



Luomuruokatukun ruokapiiritoiminnan kehittäminen palvelumuotoilun menetelmin

Sybila Pitkänen

2023 Laurea





Laurea-ammattikorkeakoulu

Luomuruokatukun ruokapiiritoiminnan kehittäminen palvelu- muotoilun menetelmin

Sybila Pitkänen
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Syyskuu, 2023

Sybila Pitkänen

Luomuruokatukun ruokapiiritoiminnan kehittäminen palvelumuotoilun menetelmin

Vuosi 2023 Sivumäärä 47

Tämä opinnäytetyö on tehty Tietäväinen Enterprises luomuruokatukulle ja sen tarkoitus on selvittää ja kehittää luomuruokapiirien toiminnan edellytyksiä nykyisessä markkinatilanteessa. Ruokapiiritoimintaa pidetään ruoka-aktivismin muotona, joka on syntynyt vastavoimana tehomaaataloudelle ja keskusliikkeiden vaikutusvallalle. Ruokapiirit ovat tapa välittää ruokaa pieniltä tuottajilta mahdollisimman suoraan kuluttajille.

Opinnäytetyössä tutkitaan palvelumuotoilun metodeja käyttäen, millaiset tekijät ovat olennaisia ruokapiiritoiminnan jatkumisen kannalta. Palvelumuotoilun prosessissa käytettiin British Design Councilin tuplatimanttimallia: kartoita ja kuvaa - tutki ja kiteytä - ideoi ja kokeile - testaa ja toteuta. Yritystä ja sen sidosryhmiä tutkittiin laadullisin haastatteluin, havainnoidulla yrityksen toimintaa ja palvelumuotoilutyöpajassa, johon osallistui eri sidosryhmien edustajia. Saadun tiedon pohjalta suunniteltiin ja kokeiltiin erilaisia tapoja kohdata asiakkaita ja parantaa asiakaskokemusta. Ruokapiiriasiakkaan kokema palvelupolku, yrityksen liiketoimintamallin kiteyttäminen Business Model Canvasiin ja asiakastiedon pohjalta luotu asiakaspersoona hahmottavat, miten toimintaa voi kehittää asiakaslähtöisesti.

Tietoperustana käytettiin Lapin yliopiston ja Tampereen kesäyliopiston toteuttamaa 25 op palvelumuotoilun peruskoulutusta sekä alan kirjallisuutta ja artikkeleita.

Todettiin, että luomuruokapiirien säilyttämiseksi on määrätietoisesti elvytettävä yhteisöllistä toimintaa ja löydettävä uusia asiakasryhmiä sieltä, missä ihmiset liikkuvat pandemian jälkeen. Olennaista on asiakkaalle näkyvien perustoimintojen toimivuus, kuten verkkokaupan toimivuus ja visuaalisuus. Pienen yrityksen kannattaa etsiä yhteistyökumppaneita, aktivoitua sosiaalisessa mediassa luoden kohderyhmää kiinnostavaa ja palvelevaa sisältöä, joka tukee maksetun verkkomainonnan tehokkuutta, ja keskittyä löytämään ja palvelemaan asiakasryhmiä, jotka arvostavat laadukasta ja puhdasta luomuruokaa.

Asiasanat: palvelumuotoilu, ruokapiiri, yhteiskehittämistyöpaja, tuplatimantti

Sybila Pitkänen

Modelling and developing Organic Food Circle operation through Service Design

Year 2023

Pages

47

This thesis was carried out to Tietäväinen Enterprises organic food wholesale company. The purpose was to examine and develop a food circle operations model in Covid-19 post-environment. Service Design methods and process are used in the thesis to evaluate the aims to continue the food circle operations. The Double Diamond process model: Discover - Define - Develop - Deliver was applied to enhance customer experience and customer journey in Tietäväinen outsourcing.

The process began by a qualitative investigation of the company operations and interview of key stakeholders in Tietäväinen. A co-creation workshop was organised and different methods to reach old and new customers were tested as well as visualised customer journey to enhance customer understanding, and customer personas that visualise target customers. Suggestions were also made to study how to enhance customer understanding in the company.

The theoretical background was formed based on basic studies of 25 credits in service design, organised by University of Lapland and Summer university of Tampere that was taken as an optional part of the studies at Laurea University of Applied Sciences as well as literature and articles concerning Service Design.

It was found out that to preserve food circle model, the communal nature of food circles needs regeneration. New customer groups are to be actively determined and new channels specified. To existing customers key parameters are the functionality of digital infrastructure and convenient customer journey and experience in its entirety. Small scale businesses can benefit from partnering with other small businesses. Social media visibility and offering valuable content to target groups supports paid digital marketing. Targeting selected groups, i.e. people who value clean quality food, is essential.

Keywords: Service design, food circle, co-design workshop, double diamond

Sisällys

1	Johdanto.....	8
2	Mitä on palvelumuotoilu?.....	10
2.1	Job-to-be-done	10
2.2	Iteroiminen.....	11
2.3	Palvelumuotoilun metodit	12
2.4	Palvelumuotoilun prosessi	12
2.5	Tuplatimantti	13
2.5.1	Vaihe 1 -kartoita ja kuvaa.....	15
2.5.2	Vaihe 2 - tutki ja kiteytä	15
2.5.3	Ideointi ja kokeilu	16
2.5.4	Testaus ja toteutus.....	17
3	Teoriasta käytäntöön - Tietäväisen palvelumuotoiluprosessi	17
3.1	Kartoita ja kuvaa - yrityksen nykytilaan tutustuminen haastatteluin ja havainnoimalla.....	18
3.2	Tutki ja kiteytä - kysely ja palvelumuotoilutyöpaja	20
3.2.1	Yhteiskehittämistyöpaja.....	21
3.3	Ideoi ja kokeile - autopiirejä, mainostusta, markkinoita, someaktivoitumista ja valokuvausta	31
3.4	Testaa ja toteuta - perusasiat kuntoon, asiakasprofiili.....	32
3.4.1	Asiakaspersoona	32
3.4.2	Business Model Canvas	33
4	Pohdinta	35
	Lähteet.....	38

1 Johdanto

Tietäväinen Enterprises on pieni luomuruuan maahantuojaja. Sen toiminta lähti liikkeelle 2007 Helsingin yliopiston oppilaskuntatoiminnasta, joka lähti toimimaan silloin vielä hankalasti saatavilla olevan luomuruuan tarjoamiseksi opiskelijoille nimellä Elävä Maa. Elävä Maan keskeinen muoto oli ruokapiiritoiminta, ja Tietäväinen perustettiin Elävä Maan luomuruuan toimittajaksi. Tietäväinen on tukenut perustamista ja toimittaa luomuruokaa muillekin ruokapiireille ja niiden lisäksi yrityksille ja postimyynninä suoraan luomua arvostaville kuluttajille, ohi perinteisten jakelukanavien eli kahden suuren keskusliikkeen.

Opinnäytetyöni tutkii tämän luomuruokaan erikoistuneen maahantuojan ruokapiiritoiminnan kehitysmahdollisuuksia palvelumuotoilun metodeilla. Luvussa kaksi selvennän, mitä palvelumuotoilu on ja miten se teoriassa toimii, palvelumuotoilun prosessin sekä olennaiset tekijät. Luvussa kolme esittelen fasilitoimani prosessin ja käytän kussakin vaiheessa joitain yleisiä metodeja. Luvussa neljä tuon esiin joitakin ratkaisuehdotuksia ja miten niitä on sisällytetty tai ollaan sisällyttämässä Tietäväisen toimintaan.

Vaihtoehtoiselle elintarvikejärjestelmälle olennaista on suora sosiaalinen yhteys ruuan tuottajan (maahantuojan) ja kuluttajan välillä (Mononen & Silvasti 2016, 41-42), jonka kautta rakennetaan luottamus ruuan laadusta. Olennainen tutkimuskysymys tässä opinnäytetyössä on, onko yhteisöllistä ruokapiiritoimintaa mahdollista jatkaa ja miten, ja miten kehittää toimintaa täyttämään asiakkaiden ja yrityksen tarpeet?

Yhteistyö Tietäväisen ja luomuruokapiirien välillä on ollut kaiken perusta, asiakastiedon keräystapa, sosiaalinen kontakti asiakkaisiin ja laadukkaan ruuan tarjoaminen muille palvelustehtävä, johon Tietäväisen toiminta perustuu (Pekka Tietäväisen haastattelu).

Alkuperäinen toiminta perustui yhteisöllisyyteen ja kulujen minimoimiseen tekemällä tilaukset tukkureilta yhdessä. Elävä Maa-ruokapiirissä tilauksen jakelu kullekin tilaajalle tehtiin talookooperiaatteella. Tähän tarvittiin sopivat tilat, joita voittoa tuottamattoman yhdistyksen oli helppoa saada käyttöönsä. Ruokapiirien talkotoimintaa tapahtui yliopiston ja kolmannen sektorin tiloissa ja taloyhtiöiden kerhotiloissa. Näitä kutsuttiin avoimiksi piireiksi, joihin kuka tahansa saattoi liittyä. Vastikkeena jäsenyydestä tuli tehdä muutama talkoo- eli tilaustenerotteluvuoro vuodessa. (Elävä Maa internetsivut.) Lisäksi on suljettuja piirejä, joiden jakelupisteet ovat usein yksityisasunnoissa ja piirien jäsenenä toisilleen tuttuja ihmisiä (Pekka Tietäväisen haastattelu). Molemmissa tapauksissa piirin pyörittäminen tapahtuu muutaman sitoutuneen jäsenen vapaaehtoisena työnä. Elävä Maa-yhdistys on käytännössä hajonnut 2019, kun yhdistyksen hallitukseen ei olla saatu halukkaita toimijoita (Facebook Messenger-keskustelu, hallituksen jäsen Antoine Chaveau). Elävä Maan toiminta-ajatus oli toimia, kunnes

2 Mitä on palvelumuotoilu?

Lukemattomien palvelumuotoilun ammattilaisten palvelumuotoilun menetelmin alan perusteet ja toiminnot yksiin kansiin koostava *This is Service Design Doing* (Stickdorn, Horness, Lawrence & Schneider, 2018) määrittelee palvelumuotoilun seuraavasti (käännös deepl.com):

"Palvelumuotoilu auttaa organisaatioita näkemään palvelunsa asiakkaan näkökulmasta. Se on lähestymistapa palveluiden suunnitteluun, jossa tasapainotetaan asiakkaan ja yrityksen tarpeet ja pyritään luomaan saumattomia ja laadukkaita palvelukokemuksia. Palvelumuotoilun juuret ovat muotoiluajattelussa, ja se tuo luovan, ihmiskeskeisen prosessin palveluiden parantamiseen ja uusien palveluiden suunnitteluun. Yhteistoiminnallisten menetelmien avulla, jotka sitouttavat sekä asiakkaat että palvelutuotantotiimit, palvelumuotoilu auttaa organisaatioita saamaan todellista, kokonaisvaltaista ymmärrystä palveluistaan, mikä mahdollistaa kokonaisvaltaiset ja merkitykselliset parannukset." (Stickdorn ym. 2018, 46.)

Palvelumuotoilun merkitystä voidaan havainnollistaa esimerkillä kahdesta kahvilasta, jotka myyvät samaa tuotetta eli kahvia täysin samaan hintaan. Palvelumuotoilu on tekijä, joka saa asiakkaan eli käyttäjän valitsemaan niistä toisen, palaamaan usein ja kertomaan paikasta muille. (Stickdorn ym. 2018, 45.)

This is Service Design Doing- kirjassa havainnollistetaan, miten yritysten tarjoamat tuotteet ovat asiakkaan kannalta monesta osa-alueesta koostuva kokonaisuus. Oikeastaan ei ole enää tuotteita, vaan palveluita, joiden ytimessä on mahdollisesti fyysinen tuote (Stickdorn ym. 2018, 3). Henkilökunnan tai asiakkaan kohtaaman käyttöliittymän käyttäytyminen, kommunikation sävy ja tapa, asiakkaan teot, tietämys ja toiminta, yrityksen rutiinit esimerkiksi myynti- tai palautusprosessissa, yrityksen logistiikka, laskutus ja myyntipisteet sekä yrityksen tarjoama ydintuote kokonaisuutena on asiakkaan kokema tuote, jonka perusteella asiakas hahmottaa yrityksen toimintaa. Epäkiinnostunut henkilökunta, väärää tietoa antavat työntekijät, monimutkaiset prosessit ja kämpelöt järjestelmät voivat tehdä vuorovaikutuksesta vähemmän tyydyttävää. (Stickdorn ym. 2018, 2.) Tällaisen tuotteen tai palvelun sujuvoittamista on palvelumuotoilu.

2.1 Job-to-be-done

Asiakaslähtöisen toiminnan kehittämisen sisäistäminen antaa todella hyvän katsantokannan mihin tahansa tekemiseen. Asian ymmärtää, kun näkee asiakkaan tarpeen job-to-be-done-ketjuna, tarpeena, jonka täyttämistä asiakas edellyttää. Ajatellaan, että asiakas ei osta fyysistä tuotetta, vaan palvelupolon, joka alkaa hänen tarpeestaan (jopa tarpeesta, jota hän ei itse vielä tiedosta) ja päättyy tarpeen täyttämiseen, olipa se vatsan täyttäminen tai laadukkaan ruuan hankkiminen. (Stickdorn ym. 2018, 31). Yrityksen näkökannalta palvelu voi olla hyvin erilainen kuin se, minkä asiakas kokee. Palvelukokemukseen vaikuttavia asioita ovat

kaikki palvelun tai tuotteen toimittamiseen liittyvät organisaation ja asiakkaan toiminnot, myös sellaiset, joihin yritys ei suoraan pysty vaikuttamaan, kuten odottaminen, ulkopuoliset arvostelut ja tuttavien mielipiteet. Yritys voi kehittää asiakkaan kokemaa palvelukokonaisuutta, palvelupolkua, mahdollisimman saumattomaksi, ennakoitavaksi, sujuvaksi ja helpoksi tekemällä selväksi, mitkä kaikki asiat tapahtuvat ostoprosessissa ja hiomalla niitä. Yritys voi pyrkiä kohtaamaan myös ne asiakaskokemuksen osat, joihin se ei voi vaikuttaa, vahvistamalla ja toteuttamalla aitoa yhteistyötä ja kommunikaatiota yrityksen eri osastojen ja toimintojen välillä. (Stickdorn ym. 2018, 33.)

Palvelumuotoilu on kehittynyt japanilaisesta LEAN-johtamisajattelusta, jossa tunnistetaan ja poistetaan turhat toiminnot ja parannetaan laatua sekä säästetään kustannuksissa. (Vuorinen 2017, 72). Esimerkiksi ajanhukka, ennakoimaton työ (kuten viallisten tuotteiden korjaus), yli-tuotanto, varastot ja tavaran käsittely ovat tekijöitä, jotka pyritään ”leanaamaan”. Tähän pyritään standardoimalla yrityksen prosessit ja minimoimaan turhat, kuten odottaminen. Olen-naista oli, että kaikki tehdään asiakkaan näkökulmasta ja otetaan toiminnan kehittämiseen mukaan yrityksen työntekijät. (Flinchbaugh & Carlino 2006, 12.) Järjestys ja siisteys, turhan tavaran poistaminen ja tärkeiden tavaroiden paikoillaan oleminen ovat luonteenomaisia LEAN-organisaation tunnusmerkkejä ja kuten palvelumuotoilussa, olennaista LEAN-tuotannossa on tunnistaa asiakkaalle arvoa tuottavan ja turhan eli hukkan ero. (Tuominen 2010, 7.)

Palvelumuotoilussa nähdään, että asiakkaan kokeman palvelupolun tulee täyttää tai ylittää asiakkaan odotukset käytännön- ja tunnetasolla. Nykyajan asiakas ostaa vaihtokaupassa arvoa (value), jonka yritys tuottaa auttamalla, poistamalla ongelman tai auttamalla toteuttamaan tavoitteen. (Stickdorn ym. 2018, 31.) Tietäväinen ei luonnollisestikaan tarjoa palvelua sille, joka haluaa vain vatsansa täyteen, vaan sille, joka haluaa varmistua siitä, että hän saa laadukasta, puhdasta ja terveellistä ruokaa ja on valmis näkemään jonkin verran vaivaa sen eteen.

2.2 Iteroiminen

Toinen merkittävä asia palvelumuotoilussa on iteroiminen. Iteroiminen tarkoittaa jatkuvaa kehittämistä ja nopeaa kokeilemistä. Perinteisen pitkäjänteisen kehittämisen sijaan palvelumuotoilua tehdään jatkuvasti kehittäen ja kokeillen. (Miettinen & Valtonen 2013, 191; Stickdorn ym. 2018, 25.) Palvelumuotoilu keskittyy tekemiseen puhumisen sijaan (Stickdorn ym. 2018, 11). Jatkuvalla suunnittelulla, kokeilemalla ja kehittämällä voidaan hioa suuriakin hyvin toimivia kokonaisuuksia ja saadaan eri alojen ihmiset tekemään tätä työtä yhdessä (Stickdorn ym. 2018, 21). Kun perinteisesti on toimittu niin, että yrityksen tai organisaation johto näkee ongelman ja keksii ratkaisun, palvelumuotoilun lähestymistapa on kysyä kysymyksiä, tutkia asiakaskokemusta ja etsiä ratkaisuja asiakkaiden tarpeisiin. Muotoilua se on, koska palvelumuotoilu on luova suunnitteluprosessi, jossa kokeillaan pienillä panostuksilla erilaisia ratkaisuja ja kehitetään suunnittelua jatkuvasti eteenpäin sen sijaan, että yritettäisiin löytää

oikea ratkaisu heti tai mahdollisimman pian. (Stickdorn ym. 2018, 25.) Palvelumuotoilulla yritys voi kehittää samassa jatkuvassa prosessissa parempia ja kannattavampia toimintamuotoja, jotka tyydyttävät asiakkaiden tarpeita ja hyödyttävät yrityksen liiketoimintaa (Stickdorn ym., 19).

2.3 Palvelumuotoilun metodit

Palvelumuotoilun keinoissa olennaista tiedon keruu ja jäsentely. Ratkaistavan ongelman määrittely on keskeisessä asemassa, eikä sitä tule tehdä huolimattomasti, jotta ratkaistaan oikeaa ongelmaa. (Pohjantaival 2022, 43-44.) Prosessin eri vaiheita varten on käytössä erilaisia palvelumuotoilun metodeita, kuten personas eli kohdeasiakkaan tai segmentin personoiminen asiakashahmoksi; Journey maps eli palvelun käyttäjän toiminnan visualisoiminen askeliksi palvelupolulla ja sen ja tarkasteleminen; Service Blueprint, joka on lineaarinen ja tarkka kuvaus asiakkaan kokemasta palvelupolusta; Business Model Canvas BMC, jonka eri osiin kirjoitetaan lyhyesti koko liiketoimintamalli; erilaiset kartat systeemeistä, palvelun tuottamiseen ja kuluttamiseen osallisista (stakeholder), arvontuottajista jne; ja erilaiset prototyypit, joilla pyritään hahmottamaan, visualisoimaan ja testaamaan valittuja ideoita käytännössä (Sivistystoimen työkalupakki palvelumuotoiluun; Sticdorn ym., 41-54). Tietäväiseen liittyen käytän näitä metodeja luvussa kolme prosessin eri vaiheissa.

2.4 Palvelumuotoilun prosessi

Palvelumuotoilun prosessin kaari on käytetystä menetelmästä riippuen kolmesta seitsemänosaiseen. Stickdorn ym. kuvaa kirjassaan palvelumuotoilun vaiheita eri tavoin (This is Service Design Design, 2018, 88):

1. Löydä, määrittele, kehitä, toimita. (Discover, Define, Develop, Deliver)
2. Tutki, luo, arvioi. (Explore, Create, Evaluate)
3. Seikkaile, luo, reflektoi, pohdi, implementoi. (Exploration, Creation, Reflection, Implementation)
4. Tunnista, rakenna, määrittele, mittaa - tai - Suuntaa ja löydä, luo, syntetisoi ja mallinna, määrittele, mittaa, tuota, siirrä ja muuntele. (Identify, Build, Measure - or - Orientate and Discover, Generate, Synthesize and Model, Specify, Measure, Produce, Transfer and Transformation)
5. Oivalla, ideoi, luo prototyyppeja, tuota. (Insight, Idea, Prototyping, Delivery)
6. Tutustu, käsitteellistä, suunnittele, rakenna, toteuta. (Discovering, Concepting, Designing, Building, Implementing).

Palvelumuotoilu ei ole lineaarinen prosessi eli etukäteen suunniteltu toimintojen sarja, joka voidaan toteuttaa vaihe vaiheelta odotettujen tulosten mukaisesti vaan päinvastoin. Palvelumuotoiluprosessin on aina oltava kokeileva, sopeutuva ja iteratiivinen eli perustuttava enemmän tai vähemmän toistuviin, syventäviin, muokattuihin ja tutkiviin toistoihin. Se on aina eteenpäin menevä ja muovautuva. Voi olla tarpeen palata vaikkapa prototyypivaiheesta takaisin tutkimus- tai jopa kartoitusvaiheeseen, mutta prosessi on silti jatkuvasti etenevä, ei vain lineaarisesti. (Stickdorn ym. 2018, 89; luentomuistiinpanot 22.11.2019; Pohjanpalo 2022, 41.)

Palvelumuotoiluprosessin jakaminen vaiheisiin on periaatteessa harhaanjohtavaa. Aloittaessa yrityksen palvelumuotoiluprosessia tietty järjestys voi silti olla järkevä, jotta henkilöstö ja varsinkin yrityksen tai organisaation johto alkaa nähdä, millainen on palvelumuotoilun lähestymistapa ja miten sitä käytetään ja jotta projekti saadaan toimimaan. (Pohjantaival 2022, 41.) Silti palvelumuotoilussa ei alusta alkaen pyritä tiettyyn ratkaisuun, niin kuin tavallisessa kehittämisessä usein on. Kannattaa tiedostaa, että nopeat ratkaisut usein ratkovat oireen, mutteivat ongelmaa tai mahdollisuutta sen takana. (Heikki Rajasalon luento 31.1.2020, Stickdorn ym. 2018, 86.) Seuraavassa esiteltävä tuplatimantti-prosessi selventää palvelumuotoilun lähestymistapaa kehittämisessä.

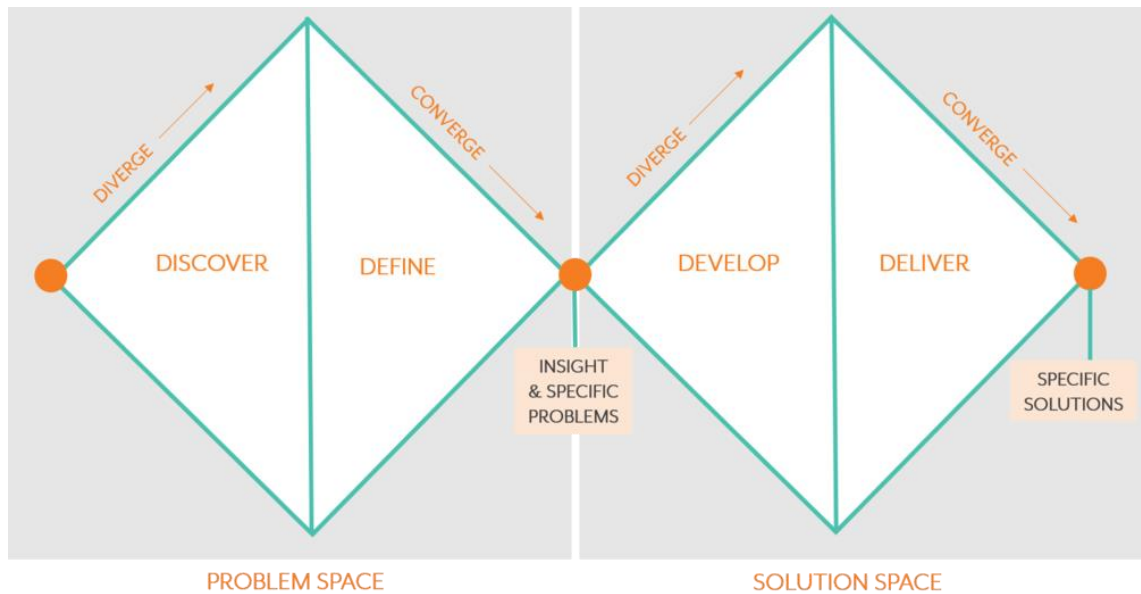
2.5 Tuplatimantti

British Design Council esitteli 2005 visuaalisen kuvauksen muotoilun ja kehittämisen prosessista, neliosaisen ”kartan”, jolla muotoilijat voivat selkeyttää Se jaetaan seuraaviin vaiheisiin: kartoita ja kuvaa - tutki ja kiteytä - ideoi ja kokeile - testaa ja toteuta (Discover - Define - Develope - Deliver). (British Design Council 2019.)

Ensimmäisen ”timantin” toinen pää on tutkimuskenttään tutustuminen kartoittamalla nykytilanne ja keräämällä olemassa olevaa tietoa ja keskeisten toimijoiden sitouttaminen alkavaan palvelumuotoilun prosessiin - kartoita ja kuvaa. ”Timantin” toinen pää - tutki ja kiteytä - pyrkii suunnittelun perustan rakentamiseen hankkimalla tarpeellinen tieto, piilevät asiakastarpeet ja vaikuttavat tekijät. (British Design Council 2019.)

Seuraavan timantin alku, ideointi ja kokeilu -vaihe on nopeaa ja ennakkoluulotonta ideointia, hahmottamista ja ideoiden nopeaa ja kevyttä kokeilemistä prototyyppeinä ja konsepteina. Viimeisessä vaiheessa - testaus ja toteutus - valittu idea viedään pilotoinnin, viimeistelyn ja arvioinnin kautta toteutukseen. (British Design Council 2019.)

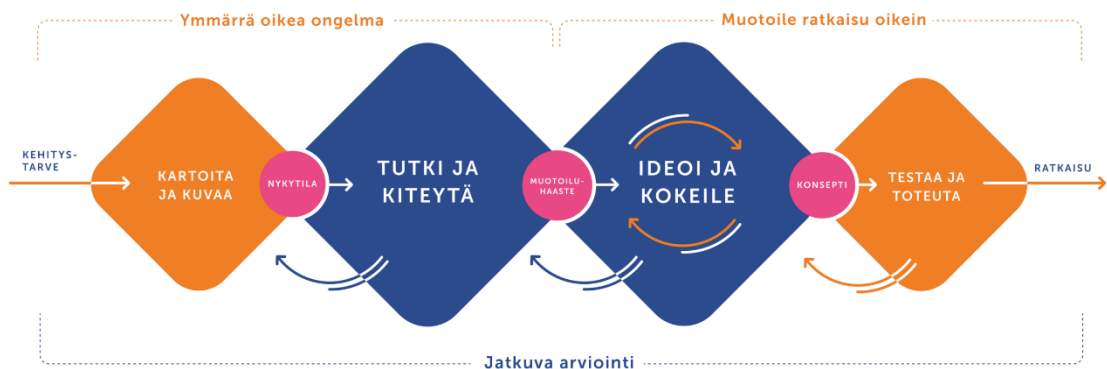
Molemmissa ”timanteissa” pyritään ensin avoimeen ajatteluun (divergenssi), missä mahdollisimman laajasti ja ennakkoluulottomasti etsitään tietoa tai ratkaisuja ja toisessa vaiheessa pyritään analysoimaan ja löytämään parhaat ja perustelluimmat tiedot tai ratkaisut (konvergenssi). (Pohjantaival 2022, 39-40)



Kuva 1 Tuplatimantti, konvergenssi ja divergenssi (British Design Council 2019)

Divergentissä ajattelussa on monia oikeita ja hyviä vastauksia, konvergentissa pyritään löytämään yksi oikea. Tuplatimanttimallissa nämä kaksi ajattelumallia vuorottelevat. Ensin pyritään ennakkoluulottomasti näkemään asiat laajasti ("kyllä, ja..."), sitten valikoimaan olennainen ("kyllä, mutta..."). (Stickdorn ym. 2018, 85; luentomuistiinpanot 22.11.19.)

Timanttien välissä, siirtyessä määrittelystä ratkaisuun, varmistutaan siitä, että ollaan ratkaisemassa olennaista. Tämä on merkityksellinen vaihe, joka varmistaa sen, että palvelumuotoilun prosessista tulee aitoa hyötyä yritykselle, eli että valittu ongelma todella tähtää sekä asiakkaan että yrityksen kannalta olennaisen ratkaisemiseen. (Stickdorn ym. 2018, 85.)



Kuva 2 Palvelumuotoiluprosessin vaiheet

2.5.1 Vaihe 1 -kartoita ja kuvaa

Palvelumuotoiluprosessi alkaa tunnistamalla toiminnan kehityshaaste, eli ongelma tai kehityskohde ja määrittämällä prosessin tavoite. Kartoitusvaiheessa tutkitaan organisaatiota, pyritään selkeyttämään ja ymmärtämään organisaation liiketoimintatavoitteet ja tavoittamaan yrityksessä oleva hiljainen tieto, siis työntekijöiden hallussa oleva informaatio ja saatavissa oleva asiakastieto (palvelumuotoilu Palo). Pyritään ymmärtämään, mitkä ovat sen hetkisiä toiminnan pullonkauloja, kipupisteitä, joissa yrityksen toiminnot jäävät jumiin tai asiakkaan palvelupolku tyssää sekä tunnistetaan yrityksen toiminnan vahvuudet, helmet. On tiedostettava, mitkä asiat tiedetään, mitkä ovat oletuksia ja mistä tekijöistä ei ole tietoa. Tutkitaan myös liiketoimintaympäristöä, toimialan trendejä ja muita tekijöitä, kokonaisuudessaan nykytilaa ja tuodaan tämä tieto selkeään ja jatkossa hyödynnettävään muotoon. Ensimmäisen vaiheen tuloksia ovat selkeä ymmärrys nykytilasta ja myös mittarit, joilla onnistumista mitataan. (Pohjantaival J.2022, 44; luentomuistiinpanot 4.4.2020; British Design Council.)

Tässä vaiheessa henkilöstö pitää sitouttaa mukaan kehitystyöhön ja usein tämä tapahtuu kuuntelemisen ja osallistuttamisen kautta. Olennaista onnistuneelle palvelumuotoilupalvelulle (ja mille tahansa yrityksen tai organisaation projektille) on se, että joku yrityksen edustaja ”omistaa” projektin, toimii ”tilaajana” ja tiiviisti yhteistyökumppanina projektissa, ja sitoutuu viemään tulokset ja kehitetyn konseptin eteenpäin yrityksen kehitystyöhön. Tämä tuo johtamiseen uuden kulman. (Sivistystoimen työkalupakki palvelumuotoiluun.)

Prosessin ensimmäisessä vaiheessa käytettäviä metodeja ovat henkilöstön haastattelut, asiantuntijoiden kuuleminen, sidosryhmäkartat, havainnointi, palvelupolun kuvaaminen ja toimintaympäristöanalyysit (Muotoilutoimisto Palo; Pohjantaival 2022, 54-62; Stickdorn ym. 2018, 36).

2.5.2 Vaihe 2 - tutki ja kiteytä

Kiteytysvaiheessa tarkennetaan edellisessä vaiheessa kerättyä tietoa ja pyritään saamaan mahdollisimman tarkka kuva kohderyhmästä ja ratkaisuun vaikuttavista seikoista. Empaattisella lähestymistavalla pyritään tajuamaan kohderyhmän toimintatavat, palvelupolku ja todelliset tarpeet. (Palvelumuotoilu Palo; Pohjantaival, 65) Joskus saatetaan jopa löytää tarpeita, joita asiakas ei vielä tiedosta ja joita voidaan lähteä kehittämään ja saada näin enemmän asiakastyytyväisyyttä ja etumatkaa kilpailijoihin (luentomuistiinpanot 25.4.2020).

Tässä vaiheessa valitaan suunnitteluohjurit (design drivers), jotka selkeyttävät ja kuvantavat ne olennaiset asiat, joita jatkovaiheissa tulee ottaa huomioon, jotta prosessissa pysytään oikean ongelman ratkaisemassa (Palvelumuotoilu Palo). Suunnitteluohjureiksi valitaan olennaiset kartoitusvaiheessa selvitetystä tiedoista. Suunnitteluohjurin konsepti on helppo tajuta, kun ajattelee teknistä kehittämistä: se on syy tai motivaatio innovaation takana, tapa tuottaa

ratkaisu tai täyttää tarve, olla hyödyllinen. Suunnitteluohjuri voi olla tarpeen täyttäminen, ongelmanratkaisu, tarpeen tai halun täyttäminen, kehittäminen, ulkoisen ympäristön muutokseen vastaaminen, tai suunnittelua voidaan tehdä sen itsensä vuoksi, ”muuten vaan”, koska halutaan parantaa asiakkaan kokemusta (luentomuistiinpanot 31.1.2020).

Tässä ensimmäisessä konvergenssivaiheessa käytetään asiakas- ja sidosryhmätyöpajoja, palvelupolkuja, kuinka voisimme-kysymyksiä, asiakaskuvauksia (personas), päiväkirjatyöskentelyä (luotaintutkimus), luovia menetelmiä kuten tarinoita tai piirtämistä, valokuvausta tai muita kuvailevia menetelmiä, haastatteluja ja havainnointia. Näillä metodeilla pyritään saamaan sidosryhmät rajaamaan, mitkä ovat olennaisia asioita. (Palvelumuotoilu Palo.) Edelleen palvelumuotoilija tai yrityksen johto ei tee näitä päätöksiä kartoitus ja kuvaus- vaiheessa kerättyjen tietojen perusteella. Keskiössä on käyttäjän tai asiakkaan näkemys. Palvelumuotoilussa käytetään sanontaa ”kill your darlings” muistuttamaan siitä, että suunnittelijan omasta vaittomaisesta suosikkiratkaisusta, joihin ratkaisut usein perustuvat, tulee päästää irti ja antaa tilaa erilaisille vaihtoehdoille (luentomuistiinpanot 31.1.2020).

2.5.3 Ideointi ja kokeilu

Ideointia aletaan kehittää edellisessä vaiheessa hahmotettujen suunnitteluohjurien perusteella prototypoimalla. Tarkoitus on luoda vaihtoehtoisia toteutusvaihtoehtoja, palvelukonsepteja, ja testata niitä mahdollisimman kustannustehokkaasti ja ketterästi. Ideoiden määrä ja luovuus on tärkeämpää kuin laatu (divergenssi), sillä ennakkoluulottomalla lähestymistavalla pyritään selvittämään, mitkä konseptit ovat jatkokehittämisen arvoisia, millaisia vaihtoehtoisia ratkaisuja niissä voisi piillä ja mitkä palvelukonseptit voisivat toimia tosielämän liiketoiminnassa. (Pohjantaival 2022, 107-112.)

Onnistunut kokeilu synnyttää tietoa asiakkaiden tarpeista heidän kokemuksellisen reaktionsa kautta. Ketterän kokeilemisen eli prototypoinnin lisäksi yrityksen tulee siis kerätä kokemuksellinen tieto asiakkailta ratkaisujen kehittämistä varten. Pelkkä prototypointi ei ole riittävä, kun halutaan suorittaa palvelumuotoilun prosessi loppuun saakka. Asiakastiedon keräämistä pitää jatkaa koko prosessin ajan ja myös sen hetkisen muotoiluprosessin päätyttyä, sillä saatava tieto määrittää, mitkä osat sen hetkisestä mallista toimivat ja mitä pitää vielä työstää. (luentomuistiinpanot 4.4.2020.)

Palvelukonseptien kehittämisessä käytetään apuna esimerkiksi yhteiskehittämistyöpajoja, joihin kutsutaan eri sidosryhmien edustajia, kuvakäsikirjoituksia, läpikävelyjä, draamaa eli samaistumista ja näyttelemistä, nopeita kokeiluja, muotoilusprinttejä eli päivien tai muutaman viikon työpajoja, joissa pienet ryhmät kilpailevat ratkaisumallien kehittämisessä ja palvelun käyttötapa- ja skenaariokuvauksia. (Palvelumuotoilu Palo.)

2.5.4 Testaus ja toteutus

Palvelumuotoilun toisessa konvergenssivaiheessa keinoina käytetään palvelukonseptin tarkkaa dokumentointia ja mallinnusta. Viimeistelyn osana palvelua voidaan pilotoida aluksi pienessä skaalassa esimerkiksi tietylle asiakasryhmälle. Alussa määritetyt suunnitteluajurit tarkistetaan ja määritellään, miten toteutuksen vaikutuksia arvioidaan ja jatkokehitetään. (Palvelumuotoilu Palo.) Tärkeää on asettaa mittareita, joilla voidaan seurata kilpailukykyä, jatkokehittämistä ja tutkia saavutettua hyötyä, esimerkiksi taloudellista tulosta. (Pohjantaival 2022, 134).

Tässä vaiheessa kehittämisen fokus siirtyy kehittämisestä yrityksen taloudellisiin ydintavoitteisiin. Muotoiltu tuote tai palvelupolku yhdistetään kaikkiin yrityksen olemassa oleviin toimintoihin. Tässä vaiheessa muutoksia ei enää haluta tehdä, koska muotoilun tuloksista tulee yrityksen perustoimintaa ja muutoksista kalliita ja resursseja vieviä toteuttaa. (Palvelumuotoilu Palo.)

Tässä vaiheessa käytössä on Business Model Canvas, jossa koko liiketoimintaidea kirjoitetaan visuaaliseen muotoon yhdeksänosaiselle pohjalle; palvelukäsikirjat, joita ainakin McDonald's on jo kauan käyttänyt; ja Service Blueprint, jossa palvelukonsepti kuvataan lineaarisesti kaikki tasot eriteltyinä niin Front Officen (asiakkaalle näkyvän) kuin Back Officen (asiakkaalle näkymätön, palvelun tuottamiseen tarvittava taso) toimintoina, asiakkaan tai käyttäjän näkökulmasta (Stickdorn ym., 2018, 54). Tätä voidaan käyttää hahmottamaan asiakkaan ja palvelun tuottamisen kannalta tarpeettomia toimintoja ja pullonkauloja, joissa sujuva virtaus estyy. Toteutuksen ja testauksen tasoa ovat myös erilaiset käyttäjätyytyväisyysmittaukset, joita yritykset käyttävät paljon, palvelun standardoiminen eli tuotteistaminen ja käyttäjätestaus, erilaiset betaversiot, joilla kehitettyä prototyyppiä testataan ensin pienemmällä asiakasryhmällä. (Palvelumuotoilu Palo.)

3 Teoriasta käytäntöön - Tietäväisen palvelumuotoiluprosessi

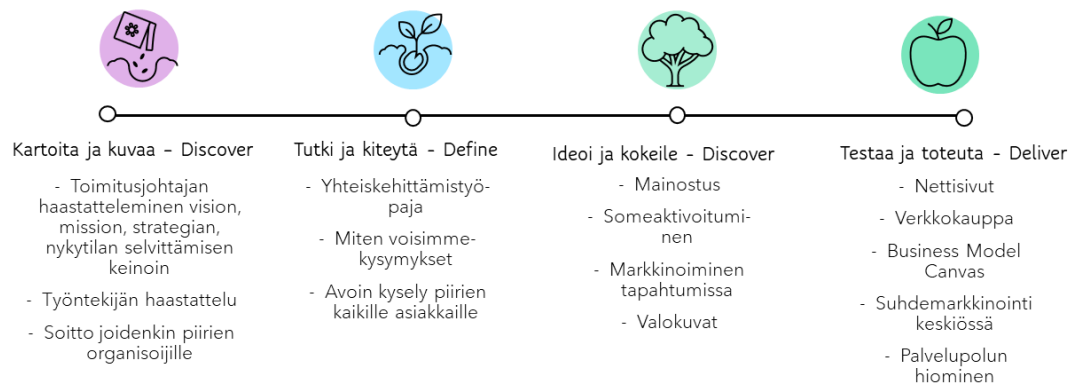
Olin tehnyt haastatteluja yrityksen toimihenkilöiden kanssa ja tältä pohjalta valmistellut sähköisen kyselyn avainasiakkaille. Kyselyn toteuttamiseen käytin paperform- palvelun kyselylomaketta (kysely käsitellään luvussa 3.2.), joka ei edellytä esimerkiksi google-tilille kirjautumista.

Avainasiakkaiksi laskettiin viimeisten kahden vuoden sisällä tilanneet ihmiset ruokapiireissä ympäri maan. Kyselyä ja kutsua ei lähetetty muille asiakasryhmille, joita ovat yritykset ja Postin kautta tuotteita suoraan tilaavat yksityishenkilöt. Syynä kohderyhmän valintaan oli se, että tarkoituksena on kartoittaa nimenomaan ruokapiirien toimintaa. Halusimme saada mukaan niitä, joille toiminta on jollain tavalla tuttua. Sidosryhmällä tarkoitetaan henkilöä, ryhmää tai organisaatiota, joka on yhteydessä tai osoittaa kiinnostusta projektiin, toimijaan tai

tavaraan; esimerkiksi joku, joka käyttää palvelua tai ostaa tuotteen (Stickdorn ym. 2018, 62) tai on työssä yrityksessä.

Lähetin samanaikaisesti kyselyn ja kutsun palvelumuotoilutyöpajaan sähköpostilla näille ryhmille ja jaoin molemmat omilla sosiaalisen median kanavilla. Työpajaan osallistujille luvattiin virvokkeita ja pientä syötävää ja kyselyyn vastanneiden kesken arvottiin 50 euron lahjakortti Tietäväisen verkkokauppaan. Työpajaan oli mahdollista ilmoittautua etukäteen tai saapua ilmoittautumatta. Etäosallistuminen ei ollut mahdollista.

TIETÄVÄISEN PALVELUMUOTOILUPROSESSI



Kuva 3 Ruokapiirin palvelumuotoiluprosessi

3.1 Kartoita ja kuvaa - yrityksen nykytilaan tutustuminen haastatteluin ja havainnoimalla

Sain projektille tilaajan/omistajan Tietäväisen Enterprisesin toimitusjohtajasta Pekka Tietäväisestä. Tutustuin yritykseen haastattelemalla sekä häntä että pienen yrityksen yhtä työntekijää. Lähestyin yrityksen tilaa hahmottelemalla toimitusjohtajan kanssa yrityksen visiota, missiota, strategiaa ja nykytilaa. Hyviä työkaluja olisivat olleet palvelupolun kuvaaminen ja sidosryhmäkartta, vaikka ruokapiirien ajatus olikin ennalta tuttu. Palvelupolun kuvaaminen ja sidosryhmäkartta olisi erittäin hyvä myös selventämään yritykselle, mitä se palveluun ja toimintaan olennaisesti kuuluu.

Toimitusjohtajalla oli hyvin selkeä ajatus siitä, miksi yritys on olemassa: toimittamaan laadukasta, terveydelle positiivisesti vaikuttavaa ravintoa itselle ja muille. Toimitusjohtaja kuvaili oivallustaan näin: ”Yliopistossa matematiikan ja fysiikan väitöskirjatutkijana ollessani aloin huomaamaan selvästi, että yliopiston ruokalan tarjoama ruoka jumitti aivot pahimmillaan jopa tunneiksi. Luomuruoka ei tätä tehnyt. Lapsille syötetään tällaista tähkää vuodesta

toiseen. Mitkä ovat vaikutukset ihmisten tietoisuuden tasoon?” Toive oli nimenomaan jatkaa ruuan toimittamista suoraan ihmisille ilman välikäsiä ruokapiirien tai suorajaon kautta. Kohderyhmänä olivat myös yksityisyrittäjät ja pienet yritykset, jotka arvostivat laadukkaita raaka-aineita. Pääkaupunkiseudella tällaisia luomuravintoloita on enää yksi, joka sijaitsee Kauniaisissa. Jymy-yritys myy kaupoissa luomujäätelöä. Päivittäistavarakaupoista löytyy melko kattavasti luomutuoretuotteita ja säilykkeitä. Pienten päivittäistavarakauppojen luomuvälikoima on usein olematon. Kysyntää palvelulle pitäisi siis olla.

Toimitusjohtajan pohdinnassa yrityksen sloganiksi tai brändimantraksi muodostui ”Better food for better minds” henkilökohtaisten havaintojen perusteella ruuan vaikutuksista tietoisuuteen.

Visio ja missio jäivät tässä vaiheessa auki. Yrityksen laajentuminen on ollut vastaus markkinoiden toiveelle ja tarpeelle, ja kehitystyötä ei välttämättä olla ehditty tietoisesti tehdä. Projektin edetessä nämä kysymykset alkoivat nousemaan tärkeämmiksi ja vaatimaan vastausta, jotta määrätietoinen kehittäminen olisi helpompaa.

Yrityksen visio on se, mitä se pohjimmiltaan on ja miksi se on olemassa, mitä se on nyt ja haluaa tulevaisuudessa olla, miten se tahtoo vaikuttaa maailmaan. Missio tarkastelee, miten yritys yleisellä tasolla haluaa päästä näihin tavoitteisiin, mitä menestys sille käytännössä tarkoittaa ja miten se eroaa kilpailijoistaan. Strategia kertoo yrityksen tavoitteet ja teemat, joihin se haluaa keskittyä, mitattavat tavoitteet ja ylätasoinen aloitteet. Asiat, jotka vievät yritystä kohti sen visiota ja missiota ovat toteutettavia asioita. Ne asiat, jotka eivät vie yritystä kohti sen visiota ja missiota kannattaa jättää tekemättä. Yrityksen missiota on hyvä tarkastella erityisesti muutosaikoina ja muokata strategiaa säännöllisesti palvelemaan yritystä parhaalla mahdollisella tavalla. Selkeä ja yrityksessä sisäisesti hyvin kommunikoitu visio, missio ja strategia pitävät tavoitteet selkeinä jokapäiväisessä työskentelyssä. Samaa asiaa kuvaa yrityksen tarina-identiteetti eli yrityksen arvot, osaaminen ja visio tarinamuotoon kiteytettynä, mitä sitten käytetään markkinoinnin suunnittelussa punaisena lankana (Kalliomäki 2014, 15).

Henkilöstön haastattelussa kävi ilmi, että hänen mielestään luomutuotteiden parantunut saatavuus ja edulliset hinnat ovat vieneet Tietäväisen markkinat. Koronan lopettamia ruokapiirejä on pyritty kompensoimaan tarjoamalla autojakoja, jossa verkkokaupassa tilatut tuotteet voi noutaa ulkoa jakeluautosta tietyinä päivinä viidentoista minuutista ajanjakson jakeluajan sisällä. Näitä on mainostettu Facebookin kaupunginosaryhmissä ja paperimainoksilla sekä sähköpostimarkkinoinnilla, mutta ne eivät ole saaneet asiakkaita tilaamaan.

Ruokapiirien organisoijille soitettiin ja kysyttiin tilanteesta. Esiin tuli muuttuneet elämäntilanteet, joiden takia organisoiminen oli jäänyt. Joitain piirejä oli perustettu, mutta niiden toiminta ei ollut lähtenyt kunnolla käyntiin. Palvelumuotoilun metodeja voitaisiin jatkossa

käyttää selvittämään, miten piirien toimintaa voitaisiin tukea ja millaista tehokasta markkinointiyhteistyötä tehdä piirien vetäjien kanssa.

3.2 Tutki ja kiteytä - kysely ja palvelumuotoilutyöpaja

Lokakuussa 2022 lähetin avoimen kyselyn kaikille Tietäväisen tietokannassa oleville ruokapiirien jäsenille. Kyselyn viitetekstissä (liite 3) kutsuttiin osallistumaan palvelumuotoilutyöpajaan 7.11.2023. Kysely toimitettiin sähköpostilla noin kahdellesadalle ihmiselle ympäri Suomen.

Kysely lähetettiin ensin yhden piirin jäsenille, ja kyselyä arvioitiin ja kehitettiin vastausten perusteella ja lisättiin kysymykset suosikkituotteista ja tiedustelu, tuoko Demeter lisäarvoa. Demeter on biodynaamisen viljelyn laatumerkki. Kysymykset olivat seuraavat:

1. Mistä syistä olet tilannut Tietäväiseltä?
2. Millaisia syitä on tullut, ettet ole voinut tai halunnut tilata Tietäväiseltä?
3. Onko tarvitsemasi tuotteet helppo löytää tilauslistasta ja löytyykö tuotteesta tarpeeksi tietoa?
4. Onko tilauksen tekeminen mielestäsi helppoa? Mitä kehittäisit?
5. Onko jotain tuotteita, joita toivoisit valikoimaan?
6. Onko valikoimassa tuotteita, jotka ovat mielestäsi turhia? Miksi?
7. Tuoko luomu sinulle lisäarvoa? Mitä lisäarvoa?
8. Tuoko Demeter eli biodynaaminen viljely sinulle lisäarvoa? Mitä lisäarvoa?
9. Onko sinulla jotain suosikkituotteita?
10. Pääsetkö tulemaan palvelumuotoilutyöpajaan 7.11. klo 17-20 Oodin kirjastoon, ryhmätila 3:n?

Vastauksia kyselyyn tuli kolmekymmentäkolme. Vastanneista 42% mainitsi syiksi tilata Tietäväiseltä laadun, 27% valikoiman ja 45% hinnat. Enemmän kuin yhden tai kaksi mainintaa saivat lisäksi välikäsien minimoiminen, saatavuus, helppous ja turhien pakkausten jääminen pois. Esteinä mainittiin enemmän kuin yhden tai kaksi kertaa henkilökohtaiset taloudelliset haasteet, noutopaikan etäisyys, toimitusajan epäsovpiisuus, varastopuutteet ja hinnat. Ratkaisuehdotuksissa ei noussut tiettyä toivetta, vaan mainittiin omaan tilanteeseen helpottavia toiveita, kuten kotiinkuljetus tai saatavuus myös pienemmissä pakkauksissa pienille talouksille. Lisäksi toivottiin verkkokaupan uudistamista, joka yrityksessä on tekeillä.

Tuotetietoja piti riittävinä lähes 40%, mutta lisätietoja toivoi hieman suurempi vastaajajoukko 45% ja loput 11% vastaajista ei kommentoinut asiaa, sillä mihinkään kysymykseen vastaaminen ei ollut pakollista. Toimitusta ja tilaamista piti helppona 2/3 vastaajista. Luomu toi lisäarvoa 100% vastaajista ja biodynaamisen viljelyn Demeter-merkki lähes puolelle.

Tuotevalikoimaan liittyvät toiveet sekä kaikki vastaukset ja niiden perustelut listattiin excel- taulukkoon, joka luovutettiin tilaajalle. Koska osa vastaajista kielsi vastaustensa käytön markkinoinnissa, taulukkoa ei ole liitetty osaksi tätä opinnäytetyötä.

Kysely toi esiin tärkeimpänä ruokapiirien saumattoman ja asiakkaan kannalta ennakoitavan toiminnan. Ruokapiireillä on perinteisesti ollut piirivastaava henkilö, jonka vastuulla on ollut avata viikottainen tilauskausi, jolloin tilaaminen on mahdollista. Tämä tilauskausien avaamisen siirtäminen Tietäväisen tehtäväksi olisi piirin jäsenien kannalta luotettavampaa. Yrityksen resurssina se on mahdollista automatisoida ja näin tuoda luotettavuutta asiakaskokemukseen. Tämä uudistus on toteutettu.

Toivottiin selkeää kuukausiaikataulua, jos tilaaminen ei ollut mahdollista viikoittain. Lisäksi kyselyissä toivottiin selkeämpää jaottelua erilaisiin tuotekategorioihin ja helpompaa hakutoimintaa. Monelle vastaajalle verkkosivusto oli myös tarpeeksi selkeä ja sen käyttö tuttua, kun sitä on vuosia käyttänyt. Kun pääasiallinen kohtaamiskanava yrityksen ja asiakkaan välillä nykyään on verkkokauppasivusto, on sen käytettävyys ja selkeys keskeistä.

Selkeät kuvat tuotteista ja tiedot esimerkiksi alkuperämaasta olivat joillekin vastaajille tärkeitä ja saivat tilaamaan lisää. Yleensäkin luomua haluttiin suosia puhtauden ja turvallisuuden takia ja Tietäväistä edullisten hintojen, suoran jakelukanavan, tuoreuden ja laadun takia. Näitä tekijöitä tulee muistaa vaalia, vaikka asiakassuhteiden ylläpitämisessä toimii parhaiten odotusten ylittäminen. Markkinoinnissa näiden menestystekijöiden rummuttaminen hillitysti kannattaa, mutta odotuksia ei kannata luoda liikaa. Yrityksen ja asiakkaan kannalta on tärkeää, että luvatut asiat toteutuvat.

3.2.1 Yhteiskehittämistyöpaja

Suunnittelin työpajan hyödyntämällä suomalaista palvelumuotoilun työkalupakkia (sivistystoimen työkalupakki) ja *This is Service design Doing*- kirjaa (Stickdorn 2018). Aikaa oli käytettävissä noin kolme tuntia.

Osallistujien saaminen oli haasteellista. Olin kutsunut paikalle sähköisen avoimen kyselyn ohessa muutamaa sataa ihmistä, joista kolme tuli. Yksi heistä toimi itse palvelumuotoilijana. Paikalle saapuneet olivat selkeästi pitkäaikaisia ja sitoutuneita Tietäväisen asiakkaita. Lisäksi osallistujana oli yrityksen toimitusjohtaja ja yrityksen hyvin pintapuolisesti tunteva opinnäytetyön kirjoittaja sukulainen, yhteensä viisi henkilöä.

Mitä monipuolisemmin mukaan saadaan erilaisten sidosryhmien edustajia, sitä monipuolisempia työpajan tuloksista voisi tulla. On varmasti aina haasteellista saada mukaan hyvin erilaisia sidosryhmiä edustavia osallistujia ja yhteiskehittämisessä olennaista onkin onnistua osallistutamaan joko tunnesiteellä yritykseen tai jollain palkkiolla. (luentomuistiinpanot 4.4.2020.)

Yrityksen pintapuolisesti tunteva osallistuja toi esiin yllättäviä, kyseenalaistavia ja erilaisia näkökantoja verrattuna pitkäaikaisiin asiakkaisiin. Myös toimitusjohtajan näkökannat erosivat asiakkaiden kokemuksista jonkin verran.

Olin varannut työpajaan aikaa kolme tuntia, mutta huomasin, että työpajoja voisi optimaalisesti olla kaksi, joista toisessa voitaisiin tarkentaa fokusta. Toisaalta esiin tulleet asiat olivat sellaisia, jotka vaativat yrityksen aloittamaa käytännön kehittämistä, ennen kuin palvelumuotoilun prosessia kannattaisi viedä eteenpäin. Tällaisesta ei oltu yrityksen kanssa sovittu. Itseleni tuli tavallaan yllätyksenä, miten toiminnallinen ja käytännöllinen palvelumuotoilun prosessi on.

Toteutettu työpaja koostui seuraavista vaiheista:

1. Lämmittely, post-it lapuille kolme sanaa, mitä ensimmäisenä tulee mieleen Tietäväisestä.
2. Palvelumuotoilun lyhyt esittely.
3. Kolme tärkeintä, olennaisinta lämmittelytehtävän määreistä, äänestys.
4. Tarinat: osallistujien tarinoita luomupiiriin/Tietäväiseen liittyen.
5. 5x miksi:
Miksi luomupiirejä tarvitaan?
Miksi luomupiirejä ei tarvita?
6. Palvelupolun piirtäminen, jokainen/yhdessä.
7. Brainstorming/brainwriting, Miten voisimme- tekniikka: Miten voisimme jakaa tilaukset piireille? Miten voisimme jakaa toimittaa tilaukset asiakkaille?
Näistä ehdotuksista valitaan lopuksi kolme parasta ja yksi mielenkiintoisin.
Lämmittelynä tähän brainstormingiin pareittain: Miten voisimme jakaa kahvia ilmaiseksi kaikille kansalaisille?

Työpajan alussa kukin osallistuja esitteli itsensä. Jokainen kirjoitti kolme mielestään tärkeintä määrettä Tietäväiseen liittyen post-it-lapuille (liite 1). Koska osallistujia oli vähän, ja määreet laatu ja luomu saivat kolme tai neljä mainintaa, ei äänestetty tärkeimmistä. Lisäksi kerran mainittiin puhtaus, luotettava, elinvoima, nam, aitous, käsityö ja omistautuminen. Toisaalta olisi voinut pienessä ryhmässä hyödyllistä äänestää vaikkapa vain kaksi tärkeintä määrettä mainituista.

Esittelin lyhyesti, mitä palvelumuotoilu on. Kävin läpi suunnilleen samat asiat kuin luvussa kaksi. Käyttäjälähtöisyyden, ketterän kokeilemisen, jatkuvan kehittämisen, nykytilanteesta välitilanteen kautta tavoitetilanteeseen, ja suunnitteluajurien käytön, jotta prosessi pysyy oikeassa suunnassa. Mainitsin myös LEAN-ajattelun palvelumuotoilun edeltäjänä. Palvelumuotoilu oli osalle työpajaan osallistujista hyvin tuttua työn tai opintojen kautta.

Tarinallisessa osuudessa pyysin osallistujia kertomaan omia kokemuksiaan ja muistojaan ruokapiiristä. Tarinoista sai hyvän kuvan siitä, miksi ja mitä varten ruokapiiri oli osallistujille tärkeä. Tarinallistamisen keskusteluissa tuli esiin paljon erilaisia ideoita, jotka kirjoitettiin ylös (liite 2). Tarinoissa tuli esiin se, että ruokapiiri oli erilainen tapa hoitaa omia ruokaostoksia. Luomutuotteiden hankkiminen ei välttämättä ollut mutkatonta ja oli totuttu tiettyyn valikoimaan ja toimitustapaan. Joillekuille ruokapiiri oli tapa välittää puhdasta ja terveellistä ruokaa myös ystäväpiirille ja tilausten hakeminen osa sosiaalista toimintaa ja ystävien tapaamista. Ruokapiirin vapaaehtoisuuteen perustuva toimintamalli aiheutti myös hankaluuksia esimerkiksi, jos piirin organisoija ei ollut aktiivinen. Tietäväinen muutti joitakin toimintamalleja sujuvammiksi työpajasta tulleen palautteen perusteella.

Työpajan osallistujista kaikilla oli jonkinlainen henkilökohtainen suhde yrityksen toimitusjohtajaan, mikä lisäsi sitoutuneisuutta. Esiin tuli myös ongelmia. Oli selvää, että toimitusjohtaja arvosti ja uskoi suoraan asiakkailta tulevaa palautetta. Palvelumuotoilun työpaja on toimiva keino saada ihmiset aidosti ja arvottomatta avautumaan toiminnasta sen kaikissa aspekteissa. Yleisesti yritysten on hyvin vaikea saada rehellistä palautetta siitä, mikä toimii, ja mitä pitäisi kehittää. Kaikki mielipiteet tulevat samanarvoisesti kuunnelluiksi.

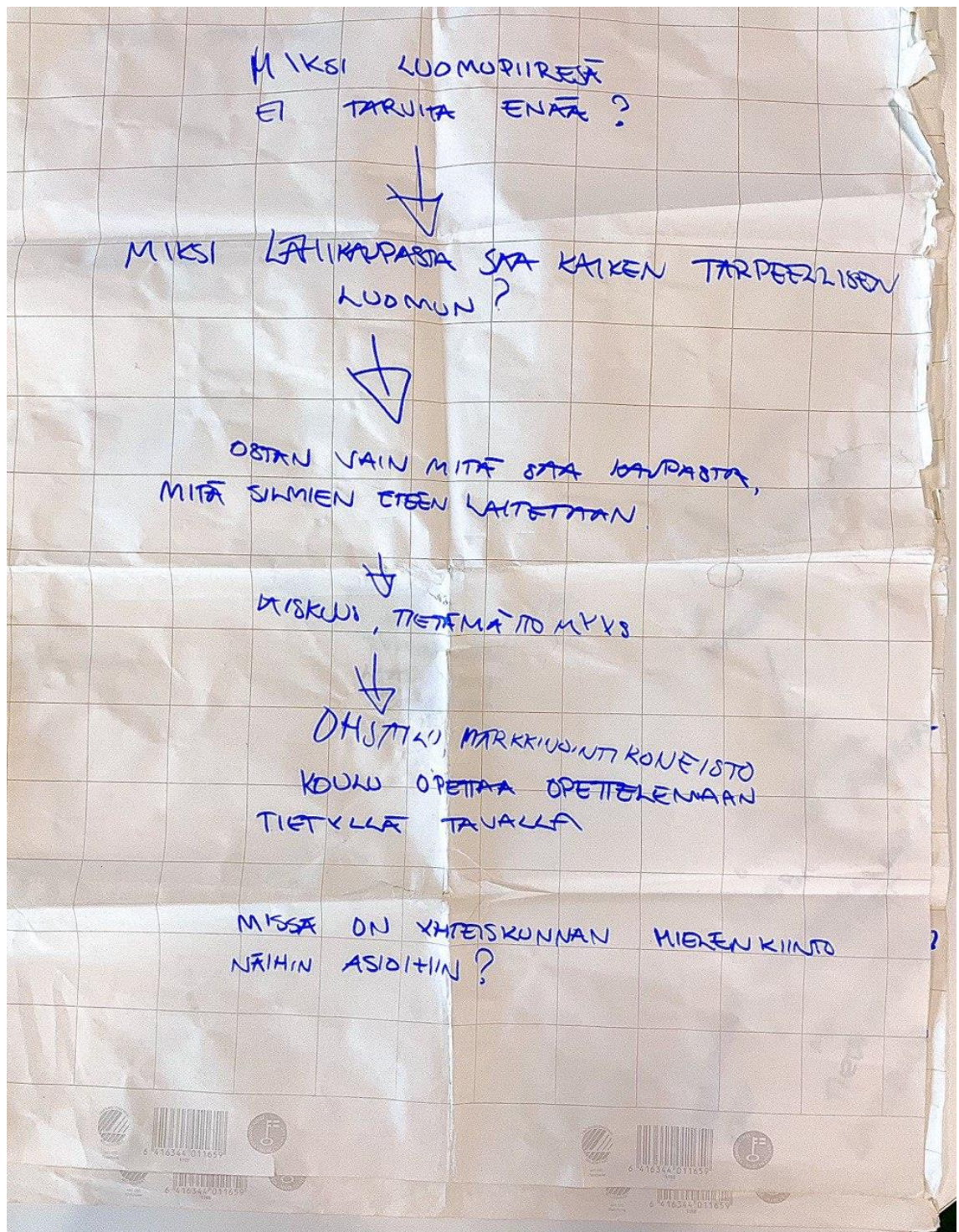
Selvästi mukaan oli tullut niitä, joilla oli tunnesuhde ja hyvää tahtoa Tietäväiseen. Toisaalta hiukan erilaisia näkemyksiä ja hiukan kyseenalaistamistakin tuli niiltä, jotka eivät olleet tiiviissä yhteydessä yritykseen. Tämä kuvaa hyvin sitä, miten antoisaa on kuunnella erilaisia sidosryhmiä. Missä tahansa ryhmässä on houkuttelevaa pysyä konsensuksessa ja yleisesti ihmisillä on taipumus pyrkiä olemaan samaa mieltä muiden kanssa. Palvelumuotoilun toiminnallisilla pyritään saamaan esiin mahdollisimman paljon diversiteettiä näkemyksissä ja ideoissa siten, että ideoita ja näkemyksiä ei arvoteta, vaan tutkitaan mielenkiintoisina mahdollisuuksina ja niistä valitaan tavoitetta varten parhaat vasta jatkokäsittelyssä.

5x miksi: menetelmä, jossa pyritään tarkentamaan asioiden juurisyitä kysymällä kysymys ja tarkentamalla sitä seuraavalla kysymyksellä. 5xmiksi on LEAN-prosessitekniikka, jota on kehitetty palvelumuotoilun tarpeisiin laajentamalla katsantokantaa paljastamaan tietoisten ja tiedostamattomien ongelmien lisäksi asiakkaan toiveita, odotuksia ja haaveita. Harjoitus tehtiin kaksi kertaa, ensin pohtimalla, miksei luomupiirejä enää tarvita, ja seuraavaksi vastaamalla viidesti kysymykseen, miksi luomupiirejä tarvitaan. Harjoituksessa koko ryhmä pyrki vastaamaan aluksi ensimmäiseen miksi-kysymykseen (Miksi luomupiirejä tarvitaan? Miksi luomupiirejä ei enää tarvita?) ja sen jälkeen neljään syventävään miksi-kysymykseen, jotka syvensivät edellistä vastausta (esimerkiksi Miksi puhdasta ruokaa? Miksi lähikaupasta saa kaiken luomun?). Fasilitoija kirjasi vastaukset fläppitaululle. (kuvat 4 ja 5)

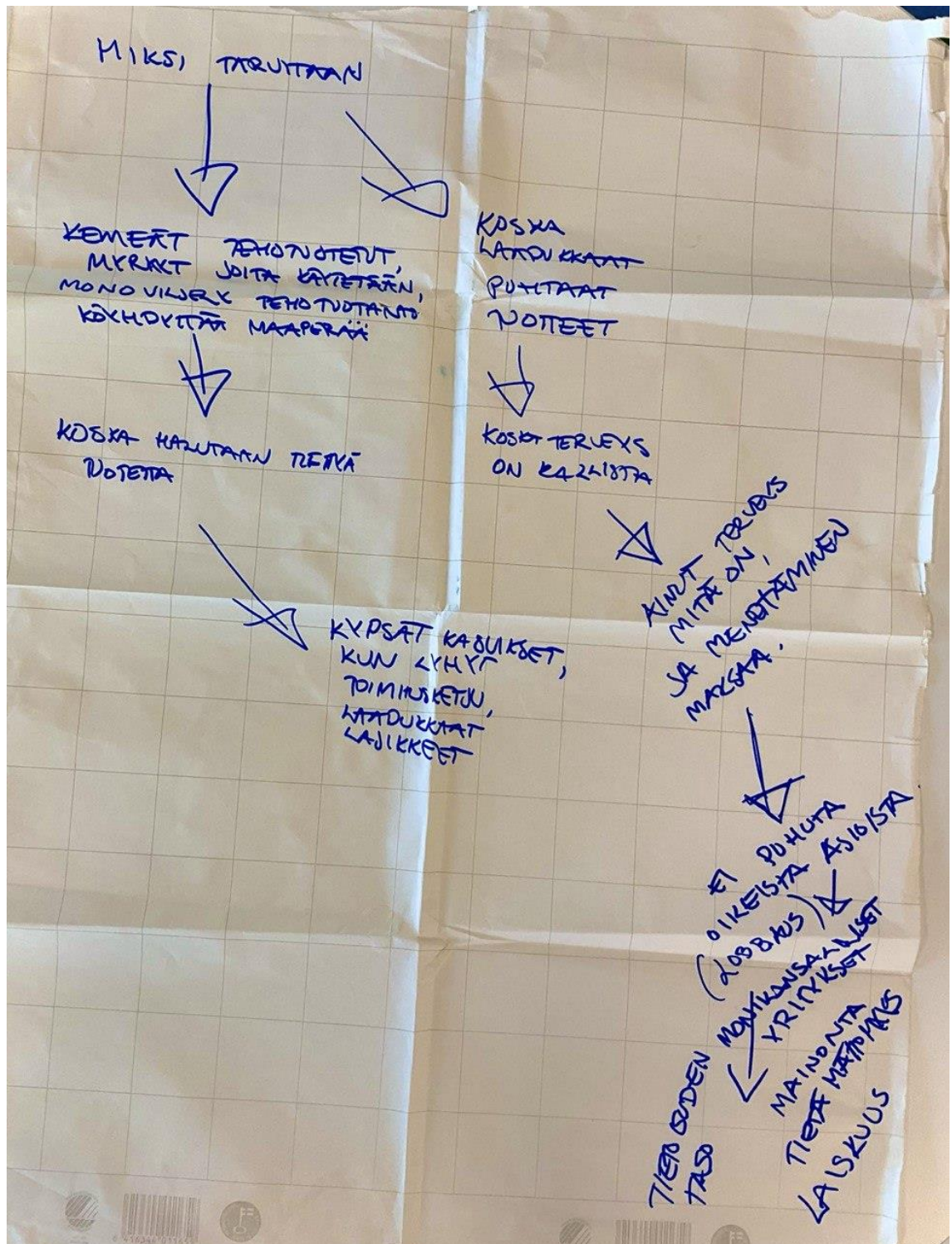
Molemmat 5xmiksi- harjoitukset herättivät paljon keskustelua, joissa tulivat esiin terveydelliset tekijät ja mainonnalla ja markkinoinnilla tehtävä kuluttajien ohjailu käyttämään ruokana

ei-terveyttä edistäviä elintarvikkeita. Keskustelussa tuli esille, että lisä- ja säilöntäaineet, kasvinsuojeluaineet, homeenestoaineet, ulkonäköä ja makua muokkaavat aineet, tasalaatuisuus, tehoviljelymenetelmät, pakastaminen, pitkään säilyvät valmisruuat, sokeriset tai suolaiset herkut, elintarvikkeet, joiden ravitsemussisältö on heikko tai haitallinen, raakana poimittavat kasvikset, jotka kypsennetään kemikaaleilla, kemikaaleilla kypsytettävät viljelyskasvit ovat todellisuutta, joka suljetaan kuluttajien silmistä, ja laiskuutta, ohjailua ja tietämättömyyttä käytetään myymään ihmisille tämä. Koettiin, että koulu tai terveydenhuolto ei sivistä, vaan lapsille ja sairaillekin syötetään samaa vähäkuituista, sokeroitua, vitamiini- ja hivenaineköyhää, kemikaaleja sisältävää ruokaa.

Luomupiirien tarpeellisuus tuli esiin myös tehomaatalouden ja maaperää köyhdyttävän monoviljelyn vastaisena aktivismina. Luomupiirejä käytetään, jotta saadaan toivotut tai tarvittavat elintarvikkeet ja myös ekologiset pesuaineet yhdestä ja samasta paikasta. Fasilitoija kirjasi käytävää keskustelua koko työpajan ajan. Edellä mainittu perustuu tähän keskusteluun ja siitä tehtyihin muistiinpanoihin. Fasilitoija ei osallistu itse keskusteluun.



Kuva 4 5x miksi luomupiirejä ei tarvita

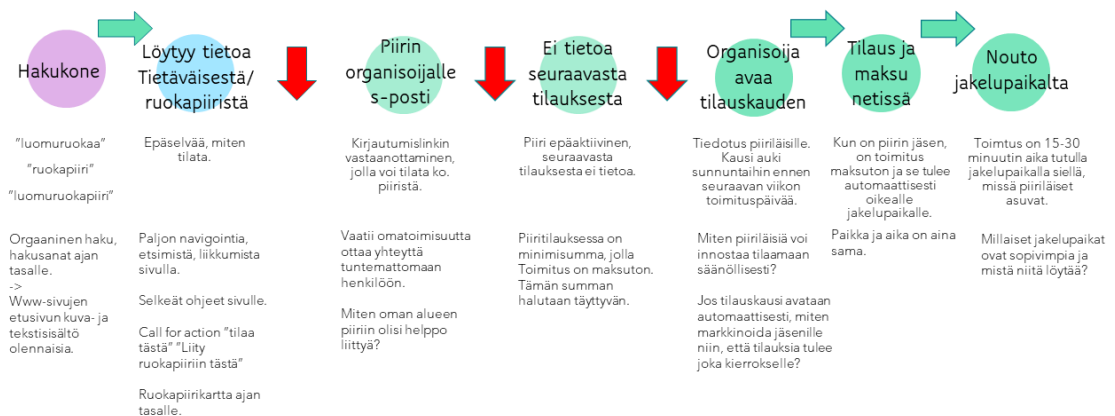


Kuva 5 5x miksi luomupiirejä tarvitaan

Palvelupolut: Työpajatilassa olevalle taululle piirrettiin kaksi erilaista palvelupolkua osanottajien kokemusten perusteella. Fasilitoija ei ohjannut polun rakentumista, vaan ainoastaan toimi kuvaajana. Työpajan loputtua piirroksat valokuvattiin ja fasilitoija piirsi ne uudelleen kuviksi 6 ja 7. Ne antoivat selkeää kuvaa siitä, millaisia ongelmakohtia, asiakkaan kokeman

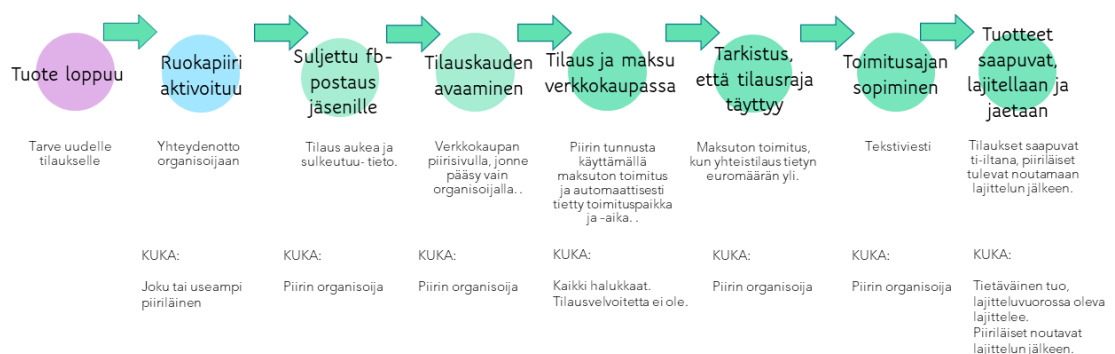
palvelupolun pullonkauloja, osanottajat olivat kokeneet ja mihin asioihin kaivattiin sujuvoitamista. Joitain havaittuja ongelmakohtia yrityksen toiminnassa parannettiin heti pienillä muutoksilla.

PALVELUPOLKU JA ESTEET



Kuva 6 Palvelupolku ja esteet

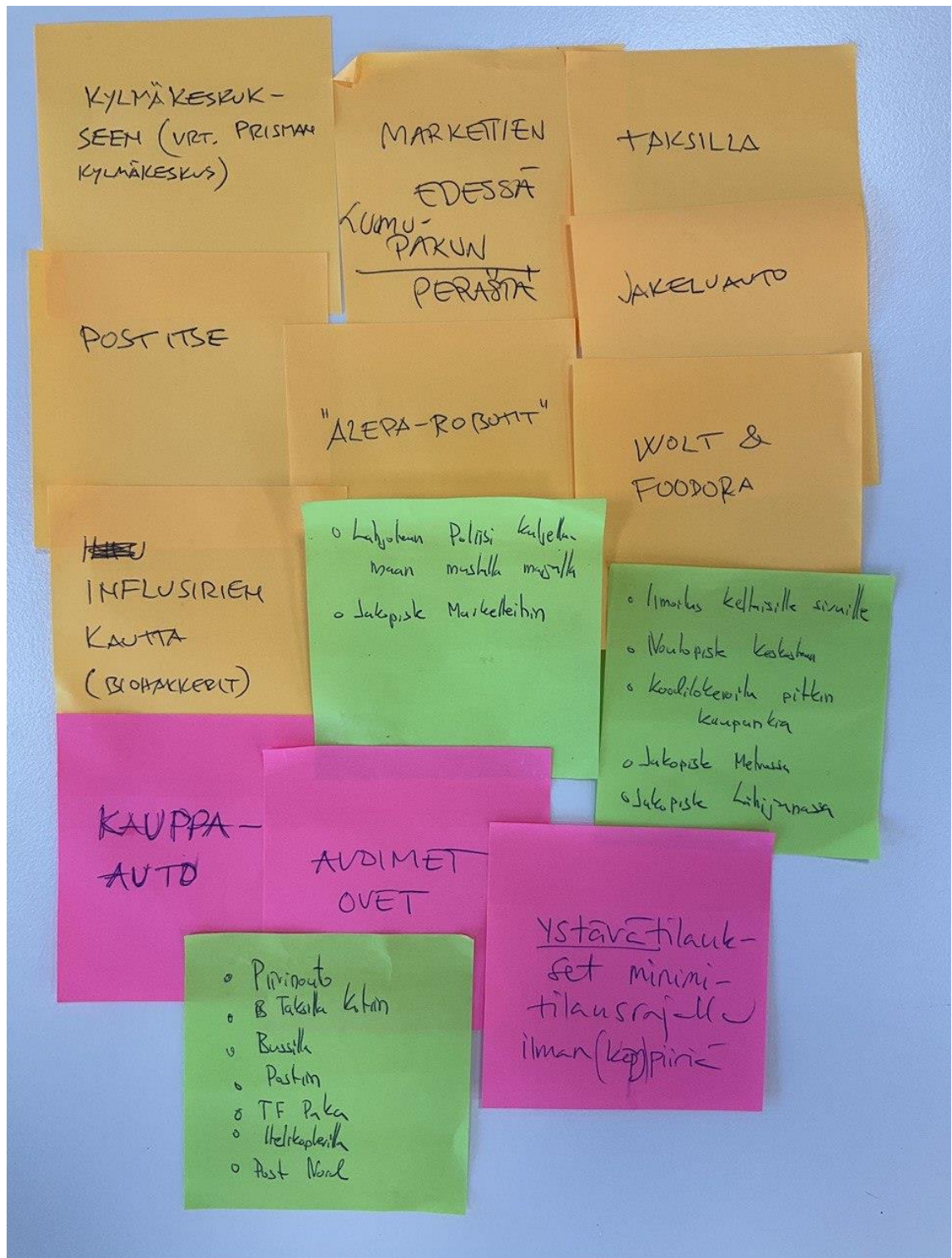
PERINTEISEN RUOKAPIIRIN PALVELUPOLKU



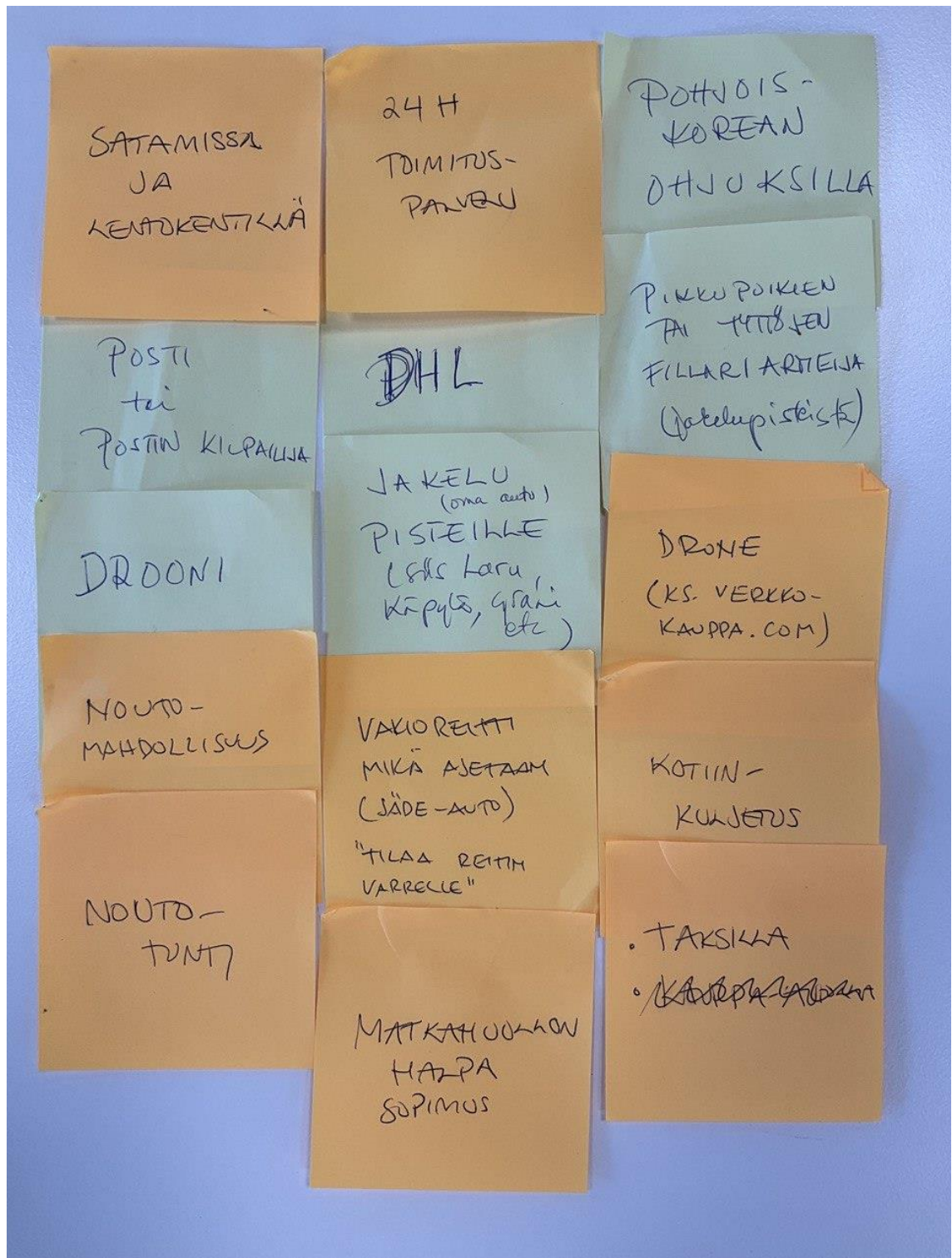
Kuva 7 Perinteisen piirin palvelupolku

Teimme brainstormingin siitä, millaisia jakelutapoja ja -kanavia voisi käyttää. Erityinen haaste suoramyynnissä kuluttajille on jakeluverkosto, kun tavanomaisia vähittäiskauppoja ei käytetä,

vaan ollaan niiden kilpailija, vaihtoehto. Tuotteiden matkaa ja väliportaita tuottajalta kuluttajalle pyritään lyhentämään. Osallistujat kirjoittivat post-it-lapuille mitä tahansa mieleen tulevia ideoita. Tarkoituksena oli saada määrällisesti paljon ehdotuksia välittämättä laadusta. Ideoiden tutkiminen ja jatkokehittely jäi tehtäväksi myöhemmin osana yrityksen laajempaa kehitystyötä, joka voisi tapahtua palvelumuotoilutyöpajan keinoilla. Silloin ongelmaa on jälleen ratkomassa useita henkilöitä, ja yhteiskehittäminen voi tuoda luovempia ratkaisuja ja erilaisia ideoita toteutettavaksi. Tässä työpajassa saatuja ideoita voitaisiin käyttää toisen prosessin ideointi- ja ratkaisuvaiheissa. Valokuvat brainstormingin tuloksista on kuvissa 8 ja 9.



Kuva 8 Post It- jakelukanava brainstorm



Kuva 9 Post It - jakelukanava brainstorming 2

3.3 Ideoi ja kokeile - autopiirejä, mainostusta, markkinoita, someaktivoitumista ja valokuvasta

Touko- ja kesäkuussa yrityksen tunnettuutta pyrittiin lisäämään osallistumalla tapahtumiin kahdella alueella. Toinen oli jo kauan toiminnassa olleen ruokapiirin jakelualue Tampereella, missä Tammelan torilla oli Kierrätystori- niminen iltatoritapahtuma. Tampereen ruokapiirikierroksen pääjakelupaikka on noin kilometrin päässä torista, ja torista kiinnostuneissa ajateltiin olevan ekologisuuteen ja ruoka-aktivismisiin taipuvaista kohdeyleisöä. Torilla jaettiin maistiaisista Tietäväisen tuotteista. Myynnissä oli muutamaa suosituinta tuotetta hieman verkkokauppaa edullisemmilla hinnoilla. Tarjolla oli paikallisen jakelupiirin mainoksia. Osallistujia torilla oli kiitettävästi ja kiinnostusta luomutuotteisiin samoin. Mitään suoraa vaikutusta ruokapiirin jäseniin ei huomattu. Tietoa ruokapiiriin liittymisestä tai sieltä tilaamisesta olisi voinut jakaa tehokkaammin ja myydyissä tuotteissa olisi voinut olla lisäksi esimerkiksi QR-koodi, jolla tuotetta olisi pystynyt tilaamaan verkkokaupasta lisää tai joka olisi vienyt kyseisen ruokapiirin tilaussivulle, jotta yritys olisi ollut tarjolla sinä kriittisenä hetkenä, kun kuluttaja haluaa toistaa ostoksen, jos on tyytyväinen tuotteeseen.

Tampereen jakelukierrokselle saatiin keväällä uusi noutopiste matkalla sijaitsevaan Toijalan kuntaan. Tätä markkinoimaan osallistuttiin Toijalan markkinoille, joka on vuotuinen viikonlopputapahtuma perjantaista sunnuntaihin. Tarjolla oli laajempi valikoima Tietäväisen suosituja tuotteita ja samoin kuin Tammelassa, mainoksia ja maistiaisista. Torilla oli jonkin verran luomuruuasta kiinnostuneita ja kuumina päivinä varsinkin omenahullalla makeutetut Whole Earth-luomulimut kiinnostivat. Ruokapiirin tilaajamääriin osallistumisella oli jonkin verran vaikutusta. Paikallisen ruokapiirin mainoksia oltiin myös jaettu Toijalaan liikkeisiin ja ilmoitustauluille. Jotta olisi selkeästi nähty, tuliko joku uusi tilaaja markkinoille osallistumisen kautta, olisi voitu kehittää jokin tarjous tai etu, jota olisi jaettu vain markkinoilla, ja joka olisi edellyttänyt jonkinlaista koodia, esimerkiksi ilmainen kuljetus ensimmäiseen tilaukseen.

Palvelumuotoilun työpajassa ja kyselyissä tuli myös ehdotuksia kaupunginosatapahtumiin osallistumisesta markkinoinnin osana. Tällainen voisi olla edullinen ja toimiva markkinointitapa muun markkinoinnin ohessa, jos osallistumisprosessi vakioidaan.

Aiemmin Tietäväinen on kokeillut autojakelua, kun korona esti ihmisten kohtaamisen sisätiloissa perinteisissä jakelupaikoissa. Monet suoramyyntiä tekevät yritykset toimivat näin, useimmiten siten, että reitti on säännöllinen ja jakelu tapahtuu tiettyyn aikaan. Asiakkaat tekevät tilaukset pääasiassa Facebook-ryhmissä.

Keväällä 2023 on saatu resurssit Tietäväisen aktivoitumiseen sosiaalisessa mediassa. Aiempi some-tilien ylläpitäjä oli jäänyt vähitellen pois ja ylläpito-oikeudet saatiin siirrettyä eteenpäin. Tietäväinen aloitti aktivoitumisen Facebookissa ja Instagramissa aluksi kuvien kautta. Jatkossa on tarkoitus tehdä tarinoita ja podcasteja yhdessä toimitusjohtajan kanssa, joka

tuntee alan ja tuotteet ja jolla on paljon kiinnostavia tarinoita, osaamista ja tietoa jaettavaiksi. Kokeillaan erilaisia lähestymistapoja sosiaalisen median julkaisuihin aluksi Facebook Business Suiten kautta ja tutkitaan erityyppisten postausten vaikuttavuutta, jotta löydetään asiakkaita miellyttävä ja samalla Tietäväisen näköinen someläsnäolo.

3.4 Testaa ja toteuta - perusasiat kuntoon, asiakasprofiili

Riippuu resursseista, miten moneen sosiaalisen median kanavaan yrityksen kannattaa jakaa sisältöä. Pitkäjänteisyys on olennaista. Sosiaalista mediaa voi käyttää olemassa olevien asiakkaiden aktivoimiseen ja maksetulla mainonnalla tai erilaisilla vaikuttajayhteistöillä myös uusien asiakkaiden saamiseen. Tietäväinen on alallaan pitkään toiminut ja suhteellisen tunnettu brändi. Siitä on markkinoinnissa apua. Vaikuttajayhteistyötä kokeillaan, kun yhteistyökumppani vastaa arvoiltaan aidosti Tietäväisen arvomaailmaa. Olennaista on luoda Tietäväiselle monipuolinen ja omannäköinen markkinoinnillinen strategia.

Markkinoinnin tuloksia voidaan mitata useilla eri tavoilla. Kustannukset tai ROI eli yhden asiakkaan saamiseen käytetty rahasumma on yksi tapa mitata, mutta asiakkaan nettisivuilla vietämä aika, sitoutuminen some-julkaisuihin, uusien asiakkaiden määrä, uutiskirjeen peruutusten määrä ja konversioprosentti eli kuinka moni verkkosivuilla vierailleista tekee oston ovat myös toimivia tapoja mitata tuloksia. (Komulainen 2018, 359.)

Verkkokaupan kehittäminen ja nykyaikaistaminen tehdään yhdessä tuotekuvien uudistamisen kanssa. Vanha verkkokauppa pidetään toiminnassa ja samalla alkaa tekemään uuden verkkokaupan kokeiluversiota, jota kehitetään yhdessä asiakkaiden kanssa.

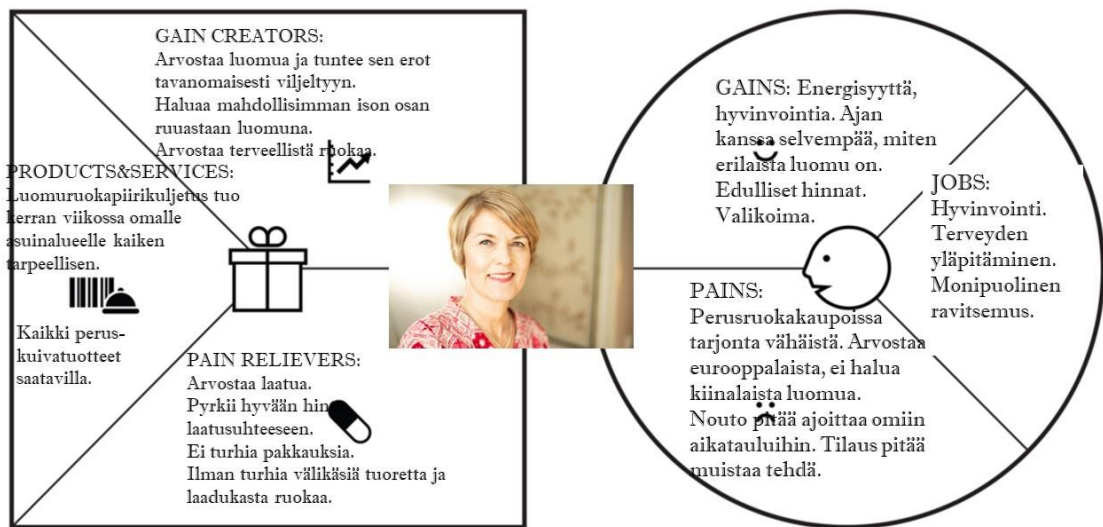
3.4.1 Asiakaspersoona

Kyselyistä, haastatteluista, demografisesta datasta ja työpajasta saadun tiedon perusteella kehitettiin asiakaspersoona (kuva 10). Yksinkertaisen asiakaspersoonaan luomiseen käytettiin Value Proposition Canvasia. Se on kehitetty muistuttamaan, millaista asiakasta, millaisia haluja ja toiveita yrityksen tuote palvelee. Asiakaspersoona voidaan jatkokehittää, kun asiakastietoa saadaan enemmän. Ruokapiiri-asiakkaiden lisäksi vastaavanlaisen visualisaation voisi tehdä myös yritysasiakkaista, postimyyntiasiakkaista ja määritellyistä eri asiakasryhmistä.

Erilaisia pohjia asiakaspersoonaan kuvaamiseen on tarjolla useita. Value Proposition Canvasia ei ole kehitetty juuri persoonan kuvaamiseen, mutta se tarjoaa hyvän pohjan tarkemman persoonan tekemiselle, kun asiakastietoa on käytössä runsaammin. Lisäksi sen tuottaa tietoa voidaan yhdistää Business Model Canvasiin. Kaikki pohjassa käytetty perustuu olemassa olevaan, aiemmissa vaiheissa saatuun ja yrityksen dataan perustuvaan asiakastietoon. Varsinaisesti Value Proposition Canvasia käytetään varmistamaan, että yrityksen palvelulle on markkinoita (Stickdorn ym. 2018, 75).

Erittäin hyvän asiakaspersoonan luominen on asiakastiedon visualisointia, jonka määrittämiseen käytetään tilastollisia ja demografisia menetelmiä. Tilastollisilla menetelmillä tarkoitetaan numeerista kuvaamista, eroja, yhteyksiä, joilla olemassa olevaa tilannetta kartoitetaan ja haetaan aineistosta yleisiä lainalaisuuksia. Demografinen segmentointi tarkoittaa, että ihmisiä jaotellaan iän, sukupuolen, rodun, perheen koon, elinkaaren, ammatin, tulotason, koulutustason ja kansalaisuuden perusteella.

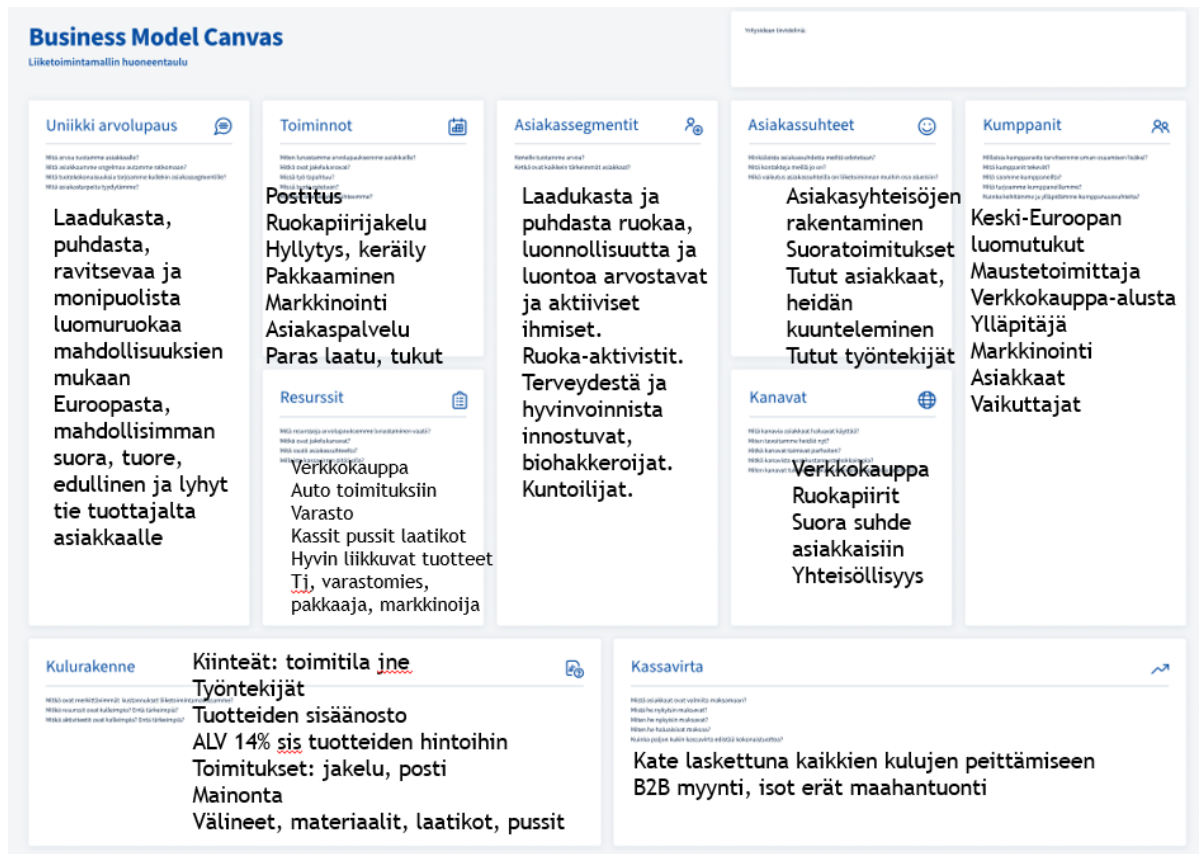
Leena 47v., Helsinki



Kuva 10 Personan kuvaus Value Proposition Canvasin avulla

3.4.2 Business Model Canvas

Toimitusjohtajan kanssa yhteistyössä luotiin Business Model Canvas, joka selkeyttää koko liiketoimintamallin. Business Model Canvasin avulla yrityksen palvelutarjooma ja sen muotoilun vaikutukset liiketoimintamalliin ja yrityksen yleinen toimintaympäristö sekä uusien ajatusten taloudellisuus voidaan esittää selkeässä muodossa (Stickdorn ym. 2018, 75).



Kuva 1, Tietäväisen Business Model Canvas

Tietäväisen yritysmalli on laadukkaan luomuruuan maahantuonti ja toimittaminen asiakkaille ohi keskusliikkeiden. Toimituskanavat ovat Posti sekä säännölliset suorakuljetukset asiakkaille ja asiakkaiden muodostamille keskuksille, joista asiakkaat noutavat verkkokaupasta tilaamansa ja maksamansa tuotteet itselleen. Tätä toimintaa kutsutaan ruokapiiriksi tai luomupiiriksi. Katteet pyritään pitämään sellaisina, että tuotteet ovat asiakkaille edullisia ja samalla kaikki yrityksen kulut tulevat katetuiksi. Varsinainen voiton tavoittelu ei ole Tietäväisen tavoite.

Yrityksellä on toimitilat Vantaan Myyrmäessä, missä toimii sekä yrityksen johto että muut toiminnot: tukkuerien pakkaaminen pienempiin kuluttajapakkauksiin (yleensä yhden kilon), postipakettien ja muiden tilausten keräily, pakkaaminen ja lähettäminen, tukkutilausten vastaanottaminen ja hyllyttäminen sekä suomenkielisten tuotetietojen asianmukainen merkitseminen. Toimitiloissa säilytetään myytävät tuotteet.

Tietäväinen pyrkii olemaan yhteydessä asiakkaisiin ja kuuntelemaan toiveita ja palautteita tarkasti, luoden henkilökohtaista suhdetta sekä yksityis- että yritysasiakkaisiin. Toiveena ja pyrkimyksenä on myös lisätä yhteisöllisyyttä kannustamalla ihmisiä perustamaan ruokapiirejä, joiden kautta sen jäsenet saavat kaikki tarvitsemansa peruselintarvikkeet aina luomuna (luokun ottamatta tuoretuotteita) ja tuotevalikoima koostuu terveellisistä ja maistuvista,

yrittäjien työntekijöiden kokeilemista tuotteista, joiden raaka-aineet ovat yksinkertaisia ja puhtaita. Tietäväinen haluaa tarjota asiakkailleen mahdollisuuden syödä oikeaa ruokaa, ilman lisäaineita ja torjunta-aineita, sekä muita terveydelle mahdollisesti haitallisia vierasaineita.

Kohdeasiakkaissa on laadukasta ja puhdasta ruokaa, luonnollisuutta ja luontoa arvostavat ja aktiiviset ihmiset, ns. ruoka-aktivistit, jotka näkevät ruuantuotannon osana globaalien ongelmien ratkaisua, terveydestä ja hyvinvoinnista kiinnostuneet, biohakkeroijat ja terveydestään monipuolisesti kiinnostuneet kuntoilijat, jotka ymmärtävät heidän syömänsä ravinnon olevan osa kokonaisvaltaisen hyvinvoinnin ja terveyden saavuttamista.

Yrityksen tulee kiinnittää erityistä huomiota kannattavuuteen. Kaikki kulut markkinointia myöten tulee laskea sisältymään tuotteille laskettaviin katteisiin. Alennusten käyttäminen kaupankäynnin keinona ei ole toimivaa, jos katteet on valmiiksi laskettu tarkasti. Vaikuttajamarkkinointi on lähtenyt hyvin käyntiin, mutta on tehtävä myytitunnelit, joilla seuraajat ja kiinnostuneet saadaan aktiivisiksi asiakkaiksi. Mahdollisia maahantuonnin huipputuotteita tarjottavaksi vähittäiskaupoille olisi hyvä lisätä valikoimaan. Kassavirta on melko yksipuolinen ja uusia asiakassegmenttejä ja palvelukonsepteja kannattaa kehittää.

4 Pohdinta

Pohdinnan aiheena on ruokapiiritoiminnan hiipuminen. Uusia asiakkaita tulisi löytää, sillä asiakaskyselyn mukaan esimerkiksi muutot, taloudellisen tilanteen muutokset ja aikataulujen yhteensopimattomuus sekä luomuruuan parantunut saatavuus vaikuttavat asiakassuhteiden loppumisen. Asiakaspalveluun, henkilökohtaisuuteen, saavutettavuuteen ja reklamaatioiden käsittelyyn pyritään panostamaan, sillä esimerkiksi Wilsonin, Bitnerin ja Gremlerin mukaan (Services Marketing. Integrating Customer Focus Across the Firm 2012, 141) toimiva luottamusuhde yrityksen ja asiakkaan välillä vähentää asiakkaan kokemaa stressiä ja lisää arjen vaivattomuutta. Asiakas laskee yrityksen kanssa asioimisen tuottaman arvon sen mukaan, mitä hän kokee saavansa (laatua, tyytyväisyyttä, erikoisetuja) verrattuna siihen, mitä kokee antavansa (taloudelliset ja muut kustannukset), ja jatkaa mielellään suhdetta yritykseen, joka huomioi hänet yksilöllisesti. (Wilson ym. 2012, 141-143.)

Yrityksen luotettavuus ja ennakoitavuus on tekijä, joka tarjoaa asiakkaalle vähemmän päätöksentekoa ja vähemmän vaivaa. Sosiaaliset tekijät, kuten sosiaalinen sitoutuminen, sympatia yrityksessä toimivia ihmisiä kohtaan, ystävyys yrityksen henkilöiden ja asiakkaiden välillä, tuen saamisen tunne, ihmissuhteen luominen henkilöiden välillä ja asettuminen yhteisön sosiaaliseen verkostoon ovat inhimillisiä ja voimakkaasti siteitä luovia tekijöitä. Nämä tekijät ovat Tietäväisen pitkän toiminnan ja samana pysyneen liikeidean ansiosta hyvin toimivia ilman markkinoinnin tai tarinallistamisen tarvetta. Erikoiskohtelu, asiakkaan aidosti

henkilökohtainen palveleminen, erikoistarjoukset, jotka on suunnattu olemassa oleville asiakkaille, hyvä ja nopea palvelu esimerkiksi reklamaatiotilanteissa, joissa asiakkaan näkemykseen kannattaa luottaa, ovat asiakaslähtöisen toiminnan kulmakiviä, joilla asiakas pyritään pitämään tyytyväisenä (Wilson ym. 2012, 141-143). Uusien asiakkaiden hankinnan arvioidaan olevan jopa kymmenkertaisesti kalliimpaa verrattuna vanhojen asiakkaiden pitämiseen (luentomuistiinpanot 31.1.2020).

Asiakassuhteiden ylläpitäminen ja asiakastoiveiden seuraaminen oli helppoa, kun toiminta perustui yhteisöllisyyteen ja sosiaalinen kontakti oli viikoittaista. Korona-aika vähensi dramaattisesti ruokapiirien toimintaa estämällä fyysiset kontaktit ja toimitusten jakelemisen sisätiloissa. On tehtävä määrätietoisesti työtä, jotta sisätiloissa olevia jakelupaikkoja saadaan taas aktivoitua. Jakelu suoraan yksityisasiakkaille, kuten kilpailijoilla, esim. ruuan verkkokauppa Odalla tai Alepan Kauppakassi-palvelulla, on yksi mahdollisuus elvyttää kanssakäymistä suoraan asiakkaan kanssa.

Uusien ruokapiirien perustamiseen on kannustettava ihmisiä nyt, kun fyysinen kohtaaminen on taas mahdollista. Monet ruokapiirit perustuvat yhden aktiivisen jäsenen toimintaan, joka saa mukaan tuttavapiirinsä, ja jonka luota tuttavapiiri noutaa tilauksensa. Näin toimituksesta Tietäväiselle aiheutuvia kuluja voitaisiin alentaa ja toiminnan perusajatuksiin ja tarkoitukseen kuuluvaa yhteisöllisyyttä herättää.

Korona-aikana vieraita ei kutsuttu, eikä vieraileminen ole suomalaisessa kaupunkikulttuurissa kovin tyypillistä. Korona-aika toi kuitenkin esille, miten paljon ihminen tarvitsee sosiaalisia kontakteja. Tämä voisi olla lähestymiskulma, jolla Tietäväinen voisi herättää itselleen rakasta toimintaa ja samalla luoda palvelukonseptia, jollaista kukaan muu ei tietävästi tarjoa.

Useita prosessin aikana tietoon tulleita palvelupolun sujuvuuteen vaikuttavia tekijöitä on parannettu ja muutoksia kokeiltu tiettyjen asiakassegmenttien kanssa jo opinnäytetyön valmistumisen aikana ketterän kehittämisen ajatusta hyväksikäyttäen. Prosessissa tuli esiin useita tekijöitä, joiden tutkiminen ja kehittäminen käyttäen empaattisia, ketteriä ja osallistavia palvelumuotoilun menetelmiä olisi hyödyllistä. Palvelumuotoilun asiakassta kuuntelevia, ketteriä ja kokeilevia menetelmiä voisi hyödyntää verkkosivuja ja verkkokauppaa uudistettaessa sekä brändin selkeyttämisessä ja markkinoinnin suunnittelussa. Voitaisiin tutkia, miten aloitettavia piirejä voisi auttaa saamaan toiminta käyntiin. Myös ruokajakelun sujuvoittamisessa palvelumuotoilun ideoimistekniikoilla voitaisiin luoda uudenlaisia, palvelevia ja taloudellisia jakelukonsepteja.

Tarkasteltaessa tämän opinnäytetyön prosessia voitaneen todeta, ettei suunnitteluajureita ja tavoitteita oltu selkeästi asetettu. Niinpä prosessi ei ollut aivan johdonmukainen, eivätkä käytetyt keinot tai tuotokset olleet niin kattavia, kuin ne olisivat mahdollisesti olleet

selkeämmällä suunnitelmalla. Voidaan sanoa, että ongelman määrittely ja sen ratkaiseminen on perustava vaatimus tulokselliselle palvelumuotoilun prosessille.

Lähteet

Painetut

Flinchbaugh, J. & Carlino, A. The Hitchhiker's Guide to Lean Lessons from the Road. Society of Manufacturing Engineers. Kindle Edition 2006.

Kalliomäki, A. 2014. Tarinallistaminen, palvelukokemuksen punainen lanka. Talnetum.

Keller K. L., Swaminathan V. 2020. Strategic Brand Management. Building, Measuring, and Managing Brand Equity. Essex, United Kingdom: Pearson Education Limited.

Komulainen. M. 2018. Menesty digimarkkinoinnilla. Kauppakamari.

Miettinen, S., Valtonen, A. (toim.) 2013. Service design with Theory. Discussions on change, value and methods. Lapin yliopistokustannus.

Mononen, T., & Silvasti, T. (toim.). 2016. Ruokakysymys: näkökulmia yhteiskuntatieteelliseen elintarviketutkimukseen

Pohjantaival, J. 2022. Jäsenymmärrys muuttaa kaiken. Palvelumuotoilu seurakunnassa. Kirjapaja.

Stickdorn M., Hormess M. E., Lawrence A., Schneider J. 2018. This Is Service Design Doing: Applying Service Design Thinking in the Real World. Sebastopol: O'Reilly Media.

Tuominen, K. 2010. Lean - Tehoa ja laatua siisteyden ja järjestyksen kehittämiseen - 5S. Benchmarking.

Vuorinen, T. 2016. Strategiakirja: 20 työkalua. TalentumPro.

Weckenbrock, P., Volz, P., Cressot, N. & Parot J. (toim.). 2016. Overview of Community Supported Agriculture in Europe. European CSA Research Group.

Wilson A., Bitner M. J., Gremler W. D. 2012. Service Marketing. Integrating Customer Focus Across the Firm. Berkshire, United Kingdom: McGraw-Hill Education.

Sähköiset

Akin menetelmäblogi. Viitattu 20.4.23. <https://tilastoapu.wordpress.com/tag/vastauspro-sentti/>

British Design Council. 2019. <https://www.designcouncil.org.uk/our-resources/the-double-diamond/> Viitattu 30.5.2023.

Elävä Maa. Viitattu 12.2.2023 & 28.4.2023. <http://www.elavamaa.fi/content/tietoa-luomupiirista/tuotevalikoima.php>

Helsingin Sanomat. Ei ihan tavallinen ruokakauppa. <https://www.hs.fi/visio/art-2000009803322.html> Viitattu 1.9.2023.

Nurminen S. M. Ruokapiiri - väylä maistuvampaan ruokaan vai kollektiiviseen vaikuttamiseen? Tapaustutkimus Elävä Maa- luomupiiristä. Helsingin yliopisto 2016. <https://helda.helsinki.fi/server/api/core/bitstreams/13b911a3-a333-48d5-8bbd-69225a0fc392/content> Viitattu 19.2.2023

Nurro, M. Inflaatio iski ison loven luomumarkkinaan. Luomulehti 2/23. <https://www.luomuliitto.fi/inflaatio-iski-ison-loven-luomumarkkinaan/> Lainattu 30.3.23

Onnistuneen projektiliiketoiminnan edellytyksiä - tietojen läpinäkyvyys, reaaliaikaisuus ja täsmällinen kustannusten seuranta. Viitattu 16.5.2023 <https://www.fellowmindcompany.com/fi-fi/ajankohtaista/onnistuneen-projektiliiketoiminnan-edellytyksia-tietojen-lapinakyvyys-reaaliaikaisuus-ja-tasmallinen-kustannusten-seuranta/>

Palvelumuotoiluprosessin vaiheet. Palvelumuotoilu Palo. Viitattu 12.4.2023. <https://www.palvelumuotoilupalo.fi/blogi/palvelumuotoilun-prosessin-vaiheet/>

Sivistystoimen työkalupakki palvelumuotoiluun. Viitattu 3.2.2023. http://www.variaprojektit.fi/palvelumuotoilu/wp-content/uploads/2014/08/Sivistystoimen_tyokalupakki_palvelumuotoiluun2.pdf

Skill Practice: Distinguishing Between Facts, Theories, Hypotheses and Opinions. Viitattu 10.5.2023 <https://pressbooks.pub/universityreading/chapter/reading-3-design-drivers/>

Yle 3.9.2010. Pienten tulojen ja vastuullisen syömisen yhdistäminen on haastavaa. <https://yle.fi/a/3-5625999>.

Vaikuttajamarkkinointi - kaikki, mitä sinun tulee tietää sisällöntuottajista. Viitattu 21.4.23. [https://promoty.fi/vaikuttajamarkkinointi-101/..](https://promoty.fi/vaikuttajamarkkinointi-101/)

What is Value Proposition Canvas. Viitattu 24.5.23. <https://businessmodelanalyst.com/value-proposition-canvas/>

Julkaisemattomat

Facebook Messenger-keskustelu, 12.4.2023. Elävä Maa hallituksen jäsen Antoine Chaveau,

Haastattelu, toimitusjohtaja Juha-Pekka Tietäväinen. 18.11.2022.

Luentomuistiinpanot Heikki Rajasalo. 22.11.2019. Palvelumuotoilun perusteet. Tampereen kesäyliopisto ja Lapin yliopisto.

Luentomuistiinpanot Heikki Rajasalo. 4.4.2020. Palvelumuotoilun prosessi ja menetelmät. Tampereen kesäyliopisto ja Lapin yliopisto.

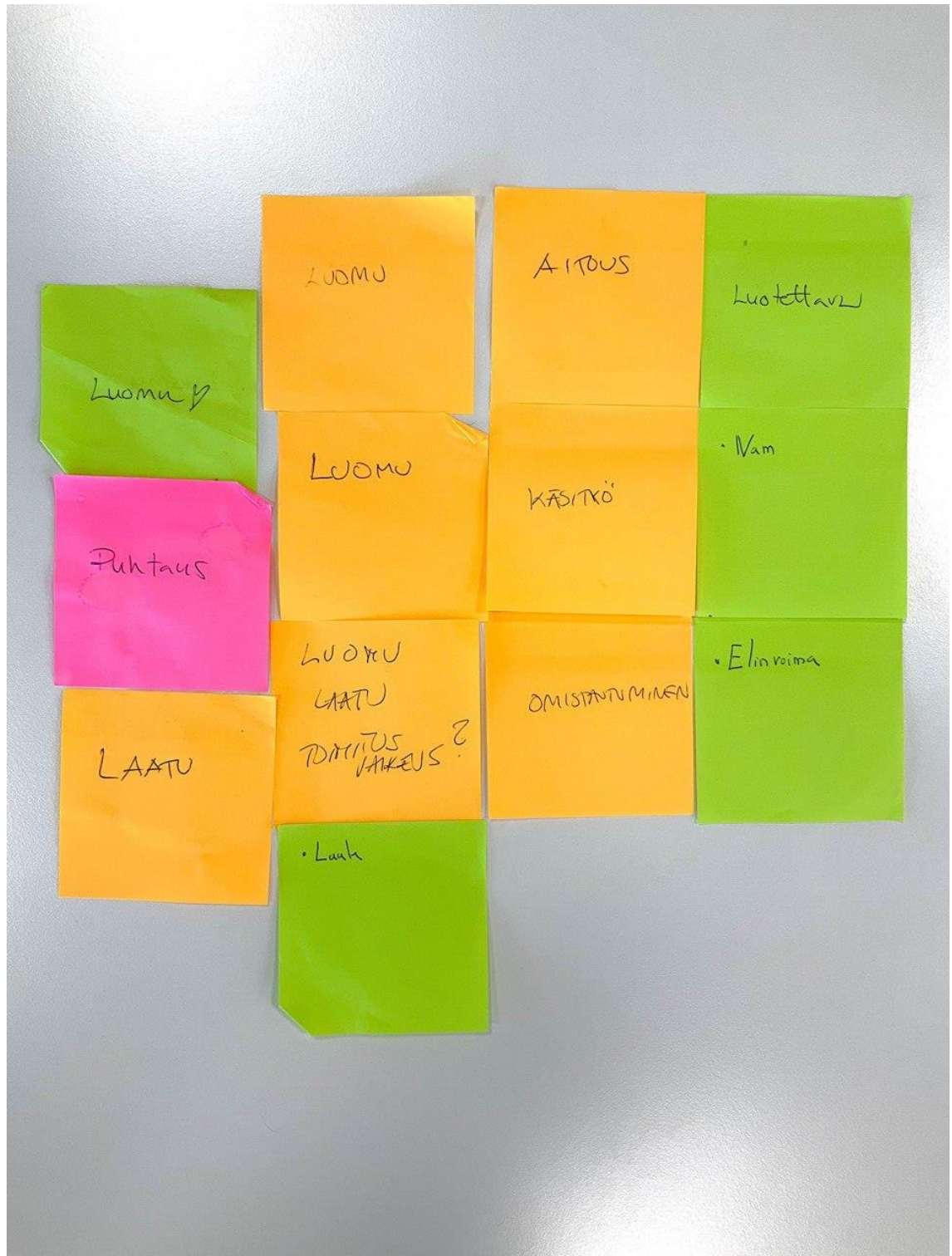
Luentomuistiinpanot Heikki Rajasalo. 25.4.2020. Palvelumuotoilun prosessi ja menetelmät. Tampereen kesäyliopisto ja Lapin yliopisto.

Luentomuistiinpanot Maijastiina Jokitalo. 31.1.2020. Palveluiden markkinointi. Tampereen kesäyliopisto ja Lapin yliopisto.

Liitteet

Liite 1: PaMutyöpajan lämmittelytehtävä: post-It, mitkä kolme määrettä tulee mieleen Tietäväisistä?	42
Liite 2: Vinkkilista, muistiin kirjoitus vapaasta keskustelusta PaMutyöpajassa.....	43
Liite 3: Elävä Maa- asiakkaille lähetetty avoin kysely, saate.....	45
Liite 4: Asiakassuhteen kehittäminen Alan Wilsonin teorian mukaan ... Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.	

Liite 1: PaMutyöpajan lämmittelytehtävä: post-It, mitkä kolme määrettä tulee mieleen Tietä-
väisestä?



Liite 2: Vinkkilista, muistiinkirjoitus vapaasta keskustelusta PaMutyöpajassa

- Sama jaettu visio
 - Yhteisöllisyys, ystävien tapaaminen
- Ystävät kun hakee toistensa luota, pääsee yhdessä maistelemaan ja tuotetietous leviää ystävien kesken.
- Puolen kilon pakkaukset madaltavat kynnystä tilata
 - Puhtaita jauhoja pussissa
 - Tyyris ja vaivalloinen hakea eri kaupoista
 - Toimitusketju epäselvä
 - Ruokapiirin kannattaminen arvoperusteista
 - Informaation jakaminen (vaikuttajat kuten Olli Posti, Biohakkerit)
 - Enemmän kasvoja, videoviestejä, tietoja
 - Podcast (oma/vieras)
 - Jotkut ovat tippuneet pois, kun pettymys puuttuvista tuotteista toimituksessa. Saldot verkkokaupassa ajantasaisia mieluusti. Alustan vaihto, tai excel-ongelman ratkaiseminen.
 - Palvelun sujuvuus on eri, huonompi kuin muissa verkkokaupoissa.
 - Visuaalinen puoli, ihmiset ostavat silmillään. 2 min insta story, 3 min podcast.
 - Muutaman kerran vuodessa varastomyynti.
 - Ruokapiirien vetäjien motivaatio jatkaa. Viestiä, postausta.
 - Benchmarking Tupperware?
 - Liittymismaksu, jolla maksettaisiin, jos toimitussumma jää alle rahtirajan.
 - Piirien yhteisöllisyys katosi, kun talkootyö jäi pois, ja tilaajien määrä väheni.
 - Vanhan ajan kauppa-auto
 - Eggspress Mika Välttilä, kananmunat
 - Lähellä- luomuravintola Granin sisäpihalla
 - Kanava ravintoloille
 - Oma some jakaa luomupaikkoja
 - Markkinointiviestintä on backupia innostuneille piirinvetäjille
 - Helppo, helposti lähestyttävä, visuaalinen nettisivu
 - Helppous kaikkiin toimintoihin: - liity piiriin - perusta piiri - tilaa - tilaa postitse. Napit näihin, klikkaa tästä.
 - Nyt kulut kertautuvat, kilpailla voi - vai voiko?
 - Hinta/laatusuhde
 - Se, mitä on, kuntoon: Nettisivut, kuvat, helppous, varastosaldot.
 - Nykyiset ruokapiirit tyytyväisiksi, sitten kasvua.

- Hifistelymesta, sivut ei niin hienot, koska hinta on edullinen.
- Missä hifistelijät?
- Ruokamarkkinoille osallistuminen
- Profiloituminen pitää pysyä
- ”Asiakkaat sekundaaria, mutta tuotteiden laatu on priimaa.”

Liite 3: Elävä Maa- asiakkaille lähetetty avoin kysely, saate

Hei sinä, joka olet joskus tai edelleen tilaat Tietäväisen luomuruokatukusta.

Teen Pekalle opinnäytetyötä ja yritämme elvyttää luomupiirin toimintaa, joka on vuosien varrella muuttunut yliopistoaktiiviteetiista Tietäväinen yritystoiminnaksi. Osittain välttämättömyyden pakosta, koska tukkurit eivät myy yksityisille. Se ei ole muuttunut, että tärkeimpänä on Pekan eli Tietäväisen vakaumus, että kaikilla pitäisi olla mahdollisuus syödä luomua. Tietäväisen slogan "Better foods for better minds" kuvaa ajatusta luomuruuan merkityksestä hyvinvoinnille monella tasolla. Dana ja Pekka erosivat jonkin aikaa sitten, ja Dana on jättäytynyt pois toiminnasta. Jos olet tilannut kauan sitten, niin toiminta on muuttunut paljon: Tilaukset maksetaan nettikaupassa, useimmiten pakataan jo varastolla kullekin tilaajalle, eli yhteisöllinen pakkaaminen vastaanottajan päässä on vähentynyt, ja fyysisiä toimituspaikkoja on vähemmän, joten toimitukset tapahtuvat usein pakettiautosta viidentoista minuutin aikaikkunassa. Tilauskierrokset ovat pk-seudulla keskiviikkoisin ja Hämeenlinna-Toijala-Tampere-aksella kerran kuussa torstaisin.

Olisimme kiitollisia vastauksestasi. Kaipaamme tietoasi ja mielipiteitäsi siitä, miten tätä toimintaa voisi ja pitäisi kehittää, mikä toimii vai toimiiko luomupiiri ollenkaan? Tähän kyselyyn vastanneet ja yhteystiedot jättäneet osallistuvat 50 euron lahjakortin arvontaan. Kysely on toteutettu Paperformin ilmaisella kyselykaavakkeella, eikä se vaadi kirjautumista googletunnuksilla tai muulla, pelkkä linkki riittää. Risut ja ruusut, kaikki palaute on tervetullutta.

Etsin myös osallistujia palvelumuotoilutyöpajaan Oodi-kirjastossa tulevana maanantaina 7.11. klo 17-20. Siihen osallistuminen ei vaadi mitään erityistä, tarjolla on pientä luomua, ja ilmoittautua voi vastaamalla tähän sähköpostiin, tekstiviestillä numeroon 0445957318 tai samalla lomakkeella, jolla osallistuu lahjakortin arvontaan (allaoleva linkki). Työpaja on osa opinnäytetyötäni Laurea AMK:ssa. Sen aiheena on Tietäväisen luomuruokatukun markkinointiviestinnän ja toiminnan kehittäminen palvelumuotoilun keinoilla.

PAINA TÄTÄ VASTATAKSESI KYSELYYN: <https://luomuruokapiirikysely.paperform.co/>

Jos haluaisit tilata, mutta toimitus on hankala, tai jos sinulle olisi mielessä paikka, jonne voisi perustaa uuden piirin tai noutopaikan, niin vastaa tähän sähköpostiin tai myynti@tietavainen.fi. Pyrimme kehittämään toimintaa, sinun avullasi. Kaikki Tietäväisen tuotteet ovat luomu- tai demetersertifioituja, suoraan tukkureilta, mausta ja laadusta välittäen.

Kiitos paljon!

Yt. Sybila Pitkänen