

Kaapista kiertoon

Kannustava ja kannattava second hand -toiminta vaatealan yrityksessä

LAB-ammattikorkeakoulu
Muotoilija (AMK) Palvelumuotoilu
2025
Tuulia Grahn

Tiivistelmä

Tekijä(t)	Julkaisun laji	Valmistumisaika
Tuulia Grahn	Opinnäytetyö, AMK	2025
	Sivumäärä	
	34	
Työn nimi		
Kaapista kiertoon		
Kannustava ja kannattava second hand -toiminta vaatetusalan yrityksessä		
Tutkinto ja koulutusala		
Muotoilija (AMK), palvelumuotoilu		
Toimeksiantajaorganisaatio		
Naisten Pukutehdas Oy		
Tiivistelmä		
<p>Opinnäytetyössä kehitettiin prosessisuunnitelma vaatetusalan yrityksen tuotteiden uudelleenmyyntitoimintaan. Opinnäytetyö tehtiin toimeksiantona Naisten Pukutehdas Oy:lle. Tavoitteena oli kehittää palvelumuotoilun keinoin taloudellisesti kannattavaa ja kuluttajia käyttämään kannustavaa second hand -toimintaa yrityksen omien tuotteiden ja muiden laadukkaiden vaatteiden uudelleenmyyntiin. Teoreettisina viitekehyksinä käytettiin palvelumuotoilua liiketoiminnan kehitystyössä, second hand -ilmiötä, kiertotalouden liiketoimintamalleja ja kuluttajien ostokäyttäytymistä. Palvelumuotoilun keinoin kartoitettiin olemassa olevia vastaavia konsepteja keskittyen erityisesti liiketoimintamalliin sekä tutkittiin kuluttajien ostomotivaatioita. Menetelminä käytettiin vertaisanalyysiä, kyselyä ja haastatteluja. Suunnittelutyössä keskityttiin uudelleenmyynnin käytännön prosessin kehitykseen ja palvelun käyttäjien profilointiin. Opinnäytetyön lopputuloksena syntyivät prosessisuunnitelma käytetyn vaateen myynnistä sekä kuluttajien ostomotivaatioprofiilit. Prosessisuunnitelmaa toimeksiantajayritys hyödyntää palvelun jatkokehityksen tukena. Ostomotivaatioprofiileja käytetään sekä tuotteita uudelleenmyyntiin tuovan että käytettyjä tuotteita ostavan kuluttajan kohderyhmän kartoittamiseksi. Osana lopputulosta tehtiin myös palvelumuotoilun jatkokehityssuunnitelma yrityksen kehitystyön tueksi.</p>		
Asiasanat		
palvelumuotoilu, palvelumuotoilu liiketoiminnassa, kiertotalous, kiertotalouden liiketoimintamallit, second hand		

Abstract

Author(s)	Type of Publication	Published
Tuulia Grahn	Thesis, UAS	2025
	Number of Pages	
	34	
Title of Publication		
From the closet to the circulation		
An encouraging and profitable second-hand activity in a clothing company		
Degree, Field of Study		
Bachelor of Culture and Arts, Service Design		
Organisation of the client		
Naisten Pukutehdas Oy		
Abstract		
<p>The aim of the thesis was to develop a process plan for the resale of products of a clothing company. The thesis was commissioned by Naisten Pukutehdas Oy. The goal was to develop a second-hand concept by using service design methods that is economically profitable and encouraging for consumers to use. The theoretical frameworks used were service design in business development, the second-hand phenomenon, circular economy business models and consumer purchasing behavior. Existing similar concepts were benchmarked focusing on the business model. The methods used were peer analysis, surveys and interviews. The design work focused on the development of the practical process of resale and profiling consumers. The result of the thesis was a process plan for the sale of used clothing and profiles of consumer purchasing motivators. The process plan is used by the commissioning company to support the further development of the service. Purchase motivators profiles are used to map the target group of consumers who bring products for resale and those who buy used products. As part of the final result, a further development plan was also made to support the company's development work.</p>		
Keywords		
service design, service design in business development, circular economy, circular economy business models. second hand		

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Tutkimuskysymys	1
1.2	Toimeksiantaja	1
1.3	Opinnäytetyön prosessi	2
2	Muotoiluajattelu ja palvelumuotoilu	3
2.1	Muotoiluajattelu	3
2.2	Palvelumuotoilu	4
2.3	Palvelumuotoilu liiketoiminnan kehittämisessä.....	5
3	Second hand -ilmiö	8
3.1	Second hand Suomessa	8
3.2	Second hand -myynnin haasteet.....	9
3.3	Megatrendien merkitys	10
4	Kiertotalous	11
4.1	Kiertotalouden lisäarvo yritykselle	11
4.2	Kiertotalouden liiketoimintamallit	12
4.3	Kuluttajien asenne vastuullisuuteen ja kiertotalouteen.....	14
5	Käyttäjätutkimus.....	17
5.1	Tutkimuksen merkitys.....	17
5.2	Kysely.....	17
5.3	Haastattelut	20
6	Benchmark.....	22
6.1	Menetelmän merkitys	22
6.2	Tulokset.....	22
7	Lopputulos	25
7.1	Prosessisuunnitelma	25
7.2	Swot-analyysit	25
7.3	Ostomotivaatioprofiilit ja -persoonat	26
7.4	Jatkokehityssuunnitelma	30
8	Yhteenveto ja reflektio	31
8.1	Yhteenveto	31
8.2	Reflektio.....	32
	Lähteet	33

Liite 1. Webropol-kysely

Liite 2. Haastattelurunko

Liite 3. Prosessisuunnitelma

Liite 4. Prosessin swot-analyysi

Liite 5. Jatkokehityssuunnitelma

1 Johdanto

1.1 Tutkimuskysymys

Opinnäytetyö käsittelee vaatetusalan yrityksen tuotteiden uudelleenmyyntitoimintaa. Tarkoituksena on kehittää liiketoiminnallisesti kannattava ja kuluttajaa käyttöön kannustava konsepti toimeksiantajayrityksen tuotteiden uudelleenmyyntiin. Konseptin kehitys on lähtenyt kahdesta tarpeesta: 1) kuluttajien kasvava kiinnostus second hand -markkinaan ja 2) liiketoimintamahdollisuus laadukkaan tuotteen uudelleenmyynnissä. Opinnäytetyössä on palvelumuotoilun keinoin tarkoitus havaita sekä konseptin asiakaslähtöiset tarpeet että yrityksen liiketoiminnalliset tarpeet. Kuluttajalle konsepti on hyödyllinen, taloudellinen ja ekologinen, yritykselle näiden lisäksi onnistuessaan liiketoiminnallisesti kannattava.

Toimeksiantajayritys opinnäytetyössä on Naisten Pukutehdas Oy. Lähtökohtana on yrityksen omien tuotteiden myynti, mutta mahdollisuuksia myös muiden laadukkaiden tuotteiden uudelleenmyyntiin kartoitetaan. Opinnäytetyössä teoreettisina viitekehyksinä käytetään palvelumuotoilua liiketoiminnan kehittämisessä, kiertotalouden liiketoimintamalleja ja mahdollisuuksia, sekä kuluttajien ostokäyttäytymistä. Liiketoiminnan näkökulmasta tutkitaan sekä palvelumuotoilua liiketoiminnan kehittämisessä että kiertotalouden liiketoimintamalleja ja mahdollisuuksia. Kuluttajien ostokäyttäytymisen tutkimukseen käytetään käyttäjätutkimuksen lisäksi toimeksiantajayrityksen omia tilastoja ja aiempia tutkimuksia, sekä tulevaisuuden tutkimuksen työkaluja ostokäyttäytymisen suunnan kartoitukseen.

Konseptin kehitystyötä varten vertaisarvioidaan toimijoita, joilla on jo vastaavaa palvelua. Erityisesti prosessia ja kuluttajakompensaatiota tutkitaan. Kyselyllä ja haastatteluilla kartoitetaan potentiaalisten asiakkaiden asennetta ja kiinnostusta palveluun. Kehitystyön tuloksena on second hand -konseptin palveluprosessi, palvelun käyttäjien ostomotivaatioprofiilit ja jatkokehityssuunnitelma. Palveluprosessin avulla toimeksiantajayritys voi suunnitella toimintaa ja kartoittaa prosessin kehitys- ja kipupisteitä. Profiileja toimeksiantajayritys voi hyödyntää tulevaisuudessa palvelun markkinoinnin kohdentamisen välineenä.

1.2 Toimeksiantaja

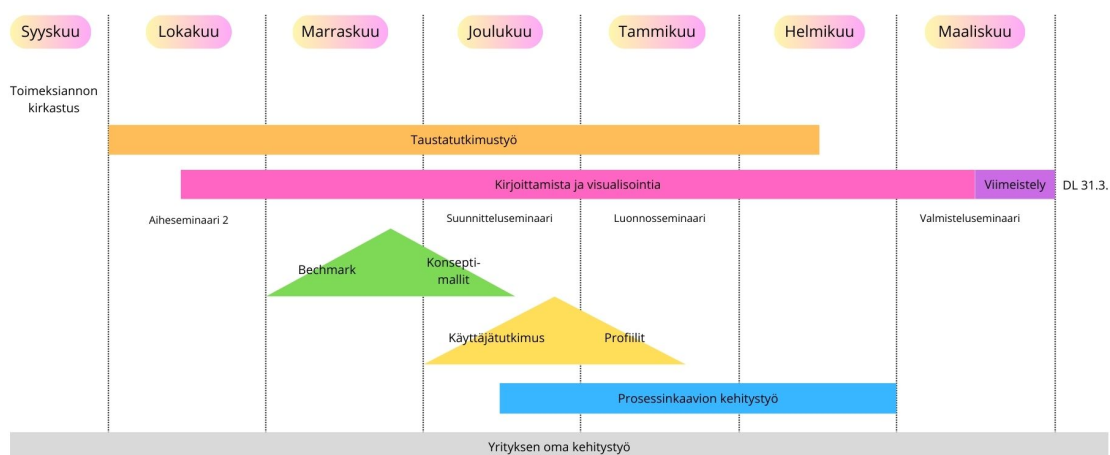
Naisten Pukutehdas Oy on vuonna 1919 perustettu vaatetusalan yritys, joka on keskittynyt naisten ja miesten housujen tuotantoon ja myyntiin NP Housukauppa-myyväläketjussa. Yrityksen kotipaikka on Lahti ja se työllistää reilut 50 ihmistä. NP Housukauppoja on 15 eri puolella Suomea sekä ja kuusi "shop-in-shop" -partnerimyyvälää, joista yksi Ruotsissa.

Lisäksi yrityksellä on oma verkkokauppa, joka on laajentumassa myös Pohjoismaihin ja Eurooppaan. Tuotteet suunnitellaan Suomessa ja valmistetaan Virossa, Turkissa ja Italiassa.

Yritys on erikoistunut tuotekehityksessä housujen mitoitukseen, istuvuuteen, mukavuuteen ja kestävyuteen, mutta myös asiakkaiden toiveiden huomioimiseen. Tällöin voidaan tehdä tuotteita, joita kuluttajat ostavat tarpeeseen ja pitävät mahdollisimman pitkään. Yritys kehittää jatkuvasti tuotanto- ja myyntitapojaan entistä vastuullisemmiksi. (NP Housukauppa.)

1.3 Opinnäytetyön prosessi

Opinnäytetyön prosessi käynnistyi syyskuussa toimeksiantajayrityksen näkemyksestä second hand -konseptin tarpeellisuudesta. Yritys on jo aloitellut toimintaa yhdessä myymälässä, mutta konkreettista suunnitelmaa toiminnasta ei oltu tehty eikä sitä oltu markkinoitu. Yrityksellä on omat liiketoiminnalliset reunaehdonsa konseptin kehittämistyössä ja alustava suunnitelma esimerkiksi digitaalisen teknologian käytöstä konseptissa. Opinnäytetyön prosessin aikana konseptin kehitystä viedään myös yrityksen toimesta eteenpäin ja tämä vaikuttaa osaltaan opinnäytetyön kehityksen suuntaan. Kuviossa 1. on visualisoitu opinnäytetyön vaiheet ja aikataulu.



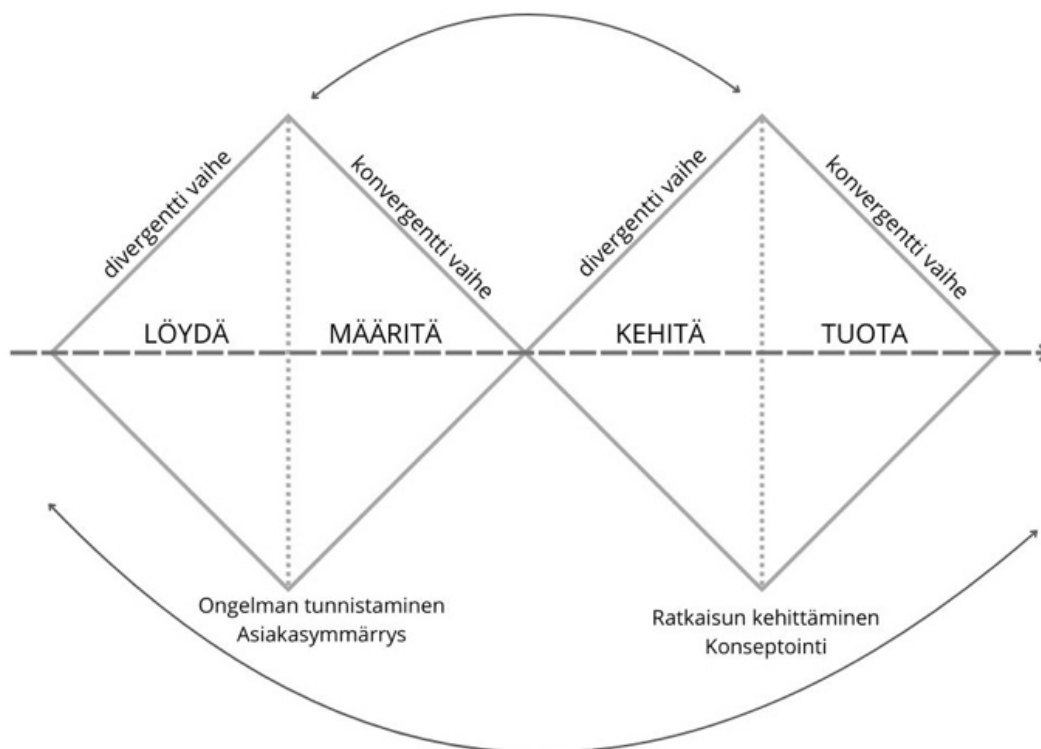
Kuvio 1. Opinnäytetyön vaiheet ja aikataulu (Grahn 2025)

2 Muotoiluajattelu ja palvelumuotoilu

2.1 Muotoiluajattelu

Tässä luvussa kerrotaan muotoiluajattelun periaatteista, joihin palvelumuotoilu perustuu. Muotoiluajattelulla tarkoitetaan ihmislähtöistä innovaatioprosessia, jossa pyritään yhdistämään haluttavuus, toteutettavuus ja taloudellinen kannattavuus (Koivisto ym. 2019, 35). Muotoiluajattelun keskeisiä periaatteita on Koiviston ym. mukaan kahdeksan. Ensimmäisenä on ihmislähtöisyys, mikä tarkoittaa, että pyritään ihmisen syvälliseen ja empaattiseen ymmärrykseen. Toisena on oikean ongelman ratkaisu, eli selvitetään ensin oikea ongelma ja etsitään vasta sitten oikea ratkaisu. Kolmantena on eksploraatiivisuus, mikä tarkoittaa innovatiivista ja kokeilevaa kehitysohjelmaa. Neljäntenä on iteratiivisuus, eli kyky kokeilla, arvioida ja palata takaisin, kunnes kehitysvaihe on kohderyhmälle haluttava, teknisesti toteutettava ja taloudellisesti kannattava. Viidentenä on divergentin ja konvergentin ajattelun vuoropuhelu: muotoilun prosessin eri vaiheissa ajattelua laajennetaan ja luodaan (divergentti) sekä rajataan ja analysoidaan (konvergentti). Kuudentena on protoilu ja testaus, eli palvelun tai tuotteen testaus yksinkertaisten hahmottelujen avulla. Seitsemäntenä on yhteiskehittäminen, mikä tarkoittaa, että kehitystyötä tehdään yhdessä palvelun tai tuotteen loppukäyttäjän sekä muiden tahojen kanssa, joihin kehittäminen vaikuttaa. Kahdeksantena on monialaisuus, eli kehitystyö tiimeissä, joissa on osaamista ja katsontakantoja eri ammatillisista näkökulmista. (Koivisto ym. 2019, 37–41.)

Muotoiluajattelua sopii hyvin kuvaamaan brittiläisen Design Council'n vuonna 2005 esittelemä tuplatimanttimali, jossa kehitystyön prosessi kuvataan kahtena peräkkäisenä timanttikuviona (kuvio 2). Tuplatimantissa on neljä vaihetta: löydä, määritä, kehitä ja tuota. Ensimmäisessä timantissa etsitään oikea ongelma ja määritellään se, toisessa timantissa kehitetään ongelmaan ratkaisua. Löytämisen ja kehittämisen vaiheet ovat luonteeltaan enemmän divergenttejä eli ideoita tuottavia, kun taas määrittämisen ja kehityksen vaiheet ovat enemmän konvergenttejä, eli vaihtoehtoja rajaavia. (Koivisto ym. 2019, 42–43.) Tuplatimantin eri vaiheita arvioidaan, testataan, muokataan ja toistetaan, kunnes ratkaisu on kohderyhmälle haluttava, teknisesti toteutettava ja taloudellisesti kannattava (Koivisto ym. 2029, 38). Alalla kuitenkin yleisesti tunnustetaan, että jokainen muotoiluprojekti on omanlaisensa, joten tuplatimanttimalia tai muutakaan prosessikaaviota ei voida pitää kaavamaisena ohjeena palvelumuotoilun projektissa.



Kuvio 2. Muotoiluprosessin tuplatimanttimalli (mukaillen Koivisto ym. 2019, 47)

2.2 Palvelumuotoilu

Palvelumuotoilu on muotoiluajatteluun perustuvaa palveluiden ihmislähtöistä kehittämistä, jossa palvelun käyttäjän ymmärtäminen on kehittämistyön lähtökohta. Palvelun tarjoajan on ymmärrettävä käyttäjän todelliset motiivit, arvot, tarpeet ja odotukset. Näin käyttäjälle kyetään luomaan oikeita toiveita ja tarpeita vastaava palvelukokemus, joka ei pohjaudu oletuksiin. Lähtökohtana ovat aina käyttäjien todelliset ongelmat, jotka saattavat olla piileviä. (Koivisto ym. 2019, 50.) Kysymällä suoraan käyttäjiltä heidän tarpeistaan ei yleensä saada tarpeeksi syvällistä tietoa, vaan tärkeämpää on tutkia ihmisen toimintaa (Tuulaniemi 2011, 73). Syvä käyttäjäymmärrys perustuu palvelumuotoilun laadullisten menetelmien monipuoliseen hyödyntämiseen. Niiden avulla päästään käsiksi todellisiin tarpeisiin ja ongelmiin, myös piileviin. (Koivisto ym. 2019, 50.) Käyttäjäymmärryksen rinnalla palvelumuotoilun keskeinen ajatus on yhteiskehittäminen, eli palvelun eri osapuolten osallistaminen suunnitteluprosessiin alusta asti. Yhteiskehittämisen etuna on kaikkien osapuolien kuulluksi tuleminen ja näin sitoutuminen lopputulokseen. (Tuulaniemi 2011, 116–117.) Yhteiskehittämisen menetelmät ovat yleensä luonteeltaan kokeilevia ja luovia, jopa pelillisiä ja leikkimielisiä. Kun osallistujien luovuutta ruokitaan, löydetään uusia ja

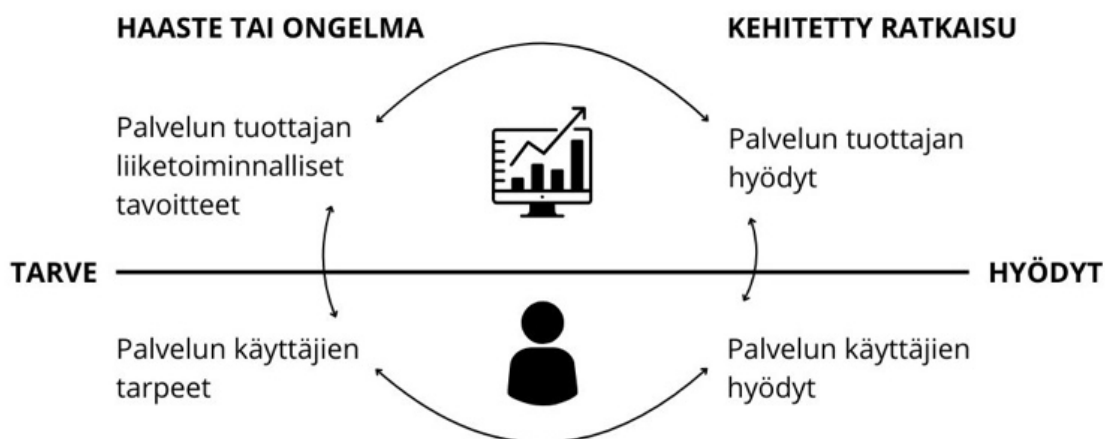
omaperäisiä ratkaisuja haasteisiin. (Palvelumuotoilu Palo.) Palvelumuotoiluprosessi on vahvasti iteratiivinen, eli vaiheita kokeillaan, arvioidaan ja uusitaan, kunnes prosessi on kohderyhmälle haluttava, teknisesti toteutettava ja taloudellisesti kannattava (Koivisto ym. 2029, 38).

2.3 Palvelumuotoilu liiketoiminnan kehittämisessä

Tässä luvussa käsitellään, miten palvelumuotoilu tarjoaa yritykselle keinon kehittyä muuttuvassa kilpailuympäristössä asettamalla kehitystyön painopisteen yhä asiakaslähtöisemmäksi (Koivisto ym. 2019, 48). Yritykset, joilla asiakaslähtöisyys ja asiakaskokemuksen merkitys ovat strategisena kilpailukeinona, pärjäävät parhaiten meneillään olevalla ns. asiakkaan aikakaudella (Koivisto ym. 2019, 20). Tänä päivänä asiakkaalle on tarjolla yhä enemmän vaihtoehtoja ja heillä on yhä enemmän valtaa. Asiakkaan on helppo löytää kilpailevia palveluntarjoajia, tehdä näistä vertailuja ja jakaa kokemuksia. Markkinoilla menestyvät yritykset, jotka ymmärtävät syvällisesti asiakkaidensa tarpeita ja osaavat tuottaa heille haluttuja asiakaskokemuksia. Pelkkä brändi ei enää riitä, jos se ei lunasta annettuja odotuksia: asiakkaiden tulee kokea, että yritys kykenee toistuvasti tuottamaan arvolupauksen mukaisia positiivisia kokemuksia. (Koivisto ym. 2019, 166.) Asiakas ja hänen tarpeensa tulee asettaa aidosti etusijalle ja asiakaskokemusta tulee johtaa, jotta yritys hallitsee tarjottua asiakaskokemusta ja sen synnyttämiä tunnetiloja, sekä ylittää asiakkaan odotukset. Myös positiivisen työntekijäkokemuksen merkitys positiivisen asiakaskokemuksen muodostamisessa tulee ymmärtää. (Koivisto ym. 2019, 22.) Tulevaisuuden menestyvän yrityksen tulee hallita muutosjohtaminen ja uskaltaa haastaa nykyisiä toimintamalleja (Koivisto ym. 2019, 28). Pelkkä palvelumuotoilun hyödyntäminen ei takaa, että yritys pystyy tarjoamaan erinomaisia asiakaskokemuksia, vaan koko yrityksen strategian tulee olla asiakaslähtöinen (Koivisto ym. 2019, 166). Viime kädessä onnistuminen riippuu siitä, miten ihmiset yrityksessä suhtautuvat ja sitoutuvat palvelumuotoilun hyödyntämiseen (Koivisto ym. 2019, 199).

Palvelun tuottamisen edellytys on, että se on palveluntarjoajalle taloudellisesti kannattavaa. Palvelumuotoilun periaatteiden mukaan palvelun tulee vastata sekä käyttäjän tarpeita että palveluntarjoajan liiketoiminnallisia tavoitteita. Kehitystyö ilman suoraa yhteyttä liiketoimintatavoitteisiin on yritykselle turhaa toimintaa, mutta toisaalta kunnianhimoisimmallakin liiketoimintamallilla on iso riski epäonnistua ilman asiakasnäkökulmaa. (Tuulaniemi 2011, 101–103.) Koivisto ym. (2019) on visualisoinut tarpeiden ja hyödyn suhteesta projektikiteytyksen (kuviokuva 3), joka pohjautuu esitettyihin todellisiin yrityskehitysprojekteihin. Liiketoiminnan kehityksessä palvelumuotoiluprosessin on tarkoitus 1) tunnistaa uusia arvonluontimahdollisuuksia ja 2) parantaa olemassa olevan

palvelun laatua (Koivisto ym. 2019, 42). Palvelumuotoilua voi hyödyntää kaikilla yrityksen tasoilla: strategisella (esimerkiksi visio ja muut ylätason linjaukset), systeemisellä (esimerkiksi standardit ja toimintatavat) ja asiakasrajapinnan tasolla (esimerkiksi yksittäiset palvelut ja vuorovaikutuspisteet) (Koivisto ym. 2019, 55–56).



Kuvio 3. Projektikiteytys tarpeiden ja hyödyn suhteesta (mukaihen Koivisto ym. 2019, 71)

Palvelumuotoilun liiketoimintahyödyt

Taloudellisesta näkökulmasta tarkastellen palvelumuotoilun liiketoimintahyödyt näkyvät liikevaihdon kasvamisena ja kannattavuuden parantumisena. Tuoton kasvu on seurausta esimerkiksi asiakkaiden ja heidän ostomääränsä lisääntymisenä, kun asiakaskokemus on parantunut ja suosittelut lisääntyneet. Kustannusten pieneneminen esimerkiksi tuotantoprosessien tehostamisen seurauksena taas parantaa kannattavuutta. Markkinanäkökulmasta tarkastellen palvelumuotoilun liiketoimintahyödyt näkyvät esimerkiksi asiakasuskollisuuden ja markkinaosuuden kasvuna. Asiakkaat ovat uskollisempia ja sitoutuneempia palveluun. Palvelumuotoilu auttaa yrityksiä löytämään innovatiivisia uusia palvelu- ja liiketoimintamahdollisuuksia, jotka toimivat kilpailuetuna ja houkuttelevat uusia asiakasryhmiä. Sisäisten prosessien näkökulmasta palvelumuotoilun liiketoimintahyödyt näkyvät esimerkiksi palvelujen kehittämisen nopeutumisena, tehostumisena ja epäonnistumisen riskin pienenemisena. Palveluprosessin käytettävyys ja saatavuus paranee ja ongelmatilanteet vähenevät. Työkulttuurin ja osaamisen näkökulmasta palvelumuotoilun liiketoimintahyödyt näkyvät työntekijäkokemuksen

parantumisena ja toimintamallien sekä viestinnän tehostumisena. Nämä heijastavat työhyvinvointiin ja asiakaslähtöisen kulttuurin vahvistumiseen. (Koivisto ym. 2019, 152-155.)

3 Second hand -ilmiö

3.1 Second hand Suomessa

Tässä luvussa kerrotaan second hand -ilmiön nykyhetkestä ja arvio tulevaisuudesta Suomessa. Suomi on maailman johtavia second hand -ostamisen maita: reilusti yli puolet suomalaisista on viimeisen vuoden aikana ostanut käytettyjä tuotteita ja suurimmaksi tuoteryhmäksi on noussut muoti. Kaupan liiton pääekonomistin Jaana Kurjenojan tutkimuksen mukaan 46 prosenttia suomalaisista toivoo, että kaupat ja verkkokaupat tarjoaisivat second hand -valikoimaa uusien tuotteiden rinnalla. (Kaupan liitto, 2023.) Z-sukupolvesta eli 1995–2012 syntyneistä jo 64 prosenttia aloittaa ostopolkunsa second handista erityisesti vaatteita hankkiessa ja määrä on noussut edellisestä vuodesta 6 prosenttia (Suomen Tekstiili & Muoti ry. 2023). Konseptilla vastataan kuluttajien kasvavaan kiinnostukseen second hand -tuotteita kohtaan. Suomen Tekstiili & Muoti ry:n johtava asiantuntija Emilia Gädda (2023) arvioi, että tulevina vuosina jokainen brändi ja vähittäiskauppa muuttuu uudelleen- tai jälleenmyyjäksi. Vastuullisen vaateteollisuuden konsultti Anniina Nurmi kertoo, että myymällä käytettyä uuden rinnalla yritykset pystyvät takaamaan tuotteidensa laadun kuluttajille ja näin parhaimmillaan haluavat tehdä tuotteista niin kestäviä, että tuotteista pystyy saamaan tuloa toisen tai kolmannenkin kerran (Yle, 2020).

Second hand -ilmiön edut toimeksiantajayritykselle

Suomen Tekstiili ja Muoti Ry (2023) arvioi, että vaatteista 66 prosenttia unohtuu kaappeihin. Naisten Pukutehdas Oy:n myyntitilastojen ja oman havainnointityön perusteella monilla kanta-asiakkailla on "housukaappi täynnä". Tällä tarkoitetaan tässä sitä, että tuote on niin kestävä ja klassinen, että uusia housuja ei ole tarvetta ostaa joka vuosi. Toisaalta kanta-asiakkaalla saattaa olla niin pitkä ostohistoria, että housuja on kertynyt kaappiin monta paria, joista suurin osa ei ole käytössä, koska koko tai malli on jäänyt vääräksi. Liiketalouden kannalta asiakkaita tulisi saada aktivoitua ostamaan. Koska housujen laatua ei ole tarkoituksenmukaista huonontaa, on Naisten Pukutehdas Oy ideoinut second hand -konseptia, jolla kaapissa seisova vaatekanta saadaan kiertoon uusille käyttäjille ja toisaalta asiakkaat aktivoituvat ostamaan tuotteita. Vastuullisen liiketoiminnan professori Minna Halme toteaa, että vastuullisesti tuotettuja ja laadukkaita tuotteita olisi myös tärkeää saada edullisten tuotteiden joukkoon, jotta ne eivät olisi vain hyvin toimeentulevien ihmisten etuoikeus (Yle, 2020). Konseptin myötä edulliset second hand -tuotteet antavat myös niille asiakkaille mahdollisuuden ostaa NP Housukaupan tuotteita, joilla ei olisi niihin taloudellista

mahdollisuutta normaalihinnoilla. Näin voidaan myös pitää sitoutettuna kanta-asiakkaat, joiden taloudellinen tilanne on esimerkiksi hetkellisesti huono.

Emmyn toimitusjohtaja Timo Huhtamäki ja Emilia Gädda toteavat, että kiertotalous voi mahdollistaa kotimaisille brändeille ja koko tekstiiliteollisuudelle uutta nostetta, koska kiertotaloudessa kotimaisuus on valttia. Huhtamäki kertoo, että kotimaiset brändit myyvät ja pitävät hintansa paremmin kuin ulkomaiset. Suomalaiset yritykset ovat aina panostaneet laatuun ja tuotteet on tehty kestäviksi, jolloin tuotteen arvo säilyy. (Suomen Tekstiili & Muoti ry. 2023.)

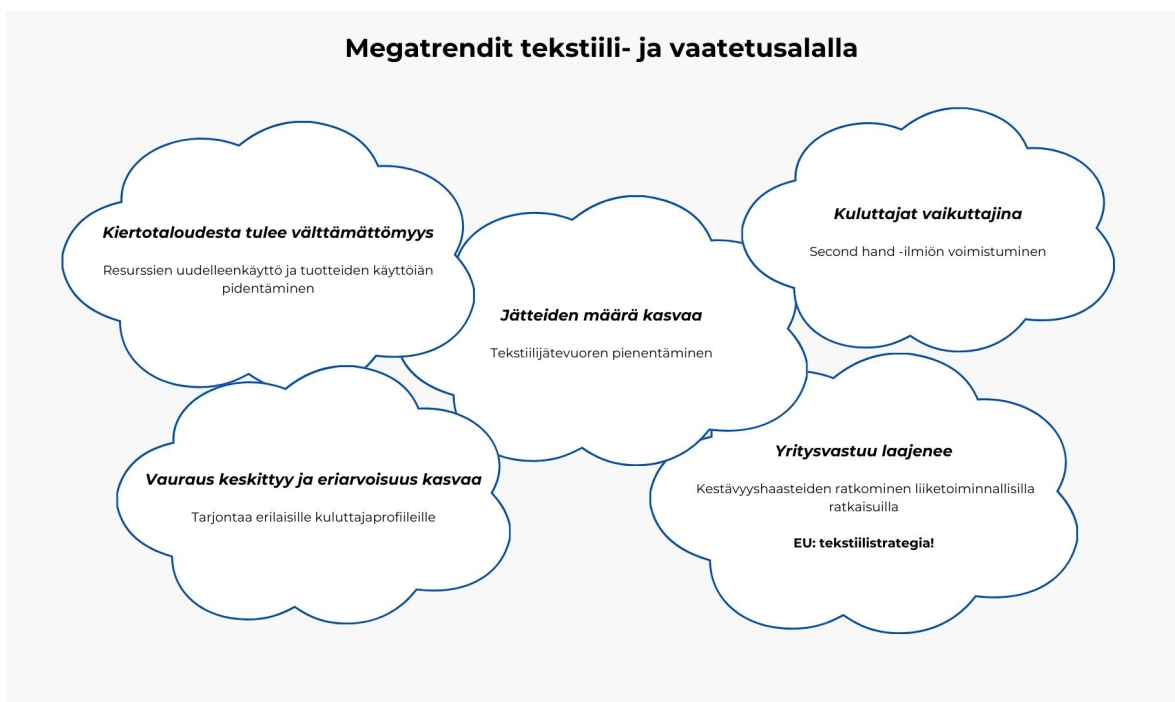
3.2 Second hand -myynnin haasteet

Käytetyn tavaran myynnissä on myös haasteita. Timo Huhtamäki (2023) kertoo, että alalta puuttuvat vielä rutiinit ja kannustavat rakenteet. Hän nostaa esiin vertauksena pullojen palautuksen, joka on Suomessa ollut jo pitkään arkipäivää. Huhtamäki nostaa myös esiin tuplaverotuksen isona liiketaloudellisena haasteena second hand -myynnissä. Tavaran myynnistä suoritetaan arvonlisäveroa riippumatta siitä, onko kysymys uuden vai käytetyn tavaran kaupasta. Kauppias ostaa tavaran yksityishenkilöltä, jolloin ostohinnasta ei voi tehdä alv-vähennystä. Kun kauppias myy ostamansa käytetyn tavaran, myyntihinta sisältää piilevänä sen arvonlisäveron, joka on sisältynyt tavaran ostohintaan. (Verohallinto 2023.) Tuplaverotuksen poisto parantaisi käytettyjen vaatteiden myyntikatetta ja toiminnasta tulisi kaupalle kannattavampaa, jolloin second hand -myynti voisi valtavirtaistua (Suomen Tekstiili & Muoti ry. 2023). Juulia Koskinen toteaa diplomityössään, että yritykset ja lainsäätäjät ovat ne tahot, jotka luovat raamit uudentaloudelle (Koskinen, J. 2023). Kehitettävä konsepti lisää osaltaan näkyvyyttä uudentaloudelle liiketoimintamallille, joka ei vaadi uuden tavaran tuottamista.

Yksi haaste on, että pikamuoti on asettanut volyymillään mielikuvan vaatteiden hinnasta alhaiseksi. Emilia Gädda (2023) sanoo, että arvomuutos vaatii pikamuotimaailman luoman ajatus- ja ostotavan haastamista: tavoite on ostaa tarpeeseen, lisätä vaatteiden arvostusta ja olla valmis maksamaan tuotteesta enemmän. Esimerkiksi Suomen suurin second hand -muodin verkkokauppa Emmy listaa tuotteet, joita se on valmis ottamaan myyntiin. (Suomen Tekstiili & Muoti ry. 2023.) Nämä periaatteet pidetään mielessä myös toimeksiantajayrityksen konseptin kehityksessä eikä sen kautta ole tarkoitus ottaa vastaan eikä myydä pikamuotia, vaan keskittyä "premium" -tuotteisiin. Huomioitava on kuitenkin yleinen taloustilanne. Muoti- ja urheilukauppa ry kertoo, että hinnan merkitys on kasvanut entisestään tärkeimpänä ostopäätökseen vaikuttavana tekijänä taantuman vaikuttaessa ostovoimaan (Muoti- ja urheilukauppa ry. 2024).

3.3 Megatrendien merkitys

Sitran megatrendit esittävät tulkinnan globaalien muutosilmiöiden suunnista. Näitä käytettiin opinnäytetyössä tarjoamaan kuvaa laajoista tekstiili- ja vaatetusalan kehityssuunnista ja tuomaan esiin korostuvia ilmiöitä. (Sitra). Megatrendikorteista nostettiin esiin viisi korttia liittyen tekstiili- ja vaatetusalaan ja opinnäytetyön aiheeseen ja näistä kiteytettiin pääkohdat. (kuvio 4.) Yritysvastuun laajenemiseen liittyy EU:n tekstiilistrategia, jonka tavoitteena on, että kaikki EU:ssa myytävät tekstiilituotteet ovat kestäviä, korjattavissa ja kierrätettävissä, sekä taloudellisesti kannattavia uudelleenkäyttö- ja korjauspalveluja on helposti saatavilla (Yle, 2022). Sitran megatrendit ja EU:n tekstiilistrategia puoltavat vahvasti toimeksiantajayrityksen second hand -konseptin kehittämisen tärkeyttä.



Kuvio 4. Megatrendit tekstiili- ja vaatetusalalla (Grahn 2025)

4 Kiertotalous

4.1 Kiertotalouden lisäarvo yritykselle

Tässä luvussa käsitellään kiertotaloutta liiketoiminnan näkökulmasta. Kiertotalous on talousmalli, jossa ei tuoteta jatkuvasti lisää tavaroita, vaan hyödynnetään käytössä olevien tuotteiden ja materiaalien arvoa mahdollisimman pitkään. Mallin avulla puututaan ilmastonmuutoksen, luontokadon ja luonnonvarojen hupenemisen juurisyihin. Kiertotalouteen siirtyminen tarkoittaa uutta tapaa ajatella ja hyödyntää materiaaleja ja tuotteita. (Sitra 2022, 5.) Yrityksille kiertotalous tarjoaa työkaluja tuottaa enemmän arvoa vähemmällä resursseilla yhtä lailla kuin kannattavaa liiketoimintaa maapallon kantokyvyn rajoissa. Sijoittajien ja rahoittajien investoinnit suuntautuvat yhä enemmän kestävästi ja kiertotalouden mukaisesti toimiviin yrityksiin; kestävästi toimivat yritykset kiinnostavat ja usein myös suoriutuvat kilpailijoitaan paremmin. (Sitra 2022, 31.) Timo Huhtamäki (2023) toteaa, että käytetyn tavaran kauppa on työvoimavaltainen ala ja tulee aina vaatimaan ihmistyötä mikä tarkoittaa, että kun kiertotalous lisääntyy, työpaikkoja syntyy yhä enemmän. Sitra on havainnoinut kiertotalouden lisäarvon tuottoa. (Kuvio 5.)

Yritykselle lisäarvoa kiertotaloudesta



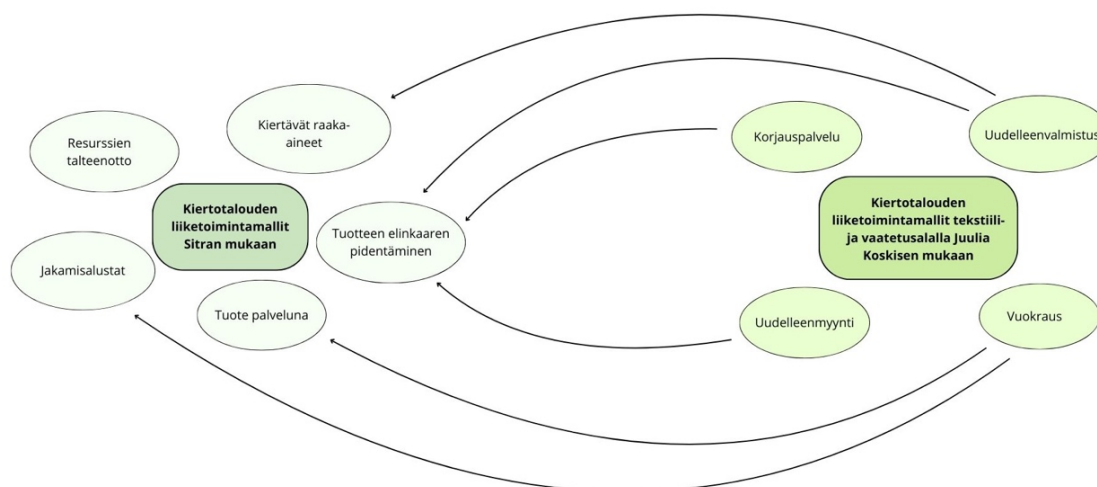
Kuvio 5. Yritykselle lisäarvoa kiertotaloudesta (mukaillen Sitra 2022, 41)

4.2 Kiertotalouden liiketoimintamallit

Kiertotalouden liiketoimintamalleja on Sitran (2022) mukaan viisi. Yksi on kiertävät raaka-aineet, esimerkiksi kierrätettyjen materiaalien käyttö. Toinen on jakamislustat, esimerkiksi tuotteiden vuokraus ja yhteiskäyttö. Kolmas on tuote palveluna, esimerkiksi tuotteen käyttöoikeus tuotteen omistamisen sijaan. Neljäs on tuotteen elinkaaren pidentäminen, esimerkiksi korjaus ja uudelleenmyynti. Viides on resurssien talteenotto, esimerkiksi materiaalin ja valmistettavan tuotteen sivuvirran talteenotto. (Sitra 2022, 47.)

Opinnäytetyössä keskitytään tekstiili- ja vaatetusalan kiertotalouteen, koska toimeksiantajayritys toimii tällä sektorilla. Tekstiilituotanto aiheuttaa luonnonvarojen ylikulutusta, vesistöjen pilaantumista, kasvihuonekaasupäästöjä ja valtavaa jätekuormaa. Tekstiiliala oli kolmanneksi suurin syy vesistöjen laadun heikentymiseen ja maankäyttöön vuonna 2020. Maailmanlaajuinen tekstiilikuitujen tuotanto on kasvanut vuoden 2000 58 miljoonasta tonnista vuoden 2020 109 miljoonaan tonniin. Eurooppalaiset kuluttavat keskimäärin lähes 26 kiloa ja heittävät pois noin 11 kiloa tekstiilejä joka vuosi, joista suurin osa poltetaan tai viedään kaatopaikalle. Alle puolet käytetyistä vaatteista kerätään uudelleenkäyttöä tai kierrätystä varten ja vain 1 % kierrätetään uusiksi vaatteiksi. Osana kiertotalouden toimintasuunnitelmaa Euroopan komissio esitteli vuonna 2022 uuden tekstiilistrategian, jolla on määrä tehdä tekstiileistä kestävämpiä, korjattavampia, uudelleenkäytettävämpiä ja kierrätettävämpiä, puuttua pikamuotiin ja vauhdittaa alan innovaatioita. Ongelmaan pyritään vastaamaan uusilla strategioilla, joihin kuuluu muun muassa muodin kiertotalouden kehittäminen ja kulutustottumusten ohjaaminen kohti kestävämpiä vaihtoehtoja. (Euroopan parlamentti, 2024.) Kiertotalouden liiketoimintamalleissa yhtenä korkeimman potentiaalinen sektoreiksi lyhyellä ja keskipitkällä aikavälillä on tunnistettu muoti ja tekstiilit (Sitra 2022, 36).

Juulia Koskinen (2023) on diplomityössään soveltanut kiertotalouden liiketoimintamallit erityisesti tekstiili- ja vaatetusosalalle neljään kategoriaan. Ensimmäisenä on korjauspalvelu, jonka avulla voidaan parantaa tuotteen pitkäikäisyyttä ja kestävyyttä. Toisena on tuotteen vuokraus, jonka pohjana toimivat jakamistalouteen pohjautuvat mallit. Kolmantena on tuotteen uudelleenmyynti, jonka pohjana on keräys ja jälleenmyynti. Neljäntenä on uudelleenvalmistus, jonka pohjana toimii tuotteen kierrätys ja uudelleenkäyttö. (Koskinen, J. 2023.) Kuviossa 6. on peilattu Juulia Koskisen liiketoimintamallit Sitran esittämiin liiketoimintamalleihin. Kuviossa havainnoidaan, miten tekstiili- ja vaatetusalan mallit asettuvat yleisiin kiertotalouden liiketoimintamalleihin.



Kuvio 6. Tekstiili- ja vaatetusalan kiertotalouden liiketoimintamallit peilattuna yleisiin kiertotalouden liiketoimintamalleihin (Grahn 2025)

Opinnäytetyön konsepti pohjautuu liiketoimintamallina uudelleenmyyntiin. Tarkoitus on kerätä käyttökelpoisia tuotteita kuluttajilta ja laittaa ne uudelleen myyntiin. Suomen Tekstiili & Muoti ry (2023) toteaa, että koko vaatealan päästöt laskisivat jopa 44 prosenttia, jos vaatteiden käyttökertojen määrä kaksinkertaistuisi. Yhdistyksen mukaan kansainväliset ennusteet visioivat, että vuoteen 2030 mennessä 23 prosenttia maailman muotimarkkinasta tulee kiertotalouteen perustuvasta liiketoiminnasta. Second hand -markkinan odotetaan kasvavan globaalisti 15–20 prosenttia per vuosi seuraavan viiden vuoden ajan. Yhdistyksen johtava asiantuntija Emilia Gädda (2023) arvioi, että tulevina vuosina jokainen brändi ja vähittäiskauppa muuttuu uudelleen- tai jälleenmyyjäksi. Tähän peilaten toimeksiantajayrityksen suunnittelema second hand -konsepti on erittäin ajankohtainen. Arviota tukee Kaupan liiton pääekonomistin Jaana Kurjenojan näkemys, jonka mukaan 46 prosenttia suomalaisista toivoo, että kaupat ja verkkokaupat tarjoaisivat second hand -valikoimaa uusien tuotteiden rinnalla (Kaupan liitto, 2023). Myös Juulia Koskisen diplomityöhön kuuluvan kyselyn mukaan jopa 82 prosenttia vastaajista on täysin samaa mieltä tai jokseenkin samaa mieltä siitä, että olisi kiinnostunut löytämään yritysten oman second hand -osaston yritysten kivijalkakaupoista (Koskinen 2023). Timo Huhtamäki (2023) nostaa esiin, että kiertotalouden keskittyminen jätteeseen ja uudelleen hyödynnettävään materiaaliin on jättänyt vähemmälle huomiolle ihmisten tavarasuhteen, kerran hankittujen tavaroiden jälleenmyyntimarkkinan ja niiden hinnanmuodostuksen. Hän kehottaa

näkemään vaateen investointina ja rakentamaan vaateen markkinoinnin tälle ajatukselle. Opinnäytetyössä kehitettävä konsepti auttaa kuluttajaa näkemään käyttämättömänä seisovan vaateen tavarana, jolla on jälleenmyyntiarvo.

4.3 Kuluttajien asenne vastuullisuuteen ja kiertotalouteen

Toimeksiantajayritys toteutti kanta-asiakkailleen vastuullisuuskyselyn keväällä 2024. Kysely lähetettiin sähköpostitse kaikille kanta-asiakkaille ja vastauksia tuli 1458 kappaletta. Vastaajista 99 % oli naisia ja 66 % yli 65-vuotiaita, joten suurin osa vastaajista edusti yrityksen tyypillistä asiakasta, mikä tarkoittaa, että kyselyn tulos on relevantti kehitystyön pohjaksi. (Naisten Pukutehdas 2024.) Tulokseen tosin tulee suhtautua sillä näkökulmalla, että vastuullisuuskyselyyn todennäköisemmin vastaavat vastuullisuutta arvostavat asiakkaat kuin he, jolle aihe on merkityksetön. Vastuullisuuden merkitys korostui vastauksissa: 83 % vastaajista pitää vastuullisuutta melko tärkeänä tai erittäin tärkeänä ostaessaan tuotteita tai palveluita. Vastaajista 90 % kierrättää vaatteensa jollakin tavalla ja 57 % on ostanut second hand -tuotteita, joista selvästi suurimpana tuoteryhmänä vaatteet. Motiivit second hand -tuotteiden ostamiseen olivat lähes yhtä tasaisesti kierrättäminen, uniikkien löytöjen tekeminen ja raha.

Vastuullisuuskyselyssä tiedusteltiin, olisiko vastaaja valmis tuomaan omat vaatteensa toimeksiantajayritykselle takaisin ja vastaajista 49 % oli valmis toimimaan näin todennäköisesti tai erittäin todennäköisesti. 38 % epäröi ja 12 % ei toisi vaatteitaan. Vastauksista voidaan päätellä, että suurin osa asiakkaista suhtautuu kehitettävään konseptiin vähintään myönteisesti. (Naisten Pukutehdas 2024.)

Rajoittavia tekijöitä tuli kyselyssä esiin vapaassa kommenttikentässä. Suurin yksittäinen rajoite oli yllättävä: 25 vastaajaa käyttää vaatteet loppuun, eli uudelleenmyytävää vaatetta ei tule. Vastauksissa tosin korostui nimenomaan toimeksiantajayrityksen tuotteen käyttö loppuun asti. Muita syitä haluttomuudelle ostaa second hand -vaatteita olivat tuotteiden huono kunto ja epäsiisteys, liian kalliiksi mielletty hinta laatuun nähden ja riittävän isojen kokojen puuttuminen. Myös epähygieenisuus ja esimerkiksi syyhyn ja luteiden pelko mainittiin useammassa vastauksessa syyksi. Kuitenkin suurempi osa vapaista vastauksista olivat second hand -toimintaan positiivisesti suhtautuvia kuin negatiivisesti tai välinpitämättömästi. Rajoitteiden mainitsijatkin esittivät, että ostaisivat käytettyjä vaatteita, mikäli ne ovat hyväkuntoisia, siistejä, edullisia ja kokovalikoima olisi laaja. (Naisten Pukutehdas 2024.)

Juulia Koskisen tutkimus

Juulia Koskinen (2023) toteutti diplomityössään kyselyn, miten hänen toimeksiantajayrityksensä asiakkaat kokevat erilaiset kiertotalouden liiketoimintamallit, sekä millaisia kulutustottumuksia heillä yleisesti on. Tutkimuksen tulos on valittu opinnäytetyön lähdeaineistoksi kolmella perusteella. Ensimmäisenä on kyselyn ajankohtaisuus, koska se on toteutettu kesällä 2023. Toisena perusteena on iso otanta, koska se on lähetetty hyvin laajalle joukolle. Kolmanneksi se on lähetetty samalle kohderyhmälle kuin toimeksiantajayrityksellä, eli vaatetusalan yrityksen kanta-asiakkaille. Vastausten katsotaan olevan siis relevantteja pohjatiedoksi. Kysely lähetettiin 205 000 henkilölle, joka edustaa kyselytutkimuksen perusjoukkoa. Vastauksia saatiin yhteensä 5156 kappaletta ja vastausprosentti oli 2,5 %. Kyselyyn vastanneista suurin osa oli naisia ja iältään 46–85-vuotiaita. (Koskinen, J. 2023.)

Kyselystä nostettiin esiin tuloksia, jotka ovat oleellisia asiakkaiden ostotottumusten kartoittamisessa. 56 % vastaajista on jokseenkin samaa mieltä ja 33 % täysin samaa mieltä, että ostopäätöstä tehdessä tärkeää on yrityksen vastuullisuus. 56 % vastaajista ostaa 6–15 kappaletta vaatetta keskimäärin vuodessa, mukaan lukien uudet ja käytetyt vaatteet. 46 % vastaajista on täysin samaa mieltä ja 40 % jokseenkin samaa mieltä, että voisi ostaa vaateen uuden sijasta käytettynä sekä hyödyntää palveluita, jotka ottavat vastaan ja myyvät vaatteita, joita ei enää itse käytä. 44 % vastaajista täysin samaa mieltä ja 38 % jokseenkin samaa mieltä, että olisi kiinnostunut löytämään yrityksen omien käytettyjen vaatteiden myyntiosaston yrityksen kivijalkakaupasta. 72 % vastaajista on täysin samaa mieltä, että kierrättää vaatteet joko kirpputorille tai kierrätyspisteeseen eikä heitä niitä sekajätteeseen sen jälkeen, kun on päättänyt luopua niistä. (Koskinen, J. 2023.)

Nämä tutkimukset yhdessä tukevat käsitystä siitä, että toimeksiantajayritykselle kehitettävällä konseptilla on olemassa potentiaalinen asiakaskunta sekä nykyisessä kanta-asiakaskunnassa että kuluttajissa ylipäänsä. Kuitenkin Muoti- ja urheilukauppa ry:n kyselytutkimus vuodelta 2024 kertoo, että vastuullisuus ei ole merkittävä tekijä kulutuspäätöksissä: vain noin 1 prosentti suomalaisista mainitsee jonkun vastuullisuuskriteerin tärkeimmäksi ostopäätöstä ohjaavaksi tekijäksi (Muoti- ja urheilukauppa ry. 2024). Tästä voidaan päätellä, että vastuullisuuskyselyihin vastaavat useammin vastuullisuutta arvostavat asiakkaat kuin he, joille aihe on merkityksetön. Päätelmä tulee ottaa huomioon toimeksiantajayrityksen liiketoiminnan suunnittelussa.

Toimeksiantajayrityksessä on aiemmin kartoitettu NP Housukaupan tämänhetkisiä ostajaprofiileja. Profiloinnin perusteena on käytetty havainnointia, yrityksen henkilökunnan haastattelua ja yrityksen kanta-asiakastilastoja. Tutkimuksista on ilmennyt, että suurin osa

toimeksiantajayrityksen asiakkaista on yli 60-vuotiaita kivijalkaliikkeessä asioivia vakioasiakkaita, jotka ostavat 1–2 uudet housut vuodessa. He ovat uskollisia asiakkaita ja arvostavat sekä tuotteiden laatua että hyvää asiakaspalvelua. Tämä yhdistettynä Juulia Koskisen (2023) tutkimuksen tulokseen antaa ymmärtää, että tästä ikä- ja kuluttajaryhmästä iso osa arvostaa myös vastuullisuutta ja suosisi tuotteen palauttamista kiertoon ja käytetyn tuotteen ostoa, jos helposti mahdollista.

5 Käyttäjätutkimus

5.1 Tutkimuksen merkitys

Tutkimus kohderyhmän odotuksista, tarpeista ja tavoitteista on palvelumuotoilun keskeinen menetelmä asiakasymmärryksen syventämiseksi. Tutkimukset ovat tarkoituksenmukaista tiedonhankintaa, eli kerätään materiaalia, jota voidaan suoraan hyödyntää suunnittelutyöhön. Asiakasymmärrys rakennetaan loppukäyttäjän motiiveista, joten ymmärrystä kasvatetaan tutkimalla loppukäyttäjän arkielämän motiiveja ja tarpeita. Tutkimus voi olla joko määrällistä eli kvantitatiivista tai laadullista eli kvalitatiivista. Määrällisessä tutkimuksessa käytetään usein tilastollisia menetelmiä ja ne suunnataan isoille ihmisryhmille, jolloin sen avulla ei saada kattavaa tietoa yksittäistapauksista. Laadullisella tutkimuksella pyritään saamaan kokonaisvaltaisempi ja syvempi käsitys tutkittavasta ilmiöstä, jolloin analyysin pääpaino on numeeristen arvioiden sijaan mielipiteissä, syissä ja seurauksissa. Palvelumuotoilussa määrälliset ja laadulliset tutkimusmenetelmät tukevat toisiaan, mutta laadulliset menetelmät soveltuvat paremmin asiakasymmärryksen kasvattamiseen ja saatu tieto on näin suunnittelulle merkittävämpää. (Tuulaniemi 2011, 142–144.)

5.2 Kysely

Yhdeksi tutkimusmenetelmäksi valittiin kysely, koska opinnäytetyöhön haluttiin saavuttaa suurelta joukolta erilaisia kuluttajia tietoa vaatteiden ostotottumuksista. Kyselyä jaettiin LAB-Ammattikorkeakoulun Viva Engage -keskustelu- ja tiedotusalustalla sekä sosiaalisessa mediassa. Kyselyn tarkoituksena oli kartoittaa ostomotiiveja ja arvoja painottuen käytetyn vaatteen ostamiseen. Jos vastaaja ei osta koskaan käytettyjä vaatteita, häneltä kysyttiin suurimpia syitä siihen. Lisäksi molemmilta ryhmiltä tiedusteltiin vaatteiden korjauspalveluiden käyttöä sekä kiinnostusta lisäpalveluihin vaatteiden oston yhteydessä. Näitä kysyttiin, koska toimeksiantajayrityksen on tarkoitus kehittää myös korjauspalveluja sekä mahdollisesti muita vaatteisiin ja pukeutumiseen liittyviä lisäpalveluja. Kysely toteutettiin Webropol 3.0 -kysely- ja raportointityökalulla. Kysely oli avoinna neljä viikkoa.

Vastausten analyysi





Vastauksia kyselyyn saatiin 78 kappaletta. Vastaukset purettiin samankaltaisuuskaavioon ja jaoteltiin erilaisten motiivitekijöiden perusteella. Selvästi eniten vaatteen ostamiseen motivoi puhdas tarve. Seuraavaksi eniten klassisen käyttövaatteen hankinta ja vaatteen korkea laatu, vastuullisuus ja kotimaisuus. Vasta neljäntenä suurin syy oli vaihtelunhalu. Vaatteita käytettynä ostaa vastaajista suurin osa, joista taas suurin osa ostaa käytettynä

muutamia tuotteita. Toisaalta lähes yhtä iso osa ostaa kaikki tai lähes kaikki käytettynä. Käytetyn tuotteen ostomotiiveista suurin oli ekologiset ja eettiset syyt. Lähes yhtä isoina syinä löytöjen tekeminen ja yllätyksellisyys, laatutuotteiden hankkiminen edullisemmin ja taloudelliset syyt.

Huomioitava seikka vastauksissa on, että selvästi suurin osa vastaajista ei osta ollenkaan käytettyjä tuotteita verkkokaupasta tai digitaalisilla sovelluksilla ja lähes yhtä iso osa vain muutaman tuotteen. Tästä tuloksesta voidaan päätellä, että kivijalkamyymälällä on edelleen vahva sija ostopaikkana. Toinen kehitettävän konseptin kannalta huomionarvoinen seikka vastauksissa on, että 80 % vastaajista on valmis maksamaan käytetystä tuotteesta enemmän, jos se on myymälän toimesta laatutarkastettu ja huollettu ennen myyntiin laittoa. Kolmas tärkeä tieto tuotteiden tulevaa hinnoittelua ajatellen on vastaus kysymykseen, kuinka paljon vastaaja on valmis maksamaan lähtöhinnaltaan 100 euron arvoisesta hyväkuntoisesta ja huolletusta käytetystä vaatteesta: isoin osa vastaajista (29 %) on valmis maksamaan tuotteesta 50 euroa, toiseksi suurin osuus (27 %) on valmis maksamaan 30 euroa. Kaikista vastaajista 87 % on valmis maksamaan tuotteesta 30 euroa tai enemmän. Kuluttajat siis vaikuttavat olemaan valmiita maksamaan laadukkaasta käytetystä tuotteesta hinnan, jolla on mahdollisuus tuottaa kannattavaa liiketoimintaa.




Kyselyn vastauksia peilattiin Sitran kuluttajamotivaatioprofiileihin (Kuva 1.) ja kestävän elämäntavan motivaatioprofiileihin (Kuva 2.). Näitä käytettiin muodostettavien profiilien pohjana, koska ne todettiin relevanteiksi eikä siksi ollut tarkoituksenmukaista muodostaa profiileja alusta alkaen. Vastaukset käytiin läpi yksi kerrallaan, jotta vastaaja voitiin kohdentaa näihin profiileihin. Erityisesti kiinnostivat vastaajan ostomotiivit sekä ostaako vastaaja käytettyjä vaatteita ja kuinka paljon. Lisäksi käytetyn vaatteen ostosyyt vaikuttivat valittavaan kategoriaan.

YHTEENVETO MOTIVAATIOPROFIILEISTA

	 MUKAVUUDENHALUZIN NAUTISKELIJA	 SEURALEVA SUUNNANETSIJÄ	 ARJEN SELVIYTYJÄ	 IMPULSIVINEN HERÄTEOSTAJA	 PERINTEINEN TOLKUN ÄÄNI	 FIILISVIHREÄ SUUNNANNÄYTTÄJÄ	 NEUVOKAS ARKIVIHREÄ
Demografioitaan tyyppiin profiilin edustaja	Hyvin taloudellisesti toimeentuleva mies, asuu kaupungissa tai sen taajamassa kahdestaan puolisonsa kanssa.	Hiljattain omilleen muuttanut tai vielä vanhempiensa luona asuva nuori aikuinen. Asuu suurehkoissa kaupungissa tai sen lähiössä.	Taloudellisesti heikossa asemassa oleva, kaupungissa tai maaseudulla asuva keski-ikäinen mies tai nainen.	Nuorehko tai keski-ikäinen, kiirellisessä elämäntilanteessa oleva nainen. Asuu suurehkoissa kaupungissa tai sen lähiössä.	Kaksin puolisonsa kanssa pienessä kaupungissa tai maaseudulla asuva, yli 60-vuotias mies.	Nuori aikuinen, joka asuu pk-seudulla tai muualla suurehkoissa kaupungissa.	Mukavasti toimeentuleva, korkeasti koulutettu, kahdestaan puolisonsa kanssa asuva yli 50-vuotias nainen.
Fiksuun kuluttamiseen motivoivat tekijät	<ul style="list-style-type: none"> Mukavuus ja nautinnot Arjen helpottaminen Uuden ostaminen Laatu Lukuisuus Uudet kokemukset 	<ul style="list-style-type: none"> Helppo elämä Joukkoon kuuluminen tunne Muiden esimerkki Sosiaalinen media Eduullisuus Suoraan omassa elämässä näkyvä ilo tai hyöty Helppous (helppo omakseen ja ymmärtää, helppo kokeilla) 	<ul style="list-style-type: none"> Perustarpeet Säästäminen kulutushetkellä Vaivattomuus Halpuus (verrattuna muihin vierellä oleviin tuotteisiin) Toivo paremmasta 	<ul style="list-style-type: none"> Ostohetkellä koettu löytämisen ilo Kaunit esillepanot ja markkinointiviestintä Ilon tuominen arkeen Arjen helpottaminen Eduullisuus ja tarjoukset Helppo kokeilu 	<ul style="list-style-type: none"> Kotimaisuus ja paikallisuus Parempilaatuiset, kestävä tavarat Tunne järkivalinnasta Perheen ja lämpimän hyvien hyvien Tunnettuus ja perinteisyys Helppot arjessa havaittavat hyödyt 	<ul style="list-style-type: none"> Mahdollisuus toimia muille esimerkinä Hyvä design, laatu ja kestävyys Yksilöllisyys, omaperäisyys, tyyli ja identiteetti Löytämisen ilo, speksaus Vihreät arvot, ekologisuus 	<ul style="list-style-type: none"> Kuluttamisen vähentäminen Ekologisuus ja vastuullisuus Hävikin minimointi Kotimaisuus ja paikallisuus Laatu ja kestävyys Tunne siitä, että on tehnyt oikein Arvot ja omatunto läsnä valinnoissa vahvasti

Kuva 1. Sitran kuluttajamotivaatioprofiilit (Sitra 2018)

Yhteenveto motivaatioprofiileista

	 Kunnianhimoinen elämysten metsästäjä 9%	 Omapäinen perinteiden arvostaja 16%	 Seuraileva suunnanetsijä 7%	 Iloisen arjen pyrittäjä 21%	 Säästäväinen suunnittelija 14%	 Hyvinvoinnin ja tasapainon vaalija 17%	 Tinkimätön arkivihreä 16%
Mikä motivoi?	Ura, menestys, status Uusien asioiden kokeileminen Elämykset ja nautinto Itsensä kehittämisen Laatu ja brändit	Ei halua hukata resursseja Pysyvyys tuo turvaa, ei kaipaa vaihtelua Trendit koetaan höpötyksenä Muiden esimerkki ei vaikuta	Parempi tasapaino Trendeissä mukana pysyminen Uutuus Löytämisen ilo Muiden esimerkki Hyväksynnän saaminen	Arjen pienet ilot Elämän rauhoittaminen Ajansäästö, arjen helpottaminen Tasapaino Tarjousten löytäminen	Rutiinit ja kurinalaisuus Rahan säästäminen Tarvelähtöisyys Yksinkertaisempi elämä Perinteisyys Terveys	Fyysinen ja henkinen hyvinvointi, terveys Lähiluonnon merkitys Kotimaisuus ja paikallisuus Esimerkinä toimiminen Luonnonmukaisuus	Huoli ympäristöstä ja luonnosta Ahdistus tuotantovaihtokustuksista Tasa-arvo ja oikeudenmukaisuus Esimerkinä toimiminen Lähiluonnon merkitys
Muista suunnittelussal	Korosta statusta, erityisesti kehitys- ja älykullalla. Luo kokemuksellisuutta. Korosta laatua. Luo premium-vaihtoehto	Vältä syyllistämistä, ekologisuuteen tai arvoihin vetoamista. Korosta itsenäisyyttä ja itsenäistä elämää. Painota resurssien säästämisen rationaalisuutta.	Tee tuotteesta tai palvelusta mielekäs ja erottuva. Hyödynnä vaikuttajia markkinoinnissa. Ota tempaukset ja ilmiöt avuksi tunnetun lisäämisessä. Avoin kestävätyydelle, jos hänelle on hyviä esimerkkejä, joita seurata.	Suunnittele helpoksi (käyttöönotto ja käyttö). Tee ratkaisusta arkea helpottavaa. Tuo iloa arkeen. Hyödynnä tarjouksia.	Korosta kustannussäästöjä selkeästi euroina. Painota pieniä askelia, helposti arkeen osuvia tekoja.	Korosta positiivisia hyvinvointi- ja terveysvaikutuksia. Tuo esiin etuja ympäristölle. Painota laatua, kestävyttä ja pitkäikäisyyttä.	Vihreä ei lennä – viesti todellista vaikutuksista. Painota laatua, kestävyttä ja pitkäikäisyyttä.

Kuva 2. Sitran kestävä elämäntavan motivaatioprofiilit (Sitra 2021)

Kyselyn vastauksia purettaessa huomattiin haasteena sekä yleisten ostomotiivien että käytetyn vaateen ostomotiivien kohdalla yksittäisen vastaajan vaihtoehtojen määrä. Koska vastaajalla oli mahdollisuus valita enemmän kuin yksi tärkein vaihtoehto, niin vastauksesta ei käynyt ilmi, mikä oli tärkein motiivi. Tämä vaikeutti luokittelua, koska samalla vastaajalla oli usein keskenään ristiriitaiset syyt ostamiseen, esimerkiksi "vaateen korkea laatu,

vastuullisuus tai kotimaisuus” sekä “edullinen hinta”. Samoin monella vastaajalla oli käytetyn vaateen ostosyyntä kohdalla esimerkiksi sekä “ekologiset ja eettiset syyt” että “taloudelliset syyt”. Näissä tapauksissa vastaajan isointa motiivina ei voitu suoraan todeta, vaan luokittelu tapahtui muiden vastausten perusteella. Esimerkiksi jos vastaaja oli valmis maksamaan enemmän laatutarkastetusta ja huolletusta käytetystä vaatteesta ja lähtöhinnaltaan 100 euron vaatteesta 30 euroa tai enemmän, voidaan päätellä hänellä olevan laatumotiivit painavampia kuin hintamotiivit. Tämän vuoksi vastaukset oli tarkoituksenmukaista käydä läpi yksitellen eikä tarkastella pelkästään kaikkien vastausten yhteenvetoa. Vastaajien luokittelua olisi helpottanut myös kysymys, kuinka paljon vastaaja ostaa vaatteita ylipäänsä sekä vaatteiden merkitys itseilmaisussa.

Vastausten analysoinnissa kävi ilmi, että moni vastaaja ei sellaisenaan sopinut Sitran profiileihin, joten kun vastaukset oli käyty läpi ensimmäisen kerran, niiden pohjalta hahmoteltiin uusia profiileja. Toisella analyysikerroksella vastaukset jaoteltiin uudestaan hahmoteltuihin profiileihin, mikä vahvisti profiilien syntymistä.

5.3 Haastattelut

Haastattelu on laadullinen tutkimusmenetelmä, jonka valittiin opinnäytetyöhön täydentämään kyselyllä syntyneitä ostajaprofiileja. Haastatteluiden avulla saatiin syvempää käyttäjäymmärrystä kuluttajien ostomotiiveista. Haastateltavia oli 6 kappaletta ja he olivat osin itse ilmoittautuneet kyselyn yhteydessä ja osin heidät oli valikoitu sen perusteella, mitä ostajaprofiilia heidän oletettiin olevan. Tavoite oli saada haastatteluihin keskenään erilaisia kuluttajia. Osa haastatteluista toteutettiin kasvotusten, osa etänä joko Teamsin kautta tai puhelimitse. Haastattelu toteutettiin puolistrukturoituna haastatteluna, koska aihe haluttiin pitää rajattuna, mutta vastaajalle haluttiin antaa mahdollisuus vastata kysymyksiin omin sanoin.

Vastausten analyysi

Vastauksia peilattiin kyselyn pohjalta muodostuneisiin motivaatioprofiileihin samankaltaisuuskaaviota välineenä käyttäen. Vastauksista vahvistui, että kuluttajat eivät pääsääntöisesti mene vain yhteen profiiliin, mutta kuitenkin jokaiselle haastatellulle löytyi jo hahmotelluista profiileista kategoria. Kuviossa 7. on poimittu haastatteluista suoria sitaatteja, jotka on valittu motivaationäkökulmasta. Haastattelujen jälkeen profiileja hahmoteltiin vielä kerran vastaamaan yhtäläisyyksiä, joita vastauksista muodostui sekä tiivistettiin kahdeksasta profiilista neljä ostomotivaatioprofiilia.



Kuvio 7. Sitaatteja haastatteluista (Grahn 2025)

6 Benchmark

6.1 Menetelmän merkitys

Taustatiedon keräämiseen käytettiin menetelmänä benchmarkingia eli vertaisarviointia, joka on tutkimus-, havainnointi- ja vertailutyötä tarkoituksena oppia toisten parhaista käytännöistä (Tuulaniemi 2011, 138). Opinnäytetyössä analysoitiin vastaavia second hand -palvelukonseptia kehittäneiden yritysten toimintamalleja. Useat erilaisia tuotteita myyvät yritykset ovat viime vuosina alkaneet lunastaa kuluttajilta omia käytettyjä tuotteitaan, joten arviointia laajennettiin myös muihin kuin vaatetusalan yrityksiin, koska toimintatapa on sama tuotteesta riippumatta. Analysoitavat konseptit olivat Marimekko Pre-loved, Alpa 2nd Hand, Kekäle Second hand, Nanson Uusi Elämä ja Emmy-yhteistyö, Partioaitta 2nd hand, Kalevala Pidetty ja Iittalan vintage-palvelu. Konsepteista tutkittiin erityisesti prosessi ja kompensatiotapa asiakkaalle, sekä liiketoimintamalli.

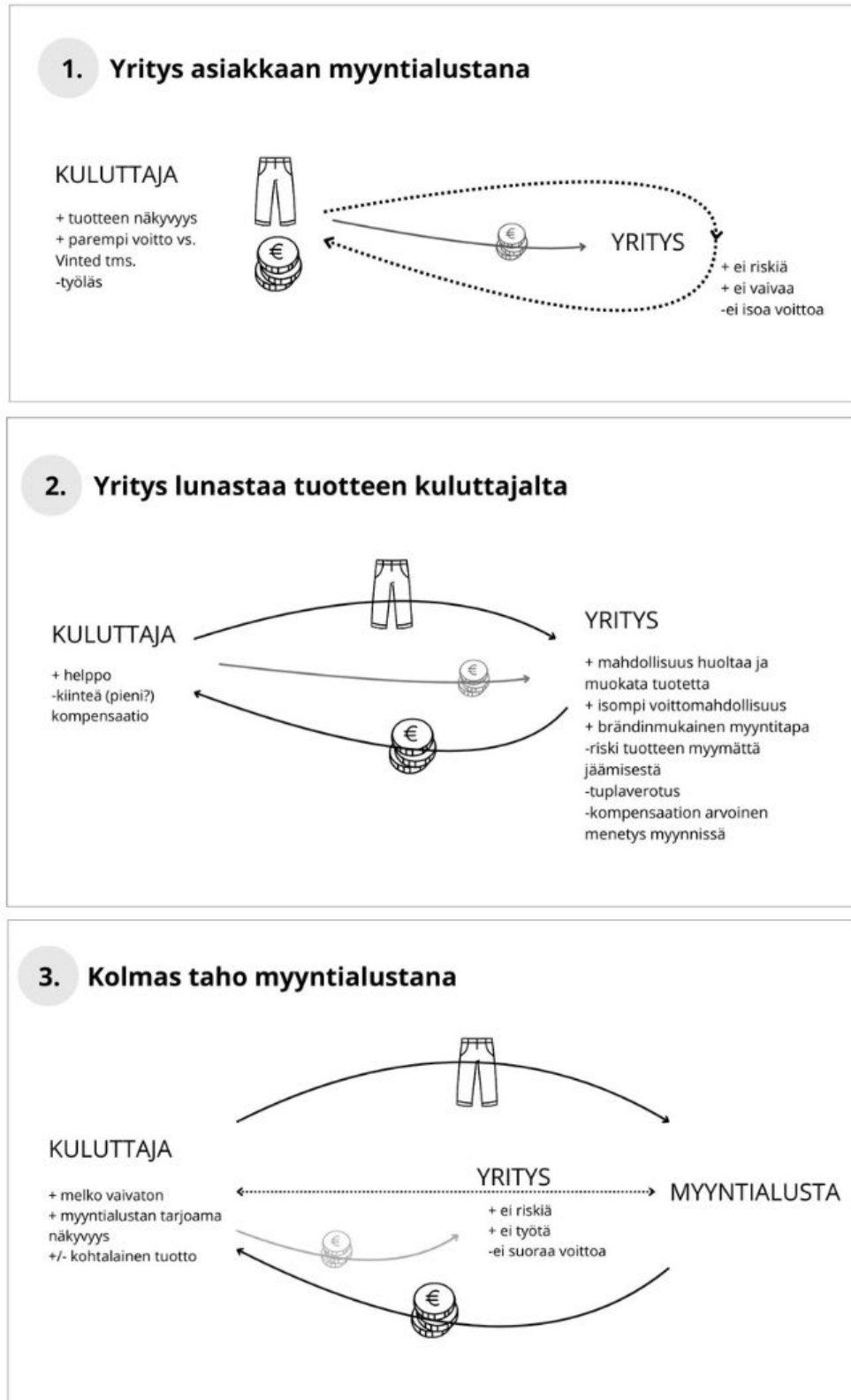
6.2 Tulokset

Vertaisarvioinnin tuloksena erottui kolme toimintatapaa, jolla omien tuotteiden uudelleenmyyntiä harjoitetaan. Nämä on visualisoitu kuvioon 8. Toimintamalleja yrityksen ja asiakkaan kannalta suhteessa voittoon, riskiin ja vaivaan kuvataan kuviossa 9.

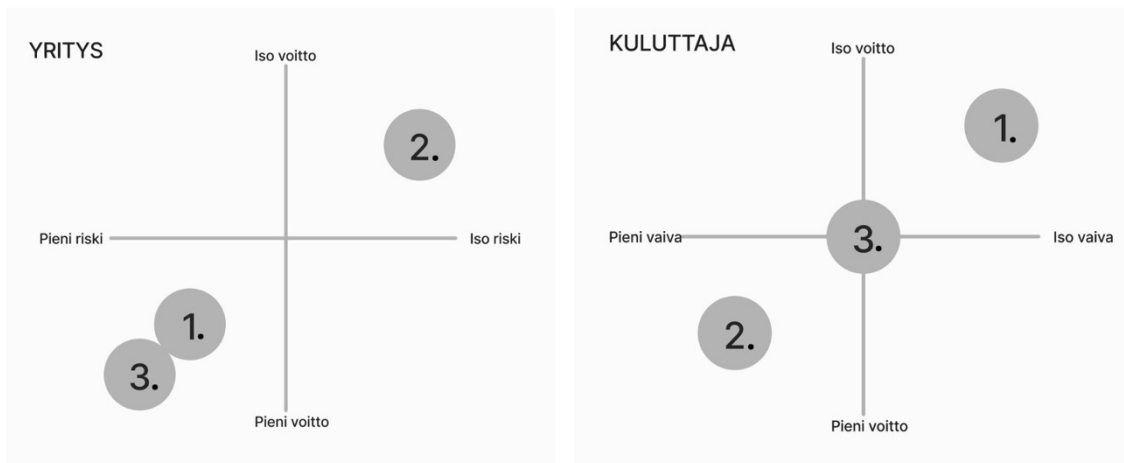
Toimintatavassa 1. yritys toimii myyntialustana verkossa ja kuluttaja itse kirjaa tuotteen verkkokauppaan ja lähettää sen asiakkaalle kauppohen synnytyä. Tuote ja sen omistajuus pysyy kuluttajalla kauppohen saakka. Tuotto yritykselle tulee myyntiprovisiosta tai välillisesti myyntinä, mikäli kuluttaja ottaa kompensatiota lahjakorttina ja ostos ylittää lahjakortin summan. Toimintatapa on yritykselle riskitön, mutta tuottoakaan ei ole suuri. Kuitenkin tällä tavoin yritys saa näkyvyyttä vastuullisena toimijana, joka haluaa tuotteiden päätyvän kiertoon.

Toimintatavassa 2. yritys lunastaa tuotteen kuluttajalta takaisin. Tuotto tulee tuotteen uudelleenmyynnistä ja välillisesti myyntinä, mikäli kuluttaja käyttää kompensatiota saadun lahjakortin tai ostoedun. Kannattavuutta kuitenkin vähentää lunastuksen määrä ja hintaan lisättävä arvonlisävero. Lisäksi yrityksellä on riski, että tuote jää myymättömänä varastoon. Kuluttajalle toimintatapa on helppo, mutta kompensatiota määrään ei yleensä voi vaikuttaa.

Toimintatavassa 3. yritys kannustaa kuluttajia myymään tuotteensa toisen yrityksen myyntialustalla. Tämä malli ei tuo ensimmäiselle yritykselle tuottoa, ellei kuluttaja ota myyntivoittoa lahjakorttina yritykseen (ainakin Emmy kannustaa tähän). Yritys kuitenkin saa näkyvyyttä vastuullisena toimijana, joka haluaa tuotteiden päätyvän kiertoon.



Kuvio 8. Käytetyn tuotteen uudelleenmyynnin toimintamallit (Grahn 2025)



Kuvio 9. Toimintamallit yrityksen ja asiakkaan kannalta suhteessa voittoon, riskiin ja vaivaan (Grahm 2025)

7 Lopputulos

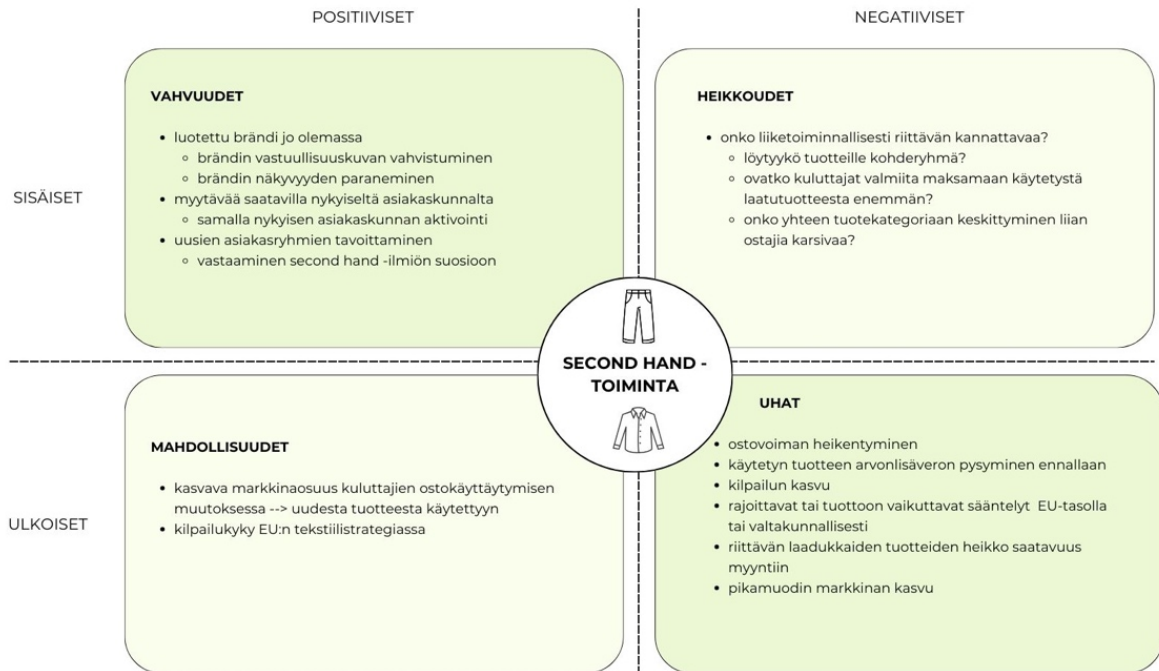
7.1 Prosessisuunnitelma

Palveluprosessin suunnitelma perustuu yleiseen taustatutkimukseen kiertotalouden liiketoimintamalleista, käytettyjä tuotteitaan edelleen myyvien yritysten vertaisanalyysiin ja toimeksiantajayrityksen omiin kehitteillä oleviin digitaalisiin toimintoihin. Prosessisuunnitelman visualisointi ja sanallinen kuvaus on nähtävissä liitteessä 3. Julkisesta opinnäytetyöstä palveluprosessin liite jätetään pois.

7.2 Swot-analyysit

Nelikenttä- eli swot-analyysin avulla voidaan näyttää yrityksen sisäiset vahvuudet ja heikkoudet sekä ulkoiset mahdollisuudet ja uhat (Suomen Riskienhallintayhdistys). Opinnäytetyöhön muodostettiin kaksi swot-analyysiä: second hand -toiminta yleisesti sekä uuden konseptin prosessi. Nämä katsottiin tarkoituksenmukaiseksi tehdä erikseen, koska ne käsittelevät erilaisia kokonaisuuksia, mutta ovat toiminnan kehityksen kannalta olennaisia. Prosessin swot-analyysi on nähtävissä liitteessä 4. Liite jätetään pois opinnäytetyön julkisesta versiosta.

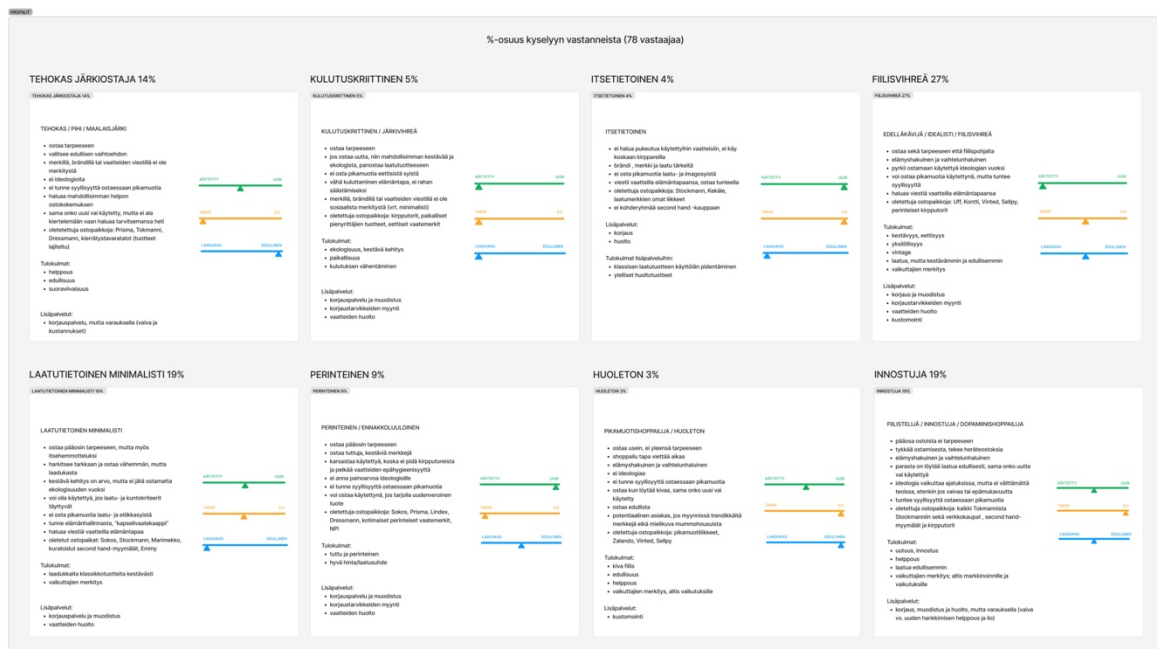
Yleinen analyysi second hand -toiminnan vahvuuksista, heikkouksista, mahdollisuuksista ja uhkista nähdään kuviossa 10. Tähän on peilattu Sitran mallia kiertotalouden lisäarvon tuotosta opinnäytetyön sivulla 11. Swot-analyysi näyttää, että second hand -konseptilla on mahdollisuuksia kannattavaan toimintaan, koska sekä kuluttajien ostokäyttäytyminen että tekstiili- ja vaateteollisuuden tulevat strategiset muutokset puoltavat toiminnan kehittymistä. Toisaalta pikamuodin markkinan kasvu, kuluttajien ostovoiman heikentyminen ja käytetyn tuotteen verotuksen ennallaan pysyminen voivat sekä vähentää myyntiä että myynnin kannattavuutta.



Kuvio 10. Swot-analyysi second hand -toiminnasta (Grahn 2025)

7.3 Ostomotivaatioprofiilit ja -persoonat

Kyselyn ja Sitran kuluttajamotivaatioprofiileiden sekä kestävän elämäntavan motivaatioprofiileiden pohjalta tuloksista muodostettiin kahdeksan ostomotivaatioprofiilia. Kuviossa 11. on esitelty profiilit ja niiden osuus kyselytutkimuksen vastauksissa. Kyselyn vastauksista hahmottui kolme segmenttiä: ostaminen tunteella tai järjellä (tai huviksi tai tarpeeseen), ostaminen käytettynä tai uutena, ostaminen laatu tai hinta edellä. Näistä muodostettiin jokaiseen profiiliin kaavio, joka osoittaa profiilin sijoittumisen näihin segmentteihin.



Kuvio 11. Kahdeksan ostomotivaatioprofiilia (Grahn 2025)

Kyselyn tuloksena syntyneiden kahdeksan profiilin ja syventävien haastattelujen perusteella opinnäytetyön lopputulokseen muodostettiin neljä ostomotivaatioprofiilia: tarvelähtöinen, laatutietoinen, innostuja ja vastuullinen. (kuvat 12. 13. 14. 15.) Tarvelähtöisen suurin motiivi ostamiseen on tarve, mutta ryhmässä on myös korostuneena edullinen hinta. Laatutietoinen ostaja panostaa ensisijaisesti laatuun, innostuja ostaa iloksi ja uutuudenviehätykseen. Vastuullinen ostaja valitsee ensisijaisesti käytetyn tuotteen. Jokaisessa profiilissa on kuitenkin erilaisia ulottuvuuksia ja harva kyselyyn vastannut tai haastateltava edustaa puhtaasti yhtä ostajaprofiilia. Profiilien kuvauksiin on hahmoteltu kaksi erilaista persoonaa, jotka edustavat profiilin yleisimpiä käyttäjätyyppejä. Persoonia ei kehitetty pidemmälle, vaan päätettiin kuvata yhdellä tai kahdella kuvaavalla lauseella, koska syvempää persoonien muodostamista ei tässä vaiheessa kehitystyötä katsottu tarpeelliseksi. Ostajaprofiileja ja niistä muodostettuja persoonia toimeksiantajayritys käyttää second hand -konseptin kohderyhmän kirkastamiseen, jotta markkinointimateriaali osataan luoda mahdollisimman kiinnostusta herättäväksi ja kohdentaa mahdollisimman tavoittavaksi. Profiilien koontiin on peilattu myös korjausompelu- ja kustomointipalveluja, joita toimeksiantajayritys on suunnitellut second hand -toiminnan lisäksi.

INNOSTUJA



aarteetsijä Anna 45v.
"Parasta on löytää laatuotteita edullisesti.
Hullut päivät on vuoden kohokohta."



huoleton Hilla 25v.
"Harrastan shoppailua ja kulutan aikaa
ostoskeskuksissa."

- ostaa usein, ei yleensä tarpeeseen
- tykkää ostamisesta, tekee **heräteostoksia**
- **elämishakuinen** ja vaihtelunhaluinen
- ostaa kun löytää kivaa, sama onko uusi vai käytetty
- **Laatuhakuisella innostujalla** vastuullisuus voi vaikuttaa ajatuksissa, mutta ei välttämättä toisissa, etenkin jos vaivaa tai epämukavuutta. Voi tuntea syyllisyyttä ostaessaan pikamuotia.
- **Huolettomalla innostujalla** ei ideologiaa eikä tunne pikamuodista syyllisyyttä. Ostaa edullista.
- oletettuja ostopaikkoja: kaikki

Tulokulmat:

- uutuus, innostus
- helppous
- laatua edullisemmin
- vaikuttajien merkitys; altis markkinoinnille ja vaikutuksille

Lisäpalvelut:

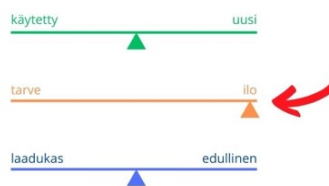
- **korjaus, muodistus ja huolto**, mutta varauksella (vaiva vs. uuden hankkimisen helppous, edullisuus ja ilo)

Uusi konsepti

- markkinoi uutena juttuna
- **"treasure hunting"** laatutietoiselle innostujalle

Haasteet:

- miksi ostaa käytetty tai korjauttaa kun uutta saa samaan hintaan / halvemmalla ja helpommin?
- vaihtelunhalu



Kuvio 14. Innostujan ostomotivaatio (Grahn 2025. Persoonien kuvat Canva)

VASTUULLINEN



fiilisvihreä Fanni 30v.
"Kierran kirppareilla etsimässä oman tyylisäni asuja, koska tykkään vaihtelusta mutta vastustan pikamuotia."



kulutuskiittinen Kaisa 40v.
"Maailma hukkuu tavaraan ja haluan siksi hankkia käytettynä sen vähän mitä tarvitsen."

- ostaa pääosin tarpeeseen, mutta myös etsii löytöjä
- pyrkii ostamaan **käytettyä** ideologian vuoksi, uuden tuotteen pitää olla **vastuullinen**
- jos ostaa pikamuotia käytettynä, tuntee siitä syyllisyyttä
- viestii vaatteilla elämäntapaansa
- oletettuja ostopaikkoja: kaikki käytettyä myyvät

Tulokulmat:

- ekologisuus, eettisyys, paikallisuus
- yksilöllisyys
- vintage
- laatua, mutta kestävämmän ja edullisemmin
- vaikuttajien merkitys

Lisäpalvelut:

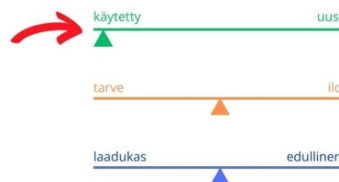
- **korjaus ja muodistus**
- **korjaustarvikkeiden myynti**
- **vaatteiden huolto**
- **kustomointi**

Uusi konsepti

- tavoiteltavin kohderyhmä
- kaikki kolme palvelua uppoaa
- tulevat, kunhan tulevat tietoisiksi myymälästä --> markkinoinnin kannalta helpoin ryhmä

Haasteet:

- onko second hand housujen valikoima riittävän vetovoimainen houkuttelemaan nuorempia kävijöitä?



Kuvio 15. Vastuullisen ostomotivaatio (Grahn 2025. Persoonien kuvat Canva)

7.4 Jatkokehityssuunnitelma

Seuraavana vaiheena toimeksiantajayrityksellä on konseptin käytännön kehitystyö prosessisuunnitelman mukaiseksi ja konseptin testaus. Opinnäytetyön tekemisen aikana toimeksiantajayritys on avannut pilottimyymälän, jossa on second hand -toimintaa, mutta aikataulusyistä käytössä ei ole vielä prosessikuvauksessa kehitettyä palvelupolkua. Kevään aikana toimintoja kehitetään ja konseptia on tarkoitus skaalata muualle Suomeen myymälöiden yhteyteen. Siinä vaiheessa palveluprosessin tulee olla suunniteltu ja kehitetty valmiiksi. Opinnäytetyössä ei käsitelty kannattavuuslaskelmia, joten ne ovat seuraava tärkeä askel digitaalisten toimintojen kehittämisen ohella. Palvelumuotoilun näkökulmasta oleellista jatkokehityksessä on, että pilottimyymälän asiakaskunnalle tehdään käyttäjätutkimusta ja toimintaa muokataan käyttäjätutkimukseen perustuen. Digitaalisia palveluja tulee prototypoida ja testauttaa käyttäjillä, jotta niistä tulee mahdollisimman käyttäjäystävällisiä ja käyttämään kannustavia. Tähän viitataan myös opinnäytetyön aiheen täsmennyksessä: kannustava ja kannattava second hand -toiminta. Kannattavan second hand -toiminnan tuottavat kuitenkin ostavat asiakkaat: vaikka toiminnalliset ratkaisut olisi hiottu kuinka pitkälle ja liiketoiminnallisesti kannattavaksi, ei myyntiä tule, ellei ole ostavia asiakkaita. Pilottimyymälän ostavaa asiakaskuntaa tulee havainnoida ja peilata muodostettuihin ostomotivaatioprofiileihin. Profiileja voi tarkentaa ja persoonia muodostaa markkinoinnin kohdentamisen tueksi. Myös tuotteita myytäväksi tuovien asiakkaiden käyttökokemusta tulee kartoittaa ja tarvittaessa palautteen perusteella kehittää.

Second hand -tuotteiden verkkomyynnin mahdollisuuksia on jatkossa tarkoitus kartoittaa, koska digitaalinen teknologia mahdollistaa, että tuote voi olla samanaikaisesti myynnissä sekä verkossa, että myymälässä. Verkkomyynnin haasteena kuitenkin on, että tuote on tällöin valokuvattava ja listattava verkkokauppaan ja se työllistää henkilökuntaa. Vaikka tuote olisi toimeksiantajayrityksen oma tuote, se voi olla edelliselle käyttäjälle muokattu, jolloin mitat eivät pidä paikkaansa. Tuotetta ei voi verkkokaupassa automaattisesti antaa second hand -vaihtoehtona uudelle tuotteelle, vaikka se olisi ideaaltilanne kuluttajan kannalta. Prosessin yritystä koskevien vaiheiden kehittelyyn kannattaa jatkossa käyttää yhteiskehittämisen menetelmiä, esimerkiksi työpajaa, jotta kaikki osa-alueet toimisivat mahdollisimman jouhevasti yhteen.

Jatkokehityssuunnitelman avainkohdat digitaalisen kehitystyön ja käyttäjätutkimuksen kannalta on visualisoitu liitteessä 5. Julkisesta opinnäytetyöstä liite jätetään pois.

8 Yhteenveto ja reflektio

8.1 Yhteenveto

Opinnäytetyössä kehitettiin palvelumuotoilun keinoin taloudellisesti kannattavan ja kuluttajia käyttämään kannustavan second hand -toiminnan prosessisuunnitelma toimeksiantajayrityksen tuotteiden uudelleenmyyntitoimintaan. Suunnitelmaa hyödynnetään palvelun jatkokehityksen tukena.

Taustatutkimuksessa perehdyttiin palvelumuotoiluun liiketoiminnan kehitystyössä, second hand -ilmiöön ja sen merkitykseen toimeksiantajayritykselle, kiertotalouden liiketoimintamalleihin ja kuluttajien ostokäyttäytymiseen. Ostokäyttäytymistä varten analysoitiin jo tehtyjä tutkimuksia aiheesta. Taustatutkimuksen perusteella havaittiin, että kehitettävälle second hand -toiminnalle on sekä tarvetta kuluttajilla että tarvetta ja liiketoimintamahdollisuuksia toimeksiantajayrityksellä. Vertaisanalyysillä kartoitettiin olemassa olevia vastaavia konsepteja keskittyen erityisesti liiketoimintamalliin, ja analyysin pohjalta tiivistettiin kolme toimintamallia, joista toimeksiantajayritys valitsi jatkokehittävän mallin. Käyttäjätutkimuksessa toteutettiin vaatteiden ostotottumuksista kysely, jolla kartoitettiin kuluttajien ostomotivaatioita. Tutkimusta syvennettiin haastatteluilla.

Valitun second hand -liiketoimintamallin prosessisuunnitelma kehitettiin huomioiden sekä kuluttajan, että yrityksen prosessit. Yrityksen prosessissa korostettiin kulujen ja tuoton paikat, jotka ovat oleellisia liiketoiminnallisen kannattavuuden vuoksi. Prosessi avattiin myös sanallisesti. Toimeksiantajayrityksen oma kehitystyö ja liiketoiminnalliset reunaehdot määrittivät osaltaan prosessisuunnitelman suuntaa. Sekä yleisestä second hand -toiminnasta että suunnitellusta prosessista kehitettiin swot-analyysit, joita yritys voi käyttää jatkokehitystyön tukena.

Käyttäjätutkimuksen pohjalta kartoitettiin ostomotivaatioprofiilit, jotka tiivistettiin neljään pääkategoriaan. Näihin muodostettiin kuhunkin kaksi suppeaa ostajapersoonaa. Ostomotivaatioprofileja käytetään sekä tuotteita uudelleenmyyntiin tuovan että käytettyjä tuotteita ostavan kuluttajan kohderyhmän kartoittamiseksi. Osana lopputulosta tehtiin myös palvelumuotoilun jatkokehityssuunnitelma prosessin eteenpäin viemiseksi. Sanallista suunnitelmaa täydennettiin visualisoidun prosessisuunnitelman versiolla, johon merkittiin erilaiset kehityksen paikat ehdotettuine menetelmineen.

8.2 Reflektio

Opinnäytetyön aihe oli minulle erityisen mieluinen, koska minulla on taustaa vaatetusalaalta ja henkilökohtainen kiinnostus second hand -toimintaan. Tein samaan aikaan toimeksiantajayritykselle opintoihini liittyvää työharjoittelua, joten opinnäytetyön tekeminen nivoutui osittain harjoittelun aikana minulle annettuihin palvelumuotoilun työtehtäviin. Konseptin kehitys eteni yrityksessä samaan aikaan opinnäytetyön etenemisen kanssa, mikä toi oman mielenkiintoisen lisänsä prosessin kulkuun ja näyttäytyi sekä mahdollisuutena että haasteena. Mahdollisuutena ja motivaattorina koin, että opinnäytetyössä pääsin tekemään oikeasti kehitteillä olevaa prosessia eikä vain teoreettisesti tulevaisuudessa ehkä toteutettavaa konseptia. Haasteena oli, että konsepti eteni ja muuttui taustalla minun työstäni riippumatta. Muotoiluprosessin ydintä kuitenkin on suunnitelman muuttuminen etenemisen myötä ja muutoksien näkeminen mahdollisuuksina.

Lopputulos muotoutui painoarvoltaan enemmän katsaukseksi kuin kehitystyöksi, mutta koen sen olevan omia ammatillisia vahvuuksiani kuvaavaa. Oivalsin työn aikana perusteellisesti tehdyn tutkimuksen merkityksen erityisesti silloin, kun kyse on liiketoiminnasta: kallista kehitysprojektia ei voi rakentaa tuntuman varaan. Palvelumuotoilun merkitystä yritystoiminnassa ei voi liikaa korostaa. Tutkimus- ja muotoilutyön tulos voi olla myös se, että suunnitteilla olevaa palvelua ei kannata liiketoiminnallisista syistä kehittää, vaikka se ideana vaikuttaisi kaikin tavoin hyvältä.

Opinnäytetyötä tehdessä oivalsin konkreettisesti yhteiskehittämisen merkityksen, koska itsenäisesti toteutettava kehitystyö ilman prosessin eri vaiheisiin linkittyviä oman alueensa asiantuntijoita on haastavaa. Sain halutessani palautetta ja ehdotuksia, mutta esimerkiksi prosessisuunnitelman eri toimintoja on hedelmällisintä jatkossa suunnitella yhteiskehittämällä. Varsinaista ideointityötä tässä opinnäytetyössä ei tehty, vaan lopputulokset perustuvat taustatutkimukseen, käyttäjätutkimukseen, liiketoiminnallisiin reunaehtoihin ja toimeksiantajayrityksen omaan kehitystyöhön.

Lähteet

Euroopan parlamentti. Julkaistu 2020 ja päivitetty 2024. Tekstiilituotannon ja -jätteen vaikutus ympäristöön. Viitattu 30.10.2024. Saatavissa:

<https://www.europarl.europa.eu/topics/fi/article/20201208STO93327/tekstiilituotannon-ja-jatteen-vaikutus-ymparistoon>

Naisten Pukutehdas Oy 2024. NP Housukaupan vastuullisuuskysely. Viitattu 1.11.2024. Ei julkaistu.

NP Housukauppa. Viitattu 16.10.2024. Saatavissa: www.housukauppa.fi

Kaupan liitto. 2023. Suomi on maailman johtavia second hand – markkinoilla. Viitattu 17.10.2024. Saatavissa: <https://kauppa.fi/uutishuone/2023/09/21/suomi-on-maailman-johtavia-second-hand-markkinoita/>

Kaupan liitto. 2023. Kiertokauppa ilmiönä ja kiertokaupan markkina Suomessa - Poimintoja selvityksestä. Viitattu 17.10.2024. Saatavissa: <https://kauppa.fi/wp-content/uploads/2023/09/recommerce-tiedotteen-sahkoinen-liite.pdf>

Koivisto M., Säynäjäkangas J., Forsberg S. 2019. Palvelumuotoilun bisneskirja. Alma Talent Oy

Koskinen, J. 2023. Kiertotalouden liiketoimintamallit osana liiketoimintaympäristön ja kulutustapojen muutosta : tekstiili- ja vaateteollisuuden kiertotalousmahdollisuuksien tunnistaminen ja kiinnostavuuden arviointi kuluttajien keskuudessa. Diplomityö. Viitattu 30.10.2024. Saatavissa: <https://lutpub.lut.fi/handle/10024/166393>

Muoti- ja urheilukauppa ry. 2024. Viitattu 16.12.2024. Saatavissa: <https://www.epressi.com/tiedotteet/kauppa/muodin-ostoksia-suunnitellaan-nyt-vahemman-second-hand-houkuttaa-naisia-vastuullisuus-ei-edelleenkaan-myy.html?block=5&customer=2375>

Palvelumuotoilu Palo. Viitattu 29.10.2024. Saatavissa: <https://www.palvelumuotoilupalo.fi/palvelumuotoilu/>

RFID Lab Finland ry. Viitattu 10.2.2025. Saatavissa: <https://rfidlab.fi/rfid-teknologia/>

Sitra. Megatrendit 2023. Viitattu 16.1.2025. Saatavissa: <https://www.sitra.fi/aiheet/megatrendit/>

Sitra. 2022. Kestävää kasvua liiketalouden kiertotalousmalleista. Käsikirja yrityksille. Saatavissa: <https://www.sitra.fi/wp/wp-content/uploads/2022/02/kestavaa-kasvua-kiertotalouden-liiketoimintamalleista-2-1.pdf>

Sitra. 2021. Kestävän elämäntavan motivaatioprofiilit. Viitattu 10.12.2024. Saatavissa: <https://www.sitra.fi/julkaisut/kestavan-elamantavan-motivaatioprofiilit/>

Sitra. 2018. Fiksu kuluttaminen Suomessa – Motivaatioprofiilit apuna liiketoiminnan kehittämisessä. Viitattu 10.12.2024. Saatavissa: <https://www.sitra.fi/wp/wp-content/uploads/2018/02/sitramotivaatiofiksukuluttaminensuomessa2018-fi.pdf>

Suomen Riskienhallintayhdistys. Nelikenttäanalyysi - SWOT. Viitattu 16.1.2025. Saatavissa: <https://pk-rh.fi/tools/swot.html>

Suomen Tekstiili & Muoti ry. 2023. Vaatteet arvoiseensa käyttöön. Viitattu 28.10.2024 ja 30.10.2024. Saatavissa: <https://www.stjm.fi/fabmedia/ilmiot/vaatteet-arvoiseensa-kayttoon/>

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Helsinki: Talentum

Verohallinto. 2023. Viitattu 6.11.2024. Saatavissa: <https://www.vero.fi/syventavat-vero-ohjeet/ohje-hakusivu/48682/kaytettyjen-tavaroiden-arvonlisaverotus/>

Yle. 2020. Moni kauppa myy nyt myös käytettyä uuden rinnalla – second handissa on paljon hyvää, mutta siinä piilee myös ristiriita. Viitattu 30.10.2024. Saatavissa: <https://yle.fi/a/3-11634629>

Yle. 2022. EU-komissio haluaa pikamuodin pois muodista – tarkoitus on tehdä tekstiileistä kestävämpiä, korjattavia, uudelleenkäytettäviä ja kierrätettäviä. Viitattu 16.1.2025. Saatavilla: <https://yle.fi/a/3-12644073>

Kuvalähteet

Kuva 1. Sitra. 2018. Fiksu kuluttaminen Suomessa – Motivaatioprofiilit apuna liiketoiminnan kehittämisessä. Viitattu 10.12.2024

Kuva 2. Sitra. 2021. Kestävän elämäntavan motivaatioprofiilit. Viitattu 10.12.2024

Kuviot 12. 13. 14. 15. kuvat. Canva. Viitattu 20.1.2025

Liite 1. Webropol-kysely

Kysely vaatteiden ostotottumuksista. Pakolliset kysymykset merkitty tähdellä (*)

1. Ikä *

alle 20

21-30

31-40

41-50

51-60

61-70

71 tai enemmän

2. Sukupuoli *

nainen

mies

muu

en halua vastata

3. Elämäntilanne *

työssäkäyvä tai yrittäjä

opiskelija

eläkeläinen

muu

4. Mikä motivoi eniten vaatteen hankintaan? Voit valita 1-3 tärkeintä. *

trendikkäänä pysyminen

tietyn merkin ostaminen

edullinen hinta

vaatteen korkea laatu, vastuullisuus tai kotimaisuus

klassisen käyttövaatteen hankinta (esim. töihin tai "kapselivaatekaappiin")

puhdas tarve vaatteelle

vaihtelunhalu

joku muu, mikä?

5. Ostatko vaatteita käytettynä? *

kyllä

en

6. Kuinka suuri keskimääräinen osuus vaatehankinnoistasi on käytettyjä tuotteita? Alusvaatteita ja sukkia ei huomioida. *

kaikki tai lähes kaikki

reilu puolet

vajaa puolet

muutama tuote

ei ollenkaan

7. Miten ostat mieluiten käytettyjä vaatteita? Valitse yksi tai kaksi joita käytät mieluiten. *

perinteinen itsepalvelukirpputori

kierrätystavaratalo (esim. Uff, Kontti)

laadukkaisiin tuotteisiin painottuva palveleva second hand -myymälä

käytettyjen tuotteiden verkkokaupat (esim. Sellpy)

digitaaliset sovellukset (esim. Vinted)

Facebookin kirppisryhmät

Tori.fi

joku muu, mikä?

8. Mikä on sinulle suurin syy ostaa vaatteita käytettynä? Voit valita yhden tai useamman vaihtoehdon. *

taloudelliset syyt

ekologiset ja eettiset syyt

löytöjen tekeminen, yllätyksellisyys

laatutuotteiden hankkiminen edullisemmin

voin ostaa useammin ja enemmän kuin uusia vaatteita

joku muu, mikä?

9. Kuinka suuren osuuden käytettyjen vaatteiden ostoksista keskimäärin teet verkkokaupassa tai digitaalisilla sovelluksilla? *

kaikki tai lähes kaikki

reilu puolet

vajaa puolet

muutama tuote

en ollenkaan

10. Oletko valmis maksamaan käytetystä tuotteesta enemmän, jos se on myymälän toimesta laatutarkastettu ja huollettu ennen myyntiin laittoa? *

kyllä

en

11. Kuvittele käyttövaate, joka maksaa uutena noin 100 euroa. Kuinka paljon olisit valmis enintään maksamaan siitä hyväkuntoisena ja puhtaana, käytettynä vaatteena? *

10€

20€

30€

40€

50€

60€

muu, mikä?

12. Mikä olisi sinulle mieluisin palvelu vaatemyynnin yhteydessä? Voit valita useamman vaihtoehdon. *

korjauspalvelu

korjaustarvikkeiden myynti (napit, vetoketjut, paikat...)

personointipalvelu (brodeeraus, painatus, merkit...)

mahdollisuus vaatteiden muodistukseen tai muuhun luovaan muokkaukseen

vaatteiden huoltopalvelu tai opastus huoltoon

pukeutumisvinkit, stailauspalvelu

joku muu, mikä?

en kaipaa lisäpalveluita

13. Oletko korjauttanut tai muokkauttanut vaatteitasi korjausompelimosassa? *

kyllä

en

en, mutta olen kiinnostunut siitä

14. Mikä on suurin syy, että et ole korjauttanut tai muokkauttanut vaatteitasi?

Voit ohittaa kysymyksen, jos tämä ei kosketa sinua.

ei tarvetta palvelulle

vaikeus löytää palvelua, en tiedä minne veisin

liian korkea hinta

liian korkeat kustannukset suhteessa vaatteen ostohintaan (saan uuden tilalle

edullisemmin tai samalla hinnalla)

korjaan ja muokkaan itse

joku muu, mikä?

15. Voit vielä jättää vapaan kommentin tämän kyselyn aiheeseen liittyen!

16. Mikä on suurin syy, että et osta vaatteita käytettynä? Voit valita useamman

syyn. *

en halua pitää toisen päällä ollutta vaatetta

vaikeus löytää riittävän laadukasta vaatetta

vaikeus löytää omaa kokoa

aiemmat huonot kokemukset

en pidä kirpputoreista ja kierrätysmyymälöistä, enkä halua ostaa verkosta sovittamatta

ostan vaatteita tarpeeseen ja haluan löytää tarvitsemani heti

pelko epähygieenisyydestä

muu, mikä?

17. Tunnetko syyllisyyttä ostaessasi ns. pikamuotia? *

kyllä

en

en osaa sanoa, koska en ole varma mitä on pikamuoti

en osta koskaan pikamuotia

18. Mikä olisi sinulle mieleinen palvelu vaatemyynnin yhteydessä? Voit valita

useamman vaihtoehdon. *

korjauspalvelu

korjaustarvikkeiden myynti (napit, vetoketjut, paikat...)

personointipalvelu (brodeeraus, painatus, merkit...)

mahdollisuus vaatteiden muodistukseen tai muuhun luovaan muokkaukseen

vaatteiden huoltopalvelu tai opastus huoltoon

pukeutumisvinkit, stailauspalvelu

joku muu, mikä?

en kaipaa lisäpalveluita

19. Oletko korjauttanut tai muokkauttanut vaatteitasi korjausompelimossa? *

kyllä

en

en, mutta olen kiinnostunut siitä

20. Mikä on suurin syy, että et ole korjauttanut tai muokkauttanut vaatteitasi?

Voit ohittaa kysymyksen, jos tämä ei kosketa sinua.

ei tarvetta palvelulle

vaikeus löytää palvelua, en tiedä minne veisin

liian korkea hinta

liian korkeat kustannukset suhteessa vaatteen ostohintaan (saan uuden tilalle
edullisemmin tai samalla hinnalla)

korjaan ja muokkaan itse

joku muu, mikä?

21. Voit vielä jättää vapaan kommentin tämän kyselyn aiheeseen liittyen!

Liite 2. Haastattelurunko

Onko vaatteiden ostaminen välttämätön paha vai kiva asia? Asteikolla 1-5 (1 en tykkää, 5 tosi mieleistä)

Kuinka usein ostat vaatteita?

viikoittain

kuukausittain

pari kertaa vuodessa

kerran vuodessa tai harvemmin

Onko merkillä merkitystä?

Koetko ostavasi tunteella vai järjellä? Eli iloksi ja vaihtelunhaluksi vai tarpeeseen?

Ostatko hinta vai laatu edellä?

Oletko viimeisen vuoden aikana valinnut tarvitsemasi vaatteen sillä perusteella, että se on vastuullisesti tuotettu tai kotimainen?

Ostatko käytettyä koskaan?

Ei

miksi?

Minkälaisissa paikoissa käyt vaateostoksilla? Anna pari esimerkkiä.

Mitä teet vaatteille joita et enää käytä?

Jos kierrätät, minne? Erityisesti kiinnostaa laadukkaat tai merkkivaatteet.

Ostatko käytettyä koskaan?

Kyllä

miksi?

Kuinka paljon vaateostoksista on käytettyä?

lähes kaikki, puolet, jokunen...

Minkälaisissa second hand -paikoissa käyt? miksi?

Minkälaisia paikkoja vältät? Mikä on turn-off? Esimerkkejä.

Ostatko vain jos tiedät olevan oikeasti hyvä vai ostatko kun saa halvalla, vaikka et ole varma onko vaate ok?

Jääkö vaatteita käyttämättä?

Mitä teet vaatteille joita et enää käytä?

Jos kierrätät, minne? Erityisesti kiinnostaa laadukkaat tai merkkivaatteet.