

Hyvinvointialan Metaversumipalvelut



SAVONIA



25.11.2025

Kokeiluraportti Pihla AR-myyntityökalun testityöpajasta

Paikka: LUT-yliopisto, Lappeenranta
Aika: 13.11.

1. Johdanto

Hyvinvointialan Metaversumipalvelut-projektin osana järjestettiin Pihla Groupin kanssa testityöpaja, jossa arvioitiin ovi- ja ikkunamyymälöille suunnattua lisätyn todellisuuden (AR) myyntityökalua. Tavoitteena oli selvittää, millainen AR-työkalu tukee parhaiten Pihlan jälleenmyyjien ja aluemyyntipäälliköiden työtä ja miten palvelua tulisi kehittää, jotta se vastaisi myyjien ja loppuasiakkaiden tarpeita. Työpaja toteutettiin LUTin tiloissa lähitapaamisena, jota täydennettiin etäosallistumisella Teams-yhteyden kautta. Työpajan fasilitoinnista vastasi LUT-yliopisto.

Työpajassa haluttiin erityisesti ymmärtää, millaista lisäarvoa AR tuo myyntitilanteeseen perinteiseen myyntityöhön, jossa tukeudutaan mallikansioihin, esitteisiin, referenssikuvuihin ja fyysisiin tuotteisiin. Samalla haluttiin tunnistaa prototyyppistä vahvuudet ja kipukohtat sekä kerätä ideoita seuraaviin kehitysaskelisiin. Työpaja kytkeytyi aikaisempaan Oulun asuntomessuilla toteutettuun kokeiluun, jossa testattiin selaimessa toimivaa kodin hyvinvoinnin suunnittelutyökalua. Asuntomessukokeilun yhteydessä nousi esiin selkeä tarve lisätyn todellisuuden ratkaisuille ovi- ja ikkunatuotteiden visualisoimiseksi kuluttajien omassa elinympäristössä. Nyt järjestetty testityöpaja syventää tuota kokonaisuutta tarkastelemalla AR-palvelua nimenomaan jälleenmyyjien työkaluna.



Kuva 1 - Työpajan projektiimi

2. AR-myyntityökalun kuvaus

Työpajassa käytetty AR-sovellus oli markkinoilta löytyvä ilmainen Architecture-mobiilisovellus, jota ei alun perin ole suunniteltu Pihlan tarpeisiin. Sovellus oli kuitenkin toiminnallisuuksiltaan riittävän lähellä tavoiteltua ratkaisua ja siksi nopea ja edullinen ottaa testikäyttöön osana kokeilua. Testityöpajassa arvioitu prototyyppi on mobiililaitteessa toimiva AR-sovellus, jonka avulla käyttäjä voi sijoittaa Pihlan ovimalleja ja ikkunoita olemassa olevaan rakennukseen hyödyntämällä puhelimen tai tabletilaitteen kameraa. Sovellus tunnistaa lattian ankkuroiden virtuaalisen oven tai ikkunan suunnilleen oikeaan kohtaan todellisessa ympäristössä. Käyttäjä voi vaihtaa ovi- ja ikkunamalleja, muuttaa värejä ja tarkastella ratkaisua eri kulmista liikkumalla tilassa.

Prototyypin taustalla on ajatus myyntiä tukevasta palvelusta, joka yhdistää Pihlan tuotekatalogin, visuaalisen havainnollistamisen ja myyjän osaamisen. AR-palvelun on tarkoitus toimia sekä myyntikäynnillä asiakkaan kotona että erilaisissa messu- ja showroom-ympäristöissä. Tavoitteena on, että myyjä voi näyttää asiakkaalle konkreettisesti, miltä eri ovimallit, värit, laudoitukset ja mahdolliset ristikot näyttävät kyseisessä kohteessa. Prototyyppi on vielä rajattu erityisesti ulko-oviin, mutta sen on tarkoitus laajentua myöhemmin myös ikkunoihin, parvekeoviin ja parioviin.

Käyttöliittymässä korostuu yksinkertaisuus: 1. sovellus käynnistetään, 2. osoitetaan kamera kohti oviaukkoa tai seinää, 3. ankkuroidaan ovi paikoilleen, ja 4. käyttäjä voi vaihtaa värejä ja malleja sekä tarkastella ovea eri kulmista. Testiversiossa käytettiin Pihlan valikoidun malliston ovia.

3. Työpajan toteutus, osallistujat ja aineistot

Työpajaan osallistui myyntityön näkökulmasta monipuolinen joukko Pihlan aluemyyntipäälliköitä ja jälleenmyyjä eri paikkakunnilta. Osa osallistujista oli paikalla läsnä ja osa liittyi mukaan Teamsin kautta. Ryhmässä oli sekä pitkän linjan ammattilaisia että uudemman polven myyjä, mikä toi keskusteluun näkökulmia sekä kokeneen kenttätyön arjesta että digitaalisten työkalujen luontevasta käytöstä osana myyntiä.

Työpajan fasilitointi ja dokumentointi toteutettiin Miro-alustalla, joka toimi yhtä aikaa diaesityksenä, yhteiskehittämisen pöytänä ja muistiinpanojen keruualustana. Työpajan alkuosassa osallistujat tutustuivat sovellukseen, latsivat prototyypin omille puhelimilleen ja kävivät läpi lyhyen käyttökoulutuksen.

Tämän jälkeen siirryttiin parityövaiheeseen, jossa osallistujat työskentelivät pareittain myyjän ja asiakkaan rooleissa. Paritehtävässä simuloitiin todellista myyntitilannetta. Paritehtävässä toinen osallistuja esitti asiakasta, joka pohti esimerkiksi vanhan ulko-ovensä vaihtamista, kun taas toinen toimi myyjänä, joka hyödynsi AR-palvelua myynnin tukena auttamalla asiakas hahmottamaan sopivinta vaihtoehtoa. Lisäksi AR-palvelu herätti hyvin vuorovaikutteista keskustelua myyjän ja asiakkaan välillä.

Työparit käyttivät sovellusta kahdessa erilaisessa tilanteessa. Ensimmäisessä tilanteessa tarkasteltiin nykyisen oven korvaamista uudella mallilla, jolloin painopiste oli olemassa olevan aukon ja ympäröivän rakenteen huomioinnissa. Toisessa tilanteessa lähtökohtana oli tyhjempi tai vapaammin muokattava tila, johon voitiin etsiä uusia ratkaisuja esimerkiksi laudoituksen, lasiaukkojen tai värien avulla. Kummassakin tilanteessa parit

kävivät läpi samoja ohjaavia kysymyksiä. Kysymykset liittyivät siihen, miten sovellus tuki myynnillistä keskustelua, miltä ratkaisu tuntui asiakkaan näkökulmasta, millaisia ideoita tai lisämyyntimahdollisuuksia syntyi ja missä kohdin sovellus tuntui kömpelöltä tai keskeneräiseltä.

Havainnot kirjattiin suoraan Miroon värikoodatuille post-it-lapuille. Vihreällä merkittiin ominaisuuksia, jotka koettiin hyödyllisiksi, keltaisella kehityskohteita ja punaisella asioita, jotka tuntuivat häiritseviltä tai turhilta. Etäosallistujia aktivoitiin satunnaisesti osallistavilla kysymyksillä sekä Miroon upotetun ”pyöräytä nimeä” -rulettitoiminnon avulla. Näin varmistettiin, että myös etänä osallistuvat myyjät saivat tuoda esiin kokemuksensa ja havaintonsa esiin.



Kuva 2 - Miro kehittämissympäristönä

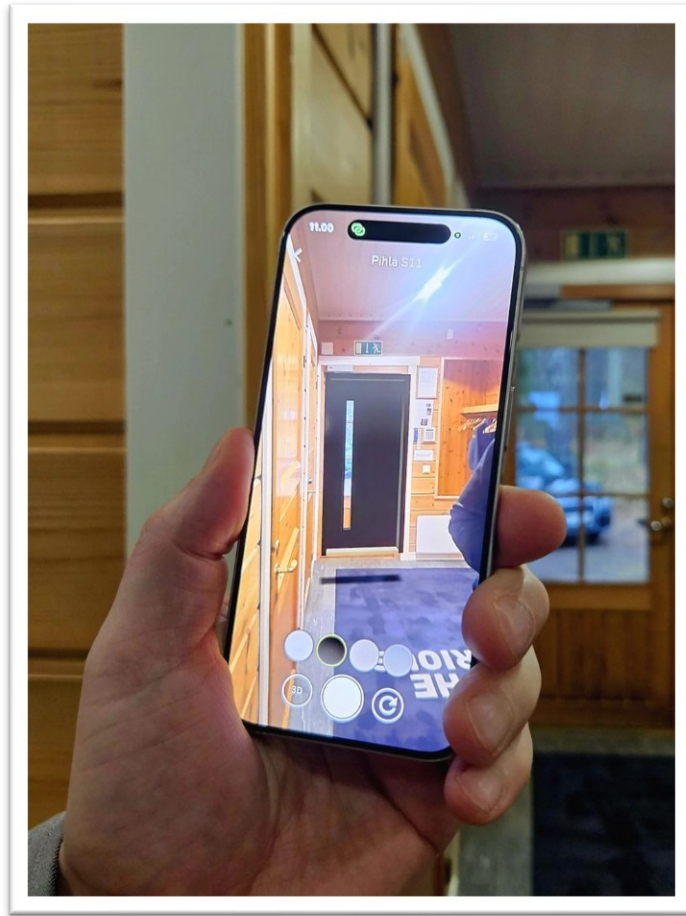
4. Kooste havaintojen keskeisistä teemoista

Työpajassa kerätty aineisto osoitti, että AR-myyntityökalulla on selkeä myyntiä tukeva rooli, mutta sen teknisessä toimivuudessa ja käyttöliittymässä on vielä kehittämistä. Havainnot jakautuivat luontevasti kolmeen pääluokkaan. Pääluokat olivat hyödylliset ominaisuudet, kehitystä kaipaavat osa-alueet sekä tekijät, jotka koettiin häiritseviksi tai myyntitilannetta hankaloittaviksi.

Osallistajat kokivat hyödyllisimpänä ennen kaikkea sen, että sovellus mahdollistaa ovimalli- ja värivaihtoehtojen konkreettisen näkemisen omassa ympäristössä. Monen kommentin ytimessä oli ajatus päätöksenteon helpottumisesta. Asiakkaan ei tarvitse enää kuvitella, miltä jokin ovimalli näyttäisi, vaan hän näkee sen suoraan omassa oviaukossaan. Eräs työpajaan osallistuja kuvasi tätä niin, että sovellus auttaa nopeasti hylkäämään vaihtoehtot, jotka eivät toimi, esimerkiksi paljastamalla liian pienet lasiaukot tai epäsovivan värin.

Havainnollistaminen vahvistaa samalla niiden ratkaisujen uskottavuutta, jotka istuvat kohteeseen hyvin. Visualisoinnin koettiin tukevan sekä

asiakkaan esteettistä hahmottamista, että myyjän argumentointia. Samalla lisätty todellisuus antaa vaihtoehdon fyysisille mallikappaleille, mikä helpottaa kenttämyyntiä.



Kuva 3 - Lisätyn todellisuuden prototyyppi

Hyödylliseksi koettiin myös sovelluksen pelillinen ja osallistava luonne. Myyntitilanne muuttui osallistujien mukaan enemmän “yhdessä tekemiseksi” kuin myyjän yksin puhumiseksi. Kun myyjä ja asiakas katsovat samaa kuvaa ja tekevät valintoja yhdessä, syntyy luonnostaan keskustelua ja luottamusta. Useampi osallistuja nosti esiin, että palvelu houkuttelee myös puoliset ja lapset mukaan keskusteluun, mikä voi nopeuttaa yhteisen päätöksen syntymistä, vahvistaa perheen dynamiikkaa ja luo muistijälkeä Pihlan brändistä. Sovelluksen nähtiin toimivan samalla kertaa hyödyllisenä suunnittelutyökaluna ja myynnin tunnelmaa keventävänä elementtinä.

Kehityskohteissa toistuivat erityisesti oviaukon tunnistukseen ja käyttöliittymään liittyvät asiat. Oviaukon tunnistus ei toiminut tässä prototyyppissä, koska käytettyä AR-sovellusta ei ole suunniteltu huomioimaan pystysuuntaisia pintoja. Erityisesti tummissa tai ahtaissa tiloissa sovellus saattoi sijoittaa oven hieman väärään kohtaan tai kadottaa ankkuroinnin. Ovi sijoitui myös hieman lattiatason yläpuolelle. AR-työkalun käytön aikana ilmeni hetkellisiä käytön häiriöitä kuten kaatumisia ja oven asettelun haasteita. Tämä aiheutti osalle osallistujista huolta siitä, että yksittäinen tekninen häiriö voi katkaista hyvässä vauhdissa olevan myyntikeskustelun ja vaikuttaa asiakkaan mielikuvaan palvelusta.

Käyttöliittymän suhteen toivottiin selkeämpiä ja loogisemmin ryhmiteltyjä valikkoja. Osa ominaisuuksista koettiin jäävän piiloon tai vaativan liikaa napin painalluksia, mikä lisäsi kognitiivista kuormaa erityisesti tilanteissa, joissa myyjä haluaa pitää keskustelun asiakkaan kanssa luontevana eikä keskittyä ruudun selaamiseen. Erityisesti valikoiden avulla tehtävä ovimallien, värien, laudoitusten ja lisävarusteiden (kuten ristikkojen) vaihtaminen toivottiin mahdollisimman suoraviivaiseksi. Toiveena oli myös, että valikoista löytyisi helposti kokonaisia oviperheitä ja että sovellus tarjoaisi myyjälle järkeviä oletusvaihtoehtoja sen mukaan, millaista ratkaisua asiakas on kertonut tavoittelevansa.



Kuva 4 - AR-prototyypin käyttötilanne

Haasteiksi ja häiritseviksi tekijöiksi mainittiin myös yksittäisiä teknisiä ongelmia, kuten latauksen epäonnistuminen joillakin laitteilla. Pääviesti oli kuitenkin se, että tekniset haasteet ovat korjattavissa, kun taas olennaiset myynnilliset hyödyt ovat jo nähtävissä.

Ideoissa nousi esiin useita mielenkiintoisia jatkokehitysmahdollisuuksia. Myyjät näkivät AR-palvelussa potentiaalia paitsi yksittäisen oven myynnin tukena niin myös laajempien kokonaisuuksien, kuten usean ikkunan ja oven muodostaman julkisivuratkaisun hahmottamisessa. Erityisen kiinnostavana pidettiin mahdollisuutta tuoda samaan näkymään sekä ovet että ikkunat, ristikot ja laudoitukset niin, että asiakas voi yhdellä kertaa hahmottaa koko talon ilmeen.

Yhteenvedon voidaan todeta, että AR-palvelu koettiin selkeästi hyödylliseksi myyntityökaluksi, jonka vahvuuksia ovat visuaalinen havainnollisuus, osallistavuus ja kyky herättää asiakkaan mielikuvitus. Samalla korostui, että palvelun on oltava teknisesti luotettava ja käyttöliittymältään erittäin helppokäyttöinen, jotta se tukee myyjää eikä vie huomiota pois asiakaskohtaamisesta.

5. Johtopäätökset ja jatkokysymykset

Työpajan perusteella voidaan todeta, että AR-myyntityökalu vastaa selkeään tarpeeseen Pihlan myyntiprosessissa ja asiakkaan ostoprosessissa. Osallistajat kokivat, että palvelu helpottaa asiakkaan päätöksentekoa tarjoamalla konkreettisen kuvan siitä, miltä eri ovimallit ja värit näyttävät juuri heidän kodissaan. Tämä vähentää epävarmuutta ja tukee myyjää perustelemaan ratkaisun laatua ja hintaa. AR-palvelu tekee myyntitilanteesta vuorovaikutteisemmän ja antaa myyjälle uuden tavan luoda luottamusta. Asiakkaan on helpompi uskoa myyjän suositukseen, kun hän näkee sen välittömästi omassa ympäristössään.

Työpaja osoitti myös sen, että AR-palvelu mahdollistaa lisämyynnin, kun asiakas pääsee kokeilemaan asunnossaan muitakin kohtia kuin mihin alun perin halusi ratkaisua. Myyntitilanteessa voi herätä kiinnostus esimerkiksi eri versioihin lasiaukoista, ristikkoihin tai parvekeoviin, jolloin syntyy luonteva mahdollisuus tarjota laajempaa ratkaisua kuin mitä asiakas alun perin ajatteli. Osallistujien esimerkeissä korostui, että tällaisissa tilanteissa AR toimii ikään kuin myynnin "toisena myyjänä", joka visualisoi vaihtoehtoja ja auttaa asiakasta innostumaan myös lisävarusteista ja muista tuotteista. Samalla osallistajat nostivat esiin, että palvelu vahvistaa Pihlan ammatillista imagoa. Yritys näyttäytyy kehittyneenä ja asiakaslähtöisenä toimijana, joka panostaa digitaalisiin palveluihin.

Keskeisiin johtopäätöksiin kuuluu kuitenkin myös se, että AR-palvelun pitää olla myyjän näkökulmasta mahdollisimman kevyt ja varma käyttää. Jos sovellus toimii vain täydellisissä olosuhteissa, sen käyttö jää herkästi satunnaiseksi. Työpajan perusteella jatkokehityksessä on syytä keskittyä erityisesti oviaukon tunnistuksen luotettavuuteen, valikkojen selkeyteen ja eri puhelinmallien tukeen. Lisäksi kannattaa pohtia, mikä on AR-palvelun luontevin paikka myyntiprosessissa. Onko palvelun käyttö parhaimmillaan silloin, kun myyjä kiertää taloa ja kuvaa ovia aukkoineen, vai toimiiko se parhaiten tapaamisen loppupuolella, kun kokonaisuus kootaan yhteen keittiön pöydän ääressä? Sopiva järjestys riippuu myös asiakkaasta. Esimerkiksi teknologiaa vierastavalle asiakkaalle ei välttämättä kannata heti työntää puhelinta naaman eteen.

Työpajan pohjalta nousi esiin useita jatkokysymyksiä. Ensinnäkin on syytä tarkentaa, missä määrin AR-palvelu toimii myyjän paikan päällä käyttämänä työkaluna ja missä määrin se voisi tukea myös etämyyntiä. On selvää, että AR-palvelulle on vahva kysyntä myyjien keskuudessa ja että sen jatkokehittäminen kannattaa tehdä tiiviissä yhteistyössä sekä myyjien että loppuasiakkaiden kanssa.

6. Prototyypin jatkokehitys ja seuraava kokeilu

Jotta edellä kuvattuihin jatkokysymyksiin voidaan vastata, on tarpeen suunnitella seuraava kokeilu, joka vie AR-palvelun testaamisen entistä lähemmäs todellisia myyntitilanteita. Työpajassa nousi toistuvasti esiin ajatus aidosta asiakaskokeilusta, jossa AR-palvelua käytettäisiin oikeassa myyntikäynnissä ja toisaalta esimerkiksi Black Weekin kaltaisessa kampanjatilanteessa tai muussa messutapahtumassa. Tällöin voidaan seurata, miten asiakkaat reagoivat palveluun ilman ennakkovalmistautumista ja miten AR vaikuttaa kaupan syntyyn, lisämyyntiin ja asiakkaan kokemukseen myyntitapaamisesta. Tämän kaltainen kokeilu tuottaa arvokasta tietoa siitä, millaisissa tilanteissa AR tuo eniten lisäarvoa ja missä se jää helposti käyttämättä.

Seuraavan prototyypin kehityksessä on perusteltua keskittyä ensin niin sanottuun vähimmäisversioon (MVP, Minimum Viable Prototype), jossa tekninen perusluotettavuus ja olennaisimmat toiminnot ovat kunnossa. Näihin kuuluvat luotettava oviaukon tunnistus, keskeisten ovimallien ja värien vaihto, laudoituksen ja karmien näkyminen, ristikkojen ja lasiaukkojen hahmottaminen sekä selkeä, myyjän työskentelyä tukeva valikkorakenne. Samalla kannattaa priorisoida sellaisten ovityyppien lisäämistä, joilla on suuri merkitys myynnissä. Kun perustoiminnot ovat vakaalla pohjalla, niiden päälle voidaan rakentaa laajempia kokonaisuuksia, kuten ikkunoiden ja ovien yhtäaikainen tarkastelu.

Pidemmällä aikavälillä AR-palvelun kehitykseen voidaan kytkeä myös laajempi visio, jossa yhdistyvät metaversumiratkaisut, tekoäly ja Pihlan digitaalinen palveluportfolio. Työpajan keskusteluissa nousi esiin ideoita virtuaalisista tehdaskierroksista, joissa asiakas pääsee näkemään ovien valmistuksen ja työn käsityömäärän, sekä ajatuksia tekoälypohjaisesta "ovikarusellista", joka muodostaa asiakkaalle räätälöidyn videon yleisimmistä ovivaihtoehdoista. Nämä ideat osoittavat, että AR-palvelua ei nähdä suppeana digitaalisena ratkaisuna, vaan osana laajempaa digitaalista kehityspolkua.

Yhteenvetona voidaan todeta, että Pihlan AR-myyntityökalun testityöpaja vahvisti käsitystä siitä, että lisätty todellisuus tarjoaa konkreettista lisäarvoa ovi- ja ikkunamyynnille. Työpaja tuotti runsaasti sekä myönteistä palautetta että täsmällisiä kehitysehdotuksia, joiden pohjalta seuraavaa prototyyppiä ja kokeilua voidaan suunnitella. Jatkokehityksessä on tärkeää säilyttää yhteiskehittämisen ote, jossa jälleenmyyjät ja loppuasiakkaat kannattaa kutsua mukaan arvioimaan palvelua myös seuraavissa vaiheissa, jotta AR-työkalu kehittyy aidosti arkea helpottavaksi ja myyntiä vahvistavaksi osaksi Pihlan palvelukokonaisuutta.