

# Asiakaskokemus second hand - vaateliikkeessä

Miela Preloved -konseptin kehitystyö

Ida Laaksonen

OPINNÄYTETYÖ  
Marraskuu 2021

Liiketalouden tradenomi  
Yrittäjyyden ja tiimijohtamisen tutkinto-ohjelma

## TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Liiketalouden tradenomi  
Yrittäjyyden ja tiimijohtamisen tutkinto-ohjelma

LAAKSONEN, IDA:  
Asiakaskokemus second hand -vaateliikkeessä  
Miela Preloved -kehitystyö

Opinnäytetyö 38 sivua, joista liitteitä 7 sivua  
Marraskuu 2021

---

Tässä opinnäytetyössä tutkittiin second hand -liikkeen asiakaskokemusta ja siihen vaikuttavia tekijöitä. Työn tavoitteena oli kehittää asiakaskokemusta second hand -liikkeessä ja saada laajempi kuva asiakaskokemukseen vaikuttavista tekijöistä. Tarkoituksena oli luoda ideakirja, joka auttaa toimeksiantajaa kehittämään asiakaskokemusta vastaamaan yrityksen asiakasprofiileita. Opinnäytetyö koostettiin kolmesta osa-alueesta teoriasta, tutkimuksesta ja työn lopputuloksesta. Teoriaosuudessa luotiin kattava kuva asiakaskokemuksesta ja sen kehittämisestä.

Tutkimusmenetelmänä tässä opinnäytetyössä käytettiin kyselyä, joka toteutettiin määrällisenä tutkimuksena. Kyselyn tarkoituksena oli saada laajempi käsitys vastaajien aiemmista kokemuksista second hand ostoksilla. Keskeisiä tutkimustuloksia oli vastaajien toiveet liittyen second hand shoppailuun. Monet vastaajat liittivät asiakaskokemukseen myös liiketilan viihtyisyyden ja siksi se tuotiin osaksi opinnäytetyön lopputulosta.

Ideakirja luotiin työn teoriaosuuden ja tutkimustulosten pohjalta kokoamaan yhteen koko opinnäytetyö. Kyselyn vastausten analyysin avulla luotiin toimeksiantajalle asiakasprofiilit, jotka esitettiin työn lopputuloksessa. Ideakirja on ajankohdainen opas yrittäjille asiakaskokemuksen kehittämiseen.

## **ABSTRACT**

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Tampere University of Applied Sciences  
Degree Programme in Business Administration  
Entrepreneurship and Team Leadership

Laaksonen, Ida:  
Asiakaskokemus second hand -vaateliikkeessä  
Miela Preloved -kehitystyö

Bachelor's thesis 38 pages, appendices 7 pages  
November 2021

---

The subject of this thesis was to examine the customer experience in second-hand shopping. This study aim to develop the customer experience in second-hand shopping and to get a wider picture about the factors that affect the customer experience. The purpose of the study was to create an idea book that helps the client to improve customer experience to meet the wishes and needs of the customer profiles. This thesis was composed of three parts: the theoretical part, the research part and the outcome of the study. The theoretical part presented a comprehensive picture of the customer experience and its development.

The research method of this thesis was questionnaire research. The aim was to collect information about respondents' previous experience with second-hand shopping. Key results depicted respondents' expectations and wishes towards second-hand shopping. Many respondents also related the visual interior of the store to customer experience. Therefore store interior was brought into the final result of this thesis.

The idea book is based on the theoretical part of the study as well as the research results achieved therein, and hence summarizes the whole of the thesis. Customer profiles are created based on the research results as an outcome of the thesis. The idea book is a topical guide for entrepreneurs to develop their company's customer experience.

---

Key words: customer experience, management, customer service

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO .....	5
1.1	Yritysesittely: Miela Oy ja Miela Preloved .....	5
1.2	Työn tausta ja aiheen rajaus .....	6
2	ASIAKASKOKEMUKSEN MERKITYS LIKETOIMINNASSA.....	7
2.1	Asiakaskokemus on vuorovaikutteista .....	7
2.2	Asiakaskokemuksen osa-alueet ja arvon muodostuminen.....	7
2.3	Asiakaskokemuksen johtaminen .....	10
2.4	Asiakaspalvelu pohjautuu tunnekontaktiin ja kohtaamiseen .....	11
2.5	Palvelumuotoilu apuna asiakaskokemuksen kehittämisessä .....	12
2.6	Asiakaskokemuksen mittaaminen .....	13
3	ASIAKASKOKEMUKSEN KEHITTÄMINEN.....	14
3.1	Tutkimusmenetelmä.....	14
3.2	Tutkimustulokset .....	15
3.3	Tutkimuksen reliabiliteetti.....	23
3.4	Tutkimustulosten analysointi ja keskeiset tulokset .....	24
4	YHTEENVETO .....	26
4.1	Asiakasprofiilit ja ideakirja .....	26
4.2	Ideakirjan tarkoitus .....	27
5	POHDINTA .....	29
	LÄHTEET .....	31
	LIITTEET .....	32
	Liite 1. Kyselytutkimus: Asiakaskokemus second hand ostoksilla .....	32
	Liite 2. Ideakirja asiakaskokemuksen kehittämiseen.....	36

## 1 JOHDANTO

Second hand on aiheena mielenkiintoinen ja ajankohtainen. Second hand on kasvava ilmiö ja erilaiset nettialustat yleistyvät jatkuvasti liikkeiden rinnalle. Käytettyjen tuotteiden suosio on noussut, sillä kalliit merkkivaatteet maksavat uutena puolet enemmän kuin käytettyinä. Työssä käytetään sekä second hand että kirpputori termiä, mutta toimeksiantajana on second hand -liike. Termeillä on mielikuvallinen ero, joka erottaa liikkeet toisistaan. Second hand -liike on laadukas ja siisti kokonaisuus, joka sisältää ajankohtaisia tuotteita. Valikoimassa on usein arvokkaita brändejä ja käytettyjä merkkivaatteita. Kirpputoreilla puolestaan myydään edullisempia käytettyjä tuotteita.

Tämä opinnäytetyö tutkii second hand -liikkeen asiakaskokemusta ja asiakkaiden aiempia kokemuksia liittyen käytettyjen tuotteiden ostamiseen kivijalkaliikkeistä. Työn tavoitteena on kehittää asiakaskokemusta second hand -liikkeessä. Tarkoituksena on luoda toimeksiantajalle ideakirja, jossa on tarkennetut asiakasprofiilit ja ideoita liikkeen asiakaskokemuksen kehittämiseen. Ideakirjan tarkoituksena on toimia opinnäytetyön tuotoksena.

Opinnäytetyö koostuu teoriaosuudesta, jossa esitellään kattavasti eri teosten näkökulmia asiakaskokemuksesta ja sen merkityksestä yrityksen toimintaan. Asiakaskokemuksen kehitys osuudessa esitellään työn määrällinen tutkimus, joka toteutettiin kyselynä. Tutkimustulokset ja analyysi laajentavat ja oivalluttavat teoriaosuuden näkemyksiä. Yhteenveto osuudessa esitellään työn lopputulos, joka on luotu teoriaosuuden ja tutkimustulosten pohjalta.

### 1.1 Yritysesittely: Miela Oy ja Miela Preloved

Miela Oy on aloittanut yritystoimintansa vuonna 2018 suomalaisen designin pop-up -myymälänä ja vaihtanut sittemmin nimensä sekä uudistanut brändiään. Pop-up -myymälästä Miela on vakiinnuttanut liiketoimintansa nykyiseen isompaan liikeyhtiönsä, joka sijaitsee Tampereen ydinkeskustassa. Mielassa on yli 60 koti- ja ulkomaista brändiä. Tuotevalikoimaan kuuluu naisten vaatteet, lasten vaatteet ja asusteet sekä kodin tuotteet. Liiketilan yläkerrassa toimii tällä hetkellä second hand -osasto Miela Preloved, ompelijapalvelu ja vaatelainaamo.

Miela aloitti second hand -osaston testauksen pienessä mittakaavassa jo edellisessä liiketilassa. Uuteen liiketilaan muuttaessa Miela laajensi second hand -osastoaan. Tällä hetkellä osastolle on varattu suuri tila yläkerrasta. Tulevaisuudessa on mahdollista, että tilaa rajataan pienemmäksi muiden palveluiden kasvassa. Miela Prelovedissa on myynnissä käytettyjä vaatteita, asusteita sekä kodintuotteita. Second hand -osasto on täydenpalvelun laadukas kirpputori. Miela hoitaa kaiken tuotteiden esillepanosta yleisestä siisteydestä huolehtimiseen. Käytettyjä tuotteita voi ostaa joko liikkeestä paikan päältä tai asiakas voi sopia ostosta Instagramin kautta.

## **1.2 Työn tausta ja aiheen rajaus**

Opinnäytetyön prosessi alkoi kesällä 2021, jolloin työskentelin myyjänä toimeksi-antajan yrityksessä, Mielassa. Tein paljon töitä myös Miela Preloved second hand -osastolla. Sain erilaisia ideoita osaston kehittämisestä ja koin, että asiakailta kysymällä voisi saada tuotua toimintaan uutta näkemystä. Toimeksiannon saatuani aloitin opinnäytetyön prosessin suunnittelemalla ja rajaamalla aiheita sekä laatimalla aikataulua. Erillistä perehtymistä yritykseen ja sen toimintatapoihin ei tarvittu, sillä olin työni kautta oppinut jo paljon. Yhdessä Mielan yrittäjien kanssa rajasimme aiheeksi asiakaskokemuksen ja Miela Preloved -konseptin kehittämisen.

Työssä keskitytään kivijalkaliikkeessä tapahtuvaan asiakaskokemukseen ja sen kehittämiseen. Työstä rajataan pois second hand -liikkeen myyjien asiakaskokemus. Myyjät ovat asiakkaita, jotka tuovat käytetyt vaatteensa myyntiin Miela Preloved -osastolle. Työ keskittyy kehittämään ostavien asiakkaiden asiakaskokemusta second hand -liikkeessä.

## **2 ASIAKASKOKEMUKSEN MERKITYS LIKETOIMINNASSA**

Opinnäytetyön teoriaosuudessa tutustutaan laajemmin asiakaskokemukseen ja sen merkitykseen yrityksen toiminnassa. Asiakaskokemus on kohtaamisten, tunteiden ja mielikuvien summa, jonka asiakas muodostaa yrityksestä ja sen toiminnasta (Löytänä & Korkiakoski 2014, 101). Tämän opinnäytetyön kannalta on keskeistä ymmärtää asiakaskokemuksen moniulotteisuus. Siksi asiakaskokemusta tarkastellaan yrityksen toiminnan ja johtajuuden näkökulmasta.

### **2.1 Asiakaskokemus on vuorovaikutteista**

Juutin (2015, 41) mukaan asiakaskokemus on joko rationaalista, tunnetasoista, fyysistä tai sosiaalista kokemusta tai näiden kaikkien yhdistelmä. Asiakaskokemus liittyy kaikkiin vuorovaikutustilanteisiin asiakkaan ja organisaation tai sen tuotteiden ja palveluiden välillä. Yksilön mukaan asiakaskokemus muokkaantuu ja muovautuu jatkuvasti. Ihanteellisen asiakaskokemuksen toteutuksen tulee olla luonteeltaan joustavaa, eikä sitä voida toteuttaa aina samalla tavalla. Asiakaskokemuksen toteuttaminen vaihtelee asiakkaiden tarpeista riippuen. Hahmottelemalla asiakaskäyttäytymisen uusia trendejä voi luoda niiden mukaista toimintaa, minkä tavoitteena on saavuttaa ihanteellinen asiakaskokemus. (Juuti 2015, 43.)

Asiakkaalla on usein jo ennakkokäsityksiä organisaatiosta, brändistä ja tuotteista. Ennakkokäsitykset voivat syntyä asiakkaan aikaisempien kokemusten pohjalta tai esimerkiksi mainonnan antaman kuvan kautta. Asiakkaan ennakkokäsitys vahvistuu tai muovautuu sen perusteella, miten asiakkaan ja organisaation väliset vuorovaikutustilanteet vaikuttavat yksilön elämään. Asiakas on yhteydessä organisaatioon tämän työntekijöiden kautta ja henkilötasoinen yhteys on ratkaisevassa asemassa asiakaskokemuksen laadussa ja sisällössä. (Juuti 2015, 41.)

### **2.2 Asiakaskokemuksen osa-alueet ja arvon muodostuminen**

Kokonaisvaltaista asiakaskokemusta voidaan tarkastella koostuvan kolmesta kokonaisuudesta, joiden pohjalta syntyy asiakkaan tunnekokemus vastaanottajaa kohtaan (Kuvio 1). Tunnekokemus on todellinen ja pitkäaikainen. Näistä kol-

mesta ulottuvuudesta muodostuu jokaisen yrityksen synnyttämä kokonaisvaltainen asiakaskokemus. Kolmen ulottuvuuden painoarvot voivat luonnollisesti vaihdella tuote- ja alakohtaisesta. (Ahvenainen, Gylling & Leino 2017, 34.)



KUVIO 1. Kokonaisvaltaisen asiakaskokemuksen osatekijät (Ahvenainen ym. 2017, 34 muokattu).

Fyysisesti tapahtuva kohtaaminen on varmasti tunnistetuin osa asiakaskokemuksesta, missä asiakas kohtaa yrityksen edustajan kasvotusten. Digitaalisessa ympäristössä tai sosiaalisessa mediassa tapahtuva asiakaskohtaaminen on tärkeä kokonaisuus varsinkin nyt digitaalisessa ajassa. Digitaalisessa kohtaamisessa asiakas käy tutustumassa erilaisiin vaihtoehtoihin ja etsii sopivaa ratkaisua ongelmiinsa verkossa. (Ahvenainen ym. 2017, 34.)

Kolmas asiakaskokemuksen osa-alue on tiedostamaton tunnekokemus, jossa kaikki aiemmat näkemykset, oletukset ja mielikuvat vaikuttavat brändikokemuksen muodostumiseen. Tiedostamattomaan asiakaskohtamiseen vaikuttaa asiakkaan asiointihistoria, arvostelut sekä mielikuva hinnan ja laadun suhteesta. Myös mainonta sekä eri kohtaamispisteiden ensituntuma vaikuttavat tiedostamattoman kokonais- eli brändimielikuvan syntymiseen. (Ahvenainen ym. 2017, 34.)

Asiakaskokemuksesta puhuttaessa huomio kiinnittyy usein asiakaspalveluun, myyntiin tai markkinointiin. Kyseiset toiminnot liittyvät tilanteisiin, joissa kohdataan määrällisesti eniten asiakkaita. Asiakaskokemus on kaikkien kohtaamisten summa yrityksen ja asiakkaan yhteisellä matkalla, mihin vaikuttaa todella monet tekijät. Monesti asiakaskokemusta käsitellään yrityksissä pitkälti kunkin osaston erillisen kosketuspisteen kannalta. Edellä mainitussa mallissa on mahdollista,



että asiakas saa erinomaista palvelua toisessa yrityksen kanavassa, mutta pettyy taas toisen kosketuspisteen palveluun. Kommunikaatio ja tiedonkulku saattavat jäädä irralliseksi, jos asiakkaan matkaa ei ymmärretä ja huomioida yhtenä kokonaisuutena. Asiakkaalle kokonaisasiakaskokemuksen laatu on tärkeämpi kuin yksityiskohdat. (Ahvenainen ym. 2017, 68.)



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

Tuulaniemi (2016, 74) puolestaan jakaa asiakaskokemuksen kolmeen tasoon arvon muodostumisen kautta: toimintaan, tunteisiin ja merkitykseen (Kuvio 2). Toiminnan tasolla tarkoitetaan palvelun mahdollisuutta vastata asiakkaan tarpeeseen. Prosessien sujuvuus, palvelun hahmotettavuus ja saavutettavuus sekä tehokkuus muodostavat toiminnan tason. Toiminnan tason vaatimukset tulee täyttyä, jotta palvelulla on ylipäätään mahdollisuus olla markkinoilla. Tunnetaso tarkoittaa asiakkaalle syntyviä välittömiä tuntemuksia ja kokemuksia. Kokemus muodostuu mm. helppoudesta, miellyttävyydestä ja tunnelmasta. Tunnetasolla on tärkeää myös, että kokemus koskettaa aisteja. (Tuulaniemi 2016, 74.)

Kolmen tason yllä on merkitystaso, joka tarkoittaa kokemukseen liittyviä mielikuva- ja merkitysulottuvuuksia. Merkitys voi muodostua unelmista, tarinoista ja henkilökohtaisuuden kokemuksesta. Tuulaniemen (2016, 75) mukaan kolme

tasoa muodostavat yhdessä asiakkaan kokeman arvon palvelusta. Arvon muodostumisen pyramidissa alimpana on toiminta, keskellä tunteet ja ylimpänä merkitys. Asiakaskokemus pyramidin mukaan lähtee liikkeelle toiminnasta, mutta tärkeintä on asiakkaan kokema arvo. (Tuulaniemi 2016, 75.)

### **2.3 Asiakaskokemuksen johtaminen**

Asiakaskokemuksen johtaminen on olennainen osa asiakaskokemuksen kehittämistä yrityksessä. Työilmapiiriin vaikuttaa asiakaspalveluhenkilöstön sitoutuminen ja kokemus omasta ammatillisesta identiteetistä. Työntekijöiden kokemus ilmapiiristä heijastuu asiakaskokemukseen. Asiakaskokemuksen johtamisen keskiössä on yhteistyö organisaation sisällä ja asiakkaiden kanssa. Yksilön kokemus työn merkityksellisyydestä ja työyhteisön ilmapiiristä vaikuttavat suoraan asiakaskokemukseen. (Fischer & Vainio 2014, 110–111). Asiakaskokemuksen johtaminen on suuntaus myös myynnin ja markkinoinnin alueella. Useimmat myynnin ja markkinoinnin mallit ovat kiinnittäneet huomion pääosin asiakastyytyväisyyteen. Asiakastyytyväisyyteen keskittyminen johtaa usein asiakkaiden tarkasteluun massana, jolloin kiinnitetään huomiota ainoastaan siihen, kuinka suuri osa asiakkaista on tyytyväisiä tai tyytymättömiä. (Juuti 2015, 40.)

Asiakaskokemuksen johtaminen keskittyy tarkastelemaan kunkin yksittäisen asiakkaan kokemusta (Juuti 2015, 41). Asiakkaat saavat nykyisin tietoa muiden asiakkaiden asiakaskokemuksesta sosiaalisen median avulla. Asiakkaat etsivät tuotteita ja palveluita asiakaskokemus edellä. (Juuti 2015, 40.) Organisaation tulisi huomioida asiakas ja etenkin asiakkaalta saatu palaute osaksi yrityksen toimintaa eikä ainoastaan tuotesuunnittelua. Juutin (2015, 42) mukaan kaikki yritykset hyötyisivät asiakkaiden kokemusten analysoinnista ja siihen keskittymisestä.

Joissakin asiakaskokemuksen johtamiseen keskittyvissä malleissa suositellaan tekemään asiakkaista yrityksen jäseniä. Jäsenyyden tavoitteena on luoda asiakkaisiin huomattavasti kiinteämmät suhteet kuin tavanomaisesti. Asiakaskumppanuus on jäsensuhteen tavoitteena ja uskollisimmista asiakkaista pyritään muodostamaan yhteisö. Yhteisön tarkoituksena on viestiä ympäristöilleen positiivisia

asioita yrityksestä. Kumppanuuteen tähtäävän yrityksen on muokattava organisaation asiakaspalvelun kulttuuria jäsenyyttä korostavien mallien mukaisiksi. (Juuti 2015, 43.)

Asiakaskokemus ja sen johtaminen muodostavat laajan kokonaisuuden ja tarjoavat valtavasti mahdollisuuksia onnistua ja menestyä. Toisaalta myös epäonnistua ja kompastua. (Löytänä & Korkiakoski 2014, 70.) Yksi johtamisen kompastuskivi voi olla siiloutuminen esimerkiksi operatiivisesti tai kanavakohtaisesti. Operatiivinen siiloutuminen voi näkyä asiakkaalle etenkin ongelmatilanteissa. Asiakaskokemukseen vaikuttaa negatiivisesti, jos asiakkaan täytyy ensin kertoa ongelmasta asiakaspalveluun ja sen jälkeen vielä myyntiin. Tällöin siiloutumista eli yksikön keskittymistä vain omaan osa-alueeseensa tapahtuu eikä työntekijät hahmota kokonaisuutta asiakkaan kannalta. (Löytänä & Korkiakoski 2014, 71–72.)

Asiakas voi lähestyä yritystä usein monissa eri kanavissa ja kanavien määrä sen kun lisääntyy. Kanavakohtaisessa siiloutumisessa tyypillistä on, että asiakasta palveleva henkilö yhdessä kanavassa ei voi palvella asiakasta ikään kuin loppuun ja saada asiaa ratkeamaan, vaan asiakas käy keskustelun vielä toisessa kanavassa eri henkilön kanssa. Asiakaskokemuksen johtamisessa tärkeää on huomioida asiakas koko palvelupolun läpi. (Löytänä & Korkiakoski 2014, 71–72.)

## **2.4 Asiakaspalvelu pohjautuu tunnekontaktiin ja kohtaamiseen**

Hyvä asiakaspalvelu on sidoksissa asiakaspalvelijan persoonaan, joka luo asiakkaalle vahvan tunteen. Kortesus (2014, 78) uskoo, että jos asiakkaan tunnereaktio on positiivinen, asiakas sitoutuu yritykseen. Persoonallinen asiakaspalvelu mahdollistaa asiakkaalle ainutlaatuisen asiointikokemuksen, jonka vuoksi asiakas on valmis maksamaan palvelusta kilpailijoita enemmän (Kortesus 2014, 78). Hyvään asiakaspalveluun vaikuttaa myös henkilöstön sitoutuminen. Sitoutunut henkilöstö välittää asiakkaistaan, jolloin myös palvelun laatu nousee asiakkaan silmin. Asiakkaan kohtaaminen asiakaspalvelutilanteessa koostuu pienistä asioista ja sanoista, joiden kautta asiakas kokee tulevansa kuulluksi. (Kortesus. 2014, 96.)

Tunteet ovat sidoksissa kaikkeen toimintaamme. Ne ovat mukana ajattelussa, näkemisessä ja havaitsemisessa sekä alitajuntamme tunnekokemuksissa. (Juuti 2015, 46.) Tunteiden tulkitsemista hankaloittaa tunteiden päällekkäisyys ja yhdessä esiintyvyys. Ihminen voi samanaikaisesti kokea rakkautta ja vihaa jotakin asiaa tai toista ihmistä kohtaan. (Juuti 2015, 47.) Mielikuva brändistä ja organisaatiosta sekä jokainen tuote ja palvelutapahtuma sisältää tunteita. Tuotteen tai palvelun kehittäjät ovat sisällyttäneet erilaisia tunteita tuotteeseen, joita pyrkivät välittämään asiakkaisiin. Mielikuvien luomisen kautta asiakkaat kokevat joko myönteisiä tai negatiivisia tunteita. Negatiivisia tunteita voi herätä, mikäli tuote ei vastaa asiakkaan odotuksia tai sen käyttäminen koetaan hankalaksi. (Juuti 2015, 48.) Asiakkaan tarpeiden ymmärtäminen ja tunnistaminen ovat tärkeä osa niin tuote- tai palvelukehitystä kuin asiakaskokemuksen johtamista (Juuti 2015, 49).

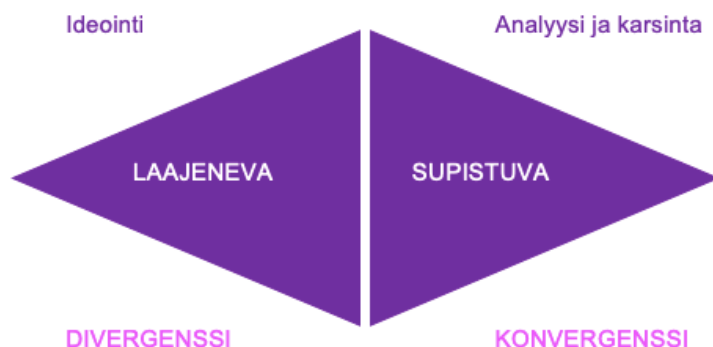
Asiakkaan tarpeiden ymmärtäminen on tärkeää kaikissa kosketuspisteissä, sillä asiakaskokemus muodostuu yhteisvaikutuksesta. Yhä suurempi osa kosketuspisteistä on digitaalisia, jolloin yrityksen on entistä hankalampi rajata vuoropuhelua haluamiinsa kanaviin. Asiakkaan on yhä helpompi antaa palautetta ja kertoa kokemuksistaan julkisesti sosiaalisen median avulla, jonka hallinta on yrityksen ulottumattomissa. (Löytänä & Korkiakoski 2014, 98.)

## **2.5 Palvelumuotoilu apuna asiakaskokemuksen kehittämisessä**

Palvelumuotoilu toimii palveluiden kehittämisen yhteisenä kehikkona, jota voidaan hyödyntää myös asiakaskokemuksen kehitystyössä. Ydinkehikko eli palveluiden suunnittelu oli jo olemassa ennen palvelumuotoilua. Palveluiden suunnittelun jälkeen kehittyi palvelumuotoilun keskeiset ajatukset asiakaslähtöisyydestä, visualisuudesta, prototyyppien kehittämisestä sekä yhteiskehittämisestä. Seuraavat kehikot toivat mukanaan vahvaa liiketoiminnan sekä asiakaskokemuksen mittaamista ja analytiikkaa. (Tuulaniemi 2016, 110.)

Palvelumuotoilun prosessin tärkeä vaihe on ongelmaratkaisu. Luova ongelmaratkaisu aloitetaan ideoiden tuottamista eli divergenssiä, jossa hyödynnetään mielikuvitusta ja asioiden vapaata yhdistelyä (Kuvio 3). Divergenssiajattelua käytetään tuottaessa uusia ideoita ja ratkaisuja ongelmiin. Ajattelun laajenemisvaiheen

jälkeen otetaan käyttöön konvergenssiajattelu ja arvioidaan tuotetut ideat. Divergenssia ja konvergenssia toistetaan iteratiivisessa kehittämisessä. Iteratiivisuus, divergenssi ja konvergenssi ovat palvelumuotoilun keskeisiä piirteitä. (Tuulaniemi 2016, 113.)



KUVIO 3. Luova ongelmaratkaisu (Tuulaniemi 2016, 113 muokattu).

## 2.6 Asiakaskokemuksen mittaaminen

Kuluttajaliiketoiminnassa asiakaskokemuksen mittaaminen keskittyy pääosin kohtaamisiin. Kohtaaminen voi olla asiakaspalvelutilanne tai ostotapahtuma, kun taas yritysten välisessä liiketoiminnassa painotetaan asiakassuhteiden mittaamista. Asiakaskokemukselle ja liiketoiminnalle asetettujen tavoitteiden saavuttamiseksi jokaisen yrityksen tulisi rakentaa oma yksilöllinen mittaamiskokonaisuutensa. Mittaamisen tulee olla niin luotettavaa, että yritys voi sen pohjalta tehdä mahdollisia muutoksia liiketoiminnan kehittämiseksi. (Löytänä & Korkiakoski 2014, 140.)

Luotettavan mittaustiedon elementteinä Löytänä ja Korkiakoski (2014, 141) pitävät oikeita kysymyksiä, oikeaa kohderyhmää ja ajoitusta. Ajoitus tuo asiakaskokemuksen mittaamiseen haasteen, joka voi vaikuttaa merkittävästi asiakkaan vastauksiin. Asiakaskokemusta mittaava kysely tulisi toteuttaa mahdollisimman pian kohtaamisen jälkeen, jotta asiakas muistaa kokemuksen ja sen herättämät tunteet. Toisaalta joissakin tilanteissa asiakas osaa arvioida kokemustaan ja sen vaikutusta paremmin, kun aikaa on hieman kulunut. On tärkeää, että jokainen yritys löytää oman ihanteellisen ajankohdan mittaamiselle ja rakentaa oman mittaamisen kokonaisuutensa. (Löytänä & Korkiakoski 2014, 142.)

### 3 ASIAKASKOKEMUKSEN KEHITTÄMINEN

Tässä luvussa perehdymme työn tutkimusosuuteen, jossa esitellään tutkimusmenetelmä ja tulokset. Tulosten analysoinnissa nostetaan keskeisimmät tutkimustulokset ja loppupäätelmät kohti opinnäytetyön tuotosta.

#### 3.1 Tutkimusmenetelmä

Tutkimusmenetelmänä tässä opinnäytetyössä toimii kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus, joka toteutettiin kyselynä yrityksen oletetulle kohderyhmälle. Kysely toteutettiin internet-kyselynä Microsoft Forms -työkalun avulla. Kyselyssä (Liite 1) oli 11 monivalintakysymystä ja kaksi avointa kysymystä sekä kaksi taustatietokysymystä. Kyselyyn vastasi 117 henkilöä ja kysely jaettiin Proakatemian Facebook-ryhmässä ja Miela Prelovedin sekä henkilökohtaisella Instagram-tilillä. Kysely oli avoinna vastaajille 12.-23.10.2021. Kyselyn tavoitteena on saada tietoa vastaajien aiemmista kokemuksista liittyen second hand shoppailuun.

Määrällinen tutkimus mittaa nimensä mukaisesti määrää. Määrällisen tutkimuksen tarkoituksena on yleistää perusjoukkoa. Tutkimus toteutetaan pienelle ryhmälle ihmisiä, joiden edellytetään edustavan isompaa koko joukkoa. Tutkimuksen lähtökohtana on tutkimusongelma, johon vastauksia tai ratkaisua haetaan. Tutkimusongelma ratkaistaan tiedon avulla eli mitä tietoa ongelman ratkaisuun tarvitaan. Tarvittavasta tiedosta johdetaan ja asetetaan tutkimuskysymykset. Kysymykset toimivat eräänlaisina mittareina, joiden avulla selvitetään tutkimuksen kohteena olevaa ilmiötä. On tärkeää harkita tarkkaan kysymysteksti, jotta mahdollisilta virhetulkinnoilta vältytään. Lomakkeen ulkoasulla on myös merkitystä, houkutteleva ja vastaajaystävällinen lomake ovat osa kyselytutkimusta. (Kananen 2008, 10–12.)

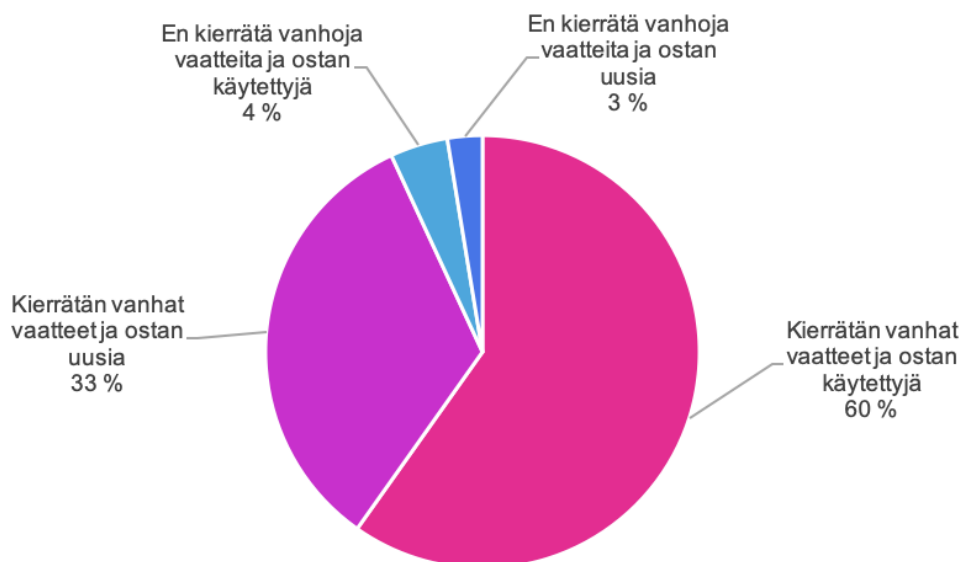
Kyselyssä oli yksi laajempi avoin kysymys, johon vastaaja vastaa omin sanoin ilman vastausvaihtoehtoja. Tätä kysymystä voidaan pitää laadullisena, sillä sen vastauksia ei arvioida numeerisesti. Kvalitatiivisessa eli laadullisessa tutkimuksessa käytetään havainnointia, haastatteluja ja tekstianalyysia tutkimusmetodeina. Laadullisen tutkimuksen aineisto on laadullista, joka perustuu ei-numeraaliseen aineistoon. Laadullisen tutkimuksen tulkinnat ovat moninaisia, sillä tutkijan

omat kokemukset ja kiinnostuksen kohteet ohjaavat tulkintaa. (Kananen 2008, 10.)

Osana tämän opinnäytetyön tutkimusta on myös suomidesign ja vastuulliset arvot, jotka vaikuttavat asiakkaan ostopäätökseen. Sounion (2010, 126) mukaan kestävä kehitys ja ekologisuus ovat suomalaisille luontevia. Luonnon ja designin merkitys nousee esiin Suomessa tehdyistä mielikuvatutkimuksista. Miten design ja luonto voisivat näkyä osana erilaisia toimialoja Suomessa. Tunnettujen muotoilijoiden tuotteet säilyttävät arvonsa myös käytettynä. (Sounio 2010, 126.)

### 3.2 Tutkimustulokset

Kyselyn ensimmäisessä kysymyksessä vastaajat valitsivat heidän kulutustottumuksiaan parhaiten kuvaavan vaihtoehdon. Neljästä vaihtoehdosta suurin osa (60%) vastaajista kierrättää vanhat vaatteet ja ostaa käytettyjä vaatteita. Seuraavaksi eniten (33%) vastaajista kierrättää vanhat vaatteet ja ostaa uusia. Kierrättäminen oli siis yleisin vastaustulos. (Kuvio 4.)

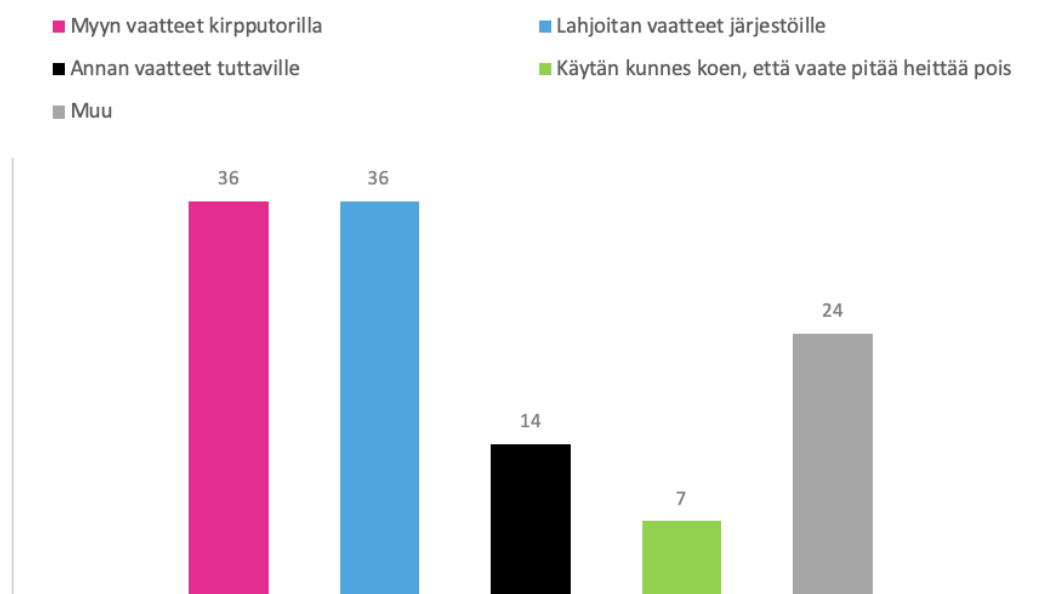


Millainen kuluttaja olet? Mikä näistä kuvastaa sinua parhaiten?

KUVIO 4. Tutkimuskysymys 1: Vastaajien kulutustottumukset

Vastaajien kierrätystottumuksia kysyttäessä kirpputori ja vaatteiden lahjoitus olivat suosituimmat tavat kierrättää käytetyt vaatteet. Kumpaankin vaihtoehtoon tuli 36 vastausta. Seuraavaksi eniten, (24) vastausta tuli muu vaihtoehtoon. Muu vaihtoehdon valinneista suurin osa kirjoitti kierrättävänsä vanhat vaatteet usealla eri tavalla tai jopa kaikilla yllämainituilla riippuen vaateen kunnosta ja ostohinnasta. (Kuvio 5.)

### Mihin käytetyt vaatteesi päätyvät?

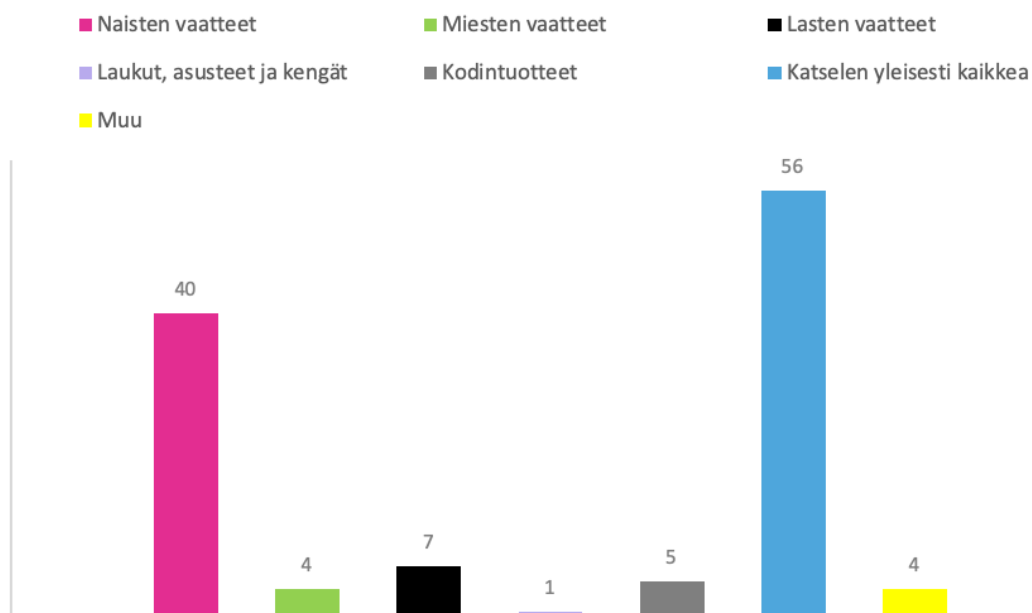


KUVIO 5. Tutkimuskysymys 2: Vastaajien kierrätystottumukset

Vastaajista enemmistö (56) katselee kirpputorilla yleisesti kaikkea. Naisten vaatteita katselee seuraavaksi eniten (40) vastaajaa. Muu vastauksia tuli neljä ja heistä kaikki katsoivat naisten vaatteiden lisäksi yhtä tai useampaa tuoteryhmää. (Kuvio 6.)



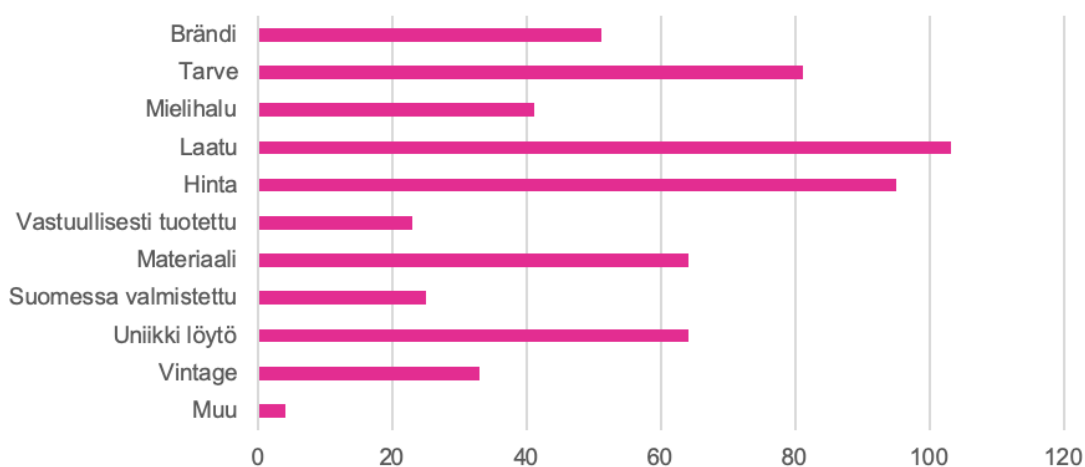
## Mitä katselet kirpputorilla?



KUVIO 6. Tutkimuskysymys 3: Tuoteryhmien jakautuminen kirpputorilla

Ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä oli yhteensä 10 vaihtoehtoa ja muu. Merkittävä osa vastaajista (103) kokee tuotteen laadun tärkeimmäksi ostopäätökseen vaikuttavaksi tekijäksi. Seuraavaksi vaikuttavin tekijä oli tuotteen hinta, jonka valitsi 95 vastaajaa. Vastaajista (81) vastasi tarpeen vaikuttavaksi tekijäksi. Muu vastauksia tuli neljä ja niistä nousi esiin tuotteen kunto, siisteys ja puhtaus. (Kuvio 7.)

## Mitkä tekijät vaikuttaa tuotteen ostopäätökseen kirpputorilla? Voit valita useamman



KUVIO 7. Tutkimuskysymys 4: Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät

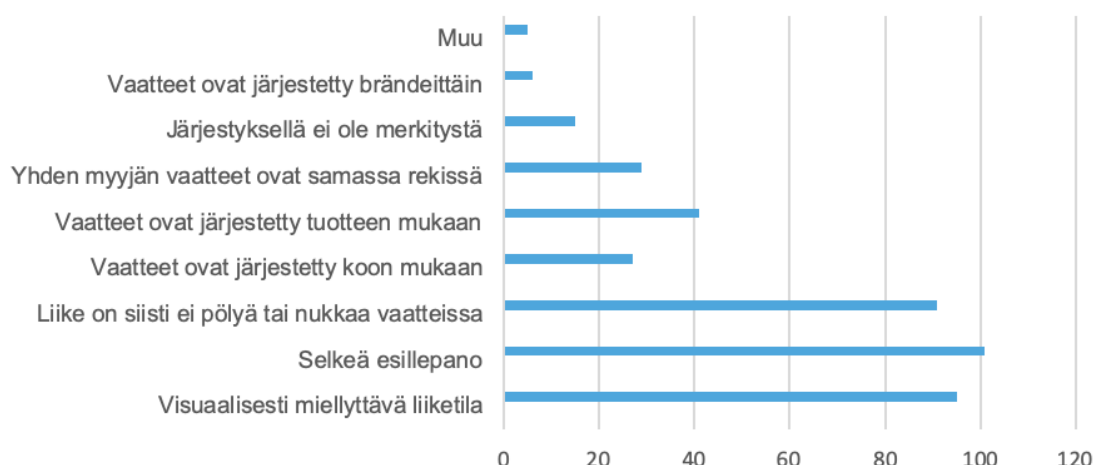
Second hand -vaatteen hinnat jaoteltiin yhteensä kuuteen kategoriaan (Kuvio 8). Noin puolet vastaajista (54) on maksanut käytetystä vaatteesta 11-20€. Huomatava osa vastaajista (38) on maksanut vähemmän 5-10€.



KUVIO 8. Tutkimuskysymys 5: Second hand vaatteet keskimääräinen hinta

Vastaajista (101) koki selkeän esillepanon vaikuttavan ostokokemukseensa kirpputorilla. Vastaajista (95) kokivat myös visuaalisesti miellyttävä liiketilan tärkeäksi. Kolmanneksi eniten (91) vastaajista valitsivat liikkeen ja vaatteiden siisteyden vaikuttavan kokemukseensa. Muu vastauksia tuli yhteensä viisi, he nostivat esiin esimerkiksi kirpputorihintaiset tuotteet, liike ei näytä tai haise tunkkaiselta ja vaatteilla on tilaa sekä palvelun hintaan kuuluu siisteydestä huolehtiminen. (Kuvio 9.)

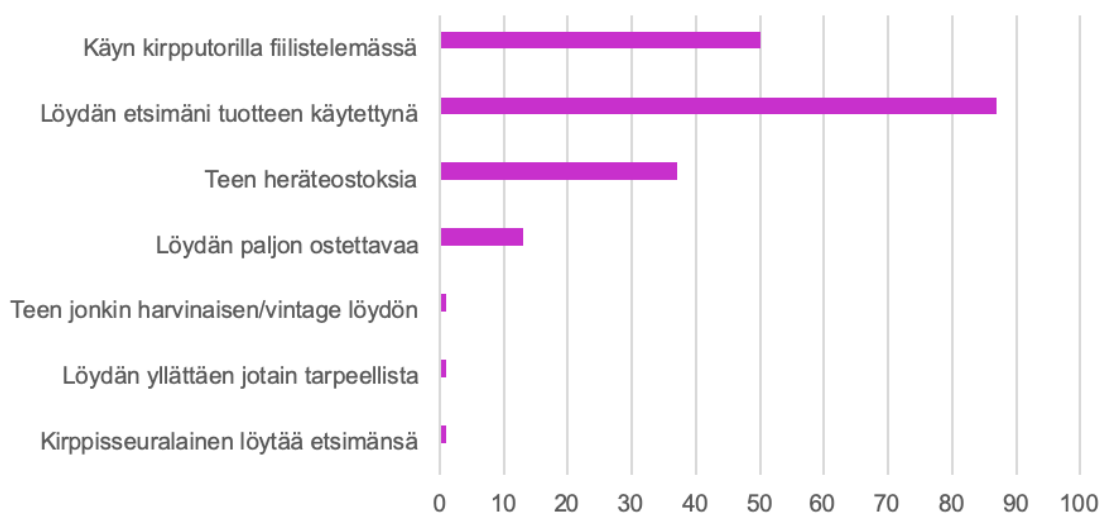
Mitkä tekijät vaikuttavat kirpputorilla ostokokemukseesi?  
Voit valita useamman.



KUVIO 9. Tutkimuskysymys 6: Ostokokemukseen vaikuttavat tekijät

Iso osa vastaajista (87) on sitä mieltä, että onnistunut kirpputori käynti pitää sisällään tuotteen löytämisen käytettynä. Muihin vaihtoehtoihin vastaukset jakautuivat seuraavasti: käyn kirpputorilla fiilistelemässä (50), teen heräteostoksia (37) ja löydän paljon ostettavaa (13). Pieni osa vastaajista (3) valitsi muu vaihtoehdon, johon vastaajat kirjoittivat teen jonkun harvinaisen vintage-löydön, löydän yllättäen jotain tarpeellista ja kirppisseuralainen löytää etsimänsä. (Kuvio 10.)

Millainen on onnistunut kirpputori käynti?



KUVIO 10. Tutkimuskysymys 7: Onnistunut kirpputori käynti

Tutkimuskysymyksessä 8. kysyttiin vastaajien suosikki kirpputoreja, joita sai mainita 1-3. Vastauksia tuli laidasta laitaan ja kirpputoreja oli ympäri Suomen. Vastauksista nousi kolme kirpputoria ylitse muiden: Miela Preloved, Oldie ja kirpputori Bueno. Miela Preloved oli vastauksissa 26 kertaa ja seuraavaksi suosituin oli Oldie, joka mainittiin 25 kertaa. Kierrätyskeskukset kuten Uff ja Fida saivat molemmat alle 10 vastausta.

Unelmien kirpputoria kysyttäessä vastaajat kirjoittivat avoimeen kysymykseen omin sanoin. Vapaaehtoiseen kysymykseen vastauksia tuli yhteensä 93. Huomattavan monet nostivat esiin kirpputorin liiketilaan liittyviä seikkoja: siisteys, järjestys ja visuaalisuus. Vaatteiden laatu, puhtaus ja hinta nousivat yhdeksi merkittäväksi tekijäksi. Tunnelma nousi myös esiin useammassa vastauksessa. Tärkeimpiä nostoja alla jaoteltuna eri kokonaisuuksien mukaan.

Myymälään liittyviä tärkeitä nostoja:

- Visuaalisuuteen ja sisutukseen panostaminen
- Siisteys, puhtaus ja järjestys
- Miellyttävä miljöö ja ihana tunnelma
- Yleisö wc ja helppo kulkuiset tilat
- Monta siistiä sovituskoppia, jotka sisustettu muista erottuviksi
- Ei liikaa myytäviä tuotteita ja tuotteet ovat väljästi esillä
- Valoisa tila
- Kahvila kirpputorin yhteydessä

Valikoimaan liittyviä huomioita:

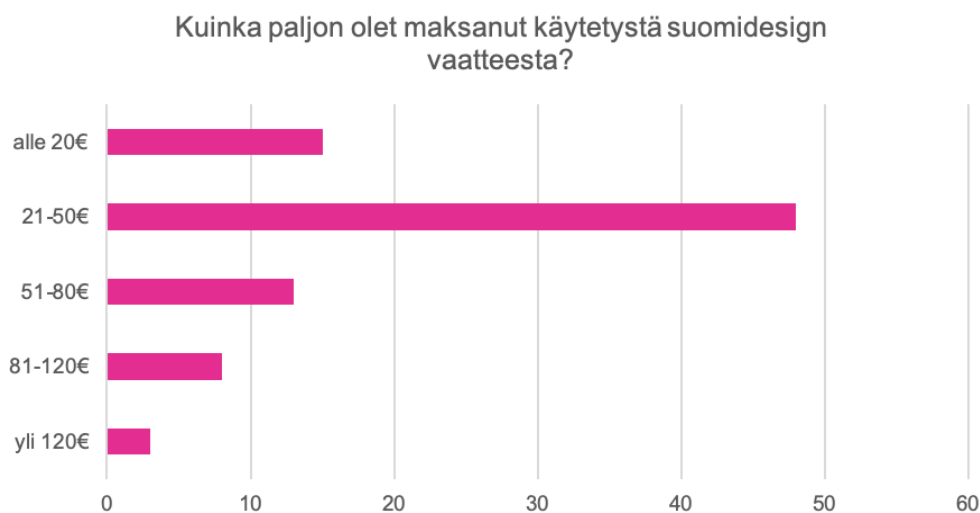
- Paljon laadukkaita brändejä
- Uniikkeja löytöjä ja vintage aarteita
- Monipuolisesti erilaisia vaatteita eri kokoisille
- Tuotteet ovat järjestetty kategorioittain
- Tuotteet ovat järjestetty kokojen mukaan
- Laadukkaat ja kestävät materiaalit
- Suhteellisen edullisia tuotteita hintataso järkevä → kokemus kannattavasta löydöstä tärkeä osa ostokokemusta
- Yli hinnoitellut tuotteet iso miinus
- Design- ja kotimaisia tuotteita

- Pikamuotia vähemmässä määrin
- Vaihtuvuus tuotteissa
- Valikoima on kuratoitu: karsittu huonolaatuiset tuotteet helpottamaan asiakkaan asiointia

Muita asiakaskokemukseen vaikuttavia tekijöitä:

- Mukavaa henkilökuntaa ja ystävällistä palvelua sekä hyvä asiakaspalvelu
- All inclusive palveluita
- Musiikki ja hyvä fiilis
- Tuotteiden mainostaminen esimerkiksi Instagramissa, helpottaa myyntiä
- Vaatteiden tuominen myytäväksi helppoa
- Sijainti tärkeää: kulkuyhteydet, parkkipaikat

Yksi kyselyn osa-alue tutki vastaajien kiinnostusta käytettyyn suomidesigniin. Suurin osa vastaajista (86) on ostanut suomidesign vaatteita käytettynä. Vastaajista (31) ei ole ostanut suomidesign vaatteita käytettynä. Vaatteen hinnat jaoteltiin yhteensä viiteen kategoriaan (Kuvio 11). Suurin osa vastaajista (48) on maksanut käytetystä suomidesign-vaatteesta 21-50€. Alle 20€ on maksanut 15 vastaajaa. Tutkimuskysymykseen *Etsitkö suomidesign tuotteita käytettynä* vastaajista huomattava määrä (86) etsii suomidesign-tuotteita käytettynä.



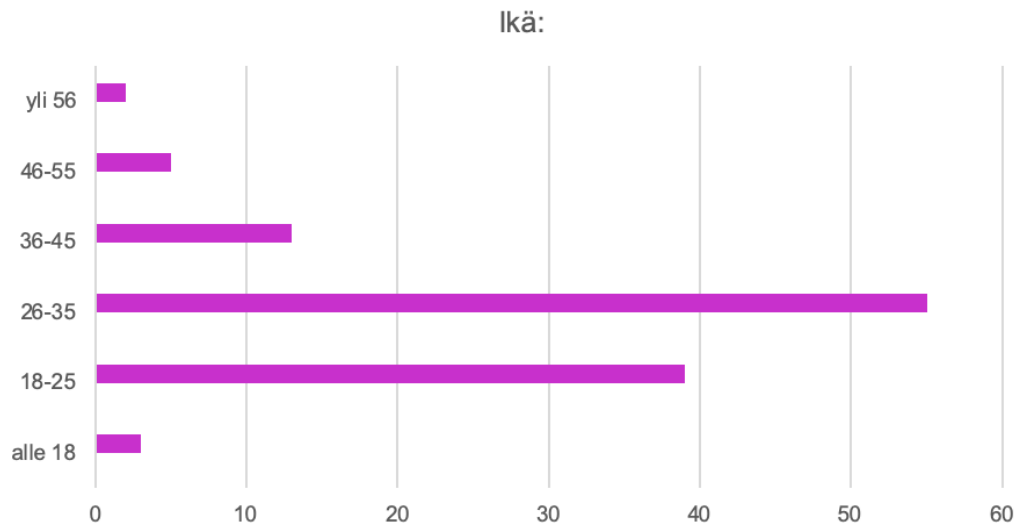
KUVIO 11. Tutkimuskysymys 11: Käytetyn suomidesign vaatteen keskimääräinen hinta

Kysymykseen suomidesignin ostopaikoista oli kolme vastausvaihtoehtoa ja muu (Kuvio 12). Vastanneista (44) on ostanut suomidesign-tuotteita kivijalkaliikkeistä. (38) on ostanut nettikirpputoreilta ja kaksi brändien omista osastoista. Muu vastauksia tuli yhteensä (7). Muu vastaajista kaksi on ostanut kaikista vaihtoehdoista, osa puolestaan kirpputoreilta ja yksi nettikirpputorilta ja kivijalkaliikkeestä. (Kuvio 12.)



KUVIO 12. Tutkimuskysymys 13: Käytettyjen suomidesign vaatteiden ostopaikka

Kyselytutkimuksen vastaajista huomattavan suuri määrä (107) oli naisia, (9) miehiä ja yksi muu. Ikäryhmät jaoteltiin yhteensä kuuteen vaihtoehtoon. Suurin osa vastaajista (55) oli 26-35 vuotiaita. Vastaajista 18-25-vuotiaita oli (39), 36-45-vuotiaita oli (13), 46-55-vuotiaita oli (5) ja alle 18-vuotiaita oli (3). Vastaajista pienin osa (2) oli iältään yli 56-vuotiaita. (Kuvio 13.)



KUVIO 13. Tutkimuskysymys 14: Vastaajien ikäjakauma

### 3.3 Tutkimuksen reliabiliteetti

Tutkimuksen otanta jäi toivottua pienemmäksi, osittain varmasti johtuen kyselyn lyhyestä vastausajasta. Merkittävää toimeksiantajan kannalta kuitenkin on kohderyhmä, joka tutkimuksella saavutettiin. Tutkimuksen jakaminen Miela Prelovedin Instagram seuraajille, auttaa toimeksiantajaa kohdentamaan palveluaan jatkossa heille paremmin. Tutkimukseen vastasi huomattavasti enemmän naisia kuin miehiä. Jatkossa on hyvä tietää myös miesten second hand shoppailusta lisää. Tutkimus jaettiin ainoastaan sosiaalisenmedian kanavissa, mikä vaikuttaa vastaajien ikäjakaumaan.

Etenkin Instagram-tileillä on paljon nuoria naisseuraajia eikä tilit tavoittaneet miehiä. Tällä hetkellä Miela Preloved -osasto on suunnattu enemmän naisille ja valikoimassa on paljon naistenvaatteita, joten vastaukset ovat valideja tähän hetkeen. Kysely jaettiin myös Proakatemian Facebook-ryhmässä, jossa suurin osa varmasti tietää Mielan ja Preloved-osaston. Facebook-ryhmän jäsenet eivät välttämättä edusta tavoiteltua asiakasryhmää. Kyselyn tulokset olisivat saattaneet olla erilaiset, jos kyselyä olisi jaettua myös muihin ryhmiin.

Tutkimus olisi mitannut paremmin asiakaskokemusta, jos kohtaamistilanteita olisi myös kysytty. Tutkimuksella haluttiin kuitenkin saada laajemmin tietoa vastaajien kokemuksista liittyen yleisesti second hand shoppailuun. Kokemusten avulla on

helpompaa rajata oman yrityksen kannalta tärkeät asiakaskokemuksen mittarit ja toisaalta myös palvelun laatua voidaan kehittää erottuvammaksi. Vastaajien ikäjakauman mukaan second hand kiinnostaa 25-36 vuotiaita. Olisi mielenkiintoista tarkastella onko Miela Prelovedin asiakkaat saman ikäisiä kuin vastaajat. Asiakkaiden iästä voisi päätellä kyselyn tulosten validiteetin suhteessa Prelovedin asiakkaisiin.

### 3.4 Tutkimustulosten analysointi ja keskeiset tulokset

Avoin kysymys, *miten kuvailisit unelmien kirpputoria*, antoi keskeisiä vastauksia opinnäytetyön ja sen lopputuloksen kannalta. Kuvailevien vastausten pohjalta löytyi vastaajia yhdistäviä ja toisistaan erottavia tekijöitä. Tekijöiden kautta löytyi erilaisia asiakasryhmiä, joista voi muodostaa asiakasprofilleita. Kullakin asiakasryhmällä on omat tarpeet, odotukset ja arvot second hand ostoksilla. Vastauksissa painottui erilaiset tekijät, joita jaottelemalla ryhmiin löytyy yhdistäviä tekijöitä. Asiakasryhmät vastausten pohjalta: fiilistelijä, aarteenetsijä, suomidesign-fani ja säästäjä sekä vanhempi, joka ostaa itselleen ja lapselleen vaatteita.

Fiilistelijä arvostaa hyvää tunnelmaa ja vaihtuvaa valikoimaa, sillä hän kiertää second hand -liikkeitä usein eikä etsi mitään tiettyä tuotetta. Yleisvaikutelma ja kokonaisuus ovat fiilistelijälle tärkeitä. Fiilistelijä ei aina löydä ostettavaa, mutta hyvistä second hand -liikkeistä kertoo kyllä ystävilleen. Aarteenetsijä arvostaa uniikkia second hand -liikettä, jossa on paljon kaikkea ihanaa ja harvinaista tutkittavaa. Hän ostaa mielellään vintagea ja haluaa tehdä hyviä löytöjä.

Suomidesign-fani on valmis maksamaan hyvästä tuotteesta hieman enemmän. Hänelle tärkeää on liikkeen selkeys ja hyvin kuratoitu valikoima. Suomidesign-fani kokee säästävänsä, jos löytää arvokkaan tuotteen puoleen hintaan käytettynä. Säästäjälle tärkeää on halpa hinta ja kokemus kannattavasta ostoksesta. Säästäjä ei ole valmis maksamaan käytetystä merkkivaatteesta sen enempää kuin ketjuvaatteesta. Vanhempi ostaa joko itselleen tai lapselleen vaatteita käytettynä. Vanhempi kiertelee paljon lastenvaatekirpputoreja ja etsii hyväkuntoisia tuotteita edullisesti ja ostaa tarpeeseen.



Asiakasprofiilien eroavaisuuksien lisäksi tuloksista ilmenee ristiriita laadun ja hinnan suhteesta. Suuri osa vastaajista kertoo laadun ja hinnan olevan merkittäviä tekijöitä ostopäätöksessä. Myös unelmien kirpputoria määriteltäessä vastauksista korostuu hinta-laatusuhteen merkitys. Useampi vastaaja on sitä mieltä, että käytetyn vaatteiden hinta pitää olla edullinen ja ainoastaan merkki tai laatu eivät ole peruste korkeampaan hintaan. Monet vastaajat painottivat myös tuotteen kuntoa ja puhtautta tärkeäksi tekijäksi. Voidaan olettaa, että laadukas ja hyväkuntoinen tuote myös maksaa käytettynä hieman enemmän.

Vastaajat pohjaavat vastauksensa aiempiin kokemuksiinsa second hand shop-pailussa ja ovat tottuneet maksamaan tuotteista tietyn verran. Aiemmat ostohinnat vaikuttavat vastaajien oletuksiin käytettyjen tuotteiden yleiseen hinnoitteluun. Olisi mielenkiintoista tarkemmin kysyä millaisista tuotteista vastaajat ovat valmiita maksamaan enemmän ja mitä tuotteen laatu oikeasti tarkoittaa ja merkitsee.

Kannattavuutta ja hinnoittelua on tärkeää miettiä myös Miela Prelovedin tulevaisuuden kannalta. Second hand -osaston valikoima vaikuttaa päivämyyntiin sekä asiakkaiden keskiostokseen. Mikäli myynnissä on edullisia 5€ vaatteita, täytyy niitä myydä päivässä huomattavasti enemmän kuin yli 30€ tuotteita. Kannattavuus ei tässä työssä ole osa asiakaskokemusta, mutta se voisi olla jatkossa hyvä kehityskohta. Kyselyn mukaan suomidesign-tuotteesta on keskimäärin maksettu enemmän kuin muista käytetyistä vaatteista. Ylipuolet vastaajista myös etsivät käytettyjä suomidesign-tuotteita. Suomidesign-valikoiman kasvattaminen voisi vastata kannattavuuteen ja valikoiman laadun nostamiseen.

Vastauksista on mielenkiintoista huomata suosittujen kirpputorien samankaltaisuudet. Miela Preloved ja Oldie nousivat kyselyssä suosituimmiksi ja saivat lähes yhtä monta vastausta. Yhdistäviä tekijöitä molemmissa second hand -liikkeissä on laadukas valikoima ja merkkituotteet. Vastaajille tuotteiden järjestystä tärkeämpää on siisti ja myymälämäinen liiketila, joka yhdistää molempia second hand -liikkeitä. Kysely on selkeästi tavoittanut Miela Prelovedin ja Oldien asiakaskuntaa.

## 4 YHTEENVETO

Yhteenveto-osuudessa esitellään työn lopputulos ja kehitysideoit toimeksiantajalle. Asiakasprofiileita ja kehitysideoita sisältävä ideakirja on luotu kyselyn vastausten ja opinnäytetyön teorian pohjalta (Liite 2).

### 4.1 Asiakasprofiilit ja ideakirja

Osana asiakaskokemuksen kehitystyötä on tärkeää tarkentaa myös asiakasprofiileja ja ymmärtää keitä omat asiakkaat ovat. Työn tarkoituksena oli tarkentaa Miela Prelovedin asiakasryhmiä. Tutkimuksen analysoinnissa nostin esiin viisi erilaista asiakasprofiilia kyselyn vastausten pohjalta. Säästäjä ja lasten vaatteiden ostaja eivät ole Preloved osaston pääasiakasryhmiä. Second hand -liike haluaa erottua kirpputoreista edukseen ja siksi myös tavoitellut asiakkaat omaavat erilaiset tarpeet asiakaskokemukselle.

SUOMIDESIGN-FANI	<p>Valikoimassa on ainoastaan laadukkaita tuotteita, jotka ovat siististi esillä. Suomidesign-tuotteita on paljon. Kokee tekevänsä hyvän löydön, kun maksaa merkkivaatteesta puolet vähemmän, mitä se maksaisi uutena.</p> <p><b>Arvostaa:</b> vastuullisuutta, kotimaisia tuotteita ja laadukkaita kestäviä materiaaleja</p>
AARTEEN-ETSIJÄ	<p>Liikkeessä ei ole tavallisia perus vaatteita edullisesti vaan harvinaisia löytöjä, joihin katse kiinnittyy. On valmis maksamaan uniikista löydöstä hieman enemmän, mutta kokee kuitenkin hinnan osaksi ostopäätöstään.</p> <p><b>Arvostaa:</b> vintagea, ainutlaatuisuutta ja harvinaisia löytöjä, joita ei muualta löydä</p>
FIILISTELIJÄ	<p>Katselee yleisesti kaikkea ja jokaista liikkeen osastoa. Tärkeää on visuaalisesti miellyttävä ja siisti liike. Voi löytää tuotteita itselleen tai läheisilleen. Haluaa ihastua tuotteeseen eikä osta välttämättä aina tarpeeseen. Iso plussa on tuotteen sopiva hinta. Poikkeaa useasti liikkeessä, joten tykkää vaihtuvasta valikoimasta.</p> <p><b>Arvostaa:</b> hyvää musiikkia, tunnelmaa ja rentoa asiakaspalvelua</p>

KUVIO 14. Ideakirjan asiakasprofiilit (Liite 2).

Kyselystä nousseiden asiakasprofiilien kautta loin Miela Preloved -osastolle tärkeimmät asiakasprofiilit (Kuvio 14). Toimeksiantaja haluaa panostaa laatuun ja myymälämäiseen ostokokemukseen. Tämän vuoksi valikoiman laadukkuus ja

vastuullisuus ovat tärkeitä tekijöitä. Fiilistelijä, suomidesign fani ja aarteetsijä sopivat Miela Prelovedin asiakasprofiileiksi. Profiileita yhdistää valikoiman laadukkuus ja liiketilan selkeys. Asiakasprofiilien avulla toimeksiantajan on mahdollista rajata tuotevalikoimaansa asiakkailleen ja kohderyhmälleen sopivaksi. Asiakasprofiilien kautta asiakkaan tarpeet ja toiveet ovat selkiytetty.

Tässä työssä koin tärkeänä huomioida Miela Prelovedin osana Miela Oy:n kokonaisuutta. Mielan vastuulliset arvot ja ajatus pitkäkestoisista vaatteista on hyvä tuoda osaksi myös second hand osastoa. Laadukkaat vaatteet kestävät käytössä pidempään ja palvelevat siten myös Mielan vastuullisia arvoja.

## **4.2 Ideakirjan tarkoitus**

Tämän opinnäytetyön tuotoksena syntyi ideakirja asiakaskokemuksen kehittämiseen (Liite 2). Teoriaosuus tukee tutkimuksesta saatuja tuloksia, joiden pohjalta ideakirja on syntynyt. Ideakirja koostuu kolmesta osa-alueesta, asiakasprofiileista ja asiakaskokemuksen mittareista sekä liiketilan tuomisesta osaksi asiakaskokemusta. Eri osa-alueiden tarkoituksena on auttaa toimeksiantajaa kehittämään asiakaskokemusta tulevaisuudessa.

Oikeanlaisten mittareiden avulla toimeksiantaja voi jatkossa selkeämmin seurata asiakaskokemusta ja kehittää toimintaa. Kyselyn vastauksia on hyödynnetty ideakirjan kokoamisessa ja vastaajien toiveet unelmien kirpputorista on tuotu osaksi opinnäytetyön lopputulosta. Teoriaosuudessa nostettiin esiin asiakaskokemuksen mittarit, jotka Löytänän ja Korhosen (2014, 141) mukaan ovat oikeat kysymykset, oikea kohderyhmä ja ajoitus. Kolme tekijää ovat nostettu osaksi ideakirjaa ja asiakaskokemuksen mittareiden määrittämistä. Mittarit ovat esitetty ideakirjassa yleisellä tasolla. Mittareiden syventäminen vaatisi lisää aikaa ja Miela Prelovedin asiakaskokemuksen tarkempaa tutkimista.

Asiakaskokemuksen mittaamisessa on huomioitu myös Miela Preloved myyjien kokemus palvelusta. Ostajien ja myyjien asiakaskokemus muodostavat Preloved osaston konseptin kokonaisuuden. Asiakaskokemus voi toimia toiminnan pohjana, jolloin uudistettavat palvelut tai muutokset on aina mietitty asiakkaan odotusten pohjalta.

Kyselyn vastauksissa nousi esiin liiketila osana asiakaskokemusta ja siksi liiketilan kehittämien on tuotu osaksi ideakirjaa. Liiketilän osuutta voisi jatkossa laajentaa vielä enemmän uudelleen tutkimalla ainoastaan sen osuutta asiakkaiden toimintaan. Liiketilään vastaajat nostivat siisteyden, sisustuksen ja sovituskopit osaksi mukavaa ostokokemusta. Sisustukseen liittyviä värejä ja muotoja voisi kysyä asiakkailta erillisenä tutkimuksena.

## 5 POHDINTA

Opinnäytetyön teoriaosuuden kirjoittaminen oli löytyneen tiedon avulla jouhevaa, mutta jouduin kirjoittaessa myös karsimaan paljon. Asiakaskokemuksen johtaminen ja asiakaspalvelu tukivat hyvin asiakaskokemuksen teoriaa. Teoria osuus pohjautuu useaan alan kirjallisuuteen, jotka täydensivät hyvin toisiaan ja laajensivat näkökulmaa asiakaskokemuksesta.

Koko opinnäytetyö prosessi opetti paljon laajan työn rakentamisesta ja aiheen rajaamisesta. Kyselyn tulosten läpikäyminen oivallutti teorian käytännössä ja auttoi jäsentämään teoriaa osaksi kokonaisuutta ja lopputulosta. Työn tuotoksen aikaansaaminen tuntui aluksi haastavalta, mutta työn edetessä lopputulos selkiytyi. Ideakirja syntyi kyselyn ja teorian pohjalta. Opinnäytetyön tavoitteena oli kehittää asiakaskokemusta second hand -liikkeessä ja tarkoituksena oli luoda ideakirja, joka tarkentaa asiakasprofiileja ja antaa kehitysehdotuksia toimeksiantajalle. Koen, että tavoite ja tarkoitus toteutuivat, mutta paljon jatkotutkimusta voisi vielä tehdä. Jatkotutkimuksen pohjalta ideakirjaa voisi vielä laajentaa.

Asiakaskokemus on jatkuvaa kehitystä vaativa prosessi. Kyselyä voisi toistaa vuosittain ja kehittää asiakaskokemusta vastaamaan asiakkaiden tarpeita yhä paremmin. Ideakirjan syventäminen ja laajentaminen vaatisi uutta tarkempaa tutkimusta, joka olisi suunnattu vain Miela Prelovedin asiakkaille. Nykyisessä muodossaan ideakirja toimii lähtölaukauksena yrityksen asiakaskokemuksen kehitystyölle. Tulevaisuudessa second hand -osaston kehitys jatkuu ja myös ideakirjaa on mahdollista laajentaa ja tarkentaa.

Kyselytutkimuksesta pyrin tekemään mahdollisimman yleistävän, jotta se ei ohjaa vastaajaa vastaamaan pohjautuen vain tietyssä liikkeessä asiointiin. Toimeksiantajan ja itseni mielestä oli hyvä, että kyselyssä ei kysytty suoraan Miela Prelovedissa asioinnista tai rajattu asiakaskokemusta vain yhteen liikkeeseen. Vastauksista sai laajemmin tietoa, kun vastaajat kertoivat kokemuksistaan yleisesti. Kyselyn tuloksia voi hyödyntää osaston jatkojalostuksessa tulevaisuudessa.

Työ opetti paljon myös kyselyn rakentamisesta ja kysymysten asettamisesta. Teoriatietoa olisi voinut hyödyntää vielä enemmän kyselyn rakentamisessa. Laadulliseen kysymykseen tulleet vastaukset olivat hyvin merkittäviä työn lopputuloksen kannalta. Tarkentavia laadullisia kysymyksiä olisi voinut olla vielä enemmän. Muu vastausvaihtoehto ei jokaisessa kysymyksessä tuottanut lisäarvoista tietoa. Osa kysymyksistä olisi voinut olla monivalintakysymyksiä ilman muu vaihtoehtoa, mikä olisi selkeyttänyt tulosten analysointia. Laadullinen tutkimus sopii hyvin yhdistettäväksi asiakaskokemuksen mittaamiseen, sillä sanallinen kirjoitus kuvaa paremmin asiakkaan kokemusta. Kyselyn kaikilla kysymyksillä ei ollut suurta merkitystä työn lopputuloksen kannalta. Aiempien kokemusten ja kulutustottumusten kysyminen auttoi ymmärtämään laajemmin second hand shoppailua. Työn lopputuloksen kannalta kierrätystottumukset eivät olleet keskeisiä.

Second hand -liikkeen visuaalisuuden ja järjestyksen lisäksi moni nosti kyselyssä esiin asiakaspalvelun merkityksen. Asiakaspalvelu on tärkeä osa asiakaskokemuksesta. Jatkossa myymälän asiakkailta voisi kysyä asiakaspalvelun onnistumista eri kanavissa ja kohtaamispisteissä. Jatkotutkimuksena tähän opinnäytetyöhön voisi tutkia Miela Preloved myyjien asiakaskokemusta. Myyntijakson päätyttyä asiakkaalta saatu palaute kehittäisi konseptia. Myyjien ja ostavien asiakkaiden kokemukset muodostavat yhdessä Miela Preloved osaston asiakaskokemuksen.

Kysely olisi mielenkiintoista uusia muutaman vuoden kuluttua ja katsoa miten ihmisten kulutustottumukset ovat muuttuneet. Second hand ja käytettyjen vaatteiden ostaminen yleistyy ihmisten jatkaessa kuluttamista. Toisaalta myös second hand -liikkeitä varmasti tulee lisää ja kilpailu kasvaa, jolloin yritysten erottautumistekijänä voi olla asiakaskokemus. Opinnäytetyö prosessin kautta olen alkanut kiinnittämään enemmän huomiota asiakaskokemukseen liikkeissä asioidessani. Aihe on kiinnostava ja moniulotteinen taaten tulevaisuudessa hyvät mahdollisuudet asiakaskokemuksen ammattiosaamisen kasvattamiseen.

## LÄHTEET

Ahvenainen, P., Gylling, J. & Leino, S. 2017. Viiden tähden asiakaskokemus. 3. painos. Viro: Meedia Zone OÜ. Viitattu 29.9.2021. Vaatii käyttöoikeuden. [https://kauppakamaritieto-fi.libproxy.tuni.fi/ammattikirjasto/teos/viiden-tahden-asiakaskokemus-2017#kohta:Viiden\(\(20\)t\(\(e4\)hden\(\(20\)asiakaskokemus](https://kauppakamaritieto-fi.libproxy.tuni.fi/ammattikirjasto/teos/viiden-tahden-asiakaskokemus-2017#kohta:Viiden((20)t((e4)hden((20)asiakaskokemus)

Fischer, M. & Vainio, S. 2015. Potkua palvelubisnekseen. Helsinki: Alma Talent.

Juuti, P. 2015. Johda henkilöstö asiakaskeskeisyyteen. Jyväskylä: PS-kustannus.

Kananen, J. 2008. Kvantti. Kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän yliopistopaino.

Kortesuo, K. 2014. 50 keissiä asiakaspalvelusta. 1. painos. Viro: Helsingin seudun kauppakamari.

Löytänä, J. & Korkiakoski, K. 2014. Asiakkaan aikakausi. Rohkeus + rakkaus = Raha. Viro: Talentum media Oy.

Sounio, L. 2010. Brändikäs. 3. painos. Hämeenlinna: Kariston kirjapaino Oy.

Tikkanen, E. 2018. Kirppareiden kuningatar. Näin teet rahaa vaatekaappisi aarteilla. 1. painos. Painettu EU:ssa: Atena Kustannus Oy.

Tuulaniemi, J. 2016. Palvelumuotoilu. 3. painos. Helsinki: Talentum Pro.

## LIITTEET

### Liite 1. Kyselytutkimus: Asiakaskokemus second hand ostoksilla

1(4)

Kyselyn tarkoituksena on kartoittaa asiakaskokemusta ja asiakasryhmiä second hand eli kirpputori ostoksilla. Second hand termi toimii kyselyssä yläkäsitteenä käytetyille vaatteille ja asusteilla. Kysely koskee kivijalkaliikkeessä tapahtuvaa ostokokemusta. Kyselytutkimus on Tampereen ammattikorkeakoulun opiskelijan opinnäytetyön osa-alue, jonka tekijä on Ida Laaksonen.

Tavoitteena on kehittää toimeksiantajan second hand liikkeen asiakaskokemusta. Kysely toteutetaan liikkeen oletetulle kohderyhmälle. Tuloksia hyödynnetään opinnäytetyön kautta liikkeen kehitystyöhön. Kysely on täysin anonymi ja jokainen vastaus on arvokas opinnäytetyön lopputuloksen kannalta. Kiitos, että käytät muutaman minuutin vastaamiseen.

1. Millainen kuluttaja olet? Mikä näistä kuvastaa sinua parhaiten?
  - Kierrätän vanhat vaatteet ja ostan uusia
  - Kierrätän vanhat ja ostan käytettyjä vaatteita
  - En kierrätä vanhoja vaatteita ja ostan uusia
  - En kierrätä vanhoja ja ostan uusia vaatteita
2. Mihin käytetyt vaatteet päätyvät
  - Myyn vaatteet kirpputorilla
  - Lahjoitan vaatteet järjestöille
  - Annan vaatteet tuttaville
  - Käytän kunnes koen, että vaate pitää heittää pois
  - Muu
3. Mitä katselet kirpputorilla
  - Naisten vaatteet
  - Miesten vaatteet
  - Lasten vaatteet
  - Laukut, asusteet ja kengät



- Kodintuotteet 2(4)
  - Katselen yleisesti kaikkea
  - Muu
4. Mitkä tekijät vaikuttavat tuotteen ostopäätökseen kirpputorilla? Voit valita useamman.
- Brändi
  - Tarve
  - Mielihalu
  - Laatu
  - Hinta
  - Vastuullisesti tuotettu
  - Materiaali
  - Suomessa valmistettu
  - Uniikki löytö
  - Vintage
  - Muu
5. Kuinka paljon olet keskimäärin maksanut second hand vaatteesta?
- 5-10€
  - 11-20€
  - 21-40€
  - 41-60€
  - 61-80€
  - Yli 80€
6. Mitkä tekijät vaikuttavat kirpputorilla ostokokemukseesi? Voit valita useamman.
- Visuaalisesti miellyttävä liiketila
  - Selkeä esillepano
  - Liike on siisti ei pölyä tai nukkaa vaatteissa
  - Vaatteet ovat järjestetty koon mukaan
  - Vaatteet ovat järjestetty tuote edellä esim. takit ovat samassa rekissä
  - Yhden myyjän tuotteet ovat samassa rekissä
  - Järjestyksellä ei ole merkitystä ostokokemukseeni
  - Vaatteet ovat järjestetty brändeittäin
  - Muu
7. Millainen on onnistunut kirpputori käynti?

- Käyn kirpputorilla fiilistelemässä 3(4)
  - Löydän etsimäni tuotteen käytettynä
  - Teen heräteostoksia
  - Löydän paljon ostettavaa
  - Muu
8. Suosikki kirpputorini, voit mainita 1-3
- Lyhyt vastausruutu
9. Miten kuvailisit unelmien kirpputoria?
- Pitkä vastausruutu

Kyselyn avulla kartoitetaan myös kiinnostusta suomidesignia kohtaan

10. Oletko ostanut suomidesignia käytettynä?

- Kyllä
- Ei

11. Kuinka paljon olet maksanut käytetystä suomidesign vaatteesta?

- alle 20€
- 21-50€
- 51-80€
- 81-120€
- yli 120€

12. Etsitkö suomidesign tuotteita käytettynä?

- Kyllä
- Ei

13. Mistä olet ostanut suomidesignia käytettynä?

- Nettikirpputoireilta
- Kivijalkaliikkeistä
- Brändien omat mahdolliset second hand osastot
- Muu

Taustakysymykset: Taustakysymysten tarkoituksena on auttaa tulosten analysoinnissa

14. Ikä:

- alle 18 v.
- 18-25 v.
- 26-35 v.
- 36-45 v.

- 46-55 v.
- yli 56

4(4)

**15. Sukupuoli:**

- Nainen
- Mies
- Muu

## Liite 2. Ideakirja asiakaskokemuksen kehittämiseen

1(3)



MIELA PRELOVED  
KEHITYSTYÖ



## Ideakirja asiakaskokemuksen kehittämiseen

Ida Laaksonen  
2021



### About ideakirja

Ideakirja on luotu avuksi liiketilan asiakaskokemuksen kehittämiseen. Asiakaskokemukseen panostamalla yritys voi erottua kilpailijoista ja parantaa palvelun laatua asiakkailleen. Kehitysideat ovat luotu Miela Preloved konseptia tukeviksi, mutta miksei myös muille sovellettaviksi.

Osana tätä ideakirjaa on myös kehitysehdotuksia liiketilan suunnitteluun ja sen visuaalisuuteen.

Hyviä lukuhetkiä! ♡



## Ideakirjan osa-alueet

1. Palvelun kehittäminen asiakasprofiilien avulla
2. Asiakaskokemuksen mittareiden luominen
3. Liiketila osana asiakaskokemusta



## Asiakasprofiilit



SUOMIDESIGN-FANI

Valikoimassa on ainoastaan laadukkaita tuotteita, jotka ovat siististi esillä. Suomidesign-tuotteita on paljon. Kokee tekevänsä hyvän löydön, kun maksaa merkkipaateesta puolet vähemmän, mitä se maksaisi uutena.  
**Arvostaa:** vastuullisuutta, kotimaisia tuotteita ja laadukkaita kestäviä materiaaleja

AARTEEN-ETSIJÄ

Liikkeessä ei ole tavallisia perus vaatteita edullisesti vaan harvinaisia löytöjä, joihin katse kiinnittyy. On valmis maksamaan uniikista löydöstä hieman enemmän, mutta kokee kuitenkin hinnan osaksi ostopäätöstään.  
**Arvostaa:** vintagea, ainutlaatuisuutta ja harvinaisia löytöjä, joita ei muualta löydä

FIILISTELIJÄ

Katselee yleisesti kaikkea ja jokaista liikkeen osastoa. Tärkeää on visuaalisesti miellyttävä ja siisti liike. Voi löytää tuotteita itselleen tai läheisilleen. Haluaa ihastua tuotteeseen eikä osta välttämättä aina tarpeeseen. Iso plussa on tuotteen sopiva hinta. Poikkeaa useasti liikkeessä, joten tykkää vaihtuvasta valikoimasta.  
**Arvostaa:** hyvää musiikkia, tunnelmaa ja rentoa asiakaspalvelua

## Asiakaskokemuksen mittarit

### Kysymykset:

Miten onnistuimme tänään?

- Valikoima
- Asiakaspalvelu
- Viihtyisyys
- Myyntijaksopalaute

### Ajoitus:

Kokemusta mitataan pian kohtaamisen jälkeen, jotta asiakkaalla on vielä selkeä muistijälki kohtaamisesta

### Kohderyhmä:

Kysytään sekä ostajilta että myyjiltä  
Tavoitteena tavoittaa tärkeimmät asiakkaat eikä massaa

Asiakaskokemuksen mittaamisessa tärkeää on asettaa mittarit, joita seurataan systemaattisesti osana liiketoimintaa. Yritys voi asettaa myös tavoitteita koskien asiakaspalvelua ja myyntitilanteita. Second hand liikkeessä on pääsääntöisesti kaksi asiakasta: myyjä, joka tuo vaatteensa myyntiin osastolle ja ostaja, joka ostaa käytettyjä vaatteita. On tärkeää huomioida molempien tarpeet ja toisaalta molempien asiakaskokemus, joissa on omat kohtaamispisteensä. Myyjältä, jonka myyntijakso päättyy voi kysyä kokemuksia vaatteiden myynnistä Miela Preloved liikkeessä esim. kuinka todennäköisesti hän suosittelee palvelua ystävälleen ja miksi.



## Tuo liike-tila osaksi asiakaskokemusta

Liike-tila on osa asiakaskokemusta, se voi herättää meissä erilaisia ajatuksia ja olla aistillisesti miellyttävä.

Valoisa ja vaalea liike-tila, josta asiakkaan on helppo tehdä löytöjä. Visuaalisesti miellyttävä liike-tila saa myytävät tuotteet näyttämään entistäkin upeammilta ja houkuttelevilta.



*Kiitos, että  
luit!*

♡ Ida

Suunnitteluvaiheessa on hyvä huomioida myös somen vaikutus myyntiin. Hienosta liike-tilasta tekee mieli jakaa kuvia omille seuraajille. Toisaalta myös yritys voi julkaista kauniita tuotekuvia, jotka houkuttelevat lisää asiakkaita myymälään shoppailemaan.

Myös vaateen sovitus on tärkeä osa asiakaskokemusta. Kaunis sovituskoppi saa tuotteen näyttämään upealta ja luo kivan fiiliksen.

