tavoitteesta herkemmin. Välillä ideat menivät hieman aiheen vierestä, toisaalta tämä kuulunee prosessiin.

Design sprintiin osallistuvat henkilöt antoivat palautetta päivien hyvästä suunnittelusta ja aiheeseen perehtyneisyydestä. Lisäksi kiitosta sai etukäteen lähetetyt videot, jossa aihetta ja haastetta esiteltiin.

Työn tekeminen opetti hallitsemaan isoja kokonaisuuksia, pilkkomaan tavoitteita pienempiin osiin ja etsimään kriittisemmin tietoa. Opin myös tehokkaaksi ajankäyttäjäksi ja priorisoimaan seuraavia työvaiheita. Huomasin myös, ettei runsas ajankäyttö ole aina paras vaihtoehto. Muutaman tunnin työskentelyn jälkeen pidetty tauko auttoi monesti ratkaisemaan käsillä olevan ongelman kuin itsensä.

Lähteet

Banfield, R., Lombardo, C.T. & Wax, T. 2015. Design Sprint. O'Reilly Media, Inc. Kalifornia. E-kirja. Luettu: 8.5.2024.

Česnuiyte, V., Klimczuk, A., Miguel, C., & Avram, G. 2022. The Sharing Economy in Europe: Developments, Practices, and Contradictions. Springer Nature Switzerland AG. Cham. Luettavissa: <https://link.springer.com/content/pdf/10.1007/978-3-030-86897-0.pdf>. Luettu 18.6.2024.

Davis, A. 2023. Untangling the double bind of carework in green motherhood: An ecofeminist developmental path forward. Women's Studies International Forum, 98, 102730, s. 1-9.

Danila, C. V., Curteza, A., & Balan, S. 2021. Clothes development based on methods of handling of premature babies in the intensive care unit. TEXTEH, 10, s. 256-262.

Design Sprints s.a. Product Design Sprints. Google. Kalifornia. Luettavissa: <https://designsprint-kit.withgoogle.com/assets/tools/Product%20Sprint%20Deck%20-%203-Day%20Template.pdf>. Luettu: 3.6.2024.

Elawad, F. & Eshag, A. 2013. Our Clothes, New for Old. Journal of Science and Technology – Engineering and Computer Sciences. Vol 14, No. 2. s. 39-40.

Emmy s.a. Miksi myydä Emmyssä? Luettavissa: <https://store.emmy.fi/seller/guide>. Luettu 21.2.2024.

Elmansy, R. 7.11.2016. Practice Guide to Run a Google Design Sprint. Designorate. Luettavissa: <https://www.designorate.com/practice-guide-google-design-sprint/>. Luettu: 19.5.2024.

Eriksen, M & Hollund, J. 1.11.2022. Koko, materiaali, kasvunvara, hatut, kengät, perusvaatteet ja paljon muuta – Muista nämä 26 asiaa, kun ostat lastenvaatteita. Vau.fi. Luettavissa: <https://www.vau.fi/tarvikkeet/lasten-vaatteet-ja-kengat/muista-nama-26-asiaa-kun-ostat-lastenvaatteita/>. Luettu: 15.3.2024.

Feldman, K. 23.3.2023. How to Use Benchmarking to Drive Performance Improvements. Luettavissa: <https://www.isixsigma.com/dictionary/benchmarking/>. Luettu 19.2.2024.

Fonecta a s.a. Tori.fi. Luettavissa: <https://www.finder.fi/Sovellukset+ja+ohjelmistot/Tori+fi/Helsinki/yhteystiedot/2214978>. Luettu: 20.2.2024.

Fonecta b s.a. Kidia Oy. Luettavissa: <https://www.finder.fi/Muiden+k%C3%A4ytettyjen+tavaroiden+v%C3%A4hittäminen/Kidia+Oy/Helsinki/yhteystiedot/3558381>. Luettu: 20.2.2024.

Garvey, M. 1.8.2021. The Dos and Don'ts of Shopping for Used Baby Gear. Luettavissa: <https://www.thebump.com/a/used-baby-gear>. Luettu: 16.2.2024.

Google a s.a. Lightning Talks. Luettavissa: <https://designsprintkit.withgoogle.com/methodology/phase1-understand/lightning-talks>. Luettu: 1.2.2024.

Google b s.a. Crazy 8's. Luettavissa: <https://designsprintkit.withgoogle.com/methodology/phase3-sketch/crazy-8s>. Luettu: 23.4.2024.

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu. 15.5.2023. Ideasta liiketoimintamalli Business Model Canvasin avulla. Luettavissa: <https://www.haaga-helia.fi/fi/startupschool/ideasta-liiketoimintamalli-bmc-avulla>. Luettu: 12.3.2024.

Haila, K., Salminen, V., Kiiskinen, J., Roiha, U., Leppänen, R. ja Kiemunki J. 2023. Kiertotalouden strategisen ohjelman arviointi. Valtioneuvoston julkaisuja. 2023:32. Valtioneuvosto. Helsinki. Luettavissa: https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/164796/VN_2023_32.pdf?sequence=1. Luettu: 17.5.2024.

Haila, K., Salminen, V., Roiha, U., Uitto, H., Vikstedt, E., Vinnari, E., Vakkuri, J., Oreschnikoff, A & Uusikylä, P. 2023. Suomen Agenda2030-toimeenpanon arviointi. Valtioneuvoston selvitys- ja tutkimustoiminnan julkaisusarja 2023:8. Valtioneuvoston kanslia. Helsinki. Luettavissa: https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/164657/VN_TEAS_2023_8.pdf?sequence=1. Luettu: 9.5.2024.

Herjanto, H., Sceller-Sampson, J. & Erickson, E. 2016. The increasing phenomenon of second-hand clothes purchase: Insights from the literature. Jurnal manajemen dan kewirausahaan 18.1 s. 1-15.

Jaakkola, E. 21.2.2019. Mitä palvelumuotoilu tarkoittaa? Turun yliopisto. Video. Katsottavissa: https://www.youtube.com/watch?v=qh_TS_oyQvM. Katsottu: 27.2.2024.

Kidia s.a. Näin lasket myyntipalvelun hinnan. Luettavissa: <https://www.kidia.fi/kidian-hinnasto/>. Luettu: 20.2.2024.

Klepp, I.G., Laitala, K. & Wiedemann, S. 2020. Clothing Lifespans: What Should Be Measured and How. Sustainability. 12(15):6219. Luettavissa: <https://doi.org/10.3390/su12156219>. Luettu 4.4.2024.

Knapp, J., Zeratsky, J. & Kowitz, B. 2016. *Sprint : How to Solve Big Problems and Test New Ideas in Just Five Days*. Simon & Schuster. New York. E-kirja. Luettu: 21.5.2024.

Knapp, J., Zeratsky, J. 2024. *The Design Sprint*. Luettavissa: <https://www.thesprintbook.com/the-design-sprint>. Luettu 24.1.2024.

Kuhlman, T. & Farrington, J. 2010. What is Sustainability? *Sustainability* 2010, 2, s. 3436-3448.

Kunst, A. 8.2.2024. Share of second hand purchasers in selected countries 2023. Luettavissa: <https://www.statista.com/forecasts/1307621/share-of-second-hand-purchasers-in-selected-countries>. Luettu 13.2.2024.

Liedtka, J. 2018. Why Design Thinking Works. *Harvard Business Review*. 96(5), 72-79.

Liski, S. 2020. First-time mothers & Symbolic Consumption The role of baby clothing consumption in woman's transition to motherhood. Pro gradu -tutkielma. Lundin yliopisto, yhteiskuntatieteellinen tiedekunta. Luettavissa: <https://lup.lub.lu.se/luur/download?func=downloadFile&recordId=9012180&fileId=9012185>. Luettu 11.4.2024.

Maurer, I, Mair, J. & Oberg, A. 2020. *Theorizing the Sharing Economy*. Emerald Publishing Limited. Britannia. E-kirja. Luettu 26.1.2024.

Mendonça de Sá Araújo, C.M., Santos, I., Dias Canedo, E., Favacho de Araújo, A.P. 2019. Design Thinking Versus Design Sprint: A Comparative Study. In: Marcus, A., Wang, W. (eds) *Design, User Experience, and Usability. Design Philosophy and Theory. HCII 2019. Lecture Notes in Computer Science*, 11583. Springer, Cham.

Merholz, P. 2009. *The Best Way to Understand Your Customers*. Harvard Business Review. USA.

Minibuffet s.a. Myyntipaketit. Luettavissa: <https://minibuffet.fi/myyjalle/>. Luettu: 21.2.2024.

Osterwalder, A. & Pigneur, Y. 2010. *Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers*. Wiley & Sons. New Jersey. E-kirja. Luettu: 5.5.2024.

Piate, R. & Akan, E. 2021. Assessment of Children's Clothing: An Empirical Study of the Toxic Chemicals, Clothes Safety and Health Benefits to Children Aged 0 to 5 Years in Akwa Ibom State. *International journal of current innovations in education*, 5, 1, s. 61-68.

Prendeville, S. & Bocken, N. 2017. Sustainable Business Models through Service Design. *Procedia Manufacturing*, 8. Luettavissa: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2351978917300434?via%3Dihub>. Luettu: 28.3.2024.

Quintão, C., Andrade, P., & Almeida, F. 2021. How to Improve the Validity and Reliability of a Case Study Approach?. *Journal of Interdisciplinary Studies in Education*, 9(2), 264–275.

Raworth, K. kesäkuu 2018. A healthy economy should be designed to thrive, not grow. TED@. Video, Katsottavissa: <https://www.youtube.com/watch?v=Rhcrbcg8HBw>. Katsottu: 9.5.2024.

Raworth, K. 2017. *Doughnut Economics: Seven Ways to Think Like a 21st-Century Economist*. Lontoo. Random House Business Books.

Rojas, J. 14.9.2023. Learn How to Use Sketching as an Ideation Method. Interaction Design Foundation. Luettavissa: <https://www.interaction-design.org/literature/article/etch-a-sketch-how-to-use-sketching-in-user-experience-design>. Luettu: 24.4.2024.

Schibsted for business s.a. Tori-kauppa – myy yrityksesi tuotteita Torissa. Luettavissa: <https://schibstedforbusiness.com/fi/tori-kauppa/>. Luettu: 20.2.2024.

Seppälä, J., Sahimaa, O., Honkatukia, J., Valve, H., Antikainen, R., Kautto, P., Myllymaa, T., Mäenpää, I., Salmenperä, H., Alhola, K., Kauppila, J. & Salminen J. 2016. *Kiertotalous Suomessa – toimintaympäristö, ohjauskeinot ja mallinnetut vaikutukset vuoteen 2030*. Valtioneuvoston selvitys- ja tutkimustoiminnan julkaisusarja. 25/2016. Valtioneuvoston kanslia. Helsinki. Luettavissa: <https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/79586/Kiertotalous%20Suomessa.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Luettu: 17.5.2024.

Sjöstedt, T. 26.06.2018. Mitä nämä käsitteet tarkoittavat? Sitra. Luettavissa: <https://www.sitra.fi/artikkelit/mita-nama-kasitteet-tarkoittavat/>. Luettu 10.2.2024.

Smith, P. 5.9.2023. Value of the secondhand apparel market worldwide from 2021 to 2027. Statista. Luettavissa: <https://www.statista.com/statistics/826162/apparel-resale-market-value-worldwide/>. Luettu 13.2.2024.

Statista. 10.1.2024. Second-hand e-commerce – statistics & facts. Luettavissa: <https://www.statista.com/topics/9448/second-hand-e-commerce/#topicOverview>. Luettu: 13.2.2024.

Steinbach, N., Palm, V., Constantino, S. & Gariazzo, R. 2016. Monitoring the Shift to Sustainable Consumption and Production Patterns in the context of the SDGs. *Global Action for Sustainable Consumption and Production*. Luettavissa: <https://sdgs.un.org/sites/default/files/publications/2298SCP%20monitoring.pdf>. Luettu: 16.5.2024.

Tori a s.a. Mikä on Tori? Luettavissa: <https://tuki.tori.fi/hc/fi/articles/360000937484-Mik%C3%A4-on-Tori>. Luettu: 19.2.2024.

Tori b s.a. Varo Torin nimissä tehtyjä huijauksia. Luettavissa: <https://tuki.tori.fi/hc/fi/articles/360019531220-Varo-Torin-nimiss%C3%A4-tehtyj%C3%A4-huijauksia>. Luettu: 20.2.2024.

Uebernickel, F., Jiang, L., Brenner, W., Naef, T., Pukall, B. & Schindlholzer, B. 2020. Design thinking : the handbook. WS Professional. Singapore.

United Nations. The Sustainable Development Goals Report 2020. 2020. United Nations Publications. New York. Luettavissa: <https://sdgs.un.org/sites/default/files/2020-09/The-Sustainable-Development-Goals-Report-2020.pdf>. Luettu: 16.5.2024.

Uro, J. 14.8.2017. Mitä jos vauvatarvikkeita ei omistaisi itse – korvaako vuokrauskulttuuri omistajuuden? Vau.fi. Luettavissa: <https://www.vau.fi/tarvikkeet/mita-jos-vauvatarvikkeita-ei-omistaisi-itse-korvaako-vuokrauskulttuuri-omistajuuden/>. Luettu: 16.3.2024.

Valtioneuvoston kanslia. Mitä on kestävä kehitys? Luettavissa: <https://kestavakehitys.fi/kestava-kehitys>. Luettu: 11.2.2024.

Vinted a s.a. Yleisiä tietoja ja hyviä käytäntöjä. Luettavissa: <https://www.vinted.fi/our-platform>. Luettu: 20.2.2024.

Vinted b s.a. Hintaluettelo. Luettavissa: <https://www.vinted.fi/pricelist>. Luettu: 20.2.2024.

Wessberg, N., Hyytinen, K., Nieminen, M. & Grönroos, E. 2022. Kestävän kehityksen strategian tuki ja vaikuttavuuden systeminen kokonaistarkastelu. Työ- ja elinkeinoministeriön julkaisuja. 2022:44. Työ- ja elinkeinoministeriö. Luettavissa: https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/164185/TEM_2022_44.pdf?sequence=1&isAllowed=y#page=10&zoom=100,0,0. Luettu: 10.5.2024.

Webador. s.a. How it works. Luettavissa: <https://www.webador.com/how-it-works>. Luettu: 7.5.2024.

Wintour, P. 6.4.2021. The design sprint: Structured decision making. Parametric Monkey. Luettavissa: <https://parametricmonkey.com/2021/04/06/the-design-sprint-structured-decision-making/>. Luettu: 21.5.2024.

Yltävä, L. 7.2.2024. Second-hand online shopping in Sweden 2023, by category. Statista. Luettavissa: <https://www.statista.com/statistics/1362826/sweden-second-hand-online-shopping-by-category/>. Luettu: 13.2.2024.

Liitteet

Liite 1. Design sprint -päivän 1 lyhyt kuvaus

Ajankohta: Maaliskuu 2024

Paikka: Helsinki

Osallistujat: Emmi, Niina, Heikki, Taru

Tavoite: Keksiä tuote/palvelu lapsiperheille ekologisia hankintoja varten

Aikataulu

14.00 tilaisuus alkaa

Jäänmurtaja

Ymmärtäminen

Lightning Talk -puhe (15 min)

HMW (30 min)

HMW tulosten läpikäynti (30 min)

Tauko

Määrittely

Valitaan idea, johon keskitytään (30 min)

Liiketoimintamallin canvas (60 min)

Tilaisuus loppuu

Liite 2. Lightning Talk



kestävä kehitys

- Hyvän elämän edellytykset nykyiselle ja tuleville sukupolville
- Toiminta sopeutettava maapallon luonnonvaroihin ja luonnon kestokykyyteen
- YK Agenda 2030
 - vastuullinen kuluttaminen – kierrättäminen, uudelleenkäyttö



Jakamistalous

- Kestämätöntä kulutusta ja liikatuotantoa on rajoitettava
- Hyödykkeiden käyttöoikeus on tärkeämpää kun niiden omistaminen
- Internetissä esim. Airbnb



kiertotalous

- Kun tuotteen käyttöaste kasvaa niin silloin kyseessä kiertotalous
- Perustuu palveluiden käyttämiseen
- Kuluttajat tärkeässä roolissa
- Tulevaisuuden talousmalli
- Kierrätystä, vuokrausta, jakamista ja korjaamista
- Käytössä mahdollisimman pitkään



Lapsiperheiden hankinnat



- Tarvitsevat paljon tavaraa
- Kestävä elämäntapa trendinä
- Monipuolinen valinta ja uniikit tuotteet
- Edullisuus ja ympäristöystävällisyys
- Markkinan odotetaan kasvavan jyrkästi

palvelumuotoilu



- Suunnittelu käyttäjälähtöistä
- Asiakkaan kokemus keskiössä
- Design Sprint aineistoa nopeasti ja monipuolisesti
- Määrittely, luonnostelu, päätökset, prototyyppi ja testaus

Inspiraatio



• TORI.FI

Plussat
Tunnettu
Ilmainen
Vahva tunnistautuminen

Miinukset
Sekava
Vanhanaikainen

• KIDIA

Plussat
Vaihtuvuus
Selkeys
Siisteys

Miinukset
Hintava myyjälle

• VINTEO

Plussat
Ostajan turva
Edulliset toimitukset ja tuotteet

Miinukset
Ilmoituksia eri kielillä
Hujauksia



Ongelma

Lapsiperheillä paljon hankintoja

- kuluu rahaa, aikaa ja energiaa

Käytettynä ostaminen hankalaa

- suuret postikulut
- vaivalloista
- epävarmaa



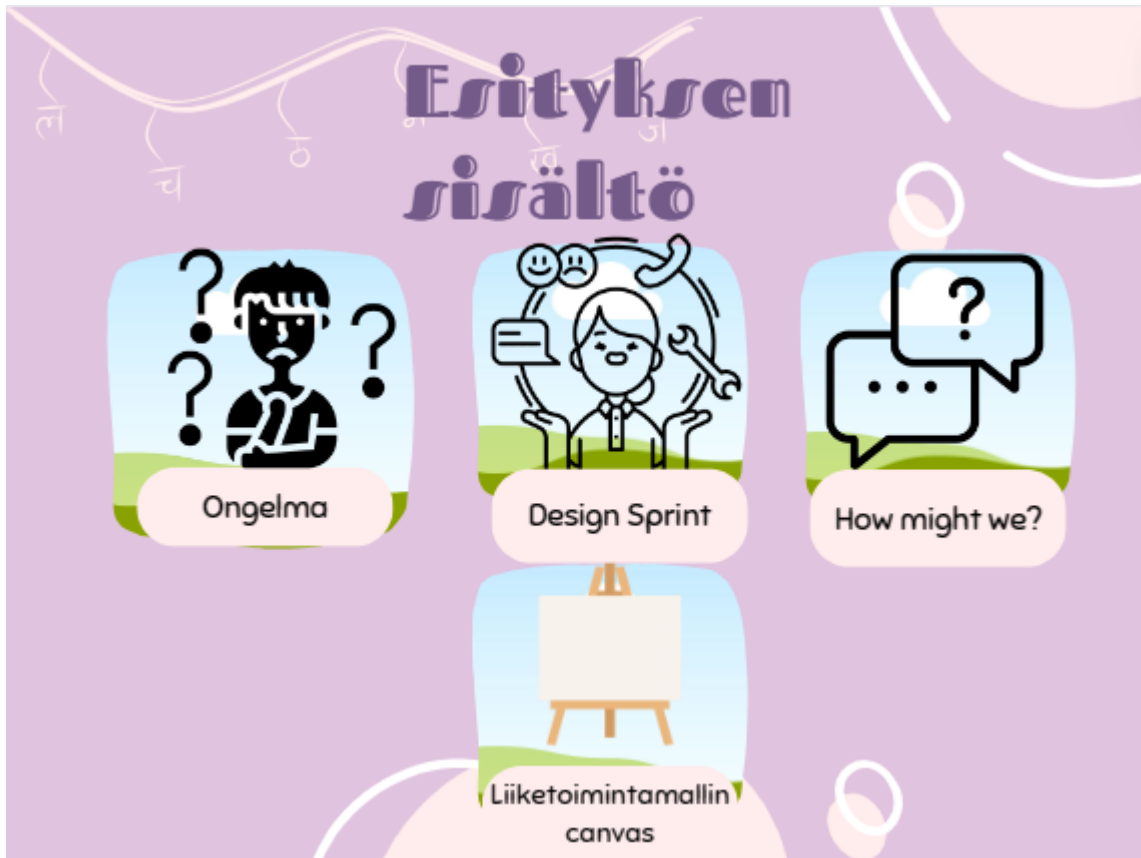


Kysymys

Minkälainen digitaalinen palvelu tukisi lapsiperheiden ekologisia hankintoja?

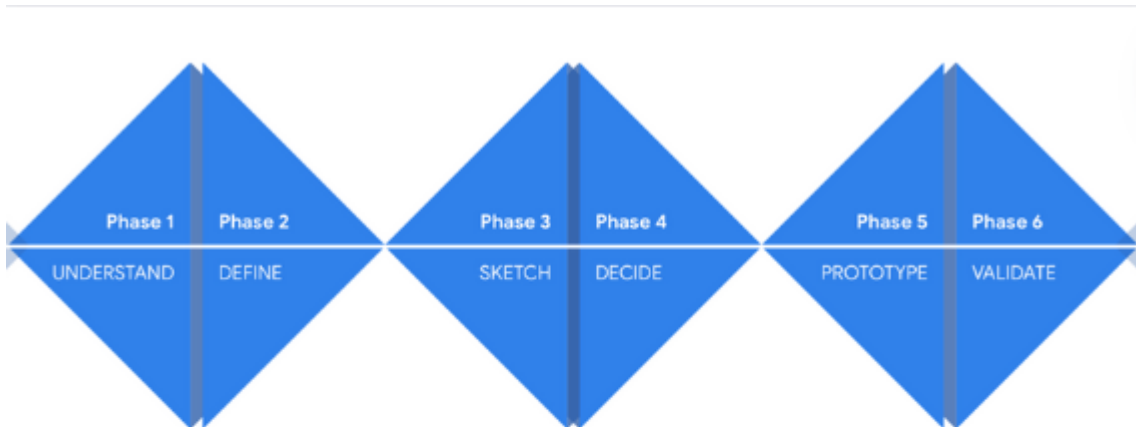


Liite 3. Ensimmäisen design sprint -päivän esitys



Ongelma

Minkälainen digitaalinen palvelu tukisi lapsiperheiden ekologisia hankintoja?



Design Sprint

- Googlen Design Sprintissä kuusi vaihetta – ymmärtäminen, määrittely, luonnostelu, päätökset, prototyyppi ja arviointi
- Tulee oppia, tutkia, luoda ja selvittää mikä toimii parhaiten selvittävään ongelmaan



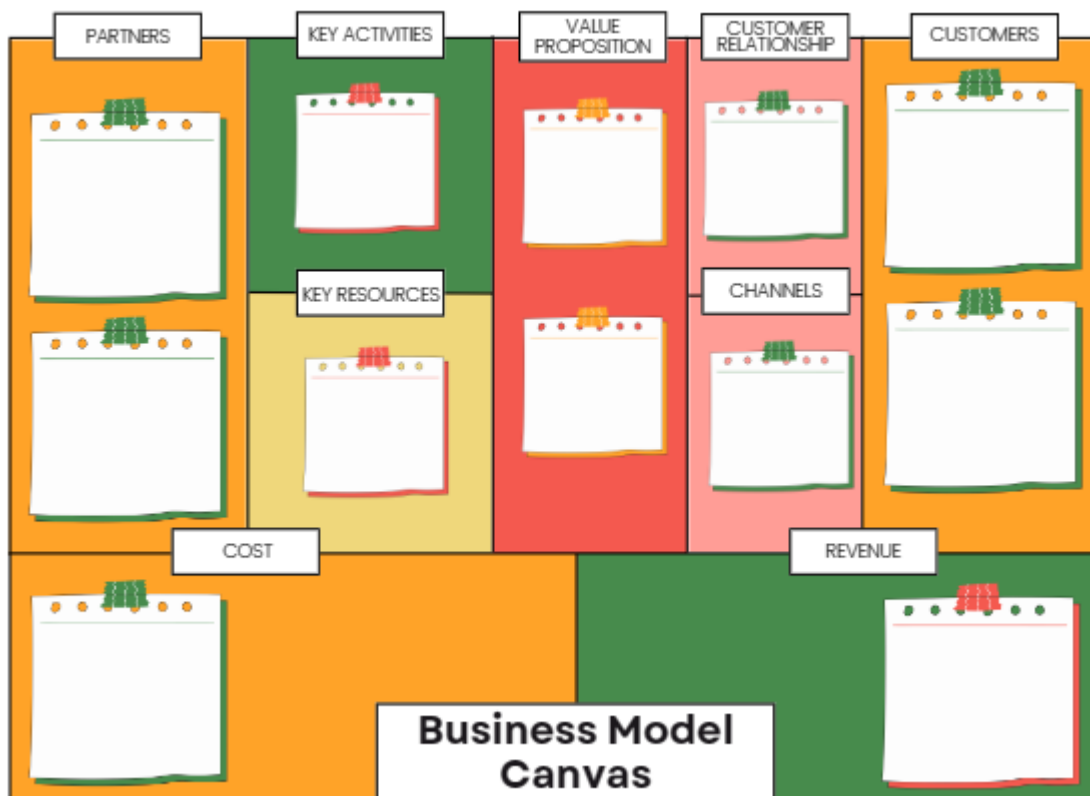
HMW - How might we?

- Kysymyksen "Kuinka me voisimme?" avulla etsitään ratkaisua
- HMW luo aktiiviset puitteet haasteen ratkaisemiseen
- Etsitään mahdollisuuksia, ei ratkaisuja vielä tässä vaiheessa
- Hiomiseen ei käytetä paljon aikaa
- Laatu korvaa määrän tässä vaiheessa

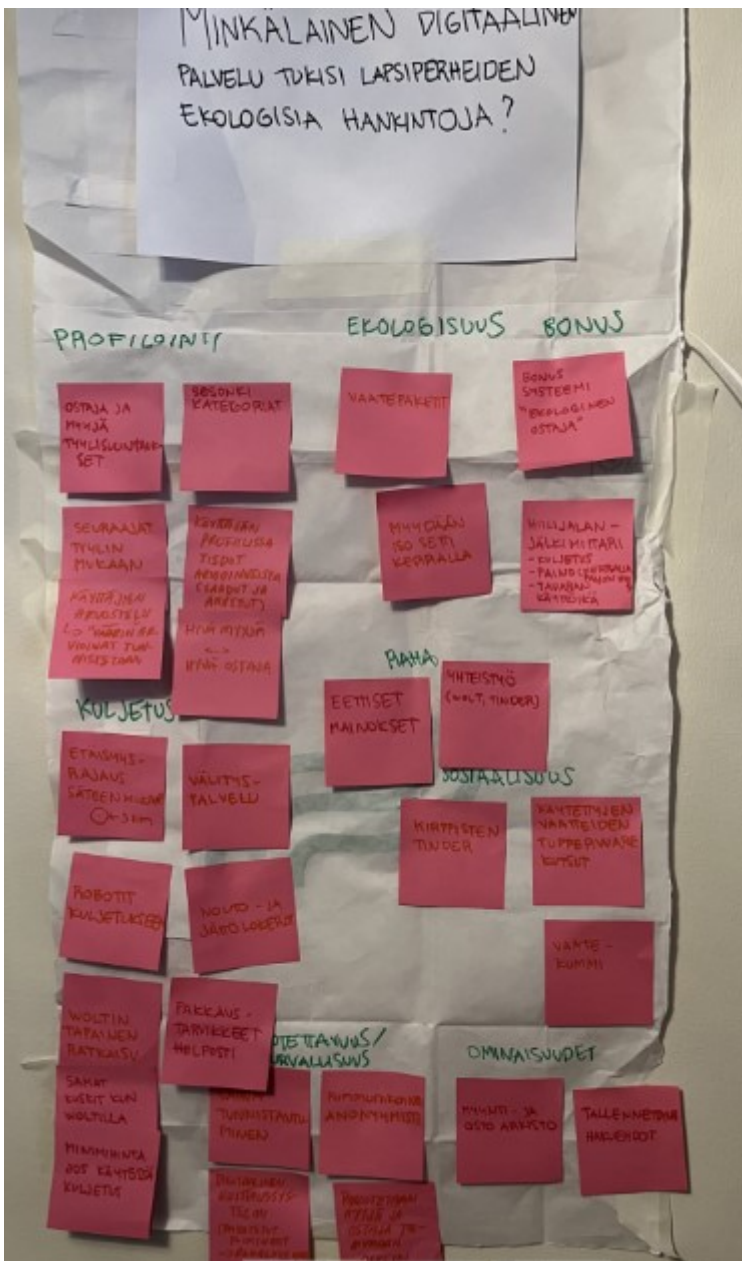
BMC - liiketoimintamallin canvas



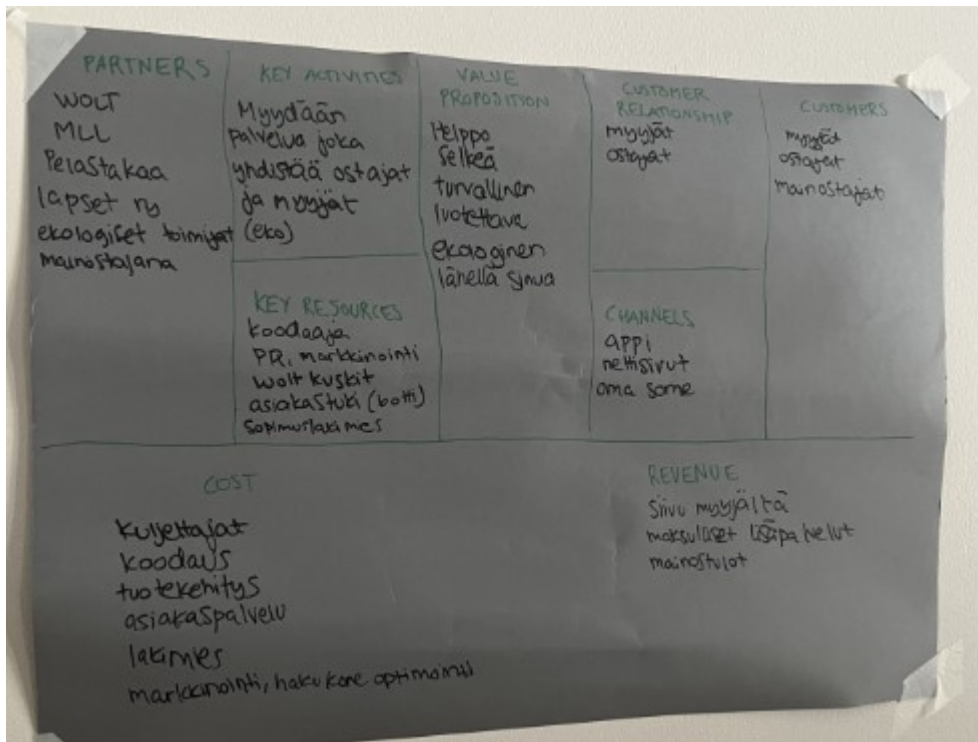
- Arvolupaus – idean sielu
 - mitä luvataan mihin muut ei pysty
- Asiakasryhmät – ketä palvellaan?
- Kanavat – miten ja missä tavoitetaan asiakkaat?
- Asiakassuhteet – kuinka asiakkaita kohdellaan?
- Resurssit ja ydintoiminnot – miten lupauksesta pidetään kiinni?
- Kumppanit – kuka auttaa?
- Tulonlähteet ja kulurakenne – riittääkö rahat?



Liite 4.HMW ideat



Liite 5. Liiketoimintamallin canvas



Liite 6. Toisen design sprint -päivän esitys

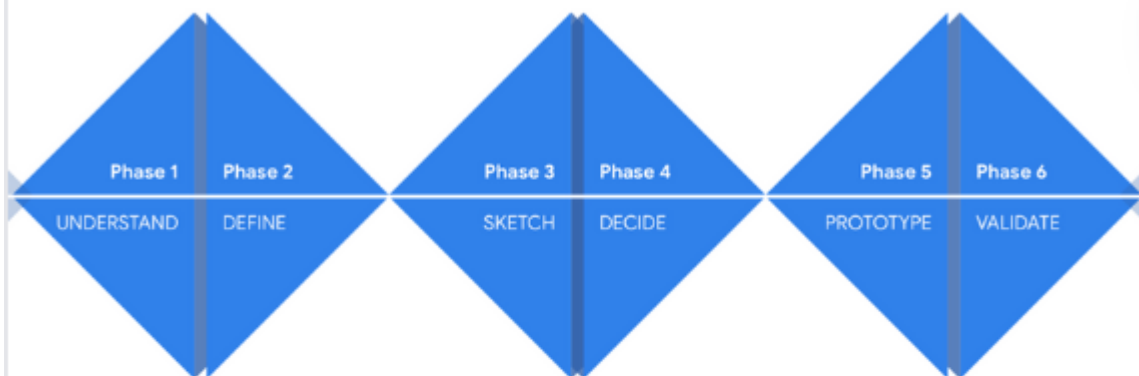






Ongelma

Minkälainen digitaalinen palvelu tukisi lapsiperheiden ekologisia hankintoja?



Design Sprint

- Googlen Design Sprintissä kuusi vaihetta – ymmärtäminen, määrittely, luonnostelu, päätökset, prototyyppi ja arviointi
- Tulee oppia, tutkia, luoda ja selvittää mikä toimii parhaiten selvitettävään ongelmaan

Valittu idea



- Alusta jossa käytettyjä lastenvaatteita ja tarvikkeita voi ostaa valitun säteen sisältä
 - Kuljetuksissa apuna ruokalähetit
- Bonusjärjestelmä
 - hiilijalanjälkimittari
 - enemmän pisteitä
 - jos ostaa läheltä eikä käytä kuljetusta
 - ostaa enemmän samalta myyjältä
 - tavarankäyttöä mukana
- Suositetaan vaatepaketteja
- Luotettavuutta lisää myyjien ja ostajien arvostelut – annetut arvostelut näkyvät profiilissa
- Ansainta perustuu mainostuloihin ja siivuihin ostajalta ja myyjältä

Crazy 8



- Laaja valikoima ratkaisuja haasteeseen
- Kyseessä on karkeat luonnokset – ei tarvitse olla täydellisiä tai kauniita kunhan idea käy ilmi
- Vaiennetaan sisäinen kriitikko ja annetaan luovuuden kukoistaa
- Oudot, mahdollottomat ja epäkäytännölliset ideat antavat usein tien inspiroiville ideoille
- Paperi 8 osaan, 8 min aikaa, jokaiselle paperille idea

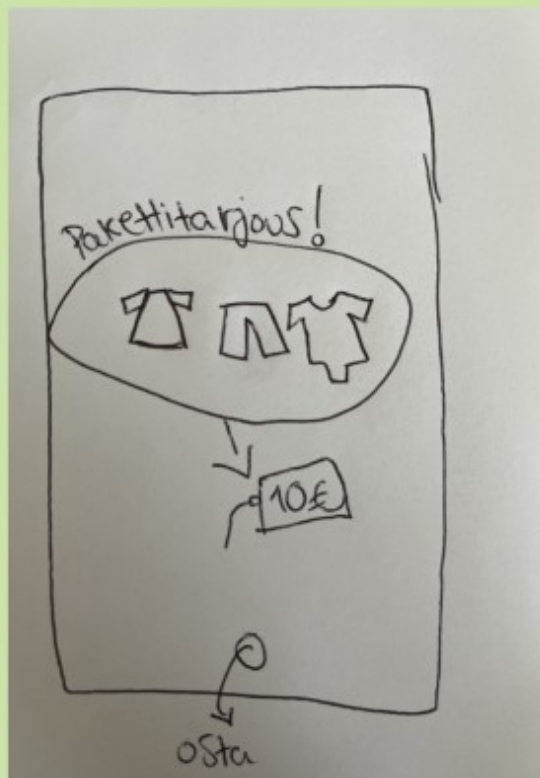
Luonnostelu



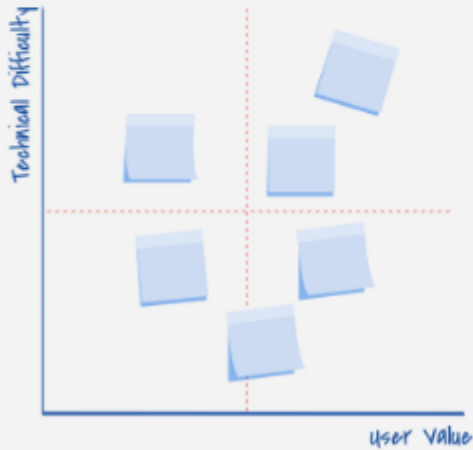
- nopeita – tekemiseen ei tule käyttää paljon aikaa
- ajankohtaisia – tee kun tarpeellista
- kertakäyttöisiä – tarpeellisia konseptin tutkimisessa, tuotantokuluja ei tule miettiä
- runsaita – tee luonnoksia vuorovaikutuksen eri kohdista
- minimalistisia – tee yksi luonnos kuvaamaan yhtä konseptia.

Kommunikoidaan koko idean sisältö, joten niihin kannattaa lisätä tarpeen mukaan huomautuksia, nuolia ja muistiinpanoja

Esimerkki

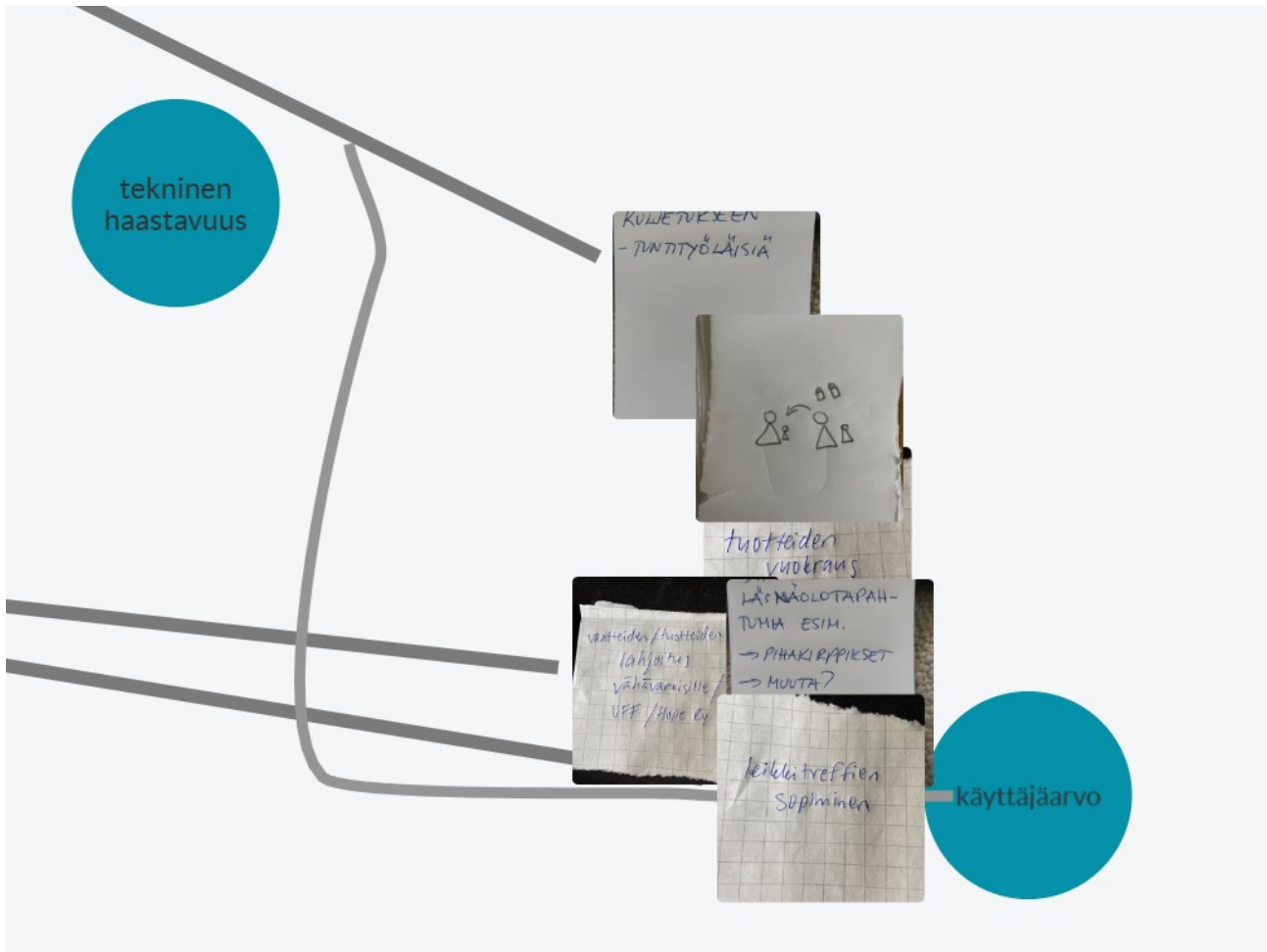


Crazy 8 tulosten läpikäynti ja päätöksentekomatriisi



- Syntyneet ideat jaetaan toisille 3 minutissa
- Äänestetään ideoita jatkoon, jokaiselle 3 ääntä ja 5 min aikaa
 - saa äänestää omia ideoita
 - saa antaa kaikki äännet samalle idealle
- Tämän jälkeen sijoitetaan eniten ääniä saaneet ideat päätöksentekomatriisille ja valitaan paras idea!

Liite 8. Päätöksentekomatriisi

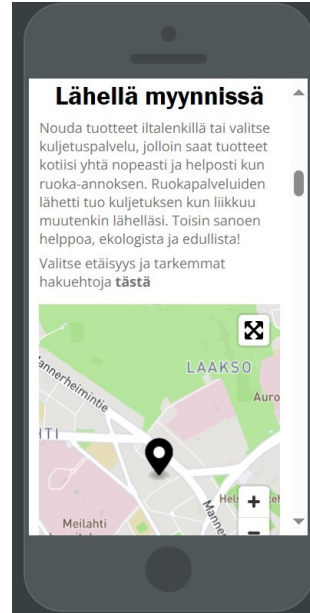
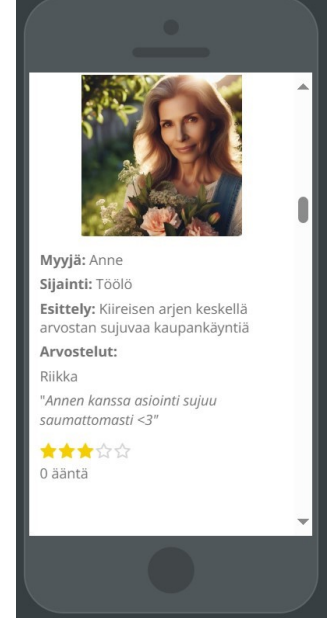


Liite 9. Prototyypin näytöt

Etusivu

Hiilijalanjälki-
mittari

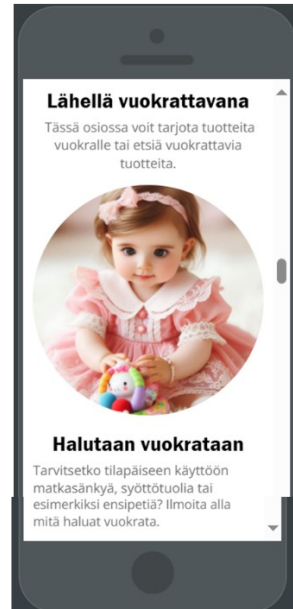
Myyntiosio

Myyjän esittely ja
arvostelu

Myynti-ilmoitus



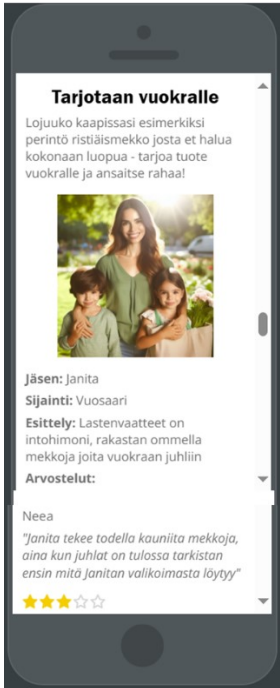
Vuokrausosio



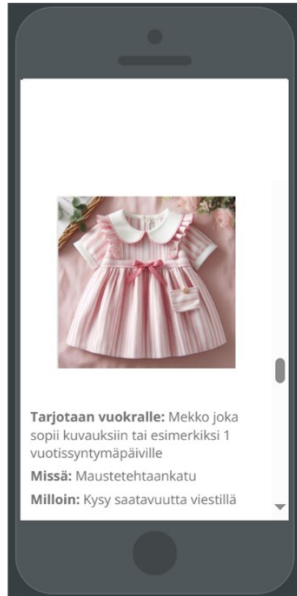
Vuokraajan profiili

Tuote mikä
halutaan vuokrata

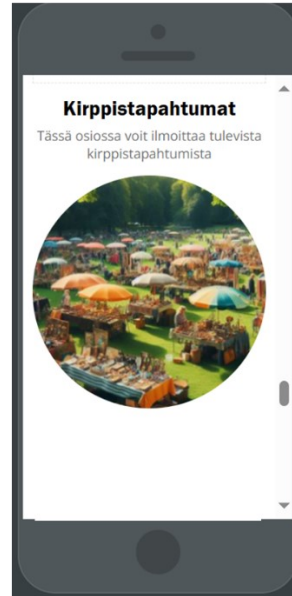
Tarjotaan vuokralle ja vuokraajan esittely



Vuokrailmoitus



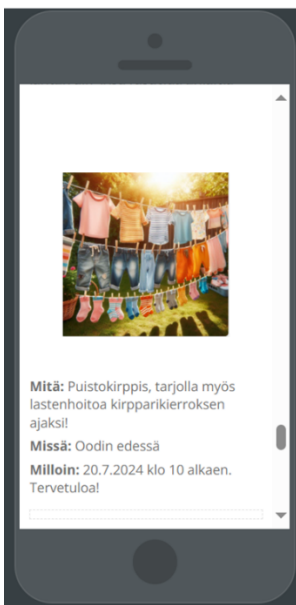
Kirppistapahtumat osio



Kirppistapahtuman ilmoittajan profiili



Kirppistapahtuman esittely



Käyttäjearvosteluja ja yrityksen esittely



Liite 10. Haastattelurunko

Haastattelurunko

Kysymykset:

Ikä

Sukupuoli

Asuinpaikka

Kuuluuko perheeseen vauva tai päiväkotikäisiä lapsia?

Aiheeseen johdattelevat kysymykset:

Oletko ostanut käytettyjä lastentarvikkeita? Miksi?

Esitellään prototyyppi, jonka jälkeen kysytään:

Minkä vuoksi käyttäisit sivustoa?

Miksi et käyttäisi?

Mitä lisäisit sivustolle?

Mitä muuta tulee mieleen?