

Digitaalisen tuotepassin hyödyt kuluttajalle

Kuluttajatutkimus, kevät 2025

Sanna Rauhala, Saana Tikkanen, Solita

Sisältö

1. **Tutkimuksen lähtökohdat, tavoite ja prosessi**
2. **Digitaalisen tuotepassin ja tuotetiedon rooli kuluttajille**
 - 2.1. Yleiset löydökset
3. **Kuluttajaprofiilit: Kuluttaminen ja tieto- ja palvelutarpeet**
 - 3.1. Tutkimuksessa tunnistetut profiilit
 - 3.2. Profiilien yhteenveto ja vertailu
 - 3.3. Spekulatiiviset profiilit
4. **Suosituksset: Mitä yritysten tulisi tarjota kuluttajille?**
 - 4.1. Miten lähteä liikkeelle?
5. **Loppusanat**
6. **Liitteet**
 - 6.1. Tuotteen elinkaari ja palvelut
 - 6.2. Tutkimuksessa käytettyjä hypoteeseja



Kuluttajatutkimus digitaalisesta tuotepassista (DPP)

Tutkimus selvitti, miten suomalaiset kuluttajat kokevat lisääntyvän tuotetiedon ja läpinäkyvyyden mahdollisuudet tekstiili- ja muotialalla.

Tavoitteena oli ymmärtää, mitä arvoja, asenteita ja tarpeita digitaalinen tuotepassi (myöhemmin tässä raportissa lyhennetty muotoon DPP) voisi palvella, ja mitkä tekijät estävät tai edistävät sen käyttöä arjessa ja ostopoluilla.

Keskeiset löydökset:

- Kuluttajien tiedontarpeet ja motivaatio vaihtelevat: tutkimuksessa tunnistettiin kolme käyttäjäprofiilia eri arvo- ja elämäntilannetaustoista. Lisäksi tutkimus sisältää kolme osin spekulatiivista profiilia, joiden esiintyminen itse tutkimuksessa oli heikompaa, mutta jotka nousivat esille taustakartoituksessa. Profiilien tarkoitus on auttaa tuotteiden, palveluiden sekä viestinnän suunnittelussa kuluttajille.
- DPP:n ja siihen liittyvän tiedon ja palveluiden hyöty on kuluttajalle enimmäkseen välillistä. Aktiivinen kiinnostus liittyy perusasioihin, kuten materiaalien laatuun, valmistuksen vastuullisuuteen ja tuotteen elinkaaren pidentämiseen (esim. korjaus, huolto).

- Läpinäkyvä ja helposti saavutettava tuotetieto voi vahvistaa luottamusta brändeihin ja tukea vastuullisempia valintoja silloin, kun kuluttajan on näin mahdollista tai otollista tehdä.

Johtopäätökset:

- Yritykset eivät voi odottaa, että pelkkä DPP:n tarjoama tieto johtaa vastuullisempiin päätöksiin: tiedon tulee konkretisoitua viestinnäksi tai palveluiksi.
- Yritysten kannattaa kohdentaa tuotetietoa ja siihen liittyviä palveluita eri profiileille relevantilla tavalla, esimerkiksi luomalla selkeästi erottuvia näkymiä vastuullisuudesta, laadusta ja käytännön hyödyistä.
- DPP ei ole vain teknologinen ratkaisu, vaan mahdollisuus luoda uutta kuluttaja-arvoa ja erottua kilpailussa.

Tutkimus toteutettiin osana STJM:n Digitaalinen murros muotialalla -hanketta (2025), yhteistyössä Solitan kanssa.

1

Tutkimuksen lähtökohdat, tavoite ja prosessi

Tutkimuksen lähtökohdat

Tämän tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, miten suomalaiset kuluttajat kokevat lisääntyvän tuotetiedon ja läpinäkyvyyden hyödyntämisen mahdollisuudet tekstiili- ja muotialalla. Erityisesti haluttiin ymmärtää, millaisia arvoja, asenteita ja käytännön tarpeita digitaalinen tuotepassi voisi palvella ja mitkä tekijät estävät tai edistävät sen käyttöä ostopoluilla.

Lisäksi tutkimus pyrki tunnistamaan, miten kuluttajien tiedontarve vaihtelee motivaatioprofiilien mukaan, ja miten digitaalisen tuotepassin kehittämisessä voidaan huomioida nämä erilaiset käyttäjät ja heidän odotukset.

Tämä kuluttajatutkimus toteutettiin Suomen Tekstiili ja Muoti ry:n toimeksiannosta osana digitaalisen tuotepassin (DPP) kehitystyötä. Tutkimus on osa STJM:n toteuttamaa Digitaalinen murros muotialalla -hanketta, jota rahoittaa opetus- ja kulttuuriministeriö EU:n NextGeneration-rahoituksella. Tutkimuksen toteutti Solita.

Johdanto löydöksiin

Tutkimus toteutettiin tilanteessa, jossa tekstiili- ja muotiala on siirtymässä kohti uudenlaista digitaalista infrastruktuuria. Tämä infrastruktuuri ei rajoitu yksinomaan digitaaliseen tuotepassiin (DPP), vaan kattaa laajasti datan hyödyntämisen, tekoälyn, sekä digitaalisen suunnittelun, markkinoinnin ja myynnin prosessit. Datan merkitys kasvaa entisestään EU-tasoisien sääntelyn myötä, jossa digitaalinen tuotepassi toimii keskeisenä välineenä kestävästä kehityksestä ja läpinäkyvyyden edistämiseksi.

Tavoitteena on lisätä vastuullisuutta ja kiertotalouden mahdollisuuksia. Samalla tämä kehitys haastaa meitä ymmärtämään, miten kuluttajat todella tekevät valintoja ja missä tilanteissa tieto voi aidosti tukea päätöksentekoa. Kuluttajien arvot ja prioriteetit eivät kuitenkaan ole pysyviä, vaan ne muuttuvat elämänvaiheiden ja yhteiskunnallisen ilmapiirin myötä. Epävarmoina aikoina kulutuspäätöksissä korostuvat toisaalta hallinnan ja turvallisuuden tarpeet, toisaalta helppous ja sujuvuus.

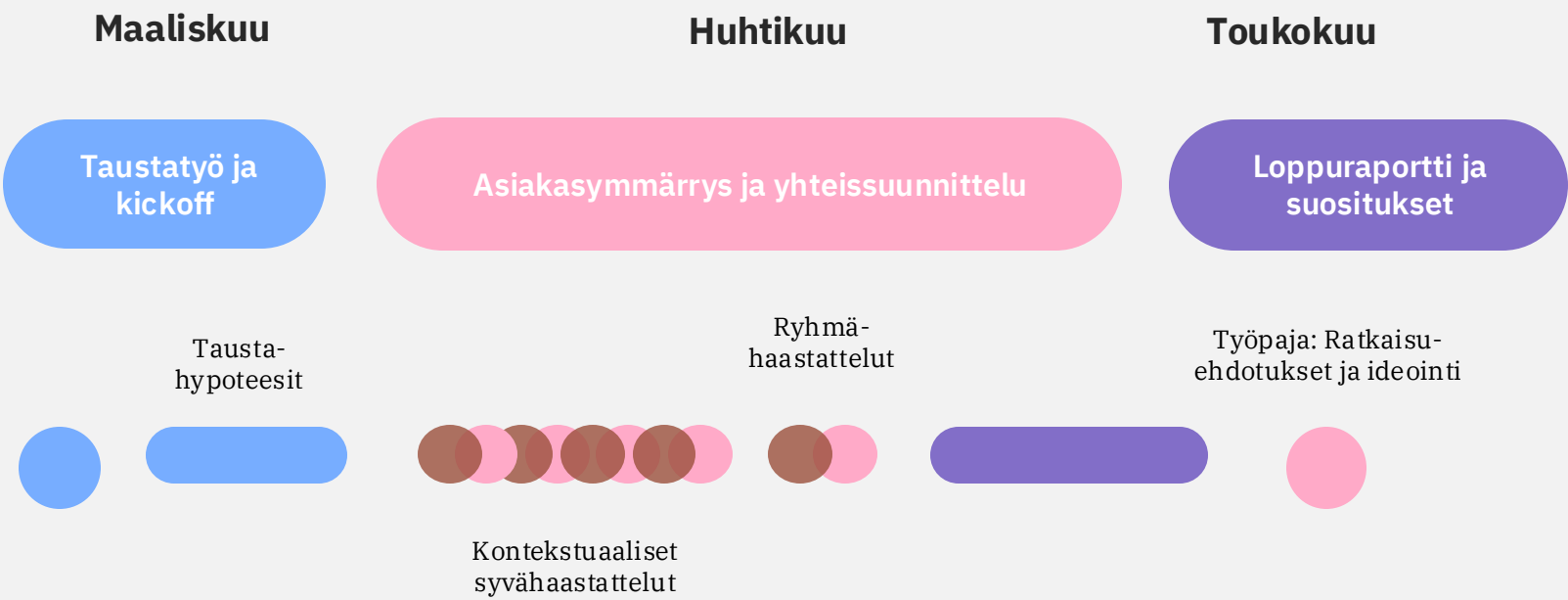
Keskeisiä tutkimuskysymyksiä:

- **Miten tuotetiedon muoto, ajoitus ja paikka vaikuttavat sen käyttöön?**
- **Mitä arvoja, motivaatiotekijöitä ja käytännön tarpeita kuluttajilla on, ja miten ne vaikuttavat heidän valintoihinsa ja palvelutarpeisiinsa?**
- **Millä ehdoilla digitaalisesta tuotepassista voi tulla arjen työkalu?**

Tutkimuksen kulku

Tutkimus tehtiin kolmen kuukauden aikana pääosin laadullisia tutkimusmenetelmiä sekä yhteissuunnittelua hyödyntäen.

Esimerkkejä tutkimuksessa käytetyistä ratkaisuhypoteeseista löydät liitetiedostoista.



Mistä tutkimus koostui?

1. Yksilöhaastattelut

- Yksilöhaastattelut (8kpl) toteutettiin kontekstuaalisina kohtaamisina, joihin valittiin kulutusvalinnoiltaan erilaisia suomalaisia kuluttajia.
- Valinnat tehtiin screener-kysymysten perusteella rekryointikumppanin kautta. Screeneissä selvitettiin mm. ostopäätöksiin vaikuttavia tekijöitä sekä jälleenmyyntiin, vaatteiden huoltoon ja kierrätykseen liittyviä tottumuksia.
- Syvähaastattelut tehtiin siinä kontekstissa, missä haastateltavat kokivat tekevänsä hankintoja: kuusi haastatteluista tehtiin kiertämällä osallistujien kanssa vaatemyymälöissä, ja kaksi toteutettiin Teamsin välityksellä. Kukin haastattelu oli kestoltaan noin 1,5h.
- Haastatteluihin orientoitumiseksi osallistujat tekivät myös ennakotehtävän, missä he analysoivat aiemman vaate- tai asustehankintansa.

2. Ryhmähaastattelut

- Ryhmähaastatteluihin (2kpl) osallistujat valikoitiin samalla tavalla kuin yksilöhaastatteluihin, erilaiset seulontakysymysten painotukset ja ikärakenteet huomioiden.
- Ryhmähaastattelut toteutettiin etänä, ja kumpaankin osallistui neljä henkilöä (yht. 8kpl). Haastattelu aloitettiin avoimella keskustelulla, jonka jälkeen osallistujille esitettiin yksilöhaastatteluista ja taustatutkimuksesta nousseita väittämiä.
- Väittämien lisäksi osallistujilta pyydettiin palautetta erilaisiin **ratkaisuhypoteeseihin** liittyviin väittämiin, joilla pyrittiin kartoittamaan konkreettisemmin kiinnostusta tietoa ja tuotedataa hyödyntäviin ratkaisuihin. Samoja hypoteeseja käytiin läpi myös yksilöhaastatteluissa.

Lopputuotokset: Kuluttajaprofiilit

Laadullisen tutkimuksen tuloksena syntyi kolme motivaatioihin ja käyttäytymiseen perustuvaa pääprofiilia, jotka korostavat erilaisia tarpeita, käyttäytymismalleja ja motivaatiotekijöitä.

Tarkoitus ja hyöty

Kuluttajaprofiilit auttavat ymmärtämään kohderyhmän käyttäytymistä, arvotekijöitä, tarpeita ja pullonkauloja, ei pelkästään demografisia tai sosioekonomiseen asemaan liittyviä tietoja. Lisäksi ne tukevat palveluiden, ratkaisujen ja viestinnän kehittämistä kohderyhmän tarpeisiin.

Profiilit tarjoavat myös näkökulman, jonka avulla voidaan arvioida mahdollisia ratkaisuja suhteessa organisaation kohdeyleisöstä tuntemaan tietoon.



1. Johdonmukainen järkeilijä



2. Ideaalinäyttelijä

Tieto arjen ehdoilla



3. Vaivattomuuden arvostaja

Harkitseva kuluttaminen

Spontaani ja tunnepohjainen kuluttaminen

Analyttinen tiedon etsintä

2

Digitaalisen tuotepassin ja tuotetiedon rooli kuluttajille

Johdanto tiedon esittämiseen

Kuluttajakäyttäytymisen ymmärtämisessä ei riitä, että tarkastellaan mitä tietoa kuluttajalle tarjotaan. Olennaista on myös se, miten se tarjotaan.

Tiedon käyttökelpoisuus rakentuu siitä, että kuluttaja kokee tiedon merkitykselliseksi, ymmärrettäväksi ja relevantiksi omaan arkeensa. Tämän vuoksi tiedon esittämisen muoto ja hetki ei ole vain tekninen yksityiskohta, vaan osa kuluttajakokemusta, joka vaikuttaa motivaatioon, luottamukseen ja lopulta valintoihin. Näiden elementtien ymmärtäminen auttaa tulkitsemaan käyttäytymistä syvällisemmin ja ennustamaan, millaiset digitaaliset ratkaisut voivat aidosti juurtua osaksi kuluttajien toimintaa.

Seuraavat sivut kuvaavat yleishyödyllisiä tiedon tarjoamisen periaatteita, joita yritysten on hyvä ymmärtää, jotta muita tutkimuksen löydöksiä saadaan hyödynnettyä parhaalla mahdollisella tavalla.



Mitä yritysten tulee ymmärtää tiedon tarjoamisesta?

1. Konteksti ja relevanttius

Tieto tukee päätöstä parhaiten, kun se on relevanttia kuluttajan omiin tarpeisiin ja esitetty oikeassa tilanteessa.

Esimerkiksi ekotietoinen kuluttaja saattaa arvostaa yksityiskohtaista vastuullisuusdataa, kun taas kiireiselle ostajalle tiivis yhteenveto (kuten yksinkertainen vastuullisuusindeksi) voi olla hyödyllisempi.

Eri ostopolkuihin sopii erilainen tiedon syvyys: inspiointivaiheessa kuluttaja saattaa omaksua yleisluontoista tietoa brändin vastuullisuudesta, kun taas juuri ennen ostopäätöstä hän haluaa faktoja kyseisestä tuotteesta (materiaalit, valmistus). Myös päätöksenteon emotionaalinen vs. rationaalinen konteksti vaikuttaa: jos ostopäätös on tunnepohjainen (esim. luksus tai muoti), liiallinen rationaalinen data voi jopa häiritä tunnetta; kun taas utilitaristisessa ostossa (esim. kodinkone) yksityiskohtainen tieto koetaan hyödylliseksi.

2. Tiedon esittäminen

Se, miten tieto esitetään, on ratkaisevaa. **Selkeä, ymmärrettävä ja hyvin jäsennelty tieto tukee päätöksentekoa, kun taas sekava tai tekninen esitystapa vaikeuttaa sitä.**

Esimerkiksi visuaaliset merkinnät (kuten energiamerkinnän asteikko tai ravintoarvot “liikennevaloilla” merkittynä) voivat auttaa hahmottamaan nopeasti olennaiset erot tuotteiden välillä. Jos tarjolla on vain pitkä lista teknisiä tietoja tai vaikeasti löydettävissä, moni kuluttaja jättää sen huomiotta.

Informaation laatu ja selkeys ovat yhtä tärkeitä kuin määrä: kuluttajan on voitava nopeasti erottaa, mikä tieto on relevanttia päätöksen kannalta. Myös kontekstisidonnaisuus vaikuttaa: tieto tulisi olla saatavilla juuri siinä ostohetkessä ja -paikassa, missä kuluttaja päätöksen tekee. Esimerkiksi myymälässä tai verkkokaupassa integroidut tuotepassit (QR-koodin tai muun helpon käyttöliittymän kautta) voivat tukea päätöstä paremmin kuin tieto, joka vaatii vaivalloista etsimistä.

Mitä yritysten tulee ymmärtää tiedon tarjoamisesta?

3. Luotettavuus ja lähde

Kuluttajan kokema tiedon luotettavuus on ratkaisevaa. **Jos tuotetieto tulee uskottavasta lähteestä ja osoittaa läpinäkyvyyttä, se rakentaa luottamusta.** Luottamuksen pitää kuitenkin perustua todellisuuteen.

Lisääntynyt läpinäkyvyys voi vähentää tiedon epäsymmetriaa ja lisätä kuluttajan luottamusta, mikä vuorostaan kannustaa ostopäätökseen. Esimerkiksi kun kuluttajille annetaan näkyvyys tuotteen toimitusketjuun ja laadunvarmistukseen, heidän luottamuksensa tuotteen alkuperään ja laatuun todennäköisesti kasvaa. Jos tiedon paikkansapitävyys on kyseenalainen tai kuluttaja epäilee viherpesua, vaikutus kääntyy pääläelle: läpinäkyvyys ilman luotettavuutta murentaa luottamusta. Läpinäkyvyys on “kaksiteräinen miekka”: vaikka se yleensä parantaa luottamusta, kaikki paljastettu tieto ei automaattisesti ole myönteistä. Esimerkiksi jos tuotepassi paljastaa jonkin ikävän totuuden viestimättä samalla jo meneillään olevista korjaustoimenpiteistä, kuluttaja saattaa kääntyä pois. Siksi on kriittistä huolehtia sekä tiedon oikeellisuudesta että rehellisyydestä.

4. Tiedon määrä

Kuten läpinäkyvyys, myös informaatio on kaksiteräinen miekka. Toisaalta runsas tieto voi auttaa kuluttajaa tekemään perustellumpia päätöksiä ja valitsemaan omien arvojensa mukaisesti. **Toisaalta liiallinen tieto voi johtaa informaation ylikuormitukseen.**

Digiaikana kuluttajat kokevat ennennäkemätöntä tietotulvaa, mikä voi aiheuttaa päätösväsymystä, ahdistusta ja jopa heikentää päätösten laatua, kun vaihtoehtoja ja faktoja on yksinkertaisesti liikaa käsiteltäväksi. Barry Schwartz* on kuvannut tätä valinnan paradoksiksi: vaikka valinnanvapaus kasvaa vaihtoehtojen myötä, liika vaihtoehtojen runsaus vaikeuttaa päätöksentekoa ja lisää stressiä. Kuluttaja saattaa turhautua ja lykätä päätöstä tai valita sattumanvaraisesti, jos tietoähky iskee. Yritysten ja viestijöiden haasteena onkin tarjota riittävästi oleellista tietoa, muttei hukuttaa kuluttajaa epäolennaisuuksiin.

2.1.

Yleiset löydökset

1. Digitaalinen tuotepassi ei ole arjen työkalu kuluttajalle

Digitaalista tuotepassia on helppoa ja houkuttelevaa lähestyä oletuksen kautta, jossa kuluttaja aktiivisesti käyttäisi sitä ja sen tarjoamaa tietoa. Passi auttaisi kuluttajaa esimerkiksi vertailemaan tuoteominaisuuksia, minkä perusteella kuluttaja puolestaan löytäisi laadukkaampaa, itselleen sopivampaa ja vastuullisempaa ostettavaa.

Ihmisten arki on kuitenkin kiireistä, eikä toimintamme perustu pelkkään faktojen ohjaamaan järkeen ja harkintaan.

Oston hetkellä päätöksiimme vaikuttavat lukuisat eri asiat: tarve, ostotilanne, mielentila, arvot, seura, raha- ja elämäntilanne sekä konventiot, eli vakiintuneet tavat, odotukset ja kulttuuriset normit, jotka ohjaavat käyttäytymistämme. Tuotetietojen tutkiminen ei ole korkealla ihmisten tarvehierarkiassa ja prioriteettilistalla, vaan sen yli ajavat lukuisat muut asiat.

Mielemme täyttää joka päivä informaatiotulva. Kivijalassa tai verkkokaupassa valinnanvaraa on yllin kyllin, ja harva toivoo tilanteeseen vielä lisää muuttujia.

Photo by Ron Lach : <https://www.pexels.com/photo/fashion-clothing-paper-box-9594426/>



2. Tieto tukee päätöksiä vain, jos se on paikalla oikealla hetkellä

Tutkimuksen perusteella päätöksenteko noudattaa vain harvoin suunnitellun käyttäytymisen rationaalista mallia, vaan useimmiten ratkaisut tehdään intuitiivisesti, tilanteen vaatimuksen ja tuttujen heuristiikkojen, eli yksinkertaistavien peukalosääntöjen ja kokemusperäisten oikopolkujen mukaan. Tieto, jota etsitään aktiivisimmin, ei liity niinkään läpinäkyvyyteen ja vastuullisuuteen, vaan hyvin käytännöllisiin asioihin, kuten materiaaliin ja istuvuuteen. Jos digipassi voi parantaa myös näiden asioiden näkyvyyttä, palvelee se kuluttajia paremmin.

Vaikka digitaalinen tuotepassi tarjoaisi yksityiskohtaista tietoa, se jää hyödyntämättä, ellei tieto ole juuri siinä hetkessä, juuri siinä kanavassa ja juuri siinä muodossa kuin kuluttaja tarvitsee.

Ilman tätä kontekstuaalista saavutettavuutta, eli kykyä tavoittaa asiakas juuri hänen omassa tilanteessaan sen hetkistä tarvetta tukien, digitaalinen tuotepassi jää helposti järjestelmätasolle. Tällöin se ei toimi konkreettisen valinnan tukena.

Photo by Angela Roma : <https://www.pexels.com/photo/t-shirt-with-tag-hanging-on-counter-7319172/>





3. Vastuullisuus arvoina ja aikomuksina ei tarkoita suoraan vastuullista kuluttamista

Vaikka vastuullisuus koetaan yhteiskunnallisesti ja yritysten ajamana tärkeäksi arvoksi, todellisessa ostotilanteessa hinta, mukavuus ja tunnepohjaiset motiivit usein ajavat sen ohi. Osa kuluttajista etsii ja käyttää vastuullisuustietoa, mutta valtaosalle tieto toimii korkeintaan ostopäätöksen vahvistajana, ei sen käynnistäjänä.

Asenne-käyttäytymiskuilu on olennainen ilmiö: vastuullisuuteen liittyvät arvot ja aiomukset eivät automaattisesti muutu vastuullisiksi teoiksi.

Tarkkojen vastuullisuustietojen vaikutus digitaalisen tuotepassin muodossa jäänee marginaaliseksi suuren kuluttajajoukon ostopoluilla. Vastuullisuustiedolla on sen sijaan väliä siinä, miten ja minkälaista brändiä yritykset itsestään rakentavat: mitä he uskaltavat väittää yritystasolla? Entä tuotetasolla? Miten he tuotteen tarinan ja taustat kertovat?

Photo by Ron Lach : <https://www.pexels.com/photo/friends-exchanging-clothes-8274733/>



4. Liika tieto voi kääntyä kuluttajaa vastaan ja estää päätöksenteon

Tietotulva ja vaihtoehtojen ylikuormitus ovat nykypäivän kuluttajakokemuksen arkipäivää. Sen sijaan, että lisätty tuotetieto automaattisesti tukisi päätöksiä, runsas ja huonosti suodatettu tieto voi johtaa päätösväsymykseen, ahdistukseen ja valinnan lykkäämiseen.

Valinnan paradoksi* toteutuu: enemmän vaihtoehtoja ja enemmän tietoa eivät paranna lopputulosta, vaan heikentävät päätöksen laatua.

Digitaalisen tuotepassin tulee tarjota selkeästi priorisoitu ja kulloiseenkin päätöskontekstiin räätälöity tieto, ei täydellistä "kaikkea kaikille" - datamassaa.

* Barry Schwartz: Valinnan paradoksi (2004)

Photo by pascal Stöckmann on Unsplash

5. Yritykset eivät ole ainoita, joita DPP:n kustannukset mietityttävät – ja se, kuka ne maksaa.

Vaikka ennen kaikkea yritykset pohtivat digitaalisen tuotepassin kehittämisen kustannuksia, pohtivat myös valistuneet kuluttajat mahdollisia vaikutuksia hintoihin ja valinnanvapauteen. Monet haastatellut nostivat esiin huolen siitä, lisääkö DPP byrokratiaa, suosisiko se isoja toimijoita, ja tuleeko kuluttaja lopulta maksajaksi.

Kysymys ei ole pelkästään teknisestä ratkaisusta, vaan koetusta oikeudenmukaisuudesta ja markkinamekanismien toimivuudesta.

Kuluttajat odottavat läpinäkyvyyttä, mutta eivät hinnalla millä hyvänsä. DPP:n arvo pitää näkyä konkreettisenä hyötynä – ei piilokuluna.

Photo by Polina Tankilevitch: <https://www.pexels.com/photo/white-long-sleeves-shirts-on-brown-wooden-clothes-hanger-3735641/>



3

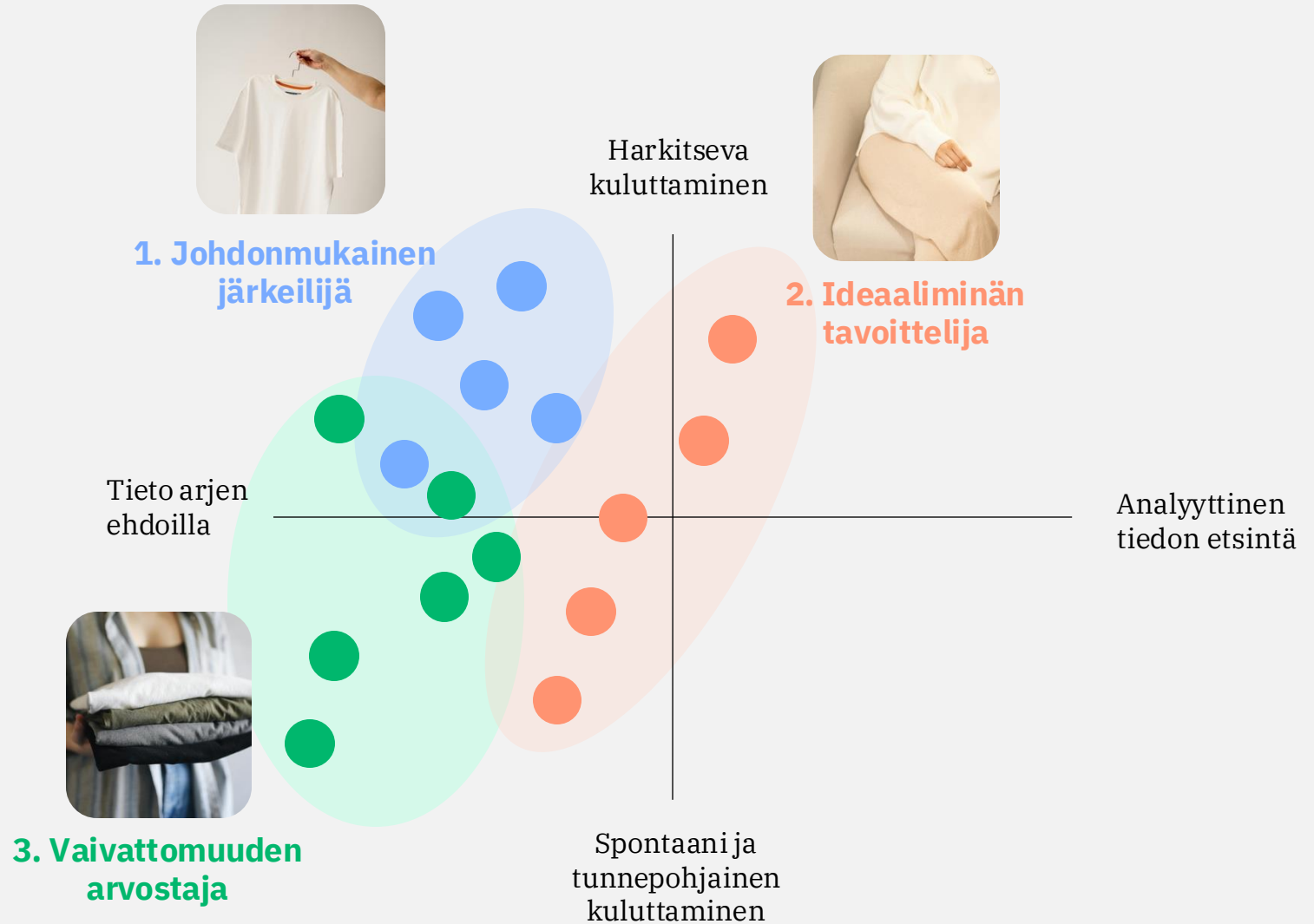
Kuluttajaprofiilit: Kuluttaminen ja tieto- ja palvelutarpeet

Kuluttajien profiilit

Digitaalisen tuotepassin kehittämisen ja tiedon hyödyntämisen näkökulmista on tärkeää ymmärtää paitsi kulutustottumuksia ja tiedon hyödyntämistä, myös arvoja ja motivaatioita.

Nämä profiilit on luotu näistä näkökulmista katsottuna, ja niiden tarkoitus on auttaa tuotetietoon pohjautuvien tuotteiden ja palveluiden sekä viestinnän kehittämisessä.

Pääasiallisia profiileja on kolme. Ne ovat tarkoituksella motiiveiltaan ja tarpeiltaan erilaisia, jotta ne tekisivät mahdollisimman selväksi tarpeita ja odotuksia tuotetiedon hyödyntämiseen liittyen.



Relevanteiksi nousseet näkökulmat

Suhde tietoon (x-akseli)

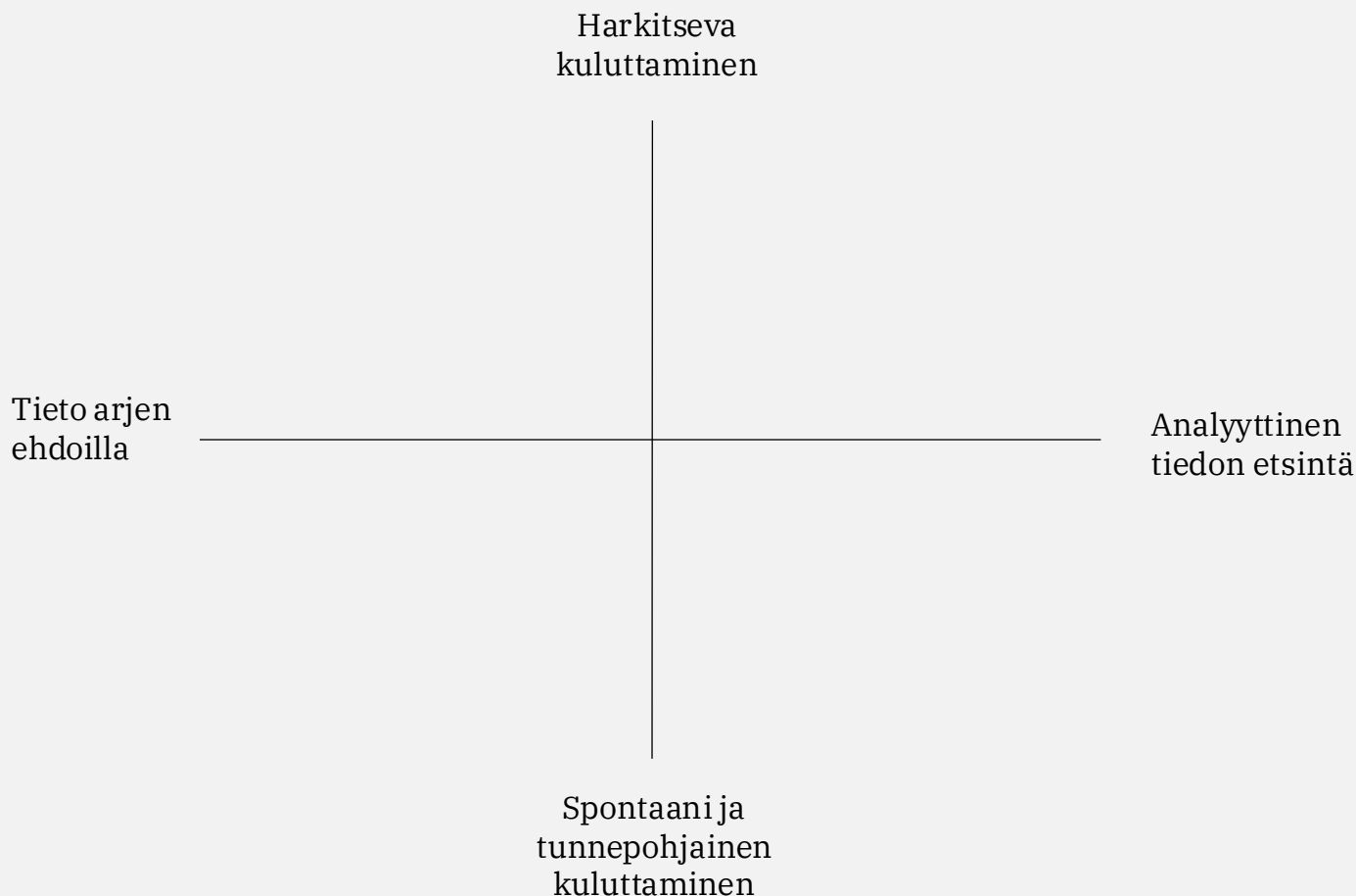
Tieto arjen ehdoilla tarkoittaa kuluttajaa, joka odottaa, että tieto tarjotaan hänelle arjen konteksteissa helposti ja kätevästi, ja he voivat itse päättää, miten sitä käyttävät.

Analyyttinen tiedon etsintä tarkoittaa, että aikaa käytetään proaktiivisesti tärkeiden asioiden kartoittamiseen ja selvittämiseen jo ennen kuin yksittäisen tuotteen ostopäätökselle on varsinaisesti tarvetta.

Kuluttamisen tapa (y-akseli)

Harkitseva henkilö tekee harvemmin heräteostoksia, vaan kipinä ostokseen saattaa syntyä huomattavan aikaisin. Harkitseva kerää kokemuksia ja tarkkailee alennuksia ennen päätöksen tekemistä.

Spontaani ja tunnepohjainen kuluttaja taas on helposti heräteostosten vietävissä, vaikkapa mainonnan, kiinnostavien kuosien tai mielentilojen tuuppaamana.



Mikä yhdistää kaikkia osallistuneita?

1.

**Johdonmukainen
järkeilijä**



2.

**Ideaaliminän
tavoittelija**



3.

**Vaivattomuuden
arvostaja**



Yksi asia nousi selkeästi esille profiileja yhdistävänä tekijänä iästä, sukupuolesta, arvoista tai yleisistä tottumuksista huolimatta:

**Ihmiset haluavat tietoa arjen ehdoilla,
riippumatta siitä, mikä heidän
kulutustottumuksiaan ajaa.**

Vaikka ihminen kokisi olevansa kestävyttä ja vastuullisuutta arvostava, jää proaktiivinen tietojen kaivelu, tuotetietojen vertailu ja tietoa tarjoavien palveluiden käyttö silti varsin vähäiseen rooliin. Tiedon oletetaan saavuttavan kuluttajat joka tapauksessa, omasta panostuksesta huolimatta.

3.1

Tutkimuksessa
tunnistettut profiilit



Johdonmukainen järkeilijä

Johdonmukainen järkeilijä tekee vaatehankintansa harkiten ja käytännönläheisesti.

Kulutus päätöksiä ohjaa oma tarve, kokemus ja harkinta. Tämä ei tarkoita, etteikö tunne näyttelisi roolia: hän kuitenkin haluaa nähdä päätöksensä ennen kaikkea järkeen perustuvina.

YRITYKSEN ARVOLUPAUS PROFIILILLE

Tarjoamme tuotetiedot ja korjausohjeet, jotka tukevat fiksua ja pitkäikäistä käyttöä.

Kulutuskäyttäytyminen



2/6

Kulutustottumukset ja asennemaailma

Johdonmukainen järkeilijä on arkisesti vastuullinen kuluttaja. Hän pitää kestävästä kuluttamisesta pääosin tavoiteltavana asiana, mutta hänen identiteettinsä ei rakennu vastuullisuuden kokemuksen varaan. Arjen kestävyys syntyy siitä, että hän ostaa vain tarpeeseen, ostaa kunnollista tavaraa silloin kun ostaa, ja pitää huolen siitä, mitä on hankittu. Hän käyttää tuotteen usein loppuun, ja hankkii vasta sitten uusia. Kuluttaminen ei ole hänelle itseisarvo, vaan hän haluaa tehdä järkiratkaisuja oikeaan tarpeeseen.

Asiointi ja kanavat

Järkeilijä suosii kivijalkaliikkeitä erityisesti sovitusten ja materiaalin tunnustelun vuoksi: hän haluaa ostaa kunnollista ja hoitaa asian kerralla kuntoon. Verkkokauppa käy vaihtoehdoksi silloin, jos tuotteen ominaisuudet ovat ennestään tutut. Hän on yleensä melko kokenut ja tarpeistaan tietoinen asiakas, joka ei tarvitse valtavaa valikoimaa, vaan omaan tarpeeseensa istuvia tuotteita.

Suhde vastuullisuuteen

Järkeilijän vastuullisuus kietoutuu laatuun ja käyttöiän pidentämiseen: “Hyvä tuote kestää, ja sitä voi huoltaa.” Hän ei etsi vastuullisuuspäätöksiä, mutta välttelee huonosti tehtyjä tai selkeästi halpoja tuotteita, ellei niiden käyttökonteksti sitä vaadi (esim. remontti- tai mökkivaatteet, “alhaisemman käyttökategorian vaatteet”). Hän on skeptinen viherpesua kohtaan ja kokee, että vastuullisuus on enemmän tekoja kuin viestintää, ja se näkyy vaatteissa. Hän käyttää vaatteet loppuun, eli vaate saattaa kiertää hänellä pitkään ja käyttötilanteesta toiseen: siististä työvaatteesta vapaa-ajan vaatteeksi ja lopulta rempparievuksi.

Arvo-käytös-ristiriidat

Tämä profiili on käytökseltään hyvinkin johdonmukainen, eikä suuria käyttäytymisen ja arvojen välisiä ristiriitoja löydy. Kaikki ei toki aina ole mustavalkoista, ja tunne ohjaa myös järkeilijän ostoksia – jos ei muu, niin tunne siitä, että järkiostokset tekevät hänen tyytyväiseksi.

Suhde tietoon ja palveluihin



3/6

Tiedon tarve ja kiinnostus

Järkeilijä on avoin uudelle tiedolle, jos se palvelee hänen tarkoituksensa. Oikeilla hetkillä tieto voi myös vaikuttaa hänen kulutuspäätöksiinsä. Hän kuitenkin suhtautuu varauksella dataan, joka vaikuttaa liian vaikeasti ymmärrettävältä tai ei tarpeeksi konkreettiselta.

Tiedon tulee olla käytännöllistä: sitä tulee olla sopivasti ja oikeassa paikassa oikeaan aikaan. Tiedon joukosta on osattava poimia relevantit asiat, kuten materiaalien ominaisuudet, huolto tai pesu.

Järkeilijä nojaa omaan kokemukseensa, minkä lisäksi hän arvostaa myös esimerkiksi myyjän kertomaa lisätietoa tai lapuissa selkeästi olevaa tietoa.

Tiedon hankkiminen

Järkeilijä luottaa vahvasti omaan kokemukseensa. Hän hankkii tietoa tarvittaessa itse, joko liikkeestä, verkkomyymälästä tai myyjältä, mutta useimmiten odottaa sen saavuttavan hänet ostotilanteessa.

Muiden ihmisten mielipiteet tai trendit eivät hänen päätöksiinsä juuri vaikuta, elleivät ne satu vahvistamaan hänen omia käsityksiään siitä, mitä hän tarvitsee.

Luottamus yritysten tarjoamaa tietoa kohtaan

Järkeilijä odottaa ja arvoistaa suoraselkäisyyttä. Hän haluaisi voida luottaa yrityksiin ja äänestää lompakollaan kunnollisten toimijoiden puolesta. Hän voi olla hyvinkin merkkiuskollinen silloin, kun löytää yrityksen, joka hoitaa asiat kunnolla ja tarjoaa tarkoituksenmukaisia, kestäviä tuotteita.

Hän odottaa toimijoilta läpinäkyvyyttä enemmän kuin täydellisyyttä. Oleellista on olla rehellinen ja se että pyrkii parantamaan toimintaansa – siitä avoimesti viestimällä voi saada häneltä pisteet kotiin.

“Jos kerrotaan virheestä, se on parempi juttu kuin totuuden silottelu.”

DPP:n mahdollisuudet



4/6

Tukee harkitsevaa päätöksentekoa	Vahvistaa pitkäikäisyysajattelua	Mahdollistaa entistä tarkemman valinnan
Tarjoamalla helposti valmiiksi esillä olevaa, käytännönläheistä ja konkreettista tietoa (materiaalit, huolto-ohjeet, käyttöikäennusteet), DPP voi auttaa vahvistamaan nykyisiä valintoja tai prosesseja.	DPP:n kautta saatava tieto huollosta, korjattavuudesta ja materiaalin kulutuskestävyydestä voi auttaa kuluttajaa tuotteen elinkaaren alussa, ja saada valitsemaan useammin tuotteita, jotka oikeasti kestävät käyttöä eri elinkaarivaiheissa (työvaate > vapaa-ajan vaate > remonttivaate).	DPP voi tarjota niitä lisätietoja (esim. kuitukoostumus, vesipesun kestävyys, hankauksenkestävyys), jotka tukevat järkikuluttajan päätöksiä ilman turhaa markkinapuhetta. Toisaalta tämäkään profiili ei ole erityisen aktiivinen tiedonhakija, joten tiedot hyödyistä pitää olla helposti saatavilla.

DPP:n haasteet



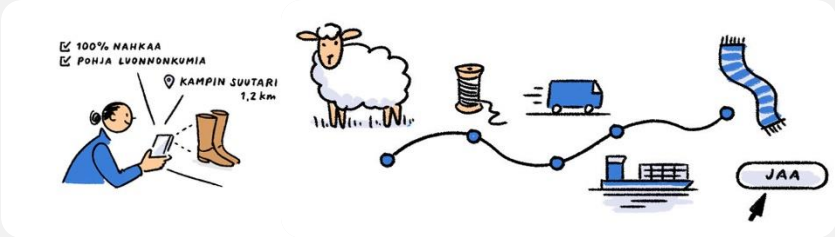
5/6

Tietotulvan riski	Skeptisyys lähteitä ja tulkintaa kohtaan	Relevanssin puute	Luottamuksen horjuminen läpinäkyvyyden puutteessa
Liian laaja tai sekava tietomassa voi ärsyttää ja estää hyödyntämisestä DPP:tä, ellei tieto ole suodatettu olennaiseksi ja käytännölliseksi.	Jos DPP:n tiedon alkuperä, laatu tai esitystapa herättää epäilyksiä (esim. epäselvät mittarit tai markkinointikieli), syö se helposti luottamusta.	Jos DPP:n tarjoama tieto ei vastaa kuluttajan arvostamia kriteerejä (esim. huolto-ohjeet, pesunkestävyys, aidot materiaalitiedot), järjestelmä jää hyödyntämättä, vaikka olisi periaatteessa hyvä idea.	Jos DPP antaa vaikutelman, että tietoa pimitetään tai vaikeita asioita pehmenellään, järkikuluttaja voi torjua koko passin tarpeettomana ja epäluotettavana.

Ratkaisuhypoteesit

Kiinnostavimmat DPP-ratkaisut

Johdonmukaisen järkeilijän näkökulmasta kiinnostavinta ovat käytännölliset, hänen tarpeeseensa sopivia ratkaisuja tukevat tiedot, jotka saavat hänet tuntemaan, että hän on tehnyt fiksun valinnan. Jos haluat vakuuttaa hänet, vetoa hänelle tärkeisiin asioihin: laadukkaisiin materiaaleihin, tuotteen kestävyys, asiantuntevaan tuotekehitykseen.



MUISTA SUUNNITTELUSSA

- **Luo** tarve kertomalla tuoteominaisuuksista, joita hän oivaltaa tiedon myötä tarvitsevansa.
- **Korosta** käytännöllisyyttä, kunnollisuutta, hinta-laatu-suhdetta ja pitkäikäisyyttä.
- **Ei** liikaa tunteisiin vetoavia tarinoita, vaan tuotteeseen liittyviä, yksinkertaisia faktoja.
- **Kerro**, miksi joku on juuri tiettyyn käyttötarkoitukseen järkevä valinta. Älä ole liian geneerinen, vaan fokusoi eri käyttökonteksteihin.

Tarjoa relevantti tieto käytännöllisesti ja oikeaan aikaan

- Tuote
- Kestävyys
- Materiaalit
- Huolto- ja pesuohjeet

Kuljeta tietoa tuotteen mukana

Varmista että käytössäkin olleesta vaatteesta saa helposti selville mikä tuote on, mistä materiaaleista se on tehty, sekä sen pesu- ja huoltotiedot.

Kerro konkreettisesti tuotteen matka ja teot tuotannon parantamiseksi

Viesti avoimesti teoista kohti järkevämpää, paikallisempaa, sosiaalisesti vastuullisempaa tai ympäristöystävällisempää tuotantoa. Pidä mukana myös epäkohdat ja teot toiminnan parantamiseksi.

Esimerkkipalvelu

Digitaalinen huolto-päiväkirja, mihin tuotteen huoltokertoja ja korjauksia voi merkitä.



Ideaaliminän tavoittelija

Tämän profiilin päätöksenteossa ja tuotteen valinnassa tunne ja itsensä ilmaiseminen ovat keskiössä.

Tiedonhaku keskittyy usein enemmän brändeihin ja niiden luotettavuuteen kuin yksittäisiin tuotteisiin, ja bränditietoisuus taas kertyy pääosin sosiaalisen median, uutisten, luotettujen suositusten ja mainonnan kautta.

YRITYKSEN ARVOLUPAUS PROFIILILLE

**Autamme näyttämään kuka olet –
tee valintoja, jotka kuvastavat sinua.**

Kulutuskäyttäytyminen

Kulutustottumukset ja asennemaailma

Ideaaliminän tavoittelijan kulutus on vahvasti tunnepohjaista ja identiteettiin liittyvää. Hän haluaa valinnoillaan ilmaista itseään ja tukea arvojaan, mutta kokee usein ristiriitaa ideaaliensa ja käytännön toiminnan välillä. Ostopäätöksiin vaikuttavat visuaalinen miellyttävyys, inspiraatio ja sosiaalinen konteksti: erityisesti some ja trendit toimivat vahvoina impulssilähteinä. Myös sosiaalinen piiri vaikuttaa käyttäytymiseen. Vastuullisuus on hänelle tärkeä tavoite, mutta ei hän ei toimi aina johdonmukaisesti käytännössä.

Asiointi ja kanavat

Asiointi tapahtuu joustavasti sekä kivijalassa että verkossa, mutta verkon rooli inspiraation lähteenä on korostunut. Some, verkkokaupat ja brändien visuaaliset viestit vaikuttavat nopeasti ostopäätöksiin. Fyysinen sovittaminen voi olla osa kokonaisprosessia, mutta useammin kiinnostus syttyy verkossa nähtyjen ärsykkeiden perusteella.

Suhde vastuullisuuteen

Vastuullisuus toimii ideaaliminän tavoittelijalla inspiraation ja ihanteiden tukijana. Se ohjaa brändien ja liikkeiden valintaa, mutta ei välttämättä muuta ostokäyttäytymistä. Hän arvostaa tarinoita ja brändiviestintää, jotka yhdistävät kauneuden, tarkoituksen ja vastuullisuuden. Onnistunut brändinrakennus ja hyvät kokemukset esimerkiksi sosiaalisessa mediassa rakentavat luottamusta ja ohjaavat ostopäätöksiä kohti identiteettiä tukevia ostospaikkoja ja tuotteita.

Arvo-käytös-ristiriidat

Ideaaliminän tavoittelija kokee usein vahvaa arvo-käytös -ristiriitaa, mutta myös tiedostaa sen. Kestävän kulutuksen arvot ovat osa hänen identiteettiään, jolloin hän kokee huonoa omaatuntoa toimiessaan sitä vastaan, oli kyseessä sitten liian spontaanien ostosten tekeminen liian usein, harkitsemattomat second hand -hankinnat, tai tietoinen valinta ostaa kaunis ja mukava tuote, vaikka sen alkuperä on osin hämärän peitossa.

Suhde tietoon ja palveluihin

3/7

Tiedon tarve ja kiinnostus

Ideaaliminän tavoittelija kaipaa laajasti monenlaista tietoa, mutta odottaa usein sen saavuttavan hänet tarinoiden, viestinnän, uutisten ja suositusten muodossa. Hän on kiinnostunut tuotteiden alkuperistä, tuotanto-olosuhteista ja hiilijalanjäljestä, ja kaipaa tietoa erityisesti mahdollisen ostopäätöksen hetkellä.

Tiedon hankkiminen

Tavoittelijan tiedonhaku on reaktiivista: hän etsii tietoa kiinnostuksen herättyä, ei niinkään järjestelmällisesti etukäteen. Toisaalta taas ostopäätöksellä helposti saavutettavissa oleva tieto saattaa saada ideaaliminän tavoittelijan syventymään esimerkiksi QR-koodin takana oleviin tietoihin ja tarinoihin. Tämä ei välttämättä vaikuta välittömään ostopäätökseen, mutta auttaa pitkällä aikavälillä rakentamaan tuotteeseen tai brändiin liittyvää tarinaa osana kestävän kuluttajan identiteettiä.

Luottamus yritysten tarjoamaa tietoa kohtaan

Ideaaliminän tavoittelija haluaisi luottaa yritysten tarjoamaan tietoon ja tarinoihin, mutta kokee sen joskus vaikeaksi. Hän ei koe, että hänellä olisi tarpeeksi osaamista tulkita yksityiskohtaista vastuullisuustietoa tai vertailla esimerkiksi tehtaiden työskentelyolosuhteita: hän ymmärtää, että kokonaisuus on valtavan monimutkainen, ja siksi myös kuluttajan on vaikea hahmottaa sitä. Tämän vuoksi myös muiden käyttäjien palautteella ja vertaisviestinnällä on tärkeä rooli brändimielikuvan rakentamisessa.

“Ajattelen, että se merkki korreloi sen laadun kanssa.”

Alaprofiilit 2A ja 2B

Ideaaliminän tavoittelijoita yhdistävät vahvat arvot ja identiteetti. Heitä kuitenkin jakaa se, miten vahvasti he ovat impulssiensa vietävissä. Ideaaliminän tavoittelijoiden alta löytyykin kaksi alaprofiilia.

2A. Spontaani inspiroituja

Hän toimii voimakkaasti tunnepohjaisesti ja hetken inspiraatiosta. Ostopäätökset tapahtuvat pääosin luotettujen brändien sisällä, mutta ovat usein nopeita ja usein visuaalisesti ohjattuja. Vastuullinen identiteetti koostuu hyväksi valinnaksi koetuista brändeistä, mutta itse kulutus niiden brändien sisällä voi olla suurta.

2B. Harkitseva, mutta taipuva

Vastuullisuuden kokemus ja arvojen mukainen toiminta ovat harkinnan ytimessä, mutta ne eivät aina ohjaa lopullista päätöstä. Hän pyrkii tiedostaviin valintoihin, mutta hyväksyy pitkin hampain, että tämä ei aina toteudu. Myös riittävän erityinen vaate voi tarttua mukaan pikamuotibrändistä tai hämärästä taustasta huolimatta.

DPP:n mahdollisuudet



5/7

Identiteettiä ja arvoja vahvistava työkalu	Tarinoiden ja brändi-viestinnän rikastaminen	Arvo-käytös-ristiriidan helpottaminen	Vertaisvaikuttamisen tuki
DPP voi tarjota konkreettista tukea kuluttajan pyrkimykselle elää omien arvojensa mukaan. Sen tulisi auttaa yhdistämään esteettisesti miellyttävät tuotteet vastuullisiin valintoihin, tukien samalla kuluttajan mielikuvaa itsestä tiedostavana, eettisenä kuluttajana.	Kun mukana on ymmärrettävästi esitettyjä taustatarinoita, visuaalisuutta tai inhimillisiä näkökulmia (esim. tietoa valmistajasta, yhteisöllisistä arvoista, paikallisuudesta), se voi toimia inspiraationa ja vahvistaa emotionaalista sidettä brändiin.	Helposti saavutettava vastuullisuustieto voi lievittää kuluttajan syyllisyyttä ja vahvistaa tunnetta, että edes pieni askel on parempi kuin ei mitään. DPP voi tarjota ostopäätöksen tueksi "synninpäästön" tunteen aidon tiedon kautta.	DPP-tieto voi toimia jaettavana sisältönä: sitä voidaan käyttää somepostausten, arvostelujen tai vastuullisuusvertailujen yhteydessä. Tällöin vaikutus ulottuu yksittäisen kuluttajan ulkopuolelle ja rakentaa sosiaalista identiteettiä.

DPP:n haasteet



6/7

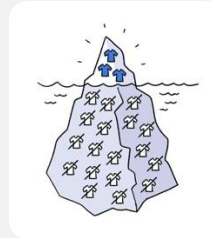
Tietotulvan riski	Liiallinen kompleksisuus	Vaikeus tunnistaa aidosti vastuullisia valintoja	Tunteen ohittaminen tiedolla	DPP:n passiivinen rooli ostopolulla
Tämä profiili ei aina ole valmis syventymään tekniseen dataan. Jos tieto esitetään liian raskassoutuisesti tai ilman tunnetasoa puhuttelevia elementtejä, DPP voi jäädä irralliseksi eikä aktivoi käyttäytymistä.	Kun vastuullisuustieto esitetään monimutkaisena, esimerkiksi hiilijalanjälkilukujen tai tuotantoketjujen yksityiskohtien kautta, kuluttaja voi tuntea, ettei hän osaa tulkita tai tehdä oikeita johtopäätöksiä, mikä kasvattaa entisestään arvo-käytös-ristiriitaa.	Ideaaliminän tavoittelija haluaisi uskoa hyvään, mutta voi olla epävarma tietojen paikkansa-pitävyydestä tai yrityksen motiiveista. Jos DPP ei kommunikoi avoimesti lähteistään tai sisältää ristiriitaista tietoa, luottamus voi horjua.	Jos DPP esittää tuotteen vain faktoina, se voi jäädä emotionaalisesti etäiseksi. Tunne ja esteettinen kokemus ovat keskeisiä tälle profilille. Pelkkä "oikea tieto" ei itsessään riitä vaikuttamaan valintaan.	Jos DPP ei ole helposti esillä siinä kanavassa tai hetkessä, jossa impulssi tai kiinnostus herää (esim. somessa tai visuaalisessa verkkokaupassa), sen mahdollisuudet vaikuttaa jäävät hyödyntämättä. Profiilin impulsiivisuus vaatii tiedon läsnäoloa juuri ostohetkellä.

Ratkaisuhypoteesit

7/7

Kiinnostavimmat DPP-ratkaisut

Ideaaliminän tavoittelija haluaa vastuullisia ja häntä puhuttelevia tuotteita, mutta hän ei aina kykene tarkistamaan faktoja. Hän suosii brändejä, joiden koko valikoiman tulisi olla ”hyviä vaihtoehtoja”. Tämä tarkoittaa, että luotetuksi koetun valmistajan tai jälleenmyyjän tulisi tehdä taustatyöt ja tarjota hänelle pelkkiä hyviä vaihtoehtoja.



MUISTA SUUNNITTELUSSA

- **Tue** identiteettiä: luo mielikuvaa elämäntavasta, joka tuotteeseen liittyy, tai kontekstista missä sitä käytetään. Voit viestiä muustakin kun tuotteen ominaisuuksista. Tuotteen ympärille voi kertoa tarinaa. Herätä tarinat henkiin ja herätä tunteita. Käytä somevaikuttajia kehen samaistua.
- **Korosta** laatua, vastuullisuutta ja muita brändin hyviä puolia.
- **Mieti**, miten parhaiten visualisoida tietoa erilaisista vaikutuksista tai palvelumahdollisuuksista: ”Tällä valinnalla säästit 10 suihkukertaa vettä” tai ”Tämä tuote on suosittu jälleenmyynnissä tai lainauspalveluissa.”

Kerro tuotteen tai brändin tarinaa

Korosta brändille tärkeitä arvoja: eläinten hyvinvointi, sosiaalinen ja ekologinen vastuullisuus, innostava omaan elämään osuva kulma/bränditarina.

Tue identiteettiä

Keksi tapoja tukea identiteetin mukaisia valintoja, kuten esimerkiksi vastuullisten valintojen pelillistäminen DPP:n sisällä (”vastuullisuus-pisteet”).

Tarjota valmiiksi kuratoitu valikoima

Digitaalinen tuotepassi on valmistajan ja myyjän työkalu, joka auttaa tarjoamaan hänelle pelkkiä hyviä vaihtoehtoja.

Vertaillen paras vaihtoehto

Tuotteiden vertailu esimerkiksi verkkokaupassa voi kiinnostaa, jos se varmistaa osuvimman tuotteen eri näkökulmista: ulkonäkö, materiaali, istuvuus, vastuullisuus. Tiedon tulee olla hyvin visualisoitua ja selkeää.



Vaivattomuuden arvostaja

Käytännöllisyys, arjen sujuvuus ja vaivattomuus ohjaavat vahvasti tämän profiilin valintoja. Ostoprosessin täytyy olla sujuva ja mukava.

Tiedot, jotka varmistavat onnistuneen valinnan ovat arvokkaita, mutta tietoa ei erikseen lähdetä etsimään. Brändi tai myyjä saa nähdä lisävaivan hänen puolestaan.

Kuluttaminen ei ole heille identiteettiprojekti, vaan ennen kaikkea arjen helpottaja.

YRITYKSEN ARVOLUPAUS PROFIILILLE

**Helpompi ja onnistunut valinta,
kaikki oleellinen yhdellä vilkaisulla.**

Kulutuskäyttäytyminen

Kulutustottumukset ja asennemaailma

Tämän profiilin edustaja haluaa löytää hyviä, laadulla varustettuja ja budjettiinsa tai tyyliinsä sopivia tuotteita, mutta ei ole valmis näkemään suurta vaivaa tiedonhakuun tai vertailuun. Arjen sujuvuus ja vaivattomat ostopolut ovat kaikkein tärkeimpiä elementtejä. Ostoksia tehdään usein myös spontaanisti, kun sopiva tuote sattuu kohdalle.

Asiointi ja kanavat

Kivijalkaliikkeet ovat ensisijainen kanava uusille hankinnoille, sillä siellä asiat hoituvat kerralla kuntoon. Palautusten aiheuttamaa rumbaa ei jakseta käydä läpi. Verkkokauppa taas on ykkösvaihtoehto silloin, kun tuotteet ovat jo tuttuja tai niitä ei saa kätevästi lähialueelta. Vintedin kaltaiset helpouteen panostaneet second hand -ratkaisut saattavat toimia ostopaikkana, mutta fyysiset kirpputorit tuntuvat usein liian kaoottisilta ja kuormittavilta.

Suhde vastuullisuuteen

Vastuullisuus on myönteinen lisäarvo, mutta ei ostopäätöksen kriteeri. Jos laadukas ja kestävä tuote täyttää myös vastuullisuuden kriteerit ilman, että kuluttaja joutuu tekemään ylimääräistä selvitystyötä, hän hyväksyy sen mielellään. Vastuullisuuden täytyy tarkoittaa hänelle helpompaa ja parempaa, eikä se saa aiheuttaa lisävaivaa.

Arvo-käytös-ristiriidat

Vaikka profiili kokee laadun usein itselleen tärkeänä arvona, valintakriteerit jäävät pääosin käytännöllisiksi (sopiva hinta, helppo hankkia, koko sopii, tuntuu mukavalta, ei tarvitse palauttaa, “hoidan nyt samalla kertaa”), eikä hän lähde varmistamaan esimerkiksi vastuullisuutta tai materiaalin syvällistä laatua. Tämä voi johtaa valintoihin, jotka ovat kyllä mukavia ja käytännöllisiä, mutta eivät aina linjassa alkuperäisen laadun ihanteen kanssa.

Suhde tietoon ja palveluihin

3/7

Tiedon tarve ja kiinnostus

Tiedon tarve kohdistuu käytännöllisiin asioihin, kuten hinta- ja kokotiedot ja materiaalin perusominaisuudet. Profiilin edustajat eivät usein ole valmiita näkemään vaivaa tiedon etsimiseksi, vaan luottavat mieluummin siihen, että minimityö on tehty heidän puolestaan.

Tiedon hankkiminen

Tietoa hyödynnetään vain kun se on helposti saatavilla osana ostopolkua: esim. myyjän kertoma tieto voi vahvistaa ostopäätöstä. Verkkokauppaostoksessa kaikki tarvittava tieto on oltava helposti saatavilla ja sen tulee tukea onnistunutta valintaa (osuva tuote + oikea koko ja istuvuus). Tämä profiili ei hae aktiivisesti tietoa esimerkiksi googlaamalla, sertifikaatteja vertaamalla tai tuotantoketjuja selvittämällä, mutta voi arvostaa tietoja kun joku muu näkee vaivan heidän puolestaan.

Luottamus yritysten tarjoamaa tietoa kohtaan

Yritysten tarjoamaan tietoon suhtaudutaan varovaisen hyväksyvästi: jos tieto on selkeää ja tukee käytännön päätöksentekoa, se hyväksytään ilman suurempaa epäilyä. Raskas, monimutkainen tai liian "markkinointihenkinen" tai ideologiseksi nähty viestintä puolestaan ohitetaan nopeasti.

“En oikein vertaile... se on periaatteessa mun koko pointti. Hankin itteeni varten ja sit se on niinku siinä.”



Alaprofiilit 3A ja 3B

Tämän profiilin edustajia yhdistää kokemus siitä, että ostosten tekemisen tulee olla vaivatonta. Profiilin sisällä on kuitenkin pientä hajontaa siinä, miten vaivattomuus näyttäytyy: toisille se on sitä, että ajattelu on tehty heidän puolestaan ja se saavat hyvää palvelua, ja toiset taas keskittyvät vain sujuvaan ostoprosessiin heille miellyttävissä tuotteissa.

3A. Laatuksellinen palveltava

Luottaa vahvasti kuratointiin ja odottaa, että hänen ei tarvitse nähdä vaivaa, vaan se tehdään hänen puolestaan. Hän luottaa liikkeissä tapahtuvaan palveluun sekä myyjien ja yritysten asiantuntijuuteen, mutta on laatuksellinen, eikä osta mistä tai mitä tahansa.

3B. Mukavuuden maksimoija

Mukavuuden maksimoija minimoi kaiken ylimääräisen vaivan ja hyväksyy pienet laadulliset kompromissit, kunhan ostaminen ja käyttö ovat mahdollisimman helppoa. Ostosten teko on myös usein spontaanimpaa ja omatoimisempaa kuin laatuksellisella.

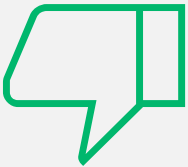
DPP:n mahdollisuudet



5/7

Tarjottu tieto tausta-toimijana, ei aktiivisena elementtinä	Tukea nopeaan ja vaivattomaan päätöksentekoon	Vahvistaa spontaanin ostopäätöksen varmuutta	Vähentää palautusten tarvetta	Luottamuksen rakentaminen ilman lisätyötä
Jos DPP tarjoaa esimerkiksi myyjille oleellista taustatietoa palvelun tueksi, hyötyy tämä profiili siitä välillisesti vahvasti. Vaivattomuuden kokemus liittyy sekä omatoimiseen shoppailuun että palvelukokemukseen, ja molemmissa tiedon tulee tulla tarjottuna esille.	Jos DPP tarjoaa selkeää, ytimekästä ja suoraan esillä olevaa tietoa (esim. materiaalkoostumus, pesuohjeet, sertifikaattisymbolit), se voi tukea päätöstä ilman lisävaivaa.	Kun tuote-etiketissä tai myymälänäytössä voi nopeasti tarkistaa vastuullisuusfaktoja ja laatutietoja, DPP voi toimia "varmistavana klikkauksena" – antaa luvan tehdä ostopäätös hyvällä mielellä ilman pidempää pohdintaa.	Selkeä tieto esimerkiksi koosta, mitoituksesta ja hoito-ohjeista voi auttaa vähentämään hutlostoksia, mikä tukee profiilin tärkeää toivetta: "kerralla kuntoon" ja "ei rumbaa palautuksista".	DPP voi antaa mukavuudenhaluiselle kuluttajalle tunteen, että laadukas ja vastuullinen valinta on jo tehty hänen puolestaan – ilman että hänen tarvitsee itse tarkistaa jokaista faktaa.

DPP:n haasteet



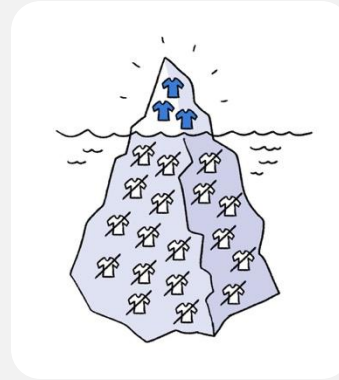
Tiedon saavutettavuuden ja käytettävyyden vaatimus	Suuri kynnys tiedonhankintaan	Vastuullisuuden toissijaisuus	Passiivinen tiedonhaku
Jos DPP:n tieto vaatii käyttäjältään vaivannäköä (esim. sovelluksen lataamista, QR-koodien skannaamista monivaiheisesti, pitkäjänteistä selaamista), profiili ei todennäköisesti käytä sitä lainkaan.	Liian paljon yksityiskohtaista, vaikeasti jäsenneltyä tai teknistä tietoa karkottaa tämän profiilin nopeasti: lisäksi markkinointikielellä tai ideologisella painotuksella ladattu vastuullisuuspuhe voi tuntua rasittavalta ja aiheuttaa torjuntareaktion ("en jaksakaan lukea tällaista" / "liikaa moraalipaineita").	Koska vastuullisuus ei ole ostopäätöksen varsinainen kriteeri, DPP:n tarjoama vastuullisuustieto voi jäädä huomiotta, ellei se ole aidosti ja napakasti liitetty olennaiseen.	Profiili ei itsenäisesti etsi syventävää tietoa. Jos DPP jää "piiloon" esimerkiksi erillisen linkin taakse tai vaatii aktiivista kaivamista, sen mahdollisuus vaikuttaa päätökseen jää hyvin pieneksi.

Ratkaisuhypoteesit

7/7

Kiinnostavimmat DPP-ratkaisut

Vaivattomuuden arvostaja ei halua etsiä lisätietoja tai aktiivisesti käyttää digitaalista tuotepassia tuotteiden tai palveluiden hakuun. Hän haluaa, että työt on tehty hänen puolestaan. Tieto voi auttaa löytämään hänelle osuvimman tuotteen, helpoimmalla mahdollisella tavalla (kokotiedot, tiedot materiaalin ominaisuuksista).



Suosittelu

Verkkokaupan kontekstissa toistuvuus on tärkeää: esimerkiksi palvelu, joka muistaa kokosi ja mitä olet palauttanut liian suurena, liian pienenä tai väärän mallisena ja joka suosittelee historian perusteella tuotteita ja kokoa. DPP toimii tässä myös myyjien työvälineenä, sillä myyjä auttaa valitsemaan parhaan tuotteen vähällä vaivalla.

Valmiiksi kuratoitu valikoima

Digitaalinen tuotepassi on enemmän valmistajan ja myyjän työkalu, joka auttaa tarjoamaan hänelle pelkkiä hyviä vaihtoehtoja.

MUISTA SUUNNITTELUSSA

- **Luo** sujuvuutta: tarjoa pieni mutta osuva valikoima, tarjoa hyvää palvelua, poista vaivaa.
- **Räätälöi**: ota huomioon juuri hänen kokonsa, makunsa ja muut mieltymykset.
- **Luo** hyvin yksinkertaisia tietoisuuksia, kuten ytimekkäät liikennevaloindeksit.
- **Jos** haluat ohjata tiettyihin valintoihin, tee esimerkiksi saatavuustiedoista helppoja.

3.2

Profiilien yhteenveto ja vertailu

Vertailu: Profiilit ja kulutuskäyttäytyminen

		Motiivit	Vastuullisuus	Tiedon käyttö	Ostoympäristöt	
	Johdonmukainen järkeilijä	Ostaa lähinnä tarpeeseen. Valitsee tuotteen pitkän käyttöiän, materiaalin ja kokemuksen perusteella. Suunnitelmallinen ja harvoin spontaaneja hankintoja.	Kestävyys = järkeä. Vastuullisuus seuraa laadusta, ei tunnepohjaisesta valinnasta. Skeptinen "viherpesun" suhteen.	Tiedon pitää olla täsmällistä, konkreettista ja helposti saatavilla oikeaan aikaan. Nojaa erityisesti omaan kokemukseen ja suosituksiin.	Suosii kivijalkaa erityisesti materiaalien tunnusteluun. Verkkokauppa käy, jos tuote entuudestaan tuttu.	
	Ideaaliminän tavoittelija	Ostopäätöksiin vaikuttaa identiteetti, tunne ja esteettinen vaikutelma. Osa tekee impulsiivisia ostoja (2A), osa harkitsee (2B) – molemmat kokevat arvo-käytös-ristiriitaa.	Arvopohja vahva, mutta käytännön ostopäätökset eivät aina pysy linjassa. Vastuullisuus halutaan kokea esteettisesti ja tarinallisesti.	Tieto kiinnostaa tunteiden rinnalla, mutta se täytyy saavuttaa helposti, olla visuaalista ja helposti ymmärrettävää. Syvälinen tekninen tieto voi karkottaa.	Inspiraatio tulee usein verkosta ja somesta. Ostopolku voi alkaa somesta, jatkua sovituksella ja päättyä verkkotilaukseen.	
	Vaivattomuuden arvostaja	Ostaa, kun tarve ilmenee – mutta spontaanius yleistä. "Kerralla kuntoon" -asenne, ei halua käyttää aikaa tai nähdä vaivaa.	Vastuullisuus hyvä lisä, jos se ei vaadi lisävaivaa. Ei vaikuta ensisijaisesti valintaan.	Haluaa minimitiedon nopeasti. Ei etsi mitään ylimääräistä, eikä palaa tarkistamaan. Palvelukokemuksella iso rooli.	Kivijalkaa suositaan, jotta voi ratkaista kaiken yhdellä kertaa. Verkkokauppa ok, jos palauttaminen ei ole riski. Ei pidä prosesseista, jotka sisältävät säätöä.	

Vertailu: Profiilit ja suhde tietoon

		Tuki päätöksenteon eri vaiheissa	Sisällön esitystapa ja muoto	Tietosisällön tai palveluiden painopisteet	Käytön esteet ja aktivointi	
	Johdonmukainen järkeilijä	Tukee erityisesti oston jälkeistä käyttöä: huolto, materiaalitiedot, kestävyys. Nämä tiedot helposti saatailla myös ostohetkellä voivat vaikuttaa.	Ytimekäs ja faktapohjainen. Esim. materiaalin hankauksenkesto, vedenkestävyys, yksinkertaisesti esitettynä.	Huollettavuus, kestävyys, pesunkesto, materiaalin käyttöikä.	Ei käytä, jos tieto ei ole konkreettista tai jos se on liian markkinointiväritteistä. Esittele tiedot asiantuntevasti, ilman hypeä.	
	Ideaaliminän tavoittelija	Tärkeä erityisesti inspiraatiovaiheessa ja päätöksen vahvistajana: tarinat, vastuullisuusmerkki/todiste, "fiilis".	Visuaalinen, tarinallinen ja empaattinen. Esim. "valmistettu pienessä työpajassa Italiassa", hiilijalanjälki graafina.	Materiaalitiedot, brändin arvot, tuotteen tarina, vaikutus ympäristöön ja eläimiin.	Ei käytä, jos tieto on liian raskasta tai emotionaalisesti kylmää. Tuo mukaan estetiikkaa ja jaettavaa sisältöä.	
	Vaivattomuuden arvostaja	Voi toimia viime hetken varmistajana: "tästä näet että tämä on hyvä" ilman, että tarvitsee lukea mitään lisää.	Värikoodatut indeksit tai yksi lause: "hyvä valinta vastuullisesti". Ei klikkauksia, ei selailua.	Koko, istuvuus, pesuohje, ehkä vastuullisuusmerkki, jos heti näkyvillä.	Ei käytä, jos vaatii sovelluksen tai erillisen selaamisen. Näkyvä, yksi klikkaus tai automaattinen esiin tuonti (esim. myymälänäytössä tai tuote-etiketissä).	

3.3

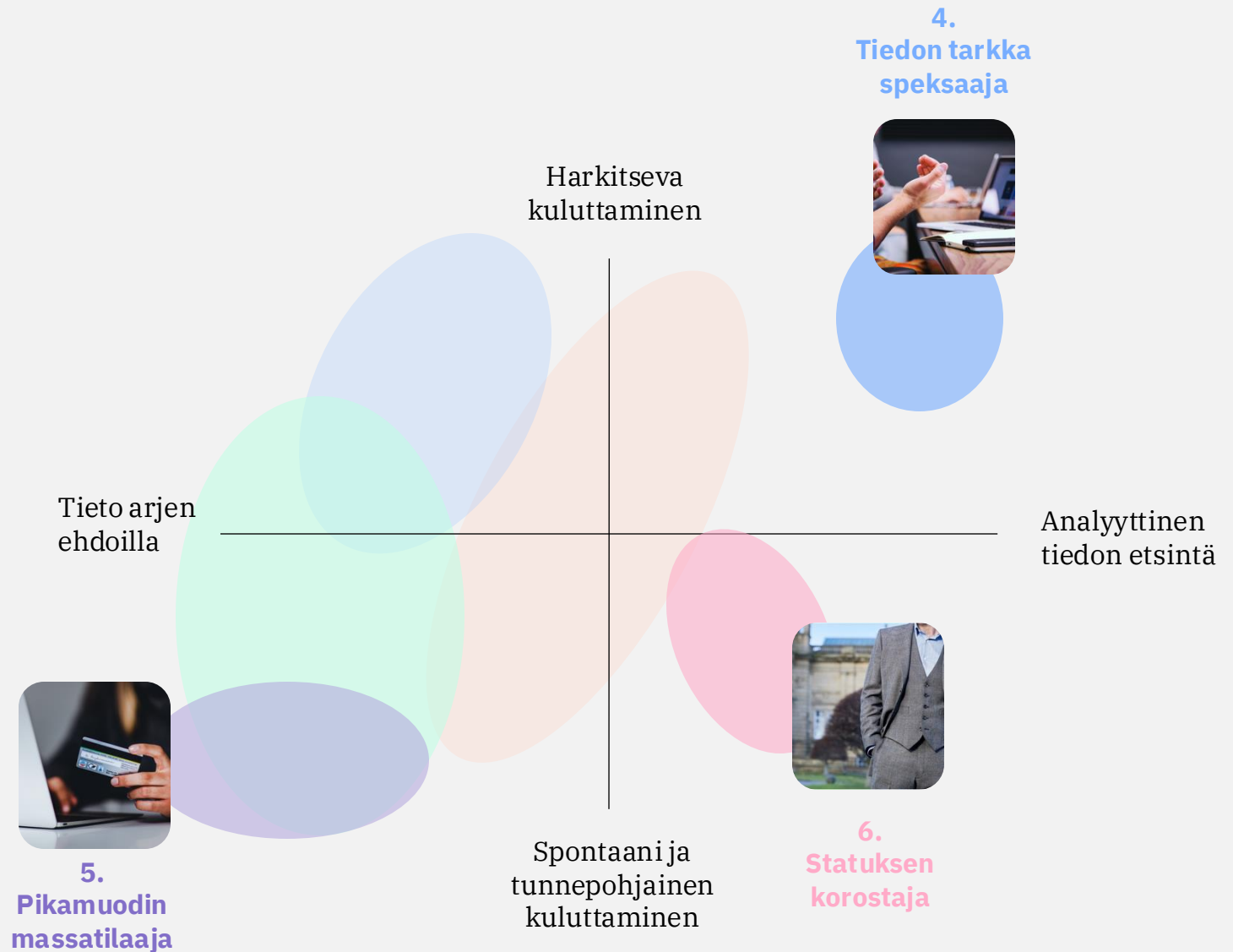
Spekulatiiviset profiilit

Osin spekulatiiviset täyteprofiilit

Projektia kehystävässä selvityksessä kävi ilmi myös muita profiileja, jotka eivät olleet vahvasti edustettuina itse tutkimuksessa, mutta jotka nousevat esille muiden havaintojen kautta. Tässä raportissa ne edustavat vaihtoehtoisia kulkimia pohdiskelulle, kuten statuksen korostajien tuoteyksilöiden seuraamiseen keskittyvä palveluntarve (tästä oli heikohkoa näyttöä myös itse haastatteluissa). Laajempi kvantitatiivinen ja validoiva tutkimus saattaisi tuoda lisänäyttöä myös näihin profiileihin.

Tiedon tarkka speksaaja on tuotu mukaan potentiaalisena pienenä, mutta vaikutusvaltaisena ryhmänä: siihen saattavat kuulua joidenkin tiedostavien kuluttajien lisäksi esimerkiksi toimittajat tai julkisen sektorin työntekijät, jotka seuraavat DPP:n kautta säännösten noudattamista, tuoteketjuja ja läpinäkyvyyden vaatimuksia.

Nämä voivat olla juuri sinun brändillesi tärkeitä kohderyhmiä.



4.
Tiedon tarkka
speksaaja



5.
Pikamuodin
massatilaaja



6.
Statuksen
korostaja



Photo by SIL Group @Unsplash

4.

Tiedon tarkka speksaaja

Pieni, mutta vaikutusvaltainen joukko kuluttajia tai muuten vaikutusvaltaisia tahoja, jotka hakevat tietoa aktiivisesti, vertailevat vastuullisuustietoa ja ovat hyvin kriittisiä lähteille.

Haluavat dataa mieluiten koneluettavassa tai taulukkomuodossa. Taustalla usein tekninen koulutus, asiantuntija-ammatti tai henkilökohtainen kiinnostus eettiseen / ympäristövaikuttamiseen.

Arvolupaus: “Ei enää haparointia epämääräisessä, vertailukelvottomassa datassa.”

DPP:n rooli: Tarjoaa datan lähteet, mittarit ja vertailukelpoiset yksityiskohdat. Mahdollistaa vastuullisuusvertailut tuotteiden välillä (kuten hiilijalanjälki, vedenkulutus, kemikaalikuorma, tuotantomaa, työolosuhteet).

Tiedon esitysmuoto:

- Syventävä tietonäkymä (esim. “avaa kaikki tekniset tiedot” -painike).
- Lähteistetyt vastuullisuusprofiilit ja selitetyt mittaritot.
- CSV- tai vertailunäkymä verkkokaupassa (kuten teknisessä elektroniikassa).

5.

Pikamuodin massatilaaja

Vahvasti hintatietoinen, seuraa trendejä ja tekee päätöksiä nopeasti ja impulsiivisesti.

Käyttää verkkokauppoja rutiniinomaisesti, mutta palautukset saattavat jäädä tekemättä. Vastuullisuus ei ole prioriteetti, mutta kiinnostus siihen voi herätä, jos muotoilu tai viestintä resonoi omassa kontekstissa.

Arvolupaus: “Osta fiksummin: vähemmän palautuksia, enemmän osumia.”

DPP:n rooli: Ei saa hidastaa ostopolkua, vaan toimii kuin filtteri “go signal” ostopäätökselle. Voi rakentaa uudenlaista vastuullisuusnormia vaikuttajien, visuaalisuuden ja brändiviestinnän kautta.

Tiedon esitysmuoto:

- Nopea, visuaalinen merkintä: esim. vihreä “Smart Choice” -merkki tuotteen yhteydessä.
- Vaikuttajavetoinen sisältö: “Nämä valitsi myös [nimi] – vastuullisemmin”.
- Tarinallinen, someystävällinen sisältö: “Tämä vaate säästi 100 litraa vettä”.

6.

Statuksen korostaja

Arvostaa brändiä, laatua ja näkyvyyttä. Ostos perustuu usein haluun osoittaa tietynlaista makua tai yhteiskuntaluokkaa.

Saattaa kokea vastuullisuuden lisäarvoksi, jos se nostaa tuotteen arvoa (esim. aitous, eksklusiivisuus, jäljitettävyyys). Toimii mielellään edelläkävijänä, mutta ei viitsi vaivautua raskaisiin vertailuihin.

Arvolupaus: “Tiedä enemmän kuin muut ja näytä, että valintasi on aito.”

DPP:n rooli: Autentikoinnin väline: esim. second hand -markkinassa, aitouden varmistus ja jälleenmyyntihistoria. Statusmerkki: vastuullisuus ei pehmeänä lisänä, vaan vahvuutena, joka voi nostaa statusta.

Tiedon esitysmuoto:

- Digitaalinen aitoustodistus (esim. “Limited no. 73/250” tai “Verified Craftsmanship”).
- Tarina tai sertifikaatti tuotteen mukana, joka on jaettavissa (esim. someen).
- Kytkeä brändin tarinaan: käsityöläisyys, alkuperä, eettinen tuotanto luksuksen kontekstissa.

4

**Suosituksset:
Mitä yritysten tulisi
tarjota kuluttajille?**

Digitaalinen tuotepassi palvelee parhaiten välillisesti: vahvistamalla brändin luotettavuutta ja tuotteen uskottavuutta

Koska arjessa digitaalisen tuotepassin aktiivinen käyttö jää vähäiseksi, sen suurin arvo kuluttajalle syntyy välillisesti joko brändinrakennuksen tai palvelun kautta. Kun kuluttaja tietää, että tuotepassi on olemassa ja että tiedot ovat saatavilla ja läpinäkyviä, se vahvistaa luottamusta brändiin ja ostopäätökseen, vaikka hän ei aktiivisesti lukisi kaikkea tietoa.

Passi voi toimia ikään kuin "taustavakuutuksena" valinnalle: se rakentaa tunnetta siitä, että tuotteeseen voi luottaa ja että valmistaja toimii vastuullisesti.

Tämä emotionaalinen luottamuksen rakentaminen on vähintään yhtä tärkeää kuin varsinaisen tiedon välittäminen.

Photo by Ron Lach : <https://www.pexels.com/photo/fashion-clothing-paper-box-9594426/>



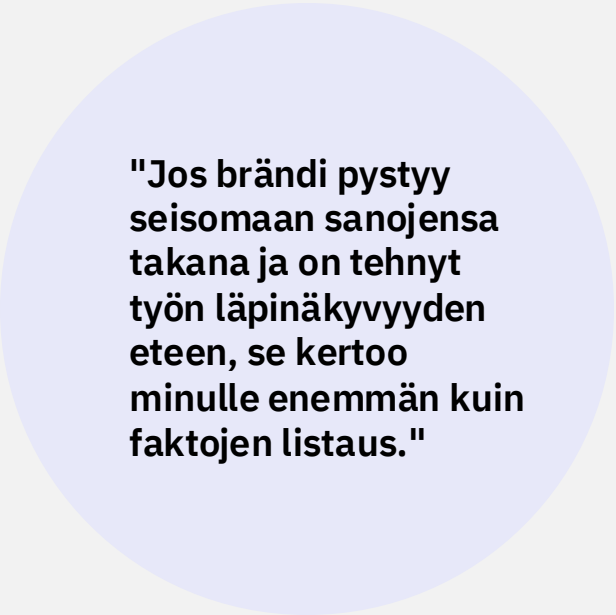
Digitaalinen tuotepassi auttaa yrityksiä tekemään parempia valintoja – kuluttaja nauttii lopputuloksista

DPP on yrityksille keppi ja porkkana

Valmistajille ja jälleenmyyjille DPP on keskeinen työkalu. Valmistajille tiedot auttavat valitsemaan yhteistyökumppaninsa paremmin ja parantamaan omaa toimintaansa sekä tuotteen että tuotantoketjun osalta. Digitaalinen tuotepassi saattaa jopa pakottaa tähän läpinäkyvyyteen.

Jälleenmyyjille lisääntynyt läpinäkyvyys ja tuotetiedot tuovat mahdollisuuden kuratoida omaa valikoimaansa eri näkökulmista: ekologisemmaksi, sosiaalisesti vastuullisemmaksi, kotimaisemmaksi tai paikallisemmaksi, luonnonmukaisemmaksi... Kärkiä on monia.

Läpinäkyvyys voi auttaa yrityksiä myös perustelemaan laadukkaamman ja vastuullisemman tuotteen korkeampaa hintaa. Valtaosa kuluttajista tekee mielessään hinta-laatu –vertailua, joten jos laadun näkökulmaa valoitetaan, voi kuluttaja olla vastaavasti valmis maksamaan enemmän. Tämä voi olla suuri mahdollisuus suomalaisille muoti- ja tekstiiliyrityksille.

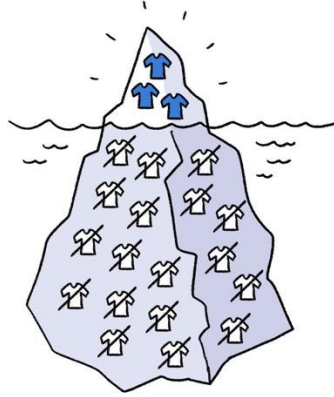


"Jos brändi pystyy seisomaan sanojensa takana ja on tehnyt työn läpinäkyvyyden eteen, se kertoo minulle enemmän kuin faktojen listaus."

Mihin asiakasarvoa luovaan palveluun yritysten tulisi keskittyä?

1. Välillinen hyöty: parempia tuotteita tai valikoimia valmistajien tai myyjien kautta

- Entistäkin osuvampien valikoimien kuratoiminen ja tarjoaminen kuluttajille.
- Osaavien myyjien, brändiviestien tai verkkokauppojen osuvat nostot tuotetiedoista.



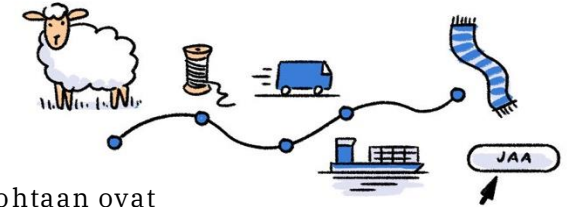
2. Tieto ei huku, vaan kulkee tuotteen mukana

- Käytössä olleesta vaatteestakin saa helposti selville, mikä tuote on, mistä materiaaleista se on tehty sekä pesu- ja huoltotiedot.
- Tuotteelle on mahdollista lisätä historiaa, mikä voi lisätä paitsi läpinäkyvyyttä, myös sen tunnesidettä.



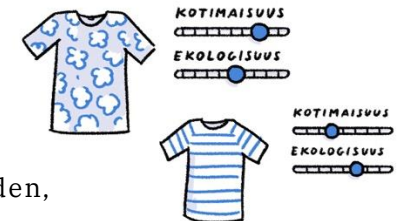
3. Mahdollisuus kuulla tuotteen tarina

- Odotukset tuotannon olosuhteita kohtaan ovat matalat: oletetaan, että tuote matkustaa pitkiä matkoja, työntekijöiden olot eivät ole erityisesti arvoketjun alkupäässä kunnossa ja että muoti- ja tekstiiliteollisuus ei ole lähtökohtaisesti sosiaalisesti ja ekologisesti kestävä.
- On oleellista viestiä avoimesti ja rehellisesti myös siitä, kuinka prosessia parannetaan (askeleet kohti parempaa voivat olla tärkeämpää kuin täydellisyys – jopa liian ruusuinen kuva voi herättää epäilyksiä).



4. Mahdollisuus vertailla tuotteita

- Tuotteiden vertailu materiaalien, vastuullisuuden, istuvuuden ja hinnan näkökulmista kiinnostaa kuluttajia esimerkiksi verkkokaupan kontekstissa. Tällöin kuluttaja voi kuratoida itse itselleen sopivaa valikoimaa haluamillaan vaatimuksilla.
- Vertailemisen voi mahdollistaa luomalla infokenttien standardimuotoja (vrt. ruokatuotteiden ainesosaluettelo).



Yritys: Muista tiedon esittämisen periaatteet ja prioriteetit!

1. Konteksti ja relevanttius

- Tunnista tuotteen olennainen hankintamotivaatio. Tuo kuhunkin tilanteeseen osuva tieto helposti saataville.



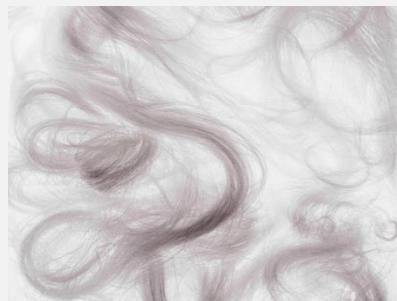
3. Luotettavuus ja lähde

- Rakenna luottamusta läpinäkyvyyden ja rehellisyyden avulla, myös myöntämällä epäkohdat.



2. Tiedon esittäminen

- Kerro tuotteen tarina tai ominaisuudet inspiroivalla tavalla, brändiä samalla rakentaen.



4. Tiedon määrä

- Vältä tietotulvaa: tunnista oleellinen tieto ensisijaiseksi tarjottavaksi sen sijaan, että yrittäisit hukuttaa kuluttajan ensiaskeleelta saakka datamereen.



4.1.

Miten lähteä liikkeelle?

Oikeassa paikassa, oikeaan aikaan.

Tunnista omat asiakkaasi

Hyödynnä tutkimuksen profiileja jatkokyselyissä ja asiakasdatan käsittelyssä. Kohdentamalla tietosisällöt ja palvelut sen mukaan, millaisia profiileja sinun asiakkaistasi löytyy, pääset parhaisiin lopputuloksiin ja voit samalla peilata tutkimuksen tuloksia siihen, mitä ”oikea tieto” ja ”oikea hetki” sinun liiketoiminnassasi tarkoittaa.

Tunnista heidän superhetkensä

Kuluttajaprofiilit reagoivat eri hetkiin eri tavoin: järkeilijä arvostaa tietoa käyttöön liittyen, tavoittelija kerää vahvistusta arvostamistaan brändeistä, ja vaivattomuuden arvostaja kaipaa nopeaa varmuutta. Tunnistamalla nämä superhetket voit kohdentaa palveluideoita oikeaan vaiheeseen asiakaspolkua.

Testaa ja kokeile kevyesti

Yksi tuote, yksi tieto ja yksi lisäarvoa potentiaalisesti tuottava kosketuspinta (hoitovinkki, tarina) riittää alkuun. Kokeile korttia, tarinaa tai vinkkiä, kysy asiakkaalta palaute ja seuraa vaikutusta. Näin kehität palveluja asiakasymmärrykseen perustuen ilman raskaita panostuksia. DPP tarjoaa ainutlaatuisen mahdollisuuden päästä tuotetasolla kiinni kuluttajaan, ja tähän liittyvää kuluttajadataa ja -rajapintaa kannattaa hyödyntää.

Laajenna kokeiluja tarpeen mukaan

Yhdistä kokeiluista saatua tietoa asiakasprofiileihin ja tuotteisiin: esimerkiksi tarjoa tarkempia teknisiä tietoja Johdonmukaisille järkeilijöille ja tarinalähtöisiä valintoja Ideaaliminän tavoittelijoille. Rakenna skaalautuvia ratkaisuja vaiheittain: DPP voi kasvaa yksittäisestä faktasta palveluekosysteemiksi.

Tunnista omat asiakkaasi – kuka hän on?

Kvantitatiivinen validointi

- Rakenna kysely, joka perustuu tutkimuksessa tunnistettuihin motiiveihin, käyttäytymismalleihin ja tietotarpeisiin. Älä jätä huomiotta myöskään spekulatiivisia profiileja tai omia hypoteesejasi siitä, mikä asiakaskuntasi on!
- Segmentoi asiakaskuntaasi sen mukaan, mitkä profiilit ovat edustettuina ja missä suhteessa.
- Kytke vastausten analyysiin ostodataa, palautushistoriaa ja palveluiden käyttöä (esim. vaatehuoltopalvelu, verkkokaupan tuotetiedon klikkaukset).

Kvalitatiivinen syventäminen

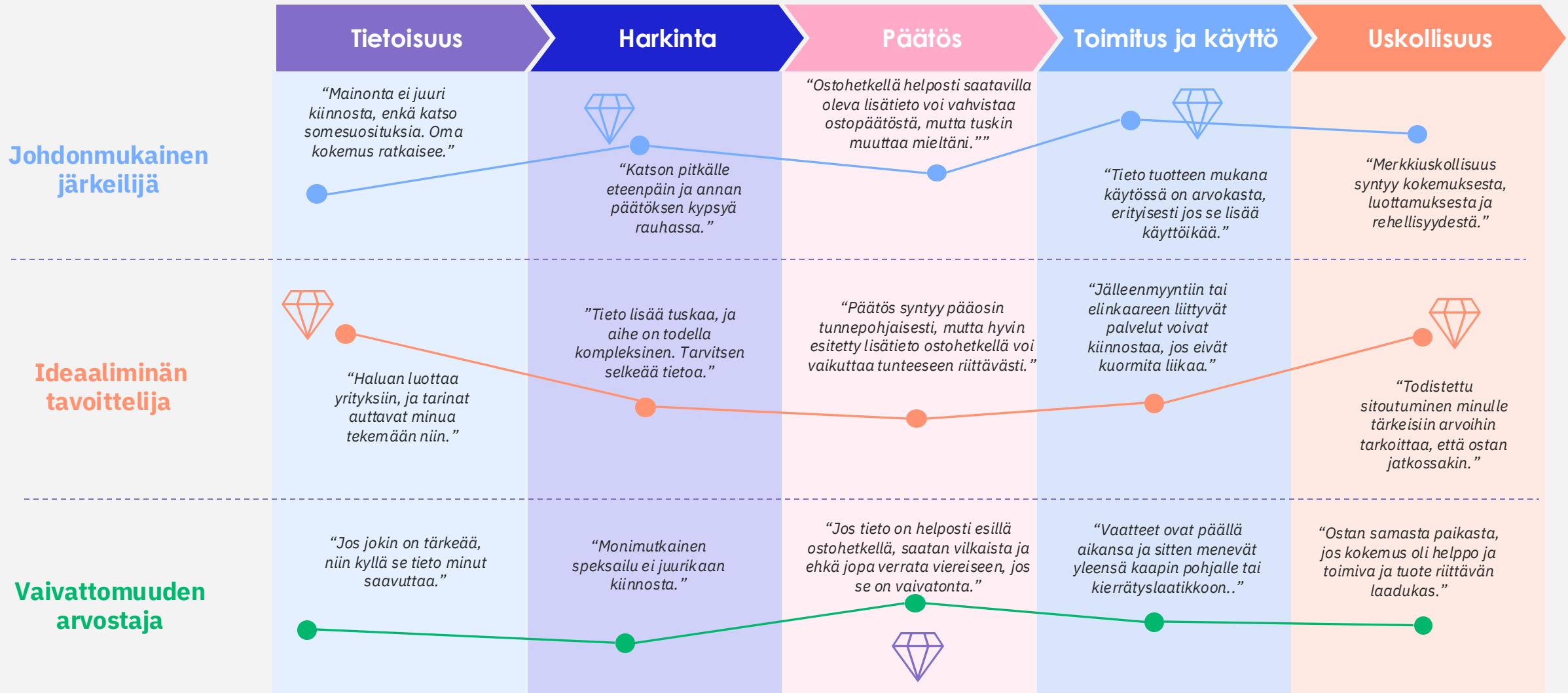
- Haastattele asiakkaitasi ja pohdi, tunnistatko profiileja heidän joukostaan. Käytä DPP-prototyyppejä tai konsepteja keskustelun lähtökohtana.
- Selvitä:
 - Miten he reagoivat erilaiseen tuotetietoon?
 - Miten he haluavat saada tiedon (visuaalisesti, tiivistettynä, vertaiskokemuksina)?
 - Millaisia palveluja he kaipaavat tuotteen elinkaareen liittyen?

Profiilien laajentaminen

Profiilit voivat toimia pohjana uusien ala- tai yhdistelmäprofiilien kehitykselle. Esimerkiksi:

- Tiedon speksaaja voi olla Johdonmukaisen järkeilijän äärimuoto (dataorientoitunut vastuullisuusasiantuntija).
- Pikamuodin massatilaaja voi edustaa Vaivattomuuden arvostajan impulsiivista vastuuttomuuteen kallellaan olevaa ääripäätä.
- Statuksen korostaja voi olla Ideaaliminän tavoittelijan “arvoihin sidottu luksusversio”, joka etsii eettistä eksklusiivisuutta.

Tunnista profiilien superhetket – mihin kohtaan panostaa?



Testaa kevyesti – miten?

	Valitse yksi tuote tai asiakas-kohtaaminen.	Tuo esille tietoa, joka voi tukea päätöstä (esim. alkuperä, hoito).	Tuo mukaan palvelu-elementti (esim. kortti, tarina, suositus).	Kysy asiakkaalta yksinkertainen palaute ja tarkkaile reaktioita.	Tee toimivasta kokeilusta palvelulupaus.	
	Valitsemalla yhden tuotteen tai tilanteen saat konkreettisen kentän, jossa voidaan mitata vaikutuksia ilman suurta riskiä.	Kuluttajat eivät pääosin kaivele lisätietoa aktiivisesti, mutta saattavat reagoida herkästi silloin, kun tieto tulee vastaan ostohetkellä.	Yksi lisäarvoa tuova kosketuspinta, kuten hoitovinkki tai tuotteen tarina, voi muuttaa kuluttajan kokemuksen ja valinnan.	Yksi kysymys (esim. “mitä lisäarvoa tämä tieto sinulle toi?”) selvittää, onko tieto relevanttia ja miten sitä kannattaisi kehittää.	Kun jokin toimii, ota se osaksi myyntipuhetta, markkinointia tai asiakaskokemustasi.	

Laajenna kokeiluja tarpeen mukaan!

Ehdotus	Tutkimuslöydös	Keskeinen asiakasprofiili	Mitä kannattaa tutkia / testata
1. Selvitä asiakasprofiilit: Laadi profiilien pohjalta kysely / analysoi omaa asiakasdataasi / yhdistele.	<i>Asiakkaiden arvot ja tarpeet vaihtelevat huomattavasti, ja tiedon tarve ei ole universaali.</i>	Kaikki profiilit, myös osin spekulatiiviset	Selvitä asiakaskunnan jakautuminen eri profiileihin: Mihin tietoarvoon he tarttuvat (fakta, identiteetti, helppous)? Käytä profiileja alkuymmärryksen muodostamiseksi.
2. Prototypoi ja testaa tiedon esitystapoja (visuaalinen vs. tekninen vs. tiivis)	<i>DPP ei ole arjen työkalu, ellei tieto ole oikeaan aikaan, oikeassa muodossa ja oikeassa kanavassa.</i>	Järkeilijä: Haluaa faktaa oikeassa paikassa. Tavoittelija: Visuaalisuus ja tarina, brändi. Vaivattomuus: Ytimekkyys ja valmiiksi esillä.	Testaa eri näkymien vaikutusta ostopäätökseen myymälässä tai verkossa: Kuinka moni avaa? Muuttaako se päätöstä? Voitko todeta esimerkiksi ostohistoriasta, millaista profiilia asiakas edustaa?
3. Pilotoi pienessä mittakaavassa eri tuotteilla (esim. tekninen vaate vs. trendituote)	<i>Vastuullisuus toimii useammin päätöksen vahvistajana kuin sen juurisyynä.</i>	Kaikki profiilit matkan eri vaiheissa: tavoittelijoilla hiljaisena tiedonkeruuna brändistä, muilla pääosin ostohetkellä.	Testaa eri tuotteilla eri strategiat: Järkeilijälle tarkat speksit (huolto, käyttöikä) Tavoittelijalle elämäntyylibrändäys, Vaivattomuudelle yksinkertaiset symbolit.
4. Arvioi sisäisiä kyvykkyyksiä ja tietolähteitä	<i>Liika tieto voi estää päätöksenteon ja aiheuttaa infoähkyä.</i>	Käytännössä kaikki profiilit reagoivat negatiivisesti liian monimutkaiseen ja epäselvään tietoon.	Tee sisäinen arvio siitä, mitä tietoa on jo saatavilla ja mihin profiileissa esitettyihin asiakastarpeisiin ne voisivat vastata yksinkertaisimmassa muodossaan.
5. Kehitä tarinallistettua ja identiteettiä tukevaa viestintää (esim. sosiaalinen media, vaikuttajat, bränditarinat DPP:ssä)	<i>Kuluttajat tarvitsevat tunnetta, eivät vain faktaa. Tunnetasoinen ostopäätös dominoi monissa tilanteissa.</i>	Tavoittelija: Haluaa yhdistää arvot, estetiikan ja minäkuvan. Vaivattomuus: Haluaa tuntea, että hyvät valinnat on jo tehty hänen puolestaan.	Rakenna DPP:n ympärille tarinallinen kokemus: käytä vaikuttajia, vertaistarinoita ja arjen konkretiaa. Testaa, miten ne aktivoivat eri käyttäjäprofiileja.

A large, bold, blue number 5 is centered on the left side of the slide. It is set against a light blue background with abstract, curved, darker blue shapes that frame it. A thin vertical line runs down the center of the slide, passing through the number 5.

5

Loppusanat

Hyvät uutiset: Kuluttaja-arvoa voi löytyä myös ilman, että kuluttaja laitetaan töihin

Digitaalisen tuotepassin kehityksen ei tarvitse nojata siihen oletukseen, että kuluttaja toimii analyyttisesti tai etsii tietoa aktiivisesti. DPP voi tukea kuluttajaa tavoilla, jotka **keventävät kognitiivista kuormaa ja vähentävät päätösväsymystä**:

- Tieto voi palvella paremmin, kun se on oikeassa muodossa, oikeaan aikaan ja oikeassa paikassa.
- Valinnan helpottaminen ei vaadi kaikkien vaihtoehtojen läpikäyntiä, vaan olennaisen esiin nostamista.
- Arvo voi syntyä siitä, että kuluttaja saa tunteen hallinnasta, ei lisätyötä.

Kuluttajan ei tarvitse “valistaa itseään” tehdäkseen parempia valintoja. Riittää, että digitaalinen tuotepassi tekee sen hänen puolestaan, osana arkea.

Yritysten ei tulisi tarjota kuluttajille vain tuotetietolistoja, vaan ennen kaikkea älykkäitä, arkea palvelevia ratkaisuja.

Photo by [everdrop GmbH](#) on [Unsplash](#)





Erityisen hyvin tai huonosti hoidetut asiat nousevat pintaan – yritysten on syytä valmistautua läpinäkyvyyteen hyvissä ajoin

Riippumatta siitä, lukeeko kuluttaja tietoja ollenkaan tai kovin tarkkaan, niin joku tulee taatusti tekemään niin (viranomainen, journalisti, satunnainen valveutunut kuluttaja). Tällöin erityisen huonosti tai hyvin hoidetut asiat nousevat pintaan.

Jos DPP toteutuu tämän hetkisten suunnitelmien mukaisesti, se antaa eväitä kaivella epäkohtia, kuten heikkolaatuisia tuotteita tai heikkoja tuotanto-oloja perinpohjaisesti. Tällöin se on myös mahdollisuus erottautua positiivisesti: se toisi julki erityisen hyvin hoidettuja tuotantoketjuja tai esimerkiksi perusteita pyytää laadukkaasta tuotteesta hyvä hinta. Molemmat ääripäät (erityisen huonosti tai hyvin hoidetut asiat) vetävät huomiota puoleensa: niistä tehdään arvosteluja, artikkeleita tai ne lähtevät kiertämään somessa.

Tämä on valmistajille uhka ja mahdollisuus. Omaa toimintaansa on kehitettävä sellaiseksi, että se kestää päivänvalon.

Photo by Marcelo Lemes : <https://www.pexels.com/photo/stylish-baseball-caps-displayed-on-shelf-31162881/>



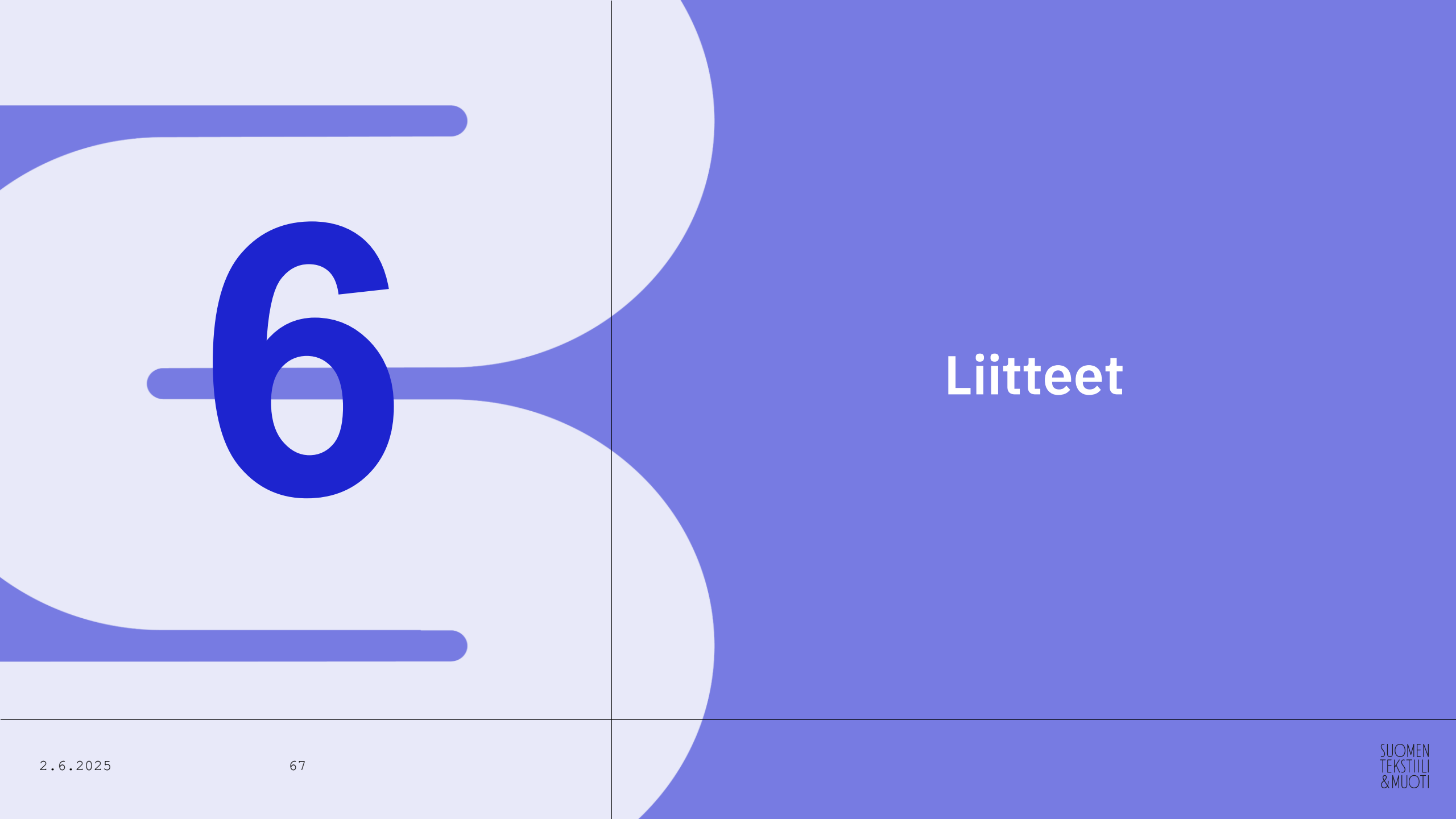
Läpinäkyvyys voi muuttaa toimialaa perinpohjaisesti

Vaikka DPP:n sääntely on EU-tasolla vielä kesken, tällä hetkellä yksi sen kantavista periaatteista on, etteivät yritykset voi väittää olleensa pimennossa siitä, mitä arvoketjun ylävirrassa tapahtuu. Asiat on hoidettava riittävän hyvin, tai jos haluaa erottautua, ne on hoidettava erinomaisesti.

Vaatimustaso “hyvin hoidetulle” nousee käsi kädessä tietoisuuden kasvun myötä, kun yritykset parantavat prosessejaan. Yritysten on siis syytä valmistautua läpinäkyvyyteen parantamalla toimintaansa hyvissä ajoin.

Muoti- ja tekstiilitoimiala ja kuluttajan odotukset toimialaa kohtaan ovat siis muuttumassa, ja yritysten on muututtava odotusten mukana – mielummin etujoukoissa kuin perässähihtäjinä.

Photo by Max Avans: <https://www.pexels.com/photo/eyeglasses-on-brown-hat-5067321/>



6

Liitteet

6.1.

Tuotteen elinkaari ja palvelut

Tuotteen elinkaari ja palvelut

Tutkimushaastatteluiissa puhuttiin laajasti paitsi tiedon arvosta ja ostokäyttäytymisestä, myös **tuotteen elinkaaresta** ja osallistujien käyttäytymismalleista muun muassa jälleenmyynnin suhteen. Haastatteluiissa käytettiin materiaalina muun muassa second hand -tuotteen elinkaareen liittyvää ratkaisuhypoteesia, missä myös omistajanvaihdot ja korjaukset seurasivat tuotteen mukana. Ajatusta ei suoraan tyrmätty, mutta sitä ei myöskään nähty erityisen kiinnostavana.

Myös **lainaaminen** esiintyi keskusteluissa herätteenä, mutta kukaan osallistujista ei aktiivisesti käyttänyt lainauspalveluita. Tämä ei kuitenkaan tarkoita, että digitaalisen tuotepassin roolia ei tulisi pohtia tässä yhteydessä: lainauspalvelut kuten Robes ovat olleet vahvasti näkyvillä mediassa ja kasvattaneet suosiotaan.

Seuraavilla sivuilla nostamme esille oston jälkeiseen elinkaareen liittyviä, profiilikohtaisia löydöksiä.



Tuotteen elinkaari: Second hand



1. Johdonmukainen järkeilijä

Ei käytä aktiivisesti. Jos tuotteiden laatu on hyvää ja materiaali tiedossa, voi harkita hankkimista, mutta etsii tällöin tiettyjä tuotteita, eikä käy huvin vuoksi etsimässä. Tärkeintä ovat tuotteen kunto, huollettavuus ja käytännöllisyys. Käyttää yleensä itse aina tuotteet loppuun ja ostaa suhteellisen harvoin, joten kokee myös tarpeen vähäiseksi.



2. Ideaaliminän tavoittelija

Suhtautuu positiivisesti second handiin, tekee ainakin osan hankinnoistaan käytettynä. Kirppikset voivat toimia "synninpäästönä" runsaan ostamisen oikeuttajana, tai vaihtoehtoisesti jälleenmyyntipaikkana. Käyttää sekä verkon second hand – palveluita että fyysisiä kirpputoreja.



3. Vaivattomuuden arvostaja

Vain jos hankkiminen on vaivatonta. Ei yleensä shoppaile käytettyjä vaatteita, ellei käyttöliittymä (esim. Vinted) ole erityisen sujuva. Fyysiset kirppikset koetaan usein liian kuormittaviksi eikä niitä käytetä, koska halutun tuotteen löytäminen on vaikeaa.

Tuotteen elinkaari: Jälleenmyynti



1. Johdonmukainen järkeilijä

Ei tyypillistä. Vaatteet käytetään loppuun eri käyttökategorioissa, jotka alenevat käyttökontekstiltaan vaatteiden kuluessa (työvaate > vapaa-aika > mökkivaate > rätteihin). Jälleenmyynti nähdään turhana, jos käyttöarvoa vielä jäljellä. Joskus esimerkiksi lastenvaatteet annetaan eteenpäin tuttavapiirissä.



2. Ideaaliminän tavoittelija

Vaihtelevaa. Ajatuksena kiinnostava, mutta käytännössä vaivan välttely hidastaa jälleenmyynnin toteutumista. Myyntiin jääviä vaatteita voi kertyä kaappiin. Jälleenmyynnin trigger on yleensä kriittisen massan saavuttaminen käyttämättömissä tai vähän käytetyissä hankinnoissa, jolloin yleensä käyttää verkon jälleenmyynti-palveluita.



3. Vaivattomuuden arvostaja

Erittäin harvinaista. Myynti koetaan vaivalloiseksi: jos ei voi helposti luovuttaa vaatteita esimerkiksi vaatekeräyslaatikoihin, jäävät vaatteet kaappiin tai menevät tekstiilikeräykseen.

Tuotteen elinkaari: Huolto



1. Johdonmukainen järkeilijä

Korostuu vahvasti. Profiili käyttää ja korjauttaa, seuraa pesuohjeita ja odottaa tuotteen kestävän. Huoltotiedolle koetaan olevan arvoa erityisesti välittömästi oston jälkeen, jos tuote ei itsessään ole vielä tuttu. Käyttävät myös tarvittaessa ammattilaisten korjauspalveluita.



2. Ideaaliminän tavoittelija

Vaihtelevaa. Joskus huolto on osa arvoihin pohjautuvaa identiteettiä (2B-alaprofiili), toisilla taas unohtuu arjen kiireessä (2A). Perushuoltoa tehdään yleensä itse tai perhepiirissä, kuten nappien ompelua tai pieniä korjauksia. Erityisesti kenkien korjautus ohjataan ammattilaisille.



3. Vaivattomuuden arvostaja

Perushuolto hoidetaan (napin ompelu, pesu), mutta laajempi korjauttaminen on harvinaista ja se jää usein aikeeksi. Palvelun arvostajilla saattaa kuitenkin olla luottoammattilainen, joille on helppo tipauttaa korjattavaksi jokin tuote, jolla on tunnearvoa.

Tuotteen elinkaari: Käytön päättyminen



1. Johdonmukainen järkeilijä

Vaatteet siirtyvät asteittain toiseen käyttöön, menevät roskiin vasta, kun ne on täysin loppuun käytetty. Syntyy yleensä erittäin vähäistä jätettä, eikä asioita jää kaappiin pyörimään.



2. Ideaaliminän tavoittelija

Usein säilötään kaappiin tai myydään eteenpäin. Arvo-käytös-ristiriita näkyy myös tässä osiossa: halutaan kierrättää tai myydä, mutta ei aina saada aikaiseksi. Lahjoitus läheisille tai kirppikselle tai jälleenmyynti on kuitenkin yleisempää kuin tuotteen loppuun käyttäminen.



3. Vaivattomuuden arvostaja

Joko käytetään "niin kauan kuin toimii", tai luovutetaan eteenpäin (hyväntekeväisyyteen, roskiin). Ei jakseta järjestää jälleenmyyntiä. Vaatteet voivat jäädä kaappiin lojumaan, jos niiden kohtalosta ei jakseta päättää.

Elinkaaren mahdollisuuksia

Kehitä kuluttajaa hyödyttäviä jälkikäyttöpolkuja ja liitä ne näkyvästi tuotepassiin

Tutki mahdollisuuksia liittää linkit tai tiedot lähimmistä huolto- ja korjauspalveluista

Tiedot jälleenmyyntialustoista (esim. oma verkkokauppa, Vinted, Emmy)

Tiedot vuokrauspalveluista tai laina-alustoista

Tiedot käyttö- ja huolto-ohjeista helposti kulutettavassa muodossa (esim. video, kuvakaruselli).

Rakenna liiketoimintaa kiertotalouspalveluista

Luo huolto- ja korjauspalveluita osaksi brändikokemusta, ei vain ongelmanratkaisuksi, vaan elinkaaren jatkajaksi.

Mahdollista vuokraus tai tilapäiskäyttö tietyille tuotekategorioille (esim. juhlavaatteet, lasten vaatteet).

Luo tuotepassiin kiinnitetty ”omistushistoria”-työkalu, joka helpottaa jälleenmyyntiä ja kasvattaa luottamusta käytettyihin tuotteisiin.

Tee yhteistyötä muiden toimijoiden kanssa ekosysteemin rakentamiseksi

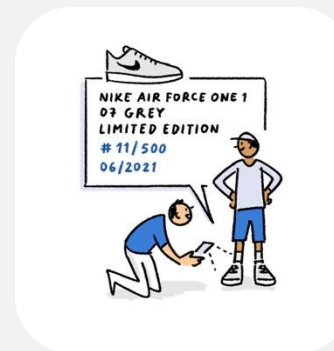
Yhdistä tuotepassidata kolmannen osapuolen palveluihin, esim. jälleenmyynti- ja korjauspalveluihin.

Tue kotimaisia kiertotalousalustoja ja osallistu pilotointeihin (esim. Sortter, Emmy, Ninyes, ReCloset).

Tarjoa kannustimia jälkikäyttöön

Alenna uuden tuotteen hintaa, jos asiakas palauttaa käytetyn.

Palkitse tuotteen huoltamisesta tai passin käyttämisestä pistein/eduin (esim. jäsenohjelmat).



Yhteenveto

Tavoite: Siirtymä kertakäyttökulutuksesta kohti tuotteen elinkaarta pidentävää palvelumallia, joka luo lisäarvoa kuluttajalle ja liiketoimintaa yritykselle.

Avaintekijät:

- Helppous, läpinäkyvyys ja yhteentoimivuus.
- Motivaatioperusteinen personointi (kaikki kuluttajat eivät tarvitse samoja ratkaisuja).
- Datan hyödyntäminen kuluttajahyödyn, ei vain vaatimusten näkökulmasta.

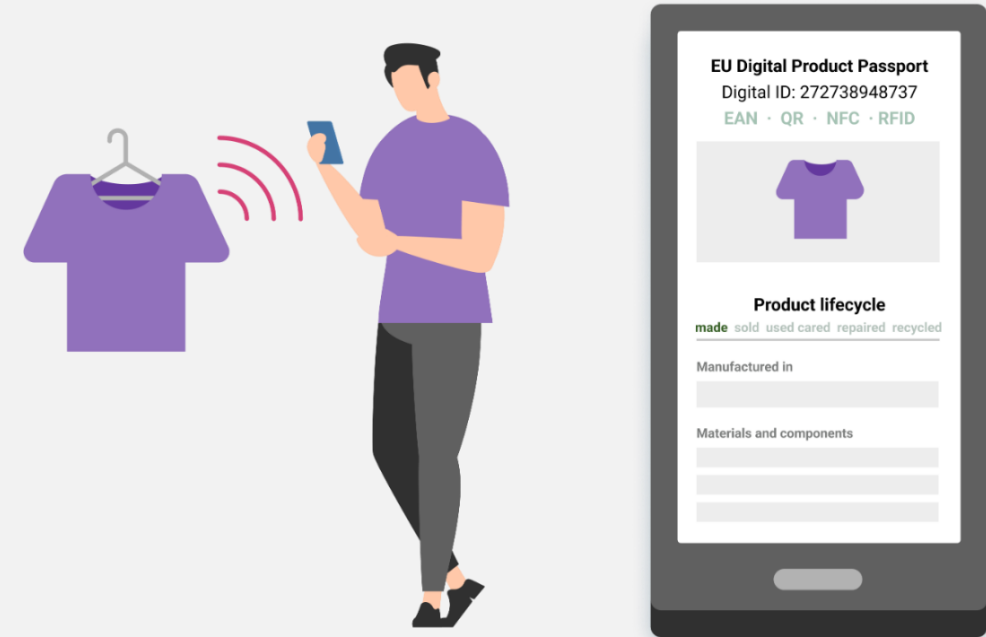
6.2.

Tutkimuksessa käytettyjä hypoteeseja

Tutkimus- ja ratkaisuhypoteesit

Hypoteesit muodostettiin tutkimuksen alkuvaiheessa taustatutkimuksen ja kick-offissa käytyjen keskustelujen perusteella. Osin esimerkiksi Sitran motivaatioprofiileihin* pohjautuvia profiilihypoteeseja käytettiin ensisijaisesti seulontakyselyn muodostamiseen, jonka perusteella haastatteluihin osallistujat valikoitiin.

Ratkaisuhypoteeseja puolestaan käytettiin materiaalina haastatteluissa konkretisoimaan sitä, millaiset palvelut olisivat potentiaalisesti kiinnostavimpia osallistujille. Haastatteluiden lopuksi osallistujille näytettiin hypoteesikuvat sekä lyhyt selite. Liitteistä löytyvä pidempi tekstiseloste toimi toteuttajien tukena ja eri päätöksenteon kontekstien muistuttajana.



*Sitran Kestävän elämäntavan motivaatioprofiilit: <https://www.sitra.fi/julkaisut/kestavan-elamantavan-motivaatioprofiilit/>

Alkuperäisiä profiilihypoteeseja

1

Tiedostavat
toteuttajat

Tietoisia kuluttajia, joille kestävyys ja vastuullisuus ovat jo osa arkea. Pyrkivät tekemään ekologisesti ja eettisesti kestäviä valintoja. Usein korkeasti koulutettuja ja kiinnostuneita tiedosta ja teknologian mahdollisuuksista.

**“Kulutus-
valinnoilla voi
äänestää itselle
tärkeiden
asioiden
puolesta”**

2

Käytännön
ekologiset

Arjessaan käytännönläheisiä ja mukavuutta arvostavia. Ekologisuus kiinnostaa, mutta sen pitää olla helppoa ja vaivatonta. Eivät välttämättä halua tehdä suuria elämäntapamuutoksia, mutta ovat valmiita omaksumaan uusia ratkaisuja, jos ne ovat selkeitä ja hyödyllisiä.

**“Aina on korjattu
ja tehty käsitöitä”**

3

Tyyli- ja
trenditietoiset

Pukeutumisen ja muodin kautta itseään ilmaisevia, esteettisyys ja yksilöllisyys tärkeitä. Seuraavat trendejä ja ovat usein kiinnostuneita brändätyistä vaatteista. Eivät välttämättä ensisijaisesti kiinnitä huomiota vastuullisuuteen, mutta haluavat olla ajan hermolla ja tehdä “fiksuja valintoja”.

**“Ilmaisen itseäni
pukeutumisen,
brändien ja tyylin
kautta”**

4

Hinta- ja
hyötykeskeiset

Tekevät ostopäätökset ensisijaisesti hinnan ja käytännöllisyyden perusteella. Vastuullisuus ei ole ensisijainen motivaattori, mutta jos kestävyys tuo rahallista hyötyä, he voivat kiinnostua siitä. Välttelevät ylimääräisiä digitaalisia prosesseja, jos ne eivät ole selkeästi hyödyllisiä.

**“Kyllä se on
hinta-laatu joka
ratkaisee”**

5

Vastuullisuus-
orientoituneet
vaikuttajat

Ympäristö-tietoisuus ja eettiset arvot keskeisiä. Ovat kiinnostuneita second hand -muodista ja kierrättämisestä. Sosiaalinen vaikuttaminen ja yhteisöllisyys tärkeitä – jakavat aktiivisesti vastuullisuuteen liittyvää tietoa.

**“En todellakaan
ostaisi tuotetta
minkä taustoja en
tarkistaisi”**

6

Huomio
muualla

Ostopäätöksissä valmiit ratkaisut, ajan ja rahan säästäminen ja yleinen kätevyys ratkaisevat. Hankinnat tehdään “samalla”: “samalla kauppareissulla, samalla vaivalla, samalla kun nyt sattuu eteen”.

**“Ei ole oikein
aikaa speksailla
hankintoja.
Rehellisesti
valitsen sen mikä
sattuu käteen
osumaan”**

7

Tarkat
poisvalitsijat

Ihmiset kenellä syy boikotoida tai vältellä jotain asiaa: kemikaalia, mulesing-tekniikkaa tms.

**“En voi sietää tätä
asiaa / olen sille
allerginen”**

8

Eläinten ja
luonnon ystävät

Tavoittelevat luonnon-mukaisuutta tai luonto-ystävällisyyttä, välttävät kemikaaleja. Eläinten hyvinvointi tärkeää.

**“Luonnon-
mukaisuus on
minulle tärkeää”**

Tuotetietojen vertailu ennen ostopäätöstä

Voit tehdä valintoja faktoihin perustuen (esim. ekologisuus, kotimaisuus). Voit vertailla eri tuotteita valitsemiesi kriteerien perusteella.

Tarjoaa helpon pääsyn tuotteen alkuperä-, materiaalitietoihin ja vastuullisuussertifikaatteihin.

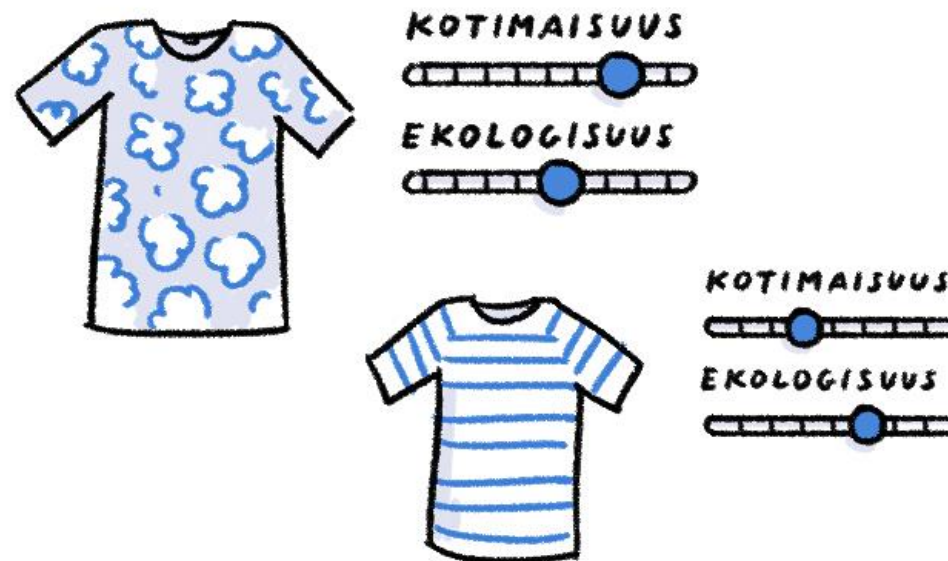
Voit vertailla tuotteita ennen ostopäätöstä ja jakaa tietoa muille (esim. some, keskustelut).

Eri konteksteja

Myymälässä: Mahdollisuus tarkistaa tuotteen vastuullisuustiedot heti hyllyllä (esim. QR-koodi).

Verkkokaupassa: Filtteröinti sertifikaattien tai vastuullisuusluokitusten perusteella.

Sosiaalisessa vuorovaikutuksessa: Keskustelut ja suositukset muille



Valmistus-, huolto- ja korjaustiedot saatavilla

Näet mistä tuote on tehty, miten sitä voi hoitaa ja korjata.

Saat huolto-ohjeet, varaosatiedot ja tietoa jälleenmyyntiarvosta, sekä tietoa huolto- ja korjauspalveluiden saatavuudesta.

Eri konteksteja

Myymälässä: Pesu- ja hoito-ohjeet helposti saatavilla, voi tarkistaa varaosien saatavuuden.

Verkkokaupassa: Tuotteen pitkäikäisyyttä ja huollettavuutta voidaan korostaa esim. "Helppohoitoiset tuotteet" -kategoriassa.

Sosiaalisessa vuorovaikutuksessa: Arjen keskusteluissa tieto hyväksi havaitusta kestävästä tuotteesta voi levitä.



Limited edition -tuoteyksilön seuranta

Tuotteella status- ja laatutodistus, joka varmistaa vaatteen arvon ja aitouden. Mahdollisuus seurata tuoteyksilöä ja sen polkua.

Eri konteksteja

Myymälässä: Limited edition -tuotteissa näkyy yksilöllinen numerointi.

Verkkokaupassa: Tuotteen jälleenmyyntiarvo ja harvinaisuus voidaan nostaa esiin tuotetiedoissa.

Sosiaalisessa vuorovaikutuksessa: Vaikuttajat voivat jakaa aitoustodennettuja tuotteita, mikä lisää brändiarvoa.



Hinta per käyttökerta

Näet tuotteen hinnan per käyttökerta: Kuinka kauan tuotteen luvataan kestävän.

Hinta per käyttökertaa käytetään samoin kuin ruokakaupan ostoskorivertailua. Sillä vertaillaan eri toimijoiden vaatteiden todellista kustannusta.

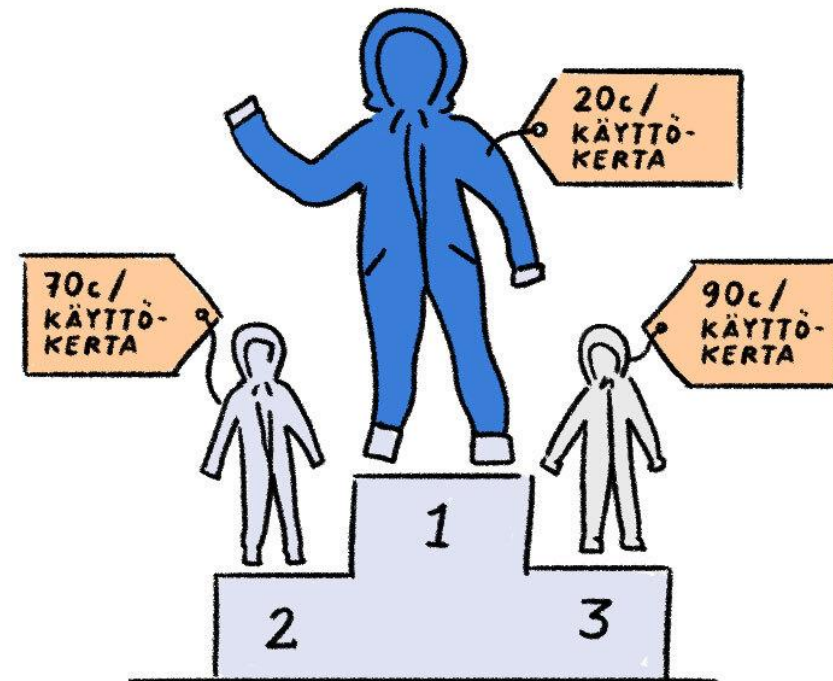
Myös takuutiedot ja huoltotiedot tukevat sitä, että tuote kestää käytössä pitkään.

Eri konteksteja

Myymälässä: Tuotteessa näkyy arvioitu käyttöikä ja huoltokustannukset.

Verkkokaupassa: "Paras hinta-laatusuhde" -suositukset auttavat tekemään taloudellisesti järkeviä päätöksiä.

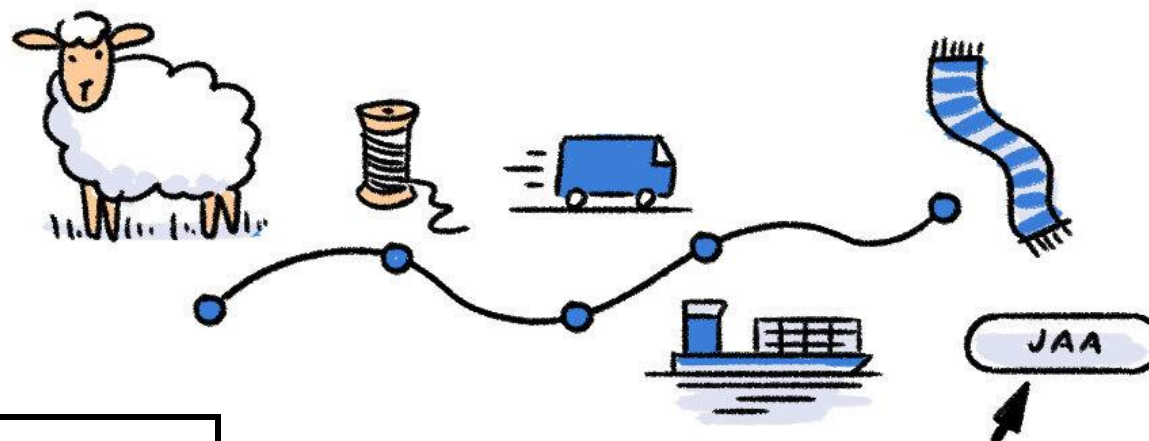
Sosiaalisessa vuorovaikutuksessa: Suositukset muille edullisista ja pitkäikäisistä tuotteista (esim. "Ostin tämän kolme vuotta sitten, edelleen hyvä!").



Läpinäkyvä arvoketju

Näet, mistä tuote on tullut ja miten se on valmistettu.

Mahdollistaa läpinäkyvien brändien suosimisen.



Eri konteksteja:

Myymälässä: Tuotteen matka esillä. Second hand -tuotteissa tuotteen historia ja aiemmat omistajat näkyvät.

Verkkokaupassa: Käytetyn tuotteen historia ja materiaalitiedot auttavat tekemään vastuullisia ostopäätöksiä.

Sosiaalisessa vuorovaikutuksessa: Helppo jakaa tietoa vastuullisista valinnoista somessa.

Valmiiksi kuratoitu valikoima

Valmiiksi kuratoidut valikoimat auttavat nopeassa päätöksenteossa. Asiakkaan ei tarvitse itse miettiä, mikä tuote on vastuullinen tai kestävä, kun hyvät valinnat tehdään heidän puolestaan.

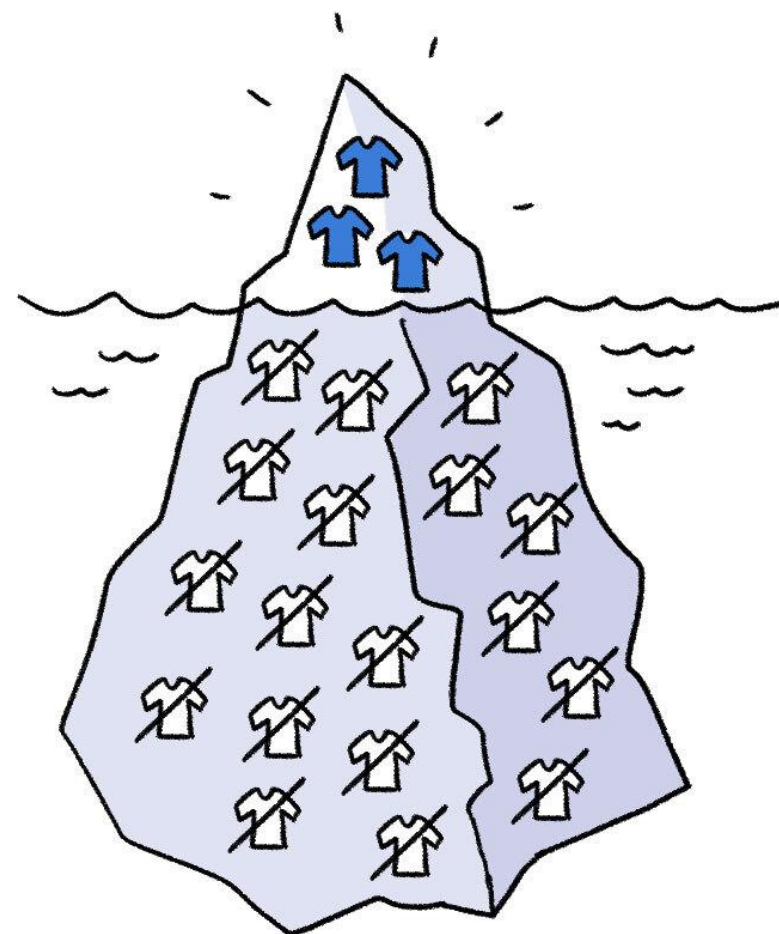
Kauppiaat ja jälleenmyyjät voivat tuoda ilmi relevantteja tietoja.

Eri konteksteja:

Myymälässä: Selkeät merkinnät tuotteissa ohjaavat nopeisiin päätöksiin.

Verkkokaupassa: "Parhaat vaihtoehdot sinulle" -suositukset, jotka ottavat huomioon kestävyys ja hinnan.

Sosiaalisessa vuorovaikutuksessa: Suositusten ja automaattisesti kuratoitujen valintojen seuraaminen.



Tuoteskanneri/hälytin

Voit suodattaa pois tuotteet, jotka sisältävät asioita mitä et halua, oli se sitten tiettyjä kemikaaleja, tuote- tai tuotanto-ominaisuuksia.

Saavutat varmuuden siitä, ettei osto sisällä vältettäviä aineita tai ominaisuuksia.

Eri konteksteja:

Myymälässä: Tuotekoodien skannaus puhelimella.

Verkkokaupassa: Filtteröintimahdollisuus eri kemikaalien tai allergeenien perusteella.

Sosiaalisessa vuorovaikutuksessa: Voi jakaa tietoa siitä, mitä tulisi välttää



Tuotteen valintaopas luonnonystävälle

Voit varmistaa, että tuotanto on ollut eläineettistä näkemällä luonnonmukaisuuteen, eläinten hyvinvointiin ja kemikaalittomuuteen liittyvät tiedot.

Voit välttää epätoivottuja tuotteita ilman, että tarvitsee itse tehdä tutkimusta.

Eri konteksteja:

Myymälässä: Selkeät merkinnät ja QR-koodi, joka kertoo, onko tuote täysin vegaaninen tai mulesing-vapaa.

Verkkokaupassa: Suodatin, jolla voi piilottaa eläinperäisiä aineita sisältävät tuotteet (villa, nahka, silkki jne.).

Sosiaalisessa vuorovaikutuksessa: Helppo jakaa tietoa eläinystävällisistä valinnoista ja suositella vastuullisia brändejä muille.



Second hand –ketjun läpinäkyvyys

Voit nähdä ja lisätä tiedot tuotteen matkalta, esimerkiksi omistajanvaihdosten tai korjausten yhteydessä.

Eri konteksteja:

Myymälässä: Selkeästi esitetty tuotteen historia: QR-koodi tai merkintä, josta käy ilmi aiemmat omistajat, korjaukset tai käyttöiän vaiheita.

Verkkokaupassa: Mahdollisuus tarkastella tuotteen elinkaarta, esimerkiksi missä sitä on myyty aiemmin (esim. Tori.fi) ja milloin siihen on tehty korjauksia.

Sosiaalisessa vuorovaikutuksessa: Helppo jakaa ja saada tietoa tuotteen historiasta esimerkiksi vaatevaihdoissa, korjauspajoissa tai yhteisöllisissä alustoissa.





SOLITA

Kiitos!

Sanna Rauhala, Saana Tikkanen, Solita

SUOMEN
TEKSTIILI
& MUOTI