



# Second-hand vaatteiden verkkomyynnin vaihtoehtojen kartoittaminen - Case: Aarrelabel

Tanja Nikola

2025 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

## **Second-hand vaatteiden verkkomyynnin vaihtoehtojen kartoittaminen - Case: Aarrelabel**

Tanja Nikola  
Liiketalouden koulutus  
Opinnäytetyö  
Kesäkuu, 2025

Tanja Nikola

**Second-hand vaatteiden verkkomyynnin vaihtoehtojen kartoittaminen - Case: Aarrelabel**

Vuosi

2025

Sivumäärä

60

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia verkkomyynnin mahdollisuuksia suomalaisen vastuullisen vaatebrändin, Aarrelabelin, käytetyille (second-hand) vaatteille ja luoda perusta uudelle kiertotaloutta edistävälle liiketoimintamallille. Tutkimus pohjautui Baltic2Hand-projektin aikana syksyllä 2024 saatuihin tuloksiin, joissa selvitettiin vaatteiden palautusprosessia ja hyvityksen maksua myyjälle. Baltic2Hand on osa EU:n rahoittamaa Interregin Central Baltic 2021-2027-hanketta, jonka tavoitteena on edistää kiertotaloutta vaateollisuudessa.

Kehittämistyö perustui laadulliseen tutkimukseen. Tietoperustassa määriteltiin liiketoimintamallin ja kiertotalouden käsitteet sekä tarkasteltiin kiertotalouden roolia tekstiiliteollisuudessa ja erityisesti second-hand-myyynnissä. Suomen markkinoita kartoittamalla tunnistettiin toimivia malleja, joista benchmarkkauksen (vertailuanalyysin) avulla valittiin Aarrelabelille parhaiten soveltuvat vaihtoehdot oman brändin second-hand-vaatteiden verkkomyyntiin. Uusi liiketoimintamalli suunniteltiin kevyen ja ketterän Instagram-myyntin pohjalta. Liiketoimintamallissa huomioitiin erityisesti tärkeimmät käytännön toiminnot, ja prosessit kuvattiin yrityksen ja asiakkaiden, sekä myyjän että ostajan, näkökulmasta.

Tutkimuksessa hyödynnettiin ajankohtaisia lähteitä, asiantuntijahaastatteluja ja keskusteluja Aarrelabelin kanssa. Esille nousi useita liiketoimintamallin kannalta keskeisiä tekijöitä, kuten datan keräämisen liiketaloudellinen merkitys, tarvittavan työpanoksen arviointi, kannattavuuden varmistaminen sekä brändiä tukevan lisäarvon määrittely. Näitä havaintoja voidaan hyödyntää konkreettisesti Aarrelabelin liiketoimintamallin suunnittelussa ja kokeiluvaiheessa.

Asiasanat: kiertotalous, second-hand vaatteet, liiketoimintamalli, verkkokauppa, vastuullinen muoti

Tanja Nikola

**Mapping online sales options for second-hand clothing - Case: Aarrelabel**

Year	2025	Pages	60
------	------	-------	----

---

The aim of this thesis was to explore the potential of online sales for second-hand clothing by the Finnish sustainable fashion brand Aarrelabel, and to lay the foundation for a new business model that promotes circular economy principles. The study builds on findings from the Baltic2Hand project conducted in autumn 2024, which examined the garment return process for resale and the compensation paid to sellers. Baltic2Hand is part of the EU-funded Interreg Central Baltic 2021-2027 programme, which aims to advance circularity in the textile and fashion industry.

This development work was based on qualitative research. The theoretical framework defined the concepts of business model and circular economy and explored the role of circularity in the textile industry, with a particular focus on second-hand sales. By mapping the Finnish second-hand market, successful models were identified and the most suitable options for Aarrelabel's own brand second-hand online sales were selected through benchmarking (comparative analysis). The new business model was designed around a light and agile Instagram-based sales approach. It placed particular emphasis on core practical functions, and the related processes were described from both the company's and the customers' perspectives - including both sellers and buyers.

The research drew on current sources, expert interviews, and discussions with Aarrelabel. Several key factors were highlighted for the business model, including the economic value of data collection, estimation of required work input, ensuring profitability, and identifying brand-enhancing added value. These insights can be concretely applied in the planning and pilot phase of Aarrelabel's new business model.

Keywords: circular economy, second-hand clothing, business model, E-commerce, sustainable fashion

## Sisällys

1	Johdanto.....	6
1.1	Toimeksiantaja: Aarrelabel.....	7
1.2	Tavoitteet, tarkoitus ja rajaukset .....	8
2	Kiertotalous osana liiketoimintamallia .....	9
2.1	Mitä kiertotaloudella tarkoitetaan?.....	10
2.2	Yrityksen strategia ja liiketoimintamalli.....	11
2.3	Kiertotalouden liiketoimintamallit vaateteollisuudessa .....	14
2.4	Second-hand- vaatteiden jälleenmyynnin liiketoimintamallit ja take-back-ohjelmat.....	17
3	Tutkimuksen menetelmien valinta.....	18
3.1	Taustatiedon keruu Baltic2Hand- projektin aikana .....	19
3.2	Opinnäytetyön tutkimusmenetelmät .....	20
3.3	Tutkimuksen suunnittelu ja eteneminen .....	22
4	Tutkimuksen tulokset .....	23
4.1	Käytettyjen vaatteiden jälleenmyyntikanavat Suomessa .....	23
4.2	Oman brändin tai liikkeen second-hand- verkkomyynnin vaihtoehdot .....	28
4.3	Aarrelabelin second-hand- vaatteiden verkkomyynnin suunnittelu .....	32
4.4	Business Model Canvas.....	35
4.5	Liiketoimintamallin kannattavuuteen vaikuttavia huomioon otettavia toimintoja	40
4.6	Instagram- myynnin prosessikuvaus yrityksen, myyjän ja ostajan näkökulmasta .	44
5	Tutkimuksen luotettavuus ja eettisyys .....	47
6	Kehitysehdotukset ja pohdinta .....	48
	Lähteet.....	52
	Kuvat .....	58
	Taulukot .....	58
	Liitteet .....	59

## 1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on suunnitella ja kehittää kiertotalouden toimintamalli käytettyjen vaatteiden verkkomyyntiin. Kehittämistyössä kartoitetaan, mikä second-hand -liiketoimintamalli sopii parhaiten toimeksiantajalle, sekä millaisia liiketoiminnallisia ja asiakaskokemukseen liittyviä etuja käytettyjen vaatteiden verkkomyynti voi tarjota vaatebrändille - samalla tukien siirtymää kohti vastuullisempaa tekstiilialaa. Opinnäytetyön tuloksena syntyy lista kehitysehdotuksista ja huomioitavista seikoista uuden liiketoimintamallin suunnitteluun sekä asiakaspolun kaltainen prosessikuvaus yrityksen ja asiakkaiden toiminnoista myynti- ja ostokokemuksen aikana.

Tekstiiliteollisuus on viime vuosikymmeninä noussut yhdeksi suurimmista ympäristöä kuormittavista toimialoista. Etenkin pikamuoti on kiihdyttänyt vaatteiden ylituotantoa, mikä on johtanut kestävämpiin tuotantokäytäntöihin ja valtavaan hiilijalanjälkeen. Arvioiden mukaan tekstiiliteollisuus aiheuttaa jopa 8-10 % maailman kasvihuonekaasupäästöistä - yli kaksi kertaa enemmän kuin lentoliikenne ja kansainvälinen rahti yhteensä. Lisäksi vedenkulutus, mikro- ja kemikaalipäästöt sekä tekstiilijätteen määrä rasittavat ympäristöä merkittävästi. (Mulhern 2022; Niinimäki, Peters, Dahlbo, Perry, Rissanen & Gwilt 2020, 189.) Sääntelystä huolimatta, kehitysmaissa tuotetaan vaatteita vieläkin alipalkatulla työvoimalla vaarallisissa olosuhteissa, eikä lapsityövoimaa ole täysin kyetty kitkemään pois (Nguyen 2022).

Ei siis ihme, että vastuullisuus, 'hidas muoti' ja kiertotalouteen pohjautuvat ratkaisut ovat nousseet keskeisiksi teemoiksi, ei pelkästään brändeille, eri aloja edustaville yrityksille ja päätöksentekijöille, mutta myös kuluttajille. Nuoret kuluttajat ovat entistä tietoisempia vaatevalintojensa vaikutuksista ja arvostavat eettisiä sekä ekologisia toimintatapoja. Deloitte (2024a) mukaan jopa 35 % Z-sukupolven edustajista ja 39 % milleniaaleista ovat jo vältäneet pikamuotia, ja monet aikovat tehdä niin tulevaisuudessa.

Yksi merkittävä kehityssuunta onkin käytettyjen vaatteiden myynti. Ennusteiden mukaan vuonna 2025, jopa 10 % maailman vaatemarkkinoista koostuu käytetyistä vaatteista (Threadup 2024, 3). Kasuvat second-hand- markkinat tarjoavat eri alojen yrityksille mahdollisuuksia uusien liiketoimintamallien ja palveluiden kehittämiseen, kuten second-hand- myyntiin erikoistuviin alustoihin, vuokrauspalveluihin ja esimerkiksi kahvilan yhteydessä toimivaan kuratoitujen vaatteiden itsepalvelukirppisketjuun. Myös vastuulliset brändit etsivät kanavia omien second-hand- vaatteidensa myynnille.

Kestäviksi suunnitelluilla ja eettisesti valmistetuilla vaatteilla on pidemmän käyttöarvon lisäksi rahallista arvoa second-hand- markkinoilla, josta yritykset haluavat osansa. Samalla yritysten on vastattava muuttuvaan kansainväliseen sääntelyyn. Vuonna 2023 käyttöön otettu

tiukempi kestävyysääntely (EIU 2023) ja EU:n tekstiilistrategia asettavat uusia velvoitteita tuotannon läpinäkyvyydelle, hiilineutraaliustavoitteille ja kiertotalouden edistämiseksi. Näitä tavoitteita ei kuitenkaan tulisi nähdä pelkkinä haasteina, vaan mahdollisuuksina rakentaa kestävämpää ja kilpailukykyisempää liiketoimintaa (Deloitte 2024b; European Commission 2023.)

### **Baltic2Hand- hanke**

Baltic2Hand on yksi osittain EU:n rahoittaman Interregin 'Central Baltic Project 2021-2027'-hankkeista, jolla pyritään edistämään kiertotaloutta vaateteollisuudessa. Hankkeeseen osallistuu alan yrityksiä Suomesta, Ruotsista, Virosta ja Latviasta, ja sen tarkoituksena on auttaa niitä kehittämään liiketoimintasuunnitelmiaan kestävämmiksi, etenkin kiertotaloutta edistämällä. Hankkeella pyritään myös vähentämään tekstiilijätteen määrää, lisäämään vaatteiden käyttöikä ja kierrätystä, parantamaan ymmärrystä Baltian maiden second-hand- vaatteiden markkinoista, sekä innovoimaan uusia ja parempia liiketoimintamalleja yrityksille. Baltic2Hand-hanketta, joka toteutetaan 1.4.2023-30.3.2026 aikavälillä, tukevat Latvian Chamber of Commerce & Industry, Tallinn Business Incubators Foundation ja Sustainability InnoCenter. Suomesta hanketta koordinoivat Laurea ammattikorkeakoulu ja Turku AMK (Interreg 2025; Baltic2Hand 2025.)

Laurean kautta osallistuin Baltic2Hand- hankkeeseen. Keväällä 2024 olin mukana ideoimassa uusia keinoja, joilla vaateteollisuutta voitaisiin kehittää kestävämmäksi kiertotaloutta hyödyntäen. Syksyllä 2024 osallistuin prototyyppien luomiseen ja testaamiseen Aarrelabelille. Tavoitteena oli kehittää prosessi Aarrelabelin käytettyjen vaatteiden myynnille Black Modan Pukimo- myymälässä Lempäälän Ideaparkissa. Tässä osassa Baltic2Hand- projektia selvitettiin miten asiakas toimittaisi käytetyt Aarrelabelin vaatteensa myymälään, ja miten hyvitys hänelle maksettaisiin. Haastatteluissa asiakkaat osoittivat myös kiinnostusta ostaa brändin second-hand- vaatteita verkossa, ja tämän vaihtoehdon tutkiminen tuntui inspiroivalta ja luonnolliselta jatkumolta aikaisemmalle työlle projektin aikana. Aihe myös tukee opintojani kestävä liiketoiminnan kehityksestä ja kiertotaloudesta.

#### **1.1 Toimeksiantaja: Aarrelabel**

Aarrelabel, viralliselta nimeltään Pumpkin Design Oy, on suomalainen perheyritys, joka perustettiin vuonna 2011. Vuodesta 2016 alkaen suurin osa tuotannosta on tapahtunut trikootuoteteisiin erikoistuneessa ompelimoissa Pohjois-Portugalissa. Aarrelabel myy pääasiassa naisten ja lasten vaatteita, kodin tekstiilejä sekä kankaita. Vastuullisuudesta ja korkeasta laadusta tunnettu brändi on kerännyt huomattavan määrän uskollisia asiakkaita, jotka seuraavat sen sosiaalisen median kanavia ja tilaavat uutiskirjeen sähköpostiinsa. Toukokuusta 2025 lähtien Aarrelabel myy tuotteitaan itse ainoastaan verkkokaupassa, mutta jälleenmyyjillä on myyntiä sekä verkossa että kivijalkakaupoissa ympäri Suomea (Aarrelabel 2025a; Aarrelabel 2025b; Aarrelabel 2025c.)

Aarrelabel toimii rinnakkain samojen omistajien toisen yrityksen, Black Moda Oy:n, kanssa. Yhtiöt jakavat ompelimon lisäksi toimitiloja ja sisäisiä resursseja. Black Modan brändeihin kuuluvat RATIA ja Puuvillatehdas, ja valikoimaan sisältyy vaatteiden lisäksi yhteistyökumppaneiden kanssa tuotettuja froteetuotteita, kuten kylpytakkeja ja pyyhkeitä, sekä sukkia, neu-leita ja kodin- ja keittiötekstiilejä (Black Moda 2025a.) Vastuullisuus on molempien yritysten toiminnan keskiössä - aina työntekijöiden hyvinvoinnista ja tuotteiden valmistuksesta materiaalien ja yhteistyökumppaneiden valintaan. Oma ompelimo mahdollistaa työntekijöiden hyvinvoinnin, työturvallisuuden, reilun palkan ja hyvän työkuulttuurin vaalimisen. Pitkäaikaiset suhteet yhteistyökumppaneihin mahdollistavat myös avoimen keskustelun vastuullisuuteen liittyvistä asioista (Black Moda 2025b.)

## 1.2 Tavoitteet, tarkoitus ja rajaukset

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tutkia erilaisia liiketoimintamallien vaihtoehtoja Aarrelabelin second-hand- vaatteiden verkkomyynnille. Uuden kiertotaloutta edistävän liiketoimintamallin tulisi sekä luoda taloudellista arvoa yritykselle että tarjota asiakkaille kätevä kanava Aarrelabelin vaatteiden kierrättämiseen. Lopputuloksena syntyy kehitysehdotuksia liiketoimintamallin eri osa-alueille, yrityksen sisäisen, asiakkaan ja taloudellisen näkökulman kannalta. Näiden kehitysehdotusten, sekä yrityksen ja asiakkaiden toimintojen prosessikuvausten avulla, Aarrelabel pystyy suunnittelemaan heille sopivan second-hand vaatteiden verkkomyynnin toimintamallin. Opinnäytetyön tutkimus jatkaa Baltic2Hand-hankkeen aikana saatujen tuloksien kehittämistä eteenpäin.

### **Tutkimuskysymykset:**

1. Mitä vaihtoehtoja kuluttajalla on käytettyjen vaatteiden myyntiin Suomessa ja millä kanavilla on mahdollista kierrättää Aarrelabelin vaatteita?
2. Minkälaisia liiketoimintamalleja yrityksillä on oman brändin tai myymälän second-hand vaatteiden myyntiin verkossa ja mikä näistä sopisi parhaiten Aarrelabelille?
3. Mikä olisi asiakkaan myynti- ja ostoprosessi valitussa liiketoimintamallissa, ja millaisia toimintoja uusi liiketoimintamalli vaatii Aarrelabelilta?

### **Rajaukset**

Tämä opinnäytetyö keskittyy löytämään Aarrelabelille sopivan liiketoimintamallin heidän second-hand- vaatteidensa myyntiin verkossa. Opinnäytetyö ei käsittele brändin vastuullisuutta, uusien vaatteiden myyntiä verkossa, markkinointia eikä yksityiskohtaisemmin uuden mahdollisen liiketoimintamallin kannattavuutta.

## Käsitteet ja prosessi

Opinnäytetyön olennaiset käsitteet ovat kiertotalous ja liiketoimintamalli, sekä kiertotalouden eri muodot tekstiiliteollisuudessa. Näistä tärkein on second-hand- vaatteiden myynti, jonka eri liiketoimintamalleja tarkastellaan tässä tutkimuksessa. Tarkoitus on löytää sopiva malli Aarrelabelin oman brändin second-hand- vaatteiden verkkomyynnille vastaamalla yllä oleviin tutkimuskysymyksiin. Tutkimusmenetelmiä ja tuloksia käsitellään myöhemmin.

	<b>Kiertotalous ja liiketoimintamalli</b>	Mitä tarkoitetaan <b>kiertotaloudella</b> ja <b>liiketoimintamallilla</b> ? Miten kiertotalous ilmenee <b>vaateteollisuudessa</b> ?
	<b>Second-hand- verkkomyynnin vaihtoehdot Aarrelabelille</b>	Suomen second-hand- markkinoiden <b>kartoitus</b> Oman brändin second-hand- verkkomyynnin liiketoimintamallien <b>benchmarkkaus</b> Sopivien liiketoimintamallien vertailu <b>SWOT-analyysillä</b>
	<b>Business Model Canvas Prosessikuvaukset</b>	Tärkeimpien toimintojen listaus <b>BMC:n</b> eri osa-alueille Toimintojen <b>prosessikuvaus</b> <b>Kehitysehdotuksia</b>

Kuva 1 - Tutkimuksen oleelliset käsitteet ja menetelmät

## 2 Kiertotalous osana liiketoimintamallia

Teknologia ja tiedon helppo jakaminen sosiaalisen median alustoilla on muuttanut kuluttajien ymmärrystä ja tietoisuutta yritysten vastuullisuudesta. Avan Hakim viittaa kirjassa 'Brands with a Conscience' tähän kasvavaan tietoisuuteen 'metaälykkyytenä'. Meillä on mahdollisuus ottaa selville asioista ja vaikuttaa yritysten päätöksiin aivan eri tavalla kuin ennen. Kuluttajilla on valtaa vaikuttaa brändin maineeseen positiivisesti tai negatiivisesti sosiaalisen median alustoilla maailmanlaajuisesti hyvin lyhyessä ajassa. Tämä osittain rohkaisee, jopa pakottaa, yrityksiä investoimaan enemmän vastuullisempiin liiketoimintamalleihin ja viestiä niistä kuluttajille. Toisaalta teknologian tuomat mahdollisuudet, uudet myyntialustat, ja nopea viestintä sosiaalisessa mediassa myös mahdollistavat uusien ideoiden ja kestävien liiketoimintamallien kehittämisen ilman suurta taloudellista investointia (Ida & Horlings 2016, 1-2.)

Kuluttajien mielipide ei ole ainoa syy yrityksille panostaa kestävämpiin liiketoimintamalleihin ja kiertotalouteen. Kuten johdannossa mainittiin, kansainvälinen sääntely on vuosien mittaan tiukentunut ja lista erilaisista sääntelyistä on pitkä; kansainvälisiä säännöksiä on yli sata, joista esimerkkeinä mainittakoon Pariisin ilmastopöytäkirja 2015 ja Yhdistyneiden kansakuntien kestävä kehityksen tavoitteet 2030 (Gray 2023). Euroopan Unionin uusi Circular Economy Action Plan (CEAP) tuli voimaan maalikuussa 2020, osana 'European Green Dealiksi' nimettyä

kestävän kehityksen suunnitelmaa. Tässä suunnitelmassa pyritään muun muassa vähentämään jätettä, normalisoimaan vastuulliset ja kestäväksi suunnitellut tuotteet, parantamaan kiertotaloutta, sekä vaikuttamaan positiivisesti kuluttajien valintoihin (European Commission 2025.)

Valitettavasti moni yritys 'viherpesee' toimintaansa eikä noudata sääntelyitä. Positiivisista vastuullisuuden väitteistä huolimatta, tekstiilijätettä päätyy tuhansienkin kilometrien päähän. Vaikka EU:n parlamentti on äänestänyt läpi myymättömäksi jääneiden vaatteiden polttamisen kieltämisen ja tarkoitus on vaatia valmistajien hoitavan tekstiilijätteensä vastuullisesti, säännökset tulevat voimaan vasta vuonna 2028 (Chouliaraki Milner 2023.) Yritysten on löydettävä keinoja kehittää toimintaansa kestävämpään suuntaan ja lisätä kiertotaloutta, mutta myös välttää viherpesua eli liioiteltua - tai jopa valheellista - viestintää yrityksen vastuullisuudesta (Isokangas, Niipola & Vassinen 2022).

Seuraavaksi tarkastellaan kiertotaloutteen ja liiketoimintamalleihin liittyviä käsitteitä.

## 2.1 Mitä kiertotaloudella tarkoitetaan?

Ellen McArthur Foundation (2025) määrittelee kiertotalouden järjestelmäksi, jossa materiaalit eivät koskaan muutu jätteeksi, mutta samalla luonnon uudistuminen mahdollistetaan. Materiaalit ja tuotteet pysyvät kierrossa erilaisten prosessien avulla, kuten kompostoinnilla, huoltamalla, kunnostamalla, uudelleenvalmistuksella uusiksi tuotteiksi, ja kierrätyksellä.

Kiertotalous voidaan jakaa kahteen osaan: *tekniseen ja biologiseen kiertoon*. Biologisessa kierrossa on kyse biohajoavista materiaaleista kuten ruoasta, puusta, puuvillasta ja muista luonnon materiaaleista. Teknisessä kierrossa materiaalit eivät ole helposti biohajoavia, kuten muovituotteet, joten on tärkeää saada ne takaisin kiertoon ja uusiksi materiaaleiksi ja tuotteiksi. Monet teknisen kierron materiaalit ovat myös arvokkaita ja niiden resurssit ovat vähäiset. Teknisten ja biologisten materiaalien yhdistäminen tekee kierrätyksestä hankalaa, ja tämä onkin ongelmana monissa tekstiileissä, joissa käytetään sekä puuvillaa että synteettisiä materiaaleja. Suurin arvo tuotteella on kuitenkin itse tuotteena, niin kauan kuin sitä pystytään käyttämään (Ellen McArthur Foundation 2020.)

Pasi Nokelainen (2023, 12-13) muistuttaa, että maailman rajallisten resurssien riittäminen tulevaisuudessa sekä päästöjen ja jätteen määrän vähentäminen ovat vain osa nykyisen kulutuskulttuurin suurista globaaleista haasteista. Hänen mukaansa kiertotalouden vaikutus luontokadon hillitsemiseen saattaa olla jopa suurempi kuin sen vaikutus ilmastomuutoksen hidastamiseen. Talouden kasvu ei välttämättä ole sidoksissa päästöjen lisääntymiseen, kuten monessa maassa on todistettu, mutta raaka-aineiden hupeneminen tulee sitä haittaamaan.

Linearisessa taloudessa arvoa luodaan jokaisessa tuotteen valmistusvaiheessa, aina materiaalien louhinnasta, tuotteiden valmistuksesta ja kokoamisesta myyntiin asti, mutta tuhoaan

käyttövaiheen jälkeen, jolloin tuote heitetään pois. Materiaalit ja tuotteet eivät päädy uudelleen näihin tuotannon vaiheisiin, joissa arvoa luodaan. Kiertotaloudessa tuotteesta otetaan kaikki irti joka vaiheessa, ja tuotteen käyttöikää pidennetään sekä arvoa luodaan uudelleen tuotteelle. Tuotteen arvo tosin vähenee joka askeleella, uudelleenmyynnin ja -valmistuksen kautta, kunnes kierrätys raaka-aineeksi on viimeinen vaihtoehto (Achtenberg, Hinfelaar & Bocken, 2016, 4-5.) Pasi Nokelainen (2023, 11) kiteyttää kiertotalouden tarkoittavan tapaa järjestää taloudellinen toiminta siten, että materiaaleja hyödynnetään mahdollisimman kestävästi ja pitkään.

Kiertotalous ei siis tarkoita vain materiaalien kierrättämistä, vaikka sekin on toki merkittävää. Kuten aikaisemmin viitattiin, kaikkein tärkeintä on ensisijaisesti tuotteen elinkaaren pidentäminen ja käyttökertojen lisääminen. Jos vaatteita käytettäisiin kaksi kertaa kauemmin kuin on totuttu, tekstiilialan päästöjen määrä laskisi globaalisti 44 prosentilla (Nokelainen 2023, 49). Tuotteen käyttöikään vaikuttavat monet tekijät, kuten tuotteen suunnittelu, jossa tähdätään kestävyteen sekä myös huolto- ja korjauskelpoisuuteen, ja päivitysten mahdollistamiseen esimerkiksi teknologiatuotteissa. Käyttöikä ja -kertoja voidaan lisätä korjaamisen ja huollon lisäksi myymällä tuote eteenpäin uudelle omistajalle. Kuluttajat voivat myydä tai antaa pois tavaroita, joita he eivät enää tarvitse. Erilaiset alustat ja sovellukset tekevät tavarann myynnistä helppoa (Nokelainen 2023, 25.)

Swappie on esimerkki yrityksestä, joka myy eteenpäin kunnostettuja ja huollettuja matkapuhelimia edullisesti, mutta uuden kaltaisena (Swappie 2025). Tuotteille voi myös löytyä eri käyttö kuin se mihin se on alun perin suunniteltu: loppuun käytetyistä vaatteista voidaan tehdä vaikkapa kestovanulappuja tai nenäliinoja (Saramäki 2020, 53). Uudistuksessa tai uudelleenvalmistuksessa tuotteista taas valmistetaan uusi tuote, joko samanlainen tai osista voidaan tehdä jotain erilaista (Nokelainen 2023, 25).

## 2.2 Yrityksen strategia ja liiketoimintamalli

Maailman muuttuessa digitaalisemmaksi, ja asiakkaiden hakiessa tuotteita ja palveluita internetistä, yrityksen on pystyttävä vastaamaan tähän ostokäyttäytymiseen yhä nopeammin. Digimurroksen aikana kannattaakin harkita ketterämpää strategiaa tukemaan perinteisiä liiketoimintoja. Muutosvalmiuden lisääminen voi tarkoittaa esimerkiksi uusien työkalujen käyttöönottoa tai yhteistyön tekemistä eri kokoisten yritysten kanssa. Uusia ideoita ja liiketoimintojen yhdistelmiä voi muodostua kokeilun kautta, joten strategiaa ja sen pohjalta myös liiketoimintasuunnitelmaa voidaan joutua sopeuttamaan muutoksiin (Hesso 2024a, 14-15, 19.)

### **Yrityksen strategia ja sen osa-alueet**

Kirjassaan 'Strategiasta käytäntöön' Riikka Tanner kuvailee strategiaa kokonaisuutena, joka muodostuu kaikista yrityksen tekemistä valinnoista ja erilaisten vaihtoehtojen

tunnistamisesta, joilla pyritään tavoitteiden saavuttamiseen. Strategioita voi olla useitakin, ja strategiaa voidaan tarvittaessa päivittää tai kokonaan muuttaa (Tanner 2024, 11-12, 35-36.)

Strategiaa pohtiessa on otettava huomioon tärkeimmät liiketoimintaan liittyvät asiat, jotka Tanner (2024, 76) jakaa neljään osaan laajimmista vaikutusalueista yrityksen keskeisimpiin. Korkeimmalla tasolla ovat megatrendit ja trendit, ja muut muutoksiin vaikuttavat tekijät. Yrityksen toimintaympäristö, sen kilpailijat ja asiakkaat, ja sidosryhmät kuuluvat seuraavalle tasolle. Tuotteet, sekä yrityksen sisäiset prosessit ja kompetenssit ovat kolmannella tasolla, ja nämä luovat yritykselle kilpailukykyä. Kaiken keskiössä ovat työntekijät, brändi ja yrityskulttuuri. Kaikki nämä osa-alueet on huomioitava, kun strategiaa harkitaan tai uudistetaan ja liiketoimintamalleja kehitetään.

### **Yrityksen liiketoimintamallin osa-alueet**

Liiketoimintamalli onkin kiinteä osa yrityksen strategiaa, ja sen avulla strategian eri osa-alueet pystytään roolittamaan yrityksen sisäisesti. Ilman liiketoimintamallia, strategia ei toteudu. Asiakkaan tulee olla liiketoimintamallin keskiössä, ja siten onkin tärkeää ymmärtää mitä asiakkaat haluavat ja miten he toimivat. Ratkaisujen tarjoaminen asiakkaiden ongelmiin on arvokas elementti liiketoimintamallin kehittämisessä. Asiakkaan kokemien ongelmien taustalla saattaa piillä muitakin tekijöitä, jotka kannattaa ottaa huomioon. On siis hyvä miettiä mitkä asiat johtavat asiakkaan kokemuksiin haasteisiin ja löytämään näihin kysymyksiin myös vastauksia. Näin pystytään luomaan holistinen liiketoimintamalli asiakkaan näkökulmasta (Hesso 2024a, 24, 88.)

Liiketoimintamallin suunnittelussa voidaan hyödyntää visuaalista Business Model Canvas- työkalua eli BMC:tä, jonka avulla kartoitetaan perusteellisesti eri liiketoimintaan vaikuttavat osa-alueet ja suunnitellaan ansaintalogiikka (Innokylä 2025). Johannes Hesso tarkastelee kirjassaan 'Hyvä liiketoimintasuunnitelma 2.0' (2024a, 89) liiketoimintasuunnitelmaa kolmelta näkökulmalta seuraavasti.

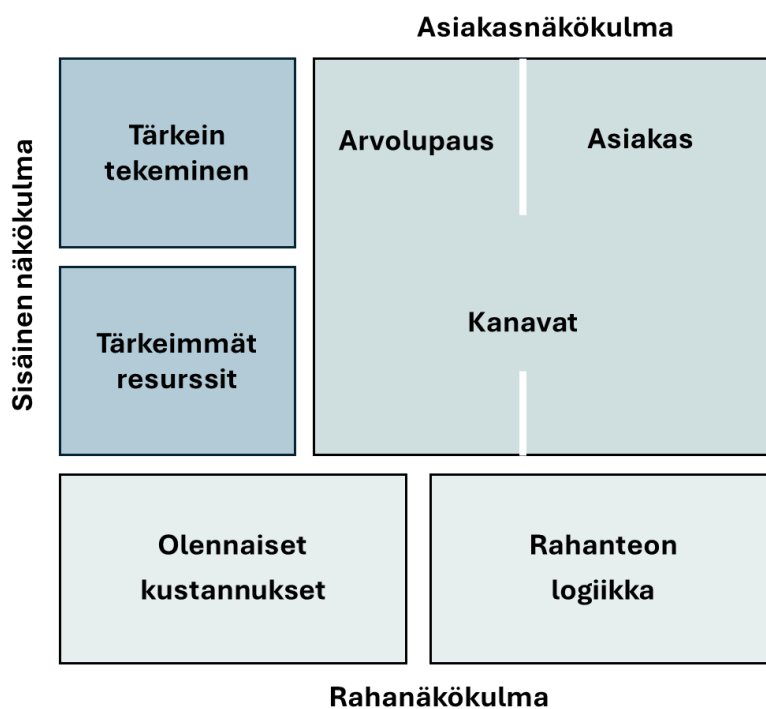
*Asiakasnäkökulma* on luotava huolella. On tärkeää asettua asiakkaan asemaan, ja tässä auttaa tyypillisen kohderyhmän osallistaminen osana prosessia. Baltic2Hand- projektissa Aarrelabel hyödynsi sekä asiakaskyselyä että asiakashaastatteluja ymmärtääkseen paremmin heidän näkökulmaansa Aarrelabelin käytettyjen vaatteiden myynti-ideasta yrityksen kautta.

*Sisäisessä näkökulmassa* Hesso (2024a, 89) painottaa tekemisen ja työkalujen yhdistämistä. Näissä kohdissa vastataan kysymykseen 'miten', ja niiden avulla löydetään sekä *tärkeimmät tekemiset* että *tärkeimmät resurssit*.

*Rahanäkökulmassa* Hesso (ibid.) jakaa sekä rahan tulon asiakkailta että rahan menon kahteen kategoriaan: olennaisiin kustannuksiin ja rahanteon logiikkaan. Näihin voidaan muodostaa osaluueita, joihin myös selvitetään tärkeimmät tekemiset ja resurssit.

Hesson (ibid.) kevyen BMC:n liiketoimintamallin osa-alueet esitetään alla olevassa kuvassa 2. Liiketoimintamallin *asiakasnäkökulman* osa-alueisiin kuuluvat asiakkaan lisäksi arvolupaus ja kanavat, joihin kaikkiin on listattava sekä tärkeimmät tekemiset että resurssit. Asiakaskeskeisessä toiminnassa on ymmärrettävä keitä *asiakkaat* ovat, mitä he haluavat ja miten he toimivat. *Arvolupauksessa* yritys kertoo mitä arvoa luodaan asiakkaalle heidän tuotteillaan tai palveluillaan, ja arvolupauksen viestiä kannattaa käyttää myös markkinoinnissa. *Kanavat* viittaavat kaikkiin niihin kanaviin, joiden avulla asiakas löytää yrityksen ja sen tuotteet tai palvelut. Markkinointi ja myynti, fyysinen sijainti ja asiakassuhteiden hoito on otettava huomioon kanavien hyödyntämisessä. Nykyään suurin osa, jopa 80 %, tuotteiden ja palveluiden etsimisestä alkaa verkossa (Hesso 2024a, 92-93.)

Ilman resursseja ei yrityksen strategiaa pystytä toteuttamaan. *Tärkeimmät tekemiset ja resurssit* muodostavat yhdessä yrityksen kyvykkyyden toteuttaa strategiansa. *Olennaiset kustannukset ja rahanteon logiikka* varmistavat liiketoimintamallin tuottavuuden tai paljastavat siinä olevia puutteita. Rahanteon logiikkaan voi kuulua asiakkaiden houkuttelu tarjouksilla. Olennaisten kustannusten tulisi perustua järkevään kustannusrakenteeseen, jotta strategia olisi taloudellisesti kannattava, eikä näistä kannata karsia. (Hesso 2024a, 94-97.) Alla oleva kaavio kuvaa Business Model Canvasin osa-alueet Hesson mukaan (2024a, 90).



Kuva 2 - Business Model Canvas: osa-alueet

## Ketterä ja kokeiluun perustuva liiketoimintamalli

Ketterä eli 'agile' toimintatapa perustuu jatkuvaan kokeiluun, oppimiseen ja kehittämiseen saadun palautteen avulla. Arvon tuottaminen ja liikevaihtoon vaikuttavien pullonkaulojen välttäminen varhaisessa vaiheessa edellyttää tiimin yhteistyötä ja avoimuutta sekä säännöllistä tilanteen arviointia. Palautteen avulla voidaan muutostarpeisiin reagoida ajoissa ja tarvittaessa voidaan ottaa askel taaksepäin. Ketterään kehittämiseen on olemassa erilaisia työkaluja, joita voidaan hyödyntää uusien projektien ja liiketoimintamallien suunnittelussa (Aho 2023, 51-54; Herranen 2020, 71-75.)

### 2.3 Kiertotalouden liiketoimintamallit vaateteollisuudessa

Muotialalla sekä kuluttajat että muut yritysten sidosryhmät ovat tulleet tietoisemmiksi pikamuodin haitoista. Tätä vastuullisen kuluttajakäyttäytymisen kasvua ja asenteiden muutosta vauhdittaa myös omalta osaltaan tiukentunut kansainvälinen sääntely, kuten aikaisemmin mainittu Euroopan Unionin 'European Green Deal'. Yrityksen omien tavoitteiden lisäksi myös rahoittajat, sijoittajat ja toimitusketjut joutuvat sopeuttamaan toimintaansa uuden sääntelyn ja raportointitarpeiden mukaan (Ida & Horlings 2016, 4-5; European Commission 2025.)

Syyt muodin kulutuksen hidastamiselle ja kiertotalouden lisäämiselle vaateteollisuudessa ovat kiistämättömät. Samalla kiertotalous mahdollistaa sekä uusien innovatiivisten tuotteiden että liiketoimintamallien kehittämisen. Kiertotaloudella voidaan myös luoda uusia työpaikkoja ja kasvattaa yrityksen liikevoittoa. Suomi onkin johtavassa asemassa sekä innovatiivisten ja ympäristölle ystävällisempien kuitujen kehittämisessä että second-hand- vaatteiden suosiossa (Nokelainen 2023, 62; Zandt 2024.)

### **Lisätäänkö tuotteen käyttökertoja, käyttäjien määrää, vai onko fyysisiä tuotteita edes olemassa?**

Ellen McArthur Foundation (2021) jakaa muotialan kiertotalouden liiketoimintamallit kolmeen kategoriaan, joiden mukaan joko *lisätään tuotteen käyttökertoja*, *lisätään käyttäjiä tuotteelle*, tai löydetään liiketoimintamalleja, joissa *ei ole edes fyysisiä tuotteita*. Näitä kategorioita on mahdollista yhdistellä, kuten alla olevista esimerkeistä käy ilmi.

Tuotteen käyttökertoja voidaan lisätä kestäväksi suunnitelluilla vaatteilla, joilla myös tunteellinen arvo kestää kauemmin. Parempi materiaalien ja työn laatu, korjattavuuden suunnittelu ja korjauspalveluiden tarjoaminen mahdollistavat käyttökertojen lisäämistä. Viestinnällä voidaan rohkaista asiakkaita käyttämään vaatteita pidempään, ja korjauttamaan niitä tarvittaessa (Ellen McArthur Foundation 2021.) H&M esimerkiksi tarjoaa kustomointipalvelua ja neuvoja kustomointiin kotona (H&M 2025).

Yleisempää on käyttäjien määrän lisääminen tuotteelle. Tällainen liiketoimintamalli mahdollistaa tuotteiden siirron uudelle omistajalle, joko alustojen tai palveluiden kautta, ja kyseessä voi olla jälleenmyynti, vuokraus tai useamman liiketoimintamallin yhdistelmä (Ellen McArthur Foundation 2021). Tommy Hilfiger kunnostaa ja korjaa käytettyjä brändinsä vaatteita jälleenmyyntiin, ja korjaukset tekevät niistä uniikkeja. Käyttökelvottomat kappaleet kierrätetään tekstiiliksi uusiin Tommy Hilfiger- vaatteisiin Tommy Remixed- nimikkeellä. Brändi tekee yhteistyötä Depopin ja Zalandon kanssa, joiden alustoilla Tommyn second-hand-vaatteita myydään tietyissä maissa. Tommilla on myös vuokraustoimintaa Iso-Britanniassa yhteistyössä MyWardrobeHQ:n ja Rotaron kanssa (Tommy Hilfiger 2025.)

Uudempana innovatiivisena liiketoimintamuotona ovat tuotteet, joita ei ole fyysisesti olemassa. Digitalisoituminen on mahdollistanut virtuaalisen avatar- ja tekoälymuodin. DressX:n asiakkaat pystyvät luomaan erilaisia tyylejä valokuvalleen 'tekoälystylistin' avulla. The Fabricant puolestaan tekee yhteistyötä fyysisten brändien, kuten Tommy Hilfigerin, kanssa ja tarjoaa niiden virtuaalisia mallistoja asiakkailleen. Näin välttää vaatteiden valmistamiselta, joita käytettäisiin vain vähän aikaa (Ellen McArthur Foundation 2021.)

Varmin keino ympäristörasitteen keventämiselle omilla valinnoilla onkin edellä mainittu kiertotalouden tärkein keino, eli vaatteen käyttöiän pidentäminen ja käyttökertojen lisääminen. Tekstiilin käyttöiän pidentämisen hyödyt ylittävätkin kierrätyksen hyödyt moninkertaisesti. Vaatteita ei osteta pelkästään tarpeeseen vaan myös muista syistä. Vaihtelua, ulkonäön kohennusta, tai uutta tyyliä ja identiteettiä havitellessa ostokokemus luo ostajassa myös positiivisia tunteita, jotka kuitenkin haihtuvat pian. Jopa viidesosa vaatteista jää kokonaan käyttämättä tai niitä käytetään vain muutaman kerran. Noin 30 % vaatteista ei ole ollut käytössä edellisen vuoden aikana, ja jopa 70 % on käytössä vain harvoin (Saramäki 2020, 47-49; Niinimäki & Karrell ym. 2018.) Ei olekaan ihme että vaatteita päätyy jätteisiin valtavat määrät! Suomessa heitetään vaatteita pois keskimäärin 13 kg per henkilö vuodessa, eli yhteensä noin 70 miljoonaa kiloa (Suomen Tekstiilikierrätys 2025).

Helppoin keino pidentää vaatteen käyttöikä on varmistaa että sille löytyy uusi käyttäjä, jos vaate ei itselle enää sovi. Suomessa on onneksi pitkä perinne käytettyjen vaatteiden myynnille. Viimeisimmän tutkimuksen mukaan 21 maan vertailussa, suomalaiset jakavat kärkisijan puolalaisten kanssa käytettyjen vaatteiden ostajina. Statistan julkaisemissa tuloksissa kummassakin maassa kolmannes (33 %) vastaajista oli ostanut second-hand-vaatteita 12 kuukauden sisällä lokakuusta 2023 lähtien syyskuuhun 2024 asti. Kyselyyn vastaajien määrä vaihteli eri maissa 1 259 ja 10 109 ihmisen välillä, ja vastaajien joukossa oli kaikenikäisiä kuluttajia, 18-vuotiaista 64 vuotta täyttäneisiin (Zandt 2024; Peltonen 2024.)

### Resale, Rental, Repair & Remaking - neljä liiketoimintamallia, erikseen tai yhdistettynä?

Ellen McArthur Foundation (2021) jakaa liiketoimintamallit myös neljään ryhmään: *jälleenmyyntiin, vuokraamiseen, korjaamiseen ja uudelleenvalmistamiseen* (englanniksi Resale, Rental, Repair & Remaking). Moni kiertotaloutta harjoittava yritys yhdistää useamman näistä liiketoimintamalleista.

*Vaatteiden vuokraus ansaintamallina* voi perustua yksittäiseen tapahtumaan tai jäsenyyteen, joka oikeuttaa tietyn vaatemäärän vuokraukseen kuukaudessa. Vuokraukseen erikoistunut Vaaterekki Helsingissä tarjoaa kummatkin vaihtoehdot (Vaaterekki 2025). 'Clothing as a service'- liiketoimintamalli kannustaa investoimaan parempilaatuisiin kestäviin ja myös eettisesti tuotettuihin vaatteisiin, joita voi vuokrata pitkään ja siten saada niistä liikevoittoa toistuvasti yhden myyntitapahtuman sijasta. Vuokraus ei myöskään kilpaile vaatteiden myynnin kanssa, vaan päinvastoin se voi rohkaista asiakasta hankkimaan mieluisan vaatteen pysyvästi itselleen. Tämä tuli myös ilmi Baltic2Hand- projektin aikana tehdyistä asiakashaastatteluista. Vuokrauspalvelua voivat tarjota yksityishenkilöt sovelluksen kautta, vaatekaupat ja brändit, ja vaatteita on mahdollista vuokrata myös yrityksille (Nurmi 2017.)

Suomalainen Alpa tarjoaa yrityksen sisäistä *korjauspalvelua* alpakavillaneuleilleen. Alpan osakas, Lauri Hilliaho, kertoo Kestävät tekstiilisyteemit- podcastissa Alpan käyttäneen ensin ulkopuolista räätäliä, mutta myöhemmin sisäistäneen korjauspalvelun. Alpa on sitoutunut ostamaan tuotteet takaisin, ja hyvittää kustakin palautetusta vaatteesta tietyn summan riippuen tuotteen tyypistä ja kunnosta. Pienten vikojen korjaaminen yrityksen sisällä mahdollistaa näidenkin tuotteiden jälleenmyynnin, ja korjauspalvelun tarjoaminen auttaa osin sitouttamaan asiakasta brändiin. Hilliaho kertoo podcastissa kansainvälistymisen vaativan ketteryyttä liiketoiminnan suunnittelussa. Korjauspalveluiden tarjoamiselle on löydettävä uusia yhteistyökumppaneita, tai asiakkaalle on toimitettava lankaa ja korjausohjeet (Suomalainen 2023.)

Uudelleenvalmistuksessa *tuotteita* valmistetaan esimerkiksi *tekstiilijätteestä*. Suomalainen Globe Hope on erinomainen esimerkki yrityksestä, jolla on innovatiivisia ratkaisuja kierrätysmateriaalien hyödyntämiseen vaatteiden, asusteiden ja laukkujen valmistuksessa. Neitseellisiä materiaaleja käytetään vain vetoketjuissa tai osissa, joihin kierrätettyä materiaalia ei voida käyttää. Materiaaleina käytetään muun muassa armeijan ylijäämävaatteita, käyttöön sopimattomia työvaatteita, messumattoja, purjeita ja ylijäämänahkaa. Globe Hope on kuuluisa turvavöistä valmistetuista laukuistaan (Globe Hope 2025.) Suomi tunnetaan myös edelläkävijänä *uusien tekstiilikuitujen* kehittämisessä tekstiilijätteestä ja selluloosasta, joista esimerkkeinä ovat muun muassa Spinnova® ja Infinna™ (Pylkkänen 2023).

*Käytettyjen vaatteiden jälleenmyynti (resale)* on yleisin näistä liiketoimintamalleista ja tärkein Aarrelabelin liiketoimintamallin suunnittelussa. Tähän liittyviä trendejä tarkastellaan erikseen seuraavassa kappaleessa.

## 2.4 Second-hand- vaatteiden jälleenmyynnin liiketoimintamallit ja take-back-ohjelmat

Käytettyjen vaatteiden myynti on vahvassa kasvussa. Globaalien tilastojen mukaan second-hand- vaatteiden myynnin odotetaan kasvavan jopa kolme kertaa nopeammin kuin vaatteiden myynti yleensä vuoteen 2028 mennessä, ja vuonna 2023, kasvu oli jopa 18 prosenttia. Tämä näkyy myös kuluttajien ostotottumuksien mittareissa. Vuonna 2023, kuluttajat käyttivät lähes puolet vaatebudjetistaan second-hand- vaatteisiin. Kuluttajat ostavat myös yhä useammin käytettyjä vaatteita verkossa. Tilastojen mukaan second-hand vaatteita ostaneista kuluttajista 63 prosenttia teki ostoksia verkossa, jopa 17 prosenttiyksikköä enemmän kuin vuonna 2022. Luku nousee 71 prosenttiin Gen Z- sukupolven joukossa. Näissä tilastoissa käytettiin GlobalDatan tutkimuksia ja haastateltiin 3 654 amerikkalaista yli 18-vuotiaasta kuluttajaa vuonna 2023 (Threadup 2024, 3, 5.)

Vaatebrändit ja yrittäjät haluavatkin osansa tästä kasvavasta liikevaihdosta. Liiketoimintamalleja käytettyjen vaatteiden myyntiin on monenlaisia, sekä kuluttajien väliselle 'peer to peer'- myynnille, että myynnille yritysten kautta. Aalto yliopiston tutkimuksessa second-hand- vaatteiden myyntikanavat jaetaan kuuteen kategoriaan. *Lahjoitusperusteiset yritykset* voivat toimia voittoa tavoittaen tai 'not for profit'- periaatteella. *Itsepalvelukirppiksessä* asiakas vuokraa tilaa yritykseltä, ja voi joko hinnoitella vaatteet itse, tai yritys tekee sen hänen puolestaan. Yritys tienaa myyntitilan vuokran lisäksi osuuden myyntihinnasta, jonka suuruus riippuu palvelumallin valinnasta. *Komissiokaupassa* yritys tarjoaa fyysistä tilaa yleensä tiettyjen brändien kuratoitujen vaatteiden myyntiin ja ottaa tietyn osuuden, esimerkiksi 30-50 prosenttia, myydystä vaatteesta (Turunen & Gossen 2024, 7).

Liiketoimintamalli voi myös perustua *verkkopohjan palvelujen* tarjoamiseen vaatteiden myyntiin. Yleensä vaatteiden kunnon tai hyväksytyjen brändien suhteen on rajoituksia. Yritys vastaanottaa heille hyväksyttävät vaatteet ja laittaa ne myyntiin verkkokauppaan. Palvelu- ja postitusmaksun lisäksi yritys ottaa osan myyntihinnasta ja vaatteet kuuluvat myyjälle kunnes ne myydään. Erona tähän malliin ovat tarkasti valittujen *kuratoitujen vaatteiden kivijalka- ja verkkokaupat*, jotka ostavat vaatteet itselleen myytäväksi eteenpäin. Viime vuosina on myös ilmestynyt yhä useampia *verkkopalveluita ja sovelluksia second-hand- vaatteiden myyntiin kuluttajien välillä*. Palveluntarjoajat ansaitsevat palvelumaksuilla tai myyntiosuuksilla tai molemmilla. Myyjä voi myös maksaa ylimääräisistä palveluista kuten näkyvyyden lisäämisestä verkkosivulla (Turunen & Gossen 2024, 7-8.) Näistä liiketoimintamalleista löytyy myös erilaisia yhdistelmiä, kuten itsepalvelukirppis, jossa myydään vain tiettyjen brändien kuratoituja vaatteita. Miela Preloved, joka tarjoaa kaksi tilan vuokrausmallia hinnoittelun suhteen, on tästä hyvä esimerkki (Miela 2025a).

Monilla muotibrändeillä on käytössä niin sanottu '*take-back*'- ohjelma, jossa brändi lupautuu ottamaan vastaan käytettyjä vaatteitaan joko myytäväksi globaaleilla second-hand-

markkinoilla tai kierrätettäväksi tekstiilikuiduksi. Jotkut brändit palkitsevat kuluttajan alennuksella uudesta ostoksesta. Yritykset voivat toimia muiden brändien kanssa tai yksin, ja tehdä yhteistyötä tekstiilien keräyksessä, lajittelussa ja kierrätyksessä muiden organisaatioiden kanssa. Suurilla verkkokaupoilla on jopa omia sovelluksiaan vaatteiden kierrätykseen. Take-back- ohjelmat voivat vahvistaa brändilojaalisuutta, ja lisätä kuluttajien tietoisuutta tekstiilien kierrätyksestä (WRAP 2021, 2, 15-17.) Ohjelmassa onkin tärkeätä varmistaa tuotteen end-of-life- käsittely, jos tuote ei enää kelpaa käyttöön. Pelkässä jälleenmyynnissä (re-commerce tai reverse commerce) tuotteita otetaan vastaan vain myyntiin sellaisenaan tai kunnostettuna, eikä käytöstä poistettavia tekstiilejä hyväksytä (Doshi 2024.)

Take-back- ohjelmilla on myös haasteita. Pienetkin alennuskupongit houkuttelevat kuluttajia ostamaan lisää vaatteita (WRAP 2021, 32). Tekstiilejä kertyy myös valtavia määriä. Suuri osa vaatteista lähetetään Afrikkaan, missä ne saattavat päätyä kaatopaikalle. Osa myydään Euroopassa, mutta vaatteet voivat myös jäädä 'jumiin' varastoihin pitkäksi aikaa tai ne yksinkertaisesti poltetaan energiajätteenä (Trunk, Harding-Rolls & Urbancic 2023, 4).

Oman brändin take-back- ohjelma mahdollistaa tiukemman kontrollin kierrätysprosessista luotettavien yhteistyökumppanien kanssa, ja siten vastuullisen kierrätyksen. Buy-back- ohjelmassa puolestaan yritys keskittyy tekstiilikierrätyksen sijasta oman brändinsä vaatteiden jälleenmyyntiin, ja resurssien riittäessä niiden kunnostukseen ennen myyntiä. Kannattaa huomioida että 'take-back'- ohjelma voi myös tarkoittaa vaatteiden palautusohjelmaa jälleenmyyntiä varten. Haasteina yrityksen omalle ohjelmalle ovat riittävien resurssien löytäminen sekä liiketaloudellinen kannattavuus. Viestintä asiakkaiden kanssa on tärkeätä, koska heidän on muistettava tuoda tai lähettää vaatteet takaisin yritykselle (WRAP 2021, 3.) Korkealaatuiset vaatteet säilyttävät jälleenmyyntiarvoa, mikä mahdollistaa liiketoiminnallisen kannattavuuden, ja ohjelma voi parantaa brändin mainetta tuomalla esille vastuullisuutta. Alpa ja Patagonia ovat esimerkkejä brändeistä, joilla on toimiva take-back-ohjelma vaatteiden kierrättämiseksi materiaaliksi, täydentäen niiden kunnostus- ja jälleenmyyntipalveluita (Alpa 2025, Patagonia 2025, Infinited Fibre 2022).

### 3 Tutkimuksen menetelmien valinta

Tässä opinnäytetyössä hyödynnetään laadullista tutkimusmenetelmää uuden liiketoimintamallin suunnittelussa. Laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus keskittyy merkitysten ja ilmiöiden ymmärtämiseen kielen ja tekstin avulla, kun taas määrällinen eli kvantitatiivinen tutkimus käsittelee numeerista ja mitattavaa tietoa. Nämä tutkimustavat eivät välttämättä ole toisistaan erotettavissa, ja niitä voidaan myös yhdistää täydentäviksi kokonaisuuksiksi. Tutkimuksen eri osa-alueissa voidaan soveltaa kumpaakin tutkimusmenetelmää sopivalla tavalla, esimerkiksi määrällistä aineistoa voidaan tulkita tekstin muodossa. Kaiken kattavaa määritelmää näille

tutkimusmetodeille on kuitenkin vaikea löytää, koska näkökulmia on monenlaisia (Tuoni & Sarajärvi 2009, 66, 78; Ronkainen, Pehkonen, Lindblom-Ylänne & Paavilainen 2013, 79-81.)

Laadulliselle tutkimukselle on tyypillistä useiden menetelmien käyttö, mikä heijastaa aineistojen monimuotoisuutta. Aineistona voidaan hyödyntää esimerkiksi haastatteluja, kyselyitä, dokumentteja, havainnointia, visuaalista materiaalia, esineitä ja sosiaalista mediaa (Kallinen & Kinnunen 2021a; 2021b.) Tavoitteena on ymmärtää ilmiötä kokonaisvaltaisesti, ja nykykäsitteksen mukaan aineiston keruu ja analyysi ovat tiiviisti sidoksissa toisiinsa - analyysillä on usein jopa suurempi painoarvo kuin itse aineiston keruulla (Tuomi & Sarajärvi 2009, 68).

Uuden liiketoimintamallin kehittäminen vaatii kokonaisvaltaista ymmärrystä, johon laadullisella tutkimuksella pyritään. Ketterät ja innovatiiviset menetelmät tukevat yritysten sopeutumista nopeasti muuttuvaan liiketoimintaympäristöön. Menestyvimmat yritykset eivät ainoastaan reagoi muutoksiin, vaan myös muokkaavat kehityksen suuntaa. Liiketoimintamallien kehittäminen voi tuoda mukanaan uusia ansaintatapoja ja parantaa kannattavuutta (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2014, 12-14.)

Tässä opinnäytetyössä on tutkimusmetodeina käytetty liiketoimintamallien ja second-hand-markkinoiden kartoittamista ja benchmarkkausta ja sekä Aarrelabelille sopivien liiketoimintamallien vertailua SWOT-analyysillä. Näiden lisäksi yrityksen, tuotteen myyjän ja ostajan toiminnot on kartoitettu asiakaspolun kaltaisen prosessikuvauksen avulla. Tutkimusaineistona on käytetty kahden asiantuntijan haastattelua, keskusteluja toimeksiantaja kanssa, ajankohtaisia artikkeleita sekä tieteellisiä tutkimusraportteja. Näistä saatua tietoa on hyödynnetty mahdollisimman monipuolisen tuloksen saavuttamiseksi.

### 3.1 Taustatiedon keruu Baltic2Hand- projektin aikana

Koska tutkimus on jatketta osalle Baltic2Hand- projektia, mainitsen tässä lyhyesti myös sen aikana käytetyt tutkimusmenetelmät. Projektissa haluttiin luoda prosessi palvelumuotoilun keinoin Aarrelabelin käytettyjen vaatteiden myyntiin Black Modan Pukimo-myymälässä, Lemppälän Ideaparkissa. Tätä vaihtoehtoa ei enää ole, koska myymälä suljettiin toukokuussa 2025, mutta projektin aikana saatiin paljon hyödyllistä tietoa second-hand- myyntiä varten. Yksinkertaistettuna palvelumuotoilulla (service design) tarkoitetaan uuden palvelun kehittämistä tai vanhan parantamista mahdollisimman käyttökelpoiseksi, houkuttelevaksi ja tehokkaaksi sekä asiakkaan että organisaation näkökulmasta (Stickdorn & Schneider 2012, 31).

Prototyypinä eli palvelukokemuksen simulointina luotiin asiakaspolku jota kuvattiin sekä aikajanalla että storyboardilla (ks. Liite 1, s. 60). Asiakaspolkua kuvataan visuaalisesti ja järjestelmällisesti. Kaikki asiakkaan kosketuskohdat palvelun kanssa huomioidaan johdonmukaisesti ja lineaarisesti ja näistä muodostuu asiakkaan kokema matka tai tarina palvelun käyttäjänä. Storyboard tässä tapauksessa palveli pitkälti samaa asiaa. Sillä tarkoitetaan visuaalista tapaa

ilmaista tapahtumien kulkua, esimerkiksi kuvasarjoina jotka voivat olla myös piirroksia (Stickdorn & Schneider 2012, 158, 186, 192.) Näillä menetelmillä kartoitettiin asiakkaan toiminta ja kokemus käytettyjen vaatteiden palautuksesta Aarrelabelille kivijalkakauppaan sekä hyvityksen maksamisesta palautetuista vaatteista.

Laadullisina tutkimusmenetelminä käytettiin sekä asiakaskyselyä että asiakashaastatteluja. Asiakaskyselyyn vastasivat Aarrelabelin sosiaalisen median kanavia seuraavat tai uutiskirjettä tilaavat asiakkaat, ja kyselyyn vastasi 155 henkilöä. Kyselyssä oli sekä määrälliseen että laadulliseen tutkimukseen sopivia kysymyksiä. Avoimiin kentiin annetuista ehdotuksista saatiinkin paljon hyvää tietoa Aarrelabelille. Kyselyyn vastanneiden joukosta valittiin viisi henkilöä haastateltavaksi. Haastattelu oli puolistrukturoitu, joten haastattelukysymykset oli laadittu ennakkoon, mutta haastattelun aikana kysymyksiä oli mahdollista muokata keskustelun kuluun mukaan (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2014, 108). Näissä haastatteluissa kysyttiin ostokäytännön ja second-hand- vaatteiden kierrätystottumusten lisäksi myös mielipiteitä asiakaspolun prototyypistä storyboardin muodossa ja mahdollisia kehityskohtia. Litteroiduista haastatteluista poimittiin tärkeimpiä havaintoja tekoälyn avulla, mutta tekoälyn antamat tulokset tarkistettiin myös huolella litteroidun tekstin kanssa.

Tutkimuksen aiheen valinnalle oli oleellista asiakkaiden kiinnostus Aarrelabelin second-hand vaatteiden verkkomyyntiä kohtaan. Tämä selvisi Baltic2Hand- projektin aikana tehdyissä asiakaskyselyissä ja haastatteluissa. Kiinnostusta oli myös vuokrauspalvelun kehittämiseksi tai tukemiselle ja mahdolliselle yhteistyölle muiden brändien tai second-hand- myymälöiden kanssa.

### 3.2 Opinnäytetyön tutkimusmenetelmät

Tutkimuksen aineistonkeruussa hyödynsin erityyppisiä aineistoja. Painettujen kirjallisten ja sähköisten lähteiden lisäksi kartutin ymmärrystäni second-hand- vaatteiden markkinoista ja kiertotaloudesta kuuntelemalla podcasteja, osallistumalla Tampereen kesäyliopiston järjestämään webinaariin sekä Climate Fresk- työpajaan. Marraskuussa 2024 vierailin Helsingissä 'I Love Me'- messuilla, jossa pääsin tutustumaan Aarrelabelin tuotteisiin lähemmin ja tapamaan yrityksen edustajia. Tutkimusmenetelmiä on myös useampia.

*Ensimmäisessä tutkimuskysymyksessä* on tarkoitus kartoittaa kuluttajan vaihtoehdot käytettyjen vaatteiden kierrättämiseksi Suomessa, sekä ymmärtää yleiskuvaa niihin liittyvistä liiketoimintamalleista. Tällä tiedolla pyritään selvittämään käytettyjen vaatteiden myyntikanavia Aarrelabelille ja myös yleisemmin. Myyntikanavien kartoittaminen auttaa tarkentamaan tutkimuksen päämäärää ja ohjaamaan tutkimusstrategian ja -menetelmien valintoja. Kartoittamisella pyritään selvittämään muun muassa keskeisiä teemoja ja tutkimaan huonommin tunnettuja ilmiöitä (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2013, 137-138). Tässä tapauksessa tutkittavana teemana on second-hand- myyntikanavien liiketoimintamallien ryhmittely, ja näistä on

mahdollista poimia yritysten oman brändin second-hand- vaatteiden myynnin liiketoimintamallit. Toisena tavoitteena on saada selville mitä kanavia Aarrelabelin asiakkaat voivat tällä hetkellä hyödyntää second-hand- vaatteiden myyntiin Suomessa. Asiakkaiden valintojen ymmärtäminen voi auttaa uuden liiketoimintamallin suunnittelussa.

Käytettyjen vaatteiden myyntikanavien kartoituksessa on hyödynnetty Journal of Sustainable Research- lehden julkaiseman tutkimusraportin (Turunen & Gossen 2024) lisäksi muun muassa muotibrändien ja -kauppojen sekä myyntialustojen verkkosivuja ja sosiaalisen median kanavia. Yksityiskohtia on tarvittaessa tarkennettu viesteillä Instagram-tilien kautta. Lisäksi olen vierailut monessa second-hand- liikkeessä sekä keskustellut second-hand- vaatteiden myynnistä tuttavien ja kestävästä kehitystä opiskelien opiskelijakavereiden kanssa. Vaikka tutkimuksessa tarkastellaankin yritysten verkkokauppasivuja ja sosiaalisen median tilejä, niiden määrällä ei ole merkitystä. Sen sijaan sivuilta löydettyä tietoa käsitellään laadulliselta näkökulmalta.

*Toisen tutkimuskysymyksen* tarkoituksena on kartoittaa liiketoimintamalleja, jotka tukevat oman brändin tai kivijalkaliikkeen käytettyjen vaatteiden myyntiä verkossa. Myyntikanavien kartoituksesta poimitaan sopivat liiketoimintamallit, joita voidaan kevyesti vertailla benchmarkkauksella. Benchmarking eli vertailuanalyysi tarkoittaa prosessia, jossa esimerkiksi yritysten toimintatapoja tai tuotteita verrataan keskenään. Tarkoituksena on oppia uutta sekä edistää innovaatiota ja parantaa prosesseja tai yrityksen tehokkuutta (Katrium 2025.) Näistä liiketoimintamalleista valitaan kaksi sopivaa mallia vertailuun Aarrelabelille SWOT- analyysin avulla. SWOT-analyysissä tilannetta tarkastellaan sisäisten tekijöiden, kuten vahvuuksien ja heikkouksien, ja ulkoisten tekijöiden, kuten mahdollisuuksien ja uhkien näkökulmasta. Akronyymi muodostuu sanoista strengths, weaknesses, opportunities ja threats. Eri näkökulmat voivat tuoda esille asioita, joita muuten ei tulisi ajatelleeksi (Viitala & Jylhä 2013, 49-50.)

*Kolmannessa tutkimuskysymyksessä* tarkastellaan prosessin kulkua yrityksen ja asiakkaiden näkökulmasta, ja luodaan Business Model Canvas (BMC), jonka perusteella voidaan listata sen osa-alueille yrityksen tärkeimmät toiminnot. Sekä prosessikuvaukset että BMC auttavat kiteyttämään oleelliset toiminnot niin asiakkaan kuin yrityksen kannalta ja löytämään mahdollisia puutteita suunnitelmassa ennen uuden liiketoimintamallin kokeilua eli pilotointia.

Käytettyjen vaatteiden liiketoimintamallien ymmärrystä syvennettiin vapaamuotoisilla teema-haastatteluilla, jotka tehtiin Turun yliopiston dosentti Linda Turusen (muodin ja markkinoinnin tutkimus) sekä Ivalo.comin kestävästä kehityksen johtajan Outi Pyy kanssa. Pyy toimii myös kestävästä muotiin ja tekstiilialaan erikoistuneena konsulttina ja sosiaalisen median vaikuttajana. Prosessin aikana käytiin myös säännöllisesti keskusteluita Aarrelabelin edustajien kanssa sähköpostitse ja palavereissa. Näiden aikana saatiin vastauksia tarkentaviin kysymyksiin, joita sisällytettiin tutkimustuloksiin.

Teemahaastatteluille tyypillisesti aihepiirit keskusteluille olivat tiedossa etukäteen ja kysymykset olivat vapaamuotoisia (Hirsjärvi ym. 2013, 208). Kummastakin haastattelusta sain vastauksia etenkin sekä toiseen että kolmanteen tutkimuskysymykseen. Hirsjärvi ym. kuvailee kirjassa Tutki ja kirjoita (2013, 205-206) vapaamuotoisen haastattelun mahdollistavan vähän tunnetun aiheen kartoittamista ja syventävän tiedon saamista monitahoisten vastausten kautta.

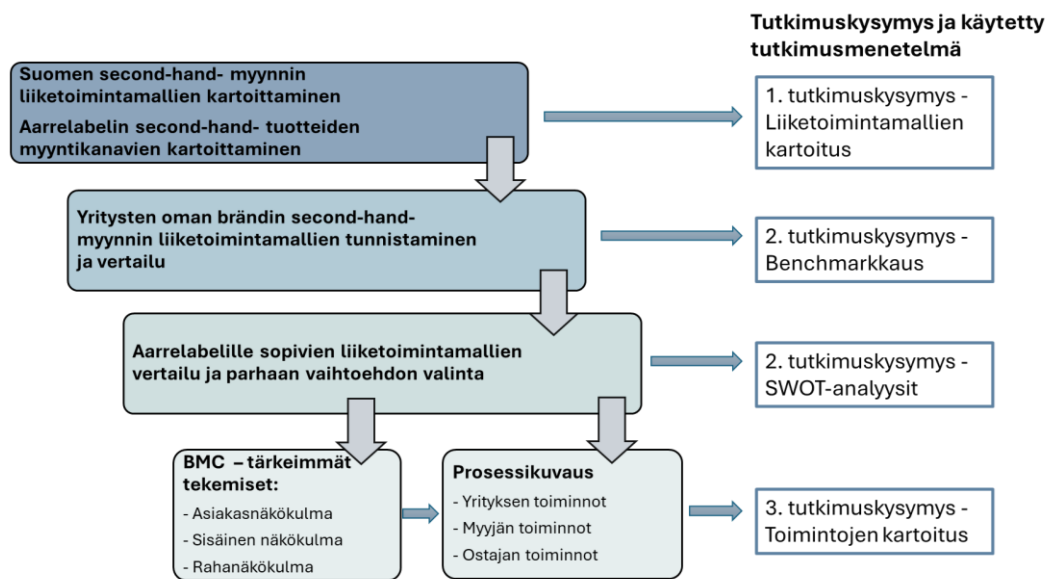
### 3.3 Tutkimuksen suunnittelu ja eteneminen

Tutkimuksessa on hyödynnetty syksyllä 2024 saatua tietoa Baltic2Hand- projektista. Tutkimuksen aihe tarkennettiin joulukuussa käsittelemään verkkomyynnin mahdollisuuksia Aarrelabelille erillisenä toimintana tai lisänä second-hand- vaatteiden myynnille Lempäälän Pukimo- liikkeessä. Toukokuussa 2025 Pukimo-myymäla suljettiin, joten jälkimmäistä vaihtoehtoa ei enää ole. Koska liike toimintamallin tarkoituksena on tarjota asiakkaille kätevä tapa kierrättää brändin vaatteita, ja siten edistää yrityksen kiertotaloutta, sekä kiertotalouden että liiketoimintamallien peruskäsitteet ovat oleellisia tutkimukselle.



Kuva 3 - Tutkimuksen vaiheet ja eteneminen

Alla oleva kuva havainnollistaa tutkimusprosessin etenemisen kunkin tutkimuskysymyksen tulosten saavuttamiseksi (tutkimuskysymykset löytyvät sivulta 8).



Kuva 4 -Tutkimusprosessi ja tutkimusmenetelmät kullekin tutkimuskysymykselle

#### 4 Tutkimuksen tulokset

Liiketoimintamallien kartoittamisessa pyrin saamaan yleiskuvan second-hand- vaatteiden myynnin eri muodoista Suomessa. Kartoituksen tuloksena oli tunnistaa brändien tai yritysten omien tuotteiden myyntiin liittyvät liiketoimintamallit tai niiden yhdistelmät, joista on mahdollista saada ideoita Aarrelabelin second-hand- verkkomyynnille. Tutkimuksessa haastateltiin kahta asiantuntijaa: Turun yliopiston muodin ja markkinoinnin tutkimuksen dosenttia Linda Turusta sekä Ivalo.comin kestävän kehityksen johtajaa Outi Pyytä. Haastattelujen avulla tunnistettiin keskeisiä toimintamalleja, saatiin tarkennettuja ehdotuksia ja varmistettiin asiakasarvon luominen uudessa liiketoimintamallissa.

Etenkin jälleenmyyntikanavien kartoittamiseen on myös käytetty tieteellisiä tutkimuksia Suomen second-hand- markkinoista, ajankohtaisia artikkeleita ja yritysten verkkosivuja sekä sosiaalisen median tilejä.

##### 4.1 Käytettyjen vaatteiden jälleenmyyntikanavat Suomessa

Tässä osiossa tutkitaan Suomen second-hand- markkinoita ja pyritään vastaamaan ensimmäiseen tutkimuskysymykseen kartoittamalla käytettyjen vaatteiden myyntikanavia, sekä tunnistamaan kanavat, joilla Aarrelabelin second-hand- vaatteita voidaan kierrättää. Suomessa on jo pitkään ollut vahva perinne käytettyjen vaatteiden myynnille, mikä näkyy myyntikanavien kirjossa, aina kirpputoreista ja kivijalkakaupoista lähtien verkkokauppoihin ja sovelluksiin. Myynti voi tapahtua myyjältä suoraan ostajalle, niin kutsuttuna peer-to-peer- myyntinä. Tätä

kutsutaan myös C2C (customer-to-customer) myynniksi tai vertaismyynniksi. On myös olemassa sekä B2C (business-to-customer) että B2B (business-to-business) liiketoimintamalleja, joissa tavalla tai toisella tuote liikkuu yrityksen tai palveluntarjoajan kautta (Turunen & Gossen 2024, 2.)

Peer-to-peer- myynti on yleisin muoto käytettyjen vaatteiden myynnille, ja yli 60 % myynnistä tapahtuukin suorana myyntinä erilaisilla alustoilla. Verkkokauppojen ja kivijalkakauppojen osuus Suomen second-hand- markkinoista oli vuonna 2023 noin 19 % (Turunen & Gossen 2024, 3.) Eri liiketoimintamallien välillä on suuria eroja myyjälle maksetun hyvityksen, laatuvaatimusten ja myyntiprosessin nopeuden välillä. Myyntikanavan valintaan monelle vaikuttavat vaatteiden kunnan ja brändin lisäksi mahdollisen tuoton määrä ja myyntiprosessin helppous. Myös maksuturvassa ja myytävän tuotteen toimitustavassa on eroja (Vaittinen 2024.) Jotkut jälleenmyyjät hyväksyvät vain tiettyjä brändejä ja tarkasti kuratoituja vaatteita (esim. Miela, Ninyes), toiset puolestaan, etenkin peer-to-peer- myynnissä hyväksyvät eri laatuista vaatteita, jopa ultrapikamuotia (Pyy 2025).

Lahjoituksien joukossa UFF:lle ja Kierrätyskeskukseen päätyy myös paljon Suomessa myytäväksi kelpaamatonta vaatetta, joista osa lähetetään Afrikkaan, ja osa kierrätetään materiaaleiksi. Pelkästään UFF:lle lahjoitettiin yli 12 miljoonaa kiloa second-hand- vaatteita vuonna 2022 (Aaltio 2023.) Haastattelussa Outi Pyy (2025) korostikin hyväntekeväisyysjärjestöjen erittäin tärkeää roolia tekstiilinkierrätyksessä, joka on meille kaikille maksutonta. Pyy mielestä maksuton kierrätys on ehdottoman tärkeää, koska harva on valmis siitä maksamaan.

Alla olevassa taulukossa on suurpiirteisesti kartoitettu käytettyjen vaatteiden myynnin liiketoimintamalleja ja kierrätyskanavia Suomessa jakamalla kanavat sen mukaan käsitteleekö yritys tuotteita, vai lähettääkö myyjä tuotteen suoraan ostajalle. Tarkoituksena ei ole selvittää yksityiskohtaisia eroavaisuuksia, vaan löytää brändien omien second-hand- vaatteiden myyntiin sopivia vaihtoehtoja. Samassa kategoriassa olevien esimerkkien välillä voi olla suuriakin eroja liiketoimintamalleissa, eikä taulukko pyri olemaan kaiken kattava.

Tässä kartoituksessa on alla mainittujen lähteiden, yritysten verkkosivujen ja sosiaalisen median sivujen lisäksi hyödynnetty tietoa omista kokemuksista, kuten vierailuista second-hand- vaatteiden myymälöissä, omista osto- ja myyntikokemuksista sekä keskusteluista tuttavien ja myymälähenkilökunnan kanssa (Marimekko, Miela). Yksityiskohtaisia tietoja on myös tarkennettu viesteillä yritysten Instagram- tilien kautta (Miela, Kaiko, Papu). Taulukon tietopohjana on myös käytetty seuraavia lähteitä: Vaittinen 2024; Suomalainen 2023; Lappalainen 2025; Archive Resale 2023; Marimekko 2025b, Turunen & Gossen 2024, 7-8; yritysten ja alustojen verkkosivut ja sosiaalisen median kanavat, vierailut kivijalkakaupoissa esim. UFF, Kierrätyskeskus, Fida, Relove, Miela. Aarrelabelin second-hand- tuotteiden mahdolliset myyntikanavat on merkattu vihreällä.

Käytettyjen vaatteiden myyntikanavat Suomessa (Aarrelabelin second-hand- tuotteiden mahdolliset kanavat merkattu vihreällä)		
<b>Peer-to-peer myynti (yritys ei käsittele vaatteita)</b>	<b>Esimerkki</b>	<b>Myyntipaikka</b>
Paikanpäällä	Perinteinen kirpputori, myydään (tai annetaan) tutuille	Fyysinen
Second-hand verkkokaupassa (myyjä lähettää tuotteet ostajalle)	Tori.fi, Vinted	Virtuaalinen
Myynti ulkoistetulla verkkomyyntialustalla	Marimekko Preloved (uudella alustalla tammikuusta 2025)	Virtuaalinen
Mobiiliverkkokaupassa, sovelluksessa	Bought (ent. Zadaa, maaliskuusta 2025), Tise	Virtuaalinen
Myynti sosiaalisessa mediassa	Facebook Marketplace, tiettyjen brändien kirppissivut Facebookissa: joko kuluttajien ylläpitämät sivut (Kaiko Kirppis) tai brändin itse ylläpitämät kirppissivut (Alpan sisäpiiri)	Virtuaalinen
<b>Myynti yrityksen kautta (yritys vastaanottaa ja myy/lähettää vaatteet)</b>	<b>Esimerkki</b>	<b>Myyntipaikka</b>
Kivijalkakaupassa	Brändin oma myymälä (Alpa, Marimekko tietyissä myymälöissä); muut second-hand-vaatteiden myymälät, ja itsepalvelukirpputorit (Emmy Sokoksella, Miela, Relove, monet yksityiset liikkeet), Pop Up- myymälät (Reima)	Fyysinen
Second-hand verkkokaupassa (palvelun tarjoaja toimittaa tuotteet ostajalle)	Emmy, Ninyes, Selppy, Vähänkäytetty.fi	Virtuaalinen
Myynti oman brändin verkkokaupassa	Oma ylläpito omilla sivuilla (Alpa), yhteistyö Ninyesin kanssa omilla sivuilla (Papu, Reima)	Virtuaalinen
Myynti Ninyesin tai Emmyn verkkokaupassa	Aarrelabel (yhteistyö sekä Ninyesin että Emmyn kanssa)	Virtuaalinen
Myynti sosiaalisessa mediassa	Myynti Instagram- postauksessa (Miela)	Virtuaalinen
Koko myyntiprosessi ulkoistetulla verkko-myyntialustalla	Archive Resale- pohjan 'managed' ja 'trade-in'- palvelut (Karhu USA:n markkinoilla helmi-maaliskuusta 2025)	Virtuaalinen
<b>Lahjoitukset myyntiin, muu kierrätys</b>	Kierrätyskeskus, UFF, SPR-Kontti, Fida, Pelastusarmeija, Goodwill, vaatteiden vaihtotapahtumat (clothes swapping), tekstiilikierrätyspisteet (Suomen Tekstiilikeräys), sekajätteenä energiantuotantoon	Fyysinen (SPR-Kontti, Kierrätyskeskus myös verkkokauppa)

Taulukko 1 -Käytettyjen vaatteiden myyntikanavien kartoitus Suomessa

Joillakin yrityksillä on sekä verkko- että kivijalkamyyntiä. Esimerkiksi Marimekolla on peer-to-peer-verkkomyyntiä ulkoistetulla alustalla sekä second-hand- vaatteiden myyntipalvelu muutamissa myymälöissä. Emmy myy tuotteitaan myös Sokoksella, ja sekä Kierrätyskeskuksella että SPR-Kontilla on verkkokauppa kivijalkamyynnin ohella. Verkkomyynnin hyödyntäminen liiketoimintamallissa mahdollistaa asiakaskattavuuden laajentamisen koko maahan.

Vaikka peer-to-peer myynti kattaakin suuren osan second-hand- vaatteiden myynnistä, second-hand- myyntiin erikoistuneet yritykset ja alustat helpottavat myyntiprosessia. Myynti esimerkiksi Facebookin kautta on työlästä, ja siihen liittyy tuotteen kunnon tarkastus ja valokuvaus, ilmoituksen laatiminen, ja tuotteen lähettäminen ellei tuotetta noudeta. Monella on huonoja myynti- tai ostokokemuksia: tavaroita ei noudeta, viesteihin ei vastata, hinnasta kiistellään, tai muiden ostajien kanssa joudetaan kilpailemaan tuotteesta. Huijareitakin on liikellä. Hyville jälleenmyyntikanaville, joissa on helppo myyntiprosessi, on aina tarvetta.

Aarrelabel haluaakin tarjota uuden vaivattoman second-hand- myynti- ja ostokanavan brändilleen. Tällä hetkellä Aarrelabelin vaatteet saattavat päätyä erilaisille myyntikanaville tai tekstiilikierrätykseen. Aarrelabel tekee itse yhteistyötä sekä Ninyesin että Emmyn kanssa, ja verkkosivuilla on linkki jonka kautta asiakas voi valita jommankumman alustan vaatteiden jälleenmyyntiin. Ninyes ostaa vaatteet itselleen ja myy ne verkkosivuillaan, kun taas Emmylle lähetetyt vaatteet kuuluvat vaateen myyjälle. Ninyes pystyy siten maksamaan hyvityksen parin viikon sisällä, mutta Emmylle lähetetyistä vaatteista maksetaan vasta myynnin jälkeen (Aarrelabel 2025d, Aarrelabel 2025e, Ninyes Resale 2025c, Emmy 2025a.)

### Lisäarvon luominen sekä myyjille että ostajille

Käytettyjen vaatteiden jälleenmyyntiyritykset voivat tarjota erilaisia palveluita sekä myyjille että ostajille. Verkkomyynnin suunnittelussa Aarrelabelin kannattaakin harkita miten parhaiten helpottaa sekä myyjän että ostajan kokemusta. Yritykset, jotka myyvät tuotteen myyjän puolesta ottavat yleensä vastaan vain hyväkuntoisia vaatteita ja saattavat rajoittaa tarjonnan tiettyihin brändeihin ja ajankohtaiseen muotiin, mutta tarjoavat usein täyden myyntipalvelun myyjälle. Joillakin itsepalvelukirppiksillä, kuten Relovella, on myös *kattava myyntipalvelu kuratoiduille vaatteille*. Peer-to-peer- verkkomyynnissä *myyntiprosessi tehdään mahdollisimman helpoksi*, ja yritys voi avustaa tuotteiden kuvauksessa, hinnoittelussa ja postituksessa (Turunen & Gossen 2024, 9-10.)

Ostajan näkökulmasta on tärkeää että verkkokaupasta on *helppo löytää haluamansa tuote*, ja hakutulosten suodattaminen brändin, vaatetyypin, värin ja koon mukaan säästää aikaa ja vaivaa. Kivijalkakaupassa vaatteet yleensä lajitellaan tuotetyypin mukaan, mutta joskus myös värin ja koon mukaan. Kokojen erottelu nopeuttaa sopivien tuotteiden löytämistä huomattavasti. Vintage-vaatteet ja korkealaatuiset brändit on yleensä eroteltu erikseen. Itsepalvelukirppiksissä vaaterikki toimii ikkunana myyjän vaatekaappiin, ja samasta rekistä voi löytyä itselle sopivaa tyyliä ja kokoa (Turunen & Gossen 2024, 11.)

*Palautusvaihtoehdot* vaihtelevat eri liiketoimintamalleissa. Kivijalkakaupoissa, joissa on sovituskopit, palautusmahdollisuutta ei yleensä ole, mutta jotkut verkkokaupat tarjoavat 14 päivän palautusoikeuden, kunhan tuote palautetaan samassa kunnossa kuin se otettiin vastaan, ja laput ovat vielä kiinni vaatteessa. Maksutavoissa on myös eroavuuksia. Joillakin alustoilla ostajalta saatu maksu luovutetaan myyjälle vasta sen jälkeen kun ostaja on hyväksynyt ostamansa tuotteen, ja siten ostoprosessi on turvallisempi (Turunen & Gossen 2024, 10.)

### Myyntikanavien vaihtoehtojen runsaus voi vaikeuttaa päätöksentekoa

Myyjille vaihtoehtoja on paljon, ja eri liiketoimintamallien kirjavuus tekee valinnasta hankalan. Suuria eroavuuksia on niin kustannusten kuin myyntituoton suhteen. Baltic2Hand- projektin aikana tehdyissä asiakashaastatteluissa tuli ilmi että joillekin kuluttajille jälleenmyynnin vastuullisuus on myös tärkeää. Myyjä joutuukin tutustumaan myyntiin liittyviin käytäntöihin ja ehtoihin huolella. Monelle vaatteiden brändi ja kunto, myyntiprosessin sujuvuus ja myyntituoton määrä voivat ratkaista myyntikanavan valinnan. Peer-to-peer- myynnissä on vaihtoehtoja, joissa myyjä saa täyden myyntihinnan (esim. Tori.fi, Facebook Marketplace ja Facebook-kirppikset), mutta kaikki myynnin toiminnot jäävät myyjän vastuulle. Jos myyjä haluaa helpottaa prosessia, on hänen löydettävä sopiva jälleenmyyjä joko kivijalkakaupassa tai verkossa. Käsittelen tässä vain muutamia esimerkkejä itsepalvelukirppisten ja verkkokauppojen myyntikustannuksista, joista käy ilmi erilaisten käytäntöjen kirjo.

*Itsepalvelukirppikset* veloittavat usein rekin vuokrasta ja ottavat osuuden myyntihinnasta sekä mahdollisesti myös käsittelymaksun. Nämä maksut voivat vaihdella paljon. Reloven viikkomaksu rekin vuokrasta on Helsingissä lähes 60 euroa ja käsittelymaksu per tuote 30 senttiä. Myyjä saa myynnistä 48 % (Relove 2025a.) Joissakin itsepalvelukirppiksissä ei rekin vuokrausmaksua laskuteta ollenkaan, ja myyjälle maksetaan tietty prosentti myyntihinnasta, esimerkiksi 70 %. Bella Kirppis (2025) veloittaa viikon mittaisen rekin vuokrasta 45-50 euroa, mutta ottaa sen lisäksi vain 7 % provision. Tarjolla on kuitenkin muita maksullisia palveluita kuten varashälyttimiä, vitriinikaapin vuokrausta ja siivouspalveluita. Itsepalvelukirppiksen kulut ja mahdolliset lisämaksut vaihtelevat huomattavasti etenkin sijainnin myötä, ja maaseudulta voi löytyä edullisia myyntipaikkoja.

*Verkkomyyntialustat ja sovellukset* puolestaan tienaa rahansa palvelumaksuilla, osuudella myyntihinnasta tai molemmilla, ja osuuden suuruus saattaa vaihdella vaateen hinnan mukaan. Yhtenä esimerkkinä mainittakoon Emmy (2025), joka maksaa myyjälle eri suuruisen tuoton myyntihintaan perustuen ja siten rohkaisee myyjiä lähettämään parempilaatuisia vaatteita. Emmy ei maksa alle 9 eurolla myydystä tuotteesta myyjälle mitään, mutta kallis tuote voi tienata jopa 80 % myyntihinnasta. Emmy myös kannustaa valitsemaan lahjakortin rahan sijasta, antamalla lahjakortille enemmän arvoa. Emmyn julkaisumaksu on yksi euro, ja lastenvaatteille 50 senttiä. Nämä palautetaan, jos vaate ei mene kaupaksi. Myös Sellpy maksaa vaateen myyntiarvon mukaan 16-60 % yli viiden euron tuotteista (Vaittinen 2024).

Joskus kustannukset päätyvät ostajan maksettavaksi, kuten Vintedissä (70 sentin kiinteä maksu plus 5 % myyntihinnasta), sekä Tori.fi:n ToriDiiliä käytettäessä. Tisen käytöstä maksavat sekä myyjä että ostaja prosentuaalisesti myyntihinnan mukaan (Siljamäki 2024.)

Asiakkaan on vaikea tietää mitkä alustat ovat vastuullisia. Outi Pyy (2025) pohti eri alustojen eroavuuksia, ja huomautti kuinka asiakas ei välttämättä tiedä minne yrityksen kautta kierrätettävä tuote päätyy, jos se ei menekään kaupaksi. Markkinointi ja halvemmat hinnat saattavat myös lisätä vaatteiden kulutusta ja heräteostoksia, ja siten toimia vastuullisia arvoja vastaan. Lahjakortti uuden tuotteen ostamiseen on yleinen tapa maksaa myyjälle hyvitys jälleennyntiin palautetusta vaatteesta. Yrityksen kannalta tämä on helpompaa ja kannattavampaa kuin rahan maksaminen myyjän tilille, mutta toki lahjakortti myös rohkaisee ostamaan lisää vaatteita, joita ei välttämättä tarvitse. Brändien tulisikin muistuttaa asiakkaitaan vastuullisesta kuluttamisesta, vähälle käytölle jääneiden vaatteiden kierrättämisestä sekä käyttökertojen lisäämisestä (Turunen & Gossen 2024, 1-2, 17.) Korkealaatuiset ja kestävät tuotteet tukevat tällaista viestintää asiakkaille.

Myös ostajalle vaihtoehtojen runsaus voi olla työlästä. Tiettyä tuotetta tai brändiä voi joutua etsimään useammalta alustalta. Brändin oma second-hand- vaatteiden myyntipalvelu voi

parhaimmillaan tarjota turvallisen ja luotettavan paikan löytää laatutarkastettuja second-hand- tuotteita ja varman ostoprosessin.

#### 4.2 Oman brändin tai liikkeen second-hand- verkkomyynnin vaihtoehdot

Vaatteiden jälleenmyynnin aloittamisessa on haasteita. Tuotteiden saatavuutta on vaikea ennakoida, eivätkä hinnoittelu, markkinointi, datan kerääminen ja raportointi toimi samalla tavalla kuin uusien tuotteiden myynnissä. On myös otettava huomioon sekä myyjän että ostajan kokemus, maksuturvallisuus ja tuotteen lähettämisen logistiikka. Tuotteen tunnistaminen, kunto, hinnoittelu, maksutavat ja postitus on löydyttävä listauksesta. Osa näistä piirteistä poikkeaa tavallisen verkkokaupan toiminnoista (Archive Resale 2023.)

#### **Kolme kategoriaa**

Linda Turusen (2025) mukaan yritysten omat second-hand- vaatteiden myyntimallit voidaan jakaa kolmeen kategoriaan. Kevyimmällä tasolla yritys voi tehdä *yhteistyötä second-hand-jälleenmyyjän kanssa*, mikä myös auttaa brändiä saamaan näkyvyyttä ja löytämään uusia asiakkaita, etenkin hyvityksenä maksetun brändin lahjakorttien muodossa. Emmy on tästä hyvä esimerkki. Vaihtoehto on edullisin, mutta vastuu myyntikokemuksesta on täysin yhteistyökumppanin käsissä (Turunen & Henninger 2022, 21).

Toisella tasolla kolmannen käden toimija rakentaa yritykselle brändätyn integroidun eli sisäänrakennetun second-hand- ostokokemuksen. Kuluttajalle taustalla toimiva yritys on näkyvätön. Suomalainen Ninyes on esimerkki sekä ensimmäisestä kevyestä kategoriasta että tästä *integroidusta mallista*. Ninyesillä on kolme liiketoiminnan tasoa, joista brändi voi valita heille parhaiten sopivan mallin. Integroitu malli on nopeimmin kehittyvä toimintatapa. Kansainvälisiä toimijoita löytyykin useampia, muun muassa Archive, Trove ja Reflaunt. Tyypillisesti näitä palveluita käyttävät suuret brändit, kuten Marimekko, Patagonia, Levi's ja luksusbrändit, joilla on paljon second-hand- myynnin volyyimia. Riskejä ulkoistetulla alustalla toki on, jos myynti on kuluttajien välistä, eikä yritys käsittele tuotteita. Vaikka sivut näyttävät brändin omilta, ei brändi pysty vaikuttamaan tuotteiden kuntoon tai myyntiprosessin toimivuuteen. Näillä kansainvälisillä toimijoilla on kuitenkin yleensä vaihtoehtona suurille brändeille jälleenmyyntiä tukeva 'Retail as a Service' (RaaS)- palvelu, joka kattaa kaikki jälleenmyynnin osat alueet vastaanotosta ja tarkistuksesta lähettämiseen ja palautuksiin (Turunen 2025.)

Kolmannessa *'in-house'* tasossa yritys hoitaa second-hand- tuotteiden jälleenmyynnin sisäisesti. Alpa on tästä suomalainen esimerkki, jonka liiketoimintamallia käsitellään erikseen tässä luvussa. In-house- liiketoimintamalli on vaihtoehtoista vaativin, koska yritys joutuu hoitamaan kaiken ilman ulkoista apua. Suurimmat riskit liittyvät myös tähän vaihtoehtoon (Turunen 2025, Turunen & Henninger 2022, 21.)

Käytettyjen vaatteiden myyntikanavien kartoituksessa, suomalaisia oman brändin tai liikkeen second hand- vaatteita myyviä yrityksiä löytyi vain muutama. Näiden toimintamalleja benchmarkkaan tässä luvussa (ks. Taulukko 2). Lähteinä on käytetty yritysten verkkosivuja, Instagram- tilejä ja -viestintää (Papu, Miela), sekä vierailuja myymälöissä (Marimekko, Miela).

Taulukon alla kuvataan valittujen yritysten liiketoimintamalleja, joista sopivimpia arvioidaan erikseen mallina Aarrelabelin verkkomyynnille.

Brändi / yritys	Oman brändin second-hand- myynnin liiketoimintamallin kategoria	Oman brändin second-hand- myynti verkossa	Oman brändin second-hand- myynti kivijalkakaupassa
	In-house (sekä myynti että kunnostus)	Omat verkkosivut	Myyntiä myös omilla liikkeillä.
	Integroitu (Ninyes käsittelee tuotteet)	Integroitu 'plug & play'-myyntialustayhteistyössä Ninyesin kanssa	Ei myyntiä
	Kevyt yhteistyö	Yhteistyö Ninyesin ja Emmyn kanssa (ei integroitu)	Ei myyntiä
	Integroitu (myyjä lähettää suoraan ostajalle)	Peer-to-peer- myynti ulkoistetulla alustalla	Muutamassa myymälässä second-hand- myyntiä
	Kevyt ja ketterä malli itsepalvelukirppiksen tuotteiden myynnille	Myynti Instagram- stooreissa perjantaisin	Myynti Tampereen kivijalkakaupassa (itsepalvelukirppis)

Taulukko 2 - Benchmarkkausta varten valitut yritykset, joilla on oman brändin tai itsepalvelukirppisvaatteiden second hand- myyntiä verkossa

### Esimerkki 1: In-house- malli - omat verkkosivut (Alpa)

Alpa myy second-hand-tuotteitaan omien verkkosivujensa ja myymälöidensä kautta, mikä mahdollistaa sujuvan prosessin korjauspalvelun ja jälleenmyynnin välillä. Koska sama henkilö vastaa molemmista osa-alueista, toimintaa voidaan hallita keskitetysti ilman ulkopuolisia kumppaneita. Liikevoittoa ei siten tarvitse jakaa. Lisäksi kuluttajat voivat myydä Alpan tuotteita keskenään Facebookin 'Alpan sisäpiiri' -ryhmässä. Alpan ajattomat ja laadukkaat tuotteet säilyttävät arvonsa ja ovat helposti korjattavissa, mikä tukee second-hand-myyntin kannattavuutta (Suomalainen 2023.) Oman verkkokaupan ansiosta yritys voi hyödyntää myös digimainontaa (Pyy 2025).

Alpa käyttää yksinkertaista taulukkoa hyvityksen hinnoitteluun tuotetyypin ja kunnon mukaan. Palautetusta tuotteesta voi saada jopa 100 euroa, joka maksetaan lahjakorttina. Myyntikelvottomastakin 3. luokan tuotteesta hyvitetään 10 euroa. Vaatteen myyjä saa itse arvioida tuotteen kunnon, joka tarkistetaan Alpalla (Alpa 2025.) Vaikka brändin oma second-hand-myynti rohkaisee vaatteen myyjää ostamaan Alpan tuotteen, lahjakortin pystyy käyttämään myös second-hand- vaatteisiin.

### **Esimerkki 2: Integroitu 'plug & play' myyntialusta Ninyesin kanssa (Papu)**

Ninyes tarjoaa suuremmille vaatebrändeille täyden 'plug 'n' play' eli käyttövalmiin palvelun second-hand- vaatteiden jälleenmyyntiin, jossa Ninyesin verkkokauppa brändin tuotteille näkyy myös brändin omilla sivuilla samanaikaisesti. Ninyes tarjoaa ohjelmiston, logistiikan ja datan keräämisen, sekä tuotteiden käsittelyn ja valokuvauksen. Palvelu on saatavilla maissa, joissa Ninyes tällä hetkellä toimii (Ninyes Resale 2025a, Papu Design 2025.)

Tuotteiden näkyvyydellä kahdella eri verkkosivulla on etunsa: asiakkaat, jotka selaavat Ninyesin sivuja saattavat löytää heille ennen tuntemattomia brändejä, ja toisaalta asiakkaat, jotka haluavat nimenomaan Papun tuotteita, saattavat tarkistaa Papun verkkokaupan ensin.

Myyjä voi valita hyvityksen lahjakorttina useammalle eri brändille ja kaupalle. Ninyes on yksi näistä vaihtoehdoista, joten lahjakortin pystyy käyttämään myös käytettyjen vaatteiden ostoon (Ninyes Resale 2025a.) Papun ja Reiman lahjakortit toimivat heidän verkkosivuillaan second-hand- tuotteisiin Ninyesin integroidun verkkokaupan ansiosta.

### **Esimerkki 3: Kevyt yhteistyö Ninyesin ja / tai Emmyn kanssa (Aarrelabel)**

Aarrelabel toimii yhteistyössä sekä Ninyesin että Emmyn kanssa, jotka kumpikin huolehtivat koko myyntiprosessista. Aarrelabel käyttää Ninyesin 'The Base'- mallia, jossa Ninyes hoitaa takaisinoston, koko myyntiprosessin ja lahjakortin lähettämisen. Tämän perusmallin lisäksi on mahdollista valita 'Pro'- malli, joka tarjoaa enemmän toimintoja. Sekä Pro- malli että edellä kuvattu Integroitu malli sopivat paremmin suuremmille brändeille. Kummassakin mallissa tuotteet ovat saatavilla maissa, joissa Ninyesillä on toimintaa. Pro-mallissa tuotteet voidaan syöttää yhteen verkkokauppaan (Ninyes Resale 2025b.)

Emmy ei osta vaatteita itselleen myytäväksi kuten Ninyes, vaan mahdollistaa peer-to-peer-myyntin. Vaatteen myyjä voi valita myyntituoton joko rahana tai lahjakorttina, joista Aarrelabel on yksi vaihtoehto. Jos myyjä valitsee Aarrelabelin lahjakortin, sen arvoon lisätään 10 prosenttia, jonka Aarrelabel maksaa.

### **Esimerkki 4: Ulkoistettu alusta peer-to-peer myynnille (Marimekko)**

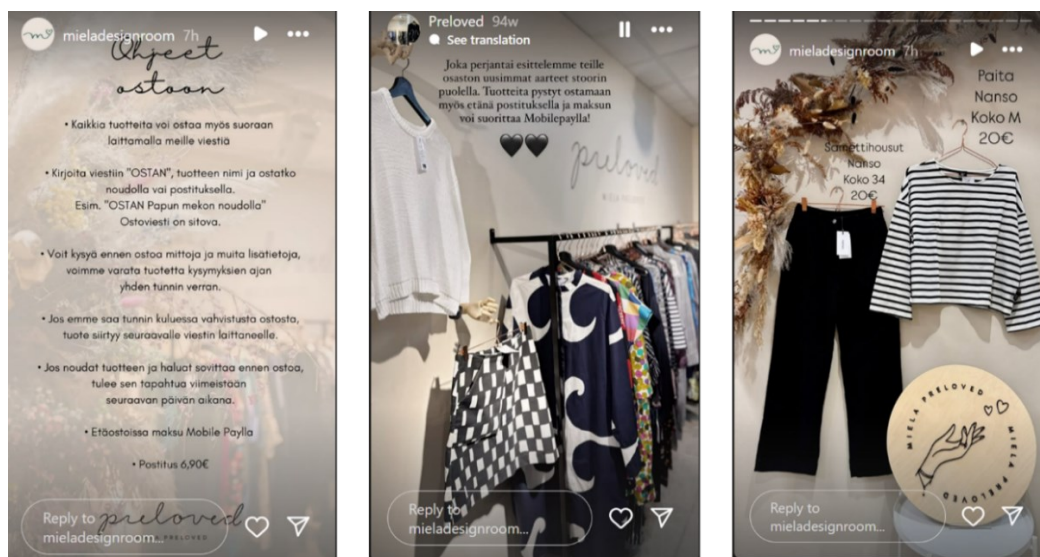
Marimekko on hiljattain siirtynyt Archive Resale- alustalta itävaltalaiselle 'sdev'-digipalveluntarjoajalle. Alusta mahdollistaa kuluttajien välisen myynnin Suomessa. Tuotteiden aitoutta Marimekko ei pysty täysin takaamaan, vaikka tuote onkin valittava listasta. Alusta suojaa sekä myyjää että ostajaa myyntiprosessissa. Ostajalla on kolme päivää aikaa hyväksyä tuote, jonka jälkeen maksu siirtyy myyjälle. Myyjä ei saa maksua, jos tuote ei vastaa kuvausta. Myyjä saa 80 % myyntihinnasta tai vaihtoehtoisesti 110 % arvoisen lahjakortin. Lisäksi Marimekko ja sen kumppanit voivat itsekin myydä tuotteita alustalla (Marimekko Preloved 2025a, Marimekko Preloved 2025b.)

Marimekolla on myös 'take-back'- ohjelma (buy-back), jonka kautta asiakas voi palauttaa hyväkuntoisia vaatteita myytäväksi myymälöissä tai verkossa ja saada vastineeksi lahjakortin (Marimekko Preloved 2025). Ulkoistetun alustan palvelut sopivat paremmin suurempien brändien käyttöön kustannusten ja tarvittavan volyymin takia. Alustan toiminnassa voi olla heikkouksia, esimerkiksi tietoturvaan liittyen, mutta erilaiset osto- ja myyntiprosessia helpottavat toiminnot voivat parantaa asiakaskokemusta. Tällaisia etuja voivat olla myymälänouto valitusta liikkeestä ja rekisteröityminen varmennetuksi myyjäksi (Marimekko Preloved 2025).

### Esimerkki 5: Instagram- myynti (Miela)

Miela erikoistuu laadukkaiden kotimaisten brändien jälleenmyyntiin vuokraamalla niille myymälätilaa. Aarrelabel on yksi näistä brändeistä. Myynti tapahtuu Tampereen ja Helsingin kivi- jalkakaupoissa sekä verkossa. Myynnin lisäksi Miela markkinoi aktiivisesti sosiaalisessa mediassa, etenkin Instagramissa. Mielan Tampereen myymälä toimii myös itsepalvelukirppiksenä, jossa myytäväksi hyväksytään vain kuratoituja brändejä Miela Preloved- osastolle (Miela 2025a, Miela 2025b.) Joka perjantai myytäväksi tuodut second-hand- vaatteet, jotka täyttävät kriteerit, kuvataan ja julkaistaan Miela Designin Instagram- tilillä stoorina.

Instagram stoorit, joista alla olevat kuvat ovat esimerkkejä, katoavat 24 tunnin jälkeen, ja tämä luo kiireen tunnetta ostajalle. Vaatteen voi ostaa kommentoimalla viestiin ensimmäisenä, ja maksu tapahtuu MobilePayllä. Jos mittoja on selvitettävä ennen ostoa, Miela voi varata vaatteen tunniksi. Tiedusteluja tulee kuitenkin harvemmin. Tuote voidaan postittaa ostajalle tai sen voi noutaa seuraavan päivän loppuun mennessä Tampereen myymälästä, jolloin sovittaminen on myös mahdollista.



Kuva 5 - Mielan second-hand- vaatteiden myynti Instagram-stooreissa: ohjeet ostajalle, muistutus tilin seuraajille 'Preloved perjantaista' ja tyypillinen myyntipostaus

Myynti Instagram- stooreissa on hyvä esimerkki ketterästä liiketoimintamallista. Myyntiprosessi on nopea, sujuva ja yksinkertainen. Vaatteet kuvataan aina samaa koristeltua seinää vasten. Yksinkertaisessa tuotekuvauksessa mainitaan tuotetyypin lisäksi vain tuotteen brändi, koko ja hinta. Prosessi vaatii toki resursseja, koska viesteihin on vastattava, ja tuotteet on postitettava. Vaikka 'in-house'- jälleenmyyntimalli kantaakin suurimman taloudellisen riskin, tämä voi kuitenkin olla sopiva strategia pienille ja innovatiivisille brändeille (Turunen & Henninger 2022, 23).

#### 4.3 Aarrelabelin second-hand- vaatteiden verkkomyynnin suunnittelu

Kuten aikaisemmin mainittiin, Baltic2Hand- projektin aikana asiakaskyselyissä ja haastatteluisa kävi ilmi, että brändiä seuraavat asiakkaat toivoivat second-hand- vaatteiden verkkomyyntiä. Edellä mainituista liiketoimintamalleista integroidut vaihtoehdot, joita hyödyntävät Marimekko ja Papu, ovat kalliimpia ja myyntivolyymia on oltava riittävästi. Nykyisen Emmyn ja Ninyesin kanssa tehdyn kevyen yhteistyön lisäksi jäljelle jää kaksi vaihtoehtoa: täysin sisäistetty 'in-house'- malli omilla verkkosivuilla ja Mielan käyttämä ketterä ja nopea myynti Instagram- stooreissa. Uudessa liiketoimintamallissa voidaan hyödyntää Postin tarjoamia kiertotaloutta tukevia palveluita.

Jos Aarrelabelilla ei tulevaisuudessa ole halua tai resursseja täysin omaan toimintaan, mutta vaatteita palautetaan riittävästi, Ninyesin Pro- tason 'plug & play'- malli on myös vartenotettava vaihtoehto, joka tarjoaa verkkokaupan integroinnin lisäksi dataa ja promootiota Ninyesin kautta. Esteenä voivat olla Ninyesin sivuilla mainitun 5 miljoonan euron liikevaihdon rajan lisäksi suuremmat kustannukset (Ninyes Resale 2025b.)

#### **Yhteistyö Postin kanssa**

Aarrelabel tekee yhteistyötä Postin kanssa. Posti varastoi uudet vaatteet ja huolehtii logistiikasta verkkokauppamyynnin ja jälleenmyyjien kautta myytyjen tuotteiden osalta (Kuusimaa 2025). Postilla on nykyään myös tarjolla monipuolisia kiertotaloutta tukevia palveluita: varastoinnin ja tehokkaan logistiikan lisäksi Posti voi myös tarkastaa tuotteiden kunnon, kunnostaa ja jopa korjata vaatteita myyntiä varten, sekä kerätä dataa käytettyjen vaatteiden myynnistä tai vuokrauksesta. Heidän mallinsa sopii hyvin yksittäisenkin myymälän take-back- ohjelmaan, ja Posti voisi auttaa Aarrelabelia second-hand- vaatteiden vastaanottamisessa, kuntotarkastuksessa ja varastoinnissa. Datan kerääminen on myös mahdollista. Marja-Kaisa Kuusimaa (2025) Aarrelabelilta mainitsi, että yritys voi selvittää tarkemmin minkälaista dataa Postilta on mahdollista saada. Asiakkaalle Posti pyrkii tekemään second hand -tuotteen ostokokemuksesta yhtä vaivattoman kuin uuden ostamisen, ja sekä tuotteen kuntotarkastus että selkeä viestintä asiakkaan kanssa lisäävät luottamusta ostotilanteessa (Puputti 2024.)

Aarrelabel on jo selvittänyt, miten yhteistyö Postin kanssa voisi käytännössä toimia. Posti arvioisi tuotteiden sisäänostohinnan yksinkertaisen hintataulukon avulla tuotetyypin ja kunnan perusteella, ja ilmoittaisi Aarrelabelille myyjälle maksettavan hyvityksen. Postin avulla Aarrelabel voisi maksaa hyvityksen myyjälle viimeistään parin viikon kuluessa ilman, että Aarrelabelin työntekijän tarvitsee käsitellä vaatteita. Tuotteet voidaan noutaa Instagram-myyntiä varten sopivin aikavälein, jolloin Aarrelabel voi itse päättää tuotteiden ulosmyyntihinnan.

### **Yhteistyö kivijalkakaupan kanssa**

Outi Pyy (2025) mainitsi vaihtoehtona omalle verkkomyynnille yhteistyön second-hand- myyntiin erikoistuneen kivijalkakaupan kanssa. Esimerkkinä jälleenmyyjästä, jolla on yrityksille suunnattua myyntipalvelua, Pyy mainitsi Reloven. Relovella on hinnoittelupalvelun lisäksi käytössä vuosikello, jonka avulla myyntihintoja voidaan optimoida sesongin mukaan. Mielen myymälä Tampereella, jossa on itsepalvelukirppismyyntiä second-hand- vaatteille, olisi toinen vaihtoehto. Toiminnan on kuitenkin oltava kannattavaa kaikille osapuolille, ja liikevoiton jakaminen ei välttämättä ole kannattavaa. Pyy ehdotti yhtenä mahdollisuutena kustannusten vähentämiseksi datan jakamista yhteistyökumppanin kanssa.

Yhteistyö toisen yrityksen kanssa poistaa joitakin etuja, joita Aarrelabel saisi omasta verkkomyynnistä, kuten mahdollisuutta lisätä brändin arvoa ja seurantaa sekä luoda yhteisöllisyyttä sosiaalisen median kanavilla. Resursseja tarvittaisiin joka tapauksessa vaatteiden kuljettamiseen kivijalkakauppaan ja datan keräämiseen.

### **Omat verkkosivut vai Instagram- myynti?**

Alla olevissa SWOT- analyysissä verrataan näiden kahden vaihtoehdon, omien verkkosivujen ja Instagram- myynnin, vahvoja ja heikkoja puolia, sekä myös mahdollisuuksia ja potentiaalisia uhkia. Lähteinä vertailussa on käytetty Outi Pyyn (2025) ja Linda Turusen (2025) haastattelujen lisäksi, keskustelua Aarrelabelin edustajien kanssa sekä omaa pohdintaa. Kummassakin mallissa oletetaan Aarrelabelin tekevän yhteistyötä Postin kanssa vaatteiden vastaanottamiseen, tarkastukseen ja varastointiin.

### SWOT- AARRELABELIN SECOND-HAND- VAATTEIDEN MYYNTI OMILLA VERKKOSIVUILLA

Strenghts	Weaknesses	Opportunities	Threats
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sama myyntiprosessi kuin verkkokaupassa (ei turhaa viestintää)</li> <li>• Arkistokuvien käyttö second-hand- vaatteille</li> <li>• Myynti-ilmoitus säilyy verkkosivuilla kunnes tuote on myyty</li> <li>• Dataa on helpompi kerätä automaattisesti</li> <li>• Markkinointiviestinnän ja digimarkkinoinnin lisääminen mahdollista (Google Ads?)</li> <li>• Posti lähettää tuotteet ostajille</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Voi vaatia paljon resursseja tuottoon verrattuna</li> <li>• Sivuja on päivitettävä säännöllisesti yksittäisille tuotteille</li> <li>• Sovitusmahdollisuuden puuttuminen (kuluttajansuoja, onko palautusoikeutta?)</li> <li>• Ylimääräiset kirjjanpidolliset resurssit (verotus?)</li> <li>• Kuka hinnoittellee vaatteet ja missä? (Postilla tuotetiedon puute)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Saavuttaa useampia asiakkaita: näkyy kaikille, ei pelkästään brändin aktiivisille seuraajille tietynä päivänä</li> <li>• Datan käyttö omiin tarkoituksiin ja datan mahdollinen myynti</li> <li>• Brändin seurannan kasvu verkkosivuilla ja muilla kanavilla</li> <li>• Paremmat algoritmit</li> <li>• Tuo lisäarvoa brändille</li> <li>• Koekappaleiden myynti verkossa?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Myynti ei ole kannattavaa</li> <li>• Myyntikuntoisia tuotteita ei palauteta tarpeeksi tai niiden määrä vaihtelee (second-hand-sivusto näyttää tyhjältä)</li> <li>• Tuotteet eivät myy tarpeeksi nopeasti (onko toista vaihtoehtoa, esim. yhteistyökumppanin verkkokaupassa tai kivijalkakaupassa ja mitä kuluja siitä syntyy?)</li> </ul>

Kuva 6 - SWOT - second-hand- vaatteiden myynti omilla verkkosivuilla

### SWOT- AARRELABELIN SECOND-HAND- VAATTEIDEN INSTAGRAM- MYYNTI

Strenghts	Weaknesses	Opportunities	Threats
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Yksinkertainen ja nopea myyntiprosessi</li> <li>• Muistuttaa asiakkaita seuraamaan tilää</li> <li>• Luo kiireellisyyttä ostamiseen</li> <li>• Suora kontakti asiakkaan kanssa</li> <li>• Luo yhteisöllisyyttä</li> <li>• Sitouttaa asiakkaita</li> <li>• Myyntitapahtumat itselle sopivin väliajoin</li> <li>• Täysi kontrolli laadusta ja hinnoittelusta</li> <li>• Myytävien tuotteiden määrän vaihtelu ei haittaa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Voi vaatia paljon resursseja tuottoon verrattuna</li> <li>• Datan kerääminen ei ole automaattista</li> <li>• Tuotteiden lähettäminen Aarrelabelin vastuulla</li> <li>• Näkyy vain Instagram-seuraajille tietynä päivänä</li> <li>• Sovitusmahdollisuuden puuttuminen (kuluttajansuoja, ei palautusta?)</li> <li>• Ylimääräiset kirjjanpidolliset resurssit (verotus, MobilePay maksut?)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Datan kerääminen (tuotekehitys, datan myynti)</li> <li>• Brändin seurannan ja lojaalisuuden kasvu</li> <li>• Paremmat algoritmit (Instagram/ verkkosivut, mainonta)</li> <li>• Erikoistapahtumien järjestäminen</li> <li>• Yhteistyö some-vaikuttajien/ partnereiden kanssa (erikoiskampanjat, kilpailut)</li> <li>• Tuo lisäarvoa brändille</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Myynti ei ole kannattavaa</li> <li>• Myyntikuntoisia tuotteita ei palauteta tarpeeksi</li> <li>• Stoorit katoavat 24h sisällä (jäävät helposti näkemättä)</li> <li>• Tuotteet eivät myy Instagramissa (mietittävä vaihtoehto myynnille, esim. yhteistyökumppanin verkkokaupassa tai kivijalkakaupassa ja mitä kuluja siitä syntyy?)</li> </ul>

Kuva 7 - SWOT - second-hand vaatteiden myynti Instagram- storeissa

Kummassakin vaihtoehdossa löytyy sekä etuja että haasteita, ja osittain nämä ovat samoja. Linda Turusen (2025) mukaan omien second-hand- vaatteiden myynti on haastavinta liiketoimintaa, mutta samalla se tuo myös lisäarvoa ja kasvua brändille, sekä maineelle että brändin seurannalle, ja asiakkaiden sitouttamiselle. Sekä Pyy (2025) että Turunen (2025) toivat esille kannattavuuden olevan suurin haaste, ja tämä on yleensä syy miksi useimmat brändit joko eivät myy second-hand- tuotteitaan ollenkaan tai ulkoistavat myynnin muille alustoille.

Kannattavuuslaskelmissa on otettava huomioon verotus, Postin ylimääräiset kulut ja kaikki resurssit mitä koko prosessi vaatii, mukaan lukien kirjanpito ja datan kerääminen. Tuotteiden hinnoittelusta ja siihen liittyvästä logistiikasta kirjoitan enemmän seuraavassa luvussa.

Omien verkkosivujen laatiminen second-hand- myynnille vaatii paljon resursseja ja säännöllisempää ylläpitoa Instagram- myyntiin verrattuna. Tuotteita ja niiden vaihtuvuutta sivuilla on oltava tarpeeksi. Outi Pyy (2025) ehdotti arkistokuvien käyttämistä second-hand- verkkokaupassa. Tämä nopeuttaisi prosessia ja kuvat olisivat laadukkaita ja yhtenäisiä. Viat ja kulumat lisättäisiin tuotekuvaukseen. Kompromissina second hand -tuotteiden myyntiin omilla verkkosivuilla voisi toimia edellä mainittu Ninyesin Pro-malliin perustuva, Aarrelabelin brändin mukaisesti toteutettu integroitu verkkokauppa. Vaikka Ninyesin Pro-mallin mahdollisuuksia kannattaa ehdottomasti selvittää, tässä opinnäytetyössä tarkastellaan esimerkeissä ainoastaan täysin yrityksen sisäistä verkkomyyntimallia, jossa Posti toimii yhteistyökumppanina.

Instagram- myynti edustaisi ketterää ja kevyttä liiketoimintamallia, jossa myynti voidaan tehdä nopeasti yritykselle sopivin väliajoin. Tämä antaa vaikutelman erikoistapahtumasta, josta voidaan asiakkaille ilmoittaa etukäteen sosiaalisessa mediassa, verkkosivuilla ja uutiskirjeessä. Turunen (2025) ehdottikin vaatteiden keräämistä pidemmällä aikavälillä erikoismyynnitapahtumaa varten. Erikoistapahtumat voivat myös lisätä brändin Instagram- tilin seuraajien määrää ja postausten katselukertoja yleisemminkin. Verkkokaupassa myytäviä tuotteita on oltava tarpeeksi, mutta Instagram- myynti sallii joustavuutta tämän suhteen. Myynnin aikana syntyy myös suora kontakti asiakkaisiin viestien kautta, millä voidaan vaikuttaa asiakaskokemukseen persoonallisemmin ja siten asiakkaan brändimielikuvaan.

Marja-Kaisa Kuusimaa (2025) Aarrelabelilta vahvisti brändin harkitsevan Instagram- myyntiä Aarrelabelin second-hand- vaatteille, koska kevyt ja ketterä liiketoimintamalli on mahdollisuus testata second-hand- myyntiä joustavalla tavalla ilman suuria paineita palautettujen vaatteiden volyyminä. Business Model Canvasissa tarkastellaan tätä liiketoimintamallia lähemmin.

#### 4.4 Business Model Canvas

Liiketoimintamallin suunnitteluun liittyvät olennaiset toiminnot eli 'tärkeimmät tekemiset' jaetaan tässä tutkimuksessa Hesson (2024a, 90) kuvaaman Business Model Canvas -mallin osa-alueiden mukaisesti (ks. kuva 2, s. 13). *Asiakasnäkökulmaan* kuuluvat asiakkaat, arvolupaus ja kanavat. *Sisäinen näkökulma* kattaa prosessit ja työkalut, joilla haluttu tavoite saavutetaan ja toteutetaan. *Rahanäkökulmaan* sisältyvät olennaiset kustannukset ja rahanteon logiikka. Kaikkien osa-alueiden kohdalla on tarkasteltava, millaisia toimintoja ja resursseja tarvitaan - olivat ne sitten taloudellisia resursseja, käytännön toimenpiteitä tai työpanosta. Alla oleviin taulukoihin nämä yrityksen 'tärkeimmät tekemiset' ja huomioon otettavat asiat on koottu kunkin liiketoimintamallin (BMC:n) osa-alueen mukaan. Resurssien arviointi jää Aarrelabelin

tehtäväksi. Näihin liittyviä teemoja käsitellään myös luvussa 4.5. Lähteinä on käytetty oman pohdinnan lisäksi haastatteluja Outi Pyy (2025) ja Linda Turusen (2025) kanssa sekä keskustelua Aarrelabelin Marja-Kaisa Kuusimaan (2025) kanssa.

### **Asiakasnäkökulma**

Hyvä liiketoimintamalli kehitetään asiakkaan ollessa keskiössä. Brändin omassa second-hand-myyntissä sekä tuotteen myyjät että niiden ostajat ovat yrityksen asiakkaita, ja tämä on otettava huomioon suunnittelussa (Hesso 2024b, 63; Turunen & Gossen 2024, 18.) Tällä hetkellä Aarrelabelilla on oma verkkokauppansa ja brändin sosiaalisen median tilejä seurataan ahkerasti. Lisäksi Aarrelabel lähettää halukkaille brändin seuraajille uutiskirjeen sähköpostilla. Yhteistyökumppaneina sekä brändin jälleenmyyjät, että Emmy ja Ninyes, toimivat osittain ikkunoina myös uusille asiakkaille. Postin toiminta taustalla on kuluttajille näkymätöntä, mutta tärkeää sujuvan ostokokemuksen ja logistiikan toiminnan kannalta.

Brändin arvolupauksella second-hand-myyntissä pyritään varmistamaan lisäarvon tuottaminen sekä tuotteen myyjälle että ostajalle. Varsinkin sosiaalisen median avulla brändi voi persoonallisemmin kommunikoida asiakkaidensa kanssa ja siten luoda yhteisöllisyyttä, vuorovaikutusta ja oman identiteetin vahvistamista, eli asioita joita ihmiset kaipaavat omia arvojaan tukeakseen. Jos brändi pystyy vahvistamaan asiakkaan kuvaa hänen 'ihanneminästään' hänen arvojensa tukevilla tuotteilla ja toiminnoilla, asiakas sitoutuu brändiin ja todennäköisemmin seuraa sosiaalisen median kanavia ja verkkosivuja suuremmalla mielenkiinnolla. Käytettyjen vaatteiden myynnillä on muutakin arvoa kuin vain rahallinen arvo, ja tuotteet saattavat olla vain osa syytä sosiaalisen median tilien seuraamiseen (Hämäläinen, Maula & Suominen 2016, luku 2.)

Baltic2Hand- projektin aikana tehdyissä asiakashaastatteluissa ilmeni brändin uskollisten seuraajien kokevan mielihyvää vastuullisten ratkaisujen ja tietoisten päätösten tekemisestä. Hyvän olon tunnetta tuo monelle myös halutun, ehkä vaikeasti saatavilla olevan, tuotteen löytäminen halvalla tai alennetulla hinnalla, paketin saapumisen odottaminen, sen avaaminen ja tuotteen kokeilu. Yrityksen kannattaa huomioida tuotteiden haluamisen eri tasot. Vaikka ostokokemus tuo oman tyydytyksensä, monelle on helpotus myös päästä tavarasta eroon (Ollikainen & Turunen 2023.)

Asiakasnäkökulma	
	Tärkeimmät tekemiset
<b>Asiakas</b> Kohderyhmä: kaupungissa asuvat 25–55-vuotiaat naiset, jotka ovat kiinnostuneet vastuullisuudesta ja second-hand-vaatteiden myynnistä tai ostamisesta Asiakas – sekä myyjät että vaatteiden ostajat, brändin seuraajat, uudet asiakkaat	Viestintä some-kanavilla (Instagram & Facebook) ja uutiskirjeessä Kuluttajansuojan selvittäminen palautuksista. Myynti- ja ostoprosessin selvittäminen askel askeleelta, miten toimii kuluttajille, ja mitä yrityksen on tehtävä.
<b>Arvolupaus</b> Lisäarvon luominen asiakkaille (sekä tuotteen myyjille että ostajille)	Miten lisäarvoa luodaan käytännössä: esim. prosessien sujuvuus, nopea viestintä ostoprosessin aikana. Miten tuetaan asiakkaiden arvomaailmaa muutenkin kuin vastuullisilla tuotteilla: esim. vuorovaikutus asiakkaan kanssa, 'ihanneminän' kuvan ja asiakkaan arvomaailman tukeminen, yhteisöllisyyden luominen, tiedon jakaminen kestävydestä, stailausvinkit?
<b>Kanavat</b> Digitaaliset kanavat: verkkosivut, uutiskirje, Instagram, Facebook, digimarkkinointi, (jälleenmyyjien verkkokaupat) Fyysiset kanavat: Pukimo Pop Up- kaupat, jälleenmyyjien kivijalkakaupat, Emmy Sokoksella, Pop Up tapahtumat, messut, Postin rooli näkymättömänä yhteistyökumppanina	Koordinoitu yhtenäinen monikanavainen markkinointiviestintä tärkeää, alkusysäyksen kampanja, muistutus Instagram- myyntitapahtumista, kiertotalouden viestinnän vahvistaminen Postin työntekijöiden rooli kunnan tarkastuksessa ja hyvityksen arvioinnissa sekä tuotteiden lähettämässä, mahdolliset kampanjat jälleenmyyjien kanssa

Taulukko 3 - Aarrelabelin BMC - Asiakasnäkökulmaan liittyvät tärkeimmät tekemiset

### Sisäinen näkökulma

Business Model Canvasin sisäisessä näkökulmassa painotetaan sisäisiä prosesseja ja tekemisen ja työkalujen yhdistämistä. Tekemisten yksityiskohdat on mietittävä tarkkaan, koska ne vaikuttavat siihen miten resursseja käytetään hyväksi.

Linda Turunen (2025) painotti markkinointiviestinnän roolia sekä myynti- että ostoprosessin helppouden esilletuomisessa. On tärkeää että hyvityksen hinnoittelu ei tule negatiivisena yllätyksenä. Sekä myyntiin että ostoon liittyvät säännöt on oltava selkeitä, ja helposti ymmärrettävä hyvityksen määrän hinnoittelu välttää pettymyksiltä korvauksen suhteen. Rehellinen tuotekuvaus ja mittataulukko mahdollistavat onnistuneet ostotapahtumat.

Turunen (2025) kehotti myös tarkistamaan kuluttajansuojan Kilpailu- ja kuluttajaviraston kanssa palautusoikeuden kannalta. Jos palautusoikeutta ei tarvitse olla, on tämä tehtävä selväksi asiakkaille. Säännöt palautusoikeudesta vaihtelevat eri yrityksillä, riippuen liiketoimintamallista. Esimerkiksi Emmyn ja Reloven verkkokaupoissa on 14 vuorokauden palautusoikeus, jos tuote palautetaan samassa kunnossa kuin se oli myyntihetkellä. Palautusoikeutta ei ole, jos tuotetta voi sovittaa (Emmy 2025b, Relove 2025b.) Joillakin myyntialustoilla palautusoikeus on voimassa vain silloin kun tuote ei vastaa kuvausta. Kevyessä Instagram- myynnissä voi hyvin olla mahdollista myydä tuote käytettynä ilman palautusoikeutta, kunhan arvio tuotteen kunnosta on selvästi ilmoitettu. Tämä kannattaa kuitenkin tarkistaa. Aarrelabel voisi harkita

lunastavansa sopimattoman vaatteiden takaisin sovitulla hinnalla, mutta tätä kannattaa välttää mittataulukon ja tuotekuvauksen avulla (Turunen 2025.)

Linda Turunen (2025) ehdotti myös, että Instagram-myyntitapahtumassa myymättä jääneille vaatteille kannattaa olla suunnitelma valmiina. Aarrelabel voi miettiä, onko mahdollista siirtää vaatteet yhteistyökumppanille, kuten Emmylle tai Mielalle. Kummallakin on kivijalkakauppoja, joissa vaatteet yleensä liikkuvat nopeasti, ja Miela pystyisi hyödyntämään heidän Instagram-myyntiään. Muitakin kivijalkakaupan vaihtoehtoja itsepalvelukirppismallilla toimivista liikkeistä löytyy, etenkin suurimmissa kaupungeissa. Aarrelabelilla on myös tiivis yhteistyö Pempola Oy:n Pukimo Pop Up -myymälöiden kanssa, joissa myydään Aarrelabelin mallistojen ylijäämiä, yksityiskappaleita ja vanhempien mallistojen tuotteita (Kuusimaa 2025). Miten tavara liikkuu varastosta kivijalkakauppaan, on otettava huomioon resursseja harkitessa.

Sisäinen näkökulma	
	Tärkeimmät tekemiset
<b>Työkalut, menetelmät, yhteistyö</b>	
Posti yhteistyökumppanina second-hand- myyntiin	Postin rooli (tuotteiden vastaanotto, arviointi, hyvityksen määrän informointi Aarrelabelille), Postin työntekijöiden kouluttaminen laadun arviointiin
Ohjeet, hinnoittelu- ja mittataulukot	Kunnon arvioinnin ohjeet, pakkausohjeet postitusta varten, hyvityksen hinnoittelu ja mittataulukot selkeitä ja helposti löydettävissä
Instagram- postaukset	Tuotteiden valokuvausprosessin on oltava nopea ja tehokas (ei arkistokuvia Instagram- myyntiin). Miten vaatteet kuvataan, kuinka paljon tietoa laitetaan postaukseen, miten tuodaan myynnin ja ostamisen säännöt esille? Muistutukset asiakkaille vuosikellon mukaan palautusten optimoimiseksi tulevalle kaudelle.
Viestintä ostajien kanssa Instagram- myyntipäivän aikana	Nopea viestintä välttämätöntä (jos useampi haluaa ostaa saman vaatteiden, missä vaiheessa ilmoitetaan siitä että vaate ei ole enää saatavilla?). Poistetaanko ilmoitus heti kun kuvassa oleva vaate tai vaatteet on myyty? Onko vaatetta mahdollista varata esim. tunniksi, jotta asiakas voi tarkistaa koon ja tarvittaessa esittää kysymyksiä (kuten Miela tekee)? Tarkastetaanko viestit vain normaalina työaikana vai myöhemminkin?
Myytyjen tuotteiden lähettäminen seuraavana arkipäivänä, myymättä jääneiden tuotteiden käsittely	Nopea postitus, myymättä jääneille vaatteille mietittävä jälleenmyyntiratkaisu (uusi myyntiyrittäminen Instagramissa, Pukimo Pop Up, Emmy, yhteistyö toisen yrityksen kanssa?)
Myytäväksi kelpaamattomien vaatteiden käsittely	Haluaako asiakas vaatteiden takaisin (ilmainen postitus), tai kierrätys joko hyväntekeväisyyteen tai tekstiilikierrätykseen
Sääntöjen laatiminen, kuluttajansuoja	Kuluttajansuojan tarkistaminen, ja jos palautusoikeutta ei tarvitse antaa, selkeä viestintä myyntitapahtuman aikana ja verkkosivuilla
Datan kerääminen	Miten datan kerääminen tapahtuu? Onko automaattista, vaatiiko lisäresursseja? Kannattaako pesulappuihin lisätä tuotteen nimi?
Myytävien vaatteiden palautuksien varmistaminen	Miten saadaaan vaatteiden palautuksia säännöllisesti, etenkin alkuvaiheessa (ilmainen tai halvempi postitus alkusyksäksenä, kilpailu, yhteistyö influencerssien kanssa, jatkuva markkinointiviestintä somessa, verkkosivuilla ja uutiskirjeessä?) Kuinka säännöllisiä voivat myyntitapahtumat olla, pitääkö vaatteita kerätä pidemmän aikaa myyntiin?
Tulosten mittaaminen ja kannattavuuden arviointi	Mitä mittareita ja työkaluja käytetään kannattavuuden laskemisessa, ja datan analysoinnissa? Miten Instagram- myynnin vaikutusta mitataan brändin seurannan ja asiakkaiden aktivoimisen suhteen?

Taulukko 4 - Aarrelabelin BMC - Sisäiseen näkökulmaan liittyvät tärkeimmät tekemiset

## Rahanäkökulma

Rahanäkökulmassa listataan sekä rahan tuloon että rahan menoon liittyvät tärkeimmät tekemis- ja resurssit. Turunen (2025) huomautti, että kannattavuuslaskelmissa on otettava työntekijäkulujen ja Postin kulujen lisäksi huomioon myös arvonlisäverotus (alv). Jos second-hand- myynti on kuluttajien välistä peer-to-peer- myyntiä, arvonlisäveroa ei tarvitse maksaa. Sama pätee voittoa tavoittelemattomien yritysten second-hand- myyntiin, jolla kerätään varoja hyväntekeväisyyteen. Koska Aarrelabel ostaa tuotteet itselleen jälleenmyyntiä varten, arvonlisäveroa on maksettava myyntivoiton osalta kulujen jälkeen. Koska arvonlisävero on jo maksettu kun tuote on ostettu uutena, tätä tuplaverotusta on kritisoitu Suomen kiertotalouden hidastajana (Frilander 2025.)

Outi Pyy (2025) toi esille henkilötyötuntien laskemisen kannattavuuden kannalta. Prosessin tehokkuus kannattaa optimoida kullekin vaiheelle Instagram- myynnissä: kuinka paljon aikaa käytetään tuotteiden kuljettamiseen varastolta toimistolle, hinnoitteluun, tuotteen kuvaamiseen, ilmoituksen postaamiseen, viestintään asiakkaiden kanssa ja tuotteiden lähettämiseen ostajille. Kate saattaa olla niin pieni, ettei Instagram- myynti yksittäisille vaatteille kannata. Linda Turunen (2025) painotti myös taloudellisen riskin liittyvän tuotteen sopivaan hinnoitteluun. Sekä hyvitykset palautetuista tuotteista, että ulosmyyntihinta on hinnoiteltava kannattavasti, jotta myyntiin liittyvät kulut, kuten Postin palvelut ja työntekijäkustannukset, kateetaan. Hinnoitteluun liittyviä asioita käydään läpi erikseen luvussa 4.5. Sekä Pyy että Turunen ovat samaa mieltä oman brändin second-hand- myynnin kannattavuudesta: myynti on harvoin rahallisesti kannattavaa, ja vain laadukkaita vaatteita kannattaa myydä.

Turunen (2025) mukaan oman brändin second-hand- myynnin hyöty onkin brändin ja sen maineen kasvattamisessa, sekä brändiyhteisön luomisessa. Edullisemmat vaatteet voivat houkuttaa myös uusia asiakkaita. Brändiarvon laskemiseen on otettava huomioon bränditietoisuus, asiakkaiden uskollisuus, markkinaosuus sekä hinnoitteluvoima (Digitaalisen Markkinoinnin Sanakirja 2025a). Hinnoitteluun voidaan käyttää hyväksi second-hand- myynnistä saatua dataa.

<b>Rahanäkökulma</b>	
	<b>Tärkeimmät tekemiset</b>
<b>Olellaiset kustannukset</b>	
Kannattavuus	Hinnoittelu: hyvitykset, ulosmyyntihinta Verotus ja muut kulut (työntekijäkulut, logistiikka, maksupalveluiden kulut, esim. MobilePay- yrityspalveluiden maksut) Datan ja mittareiden hyödyntäminen kannattavuuden laskemisessa
Hinnoittelu (sekä sisäänosto- että ulosmyyntihinta)	Kuka hinnoittelee (Aarrelabelin työntekijä vai Posti), ja missä hinnoittelu tapahtuu? Pystytäänkö eliminoidaan virheelliset hinnoittelut?
Verotus	Myyntivoitosta kulujen jälkeen on maksettava alv, vaatii ylimääräisiä resursseja kirjanpidollisesti
Data työkaluna ja tulonlähteenä	Mahdollistaa yhteistyötä tulevaisuudessa partnereiden kanssa, auttaa tuotesuunnittelussa ja hinnoittelussa, myyntivaltti uusienkin vaatteiden myynnissä (tuotteet säilyttävät arvoa second-hand- myynnissä)
<b>Rahanteon logiikka</b>	
Brändin oma take-back ohjelma jälleenmyyntiä varten	Yksinkertainen hinnoittelu hyvitysmaksuille tuotteen tyypin ja laadun mukaan
Maksutavat	MobilePay- maksujen käsittely kirjanpidossa
Hyvityksen maksu - Lahjakortit	Hyvitys maksetaan Aarrelabelin verkkokaupan lahjakorttina, joka on voimassa 2 vuotta, ja jonka voi lahjoittaa toiselle henkilölle
Viive hyvityksen maksun ja myynnin välillä	Etenkin alkuvaiheessa voi kestää jonkin aikaa että vaatteita on tarpeeksi myyntiä varten, mutta hyvitys on maksettava parin viikon sisällä
Lisäarvon tuottaminen brändille	Millä keinoilla lisätään brändiarvoon vaikuttavia tekijöitä kuten bränditietoisuutta, asiakasuskollisuutta, markkinaosuutta ja hinnoitteluvoimaa?

Taulukko 5 - Aarrelabelin BMC - Rahanäkökulmaan liittyvät tärkeimmät tekemiset

#### 4.5 Liiketoimintamallin kannattavuuteen vaikuttavia huomioon otettavia toimintoja

Tiettyjä käytännön asioita kannattaa harkita tarkemmin ja yksityiskohtaisesti. Jos perusasioita ei hoideta resurssitehokkaasti, on second-hand- myynnistä vaikeampi tehdä kannattavaa. Jokainen askel jonka asiakas ottaa ja jokainen toimenpide joka tehdään yrityksen sisällä, on mietittävä läpi niin hyvin kuin mahdollista ennen uuden liiketoimintamallin pilotointia. Ennen pilotointia kannattaa kokeilun kautta oppia mahdollisimman paljon uutta tietoa huomioon otettavista asioista. Pilotoinnilla tarkoitetaan viimeistä varmistusta siitä että kaikki asiat uudessa mallissa toimivat niin kuin pitäisi (Paju 2016.) Tähän lukuun on poimittu kolme käytännön asiaa, joita Aarrelabelin kannattaa harkita tarkasti, jotta second-hand- myynti on tehokasta ja kannattavaa sekä luo lisäarvoa brändille.

#### Miten saadaan asiakkaat palauttamaan vaatteita jälleenmyyntiä varten?

Suurin haaste, varsinkin alkuvaiheessa, on saada asiakkaat palauttamaan second-hand- vaatteita takaisin Aarrelabelille riittävässä määrin. Turunen (2025) ehdotti kampanjoiden järjestämistä alkusysäyksenä, ja vahvaa markkinointiviestintää kuluttajan näkökulmasta. Sekä myyjiä että ostajia on houkuteltava. Markkinointiviestintään voi sisällyttää erilaisia tarjouksia

esimerkiksi ilmaisesta kotinoudosta, tai alennuksia postituskuluista, mutta myös digimarkkinoinnin eri osa-alueita on mahdollista hyödyntää. Näitä ovat suora kehotus toimintaan ('call to action') eli tuuppaus second-hand- vaateen palauttamiseen tai ostamiseen, interaktiivinen viestintä seuraajien kanssa, sekä postausten mielenkiintoinen ja informoiva sisältö. Sosiaalisen median viestinnällä voidaan lisätä tietoisuutta kestäväyydestä ja kiertotalouden tärkeydestä inspiroivalla tavalla. Myyjiä voidaan rohkaista palauttamaan vaatteita myyntiin kertomalla minkälaiset tuotteet myyvät hyvin, ja miten tuotteet voidaan kunnostaa myyntiä varten. Ostajia puolestaan voisi kiinnostaa stailausvinkit käyttäen esimerkkinä second-hand-vaatteita (Turunen & Gossen 2024, 14-15, 17.) Outi Pyy (2025) ehdotti myös vuosikellon käyttöä muistutuksena myyjille lähettää tulevaan kauteen sopivia vaatteita ajoissa myyntiin.

Aarrelabelin Business Model Canvasin sisäisen näkökulman taulukossa (ks. Taulukko 4, s. 38) on listattu joitakin ehdotuksia palautettujen vaatteiden keräystä varten. Alkuvaiheessa voi kestää jonkin aikaa ennen kuin palautettuja vaatteita on tarpeeksi ja tämä kannattaa huomioida markkinointiviestinnässä. Kannattavuuslaskelmissa on huomioitava hyvityksen maksu palautetuista vaatteista parin viikon sisällä, vaikka tulot myynneistä saattavat materialisoitua myöhemmin, ehkä parin kuukaudenkin kuluttua.

Baltic2Hand-projektin aikana tehdyistä asiakashaastatteluista kävi ilmi että Aarrelabelin uskolliset asiakkaat eivät helpolla luovu brändin vaatteista! Asiakaskyselyyn vastanneista 155 asiakkaasta jopa 40 prosenttia omisti vähintään kuusi kappaletta Aarreen vaatteita, joista osa ostettiin 'forever'- vaatteiksi. Markkinointiviestinnällä voi kuitenkin houkutella asiakkaita palauttamaan vaatteita, jotka ovat jääneet vähälle käytölle.

Baltic2Hand- projektissa selvitettiin käytettyjen vaatteiden palautusprosessi Aarrelabelille (ks. Liite 1, s. 60). Prosessi suunniteltiin second-hand- vaatteiden myynnille kivijalkakaupassa, eikä verkossa tai sosiaalisessa mediassa. Palautusprosessi toimisi kuitenkin samalla tavalla. Postin kautta lähetetyt vaatteet menevät suoraan Postin varastoon, jossa Postin työntekijä tarkastaa vaateen kunnon, ja kertoo Aarrelabelille kuinka paljon hyvitystä vaatteesta maksetaan. Jos tuote ei kelpaa myyntiin, Aarrelabel tarjoaa myyjälle mahdollisuuden saada vaate takaisin Aarrelabelin kustannuksella, tai vaate lähetetään tekstiilikierrätykseen. Aarrelabelilla on sopimus tekstiilikierrätyksestä Resterin kanssa. Toinen vaihtoehto käyttökelpoisille, mutta ei myyntikelpoisille, vaatteille olisi hyväntekeväisyyteen lahjoittaminen.

### **Kuka hinnoittelee second-hand- vaatteet myyntiä varten?**

Sekä Turunen (2025) että Pyy (2025) painottivat tuotteiden sopivan hinnoittelun tärkeyttä kannattavuuden varmistamiseksi. Tässä osiossa on myös hyödynnetty oman pohdinnan lisäksi keskustelua Aarrelabelin edustajan Marja-Kaisa Kuusimaan (2025) kanssa yrityksen sisäisen logistiikan ymmärtämiseksi. Posti voi yhteistyökumppanina hoitaa palautettujen tuotteiden laatuvarvioinnin, ja ilmoittaa Aarrelabelille maksettavien hyvitysten määrän, jotta hyvitys

maksetaan ajoissa. Sisäänostohinnan luokittelu tehtäisiin yksinkertaisen taulukon mukaan. Alpalla on käytössä tällainen yksinkertainen taulukko, joka on helposti ymmärrettävissä (Alpa 2025). Tämä prosessi pätesi sekä Instagram- myyntiin että verkkokauppamyyntiin.

Ulosmyyntihinnan määrittäminen on vaikeampaa, koska siihen voi vaikuttaa monet tekijät, kuten kuinka vanha tuote on, onko se ollut alennusmyynnissä hiljattain, ja mikä on tuotteen suosio ja sen hetkinen saatavuus (Pyy 2025). Postin työntekijöillä ei ole tarvittavaa tietoa tuotteista, myynnin sopivasta ajoituksesta, tuotteen suosioon ja saatavuuteen vaikuttavista tekijöistä, tai vanhojen logojen ja brändinimien tunnistamisesta, eikä pesulapuissa tällä hetkellä ilmene edes tuotteen nimeä. Sekä Turunen (2025) että Pyy (2025) ilmaisivat huolensa Postin hinnoittelukyvystä, varsinkin jos eri ihmiset käsittelevät vaatteita. Digital Product Passport (DPP) tulee tietenkin tulevaisuudessa helpottamaan sekä hinnoittelua että datan keräämistä.

Instagram- myyntiä varten Aarrelabelin työntekijä hakisi vaatteet Postilta myyntiä varten säännöllisin väliajoin, esimerkiksi kerran kuukaudessa, joten vaatteet voidaan hinnoitella asiantuntemuksella. Aarrelabelin työntekijä myös pakkaa ja lähettää Instagramissa myytyt vaatteet ostajalle. Jos Aarrelabel harkitsee myyntiä omassa verkkokaupassa, työntekijä voisi käydä Postin varastolla hinnoittelemassa vaatteet ja keräämässä tarvittavan datan. Vaatteet jäisivät varastoon Postin lähetettäväksi. Verkkokaupassa myytäviä vaatteita ei tarvitse edes valokuvata, koska niihin on mahdollista käyttää arkistokuvia.

Aarrelabelin pitää tarkkaan miettiä miten paljon rahaa, aikaa ja vaivaa kuhunkin vaiheeseen kuluu. Hinnoittelu kannattaa kuitenkin tehdä asiantuntemuksella. Turunen (2025) varoitti virheellisen hinnoittelun riskistä, sillä liiketaloudellisen haitan lisäksi asiakkaat voivat muistaa hinnan ja ihmetellä kalliimpaa hintaa samanlaisesta vaatteesta myöhemmin.

### **Datan kerääminen**

Outi Pyy (2025) painotti datan keräämisen tärkeyttä. Hän jakaakin liiketoimintamallin suunnittelun kolmelle tasolle: miten tuotteet liikkuvat, miten raha liikkuu ja miten data liikkuu. Data voi olla sekä kulu että tulonlähde. Omassa verkkokaupassa olevista second-hand- tuotteista saa samalla tavalla dataa kuin uusien tuotteiden myynnistä. Dataa voisi myös pyytää esimerkiksi Ninyesiltä ja Emmyltä, ja saada heiltä selville mikä myy hyvin, milloin ja millä hinnalla. Tämä voi auttaa myynnin ajoittamisessa optimaalisen hinnan saavuttamiselle. Datan keräämisellä on hintansa, mutta Aarrelabel voi myös hyödyntää omaa dataansa esimerkiksi vaihtamalla sitä mahdollisten yhteistyökumppanien kanssa. Pyy (2025) esitti ajatuksena yhteistyöskenaarion käytettyjen vaatteiden itsepalvelukirppismallilla toimivan liikkeen kanssa, jossa Aarrelabel vaihtaisi dataa rekkivuokran maksuun.

Myytävä data voisi sisältää tarkkoja mittoja vaatteista, valokuvia, hintoja ja tietoa milloin vaate on ollut alennusmyynnissä. Tuotteista, joita on hiljattain myyty alennuksella, voi olla vaikeampi saada hyvää hintaa. Jälleenmyyntihintaan voi sesongin ja tuotteen iän lisäksi vaikuttaa myös sen koko. Plus-kokoisista vaatteista voi olla pulaa, ja siten niistä voi saada paremman hinnan (Pyy 2025.)

Tuotteen kiertotalousarvon ymmärtäminen voi myös toimia myyntivalttina uusien vaatteiden myynnissä. Asiakkaan on helpompi ostaa kallis tuote, jos hän tietää että siitä saa käytettynä vielä merkittävän summan. Tästä on yrityksellä kuitenkin oltava näyttöä. Tuotteiden ulosmyyntihinnat vaihtelevat eri kanavissa, ja näitä olisi hyvä vertailla. Resurssien puute voi olla haaste datan keräämiselle, mutta joissakin tilanteissa esimerkiksi harjoittelijan palkkaaminen saattaa kannattaa (Pyy 2025.)

Käytettyjen vaatteiden jälleenmyyjät ovat riippuvaisia myyjiltä saatuun tietoon materiaaleista ja työn laadusta, eikä tieto ole aina luotettavaa. Kiertotaloutta voidaan edistää myös selkeillä tuotetiedoilla ja tuotteen jäljitettävyydellä (Turunen & Gossen 2024, 18). Pyy (2025) muistuttaa, että vaikka onkin todennäköistä, että Digital Product Passport (DPP) otetaan ensin käyttöön suuremmissa yrityksissä, myös pienempien tekstiilivalmistajien kannattaa valmistautua sen voimaantuloon ja alkaa kerätä tarvittavaa dataa. DPP tulee voimaan EU:n sääntelyjen mukaisesti eri tuoteryhmille vuodesta 2024 alkaen ja sen sisältämiin tietoihin kuuluvat materiaalitietojen lisäksi tuotteen alkuperämaa, sen vaikutus ympäristöön sekä ohjeita kierrätykseen (European Data 2024).

Outi Pyy (2025) mielestä vanhoja tuotetietoja ei kannata myöskään poistaa verkosta. Tietojen saatavuus auttaa second-hand- vaatteiden myynnissä, myyntikanavasta riippumatta. Myynnistä poistettujen tuotteiden valokuvien, mittojen ja hintatietojen pitäisi olla löydettävissä vaikkapa verkkosivun erillisellä välilehdellä. Tämä auttaisi säilyttämään tuotteen jälleenmyyntiarvoa. Linda Turunen (2025) mainitsi myös, että myyntihintojen saatavuus mallistosta poistuneista tuotteista voi rohkaista kuluttajia maksamaan reilun summan laadukkaasta tuotteesta käytettynäkin. Toisaalta laadukkaiden second-hand- vaatteiden hintatietojen läpinäkyvyydellä voi myös olla positiivinen vaikutus uusien vaatteiden myyntiin. Kuluttajan on helpompi hyväksyä korkea ostohinta, jos hän tietää tuotteen säilyttävän arvonsa. Tämä myös voisi rohkaista huolehtimaan vaatteen kunnosta pidentäen sen käyttöikä. Turunen (2025) ehdotti että markkinointiviestinnässä kannattaakin tuoda esille syitä miksi second-hand- vaatteilla on hintaa. Käytettyjen vaatteiden myyntiin liittyvät kulut eivät ole kuluttajille selviä.

Jälleenmyyntiin palautetuista vaatteista brändi saa arvokasta tietoa tuotteen elinkaaresta ja kestävydestä. Tästä datasta on hyötyä sekä tuotesuunnittelussa että hinnoittelussa (Turunen & Henning 2022, 29.) Turunen (2025) ehdotti että dataa kannattaa heti alkuvaiheessa kerätä

seuraavista asioista: minkälaisia tuotteita palautetaan, minkä kuntoisia, kuinka paljon, minkä kokoisia, kuinka pestyjä tuotteet ovat ja miten ne ovat kestäneet.

Tuotteiden ostaminen verkossa jättää myös jäljen sähköposteihin. Myyntidataa voidaan hyödyntää jälleenmyynnissä innovatiivisesti. Uusi second-hand- vaatteiden myyntialusta Bought, joka hiljattain osti Zadaan, käyttää tekoälyä tunnistukseen sähköposteista edelliset vaateostokset tietoturvallisesti ja rohkaisee myymään käyttämättä jääneet vaatteet eteenpäin luomalla valmiit myynti-ilmoitukset automaattisesti (Bought 2025.)

Yhteistyökumppanina Posti tarjoaa myös datankeräyspalvelua, ja Aarrelabel voi selvittää minkälaista dataa Posti pystyy keräämään second-hand- vaatteista. Tosin Postin kyky kerätä dataa voi olla rajoittunutta syvemmän tuotetiedon ja ulosmyyntihinnan puuttuessa.

#### 4.6 Instagram- myynnin prosessikuvaus yrityksen, myyjän ja ostajan näkökulmasta

Tässä osiossa kiteytetään Business Model Canvasissa listattuja huomioon otettavia toimintoja visuaalisilla asiakaspolun kaltaisilla prosessikuvauksilla sekä yrityksen että asiakkaiden näkökulmasta. Asiakaspolku auttaa hahmottamaan asiakkaan kokemuksen askel askeleelta eri vuorovaikutustilanteissa yrityksen kanssa (Digitaalisen Markkinoinnin Sanakirja 2025b). Jokaista askelta prosessissa on harkittava huolella. Asiakkaat jaetaan myyjiin ja ostajiin erikseen, koska näiden ryhmien toimenpiteet eroavat toisistaan. Prosessit on jaettu tärkeimpiin toimintoihin, huomioon otettaviin seikkoihin eli tukiprosesseihin, ja muihin toimintoihin, ja näitä on mahdollista karsia tai kehittää tarpeen mukaan. Tässä osiossa on käytetty lähteinä muun muassa haastatteluja Linda Turusen (2025) ja Outi Pyyn (2025) kanssa, keskusteluja Aarrelabelin edustajien kanssa, Baltic2Hand- projektin aikana saatua tietoa, sekä omaa pohdintaa.

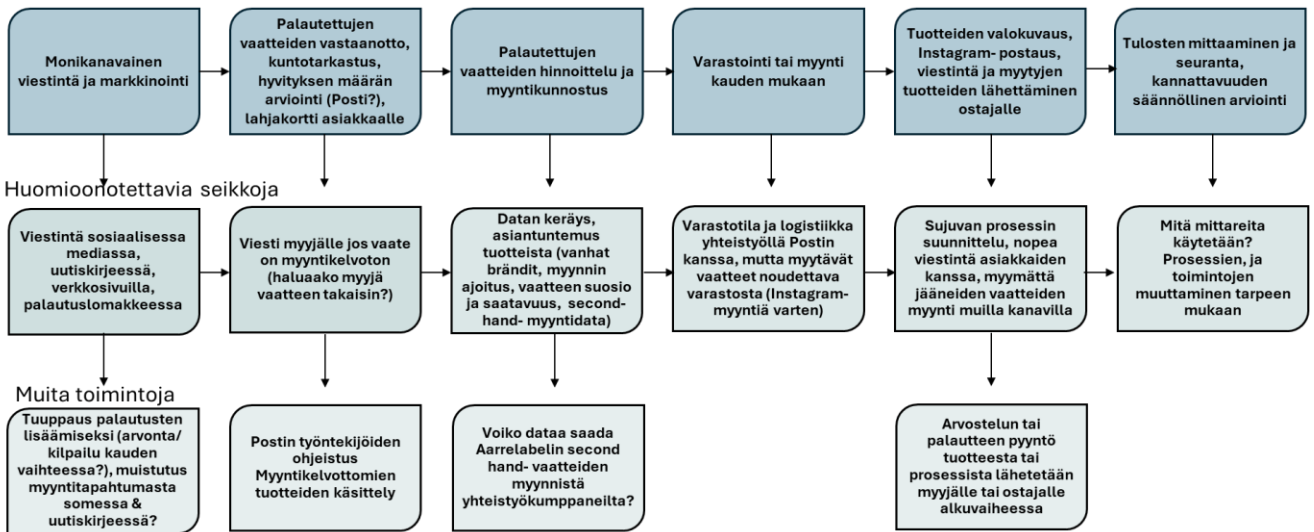
#### **Yrityksen toiminnot**

Yrityksen toiminnoissa tärkeintä on sujuvan prosessin kehittäminen pienimmällä mahdollisella työpanoksella. Vaikka Posti arvioisi kunnon, ja hyvityksen määrän, lahjakortin lähettäminen, tuotteiden noutaminen Postin varastosta, ulosmyyntihinnan määrittely ja datan kerääminen, jäävät Aarrelabelin työntekijöille. Tämän lisäksi Instagramissa myytävät vaatteet on valokuvattava, ja Instagram- postaus tehtävä sopivana ajankohtana. Postaukseen vastaavien ostajien kanssa on viestittävä MobilePay- maksujen ohjeet sekä osoitetiedot, ja tuotteet on lähetettävä ostajille seuraavana arkipäivänä.

Jotta second-hand- myynnin onnistumista voidaan arvioida, Aarrelabelin kannattaa päättää minkälaisilla mittareilla kannattavuutta ja brändin lisäarvoa mitataan, ja tuloksia on arvioitava säännöllisesti. On kuitenkin muistettava, että tietoisuuden saavuttaminen second-hand- myynnistä asiakkaille voi kestää oman aikansa, joten kokeilulle on annettava aikaa kehittyä.

## Yrityksen toiminnot – Instagram- myynti

### Tärkeimmät toiminnot



Kuva 8 - Aarrelabelin Instagram- myynnin prosessikuvaus yrityksen näkökulmasta

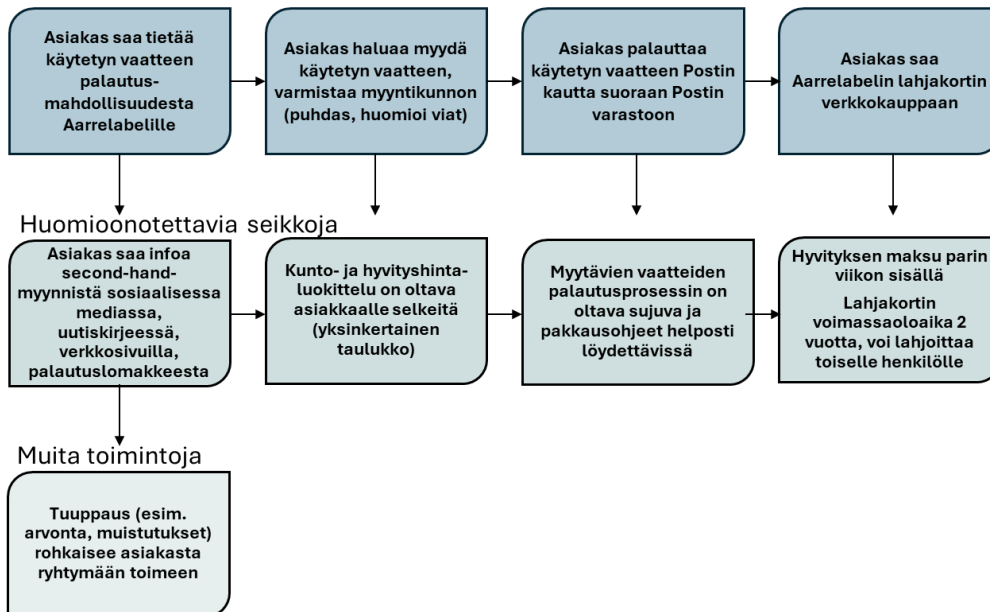
## Myyjän toiminnot

Myyjälle tärkeimpiä asioita ovat tiedon saanti second-hand- myynnistä Aarrelabelin kautta, helposti löydettävät selkeät ohjeet kunnon tarkastukseen ja hyvityksen määrään, sekä pakkausohjeet. Myyjän päätöksentekoa vaateen lähettamisestä helpottaa, jos hän ymmärtää miten pienet viat ja kulumat huomioidaan ja voiko vaatetta lähettää Aarrelabelille, jos siinä on huuhteluaineen tuoksua. Päätöksentekoon voi myös vaikuttaa hyvityksen määrä ja prosessin vaivattomuus. Vaatteesta voi saada paremman hinnan, jos sen myy itse vertaismyyntialustoilla, mutta myynti voi olla työlästä. Tämän takia Aarrelabelin tulisi painottaa syitä miksi tuote kannattaa palauttaa heille: vaivatonta prosessia, nopeaa hyvityksen maksua, ja vastuullisuutta.

Jos palautettu tuote ei ole myyntikelpoinen, Aarrelabel voi tarjota myyjälle mahdollisuuden saada tuote takaisin maksutta, tai vaihtoehtoisesti tuote voidaan lahjoittaa hyväntekeväisyyteen tai kierrättää tekstiilikuiduksi.

## Myyjän toiminnot – Instagram- myynti

Tärkeimmät toiminnot



Kuva 9 - Aarrelabelin Instagram- myynnin prosessikuvaus myyjän näkökulmasta

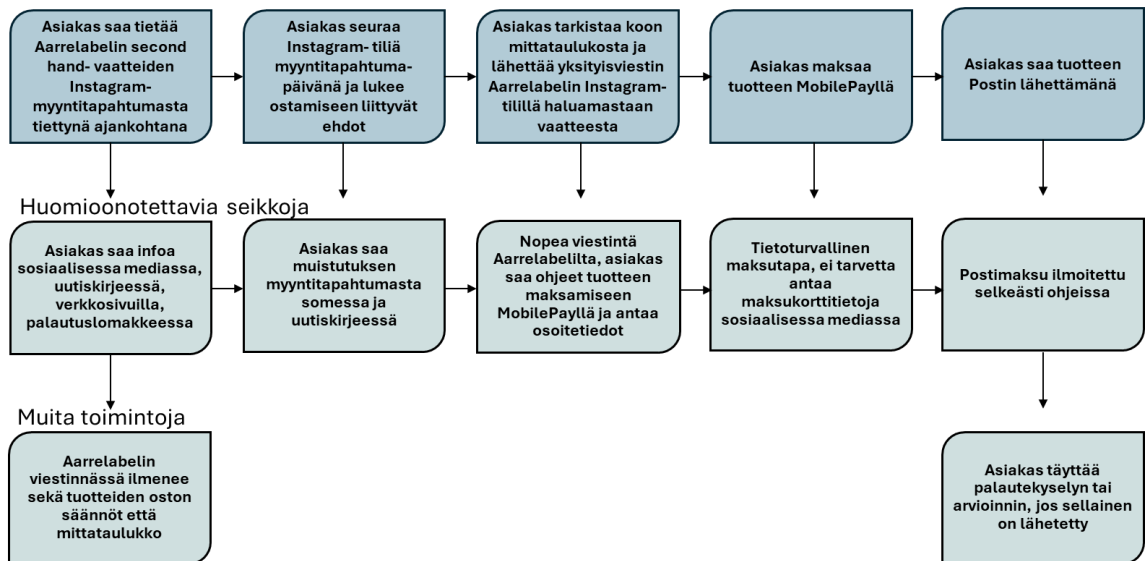
## Ostajan toiminnot

Ostokokemuksen onnistumiselle on oleellista, että ostaja saa tarvittavan tiedon vaatteesta ennen ostopäätöksen tekoa. Instagram- stoorin postaukseen ei kuitenkaan mahdu paljoakaan tietoa, ja teksti on pidettävä yksinkertaisena. Ohjeisiin kannattaa sisällyttää linkki mittataulukkoon, jotta ostaja voi paremmin luottaa valitsemansa vaateen sopivuuteen. Näin vältetään turhalta viestinnältä ja pettymyksiltä. Ajan mittaan verkkosivuilla voisi olla 'archive'-sivu, jossa näkyisi mallistosta poistuneet tuotteet ja niiden hinnat uutena.

Jos pyritään myymään vain hyvässä ja siistissä kunnossa olevia tuotteita, vikoja ei toivottavasti ole kovin paljoa joista pitäisi mainita erikseen. Instagram- stoorissa ei ole tilaa yksityiskohtaisille kommentteille. Ohjeissa voidaan mainita yleisesti, että vaatteessa voi olla pieniä käytön jälkiä, mutta on muuten siisti. Kuten aikaisemmin mainittiin, palautusoikeuden puuttuminen on tuotava selväksi, jos sitä ei ole.

## Ostajan toiminnot – Instagram- myynti

Tärkeimmät toiminnot



Kuva 10 - Aarrelabelin Instagram- myynnin prosessikuvaus ostajan näkökulmasta

## 5 Tutkimuksen luotettavuus ja eettisyys

Tutkimuksen luotettavuutta ei laadullisessa tutkimuksessa pystytä mittaamaan samalla tavalla kuin määrällisessä tutkimuksessa. Termeillä reliabelius ja validius viitataan luotettavuuteen ja pätevyYTEEN, eli tulosten toistettavuuteen ja siihen että niillä mitataan asioita joita on tarkoitus tutkia. Laadullisessa tutkimuksessa näillä termeillä on vähemmän merkitystä, ja luotettavuuden mittaamisesta on olemassa erilaisia teorioita. Virheitä pyritään välttämään tutkimustavoista riippumatta (Hirsjärvi ym. 2013, 231-232; Tuomi & Sarajärvi 2009, 137-139.)

Laadullisen tutkimuksen luotettavuudessa esille nousevat totuus ja objektiivisuus. Luotettavuuteen vaikuttavat tutkimuksen tarkoituksen selvyys ja selkeä kuvaus siitä miten tuloksiin on päädytty tai aineistoa on kerätty. Tiedonantajien valintakriteerit, aineiston analysoinnin menetelmät ja tutkimuksen raportointitapa lisäävät luotettavuutta. Luotettavuutta voidaan myös lisätä yhdistämällä tutkimusmenetelmiä, eli triangulaatiolla. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 135,140; Hirsjärvi ym. 2013, 232-233.) Tässä tutkimuksessa on tutkimusmetodeja ja tietolähteitä yhdistelty muun muassa liiketoimintamallien kartoittamisessa sekä SWOT-analyysissä.

Aineistoa tutkimukseen on kerätty tietokirjallisuuden ja tutkimusraporttien lisäksi ajankohtaisista artikkeleista, ja muista lähteistä kuten podcasteista. Tärkeä osa tuloksista perustuu kahden alan asiantuntijan, Outi Pyn ja Linda Turusen, haastatteluun. Heillä on huomattava määrä tietoa Suomen second-hand- vaatteiden markkinoista ja niihin liittyvistä liiketoimintamalleista. Asiantuntijahaastattelut vahvistivat aikaisemmin Baltic2Hand- projektin aikana

saatua tietoa, sekä toivat uusia näkemyksiä, joita on hyödynnetty tuloksissa. Haastateltavien kommentit poimittiin litteroidusta tekstistä sopivien otsikoiden alle. Tätä tietoa on yhdistelty ja analysoitu huolellisesti. Yhteistyötä on tehty myös Aarrelabelin edustajien kanssa yrityksen sisäisen toiminnan ymmärtämiseksi.

Tiedonhankinta ja tutkittavien tiedonsuoja voivat tuoda tutkimukseen eettisiä haasteita, ja tutkija on vastuussa myös tulosten käytöstä (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006). Tässä opinnäytetyössä ei ole käytetty kyselyitä tai asiakashaastatteluja, joten tietosuojaan liittyvät riskit ovat vähäiset. Tutkimuksessa viitataan vain yleisluonteisesti Baltic2Hand-projektin aikana kerättyyn asiakastietoon. Tuomi ja Sarajärvi (2009, 127) korostavat, että laadullinen tutkimus ei automaattisesti ole laadukasta - eettisyys edellyttää huolellista suunnittelua ja selkeää raportointia. Tässä opinnäytetyössä panostetaan huolellisuuteen ja monipuolisten lähteiden hyödyntämiseen, jotta liiketoimintamalliin ja prosesseihin liittyvät kehittämisideat olisivat mahdollisimman käyttökelpoisia. Tietoperustan lisäksi on käytetty omaa pohdintaa sekä asiantuntijatietoa, ja tavoitteena on tarjota Aarrelabelille suuntaa antavia ideoita, joille Aarrelabel voi perustaa mahdollisimman selvän tiekartan eli 'roadmapin' second-hand- myynnin pilotointia varten (Kehittämismenetelmät 2025).

## 6 Kehitysehdotukset ja pohdinta

Tässä opinnäytetyössä valittiin sopivin liiketoimintamalli Aarrelabelin second-hand- myynnille benchmarkkaamalla viittä eri vaatteiden jälleenmyynnin mallia, joita yritykset käyttävät omalle brändille tai kuluttajien second-hand- vaatteille (Mielan Instagram- myynti). Tuloksena tuotettiin Business Model Canvasin osa-alueille lista toiminnoista joita yrityksen on harkittava hyvän asiakaskokemuksen ja kannattavuuden takaamiseksi. Toimintoja konkretisoitiin ja selkeytettiin asiakaspolun kaltaisilla prosessikuvauksilla sekä yrityksen, että myyjän ja asiakkaan kannalta.

Opinnäytetyön tuloksia tulkitessa on selvää että oman brändin second-hand- vaatteiden myynnistä on vaikea tehdä kannattavaa. Toisaalta kasvavat second-hand- vaatteiden markkinat, kuluttajien tietoisuuden lisääntyminen vaateeteollisuuden eettisistä ja ekologisista haasteista, sekä tiukentuva kansainvälinen sääntely kiertotalouden lisäämisestä liiketoiminnassa rohkaisevat brändejä löytämään kierrätysvaihtoehtoja omille vaatteilleen. Sopivan liiketoimintamallin omaksuminen second-hand- myynnille voi kuitenkin tuoda muuta lisäarvoa brändille, auttaa sitottamaan asiakkaita ja tuomaan brändille uusia seuraajia. Kevyt second-hand- myynnin kokeilu sosiaalisessa mediassa antaisi tilaisuuden testata asiakkaiden kiinnostusta palauttaa vaatteitaan takaisin yritykselle jälleenmyyntiä varten.

Aarrelabelin oman brändin second-hand- vaatteiden myynti tukisi asiakkaiden kuvaa brändistä vastuullisena muotialan toimijana, ja brändin seuraajilta saatu palaute Baltic2Hand- projektin aikana kertoi kiinnostuksesta Aarrelabelin second-hand- verkkomyyntiin. Suomessa hyvälaatuisia second-hand- vaatteita myös arvostetaan, ja hyväkuntoisista vaatteista ollaan valmiita maksamaan kohtuullinen hinta.

Business Model Canvas- osiossa listattujen 'tärkeiden tekemisten' ja prosessikuvausten lisäksi kehitysehdotuksia ja harkittavia asioita löytyy myös Taulukosta 6 sivulla 51.

### **Asiakkaiden aktivointi vaatteiden palautukseen**

Asiakkailla on valtava määrä vaihtoehtoja second-hand- vaatteiden kierrätykseen. Aarrelabelin suurin haaste on aktivoida asiakkaat palauttamaan vaatteita juuri heidän kauttaan. Alkuvaiheessa kannattaa varmistaa, että vaatteita kertyy riittävästi esimerkiksi kahteen ensimmäiseen Instagram-myyntitapahtumaan. Jos palautusmäärästä ei ole varmuutta, myyntitapahtumia voi toteuttaa joustavasti esimerkiksi 'online pop up' -muodossa, ennen säännöllisempiä tapahtumia. Instagramissa myyntimäärä ei ole yhtä kriittinen kuin verkkokaupassa. Tosin verkkokaupassakin on mahdollista järjestää myyntitapahtumia rajattuina aikoina.

Markkinointiviestinnällä voidaan rohkaista asiakkaita palauttamaan vaatteita jälleenmyyntiin, ja erilaisia keinoja on mahdollista käyttää alkutuuppauksessa, kuten arvontaa postauksen jakajien kesken tai myyntitapahtuman mainostamista sosiaalisen median vaikuttajan tilillä.

### **Kannattavuuden varmistaminen**

Second hand -myynnin taloudellinen kannattavuus on keskeinen haaste. Jos second-hand-myyntiä tehdään yhteistyökumppanin kanssa, joka huolehtii Instagram- myyntitapahtumassa myymättä jääneiden tuotteiden jälleenmyynnistä, on Aarrelabelin on punnittava siitä koituvia kustannuksia yhteistyön tuomaan lisäarvoon. Sekä rahallista että muuta lisäarvoa, kuten brändin kasvua, datan hyödyntämistä, asiakasuskollisuutta sekä kanavien seurannan kasvua on mitattava osana second-hand- myynnin toimintaa. Instagram-myynti voi lisätä kiinnostusta myös uusiin tuotteisiin, etenkin kasvavan seurannan kautta.

Second-hand- tuotteiden lisäksi Instagram- myyntiin voi harkita myös second-quality tuotteita, joissa on pieniä vikoja, sample-kappaleita tai myytäväksi kelpaamattomia palautettuja tuotteita, elleivät ne mene myyntiin Pukimo Pop Up- myymälöihin.

### **Sosiaalinen media ja yhteisöllisyyden rakentaminen**

Yhteisöllisyyttä voidaan vahvistaa kyselyillä, tietovisoilla tai fyysisillä tapahtumilla. Toinen suomalainen brändi järjesti asiakastapahtuman jälleenmyyjän myymälässä Helsingissä. Asiakkaita houkuteltiin tapahtumaan lahjakorttiarvonnalla ja tuotealennuksilla. Tällaista

tapahtumaa voisi myös mainostaa vaikuttajan tilillä. Brändin seuraajat pääsevät tutustumaan toisiinsa ja vahvistamaan toistensa brändiuskollisuutta. Tapahtumassa olisi mahdollista myydä Instagramissa myymättä jääneitä second-hand- vaatteita tai sample-kappaleita.

Yhteisöllisyyden tunne voi vaikuttaa asiakkaan päätökseen kierrättää vaate juuri Aarrelabelin kautta, vaikka taloudellinen hyvyys olisikin pienempi kuin suorassa vertaismyynnissä. Vaatteiden arvostus ja uuden omistajan löytyminen yhteisön sisältä voi lisätä tunnetta merkityksellisyydestä.

Aarrelabel voi myös keskustella digimarkkinointitiiminsä kanssa minkälaista teknologiaa on mahdollista hyödyntää sosiaalisessa mediassa tekoälyn kehittyessä huimaa vauhtia.

### **Hyvityksen muoto ja vastuullisuusviestintä**

Lahjakortti hyvityksenä kannustaa asiakasta ostamaan uuden vaatteen. Vaikka tämä on brändille tärkeää liiketaloudelliselta kannalta, osa asiakkaista on huolissaan kulutuksen lisäämisestä osana kierrätystä. Vaikka lahjakortti on voimassa pitkään, ja sen voi lahjoittaa kaverille, Baltic2Hand- projektin aikana tehdyissä asiakashaastatteluissa ehdotettiin hyvitystä vastaavan summan lahjoittamista hyväntekeväisyyteen. Tällainen kohde voisi olla hiilijalanjälkeä vähentävä projekti, mikä vahvistaisi brändin mainetta vastuullisena toimijana vaateteollisuudessa. Eetti ry muistuttaa kuitenkin että vaateteollisuus on vastuussa noin 10 prosentista hiilidioksidipäästöistä, ja kehottaa suurten lupauksen sijasta konkreettisiin ja realistisiin kestävyttä tukeviin tekoihin viherpesun välttämiseksi (Eetti 2023).

Viestinnässä kannattaa tuoda esiin vastuullisen kuluttamisen tärkeys, vaatteiden elinkaaren pidentäminen sekä käyttökertojen lisääminen kierrätyksen avulla. Rehellinen viestintä kiertotaloudesta, tuotteiden laadusta ja dopamiiniostosten kyseenalaistamisesta voi rakentaa luottamusta asiakkaisiin. Business Model Canvasin asiakasnäkökulmaa käsittelevässä luvussa mainitaan kuluttajan mielihyvän eri tasot (luku 4.4, sivu 36). Mielihyvää voivat tuottaa muun muassa vastuulliset ostoratkaisut, löytöjen tekeminen, tai mallistosta poistetun vaatteen löytäminen. Monelle myös tavarasta eroon pääseminen tuo helpotuksen tunnetta ja tyydytystä. Aarrelabel voi hyödyntää näitä teemoja second-hand- myynnin markkinoinnissa.

### **Joustava kokeilu ja kiertotalouden kehittäminen osana liiketoimintamallia**

Aarrelabelin valttikortti brändin oman kiertotalouden lisäämisessä onkin vaatteiden kestävä laatu, joka on omiaan second-hand- myynnille. Tämän opinnäytetyön pohjalta Aarrelabel voi suunnitella huolella uuden liiketoimintamallinsa, joka perustuu yrityksen ja asiakkaiden toimien kartoittamiseen ja ymmärtämiseen koko prosessin aikana. Uuden toimintamallin kevyt kokeilu ketteriä menetelmiä käyttäen sallii toimintamallin testaamista ja muokkaamista palautteen pohjalta. Laadukkaat ja vastuulliset suomalaiset brändit, kuten Aarrelabel, voivat

olla edelläkävijöitä kiertotalouden lisäämisessä omassa toiminnassaan - kunhan kannattavat liiketoimintamallit siihen löydetään.

Kehitysalue	Kehitysehdotukset ja harkittavat asiat
<b>Asiakkaiden aktivointi vaatteiden palautukseen</b>	<p>Vaatteita on oltava tarpeeksi myyntitapahtumalle, ja mieluiten parille tapahtumalle etukäteen kerättynä:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Asiakkaiden aktivointi digimarkkinointikampanjalla (tuuppauksena arvontoja postauksen jakajille, alennusta postikuluista, 5€ lisätyinä hyvitykseen, vaikuttajamarkkinointia myyntitapahtumalle)</li> <li>- Kuluttajan mielihyvän tuottamisen eri tasojen hyödyntäminen viestinnässä (löytöjen tekeminen, vastuullinen valinta, tavarasta eroon pääseminen)</li> <li>- Yksittäisten online pop up myyntitapahtumien järjestäminen ennen säännöllisiä tapahtumia (mahdollista myös verkkokaupassa)</li> <li>- Sample- tai second-quality- vaatteiden tai uusien palautettujen vaatteiden myynti osana second-hand- myyntiä</li> </ul>
<b>Instagram- myyntiin liittyvät toiminnot ja logistiikka</b>	<p>Missä hinnoittelu ja datankeruu tapahtuu?            Kuka hakee vaatteet varastolta?            Miten ja missä vaatteet valokuvataan?            Kuka viestittää asiakkaiden kanssa, ja mihin kellonaikoihin?            Onko kuvissa vain yksi vai kaksi vaatetta?            Myydäänkö vaatteet uudestaan Instagramissa jos eivät mene heti kaupaksi (helpompi toteuttaa jos vain yksi vaatekappale kuvassa)?            Kuka pakkaa vaatteet ja lähettää ne asiakkaille?            Missä myymättä jääneet vaatteet varastoidaan?</p>
<b>Yhteistyökumppanit</b>	<p>Jos vaatteet eivät myy Instagram- stoorissa 24 tunnin sisällä, mitä myyntikanavaa käytetään?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Viedäänkö yhteistyökumppanille myyntiin kivijalkakaupassa (Miela, Pukimo Pop Up, Emmy Sokoksella, uusi yhteistyökumppani?)</li> <li>- Mikä vaikutus yhteistyöllä on kannattavuuteen (yhteistyökumppanin osuus, ylimääräinen työpanos ja kulut vs. yhteistyön tuoma lisäarvo)?</li> <li>- Miten saadaan vaatteet toimitettua yhteistyökumppanille ja mikä on siihen liittyvä kustannus?</li> </ul>
<b>Kannattavuuden varmistaminen</b>	<p>Datan kerääminen ja mittareiden käyttö:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Datan käyttö tuotekehityksessä ja sen rahallinen arvo brändille</li> <li>- Liikevaihto ja liikevoitto second-hand- myynnistä</li> <li>- Seurannan ja asiakasuskollisuuden kasvu</li> <li>- Brändiarvon kasvu</li> <li>- Mahdollinen positiivinen vaikutus uusien vaatteiden myyntiin</li> <li>- Jos yhteistyökumppani hoitaa jälleenmyyntiä, liikevoiton jako kumppanin kanssa</li> </ul>
<b>Yhteisöllisyyden kehittäminen ja sosiaalinen media</b>	<p>Some-tapahtumien tai fyysisten tapahtumien järjestäminen (esim. jälleenmyyjän kivijalkakaupassa tai vuokratussa tilassa), tapahtumien mainostaminen some-vaikuttajan tilillä, seuraajien aktivointi sosiaalisen median tileillä (informatiiviset postaukset, pikakyselyt, tietovisat)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Instagramissa myymättä jääneiden second-hand- vaatteiden myynti mahdollista fyysisessä tapahtumassa</li> </ul>
<b>Hyvityksen muoto ja vastuullinen viestintä</b>	<p>Sopiva markkinointiviestintä, jolla korostetaan vaatteiden käyttökertojen ja käyttäjämäärien lisäämistä, vastuullista kuluttamista ja dopamiiniostosten välttämistä. Onko mahdollista lahjoittaa hyvityksen määrä hyväntekeväisyyteen uuden tuotteen ostamisen sijasta (esim. hiilijalanjäljen vähentämiseen)?</p>

Taulukko 6 - Kehitysehdotuksia ja harkittavia asioita (Instagram- myynti)

## Lähteet

- Aaltio, A. 2023. Näin toimittajan vanhoille vaatteille kävi UFF:n lajittelukeskuksessa - "Nämäkin Afrikka-laatuun". Artikkel. MTV Uutiset. Viitattu 02.04.2025. <https://www.mtvuutiset.fi/artikkeli/nain-toimittajan-vanhoille-vaatteille-kavi-uff-n-lajittelukeskuksessa-namakin-afrikka-laatuun/8767192>
- Aarrelabel. 2025a. Aarrelabel.com. Viitattu 17.01.2025. <https://aarrelabel.com/>
- Aarrelabel. 2025b. Vastuullisuus. Viitattu 17.01.2025. <https://aarrelabel.com/pages/vastuullisuus>
- Aarrelabel. 2025c. Jälleenmyyjät. Viitattu 22.05.2025. <https://aarrelabel.com/pages/jalleenmyyjat>
- Aarrelabel. 2025d. Aarre x Ninyes. Viitattu 06.04.2025. <https://aarrelabel.com/pages/aarrexninyes>
- Aarrelabel. 2025e. Aarre x Emmy. Viitattu 06.04.2025. <https://aarrelabel.com/pages/aarrexemmy>
- Achtenberg, E., Hinfelaar, J., Bocken, N. 2016. Master Circular Business with the Value Hill. Amsterdam: Circle Economy. Viitattu 25.01.2025. [https://circulareconomy.europa.eu/platform/sites/default/files/master\\_circular\\_business\\_with\\_the\\_value\\_hill.pdf](https://circulareconomy.europa.eu/platform/sites/default/files/master_circular_business_with_the_value_hill.pdf)
- Aho, T. 2023. Kokeilukulttuuri: Johda kasvua joka päivä. Helsinki: Alma Talent.
- Alpa. 2025. 2nd-hand info. Viitattu 20.02.2025. <https://alpa.fi/2nd-hand-info/>
- Archive Resale. 2023. A beginner's guide to resale models. The complexities of building a resale business. Blogi. Viitattu 16.04.2025. <https://www.archiveresale.com/blog/a-beginners-guide-to-resale-models>
- Baltic2Hand. About Project. Viitattu 16.01.2025. <https://balticsecondhand.eu/about-project/>
- Bella Kirppis. 2025. Itsepalvelun ohjeet ja ehdot. Viitattu 06.04.2025. <https://bellakirppis.fi/vallila-helsinki/itsepalvelu/>
- Black Moda 2025a. Meistä. Viitattu 17.01.2025. <https://blackmoda.fi/meista/>
- Black Moda 2025b. Vastuullisuus. Viitattu 17.01.2025 <https://blackmoda.fi/vastuullisuus/>
- Bought. 2025. New Finnish app makes reselling effortless with AI—startup raises €1.4M pre-seed and acquires Nordic industry pioneer. Press release. 26.03.2025. Viitattu 28.04.2025. <https://bought.app/news/pressrelease>
- Chouliaraki Milner, D. 2023. Why One H&M Skirt Traveled 15,000 Miles After It Was Brought Back to the Store. Artikkel. Atmos. 12.07.2023. Viitattu 05.02.2025. <https://atmos.earth/one-hm-skirt-traveled-15000-miles-after-it-was-brought-back-to-the-store-heres-why/>
- Deloitte. 2024a. Consumer behavior Gen Z and millennial shoppers worldwide exhibit to pressure companies to take action against climate change in 2024. Statista. Statista Inc. Viitattu 13.01.2025. Vaatii rekisteröinnin. <https://www-statista-com.nelli.laurea.fi/statistics/1489593/shoppers-pressuring-companies-to-take-action-on-climate-change/>

Deloitte. 2024b. Toimitusketjun kestävydestä kilpailuetua. Mitä kestävyysraportoinnin jälkeen? Artikkel. Viitattu 13.01.2025. <https://www.deloitte.com/fi/fi/services/risk-advicory/perspectives/toimitusketjun-kestavyydesta-kilpailuetua.html>

Digitaalisen Markkinoinnin Sanakirja. 2025a. Brändiarvon laskenta. Brändiarvon määritelmä. Viitattu 15.05.2025. <https://digitaalisenmarkkinoinninsanakirja.fi/brandiarvon-laskenta/>

Digitaalisen Markkinoinnin Sanakirja. 2025b. Mikä on Customer Journey? Ostopolun ymmärtäminen. Viitattu 08.06.2025. <https://digitaalisenmarkkinoinninsanakirja.fi/mika-on-customer-journey-ostopolun-ymmartaminen/>

Doshi, S. 2024. Take-back programs: What they are and how to get started. EcoEnclose. Viitattu 21.02.2025. <https://www.ecoenclose.com/resources/take-back-programs?srsltid=AfmBOopk1CHd62YRc-ElVJA7h9rlMIkIJBhYPxk8Wse3N3tmbaZOl6p#recommerce>

Eetti. 2023. Eetti selvitti: Vaateyritysten kiertotalousteot ovat laastariratkaisuja. Planetaariset rajat paukkuvat, mutta yritykset ottavat vain rusinat kiertotalouspullasta. Artikkel. Eetti ry. 15.11.2023. Viitattu 20.05.2025. <https://eetti.fi/sisallot/eetti-selvitti-vaateyritysten-kiertousteot-ovat-laastariratkaisuja/#planetaariset>

EU 2023. Sustainability disclosure requirements are tightening. Artikkel. Economist Intelligence Unit. Viitattu 13.01.2025. <https://www.eiu.com/n/sustainability-disclosure-requirements-are-tightening/>

Ellen McArthur Foundation. 2020. Ellen McArthur on the basics of circular economy. YouTube video. Viitattu 25.01.2025. <https://www.youtube.com/watch?v=NBEvJwTxs4w&t=35s>

Ellen McArthur Foundation. 2021. Rethinking Business Models for a Thriving Fashion Industry. Viitattu 02.02.2025. <https://www.ellenmacarthurfoundation.org/fashion-business-models/overview>

Ellen McArthur Foundation. 2025. What is Circular Economy? Viitattu 24.01.2025. <https://www.ellenmacarthurfoundation.org/topics/circular-economy-introduction/overview>

Emmy. 2025a. Miksi myydä Emmyssä? Viitattu 06.04.2025. <https://store.emmy.fi/seller/guide>

Emmy. 2025b. Usein kysytyt kysymykset. Ostaminen Emmystä. Viitattu 28.05.2025. <https://store.emmy.fi/pages/usein-kysytyt>

European Commission. 2023. Directorate-General for Environment. Sustainable and circular textiles by 2030. Publications Office of the European Union. Viitattu 13.01.2025. <https://data.europa.eu/doi/10.2779/96659>

European Commission. 2025. Circular Economy Action Plan. Viitattu 26.01.2025. [https://environment.ec.europa.eu/strategy/circular-economy-action-plan\\_en](https://environment.ec.europa.eu/strategy/circular-economy-action-plan_en)

European Data. 2024. EU's Digital Product Passport: Advancing transparency and sustainability. Viitattu 18.04.2025. <https://data.europa.eu/en/news-events/news/eus-digital-product-passport-advancing-transparency-and-sustainability>

Frilander, J. 2025. Kierrätetty vaate verotetaan kahdesti - toimitusjohtaja: ”Parempi tuoda krääsää ulkomailta kuin kierrättää Suomessa”. Artikkel. Yle. 19.01.2025. Viitattu 13.05.2025. <https://yle.fi/a/74-20137806>

Globe Hope. 2025. Materiaalit ja tuotanto. Viitattu 01.02.2025. <https://globehope.fi/pages/materiaalit-ja-tuotanto?srsltid=AfmBOoqFPwAEHMS6ol707Sbqq-BAbImw2nOw-ReNw41ttubi0tsRfX7EX>

Gray, M. 2023. 101 Guide to the Latest Sustainability Regulations and Standards. Blogi. ERM Libryo. Viitattu 26.01.2025. <https://blog.libryo.com/101-guide-to-the-latest-sustainability-regulations-and-standards>

H&M. 2025. Repair & Remake. Viitattu 02.02.2025. [https://www2.hm.com/en\\_us/sustainability-at-hm/take-care/repair-remake.html](https://www2.hm.com/en_us/sustainability-at-hm/take-care/repair-remake.html)

Herranen, K. 2020. Ketterä kasvu. Helsinki: Alma Talent.

Hesso, J. 2024a. Hyvä liiketoimintasuunnitelma 2.0. Helsingin seudun kauppakamari. 4. uudistettu painos. Helsinki: Kauppakamari.

Hesso, J. 2024b. Hyvä liiketoimintasuunnitelma 2.0. Helsingin seudun kauppakamari. 4. uudistettu painos. E-kirja. Helsinki: Kauppakamari.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2013. Tutki ja kirjoita. 18. painos. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Hämäläinen, V., Maula, H., Suominen, K. 2016. Digiajan strategia. E-kirja. Helsinki: Alma Talent.

Ida, N. & Horlings, S. 2016. Brands with a Conscience. How to build a successful and responsible brand. London & Philadelphia: Kogan Page Ltd.

Infinited Fibre. 2022. How we're stopping waste from being wasted with Patagonia's 'Take-Back' Program. Artikkel. Viitattu 19.02.2025. <https://infinitedfiber.com/blog/2022/07/19/how-were-stopping-waste-from-being-wasted-with-patagonias-take-back-program/>

Innokylä. 2025. Työkalu. Business Model Canvas. Viitattu 27.01.2025. <https://innokyla.fi/fi/tyokalut/business-model-canvas>

Interreg. 2025. Central Baltic Programme. About the programme. Viitattu 16.01.2025. <https://centralbaltic.eu/programme/about-the-programme/>

Isokangas, A., Niipola, J. & Vassinen, R. 2022. Viherpesuopas. Miten merkitys muuttuu markkinoiksi. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Otava.

Kallinen, T. & Kinnunen, T. 2021a. Etnografia. Teoksessa Kirsi Juhila (toim.). Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietokirjo. Viitattu 23.02.2025. <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/mita-on-laadullinen-tutkimus/laadullisen-tutkimuksen-ominaispiirteet/>

Kallinen, T. & Kinnunen, T. 2021b. Etnografia. Teoksessa Jaana Vuoria (toim.). Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietokirjo. Viitattu 07.03.2025. <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/laadullisen-tutkimuksen-aineistot/aineistojen-monimuotoisuus/>

Katrium. 2025. Kilpailija-analyysi ja sen 5 työkalua. Blogi. 10.2.2025. Viitattu 10.03.2025. <https://katrium.eu/kilpailija-analyysi-ja-sen-5-tyokalua/>

Kehittämismenetelmät.2025. Tiekartta. Viitattu 23.05.2025. <https://kehmet.hel.fi/menetelmaalaari/tiekartta-roadmap/>

Marimekko Preloved. 2025a. Usein kysytyt kysymykset. Viitattu 16.04.2025. <https://preloved.marimekko.com/en/usein-kysytyt-kysymykset>

- Marimekko Preloved. 2025a. Terms and conditions. Viitattu 24.04.2025. <https://preloved.marimekko.com/terms-use>
- Miela. 2025a. Miela Preloved. Viitattu 19.02.2025. <https://www.mieladesignroom.fi/pages/preloved>
- Miela. 2025b. Infoa Mielasta. Viitattu 20.04.2025. <https://www.mieladesignroom.fi/pages/infoa-mielasta>
- Mulhern, O. 2022. The 10 Essential Fast Fashion Statistics. Blogi. Earth.org. Viitattu 12.01.2025. <https://earth.org/fast-fashion-statistics/>
- Nguyen, L. 2022. Fast Fashion: The Danger of Sweatshops. Blogi. Earth.org. Viitattu 12.01.2025. <https://earth.org/sweatshops/>
- Niinimäki, K., Karell, E. & Aalto-yliopiston taiteiden ja suunnittelun korkeakoulu. Muotoilun laitos. 2018. Sustainable fashion in a circular economy. Espoo: Aalto ARTS Books.
- Niinimäki, K., Peters, G., Dahlbo, H., Perry, P., Rissanen, T., Gwilt, A. 2020. The Environmental Price of Fast Fashion. Nature Reviews: Earth and Environment. April 2020 Vol. 1. London: Nature Publishing Group. Viitattu 20.01.2025. [https://research.aalto.fi/files/78950024/The\\_environmental\\_price\\_of\\_fast\\_fashion.pdf](https://research.aalto.fi/files/78950024/The_environmental_price_of_fast_fashion.pdf)
- Ninyes Resale. 2025a. Why Ninyes? Viitattu 18.04.2025. <https://ninyesresale.com/why-ninyes>
- Ninyes Resale. 2025b. Solutions. Viitattu 22.05.2025. <https://ninyesresale.com/solutions>
- Ninyes Resale 2025c. Myy vaatteesi suoraan meille. Viitattu 22.05.2025. <https://ninyes.fi/pages/resale>
- Nokelainen, P. 2023. Maailmanloppu peruttu - 7 väitettä kiertotaloudesta. Helsinki: Gummerus.
- Nurmi, A., 2017. Vaate vuokralle. Artikkel. Viitattu 03.02.2025. <https://www.anninurmi.fi/vaate-vuokralle/>
- Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2014. Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: Sanoma Pro.
- Ollikainen, T. & Turunen, L. 2023. Mikä meitä riivaa, kun ostamme aina lisää? Kestävät tekstiilijärjestelmät. Podcast. FINIX. Aalto yliopisto. 23.03.2023. Viitattu 20.01.2025. <https://open.spotify.com/episode/1r3R0lVMb1Pv9IhHrQhTUN>
- Paju, S. 2016. Mitä eroa on kokeilulla ja pilotilla? Blogi. Filosofian akatemia. Viitattu 15.05.2025. <https://filosofianakatemia.fi/blogi/mita-eroa-on-kokeilulla-ja-pilotilla/>
- Papu Design 2025. Papu Preloved. Viitattu 18.04.2025. <https://papudesign.fi/collections/papu-pre-loved>
- Patagonia. 2025. Worn wear. You're done. Your gear isn't. Viitattu 19.02.2025. <https://wornwear.patagonia.com/pages/trade-it-in>
- Peltonen, T. 2024. Kuluttajakysely: Suomi on maailman kärkeä käytettyjen vaatteiden ostamisessa. Artikkel. YLE. 27.10.2024. Viitattu 31.01.2024. <https://yle.fi/a/74-20120478>

- Puputti, I. 2024. Kestävää liiketoimintaa kiertotaloudella. Webinaari. Posti (10:36-17:35) Viitattu 05.05.2025. <https://minun.posti.fi/kestavaa-liiketoimintaa-kiertotaloudella?hsCtaTracking=2c384dcd-f213-4151-935c-a33d1c5edc97%7C376d9f15-61cb-461d-b285-d9c591092771>
- Pylkkänen, K. 2023. Suomen Tekstiili & Muoti ry. Ekologiset tekstiilikuidut Suomesta. 09/2023. Viitattu 01.02.2025. <https://www.stjm.fi/uutiset/ekologiset-tekstiilikuidut-suomesta-missa-mennaan-ja-mita-tulevaisuus-tuo-tullessaan/>
- Relove. 2025a. Myy Relovella. Viitattu 06.04.2025. <https://www.relove.fi/page/92/myy-relovella>
- Relove. 2025b. Usein kysyttyä. Viitattu 28.05.2025. <https://www.relove.fi/page/17/useinkysyttya>
- Ronkainen, S., Pehkonen, L., Lindblom-Yläne, S. & Paavilainen, E. 2013. Tutkimuksen voima-sanat. Helsinki: Sanoma Pro Oy.
- Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Verkkojulkaisu. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Viitattu 23.05.2025. [https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L3\\_1.html](https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L3_1.html)
- Saramäki, R. 2020. 250 ilmastotekoa, joilla pelastat maailman. Helsinki: Otava.
- Siljamäki, E. 2024. Panimme vaatteita myyntiin kolmessa verkkokaupassa - tämän verran kiinnostusta heräsi Torissa, Vintedissä ja Tisessä. Artikkel. Yle. 25.12.2024. Viitattu 06.04.2025. <https://yle.fi/a/74-20132308>
- Stickdorn, M. & Schneider, J. 2012. This is service design thinking. Basics - Tools - Cases. 5. painos. Amsterdam: BIS Publishers.
- Suomalainen, S. 2023. Näillä kotimaisilla tekstiilifirmoilla menee hyvin: Osa 1, Alpa. Kestävät tekstiilisysteemit. Podcast. FINIX. Aalto yliopisto. 28.09.2023. Viitattu 03.02.2025. <https://open.spotify.com/episode/7yYTrE3VmZYov1ipHgwxn>
- Suomen Tekstiilikierrätys. 2025. Mitä teemme. Viitattu 18.01.2025. <https://www.suomen-tekstiilikierratys.fi/mitateemme/>
- Swappie. 2025. Meistä. Mikä vie meitä eteenpäin. Viitattu 20.01.2025. <https://swappie.com/fi/swappien-tarina/>
- Tanner, R. 2024. Strategiasta käytäntöön. 80/20 sääntö uudistumisen vauhdittajana. Helsinki: Alma Talent.
- Threadup. 2024. Resale Report 2024. Viitattu 17.01.2025. [https://cf-assets-tup.threadup.com/resale\\_report/2024/ThredUp\\_2024\\_Resale%20Report.pdf](https://cf-assets-tup.threadup.com/resale_report/2024/ThredUp_2024_Resale%20Report.pdf)
- Tommy Hilfiger. 2025. Circular Business Models. The Future of Circular Business Services at Tommy Hilfiger. PVH. Viitattu 02.02.2025. <https://responsibility.pvh.com/tommy/circular-business-models/>
- Trunk, U., Harding-Rolls, G. & Urbancic, N. 2023. Take-back trickery. An investigation into clothing take-back schemes. Changing Markets Foundation. Viitattu 20.02.2025. <https://changingmarkets.org/wp-content/uploads/2023/07/Take-back-trickery.pdf>
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. 11. uudistettu painos. Helsinki: Tammi.

Turunen, L. & Gossen, M. 2024. From Preloved to Reloved: How Second-Hand Clothing Companies Facilitate the Transaction of Used Garments. *Journal of Sustainability Research*, 6(1), 1-22. Article e240002. Viitattu 30.03.2025. <https://doi.org/10.20900/jsr20240002>

Turunen, L. & Henninger, C. 2022. The Hidden value of second-hand luxury: exploring the levels of secondhand integration as part of a luxury brand's strategy. In C. Henninger, & N. Athwal (Eds.), *Sustainable Luxury: An International Perspective* (pp. 13-33). Palgrave Macmillan. Viitattu 25.04.2025. Maksullinen. [https://doi.org/10.1007/978-3-031-06928-4\\_2](https://doi.org/10.1007/978-3-031-06928-4_2)

Vaaterekki. 2025. Liity jäseneksi. Viitattu 02.02.2025. <https://www.vaaterekki.com/>

Vaittinen, H. 2024. Millä nettikirppiksellä vaatteet kannattaa myydä? Vertailu paljasti isoja eroja. Artikkel. MTV Uutiset. 14.04.2024. Viitattu 20.12.2024. <https://www.mtvuutiset.fi/artikkeli/milla-nettikirppiksella-vaatteet-kannattaa-myyda-vertailu-paljasti-isoja-eroja/8916366>

Viitala, R. & Jylhä, E. 2013. Liiketoimintaosaaminen. Menestyvän yritystoiminnan perusta. 6. uusittu painos. Helsinki: Edita.

WRAP. 2021. Retailer Clothing Take-back Guide. Viitattu 20.02.2025. <https://www.wrap.ngo/sites/default/files/2021-02/Retailer-clothing-take-back-guide-Feb21.pdf>

Zandt, F. 2024. Where Pre-Owned Clothes Are (and Aren't) Bought. Statista. Viitattu 31.01.2025. <https://www.statista.com/chart/33330/share-of-respondents-in-selected-countries-that-bought-second-hand-clothing-in-the-past-12-months/>

#### Julkaisemattomat lähteet

Kuusimaa, M-K., 2025. vastuullisuusasiantuntija, Black Moda, keskustelu 09.05.2025. Teams-puhelu.

Pyö, O. 2025. Vastuullisuusjohtaja, Ivalo.com, haastattelu 16.03.2025. Teams-puhelu.

Turunen, L. 2025. Muodin ja markkinoinnin tutkimuksen dosentti, Turun yliopisto, haastattelu 22.04.2025. Teams-puhelu.

## Kuvat

Kuva 1 - Tutkimuksen oleelliset käsitteet ja menetelmät .....	9
Kuva 2 - Business Model Canvas: osa-alueet .....	13
Kuva 3 - Tutkimuksen vaiheet ja eteneminen .....	22
Kuva 4 - Tutkimusprosessi ja tutkimusmenetelmät kullekin tutkimuskysymykselle .....	23
Kuva 5 - Mielan second-hand- vaatteiden myynti Instagram-stooreissa: ohjeet ostajalle, muistutus tilin seuraajille 'Preloved perjantaista' ja tyypillinen myyntipostaus.....	31
Kuva 6 - SWOT - second-hand- vaatteiden myynti omilla verkkosivuilla.....	34
Kuva 7 - SWOT - second-hand vaatteiden myynti Instagram- stooreissa.....	34
Kuva 8 - Aarrelabelin Instagram- myynnin prosessikuvaus yrityksen näkökulmasta.....	45
Kuva 9 - Aarrelabelin Instagram- myynnin prosessikuvaus myyjän näkökulmasta .....	46
Kuva 10 - Aarrelabelin Instagram- myynnin prosessikuvaus ostajan näkökulmasta .....	47

## Taulukot

Taulukko 1 -Käytettyjen vaatteiden myyntikanavien kartoitus Suomessa.....	25
Taulukko 2 - Benchmarkkausta varten valitut yritykset, joilla on oman brändin tai itsepalvelukirppisvaatteiden second hand- myyntiä verkossa.....	29
Taulukko 3 - Aarrelabelin BMC - Asiakasnäkökulmaan liittyvät tärkeimmät tekemiset.....	37
Taulukko 4 - Aarrelabelin BMC - Sisäiseen näkökulmaan liittyvät tärkeimmät tekemiset.....	38
Taulukko 5 - Aarrelabelin BMC - Rahanäkökulmaan liittyvät tärkeimmät tekemiset .....	40
Taulukko 6 - Kehitysehdotuksia ja harkittavia asioita (Instagram- myynti) .....	51

## Liitteet

Liite 1: Baltic2Hand projektissa syksyllä 2024 suunniteltu asiakaspolku vaatteiden palauttamiseen ja hyvityksen maksamiseen second-hand-myyntiä varten kivijalkakaupassa - kuvattu storyboardilla .....	60
---	----

Liite 1: Baltic2Hand projektissa syksyllä 2024 suunniteltu asiakaspolku vaatteiden palauttamiseen ja hyvityksen maksamiseen second-hand-myyntiä varten kivijalkakaupassa - kuvattu storyboardilla

