

Ekolaskurin konseptointi palvelumuotoilun keinoin

LAB-ammattikorkeakoulu

Tradenomi (YAMK), Liiketoiminta ja uudistava johtaminen

2020

Inka Hyvönen

Tiivistelmä

Tekijä(t) Hyvönen, Inka	Julkaisun laji Opinnäytetyö, YAMK Sivumäärä 78 + 17 liitesivua	Valmistumisaika 2020
Työn nimi Ekolaskurin konseptointi palvelumuotoilun keinoin		
Tutkinto Tradenomi (YAMK)		
Ohjaavan opettajan nimi, titteli ja organisaatio Ritva Kinnunen, yliopettaja, LAB-ammattikorkeakoulu		
Toimeksiantajan nimi, titteli ja organisaatio Salattu		
Tiivistelmä <p>Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli konseptoida ekolaskuria palvelumuotoilun keinoin verkkokauppayrityksen käyttöön. Tavoitteena oli selvittää, kuinka ekolaskurista luotaisiin helposti lähestyttävä kokonaisuus, joka sekä konkretisoisi palvelun käyttämisellä saavutettavat ympäristöhyödyt että herättäisi mielenkiinnon uusissa asiakkaissa ja sitouttaisi olemassa olevia verkostoja. Työn toimeksiantaja ja kehittämishanke it-sessään on pääosin salaista tietoa, eikä täten saatavilla julkaistussa työssä.</p> <p>Työn teoreettinen viitekehys koostui asiakaskokemuksen, palvelumuotoilun, tarinallistamisen ja pelillistämisen kokonaisuuksista. Valittu teoriapohja auttoi tunnistamaan metodeja varsinaisen kehittämistyön toteuttamiseen ja antoi näkökulmaa asiakasläh- töiseen kehittämiseen. Kehittämishanke toteutettiin palvelumuotoilun periaatteiden mukaisesti aineisto- ja menetelmätriangulaatiota hyödyntäen, jotta kuluttajista ja hei- dän tarpeistaan voitiin muodostaa syvällisempi kuva. Markkina- ja asiakasymmärrystä luotiin benchmarkingin, palvelupolkukuvausten, verkkokyselyn, palvelun tarinallistami- sen ja prototypoinnin avulla. Tarinallistamisen ja prototypoinnin prosesseissa hyödyn- nettiin yhteiskehittelyn työpajamenetelmiä.</p> <p>Kehittämistyön avulla pystyttiin luomaan ymmärrystä kuluttajalähtöiseen suunnittelu- prosessiin. Hyödyntämällä palvelumuotoilun menetelmiä ja eritoten yhteiskehittelyä, saatiin arvokasta tietoa ekolaskurin jatkokehitykseen. Käytetyt menetelmät asettivat kuluttajan kehitystyön keskiöön ja prototypoinnin avulla pystyttiin ideoita sekä validoi- maan että vääriä oletuksia tunnistamaan. Hanke opetti, ettei yhteiskehittelyä voi tehdä liian aikaisin tai liian paljon, vaan parhaat tulokset saavutetaan nopealla testaamisella ja ketterällä kehittämisellä.</p>		
Asiasanat palvelumuotoilu, ekolaskuri, asiakaskokemus, kiertotalous, pelillistäminen, tarinallista- minen, verkkokauppa		

Abstract

Author(s) Hyvönen, Inka	Type of Publication Master's Thesis	Published 2020
	Number of Pages 78 + 17 pages of appendices	
Title of Publication Service Design in Conceptualising an Eco Calculator		
Name of Degree Master of Business Administration		
Name, title and organization of the supervising teacher Ritva Kinnunen, Principal Lecturer, LAB University of Applied Sciences		
Name, title and organization of the client Classified		
Abstract <p>The objective of this thesis was to conceptualise an eco-calculator for an e-business using service design approach. The aim was to examine and identify the ways of making an eco-calculator easily approachable and a desirable feature by the consumers. The eco calculator should both make the eco impact of consumption choices visible and understandable and also captivate new clientele and engage the existing one. The client and most of the empirical part of the thesis is classified and thus not available in the published document.</p> <p>The theoretical framework of this thesis consists of customer experience, service design, storification and gamification. These entities were chosen to help discover the methods and tools for conducting the empirical part and to give insight on the different factors when creating a new service from a user-centred point of view.</p> <p>The empirical part was conducted following the principles of service design and thus using both data and method triangulation for a more thorough understanding of the consumers and their desires. Benchmarking, customer journeys, an online survey, storification and prototyping were used to create consumer and market understanding. Co-creational workshops were utilised in the storification and prototyping processes.</p> <p>The main contribution of this thesis is the gained insights on how to approach a user-centric service creation process. By utilising the service design process and especially the co-creational methods, valuable information on further developing the eco calculator was obtained. The methods put the consumer in the centre of the development and by prototyping the ideas could be validated and flaws recognised. The process taught that one can never really test ideas with consumers too early or too much.</p>		
Keywords service design, eco calculator, customer experience, circular economy, gamification, storification, e-commerce		

Sisällys

1	Johdanto.....	1
1.1	Kehittämishankkeen tausta.....	1
1.2	Toimeksiantaja	2
1.3	Tavoitteet, tutkimuskysymykset ja aiheen rajaus	3
1.4	Tutkimus- ja kehittämismenetelmät.....	3
2	Asiakaskokemus.....	6
3	Palvelumuotoilu	9
3.1	Palvelumuotoilun menetelmät.....	9
3.2	Muotoiluprosessi.....	13
3.3	Palvelupolku	14
3.4	Tarinallistaminen	16
4	Pelillistäminen.....	18
4.1	Pelimekaniikat	19
4.2	Pelidynamiikat	21
4.3	Tunteet	22
5	Kehittämishankkeen toteutus.....	24
5.1	Kehityssuunnitelman määrittely	24
5.2	Benchmarking.....	26
5.3	Palvelupolut.....	26
5.4	Tarinan ideointi	27
5.5	Kysely.....	28
5.6	Prototypointi.....	29
6	Tulokset.....	31
6.1	Benchmarking.....	31
6.2	Palvelupolkukuvaukset - Salattu	38
6.3	Tarinan ideointi - Salattu.....	38
6.4	Kysely.....	38
6.5	Prototypointi - Salattu	42
6.6	Tulosten yhteenveto - Salattu	42
7	Johtopäätökset	43
7.1	Vastaukset tutkimuskysymyksiin - Salattu.....	43
7.2	Kehittämishankkeen arviointi	43
7.3	Tulevia tutkimus- ja kehittämiskohteita.....	44
8	Pohdinta	45

Lähteet	47
---------------	----

Liitteet

Liite 1. Kyselylomake

Liite 2. Kyselyn tulokset

Liite 3. Kyselyn tulosten vertailu

Liite 4. Palvelun tarinallistamisen pohjamateriaalit

1 Johdanto

1.1 Kehittämishankkeen tausta

Uusi vuosikymmen on alkanut globaalissa mittakaavassa aivan poikkeuksellisella tavalla. 2020-luvun alkua leimaa vahvasti koronapandemia, joka sysäsi paitsi yksilöt, myös maailmantalouden uudenlaisen tilanteen eteen. Poikkeuksellisissa ajoissa on ollut myös positii-viset puolensa: yritykset ovat joutuneet miettimään uudenlaisia näkökulmia bisnekseensä, yhteistyö ja kollektiivisuus ovat korkeampia kuin aikoihin ja monet yksilöt, yritykset ja yhteisöt ovat seurannaisvaikutuksena heränneet vahvemmin myös kestävään kehitykseen liittyviin teemoihin.

Sitran Megatrendit 2020 -julkaisussa (Dufva 2020, 3, 9–10) mainitaan keskeisimpänä tulevaisuuteen vaikuttavana tekijänä ekologisen jälleenrakennuksen kiireellisyys. Konkreettiset toimet, joilla vastaamme ilmastonmuutokseen, luonnon diversiteetin vähenemiseen, resurs-sien vaihtelevaan saatavuuteen ja jäteongelmaan. Meillä on kasvava kiire siirtyä ympäristön tilaa ja ihmisten hyvinvointia parantavaan yhteiskuntaan. 2020-luku on ratkaiseva sen kan-nalta, kuinka hyvin onnistumme yhteiskunnan jälleenrakentamisessa kestäväksi ja palautu-miskykyiseksi sekä toisaalta sopeutumisessa ilmastonmuutoksen ja luonnon monimuotoi-suuden vähenemisen tuomiin muutoksiin. Edellytys muutoksiin sopeutumisessa on kulttuu-rin ja toimintatapojen muutos, jossa osana kokonaisuutta ovat erilaiset kiertotalouden mallit ja ratkaisut. Muun muassa alusta- ja jakamistalous tulevat väistämättä muuttamaan työtä ja kuluttamista.

Vaateteollisuus on saastuttava teollisuudenala, jonka kokonaispäästöjä on vaikea arvioida. Tekstiiliteollisuus kuluttaa valtavasti resursseja: vettä, maa-alaa ja kemikaaleja sekä aiheut-taa kasvihuonepäästöjä. Niin kutsutut halpavaatteet eivät kestä käytössä hyvinä pitkään, kun taas laadukkaille tuotteille on kysyntää myös käytettynä. Vaateteollisuuden ympäristö-kuormituksen kannalta on olennaista, miten laatuvaatteet saadaan tehokkaammin uuteen käyttöön, sillä suurta osaa vaatteita ei käytetä muutamaa kertaa enempää. Käytettyjen vaat-teiden myynti ja ostaminen kirpputoreilla tai nettipalstoilla koetaan monesti vaivalloiseksi, jonka vuoksi moni ei päädy laittamaan vaatteitaan kiertoon, vaikka ajatuksena kierrättämi-nen koettaisiin tärkeänä. (Sitra 2017.)

1.2 Toimeksiantaja

Työn toimeksiantaja ja suurin osa opinnäytetyön empiirisestä osuudesta kuuluvat salassapidon piiriin, eikä yrityksen tietoja tai kehityshankkeen luottamuksellista aineistoa sisältäviä osia julkaista.

Toimeksiantajalla on käynnistymässä mittava kehityshankekokonaisuus teknologioiden ja asiakaskokemuksen kehittämisen parissa. Asiakaskokemusta on tarve parantaa intuitiivisemmaksi ja helppokäyttöisemmäksi. Tavoitteena on luoda asiakaskokemukseltaan ylivertainen verkkokauppa. (Yritys X 2020c.) Yksi kulma laajemmassa kehittämishankkeessa on se, kuinka kirkastaa asiakkaille ja sidosryhmille palvelun käyttämisen hyötyjä ympäristökuormituksen kannalta.

Tutkimusten mukaan (mm. Jackson 2005; Steg & Vlek 2009; Stern 2000; Young 2010) suurin ongelma ympäristöasioista viestimisessä ja kuluttajien toiminnan muutoksessa on asioiden vaikea hahmotettavuus. Hiilijalanjälki, päästölaskurit jne. ovat monelle vaikeantuntuisia konsepteja ymmärrettäväksi ja täten motivaatio toimia ympäristöystävällisesti saattaa olla matala. Stegin ja Vlekin (2009) mukaan käyttäytymisen muutokseen tähtäävissä kampanjoissa tai hankkeissa on tärkeää tunnistaa konkreettinen käyttäytymismalli, johon halutaan vaikuttaa ja jonka merkitys ympäristön kannalta on yleistajuinen ja selkeästi arvioitavissa ja demonstroitavissa oleva. Haaste ympäristöviestinnässä on usein siirtyminen tiedostavuudesta käytännön toimiin. Jos oman toiminnan merkityksellisyyttä ei voi havaita konkreettisesti ja toimet vaativat muutoksia rutiineihin tai ylimääräistä vaivannäköä, voi muutos olla hyvin hidaskäynnistyä. Selkeää, faktapohjaista viestintää tarvitaan paitsi kuluttajille, myös yrityksen omalle henkilöstölle ja sidosryhmille suunnattavassa viestinnässä. (Jackson 2005; Young ym. 2010.)

Tähän ratkaisuna toimeksiantajalla on idea ekolaskurista, jolla jokainen palvelun käyttäjä pystyisi näkemään konkreettisesti sen, minkä verran hän on ympäristöä säästänyt käyttämällä palvelua. Ekolaskurit, ilmastopuntarit ja hiilijalanjälkilaskurit eivät kuitenkaan pääsääntöisesti ole kovin helposti lähestyttäviä ja hahmotettavia, saati positiivista tunnelatausta luovia. Toimeksiantajan toiveena onkin saada luotua laskuristaan inhimillisempi: helposti omaksuttava, personoitava ja tunnetasolla sitouttava. Sellainen, jonka sisältöä asiakkaat ja sidosryhmät voivat ylpeänä jakaa eteenpäin esimerkiksi omassa sosiaalisen median kanavissaan tai käyttää osana oman brändinsä markkinointia. Tässä opinnäytetyössä kehitetään palvelumuotoilun, tarinallistamisen ja pelillistämisen keinoin tulevaisuudessa lanseerattavaa ekolaskuria.

1.3 Tavoitteet, tutkimuskysymykset ja aiheen rajaus

Tämän kehittämishankkeen tarkoituksena on luoda konsepti ekolaskurista. Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, kuinka ekolaskurista tehdään helposti lähestyttävä kokonaisuus, jolla voidaan herättää mielenkiinto uusissa asiakkaissa ja sitouttaa olemassa olevia verkostoja. Kehittämishanke perustuu tutkimuskysymyksiin, jotka ovat syntyneet toimeksiantajan ekolaskuria koskevien toiveiden perustella. Kehittämishankkeen päätutkimuskysymys on:

- Kuinka esittää ekolaskuri asiakasta houkuttelevana, kiinnostavana ja lisäarvoa tuottavana palveluna?

Päätutkimuskysymystä täydentäviä alatutkimuskysymyksiä ovat:

- Miten ekolaskuri on hyödynnettävissä palvelupolun varrella?
- Millainen on ekolaskurin tarina?
- Mitkä ympäristöhyötyjen konkretisointitavat vetoavat kuluttajiin?
- Millä keinoin ekolaskuri voi sitouttaa ja motivoida palvelun käyttöön?

Opinnäytetyö on rajattu koskemaan ainoastaan ekolaskurin konseptia. Opinnäytetyössä ei oteta kantaa toteutettavan ekolaskurin käyttöliittymään tai tekniseen toteutukseen, vaikka näitä teemoja opinnäytetyössä sivutaankin. Opinnäytetyössä ei muilta osin oteta kantaa yrityksen brändiin tai markkinointiin. Opinnäytetyön skoopin ulkopuolelle on myös rajattu toimeksiantajan palvelu ja verkkosivut kokonaisuudessaan ja kehittämishanke tehdään täysin ekolaskurin konseptoinnin näkökulmasta. Konseptilla tarkoitetaan tässä yhteydessä kaikkea sitä tietoa, miten ekolaskuri voidaan esittää asiakaskokemusta parantavana ja lisäarvoa tuottavana palveluna mahdollisimman laajasti asiakkaalle näkyvässä toiminnassa. Konseptilla ei tässä kehityshankkeessa viitata valmiiseen toteutussuunnitelmaan, vaan pikemminkin luonnokseen palvelun sisällöstä ja tutkimukseen siitä, mitä keinoja palvelun kehittämisessä voidaan käyttää ja mitä asioita kuluttajat pitävät tärkeinä tällaisessa palvelussa.

1.4 Tutkimus- ja kehittämismenetelmät

Tämä opinnäytetyö on tutkimuksellinen kehittämishanke, jonka kohteena on uuden palvelun kehitystyö. Tutkimuksellisessa kehittämishankkeessa yhdistyy perinteinen, akateeminen tutkimus tutkimusongelmineen ja -kysymyksineen kehittämistoiminnan käytännölläheisyyteen. Tutkimukselliselle kehittämishankkeelle on tunnusomaista tehdä kehittämistoimintaa järjestelmällisesti, kriittisesti ja analyyttisesti tutkitun ja käytännön tiedon perusteella.

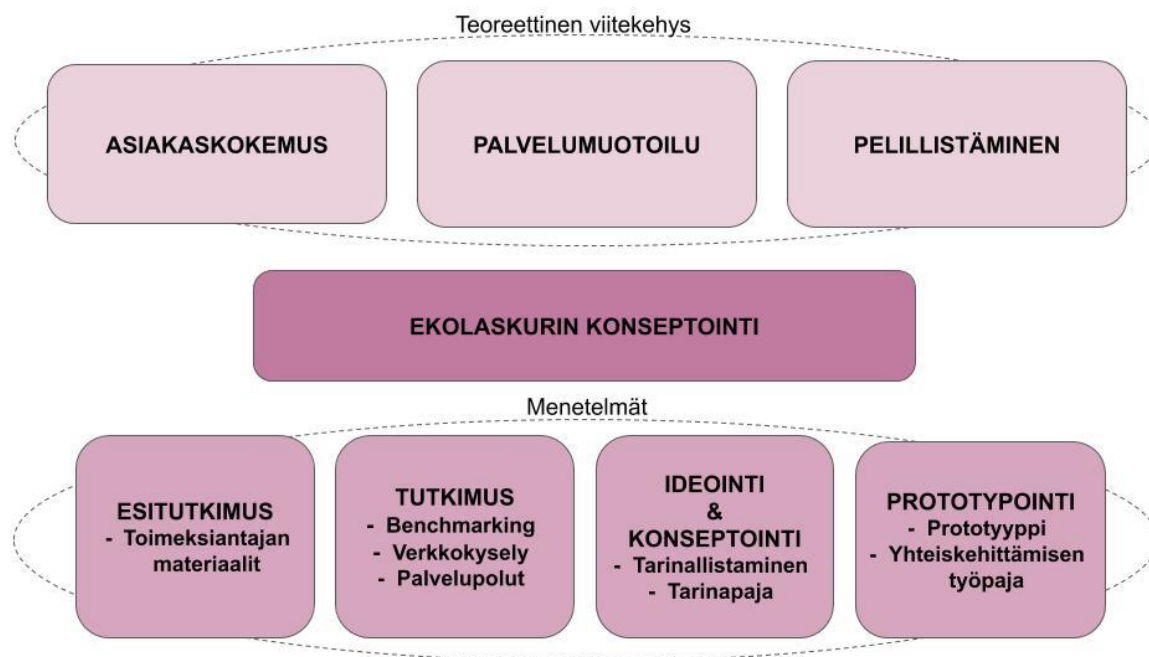
Keskeistä on myös syntyneen uuden tiedon dokumentointi ja johtopäätösten läpinäkyvä perustelu, jotta tietoa voidaan levittää yleisen tason keskusteluihin ja mahdollisiin uusiin ympäristöihin. (Ojasalo ym. 2015, 18–22; Toikko & Rantanen 2009, 155–157.)

Kehittämishankkeen tavoitteena on kehittää konsepti ekolaskurista. Opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää, kuinka ekolaskurista tehdään helposti lähestyttävä kokonaisuus, jolla voidaan sitouttaa olemassa olevia verkostoja ja herätettyä mielenkiinto uusissa. Tästä lähtökohdasta palvelumuotoilu valikoitui tämän tutkimuksellisen kehittämishankkeen lähestymistavaksi. Palvelumuotoilulla lähestytään kehittämistä palvelun käyttäjän näkökulmasta ja näin ollen pyritään luomaan aidosti asiakaslähtöinen palvelu. Palvelumuotoilun keinoin voidaan saavuttaa kilpailuetua ja erottautua markkinoilla. (Tuulaniemi 2016, 24–26; Ojasalo ym. 2015, 71–72.)

Palvelumuotoilun pyrkimyksenä on ymmärtää ilmiöitä ja ihmisiä. Palvelumuotoilu on tutkimusotteeltaan hyvin vapaamuotoinen tieteenala, jossa tiedon hankintaan ja ymmärryksen luomiseen käytetään erilaisia menetelmiä hyvin monipuolisesti. Erilaisten menetelmien avulla pyritään saamaan käyttäjät kertomaan palveluun liittyvistä asioista mahdollisimman monipuolisesti. Laajemmin käytössä on muun muassa havainnointi ja erilaiset osallistavat menetelmät, joilla käyttäjät saadaan mukaan luomisprosessiin ideoimaan ja yhteiskehittämään palveluja. (Ojasalo ym. 2015, 72.)

Kehittämishanke toteutetaan palvelumuotoilun periaatteiden mukaisesti aineisto- ja menetelmätriangulaatiota hyödyntäen. Triangulaatiolla tarkoitetaan moninäkökulmaisuuutta ja sen avulla voidaan lisätä tutkimuksen luotettavuutta. Aineistotriangulaatio viittaa useiden eri aineistojen, kuten haastattelujen, tilastojen ja arkistoaineistojen, käyttöön samassa tutkimuksessa. Menetelmätriangulaatiossa puolestaan käytetään useita menetelmiä tutkimusaineiston hankintaan, esimerkkeinä mainittakoon kyselyt, autoetnografia ja erilaiset osallistavat menetelmät. (Stickdorn, Hormess, Lawrence & Schneider 2018, 107–109; KvaliMOTV 2013.)

Koska kehittämishankkeessa pyritään tavoittamaan ja sitouttamaan käyttäjiä tunnetasolla, tarinallistaminen ja pelillistäminen ovat myös oleellinen osa opinnäytetyön viitekehystä. Tarinallistamisella, tai tarinalähtöisellä palvelumuotoilulla, tavoitellaan erottumista markkinasta, mutta oleellista on mielikuvien rakentaminen ja sitä kautta tunnesiteen luominen. (Kalliomäki 2014, 11.) Pelillistämällä voidaan vaikuttaa ihmisen sisäisiin ja ulkoisiin motivaatioihin ja lopulta toimintaan. Pelillistämisen motivoiva ominaispiirre vaikuttaa palveluun sitoutumiseen, eli palvelun käytön jatkamiseen ja kasvattamiseen. (Sairinen 2014, 7-11.)



KUVIO 1. Kehittämishankkeen kuvaus.

Tämän opinnäytetyön teoreettinen viitekehys koostuu asiakaskokemuksesta, palvelumuotoilusta, tarinallistamisesta ja pelillistämisestä (kuvio 1). Asiakaskokemuksesta lukuun ottamatta muut viitekehysten osiot ovat myös näkökulmia varsinaiseen kehitystyöhön. Tämän johdosta palvelumuotoilun, tarinallistamisen ja pelillistämisen omista teoriaosioista esitellään tarkemmin kunkin lähestymistavan tutkimus- ja/tai kehittämismenetelmiä, joita myöhemmin hyödynnetään varsinaisen kehittämishankkeen toteutuksessa.

2 Asiakaskokemus

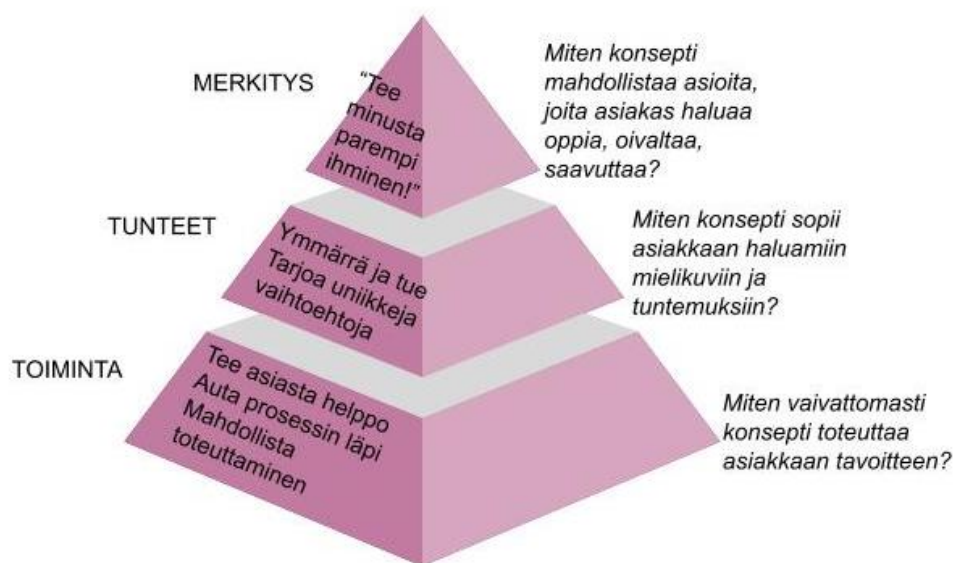
Palveluiden ytimessä on ihmisen kokemus palvelusta: ilman asiakasta ei ole palvelua. Tämän kokemukseen voidaan viitata asiakaskokemuksena, palvelukokemuksena tai käyttäjäkokemuksena. Termeinä näitä kaikkia saatetaan käyttää hieman limittäin ja määrittely riippuu lähteestä ja sen julkaisuajankohdasta. Nykypäivänä käyttäjäkokemus on pääsääntöisesti vakiintunut tarkoittamaan digitaalisen maailman kokemuksia, kattaen käyttöliittymän ja käytettävyyden lisäksi myös tunteita ja elämyksiä. (Fonsell 2016; Tuulaniemi 2016, 71.)

Palvelukokemuksen ja asiakaskokemuksen välinen rajanveto ei puolestaan ole niin yksiselitteistä. Osassa lähteistä palvelukokemus määritellään laajemmaksi kokonaisuudeksi, joka liittyy spesifiin palveluun ja sisältää asiakaskokemuksen konseptin. Näissä määritelmässä on taustalla ajatus siitä, ettei asiakaskokemusta ole ilman asiakassuhdetta. Yleisempi ajatus on kuitenkin se, että asiakkaat ja asiakaspalvelijat muodostavat palvelukokemuksen, joka sisältyy laajempaan asiakaskokemuksen kehukseen. Tässä opinnäytetyössä käytetään asiakaskokemusta ylätasoinen terminä, joka sisältää niin palvelu- kuin käyttäjäkokemuksenkin. Tämä valinta perustuu pitkälti palvelumuotoilun teoriaan: useimmissa lähde- teoksissa puhutaan asiakaskokemuksesta, jonka muodostumista voidaan tarkastella palvelupolkujen varrella olevien palvelutuokioiden, toisinaan otettuna palvelukokemuksen, avulla. (mm. Fonsell 2016; Tuulaniemi 2016, 74; Ripatti 2010; Teixeira ym. 2012, 363.)

Asiakaskokemukselle ei ole olemassa vain yhtä, jokaiseen tilanteeseen soveltuvaa määritelmää. Lyhykäisyydessään positiivinen asiakaskokemus on kuitenkin se tekijä, joka saa asiakkaan palaamaan takaisin ja pysymään uskollisena palveluntarjoajalle tai yritykselle. Asiakas palaa takaisin, vaikka tarjoomaltaan lähes identtisiä vaihtoehtoja olisi saatavilla. Asiakaskokemus on subjektiivinen ja linkittyy vahvasti asiakasuskollisuuteen. Asiakaskokemukseen vaikuttavat tekijät ovat yhtenäisiä palvelukokemuksen kanssa. Kyseessä on myös odotusten ja kokemusten välinen suhde. (Fonsell 2016; Tuulaniemi 71–74.)

Yrityksen menestys on riippuvainen sen asiakkaista. Asiakkaat päättävät, keneltä palvelunsa ostavat ja kuinka monta kertaa. Sitoutuneiden asiakkaiden saavuttaminen on yrityksen menestykselle kriittistä. (Fliess, Nadzeika & Nesper 2012, 81.) Asiakaskokemus on yksi suurimmista tekijöistä, joka määrittää yrityksen elinkelpoisuutta. Sen voidaan määritellä olevan asiakkaan henkilökohtainen ja subjektiivinen reaktio mihin tahansa suoraan tai epäsuoraan kontaktiin yrityksen kanssa. Asiakaskokemus on kokonaisvaltainen konsepti, joka kattaa jokaisen yrityksen toiminnon ja koko tarjooman: mainonnan, asiakaspalvelun, palveluominaisuudet, käytön helppouden ja luotettavuuden. Asiakaskokemuksia voidaan suunnitella vain silloin, kun ymmärretään miten ja milloin ihmiset kohtaavat yrityksen tarjooman. (Teixeira ym. 2012, 363; Tuulaniemi 2016, 74.)

Tuulaniemen (2016, 74–75) mukaan asiakaskokemus voidaan jaotella kolmeen eri tasoon: toimintaan, tunteisiin ja merkityksiin. Tätä voidaan kutsua arvon muodostumisen pyramidiksi, joka on esitelty kuviossa 2. Toiminnan tasolla puhutaan siitä, kuinka vaivattomasti ja sujuvasti palvelukonsepti toteuttaa asiakkaan tavoitteen. Se tarkoittaa prosessien sujuvuutta, palvelun hahmotettavuutta, käytettävyyttä, saavutettavuutta, tehokkuutta ja monipuolisuutta. Toiminnan tasoa voisi kutsua myös minimitasoksi; tämän tason vaatimusten tulee täyttyä, jotta palvelulla on ylipäänsä mahdollista olla olemassa markkinoilla.



KUVIO 2. Arvon muodostumisen pyramidi (mukaiillen Tuulaniemi 2016, 75).

Tunnetaso käsittää asiakkaan välittömiä reaktioita, tuntemuksia ja henkilökohtaisia kokemuksia. Tunnetasoa tarkasteltaessa pohditaan, kuinka hyvin palvelu vastaa tunnetason odotuksiin: kuinka miellyttävä, helppo, kiinnostava ja innostava palvelukokemus on. Millainen on tunnelma, tyyli ja kyky koskettaa aisteja ja vastaavatko nämä asiakkaan mielikuviiin ja haluttuihin kokemuksiin. Ylin asiakaskokemuksen taso, merkitystaso, tarkoittaa palvelukokemukseen liittyviä merkitys- ja mielikuvaulottuvuuksia, kulttuurista kontekstia, unelmia, tarinoita, oivalluksia sekä kokemuksen henkilökohtaisuutta, suhdetta asiakkaan elämäntapaan ja omaan identiteettiin (Tuulaniemi 2016, 74–75).

Ruokosen (2016, 108) mukaan digitaalisten palvelujen ja asiakaskokemuksen kehittämiseksi on olennaisen tärkeää, että kehittämispäätökset tehdään todennetun ja validoidun asiakastiedon perusteella ja asiakasta kuunnellen. Tuotetta tai palvelua ei monestikaan ole

kannattavaa kehittää eteenpäin ilman, että keskeiset oletukset validoidaan asiakkaan kanssa. Digitaaliselle liiketoiminnalle on tyypillistä tuote- ja palvelukehityksen nopea vauhti. Siten olisi lähestulkoon katastrofaalista, jos yrityksen kehityspanokset suunnataan ominaisuuksiin, joille asiakkaalle ei ole lainkaan tarvetta, saati halua käyttää.

Digitaalisilla palveluyrityksillä on käytössään erilaisia keinoja saada asiakkaan ääni kuuluviin kehitysprosessissa. Asiakkaita voidaan esimerkiksi kutsua työpajoihin tai fokusryhmiin, heille voidaan näyttää prototyyppkejä tai heitä voidaan haastatella. Eri menetelmien on tarkoitus saada asiakkaat puhumaan ja jakamaan ajatuksiaan ja toiveitaan. Kuluttajien tutkimisen vaikeus on, että kuluttajia on digitaalisten palveluiden käyttäjinä yleensä suuri joukko. Erityisesti digitaalisten palvelujen kohdalla demografisilla tekijöillä, kuten iällä, sukupuolella tai sijainnilla, on entistä pienempi merkitys. Olennaisempaa asiakaskokemuksen muodostumisessa ja asiakasvalidoinnissa on ihmisten intohimot, mielenkiinnon kohteet ja laumautuminen erilaisten teemojen ympärille. Tästä syystä asiakasvalidointia saattaa joutua tekemään hyvinkin pienissä osissa, aina tarvittaessa eri kuluttajaryhmille erikseen. Kerätyn tiedon perusteella lopputulema saattaa olla, että palvelusta tulee versioida useampia erilaisia ja kohdennettuja palasia, jotta riittävä kokonaisasiakaskunta voidaan tavoittaa. (Ruokonen 2016, 108–110.)

Keskeistä digitaalisen asiakaskokemuksen kehittämisessä on mahdollisimman nopeasti ja tehokkaasti kartoittaa asiakkaiden tarpeet, odotukset ja toiveet sekä heidän konkreettinen käyttäytymisensä toimiessaan palvelussa. Asiakasvalidoinnin tulee olla jatkuvaa toimintaa, jossa kehityshankkeen edetessä asiakasta kuullaan useasti lopullista lanseerattavaa versiota lähestyttäessä. Digitaalisten palveluiden suhteen on tärkeä muistaa, että asiakaskokemusta ja -arvoa tarkasteltaessa ei monestikaan ole välttämätöntä koodata vielä mitään. Alustavaa prototyyppiä esiteltäessä pelkkä paperille piirretty havainnekuvakin voi usein olla asiakkaalle riittävä keskustelun herättäjänä. Lisäksi voi olla järkevää jakaa uusi tuotekehitykseen aiottu kokonaisuus pieniin, edullisesti toteutettaviin ja riskittömiin kokeiluihin. Digitaalisen kehityksen mantrana pidetään monesti *“speed, speed, speed”*, eli tekemisen nopeus ennen kaikkea, ja siitä tulee pitää kiinni. Dokumenttien ja raporttien sijaan on oleellista konkretisoida asiakastarpeet ja tuoteideat mahdollisimman nopeasti, jotta varsinainen palvelun tuottaminen voi päästä käyntiin. (Ruokonen 2016, 112.)

3 Palvelumuotoilu

Palvelumuotoilu on palveluiden kehittämistä ihmislähtöisesti. Palvelumuotoilun avulla parannetaan yrityksen kannattavuutta, luodaan uusia ansaintamalleja sekä kehitetään sisäisiä prosesseja kulujen vähentämiseksi. Palvelumuotoilussa lähtökohtana on asiakaskokemuksen merkitys uuden palvelun suunnitteluprosessissa. Palvelumuotoilu voidaan määritellä systemaattiseksi tavaksi lähestyä palveluiden kehittämistä ja innovointia yhtä aikaa sekä analyyttisesti että intuitiivisesti. Analyttinen lähestymistapa pohjaa loogiseen päättelyketjuun, faktoihin, asiakastutkimukseen ja dataan. Intuitiivisuudella viitataan tässä yhteydessä taitoon ja kokemukseen nähdä tulevaisuuden mahdollisuudet. (Seos Design 2020; Tuulaniemi 2016, 10–11.)

Palvelumuotoilu auttaa yritystä näkemään palveluiden strategiset mahdollisuudet liiketoiminnassa sekä innovoimaan uusia ja kehittämään jo olemassa olevia palveluita. Palvelumuotoilu ei kuitenkaan ole abstraktia asiakkaiden tunteiden tai kokemusten suunnittelua. Se on konkreettista toimintaa, jonka lopputuloksena on sekä käyttäjien tarpeet ja odotukset että yrityksen liiketoiminnalliset tavoitteet yhdistävä toimiva palvelu. Palvelumuotoilun tavoitteena on optimoida asiakkaan palvelukokemus. (Tuulaniemi 2016, 24–26)

Palvelumuotoilu on monialainen kokonaisuus, joka yhdistää yrityksen toiminnan, markkinoinnin, henkilöstön, organisaatorakenteen ja teknologiset ratkaisut. Palvelumuotoilulle on ominaista kokonaisvaltainen lähestyminen kehitettävään palveluun. Kokonaisvaltaisen lähestymistavan seurauksena palvelumuotoilulla pyritään sovittamaan yrityksen palveluelementit (fyysinen ympäristö, ihmiset -asiakkaat ja henkilöstö- ja palveluprosessi) asiakkaiden toiveisiin osallistamalla heidät haluttujen kokemusten suunnitteluprosessiin. (Teixeira ym. 2012, 363.)

3.1 Palvelumuotoilun menetelmät

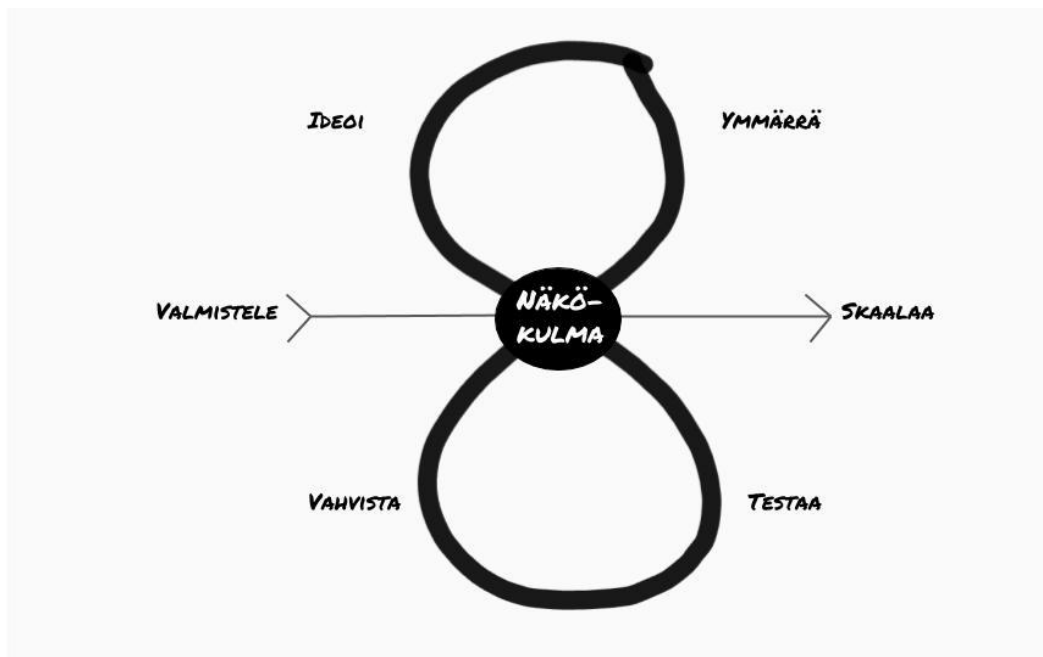
Palvelumuotoilu yhdistää kulttuurisen, sosiaalisen ja inhimillisen vuorovaikutuksen. Palvelumuotoilussa hyödynnetään laajaa valikoimaa erilaisia menetelmiä ja työkaluja yhteiskunnan, markkinatilanteen, organisaation, ihmisten, konseptien ja ideoiden jäsentelyyn, havainnointiin, analysointiin, aktivoimiseen, ohjeistamiseen, motivointiin ja testaamiseen. Palvelumuotoilun tavoitteena on ymmärtää ihmisiä, heidän elämäänsä ja tarpeitaan, havaita uusia palvelu- tai liiketoimintamahdollisuuksia, suunnitella toimivia palveluja ja/tai toteuttaa tehdyt suunnitelmat. (Miettinen 2009, 61; Tuulaniemi 2016, 111.)

Palvelumuotoilussa hyödynnetään iteratiivista ja inkrementaalista kehitysmenetelmää. Inkrementaalisuudella tarkoitetaan laajemman kehityskokonaisuuden jakamista pienempiin

osiin. Kokonaisuus rakentuu siis vaiheista, joissa ratkaisut suunnitellaan kehityskohteen pienempiin osiin. Inkrementaalista kehitystä voidaan kutsua myös vaiheistetun toimituksen malliksi. Iteratiivisuudella tarkoitetaan puolestaan sitä, että ratkaisusta kehitetään nopeasti ensimmäinen versio, jota kehitetään edelleen niin kauan, kunnes päästään tavoitteeseen. Iterointi itsessään tarkoittaa toistoa ja iteratiivisesta kehittämisestä voidaan puhua myös ketteränä kehittämisenä. (Tuulaniemi 2016, 112.)

Palvelumuotoilussa yleisesti käytettyjä kehitysmenetelmiä on luova ongelmanratkaisu, visualisointi, yhteiskehittäminen ja osallistaminen. Luovaan ongelmanratkaisuun kuuluu divergenssi ja konvergenssi. Divergenssi on ideoiden tuottamista ja konvergenssi analyysia ja karsintaa. Luovassa suunnitteluprosessissa on tärkeää, että näitä kahta lähestymistapaa ei käytetä sekaisin, vaan selvästi toisistaan eriytettyinä. Divergenssijattelulla tuotetaan uusia ideoita ja ratkaisuja ja konvergenssijattelulla arvioidaan tuotetut ideat. Ketterässä kehittämisessä näitä kahta toistetaan, kunnes haluttu lopputulos saavutetaan. Palvelumuotoilussa divergenssi, konvergenssi ja iteratiivisuus ovat keskeisiä piirteitä. (Tuulaniemi 2016, 113.)

Palvelumuotoilun divergenssi- / konvergenssijattelu noudattelee samoja periaatteita kuin liiketoimintamuotoilun kaksoiskehääjattelu (*Double Loop*), joka on esitelty kuviossa 3. Liiketoimintakehittämisen kaksoiskehä on myös iteratiivinen ja syklinen prosessi, jonka menetelmät ovat sovellettavissa myös palvelukehittämiseen. (van der Pijl, Lokitz & Solomon, 2016, 16–17.)



KUVIO 3. Liiketoimintakehittämisen kaksoiskehä, *Double Loop* (mukaillen van der Pijl ym. 2016, 17).

Palvelumuotoilussa on tyypillistä, että erilaisia menetelmiä käytetään limittäin prosessin eri osissa ja vaiheissa. Alussa käytetään tyypillisesti sellaisia menetelmiä, joilla tavoitellaan asiakkaiden ja palveluiden käyttötilanteiden syvällistä ja empaattista ymmärtämistä. Näitä menetelmiä ovat muun muassa haastattelut, havainnointi, asiakkaiden segmentointi, benchmarking, toimintaympäristöanalyysi, arvolupaus, aineistoanalyysi, service blueprint, mysteerishoppaus, kriittisten tapahtumien tekniikka, käyttäjäkyselyt sekä 5 Why's. (Ojasalo ym. 2015, 76; Moritz 2005, 186–200.)

Palvelumuotoilussa yleisesti käytettyjä tutkimusmenetelmiä voidaan jakaa kahteen kategoriaan, tiedonkeruumenetelmiin sekä tiedon visualisointi- ja analysointimenetelmiin. Tiedonkeruumenetelmiin lukeutuu muun muassa pöytälaatikkotutkimus, etnografia, osallistavat menetelmät, havainnointikeinot ja osallistavat työpajat. Visualisointi- ja analysointikeinoista esimerkkeinä puolestaan muun muassa tutkimusseinät, palvelupolut ja systeemikartat. (Stickdorn ym. 2018, 117; Tuulaniemi 2016, 142–152.)

Seuraavassa luettelossa on avattu hieman tarkemmin tämän kehittämistyön aihepiiriin kuuluvia palvelumuotoilun tiedonkeruu- ja visualisointimenetelmiä Tuulaniemeä (2016, 142–197) ja Stickdornia ym. (2018, 117–132) mukaillen:

- Pöytälaatikkotutkimus tai esitutkimus
 - Käsittelee sekä ennakkovalmistautumisen että olemassa olevaan tutkimustietoon tutustumisen. Ennakkovalmistautumiseen kuuluu sisäiset haastattelut, alaan tutustuminen ja yleinen havainnointi. Olemassa oleva tutkimustieto kattaa akateemiset tutkimukset aiheesta ja sisäisen tiedon jäsentelyn.
- Etnografiset menetelmät
 - Tavoitteena ymmärtää ihmisen toimintaa ja tutkia ihmisiä luonnollisissa olosuhteissa. Palvelumuotoiluun liittyen käytetään monesti auto- ja online-etnografiaa. Autoetnografiassa tutkija itse käyttää palvelua ja dokumentoi sitä ja online-etnografian avulla voidaan tutkia erilaisia virtuaaliyhteisöjä ja -ryhmiä tutkijan ollessa joko aktiivinen tai passiivinen osa ryhmän toimintaa.
- Fokusryhmät
 - Perinteinen laadullisen tutkimuksen menetelmä, jossa kutsutaan ryhmä ihmisiä keskustelemaan tietyistä palvelusta tai tuotteesta. Palvelumuotoilun osalta hankala työkalu, jonka lopputulokseen vaikuttaa suuresti mm. moderoinnin taso ja keskustelijoiden mahdollisesti kokema ryhmäpaine.

- Varjostus
 - Varjostuksessa havainnoidaan asiakkaan toimintaa hänen käyttäessään palvelua. Varjostusta käytetään monesti tasoittamaan eroa siinä, mitä ihmiset sanovat ja miten he oikeasti toimivat.
- Tutkimusseinä
 - Tutkimustiedon syntetisointia ja analysointia järjestelemällä data visuaaliseen muotoon tutkimusseinäksi. Tieto järjestellään aiheittain klustereihin ja muodostetaan suhteita klustereiden välillä. Suhteita voidaan tarkastella lähemmin ottamalla käyttämällä muita visualisoinnin keinoja. Nämä keinot, kuten asiakaspolku tai systeemikartta, liitetään lopuksi osaksi tutkimusseinää.
- Persoonat
 - Persoonat ovat fiktiivisiä profiileja, joiden avulla suunnittelijat voivat kuvata erilaisia käyttäjäkuntia esimerkiksi heidän käyttäytymiseensä ja mielenkiinnon kohteisiinsa perustuen.
- Asiakaspolku
 - Asiakas- tai palvelupolku kuvaa asiakkaan kokemat palveluhetket käyden läpi asiakkaan kulkeman matkan palvelussa vaihe vaiheelta kronologisessa esitysmuodossa. Palvelupolkua käsitellään tarkemmin omassa kappaleessaan 3.3.
- Systeemikartta
 - Palvelun tai tuotteen ekosysteemin visualisointikeino. Voi olla esimerkiksi sidosryhmäkartta, arvojärjestelmän kuvaus tai ekosysteemikartta. Tehdään yleensä kuvaamaan asioita yrityksen, ei asiakkaan, perspektiivistä.
- Käyttäjätarinat
 - Käyttäjätarinat vetävät yhteen asiakkaiden toiveet palvelun suhteen. Tarinoita voidaan käyttää apuna järjestelmäkehityksen vaatimuksia määriteltäessä.
- Prototyypointi
 - Palvelukokemuksen testaamista prototyypin avulla. Prototyyppi voi vaihdella “paperimallista” roolipelimäiseen keskusteluun ja konkreettiseen, interaktiiviseen prototyyppiin. Olennainen osa palvelumuotoilua, tehdään palvelukehityksen kaikissa vaiheissa.

3.2 Muotoiluprosessi

Palvelumuotoiluprosessi noudattelee luovan ongelmanratkaisun periaatteita. Prosessi on nimensä mukaisesti kuvattu sarja loogisesti eteneviä ja toistuvia toimintoja, joka säästää voimavaroja ja vapauttaa aikaa luovaan työhön. Kehittäminen on luonteeltaan uuden luomista ja ainutkertaista, oli kyse kokonaan uudesta palvelusta tai olemassa olevan muokkaamisesta. Tästä syystä ei ole mahdollista kuvata palvelumuotoiluprosessia, joka täsmälleen samanlaisena toimisi kaikissa tilanteissa ja kaikenlaisten palveluiden kehittämisessä. Yleinen palvelumuotoilun prosessi, kuvattuna kuviossa 4, antaa kuitenkin viitekehyksen, jonka avulla voi hahmottaa palvelun kehittämisen kokonaiskuvan. (Tuulaniemi 2016, 126.)

Tuulaniemen prosessimääritelmä on hyvin samankaltainen monien kansainvälisessä kirjallisuudessa esiintyvien määritelmien kanssa, kuten Van Oosteronin (2009, 168) ”Discovering, Concepting, Designing, Building, Implementing” ja Magerin (2009) neliportainen ”Discovery, Creation, Reality Check and Implementation”.



KUVIO 4. Palvelumuotoiluprosessi (Tuulaniemi 2016, 128)

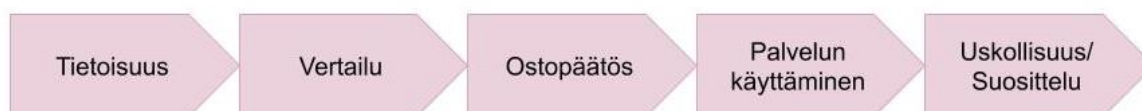
Määrittelyvaiheessa kirkastetaan, mitä ongelmaa ollaan ratkaisemassa ja vaiheen tarkoituksena on luoda ymmärrys palvelua tuottavasta organisaatiosta ja sen tavoitteista. Tutkimus on yhteisen ymmärryksen rakentamista niin kehittämiskohteesta, toimintaympäristöstä, resursseista kuin käyttäjätarpeistakin haastattelujen, keskustelujen ja asiakastutkimuksen avulla. Suunnitteluun kuuluu vaihtoehtoisten ratkaisujen ideointi ja konseptointi ja niiden nopea testaaminen asiakkaiden kanssa. Tässä vaiheessa on hyvä myös määrittellä mittarit palvelun tuottamiseen. Palvelutuotannossa palvelukonsepti viedään markkinoille asiakkaiden testattavaksi ja kehitettäväksi ja tehdään suunnitelma palvelun tuottamiseksi. Viimeisenä osana on arvioida koko kehitysprosessin onnistuminen. Palvelun toteutumista markkinoilla mitataan ja palvelua justeerataan saatujen kokemusten mukaan. (Tuulaniemi 2016, 128.)

Yleisen palvelumuotoiluprosessin avulla voidaan hahmottaa palvelun kehittämismallia. Prosessissa pyritään huomioimaan mahdollisimman kattavasti koko muotoilun elinkaari. Palvelumuotoiluprosessia ei kuitenkaan tehdä tyhjiössä, vaan osansa prosessiin tuo myös palveluntuottajan käytännön realiteetit ja resurssit sekä palvelun implementointi. Yleistä

prosessikuvausta voidaan käyttää täysin uutta palvelua suunniteltaessa. Olemassa olevaa palvelua kehitettäessä prosessia voidaan soveltaa tarpeisiin. Muotoiluprosessin laajuus ja toteutus vaihtelevat suunnittelukohteesta ja resursseista riippuen. Tärkeintä on kulloistenkin tarpeiden ja resurssien arviointi ja prosessimallin soveltaminen ja hyödyntäminen niiden mukaisesti. (Tuulaniemi 2016, 129.)

3.3 Palvelupolku

Palvelupolku kuvaa asiakkaan kokemat palveluhetket käyden läpi asiakkaan kulkeman matkan palvelussa vaihe vaiheelta kronologisessa esitysmuodossa. Polun kuvaaminen auttaa muuttamaan aineettoman palvelun näkyväksi kuvaukseksi. Palvelupolku jaetaan eripituisiin palvelutuokioihin ja palvelun kontaktipisteisiin. (Innanen 2018; Tuulaniemi 2016, 78.) Palvelupolku sisältää aina erilaisia tuokioita ja kontaktipisteitä, mutta yltäasolla puhuttaessa asiakaspolku voidaan tiivistää kuvion 5 mukaiseksi prosessiksi.



KUVIO 5. Palvelupolku (mukaihen mm. Richardson 2010; Tuulaniemi 2016; Customer Journey Canvas 2019)

Palvelupolkua voidaan hyödyntää sisäisen kehittämisen työkaluna, jolloin sitä hahmotellaan organisaation henkilökunnan kanssa. Tällöin puhutaan hypoteeseihin pohjautuvasta oletuspolusta eli olettamasta, kuinka asiakkaan palvelupolku muodostuu. Hypoteeseihin perustuvan palvelupolun luonti auttaa tuomaan asiakkaan näkökulmaa palvelun kehittämistä koskeviin pohdintoihin. Se myös auttaa kartoittamaan, mistä palvelupolun vaiheista halutaan syvällisempää ymmärrystä. Palvelupolkukuvauksia tehdään tyypillisesti silloin, kun halutaan ymmärtää palvelun nykytilanne asiakkaan näkökulmasta eli aikaisessa vaiheessa palveluiden kehittämissuunnitelmaa. Palvelupolkua voidaan päivittää ja täydentää kaikissa palvelun kehittämisen vaiheissa. Uusia palveluita ideoidessa lähdetään usein varhaisessa vaiheessa hahmottelemaan uuden ratkaisun palvelupolkua eli sitä, millaisesta palvelutuokioiden ketjusta ideassa on kyse. (Innanen 2018.)

Kehittämissuunnitelman loppuvaiheessa on hedelmällistä täydentää palvelupolkua organisaation sisäisillä toiminnoilla ja muodostaa service blueprint, eli palvelumallikuvaus. Palvelumallikuvaus on hyödyllistä käyttää uudistuksen viimeistelyssä kuvaamaan

henkilökunnan roolit ja varmistamaan, että kaikki tieto ja toiminnot kulkevat sujuvasti ns. kulissien takana ja jokainen henkilökunnan jäsen tietää oman roolinsa asiakaskokemuksen tuottamisessa. (Innanen 2018.)

Palvelupolun kuvaamiseen ja sisältöön ei ole olemassa yhtä oikeaa menetelmää. Palvelupolun kuvaamisessa on kuitenkin olennaista, että se keskittyy kuvaamaan asiakkaan matkaa läpi palvelun ja palvelun kontaktipisteet. Muutoin sisällön elementit voivat vaihdella paljonkin riippuen siitä kuka sitä on tekemässä. Tämä onkin palvelumuotoilulle tyypillinen ominaisuus, menetelmiä saa ja pitää soveltaa omaan käyttöön sopivaksi. (Innanen 2018.)

Palvelumuotoilutoimisto Palossa (Innanen 2018) käytetään seuraavia elementtejä palvelupolun kuvaamiseen:

- Palvelupolun päävaiheet jaoteltuna karkeasti ennen – aikana – jälkeen
- Asiakkaan askeleet, jossa päävaiheet on jaoteltu yksityiskohtaisempiin askeliin, ml. palvelutuokiot
- Asiakkaan toimet, eli miten asiakas toimii tietyn askeleen aikana
- Palvelun tarjoamat kontaktipisteet
- Mahdollisuudet
- Asiakkaan ajatukset ja tunnetilat

Palon mallissa (Innanen 2018) pyritään asiakkaan koko matkan hahmottamiseen. Palvelutuokiot ovat hetkiä, joissa tapahtuu asiakkaan ja palvelun välinen vuorovaikutus. Asiakkaan askeleet kuvaavat lisäksi ne vaiheet palvelupolulla, joissa asiakas ei ole vuorovaikutuksessa suoraan palvelun kanssa, mutta vaihe on olennainen koko matkan kannalta ja ilman näitä asiakkaan palvelupolku ei ole täydellinen kokonaisuus. Mahdollisuudet ovat listalla, koska monesti palvelupolun kuvaamisen aikana ihmiset tunnistavat palvelun toimintaan liittyviä haasteita ja näistä keskustelu asiakkaan näkökulman huomioiden tuottaa paljon mahdollisuuksia parantaa asiakkaan kokemusta. Kun palvelupolkuun sisällytetään asiakkaan tuntemukset, ajattelu ja toiminta, niistä voidaan tehdä yhteenvetona myös asiakkaan tunnekaäyrä, joka osaltaan tuo ilmi onnistumiset ja kehittämisen kohteet.

Muotoilutoimistojen (Seos Design 2020; Innanen 2018) käyttämiä menetelmiä asiakaspolun kehittämisessä on mm. erilaiset osallistavat työpajat, asiakasymmärryksen tiedonkeruumenetelmät, visualisoinnin työkalut ja palvelumuotoilun mittarit. Osallistavien työpajojen avulla kartoitetaan sisäiset näkemykset ja luodaan visuaalinen kokonaiskuva asiakaskokemuksesta. Usein työpajassa tunnistetaan ostaja- tai käyttäjäpersoonat ja kootaan yrityksen eri osapuolten asiantuntijuus yhteiselle alustalle. Asiakasymmärryksen tiedonkeruumenetelmien avulla syvennetään ymmärrystä asiakkaan kokemuksesta ja siihen vaikuttavista

tekijöistä palvelun eri vaiheissa. Tietoa asiakaskokemuksesta voidaan kerätä esimerkiksi sidosryhmähaastattelujen, osallistavien työpajojen ja kyselyiden avulla.

Sisäinen ja ulkoinen näkemys yhdistetään kronologiseksi asiakaspoluksi, joka kuvaa asiakkaan kulkemat vaiheet aina tarpeen tunnistamisesta palvelun tai tuotteen ostamiseen, käyttämiseen ja asiakasuskollisuuteen. Vaiheet kuvataan asiakkaan tai käyttäjän näkökulmasta niin, että voidaan luoda yksityiskohtaiset suositukset asiakkaan tavoittamiseksi ja myynnin edistämiseksi. Eri vaiheille määritetään mittarit, joiden avulla voidaan mitata, kehittää ja johdattaa yrityksen sisäisiä palvelu, myynti- ja markkinointimalleja. (Seos Design 2020; Innanen 2018.)

3.4 Tarinallistaminen

Tarinallistaminen, tai tarinalähtöinen palvelumuotoilu, on yrityksen toiminnan suunnittelua tarinalähtöisesti. Lähtökohta on yritykselle laadittava ydintarina, tarinaidenteetti, ja palveluympäristön (tarinanäyttämön) suunnitteleminen tarinan kertomista tukevaksi. Palveluille kirjoitetaan tarinallinen rakenne, joka tukee palvelun kulkua alusta loppuun. Tarinallistamisessa hyödynnetään sekä faktaa että fiktiota tavoitteena luoda palvelukokemuksia, jotka ovat inhimillisiä, merkityksellisiä ja elämyksellisiä. Tarinallistaminen on liiketoiminta-, asiakas- ja arvolähtöistä toimintaa. (Kalliomäki 2014, 25.)

Palvelumuotoilu on, kuten aiemmin mainittu, palvelujen innovointia ja kehittämistä muotoilun menetelmin. Palveluita voidaan muotoilla tarinaksi draamallista tarinankerrontaa hyödyntämällä. Palvelumuotoilussa mietitään monesti palveluita teatterimetaforan kautta, jossa asiakaskokemus jakaantuu kolmeen osaan: näytelmään, näyttämöön ja rekvisiittaan. Tarinallistaminen vie tämän ajattelutavan vielä pykälän pidemmälle ottamalla mukaan teatterista ja elokuvista tutun tarinamuodon. Tarinallistamisessa palvelu suunnitellaan tarinaksi, jossa palvelupolku on huomioitu tarinan kerronnan näkökulmasta. Keskeistä on elämyksellisyys ja leikkimielisyys. Asiakaskokemus voi olla samanaikaisesti sekä viihdyttävä ja hauska että opettavainen ja syvälinen. (Kalliomäki 2014, 46; Tuulaniemi 2016, 79.)

Tarinalähtöisessä palvelumuotoilussa keskitytään palveluun ja asiakaskohtaamiseen. Tarinallistamisella voidaan luoda palveluympäristöihin ja -prosesseihin elämyksellisyyttä, inhimillisyyttä ja merkityksellisyyttä. Elämys, prosessin lopputulos, syntyy kuitenkin jokaisen asiakkaan henkilökohtaisessa tilanteessa, jokaisessa hetkessä ainutlaatuisena. Tarinallistamisessa keskitytään palveluun ja asiakaskohtaamiseen, joka alkaa markkinoinnista ja jatkuu ostamisesta palvelun käyttämiseen. Palvelupolku rakennetaan tarinaksi, joka tukee asiakkaan toimintaa palvelupolun kontaktipisteissä. Tarina syventää kokemusta ja korostaa

yrityksen arvoja. Yksi tapa kuvata palvelun tarina, on ideoida palvelu Stooripuun muotoon. Stooripuu rakennetaan palvelupolku keskiössä puun runkona, kirjaamalla puun juuriin palvelun timantit ja ideoimalla oksistoon palvelun tarinaelementtejä. (Kalliomäki 2014, 46–47, 154–156.)

Kalliomäen (2014, 60–61) mukaan tarinallistamisella voidaan sitouttaa asiakkaita. Sitouttamisen tavoitteena on sitouttaa asiakas yritykseen tekemällä palvelut merkittäväksi niin asiakkaalle kuin yrityksellekin. Tarinallistaminen on yksi keino hyödynnettäväksi sitouttamisessa. Se toimii sitoutumisen tukena, koska

- asiakas tunnistaa tarinan samaistuen siihen
- asiakas koukuttuu ja haluaa tietää lisää
- asiakas viihtyy ja haluaa viihtyä pidempään
- asiakas tunnistaa tarpeensa tarinan kautta ja palaa oppimaan ja oivaltamaan lisää
- asiakas on osa tarinaa: täydentää sitä, pääsee mukaan, osallistuu ja palaa takaisin, koska hän haluaa kuulua tähän tarinaan ja tietää lisää
- tarina on osa asiakkaan unelmia, arvoja ja elämäntyyliä: hän palaa kokemaan ja luomaan unelmaansa, vaikuttamaan omaan elämäänsä ja mahdollisesti muiden ihmisten elämään.

Tarinallistamisen prosessi jakautuu kolmeen osaan: tarinaintiteettiin, tarinanäyttämöön ja palveluiden tarinakäsikirjoituksiin. Prosessin ydin on yrityksen identiteetissä: arvoissa, osaamisessa ja visiossa. Tarinaintiteetti tiivistää yrityksen olemassaolon tarinan muotoon samalla ohjaten yrityksen toiminnan tarinalähtöistä kehittämistä. Yrityksen olemassaolon merkitys, inhimillisyys ja persoonallisuus saadaan esiin tarinan avulla. Tarinaa voidaan kertoa eri keinoilla, visuaalisten kerronnan keinojen ollessa erityisen tärkeitä. Tarinaintiteetti vastaa kysymyksiin: keitä me olemme? mistä olemme tulossa? minne olemme menossa? mikä on meille tärkeää? Tarinanäyttämö on tarinaintiteetin perusteella suunniteltu yrityksen palveluympäristö, joka tukee tarinan kertomista. Palveluiden tarinakäsikirjoitukset jalkauttavat tarinaintiteetin osaksi asiakkaan palvelukokemusta ja -polkua. (Kalliomäki 2014, 77–79.)

Tarinallistaminen ja pelillistäminen linkittyvät toisiinsa. Pelit pohjautuvat useimmiten jonkinlaiseen tarinaan. Molemmilla tavoitellaan elämyksellisyyttä ja miellyttävyyttä uusiin ympäristöihin ja molempien tarkoituksena on edistää palvelunkäyttäjien osallistumista ja sitoutumista palveluun. (Kalliomäki 2014, 64–65.) Pelillistämistä käsitellään seuraavaksi erikseen omassa luvussaan.

4 Pelillistäminen

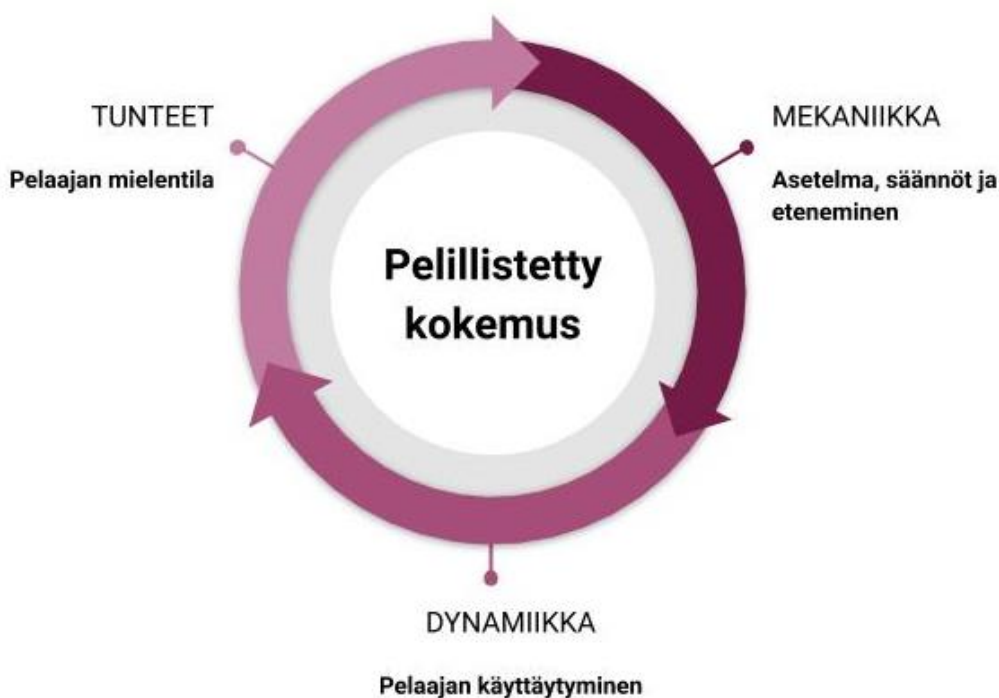
Pelejä voidaan käyttää osana palvelumuotoiluprosessia esimerkiksi loppukäyttäjään tutustumisessa tai tavoitteiden ja haasteiden konkretisoimisessa. Pelillistetty palvelu voi myös olla palvelumuotoiluprosessin tuotos. Tässä kappaleessa käydään lyhyesti läpi, mitä pelillistämällä tarkoitetaan.

Pelillistämisen käsitettä on ensimmäisen kerran käyttänyt brittiläinen ohjelmoija ja keksijä Nick Pelling vuonna 2002. Pelillistämällä hän tarkoitti fyysisiin laitteisiin ja käyttöliittymiin sovellettavia pelimäisiä tekniikoita palvelun käytön miellyttävyyden ja nopeuden parantamiseksi. Pellingin määrittelyssä pelillistäminen viittasi nimenomaan laitteistoihin ja hän loi termin kuvaillakseen start-up kiihdyttämön palveluita. Nykyisin pelillistämistä käytetään täysin toisenlaisessa merkityksessä. (Burke 2014, 4.) Deterding, Dixon, Khaled & Nacke (2011, 9) määrittelevät pelillistämisen pelidesignelementtien käytöksi ympäristöissä ja yhteyksissä, joita ei perinteisesti ajatella peleiksi. Tämä määritelmä on vakiintunut käyttöön laajemminkin ja pelillistämisen ymmärretään nykyisin tarkoittavan pelielementtien käyttöä jossain muussa ympäristössä kuin pelimaailmassa käyttäjien sitouttamiseksi. Yksi pelillistämisen kärkiasiantuntijoista, Gabe Zichermann, määrittelee pelillistämisen peliajattelun ja pelimekaniikkojen prosessiksi, jolla sitoutetaan ja ratkaistaan käyttäjän ongelmia. Tässä määritelmässä tulee esille pelillistämisen syvin tarkoitus: käyttäjien sitouttaminen ja ongelmanratkaisu. (Zichermann & Cunningham 2011, 14.)

Zichermann ja Cunningham (2011, 20–21) ovat kehittäneet teorian ihmisten pelaamis-motivaattoreista. Teoria käsittää neljä eri osa-aluetta tai motivaatiota. Nämä motivaatiot pelaamiseen ovat mestaruus, stressin vähentäminen, hauskan pitäminen ja seurustelu muiden ihmisten kanssa. Burken (2014, 16–17) mukaan pelillistäminen sitouttaa ihmiset usein emotionaalisella tasolla, joka sitouttamisen keinona on perustavanlaatuisempi kuin kaupalliset strategiat. Pelillistäminen tuo käyttäjän kokemukset mukaan tuotteeseen, jolloin tunnetason sitoutuminen on helpompaa. Pelillistetyn palvelun käyttö on nopeatempoista ja innostavaa, ja perimmäisenä tavoitteena on kasvattaa palvelun käyttöä. Pelillistetty palvelu motivoi tavoitteelliseen toimintaan ja kannustaa vuorovaikutukselliseen yhteistyöhön.

Pelillistämisessä, kuten peleissäkin, on keskeistä tavoitteet, säännöt ja palaute. Tavoitteet antavat käyttäjälle tunteen tarkoituksellisuudesta ja palaute auttaa tietämään kuinka pitkällä käyttäjä on tavoitteen saavuttamisessa. Palautteen avulla sitoutetaan saavuttamaan tavoite ja jatkamaan palvelun käyttöä. Palaute on ikään kuin lupaus saavutettavissa olevasta päämäärästä ja lisäksi se motivoi pelaamisen tai palvelunkäytön jatkamiseen. Palautetta voidaan antaa esimerkiksi tasojen, pisteiden, merkkien ja edistymispalkkien muodossa. (McGonigal 2011, 21.)

Pelillistämisen muotoiluprosessiin käytetään laajalti MDE-mallia. MDE viittaa mekaniikkaan, dynamiikkaan ja tunteisiin (mechanics, dynamics and emotions) ja se on kehitetty nimenomaisesti palveluiden pelillistämisen tueksi. Kuviossa 6 on nähtävillä mallin keskeiset elementit. (Robson, Plangger, Kietzmann, McCarthy & Pitt 2015.) Seuraavissa kappaleissa esitellään lyhyesti nämä kolme pelillistämisen keskeistä käsitettä sisältöineen.



KUVIO 6. Pelillistämisen muotoiluprosessin keskeiset elementit (mukaillen Robson ym. 2015)

4.1 Pelimekaniikat

Pelillistämisen keinona toimivat erilaiset pelimekaniikat. Ne ovat konkreettisia työkaluja, joilla pelillistetään kokemus tai toiminta ja annetaan käyttäjälle palautetta toiminnastaan. Erilaisten pelimekaniikkojen avulla voidaan luoda pelillistetty kokemus, joka vastaa omia tavoitteita. Pelimekaniikkoja on monenlaisia, kuten pisteet, tasot, haasteet, edistymispalkit, kunniamerkit, tulostaulut, avatarit ja erilaiset sosiaaliset elementit ja kustomointi. (Zichermann & Cunningham 2011, 36). Tässä kappaleessa esitellään tämän opinnäytetyön kannalta oleelliset pelimekaniikat.

Zichermannin ja Cunninghamin (2011, 36) mukaan kaikki pelillistetyt järjestelmät vaativat pisteiden käyttöä. Pisteitys on kriittinen osa pelillistämistä, jota voidaan käyttää monin tavoin tilanteen mukaan. Pisteet kertovat käyttäjälle, kuinka hän on suoriutunut ja miten hän etenee järjestelmässä. Pisteitä käytetään yleensä, kun ihmisiä halutaan rohkaista tekemään tiettyjä asioita. Ihmisen toimintaa voidaan ohjailla myöntämällä sitä enemmän pisteitä, mitä merkityksellisempi toiminto on. Käyttäjää siis palkitaan pisteillä haluttujen tekojen suorittamisesta. Mitä arvokkaamman toiminnon suoritat, sitä enemmän ansaitset pisteitä. Näin käyttäjän toimintaa voidaan muuttaa haluttuun suuntaan.

Tasot symboloivat edistymistä ja tasoja voi olla erilaisia. Tasot kertovat käyttäjälle, missä vaiheessa he ovat pelillistetyn palvelun käyttöä. Tavoitteena on luoda sitouttavampia pelillistettyjä palveluja, jonka saavuttamisessa auttaa tasojen progressiivinen suunnittelu helpoista ja yksinkertaisista monimutkaisiin ja vaikeampiin. Käyttäjä kokee itsensä hyväksi pelaajaksi saavuttaessaan vaikeita tasoja ja kokee yhteisöllisyyttä muiden pelaajien kanssa. Edistymispalkilla voidaan osoittaa käyttäjälle, miten kaukana hän on seuraavasta tasosta ja motivoida käytön jatkamiseen. Edistymispalkkeja käytetään paljon verkko- ja mobiilisovelluksissa. Käyttäjä saattaa tavoitella seuraavalle tasolle pääsyä sen myötä avautuvan uuden sisällön tai etujen johdosta, tai pelkästään tason saavuttamisesta syntyvän statuksen takia. (Zichermann & Gunningham 2011, 45–49.)

Kunniamerkki on visuaalinen kuvaus tietystä saavutuksesta pelillistetyssä palvelussa. Merkit ilmaisevat ensisijaisesti tavoitteiden saavuttamista ja edistymistä. Saatavilla olevat merkit haastavat käyttäjän saavuttamaan asetetun tavoitteen. Tavoitteiden asettamisen on todettu olevan tehokas motivaattori. Merkit voivat toimia motivaattoreina, koska ne symboloivat statusta ja kertovat käyttäjän saavutuksista. (Zichermann & Gunningham 2011, 55.) Kunniamerkkien tärkein ominaisuus on kuitenkin niiden monikäyttöisyys ja onkin vain suunnittelijan mielikuvituksesta kiinni, mihin kaikkeen niitä voidaan hyödyntää. (Burke 2014, 75.)

Tulostaulukko tuo palveluun kilpailullisen elementin ja mahdollistaa vertailun. Se näyttää miten käyttäjä sijoittuu suhteessa muihin pelaajiin ja motivoi täten jatkamaan palvelun käyttöä. Taulukossa voivat näkyä esimerkiksi kaikki palvelun käyttäjät tai vaikka valitun ajanjakson 20 aktiivisinta käyttäjää. (Burke 2014, 4–5.) Tulostaulukko mahdollistaa vertailun näyttämällä käyttäjän edistymisen myös muille palvelunkäyttäjille, mitä taas pisteet tai kunniamerkit ei mahdollista. Tulostaulukko voi olla motivoiva elementti pelaajalle, vaikka toisaalta joillekin se saattaa vaikuttaa jopa negatiivisesti. Usein tulostaulussa näytetään käyttäjä keskellä ja hänen edellä ja jäljessä olevat pelaajat ja heidän pistemääränsä. (Zichermann & Cunningham 2011, 51.)

Erilaiset sosiaalista vuorovaikutusta lisäävät elementit ovat sosiaalisten medioiden suosion kasvun myötä tullut osaksi myös pelejä ja pelillistettyjä palveluja. Pelillistämisen sosiaalisilla elementeillä käsitetään palvelun sisällä olevien sekä palvelun ulkopuolisten ihmisten välisen vuorovaikutuksen mahdollistajia. Näihin kuuluvat myös linkitysmahdollisuudet eri sosiaalisten medioiden kanaviin, kuten Facebookiin, Instagramiin tai Twitteriin. Sosiaalisiin elementteihin lukeutuvat myös mahdollisuus auttaa ja kannustaa sekä mahdollisuus kommentoida ja keskustella muiden käyttäjien kanssa. (Chin-Lung & Hsi-Peng 2004, 857.) Asiakaskokemuksen ja -sitouttamisen kannalta merkittävä motivoiva tekijä on tiettyyn sosiaaliseen ryhmään kuulumisen tunne. Käyttäjät sitoutuvat palveluun kokiessaan kuuluvansa siten erityiseen ryhmään, joka vahvistaa heidän minä-kuvaansa ja parantaa sosiaalista identiteettiään. (Fliess ym. 2012, 85.)

4.2 Pelidynamiikat

Pelidynamiikat kuvastaa käyttäjien vuorovaikutusta pelikokemuksen kanssa. Pelidynamiikoista voidaan puhua myös sisäisten pelimotivaatioiden tyydyttämisenä. Pelidynamiikat ovat ihmisen perustarpeita, joiden tyydytyksen merkitys vaihtelee henkilöittäin. Siinä missä yhdelle on tärkeää saavuttaa toisten hyväksymä status, toiselle on merkitsevää itsensä ylittäminen ja omat saavutukset. Dynamiikkoja on vaikea ennustaa ja ne voivat johtaa myös suunnittelijan kannalta tarkoituksettomiin lopputuloksiin, niin negatiivisiin kuin positiivisiinkin. Suunnittelijan haasteena on ennakoida mahdollisia dynamiikkoja ja kehittää pelimekaniikkoja, joilla tukea tai välttää niitä. (Robson ym. 2015)

Pelidynamiikkojen tulisi tarjota toiminnan, palautteen ja tunteiden ”aktiivisuuskehä”. Käyttäjät suorittavat toimenpiteitä, joista systeemi palkitsee, ja palkitseminen synnyttää positiivisia tunteita kasvattaen sitoutumista ja vahvistaen toivottua käyttäytymistä. Pelidynamiikkoja ovat muun muassa: palkitseminen, status ja muiden arvostus, itsensä ilmaiseminen, saavutukset, kilpailu ja sosiaalisuus. (Zichermann & Cunningham 2011, 77; Bunchball 2010, 2.)

Palkitseminen motivoi ihmisiä. Palkinto on määritelmällisesti jotain aineellista tai aineetonta, joka saadaan tietyn toiminnan jälkeen, ja jonka tarkoituksena on saada haluttu toiminta toistumaan. Pelillistämisessä pääasiallinen palkitsemismekanismi on pisteiden ansainta, mutta myös virtuaaliset hyödykkeet, tasolla nouseminen tai haasteiden suorittaminen saattaa vastata tähän tarpeeseen. Toinen merkittävä motivaation lähde on status. Statuksella tarkoitetaan pelaajan suhdetta muihin pelaajiin, jota ilmennetään erilaisilla palkinnoilla ja

tulostauluilla. Kaikki pelimekaniikat edesauttavat statuksen kokemisessa, mutta tärkeimpänä motivaattorina on korkeamman tason saavuttaminen. (Bunchball 2010, 10.)

Osa ihmisistä motivoi tarve saavuttaa, tai työskennellä jotain tiettyä maalia kohti. Monet etsivät myös tapoja ilmaista itseään ja virtuaaliset hyödykkeet voivat toimia oman identiteetin korostamisen välineinä. Ihmisiä voi myös motivoida pelkkä kilpailuasetelma. Ihmisluontoon kuuluu tietty määrä vertailun halua muihin ja kaikki pelimekaniikat hyödyntävät tätä halua. Erityisesti tulostaulujen käyttö liittyy kilpailuasetelman ylläpitoon. Sosiaalisuudella pelillistämisen yhteydessä tarkoitetaan erityisesti lahjojen antamista yhteisössä. Pelillistämisen yhteydessä lahjojen antaminen on äärettömän tehokas käyttäjien hankinta- ja säilyttämismekaniikka. Yksinkertaistettuna joku lähettää sinulle palvelussa lahjan ja saa sinut siten käyttämään palvelua. Usein käyttäjät haluavat lähettää lahjoja eteenpäin ystävilleen ja näin jatkuva asiakashankinnan kehä on valmis. (Bunchball 2010, 11.)

4.3 Tunteet

Pelimekaniikkojen ja -dynamiikkojen tarkoitus on synnyttää käyttäjissä haluttuja tunteita. Pelillistämisen yhteydessä tunteilla viitataan toivottuihin tunnereaktioihin, joita käyttäjässä syntyy vuorovaikutuksessa pelillistettyyn palveluun. Pelillistämisen tulisi olla hauskuusvetoista, kuten oikeiden pelienkin, mutta suunnittelun kannalta on oleellista tunnistaa, mistä tekijöistä hauska kokemus syntyy. (Hunicke, LeBlanc & Zubek, 2004). Hunicke ym. (2004) esittelevät kahdeksan kategorialaajaa, joiden avulla voidaan yrittää luoda hauska pelillistetty kokemus: sensaatio, fantasia, narratiivi, haaste, toveruus, löytäminen, ilmaisuus ja submissio. Nämä kategoriat on esitelty tarkemmin taulukossa 1.

TAULUKKO 1. Kahdeksan hauskuutta generoivaa tunnetilaa (mukaillen Hunicke ym. 2004)

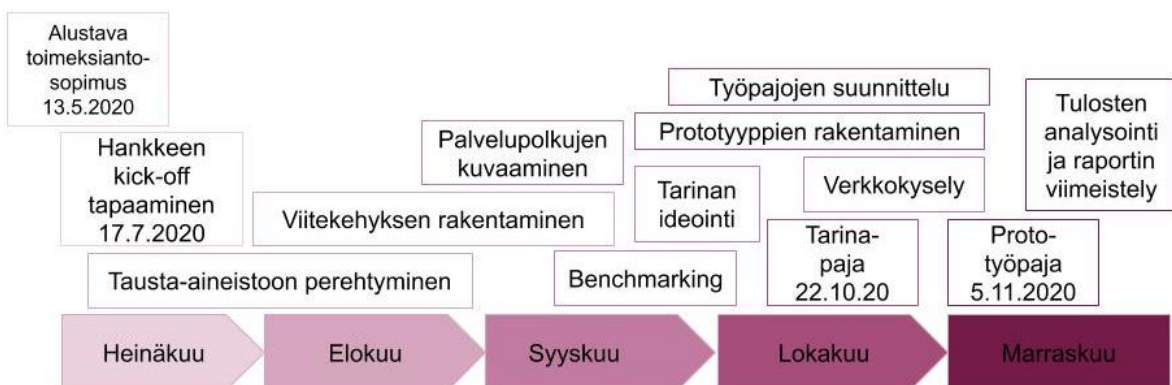
Tunnetila	Kuvaus
Aistikokemus (<i>sensation</i>)	Peli mielihyvän tuntemuksina: mielekäs visuaalisuus, äänimaailma jne.
Fantasia (<i>fantasy</i>)	Peli kuvitelmana: mahdollisuus saavuttaa voimia, jotka ovat mahdottomia tosielämässä
Narratiivisuus (<i>narrative</i>)	Peli näytelmänä: luo tarkoituksellisuutta tarinankerronnan avulla
Haaste (<i>challenge</i>)	Peli esteratana: tunnustuksen saaminen erilaisten esteiden ja haasteiden suorittamisesta
Kumppanuus (<i>fellowship</i>)	Peli sosiaalisena ympäristönä: vuorovaikutuksellisuus ja yhteenkuuluvuuden tunne
Tutkiminen (<i>discovery</i>)	Peli kartoittamattomana alueena: oppiminen itsestä tai peliympäristöstä
Ilmaisu (<i>expression</i>)	Peli itsensä ilmaisemisen keinona.
Alistuminen (<i>submission</i>)	Peli ajanvietteenä: ei kilpailullista asetelmaa

Pelimekaniikkojen, -dynamiikkojen ja tunteiden välisen suhteen ymmärtäminen on avainasemassa onnistuneessa kokemuksen pelillistämässä. Suunnitteluprosessissa näiden teemojen välillä liikkuminen auttaa paremmin ymmärtämään pelillistettyä kokonaisuutta. Saavutetun ymmärryksen avulla on helpompaa kehittää pelillistämiprosessiin menetelmiä, jotka aikaansaavat pelaajissa toivottua käyttäytymistä ja vähentävät epätoivottuja lopputuloksia. (Hunicke ym. 2004.)

5 Kehittämishankkeen toteutus

5.1 Kehityssuunnitelman määrittely

Kehittämishankkeen toteutus ajoittui kesälle ja syksyille 2020 (kuvio 7). Aloituspäivä oli toimeksiantajan kanssa pidettiin heinäkuun 2020 puolivälissä. Tällöin sovittiin raamit työlle ja rajattiin aihe koskemaan uuden mobiilisovelluksen konseptointia palvelumuotoilun menetelmin. Heinä-elokuussa kerättiin taustamateriaalia, perehdyttiin yrityksen tarjoamiin aineistoihin ja rakennettiin työn teoreettista viitekehystä. Elokuun loppupuolen välipalaverissa toimeksiantajan kanssa työn fokus päädyttiin siirtämään kokonaisen mobiilisovelluksen konseptoinnista ekolaskurin konseptointiin. Elo-syyskuussa palattiin vielä teoreettisen viitekehysten pariin siirtyneen fokuksen takia. Varsinainen kehittämistyö työpajoihin ajoittui pääosin syys-marraskuulle 2020.



KUVIO 7. Kehittämishankkeen aikataulu.

Vastuullisuus on yksi toimeksiantajan toiminnan ja sen kehittämisen kulmakivistä ja sitä ilmentävä personoitu ekolaskuri tulee olemaan tärkeä osa yrityksen brändimielikuvaa. Ekolaskurin koetaan olevan tärkeä työkalu vastuullisuusasioista viestimiseen ja niiden konkretisoimiseen. Kehitysprojekti liittyy oleellisesti siihen, kuinka kirkastaa asiakkaille ja sidosryhmille palvelun käyttämisen hyötyjä ympäristökuormituksen kannalta. Ekolaskurin avulla jokainen palvelun käyttäjä pystyy näkemään konkreettisesti sen, minkä verran hän on ympäristöä säästänyt käyttämällä palvelua. Toimeksiantajan toiveena on saada luotua ekolaskurista inhimillinen, helposti omaksuttava, personoitava ja tunnetasolla sitouttava. Isossa osassa on laskurin sisällön ja ulkoasun muotoilu sellaiseksi, että asiakkaat ja sidosryhmät voivat jakaa sitä eteenpäin esimerkiksi omissa sosiaalisen median kanavissaan tai käyttää osana oman brändinsä markkinointia.

Tutkimusten mukaan (mm. Jackson 2005; Steg & Vlek 2009; Stern 2000; Young 2010) suuri ongelma ympäristöasioista viestimisessä ja kuluttajien toiminnan muutoksessa on monesti ympäristöasioiden vaikea hahmotettavuus. Pihkolan, Norsin, Federleyin & Behmin (2014, 49) mukaan se, että kuluttaja pitää ympäristöasioita tärkeinä ja kiinnostavina, saa harvan niitä kuitenkaan huomioimaan aktiivisesti arjen kiireissä. Laajasti mediatilaa saaneet viestit ympäristökuorman vähentämisestä tavoittavat kuluttajat hyvin, mutta oma-aloitteinen tiedonhankinta, aiheesta keskusteleminen ja ympäristövaikutusten vertailu valintatilanteissa on melko harvinaista. Tutkijoiden mukaan tähän vaikuttaa usein ympäristövaikutustiedon vaikeaselkoisuus, joka ei välttämättä anna yksikäsitteistä vastausta oikean valinnan tueksi. Tärkeintä olisi välittää helposti omaksuttavaa tietoa ja tarjota uusia ratkaisuja toimia tiedon pohjalta.

Nykyisellään toimeksiantaja kertoo verkkosivujensa vastuullisuusosiossa toiminnallaan kokonaisuutena saavutetut ympäristö- ja hyväntekeväisyysvaikutukset, mutta tätä ei ole tois- taiseksi pilkottu yksittäisten asiakkaiden kohdalla. Personoidun ekolaskurin halutaan konk- retisoivan asiakkaille palvelun käytön kautta saavutettavat ympäristö- ja hyväntekeväisyys- vaikutukset ja auttavan muuttamaan kuluttajien kulutustottumuksia kohti laadukkaiden ja kestävien vaatteiden käyttöä. (Yritys X 2020c.)

Ekolaskurin konseptoinniksi määritettiin neljä konkreettista kehittämistoimea:

1. benchmarking
2. palvelupolon kuvaaminen ja sen avulla ekolaskurin kannalta kriittisten pisteiden tun- nistaminen
3. ekolaskurin tarinan ideointi
4. ekolaskurin prototypointi pelillistämisteorioiden avulla

Yleistä palvelumuotoiluprosessia mukaillen, tämän tutkimuksellisen kehittämishankkeen varsinainen kehitystyö tapahtuu palvelumuotoiluprosessin tutkimus- ja suunnitteluvai- heissa. Palvelumuotoilun tutkimusta edustaa benchmarking ja palvelupolkujen kuvaami- nen, joiden lisäksi sovelletaan myös autoetnografisia menetelmiä. Palvelumuotoilun suun- nitteluvaiheeseen, eli konseptointiin ja prototypointiin, kuuluvat puolestaan kaksi jälkim- mäistä kehittämistoimea. Tämän opinnäytetyön puitteissa projektin tuotantoon ei oteta kan- taa, mutta näkökulmia arviointiin esitetään johtopäätösten yhteydessä.

Kehittämismenetelmiä käytetään palvelumuotoilun periaatteiden mukaisesti monipuolisesti pyrkimyksenä ymmärtää kokonaisvaltaisesti asiakasta ja hänen toimintaansa vaikuttavia seikkoja. Useaa tutkimusmenetelmää käyttämällä myös parannetaan työn uskottavuutta. Palvelumuotoilun ytimessä on asiakasymmärrys ja yrityksen toiminnan kehittäminen sen pohjalta asiakaslähtöiseksi. (Tuulaniemi 2016, 71.) Tutkimustavat ja tulokset pyritään

avaamaan mahdollisimman tarkasti niin, että lukija saa laajan käsityksen siitä, miten johtopäätöksiin on päädytty (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 2010, 232–233).

Opinnäytetyöhön valittiin useita palvelumuotoilun menetelmiä toisiaan tukemaan. Pääasiassa keskityttiin palvelumuotoilussa tyypilliseen laadulliseen tutkimukseen. Projektin esitutkimusvaiheessa analysoitiin yrityksen teettämiä bränditutkimusta ja myyjäkyselyä yleisen käsityksen luomiseksi. Kehittämistyön loppupuolella päätettiin myös tehdä yleinen verkkokysely, jonka avulla voitaisiin vertailla tutkimustulosten ja taustaoletusten pätevyyttä ja toteutumista laajemmassa mittakaavassa.

5.2 Benchmarking

Ekolaskurin konseptoinnin tueksi ja yleisen markkinaymmärryksen luomiseksi päätettiin projektin alussa tutkia kilpailijoita vastuullisuusasioiden viestimisen perspektiivistä. Benchmarking, tai vertailuanalyysi, on oman toiminnan vertaamista muihin. Se perustuu kiinnostukseen oppia muilta, mieluiten menestyviltä toimijoilta. Benchmarking on jatkuva systemaattinen prosessi, jossa yrityksen omia palveluja ja prosesseja mitataan ja peilataan kilpailijoiden vastaavia palveluja tai prosesseja vasten. Heidän toimintavoistaan pyritään näkemään menestystekijöitä, joita voitaisiin omaksua osaksi oman organisaation toimintaa. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2015, 186.)

Benchmarkingia varten tarkasteluun valittiin Norstat Finlandin (2020) kyselyn tuloksien perusteella kuluttajien parhaiten tuntemia palveluja. Tarkasteluun valikoitui Tori.fi, Rekki, Relove, Vähän käytetty, Zadaa ja Vestiaire. Toimijoita tarkasteltiin siitä näkökulmasta, kuinka he esittävät toimintansa ympäristövaikutukset asiakkaiden suuntaan, vai esittävätkö lainkaan, ja onko palvelusta saatavilla mobiiliapplikaatiota. Mobiiliapplikaatioita tarkastellaan vain pinnallisesti, jotta voidaan muodostaa kuva niiden toimintaperiaatteista.

5.3 Palvelupolut

Palvelupolun kuvaaminen ja ekolaskurin kiinnekohtien tunnistaminen on oleellinen osa kehittämishanketta. Palvelupolun kuvaamisen perustana käytetään Tuulaniemen (2016, 78) esittämää prosessia, Customer Journey Canvas -mallia (Customer Journey Canvas 2019) sekä elementtejä palvelun tarinakäsikirjoittamisesta (Kalliomäki 2014, 149–172). Palvelupolku kuvaa asiakkaan kokemat palveluhetket käyden läpi asiakkaan kulkeman matkan palvelussa vaihe vaiheelta kronologisessa esitysmuodossa. Polun kuvaaminen auttaa muuttamaan aineettoman palvelun näkyväksi kuvaukseksi.

Palvelupolkujen muodostamisessa käytettiin autoetnografista menetelmää, eli opinnäytetyön kirjoittaja on itse tutustunut palveluun ja käyttänyt sitä. Kirjoittajalla ei ole aiempaa

kokemusta Yritys X:n palvelun käytöstä, eikä kehityshankkeen ulkopuolella muita sidoksia toimeksiantajaan, joten palvelun käyttäminen on verrattavissa kenen tahansa uuden asiakkaan matkaan palvelussa.

5.4 Tarinan ideointi

Palvelun tarinakäsikirjoittaminen rakentuu palvelupolun ympärille. Palvelun tarinakäsikirjoittamisessa hyödynnetään Stooripuu-menetelmää. Stooripuu rakennetaan palvelupolku keskiössä puun runkona, kirjaamalla puun juuriin palvelun timantit ja ideoimalla oksistoon palvelun tarinaelementtejä. Ideointivaiheessa on oleellista keskittyä tarinan löytämiseen eikä miettiä käytännön toteutusta. Hulluttelulle ja oudoimpienkin ideoiden esiintuomiselle on uskallettava antaa tilaa. (Kalliomäki 2014, 154.)

Kalliomäen (2014, 156) mukaan palvelun timanttien tunnistamisen apuna on hyvä käyttää seuraavia kysymyksiä:

- Miksi palvelu on olemassa?
- Mikä on palvelun lupaus?
- Mikä on palvelun ainutlaatuisuus?
- Millaista kokemusta välitämme palvelun kautta?
- Missä ympäristössä palvelu toteutuu?
- Mitä arvoja tähän palveluun liittyy?
- Mistä asiakas muistaa tämän palvelun?

Palvelun juurien ja yksinkertaisen palvelupolun näkyviksi tekemisen jälkeen ideoidaan puun oksistoon tarinaelementtejä, joilla palvelu muutetaan tarinalliseksi, eli mieleenpainuvaksi, erilaiseksi ja helpommaksi omaksua. Oksiston luonnissa tarina on nähtävä välineenä, joka sitoo palvelun toiminnan peruselementit yhteen. Tarinan avulla luodaan syy-seuraus-suhteita ja autetaan asiakasta kulkemaan tilanteesta toiseen. (Kalliomäki 2014, 158–159.)

Stooripuu luotiin tutkijan toimesta, ja tarinaelementtejä päätettiin testata ja jatkokehittää yhteiskehittelyn työpajan, ”tarinapajan”, avulla. Tarinapajan osallistujat rekrytoitiin tutkijan omia verkostoja hyödyntäen. Tämä valinta tehtiin osittain tiukan salassapitovelvoitteen takia, osittain käytännön toteutuksen kannalta. Omia verkostoja päädyttiin hyödyntämään, koska tutkija koki tärkeänä saada samat ihmiset osallistumaan sekä tarinallistamisen, että prototypoinnin työpajoihin. Ilman osallistumispalkintoa tai muunlaista kompensatiota tutkija koki, että tuntemattomien rekrytointi kahteen aikaan vievään työpajaan olisi mahdoton tehtävä. Omia verkostoja hyödyntämällä osallistujiksi voitiin myös valikoida toimeksiantajan olemassa olevaan demografiseen profiiliin (korkeakoulutettu, 30–34-vuotias, kahden

aikuisen ja alaikäisen/-ten lasten taloudessa asuva) osuvia henkilöitä, joilla voisi olla prosessille annettavaa henkilökohtaisen tai työhistoriansa kautta.

5.5 Kysely

Kysely toteutettiin Google Formsilla luodulla kyselylomakkeella, jossa oli 17 kysymystä (liite 1). Kysely koostui kolmesta taustatietokysymyksestä, yhdestätoista monivalintakysymyksestä (asenteet ja kulutustottumukset) ja kolmesta vapaaehtoisesta avoimesta kysymyksestä. Kyselystä tehtiin tarkoituksellisesti mahdollisimman lyhyt, jotta vastaajia saataisiin huolimatta siitä, ettei tarjolla ollut lahjakorttiarvonnan tyyppisiä perinteisiä kannustimia kyselyyn vastaajille.

Kysymykset muotoiltiin niin, että ne antaisivat tarvittavat demografiset tiedot sekä laadullista tietoa ihmisten arvoista ja motiiveista koskien kulutuskäyttäytymistä. Kyselyn tarkoituksena oli kartoittaa ihmisten mielipiteitä liittyen ympäristötekijöiden vaikutukseen kulutuskäyttäytymisessä ja kiinnostusta nähdä ja mitata omien valintojensa ympäristövaikutuksia. Kysely päätettiin laatia, jotta johtopäätöksiä voitaisiin tehdä laajemmassa mittakaavassa kuin pelkästään työpajojen perusteella.

Kyselyä laadittaessa päädyttiin pyytämään vain olennaisimmat demografiset tiedot; ikä, sukupuoli ja elämäntilanne, joiden avulla tuloksia pystyttäisiin vertaamaan toimeksiantajan jo aiemmin tekemien kyselytutkimusten tuloksiin. Kyselyyn päätettiin lisätä osio yleistä asennetta kuvaavista kysymyksistä, jotka lainattiin Sitran resurssiviisas kansalainen -kyselytutkimuksesta (2019). Resurssiviisas kansalainen- kyselytutkimus kartoittaa suomalaisten kestävään kuluttamiseen ja arjen valintoihin liittyviä tekoja ja asenteita. Tutkimuksen aineiston edustaessa Suomen 18–79-vuotiasta väestöä, vertauskohdat tämän kehityshankkeen kyselyyn auttavat asettamaan tulokset laajempaan kontekstiin koko väestöön verrattaessa. Tutkija koki tärkeänä, että tuloksia pystyttäisiin tarkastelemaan objektiivisesti siitä näkökulmasta, edustavatko vastaajat asenteiltaan ”keskivertosuomalaista”, vai korostuuko tämän kehityshankkeen kyselyn vastauksissa esimerkiksi keskivertoa kierrätysmyönteisemmät tai ympäristötietoisemmat vastaukset.

Kysely julkaistiin Google Formsissa ja vastaajia tavoiteltiin tutkimuksen tekijän toimesta Facebookin erilaisissa osto- ja myyntiryhmissä. Tämä valinta tehtiin, koska haluttiin tavoittaa mahdollisimman laajalti henkilöitä, joille kierrättäminen sinänsä ei ole vieras asia. Salassapidon vuoksi kyselyssä ei voitu spesifioida toimeksiantajaa, eikä luonnollisestikaan esittää liian tarkkoja kysymyksiä, joista toimeksiantaja kävisi ilmi. Kyselystä pyrittiin tekemään mahdollisimman yleistajuinen, jotta kontekstia tietämättömät henkilöt pystyisivät kyselyyn vastaamaan.

Kysely oli julkinen ja auki seitsemän päivää ajalla 29.10.-4.11.2020. Kyselyyn liitettiin kuitenkin eväste niin, että yhdeltä laitteelta voitiin vastata vain kerran. Kysely toteutettiin anonyyminä, eikä kyselylomakkeella kerätty yksilöiviä tunnistetietoja. Saatetekstissä kerrottiin vastaajille lyhyesti, miksi kysely on olemassa, minkälaiseen kyselyyn hän on vastaamassa ja kauanko vastaamiseen menee suunnilleen aikaa.

5.6 Prototyypointi

Prototyypointi on oleellinen osa palveluiden kehittämistyötä, jotta niiden toteutettavuutta voidaan arvioida. Prototyyppi ei ole täysin toimintakykyinen pilotti, vaan toimii apuna idean konkretisoinnissa ja tehdään siksi usein ennen varsinaista pilotointia. Prototyypoinnin perusolemus on ideoiden konkretisointi. Prototyypointia ei tulisi ajatella liian viimeisteltynä esityksenä, vaan ketteränä keinona saada kommentteja ja vahvistuksia ideoille. (Miettinen 2011.) Ekolaskuria vasta konseptoitaaessa on tärkeä miettiä, mihin asioihin käyttäjältä toivotaan palautetta prototyypin välityksellä. Toimeksiantajan suurimpana mielenkiinnon kohteena oli selvittää, missä muodossa laskurin tiedot tulisi esittää, jotta sisältö olisi mahdollisimman helposti lähestyttävää ja mielekästä.

Teoreettisen viitekehyksen, toimeksiantajan määrittämien raamien ja kehityshankkeen aiempien osien perusteella aloitettiin karkean prototyypin ideointi. Prototyypin rakentamiseen valittiin Marvel-ohjelmisto, jolla voi suunnitella interaktiivisia *mockupeja* tietokone-, tabletti- tai älypuhelinformaattiin. Ohjelmisto valikoitui välineeksi helppotajuisuutensa, monipuolisuutensa ja saatavilla olevan laajan ilmaisen version ansiosta. Tutkijan ollessa täysi noviiisi tämänkaltaisten ohjelmistojen kanssa, ohjelmiston valinnassa painoi etenkin helppokäyttöisyys. Prototyypillä ja *mockupilla* tarkoitetaan tämän kehittämishankkeen yhteydessä ekolaskurin tulosten havainnollistamiskeinoja ja visualisointia. Syy *mockupin* tekemiselle älypuhelinformaattissa oli taustalla oleva tieto siitä, että toimeksiantajalla on suunnitteilla applikaation kehittäminen sekä se, että mobiiliversion demonstrointi koettiin helpoimmaksi toteuttaa ilman kontekstia brändiin. Prototyypien rakentamista ei ole eritelty omaksi osiokseen, mutta luodut prototyypit esitellään kappaleessa 6.5 työpajan läpikäynnin yhteydessä.

Prototyypien testaus päätettiin toteuttaa osallistavia työpajamenetelmiä hyödyntäen. Työpajatyöskentelyn avulla voidaan luoda uusia ideoita, konsepteja ja saavuttaa parempaa asiakasymmärrystä. Tuulaniemen (2016, 111) mukaan yhteiskehittämisen kulmakivenä on antaa mukana oleville henkilöille työkaluja itseilmaisuuksiin, muodonantoon, visualisointiin ja luovan ongelmanratkaisun vahvistamiseen. Kehittämishankkeen painopisteen ollessa ekolaskurin konseptoinnissa, eikä niinkään valmiin tuotteen kehittämisessä, päätettiin työpajaa teemoittaa luovaan ja tunnepitoisempaan puoleen.

Prototyypointi-työpajalle asetettiin tavoitteeksi

- pohtia palvelun nimeä
- vertailla prototyypin kiinnostavuutta
- pohtia pelillisyyden merkitystä sitoutumisessa palveluun
- ideoida syitä jakaa ekolaskurin sisältöä sosiaalisessa mediassa

Prototyypointiin osallistujat rekrytoitiin tutkijan omia verkostoja hyödyntäen, samoilla perusteilla kuin tarinapajaankin.

6 Tulokset

6.1 Benchmarking

Tilastokeskuksen (2020) mukaan vuonna 2019 jopa 72 prosenttia suomalaisista kotitalouksista oli ostanut jotain kirpputorilta tai huutokaupasta. Verkkokirpputoriostoksia on tehnyt 45 prosenttia kotitalouksista ja sosiaalisen median palveluiden kierrätysryhmissä tai markkina-paikalla kauppaa teki 32 prosenttia talouksista. Lähes puolet suomalaisista kotitalouksista on ostanut jotain internetin kauppapaikoilta vuonna 2019. Luvun odotetaan nousevan koronapandemian myötä vuoden 2020 osalta.

Tori.fi-verkkokauppapaikan palvelussaan toteuttaman kyselytutkimuksen mukaan tyypillinen vertaiskauppaa (suoraan yksityishenkilöltä toiselle) käyvä suomalainen on 31–62-vuotias kaupunkilainen, joka on parisuhteessa ja jolla on lapsia. Hän asuu omakotitalossa tai kerrostalossa lähiössä tai kantakaupungissa, mutta ei keskustassa. Hänellä on ajokortti sekä henkilöauto. Harrastuksiin kuuluu liikunta, elokuvat ja lukeminen. Hän on 58 prosentin todennäköisyydellä nainen ja 42 prosentin todennäköisyydellä mies. Koulutus on joko ammattikoulusta tai ammattikorkeakoulusta. Vuositulot ovat yleensä 20 000–40 000 euroa. (Tori.fi 2020a.)

Tori.fi tulokset ovat linjassa toimeksiantajan teettämän kuluttajakyselyn tuloksien kanssa. Tutkimuksen mukaan eniten vaatteita myyvät netissä tai kirpputoreilla 30–34-vuotiaat (26% vastaajista) ammattikorkeakoulututkinnon suorittaneet (31% vastaajista), kahden aikuisen taloudessa asuvat, joilla on alaikäisiä lapsia kotona (32% vastaajista). (Norstat Finland 2020.)

Benchmarkingia varten tarkasteluun valittiin Norstat Finlandin (2020) kyselyn tuloksien perusteella kuluttajien parhaiten tuntemia palveluja. Tarkasteluun valikoitui Tori.fi, Rekki, Relove, Vähän käytetty, Zadaa ja Vestiaire. Toimijoita tarkasteltiin siitä näkökulmasta, kuinka he esittävät toimintansa ympäristövaikutukset asiakkaiden suuntaan, vai esittävätkö lainkaan ja onko palvelusta saatavilla mobiiliapplikaatiota. Mobiiliapplikaatioita tarkastellaan vain pinnallisesti, jotta voidaan muodostaa kuva niiden toimintaperiaatteista.

Tori.fi

Tori.fi on suomen suurin vertaiskauppa-alusta, joka toimii verkossa. Verkkosivujen yritys-esittelyosiossa mainitaan, että Tori on kiertotalouden tärkeä ratas, mutta sen merkitykseen ei pureuduta yleisosiossa enempää. (Tori.fi 2020b.) Sivustolta löytyy alaotsikkona

“Vertaiskaupan ympäristövaikutus”, jossa on tarkemmin avattu palvelun ympäristövaikutuksia. Vaikutukset on esitetty taulukkomuodossa (kuvio 9).

Vertaiskaupan ympäristövaikutus					
	Päästöt (tn, CO ₂ e)	Muovi (tn)	Teräs (tn)	Alumiini (tn)	Tavaroiden paino (tn)
Ajoneuvot	107 961	3 910	25 388	6 137	135 084
Elektronikka	19 277	268	591	13	939
Koti ja asuminen	60 365	1 758	4 521	148	28 732
Vapaa-aika ja harrastukset	3 216	65	203	197	640
Työmatkat	-20				
Energiankulutus	-9				
Myyntiin liittyvä kuljetus	-28 238				
Kokonaissäästöt	162 552	6 001	30 702	6 496	165 396

tori

KUVIO 9. Torin vertaiskaupan ympäristövaikutus Suomessa 2019 (Tori.fi - vertaiskaupan ympäristövaikutus 2020).

Sivuilla kerrotaan, että vuonna 2019 Torin käyttäjät ovat mahdollisesti säästäneet 0,16 miljoonaa tonnia hiilidioksidipäästöjä ja että se vastaa 2,9 miljoonan iPhone 11 -puhelimien tuotantoa tai Helsingin liikenteen pysähtymistä 3 kuukauden ajaksi tai yhden päivän päästöjä koko Suomessa. (Tori.fi 2020c.) Palvelussa siis annetaan esimerkkejä saavutetuista ympäristövaikutuksista, mutta melko yleisellä tasolla. Torin mobiiliapplikaatiossa vastuullisuus- tai ympäristöteemat eivät tule millään lailla esiin, eikä ympäristövaikutuksia ole saatavilla yksittäiselle käyttäjälle.

Rekki

Rekki on suomalainen, vuonna 2015 perustettu ja 2016 toimintansa aloittanut verkkopalvelu käytettyjen vaatteiden ostajille ja myyjille. Rekki on puhtaasti verkkokauppa ilman kivijalkamyymälöitä. Rekki on toimintaperiaatteeltaan lähinnä toimeksiantajan palvelua. Molempiin asiakas lähettää vaatteet ja yritys hoitaa koko myyntiprosessin asiakkaan puolesta. Rekin verkkosivustolle saapuessa, on heti etusivulla muutamia kiertotalouteen ja ekologisuuteen liittyviä bannereita (kuvio 10)



KUVIO 10. Rekki-verkkopalvelun etusivun nostoja (Rekki 2020).

Bannereita klikkaamalla ei kuitenkaan avaudu lisätietoa vastuullisuuteen liittyvistä teemoista, eikä sivustoa tarkemmin tutkimalla löydy minkäänlaista vastuullisuusosiota tai tietoa ympäristöasioista. Yrityksen toimialan ja ylipäänsä nykyisen maailmantilanteen tiedostaen, on huomionarviosta, ettei näitä asioita ole koettu yrityksessä mainitsemisen tai avaamisen arvoisiksi. Mobiiliapplikaatiota Rekillä ei ole.

Relove

Relove on Helsinkiin vuonna 2016 avatusta second-hand myymälästä kahden kivijalkaliikkeen ja verkkokaupan kokonaisuudeksi muodostunut yritys. Liiketoiminnan pääpaino on kahdessa kivijalkamyymälässä lifestyle-osioineen ja kahviloineen. Relovella ei myöskään ole sivuillaan vastuullisuuteen liittyvää osiota, mikä toisaalta selittyy vahvalla kivijalkatoiminnalla. (Relove 2020.) Mobiiliapplikaatiota Relovella ei ole.

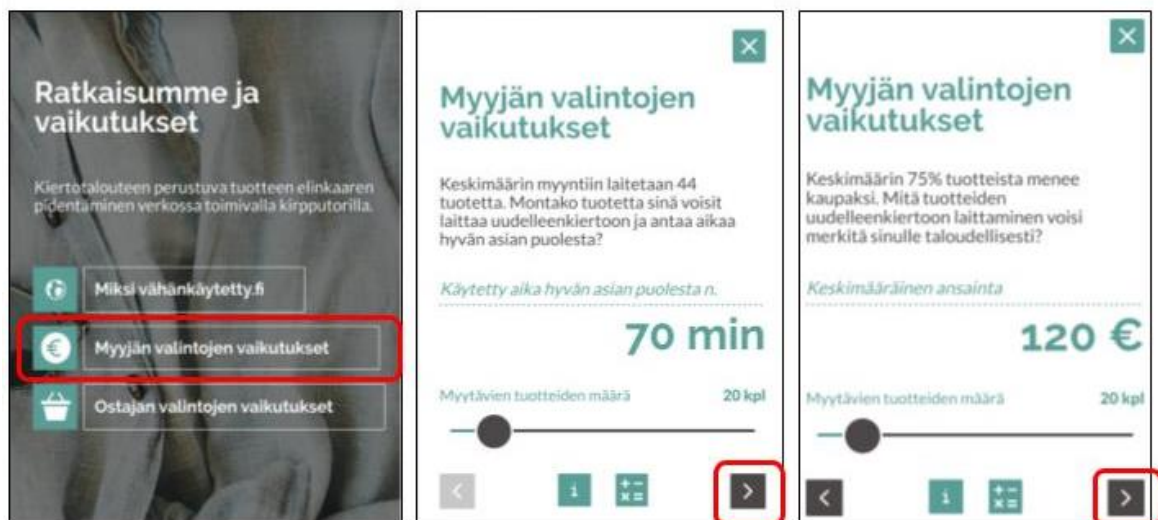
Vähänkätetty.fi

Vähänkätetty.fi on suomalainen, vuonna 2014 perustettu nettikirpputori, joka toimii nykyisin kolmessatoista Euroopan maassa (Vähänkätetty.fi 2020). Vähänkätetyn nettisivuilta löytyy "toimintamme vaikuttavuus"-osio, joka ohjaa interaktiiviseen esitykseen. Esitys, agenda esitetty kuviossa 11, selittää ylikuluttamisen käsitteen ja sen ongelmat, kiertotalouden periaatteet sekä tavaroiden uudelleenkierron ja -käytön vaikutukset. (Vähänkätetty.fi vaikuttavuusraportti 2020.)



KUVIO 11. Vähänkäytetty.fi vaikuttavuusraportin runko (Vähänkäytetty.fi vaikuttavuusraportti 2020).

Raportti kuljettaa lukijan pelinomaisesti sisällön läpi. Lukija pääsee testaamaan tietoaan mm. ylikulutuksen vaikutukset -osiossa. Raportissa on myös konkretisoitu palvelua käyttämällä saavutettavat vaikutukset niin ajallisesti, taloudellisesti kuin ympäristön kannaltakin, ja käyttäjä pääsee testaamaan vaadittuja ja/tai säästettyjä resursseja suhteessa myymensä tuotteiden määrään (kuvio 12).



KUVIO 12. Myyjän valintojen vaikutukset (Vähänkäytetty.fi vaikuttavuusraportti 2020).

Huomionarvoista raportissa ja sen sisältämissä tietoisuuksissa on se, että kaikkiin väittämiin ja laskelmiin on liitetty lähde ja painike, josta pääsee suoraan aineistoon (kuvio 13). Lähteiden maininta ja niiden helppo käytettävyys ja ymmärrettävyys lisäävät raportin uskottavuutta.



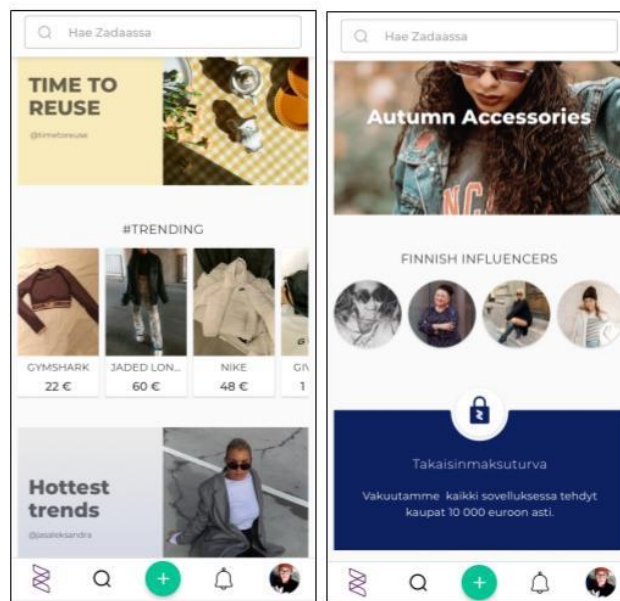
KUVIO 13. Vaikuttavuusraportin laskentaperusteet ja lähteet (Vähänkätetty.fi vaikuttavuusraportti 2020).

Vähänkätetty.fi vaikuttavuusraportti on todella kattava ja mielenkiintoisesti rakennettu. Se on kuitenkin hieman hankalasti löydettävissä sivustolta, eikä nettisivuilla muuten tuoda vastuullisuusaspekteja esiin. Vastuullisuutta ja kiertotaloutta on selkeästi pohdittu ja raportin tekoon on panostettu, mutta brändiä ei olla rakennettu nämä asiat kärjessä. Mobiiliapplikaatiota Vähänkätetty.fi:llä ei ole.

Zadaa

Zadaa on suomalaisen Digital Fabric Oy:n kehittämä mobiilisovellus käytettyjen vaatteiden myymiseen ja ostamiseen. Digital Fabric on perustettu 2015, mutta 2017 oli ensimmäinen täysi tilikausi, kun sovellus oli toiminnassa. (Lappalainen 2018.) Huomionarvoista Zadaa-verkkosivuilla tai applikaatiossa vieraillessa on se, että yrityksestä kerrotaan minimaalisen vähän. Perustamisvuotta, -maata tai muitakaan taustatietoja yrityksen omista kanavista ei löydy. (Zadaa 2020.) Zadaa on kehitetty käytettäväksi ensisijaisesti applikaation kautta ja palvelun visuaalinen ilme ja käytettävyys on hyvin samankaltainen erilaisten sosiaalisen

median palveluiden kanssa (kuvio 14). Applikaatiossa on vahvasti esillä tunnisteet (hashtagit) ja vaikuttajat (influensserit).

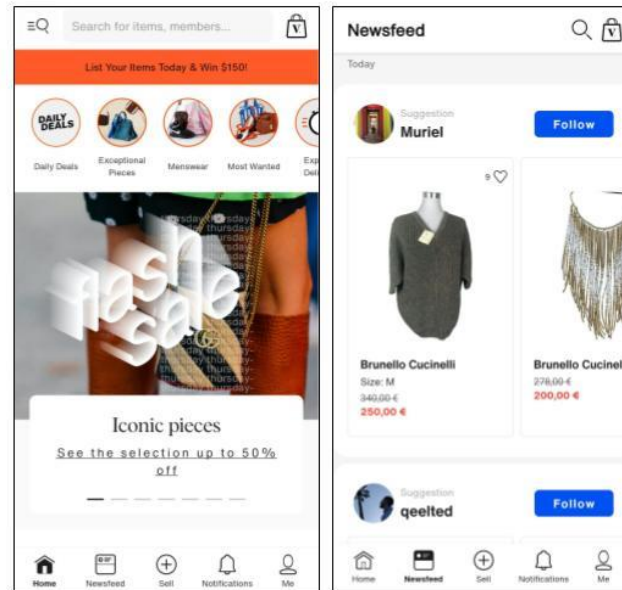


KUVIO 14. Zadaa-applikaatio (Zadaa-mobiiliapplikaatio 2020).

Ehkä juuri se, että palvelua on kehitetty suoraan applikaation näkökulmasta, on johtanut siihen, että mitään niin sanotusti ylimääräistä ei verkkosivuiltakaan löydy. Käytettävyydeltään Zadaa on kuitenkin selkeästi helppotajuisin kaikista läpikäytyistä palveluista.

Vestiaire

Vestiaire on vuonna 2009 Pariisissa perustettu käytettyjen luksusmerkkien vaatekauppa. Nykyisin Vestiairella on seitsemän miljoonaa käyttäjää yli 50 maassa Euroopassa, Yhdysvalloissa, Aasiassa ja Australiassa. Vestiairessa myydään ainoastaan luksus ja designer-tuotteita, joiden aitous on vahvistettu. (Vestiaire 2020.) Vestiairen kilpailuvaltti on selkeästi heidän valikoimansa, eikä ekologisten asioiden ja vastuullisuuden korostaminen välttämättä sovi kovin hyvin yhteen luksusimagon kanssa. Siten ei olekaan yllättävää, ettei nettisivuilta löydy mitään tietoa vastuullisuusasioista. Applikaatio on selkeä ja vastaa ilmeeltään ja kuvien laadulta mitä tahansa uusien vaatteiden verkkokauppaa. Käytettävyys, kuten Zadaassa, on hyvin somepalvelumainen (kuvio 15), joka varmasti saa asiakkaat viihtymään kaupan parissa pidempään. Applikaatiossa nostot on toteutettu käyttäen täysin samoja visuaalisia tehosteita, kuin esimerkiksi Instagramin tai Facebookin Tarinoissa.



KUVIO 15. Vestiaire-applikaatio (Vestiaire-mobiiliapplikaatio 2020).

Applikaation voi linkittää oman sosiaalisen median tilinsä ja seurata sieltä löytämiään kiinnostavia myyjiä, tai lisätä omaan uutisvirtaansa kenet tahansa kiinnostavan myyjän. Vestiaireissa on selvästi isossa roolissa yhteisöllisyys ja palvelua on rakennettu paitsi “imitoimaan” sosiaalisen median palveluja, myös toimimaan yhteisöalustana.

Yhteenveto

Sitran kyselytutkimuksen (Hietaniemi & Kohl 2019) mukaan yli puolet (53 %) suomalaisista on vähentänyt kuluttamistaan ympäristöystävällisyyden ja pyrkii tekemään vastuullisia kulutuspäätöksiä. Tori.fi teettämän kyselyn mukaan (Tori.fi 2020a.) vertaiskaupankäyntiin suurin motivaattori on rahan säästäminen (tavaroiden ostaminen käytettynä), turhista tavaroista eroon pääseminen ja kolmantena ekologisuus. Kuitenkin tarkastelluista palveluista ainoastaan yksi, Vähänkäytetty.fi, on tuonut toimintansa vastuullisuusnäkökulmaa laajemmin esiin.

Palveluiden käytettävyys on kaikissa miellyttävällä tasolla, mutta selkeästi nykyaikaisimpia ja laadukkaimman oloisia ovat applikaatiopohjaiset palvelut, Zadaa ja Vestiaire. Laaduntuntuun vaikuttanee palveluiden intuitiivisuus, eli tutunomaisuus käytössä: applikaatioissa liikuminen ei vaadi pohdintaa, vaan toiminnot löytyvät intuitiivisesti ja palvelut tuntuvat tutuilta. Kuitenkin molempien sovellusten aloitusnäkökulmat ovat hieman sekavat: paljon tunnisteita, värejä ja vilkkuvia bannereita. Toimeksiantajan suunnitellessa mobiiliapplikaatiotaan, olisi hyvä tehdä jo alkuvaiheessa tietoinen päätös siitä, kuinka visuaalisesti selkeä appista

halutaan tehdä. Selkeällä ja sulavalla applikaatiolla on mahdollisuus erottua kilpailijoista muutenkin, kuin vain ekolaskurin puitteissa.

6.2 Palvelupolkukuvaukset - Salattu

6.3 Tarinan ideointi - Salattu

6.4 Kysely

Kyselyyn vastasi 176 henkilöä (liite 2). Lähes puolet vastaajista, 48 % (84kpl), sijoittui ikäjakaumaan 25–34 vuotta. Kolmannes vastaajista, 32 % (57kpl), edusti 35–44-vuotiaiden ikäryhmää. Vastauksissa oli edustettuina myös 55–64, 45–54, alle 24 ja yli 65-vuotiaiden ikäryhmät suurimmasta vastaajaryhmästä pienimpään lueteltuina. Vastaajista 92 % oli naisia ja 7 % miehiä. Yksi henkilö valitsi vaihtoehdon “en halua kertoa”. Tyypillisellä vastaajalla oli lapsia (76 %) ja noin viidennes (17 %) eli kaksin puolison kanssa. Yksinasuvien osuus vastaajista oli 5 %.

Ennako-odotuksena kyselyn suhteen oli, että vastaajia ei tulla saamaan riittävästi, jotta sen perusteella voitaisiin tehdä laajempia yleistyksiä suomalaisista kuluttajista. Tästä syystä kyselyyn tehtiin asenneosio. Asenteita kuvaavan osuuden tarkoituksena oli päästä suhteuttamaan vastauksia laajemmin Suomen väestöön vertaamalla vastauksia Sitran teettämään Resurssiviisas kansalainen -kyselytutkimukseen. Sitran tutkimuksessa oli 2007 Suomen 18–79-vuotiasta väestöä edustavaa vastaajaa.

Vertailukysymysten käyttäminen osoittautui tulosten perusteella kannattavaksi. Kehittämiss-hankkeen kyselyyn vastanneet olivat nimittäin tulosten perusteella selvästi keskivertokansalaista ympäristötietoisempia (taulukko 2). Kaikissa neljässä asenteita kuvaavassa vertailukysymyksessä on nähtävillä selkeä ero Sitran kyselyn ja tämän kyselyn välillä.

TAULUKKO 2. Väitteiden kanssa samaa mieltä olevien osuus kyselyissä.

Väite	Sitra	Tämä kysely
Toimiminen ympäristöä säästävasti on tärkeää jo esimerkin vuoksi	69%	94% (+25 prosenttiyksikköä)
Olen tietoisesti vähentänyt kuluttamistani ympäristösyistä ja pyrin tekemään vastuullisia kulutusvalintoja	53%	80% (+27 prosenttiyksikköä)
Olen antanut pois/myynyt tarpeettomaksi käyneitä tavaroitani viimeisen 12 kk aikana	68%	93% (+25 prosenttiyksikköä)
Uskon, että kulutukseen liittyvillä valinnoilla on vaikutusta ilmastonmuutoksen hillinnässä	69%	85% (+16 prosenttiyksikköä)

Merkittävin ero on toisen väitteen kohdalla: kun keskivertosuomalaista noin puolet on tietoisesti vähentänyt kulutustaan ympäristösyistä, tämän kyselyn vastaajista niin on tehnyt neljä viidestä. Vertailun tulokset ovat nähtävillä yksityiskohtaisesti kysymyksittäin liitteessä 3. Tämän kyselyn tuloksia pohdittaessa ja johtopäätöksiä tehtäessä on siis tärkeä pitää mielessä, että kyselyn vastaukset ovat huomattavasti positiivisempia, kuin keskimääräisen suomalaisen kohdalla olisi.

Suurin osa kyselyyn vastaajista oli sekä ostanut vaatteita käytettynä (93 %) että myynyt itselleen tarpeettomia (86 %) netissä, kirpputorilla tai muualla. Suurimmalle osalle (72 %) vastaajista ekologiset tekijät on tärkeä syy myydä/ostaa vaatteita käytettynä. Kuitenkin tärkeintä syytä vaatteiden myymiseen/ostamiseen käytettynä kysyttäessä selvä enemmistö (38 %) valitsi rahan säästämisen. Toiseksi suosituin syy (30 %) oli päästä eroon itselle tarpeettomista vaatteista ja kolmantena (15 %) tuli luonnonvarojen säästäminen. Moni oli kuitenkin lisännyt oman vastausvaihtoehdonsa, joista useissa mainittiin kaikkien syiden olevan yhtä tärkeitä. Ainoastaan 3 % vastaajista valitsi vaihtoehdon en myy/osta vaatteita käytettynä.

Vertailukohtien tärkeys nousee esiin tarkasteltaessa kulutustottumusosion kysymyksiä, jotka liittyvät vahvimmin kehitettävään ekolaskuriin. Tämän kyselyn vastaajien asenteiden ollessa kestävän kehityksen teemoissa huomattavasti positiivisempia kuin keskivertosuomalaisen, tulee tuloksia tarkastellessa ottaa huomioon positiivinen vääristymä suhteessa väestöön yleisesti.

Väitteen "Haluaisin tietää saavuttamani ympäristöhyödyt (esim. hiilijalanjälki) myydesäni/ostaessani vaatteita käytettynä" kanssa samaa mieltä oli 57 % vastaajista, neutraaleja 23 % ja ainoastaan viidennes (20 %) oli väitteen kanssa eri mieltä. "Tieto käytettyjen vaatteiden myymisellä/ostamisella saavuttamistani positiivisista ympäristövaikutuksista voisi

motivoida minua lisäämään vaatteiden kierrätystä” sai 65 % kannatuksen, vastaajista 23 % ollessa väitteen suhteen neutraaleja ja 12 % eri mieltä. Sosiaalisessa mediassa sisällön jakamiseen liittyvä ”Haluaisin jakaa saavuttamani ympäristöhyödyt (esim. hiilijalanjälki) sosiaalisessa mediassa” oli muihin tuloksiin verrattuna täysin päinvastainen. Väitteen kanssa eri mieltä oli vastaajien enemmistö, 64 %. Ei samaa eikä erimieltä 18 % ja samaa mieltä vain 18 % vastaajista. Tämä, ottaen huomioon vastaajien keskiarvoa positiivisemmat ympäristöasenteet, oli yllättävä tulos.

Avoimiin kysymyksiin vastauksia tuli mukavasti, ottaen huomioon, ettei niihin vastaaminen ollut pakollista. Kysymykseen ”Käytätkö jotain palvelua, jossa voit seurata omien valintojesi ympäristövaikutuksia? Jos kyllä, mitä?” tuli 95 vastaajaa. Suurin osa (82 %) ei käyttänyt sellaisia palveluja tai tiennyt niiden olemassaolosta. Eniten käytettyjä palveluja, jossa seuranta pystyy tekemään, oli S-mobiili ja K-ryhmän omat ostot -palvelu. Yksittäiset vastaajat kertoivat myös käyttävänsä CitiCap-sovellusta ja ResQClub-sovellusta.

Mitä mielikuvia sana EKOLASKURI herättää? -kysymykseen vastasi 108 henkilöä. Vastaukset koodattiin edustamaan positiivisia, neutraaleja ja negatiivisia mielleyhtymiä. Vastaajista puolelle (51 %) mielikuvat olivat neutraaleja. Positiivisia mielleyhtymiä sai 28 % vastaajista, kun taas negatiivinen mielikuva syntyi vastaajista viidennekselle (21 %). Esimerkkejä avoimista vastauksista on nähtävissä taulukossa 3.

TAULUKKO 3. Ekolaskuri-termin herättämiä mielikuvia

Negatiivinen	Neutraali	Positiivinen
<p><i>Turhake, tärkeä asia muistaa valintoja tehdessä, mutta en koe tarpeelliseksi mitään laskureita.</i></p> <p><i>Varakkaiden saavutettavissa oleva, kallis ja hieno laskuri.</i></p> <p><i>Vanhahtavan kuuloinen sana. Ei sanana houkuttele.</i></p> <p><i>Epämääräinen vihersana, toiminta varmaan liittyy jonkun asian ekologisuuden laskemiseen</i></p> <p><i>Hämmästyttäviä. En ole koskaan kuullut. Eko -sanana ehkä hie-man kulunut.</i></p> <p><i>Eko- kuulostaa tietyllä tavalla negatiiviselta</i></p> <p><i>Joku turhake jolla kiillottaa ekosädekehää</i></p> <p><i>Hipsterien hörhöilyä</i></p> <p><i>Ehkä sanana eko vie oman mielen jonnekin ysärille, en tiedä miksi.</i></p>	<p><i>Hiukan vanhahtava termi vaikka olisikin hyödyllinen</i></p> <p><i>Varmaan joku laskuri jolla seurataan valintojen ympäristövaikutuksia. En tunne palvelua.</i></p> <p><i>Nimenä sinänsä hyvin neutraali. Kuulostaa kuitenkin ehkä palveluita, jossa täytyy käydä tarkistamassa laskurin tuottanut taho ennen kuin antaa sen kummempaa painoarvoa sen tuottamille tuloksilla</i></p> <p><i>Jos on automaattinen, olisi hienoa. Jos vaatii minulta paljon aikaa, en käyttäisi</i></p> <p><i>Eikös näitä ole jo aika monta? Toki sellainen, joka yhdistäisi ympäristönsuojelun eri näkökulmia mm hiilijalanjälki ja biodiversiteetti olisi kiinnostava (näitäkin varmasti on)</i></p>	<p><i>Positiivisia mielikuvia. Sitä että on aidosti kiinnostunut tietämään kuinka ekologinen on omien valintojen kautta</i></p> <p><i>Voisi motivoida tekemään parempia valintoja jos tietäisi hyödyn.</i></p> <p><i>Käyttäisin, jos sellainen olisi ja se olisi helppokäyttöinen.</i></p> <p><i>Sovellus, kannustava, motivoiva</i></p> <p><i>Mielenkiintoa, herättelyä, tietoutta</i></p> <p><i>Myönteisiä ajatuksia. Helppo ja nopea laskuri kännykällä ja aina saatavilla.</i></p> <p><i>Kuulostaa mielenkiintoiselta, selaiselta mitä haluaisin käyttää. Niimestä tulee mieleen, että olisi yksinkertainen ja helppokäyttöinen, mikä varmasti laskisi ihmisillä kynnystä käyttää laskuria. Varmasti myös motivoisi enemmän kierrättämiseen kun näkisi "tuloksia", olisi sitä kautta myös helpompaa yrittää motivoida esim. miestä kiinnittämään asiaan enemmän huomiota, kun on näyttää hänelle jotain konkreettista.</i></p>

Kyselyn lopuksi annettiin vielä mahdollisuus antaa palautetta tai jakaa ajatuksia teemaan liittyen. Vastaajista 51 kirjoittikin vielä yleistä palautetta. Suurimmassa osassa kommentteista toivottiin tsemppiä opinnäytetyöhön tai kerrottiin aiheen olevan tärkeä. Muutamia noston arvoisia huomioita aiheeseen liittyen tuli myös:

Tärkeä aihe! Vaatteiden kierrätys ei pelkästään vähennä hiilijalanjälkeä, sillä puuvillan tuotanto kuluttaa valtavia määriä vettä, jonka vuoksi vaatteiden kierrätys on tärkeää.

Vaatteiden kierrättämisen lisäksi ympäristön kannalta olisi tärkeää hyödyntää myös rikkinäiset vaatteet, joita kukaan ei enää halua. Ne eivät kelpaa kierrätykseen ja ros-kiin laittaminen tuntuu ikävältä. Toivottavasti tuota materiaalia aletaan jossain vaiheessa hyödyntämään enemmän.

Vaatteiden kierrätyksessä on minulle myös sosiaalisen tuen näkökulma. Kierrätän hyväkuntoiset vaatteet kirpputorin kautta edullisesti niitä tarvitseville tai sitten lahjoitan ilman rahallista vastiketta esim. SPR:lle tai muulle apua välittävälle kohteelle. Halpa- ketjujen vaatteiden ostoa olen alkanut välttämään ja mietin entistä enemmän vaatteen

käyttöikä ja tarkoitusta minulle. Vaateostosten määrä on vähentynyt tänä vuonna huomattavasti ja ostokset ovat harkitumpia ja tutkin vaateen alkuperää, valmistusta yms. tekijöitä.

En usko ollenkaan, että suomalaiset voivat vaatevalinnoillaan vaikuttaa päästöihin. Suurien teollisuusmaiden pitäisi ensin hillitä päästöjä jotta saataisiin päästöt kuriin, vasta sitten Suomessa tehdyillä ratkaisuilla on vaikutusta. Vihreiden ja kehä kolmosen sisäpuolella asuvien hömpötyksiä nämä ilmastotalkoot!!!

En pidä tässä, kuten en muissakaan asioissa, painostamisesta ja syyllistämisestä enkä toisin päin myöskään omien valintojen korottamisena. Kuitenkin olisi mielenkiintoista tietää omien valintojen vaikutukset todellisuudessa. Toivon että monet ostaisi laadukkaita vaatteita, jotka kestävät kulutusta, ja myisivät/kierrättäisivät/uusiokäyttäsivät vaatteet, sekä pyyhkeet yms. tekstiilituotteet.

Kyselyssä esiin tulleiden vastausten perusteella toimintasuunnitelmaa etenkin prototyyppeihin ja niiden työstämiseen työpajassa täsmennettiin, tärkeänä kohtana ekolaskurin nimen pohtiminen myös laadullisen tutkimuksen menetelmin.

6.5 Prototyypointi - Salattu

6.6 Tulosten yhteenveto - Salattu

7 Johtopäätökset

7.1 Vastaukset tutkimuskysymyksiin - Salattu

7.2 Kehittämishankkeen arviointi

Kehittämishankkeen luonne palvelumuotoiluprojektina asettaa tulokset avoimeksi kritiikille. Koska palvelumuotoilu on tieteenalana hyvinkin vapaamuotoinen niin prosesseiltaan kuin menetelmiltään, on lopputulos aina enemmän tai vähemmän tekijänsä näköinen. Kuten kaikissa palvelumuotoiluprojekteissa, tässäkin lähdettiin liikkeelle työn tilaajan tarpeista. Toimeksiantajan tärkein tavoite hankkeelle oli löytää keinoja rakentaa ekolaskuristaan aidosti kiinnostava ja helposti lähestyttävä, eli vastata päätutkimuskysymykseen.

Kehittämistyön avulla pystyttiin luomaan ymmärrystä kuluttajälähtöiseen suunnitteluprosessiin. Hyödyntämällä palvelumuotoilun menetelmiä ja eritoten yhteiskehittelyä, saatiin arvokasta tietoa ekolaskurin jatkokehitykseen. Käytetyt menetelmät asettivat kuluttajan kehitystyön keskiöön ja prototypoinnin avulla pystyttiin ideoita sekä validoimaan että väärinä oletuksia tunnistamaan. Kehittämishanke oli vain muutaman syklin mittainen esimerkki divergenssiä ja konvergenssiä hyödyntävästä iteratiivisesta prosessista, mitä sen oli tarkoituskin olla.

Palvelumuotoilu on jatkuvassa kehittämisen tilassa elämistä, jonka tarkoituksena ei ole tuottaa pysyvää ja lopullista muotoa palvelulle, vaan tarjota välineitä jatkuvaan parantamiseen ja kehittämiseen (Tuulaniemi 2016, 15). Tällä taustalla olisi mahdotonta väittää, että tutkimus olisi sellaisenaan toistettavissa täysin samoin lopputuloksin. Tätä kehittämishanketta voidaan kuitenkin tarkastella ja arvioida, kuten mitä tahansa muutakin tutkimuksellista kehittämishanketta.

Tutkimuksen **validiteetti** on korkea. Tutkimuskysymykset kumpusivat suoraan toimeksiantajan tavoitteesta selvittää, kuinka esittää ekolaskuri asiakasta houkuttelevana, kiinnostavana ja lisäarvoa tuottavana palveluna. Tutkimuskysymyksiä pohdittiin pitkällisesti, jotta niiden avulla saataisiin kerättyä ja luotua mahdollisimman relevanttia aineistoa. Tutkimus toteutettiin monimenetelmäisesti ja eri menetelmien tuloksia vertailtiin sekä keskenään, että ulkopuoliseen aineistoon. Kehittämistyön tavoitteet ja asetettu kehittämistehtävä saavutettiin hyvin. Työn avulla pystyttiin sekä saavuttamaan kuluttajaymmärrystä että tunnistamaan kriittisiä toimenpiteitä jatkon kannalta. Saavutettu lopputulos on syntynyt ainoastaan tämän kehittämishankkeen puitteissa. Kehittämishankkeen arviointi kustannusnäkökulmasta nostaa hankkeen arvon korkeaksi, sillä työstä ei aiheutunut toimeksiantajalle kustannuksia.

Tutkimuksen toteuttamisessa käytettiin palvelumuotoilun periaatteiden mukaisesti aineisto- ja menetelmätriangulaatiota, jonka avulla voidaan paitsi luoda syvällistä ymmärrystä tarkasteltavasta aiheesta, myös parantaa tutkimuksen **reliabiliteettia**. Kehityshankkeessa käytettiin sekä kvalitatiivisia että kvantitatiivisia menetelmiä antamaan laajempaa näkökulmaa aiheeseen ja asettamaan havaintoja perspektiiviin. Tehdyt päätökset, toimenpiteet ja tulokset on dokumentoitu ja kirjoitettu mahdollisimman tarkasti auki, jotta lukija pystyy seuraamaan prosessia ja näkemään syyt valinnoille.

Luotettavuutta saattaa puolestaan heikentää yhteiskehittelyn työpajojen sisältörajoitukset sekä osallistujien valintamenetelmä. Laajan salassapitovelvoitteen myötä toimeksiantajan anonymiteetti täytyi turvata läpi prosessin. Tämä aiheutti sen, ettei yhteiskehittelypajoissa voitu tarkastella ekolaskuria suhteessa yrityksen brändiin. Salassapitovelvoitteen ja toimeksiantajan toiveen myötä myös yhteiskehittely olemassa olevien asiakkaiden kanssa täytyi unohtaa. Osallistujat työpajoihin rekrytoitiin tutkijan omia verkostoja hyödyntäen. Tutkija kuitenkin kokee, että työpajoilla luotu arvo on huomattavasti suurempi, kuin jos ne olisi jätetty toteuttamatta. Salassapidon laajuus kuitenkin heijastuu paitsi tulosten luotettavuuteen, myös niiden käytettävyyteen toimeksiantajan tasolla.

7.3 Tulevia tutkimus- ja kehittämiskohteita

Salattu sisältö poistettu.

Yleisellä tasolla olisi mielenkiintoista tutkia, miten tämänkaltaisilla palveluilla voitaisiin muillakin toimialoilla edistää kuluttajien ja kotitalouksien ymmärrystä omista vaikutusmahdollisuuksistaan ilmastonmuutoksen hillinnässä. Yhteiskunnallisella tasolla muutoksia kulutusikäyttäytymisessä edistää yleensä erilaiset ympäristömerkit ja sertifikaatit, kuten Avainlippu tai Joutsenmerkki. Voitaisiko tulevaisuudessa perustaa oma ympäristömerkki tai sertifikaatti yrityksille, jotka omalla toiminnallaan edistävät kestävä kehitystä ja toimivat vastuullisesti kiertotalouden periaatteita noudattaen?

8 Pohdinta

YAMK-opintojen aikana syttynyt mielenkiinto kiertotalouden palvelumalleihin ja liiketoimintakonseptien kehittämiseen ajoi etsimään opinnäytetyölle toimeksiantajaa ja aihetta oman työhistorian, ja hieman ydinosaamisenkin, ulkopuolelta. Pitkällisen prosessin ja useiden sparrailuiden lopputuloksena hankkeelle löytyi kiertotalouden parissa operoiva toimeksiantaja, jolla oli selkeä tarve kehittämistyölle.

Kehittämishankkeeseen oli kokonaisuudessaan erittäin mielenkiintoinen, haastava ja opettavainen kokemus. Kehittämishankkeen alkuperäinen toimeksianto koski kokonaisen mobiiliapplikaation suunnittelua, ja hankkeen alkuvaiheessa tätä aihetta ehdittiin tutkia jo melkoinen määrä. Vaikkei alkuperäinen suunnitelma toteutunutkaan, tämä vaihe prosessista oli erittäin arvokas ja antoi paljon näkökulmia myös ekolaskurin kehittämistyölle.

Kehittämishankkeen tavoitteeksi asetettiin luoda konsepti ekolaskurista. Pyrkimyksenä oli selvittää, kuinka ekolaskurista saataisiin tehtyä asiakasta houkutteleva, kiinnostava ja lisäarvoa tuottava palvelu. Kehittämishankkeen tavoitteet kumpusivat suoraan toimeksiantajalta ja täten projektilla oli suuri käytännön merkitys. Suurena haasteena kehittämishankkeessa oli toimeksiantajan tiukkaan rajattu salassapitovelvoite, joka selvisi vasta hankkeen jo oltua käynnissä tovin. Toimeksiantajan halu pysyä tunnistamattomana kaikissa kehitystyön vaiheissa aiheutti pohdintaa siitä, kuinka hanke pystyttäisiin viemään läpi niin, että lopputulos olisi hyödyllinen ja sitä voitaisiin aidosti käyttää jatkokehittämisen välineenä.

Aiemman tutkimuksen läpikäyminen teoreettista viitekehystä varten antoi työkaluja ja näkemystä tutkimusongelman ratkaisemiseksi. Asiakaskokemuksen viitekehuksesta kumpusi tarve selvittää, kuinka ekolaskurilla voitaisiin mahdollistaa asioita, joita asiakas haluaisi oppia tai saavuttaa, eli vastata tunnetason odotuksiin. Palvelumuotoilun lähestymistavalla pystyttiin osallistamaan potentiaalisia käyttäjiä suunnitteluprosessiin ja yhteiskehittely paljasti ideoiden vahvuudet ja heikkoudet, sekä antoi näkökulmia jatkoa varten. Tehty verkkokysely vahvisti osaltaan yhteiskehittelyn tuloksia. Kehittämishankkeen lopputulemana pystyttiin päättelemään, että myös hyväntekeväisyystekijät olisi tärkeä ottaa mukaan ”ekolaskuriin”, jotta arvoa pystyttäisiin luomaan mahdollisimman tehokkaasti ja monelle kuluttajalle.

Mockupien suunnitteleminen ja tekeminen oli hankkeen paras ja tuskaisin osuus. Vaihtoehtojen ideointiin ja ohjelmistojen opetteluun uppoutui helposti turhankin pitkäksi aikaa. Eri asioiden ilmastovaikutusten ja hiilidioksidipäästöjen tarkastelu prototyyppejä varten vei ajankäyttöä hieman sivuraiteille projektin päämäärästä. Kehityshankkeen sivutuotteena syntyikin kattava tietokanta eri tuotteiden, lentomatkojen ja autoilun päästöistä suhteessa siihen, kuinka monen t-paidan valmistamisen päästöjä nämä asiat vastaavat. Se, voidaanko

kyseisen tuotoksen tekemisen katsoa olleen järkevää ajankäyttöä kehityshankkeen osalta, onkin toinen asia. Henkilökohtaisen kehittymisen kannalta juuri tämä osa prosessia, prototyypointi, oli kuitenkin kaikkein mielenkiintoisin ja opettavaisin. Kehityshanke opetti, ettei koskaan ole liian aikaista yhteiskehittelylle, vaan parhaat tulokset saavutetaan nopealla testauksella ja ketterällä kehittämisellä.

Kaiken kaikkiaan kehittämishankkeen tekeminen todisti ketterän kehittämisen tärkeyden. ”*Speed, speed, speed!*” todettiin asiakaskokemusta käsitelleessä teoriaosuudessa ja jälkikäteen tarkasteltuna myös tässä hankkeessa olisi tullut ottaa potentiaalisia käyttäjiä mukaan suunnitteluun jopa aiemmin. Kymmeniä työtunteja olisi säästynyt, jos jo prototyyppien ideoita olisi testattu yhteiskehittämisen menetelmin. Mitä tällaiset oletukset ja suoraviivaistamiset aiheuttavatkaan isommissa tiukan budjetin projekteissa?

Kehittämistyön avulla kuluttajalähtöinen suunnitteluprosessi avautui aivan uudella tavalla. Palvelumuotoilun menetelmät ja erityisesti yhteiskehittely jäävät tulevaisuuden työkalupakkiin käyttöön. Suurin oppi henkilökohtaisella tasolla oli oivallus siitä, että omassa poterossa pohtiminen ja työstäminen ei laaduntuottamisen näkökulmasta ole kovinkaan hedelmällistä. Muitakin kuin ”valmiita” ideoita tulisi uskaltaa avoimesti antaa toisten tarkasteltavaksi. Voisiko keskeneräisyyden nähdä jatkossa mahdollisuutena eikä uhkana?

Lähteet

Bunchball, Inc. 2010. Gamification 101: An introduction to the use of game dynamics to influence behavior [viitattu 15.9.2020]. Saatavissa: <http://jndglobal.com/wp-content/uploads/2011/05/gamification1011.pdf>

Burke, B. 2014. Gamify: How Gamification Motivates People to Do Extraordinary Things. Brookline, MA: Bibliomotion.

Customer Journey Canvas. 2019. Design a Better Business - Tools [viitattu 18.8.2020]. Saatavissa: <https://www.designabetterbusiness.tools/tools/customer-journey-canvas>

Deterding, S., Dixon, D., Khaled, R. & Nacke, L. 2011. From game design elements to gamefulness: Defining “gamification”. Proceedings of the 15th International Academic Mind Trek Conference, 9–15.

Dufva, M. 2020. Megatrendit 2020 - Sitran selvityksiä 162. Vantaa: Erweko.

Fliess, S., Nadzeika, A. & Nesper, J. 2012. Understanding patterns of customer engagement - How companies can gain a surplus from social phenomenon. Journal of Marketing Development and Competitiveness, Vol. 6, 81–92.

Fonsell, M. 2016. Mitä on asiakaskokemus? Dynamics 365 [viitattu 29.8.2020]. Saatavissa: <https://community.dynamics.com/b/dynamicsblog-fi-fi/archive/2016/04/12/mita-on-asiakaskokemus>

Hietaniemi, E. & Kohl, A. 2019. Kestävät elämäntavat ovat tulleet osaksi arkea. Sitran blogiarkisto [viitattu 20.8.2020]. Saatavissa: <https://www.sitra.fi/blogit/kestavat-elamantavat-ovat-tulleet-osaksi-arkea/>

Hirsijärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2010. Tutki ja kirjoita. 15.–16. painos. Helsinki: Tammi.

Hunicke, R., LeBlanc, M. & Zubek, R. 2004. MDA: A Formal Approach to Game Design and Game Research. Workshop on Challenges in Game AI, 1–4.

Innanen, P. 2018. Palvelumuotoilu Palo - Palvelupolulla kehitetään parempia palveluita [viitattu 17.8.2020]. Saatavissa: <https://www.palvelumuotoilupalo.fi/blogi/2018/10/13/palvelupolun-kuvauksilla-kehitetaan-parempia-palveluita>

Jackson, T. 2005. Motivating sustainable consumption. A review of evidence on consumer behaviour and behavioural change. A report to the Sustainable Development Research Network. Surrey: Centre for Environmental Strategies

Kalliomäki, A. 2014. Tarinallistaminen: Palvelukokemuksen punainen lanka. Helsinki: Talentum.

KvaliMOTV. 2013. Triangulaatio [viitattu 15.11.2020]. Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto, Tampereen yliopisto. Saatavissa:

https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L2_3_2_4.html

KWD Digital Oy. 2019. Konseptisuunnittelu [viitattu 27.7.2020]. Saatavissa:

<https://www.kwd.fi/palvelut/verkkopalvelun-suunnittelu/konseptisuunnittelu>

Lappalainen, E. 2018. Suomalainen vaatekauppasovellus Zadaa laajentaa Saksaan. Markkinointi & Mainonta [viitattu 13.10.2020]. Saatavissa:

<https://www.marmai.fi/uutiset/suomalainen-vaatekauppasovellus-zadaa-laajentaa-saksaan/03cb403f-61be-3852-a00f-f5ea60eb1be4>

Mager, B. 2009. Introduction to Service Design - Digital communications tool [viitattu 2.9.2020] Saatavissa: <http://www.share2solve.org/introtosd/start/main.html>

McGonigal, J. 2011. Reality is broken. Why games make us better and how they can change the world. London: Jonathan Cape.

Miettinen, S. 2009. Service Designers Methods. Teoksessa Miettinen, S. & Koivisto, M. (toim.) Designing Services with Innovative Methods. Keuruu: Otava Book Printing Ltd, 60–77.

Miettinen, S. 2011. Palvelun prototyyppi [viitattu 30.10.2020]. Saatavissa:

<https://www.slideshare.net/samietti/palvelun-prototyyppi>

Moritz, S. 2005. Service Design: Practical Access to an Evolving Field. Köln International School of Design at University of Applied Sciences Cologne, Faculty of Cultural Sciences.

Norstat Finland. 2020. Bränditutkimus. Toimeksiantajan sisäinen aineisto.

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2015. Kehittämistyön menetelmät - uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Pihkola, H., Nors, M., Federley, M. & Behm, K. 2014. Ympäristötietoisuus ja muuttuva median käyttö - Näkökulmia kuluttajien median käytön ympäristövaikutusten arviointiin ja viestintään. VTT Technology 159 [viitattu 28.9.2020]. Saatavissa:

<http://www.vtt.fi/publications/index.jsp>

Pitkäranta, A. 2014. Laadullinen tutkimus opinnäytetyönä: Työkirja ammattikorkeakouluun. E-kirja. e-Oppi Oy.

Rekki. 2020. Verkkopalvelun etusivu [viitattu 11.10.2020]. Saatavissa: <https://rekki.fi/>

Rekki. 2020. Mikä Rekki on? [viitattu 11.10.2020]. Saatavissa: <https://rekki.fi/mika-rekki-on/>

Relove. 2020. Relove [viitattu 11.10.2020]. Saatavissa: <https://www.relove.fi/>

Resurssiviisas kansalainen. 2019. Sitran Resurssiviisas kansalainen 2019-kyselytutkimus [viitattu 27.10.2020]. Saatavissa: <https://media.sitra.fi/2019/07/10170601/resurssiviisas-kansalainen-2019-kyselytutkimuksen-tulokset.pdf>

Richardson, A. 2010. Using Customer Journey Maps to Improve Customer Experience. Harvard Business Review. [viitattu 30.8.2020] Saatavissa: <http://www.iimagineservicedesign.com/wp-content/uploads/2015/07/Experience-Maps-Using-Customer-Journey-Maps-to-Improve-Customer-Experience.pdf>

Ripatti, H. 2010. Palvelukokemusta määrittelemässä [viitattu 1.9.2020]. Saatavissa: <https://passiripatti.fi/2010/11/palvelukokemusta-maarittelemassa/>

Robson, K., Plangger, K., Kietzmann, J.H., McCarthy, I. and Pitt, L., 2015. Is it all a game? Understanding the principles of gamification. Business Horizons, 58(4), 411–420.

Ruokonen, M. 2016. Biteistä bisnestä! Digitaalisen liiketoiminnan käsikirja. Jyväskylä: Docendo Oy.

Sairinen, H. 2014. Pelillistäminen keinona motivoida käyttäjää jatkamaan palvelun käyttöä, case: YogaMe-työhyvinvointipalvelu. Turku: Turun yliopiston kauppakorkeakoulu. Markkinoinnin pro gradu-tutkielma.

Salonen, K., Eloranta, S., Hautala, T. & Kinos, S. 2017. Kehittämistoiminta ja kehittämisen menetelmiä ammatillisessa korkeakoulutuksessa. Tampere: Juvenes Print - Suomen Yliopistopaino Oy.

Seos Design. 2020. Palvelumuotoilun opas [viitattu 11.8.2020]. Saatavissa: <https://www.seos.fi/wp-content/uploads/2020/03/Seos-Palvelumuotoilun-opas-2020.pdf>

Sitra. 2017. Kiertotalouden kiinnostavimmat - avaimet käteen malli käytettyjen vaatteiden myymiseen [viitattu 22.7.2020]. Saatavissa: <https://www.sitra.fi/caset/avaimet-kateen-malli-kaytettyjen-vaatteiden-myymiseen/>

- Steg, L. & Vlek, C. 2009. Encouraging pro-environmental behaviour: An integrative review and research agenda. *Journal of Environmental Psychology* 29(3), 309–317.
- Stern, P.C. 2000. New environmental theories: toward a coherent theory of environmentally significant behavior. *Journal of Social Issues* 56(3), 407–424.
- Stickdorn, M., Hormess, M., Lawrence, A. & Schneider, J. 2018. *This is service design doing - A practitioners' handbook*. Sebastopol: O'Reilly Media Inc.
- Teixeira, J., Patrício, L., Nunes, N.J., Nóbrega, L., Fisk, R.P. & Constantine, L. 2012. Customer experience modelling: from customer experience to service design. *Journal of Service Management*, Vol. 23 Iss: 3 pp. 362–376
- Tilastokeskus. 2020. Vertais- ja jakamistalouden ilmiöt kotitalouksissa [viitattu 9.10.2020]. Saatavissa: <http://stat.fi/tup/kokeelliset-tilastot/vertais-ja-jakamistalous/yli-70-prosenttia-kotitalouksista/index.html>
- Tuulaniemi, J. 2016. *Palvelumuotoilu*. 3. painos. Helsinki: Talentum Pro.
- Toikko, T. & Rantanen, T. 2009. *Tutkimuksellinen kehittämistoiminta – Näkökulmia kehittämisprosessiin, osallistumiseen ja tiedontuotantoon*. Tampere: Juvenes Print - Suomen Yliopistopaino Oy.
- Tori.fi. 2020a. Kysely: tällainen on tyypillinen vertaiskauppaa käyvä suomalainen [viitattu 12.10.2020] Saatavissa: <https://media.tori.fi/kysely-tallainen-on-tyypillinen-vertaiskauppaa-kayva-suomalainen/>
- Tori.fi. 2020b. Yritysesittely [viitattu 11.10.2020]. Saatavissa: <https://media.tori.fi/tori/>
- Tori.fi. 2020c. Vertaiskaupan ympäristövaikutus [viitattu 11.10.2020]. Saatavissa: <https://media.tori.fi/tori/vertaiskaupan-ymparistovaikutus/>
- van der Pijl, P., Lokitz, J. & Solomon, L. K. 2016. *Design a Better Business - New Tools, Skills and Mindset for Strategy and Innovation*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- van Oosterom, A. 2009. Who do we think we are? Teoksessa Miettinen, S. & Koivisto, M. (toim.) *Designing Services with Innovative Methods*. Keuruu: Otava Book Printing Ltd, 162–179.
- Vestiaire. 2020. Who are we? - The story [viitattu 13.10.2020]. Saatavissa: <https://www.vestiairecollective.com/about/the-story/>
- Vestiaire-mobiiliapplikaatio. 2020. Applikaation aloitussivu.

Vähänkäytetty.fi. 2020. Tietoa meistä [viitattu 11.10.2020]. Saatavissa:

<https://vahankaytetty.fi/tietoa-meista>

Vähänkäytetty.fi. 2020. Vaikuttavuus-raportti [viitattu 11.10.2020]. Saatavissa:

<https://www.impactreport.app/vahankaytetty/recycle/index.html?view=Intro>

Young, W., Hwang, K., McDonald, S. & Oates, C.J. 2010. Sustainable consumption: green consumer behaviour when purchasing products. Sustainable Development 18(1), 20–31.

Yritys X. 2020a. Tietoa yrityksestä.

Yritys X. 2020b. Info.

Yritys X. 2020c. Tarjouspyyntö asiakaskokemuksen kehittämisen hankekokonaisuudesta.

Yritys X. 2020d. Vastuullisuus.

Yritys X. 2020e. Hyväntekeväisyys.

Zadaa. 2020. Zadaa - Meistä [viitattu 13.10.2020]. Saatavissa: <https://zadaa.co/fi/meista/>

Zadaa-mobiiliapplikaatio. 2020. Applikaation aloitussivu.

Zichermann, G. & Cunningham, C. 2011. Gamification by Design. Implementing game mechanics in web and mobile apps. Sebastopol: O'Reilly Media.

Liite 1. Kyselylomake

Ympäristövaikutusten havainnollistamisen merkitys vaatteiden kierrätyksessä

Osana opinnäytetyötäni kartoitan ihmisten mielipiteitä liittyen ympäristötekijöiden vaikutukseen kulutuskäyttäytymisessä ja kiinnostusta nähdä ja mitata omien valintojensa ympäristövaikutuksia.

Kysely on lyhyt: kolme taustatietokysymystä, 11 monivalintakysymystä ja lopuksi kolme vapaaehtoista avointa kysymystä. Kyselyyn vastaaminen vie muutaman minuutin.

Kysely on täysin anonymi, eikä antamiasi vastauksia voida yhdistää sinuun. Kyselylomakkeella antamiasi vastauksia käytetään ainoastaan opinnäytetyöni taustamateriaalina, eikä tietoja luovuteta eteenpäin.

Haluatko kysyä jotain? Laita viesti: inka.hyvonen@student.lab.fi

Vastausaikaa keskiviikkoon 4.11. saakka.
Kiitos osallistumisestasi!

***Pakollinen**

Taustatiedot

Tiedot ovat luottamuksellisia. Taustatietoja käytetään ainoastaan tulosten ryhmittelyyn.

Ikä *

- 24
- 25-34
- 35-44
- 45-54
- 55-64
- 65-
- En halua vastata

Sukupuoli *

- Nainen
- Mies
- Muu
- En halua vastata

Elämäntilanne *

- Yksinasuva
- Kaksin puolison kanssa
- Lapsiperhe
- En halua vastata
- Muu: _____

[Seuraava](#)

Sivu 1 / 4

Asenteet

Seuraavassa esitetään yleisiä väittämiä ympäristöasioiden merkityksellisyydestä. Kuinka samaa tai eri mieltä olet väittämän kanssa? Valitse vaihtoehto, joka on lähinnä mielipidettäsi. 1=täysin ei mieltä 2=jokseenkin eri mieltä 3=ei samaa eikä eri mieltä 4=jokseenkin samaa mieltä 5=täysin samaa mieltä

Toimiminen ympäristöä säästävästi on tärkeää jo esimerkin vuoksi *

	1	2	3	4	5	
täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	täysin samaa mieltä

Olen tietoisesti vähentänyt kuluttamistani ympäristöystävällisiä ja pyrin tekemään vastuullisia kulutusvalintoja *

	1	2	3	4	5	
täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	täysin samaa mieltä

Olen antanut pois/myynyt tarpeettomaksi käyneitä tavaroitani viimeisen 12 kk aikana *

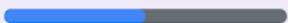
	1	2	3	4	5	
täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	täysin samaa mieltä

Uskon, että kulutukseen liittyvillä valinnoilla on vaikutusta ilmastonmuutoksen hillinnässä *

	1	2	3	4	5	
täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	täysin samaa mieltä

[Takaisin](#)

[Seuraava](#)

 Sivun 2 / 4

Minulle tärkein syy myydä/ostaa vaatteita käytettynä *

- Rahan säästäminen
- Päästä eroon itselle tarpeettomista vaatteista
- Luonnonvarojen säästäminen
- Siitä on muodostunut minulle tapa
- En myy/osta vaatteita käytettynä
- Muu: _____

Haluaisin tietää saavuttamani ympäristöhyödyt (esim. hiilijalanjälki) myydessäni/ostaessani vaatteita käytettynä *

	1	2	3	4	5	
täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	täysin samaa mieltä

Tieto käytettyjen vaatteiden myymisellä/ostamisella saavuttamistani positiivisista ympäristövaikutuksista voisi motivoida minua lisäämään vaatteiden kierrätystä *


	1	2	3	4	5	
täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	täysin samaa mieltä

Haluaisin jakaa saavuttamani ympäristöhyödyt (esim. hiilijalanjälki) sosiaalisessa mediassa *

	1	2	3	4	5	
täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	täysin samaa mieltä

[Takaisin](#)

[Seuraava](#)

 Sivun 3 / 4

Avoimet kysymykset

Lopuksi vielä muutama avoin kysymys, joihin vastaaminen on vapaaehtoista. Kaikki vastaukset ovat yhtä arvokkaita, uskalla siis kirjoittaa ylös ajatuksesi!

Käytätkö jotain palvelua, jossa voit seurata omien valintojesi ympäristövaikutuksia? Jos kyllä, mitä?

Oma vastauksesi

Mitä mielikuvia sana EKOLASKURI herättää?


Oma vastauksesi

Anna palautetta tai jaa ajatuksia kyselyn teemaan liittyen

Oma vastauksesi

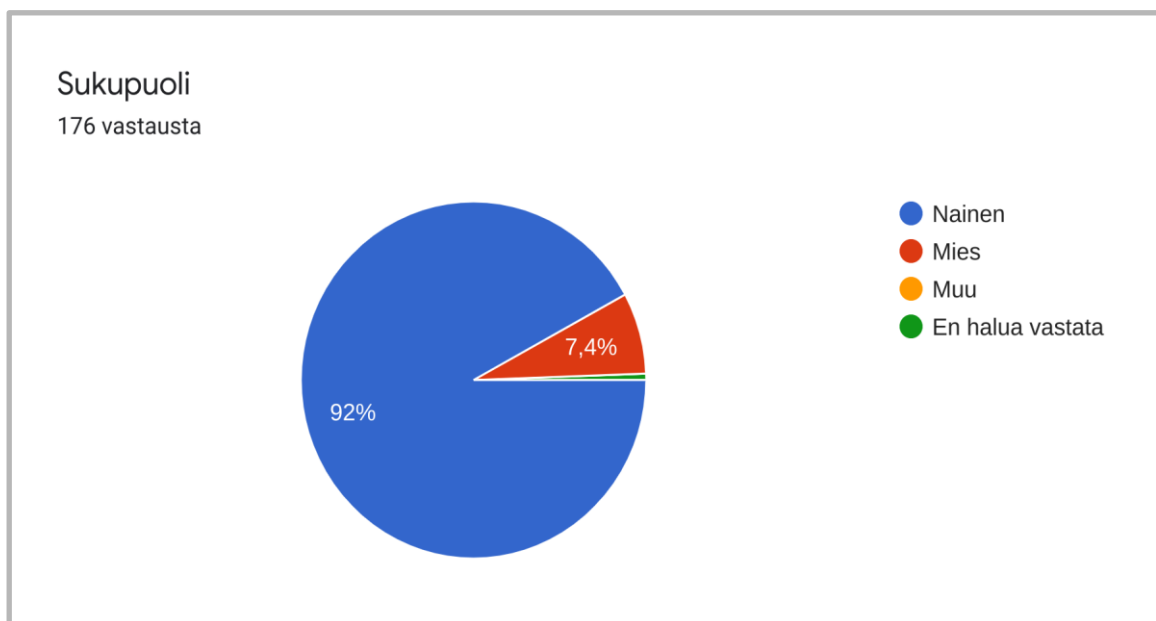
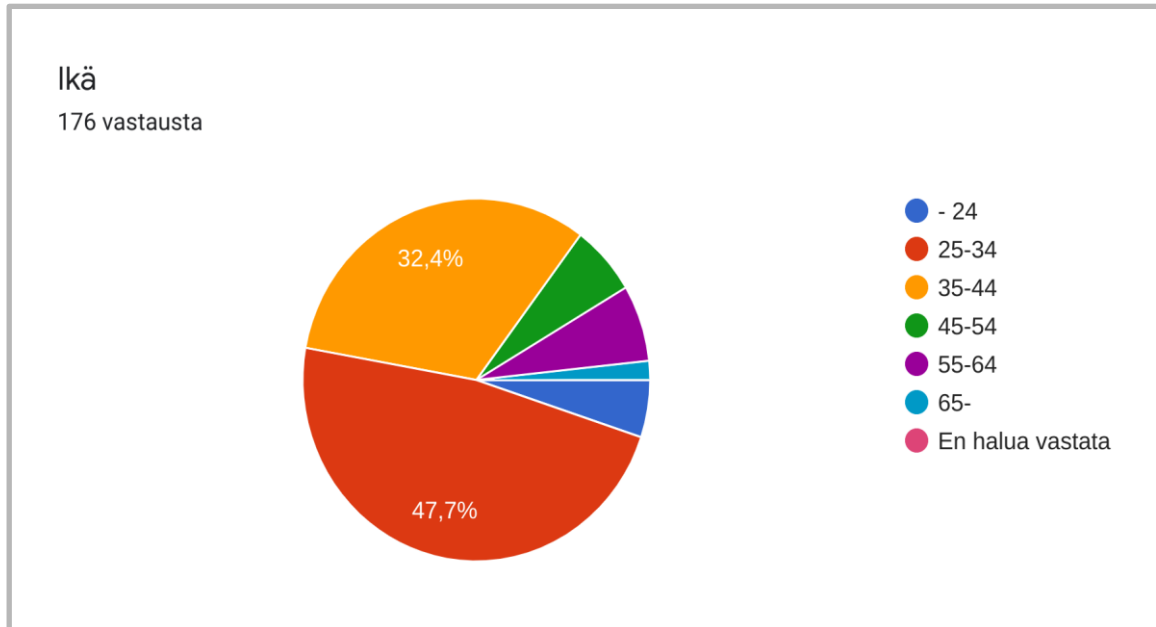
Takaisin

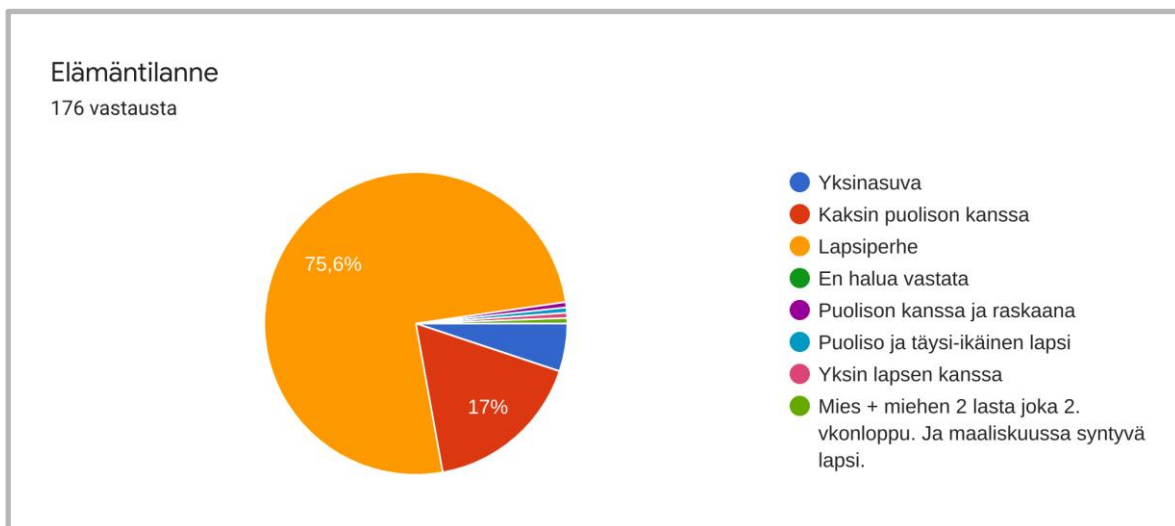
Lähetä

 Sivun 4 / 4

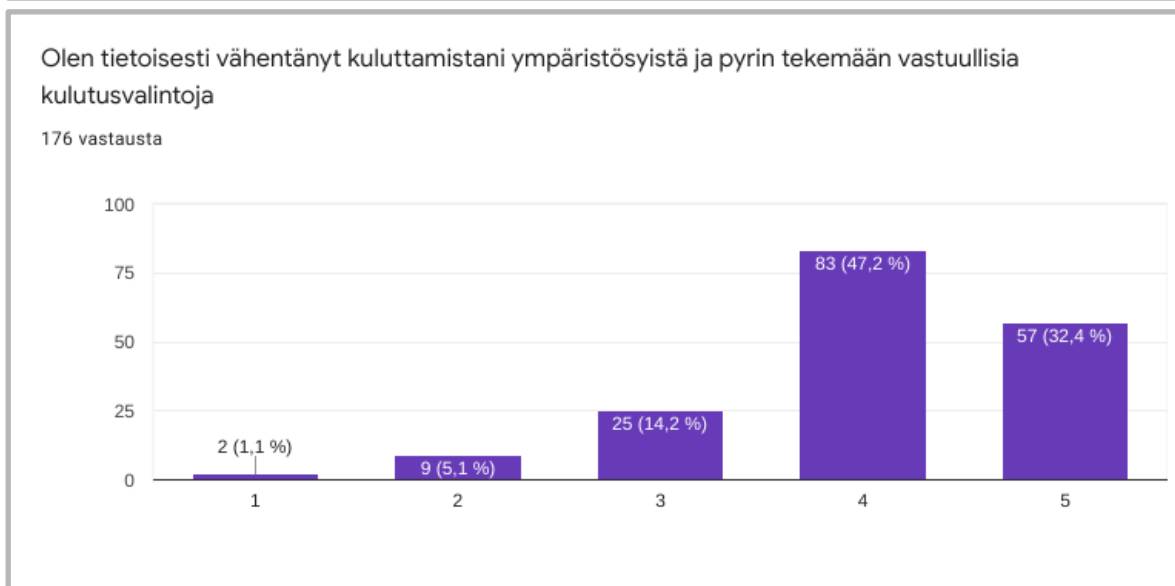
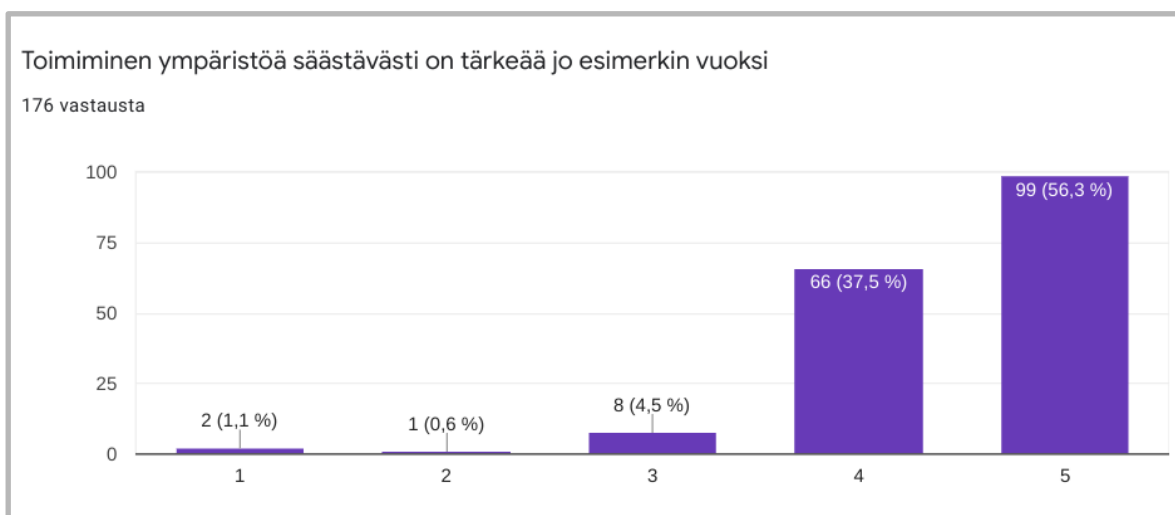
Liite 2. Kyselyn tulokset

Taustatiedot



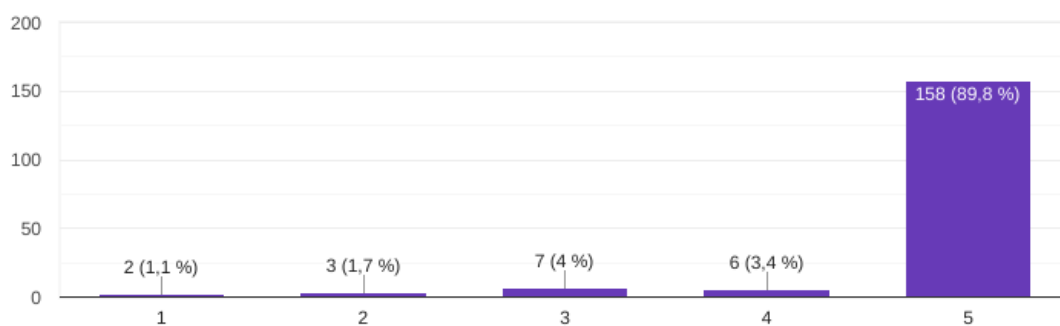


Asenteet



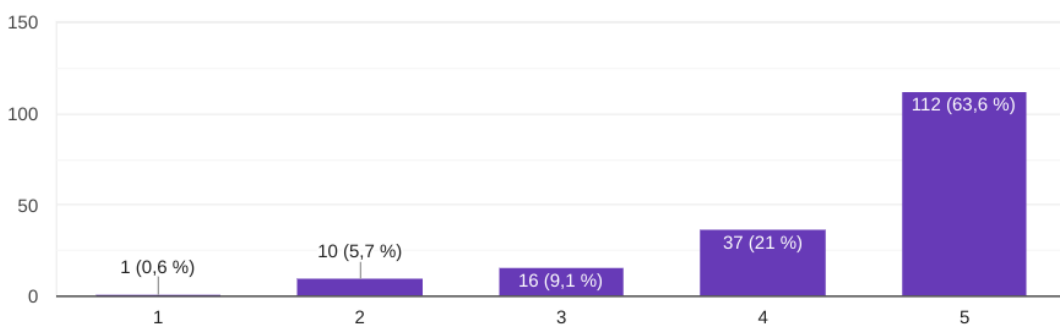
Olen antanut pois/myynyt tarpeettomaksi käyneitä tavaroitani viimeisen 12 kk aikana

176 vastausta



Uskon, että kulutukseen liittyvillä valinnoilla on vaikutusta ilmastonmuutoksen hillinnässä

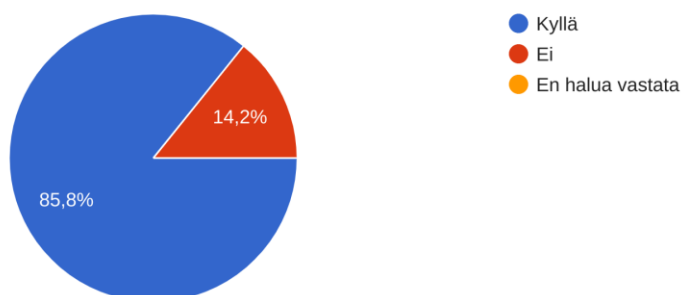
176 vastausta



Kulutustottumukset

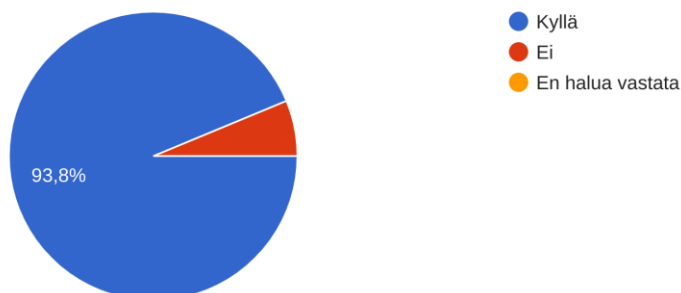
Olen MYYNYT vaatteita netissä, kirpputorilla tai muualla

176 vastausta



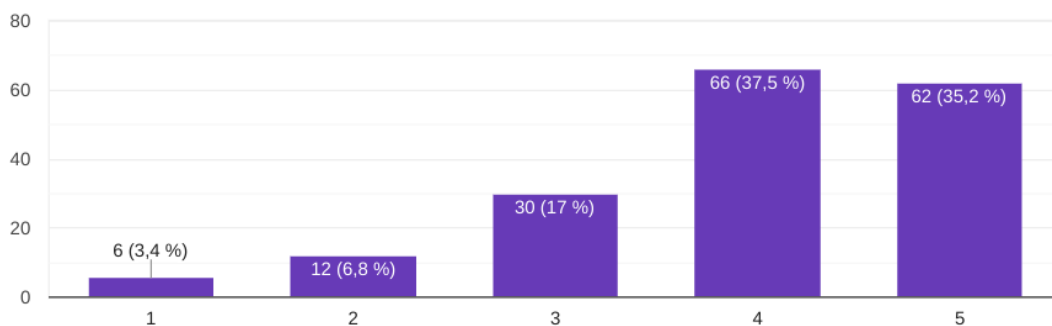
Olen OSTANUT vaatteita käytettynä netistä, kirpputorilta tai muualta

176 vastausta



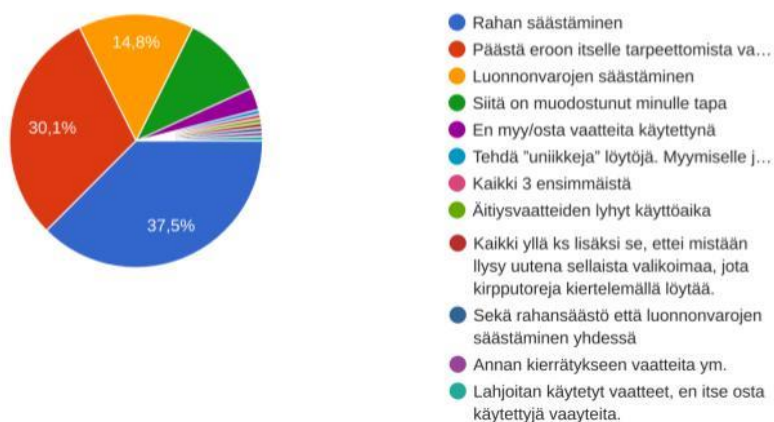
Ekologiset tekijät on minulle tärkeä syy myydä/ostaa vaatteita käytettynä

176 vastausta



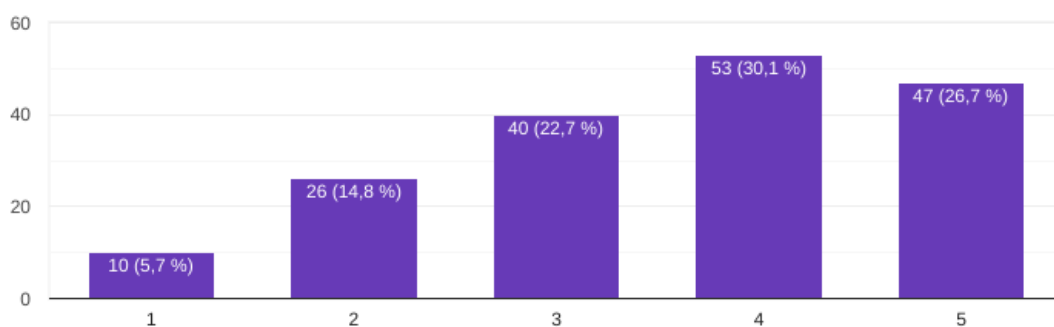
Minulle tärkein syy myydä/ostaa vaatteita käytettynä

176 vastausta



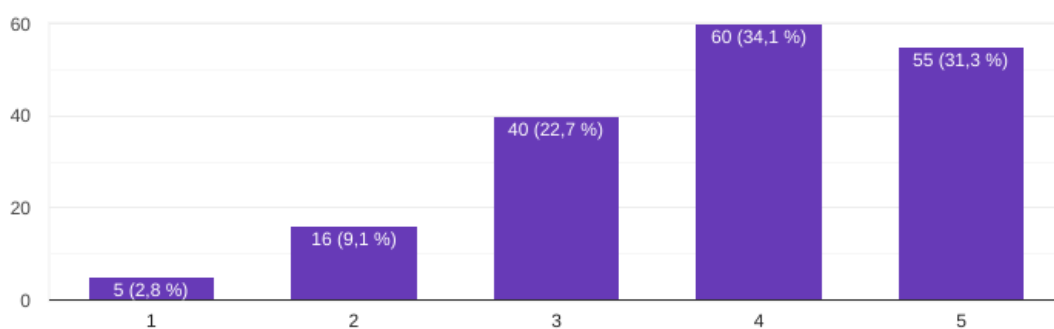
Haluaisin tietää saavuttamani ympäristöhyödyt (esim. hiilijalanjälki) myydessäni/ostaessani vaatteita käytettynä

176 vastausta



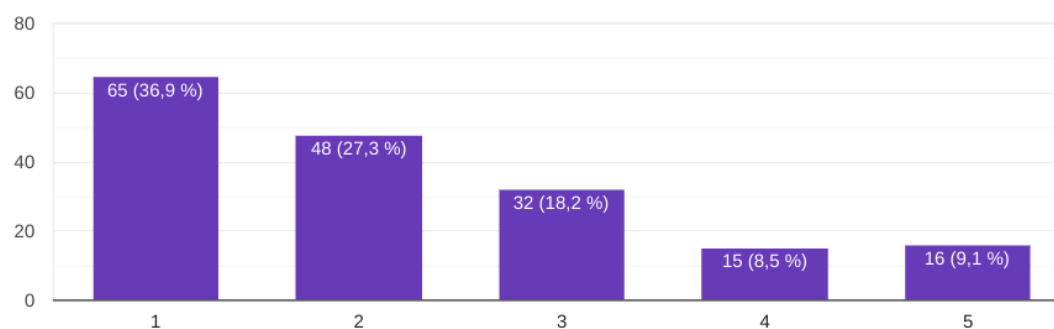
Tieto käytettyjen vaatteiden myymisellä/ostamisella saavuttamistani positiivisista ympäristövaikutuksista voisi motivoida minua lisäämään vaatteiden kierrätystä

176 vastausta



Haluaisin jakaa saavuttamani ympäristöhyödyt (esim. hiilijalanjälki) sosiaalisessa mediassa

176 vastausta



Avoimet kysymykset

Käytätkö jotain palvelua, jossa voit seurata omien valintojesi ympäristövaikutuksia? Jos kyllä, mitä?

95 vastausta

citicap

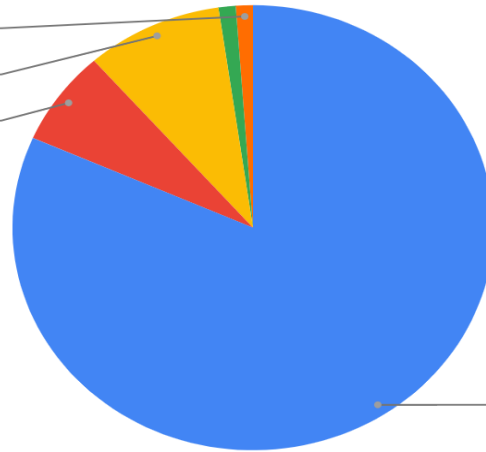
1,1%

S-mobiili

9,2%

K-ryhmän ruoka

6,9%



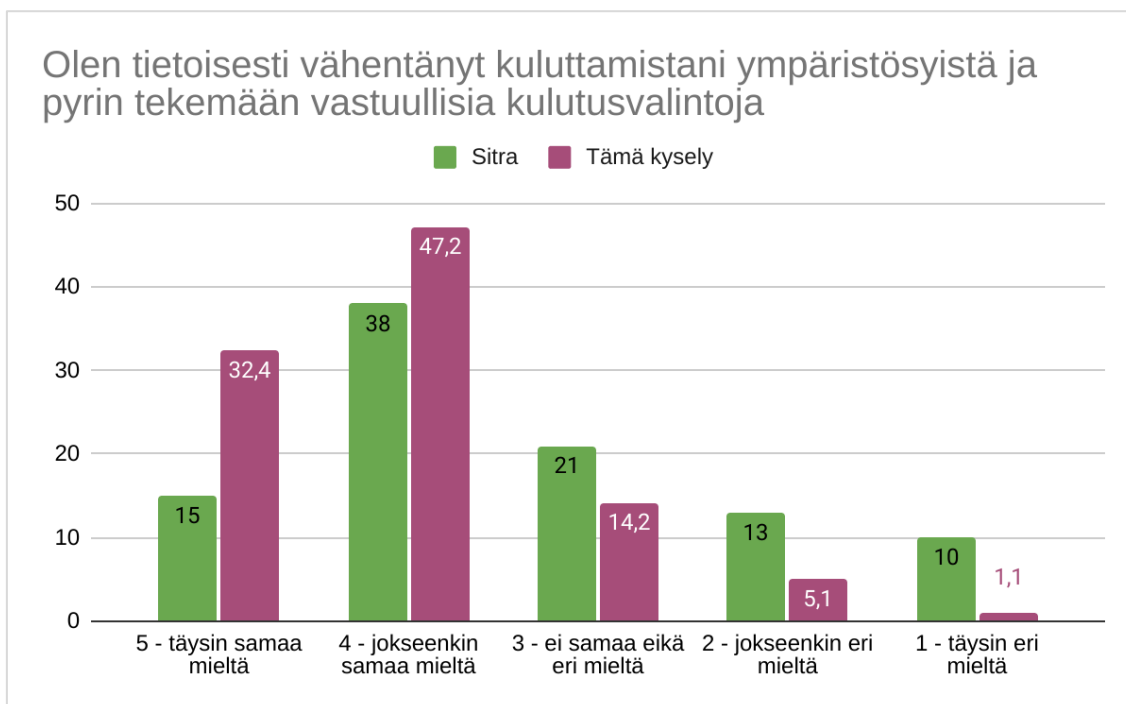
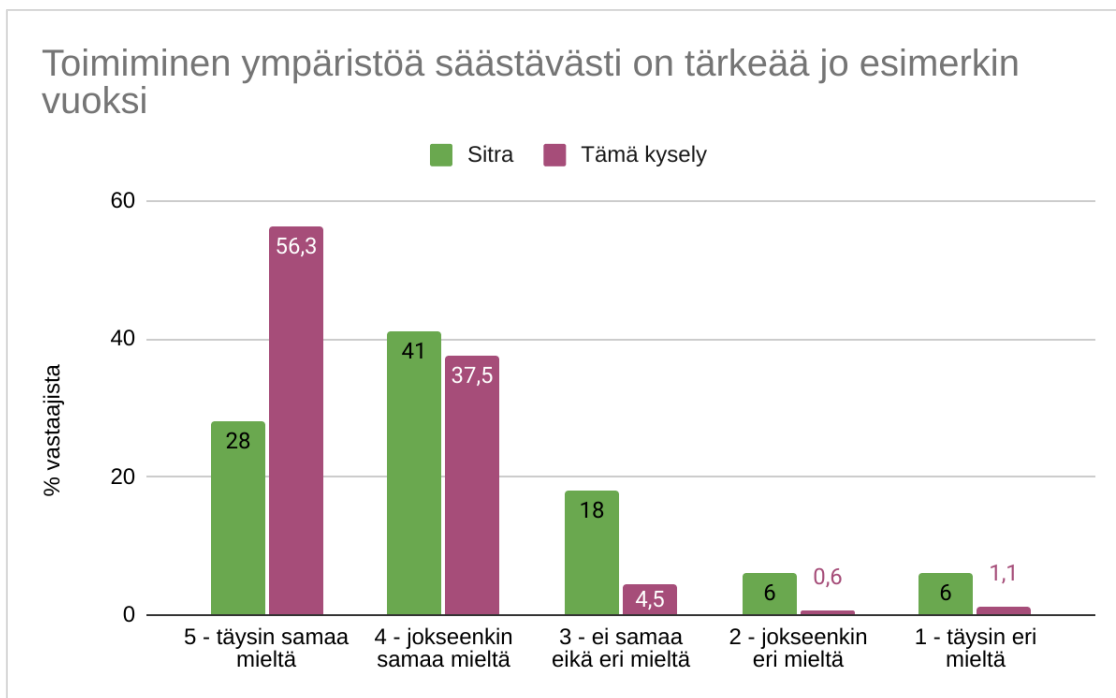
En
81,6%

Anna palautetta tai jaa ajatuksia kyselyyn teemaan liittyen

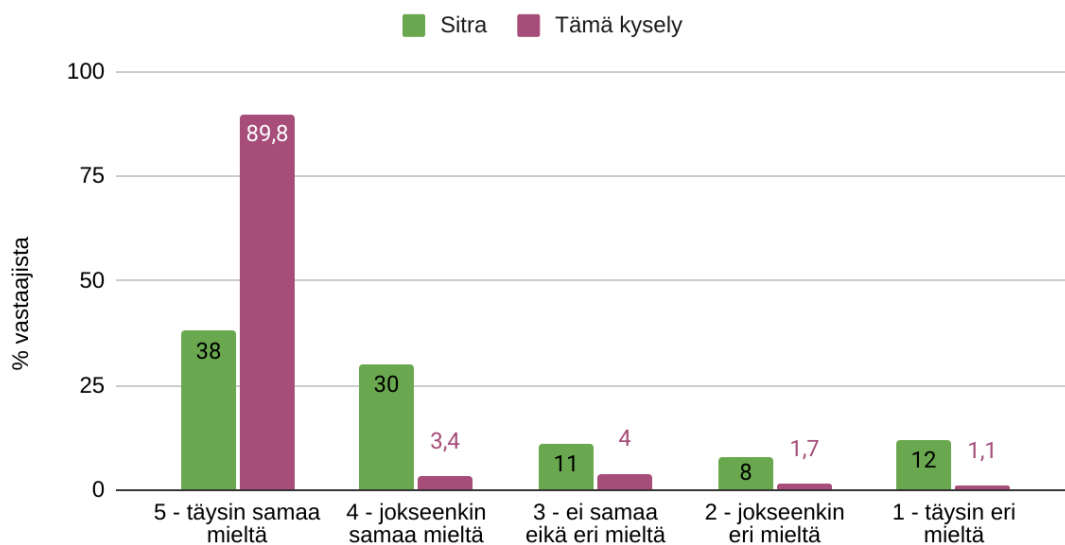


Liite 3. Kyselyn tulosten vertailu

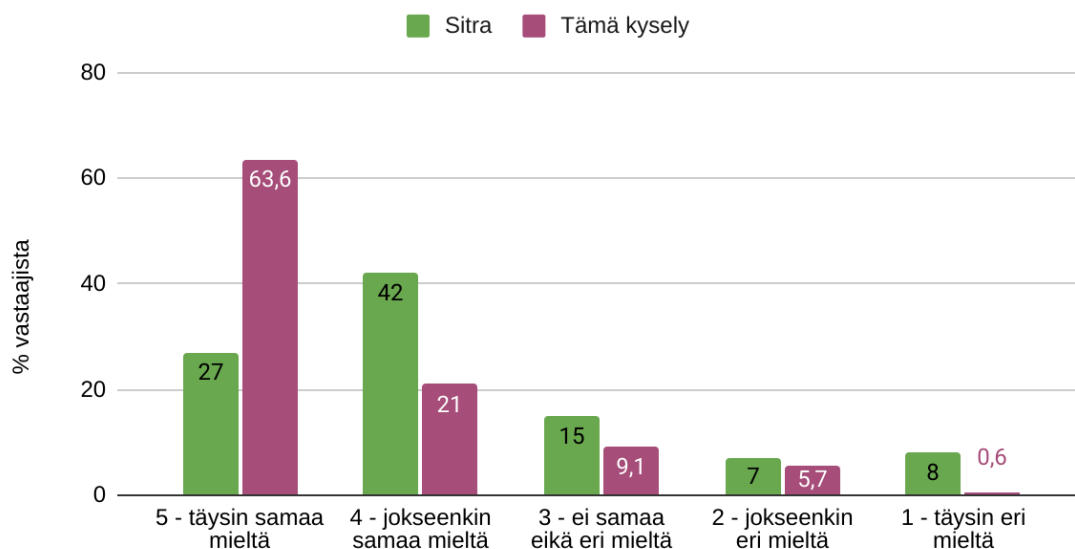
Kyselyn tulosten vertailu Sitran Resurssiviisas kansalainen -kyselytutkimukseen



Olen antanut pois/myynyt tarpeettomaksi käyneitä tavaroitani viimeisen 12 kk aikana



Uskon, että kulutukseen liittyvillä valinnoilla on vaikutusta ilmastonmuutoksen hillinnässä



Liite 4. Palvelun tarinallistamisen pohjamateriaalit

Materiaalit tarinapajaan Anne Kalliomäen kirjasta **Tarinallistaminen: Palvelukokemuksen punainen lanka (2014)**.

