



Second-hand muodin verkkokauppapaikkojen asiakaskokemuksen kehittäminen palvelumuotoilun menetelmin

Emma Kurki

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Tradenomi liiketalous

Opinnäytetyö

2025

Tiivistelmä

Tekijä Emma Kurki
Tutkinto Tradenomi liiketalous
Raportin/Opinnäytetyön nimi Second-hand muodin verkkokauppapaikkojen asiakaskokemuksen kehittäminen palvelumuotoilun menetelmin
Sivu- ja liitesivumäärä 32 + 38
<p>Tässä toiminnallisessa opinnäytetyössä tarkasteltiin second-hand muotiin keskittyvien verkkokauppapaikkojen asiakaskokemusta ja sen kehittämistä palvelumuotoilun menetelmin. Opinnäytetyön produktina syntyi opas second-hand muodin verkkokauppapaikoille. Tavoitteena oli tuottaa visuaalinen ja käytännönläheinen opas second-hand muodin verkkokauppapaikkojen asiakaskokemuksen kehittämiseen palvelumuotoilun menetelmin. Työssä tunnistettiin asiakaskokemukseen vaikuttavia erityispiirteitä ja haasteita, jotka liittyvät käytettyjen tuotteiden kaupankäyntiin digitaalisilla alustoilla.</p> <p>Opinnäytetyön tietoperustan ensimmäisessä osiossa käsiteltiin asiakaskokemusta. Tietoperustassa tarkasteltiin erilaisten mallien avulla asiakaskokemuksen muodostumista ja asiakaskokemuksen vaikutusta liiketoimintaan sekä lopuksi digitaalista asiakaskokemusta. Tietoperustan toisessa osiossa lukijalle esiteltiin palvelumuotoilun prosessi, erityisesti tuplatimanttimalli sekä palvelumuotoilun menetelmiä. Palvelumuotoilun prosessi sekä menetelmät esiteltiin vaihe vaiheelta tuplatimanttimallin vaiheiden mukaisesti. Tietoperustan kolmannessa osiossa esiteltiin ensin lyhyesti kiertotaloutta liiketoimintamallina, jonka jälkeen kerrottiin yleisesti second-hand muodista ja second-hand muotiin keskittyvien verkkokauppapaikkojen toiminnasta. Lopuksi avattiin second-hand liiketoiminnan erityispiirteitä ja haasteita.</p> <p>Opinnäytetyön produktina syntyi opas second-hand muodin verkkokauppapaikoille asiakaskokemuksen kehittämisestä palvelumuotoilun menetelmin. Oppaan kehittämistyössä hyödynnettiin palvelumuotoilun prosessia, joka toimii myös oppaan rakenteen pohjana. Oppaan kehittämistyössä käytettiin tiedonkeruumenetelminä useita kvalitatiivisia eli laadullisia tutkimusmenetelmiä, kuten puolistrukturoituja käyttäjähaastatteluja sekä havainnointia. Sen lisäksi kehittämistyössä käytettiin myös muita palvelumuotoilulle tyypillisiä menetelmiä ja työkaluja, kuten vertailuanalyysejä, asiakaspersoonia sekä käyttäjätestausta.</p>
Asiasanat Asiakaskokemus, second-hand, verkkokauppapaikka, palvelumuotoilu, tuplatimanttimalli

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Tavoitteet ja rajaukset	2
1.2	Keskeiset käsitteet	3
2	Asiakaskokemus	5
2.1	Asiakaskokemuksen ulottuvuudet	6
2.2	Asiakaskokemuksen vaikutus liiketoimintaan	9
2.3	Digitaalinen asiakaskokemus	10
3	Palvelumuotoilu	12
3.1	Palvelumuotoilun prosessi	13
3.2	Palvelumuotoilun menetelmät	14
4	Second-hand muoti ja kiertotalous	16
4.1	Second-hand liiketoiminnan erityispiirteet ja haasteet	17
5	Oppaan lähtötilanteen kuvaus ja suunnittelun esittely	19
5.1	Oppaan tuottamisen kuvaus	20
6	Pohdinta	25
6.1	Produktin onnistumisen arviointi	25
6.2	Kehittämissuhteet	26
6.3	Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen reflektointi	27
	Lähteet	29
	Liitteet	33
	Liite 1. Opas second-hand muodin verkkokauppapaikoille asiakaskokemuksen kehittämiseen palvelumuotoilun menetelmin	33
	Liite 2. Haastattelukysymykset	69

1 Johdanto

Second-hand verkkokauppapaikat, joissa yksityiset kuluttajat voivat myydä tai ostaa vaatteita ja muita asusteita ovat nousseet merkittäväksi osaksi muotialaa ja kuluttajakäyttäytymistä, sillä yhä useammat kuluttajat etsivät kestävämpiä ja taloudellisempia tapoja hankkia vaatteita. Kaupan liiton tutkimuksen mukaan second-hand kaupan kokonaismarkkina on noin 895 miljoonaa euroa. Tästä verkkokauppapaikkojen osuus on noin 60 prosenttia. Tämä kehitys liittyy vallitsevaan trendiin, jossa second-hand muotia pidetään trendikkäänä sen eettisyyden, tuotteiden ainutlaatuisuuden sekä halvempien hintojen vuoksi. Second-hand muodin suosion kasvu liittyy myös laajempaan kiertotalouden ja jakamistalouden kasvuun osana vihreää siirtymää, jossa tuotteiden elinkaarta pyritään pidentämään uudelleenkäytön ja kierrätyksen avulla. (Kaupan liitto 2023)

Second-hand verkkokauppapaikkoja tarjoavien toimijoiden hurjan kasvun myötä kilpailu on kovaa. Asiakkaiden sitouttaminen on vaikeampaa, kun tavallisessa verkkokaupassa, sillä jokainen myytävä tuote kullakin alustalla on uniikki, kun yksityiset kuluttajat toimivat kirpputorin tapaan myyjinä, mutta verkossa. Verkkokauppapaikkojen toimijat eivät pysty vaikuttamaan esimerkiksi alustallaan myytävien tuotteiden laatuun, ominaisuuksiin tai brändeihin erottuakseen kilpailijasta. Toimijoiden onkin siis tärkeä pystyä erottautumaan hyvällä asiakaskokemuksella kilpailijasta.

Elämme asiakkaan aikakautta, jossa asiakaskokemus ja asiakaslähtöisyys ovat yhä tärkeämpi osa yrityksen kilpailustrategiaa. Palvelumuotoilussa kaiken keskiössä on asiakaslähtöinen työskentelyote, jossa tähdätään syvälliseen ymmärrykseen asiakkaiden tarpeista. Syvällisen asiakasymmärryksen pohjalta tuotetaan palvelumuotoilun prosessin avulla asiakkaille mieleisiä asiakaskokemuksia palvelua käyttäessä. Palvelumuotoilu onkin siis luonnollisesti erinomainen kehitysmenetelmä asiakaskokemuksen parantamiseen. (Koivisto, Säynäjäkangas & Forsberg 2019, 21)

Tässä toiminnallisessa opinnäytetyössä perehdytään second-hand muotiin keskittyvien verkkokauppapaikkojen asiakaskokemukseen sekä niiden kehittämiseen palvelumuotoilun menetelmin. Tavoitteena on selvittää, millaisia haasteita ja kehitysmahdollisuuksia second-hand verkkokauppapaikoilla asiakaskokemuksessa on, sekä näyttää, kuinka palvelumuotoilua voidaan hyödyntää asiakaskokemuksen kehittämisessä. Opinnäytetyön produkti: ”*Opas second-hand verkkokauppapaikkojen asiakaskokemuksen kehittämiseen palvelumuotoilun menetelmin*” on käytännönläheinen opas verkkokauppapaikkojen kehittäjille asiakaskokemuksen parantamiseksi palvelumuotoilun menetelmin. Siinä lukija johdatetaan läpi palvelumuotoilun prosessin vaihe vaiheelta.

1.1 Tavoitteet ja rajaukset

Opinnäytetyön tavoitteena on perehtyä second-hand muotiin keskittyvien verkkokauppapaikkojen asiakaskokemukseen palvelumuotoilun menetelmin. Produktina syntyy opas, jossa ohjeistetaan, kuinka palvelumuotoilun prosessia, erityisesti tuplatimanttimailla, voidaan hyödyntää asiakaskokemuksen kehittämisessä. Oppaassa käydään läpi palvelumuotoilun eri vaiheet, esitellään keskeisiä menetelmiä ja työkaluja sekä annetaan konkreettisia neuvoja ja ohjeita niiden soveltamiseen käytännössä. Lisäksi tavoitteena on tuoda esiin second-hand muodin verkkokauppapaikkojen erikoispiirteitä ja haasteita, jotka on syytä ottaa huomioon asiakaskokemuksen kehittämisessä

Opinnäytetyön tavoitteena on tarjota second-hand muotiin keskittyville verkkokauppapaikkojen toimijoille käytännönläheistä opas siitä, miten asiakaskokemusta voidaan parantaa systemaattisesti palvelumuotoilun keinoin. Produktin onnistumista arvioidaan laadullisten kriteerien eli onnistumisen mittareiden avulla. Opas on onnistunut, jos se on visuaalisesti selkeä ja houkutteleva, perustuu ajantasaiseen tietoon ja relevantteihin lähteisiin, hyödyntää palvelumuotoilun menetelmiä läpi prosessin, puhuttelee kohderyhmäänsä ja on helposti sovellettavissa käytännössä. Lisäksi sen tulee välittää palvelumuotoilun arvo second-hand-kontekstissa ja tukea lukijaa konkreettisesti asiakaskokemuksen kehittämisessä.

Tietoperustassa käsittelen asiakaskokemuksen merkitystä second-hand verkkokauppapaikoille ja selventää niiden erityispiirteitä asiakaskokemuksen näkökulmasta. Vaikka opinnäytetyö keskittyy erityisesti second-hand muotiin, käsitellään tietoperustassa myös yleisemmin second-hand verkkokauppojen toimintaperiaatteita selventääkseen konseptia lukijalle. Lisäksi tieto second-hand verkkokauppapaikkojen yleisistä toimintaperiaatteista toimii tärkeänä tietona oppaan kehitystyössä. Muuten opinnäytetyön rajaus keskittyy nimenomaan muotiin keskittyviin second-hand verkkokauppapaikkoihin.

Tämä rajaus on perusteltu, koska muotialan second-hand-liiketoiminta eroaa monella tapaa esimerkiksi huonekalujen tai elektroniikan verkkokaupasta. Muotiverkkokaupoissa asiakaskokemukseen vaikuttavat erityisesti visuaalisuus, tuotekuvaukset, kokotiedot, palautuskäytännöt ja aitouden varmistaminen, jotka muodostavat työn kohteena olevan toimialan erityishaasteet. Näin ollen oppaan sisältö ja esimerkit kohdistuvat nimenomaan muotipainotteisiin second-hand verkkokauppoihin. Lisäksi rajaus on ajankohtainen, sillä nimenomaan second-hand muodin verkkokauppapaikat ovat olleet viime vuosina suuressa kasvussa.

Produktissa en käsittele second-hand liiketoimintaa yleisellä tasolla tai käytettyjen tavaroiden myyntiin liittyviä yleisiä periaatteita, sillä oppaan kohderyhmänä ovat toimijat, joilla on jo

perustietoa alasta. Produktissa nostetaan esiin kehitystyön aikana tunnistetut second-hand muotiin keskittyvien verkkokauppojen haasteet ja erityispiirteet, jotka ovat olennaisia asiakaskokemuksen kehittämisen näkökulmasta.

Työn tavoitteita voidaan tarkastella myös vastuullisuuden näkökulmasta. Second-hand muotiin keskittyvät verkkokauppapaikat edistävät kiertotaloutta ja kestäväää kulutusta, ja asiakaskokemuksen kehittäminen voi osaltaan vahvistaa niiden asemaa kuluttajien keskuudessa. Sujuva ja miellyttävä asiakaskokemus voi kannustaa yhä useampia valitsemaan second-hand muodin ensisijaiseksi vaihtoehdoksi, mikä tukee muotialan vastuullisuustavoitteita. Oppaassa korostetaan lisäksi palvelumuotoilun eettistä ulottuvuutta, kuten asiakasymmärryksen hankkimisen ja testaamisen vastuullisuutta.

1.2 Keskeiset käsitteet

Tämän opinnäytetyön keskeisimpiä käsitteitä ovat second-hand, verkkokauppapaikka, asiakaskokemus, palvelumuotoilu ja tuplatimanttimali. Ennen kuin sukellaan syvemmälle aiheeseen, on tärkeää avata, mitä näillä käsitteillä tarkoitetaan juuri tässä kontekstissa. Käsitteet rakentuvat toistensa päälle ja muodostavat rungon sekä tietoperustalle että oppaan kehittämistyölle.

Second-hand-termillä tarkoitetaan käytettyjä tuotteita, erityisesti vaatteita, jotka siirtyvät uudelle omistajalle joko yksityisten kuluttajien välisessä vaihdannassa tai kaupallisten toimijoiden kautta. Second-hand muoti on kasvanut ilmiöksi, joka yhdistää kestävään kulutuksen periaatteet ja kuluttajien yksilölliset arvovalinnat. Tämä liiketoiminnan osa-alue kuuluu kiertotalouteen, jossa pyritään vähentämään uusien tuotteiden tuotantoa ja pidentämään olemassa olevien tuotteiden elinkaarta. (Ellen MacArthur Foundation 2017, 12; Virtanen & Noras 2024)

Second-hand muoti siirtyy yhä enemmän verkkoon. Tässä työssä viitattaessa second-hand verkkokauppapaikkoihin, tarkoitetaan digitaalisiin alustoja, jotka mahdollistavat käytettyjen vaatteiden myymisen ja ostamisen kuluttajien välillä. Usein ne toimivat markkinapaikkamallilla, jossa alusta yhdistää myyjän ja ostajan, muttei itse omista tai varastoi tuotteita. (Sitra 2017)

Asiakaskokemus viittaa siihen, miten asiakas kokee yrityksen palvelun tai tuotteen koko palvelupolun ajalta. Kyse ei ole vain yksittäisestä kohtaamisesta, vaan asiakkaan subjektiivisesta kokemuksesta, joka muodostuu useista vuorovaikutustilanteista ja tunteista ennen ostoa, sen aikana ja oston jälkeen. Erityisesti verkkopalveluissa asiakaskokemus rakentuu digitaalisista kosketuspisteistä, joiden sujuvuus, turvallisuus ja johdonmukaisuus vaikuttavat merkittävästi asiakkaan tyytyväisyyteen. (Lemon & Verhoef 2016, 74–75)

Palvelumuotoilu on asiakaslähtöinen lähestymistapa palvelujen kehittämiseen. Sen tavoitteena on ymmärtää käyttäjien tarpeita ja suunnitella palveluita, jotka vastaavat näihin tarpeisiin merkityksellisellä ja toimivalla tavalla luoden asiakkaalle arvoa. Palvelumuotoilussa hyödynnetään luovia menetelmiä, yhteistyötä ja visualisointia, jotta voidaan kehittää ratkaisuja, jotka parantavat palvelukokemusta. (Stickdorn, Hormess, Lawrence & Schneider 2018, 24; Miettinen 2016, 75)

Yksi palvelumuotoilun tunnetuimmista prosessimalleista on Design Councilin vuonna 2005 esittelemä tuplatimanttimalli. Se jakaa kehitysprosessin neljään vaiheeseen: löydä, määritä, kehitä ja toteuta. Ensimmäisessä vaiheessa keskitytään asiakkaan tarpeiden ja haasteiden ymmärtämiseen, seuraavassa kiteytetään tärkeimmät löydökset. Kolmannessa vaiheessa ideoidaan ratkaisuja ja viimeisessä niitä testataan ja toteutetaan. Malli auttaa hallitsemaan kompleksista kehittämisprosessia vaiheittain ja pitää käyttäjän näkökulman mukana koko ajan. (Koivisto, Säynäjäkangas & Forsberg 2019, 42–44)

2 Asiakaskokemus

Asiakaskokemus on keskeinen osa yritysten menestystä, ja sen merkitys on kasvanut erityisesti digitaalisten palveluiden ja verkkokaupan yleistyessä. Se kattaa asiakkaan koko vuorovaikutuksen yrityksen kanssa ennen ostoa, sen aikana ja oston jälkeen. Meyer ja Schwager määrittelevät asiakaskokemuksen asiakkaan subjektiiviseksi arvioinniksi ja tuntemukseksi yrityksestä. Kokemus syntyy kaikista vuorovaikutuksista, kuten mainonnasta, asiakaspalvelusta ja itse tuotteen käytöstä, eikä yritys voi täysin kontrolloida sitä, sillä asiakkaan odotukset ja aiemmat kokemukset vaikuttavat sen muodostumiseen. (Meyer ja Schwager 2007, What Customer Experience is)

Saarijärvi ja Puustinen sekä Lemon ja Verhoef tarkastelevat asiakaskokemusta moniulotteisena ja dynaamisena ilmiönä, johon vaikuttavat niin yksilölliset kuin ympäröivät tekijät. Saarijärvi ja Puustinen korostavat asiakaskokemuksen subjektiivista luonnetta ja täydentävät tätä käsitystä tuomalla esiin sosiokulttuuristen tekijöiden merkityksen. Heidän mukaansa asiakaskokemus ei synny erillisenä yksilön kokemuksena, vaan se rakentuu suhteessa muihin ihmisiin ja kulttuuriin. Lisäksi asiakaskokemus koostuu sekä rationaalisista että emotionaalisista tekijöistä, kuten hinnasta, laadusta, asiakaspalvelun sujuvuudesta ja palvelun herättämistä tunteista. (Saarijärvi ja Puustinen 2020, alaluku Lähtökohtia asiakaskokemukseen, Asiakaskokemuksen rakenne ja ominaispiirteet)

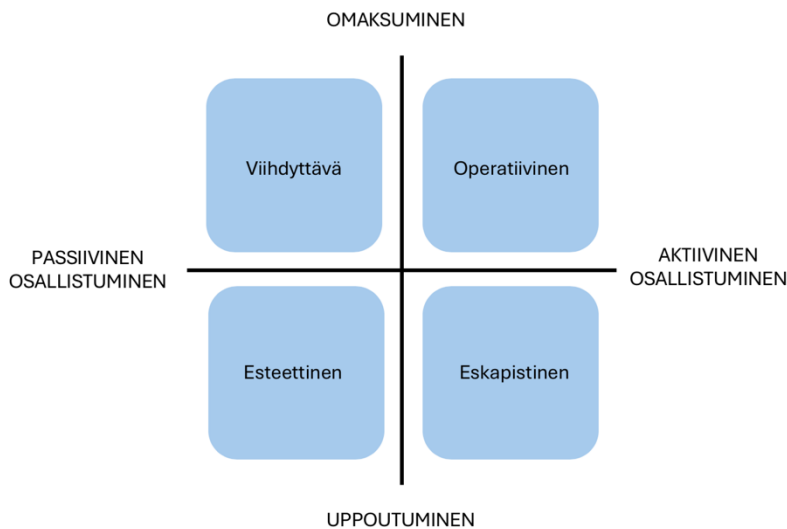
Lemon ja Verhoef tukevat tätä näkemystä sekä tarkastelevat asiakaskokemusta prosessina, joka muodostuu asiakkaan ja yrityksen välisessä vuorovaikutuksessa eri kosketuspisteissä palvelupolun aikana. He painottavat, että asiakaskokemus alkaa jo ennen ostotapahtumaa, jatkuu sen aikana ja ulottuu myös sen jälkeiseen aikaan. Näin ollen asiakaskokemus ei rajoitu pelkästään itse tuotteeseen tai palveluun, vaan siihen vaikuttavat myös yrityksen viestintä, asiakaspalvelu ja teknologiset ratkaisut. Lisäksi he korostavat, että asiakaskokemus muovautuu asiakkaan henkilökohtaisten odotusten ja aiempien kokemusten perusteella, mikä tukee Saarijärven ja Puustisen ajatusta asiakaskokemuksen subjektiivisesta ja kontekstuaalisesta luonteesta. (Lemon ja Verhoef 2016, 74–75)

Pine ja Gilmore lähestyvät asiakaskokemusta taloudellisena tarjontana, joka eroaa perinteisistä tarvoista ja palveluista. Heidän mukaansa kokemus syntyy, kun yritys hyödyntää palveluja näyttämönä ja tuotteita rekvisiittana luodakseen asiakkaalle mieleenpainuvan tapahtuman. Kokemus voi olla emotionaalinen, fyysinen, älyllinen tai jopa henkinen, ja se on aina yksilöllinen riippuen asiakkaan vuorovaikutuksesta yrityksen kanssa. (Pine ja Gilmore 1998, 101–102)

Asiakaskokemus voidaan nähdä sateenvarjokäsitteenä, joka kytkee alleen useita liiketaloustieteen ja markkinoinnin tutkimussuuntauksia. Saarijärvi ja Puustinen muistuttavat, että huolimatta asiakaskokemuksen moniulotteisuudesta, sen määrittely on mahdollista ja se toimii tärkeänä

lähtökohtana yritysten kehittäessä asiakaslähtöisiä strategioita. (Saarijärvi & Puustinen 2020, alaluku Lähtökohtia asiakaskokemukseen) Asiakaskokemusta onkin pyritty sen moniulotteisen luonteen vuoksi mallintamaan sen tulkinnan helpottamiseksi.

2.1 Asiakaskokemuksen ulottuvuudet

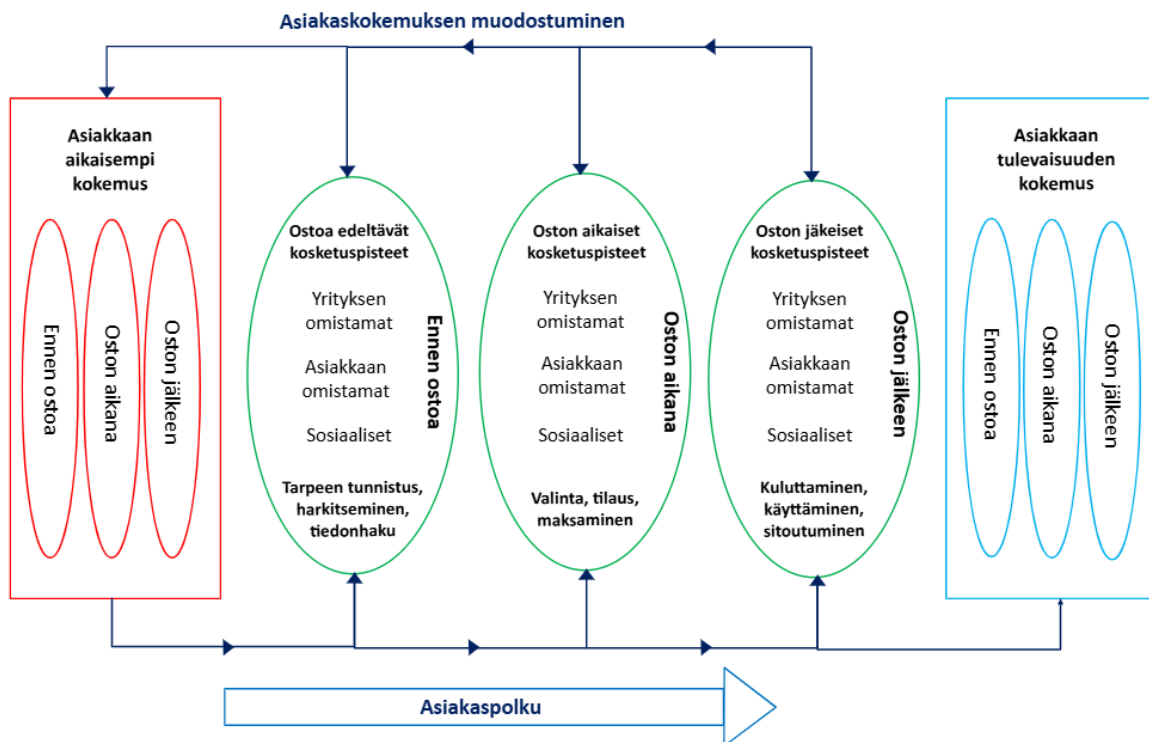


Kuva 1. Asiakaskokemuksen neljä ulottuvuutta (mukailleen Pine & Gilmore 1988, 102)

Pinnen ja Gilmore ovat esittäneet yhden tunnetuimmista malleista asiakaskokemukselle, Asiakaskokemuksen neljä ulottuvuutta. Kuvassa 1. asiakaskokemus on jaettu mallin mukaisesti neljään ulottuvuuteen, eli viihdyttäviin, opettavaisiin, esteettisiin ja eskapistisiin kokemuksiin. Asiakaskokemus voidaan jakaa neljään ulottuvuuteen sen perusteella, kuinka aktiivisesti asiakas osallistuu ja millainen yhteys hänellä on kokemukseen. Yhteys kokemukseen voi olla joko omaksumista, jossa asiakas on mukana mutta ei täysin syvällä tapahtumassa tai uppoutumista, jossa asiakas kokee tilanteen kokonaisvaltaisesti ja syventyy siihen täysin. (Pine & Gilmore 1998, 101–102)

Esimerkiksi elokuvan katsominen on passiivinen kokemus, jossa asiakas seuraa tapahtumia ulkopuolelta ja kokee ne omaksumisen kautta. Ruoanlaittokurssille osallistuminen taas on aktiivinen kokemus, mutta yhteys tapahtumaan perustuu silti enemmän omaksumisen kuin täydelliseen uppoutumiseen. Luonnossa vaeltaminen voi puolestaan tarjota esteettisen elämyksen, jossa asiakas uppoutuu kokemukseen, mutta osallistuu siihen passiivisesti. Pakohuonepeliin osallistuminen edustaa eskapistista kokemusta, jossa henkilö sekä syventyy tilanteeseen täysin että toimii

aktiivisesti sen osana. Monipuolisimmat ja vaikuttavimmat elämykset sisältävät kaikkia näitä neljää ulottuvuutta. (Pine & Gilmore 1998, 102)



Kuva 2. Asiakaskokemuksen muodostuminen (mukaillen Lemon & Verhoef 2016, 77)

Kuvassa 2. esiintyvä tunnettu malli asiakaskokemuksen määrittämiseksi on Lemonin ja Verhoefin lähestymistapa, jossa asiakaskokemuksen muodostumista tarkastellaan asiakaspolun kautta. Lemonin ja Verhoefin tutkimuksen mukaan asiakaspolku on dynaaminen prosessi, joka kuvastaa asiakkaan vuorovaikutusta yrityksen kanssa useiden kosketuspisteiden kautta. (Lemon & Verhoef 2016, 77–78)

Asiakaspolku on hyvin saman kaltainen kuin Meyerin ja Schwagerin ajatus, jossa asiakaskokemuksista mallinnetaan "asiakaskäytävän" (customer corridor) kautta, joka kuvaa sarjan kosketuspisteitä, joita asiakas kokee suhteessaan yritykseen. Kosketuspisteissä tarkastellaan odotusten ja kokemusten välistä eroa, joka määrittää asiakastyytyvyyden tai -pettymyksen. (Meyer ja Schwager 2007, What Customer Experience Is) Lemon ja Verhoef jäsentävät asiakaskokemuksen pidemmälle viedyn asiakaspolun avulla, joka koostuu kolmesta toisiinsa kytkeytyvästä vaiheesta: ennen ostoa, oston aikana ja oston jälkeen. Kokemus ei synny yksittäisestä tapahtumasta, vaan muotoutuu jatkuvana prosessina, jossa asiakas kohtaa erilaisia kosketuspisteitä. Nämä kosketuspisteet voivat olla yrityksen hallitsemia, kuten verkkosivut ja myymäläympäristö tai asiakkaan itsensä

hallitsemia, kuten aiemmat kokemukset ja henkilökohtaiset odotukset. Lisäksi kosketuspisteet voivat olla sosiaalisia, eli muiden kuluttajien ja yhteisöjen jakamia mielipiteitä ja suosituksia. (Lemon & Verhoef 2016, 77–78)

Asiakaskokemus käynnistyy jo ennen varsinaista ostotapahtumaa, kun asiakas tunnistaa tarpeensa, harkitsee eri vaihtoehtoja ja etsii tietoa päätöksensä tueksi. Tässä vaiheessa yrityksen tarjoama informaatio ja sen saavutettavuus vaikuttavat keskeisesti asiakkaan mielikuvaan ja odotuksiin. Ostoprosessin aikana asiakas tekee varsinaisen päätöksen, suorittaa maksun ja kohtaa mahdollisesti myyjät tai asiakaspalvelun. Kokemuksen sujuvuus, kuten verkkokaupan käytettävyys, maksutavan helppous ja palvelun nopeus, vaikuttavat siihen, kuinka myönteiseksi asiakaspulun keskeinen vaihe muodostuu. Kokemuksen muotoutuminen ei kuitenkaan pääty ostotapahtumaan, vaan jatkuu vielä sen jälkeen, kun asiakas käyttää tuotetta tai palvelua ja arvioi sen arvoa ja toimivuutta. Yrityksen jälkipalvelut, kuten asiakastuki, takuukäytännöt ja brändin asiakassuhteiden hallinta sekä asiakkaiden sitouttaminen voivat vahvistaa asiakaskokemusta ja edistää asiakasuskollisuutta. Samalla asiakkaan jakamat kokemukset, suositukset ja mahdolliset kritiikit vaikuttavat laajemmin muihin potentiaalsiin asiakkaisiin ja heidän päätöksentekoonsa. (Lemon & Verhoef 2016, 77–78)



Kuva 3. Erityyppiset asiakaskokemukset (mukaihen Saarijärvi & Puustinen 2020, asiakaskokemuksen monet muodot)

Saarijärvi ja Puustinen mallintavat asiakaskokemusta moniulotteisena ilmiönä, jossa asiakkaan kokemus rakentuu sekä tiedostamattomista että merkityksellisistä kohtaamisista. Kuvassa 3. havainnollistetaan, että asiakaskokemus ei ole yksittäinen tapahtuma, vaan prosessi, joka sisältää erilaisia kokemustasoja. Näitä ovat arkiset, tiedostetut, mieleenpainuvat, merkitykselliset ja transformatiiviset kokemukset. (Saarijärvi & Puustinen 2020, asiakaskokemuksen monet muodot)

Arkiset kokemukset muodostavat asiakaskokemuksen perustan. Ne ovat rutiininomaisia ja vaativat vain vähän kognitiivista kapasiteettia. Esimerkiksi päivittäistavaroiden ostaminen tai julkisen liikenteen käyttö ovat tilanteita, joissa asiakas ei aktiivisesti pohdi kokemustaan. Tällaiset kokemukset voivat kuitenkin nousta tiedostetuiksi, jos ne sisältävät yllättäviä tai poikkeavia elementtejä, kuten erityisen ystävällisen palvelun tai odotuksia rikkovan tapahtuman. Tiedostetut kokemukset sen sijaan siirtävät asiakkaan pois automaattiohjauksesta ja herättävät hänen huomionsa. Näissä tilanteissa asiakas tulee tietoisemmaksi kokemastaan, esimerkiksi verkkokaupasta saapuneen paketin mukana tulevan henkilökohtaisen viestin myötä. Tällainen pieni, mutta odottamaton lisäelementti voi muuttaa arkisen kokemuksen mieleenpainuvaksi. (Saarijärvi & Puustinen 2020, asiakaskokemuksen monet muodot)

Mieleenpainuvat kokemukset syntyvät emootioiden eli tunteiden kautta. Ne jäävät asiakkaan mieleen joko erityisen positiivisina tai negatiivisina. Saarijärvi ja Puustinen korostavat, että organisaatioiden tulisi tunnistaa asiakaspolun kriittiset pisteet ja suunnitella ne huolellisesti. Esimerkiksi ravintolassa pääruoan tarjoilu tai huvipuistossa ensimmäiseen laitteeseen astuminen voivat olla hetkiä, jotka asiakas muistaa pitkään. Merkitykselliset kokemukset menevät vielä syvemmälle ja vaikuttavat asiakkaan identiteettiin ja arvoihin. Tällaisia kokemuksia syntyy usein kulttuuripalveluissa, kuten teatterissa, elokuvissa tai kirjallisuuden parissa, joissa asiakas kokee elämyksiä, jotka laajentavat hänen maailmankuvaansa. (Saarijärvi & Puustinen 2020, asiakaskokemuksen monet muodot)

Transformatiiviset kokemukset ovat asiakaskokemusten syvällisin taso. Ne johtavat asiakkaan ajattelutavan tai käyttäytymisen pysyvään muutokseen. Esimerkiksi inspiroiva asiakaskokemus, joka saa henkilön muuttamaan elämäntapojaan tai omaksuma uudenlaisen kulutuskäyttäytymisen, edustaa tätä tasoa. Linearisesta taloudesta ja kulutustottumuksista siirtyminen kohti kiertotaloutta ja kestävämpiä kulut ratkaisuja edustavat tätä asiakaskokemuksen tasoa. (Saarijärvi & Puustinen 2020, asiakaskokemuksen monet muodot)

2.2 Asiakaskokemuksen vaikutus liiketoimintaan

Asiakaskokemus on yksi merkittävimmistä tekijöistä yritysten menestyksen ja kilpailukyvyn kannalta. Yritykset, jotka panostavat asiakaskokemukseen, erottuvat kilpailijoistaan ja voivat saavuttaa merkittävää asiakas tyytyväisyyttä sekä asiakasuskollisuutta. (Klaus & Maklan 2013, 229) Positiivinen asiakaskokemus lisää asiakkaan halukkuutta asioida saman yrityksen kanssa uudelleen, mikä puolestaan kasvattaa asiakasuskollisuutta ja asiakasarvoa. Asiakasarvo tarkoittaa asiakkaan kokemusta siitä, kuinka hyvin tuote tai palvelu vastaa hänen odotuksiaan, tavoitteitaan ja tarpeitaan. (Meyer ja Schwager 2007, What Is Customer Experience) Asiakasarvon synty ei riipu pelkästään tuotteen ominaisuuksista, vaan myös siitä, miten asiakas kokee koko palveluprosessin ja yrityksen

kanssa tapahtuvan vuorovaikutuksen. Tämä viittaa siihen, että yrityksen menestyksen kannalta on keskeistä ymmärtää asiakkaan tarpeet kokonaisvaltaisesti ja panostaa asiakaskokemuksen eri osa-alueisiin. (Klaus ja Maklan 2013, 232)

Kun yritys kykenee tuottamaan asiakkailleen merkityksellistä arvoa, se voi saavuttaa korkeampia tuottoja ja hyötyä kustannusten vähentämisestä. Asiakaskokemukseen panostaminen voi vähentää asiakaspoistumaa, lisätä asiakkaiden elinkaaren arvoa ja vahvistaa yrityksen markkina-asemaa. (Rust, Zeithaml & Lemon 2004, 112–113) Tämä on linjassa Lemonin ja Verhoefin näkemyksen kanssa, jonka mukaan asiakaskokemuksen parantaminen voi myös vähentää asiakaspalvelun kustannuksia, sillä tyytyväiset asiakkaat tarvitsevat vähemmän tukea ja reklamoivat harvemmin. Asiakaskokemuksen kehittäminen voi siis vaikuttaa suoraan yrityksen taloudelliseen suorituskykyyn sekä asiakasuskollisuuteen. (Lemonin ja Verhoefin 2016, 74)

Asiakaskokemus vaikuttaa myös yrityksen brändimielikuvaan ja asiakassuhteisiin. Yrityksen tarjoama asiakaskokemus on yksi keskeisimmistä brändiuskollisuuteen vaikuttavista tekijöistä. (Berry, Carbone & Haeckel 2006, 4–5) Tämä pätee erityisesti digitaalisiin palveluihin, joissa fyysinen kontakti yrityksen kanssa on vähäistä. Asiakaskokemuksen hallinta on erityisen tärkeää verkkokauppaympäristöissä, joissa palvelun käytettävyys, selkeä viestintä ja sujuva ostokokemus vaikuttavat suoraan asiakkaan päätöksentekoon. (Grewal, Roggeveen & Nordfält 2017, 3–4)

Asiakaskokemuksen liiketoiminnallinen merkitys on siis huomattava, ja se vaikuttaa suoraan yrityksen asiakasuskollisuuteen, suositteluhalukkuuteen ja taloudelliseen kannattavuuteen. Yritykset, jotka onnistuvat parantamaan asiakaskokemusta, voivat saavuttaa paitsi suurempia asiakaspitoisuusasteita myös korkeampia keskimääräisiä ostosummia. (Rust, Zeithaml & Lemon 2004, 114)

2.3 Digitaalinen asiakaskokemus

Digitaalinen asiakaskokemus on verkkokauppojen menestyksen kannalta keskeinen tekijä, sillä asiakkaan vuorovaikutus yrityksen kanssa tapahtuu pääasiassa digitaalisten kosketuspisteiden kautta. Lemon ja Verhoef aiemmin korostivat, että digitaalinen asiakaskokemus ei ole yksittäinen tapahtuma, vaan prosessi, joka koostuu useista kosketuspisteistä ennen ostotapahtumaa sekä sen aikana ja sen jälkeen. Heidän mallinsa asiakaskokemuksen muodostumisesta asiakaspolun avulla on hyvin yleinen työkalu, kun mallinnetaan digitaalista asiakaskokemusta. (Lemon ja Verhoef 2016, 76) Tätä näkökulmaa täydentää tutkimus, jossa korostetaan, että verkkokaupan asiakaskokemus rakentuu verkkosivuston käytettävyydestä, tuotteiden löydettävyydestä, maksuprosessin sujuvuudesta, toimituksen nopeudesta ja asiakaspalvelun laadusta (Grewal, Roggeveen & Nordfält 2017, 4). Koska asiakas ei voi fyysisesti arvioida tuotetta ennen ostoa, korostuvat luottamus, selkeä informaatio ja turvalliset maksutavat kriittisinä tekijöinä (Lemon & Verhoef 2016, 78).

Second-hand verkkokauppapaikoilla digitaalinen asiakaskokemus tuo mukanaan omat haasteensa. Käytettyjen tuotteiden kohdalla ostajan on usein vaikeampi arvioida tuotteen kuntoa, aitoutta ja alkuperää, mikä lisää epävarmuutta kaupankäyntiin (Yeap, Ooi, Yapp & Ramesh 2022, 997). Verkkokaupan asiakaskokemuksen parantaminen edellyttää selkeitä ja läpinäkyviä ostoprosesseja, jotka vähentävät asiakkaan epävarmuutta ja lisäävät ostohalukkuutta (Rose, Clark, Samouel & Hair 2012, 308–309).

Toinen keskeinen digitaalisen asiakaskokemuksen ulottuvuus on personointi ja suosittelujärjestelmät. Algoritmipohjainen personointi perustuu asiakkaan aiempiin ostoksiin ja selauskäyttäytymiseen, mikä voi helpottaa tuotteiden löytämistä ja parantaa asiakaskokemusta. (Yeap, Ooi, Yapp & Ramesh 2022, 997) Personointi ei ainoastaan paranna asiakkaan käyttökokemusta, vaan se myös kasvattaa asiakasuskollisuutta tarjoamalla yksilöllisemmän ostokokemuksen (Tyrväinen, Karjaluoto ja Saarijärvi 2020, 2). Lemon ja Verhoefin näkökulmasta personointi liittyy asiakaskokemuksen jatkuvuuteen, sillä jokainen asiakkaan kohtaama kosketuspiste voi joko vahvistaa tai heikentää asiakaskokemusta (Lemon & Verhoef 2016, 76).

Asiakaskokemus ei kuitenkaan pääty ostotapahtumaan, vaan siihen vaikuttavat myös jälkikäteen tapahtuvat prosessit, kuten toimitus, palautukset ja reklamaatiot. Vaikka second-hand verkkokauppapaikoilla tuotteet eivät ole suoraan alustan omistuksessa, on niiden silti tarjottava asiakkaille riittävä tuki esimerkiksi maksujen käsittelyssä ja mahdollisissa ongelmatilanteissa. Epävarmuuden vähentäminen oston jälkeisessä prosessissa voi parantaa asiakaskokemusta ja lisätä ostajien luottamusta alustaan. Lisäksi on tärkeää muistaa, että verkkokaupan asiakaskokemus on kokonaisuus, joka muodostuu eri vaiheiden yhteisvaikutuksesta ja huono jälkihoito voi kumota muuten positiivisen ostokokemuksen. (Rose, Clark, Samouel & Hair 2012, 308–309) Tämä vahvistaa Lemonin ja Verhoefin ajatusta digitaalisesta asiakaspolusta, jossa asiakaskokemus ei rajoitu oston aikaiseen toimintaan, vaan ennen ostoja ja oston jälkeinen aika ovat yhtä tärkeässä osassa asiakaskokemuksen kannalta (Lemon & Verhoef 2016, 76).

Kokonaisuudessaan digitaalinen asiakaskokemus rakentuu monista eri tekijöistä, joiden on toimitava saumattomasti yhteen. Lemon ja Verhoefin mukaan digitaalinen asiakaskokemus on jatkuva prosessi, jonka jokainen vaihe vaikuttaa asiakkaan käsitykseen yrityksestä. (Lemon & Verhoef 2016, 76)

3 Palvelumuotoilu

Palvelumuotoilun juuret ovat muotoilun, liiketalouden ja käyttäjälähtöisen suunnittelun rajapinnoilla. Käytännössä sen kehitys alkoi 1990-luvulla erityisesti Euroopassa, ja 2000-luvulla se vakiintui omaksi muotoilun alakseen. Palvelumuotoilun yleistyminen liittyi siihen, että palveluita alettiin ymmärtää järjestelminä, joita voidaan suunnitella ja kehittää yhtä järjestelmällisesti kuin tuotteita. (Mager 2009, 32)

Palvelumuotoilu on asiakaskeskeinen lähestymistapa, jonka tavoitteena on kehittää käyttäjälähtöisiä, toimivia ja houkuttelevia palvelukokemuksia, jotka vastaavat asiakkaiden todellisiin tarpeisiin (Stickdorn, Hormess, Lawrence & Schneider 2018, 24). Se yhdistää eri alojen osaamista, kuten liiketoimintastrategiaa, käyttäjätutkimusta ja visuaalista suunnittelua, mahdollistaen palveluiden kokonaisvaltaisen kehittämisen. Palvelumuotoilussa hyödynnetään iteratiivista prosessia, jossa asiakasymmärrystä syvennetään jatkuvasti, ja ratkaisuja muotoillaan asiakaspalautteen perusteella. (Brown 2009, 38)

Digitaalisessa liiketoimintaympäristössä asiakaskokemus on yksi keskeisimmistä kilpailutekijöistä. Palvelumuotoilu tarjoaa systemaattisen keinon sen kehittämiseen. Asiakaskokemus rakentuu vaiheittain, sillä se alkaa jo ennen ostotapahtumaa ja jatkuu vielä palvelun käytön jälkeen. (Lemon & Verhoef 2016, 76–77) Palvelumuotoilun avulla voidaan tunnistaa asiakkaiden kohtaamia haasteita ja kehittää ratkaisuja, jotka tekevät palveluista käyttäjäystävällisempiä ja miellyttävämpiä. Käyttäjätutkimus ja analytiikka mahdollistavat palveluiden räätälöinnin eri asiakassegmenteille. (Klaus & Maklan 2013, 234)

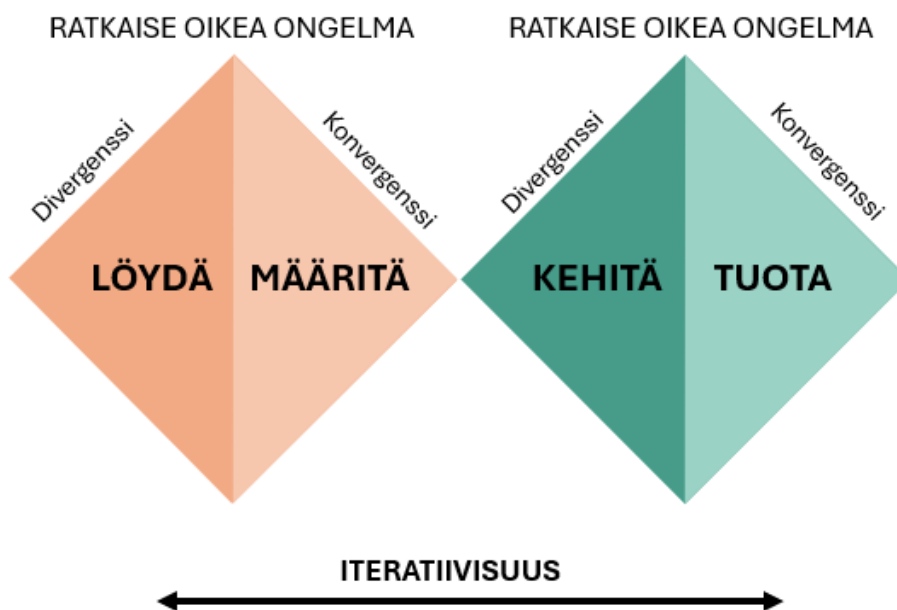
Yksi palvelumuotoilun keskeisistä periaatteista on asiakaspolun kokonaisvaltainen ymmärtäminen. Verkkokaupoissa asiakaspolku voi olla monimutkainen, mutta palvelumuotoilun keinoin voidaan sujuvoittaa ostoprosessia ja parantaa digitaalista vuorovaikutusta. (Grewal, Roggeveen & Nordfält 2017, 4) Palvelumuotoilu auttaa tunnistamaan asiakkaiden tunnetiloja ja odotuksia eri vaiheissa, mikä mahdollistaa kokemuksen kehittämisen kohdennetusti (Miettinen 2011, 76).

Palvelumuotoilua voidaan hyödyntää myös asiakasviestinnän ja asiakaspalvelun kehittämisessä. Se ei rajoitu pelkästään palvelun sisällön suunnitteluun, vaan kattaa myös sen, miten palvelu viestitään ja miten asiakas kokee vuorovaikutuksen yrityksen kanssa. (Brown 2009, 92) Asiakaskokemukseen vaikuttavat myös palvelun jälkeiset vaiheet, kuten toimituksen sujuvuus ja palautusprosessien toimivuus (Lemon & Verhoef 2016, 79).

Teknologisten ratkaisujen kehittäminen on olennainen osa digitaalista palvelumuotoilua. Verkkopalveluiden käytettävyys ja visuaalinen ilme vaikuttavat olennaisesti asiakkaan kokemaan palvelun laatuun ja luotettavuuteen. (Klaus & Maklan 2013, 236) Tämän vuoksi palvelumuotoilu yhdistää usein design-ajattelua ja käyttäjätestausta, joiden avulla palveluita voidaan optimoida entistä paremmin asiakkaiden tarpeisiin (Palvelumuotoilu palo 8.12.2018).

Palvelumuotoilu tarjoaa siis rakenteellisen ja asiakaslähtöisen keinon kehittää asiakaskokemusta. Se auttaa tunnistamaan asiakkaiden kipupisteet ja muotoilemaan ratkaisuja, jotka tekevät palveluista sujuvampia, houkuttelevampia ja luotettavampia. (Palvelumuotoilu palo 8.12.2018)

3.1 Palvelumuotoilun prosessi



Kuva 4. Tuplatimanttiprosessimalli (mukaillen Koivisto, Säynäjäkangas & Forsberg 2019)

Palvelumuotoilun prosessi on luonteeltaan iteratiivinen, mikä tarkoittaa, että sitä kehitetään jatkuvasti uusien asiakasymmärrysten perusteella. Iteratiivisuus mahdollistaa sen, että palvelua voidaan testata ja muokata vaiheittain ennen lopullista toteutusta. Palvelumuotoilussa pyritään vastaamaan todellisiin asiakastarpeisiin, ei vain ratkaisemaan oletettuja ongelmia. (Stickdorn, Hormess, Lawrence & Schneider 2018, 40)

Kuvassa 4. esiintyy yksi keskeisimmistä ja laajimmin käytetyistä prosessimalleista on tuplatimanttimalli (Double Diamond), jonka on kehittänyt brittiläinen Design Council. Tämä malli jakaa

palvelumuotoilun prosessin kahteen pääosaan eli oikean ongelman löytämiseen ja oikean ratkaisun kehittämiseen. Prosessi rakentuu neljästä vaiheesta: Löydä, Määritä, Kehitä ja Tuota. Jokainen vaihe liikkuu vuorotellen divergentin eli ideoinnin laajentaminen ja konvergentin eli ratkaisun rajaamisen ajattelun välillä. Visuaalinen timantin muoto tekee mallista helposti hahmotettavan ja tuo selkeyttä monimutkaisiin kehitysprosesseihin. (Koivisto, Säynäjäkangas & Forsberg 2019, 42–44)

Brownin design-ajattelun periaatteet ovat linjassa erityisesti ensimmäisessä vaiheessa, jossa painotetaan asiakkaan kuuntelemista ja ongelman juurisyyden ymmärtämistä. Ensimmäisessä vaiheessa eli Löydä-vaiheessa kerätään asiakasymmärrystä eri menetelmin, kuten käyttäjähaastatteluin, havainnoinnin, kyselyiden tai datan analyysin avulla. Tavoitteena on ymmärtää asiakkaiden tarpeet mahdollisimman laajasti ja avoimesti. (Brown 2009, 57)

Määritä-vaiheessa pyritään analysoimaan kerätty tieto ja kiteyttämään keskeiset löydökset. Tämä vaihe auttaa tiimiä siirtymään kohti kirkasta ymmärrystä siitä, mikä todella on ratkaistava ongelma. Kolmannessa vaiheessa eli Kehitä-vaiheessa etsitään mahdollisia ratkaisuja määriteltyyn ongelmaan. Tätä vaihetta tukevat ideointityöpajat, yhteissuunnittelu, skenaariotyöskentely ja prototyypointi. Kehitysvaiheessa asiakas tulisi pitää mukana aktiivisesti, sillä yhteiskehittäminen lisää ratkaisujen toimivuutta ja käyttöönoton todennäköisyyttä. Viimeisessä vaiheessa eli Tuota-vaiheessa ratkaisua testataan, viimeistellään ja toteutetaan. Prototyyppien ja pilotointien avulla palvelun toimivuutta ja asiakaskokemusta voidaan arvioida ennen laajamittaista käyttöönottoa. Lopputuote ei ole vain toimiva ratkaisu, vaan myös osa jatkuvaa oppimista ja iterointia. (Koivisto, Säynäjäkangas & Forsberg 2019, 45–46; Palvelumuotoilu palo 8.12.2018)

Tuplatimanttimalli tarjoaa rakenteellisen viitekehyksen, mutta se ei ole yksi ainoa oikea tapa toimia. Palvelumuotoiluprosessin käytännön soveltaminen riippuu aina kontekstista. Esimerkiksi digitaalisessa ympäristössä kuten verkkokauppapaikoissa, mallin vaiheiden painotus voi vaihdella. (Koskinen, Zimmerman, Binder, Redström & Wensveen 2011, 45)

3.2 Palvelumuotoilun menetelmät

Palvelumuotoilu tarjoaa systemaattisen ja käyttäjälähtöisen lähestymistavan palveluiden kehittämiseen. Sen tavoitteena on suunnitella palveluja, jotka vastaavat todellisiin käyttäjätarpeisiin. Menetelmävalikoima on laaja, mutta niitä käytetään tarkoituksenmukaisesti neljässä päävaiheessa: löydä, määritä, kehitä ja tuota. (Koivisto, Säynäjäkangas & Forsberg 2019, 42)

Löydä-vaiheessa palvelumuotoiluprosessi käynnistyy asiakasymmärryksen hankkimisella. Tarkoituksena on muodostaa kokonaiskuva asiakkaiden tarpeista, haasteista ja odotuksista. Tähän vaiheeseen kuuluvia menetelmiä ovat esimerkiksi havainnointi, kyselytutkimus, vertailuanalyysi ja

käyttjähaastattelut. (Palvelumuotoilu palo 8.12.2018) Menetelmät tuottavat laadullista tietoa, jota voidaan hyödyntää palvelun kehittämisen lähtökohtana. Haastattelut tuottavat syvällisempää tietoa asiakkaiden tarpeista, arvoista ja toiveista, kuin kyselytutkimukset. (Palvelumuotoilu palo 29.6.2021) Havainnointi sen sijaan auttaa erityisesti havaitsemaan käyttäytymistä ja tarpeita, joita asiakkaat eivät itse osaa tai halua sanoa haastatteluissa. Havainnoin riskit liittyvät havainnoitsijan tulkintaa, jota ohjaa henkilökohtaiset motiivit ja ajattelumallit. Havainnoitsijan onkin tärkeää pysyä mahdollisimman neutraalina havainnoidessa. (Palvelumuotoilu palo 4.3.2021)

Määritä-vaiheessa kerätty tieto jalostetaan oivalluksiksi ja asiakasymmärrys kiteytetään ymmärrettävään muotoon. Menetelmiä ovat muun muassa asiakaspersoonien rakentaminen, empathy mapit ja asiakaspolut. Nämä auttavat jäsentämään asiakkaiden näkökulmia ja tunteita sekä konkreettisesti tunnistamaan asiakkaiden kipupisteet palvelupolun aikana. (Palvelumuotoilu palo 8.12.2018; Palvelumuotoilun palo 16.10.2018) Lisäksi vaiheessa voidaan hyödyntää haasteiden ryhmittelyä esimerkiksi "Kuinka voisimme?" -kysymyksiksi, joiden tarkoituksena on muotoilla kehittämishaasteita ideointia tukeviksi lähtökohdiksi (Palvelumuotoilun palo 15.9.2020).

Kehitä-vaiheessa keskitytään ideointiin ja ratkaisujen hahmottamiseen. Tavoitteena on tuottaa nopeasti ja avoimin mielin mahdollisimman paljon ideoita. Ideoista karistetaan parhaat, joita voidaan lähteä jatkojalostamaan. Menetelminä voidaan käyttää erilaisia ideoinnin menetelmiä kuten aivo-riihä ja lotus blossom -tekniikkaa. (Palvelumuotoilu palo 8.12.2018) Ideointimenetelmien tavoitteena on tuottaa määrällisesti paljon ideoita ja samalla rohkaista kokeilemaan erilaisia lähestymistapoja Lotus blossom -tekniikka esimerkiksi auttaa jäsentämään ja laajentamaan ideaa järjestelmällisesti (Visual Paradigm s.a). Tässä vaiheessa on myös hyvä tehdä yksinkertaisia ja nopeita prototyyppisiä, jotta voidaan kerätä käyttäjiltä palautetta kehittämistyön jatkamista varten. Prototyyppi voi tässä vaiheessa olla vielä yksinkertainen paperille piirretty prosessimalli tai yksinkertainen klikkausdemo. (Tulos s.a)

Tuota-vaiheessa kehitetyt ideat ja prototyyppit viimeistellään saadun käyttäjäpalautteen avulla ja tehdään viimeiset testauskierrokset. Viimeistelyn jälkeen palvelu voidaan testata oikeassa käyttöympäristössä ja sen jälkeen jalkauttaa valmis palvelukonsepti. Palvelumuotoilun menetelmät valitaan aina kontekstin mukaan, mutta niiden yhdistävä piirre on asiakaslähtöisyys ja käytännönläheisyys. Oikein sovellettuina ne tukevat palvelun kehittämistä tavalla, joka lisää asiakasarvoa ja vastaa todellisiin tarpeisiin. (Palvelumuotoilu palo 8.12.2018)

4 Second-hand muoti ja kiertotalous

Kiertotalous on talousmalli, joka pyrkii minimoimaan jätteen määrää ja maksimoimaan resurssien uudelleenkäytön, kierrätyksen ja arvon säilyttämisen koko tuotteen elinkaaren ajan (Ellen MacArthur Foundation 2017, 48). Perinteinen, lineaarinen talousmalli noudattaa "ota, valmista, hävitä" -periaatetta, jossa luonnonvaroja kulutetaan kertakäyttöisesti, ja tuotteiden elinkaari jää usein lyhyeksi. Kiertotalous puolestaan tähtää suljettuihin kiertoihin, joissa tuotteet, materiaalit ja resurssit säilyvät käytössä mahdollisimman pitkään ja jätteen synty pyritään minimoimaan. (Geissdoerfer, Savaget, Bocken & Hultink 2017, 759)

Muotiteollisuus on yksi suurimmista ympäristökuormittajista. Arvioiden mukaan tekstiiliteollisuuden hiilidioksidipäästöt muodostavat jopa 4–10 % globaaleista päästöistä, mikä ylittää lento- ja laivaliikenteen yhteenlasketut päästöt. (Finnwatch 2022) Tästä syystä kiertotalouden periaatteet ovat keskeisiä muotialan kestävyuden kehittämisessä. Virtanen ja Noras korostavat kestävä muodin periaatteita, kuten vaatteiden elinkaaren pidentämistä esimerkiksi korjaamisen ja uudelleensuunnittelun avulla. He myös nostavat esiin second-hand markkinoiden potentiaalin disruptoida perinteistä tekstiiliteollisuutta ja kannustaa kuluttajia arvostamaan pitkäikäisiä, laadukkaita tuotteita. (Virtanen & Noras 2024)

Second-hand verkkokaupapaikat ovat digitaalisia alustoja, jotka mahdollistavat käytettyjen vaatteiden ja asusteiden ostamisen ja myymisen kuluttajien välillä. Ne toimivat usein markkinapaikkamallilla, jossa alusta yhdistää myyjät ja ostajat ilman, että kauppa itse omistaa tai varastoi tuotteita. (Sitra 2017)

Second-hand muoti edustaa kiertotalouden uudelleenkäyttöperiaatetta, jossa tuotteen arvo säilyy pidempään ilman energiatehokkuudeltaan raskaita kierrätysprosesseja (Kirchherr, Reike, & Hekkert 2017, 227). Käytettyjen tuotteiden ostaminen vähentää materiaalien ja resurssien kulutusta, mikä tukee kestävä kehityksen tavoitteita. Second-hand verkkokaupapaikat toimivat tässä tärkeänä mahdollistajana tarjoamalla alustan, jossa vaatteet voivat vaihtaa omistajaa helposti ja turvallisesti. (Sitra 2017)

Kuluttajien kiinnostus second-hand muotiin on ollut selvässä kasvussa. Esimerkiksi ThredUpin raportin mukaan käytettyjen vaatteiden markkina kasvaa huomattavasti nopeammin kuin perinteinen muotiteollisuus. (ThredUp 2023, kappale 4) Second-hand liiketoiminnan merkitys osana kiertotalouden liiketoimintaa on kasvanut merkittävästi viime vuosina myös Suomessa. Kaupan liiton arvion mukaan second-hand liiketoiminnan kokonaismarkkina Suomessa on noin 895 miljoonaa euroa. Suurimman osuuden eli noin 60 prosenttia, muodostaa verkon välityksellä tapahtuva vertaisverkkokauppa, jonka suosio on lähes kaksinkertaistunut vuodesta 2015. Vahvistusta tälle antaa

myös se, että noin 60 prosenttia suomalaisista ilmoittaa ostaneensa käytettyjä tuotteita viimeisen vuoden aikana, mikä tekee suomalaisista kansainvälisesti tarkasteltuna aktiivisia kiertotalouden kuluttajia. (Kaupan liitto 2023)

Erityisesti muodin osuus kiertokaupasta on ollut voimakkaassa kasvussa. Käytetyn muodin myynti on kasvanut Suomessa peräti 144 prosenttia kahdeksan vuoden aikana. Kuluttajakäyttäytymisen muutos on selkeä, ja second hand-muodin arvostus on kasvanut huomattavasti. Ilmiöön vaikuttavat muun muassa tuotteiden ekologisuus, edullisuus ja yksilöllisyys. Muodin nousu kiertotalouden keskeiseksi osa-alueeksi tukee myös second-hand verkkokauppapaikkojen asemaa tärkeinä toimijoina vastuullisen kulutuksen edistämässä. (Kaupan liitto 2023)

Tämä kehitys kertoo siitä, että kuluttajien arvomaailma on muuttumassa. Erityisesti nuoremmat kuluttajat painottavat valinnoissaan kestävyyttä, hintatietoisuutta ja yksilöllisyyttä. Turunen ja Leipämaa-Leskinen tuovat esiin, että second-hand vaatteiden kulutukseen vaikuttavat useat motiivit, kuten ympäristöystävällisyys, taloudellisuus sekä halu erottua massatuotannosta. (Turunen & Leipämaa-Leskinen 2015, 59)

Second-hand verkkokauppapaikat nojaavat kiertotalouden liiketoimintamalleista erityisesti uudelleenkäyttöön ja jakamistalouteen. C2C-mallilla toimivat alustat, kuten Vinted ja Tori.fi, mahdollistavat yksityishenkilöiden välisen kaupankäynnin ilman uusia tuotantoprosesseja. Näin ne tukevat resurssitehokkuutta ja tuotteiden elinkaaren pidentämistä. (Sitra 2017) Tutkimusten mukaan tällaiset alustat edistävät kuluttajien aktiivista osallistumista kiertotalouteen tarjoamalla helpon ja turvallisen tavan ostaa ja myydä käytettyjä vaatteita. Second-hand alustojen käyttäjät arvostavat paitsi taloudellisia hyötyjä myös ympäristöystävällisyyttä ja ainutlaatuisuutta, mikä tekee second-hand ostamisesta houkuttelevan vaihtoehdon perinteiselle vähittäiskaupalle. (Yeap, Ooi, Yapp & Ramesh 2022)

4.1 Second-hand liiketoiminnan erityispiirteet ja haasteet

Second-hand verkkokauppapaikat eroavat merkittävästi perinteisistä verkkokaupoista niin liiketoimintamalleiltaan kuin kuluttajakokemukseltaan. Niissä käytetyn tavaran ostaminen perustuu yksilöllisiin tuotekappaleisiin, joiden arviointi ja ostaminen tapahtuu usein epävarmuuden vallitessa. Ostajat joutuvat tukeutumaan pääosin myyjän tarjoamaan visuaaliseen ja sanalliseen informaatioon, mikä korostaa luotettavuuden ja selkeän viestinnän merkitystä. Kaupan liiton tutkimuksen mukaan yli puolet ostajista pelkäävätkin mahdollisia huijauksia ja etteivät tuotteet vastaa odotuksia. (Kaupan liitto 2023)

Yksi keskeinen haaste on tuotteen arviointi ennen ostopäätöstä. Asiakas ei voi fyysisesti tarkastella tuotetta, vaan päätös perustuu kuviin, kuvauksiin ja myyjän antamiin tietoihin. Epätarkat tai harhaanjohtavat ilmoitukset voivat johtaa epävarmuuteen ja keskeyttää ostotapahtuman. Tämän vuoksi alustat hyödyntävät yhä enemmän käyttäjäarvosteluja, myyjäprofiilien pisteytyksiä sekä palautemekanismeja, jotka tukevat asiakkaan päätöksentekoa ja lisäävät luottamusta kaupankäyntiin. (Rose, Clark, Samouel & Hair 2012, 308–309)

Tuotteiden saatavuus ja vaihtuvuus tuovat sekä haasteita että mahdollisuuksia. Valikoima vaihtelee jatkuvasti, ja ostajan on toimittava nopeasti kiinnostavan tuotteen kohdalla. Tämä voi luoda niin sanottua ostokiireellisyyden tunnetta, erityisesti silloin kun kyseessä on harvinainen tai haluttu tuote. (ThredUp 2023) Tämä ilmiö näkyy myös Kaupan liiton tutkimuksessa, jossa second-hand muodin palautusprosentit ovat selvästi korkeammat kuin uusien vaatteiden osalta. Siinä missä noin neljäsosa kaikista vaatteiden verkkokauppaostajista palauttaa ostoksiaan, second-hand vaatteita ostavista jopa 36 prosenttia tekee palautuksia. Tiedotteessa ilmiötä kuvataan toteamalla: ”second-hand-muodin ostajat ovat muita tarjoushakuisempia ja spontaanimpia heräteostajia”, mikä voi selittää suurempaa palautusaktiivisuutta. (Kaupan liitto 2023)

5 Oppaan lähtötilanteen kuvaus ja suunnittelun esittely

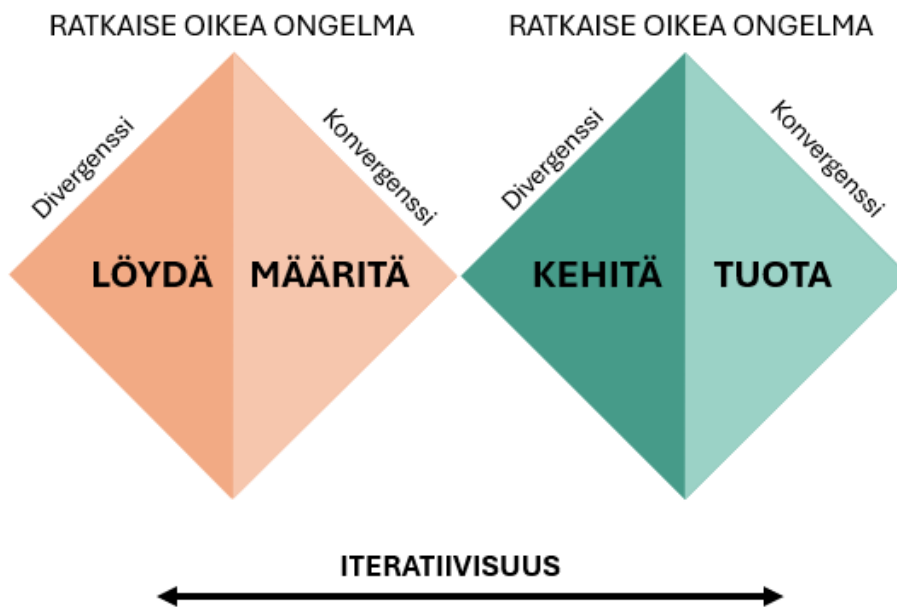
Second-hand verkkokauppapaikat ovat viime vuosina kasvattaneet merkittävästi suosiotaan osana kestävän kuluttamisen ja kiertotalouden kehityssuuntaa. Käytettyjen vaatteiden ostaminen verkossa yleistyy jatkuvasti, ja erityisesti muotiin keskittyvien second-hand verkkokauppojen kysyntä on kasvussa. (Kaupan liitto 2023) Tämä kehitys on nostanut esiin tarpeen kehittää näiden alustojen asiakaskokemusta, joka ei monesti vastaa käyttäjien odotuksia. Palvelumuotoilussa kaiken keskiössä on asiakaslähtöinen työskentelyote, jossa tähdätään syvälliseen ymmärrykseen asiakkaiden tarpeista. Syvällisen asiakasymmärryksen pohjalta tuotetaan palvelumuotoilun prosessin avulla asiakkaille mieleisiä asiakaskokemuksia palvelua käyttäessä. Palvelumuotoilu onkin siis luonnollisesti erinomainen kehitysmenetelmä asiakaskokemuksen parantamiseen. (Koivisto, Säynäjäkangas & Forsberg 2019, 21)

Tämän opinnäytetyön produktina on laadittu visuaalinen ja käytännönläheinen opas second-hand-muotiin keskittyville verkkokauppapaikoille (Kts. Liite 1). Opinnäytetyöllä ei ole ulkopuolista toimeksiantajaa, vaan se on syntynyt tekijän omasta palvelumuotoilun asiantuntijuudesta ja henkilökohtaisesta kiinnostuksesta second-hand muotia kohtaan. Oppaan tavoitteena on osoittaa second-hand muodin verkkokauppapaikkojen toimijoille, kuinka palvelumuotoilun prosessia, erityisesti tuplatimanttimallia, voidaan hyödyntää asiakaskokemuksen kehittämisessä. Oppaassa käydään läpi palvelumuotoilun eri vaiheet, esitellään keskeisiä menetelmiä ja työkaluja sekä annetaan konkreettisia neuvoja ja ohjeita niiden soveltamiseen käytännössä. Lisäksi se tarjoaa konkreettisia neuvoja ja ohjeita menetelmien soveltamiseen second-hand-kontekstissa. Oppaan tarkoituksena on tukea verkkokauppapaikkojen asiakasymmärryksen syventämistä ja asiakaskokemuksen parantamista palvelumuotoilun menetelmin. Lisäksi on tarkoitus tuoda esiin second-hand muodin verkkokauppapaikkojen erikoispiirteitä ja haasteita, jotka on syytä ottaa huomioon asiakaskokemuksen kehittämisessä. Tietoperustan laatimisen aikana kävi selväksi, että aiheesta on saatavilla hyvin vähän tutkimustietoa, joten tiedonkeruu aiheesta oli tärkeä perusta oppaan laatimiselle.

Tuotoksen onnistumista arvioidaan laadullisten kriteerien eli onnistumisen mittarien kautta. Produkti on onnistunut, jos se on visuaalisesti selkeä ja houkutteleva, perustuu ajantasaiseen tietoon ja relevantteihin lähteisiin, hyödyntää palvelumuotoilun menetelmiä läpi prosessin, puhuttelee kohderyhmäänsä ja on helposti sovellettavissa käytännössä. Lisäksi sen tulee onnistua välittämään palvelumuotoilun arvo second-hand-kontekstissa sekä tukea lukijaa konkreettisesti asiakaskokemuksen kehittämisessä.

5.1 Oppaan tuottamisen kuvaus

Oppaan tuottaminen rakentui kuvan 5. palvelumuotoilun tuplatimanttimallin vaiheiden mukaan: Löydä, Määritä, Kehitä ja Tuota (Design Council 2019). Näitä vaiheita hyödynnettiin sekä sisällön suunnittelussa että tuotoksen rakenteessa, jolloin opas itsessään toimii esimerkkinä palvelumuotoilun soveltamisesta. Tuotantoprosessi ei ollut lineaarinen, vaan eteni iteratiivisesti eli kehittämisen aikana palattiin useaan otteeseen aikaisempiin vaiheisiin palautteen ja uusien oivallusten myötä. Tämä mahdollisti jatkuvan kehittämisen ja asiakaslähtöisyyden säilymisen koko prosessin ajan. Tuplatimanttiprosessimalli visualisoi tuotantoprosessin eri vaiheet ja toimi suunnittelun tukena.



Kuva 5. Tuplatimanttiprosessimalli (mukaillen Koivisto, Säynäjäkangas & Forsberg, 2019)

Oppaan tuottamista ohjasi etukäteen laadittu aikataulu, jonka avulla hallittiin kokonaisuutta ja pidettiin huolta työn etenemisestä (Kuva 6). Aikataulu suunniteltiin realistisesti suhteessa työn ja opin- näytetyöprosessin aikavaatimuksiin ja se oli tärkeä apuväline ajanhallinnan näkökulmasta.

viikko	Maaliskuu				Huhtikuu				Toukokuu		
	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
Tiedonkeruu	x	x	x								
Asiakasymmärryksen kiteyttäminen			x	x							
Ideointi				x	x						
Testaus					x	x					
Lopullinen rakenne						x	x	x			
Viimeistely								x	x		

Kuva 6. Oppaan tuottamisen aikataulu

Oppaan äänensävyksi valittiin alusta alkaen lämmin, kannustava ja lukijaa puhutteleva sävy. Tavoitteena oli tehdä sisällöstä helposti lähestyttävää ja inspiroivaa, jotta palvelumuotoilu tuntuisi helposti omaksuttavalta kehitystyön välineeltä myös pienemmille toimijoille. Oppaassa käytetään paljon monikon ensimmäistä persoonaa eli me-muotoa puhuteltaessa lukijaa. Me-muodon tarkoituksena on luoda lukijalle lämmin ja turvallinen ilmapiiri ja saada lukija tuntemaan, että kehitystyötä tehdään yhdessä. Äänensävyn valinta oli tietoinen ratkaisu erottua perinteisistä, teknisemmistä oppaista. Valinta myös tukee osaltaan palvelumuotoilun yhteisöllistä ja kokeilevaa työskentelyotetta, joten äänensävyn ja kieliasun valinta oli perusteltu.

Ensimmäisessä vaiheessa eli löydä-vaiheessa keskityttiin asiakasymmärryksen keräämiseen. Tavoitteena oli kerätä mahdollisimman monipuolista ja syvällistä tietoa second-hand verkkokaupapaikkojen asiakaskokemuksesta. Oli tärkeää selvittää tietoperustassa hyvin suppeaksi ja pintapuoleiseksi jäänyttä ymmärrystä second-hand muodin verkkokaupapaikkojen erityispiirteistä ja haasteista, jotka ovat tärkeää tunnistaa asiakaskokemusta kehittäessä.

Asiakasymmärrystä kerättiin palvelumuotoilulle tyypillisin menetelmin, kuten benchmarkkaamalla eri alustoja, haastatteleamalla aktiivisia käyttäjiä ja havainnoimalla käyttäjäpolkuja digitaalisissa ympäristöissä. Erityisen oleellista oli tunnistaa asiakkaiden tarpeet, haasteet ja motivaatiotekijät. Asiakasymmärryksen keräämiseksi tehtiin neljä käyttäjähaastattelua. Haastattelut olivat puolistrukturoituja käyttäjähaastatteluja. Puolistrukturoiduissa haastatteluissa jokaiselta haastateltavalta kysytään samat ennalta laaditut haastattelukysymykset. (Palvelumuotoilun palo 29.6.2021) Haastateltavat ovat iältään 18–30-vuotiaita miehiä ja naisia, jotka käyttävät aktiivisesti eri second-hand muodin verkkokaupapaikkoja. Haastattelukysymysten laadinnan pohjana käytettiin tietoperustaan pohjautuvia havaintoja sekä omaa asiantuntemusta. Liitteessä 2. kuvatut kysymykset rakentuivat laadullisen tutkimuksen periaatteille ja keskittyivät erityisesti käyttäjäkokemuksen kipupisteiden kartoittamiseen. Haastattelujen tulokset teemoiteltiin taulukoksi, joka toimi yhdessä tietoperustan kanssa oppaan sisällön perustana.

Taulukko 1. Haastatteluista tunnistetut teemat ja havainnot

Teema	Keskeiset havainnot
Luottamus, aitous ja turvallisuus	<ul style="list-style-type: none"> - Asiakkaat kokevat epävarmuutta myyjien luottavuudesta - Ostajansuoja koetaan tärkeäksi, sen puute estää usein ostamisen - Palautuskäytännöt ja maksunvälitys kaipaisivat selkeyttä
Logistiikka ja palautukset	<ul style="list-style-type: none"> - Toimitusajat koetaan arvaamattomiksi, etenkin yksityismyyjiltä - Korkeat postikulut vähentävät ostohalukkuutta - Palautusoikeuden puuttuminen luo epävarmuutta erityisesti uusille käyttäjille
Saatavuus ja eksklusiivisuus	<ul style="list-style-type: none"> - Rajallinen saatavuus aiheuttaa kiirettä ostopäätöksiin - Eksklusiivisuusefekti luo painetta, mutta myös lisää ostamisen jännitystä - Hakutoiminnot ja tuotetiedon selkeys tärkeässä roolissa
Hintojen vaihtelu ja neuvottelu	<ul style="list-style-type: none"> - Hinnoittelu koetaan epämääräiseksi, arvon arviointi vaikeaa - Neuvottelumahdollisuus jakaa mielipiteitä: toiset pitävät pelimäisenä, toiset epämiellyttävänä - Tarve selkeälle, läpinäkyvälle hinnoittelumallille

Haastattelukysymysten muotoilussa hyödynnettiin ChatGPT 4.0 -mallia. Promptina käytettiin: ”Muotoile laatimani haastattelukysymykset käyttäjähaastattelua selkeämpään muotoon. Älä muuta kysymysten sisältöä”

Tässä vaiheessa haettiin myös oppaan laatimista varten inspiraatiota, eteenkin visuaaliseen ilmeeseen ja rakenteeseen. Tätä varten tehtiin benchmarkkausta eli vertailuanalyysia. Sen avulla voidaan tarkastella, miten muut saman alan toimijat ovat ratkaisseet vastaavia haasteita. Tarkoituksena ei ole kopioida, vaan saada oivalluksia ja tunnistaa hyviä tai huonoja käytäntöjä, joita voidaan soveltaa omaan palveluun tai joihin kompastumista halutaan välttää. (Sauristo & Parikka 22.3.2014) Inspiraation lähteenä toimi Pinterestissa esiintyvät malliesimerkit erilaisten oppaiden sivujen asettelusta sekä muiden oppaiden tutkiminen ja ominaisuuksien vertailu.

Toisessa vaiheessa eli määritä-vaiheessa koottu asiakasymmärrys analysoitiin ja kiteytettiin eri palvelumuotoilun työkalujen, kuten empatiakarttojen, asiakaspersoonien ja palvelupolkujen avulla. Näiden avulla saatiin näkyväksi asiakaskokemuksen eri osa-alueita ja niiden vaikutuksia ostokäyttäytymiseen. Valmiit mallit sisällytettiin osaksi opasta lukijaa tukeviksi työkaluiksi.

Kolmannessa vaiheessa eli kehitä-vaiheessa suunniteltiin oppaan rakenne ja sisältö. Tässä vaiheessa oppaasta myös tehtiin prototyyppi testausta varten, jotta voitiin varmistaa, että oppaan sisältö vastaa kohderyhmän tarpeisiin. Opas tuottamiseen valittiin Canva-sovellus, jossa se rakennettiin A4 kokoiselle pohjalle. Sen jälkeen toteutettiin kevyt käyttäjättestaus. Kaksi kohderyhmään kuuluvaa testilukijaa luki ensimmäisen version oppaasta ja antoi palautetta sisällöstä ja käytettävyydestä. Palautteessa korostui erityisesti se, että visuaaliset elementit auttoivat jäsentämään tietoa. Erityisesti hyvää palautetta käyttäjiltä tuli erilaisista infolaatikoista ja vinkeistä, jotka esiintyvät oppaassa usein menetelmän esittelyn jälkeen

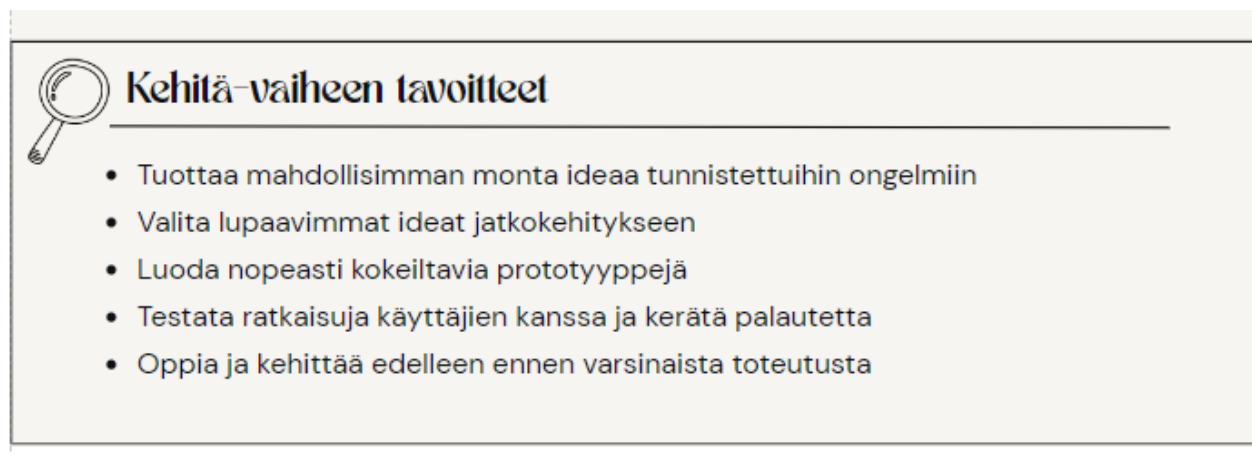


Vinkki: Tee itsellesi selkeä haastattelurunko ja vältä kysymyksiä, joihin asiakas voi vastata suoraan "kyllä" tai "ei".

Kuva 7. Esimerkkikuva oppaan vinkeistä

Oppaan ideoinnissa käytettiin hyödyksi ChatGPT 4.0 -mallia. Promptina käytettiin: "Ehdota palvelumuotoilun oppaaseen erilaisia visuaalisia nostoja helpottamaan lukemista"

Testauksessa kävi ilmi, että joidenkin käsitteiden selitykset kaipasivat selkeytystä ja työkalujen kuvaukset tarkempia ohjeita niiden käyttämiseen. Tämän perusteella oppaan esimerkkejä ja käsitteitä tarkennettiin ja menetelmien käyttöohjeita syvennettiin. Lisäksi testaajille jäi hieman epäselväksi kunkin vaiheen tavoitteet, joten niiden ymmärtämistä selkeytettiin lisäämällä jokaisen vaiheen johdanto sivulle laatikko, jossa vaiheen keskeiset tavoitteet on listattu (Kuva 8).



Kuva 8. Esimerkkikuva oppaan tavoite-laatikoista

Lopuksi oppaan sisältö viimeisteltiin ja taitettiin visuaaliseksi kokonaisuudeksi. Ulkoasussa korostettiin selkeyttä, johdonmukaisuutta ja houkuttelevuutta. Sivukokonaisuudet suunniteltiin lukijaystävällisesti ja käyttöliittymäajattelua hyödyntäen. Tavoitteena oli, että lukija voi selata oppaan vaihe vaiheelta tai hypätä suoraan haluamaansa kohtaan.

6 Pohdinta

6.1 Produktin onnistumisen arviointi

Opinnäytetyön tavoitteena oli kehittää visuaalinen ja käytännönläheinen opas second-hand muodin verkkokauppapaikoille asiakaskokemuksen kehittämiseksi palvelumuotoilun menetelmin. Oppaan tavoitteena oli tarjota konkreettisia työkaluja ja ohjeita palvelumuotoilun hyödyntämiseen verkkopalvelun kehittämisessä, erityisesti asiakaskokemuksen näkökulmasta. Produktin suunnittelussa hyödynnettiin ajankohtaista tietoa palvelumuotoilun menetelmistä sekä second-hand verkkokauppapaikkojen erityispiirteistä ja haasteista.

Tuotoksen ajankohtaisuus ja tarpeellisuus korostuvat jatkuvasti muuttuvassa verkkokauppaympäristössä, jossa kuluttajien kiinnostus second-hand muotiin kasvaa ja kestävä kuluttaminen nostaa profiiliaan. Second-hand muodin verkkokauppapaikat toimivat kiertotalouden mahdollistajina, ja niiden asiakaskokemuksen kehittäminen voi lisätä toiminnan vaikuttavuutta niin liiketoiminnan kuin vastuullisuuden näkökulmasta. Aiheen ajankohtaisuus oli tärkeä kriteeri aiheen valinnassa.

Työn onnistumisesta huolimatta prosessissa kohdattiin myös haasteita. Suurimpana haasteena oli relevantin ja spesifin lähdeaineiston löytäminen nimenomaan second-hand muotiin keskittyvistä verkkokauppapaikoista. Useat alan tutkimukset käsittelivät second-hand markkinaa yleisellä tasolla tai muissa tuoteryhmissä. Tämä vaati soveltavaa ja osin tulkitsevaa otetta lähteiden käytössä, mikä voi osaltaan vaikuttaa tuotoksen syvyyteen ja kattavuuteen. Haasteeseen pyrittiin vastaamaan yhdistämällä tietoperustaan omaa empiiristä tutkimusta, kuten käyttäjähaastatteluja, mutta laajempi empiirinen otos olisi voinut syventää analyysiä entisestään.

Toinen haaste liittyi tuotoksen visuaaliseen ja sisällölliseen rajaamiseen. Koska palvelumuotoilun kenttä on laaja ja menetelmiä on paljon, oli valintoja tehtävä sen suhteen, mitkä työkalut ja vaiheet esitellään. Tämä vaati jatkuvaa tasapainottelua syvällisyyden ja saavutettavuuden välillä. Kaikkia menetelmiä ei ollut mahdollista kuvata yhtä laajasti, joten osa jäi yleisluontoisemmalle tasolle tai karsittiin kokonaan pois. Lisäksi visuaalisen oppaan rakentaminen ilman graafista suunnitteluosaa mistä toi omat rajoitteensa, vaikkakin ratkaisut pyrittiin pitämään selkeinä ja johdonmukaisina. On tärkeää huomioida oppaan rakenteessa ja visuaalista ilmettä luodessa, että opas on helposti silmäiltävä ja visuaalisesti houkutteleva. Koen, että tässä onnistuttiin hyvin. Oppaasta tekee helposti silmäiltävän sen erilaiset visuaaliset nostot, infograafit ja mielenkiintoiset väliotsikoinnit.

Kehittämistyötä tukivat kuitenkin onnistuneesti palvelumuotoilulliset menetelmät, kuten benchmarkkaus, käyttäjähaastattelut ja havainnointi. Näiden avulla tuotokseen saatiin vahva käyttäjälähtöinen näkökulma. Haastatteluista johdettu teemoittelu eli luottamus, aitous ja turvallisuus, logistiikka ja

palautukset, saatavuus ja eksklusiivisuus sekä hintojen vaihtelu ja neuvottelu antoivat konkreettisen suunnan kehitystyölle ja ankkuroi sen todellisiin käyttäjien kokemuksiin. Lisäksi palvelumuotoilun prosessin hyödyntäminen oppaan kehitystyössä lisää oppaan uskottavuutta palvelumuotoilun oppaana, sillä se osoittaa, että kirjoittaja oikeasti on palvelumuotoilun ammattilainen ja osaa itse hyödyntää palvelumuotoilua kehitystyössä.

Produkti täytti sille asetetut laadulliset kriteerit: se on visuaalisesti selkeä, rakenteeltaan looginen ja asiakaslähtöinen. Opas perustuu ajankohtaiseen tietoperustaan ja luotettaviin lähteisiin, ja siinä hyödynnetään palvelumuotoilun keskeisiä menetelmiä ja prosessia eli tuplatimanttimallia. Lisäksi opas onnistuu välittämään palvelumuotoilun arvon second-hand-kontekstissa ja on helposti sovellettavissa käytännön kehitystyöhön.

Oppaan sisällysluettelo rakentuu loogisesti ensin johdannosta, jossa kerrotaan ensin lukijalle asiakaskokemuksesta ja sen vaikutuksesta liiketoimintaan ja sen jälkeen kerrotaan, mitä palvelumuotoilu on, ja miksi se on hyvä keino kehittää asiakaskokemusta. Näin saadaan lukija vakuutettua heti alussa siitä, miksi kannattaa valita käyttää palvelumuotoilua asiakaskokemuksen kehittämiseksi. Sen jälkeen opas jatkuu loogisesti kertomalla lukijalle, kuinka palvelumuotoilun prosessi toimii, jonka jälkeen alkaa oppaan pääluvut, jotka on nimetty palvelumuotoilun prosessin vaiheiden mukaan. Näin oppaan rakenne on lukijalle looginen ja sitä on helppo seurata vaihe vaiheelta kehittämistyön lomassa.

Kokonaisuudessaan työ onnistui tavoitteissaan, vaikka sen toteuttaminen vaati sopeutumista lähde- ja resurssirajoitteisiin. Prosessi tarjosi arvokasta oppia asiakaslähtöisestä kehittämisestä ja osoitti palvelumuotoilun sovellettavuuden myös haastavissa ja rajatuissa konteksteissa. Tuotos on hyödynnettävissä suoraan kehitystyön tukena second-hand muodin verkkokauppapaikkojen toimijoille, mutta myös muille second-hand alustoille verkkokauppapaikoille, sillä oppaaseen valitut palvelumuotoilun menetelmät sopivat monenlaisen liiketoiminnan kehittämiseen.

6.2 Kehittämisehdotukset

Prosessin aikana syntyi useita kehittämisideoita, joiden avulla oppaan sisältöä voitaisiin syventää ja sen hyödynnettävyyttä laajentaa. Työn rajalliset resurssit ja aikataulu määrittivät sen, että oppaan fokus pysyi tiiviinä ja käytännönläheisenä. Laajemmalla laadullisella tutkimuksella, esimerkiksi laajemmalla haastattelukokonaisuudella tai havainnoinnilla, olisi ollut mahdollista syventää asiakasymmärrystä ja tarjota vielä monipuolisempia näkökulmia tuotokseen. Tällä hetkellä oppaan sisältö antaa vahvan rungon, mutta jää osin pintapuoliseksi erityisesti erilaisten asiakasryhmien suhteen.

Yksi keskeinen kehittämismahdollisuus olisi oppaan laajentaminen syvällisemmällä case-esimerkeillä ja haastattelupohjaisilla käyttäjäprofiileilla. Näiden avulla olisi mahdollista konkretisoida palvelumuotoilun vaiheiden soveltamista arjen kehittämistyöhön vieläkin käytännönläheisemmin.

Toinen jatkokehittämisen suunta voisi olla oppaan digitaalinen versio. Oppaasta voitaisiin jalostaa esimerkiksi interaktiivinen verkkosivupohjainen koulutus tai työkalu, joka johdattaa käyttäjää vaihe vaiheelta palvelumuotoilun prosessin läpi. Tällainen toteutus parantaisi oppaan saavutettavuutta, erityisesti pienille toimijoille, joilla ei välttämättä ole resursseja syvälliseen kehittämistyöhön ilman selkeitä ja helposti käytettäviä ohjeita.

Lisäksi opasta voidaan muokata erilaisiin käyttötarkoituksiin. Sen sisältö sopisi esimerkiksi työpajamateriaaliksi, verkkokurssin pohjaksi tai osaksi organisaatiokohtaista kehitysmallia. Näin oppaan sovellettavuus voisi ulottua yksittäisistä verkkokauppapaikoista myös koulutusorganisaatioihin, kehitystiimeihin ja alan asiantuntijaverkostoihin.

Vaikka opas on ensisijaisesti suunnattu asiantuntijakäyttöön, sen yksittäisiä osia voisivat hyödyntää myös opiskelijat tai pienyritykset, jotka kaipaavat selkeitä työkaluja ja menetelmiä asiakaskokemuksen kehittämiseen. Oppaan perusrakenne on joustava ja se soveltuu hyvin myös muiden second-hand tuotekategorioiden, kuten huonekalujen, lastentarvikkeiden tai elektroniikan verkkokauppapaikkojen kehittämiseen pienin mukautuksin.

Jatkokehityksessä kannattaisi kiinnittää erityistä huomiota myös siihen, miten eri toimijoiden tarpeet vaihtelevat esimerkiksi toiminnan laajuuden, digikypsyyden ja asiakassegmenttien mukaan. Tämä mahdollistaisi entistä kohdennettumpien versioiden rakentamisen erilaisiin toimintaympäristöihin.

6.3 Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen reflektointi

Opinnäytetyöprosessin aikana sain mahdollisuuden syventyä aiheeseen, joka yhdistää kaksi minulle merkityksellistä aluetta eli second-hand muodin ja palvelumuotoilun. Työskentely vaati erityisesti sekä kriittistä ajattelua että luovaa ongelmanratkaisua. Näiden molempien taitojen kehittymisen huomasin selvästi prosessin edetessä.

Työn aikana opin, kuinka tärkeää on rajata aihe tarkasti, mutta samalla jättää tilaa joustavuudelle ja oivalluksille. Erityisesti palvelumuotoilun prosessimallin käyttäminen ohjasi opinnäytetyötä eteenpäin vaihe vaiheelta ja auttoi pitämään fokuksen asiakaskokemuksen kehittämisessä. Samalla opin, kuinka monivaiheista ja haastavaa on tuottaa visuaalinen opas, joka on yhtä aikaa informatiivinen, käytännönläheinen ja esteettisesti miellyttävä.

Yksi tärkeimmistä oivalluksistani liittyi tiedonkeruuseen ja asiakasymmärryksen rakentamiseen. Käyttäjahaastatteluiden suunnittelu ja analysointi vahvistivat ymmärrystäni siitä, miten tärkeää on kuunnella käyttäjää ilman ennako-oletuksia. Haastattelujen perusteella syntynyt teemoittelu toimi sisällöllisenä runkona tuotokselle ja auttoi kiteyttämään työn merkityksellisimpiä asiakasnäkökulmia.

Työn aikana kohtasin myös haasteita. Aiheesta oli vain vähän saatavilla suoraa tutkimustietoa, erityisesti suoraan second-hand muotiin keskittyvien verkkokauppapaikkojen kontekstissa. Tämä vaati minulta korvaavaa tiedonhankintaa ja saatavilla olevan tiedon soveltamista sekä rohkeutta nojata omaan analyysiin ja asiantuntemukseen. Toinen haaste oli aikatauluttaminen ja henkilökohtaiset resurssit. Alkuperäisessä suunnitelmassa mukana olleita ideoita, kuten laajempaa tiedonkeruuta ja testauksia ei ollut mahdollista toteuttaa rajallisessa ajassa. Toisaalta tämä pakotti keskittymään olennaiseen ja kirkastamaan oppaan ydinsisältö.

Koen, että opinnäytetyö kehitti merkittävästi omaa ammatillista osaamistani erityisesti palvelumuotoilun prosessin soveltamisessa, visuaalisten materiaalien suunnittelussa ja tutkimuksellisen työskentelyn hallinnassa. Sain varmuutta omien ratkaisujen tekemiseen ja kykyä tarkastella asioita asiakaslähtöisesti ja systemaattisesti. Opinnäytetyön tekeminen vahvisti käsitystäni, että haluan jatkossa syventyä palvelumuotoilun menetelmien hyödyntämiseen digitaalisten palveluiden kehittämisessä, erityisesti vastuullisen kulutuksen konteksteissa.

Opinnäytetyöprosessi oli samalla myös oppimatka pitkäjänteiseen, suunnitelmalliseen työskentelyyn. Työn edistäminen vaati pitkäaikaista sitoutumista, kykyä pilkkoa kokonaisuus hallittaviin osiin sekä motivaatiota jatkaa etenemistä myös silloin, kun se tuntui hitaalta ja hankalalta. Erityisesti opin paljon ajanhallinnasta ja siitä, miten tasapainoilla työelämän vaatimusten ja opinnäytetyön aikataulujen välillä. Tämä kasvatti omaa organisointikykyäni ja kykyäni työskennellä määrätietoisesti kohti pitkän aikavälin tavoitteita.

Kokonaisuutena prosessi vahvisti tunnetta siitä, että hallitsen sekä itsenäisen kehittämistyön että laadullisen tutkimuksen perusteet. Se antoi myös konkreettisen kokemuksen siitä, miten teoreettinen tieto voidaan muuntaa käytännölliseksi, visuaaliseksi ja käyttökelpoiseksi tuotokseksi valitulle kohderyhmälle.

Lähteet

- Berry, L. L., Carbone, L. P., & Haeckel, S. H. 2002. Managing the total customer experience. MIT Sloan Management Review, 43(3), 1-6. Luettu: 11.3.2025
- Brown, T. 2009. Change by Design: How Design Thinking Creates New Alternatives for Business and Society. Harper Business. E-kirja. Luettu: 25.3.2025
- Design Council. 2019. The Double Diamond: A universally accepted depiction of the design process. Luettavissa: <https://www.designcouncil.org.uk/our-resources/the-double-diamond/>. Luettu: 13.3.2025
- Ellen MacArthur Foundation. 2017. A new textiles economy: Redesigning fashion's future. Ellen MacArthur Foundation. Luettavissa: [A New Textiles Economy: Redesigning Fashion's Future](#). Luettu: 18.3.2025
- Finnwatch. 2022. Mitä pikamuodin jälkeen? Oikeudenmukainen ekologinen siirtymä vaate- ja tekstiiliteollisuudessa. Finnwatch. Luettavissa: [Mita pikamuodin jalkeen -raportti 3.pdf](#). Luettu: 14.3.2025
- Forsberg, S., Koivisto, M. & Säynäjäkangas, J. 2019. Palvelumuotoilun bisneskirja. Alma Talent. Helsinki. E-kirja. Luettu: 5.3.2025
- Geissdoerfer, M., Savaget, P., Bocken, N. M., & Hultink, E. J. 2017. The circular economy – A new sustainability paradigm? Journal of Cleaner Production.757–768. Luettu: 18.3.2025
- Grewal, D., Roggeveen, A. L. & Nordfält, J. 2017. The future of retailing. Journal of Retailing, 93(1), 1–6. Luettu: 18.3.2025
- Homburg, C., Jozić, D., & Kuehnl, C. 2017. Customer experience management: Toward implementing an evolving marketing concept. Journal of the Academy of Marketing Science, 45(3), 377–401. Luettu: 14.3.2025
- Kaupan liitto. 2023. Suomi on maailman johtavia second hand -markkinoita. Kaupan liiton tiedote. Luettavissa: [Suomi on maailman johtavia second hand -markkinoita | Kauppa](#). Luettu: 1.4.2025
- Kirchherr, J., Reike, D., & Hekkert, M. 2017. Conceptualizing the circular economy: An analysis of 114 definitions. Resources, Conservation and Recycling, 127. 221–232. Luettavissa: [Conceptualizing the circular economy An analysis of 114 definitions](#). Luettu: 14.3.2025

- Klaus, P., & Maklan, S. 2013. Towards a better measure of customer experience. *International Journal of Market Research*, 55(2). 227–246. Luettu: 18.3.2025
- Koivisto, M., Säynäjäkangas, J. & Forsberg, S. 2019. *Palvelumuotoilun bisneskirja*. Alma Talent. Helsinki. E-kirja. Luettu: 6.3.2025
- Koskinen, I., Zimmerman, J., Binder, T., Redström, J., & Wensveen, S. 2011. *Design Research Through Practice: From the Lab, Field, and Showroom*. Morgan Kaufmann. 56(3). Luettu: 28.3.2025
- Lehtinen, A. 2022. Uusi käsikirja kiertotalous liiketoiminnan kehittämiseen - sopii kaikille suomalaisyrityksille. Sitra. Luettavissa: [Uusi käsikirja kiertotalousliiketoiminnan kehittämiseen – sopii kaikille suomalaisyrityksille! - Sitra](#). Luettu: 1.4.2025
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. 2016. Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*. 80(6) 69–96. Luettu: 11.3.2025
- Mager, B. 2009. Service Design as an Emerging Field. Teoksessa Miettinen, S. & Koivisto, M. (toim.). *Design Thinking for Services*. Helsinki. Taik Publications. 28–43. 26.3.2025
- Meyer, C., & Schwager, A. 2007. Understanding Customer Experience. *Harvard Business Review*. Luettavissa: <https://hbr.org/2007/02/understanding-customer-experience?>. Luettu: 11.3.2025
- Miettinen, S. 2011. *Palvelumuotoilu: Uusia menetelmiä liiketoiminnan kehittämiseen*. Teknologia-info Teknova. Luettu: 26.3.2025
- Palvelumuotoilun palo. 16.10.2018. *Palvelupolulla kehitetään parempia palveluita*. Palvelumuotoilun Palo blogi. Luettavissa: <https://www.palvelumuotoilupalo.fi/blogi/palvelupolulla-kehitetaan-parempia-palveluita/>. Luettu: 2.5.2025
- Palvelumuotoilun palo. 8.12.2018. *Palvelumuotoiluprosessin vaiheet*. Palvelumuotoilun Palo blogi. Luettavissa: <https://www.palvelumuotoilupalo.fi/blogi/palvelumuotoilun-prosessin-vaiheet/>. Luettu: 14.4.2025
- Palvelumuotoilun palo. 15.9.2020. *Palvelumuotoilun menetelmä - kuinka me voisimme?* Palvelumuotoilun Palo blogi. Luettavissa: <https://www.palvelumuotoilupalo.fi/blogi/palvelumuotoilun-menetelmat-kuinka-me-voisimme/>. Luettu: 15.3.2025
- Palvelumuotoilun palo. 4.3.2021. *Palvelumuotoilun menetelmä - havainnointi*. Palvelumuotoilun Palo blogi. Luettavissa: <https://www.palvelumuotoilupalo.fi/blogi/palvelumuotoilun-menetelma-havainnointi/>. Luettu: 14.3.2025

Palvelumuotoilun palo. 29.6.2021. Palvelumuotoilun menetelmä - haastattelu. Palvelumuotoilun Palo blogi. Luettavissa: <https://www.palvelumuotoilupalo.fi/blogi/palvelumuotoilun-menetelma-haastattelu/>. Luettu: 14.3.2025

Persson, O., & Hinton, J. B. 2023. Second-hand clothing markets and a just circular economy? Exploring the role of business forms and profit. *Journal of Cleaner Production*, 390, 136–139. Luettu: 1.4.2025

Pine, J. & Gilmore, J. 1998. Welcome to the Experience Economy. *Harvard business review*, 76, 4, 97–105.

Rust, R. T., Zeithaml, V. A., & Lemon, K. N. 2004. Customer-centered brand management. *Harvard Business Review*, 82(9), 110–120. Luettu: 18.3.2025

Rose, S., Clark, M., Samouel, P., & Hair, N. 2012. Online Customer Experience in e-Retailing: An Empirical Model of Antecedents and Outcomes. *Journal of Retailing*. 88(2). 308–322. Luettu: 12.3.2025.

Rose, S., Clark, M., Samouel, P., & Hair, N. 2011. Online customer experience: A review of the business-to-consumer online purchase context. *International Journal of Management Reviews*. 13(1), 24-38. Luettu: 13.3.2025

Saarijärvi, H. & Puustinen, P. 2020. Strateginen asiakaskokemus: miksi, mitä, miten? 4. Docendo. Jyväskylä. E-kirja. Luettu: 12.3.2025

Sauristo, H. & Parikka, E. 22.3.2014. Benchmarking-menetelmä työyhteisön kehittämiseen. Metropolian sosiaalialan blogi. Luettavissa: <https://blogit.metropolia.fi/uudistuva-sosiaalialan-osaaminen/2014/03/22/benchmarking-menetelma-tyoyhteison-kehittamisessa/>. Luettu: 9.5.2025

Sitra. 2017. Online marketplace for used goods. Luettavissa: <https://www.sitra.fi/en/cases/online-marketplace-for-used-goods/>. Luettu: 1.4.2025

Stickdorn, M., Hormess, M. E., Lawrence, A., & Schneider, J. 2018. *This Is Service Design Doing: Applying Service Design Thinking in the Real World*. O'Reilly Media. E-kirja. Luettu: 25.3.2025

ThredUp. 2023. Resale Report 2023. Saatavilla: [thredUP 2023 Resale Report.pdf](https://www.thredup.com/resale-report-2023/). Luettu: 30.3.2025

Turunen, L. L. M., & Leipämaa-Leskinen, H. 2015. Pre-loved luxury: Identifying the meanings of second-hand luxury possessions. *Journal of Product & Brand Management*, 24(1), 57–65. Luettu: 30.3.2025

Tyrväinen, O., Karjaluoto, H., & Saarijärvi, H. 2020. Personalization and hedonic motivation in creating customer experiences and loyalty in omnichannel retail. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 102233. Luettu: 18.3.2025

Tulos. s.a. Palvelumuotoilun perusteet: ymmärrä - kokeile - toteuta. Tulos blogi. Luettavissa: [Palvelumuotoilun perusteet: ymmärrä – kokeile – toteuta | Tulos](#). Luettu: 3.5.2025

Virtanen, K. & Noras, M. 29.8.2024. Second-hand-uusi, kasvava ala vai tekstiiliteollisuuden disruptoija? Turun ammattikorkeakoulun blogi. Luettavissa: [Second-hand – uusi, kasvava ala vai tekstiiliteollisuuden disruptoija? | Telaketju](#). Luettu: 14.3.2025

Visual Paradigm. s.a. Lotus Blossom Technique Ideation Guide. Luettavissa: <https://online.visual-paradigm.com/knowledge/brainstorming/lotus-blossom-technique/>. Luettu: 29.4.2025

Yeap, J. A. L., Ooi, S. K., Yapp, E. H. T., & Ramesh, N. 2022. Preloved is reloved: Investigating predispositions of second-hand clothing purchase on C2C platforms. *The Service Industries Journal*, 44(13–14), 993–1017. Luettu: 1.4.2025

Zamani, B., Sandin, G., & Peters, G. M. 2017. Life Cycle Assessment of Clothing Libraries: Can Collaborative Consumption Reduce the Environmental Impact of Fast Fashion? *Journal of Cleaner Production*, 162, 1368–1375. Luettu: 30.3.2025

Liitteet

Liite 1. Opas second-hand muodin verkkokauppapaikoille asiakaskokemuksen kehittämiseen palvelumuotoilun menetelmin



Tyyli, joka ei kulje ohi ajan

Opas second-hand muodin verkkokauppapaikoille
asiakaskokemuksen kehittämiseen
palvelumuotoilun menetelmin

HAAGA-HELIA AMMATTIKORKEAKOULU
LIIKETALOUS

Emma Kurki

(Canva kuvapankki)



(Canva kuvapankki)

1	JOHDANTO	
	Mitä asiakaskokemus on?	05
	Asiakaskokemuksen merkitys liiketoiminnalle	06
	Miksi palvelumuotoilu?	08
	Palvelumuotoilun prosessi	09
	Second-hand verkkokauppapaikkojen erityispiirteet ja haasteet	11

2	LÖYDÄ-VAIHE	
	Ymmärrys ennen ratkaisua	14
	Miksi asiakasymmärrys on tärkeää second-hand verkkokauppapaikoille?	15
	Löydä-vaiheen menetelmät	16

3	MÄÄRITÄ-VAIHE	
	Mitä asiakasymmäryksen kiteyttäminen tarkoittaa?	20
	Määritä-vaiheen menetelmät	21
	Onnistumisen mittarit	25

4	KEHITÄ-VAIHE	
	Kehitä-vaiheen tavoitteet	26
	Kehitä-vaiheen menetelmät	27
	Testaaminen	30

5	TOTEUTA-VAIHE	
	Mikä toteuta-vaiheessa on tärkeintä?	31
	Toteuta-vaiheen menetelmät	32
	Toteuta-vaiheen tarkastuslista	32

Alkusanat

Elämme asiakkaan aikakautta, jossa asiakaskokemus ei ole enää vain yksi liiketoiminnan osa-alueista, vaan se on liiketoiminnan keskiössä. Erityisesti digitaalisissa palveluissa, joissa asiakas ei ole fyysisessä kontaktissa myyjän tai tuotteen kanssa, asiakaskokemuksen laatu ratkaisee. Kyse on siitä, jääkö asiakas, palaako hän ja suositteleeko hän palvelua. Verkkokauppaympäristöissä, ja etenkin second-hand alustoilla asiakaskokemus on muuttunut entistä merkittävämmäksi kilpailutekijäksi. Tämän oppaan tarkoitus on vastata juuri siihen tarpeeseen.

Tämä opas on suunnattu second-hand muotiin keskittyvien verkkokauppapaikkojen toimijoille esimerkiksi kehittäjille, suunnittelijoille, asiakaspalvelun vetäjille ja digipalveluiden rakentajille, jotka haluavat syventää ymmärrystään asiakaskokemuksesta ja viedä palvelunsa asiakaskokemuksen uudelle tasolle. Vaikka opas keskittyy erityisesti second-hand muodin verkkokauppapaikkoihin, sen sisältämät menetelmät ja periaatteet ovat sovellettavissa laajemminkin muille second-hand verkkokauppapaikoille ja digitaalisille palvelualustoille.

Opas ei ole alkeisopas second-hand liiketoimintaan, vaan se on tarkoitettu ammattilaisille, jotka jo tuntevat alustan toiminnan perusteet ja kaipaavat konkreettisia välineitä asiakaskokemuksen kehittämiseen. Lähtökohtana on palvelumuotoilu, joka on käyttäjälähtöinen, osallistava ja kokeileva kehittämistapa, joka on omiaan tunnistamaan asiakkaiden tarpeita, kipupistettä, odotuksia ja luomaan arvoa asiakkaille.

Oppaassa johdatetaan lukija vaihe vaiheelta läpi palvelumuotoilun prosessin, tarjoten käytännönläheistä tukea ja esimerkkejä, jotka auttavat soveltamaan menetelmiä oman alustan kehittämistyössä. Tavoitteena on tarjota selkeä polku, jota seuraamalla voit kehittää palvelustasi asiakkaille aidosti mielekkäämmän ja arvokkaamman.

Tämä opas on syntynyt rakkaudesta second-hand muotiin ja kiinnostuksesta erityisesti second-hand muodin verkkokauppapaikkoja kohtaan. Olen halunnut yhdistää henkilökohtaisen intohimoni ja ammatillisen osaamiseni palvelumuotoilusta, ja näin luoda materiaalin, josta on hyötyä ja inspiraatiota alan toimijoille. Opas on osa palvelumuotoiluun opinnäytetyötäni ja sen tarkoituksena on tuoda palvelumuotoilun keinot lähemmäs käytännön verkkokauppakehittämistä.

Toivon, että tämä opas tarjoaa sinulle uusia oivalluksia, näkökulmia ja ennen kaikkea konkreettisia keinoja kehittää asiakaskokemusta omassa työssäsi. Jokainen askel asiakasta kohti on askel kohti menestyvämpää, vastuullisempaa ja merkityksellisempää liiketoimintaa.

Tervetuloa palvelumuotoiluun maailmaan!

Mitä asiakaskokemus on?

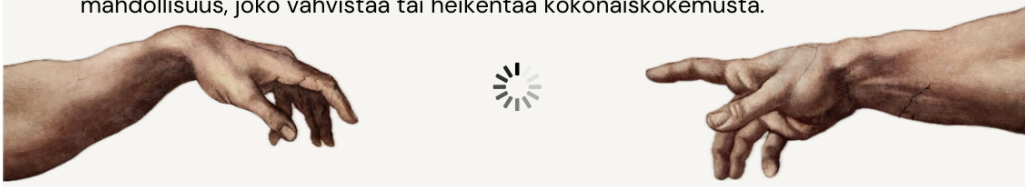
Asiakaskokemus on tänä päivänä yksi tärkeimmistä kilpailutekijöistä ja se vaikuttaa suoraan siihen, miten asiakkaat kokevat palvelun ja palaavatko he sen pariin uudelleen. Digitaalisissa palveluissa, kuten verkkokaupoissa, asiakaskokemus rakentuu monesta pienestä tekijästä, ja usein juuri ne ratkaisevat, millaiseksi koko kokemus muodostuu.

Asiakaskokemuksella tarkoitetaan kokonaisuutta, joka syntyy kaikesta vuorovaikutuksesta asiakkaan ja yrityksen välillä, ei pelkästään tuotteen ostamisesta, vaan myös ennen ja jälkeen tapahtuvasta kohtaamisesta. Tämä voi tarkoittaa esimerkiksi selkeitä ja houkuttelevia verkkosivuja, sujuvaa maksamista, nopeaa toimitusta tai ystävällistä asiakaspalvelua. Kokemus alkaa usein jo siitä hetkestä, kun asiakas ensimmäistä kertaa törmää brändiin, ja se jatkuu pitkälle oston jälkeen.

Asiakaskokemus ei ole koskaan täysin yrityksen hallittavissa. Jokaisella asiakkaalla on omat odotuksensa, tottumuksensa ja aiemmat kokemuksensa, jotka vaikuttavat siihen, miten hän arvottaa palvelua. Esimerkiksi mainonta, tuotetiedot tai palaute asiakaspalvelusta voivat herättää positiivisia tai negatiivisia tunteita, ja nämä tunteet vaikuttavat asiakkaan päätöksiin.

Tämän lisäksi asiakaskokemukseen vaikuttavat myös kulttuuriset ja sosiaaliset tekijät. Kokemukset eivät synny tyhjiössä, ne rakentuvat suhteessa ympäröivään maailmaan ja muihin ihmisiin. Siksi on tärkeää ymmärtää, että asiakaskokemus koostuu paitsi käytännöllisistä asioista, kuten hinnasta ja toimituksesta, mutta myös siitä, millaisia tunteita palvelu herättää. Onko palvelu vaivaton ja turvallinen? Herättääkö se luottamusta? Jättääkö se hyvän jälkimaun?

Digitaalisissa palveluissa asiakaskokemus korostuu entisestään, koska asiakas ei ole suoraan vuorovaikutuksessa myyjän kanssa. Kaikki tapahtuu käyttöliittymän, viestien ja visuaalisten elementtien välityksellä. Pienilläkin yksityiskohdilla on merkitystä: kuinka helposti tuotteet löytyvät, miten sujuva maksaminen on, tai kuinka selkeästi palvelu viestii käytännöstään. Jokainen digitaalinen kosketuspiste muodostaa osan asiakkaan matkasta. Jokainen piste on mahdollisuus, joko vahvistaa tai heikentää kokonaiskokemusta.



(Kuvat: Canva kuvapankki)

Asiakaskokemuksen merkitys liiketoiminnalle

Asiakaskokemus ei ole enää vain lisäarvoa tuottava elementti, vaan se on keskeinen osa menestyvää liiketoimintaa. Yritykset, jotka panostavat asiakaskokemuksen kehittämiseen, kykenevät erottautumaan kilpailijoistaan, sitouttamaan asiakkaitaan tehokkaammin ja rakentamaan pitkäaikaisia asiakassuhteita. Positiivinen asiakaskokemus lisää asiakkaan halukkuutta asioida saman yrityksen kanssa uudelleen ja kasvattaa näin asiakasuskollisuutta sekä asiakasarvoa.

Asiakasarvo ei kuitenkaan synny vain tuotteen tai palvelun ominaisuuksista, vaan siitä, miten asiakas kokee koko palveluprosessin ja vuorovaikutuksen yrityksen kanssa. Tämä korostaa yrityksen kykyä ymmärtää asiakkaan tarpeet ja toiveet syvällisesti ja vastata niihin johdonmukaisesti kaikissa kohtaamispaikoissa.



Asiakaskokemus vaikuttaa lisäksi vahvasti siihen, millaisena yrityksen brändi mielletään. Digitaalisissa palveluissa, joissa asiakkaalla ei ole fyysistä kontaktia yrityksen kanssa, asiakaskokemus rakentuu verkkopalvelun käytettävyyden, viestinnän selkeyden ja ostoprosessin sujuvuuden kautta. Tämä kokonaisuus vaikuttaa suoraan asiakkaan päätöksentekoon ja brändimielikuvaan.

Hyvä asiakaskokemus = parempi tulos

Asiakaskokemuksen kehittäminen näkyy selkeästi myös liiketoiminnan tunnusluvuissa. Kun asiakkaille onnistutaan tuottamaan merkityksellistä arvoa, yritys voi hyötyä kasvavista tuotoista, pienemmästä asiakaspoistumasta ja pidemmästä asiakassuhteen elinkaaresta. Samalla voidaan vähentää asiakaspalvelun kuormitusta, koska tyytyväiset asiakkaat tarvitsevat vähemmän tukea ja reklamovat harvemmin.



Asiakaskokemuksen merkitys liiketoiminnalle ulottuu siis asiakastyytyväisyyttä pidemmälle. Se vaikuttaa yrityksen asiakaspitoon, ostosummiin, kannattavuuteen ja markkina-asemaan. Yritykset, jotka onnistuvat kehittämään asiakaskokemustaan kokonaisvaltaisesti, voivat saavuttaa paitsi suurempaa liikevaihtoa myös pitkäaikaisen kilpailuedun.

Miksi palvelumuotoilu?

Asiakaskokemus on keskeinen menestystekijä erityisesti digitaalisissa palveluissa ja alustoilla, mutta sen kehittäminen ei tapahdu sattumalta. Tarvitaan systemaattinen ja käyttäjälähtöinen lähestymistapa, joka auttaa ymmärtämään asiakkaiden tarpeita ja kehittämään palveluita niiden pohjalta. Palvelumuotoilu tarjoaa tähän vastauksen

Palvelumuotoilu on menetelmäkokonaisuus, jossa hyödynnetään luovia ja osallistavia keinoja asiakaslähtöisten palveluiden kehittämiseen. Sen ytimessä on pyrkimys ymmärtää käyttäjän arkea ja kokemuksia mahdollisimman syvällisesti, ja sen avulla voidaan rakentaa palveluita, jotka eivät vain täytä odotuksia vaan ylittävät ne.

Palvelumuotoilu yhdistää monialaisesti liiketoiminnan, teknologian ja käyttäjätutkimuksen näkökulmia. Tätä kokonaisvaltaista ajattelua tukee myös näkemys palvelumuotoilusta nousevana, jatkuvasti kehittyvänä käytäntönä, joka tuo muotoilujattelun periaatteet osaksi organisaatioiden kehittämistyötä. Palvelumuotoilu ei siis ole pelkkä "työkäkalupakki", vaan se on ajattelutapa, joka korostaa asiakasymmärryksen jatkuvaa keräämistä, testaamista ja oppimista.

Palvelumuotoilun vahvuus on myös sen iteratiivisuudessa: ratkaisuja kehitetään ja testataan jatkuvasti käyttäjien kanssa, jolloin ne voidaan muokata vastaamaan todellisia tarpeita. Tämä on tärkeää nopeasti muuttuvassa digitaalisessa ympäristössä, jossa myös asiakkaiden odotukset elävät.

Palvelumuotoilun hyödyt asiakaskokemuksen kehittämisessä

- ✓ Asiakasymmärrys konkretisoituu
- ✓ Ideat testataan varhaisessa vaiheessa
- ✓ Palvelupolun kipukohdat tunnistetaan
- ✓ Ratkaisut muotoillaan käyttäjien kanssa

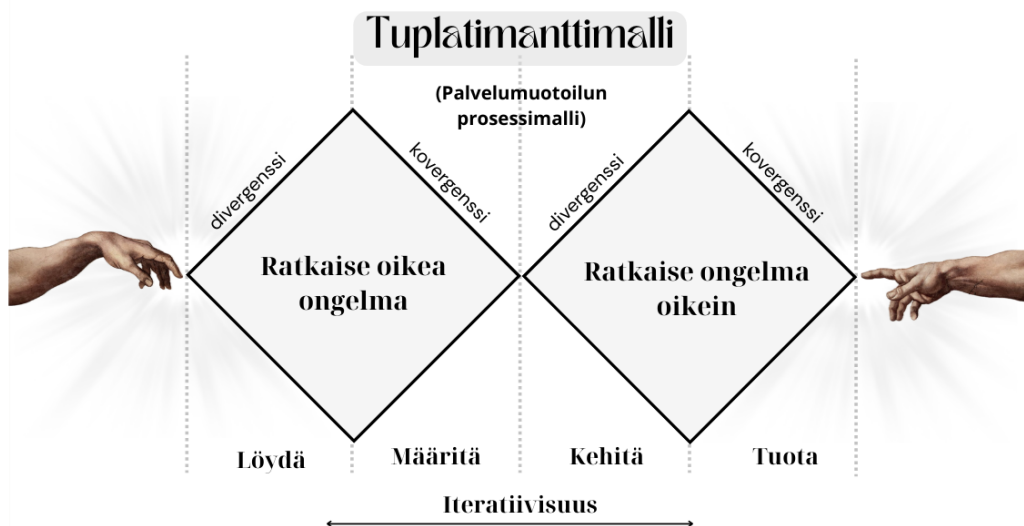
Palvelumuotoilun prosessi

Palvelumuotoilu on parhaimmillaan kuin kartta kohti parempaa asiakaskokemusta. Jotta karttaa voi seurata, on hyvä ymmärtää sen reitit ja vaiheet. Tässä oppaassa palvelumuotoilun prosessi rakentuu niin kutsutun tuplatimanttimallin pohjalta. Tuplatimanttimalli on Design Councilin vuonna 2005 esittelemä palvelumuotoilun prosessimalli. Prosessi autaa meitä ratkaisemaan oikean ongelman, oikealla tavalla.

Tuplatimantti koostuu neljästä vaiheesta: löydä, määritä, kehitä ja tuota. Näistä ensimmäiset kaksi liittyvät ongelman löytämiseen ja kiteyttämiseen, ja kaksi jälkimmäistä ratkaisun kehittämiseen. Malli on saanut nimensä siitä, miten se visuaalisesti näyttää kahdelta peräkkäiseltä timantilta. Ensin avataan näkökulmaa laajasti ja sitten keskitytään olennaiseen.



Tärkeä huomio: palvelumuotoilun prosessi ei ole suoraviivainen putki, vaan se on iteratiivinen. Se tarkoittaa, että välillä palataan takaisin aiempiin vaiheisiin, opitaan lisää ja muokataan suuntaa. Tämä kuuluu asiaan. Tärkeintä on oppia asiakkaasta koko matkan ajan.



Kuva 1. Tuplatimanttiprosessimalli (mukailen Koivisto, Säynäjäkangas & Forsberg 2019)

(Kuvat: Canva kuvapankki)

Löydä-vaiheessa etsitään kokonaisvaltaista asiakasymmärrystä: keitä asiakkaat ovat, millaisia tarpeita, haasteita heillä on ja miten asiakkaan arvonmuodostus tapahtuu? Tässä vaiheessa mennään kentälle, puhutaan asiakkaiden kanssa, havainnoidaan ja kerätään tietoa avoimin mielin.

Määritä-vaiheessa kaikki kerätty tieto jäsenellään ja asiakasymmärrys kiteytetään: mitä olemme oikeastaan oppineet asiakkaista? Tunnistetaan, mikä on se todellinen ongelma, joka asiakaskokemuksessa kaipaa kehittämistä. Ilman kirkasta ongelmanmäärittelyä on vaikea kehittää toimivia ratkaisuja.



Muista: Hyvin määritelty ongelma on puoliksi ratkaistu!

Kehitä-vaiheessa syntyy ideoita. Tässä vaiheessa luovuus pääsee valloilleen ja tavoitteena onkin luoda mahdollisimman paljon ideoita. Lopuksi valitaan parhaat ideat protoiluun. Muistetaan kuitenkin pitää asiakasymmärrys mielessä, mitkä ideat todella vastaavat asiakkaan tarpeisiin?

Toteuta-vaiheessa parhaat ideat testataan käytännössä. Rakennetaan prototyyppejä, kokeillaan, kerätään palautetta ja kehitetään edelleen. Tavoitteena on päästä oikeasti toimivaan ja arvoa tuottavaan ratkaisuun.

Seuraavat luvut tässä oppaassa vievät sinut askel askeleelta läpi palvelumuotoilun prosessin tuplatimanttimallin avulla. Jokaisessa vaiheessa käydään läpi työkaluja ja menetelmiä, joiden avulla voit kehittää asiakaskokemusta systemaattisesti juuri sinun second-hand verkkokauppapaikka.

Second-hand verkkokauppapaikkojen erityispiirteet ja haasteet

Second-hand verkkokauppapaikat ovat ainutlaatuinen osa digitaalista liiketoimintaa. Ne yhdistävät verkkokaupan teknologiat, kuluttajien välisen kaupankäynnin ja kiertotalouden arvot. Vaikka second-hand muoti ja siihen keskittyvät digitaaliset alustat ovat olleet vahvassa kasvussa viime vuosina, liittyy niihin edelleen monia haasteita, jotka vaikuttavat asiakaskokemukseen ja palvelun sujuvuuteen. Näiden haasteiden ymmärtäminen on keskeistä, jotta palveluja voidaan kehittää käyttäjälähtöisesti ja tarkoituksenmukaisesti.

Tässä luvussa esitetyt näkökulmat perustuvat omaan asiantuntemukseeni aihealueesta sekä tämän opinnäytetyön yhteydessä toteutettuun kvalitatiiviseen eli laadulliseen tutkimukseen. Tutkimukseni lähtökohta oli ymmärtää second-hand verkkokauppapaikkojen asiakaskokemukseen vaikuttavia erityispiirteitä syvällisesti. Tätä varten hyödynsin useita palvelumuotoilun menetelmiä, kuten benchmarkkausta, havainnointia ja erityisesti käyttäjähaastatteluja.

Käyttäjähaastattelut muodostivat keskeisen osan asiakasymmärryksen rakentamisessa. Toteutin kvalitatiivisia, puolistrukturoituja haastatteluja. Haastateltavat ovat iältään 18–30-vuotiaita miehiä ja naisia, jotka käyttävät aktiivisesti eri second-hand muotiin keskittyviä verkkokauppapaikkoja. Haastattelujen tarkoituksena oli tunnistaa asiakkaiden tarpeita, odotuksia, kipupisteitä ja onnistuneita kokemuksia. Kysymykset keskittyivät muun muassa ostamisen helppouteen, tuotetietojen luotettavuuteen, maksamisen ja toimitusten sujuvuuteen sekä siihen, miten käyttäjät kokevat luottamuksen syntyvän verkkokauppapaikalla asioidessaan.

Analysoin haastatteluaineiston teemoittelemalla vastaukset, minkä avulla syntyi kokonaiskuva asiakkaiden yleisimmistä kipupisteistä sekä mahdollisuuksista parantaa asiakaskokemusta. Tunnistetut teemat ovat: **luottamus, aitous ja turvallisuus, logistiikka ja palautukset, saatavuus ja eksklusiivisuus, hintojen vaihtelu ja neuvottelumahdollisuudet** Tuloksien pohjalta pystyttiin tunnistamaan kriittiset kohdat, joissa palvelumuotoilun menetelmillä on mahdollista tuoda konkreettista parannusta asiakaskokemukseen.

Lähestymistapani koko tutkimusprosessissa on ollut asiakaslähtöinen ja laadullinen. Tavoitteena ei ollut kerätä määrällistä yleistettävää tietoa, vaan syventää ymmärrystä siitä, millaisia kokemuksia, tunteita ja odotuksia second-hand verkkokauppapaikkojen käyttäjillä todella on. Tämä ymmärrys muodosti perustan oppaan sisällölle ja suuntasi sen kohti aidosti asiakasarvoa tuottavaa kehittämistyötä.

Asiakaskokemusta haastavat erityispiirteet

Luottamus, aitous ja turvallisuus

Luottamus on keskeinen osa second-hand verkkokauppapaikan asiakaskokemusta. Käyttäjät tekevät ostopäätöksiä epävarmuuden vallitessa, ja luottamus syntyy monien tekijöiden yhteisvaikutuksesta. Haastatteluissa nousi esiin erityisesti huoli myyjien luotettavuudesta, tuotteiden aitoudesta ja siitä, mitä tapahtuu, jos tuote ei vastaakaan kuvausta. Asiakkaat toivoivat selkeitä, läpinäkyviä palautuskäytäntöjä sekä turvaa maksunvälityksessä. Useat kertoivat käyttävänsä vain sellaisia alustoja, joissa on ostajansuoja tai palautusprosessi on automatisoitu. Ilman näitä turvamekanismeja ostopäätös jää usein tekemättä. Moni haastateltava mainitsi myös kaipaavansa enemmän näkyvää tietoa myyjän historiasta. Esimerkiksi aiemmista arvosteluista, myyntimääristä tai varmennetuista profiileista. Luottamuksen rakentaminen ei siis tapahdu vain teknisin ratkaisuin, vaan myös viestinnän, ohjeistusten ja asiakaspalvelun kautta.

Logistiikka ja palautukset

Koska second-hand tuotteet ovat yksittäiskappaleita ja niitä myyvät usein yksityishenkilöt eri sijainneista, jolloin logistiikka muodostuu hajanaiseksi ja vaihtelevaksi. Haastatteluissa käyttäjät kokivat epävarmuutta toimitusaikojen, postikulujen ja palautusmahdollisuuksien suhteen. Joillakin alustoilla tuote saatetaan postittaa vasta useiden päivien päästä, ja palautusoikeuden puute aiheutti erityisesti uusille käyttäjille epäröintiä ostotilanteessa. Asiakaskokemus voi heiketä merkittävästi, jos toimitusprosessi tuntuu arvaamattomalta tai monimutkaiselta. Palvelumuotoilun keinoin voidaan pohtia, miten esimerkiksi toimitusaikojen arviointia, selkeää viestintää ja mahdollisuutta valita turvallisempia toimitusvaihtoehtoja voidaan kehittää. Joissain tapauksissa alustat voisivat myös tukea myyjä logistiikan hallinnassa esimerkiksi valmiiden postitusratkaisujen tai ohjeiden avulla.

Saatavuus ja eksklusiivisuus

Second-hand verkkokauppapaikoissa jokainen tuote on ainutlaatuinen. Tämä lisää ostamisen jännittävyttä ja luo samalla painetta nopeisiin päätöksiin. Haastateltavat kuvasivat, kuinka heidän on usein tehtävä ostopäätös hetken mielijohteesta, koska pelkona on, että tuote katoaa jonkun toisen ostoskoriin. Tätä niukuuden logiikkaa hyödynnetään myös tietoisesti esimerkiksi rajoitetuilla julkaisuilla tai ilmoitusten näkyvyyden rajaamisella. Tämä lisää ostokiireellisyyttä ja se voi myös aiheuttaa stressiä ja katumusta väärästä tai liian nopeasta päätöksestä. Käyttäjien toiveissa toistuivat toiminnot, jotka tukisivat parempaa löydettävyyttä ja tuotteiden vertailua. Selkeät hakutoiminnot, suosikkilistat ja tuotteiden varaamismahdollisuus voisivat helpottaa ostamista ja vähentää ostokiireellisyyden tunnetta. Asiakaskokemuksen näkökulmasta on tärkeää tunnistaa, miten eksklusiivisuuden tunne voi olla sekä innostava että haastava.

Hintojen vaihtelu ja neuvottelumahdollisuudet

Käytettyjen tuotteiden hinnoittelu ei noudata samoja sääntöjä kuin uusien. Hintataso voi vaihdella suuresti, ja ostajalla ei aina ole selkeää käsitystä tuotteen todellisesta arvosta. Monilla alustoilla ostajat voivat tehdä tarjouksia, ja tämä tuo kaupankäyntiin pelimäisyyttä, mikä osa käyttäjistä koki hauskana ja koukuttavana elementtinä. Toisaalta hinnanmuodostuksen epäselvyys voi myös vaikeuttaa päätöksentekoa ja vähentää ostohalukkuutta. Haastatellut käyttäjät kaipasivat enemmän vertailudataa tai automaattisia hinta-arvioita, joiden avulla voisi hahmottaa, onko pyydetty hinta kohtuullinen.

Verkkokauppapaikkojen vertailututkimuksessa selvisi, että joillakin alustoilla myyjille on automatisoitu hinta-arvion opastus käytössä. Palvelu ehdottaa automaattisesti tuotteelle sopivaa hintaa perustuen muiden samankaltaisten tuotteiden hintaan. Myyjä voi kuitenkin itse päättää valitsee ko alustan algoritmin suosittelman hinnan vai määrittääkö hinnan itse. Joillakin alustoilla hinnat määräytyvät kysynnän ja tarjonnan mukaan, tämä toimii erityisesti, jos käyttäjälle annetaan selkeästi ymmärrettävä näkymä hinnanvaihtelusta tai suosituimmista hintatasoista. Palvelumuotoilun keinoin voisi kehittää esimerkiksi visuaalisia hinnoittelutyökaluja tai ohjeita, jotka opastavat sekä myyjää että ostajaa oikeanlaisen hintatason muodostamiseen.

Löydä-vaihe; Asiakasymmärryksen kerääminen

Ymmärrys ennen ratkaisua

Jotta second-hand verkkokauppapaikka voi tarjota aidosti toimivan ja mieleenpainuvan asiakaskokemuksen, on ensin ymmärrettävä, kuka asiakas on, mitä hän tarvitsee ja miksi. Palvelumuotoilun löydä-vaiheessa keskitytään juuri tähän: asiakkaan arkeen, toiveisiin, motivaatioihin ja kipupisteisiin. Tässä vaiheessa ei ole vielä kiire ratkaisujen äärelle. Tärkeintä on pysähtyä kuuntelemaan ja havainnoimaan.

Second-hand verkkokauppapaikkojen kontekstissa asiakasymmärryksen rakentaminen on erityisen tärkeää, koska ostokokemus ei ole yksiselitteinen tai standardoitu. Jokainen tuote on ainutlaatuinen, myyjä on usein yksityishenkilö ja luottamus on rakennettava ilman kasvokkaista kontaktia. Siksi tarvitaan ymmärrystä siitä, millaiset asiat vaikuttavat asiakkaan päätöksentekoon, millaiset epävarmuudet estävät ostamista ja millaiset tekijät puolestaan synnyttävät positiivisia kokemuksia.

Löydä-vaiheen tarkoituksena on siis kerätä mahdollisimman monipuolista ja aitoa tietoa asiakkaiden todellisista kokemuksista ja tarpeista. Tämä voi tarkoittaa haastatteluja, palautteiden analysointia, asiakkaan palvelupolun havainnointia tai vaikkapa muiden toimijoiden vertailua. Mitä syvemmmälle pääsemme asiakkaan maailmaan, sitä paremmat edellytykset meillä on suunnitella palvelua, joka todella toimivat ja tuottavat asiakkaalle aidosti arvoa.



Löydä-vaiheen tavoitteet

- Selvittää asiakkaiden tarpeet ja odotukset
- Tunnistaa käyttäjien kokemat haasteet ja kipupisteet
- Hahmottaa palvelun käytön konteksti
- Kerätä syvällistä asiakasymmärrystä esimerkiksi haastattelujen tai havainnoinnin avulla
- Luoda pohja asiakaslähtöiselle kehittämiselle

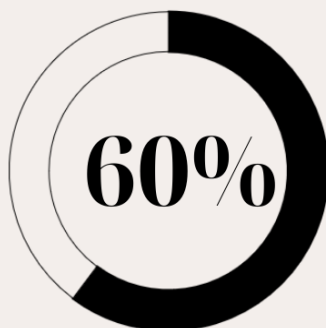
Miksi asiakasymmärrys on tärkeää second-hand verkkokauppapaikoissa?

Second-hand verkkokauppapaikkojen asiakaskokemus rakentuu hyvin erilaisista lähtökohdista kuin perinteisissä verkkokaupoissa. Tuotteet ovat yksittäiskappaleita, myyjät usein yksityishenkilöitä ja valikoima vaihtuu jatkuvasti. Juuri siksi asiakasymmärrys on erityisen tärkeää. Palvelun kehittäminen perustuu oletuksiin eikä tietoon, jos meillä ei ole syvällistä ymmärrystä käyttäjien arjesta, toiveista ja haasteista.

Kuten aiemmin todettiin, käytettyjen tuotteiden kohdalla ostamiseen liittyy enemmän epävarmuustekijöitä. Asiakas saattaa pohtia, vastaako tuote oikeasti kuvausta, voiko myyjään luottaa ja löytyykö juuri haluttu koko tai malli helposti. Näihin kysymyksiin vastaaminen alkaa asiakasymmärryksestä. Se tarkoittaa, että palvelua ei kehitetä omista lähtökohdista vaan käyttäjän näkökulmasta käsin. Asiakasymmärrys ei tarkoita vain kyselyiden tai asiakaspalautteiden keräämistä. Se tarkoittaa asiakkaiden käyttäytymisen ja kokemusten ymmärtämistä kokonaisuutena. Millaisissa tilanteissa käyttäjä on, mikä luo asiakkaalle oikeasti arvoa, mitä hän toivoo ja mikä häntä turhauttaa. Kun nämä asiat ymmärretään kunnolla, voidaan kehittää ratkaisuja, jotka oikeasti tukevat asiakkaan ostopolkua ja helpottavat päätöksentekoa.

Second-hand muodin verkkokauppapaikkojen tapauksessa asiakasymmärrys on myös keino vahvistaa luottamusta. Kun asiakas kokee, että palvelu vastaa hänen odotuksiaan ja että häntä ymmärretään, syntyy tunne siitä, että hän on oikeassa paikassa.

Tiesitkö?



suomalaisista on ostanut käytettyjä tuotteita viimeisen vuoden aikana (Kaupan liitto 2023)

Löydä-vaiheen menetelmät

Benchmarking

Usein asiakasymmärryksen kerääminen aloitetaan benchmarkkauksella eli vertaisarviointi. Sen avulla voidaan tarkastella, miten muut saman alan toimijat ovat ratkaisseet vastaavia haasteita. Tarkoituksena ei ole kopioida, vaan saada oivalluksia ja tunnistaa hyviä tai huonoja käytäntöjä, joita voidaan soveltaa omaan palveluun tai joihin kompastumista halutaan välttää.

Benchmarkkauksen avulla voidaan esimerkiksi selvittää, millaisia asiakaskokemukseen liittyviä ratkaisuja eri second-hand muodin verkkokauppapaikat tarjoavat, miten käyttäjiä ohjataan, millä tavoin tuotteiden aitous ja kunto varmistetaan tai millaisia maksunvälitysratkaisuja on käytössä. Vertailu voi koskea myös teknisiä ominaisuuksia, kuten hakutoimintojen selkeyttä tai suosittelualgoritmien käyttöä.

Benchmarkkaus antaa arvokasta taustatietoa ja auttaa palvelutiimiä hahmottamaan oman palvelun vahvuuksia ja kehityskohteita. Se toimii hyvänä lähtökohdana asiakasymmärryksen syventämiselle ja auttaa suuntaamaan ideointia realistisesti, mutta rohkeasti.



Vinkki: Hyödynnä benchmarkkauksessa vertailutaulukkoa. Listaa eri alustojen ominaisuuksia rinnakkain, jotta löydät helposti toimivat käytännöt ja kehityskohteet.

Kyselylomakkeet

Kyselylomakkeet ovat tehokas tapa kerätä määrällistä tai laadullista asiakasymmärrystä suuremmalta käyttäjäjoukolta. Ne sopivat erityisesti silloin, kun haluat saada nopeasti yleiskuvan asiakkaiden kokemuksista, mielipiteistä tai tarpeista, tai kun haluat validoida tietoa, jota olet saanut muista menetelmistä, kuten haastatteluista.

Hyvin rakennettu kysely voi tuottaa arvokasta tietoa esimerkiksi palvelun käytettävyydestä, asiakkaan ostokäyttäytymisestä tai tyytyväisyydestä. Kyselyssä voi yhdistää monivalintakysymyksiä, asteikkoja (esim. 1–5) ja avoimia kysymyksiä. Avoimet vastaukset voivat paljastaa käyttäjien ajatuksia ja tunteita, joita ei muuten tulisi esiin.

Kyselyt voidaan toteuttaa sähköisesti helposti esimerkiksi Webropol-työkalulla tai muilla työkaluilla, ja niiden avulla voidaan tavoittaa myös käyttäjiä, joita ei ole mahdollista haastatella.



Vinkki: Pidä kysely lyhyenä ja selkeänä. Mitä helpompi vastata, sitä suurempi vastausprosentti. Avoimia kysymyksiä kannattaa käyttää harkiten, kun haluat syventävää tietoa.

Esimerkkejä kysymyksistä:

- Kuinka usein ostat second-hand-vaatteita verkosta?
- Mikä saa sinut keskeyttämään ostoprosessin?
- Kuinka luotettavaksi koet second-hand-alustat asteikolla 1–5?
- Mikä tekisi ostamisesta helpompaa?



Milloin kyselylomake on paras vaihtoehto?

- Kun haluat tavoittaa ison joukon käyttäjiä
- Kun sinulla on rajallinen aika tiedonkeruuseen
- Kun haluat tukea muuta kerättyä asiakasymmärrystä

Haastattelut

Haastattelut ovat yksi tehokkaimmista tavoista kerätä syvällistä ja merkityksellistä asiakasymmärrystä. Ne ovat osa kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimuksen menetelmävalikoimaa ja perustuvat avoimeen vuorovaikutukseen käyttäjien kanssa. Haastattelujen avulla voidaan päästä pintaa syvemmälle ja tunnistaa myös piileviä tarpeita, toiveita ja kipupisteitä, jotka ovat sellaisia, joita käyttäjät eivät välttämättä osaa itse sanoittaa kyselylomakkeessa.

Haastattelut voivat olla vapaamuotoisia tai puolistrukturoituja. Puolistrukturoidussa lähestymistavassa haastattelijalla on ennalta laadittu kysymysrunko, mutta keskustelulle jätetään tilaa joustavuudelle ja uusille oivalluksille. Tämä tekee menetelmästä sekä suunnitelmallisen että luovan.

Haastattelut voidaan toteuttaa esimerkiksi videopuheluna, kasvotusten tai kirjallisina vastauksina, riippuen resurssien määrästä ja kohderyhmän saavutettavuudesta. Jo muutaman käyttäjän haastattelu voi tarjota arvokasta tietoa, kun keskustelut analysoidaan huolellisesti.



Vinkki: Tee itsellesi selkeä haastattelurunko ja vältä kysymyksiä, joihin asiakas voi vastata suoraan "kyllä" tai "ei".

Esimerkiksi: "Oletko kokenut haasteita ostoprosessin luotettavuudessa, kun teet ostoksia second-hand verkkokauppapaikoissa". Tämän tyyliiset ja liian johdattelevat kysymykset eivät tuota syvällistä asiakasymmärrystä, jota palvelumuotoilussa haluamme. Kokeile sen sijaan muotoilla kysymys näin: "Mitkä ominaisuudet herättävät sinussa luottamusta, kun teet ostoksia second-hand verkkokauppapaikoissa". Näin saadaan asiakaalta tietoa hänen tarpeistaan, joiden täyttäminen tuo asiakkaalle arvoa.

Havainnointi

Havainnointi on oivallinen apu eteenkin piilevän asiakastiedon keräämiseen. Asiakkaat eivät aina halua sanoa kaikkea ääneen tai vastata rehellisesti haastatteluissa tai kyselylomakkeilla esimerkiksi sosiaalsiten normien tai henkilökohtaisten kipupisteiden takia.

Havainnoinnin hyvä puoli onkin, että siinä saadaan usein piileviä tarpeita, mielipiteitä ja käyttäytymismalleja esiin, jotka ovat erityisen arvokkaita asiakaskokemuksen kehittämisessä. Vaarana tosin on, että havainnoitsijan henkilökohtainen tulkinta vaikuttaa vääristävästi havainnointiin. On siis tärkeää pysyä mahdollisimman neutraalina ja seurata käyttäjiä palvelun käytön aikana ja dokumentoi havaintoja.

- Paljastaa käyttäytymistä, jota ei aina osata tai haluta sanoittaa
- Käytetään usein yhdessä haastatteluiden kanssa
- Hyödyllinen esim. navigoinnin tai ostoprosessin tutkimisessa

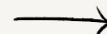


Vinkki: Tämä on erityisen hyödyllinen asiakasymmärryksen keräysmenetelmä, jos pystyt konkreettisesti näkemään, miten asiakas käyttää palvelua eli etenee asiakaspolulla



Mitä seuraavaksi?

Kun ymmärrys on koottu, on aika siirtyä seuraavaan vaiheeseen: Määritä-vaiheeseen kiteytetään löydökset selkeiksi kehittämistarpeiksi ja asiakasprofiileiksi.



(Kuvat: Canva kuvapankki)

Määritä-vaihe: Asiakasymmärryksen kiteytys

Löydä-vaiheessa keräsimme laajasti tietoa asiakkaiden tarpeista, haasteista ja käyttäytymisestä. Määritä-vaiheessa siirryimme tutkimuksesta tulkintaan. Järjestämme ja kiteytämme asiakasymmärryksen, jotta voimme tunnistaa, mitä se todella kertoo meille ja miten se ohjaa palvelun kehittämistä. Käytämme työkaluina esimerkiksi asiakaspersoonia ja empathy mappeja, joiden avulla havainnot muotoutuvat konkreettisiksi oivalluksiksi. Näin varmistamme, että ideointi kohdistuu oikeaan suuntaan. Palvelumuotoilussa asiakkaalle tuotettava arvo on keskiössä, ja selkeä ongelmanmäärittely on sen perusta. Ilman sitä vaarana on kehittää ratkaisuja, joita kukaan ei tarvitse.

Mitä asiakasymmärryksen kiteyttäminen tarkoittaa?

Asiakasymmärryksen kiteyttäminen tarkoittaa kerätyn tiedon jäsentämistä, tulkintaa ja tiivistämistä niin, että se antaa selkeän suunnan palvelun kehittämiseksi. Tässä vaiheessa ei enää lisätä uutta tietoa vaan tehdään näkyväksi se, mikä on olennaista jo löydetystä aineistosta.

Käytännössä kiteyttäminen voi tarkoittaa esimerkiksi:

- käyttäjäprofiilien ja asiakaspersoonien muodostamista
- asiakkaan kokemuksen visualisointia empathy mapin avulla
- haasteiden ja tarpeiden ryhmittelyä
- asiakkaan näkökulmasta tärkeimpien ongelmien sanoittamista

Tavoitteena on, että asiakasymmärrys ei jää hajanaiseksi, vaan siitä rakentuu selkeä ja yhteinen pohja, jonka varaan palvelun ideointi voidaan turvallisesti aloittaa.



Määritä-vaiheen tavoitteet

- Tunnista keskeiset asiakasryhmät
- Tunnistaa, oleelliset asiakasymmärryksen löydökset
- Kiteytää löydökset selkeiksi tarpeiksi ja haasteiksi
- Määrittää onnistumisen mittarit
- Luoda suunnittelua tukevat työkalut (esim. persoonat)

Määritä-vaiheen menetelmät

Määritä-vaiheessa tavoitteena on tuoda esiin, mikä asiakasymmärryksessä on olennaista. Tässä vaiheessa jalostetaan havaintoja konkreettisiksi työkaluiksi, jotka tukevat ideointia. Yleisimpiä menetelmiä ovat asiakaspersonat, empatiakartat ja haasteiden ryhmittely. Näin varmistamme, että kehittämistyö on tavoitteellista, eikä pelkkää kokeilua. Seuraavaksi esitellään muutamia työkaluja, jotka auttavat sinua kiteyttämään asiakasymmärryksen konkreettiseksi ja käyttökelpoiseksi pohjaksi palvelun kehittämiseksi.

How might we?

Kun asiakasymmärrystä on kertynyt, seuraava askel on kiteyttää se kehityshaasteiksi. Haasteita voidaan ryhmitellä ja muotoilla esimerkiksi HMW-kysymyksiksi (How Might We), jotka auttavat ideoinnin käynnistämiseksi. Tämä vaihe luo sillan käyttäjätutkimuksesta ideointiin.

Menetelmää käytetään niin, että yksittäisistä havainnoista tai kipupisteistä muotoillaan avoimia kysymyksiä, jotka alkavat sanoilla "Kuinka voisimme...?" (How Might We...?). Tavoitteena ei ole ratkaista ongelmaa heti, vaan avata mahdollisuuksia: hyvä HMW-kysymys on tarpeeksi tarkka ohjataksaan ideointia, mutta riittävän avoin synnyttääkseen monipuolisia ideoita.



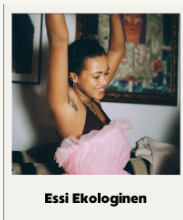
Vinkki: Muotoile haasteet avoimiksi ja ratkaisukeskeisiksi – älä vielä ehdota ratkaisuja!

Asiakaspersoona

Asiakaspersoona on kuvitteellinen hahmo, joka edustaa tiettyä käyttäjäryhmää. Sen avulla voidaan tiivistää asiakkaiden tarpeet, käyttäytyminen ja tavoitteet helposti ymmärrettävään muotoon. Persoona auttaa pitämään asiakkaan näkökulman mukana koko kehitysprosessin ajan. Asiakaspersoonan rakentamisessa vain luovuus on rajana. Esimerkkinä toimii tekemäni asiakaspersoona eräälle kauneuden verkkokaupalle. Suosittelen tekemään persoonasta mahdollisimman todellisen. Tällöin tulee pohdittua syvällisesti myös potentiaalisen asiakkaan arkea, arvoja, tarpeita ja taustoja. Nämä tekijät ohjaavat asiakkaan arvon muodostumista, joka on keskeinen osa asiakaskokemusta.



Vinkki: Personaa rakentaessa hyödynnä haastatteluista ja havainnoinnista nousseita toistuvia teemoja.



Essi Ekologinen

Taustatiedot

- **Ikä:** 28 vuotta
- **Sukupuoli:** Nainen
- **Asuinpaikka:** Helsinki, Suomi
- **Ammatti:** markkinointiasiantuntija

Tarpeet

- Etsii ympäristöystävällisiä ja vegaanisia vaihtoehtoja kauneudenhoitoon
- Arvostaa mukavuutta ja vaivattomuutta tuotteiden tilaamisessa

Tiivistelmä

28-vuotias ympäristötietoinen nainen Helsingistä, etsii ekologisia vaihtoehtoja kauneudenhoitoon. Arvostaa kestävyttä, laadukkaita tuotteita ja pyrkii vähentämään ekologista jalanjälkeään

Demografiset tekijät

- **Koulutustaso:** Korkeakoulututkinto markkinoinnista
- **Tulotaso:** Keskituloista ylöspäin
- **Perhetilanne:** Sinkku, ei lapsia
- **Asuinolosuhteet:** Oma asunto Helsingin keskustassa

Elämäntyyli

- **Harrastukset:** Luonnossa liikkuminen, ekologiset tapahtumat ja messut
- **Arvot:** Ympäristöystävällisyys, kestävä kulutus, laadukkaat tuotteet
- **Kulutustottumukset:** Suosii ekologisia vaihtoehtoja kaikessa, hakee laatua kestävyden kautta

Viestintäkanavat

- Instagram
- Pinterest
- Tiktok
- Twitter
- Naisten lehdet

Kipupisteet

- Epävarmuus tuotteen sopivuudesta omalle keholle
- Huoli toimitusten ympäristövaikutuksista



Vinkkejä hyvän asiakaspersoonan luomiseen:







- Perustuu aina todelliseen asiakasymmärrykseen, ei oletuksiin.
- Tuo esiin persoonan motivaatiot, tarpeet ja mahdolliset esteet.
- Käytä konkreettisia yksityiskohtia: nimi, ikä, tausta, ostokäyttäytyminen.
- Päivitä persoonaa tarvittaessa projektin edetessä.

Asiakaspolku

Asiakaspolku on visuaalinen esitys asiakkaan kokemuksesta palvelun tai tuotteen käytön aikana. Se kuvaa asiakkaan etenemistä eri vaiheiden kautta, alkaen tarpeen heräämisestä aina palvelun käytön jälkeisiin kokemuksiin. Polun avulla voidaan tunnistaa kohtaamispisteet, joissa asiakas on vuorovaikutuksessa palvelun tai alustan kanssa. Polkuja on erilaisia ja käytän esimerkkinä taulukkoon rakennettua asiakaspolkua, mutta asiakaspolku voi olla myös hyvä kuvata, joskus visuaalisemmin ja yksinkertaisemmin käyttötarkoituksesta riippuen.

Asiakaspolun rakentaminen auttaa:

- Ymmärtämään asiakkaan tunteita, ajatuksia ja tarpeita eri vaiheissa.
- Havaitsemaan kipupisteitä ja kehityskohtia palvelukokemuksessa.
- Näkemään palvelukokemuksen kokonaisuutena asiakkaan näkökulmasta.

	Tarve	Tiedonhaku	Vertailu	Ostopaatos	Toimitus	Jälkipalvelu
Palvelupolun vaiheet	Essi huomaa ihollaan kuivuutta ja etsii ympäristöstä ystävällistä hoitotuotetta.	Essi lukee kokemuksia eri tuotteista ja etsii inspiraatiota Instagramista	Essi vertailee eri verkkokauppojen tuotteita, hintoja ja toimitusehtoja.	Essi löytää verkkokaupasta x vegaanisen ja luonnollisen vaihtoehdon ja tekee ostopäätöksen.	Essi odottaa pakettia kotiin toimitettuna.	Essi testaa tuotteen ja jakaa kokemuksen sosiaalisessa mediassa.
Kosketuspisteet	Sosiaalinen media (esim. Instagram), blogit, ystävien suosituksia.	Verkkosivustot, somekanavat, arvostelupalstat.	Verkkokauppojen vertailusivut, hintaseurannat, some.	Verkkokaupan tuotesivu, ostoskori, maksusivu.	Sähköposti-ilmoitukset, pakettin seurantajärjestelmä.	Asiakaspalvelu, some, sähköpostikyselyt.
Asiakaskokemus						
Tuntemukset	Motivoitunut, utelias	Kiinnostunut, mutta kriittinen.	Epävarmuus valinnan tekemisestä.	Tyytyväinen, odottava	Odottava, innostunut.	Tyytyväinen tai pettynyt kokemuksen perusteella.
Kipupisteet	Epävarmuus luotettavista lähteistä ja ekologisten tuotteiden tunnistaminen.	Liikaa epäselvää tai ristiriitaista tietoa tuotteiden ainesosista.	Tuotteiden laatu ja ekologisuuden varmistaminen.	Hidas maksuprosessi tai epäselvät maksutavat.	Pitkä toimitusaika tai epäekologinen pakkaus harmittaa.	Tuotteen laatu ei vastaa odotuksia.
Ratkaisut	Selkeä viestintä tuotteiden ekologisuudesta ja sertifikaateista.	Ytimekkäät, faktapohjaiset tuotekuvaukset ja selkeät suodatustoiminnot	Käyttäjärviot, esin, sertifiointi ja ekologisuusmerkit näkyville.	Selkeä ja nopea ostopolku, mobiilioptimoitu kassasivu.	Ekologinen pakkaus ja läpinäkyvä tiedotus toimitusaikatauluista	Rohkaise palautteen antamiseen ja asiakaspalvelun nopeaan reagointiin.

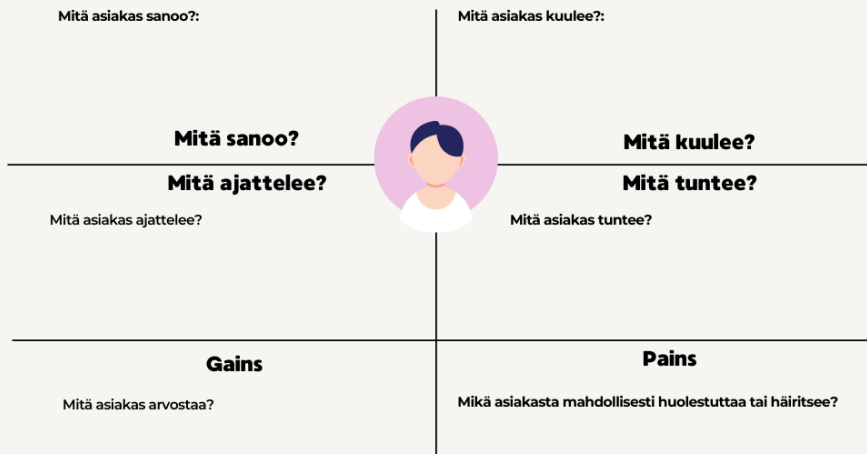
Miten luoda asiakaspolku:

1. Määritä palvelun vaiheet asiakkaan näkökulmasta (esim. tuotteen etsiminen, ostopäätös, maksaminen, toimitus, jälkipalvelu).
 2. Kuvaa asiakkaan tavoitteet, tunteet ja mahdolliset haasteet jokaisessa vaiheessa.
 3. Merkitse kohtaamispisteet, joissa asiakas on kontaktissa palveluun (esim. verkkosivut, asiakaspalvelu, uutiskirje).
 4. Tuo esiin kohdat, joissa asiakaskokemus on erityisen hyvä tai kaipaa parannusta.
- Asiakaspolku toimii erinomaisena työkaluna, kun halutaan kiteyttää asiakasymmärrys ja priorisoida kehittämiskohteita palvelumuotoilun seuraavissa vaiheissa.

Empatiakartta

Empatiakartta syventää ymmärrystä asiakkaan tunteista, ajatuksista ja kokemuksista. Se auttaa vastaamaan kysymyksiin: Mitä asiakas näkee? Kuulee? Ajattelee ja tuntee? Mitä hän sanoo ja tekee? Empatiakartan avulla voidaan tunnistaa kipupisteitä, toiveita ja tarpeita, joihin palvelun tulisi vastata.

Empatia kartta



Vinkki: Empatiakartta on erityisen hyödyllinen, kun halutaan lisätä tunnetason ymmärrystä ostoprosessin aikana.

Miksi empatiakarttaa käytetään?

Empatiakartan avulla voidaan kiteyttää asiakkaan syvemmät motivaatiot, pelot ja tarpeet, jotka ovat tulleet ilmi suorissa haastatteluissa ja havainnoinnissa. Tämä auttaa muotoilemaan ratkaisuja, jotka vastaavat aidosti käyttäjän todellisiin haasteisiin ja toiveisiin.



Muista empatiakarttaa luodessa:

- Käytä aitoa asiakasdataa (esim. haastattelut, havainnointi).
- Älä tyydy vain näkyvään käyttäytymiseen – etsi piilossa olevia tunteita.
- Hyödynnä karttaa priorisoidessasi asiakasongelmia ja mahdollisuuksia.

Onnistumisen mittarit

Tässä vaiheessa on myös oleellista määrittää onnistumisen mittarit. Nämä ovat konkreettisia tavoitteita, joiden avulla voidaan arvioida, onko lopullinen palvelu- tai tuotekehitystyö onnistunut ratkaisemaan tunnistetut haasteet ja vastaamaan asiakkaiden tarpeisiin. Hyvin määritetyt mittarit tarjoavat selkeän suunnan ja helpottavat päätöksentekoa koko kehitysprosessin ajan.

Esimerkkejä onnistumisen mittareista:

- Käyttäjäpolun sujuvuus: Tavoitteena voi olla esimerkiksi, että ostoprosessi verkkokaupassa lyhenee keskimäärin 10 %.
- Palautusprosentin aleneminen: Second-hand verkkokaupassa mittarina voisi olla palautusten määrä vähentyminen x-ajassa.
- Luottamuksen kasvaminen: Esimerkiksi käyttäjäarvostelujen määrän kasvu tai ostajien aktiivisuuden lisääntyminen.
- Asiakaskyvyväisyys (NPS), palvelun käyttöaste ja käyttöönottoaste
- Onnistumisen mittareiden asettaminen varmistaa, että kehitys on asiakaslähtöistä ja tavoitteellista

Mitä opimme määritä-vaiheessa?

Määritä-vaiheessa opimme kokoamaan ja kiteyttämään kerätyn asiakasymmärryksen selkeiksi oivalluksiksi ja kehityskohteiksi. Tunnistimme asiakkaiden tarpeet, haasteet ja motivaatiot, ja rakensimme niistä konkreettisia asiakaspersoonia, empatiakarttoja ja asiakaspolkuja. Tämän työn avulla saimme muodostettua yhteisen ymmärryksen asiakkaiden maailmasta ja asetimme selkeät onnistumisen mittarit tulevaa kehitystyötä varten. Näin varmistamme, että seuraavat ideointivaiheet pohjautuvat todellisiin asiakatarpeisiin eikä olettamuksiin.



(canva kuvapankki)

Mitä seuraavaksi?

Nyt kun asiakasymmärrys on kiteytetty ja kehityssuunnat selkiytyneet, on aika siirtyä ideoinnin ja ratkaisujen kehittämisen vaiheeseen.



Kehitä-vaihe; Ideoi ratkaisuja asiakasymmärryksen pohjalta

Kehitä-vaiheessa siirrytään tutkimisesta tekemiseen. Kun olet Löydä- ja Määritä-vaiheiden avulla rakentanut ymmärryksen käyttäjistä ja heidän tarpeistaan sekä kiteyttänyt asiakasymmärryksen ja keskeiset kehityshaasteet ovat kristallin kirkkaana mielessäsi, on aika ideoida ratkaisuja paljon, nopeasti ja ennakkoluulottomasti.

Tässä vaiheessa tärkeintä ei ole heti oikea vastaus, vaan se, että uskallamme avata ajatteluamme ja katsoa haasteita uusista näkökulmista. Palvelumuotoilussa tätä kutsutaan ideointivaiheeksi, jossa tarkoitus on synnyttää määrällisesti runsaasti erilaisia ajatuksia ilman, että niitä vielä arvioidaan. Vasta sen jälkeen siirrytään vaiheeseen, jossa ideoita yhdistellään, rajataan ja kehitetään eteenpäin.

Second-hand verkkokauppapaikkojen kontekstissa tämä voi tarkoittaa esimerkiksi uudenlaisten luottamusta rakentavien ominaisuuksien, selkeämmän viestinnän tai käytettävyyttä parantavien toimintojen ideointia. Tärkeintä on pitää asiakasymmärrys mielessä ja ratkaista todellisia, tunnistettuja kipupisteitä.

Kehitä-vaiheessa ideoita aletaan myös konkretisoida prototyyppien avulla. Prototyypit voivat olla yksinkertaisia luonnoksia, käyttöliittymäluonnoksia tai vaikka tekstipohjaisia palvelupolkuja. Tarkoitus on tehdä ajatuksista näkyviä ja jaettavia, jotta niitä voidaan testata ja kehittää eteenpäin. Hyvä palvelumuotoilu ei jää ideoiden tasolle. Se tehdään näkyväksi, testataan ja kehitetään. Siksi tämä vaihe on silta ajattelusta toimintaan.



Kehitä-vaiheen tavoitteet

- Tuottaa mahdollisimman monta ideaa tunnistettuihin ongelmiin
- Valita lupaavimmat ideat jatkokehitykseen
- Luoda nopeasti kokeiltavia prototyyppijä
- Testata ratkaisuja käyttäjien kanssa ja kerätä palautetta
- Oppia ja kehittää edelleen ennen varsinaista toteutusta

Kehitä-vaiheen menetelmät

On tärkeää muistaa, että tässä vaiheessa ei ole tarkoitus luoda lopullista konseptia, vaan kehittää ideoita sitä varten. Kehitä-vaiheessa enemmän on parempi! Mitä enemmän ideoita saadaan nopeiden kokeiden ja ideointityöpajojen kautta, sitä parempi, sillä parhaat ideat erottuvat ja yhdistyvät lopuksi. Muista, että ainoa raja on luovuus, ja usein juuri rohkeimmat ideat osoittautuvat parhaiksi!

Aivoriihi

Aivoriihi on klassinen ja helposti toteutettava menetelmä, jossa tavoitteena on kerätä nopeasti suuri määrä ideoita valittuun kehitysongelmaan. Kaikki ideat ovat sallittuja ja kriittisyys jätetään pois, ja rohkeimmatkin ehdotukset kirjataan ylös. Myöhemmin ideoita voidaan yhdistellä ja jalostaa.

Aluksi määritellään selkeästi ongelma tai haaste, johon ratkaisuja etsitään. Tämän jälkeen siirrytään varsinaiseen ideointiin. Osallistujat kirjaavat omia ajatuksiaan ylös esimerkiksi post-it-lapuille tai digitaalisesti. Ideointi voi tapahtua vapaamuotoisesti tai vuorotellen, ja tärkeintä on luoda kannustava ja avoin ilmapiiri. Vetäjän tehtävänä on huolehtia siitä, että kaikki ideat dokumentoidaan ja että ilmapiiri pysyy rentona.

Kun ideoita on kertynyt, ne käydään läpi ja ryhmitellään. Vasta sen jälkeen siirrytään arviointiin, jossa osallistujat voivat esimerkiksi äänestää mielestään parhaita ideoita. Näin saadaan esiin ne ehdotukset, joiden jatkokehittelyä halutaan viedä eteenpäin. Aivoriihi sopii erityisen hyvin tilanteisiin, joissa halutaan avata ajattelua uusille ratkaisuille ja kuulla erilaisia näkökulmia.

///
"Tyylibotti", joka kuratoi käyttäjän tyylin ja suosittelee tuotteita sen mukaan

///

///
"Matchmaker" – algoritmi, joka ehdottaa yhteensopivia asukokonaisuuksia

///
Ekologisuusmittari, joka näyttää kuinka paljon hiilijalanjälkeä säästyy ostoksella



Vinkki: Aivoriihen voi olla hyvä ottaa jokin aikaraja ideoinnille

Lotus Blossom

Rakenteellinen ideointityökalu, joka auttaa laajentamaan ja jäsentämään alkuperäistä ideaa tai haastetta. Keskelle asetetaan ydinhaaste/tavoite, jonka ympärille kerätään kahdeksan siihen liittyvää osaidea ja niistä taas uusia näkökulmia. Menetelmä auttaa näkemään idean kokonaisvaltaisemmin.

1. Valitse ydinkäsite ja aseta se keskelle Lotus Blossomia
2. Kirjoita ydinkäsitteeseen liittyviä sanoja tai teemoja keskimmäistä ruutua ympäröiviin kahdeksaan ruutuun. Näiden tulee liittyä tavalla tai toisella ydinkäsitteeseen.
3. Siirrä nämä kahdeksan avainsanaa kunkin niitä vastaavan ulomman ruudukon keskelle. Ne toimivat nyt uusina ydinkäsitteinä.
4. Ideoi jälleen kuhunkin uuteen ruudukkoon kahdeksan ideaa tai ratkaisuehdotusta, jotka liittyvät siihen kyseiseen teemaan.



Vinkki: Käytä apuna aiemmin tehtyjä How Might We -kysymyksiä

Nopeat prototyypit

Nopeat prototyypit ovat yksinkertaisia ja helposti tuotettavia versioita ideasta tai ratkaisusta. Niiden avulla voidaan nopeasti testata, miltä idea näyttää käytännössä ja miten asiakkaat siihen reagoivat. Prototyyppi voi olla vaikkapa käsin piirretty luonnos, ruutupaperille hahmoteltu käyttöliittymä tai yksinkertainen klikkausdemo. Tarkoitus ei ole tehdä valmista tuotetta, vaan oppia nopeasti siitä, mikä toimii ja mikä ei.

Second-hand muodin verkkokauppapaikalla prototyyppi voi olla esimerkiksi uusi tuotehakutoiminto ruutukaappauksena tai maksuprosessin uusiksi piirretty virtaus. Näytettäväksi riittää karkea hahmotelma. Tärkeintä on testata ajatusta oikeiden käyttäjien kanssa ja kerätä palautetta varhaisessa vaiheessa

Miksi prototypointi kannattaa?

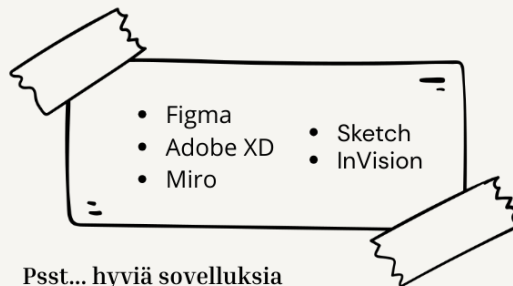
- Nopeasti toteutettavissa
- Edullinen ja matalan kynnyksen tapa testata ideaa
- Kerää käyttäjäpalautetta ennen kuin resursseja sitoutetaan enemmän
- Paljastaa ongelmakohdat varhaisessa vaiheessa
- Tukee tiimin yhteistä ymmärrystä ratkaisusta
- Vähentää epävarmuutta ennen jatkokehitystä



Vinkki: Pyri tekemään prototyyppi, jonka voit testata saman päivän aikana. Mitä nopeammin saat palautetta, sitä nopeammin kehityt.



(canva kuvapankki)



Psst... hyviä sovelluksia prototypointii

Testaaminen

Kun ensimmäiset ideat on muunnettu konkreettisiksi prototyypeiksi, on aika testata niitä oikeiden käyttäjien kanssa. Testaaminen auttaa selvittämään, toimiiko ratkaisu käytännössä, ja ennen kaikkea, vastaako se asiakkaan todelliseen tarpeeseen. Tässä vaiheessa ei haeta vielä täydellisyyttä, vaan arvokasta palautetta ja suuntaa jatkokehitykselle.

Testaaminen ei edellytä valmiita ratkaisuja. Päinvastoin, mitä varhaisemmassa vaiheessa ideoita testataan, sitä helpompi niitä on muokata ja kehittää. Testattava materiaali voi olla esimerkiksi käsin piirretty luonnos, PowerPoint-esitys, paperiprototyyppi tai nopealla työkalulla tehty digitaalinen malli.

Hyvä testaus on vuoropuhelua asiakkaan kanssa. On tärkeää paitsi kerätä palautetta, myös havainnoida käyttäjän toimintaa, eleitä ja sanattomia reaktioita. Usein nämä kertovat enemmän kuin sanat.

Testauksessa tärkeää ei siis olekaan saada pelkkiä kehuja, vaan aitoa palautetta, joka vie ideoita eteenpäin. Siksi on hyvä valmistautua vastaanottamaan myös kritiikkiä, sillä se on palvelun kehittämisen kannalta kullanarvoista. Testaaminen auttaa tekemään päätöksiä faktojen, ei olettamusten pohjalta.

Testaamisen muotoja:

- **Käyttäjättestaus:** prototyypin kokeilu oikealla käyttäjällä
- **Kommenttikierros:** käyttäjän spontaanit huomiot ideasta
- **Pienimuotoiset pilotit:** lyhyet kokeilut oikeassa kontekstissa

Testauksen pohjalta ideoita voidaan hioa, kehittää tai tarvittaessa hylätä. Jokainen kierros vie lähemmäs ratkaisua, joka todella palvelee käyttäjää. Siksi testaaminen on tärkeä osa kehittä-vaihetta.



(canva kuvapankki)

Mitä seuraavaksi?

Kun ideat on testattu ja käyttäjäpalautetta kerätty, on aika siirtyä Toteuta-vaiheeseen. Tässä vaiheessa keskitytään valittujen ideoiden jatkokehittämiseen ja käytännön toteutukseen. Tavoitteena on varmistaa, että ratkaisu toimii arjessa ja vastaa käyttäjien todellisia tarpeita.



Toteuta-vaihe; vie ratkaisu käytäntöön

Toteutusvaihe on palvelumuotoiluprosessin huipentuma, sillä nyt on aika siirtää kehitetty ratkaisu oikeaan käyttöympäristöön ja nähdä, miten se toimii todellisten käyttäjien kanssa. Tässä vaiheessa rakennetaan palvelukonsepti näkyväksi ja mitattavaksi. Toteutus ei kuitenkaan ole vielä lopullinen päätepiste, vaan mahdollisuus oppia lisää, testata ja hioa ratkaisua entistä toimivammaksi.

Koska second-hand muotiin keskittyvien verkkokauppapaikkojen tarpeet vaihtelevat suuresti, myös toteutusvaiheen ratkaisut voivat olla hyvin erilaisia. Joillekin se tarkoittaa verkkosivun uudistamista, toisille asiakaspalautteen käsittelyprosessin kehittämistä tai täysin uudenlaisen ostokokemuksen rakentamista.

Tämän vuoksi tässä luvussa tarkastellaan menetelmiä yleisellä tasolla. Tavoitteena on tarjota näkökulmia ja vaihtoehtoja, joita voi soveltaa oman liiketoiminnan erityispiirteisiin.

Mikä toteutusvaiheessa on tärkeintä?

- ✦ Asiakasymmärrys ei saa unohtua – toteutuskin tehdään käyttäjälle.
- ✦ Pienetkin kokeilut tarjoavat arvokasta tietoa.
- ✦ Ole valmis kehittämään edelleen – ratkaisu ei ole lopullinen.
- ✦ Pidä yhteys käyttäjiin auki – he ovat paras kehitystiimisi.



Toteuta-vaiheen tavoitteet

- Palvelukonseptin vieminen käytäntöön
- Ratkaisun testaus ja arviointi todellisessa ympäristössä
- Asiakaspalautteen hyödyntäminen viimeistelyssä
- Iterointi – viimeiset viilaukset käyttäjäkokemuksen pohjalta
- Ratkaisun jalkautus osaksi liiketoimintaa

Toteutusvaiheessa voit hyödyntää esimerkiksi seuraavia menetelmiä

Pilottikokeilu

- Kokeile palvelua ensin pienellä käyttäjäryhmällä. Pilotti auttaa havaitsemaan kehityskohdat ajoissa ja vähentämään riskejä ennen laajempaa käyttöönottoa.

MVP (Minimum Viable Product)

- Toteuta ratkaisusta yksinkertaisin mahdollinen versio, jolla voit testata idean toimivuutta ja asiakasreaktiota pienillä resursseilla.

Palautekierros

- Kerää käyttäjäpalautetta heti käyttöönoton jälkeen. Mikä toimii? Mikä yllätti? Missä kohtaa palvelu takkuu? Näiden tietojen avulla voit hioa ratkaisua eteenpäin.

Jalkautussuunnitelma

- Laadi suunnitelma, miten palvelu otetaan laajemmin käyttöön. Tämä voi sisältää viestintää, koulutuksia, sisäisiä prosesseja ja asiakastuen valmistelua.

✓ Toteuta-vaiheen tarkistuslista

- Onko valittu konsepti testattu käyttäjillä ja saatu palautetta?
- Onko ratkaisua hiottu palautteen pohjalta ennen laajempaa toteutusta?
- Onko selkeät tavoitteet ja mittarit, joiden avulla onnistumista arvioidaan?
- Onko suunniteltu, miten konsepti jalkautetaan osaksi arkea?
- Onko määritetty vastuuhenkilöt ja tarvittavat resurssit toteutukselle?
- Onko varmistettu, että ratkaisu tukee asiakaskokemuksen kehittämistä pitkällä aikavälillä?

Lopuksi

Onneksi olkoon ja kiitos, matkaseurasta!

Olet nyt kulkenut läpi palvelumuotoilun prosessin vaihe vaiheelta. Yhdessä olemme hahmottaneet, miten second-hand muodin verkkokauppapaikkoja voidaan kehittää asiakaslähtöisesti ja kestävästi. Matkasimme asiakasymmärryksen keräämisestä ideoiden kehittämiseen ja ratkaisujen toteuttamiseen. Matka ei ole aina suoraviivainen, mutta juuri se tekee siitä merkityksellisen. Palvelumuotoilussa tärkeintä on pysyä uteliaana, asettua asiakkaan asemaan ja kehittää palveluita aidosta tarpeesta käsin.

Toivottavasti opas on tarjonnut sinulle konkreettisia työkaluja, näkökulmia ja inspiraatiota asiakaskokemuksen kehittämiseen juuri sinun second-hand verkkokauppapaikallasi.

Muista, että verkkokauppapaikat eivät ole vain kauppapaikkoja, vaan ne ovat myös mahdollistajia. Ne rakentavat siltoja kuluttajien välille ja luovat alustan vastuullisemmalle kuluttamiselle. Hyvin suunniteltu asiakaskokemus tukee paitsi liiketoiminnan tavoitteita, myös kestävästä kehitystä ja second-hand muodin kasvavaa roolia yhteiskunnassa.



Muista: pienikin parannus voi merkitä asiakkaalle paljon.

Kiitos siitä työstä, jota teet second-hand muodin verkkokauppapaikkojen kehittämiseksi. Se ei ole vain palvelua asiakkaille, se on teko kestävämmän muodin puolesta.

Lähteet

- Alhonen, M., Drake, M., Immonen, M., Koskimäki, T., Pöyhönen, M. 2023. Näin teet palvelumuotoilusta arkea. Haaga-Helian julkaisut. Luettavissa: <https://julkaisut.haaga-helia.fi/nain-teet-palvelumuotoilusta-arkea/>. Luettu: 29.4.2025
- Berry, L. L., Carbone, L. P., & Haeckel, S. H. 2002. Managing the total customer experience. MIT Sloan Management Review, 43(3), 1–6.
- Grewal, D., Roggeveen, A. L. & Nordfält, J. 2017. The future of retailing. Journal of Retailing, 93(1), 1–6. Luettu: 18.3.2025
- Idea pakka. 11.6.2021. Palvelumuotoilu: Jäsennä käyttäjätietoa Empatiakartalla. Idea pakka blogi. Luettavissa: <https://ideapakka.fi/blogi/palvelumuotoilu-empatiakartta/>. Luettu: 2.5.2025
- Klaus, P., & Maklan, S. 2013. Towards a better measure of customer experience. International Journal of Market Research, 55(2). 227–246. Luettu: 18.3.2025
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. 2016. Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. Journal of Marketing. 80(6) 69–96. Luettu: 11.3.2025
- Mager, B. 2009. Service Design as an Emerging Field. Teoksessa Miettinen, S. & Koivisto, M. (toim.). Design Thinking for Services. Helsinki. Taik Publications. 28–43. 26.3.2025
- Meyer, C., & Schwager, A. 2007. Understanding Customer Experience. Harvard Business Review. Luettavissa: <https://hbr.org/2007/02/understanding-customer-experience?> Luettu: 11.3.2025
- Palvelumuotoilun palo. 16.10.2018. Palvelupolulla kehitetään parempia palveluita. Palvelumuotoilun Palo blogi. Luettavissa: <https://www.palvelumuotoilupalo.fi/blogi/palvelupolulla-kehitetaan-parempia-palveluita/>. Luettu: 2.5.2025
- Palvelumuotoilun palo. 8.12.2018. Palvelumuotoiluprosessin vaiheet. Palvelumuotoilun Palo blogi. Luettavissa: <https://www.palvelumuotoilupalo.fi/blogi/palvelumuotoiluprosessin-vaiheet/>. Luettu: 14.4.2025
- Palvelumuotoilun palo. 15.9.2020. Palvelumuotoilun menetelmä – kuinka me voisimme? Palvelumuotoilun Palo blogi. Luettavissa: <https://www.palvelumuotoilupalo.fi/blogi/palvelumuotoilun-menetelmat-kuinka-me-voisimme/>. Luettu: 15.3.2025

- Palvelumuotoilun palo. 4.3.2021. Palvelumuotoilun menetelmä - havainnointi. Palvelumuotoilun Palo blogi. Luettavissa: <https://www.palvelumuotoilupalo.fi/blogi/palvelumuotoilun-menetelma-havainnointi/>. Luettu: 14.3.2025
- Palvelumuotoilun palo. 30.3.2021. Palvelumuotoilun menetelmä - Kyselytutkimus. Palvelumuotoilun Palo blogi. Luettavissa: <https://www.palvelumuotoilupalo.fi/blogi/palvelumuotoilun-menetelma-kyselytutkimukset/>. Luettu: 24.4.2025
- Palvelumuotoilun palo. 29.6.2021. Palvelumuotoilun menetelmä - haastattelu. Palvelumuotoilun Palo blogi. Luettavissa: <https://www.palvelumuotoilupalo.fi/blogi/palvelumuotoilun-menetelma-haastattelu/>. L
- Rose, S., Clark, M., Samouel, P., & Hair, N. 2012. Online Customer Experience in e-Retailing: An Empirical Model of Antecedents and Outcomes. *Journal of Retailing*. 88(2). 308–322. Luettu: 12.3.2025.
- Rust, R. T., Zeithaml, V. A., & Lemon, K. N. 2004. Customer-centered brand management. *Harvard Business Review*, 82(9), 110–120. Luettu: 18.3.2025
- Saarijärvi, H. & Puustinen, P. 2020. Strateginen asiakaskokemus: miksi, mitä, miten? 1. painos. Docendo. Helsinki. E-kirja. Luettu: 12.3.2025
- Stickdorn, M., Hormess, M. E., Lawrence, A., & Schneider, J. 2018. *This Is Service Design Doing: Applying Service Design Thinking in the Real World*. O'Reilly Media. Luettu: 25.3.2025
- Tulos. s.a. Oalvelumuotoilun perusteet: ymmärrä - kokeile - toteuta. Tulos blogi. Luettavissa: <https://tulos.fi/blogi/palvelumuotoilun-perusteet>. Luettu: 3.5.2025
- Virnex. 5.9.2024. Miten mitata palvelumuotoilun projektin onnistumista. Virnex blogi. Luettavissa: <https://virnex.fi/miten-mitata-palvelumuotoiluprojektin-onnistumista/>. Luettu: 3.5.2025
- ision Point Systems s.a. 86% of the buyers are willing to pay more for better customer experience. Statistic info. Luettavissa: <https://visionpoint.systems/statistic/86-of-the-buyers-are-willing-to-pay-more-for-better-customer-experience/>?. Luettu: 29.4.2025
- Visual Paradigm. s.a. Lotus Blossom Technique Ideation Guide. Luettavissa: <https://online.visual-paradigm.com/knowledge/brainstorming/lotus-blossom-technique/>. Luettu: 29.4.2025
- Wunder. 14.3.20243. Palvelumuotoilun työkalut ja metodit. Luettavissa: <https://wunder.io/fi/ajankohtaista/palvelumuotoilun-tyokalut-ja-metodit>. Luettu: 24.4.2025

Liite 2. Haastattelukysymykset

Käyttjähaastattelun kysymysrunko

Tavoite:

Tämän haastattelun tavoitteena on ymmärtää, millaisia kokemuksia ja haasteita käyttäjät kohtaavat second-hand muotiin keskittyvissä verkkokauppapaikoissa.

Haastattelukysymykset:

1. Miten kuvailisit yleistä kokemustasi second-hand muotiin keskittyvissä verkkokauppapaikoissa?
2. Mitkä asiat tekevät ostamisesta miellyttävää tai sujuvaa näissä verkkokauppapaikoissa?
3. Millaisia haasteita olet kohdannut käytettyjen vaatteiden ostamisessa?
4. Miten tärkeäksi koet tiedot tuotteen kunnosta, koosta tai aitoudesta ostopäätöstä tehdessäsi? Mitkä ominaisuudet verkkokauppapaikoissa koet eniten edesauttavan näitä arvioidessa?
5. Miten arvioit tuotteiden kuvia ja kuvauksia verkkokauppapaikoissa? Onko niissä riittävästi tietoa?
6. Mitä ajattelet palautusmahdollisuuksista second-hand verkkokauppapaikoissa?
7. Millainen asiakaspalvelu on jäänyt mieleen verkkokauppapaikoissa – hyvässä tai huonossa?
8. Jos saisit toivoa yhden muutoksen suosikkialustaasi, mikä se olisi?
9. Miten helppoa tai vaikeaa on luottaa tuotteeseen ja myyjään ennen ostopäätöstä?
10. Mitkä ominaisuudet verkkokauppapaikoissa lisäävät luottamustasi ostopäätöstä tehdessä?
11. Mitä "hyvä asiakaskokemus" merkitsee sinulle second-hand verkkokauppapaikoissa?