



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU

Uuden edellä

Lähihuokatorin kehittäminen palvelumuotoilun avulla, esimerkkinä Suurpelto

Tammilehto, Veera

2012 Leppävaara

Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Leppävaara

Lähiuokatorin kehittäminen palvelumuotoilun avulla,
esimerkkinä Suurpelto

Tammilehto, Veera
Hotelli- ja ravintola-alan
liikkeenjohdon koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Kesäkuu, 2012

Tammilehto, Veera

Lähiuokatorin kehittäminen palvelumuotoilun avulla, esimerkkinä Suurpelto

Vuosi 2012 Sivumäärä 111

Opinnäytetyön tarkoituksena oli suunnitella ja kehittää lähiuokatoria Suurpellon alueelle. Lähiuokatori järjestettiin Kukkiva Suurpelto -tapahtuman yhteydessä 12.5.2012. Suurpelto on rakenteilla oleva alue Espoossa, jossa ei tällä hetkellä juuri ole palveluita. Työ liittyy Koulii-hankkeeseen, joka on Laurea-ammattikorkeakoulun ja Espoon Seudun koulutusyhtymä Omnian yhteinen hanke. Hankkeen tavoitteena on muun muassa kehittää ja tarjota Suurpeltoon käyttäjälähtöisiä palveluja. Työn tavoitteena oli kehittää lähiuokatori palvelumuotoiluprosessin mukaisesti Suurpellon asukkaille heidän tarpeisiin ja asumiseen sopivaksi, mahdollisimman asiakaslähtöisesti. Työskentelyn tavoitteena oli tuoda uusia ideoita ja näkökulmia torin kehittämiseen, joita voidaan hyödyntää myös tulevaisuudessa torin kehittämisessä. Työ toteutettiin toiminnallisena opinnäytetyönä, jolloin lähiuokatoria suunniteltiin ja kehitettiin, sekä järjestettiin samanaikaisesti myös käytännössä, yhteistyössä muun torin suunnitteluryhmän kanssa.

Jotta kehitettävästä palvelusta eli lähiuokatorista tulisi mahdollisimman asiakaslähtöinen, työ käsittelee palvelujen kehittämistä ja suunnittelemista erilaisista näkökulmista, kuten innovaatioiden syntyä, miten asiakas voi olla mukana palvelujen kehittämisessä, sekä palvelumuotoilua kehittämisen välineenä. Palvelumuotoilu on tapa kasvattaa asiakasymmärrystä sekä kehittää asiakaslähtöisiä palveluja, joten lähiuokatoria kehitettiin palvelumuotoilun prosessimallia mukailleen. Työn menetelmiä olivat trend scouting, benchmarking, käyttäjäprofiilien muodostaminen, havainnointi, aivoriihi, SWOT -analyysi, storyboarding, sekä blueprint -kaavio.

Menestyäkseen palvelun on pohjaututtava asiakkaiden todellisiin tarpeisiin. Kehittämistyö aloitettiin palvelun tarpeen kartoituksella niin, kuinka se sopisi Suurpeltoon. Työssä käytetyt menetelmät toivat lähiuokatorin kehittämiseen toimintaympäristön ymmärrystä, erilaisia näkökulmia ja uusia ideoita kehittämiseen, sekä asiakasnäkökulmaa. Asukkaiden näkökulmia otettiin mukaan torin kehittämiseen. Kehitetty lähiuokatorikonsepti pyrittiin mallintamaan työssä havainnollistavin keinoin, jotta tulevaisuuden torin kehittäjät pystyisivät toteuttamaan vastaavanlaisen torin työn avulla mahdollisimman hyvin. Lähiuokatorista saatiin kehitettyä asiakaslähtöinen ja innovatiivinen palvelu. Kukkiva Suurpelto -tapahtuman yhteydessä oleva lähiuokatori oli onnistunut. Torin asiakkailta ja myyjiltä tuli positiivista palautetta ja torille toivottiin jatkuvuutta, mutta myös kehitettävää löytyi. Torille toivottiin tulevaisuudessa muun muassa vaihtuvia tuotteita ja uusia myyjiä. Toripäivän arvioinnissa kävi myös ilmi, että kyseiselle palvelukonseptille on kysyntää juuri Suurpellossa ja lähi- ja luomuruoka kiinnostavat Suurpellon asukkaita. Koulii-hankkeen päättyessä 2012 vuoden lopussa- haasteena voidaan pitää torin järjestämisen toteuttamista tämän jälkeen.

Asiasanat: palvelun kehittäminen, palvelumuotoilu, lähiuoka, tori

Tammilehto, Veera

Developing the Local Food Market by using Service Design Methods, Case Suurpelto

Year	2012	Pages	111
------	------	-------	-----

The purpose of this thesis was to plan and develop a local food market for the area of Suurpelto. The local food market was arranged during the Blooming Suurpelto event in May 2012. Suurpelto is a residential area located in Espoo. It is under construction and there are hardly any services there at the moment. The thesis belongs to the Koulii project. The project is carried out in cooperation with Laurea University of Applied Sciences and Omnia. One objective of the project is to develop and offer customer-oriented services for the Suurpelto area. The objective of this thesis was to develop the local food market according to the Service Design process model for the residents of Suurpelto to fit their needs, as customer-orientedly as possible. The purpose was also to create ideas and views for the present and further development of the local food market. The project was carried out as a practice-based thesis. The local food market was organized simultaneously with practical execution, planning and developing in cooperation with a planning group.

This thesis discusses service development and planning the creation of innovations, the customer as part of the development process and Service Design as a development tool. Improving the local food market to a more customer-oriented direction was the core of this thesis. Service Design is a way to build up understanding of customers and develop customer-oriented services. That is why the local food market was developed according to the Service Design process model. In this thesis trend scouting, benchmarking, observing, personas, brainstorming, a SWOT-analysis, storyboarding and blueprint chart were the used research methods.

To succeed the service must be based on customers' real needs. The development was initiated by a service mapping of the Suurpelto residents. The methods used in this thesis resulted in an understanding of the operational environment, different perspectives, new ideas and a customer perspective. The residents' perspectives were included in the development. The developed local food market concept was modeled with illustration methods. This will help the future development of the market. The local food market was managed to develop the customer-oriented and innovative service. The local food market during the Blooming Suurpelto event was a success. The market received positive feedback from its customers and vendors. They hoped continuity for the market, but also some development objectives were listed. The customers hoped for example that the products would be changed and new vendors in the future markets. During the evaluation of the market it was noticed that this service concept has a demand in Suurpelto and the residents of Suurpelto are interested in local and organic food. When the Koulii project ends at the end of 2012, implementing the market can be considered a challenge.

Keywords: service development, service design, local food, market

Sisällys

1	Johdanto.....	7
2	Suurpellon asuinalue ja Koulii-hanke.....	9
3	Palvelujen suunnittelu ja kehittäminen.....	10
3.1	Palveluideoista innovaatioiksi.....	11
3.2	Asiakkaan osallistuminen palvelun kehittämiseen	12
3.3	Palvelupaketti ja laajennettu palvelutarjooma	13
3.4	Palvelumuotoilu palveluiden kehittämisen välineenä	15
3.4.1	Palvelumuotoiluprosessi Moritzin mukaan.....	16
3.4.2	Opinnäytetyöprosessin eteneminen	17
4	Tutkimusvaihe- toimintaympäristön kartoitus ja asiakasymmärrys.....	18
4.1	Lähiuokatorin tarve Suurpellossa.....	18
4.2	Lähiuoka ja lähiuokakäyttäjät	20
4.3	Trend scouting- trendien seuraamisella uusia näkökulmia kehittämiseen	22
4.3.1	Makrotrendien vaikutus ruokaan ja palveluihin	23
4.3.2	Lähiuokailmiö Suomessa ja Yhdysvalloissa	23
4.3.3	Tulevaisuuden ruoan kuluttaja	26
4.3.4	Yhteenveto trendeistä	27
4.4	Benchmarkingin avulla oppiminen muista konsepteista.....	29
4.5	Havainnointia Suurpellossa	39
4.6	Käyttäjäprofiileilla apua suunnitteluun	40
5	Kehittämisvaihe- torin kehittäminen ideoinnin avulla	46
5.1	Aivoriihi- ideointia asukkaiden kanssa.....	47
5.2	Lähiuokatorin yritysten ja tuotteiden esittely.....	51
5.3	Lähiuokatorikonseptin tarkastelu SWOT -analyysin avulla.....	55
5.4	Lähiuokatorin heikkoudet mahdollisuuksiksi asiakasprofiilien avulla	59
6	Toteuttamisvaihe- palvelun konkretisointi ja toteuttaminen.....	61
6.1	Storyboarding- palvelun käsikirjoittaminen	62
6.2	Palvelun tuotteistaminen	64
6.3	Lähiuokatorin palvelupaketti ja laajennettu palvelutarjooma	65
6.4	Lähiuokatorin mallintaminen blueprintin avulla.....	67
7	Arviointi ja kehittämis ehdotukset.....	74
7.1	Asiakkaiden ja torimyyjien palautetta torista	74
7.2	Kehittämisprosessin eteneminen	79
7.3	Arviointia kehittämisprosessista	82
7.4	Kehittämis ehdotukset	84
8	Johtopäätökset	86
	Kuvat	96
	Kuviot	97

Taulukot	98
Liitteet	99

1 Johdanto

Lähiaruoka on yksi tämän hetken trendeistä Suomessa ja maailmalla. Ihmisille on nykypäivänä tärkeää, millaista on heidän syömänsä ruoka ja mistä he ruokansa hankkivat. Markkinoille on tullut lähivuosina enemmän uusia ja vaihtoehtoisia palvelukonsepteja, jotka tarjoavat lähi- ja luomuruokaa, kuten Helsingin alueella olevat pienet lähi- ja luomuruokamyymälät.

Tämän opinnäytetyön aihe on "lähiaruokatorin kehittäminen palvelumuotoilun avulla, esimerkkinä Suurpelto". Työ liittyy Koulii-hankkeeseen, joka on Laurea-ammattikorkeakoulun ja Espoon seudun koulutuskuntayhtymä Omnian yhteinen hanke. Hankkeen tavoitteena on muun muassa tarjota ja kehittää Espoon Suurpellon alueelle käyttäjälähtöisiä palveluita, jotka edistävät asukkaiden hyvinvointia. Hankkeessa opiskelijat ja kouluttajat toimivat vuorovaikutuksessa Suurpellon nykyisten ja tulevien asukkaiden sekä muiden Suurpellon toimijoiden kanssa. Avoin ajattelutapa ja asiakaskeskeisyys ovat hankkeen keskeisiä käsitteitä. (Koulii 2011.)

Tässä toiminnallisessa opinnäytetyössä kartoitettiin valitun palvelun, eli lähiaruokatorin sopivuutta Suurpellon alueelle ja kehitettiin palveluideaa palvelumuotoiluprosessin ja -menetelmien avulla. Työ eteni Stefan Moritzin palvelumuotoiluprosessin mukaisesti, joka käsittää kuusi eri vaihetta: ymmärrä, pohdi, kehitä, seulo, selitä ja toteuta. Vaiheet tiivistettiin tässä työssä kolmeen osaan: tutkimus-, kehittämis- ja toteuttamisvaiheeseen. Jokainen vaihe sisältää erilaisia palvelumuotoilussa käytettyjä menetelmiä, joista valittiin parhaiten tätä työtä tukevat menetelmät.

Opinnäytetyön tavoite oli kehittää lähiaruokatoria palvelumuotoiluprosessin mukaisesti Suurpellon asukkailla heidän tarpeisiin ja asumiseen sopivaksi, mahdollisimman asiakaslähtöisesti. Näin ollen työssä tuotiin uusia ideoita ja näkökulmia torin kehittämiseen ja suunniteltiin ja kehitettiin samanaikaisesti toria myös käytännössä, yhteistyössä muun torin suunnitteluryhmän kanssa. Tarkoituksena on, että opinnäytetyön ideoita ja tuloksia käytettäisiin hyödyksi myös tulevaisuudessa, kun torikonsepti kehittyy ja vakiintuu Suurpellossa ja kenties myös muualla Espoossa. Siksi onkin ollut tärkeää mallintaa torin palveluideaa työssä mahdollisimman hyvin. Työ keskittyy käsittelemään palvelun eli lähiaruokatorin kehittämisprosessia palvelumuotoiluprosessia mukailien ja menetelmien avulla aikaansaatuja ideoita ja tuloksia. Työtä on rajattu jättämällä pois muun muassa varsinainen liiketoimintasuunnitelma, markkinointisuunnitelma, kustannuslaskelmat, sekä torin rahoitus ja kannattavuus. Myöskään lupa-asioita ei työssä ole käsitelty, lukuun ottamatta lyhyttä mainintaa torin järjestämisprosessin aikana esiin tulleesta muuttuneesta elintarvikeluvasta.

Palvelumuotoilun ja erilaisten menetelmien avulla päästiin syvällisempään asiakkaiden ymmärtämiseen, jotta työn tavoite täyttyisi mahdollisimman hyvin. Palvelumuotoilun avulla oli myös helpompi määrittää palvelun tarve ja pyrkiä toteuttamaan se mahdollisimman asiakaslähtöisesti. Työn ensimmäisinä menetelminä käytettiin benchmarkingia ja trend scoutingia toimintaympäristön kartoittamiseen ja muihin konsepteihin tutustumiseen. Kyseiset menetelmät toivat hyvän pohjan alun tutkimusvaiheelle. Asiakasprofiilien luomista ja asukkaiden havainnointia käytettiin asiakasymmärryksen kasvattamiseksi, aivoriihi-menetelmää asukkaiden näkökulman tuomiseksi, SWOT -analyysia palvelun tilan tarkasteluun, storyboardingia palveluidean konkretisoimiseen ja visualisointiin, sekä lopuksi blueprintia palvelun mallintamiseen. Lisäksi torin palveluideaa mallinnettiin palvelupaketin ja laajennetun palvelutarjooman näkökulmasta, jotta kehitetystä palvelusta saatiin erilaisia näkökulmia. Raportissa teoria ja käytännön kehittämistyö kulkevat rinnakkain. Raportin alussa perehdytään teoreettiseen osuuteen palvelujen suunnittelusta ja kehittämisestä eri näkökulmista, sekä palvelumuotoiluun ja opinnäytetyöprosessin etenemiseen Moritzin palvelumuotoiluprosessia mukaillen. Palvelumuotoiluprosessin eri vaiheissa esitellään käytetyt menetelmät tuloksineen ja työn lopussa toteutetun lähiruokatorin onnistumista Suurpellossa arvioidaan kehittämis ehdotuksineen. Lisäksi kehittämisprosessia arvioidaan. Lopuksi kiteytetään koko prosessi yhteen johtopäätöksien avulla.

2 Suurpellon asuinalue ja Koulii-hanke

Suurpelto on tämän hetken yksi merkittävistä ja pääkaupunkiseudun suurimmista rakennushankkeista. Suurpelto sijaitsee Espoossa, Mankkaan lähistöllä, Kehätie II:n varrella. Alue on 325 hehtaarin kokoinen, josta 89 hehtaaria on puistoja ja viheralueita varten. Naapurina on myös laaja keskuspuisto. Suurpellossa asuu 28.3.2012 saadun tiedon mukaan (HSY- Seudullinen perusrekisteri) 977 asukasta. Vuoden 2012 loppuun mennessä asuntoja valmistuu arviolta noin 2000 asukkaalle. Koko Suurpellon uudenaikainen puistokaupunki valmistuu valmiiksi noin 10-15 vuoden aikana, ja tällöin asukkaita olisi noin 15 000. Asunnot Suurpellossa ovat asumisoikeus-, vuokra- ja omistusasuntoja. Alueelle suunnitellaan myös palvelu- ja liiketiloja. Suurpellossa toimii jo ensimmäinen päiväkotiki ja ensimmäistä koulua, Opinmäkeä, suunnitellaan. (Suurpelto 2011.)

Suurpellossa pyritään kestävä kehityksen mukaiseen asumiseen ja tuomaan alueelle uusia, innovatiivisia palvelukonsepteja. Alue on suunniteltu rakennettavan eheäksi kokonaisuudeksi, joka tarjoaa monimuotoisia asuntoja elämän eri vaiheisiin. Asunnot on kytketty uudenaikaiseen jätteenkeruujärjestelmään, joka säästää luontoa. Taloyhtiöiden pihalta löytyy astiat erilaisille jätteille. Suurpellon asukkailla on myös mahdollisuus tilata ruokaostoksia ja muita arjen palveluita Seulon nettikaupasta. Seulo Palvelut Oy tarjoaa asukkaille ensimmäisen lähikaupan: uudenlaisen ruoan hankintakanavan, jonka verkkokaupan kautta asukas saa tilattua suoraan kotiovelle lähiruokaa ja muita päivittäistavaroita, sekä lisäksi kirjasto- ja pesulapalveluita. Suurpellon useimpien kerrostalojen alakerroista löytyy myös palvelueteiset, joihin asukkaat voivat vuokrata vastaanottokaapit, jolloin heidän ei tarvitse olla vastaanottamassa toimituksia. Suurpellon alueelle suunnitellaan myös viljelypalstoja ja Suurpelto-seura aloittaa tulevan kevään 2012 aikana viljelyn kaupunkiviljelylavoilla. (Suurpelto 2012.)

Suurpellon lukutorilla toimii Designpääkaupunkivuoden innoittamana rakennettu infopaviljonki, jota ylläpitää Suurpellon markkinointi Oy. Paviljonkia käytetään muun muassa asukaskokouksiin, Koulii- hankkeen tapahtumiin, sekä asuntomyynnin tapahtumiin. Infopaviljonki on suunniteltu väliaikaiseksi, mutta näyttäväksi kiintopisteeksi ja sen muoto, S-kirjain, symboloi Suurpeltoa. "Ihmiset tekevät Suurpellon" on yksi World Design Capital Helsinki 2012- ohjelman hankkeista, johon kuuluvat infopaviljonki sekä palvelumuotoilun toteuttaja Koulii-hanke. "Ihmiset tekevät Suurpellon" on asukkaiden, yritysten, kaupungin, yritysten ja yhdistysten välistä yhteistyötä ja sen avulla pyritään saamaan asukkaita tutustumaan toisiinsa. Designpääkaupungin tavoitteena on kehittää kaupunkia muotoilun avulla. Kyseinen designkokonaisuus on yksi suurimmista koko maailmassa, sillä ohjelmassa on mukana yhteensä peräti 250 hanketta. (Suurpelto 2011; World design capital Helsinki 2011.)

Laurea-ammattikorkeakoulu toimii Koulii-hankkeessa yhdessä Espoon seudun koulutuskuntayhtymä Omnian kanssa. Hankkeen tavoitteena on muun muassa tarjota ja kehittää Suurpellon alueelle käyttäjälähtöisiä palveluita, jotka edistävät asukkaiden hyvinvointia. Hankkeessa opiskelijat ja kouluttajat toimivat vuorovaikutuksessa Suurpellon nykyisten ja tulevien asukkaiden, sekä muiden Suurpellon toimijoiden kanssa. Avoin ajattelutapa ja asiakaskeskeisyys ovat hankkeen keskeisiä käsitteitä. Koulii-hankkeessa tutkitaan ja kehitetään palvelumuotoiluun perustuvaa T&K&I- toiminnan mallia. Hankkeen avulla "kehitetään koulutusasteiden välistä yhteistyötä, innovaatio-osaamista ja aluekehitystyön laatua pilottihankkeiden avulla" (Koulii 2011). Hanke on alkanut syksyllä 2010 ja se kestää vuoden 2012 loppuun saakka. Hankkeen tuloksena oppiminen tapahtuu todellisissa työtilanteissa monialaisen oppimisympäristön avulla. (Koulii 2011.)

Koulii-hankkeessa on yhteensä 7 pilottia: Ihan pihalla, Ihmiset tekevät Suurpellon, Kookos, Onnilo, Parasta Arkea 24/7, Sosiaalinen media, sekä Vihreä keidas. Tämä opinnäytetyö on mukana Vihreä keidas -pilotissa. Vihreä keidas tarjoaa virkistäviä hyvinvointipalveluja Suurpellon ja sen lähiympäristön asukkaille joustavasti, ekologisesti ja niin, että palvelut ovat myös helposti saavutettavissa. Hyvinvointipalvelut käsittävät erilaisia palveluja kauneudenhoitopalveluista ravintola- ja kahvilapalveluihin. Vihreä keidas pyrkii edistämään myös lähiruoan tunnettavuutta. (Koulii 2011; Suurpellon kasvot- seminaari 2011.)

3 Palvelujen suunnittelu ja kehittäminen

Tässä luvussa käsitellään palvelujen suunnittelua ja kehittämistä, sillä se on tiiviissä yhteydessä palvelumuotoiluun, johon tämä työ perustuu. Aluksi määritellään palvelu käsitteenä, jonka jälkeen palvelujen kehittämistä esitellään yleisellä tasolla. Sillä lähiruokatori on uusi palvelu ja sen tavoite on menestyä, luvussa pohditaan, kuinka palveluideat syntyvät ja miten niistä syntyy todellisia innovaatioita. Myös asiakkaan roolia palvelujen kehittämisessä käsitellään, sillä palvelumuotoilussa asiakas on kehittämistyön keskiössä. Luvussa käsitellään myös teoreettisella tasolla palvelupaketin ja laajennetun palvelutarjooman mallia. Lähiruokatorin laajennettu palvelutarjooma esitellään kokonaisuudessaan myöhemmin luvussa 6.3. Luvun lopussa perehdytään palvelumuotoiluun palvelujen kehittämisen välineenä ja opinnäytetyöprosessin etenemiseen Moritzin palvelumuotoiluprosessin mukaisesti. Tämän luvun teoriaan palataan työn johtopäätöksissä.

Grönroosin (2000, 76) mukaan palvelulla on paljon eri merkityksiä, esimerkiksi palvelu voidaan käsittää tuotteena, henkilökohtaisena palveluna tai tarjoomana. Tuulaniemen (2011, 40) mukaan tarjoomat ovat asiakkaille tarjottavia kokonaisratkaisuja. Ne ovat nykyaikaa, ja ne kattavat paremmin asiakkaiden tarpeet kuin pelkkä tavara tai palvelu. (Tuulaniemi 2011, 40 - 41.) Palvelut voivat olla myös hallinnollisia. Nämä ovat näkymättömiä palveluja, jotka

valitettavan usein mielletään ongelmiksi yrityksissä. Jos organisaatio oivaltaa näkymättömät palvelut nimenomaan palveluiksi ongelmien sijaan ja oppii hyödyntämään niitä, se on suuri kilpailuetu. (Grönroos 2000, 76 - 77.)

Grönroosin (2000, 79) määritelmän mukaan palvelut koostuvat toimintojen avulla prosesseista, joihin taas käytetään useita eri resursseja, kuten ihmisiä tai muita fyysisiä resursseja, tietoa ja järjestelmiä. Yleensä ollaan suorassa vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa, jolloin ongelmien ratkaisu on helpompaa. Palveluita ei voi määritellä konkreettiseksi, vaan palveluprosessit tuotetaan ja kulutetaan yleensä lähes samanaikaisesti. Palvelut ovat siis aineettomia. Näin ollen palveluita ei ennen ostamista yleensä voida testata ja palveluita on mahdotonta varastoida. Palveluissa tosin voi olla konkreettisia osia, kuten ravintolan ruoka. (Grönroos 2000, 80; Ylikoski 2001, 23 - 24.)

Kinnusen (2004, 145) mukaan palvelujen suunnittelussa on tavoiteltavaa, että palvelut tuottavat todellista hyötyä asiakkaille ja vastaavat laadultaan asiakkaan odotuksiin. Suunnittelun näkökulmaksi kannattaakin ottaa asiakkaiden tyypillinen toiminta- ja ajattelutapa eri tilanteissa. Yrityksen on myös kehittämistyössä tavoiteltava kannattavuuden ja tehokkuuden säilyttämistä. Usein palvelua konkreettisesti tuottavat henkilöt vaihtuvat, jolloin tärkeää on taata palvelun toiminnallisuus ja laatu. Laatutasojen erot voivat johtua esimerkiksi asiakkaiden ominaisuuksista ja vaihtuvuudesta. (Kinnunen 2004, 66, 145.)

3.1 Palveluideoista innovaatioiksi

Asiakkaiden tarpeet muuttuvat teknologian ohella ja kilpailu tuo tuotekehitystyölle paineita. Uusia palveluita tarvitaan silloin, kun olemassa olevien palvelujen kysyntä laskee tai kilpailu kovenee. Useimmissa yrityksissä tarvitaan jatkuvasti palveluiden kehittämistä. Kaikki uutuudet eivät kuitenkaan menesty markkinoilla. Palvelun kehitystyön on oltava järjestelmällistä, jotta uudet palvelut myös menestyisivät. (Ylikoski 2001, 244.) Jotta palvelu menestyisi hyvin, tulisi sen pohjautua asiakkaiden todellisiin tarpeisiin. Asiakkaan tarpeet ja toiveet tulisi määritellä kehitysprosessissa mahdollisimman aikaisin. Palvelu ei tule menestymään tulevaisuudessa, mikäli suunnittelutyö perustuu väärin oletuksiin jo alkuvaiheessa. (Kinnunen 2004, 44.)

Kinnunen (2004, 39, 40) kirjoittaa, että ideoita saadaan syntymään luovuudella. Yrityksestä on löydettävä tarpeeksi innovatiivisuutta, jotta luovuuden avulla saadaan synnytettyä jokin uusi palvelu tai tuote. Jälkikäteen on vaikea kertoa, mistä jokin idea alun perin sai alkunsa, sillä toiminta on hyvin spontaania. Uusia palveluideoita voi syntyä asiakkaiden tarpeista, henkilöstön oivalluksina käytännössä ilmeiden tarpeiden myötä tai yhteistyökumppanien tarpeista. Lisäksi kilpailijoiden toimintaa voidaan jäljitellä, vaikka se tosin on vähemmän

luovuutta vaativa toimintatapa. Jos jotakin ideaa tahdotaan todella kehittää eteenpäin, se vaatii innokkuutta, uskoa ja tahdonvoimaa. Yrityksestä olisi hyvä löytyä henkilö, joka toimisi innovaation johtajana. Lampikosken ja Lampikosken (2004, 19) mukaan innovaatio on uuden idean konkreettista toteuttamista käytännössä. Innovaatiotoimintaa voidaan pitää prosessina, jossa yritys kehittää ja omaksuu uusia ideoita ja aloitteita käytännön sovelluksin. (Lampikoski & Lampikoski 2004, 19.)

Parantainen (2011, 238) mainitsee, että palvelunkehittäjän on oltava erityisen valpas löytääkseen jotain uutta. Palvelunkehittäjän on haastateltava ja tarkkailtava asiakasta. Hänen on tiedusteltava asiakkaalta, mitä hän saa aikaan ja mitä puolestaan ei. Lisäksi on selvitettävä, miksi asiakas toimii niin kuin toimii. Näin saattaa löytää hyvinkin erikoisia perusteluja ja uusi näkökulma tai idea voi löytyä kuin puolivahingossa esimerkiksi sivulauseen yhteydessä. (Parantainen 2011, 238.)

3.2 Asiakkaan osallistuminen palvelun kehittämiseen

Ylikoski (2001, 242) kirjoittaa, että asiakas on koko ajan jollain tavoin mukana palvelun suunnitteluprosessissa. Palvelun käyttäjät toimivat tärkeimpinä ulkopuolisina ideoinnin lähteiden apuina. Organisaation ja asiakkaiden välisiä suhteita saadaan vahvistettua ottamalla asiakkaat mukaan kehitystyöhön. Asiakkaalla on lisäksi itse palvelutilanteessa ja palvelun tuottamisessa erilaisia rooleja. Asiakas kertoo mitä hän haluaa, osallistuu palvelun tuottamiseen, toimii laaduntarkkailijana, luo palveluilmapiiriä, sekä kantaa vastuuta palvelun vaikutuksista. (Ylikoski 2000, 242, 251.)

Nyströmin ja Lemisen (2011, 55) mukaan palvelun menestymisen markkinoilla takaa se, että palvelu on sovitettava osaksi asiakkaiden arkirutiineja. Asiakkaiden näkökulman mukaan ottaminen suunnitteluprosessiin tuo sellaista kilpailuetua yritykselle, jollaista kilpailijoilla ei välttämättä ole. Kuluttaja voidaan ottaa mukaan palvelun suunnittelusta aina palvelun lanseerauksen jälkeiseen kehitykseen. Tämän avulla on muun muassa mahdollista tunnistaa ja välttää palvelun markkinoille tulon mahdollisia ongelmia. Kun ihmiset lähtevät palvelun kehittämistyöhön ja yhteissuunnitteluun mukaan, heillä on erilaisia henkilökohtaisia motiiveja, kuten aito kiinnostus uutta palvelua kohtaan tai uusiin ihmisiin tutustuminen ja verkostoituminen. Innostuneiden osallistujien mukaan saaminen täysin ilmaiseksi on kuitenkin haastavaa ja yleisesti käytettyjä palkitsemistapoja ovatkin muun muassa lahjakortit tai julkiset tunnustukset. (Nyström & Leminen 2011, 1, 55, 60.)

Miettinen (2011, 23) mainitsee, että Prahaladin & Ramaswamyn (2004) mukaan arvon luominen yhdessä on tärkeä osa palveluiden kehittämistä. Palveluntarjoaja antaa käyttäjälle mahdollisuuden osallistua tuotekehitykseen. Asiakas luo yhdessä yrityksen kanssa sellaista

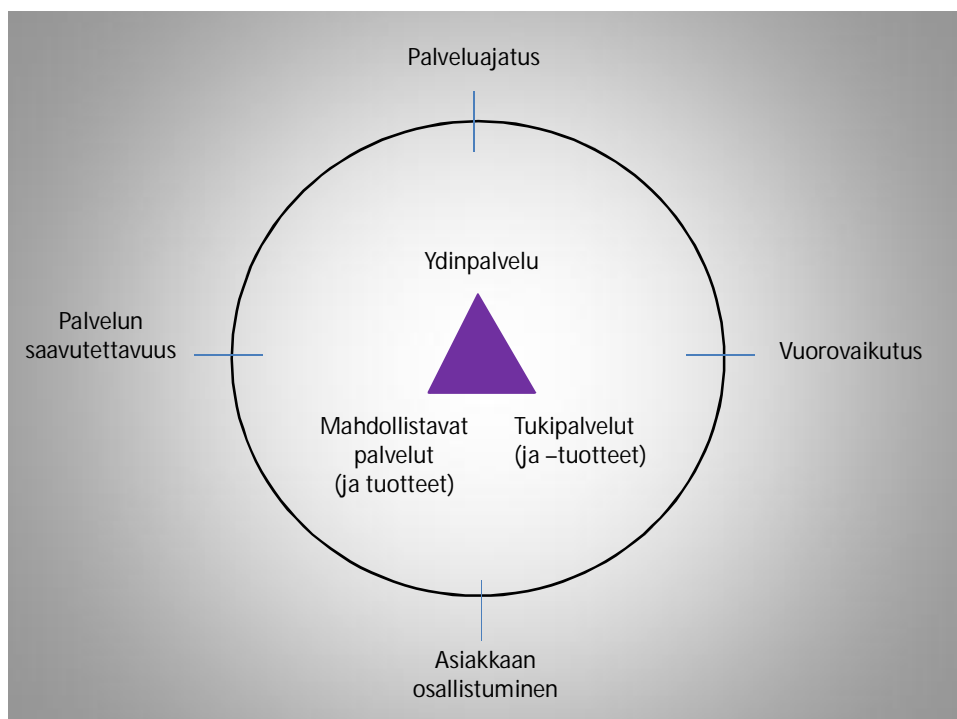
palvelukokemusta, joka on asiakkaan toimintaympäristöön ja tarpeisiin sopiva. Kokemukset liiketoiminnassa ovat siirtyneet arvon tuottamisen tilalle. Palvelut ovat kanava luoda kokemuksia, kuten sosiaalisen median palvelut, esimerkiksi Facebook, jossa palvelun käyttäjä on mukana tuottamassa suuren osan palvelun sisällöstä. (Miettinen 2011, 25.)

3.3 Palvelupaketti ja laajennettu palvelutarjooma

Tähän työhön mallinnettiin lähiruokatorin palvelupakettia ja laajennettua palvelutarjoomaa, sillä se antaa selkeän ja helposti ymmärrettävän kuvan kyseisestä palvelusta. Tässä alaluvussa perehdytään palvelupakettiin ja laajennettuun palvelutarjoomaan teoreettisella tasolla.

Palvelupaketin avulla pystytään määrittelemään, minkälaisia yksittäisiä osapalveluja palvelussa tarvitaan, jotta asiakkaan tarpeet tulevat tyydytetyksi. Palvelupaketin laatiminen on yksinkertainen ja todenmukainen tapa havainnollistaa ainakin jossain määrin minkä tahansa palvelun luonnetta. Palvelupaketin kolmeen ryhmään: ydinpalvelu, mahdollistavat palvelut- ja tuotteet, sekä tukipalvelut- ja tuotteet. Ydinpalvelu vastaa asiakkaan keskeiseen ostotarpeeseen, se on syy markkinoilla olemiseen. Ilman lisäpalveluita ei pystytä käyttämään ydinpalvelua. Lisäpalveluita kutsutaankin mahdollistaviksi palveluiksi. Tukipalvelut ovat myös lisäpalveluja, mutta ne tuottavat palvelulle lisäarvoa ja auttavat erottumaan kilpailijoista. Tukipalvelut ovat siis kilpailukeinoja, ilman niitäkin voi ydinpalvelua käyttää. Tällöin kuitenkin kokonaispalvelupaketti saattaa olla mielenkiinnoton ja kilpailukyvytön. (Grönroos 2010, 223, 224.)

Grönroos (2010, 225) mainitsee, että peruspalvelupaketti ei kuvaa asiakkaiden näkemystä palvelusta, vaan enemmänkin "koetun kokonaislaadun teknistä laatu-ulottuvuutta". Palvelupaketti onkin nähtävä kattavampana mallina, laajennettuna palvelutarjoomana, johon sisältyy myös palvelun tuotanto- ja toimitusprosessi, eli palveluprosessi. Vasta laajennetun palvelutarjooman laatimisen jälkeen palvelusta muodostuu tarjooma. Palveluprosessi, eli asiakkaan ja myyjän välinen vuorovaikutus, koetaan tilanteesta riippuen eri tavoin. Prosessi voidaan kuitenkin jakaa kolmeen osatekijään: palvelun saavutettavuuteen, vuorovaikutukseen palveluorganisaation kanssa, sekä asiakkaan osallistumiseen. Nämä osatekijät muodostavat siis laajennetun palvelutarjooman yhdessä palvelupaketin kanssa. Nämä osatekijät on mukautettava kehitettävän palvelun kohdesegmenttien asiakkaiden hyötyjen mukaisesti. Palvelutarjooman mallin asiakaslähtöisyys on erittäin tavoiteltavaa. (Grönroos 2010, 223 - 226.) Kuvio 1 kuvaa tekijät, joista laajennettu palvelutarjooma koostuu. Palvelupaketin kolme osatekijää sijoittuvat kolmioksi ympyrän sisäpuolelle ja palvelupakettia ympäröivät palvelutarjooman osatekijät. Palveluajatus, joka kuvaa koko laajennettua palvelutarjoomaa, sijoittuu kuvion yläpuolelle.



Kuvio 1: Laajennettu palvelutarjooma (Grönroos 2010, 227)

Palvelun saavutettavuuteen kuuluu muun muassa tekijät, joiden avulla asiakas kokee palvelun saavutettavuuden, ostamisen ja kuluttamisen helpoksi tai vaikeaksi. Näitä tekijöitä ovat esimerkiksi palveluntarjoajan henkilöstön määrä ja taidot, palvelupisteiden sijainti, aukioloajat ja ulkonäkö, työkalut ja koneet, prosessiin samanaikaisesti osallistuvien asiakkaiden määrä ja osaaminen. Vuorovaikutusta on muun muassa työntekijöiden ja asiakkaiden välinen vuorovaikutusviestintä, kuten työntekijöiden käyttäytyminen ja asennoituminen asiakkaita kohtaan, selkeys palveluntarjoajan järjestelmissä ja rutiineissa, fyysisten resurssien ja laitteiden käytön ymmärrettävyys, sekä vuorovaikutus samanaikaisesti prosessissa mukana olevien asiakkaiden kanssa. (Grönroos 2010, 227 - 229; Miettinen 2011, 45, 46.)

Grönroos (2010, 229) painottaa, että "asiakkaiden on päästävä kosketuksiin työntekijöiden kanssa". Jos nämä eri vuorovaikutustilanteet tuntuvat asiakkaasta liian vaikeilta tai epämiellyttäviltä, erinomainenkin peruspalvelupaketti saatetaan kokea laadultaan heikoksi. Asiakkaan osallistumisella tarkoitetaan asiakkaan vaikutusta samaansa palveluun. Asiakas on palvelun kanssatuottaja ja hän osallistuu itse luomaan itselleen arvoa. Asiakkaan valmistautuminen ja halukkuus toimia odotusten mukaan vaikuttaa palvelun parantamiseen tai heikentämiseen. Palveluajatus ilmenee laajennetun palvelutarjooman osatekijöiden kehittämisen kokonaisuutena. Se määrittää, mitä peruspalvelupaketin ominaisuuksia

käytetään ja kuinka se tuodaan saataville, millä tavoin vuorovaikutustilanteita kehitetään ja miten asiakkaita voitaisiin valmentaa prosessiin osallistumisessa. (Grönroos 2010, 229 - 230.) Työn lopussa, luvussa 6.3, esitellään lähiruokatorin palvelupaketti ja laajennettu palvelutarjoama, johon tämän työn ja torin suunnitteluryhmän avulla on päästy.

3.4 Palvelumuotoilu palveluiden kehittämisen välineenä

Palvelumuotoilu (engl. Service Design) on suhteellisen uusi kehittämis- ja tutkimusala, joka on jatkuvassa murroksessa ja kehityksessä. Palvelumuotoilussa käyttäjät, eli asiakkaat ovat suunnittelun keskiössä. Palvelumuotoilu on tapa yhdistellä vanhoja asioita uusilla keinoilla ja sen avulla tuotetaan ja kasvatetaan asiakasymmärrystä. Se on konkreettista toimintaa, jossa käyttäjien tarpeet ja odotukset, sekä palveluntarjoajan liiketoiminnalliset tavoitteet yhdistyvät toimiviksi palveluiksi. Aineettomat osat saadaan visualisoinnin avulla näkyviksi. Palvelumuotoilun avulla saadaan taloudellisesti, sosiaalisesti ja ekologisesti kestäviä palvelutuotteita. Palvelumuotoilu on prosessi, jonka avulla hyödynnetään useita eri toimialojen menetelmiä ja työkaluja. (Koivisto 2007, 65; Tuulaniemi 2011, 24 - 25, 61, 100.) Palvelumuotoilussa on myös kyse kyvystä tarjoutua asiakkaille. Asiakas pidetään asiakkaana palvelun avulla. (Verkkoasiointi- workshop 2011.) Moritz (2005, 7) mainitsee, että palvelumuotoilun avulla voidaan luoda jotakin uutta tai kehittää jo olemassa olevia palveluja ja tehdä ne hyödyllisimmiksi, käytettävimmiksi, käyttäjien toiveiden mukaisiksi, sekä mahdollisimman tehokkaiksi organisaatiolle.

Tuulaniemi (2011, 95 - 97) kirjoittaa, että palveluiden kehittämisessä annetaan jatkuvasti enemmän arvoa tarve- ja asiakaslähtöiselle ajattelulle, sillä asiakkaat osaavat vaatia entistä enemmän palveluilta. Organisaation on ymmärrettävä syvällisesti asiakkaita, heidän tarpeitaan ja motiiveitaan menestyäkseen. Miettinen (2011, 63) pohtii, että muotoilijalle mielekästä on kohdata oikeita ihmisiä ja tilanteita, kuin esimerkiksi lukea vain markkinatutkimuksia asiakkaista. Palveluita on pyritty aina kehittämään käyttäjälähtöisiksi, mutta palvelumuotoilu vaatii entistä tiiviimpää työskentelyä asiakkaan ja yhteistyökumppanien välillä. Palvelumuotoilu tuo myös uusia mahdollisuuksia palveluympäristön kehittämiseen ja kokemuksen tuotteistamiseen. (Miettinen 2001, 23, 29.) Tuulaniemen (2011, 95 - 97) mukaan palvelumuotoilun avulla organisaatio pystyy löytämään uusia liiketoimintamahdollisuuksia ja luomaan strategisesti toimivia palveluja asiakkaalle, jotka lisäävät arvoa. (Tuulaniemi 2011, 95 - 97.)

Palvelumuotoilussa keskitytään useimmiten palvelujärjestelmämallin asiakkaalle näkyvään osaan. Kun pyritään näkemään palvelu käyttäjän silmin, käytetään hyväksi palvelutuokioita, palvelupolkua ja palvelun kontaktipisteitä. (Miettinen 2011, 49) Palvelu on prosessi, joka etenee ajan mukaisesti. Palvelupolku kuvaa asiakkaan kulkemaa polkua, sekä hänen

kokemiaan asioita palvelun aikana. Palvelupolku kuvaa palvelukokonaisuutta. Palvelupolku puolestaan jaetaan palvelutuokioihin, jotka ovat yksittäinen osa asiakkaan kokemaa palvelua. Palvelutuokiot sisältävät lukemattomia kontaktipisteitä, joita ovat muun muassa ihmiset, ympäristöt, esineet, sekä toimintatavat. Kontaktipisteiden avulla asiakas kokee, aistii ja näkee palvelun. Palvelupolku menetelmänä auttaa suunnittelemaan palveluja pidemmällekin aikavälille niin, että ne sopivat paremmin asiakkaiden eri elämäntilanteisiin. (Miettinen 2011, 49, 51; Tuulaniemi 2011, 78 - 80.) Palvelutuokioita, palvelupolkua ja palvelun kontaktipisteitä tarkastellaan tässä työssä lähemmin storyboarding -menetelmän avulla luvussa 6.1, sekä blueprint -menetelmässä luvussa 6.4.

3.4.1 Palvelumuotoiluprosessi Moritzin mukaan

Suurpellon tulevat palvelut pyritään kehittämään mahdollisimman asiakaskeskeisiksi. Näin ollen palvelumuotoilun metodit ovat hyvä tapa tarkastella paremmin palvelua, sillä palvelumuotoilu perustuu käyttäjälähtöiseen suunnitteluun. Palvelumuotoilun menetelmät tuovat uutta näkökulmaa palveluun ja palvelu nähdään palveluntarjoajan lisäksi myös käyttäjän silmin.

Palvelumuotoiluprosessi on prosessi, joka noudattaa luovan ongelmanratkaisun periaatteita. (Tuulaniemi 2011, 126.) Kun palvelumuotoiluprosessia käytetään, voi tunnistaa tärkeitä tekijöitä. Suunnittelun keskipisteessä ovat käyttäjien havainnointi ja profilointi, empatia käyttäjiä kohtaan, yhteissuunnittelu käyttäjien kanssa, visualisointi palveluideoista ja ratkaisuista, sekä visuaalinen työskentely prosessin ajan. Muotoilun tutkimuksen menetelmiä ja toimintatapoja hyödynnetään palvelumuotoiluprosessin vaiheissa. Innovatiiviset muotoilun menetelmät tuovat runsaasti mahdollisuuksia palvelumuotoiluprosessin kehittämiseen. Järjestelmällinen kehitystyö tuo uusia palvelutuotteita. Kuitenkin käyttökelpoisten, toimivien ja toivottavien palvelujen kehittäminen ei ole ainut päämäärä prosessissa, vaan ainutlaatuisten palvelujen ja lisäarvon luominen asiakkaalle. (Miettinen 2011, 34, 38.)

Työssä edetään Service Design- prosessimallin avulla. Työssä on hyödynnetty Moritzin määrittelemää palveluprosessin mallia, jossa on kuusi vaihetta: ymmärrä, pohdi, kehitä, seulo, selitä ja toteuta. (Moritz 2005, 121, kuvio 2) Kyseinen malli on valittu sen vuoksi, että se yhdistää useat eri palvelumuotoilun prosessimallit selkeällä ja ymmärrettävällä tavalla. Kyseisen mallin hyödyntämisestä ja opinnäytetyöprosessin etenemisestä kerrotaan tarkemmin seuraavassa luvussa 3.4.2. Työssä Moritzin määrittelemälle palvelumuotoiluprosessin mallille käytetään nimitystä "Moritzin mukainen malli".



Kuvio 2: Moritzin prosessimalli (Moritz 2005, 122)

Tuulaniemi (2011, 128) tarkentaa, että palvelumuotoilun teorioissa ei tavallisesti huomioida kaikkia niitä käytännön realiteetteja, jotka myös kuuluvat palvelumuotoilijan arkeen. Palvelumuotoilijoiden käytännön työtä ovat erilaisten käytännön haasteiden lisäksi palvelun vieminen markkinoille kuluttajien arvioitavaksi, sekä digitaalisten ja fyysisten palveluympäristöjen suunnittelu, toteuttaminen ja tuottaminen. Palvelun kehittäminen on aina ainutkertaista, joten palvelumuotoiluprosessia tulisi soveltaa parhaimman mukaan omaan kehittämistyöhön sopivaksi. (Tuulaniemi 2011, 126, 128.)

3.4.2 Opinnäytetyöprosessin eteneminen

Moritzin määrittelemää palvelumuotoiluprosessia on sovellettu tähän työhön sopivaksi. Kyseisen mallin pohjalta eri vaiheet on tässä työssä jaettu kolmeen osaan, tutkimus-, kehittämis- ja toteuttamisvaiheeseen. Alun perin kuuden vaiheen yhdistäminen kolmeen vaiheeseen on selkeyttänyt ja tiivistänyt prosessia. Kaikki vaiheet linkittyvät keskenään ja vaikuttavat toisiinsa prosessin ajan. Koska koko prosessi on sisältänyt myös itse lähiruokatorin järjestämistä, on paikoin ollut tarpeellista palata eri vaiheisiin.

Ensimmäiseen, tutkimusvaiheeseen on yhdistetty Moritzin määrittelemän mallin mukaiset ymmärrä- ja pohdi- vaiheet, joissa ensin tutustutaan aiheeseen ja kartoitetaan toimintaympäristöä, muita palveluntarjoajia ja hankitaan asiakasymmärrystä. Vaihe etenee analyyttisemmäksi ja vaiheen lopussa pyritään antamaan suunta projektille muun muassa tunnistamisen, suunnittelemisen ja tarkastelun avulla. (Moritz 2005, 122.)

Toinen vaihe käsittää kehittämisvaiheen, johon on yhdistetty Moritzin mallin mukaiset kehittä- ja seulo- vaiheet. Vaihe koostuu luovasta ja vapaasta ideoinnista, ja pyrkimys on luoda innovatiivisia konsepteja ja ratkaisuja. Kehittämisvaiheen lopuksi ideoita karsitaan, niitä yhdistellään ja parhaat ideat valitaan jatkokehitettäviksi. Lisäksi tehtyjen ratkaisujen arvioiminen on tärkeää. (Moritz 2005, 122.)

Viimeinen on toteuttamisvaihe, joka käsittää Moritzin mallin mukaiset selitä- ja toteuta- vaiheet. Toteuttamisvaiheessa kehitetty palvelukonsepti konkretisoidaan. Se tehdään realistiseksi ja aineelliseksi, sekä tulevaisuuden mahdollisuudet otetaan huomioon. Lopuksi asia tehdään mahdolliseksi eli kehitetty konsepti otetaan käyttöön. (Moritz 2005, 122.)

Torin suunnittelu ja kehittäminen käytännössä aloitettiin tammikuussa 2012. Kehittämiprosessista ja sen etenemisestä kerrotaan tarkemmin luvussa 7, jossa myös arvioidaan torin onnistumista ja esitetään kehittämis ehdotuksia.

4 Tutkimusvaihe- toimintaympäristön kartoitus ja asiakasymmärrys

Miettinen (2011, 61) kertoo, että ensin on aloitettava asiakkaan tarpeiden, unelmien ja toiveiden ymmärtämisestä. Kun hankitaan käyttäjätietoa ja ymmärretään asiakasta, löydetään uusia kaupallistamisen mahdollisuuksia. Ymmärrä- vaiheessa otetaan selvää asiakkaan tiedostamattomista ja tietoisista tarpeista ja samanaikaisesti niistä myös opitaan. Moritzin (2005, 124) mukaan ensimmäinen vaihe on laaja osa-alue palvelumuotoiluprosessissa. Se saa aikaan oivalluksia, johon yrityksen tulisi tähdätä. Sen avulla löydetään asioita, joita ihmiset eivät tunnista tai joihin eivät ole perehtyneet. Koska tämän työn ensimmäinen vaihe sisältää myös Moritzin prosessimallin mukaisen pohdi- vaiheen, on tässä vaiheessa hyödynnettävä jo aiemmin kerättyjä tietoja, joiden avulla myös rajataan projektia. Tässä vaiheessa on myös tiedostettava projektin vaatimukset ottamalla huomioon käytännön seikat, kuten aikataulut. (Moritz 2005, 128 - 130.)

Tässä luvussa kartoitetaan aluksi palvelun tarvetta Suurpeltoon, jonka jälkeen esitellään lähiruokatori- idean taustat ja avataan lähiruoka- käsitettä, sekä lähiruokan käyttäjiä. Menetelminä käytettiin trend scoutingia, benchmarkingia, sekä luotiin lähiruokatorille asiakasprofiilit suunnittelun tueksi. Trend scoutingin, eli trendien ennakkoinnin ja tutkimisen avulla vahvistettiin tietopohjaa vallitseville trendeille, kuten lähiruoka, yhteisöllisyys ja ekologisuus, jotka liittyvät Suurpellon asumiseen ja kehitettävään palveluun, ruokatoriin. Lisäksi trend scouting toi tietopohjaa lähiruokailmiöstä. Benchmarking on valittu menetelmäksi sillä on tärkeää, että kehitystyöhön tuodaan erilaisia näkökulmia ja ideoita muista lähi- ja luomuruokaan painottuvista palvelukonsepteista. Benchmarkingin avulla saadaan myös parempi käsitys ruokatorimarkkinoista. Lisäksi havainnointia on käytetty menetelmänä, jotta saataisiin parempi käsitys elämisestä Suurpellossa ja tutustuttaisiin Suurpellon asukkaisiin. Havainnoinnin rooli oli kuitenkin muihin menetelmiin nähden pieni, mutta sen avulla saatiin apua käyttäjäprofiilien luomiseen. Luvun lopussa esitellään lähiruokatorille luodut käyttäjäprofiilit.

4.1 Lähiruokatorin tarve Suurpellossa

”Suomen vanhimpana kaupankäynnin muotona voidaan pitää tori- ja markkinakauppaa. Se on vastannut ihmisten tarpeisiin erilaisissa olosuhteissa ja mukautunut niiden mukaisesti. Tori- ja markkinakaupan menestymisen salaisuutena voidaan pitää sen ihmisläheisyyttä. Vaikka tekniikka ja ympäristö ovat kehittyneet, ihminen nauttii yhä perinteikkäistä tori- ja

markkinakaupan tuomista elämyksistä ja sosiaalisesta kanssakäymisestä. Tori- ja markkinakauppaa voidaan kutsua muuksikin kuin vain kaupankäynniksi, se on myös osa elämää.” (Kauppiaan ABC- opas.)

Suurpellossa ei ole toistaiseksi tällä hetkellä lainkaan ruokapalveluita, lukuun ottamatta Seulo Palvelut Oy:n Internetissä toimivaa ruokakauppaa, sekä alueella kiertävää myymäläautoa. Suurpellon alueeseen, sekä Koulii-hankkeeseen ja sen eri toimijoihin tutustumisen jälkeen lähiruoan tuomiseen alueelle tuntui olevan todella kysyntää. Lähiruokatori-idea on alun perin lähtöisin Suurpellon asukkaalta. Ideaa alkoivat kehittää Koulii-hankkeen projektipäällikkö Räsänen, Koulii-hankkeen Vihreä Keidas- pilotissa mukana oleva Lybäck, sekä Seulo Palvelut Oy:n Timmerbacka. Tämän opinnäytetyön tekijä tuli varsinaiseen suunnitteluun mukaan tammikuussa 2012, ja pian sen jälkeen lähiruokatoria alkoivat suunnitella myös toinen Laurea-ammattikorkeakoulun opiskelija, jonka opinnäytetyön aiheena oli toritapahtuman vetovoimaisuuden lisääminen oheistapahtumien suunnittelun avulla, sekä kaksi Laurea-ammattikorkeakoulun restonomi-opiskelijaryhmää. Tässä työssä tämän opinnäytetyön tekijää kutsutaan nimellä ”lähiruokatorin kehittäjä” ja toinen opinnäytetyöntekijä on ”torin oheistapahtumien kehittäjä”. Yhdessä heitä kutsutaan raportissa nimellä ”torin kehittäjät”.

Lähiruokatorin kehittäjä on laatinut kaikki tämän työn vaiheet ja menetelmät itsenäisesti, lukuun ottamatta aivoriihi-menetelmää, joka työstettiin Laurean opiskelijan kanssa yhteistyössä. Käytännön torin kehittämisen-, suunnittelu- ja järjestelytyöt on puolestaan tehty yhteistyössä muun torin suunnitteluryhmän kanssa, joskin suurimmassa ja lopullisessa vastuussa ovat olleet torin kehittäjät.

Ensimmäisen tapaamisen jälkeen muiden torin toimijoiden kanssa tammikuussa 2012, päätettiin sisällyttää torin ensimmäinen kokeilu ”Kukkiva Suurpelto”- tapahtumaan 12.5.2012 (liite 1 ja 2). Kukkiva Suurpelto- tapahtumassa oli neljä teemaa: vaikutta, vaihda, viihdy ja viljele. Lähiruokatori sisältyy ”viihdy”- teeman alle. Tapahtumassa oli lähiruokatorin lisäksi muun muassa pop up- kirpputori, viljelylavatalkoot, ekologisen elämäntavan esittelyä, toiminnallisia rasteja lapsille ja nuorille, alkusammutuksen harjoittelua vapaapalokunnan kanssa, kasviteltoa, suurpeltolainen bändi ja tanssia. Tapahtuman järjestivät Suurpellon Markkinointi Oy ja Koulii- hanke yhteistyössä Suurpelto-seura ry:n, Ilmastoinfon ja Soukan vapaapalokunnan kanssa.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli kehittää lähiruokatoria palvelumuotoilu prosessin mukaisesti Suurpellon asukkaille heidän tarpeisiin ja asumiseen sopivaksi, mahdollisimman asiakaslähtöisesti. Työn avulla tuotiin uusia ideoita ja näkökulmia torin kehittämiseen, kuten millainen tori tulisi olemaan ja minkälaisia elementtejä ja palveluntarjoajia siellä olisi. Lähiruokatoria kehitettiin, suunniteltiin ja järjestettiin samanaikaisesti myös käytännössä.

Kukkiva Suurpelto- tapahtuman ja siihen sisällytetyn lähiruokatorin markkinoinnin hoitivat Koulii- hankkeen toimijat. Torin kehittäjät kuitenkin saivat antaa ideoitaan torin markkinoimiseen ja saivat hyödyntää sosiaalisen median mahdollisuuksia markkinoinnissa. Yhteistyö eri toimijoiden välillä kehittämisprosessissa jatkui tiiviinä koko kevään 2012 ajan. Tavoiteltavaa oli, että lähiruokatori menestyisi ja se järjestettäisiin Suurpellossa tasaisin väliajoin ja myöhemmin kenties myös muualla Espoossa. Torikonsepti olisi siis toimiva paikasta riippumatta. Tarkoituksena olisi, että tätä opinnäytetyötä pystyisivät seuraavat torin kehittäjät hyödyntämään tulevaisuudessa, joten torin palveluidea on pyritty mallintamaan työssä mahdollisimman hyvin. Jatkuvuus Suurpellon torille on silti epävarmaa, sillä Koulii- hanke, jonka avulla lähiruokatori Suurpeltoon toteutettiin, päättyi loppuvuonna 2012. Lähiruokatorille pyrittiin kuitenkin saamaan yrittäjiä, jotka olisivat kiinnostuneita samantyyppisestä toiminnasta myös tulevaisuudessa.

Palvelujen kehittäminen Service Design- periaatteella yleistyy jatkuvasti ja palvelujen kehittämiseen panostetaan jatkuvasti enemmän. Pelkkä perustarpeiden saavuttaminen ei enää riitä, vaan palvelukonsepti voi antaa muutakin hyötyä käyttäjälleen. Uuden palvelukonseptin luomisella voidaan saavuttaa jotakin enemmän, kuten käyttäjien yhteisöllisyyden tunnetta, sekä edistää heidän hyvinvointiaan ja terveyttään, esimerkkinä juuri lähiruokan ja ruokapiirien tuominen asumisalueelle. Myös työn, perheen ja vapaa-ajan yhdistämistä palvelukokemuksessa voidaan edistää.

Lähiruokatorin alkuperäisessä suunnittelussa mukana olevat toimijat kertoivat suunnitelleensa toria alun perin työnimellä "showroom"- tori. He suunnittelivat, että torilla tulisi olemaan tapahtumallisia elementtejä, tarkoitus ei olisi pelkästään myydä lähiruokatuotteita. Lybäck (2012) kertoi, että tarkoituksena olisi tuoda lähiruokan ympärille ohjelmaa ja tuoda lähiruokaa sekä pientuottajia enemmän ihmisten tietoisuuteen; tehdä lähiruokasta suosittumpi ja kiinnostavampi. Suunnitelmissa oli myös, että torilla valmistettaisiin lähiruokaa ihmisten edessä, siellä olisi mahdollisuus ruokailemiseen, sekä siellä olisi erilaista ohjelmaa sekä lapsille että aikuisille. (Lybäck 2012.) Nämä alkuperäiset ideat pidettiin mielessä koko kehittämisprosessin ajan, mutta joistakin ideoista jouduttiin myöhemmin luopumaan tai niistä päätettiin luopua. Käytännön kehittämisprosessin eri vaiheista kerrotaan tämän työn edetessä. Tavoitteena oli kuitenkin saada torikonseptista mahdollisimman asiakaslähtöinen ja innovatiivinen palvelu.

4.2 Lähiruoka ja lähiruokakäyttäjät

Suomen Elintarviketeollisuus ry määrittelee lähiruokan "Suomessa tuotetuksi ruoaksi", kun taas Lähiruokatyöryhmän vuoden 2000 määrittelyn mukaan lähiruoka on ruoantuotantoa ja -kulutusta, joka "käyttää oman alueensa raaka-aineita ja tuotantopanoksia edistäen oman

alueensa taloutta ja työllisyyttä". Kuluttajatutkimuskeskus määrittelee puolestaan lähiruoan seuraavalla tavalla: "Lähiruoka on tuotettu Suomessa enintään 100 km:n säteellä sen ostopaikasta". Lähiruoka mielletään usein paikallisen ruoan kuluttamisena, jolloin sitä tarkastellaan aluetaloudellisesta näkökulmasta, sekä ruoan tuotantotapaa tarkastellaan niin, että lähiruokaa voidaan tuottaa tavanomaisesti tai luonnonmukaisesti, mutta lähiruokaa eivät voi olla pitkälle jalostetut tuotteet. Lisäksi yhtenä lähiruoan tarkastelun kohteena on sen markkinointinäkökulma, jolloin lähiruoan kuljetusmatka saa olla pitkä, mutta tuotteen on saavuttava kuluttajalle mahdollisimman suoraan. Luomu- ja lähiruoka eroavat toisistaan eritoten ruoan sijainnin perusteella. Luomutuotannossa merkitsee enemmän tuotantomenetelmien luonnonmukaisuus, kuin tuotannon sijainti. Lähiruoka ei voi tulla maan rajojen ulkopuolelta, kun luomuruoka puolestaan voi. (Mäkipeska ja Sihvonen 2010, 6.)

Ihmiset suosivat lähiruokaa useista eri syistä. MTK:n (2011) mukaan lähiruoka on tuoretta ja laadukasta, ostaja tuntee ruoan alkuperän sekä valmistusolosuhteet, ruoka on mahdollisimman lisäaineetonta kuljetus- ja säilytysaikojen lyhyiden johdosta ja lisäksi se on turvallista. Lähiruokaa ostamalla tuetaan myös paikallisen ja perinteisen ruokakulttuurin säilymistä. Lähiruoan tukeminen vaikuttaa myös ympäristöömme, sillä esimerkiksi pakkausmateriaaleja tarvitaan vähemmän, ja kun suosii seudun omia elintarvikkeita, haitallisia päästöjä ilmakehään voidaan vähentää jopa 80 prosentin verran. Lisäksi tuotannossa käytetään usein uusiutuvia energianlähteitä. Tuottaja saa myös paremman hinnan ja kannattavuus paranee omalla alueella, se edistää työllisyyttä tai vähintään pitää sen samana, muuttoliike pienenee, maaseudun elinvoimaisuus sekä maaseudun ja kaupungin välinen vuorovaikutus paranee. Lisäksi lähiruokaa tukemalla hyödynnetään sesonkeja, sekä alueellista ruokaperinnettä. (MTK 2011. Miksi lähiruokaa?.)

Vaikka lähiruokaa voidaankin kutsua trendiksi, sen kulutus Suomessa on kaikista huolimatta vähäistä. Ongelma on myös se, että kuluttajien on vaikea tunnistaa ja löytää lähiruokaa kaupoista. Tähän on yksi syy varmasti lähiruoan määrittelyn puutteellisuus, elintarviketeollisuuden ja kauppojen lähiruoan markkinointipuutteet ja se, ettei lähiruoasta ole juuri tilastoja. (Mäkipeska & Sihvonen 2010, 4, 7.)

Mäkipeskan & Sihvosen (2010, 54) mukaan lähiruokakäyttäjät voidaan luokitella Sitran kuluttajatutkimuksen perusteella useisiin segmentteihin, jotka ostaisivat lähiruokaa nyt tai tulevaisuudessa. "Pohjanmaan perinteitä kunnioittavat" - segmentti käsittää länsisuomalaiset keskituloiset perheet, jotka haluavat tukea pienyrittäjiä ja arvostavat kotimaisuutta ja tuoretta ruoassa. He ostavat lähiruokaa jokapäiväisen arjen tarpeisiin. "Ullanlinnan elämästä nautiskelijat" on toinen segmentti, johon kuuluu lapsettomat, korkeasti koulutetut pariskunnat. He tapaavat ostaa lähiruokansa kauppahalleista, erikoismyymälöistä ja kauppahalleista. Lähiruoan korkeampi hinta ei ole heille este, ja he ovat myös suunnitelleet

ostavansa sitä enemmän tulevaisuudessa. Kolmas segmentti käsittää ”ympäristötietoiset tulevaisuuden kuluttajat”, jotka ovat 1970- tai 1980- luvulla syntyneitä pariskuntia tai sinkkuja, joiden tulotaso on alhainen. He arvostavat lähiruoan alkuperää ja pienyrittäjien tukemista. Ympäristöasiat vaikuttavat heidän ostopäätöksiin ruoan suhteen. Myös tämä segmentti aikoo kuluttaa lähiruokaa tulevaisuudessa enemmän, myös Internetin kautta ostettuna. (Mäkipeska & Sihvonen 2010, 54.)

4.3 Trend scouting- trendien seuraamisella uusia näkökulmia kehittämiseen

Opinnäytetyöprosessin aikana on seurattu ja tutkittu tähän työhön soveltuvia trendejä ja niiden kehitystä syksystä 2011 alkaen aina kevääseen 2012 saakka. Pyrkimyksenä on ollut vahvistaa sitä, miksi lähiruokatori olisi palveluna ajankohtainen ja miksi sille olisi kysyntää myös tulevaisuudessa. Trendien seuraamisella on lisäksi pyritty saamaan uusia ideoita lähiruokatorin kehittämisessä. Lisäksi se toi uusia näkökulmia koko toimintaympäristöstä. Eri trendeistä - eritoten ruoka- alan- on otettu selvää eri asiantuntijoiden ja tutkimusten avulla, seuraamalla tiiviisti artikkeleita, alan lehtiä ja ajankohtaisia puheenaiheita.

Ojasalo, Moilanen ja Ritalahti (2009, 45) tuovat ilmi, että erilaiset kehittämishankkeet käyttävät trendien seuraamista muiden menetelmien ohessa ja tukena. Sitä ei kuitenkaan pysty kuvaamaan selkeästi yksittäisenä menetelmänä, vaan se sisältää useita eri tapoja seurata mitä ympärillä tapahtuu ja millaisia suurempia muutoksia on luvassa esimerkiksi ihmisten käyttäytymisessä, tekniikan kehityksessä tai ympäristökysymyksissä. Seuratessa esimerkiksi mediaa, lukemalla trendiraportteja, käyttämällä Internetin sosiaalista mediaa, käymällä messuilla, tapahtumissa ja vaikkapa matkoilla, on mahdollista löytää käyttökelpoista tietoa omaan kehittämistyöhön. Ajatuksia herättäneet aineistot on kerättävä talteen, jotta trendien seuraaminen kytkeytyy tutkimukselliseen kehittämistyöhön. Aineistoja suositellaan myös käytettäväksi apuna esimerkiksi ryhmähaastatteluisissa ja aivoriihiyöskentelyissä. (Ojasalo ym. 45 - 46.) Moritzin (2005, 199) mukaan myös asiantuntijoiden ja johtajien mielipiteet ja haastattelut antavat käsitystä siitä, miten kulttuuri, yhteiskunta, teknologia ja politiikka ovat kehittymässä. Trendien tunnistaminen palvelumuotoiluprosjekteissa auttaa muun muassa löytämään uusia markkinoita ja mahdollisuuksia. (Moritz 2005, 199.)

Seuraavaksi esitellään trendejä eri lähteistä. Lähteinä on käytetty pääasiallisesti Kiinteistö- ja rakentamisfoorumien raporttia ”Rakennettu ympäristömme NYT / 2025” ja artikkeleita eri lehdistä. Lisäksi ajankohtaisen aineiston keräämiseksi on hyödynnetty Ruoka 2012- tapahtuman puhujien puheenvuoroja, kuten futuristi Tikan puheenvuoroa ruoan tulevaisuudesta ja ruokaan liittyvistä trendeistä, Bäckströmin puheenvuoroa tulevaisuuden ruoan kuluttajista, sekä Peltoniemen puheenvuoroa ruokatreendeistä

Kuluttajatutkimuskeskuksen näkökulmasta. Erilaisia lähteitä pyrittiin käyttämään runsaasti, jotta trendien tutkimiseen saataisiin mahdollisimman monipuolista tietoa.

4.3.1 Makrotrendien vaikutus ruokaan ja palveluihin

Ajankohtaiseen Kiinteistö- ja rakentamisfoorumin Rakennettu ympäristömme NYT / 2025-raporttiin on koottu näkemyksiä siitä, minkälainen rakennetun ympäristön tulisi olla vuonna 2025, jotta se vastaisi mahdollisimman hyvin kaikkien rakennetun ympäristön käyttäjien sekä kestävä kehityksen vaatimuksiin. (Kiinteistö- ja rakentamisfoorumi 2011, 10 - 12.)

Kiinteistö- ja rakentamisfoorumin (2011, 10) mukaan ihmis- ja käyttäjälähtöisyys on vaikuttanut useisiin eri alojen tuotteisiin ja tapoihin toimia. Yksilöllisyyden lisäksi myös uudenlainen yhteisöllisyys korostuvat ihmisten arvoissa ja odotuksissa. Työ ja asuminen tulevat linkittymään entistä enemmän toisiinsa. Laadukkaat asiakas- ja käyttäjälähtöiset, sekä ekotehokkaat tuotteet, palvelut ja prosessit lisääntyvät ja niiden kysyntä kasvaa maailmanlaajuisesti. Kaupungistuminen voidaan nimetä kansainväliseksi megatrendiksi. (Kiinteistö- ja rakentamisfoorumi 2011, 10 - 12.) Tulevaisuudentutkija Tikka (2012) nimeää kaupungistumisen puolestaan *makrotrendiksi*. Makrotrendit ovat laajoja ja pitkäkestoisia trendejä. Makrotrendien ennakoiti onkin yksi innovaatioiden menestymisen ennakoitimenetelmistä, kun taas megatrendit ovat yleensä liian yleisluontoisia strategisen suunnittelun välineiksi. (Lampikoski & Lampikoski 2004, 180 - 181.) Kaupungistuminen makrotrendinä aiheuttaa sen, että välimatkat ruoan tuotannon ja kulutuksen välillä muuttavat ruokajärjestelmiä ja lisäävät koko järjestelmää koskevia riskejä. (Tikka 2012.) Ruokajärjestelmä (*engl. food systems*) vastaa kysymyksiin, miten ruoka tuotetaan, miten se päätyy kuluttajalle ja miksi me syömme niin kuin syömme. (Helsingin yliopisto 2011.)

Tikka (2012) nimeää kaupungistumisen lisäksi myös muita makrotrendejä, kuten sosiaalisen verkon (*social web*), talouden (*turbulent economy*) ja luonnonvarat (*depleting resources*). Sosiaalisen verkon kautta hyödynnettävät digitaaliset työkalut yleistyvät ja ne auttavat parempaan yhteistyöhön, kanssakäymiseen ja osallistumiseen koko ruokajärjestelmässä. Digitaalisten työkalujen avulla luodaan muun muassa uusia yritysmalleja ja ruokaverkostoja. Myös jatkuvan talouskasvun aika alkaa olla ohitse. Uutena suuntauksena perustetaan paikallisia ruokajärjestelmiä, farmisysteemejä ja omavaraisia ruokamalleja, esimerkkinä Helsingin Herttoniemen ruokaosuuskunta. Kaiken tämän lisäksi väestömäärän lisääntyessä luonnonvarojen tarviotaan entistä enemmän. (Tikka 2012.)

4.3.2 Lähiruokailmiö Suomessa ja Yhdysvalloissa

Lähiruoka on tämän ajan vahva trendi ja se yleistyy jatkuvasti muun muassa uusien lähiruokakonseptien myötä. Myös kauppojen hyllyiltä löytää entistä paremmin

lähiruokatuottajien tuotteita. (Mäkipeska & Sihvonen 2010, 4, 7.) Nilssonin (2007, 11) mukaan Nuutila kertoo esipuheessaan, että maailman yhtenä nousevana megatrendinä on halu nauttia "lisäaineetonta, rehellistä ja aitoa ruokaa". Nuutila kertoo lisäksi, että nykyään on olemassa entistä enemmän eri kauppaa-, kahvila- ja ravintolakonsepteja, jotka markkinoivat myymäänsä ruokaa aidoksi ja lisäaineettomaksi ruoaksi. Lisäksi luomuruoan suosio kasvaa kasvamisestaan; sallittujen lisäaineiden määrä on huomattavasti pienempi kuin ruoassa, joka ei ole luomua. (Nilsson 2007, 11.) Lähi- ja luomuruoka nostattavatkin suosiotaan jatkuvasti. S-ryhmä markkinoi Yhteishyvä-lehdessään (3/2012), että S-marketeissa luomun ja reilun kaupan tuotteiden määrää on lisätty ja valikoimaa laajennettu. Ahopelto (2012) kertoo myös suurien kauppaketjujen tulleen mukaan valikoiman laajentamiseen; esimerkiksi Tampereen Kalevan Prismasta löytyy pientuottajien "shop-in-shop"-keskittymä. Myös Helsinkiin suurien kauppaketjujen laajentuneen valikoiman lisäksi sinne on noussut paljon uusia, pientuottajien myymälöitä parin viime vuoden aikana, kuten Kallion Osuuskauppa Oma Maa, Anton & Anton, Aitokauppa ja Eat & Joy. Lähi- ja luomuruoan lisäksi puheenaiheina ovat muun muassa raakaruoka, karppaus eli vähähiilihydraattinen ruokavalio, lisäaineettomuus, superfoodit eli superruoat ja ruoan terveellisyys. Tikka (2012) kertookin, että ihmisten arvot ja elämäntyylit ovat muuttuneet. Ruoka on keskiössä, se on tärkeintä ja jopa koulutus ja teknologia jäävät ruoan arvostuksen taakse. (Tikka 2012.) Myös Kottilan (2012) mukaan ihmiset ovat nykyään entistä kiinnostuneempia mitä syövät ja siitä, mistä ruokansa hankkivat.

Lähiruoka kasvattaa suosiotaan myös maailmalla. Amerikkalaiset ovat lähiruokakulttuuriin selviä edelläkävijöitä. Remeksen (2012) kirjoittamassa Aromi-lehden (3/2012, 53) artikkelissa esitellään San Franciscon "Ferry Building", jossa ihannoidaan luomua ja lähiruokaa, tuoreutta, puhtautta ja paikallisuutta. Ferry Buildingia kuvataan erikoiskauppojen, baarien, kahviloiden ja ravintoloiden elämiskonseptiksi, jossa tuotteiden laatu, puhtaus ja käsityö nostavat hintoja huomattavasti markettihintoja korkeammaksi, mutta asiakkaita joka tapauksessa riittää. Viikonloppuisin torin sadan kalifornialaistuottajien tuotteita ostavat 10 000- 20 000 asiakasta. Torilla vallitsee tiukka kontrolli, joka eliminoi rihkamamyyjät ja erilaiset jälleenmyyjät. Artikkelin (Aromi 3/2012, 54) kirjoittajan Remeksen mukaan värit, maut ja tuoksut täyttävät torin ja Kalifornian kasviksissa on myös makutakuu.

Myös Tikan (2012) mukaan lähiruoka USA:ssa on kokoajan suosituimpaa. On tapahtunut ruokavallankumous, josta Tikka (2012) ottaa esimerkiksi USA:n Brooklynin: *autenttisuus, yhteisöllisyys ja lokaalisuus*. Brooklynissä moni kertoo olevansa "locavory", henkilö, joka vannoo lähiruoan nimeen (Helsingin Sanomat 2011). Brooklyn onkin täynnä lähiruokaravintoloita. Persoonallisia ravintolaideoita ovat Helsingin Sanomien (2011) mukaan muun muassa metallinen asuntovaunu-ravintola "Diner", joka tarjoaa muun muassa luomuhampurilaisia sekä "Eat", joka ei käytä lainkaan lentokoneella saapuvia raaka-aineita ja tarjoaakin oliiviöljyn sijasta kesäkurpitsan siemenistä valmistettua kasvisöljyä. Lisäksi

Brooklynin Smorgasburg on noin sadan myyntikojun luksusherkkua tarjoava lähiruokatori. Muun muassa korianteripastaa ja artesaanikuppikakkuja voi nauttia pilvenpiirtäjien läheisyydessä. Kaupungissa sijaitsee myös Brooklynin vanhin kattofarmi "Eagle Street Rooftop", joka tuottaa noin 20 eri vihanneslajia lähialueen ravintoloihin. Tällä 550 neliömetrin kokoisella farmilla järjestetään myös ilmaisia luentoja muun muassa kasvien ja yrttien kotiviljelystä. (Helsingin Sanomat 2011.)

Tikan (2012) mukaan ihmiset kaipaavat aitoja tarinoita ruoasta - kuluttajilla pitää olla jotain mihin uskoa. Esimerkiksi USA:ssa "Food Truck Craze" on uusin villitys. Nämä ravintolat ovat rekkoja, jotka tulevat esimerkiksi työpaikan luo. Kyseessä on ruoan jalkauttaminen ihmisille. Tikan (2012) mukaan yksi sosiokulttuurinen trendi on "*Locality Community Authenticity*", eli paikalliset aidot yhteisöt, jotka muokkaavat tulevaisuuden arvoja ja käyttäytymistä. Paikallista, aitoa ruokaa myyvät kaupat lisääntyvät jatkuvasti myös Suomessa. Lisäksi Tikka nimeää sosiokulttuuriseksi trendiksi perinteet ja traditiot vuosikymmenten takaa, eli pyritään löytämään uusia mahdollisuuksia ruokajärjestelmiin ja viljelyihin. (Tikka 2012.)

Myös Suomessa ruokatorit- ja markkinat ovat tulleet suosituimmiksi. Peltoniemi (2012) antaa esimerkiksi ennakkotiedon Kuluttajatutkimuskeskuksen julkaistavasta tutkimuksesta 2012, jonka mukaan kuluttaja haluaa kohdata ruoan tuottajia: 67 % kuluttajista on kiinnostunut asioimaan tulevaisuudessa suoraan tuottajien kanssa. Ruokatorien- ja markkinoiden lisäksi Peltoniemi (2012) nimeää ruokatrendeiksi luomuruoan, funktionaaliset ruoat, vastuullisuuden, kotimaisuuden ja kiinnostuksen tuotteiden alkuperästä. Myös lähi- ja luomuruoan suosio on noussut huomattavasti vuodesta 2005 vuoteen 2011. Peltoniemen (2012) viittaamassa Kuluttajatutkimuskeskuksen, PTT:n & MTT:n vuonna 2012 julkaistavassa tutkimuksessa kuluttajilta muun muassa kysyttiin, "*Kun valitset ruokaa kaupassa, kuinka tärkeitä seuraavat elintarvikkeisiin liittyvät asiat ovat sinulle?*". Alla oleva taulukko 1 kertoo vähintään melko tärkeänä asiaa pitäneiden kuluttajien osuudet (%) ja vertailukohteina ovat vuodet 2005 ja 2011.

Kriteeri	2005	2011
Herkullisuus/hyvä maku	96	97
Terveellisyys	87	91
Hinta	82	90
Suomalaisuus	76	86
Vähärasvaisuus	76	59
Lähiruoka	43	59
Luomu	27	39

Taulukko 1: Piironen & Järvelä 2006; Kuluttajatutkimuskeskus, PTT & MTT vuonna 2012 julkaistava tutkimus

Taulukon 1 vuoden 2011 tuloksista voidaan huomata, että muun muassa suomalaisuus, lähiruoka ja luomu ovat tulleet kuluttajille tärkeämmiksi vuoteen 2005 verrattuna. Huomattavaa on myös, että vähärasvaisuutta elintarvikkeissa ei enää arvosteta vuonna 2011 niin paljoa kuin vuoden 2005 tutkimuksessa.

4.3.3 Tulevaisuuden ruoan kuluttaja

Bäckström (2012) kertoi tulevaisuuden ruoan kuluttajasta. Hänen mukaansa tulevaisuuden kuluttaja hakee aitoutta, hän on yksilöllinen ja ilmaisee itseään valinnoillaan. Hän on myös kiireinen, mutta tutkimukset osoittavat, että kuluttajat eivät koe olevansa liian kiireisiä ostamaan tai tekemään ruokaa. Sosiaalinen vastuu säilyy tärkeänä trendinä ja myös positiiviset muistot lapsuudesta säilyttävät suosionsa. (Bäckström 2012.) Hän kertoo myös, että tulevaisuudessa nettikauppojen rinnalla ei ole nähtävissä, että perinteinen kaupassa käynti häviäisi. Todennäköisempää on monikanavainen ostaminen. Ihmisillä on tarve toistensa kohtaamiseen ja tuotteiden katseluun, tarinoiden kertomiseen ja todellisiin ostokokemuksiin. (Bäckström 2012.)

Tulevaisuudessa kuluttajat ovat tiiviimmässä yhteistyössä toistensa kanssa ja se synnyttää uudenlaisia yhteisöllisiä tapoja rakennuttaa ja ylläpitää asuntoja, sekä uusille palveluntarjoajille avautuvat liiketoimintamahdollisuuksia. Liiketoimintamallit, joissa yhdistyvät hyvinvointi-, kulttuuri- ja viihdepalvelut, kehittyvät ja lisääntyvät. Ihmiset haluavat, että heidän arkensa sujuu paremmin ja elämänlaatu paranee ja he tekevät valintojaan toiveidensa pohjalta. (Kiinteistö- ja rakentamisfoorumi 2011, 18.)

Asukkaiden arvostukset vaikuttavat myös asuinalueiden profiloitumiseen. Uudenlaiset kyläyhteisöt yhteisine tekemisineen ja harrastamisineen ovat myös kaupunkiseutujen tulevaisuuden toimintaa. Viljelypalstat, viherkatot, ja yhteiset kasvihuoneet, sekä leikki- ja liikuntapaikat varttuneemmalle väelle ovat tulevaisuuden arkea. (Kiinteistö- ja rakentamisfoorumi, 26.) Esimerkiksi Suurpellossa asukkailla on jo viljelylavoja, jotka koottiin ja pystytettiin Kukkiva Suurpelto- tapahtumassa 12.5.2012.

4.3.4 Yhteenveto trendeistä

Tikan (2012) mukaan kaikki trendit ovat sosiaalista liikettä ja ne tarkoittavat uusia mahdollisuuksia ja ratkaisuja. Tulevaisuusajattelu on likinäköisyyttä ja tiedostamista. Ruokajärjestelmän verkostoa voidaan yhdistellä uusin tavoin, esimerkiksi markkinat voisivatkin olla ravintoloita ja pihviä saisi suoraan teurastamoista. Aina ei tarvitse odottaa että jokin muuttuu ja jotain uutta tapahtuu, vaan myös itse voi ennakoida maailmaa ja synnyttää uusia ratkaisuja. Innovaatioissa ei ole kyse vain uuden tuottamisesta. Pelkän uuden tuottamisen sijaan on tähdättävä luomaan uutta arvoa ihmisille, yhteiskunnalle ja koko liiketoiminnalle. (Tikka 2012.)

Taulukkoon 2 on koottu tässä luvussa käsiteltyjä ruoka- ja palvelu-alan trendejä tämän hetken ja tulevaisuuden Suomessa, trendejä USA:ssa, sekä lisäksi osittain mega- ja makrotrendejä. Lisäksi taulukkoon on koottu "muuta"- osio, joka käsittelee ruoka- ja palveluun liittyviä muita asioita, kuten kulutukseen liittyviä tulevia muutoksia.

Aiheet	Trendit Suomessa nyt	Trendit Suomessa tulevaisuudessa	Trendit maailmalla (USA)	Megatrendit	Makrotrendit
Ruokatrendit	Lähiiruoka, luomu, reilu kauppa, raakaruoka, superruoat, "karppaus", lisääaineet-tomuus, terveellisyys, funktionaalinen ruoka jne.	Viljelypalstat, viherkatot, kasvihuoneet, lähiiruoka ja luomu lisääntyvät	Ruokavallan-kumous: lähiiruoka, puhtaus, tuoreus, "lähiiruoka-fanit", ruoan "jalkauttaminen" ihmisille, uudet ratkaisut	Lähiiruoka, luomuruoka, lisääaineeton ruoka	Farmisysteemit, omavaraiset ruokamallit
Palvelutrendit	Pientuottajien myymälät (lähiiruoka- ja luomu), ruokatorit- ja markkinat	Lähiiruoka-konseptit yleistyvät, asiakas- ja käyttäjälähtöiset sekä ekotehokkaat palvelut lisääntyvät; uudet liiketoimintamallit, uudet ratkaisut	Asiakas- ja käyttäjä-lähtöiset sekä ekotehokkaat palvelut, innovatiiviset ravintolakonseptit, elämyskonseptit, kaupunkien omavaraisuuden hyödyntäminen; kattofarmit, ruokatorit...		Digitaalisen verkon hyödyntäminen yhteistyössä: uudet yritysmallit ja ruokaverkostot
Muuta trendeistä	Kiinnostus ruokaan, ruoan hankintaan ja sen alkuperään, vastuullisuus, kotimaisuus, arvojen muuttuminen; ruoka on tärkeintä.	Yhteisöllisyys, työn ja asumisen linkittyminen, sosiaalinen vastuu, kuluttaja hakee aitoutta, ilmaisee itseään valinnoillaan, positiiviset muistot lapsuudesta, monikanavainen ostaminen	Sosio-kulttuurisuus, ruokayhteisöt, perinteet ja traditiot vuosikymmenten takaa	Kaupungistuminen	Kaupungistuminen, talous, luonnonvarat ->ruokajärjestelmät muuttuvat, riskit lisääntyvät, luonnonvaroja tarvitaan lisää, sekä sosiaalinen verkko

Taulukko 2: Yhteenveto trendeistä

Yhteenvedon trendien seuraamisesta ja tutkimisesta aineiston perusteella voidaan sanoa, että lähiruokatorille on kysyntää markkinoilla ja se on tämän hetken ja myös tulevaisuuden trendi. Ruokatoreille on muun muassa tutkimusten mukaan kysyntää, eikä tulevaisuudessakaan nettikauppojen lisääntyminen vähennä ihmisten halua hankkia ruokaansa ruokakaupoista tai suoraan ruoan tuottajilta. Tulevaisuudessa lähi- ja luomuruoka kasvattavat suosiotaan ja lähiruokakonseptit yleistyvät. Ne tulevat olemaan entistä enemmän osana ihmisten arkipäivää. Tarjolla tulee olemaan myös enemmän erilaisia ja ekotehokkaampia liiketoimintamalleja. Trend scouting toi myös näkökulmia siitä, miten lähiruokatoria voitaisiin kehittää eteenpäin tulevaisuudessa. Lähiruokatorilla on mahdollisuus kehittyä suureksi ja vakiintuneeksi konseptiksi ja saavuttaa paikkansa Suurpellossa ja Espoossa, sillä esimerkiksi Kuluttajatutkimuskeskuksen tutkimuksen (2012 julkaistava tutkimus) mukaan kuluttajat haluavat tulevaisuudessa hankkia ruokansa entistä enemmän suoraan tuottajilta. Espoossa ei tällä hetkellä juuri ole torikulttuuria tai vakiintuneita toripäiviä, joten Suurpellon lähiruokatorilla on hyvät mahdollisuudet tuoda torikulttuuri osaksi espoolaisten arkipäivää, elävöittää torikulttuuria ja tuoda lähi- ja luomuruokaa lähemmäs ihmisiä. Suurpeltoon kehitellään myös ruokapiiriä ja kokkikoulua, jotka voisivat toimia yhteistyössä torin kanssa.

4.4 Benchmarkingin avulla oppiminen muista konsepteista

Tähän työhön benchmarkattiin Helsingin Wanhaa Kauppahallia sekä Kauppatoria, Hakaniemen kauppahallia, sekä Eat & Joy- Kluuvin Kauppahallia. Näiden Helsingin benchmarking-kohteiden lisäksi benchmarkattiin Berliinin Kollwitzstrassella sijaitsevaa Euroopan suurinta ekomarkettia, nimeltään "LPG Biomarkt".

Benchmarking on esikuva-arviointia ja siinä opitaan vertaamalla omaa kehittämisen kohdetta johonkin toiseen kohteeseen, yleensä menestyviä yrityksiä ja parhaita käytäntöjä. Vertailukohteina voivat olla muun muassa täysin toinen ala, oman yrityksen muut osastot, kilpailijat tai toimialan tilastolliset keskiarvot ja standardit. Perusajatus benchmarkingissa on toisilta oppiminen ja oman toiminnan kyseenalaistaminen. Menetelmässä ollaan kiinnostuneita siitä, miten toiset toimivat ja menestyvät. Vertaamalla omaa toimintaa muiden toimintaan, voidaan edistää yrityksen kilpailuasemaa eri tavoin, muun muassa oman toiminnan taso muihin verrattuna selkeytyy, toisten innovaatiot edesauttavat omaa kehitystä ja kehittämishalukkuus kiihtyy kun ollaan tietoisia kilpailijoiden olemassaolosta. (Ojasalo ym. 2009, 43 - 44.) Tuulaniemi (2011, 138) mainitsee, että benchmarkingin avulla voidaan muun muassa välttää muiden tekemiä virheitä ja toisaalta myös hyödyntää muiden toimivia toimintatapoja. Benchmarking on havainnointia, vertailua ja tutkimusta, jonka avulla oppiminen on keskiössä. Benchmarking on hyvin tärkeää senkin vuoksi, ettei kehitetä samanlaisia palveluja kuin muilla, vaan pyritään erottumaan kilpailijoista. Kukaan ei omista

ideoita, joten hyväksi havaittujen ideoiden kopiointi ja hyödyntäminen on sallittua. (Tuulaniemi 2011, 138, 185.)

Käytettäessä benchmarking- menetelmää, on varmistettava toiminnan laillisuus ja sovittava tietojen salassapito asianmukaisesti. Lisäksi on muistettava, että benchmarkingin avulla saadaan esille ennalta arvaamatonta, uutta tietoa. Tähän varautuminen on tärkeää, jotta kyetään hyödyntämään yllättäväkin tieto. Ennen benchmarking- vierailua on syytä suunnitella tavoitteet ja tarkka havainnointi- tai kysymyslista. Verrattuna normaaliin yritysvierailuun, benchmarking- vierailu on oppimistapana järjestelmällisempää. Kun benchmarking on toteutettu, tuloksia on tarkasteltava kriittisesti ja luovasti, sekä niitä tulee soveltaa oman organisaation yhteyteen. (Ojasalo ym. 2009, 43 - 44; 163 -164.)

Benchmarking- menetelmää varten laadittiin havainnointilista (taulukko 3), joka toimi tukena ja muistivälineenä. Listan laatimisessa huomioitiin asioita, joita pidettiin lähiruokatorin kehittämässä tärkeinä seikkoina ja joiden analysoinnista tulisi olemaan hyötyä työn kehittämisen kannalta. Koska lähiruokatorin kehittämiseen kuuluu yhteydenotto erilaisiin palveluntarjoajiin ja torille sopivien myyntituotteiden päättäminen, benchmarking- kohteissa haluttiin kiinnittää huomiota tuotteisiin ja tarjontaan. Lisäksi havainnoitiin palvelun saavutettavuutta ja ihmisten välistä vuorovaikutusta, jotka ovat myös tähän työhön mallinnettavan laajennetun palvelutarjooman osatekijöitä. Myös kohteiden asiakastyyppeihin kiinnitettiin huomiota. Lisäksi havainnoitiin ympäristöä muun muassa sen viihtyvyyden kannalta, tunnelmaa, sekä *plussia* ja *miinuksia*. Plussat tarkoittavat asioita, jotka esiintyvät kohteissa positiivisina elementteinä ja niistä voitaisiin ottaa mallia lähiruokatorin kehittämässä. Miinukset puolestaan tarkoittavat asioita, joissa oli puutteita ja jotka vaatisivat vielä kehittämistä. Miinuksia pyritään myös välttämään lähiruokatorin kehittämässä, joten niistä myös opitaan. Havainnointilistan lisäksi kohteita ja niissä esiintyviä kiinnostavia ja hyödynnettäviä elementtejä valokuvattiin mahdollisuuksien mukaan.

<p>Tuotteet, tarjonta ja saavutettavuus</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Mitä myymälässä tai torilla myydään? • Mitä tuotteita on paljon? • Onko tuotteista ilmoitettu alkuperä, hinta ym. oleelliset tiedot? • Kuinka palvelu on saavutettavissa, helppous asioida, työntekijöiden määrä jne.?
<p>Ihmiset ja vuorovaikutus</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Millaisia ihmisiä torilla on, mahdollinen ikäjakauma? • Asiakaspalvelijoiden palveluhalukkuus? • Asiakkaiden ja palveluntarjoajien välinen vuorovaikutus? • Kuinka asiakkaat osallistuvat palvelun tuottamiseen?
<p>Ympäristö</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Millainen on torin tai myymälän miljöö ja koko? • Viihtyvyyys? • Kuinka myyntitilat tai myyntipisteet on sijoiteltu? Loogisuus?
<p>Tunnelma</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Minkälainen tunnelma torilla tai myymälässä vallitsee? • Kuinka erilaiset aistit vaikuttavat palvelukokemukseen, kuten äänet ja tuoksut?
<p>Plussat ja miinukset</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Mitkä elementit toivat lisäarvoa palvelukokemukseen? • Mitä elementtejä voisi hyödyntää myös tulevalle lähiruokatorille?

Taulukko 3: Benchmarking- havainnointilista

Seuraavaksi esitellään kaikki benchmarking- kohteet ja taulukoissa 4 ja 5 on koottu kohteiden plussat, miinukset ja hyödynnettävyys lähiruokatorille.

Benchmarking- kohde 1: LPG Biomarkt, Berliini, Kollwitzstrasse

Työhön pyrittiin saamaan kansainvälistä näkökulmaa ja alkuperäisenä suunnitelmana oli benchmarkata Berliinin ruokatoreja. Matka suoritettiin 6.-9.2.2012, mikä sijoittui arkipäiville. Ennakkoselvityksen perusteella torstaina 9.2.2012 olisi järjestetty ruokatori Kollwitzstrassella, mutta kylmän ja talvisen sään vuoksi toria ei järjestetty. Tämän seurauksena noudatettiin seuraavaa vaihtoehtoa, LPG Biomarkt:n, Euroopan suurimman ekomarketin, benchmarkkausta (kuva 1). LPG Biomarkt Kollwitzstrassea benchmarkattiin 9.2.2012.



Kuva 1: LPG Biomarkt, Kollwitsstrasse, Berliini, Saksa

LPG Biomarkin benchmarking- vierailusta havaittiin erityisesti tuotteiden monipuolisuus ja laajuus. Tuotteita oli osastoittain tarjolla laidasta laitaan ja kaikki tuotteet olivat luomua. Tuotteiden laajuuden vuoksi katselemista ja ihailemista riitti. Erityisesti tuoteryhmistä jäivät mieleen juustotiski, laaja teevalikoima (kuva 2) ja luomuviiniosasto.



Kuva 2: LPG Biomarkt:n yksi hylly mittavasta teevalikoimasta

Lasten huomioon ottaminen oli ehdottomasti plussaa, myymälässä sijaitsi lasten leikkipaikka. Myymälän asiakaskunta koostui eri ikäisistä ihmisistä, erityisesti perheitä oli paljon. Vuorovaikutus myyjien ja asiakkaiden välillä vaikutti sujuvalta. Myyjiä oli runsaasti ja he myös tarjosivat apuaan, vaikka tosin heidän kielitaitonsa oli puutteellista. Palvelu oli ystävällistä, mutta se ei jäänyt erityisesti mieleen. Myymälän ulkonäkö oli saksalaiseen tapaan järjestelmällinen, mutta siitä puuttui kuitenkin persoonallisuutta. Opasteita ja erilaisia värejä olisi voinut olla vielä enemmän. Värikkyttä tosin löytyi, mutta kaikki oli lähestulkoon keltaista. Tunnelma myymälässä oli iloinen ja lämminhenkinen ja siellä sai asioida rauhassa. Ehdoton miinus myymälässä oli, että turisteja ei juuri otettu huomioon, esimerkiksi englanninkielisten opasteiden ja myyjien kielitaidon puolesta. (liite 3)

Benchmarking- kohde 2: Kauppatori, Helsinki

Helsingin Kauppatori sijaitsee Eteläsatamassa, Esplanadin puiston päässä. Helsingin Kauppatori on toiminut torikäytössä jo 1800-luvun alusta alkaen, jolloin Helsingin keskusta rakennettiin Suomen suuriruhtinaskunnan pääkaupungiksi uudelleen. Kauppatori voidaan nimetä yhdeksi Helsingin suosituimmista matkailukohteista. (Helsingin Tukkutori 2012.) Helsingin Kauppatoria benchmarkattiin lauantaina 18.2.2012.

Helsingin kauppatorin benchmarking- vierailusta jäi päällimmäisenä mieleen tuotteiden ja tarjonnan vähäisyys, joka tosin johtui talvisesta ja kylmästä säästä. Tarjolla oli turisteille suunnattujen tavaroiden ja vaatteiden lisäksi muutama vihannes- ja hedelmätelto ja kalaa oli myös myynnissä, sekä teltassa että pienessä kalaravintolassa. Lähiruokaa ja luomua ei juuri tuotu esille tuotteissa, eikä teltoista ulkopuolelta saanut selvää mitä niissä myytiin. Kauppatorin teltoja on esillä kuvassa 3.



Kuva 3: Helsingin Kauppatorin teltoja talvella

Hyödynnettävyyttä tässä työssä kehitettävälle lähiruokatorille ei kauppatorilta juuri löytynyt, mutta benchmarking- vierailu muistutti ympäristön ja esillepanon tärkeydestä koko palvelukokemuksen kannalta. Torilla olisi voinut viipyä pidempään, jos kylmään säähän olisi varauduttu esimerkiksi viltein tai siellä olisi järjestetty jotain talvista ohjelmaa. Positiivista oli kuitenkin toriperinteen ylläpito ja turistien huomioon ottaminen. (liite 4)

<i>Kohteet</i>	<i>Plussat</i>	<i>Miinukset</i>	<i>Hyödynnettävyys lähiruokatorille</i>
<i>LPG Biomarkt, Berliini</i>	Laaja tuotevalikoima, kaikki luomua & suurin osa saksalaista, selkeys, kiireettömyys, lapsien huomioon ottaminen, työntekijöiden aktiivisuus	Paikoin houkuttelevuuden puute (enemmän värejä & tuoksuja), ei liemmin opasteita sisällä, turisteja ei juurikaan otettu huomioon (kielitaidon puutteita, kaksi eri hintaa jne.), miljöö olisi kaivannut hiukan enemmän persoonallisuutta	Työntekijöiden "mehenki" ja aktiivisuus, tuotteiden esillepanon siisteys, loogisuus & järjestelmällisyys, lasten huomioon ottaminen -> torille lapsille tekemistä ja hyödykkeitä! Valikoiman laaja kirjo on aina tavoiteltavaa.
<i>Kauppatori, Helsinki</i>	Toriperinteen ylläpito vaikka kylmä ja talvi, turistien huomioon ottaminen, muikkuravintola.	Epäselyvyys telttojen tuotevalikoimasta, myyntipisteiden hajanaisuus ja epäloogisuus, enemmän lämmike-mahdollisuuksia talvisin! Talvista ohjelmaa? Valot, opasteet?	Ei suoranaisesti mitään, mutta benchmarking muistutti ympäristön ja esillepanon tärkeydestä palvelukokemuksessa! Lisäksi informaatio, mitä missäkin myydään, tärkeää. Toriperinteen kunnioitus on myös tärkeää.

Taulukko 4: Benchmarking- kohteiden koonti, osa 1

Taulukossa 4 on koottu benchmarking- kohteista LPG Biomarktin ja Helsingin Kauppatorin osalta plussat, miinukset ja hyödynnettävyys lähiruokatorille. Berliinin LPG Biomarktista saatiin paljon uusia näkökulmia torin kehittämiseen, kuten lasten huomioon ottaminen ja Helsingin Kauppatori puolestaan muistutti Suomen vuodenajan haasteista ulkotorin pitämisessä.

Benchmarking- kohde 3: Vanha Kauppahalli, Helsinki

Helsingin vanhin kauppahalli, Vanha Kauppahalli, on tarjonnut henkilökohtaista palvelua peräti vuodesta 1889. Kauppahalli on turistien ja kaupunkilaisten suosiossa. Hallin kauppiaissa on sekä yksityisiä liikkeenharjoittajia että useamman sukupolven

perheyrityksiä. (Helsingin Tukkutori 2012.) Vanhaa Kauppahallia benchmarkattiin samana päivänä kuin Kauppatoria, lauantaina 18.2.2012.



Kuva 4: Vanhan Kauppahallin houkuttelevaa vihannestarjontaa

Benchmarking- vierailusta Helsingin Vanhassa Kauppahallissa jäivät mieleen lämminhenkisyys, kiireettömyys ja perinteikkyyys. Lisäksi Kauppahallissa oli erilaisia ravintoloita, kuten Soppakeittiö ja Juustobistro, jotka vaikuttivat hyvin suosituilta ja ne olivat täynnä asiakkaita. Molemmat ravintolat olivat pieniä ja toimivan oloisia yksinkertaisine konsepteineen. Ravintola Soppakeittiössä oli tarjolla kolme edullista keittovaihtoehtoa, joista yhtenä mainittakoon bouillabaisse. Keitot tuoksuivat herkullisilta ja vaikuttivat runsaan kokoisilta. Juustobistrossa oli tarjolla muun muassa kalakeittoa ja juustolautasia viinin kera. Tuotteet ja hinnat, jotka roikkuivat pyykkipojista, kiinnittivät huomion. Kauppahallissa oli myös Suomen pienin Alko. Valikoima Kauppahallissa oli laaja, mutta luomutuotteita ei juuri ollut tarjolla. Lisäksi hinnoittelussa ja tuotteiden informaatiossa oli puutteita. Osa tuotetarjonnasta oli kuitenkin laitettu houkuttelevasti esille, kuten kuvassa 4. Asiakkaiden ja myyjien vuorovaikutus oli sujuvaa. Moni ihminen tuntui tulevan istumaan rauhassa lauantaipäivää kahvin merkeissä ja tapaamaan ystäviään. Hiljaisimmista myyntipisteistä ei pyritty tulemaan asiakkaan luokse. Palveluattitus oli vaihtelevaa. (liite 5)

Benchmarking- kohde 4: Hakaniemen Kauppahalli, Helsinki

Hakaniemen Kauppahallin Helsingissä suunnitteli arkkitehti Karl Hård af Segerstad ja se avattiin 1.6.1914. Kauppahallin alakerrassa on 38 elintarvikeliikettä ja yläkerrassa on 28 erikoisliikettä, joissa myydään muun muassa käsitöitä, keramiikkaa ja lahjatavaroita. (Helsingin Tukkutori 2012; Hakaniemen Kauppahalli.) Hakaniemen Kauppahallia benchmarkattiin tähän työhön lauantaina 18.2.2012.

Hakaniemen Kauppahallin benchmarking- vierailussa esille tulleita asioita olivat muun muassa monipuolinen tarjonta ja lisäksi tuotteista informoitiin paljon, muun muassa luomutuotteet tuotiin esille selkeästi. Hakaniemen Kauppahalli oli suurempi kuin Vanha Kauppahalli, josta johtuen myyntipisteitä oli enemmän ja laajemmin. Hakaniemen Kauppahallissa oli myös oma leipomopisteiden keskittymä. Myyjien myyntihenkisyys jäi mieleen ja kaupan teko vaikutti tehokkaalta ja ripeältä. Myyjät kuitenkin ehtivät kiireensä lomassa keskustella asiakkaiden kanssa, kertoa tuotteistaan ja palvelemaan heitä. Asioimisen kynnys Hakaniemen Kauppahallissa oli pieni. Hintatasot vaihtelivat suuremmin, kuin esimerkiksi Vanhassa Kauppahallissa. Lisäksi toisen kerroksen myymälöistä oli vain murto-osa avoinna. (liite 6)

Benchmarking- kohde 5: Eat & Joy- Kluuvin kauppahalli

Vuonna 2009 avattiin ensimmäinen Eat & Joy Maatilatori- myymälä Helsingin Lasipalatsille, ja sen jälkeen avattiin Kannelmäen Prisman oma myymälä, sekä Helsinki- Vantaan lentoaseman "Eat & Joy Farmers market". Uusin myymäläkonsepti, Eat & Joy- Kluuvin Kauppahalli, avattiin Helsingin Kluuvin kauppakeskukseen Aleksanterinkadulle 15.10.2011. Eat & Joy Maatilatori ja Eat & Joy Kluuvin Kauppahalli tarjoavat pohjoista, puhdasta, laadukasta, sekä mahdollisimman prosessoimatonta ruokaa peräti yli 500 suomalaiselta pientuottajalta. Eat & Joy tarjoaa mahdollisimman prosessoimatonta ruokaa, joka on tuotettu eettisesti ja kestävän kehityksen mukaisesti. Eat & Joylle ruoan arvo on hyvin tärkeää, he arvostavat ruokaa ja ovat ylpeitä myymistä tuotteistaan. He markkinoivat tuotteitaan lauseella "paras mahdollinen maku". Eat & Joy tarjoaa myös ruokakursseja ja catering- palveluita. (Eat & Joy 2012.) Eat & Joy- Kluuvin Kauppahallia benchmarkattiin lauantaina 18.2.2012.



Kuva 5: Eat & Joy Kluuvin Kauppahallin peruna- ja juureskellari

Benchmarking- vierailusta Eat & Joy- Kluuvin kauppahallissa Helsingissä saatiin paljon ideoita lähiruokatorin kehittämiseen. Konseptiin on selvästi panostettu ja kaikki pienet yksityiskohdat on selvästi loppuun asti hiottuja ja mietittyjä. Pientuottajat olivat hyvin esillä ja tuotevalikoima oli laaja. Myymälässä oli eri osastoja, aina lihakaupasta jyväkellariin, jossa

pystyi jauhamaan omat jyväsä. Kuvassa 5 on Eat & Joyn peruna- ja juureskellari. Tuotteiden esillepanoon oli panostettu ja informaatio tuotteista oli laajaa. Lisäksi maistiaisista oli tarjolla runsaasti. Asiakkaiden ja myyjien välinen vuorovaikutus vaikutti toimivalta ja myyjät vaikuttivat hyvin palveluhenkisiltä. Myyjät ottivat kontaktia asiakkaisiinsa ja kertoivat avoimesti ja asiantuntevalla tavalla tuotteistaan. Hintataso vaikutti paikoitellen suuremmalta verrattuna muiden myymälöiden lähi- ja luomuruokatuotteisiin. (liite 7)

Taulukossa 5 esitellään benchmarking- kohteista Vanhan Kauppahallin, Hakaniemen Kauppahallin ja Eat & Joy-Kluuvin Kauppahallin osalta niiden plussat, miinukset ja hyödynnettävyys lähiruokatorille.

<i>Kohteet</i>	<i>Plussat</i>	<i>Miinukset</i>	<i>Hyödynnettävyys lähiruokatorille</i>
<i>Vanha Kauppahalli, Helsinki</i>	Laaja tarjonta, kauppahallin perinteiden kunnioittaminen, viihtyisät ja suosittu ravintolat, lämminhenkisyys, kiireettömyys.	Paikoin puutteita tuotteiden informaatiossa, paikoin myyjien innokkuuden puute, ei tuotu juuri lähiruokaa / luomua esille (ei ainakaan havaittu mainostusta).	Torille voisi pyrkiä tuomaan lämminhenkisyyden ja kiireettömyyden tunteen; "täällä on mukava olla ja asioida rauhassa". Lisäksi hyviä ravintolaideoita!
<i>Hakaniemen Kauppahalli, Helsinki</i>	Hyvin monipuolinen valikoima, fiksuja ratkaisuja (oma keskittymä leipomoille), 2.kerroksen erikoismyymälät, luomu ja lähiruoka tuotu hyvin esille, myyntihenkisyys ja innokkuus. Vauhdikas miljöö ja "tekemisen riemu".	Paikoin hieman ylihinnoiteltuja tuotteita ja 2.kerroksen myymälöistä vain murto-osa auki.	Myyjien myyntihenkisyyttä, asiakkaan kanssa vuorovaikutuksessa olemista, ammattitaitoisuutta ja innokkuutta torille! Myös tuotteiden erikoisuudet tuotava hyvin esille (luomu jne.)
<i>Eat & Joy- Kluuvin Kauppahalli, Helsinki</i>	Sympaattisuus, todella viihtyisä miljöö, edelläkävijyys, omat lukuisat erikoisuudet, uskallus olla erilainen, maistiaiset, informointi tuotteista, myyjien ammattitaito ja välittäminen tuotteista. Hyvä markkinarako: toivottu uutuus!	Paikoin hieman ylihinnoiteltuja tuotteita (vrt. muut vastaavat myymälät), mutta kuitenkin tästä asiakaskokemuksesta maksaa mielellään.	Tulevalla torilla oltava jotain omaleimaista, tuoreutta, sympaattisuutta ja siellä tahtoo asioida. Myyjien on seisottava tuotteidensa takana (ammattitaito), sekä tärkeää on hyvä, selkeä ja kiinnostava informaatio tuotteista.

Taulukko 5: Benchmarking- kohteiden koonti, osa 2

Benchmarking- menetelmän avulla saatiin hyödynnettävää tietoa erilaisista ruokapalvelukonsepteista ja perspektiiviä ruokatorimarkkinoista. Menetelmän avulla on myös helpompi verrata muita konsepteja tulevaan lähiruokatoriin, sitten kun kehitystyö on loppusuoralla. Suurimpina lähiruokatorille hyödynnettävinä elementteinä olivat muun muassa

viihtyisyyden ja ympäristön, sekä konseptin omaleimaisuuden merkitys. Jokainen benchmarking- kohde oli erilainen ja tunnistettava, vaikka jokaisen ydinpalvelu oli suunnilleen samanlainen: myydä ruokaa asiakkaille. Myös lähiruokatorin tavoite on olla omaleimainen konsepti. Myyjien myyntihenkisyys, asiantuntemus, aktiivisuus ja innokkuus ovat myös erittäin tärkeitä elementtejä, jotka tuovat asiakkaan torikokemukselle lisäarvoa. Myyjien on oltava ylpeitä myymistään tuotteista ja osattava kertoa niistä asiantuntevasti. Lisäksi tuotteiden sijoittelu, informaatio ja houkuttelevuus ovat tavoiteltavia asioita tulevalle torikonseptille. Ne tuovat asiakkaan palvelukokemukseen sujuvuutta ja helppoutta. Tuotteiden esillepano ja houkuttelevuus lisäävät asiakkaan ostotarvetta. Lapset pyritään myös ottamaan huomioon torikonseptia kehitettäessä, sillä on oletettavaa, että torille osallistuu paljon suurpeltolaisia perheitä.

4.5 Havainnointia Suurpellossa

Havainnointia suositellaan käytettäväksi kaikkeen kehittämistyöhön. Se on todellisen elämän tutkimista ja se sopii oivasti yhdeksi kvalitatiivisen tutkimuksen menetelmäksi. Havainnointi kertoo mitä todella tapahtuu. Verrattuna esimerkiksi haastatteluihin tai kyselyihin, menemällä itse paikan päälle havainnoimaan saadaan paremmin hyödyllisempää tietoa. Haastatteluissa tutkittavat kertovat, miten he havaitsevat mitä ympärillä tapahtuu, kun taas havainnoinnin avulla saadaan selville, toimivatko ihmiset todella niin kuin he kertovat toimivansa. Havainnointi on erittäin hyvä tapa, kun halutaan tutustua toimialaan ja kehittämiskohteeseen. Havainnoinnin avulla saatetaan saada välitöntä ja suoraa tietoa yksilöiden, ryhmien tai organisaatioiden toiminnasta ja käyttäytymisestä. Havainnointi sopii käytettäväksi hyvin muun muassa vuorovaikutuksen tutkimuksessa, sekä tilanteissa, jotka ovat nopeasti muuttuvia ja vaikeasti ennakoitavissa. Lisäksi tilanteissa, joissa tutkittavat eivät halua kertoa suoraan kaikkea haastateltavalle, on havainnoinnin käyttö varteenotettava menetelmä. (Hirsjärvi, Remes ja Sajavaara 2008, 207; Ojasalo ym. 2009, 29, 42.)

Havainnointi vaatii huolellista valmistelua. Tutkija saattaa tarvita erilaisia lupia, kuten esimerkiksi silloin, kun havainnointi tapahtuu organisaation tai virallisen yhteisön toimitiloissa. Julkisilla paikoilla tapahtuva havainnointi ei puolestaan vaadi lupia, vaikka on toki otettava huomioon hyvät tavat ja lait. Havainnoijan on myös selvitettävä oma roolinsa ajoissa, määriteltävä tavoitteet sekä päätettävä havainnoinnin tarkkuus. Havainnointi on oltava myös järjestelmällistä ja se kohdistetaan ennalta määrättyyn kohteeseen. (Ojasalo ym. 2009, 104 - 105.)

Havainnointia suoritettiin Suurpellon alueella Pitkiä Pellavia- tapahtumassa 8.3.2012. Havainnoinnin tavoitteena oli tutustua paremmin Suurpellon alueeseen, sen asukkaisiin ja saada näkökulmia asiakasprofiilien luomiseen. Havainnointi menetelmänä tässä

opinnäytetyöprosessissa oli pieni. Havainnoijan roolin tavoitteena oli, että havainnoitsijan käyttäytyminen ei olisi normaalista poikkeavaa, eikä havainnointia huomattaisi. Tavoitteessa onnistuttiin hyvin.

Tapahtuma oli pääasiassa ulkotapahtuma ja sää kylmä, joten muistikirjan pitäminen oli hankalaa. Tämän vuoksi tuloksia havainnoista kirjattiin ylös tapahtuman jälkeen, kuitenkin saman päivän aikana. Havainnointi toteutettiin vapaamuotoisena, muutaman asukkaan kanssa keskustelemalla ja tarkkailemalla lisäksi ympäristöä. Havainnoinnista ei kerrottu kenellekään, sillä se ei kohdistunut tiettyihin henkilöihin tai asioihin. Muutaman asukkaan kanssa keskustelu toi lisää käsitystä Suurpellon alueesta ja palveluista, sekä asukkaiden toiveista niitä kohtaan. Keskustelu oli vapaamuotoista ja luonnollista ja uteliaisuutta pyrittiin välttämään. Useat ihmiset ja asukkaat lähestyivät itse havainnoijaa, sillä ilmapiiri oli vapaa ja useat toisillensa tuntemattomat ihmiset keskustelivat keskenään. Ympäristön tarkkailu oli hankalaa, sillä osa tapahtumassa olleista ihmisistä oli Koulii- hankkeen toimijoita, eikä Suurpellon asukkaita. Joka tapauksessa ympäristön tarkkailulla sai käsitystä ulkotapahtumasta, sen kulusta ja yleisestä tunnelmasta. Tapahtumassa oli muun muassa tarjolla hernekeittoa ja pannukakkua, joita osallistujat saivat nauttia vapaasti. Tämä piste tuntui olevankin suurimmassa suosiossa. Naistenpäivän kunniaksi tapahtumassa jaettiin ruusuja kaikille naisille, sekä miehet pitivät tanssiesityksen naisille. Aktiviteetteina oli jumppatuokio ja "lumikenkäilyä". Aktiviteetit eivät kuitenkaan saavuttaneet suurta suosiota kylmän sään vuoksi. Tämän vuoksi moni olikin sisällä Infopaviljongissa, jossa oli esillä valokuvanäyttely Suurpellon alueesta. Tapahtumassa vallitsi avoin ja lämminhenkinen tunnelma.

4.6 Käyttäjäprofiileilla apua suunnitteluun

Käyttäjäprofiilit, joita voidaan kutsua myös asiakasprofiileiksi tai käyttäjäpersooniksi, ovat Miettisen (2011, 59) määritelmän mukaan kuvitteellisia ja ne perustuvat tutkimusaineistoon, kuten haastatteluun ja osallistuvaan havainnointiin. Profiilit käsittävät muun muassa nimiä, kuvauksen persoonasta, käyttäytymispiirteitä ja elämäntapoja. Profiilit auttavat ymmärtämään paremmin käyttäjiä, heidän tunteitaan ja motiivejaan ja ne antavat kasvat asiakkaalle. (Miettinen 2011, 59; Verkkoasiointi- workshop 2011.) Tuulaniemen (2011, 154) mukaan asiakasprofiilit ovat asiakastutkimuksen tutkimusryhmästä jonkin esiin nousseen heimon kuvaus. Vaihtoehtoisten konseptien luominen onnistuu asiakasprofiloinnin avulla, sekä myös ideoiden karsinta helpottuu. Kun asiakasprofiilit ovat rakennettu hyvin, ne toimivat monipuolisina suunnittelutyökaluina palvelujen konseptoinnissa. Lisäksi palvelut ovat helpommin saavutettavissa. Profiilit perustuvat arvonrakentumismalleihin, jotka oikein tiivistettyinä auttavat ymmärtämään, kenelle palveluita kehitetään ja minkä vuoksi. (Tuulaniemi 2011, 154 - 156.)

Käyttäjäprofiilit muodostettiin havainnoinnin avulla, sosiaalista mediaa hyödyntämällä ja tutkimalla Suurpellon asukastilastoja. Lisäksi hyödynnettiin tutkimusta lähiruoan asiakassegmenteistä, joita on käsitelty luvussa 4.2. Käyttäjäprofiileja varten tiedusteltiin Suurpellon markkinoinnin taholta ja Espoon kaupungin toimijoilta mahdollisia tilastoja alueen asukarakenteesta, kuten asukkaiden ikäjakaumasta ja perheiden määrästä. HSY:n Seudullisen perusrekisterin taulukko 6 kertoo 28.3.2012 tilanteen Suurpellon asukkaiden ikäluokista lukumäärineen prosenttiosuuksilla. Taulukon perusteella 25-54- vuotiaita asuu Suurpellon alueella eniten, 51 %. Tästä johtuen suurin osa laatimien asukasprofiilien iästä sijoittuu tuolle välille.

Ikäluokka	Lukumäärä	Osuus
0	25	3 %
1	28	3%
2	24	2%
3	13	1%
4	11	1%
5	8	1%
6	7	1%
7-14	57	6%
15-24	190	19%
25-54	495	51%
55-64	70	7%
65-74	36	4%
75-	13	1%
Yhteensä	977	

Taulukko 6: Suurpellon väestö 28.3.2012, HSY- Seudullinen perusrekisteri

Lisäksi käyttäjäprofiilien luomiseksi tutustuttiin ja tutkittiin sosiaalista mediaa, kuten Suurpellon asukkaiden keskustelupalstaa ja Facebookia. Niihin tutustumisen avulla saatiin lisää tietoa Suurpellon asukkaista. Asiakasprofiilit on laadittu aiemmin mainitsemien keinojen pohjalta, mutta ne ovat silti kuvitteellisia, eivätkä vastaa liikaa todellisten henkilöiden piirteitä. Ehdoton luottamus ja eettisyys ovat tärkeitä. Lähiruokatorin suunnittelun tueksi käyttäjäprofiileiksi luotiin neljä erilaista asiakastyyppeä, jotka voisivat olla potentiaalisia lähiruokatorin käyttäjiä.

Ensimmäinen käyttäjä, Minna (kuva 6), edustaa autottoman lapsiperheen tarpeita, harkitsevaa ja suunnitelmallista kuluttajaa. Toripäivään Minnan perhe osallistuisi koko perheen voimin tavoitteena viettää siellä koko päivä, joten Minna vaatii torille aktiviteetteja, kuten ohjelmaa lapsille.

Minna, 35, "harkitseva"

PERHE:
Aviomies Jean ja kaksi lasta; 2-vuotias Aurore ja 6-vuotias Julie, sekä koira Romeo.


ASUMINEN SUURPELLOSSA:
Perhe muutti Suurpeltoon Asokotiin syksyllä 2010, kun Jean sai töitä Suomesta. Koko perhe on viihtynyt Suurpellossa ja sopeutuneet alueeseen todella hyvin. Perhe asui neljä vuotta Ranskassa, jossa Minnan mies työskenteli. Julie kävi silloin ranskankielistä päiväkotia.

KOULUTUS JA TYÖ:
Minna on yhteiskuntatieteiden maisteri. Hän suoritti vaihto-opintonsa Ranskassa, jossa tapasi myös miehensä. Hän aikoo siirtyä takaisin työelämään ensi syksynä, mutta nauttii siihen asti lasten kanssa olemisesta kotona. Minna aikoo hakea tyttärilleen paikkaa Maakirjan päiväkodista.

♥ KIINNOSTUKSEN KOHTEET & HARRASTUKSET:
Lenkkeily ja ulkoilu Suurpellon puistoissa, lasten kanssa touhuaminen, kirjallisuus ja kulttuuri. Haluaisi käydä enemmän taidenäyttelyissä. Minna seuraa tiiviisti myös ruokablogeja, joista saa hyviä vinkkejä ruoanlaittoon.

SUHDE RUOKAAN:
Minna arvostaa miehensä kanssa hyvää, terveellistä ja ravitsevaa ruokaa. Minnasta tuli oikea kulinaristi asuessaan Ranskassa. Ranskassa myös ruokatoreilla käynti oli arkipäivää. Minna on kuitenkin ruokahankinnoissaan suunnitelmallinen ja harkitseva, etenkin kun tällä hetkellä rahat ovat tiukemmalla. Hän haluaisi tulevaisuudessa ostaa entistä enemmän lähi- ja luomuruokaa. Minna suunnittelee yleensä viikon ruokaostokset etukäteen.

ARKIELÄMÄ JA KAUPASSAKÄYNTI:
Minnan perheessä ei ole autoa, joten kauppareissut pitää tehdä bussilla. Minna kaipaa lähikauppaa Suurpeltoon. Lähiruokatori olisi Minnan mielestä oikein tervetullut palvelu Suurpeltoon ja hän toivoo, että tori järjestettäisiin säännöllisin väliajoin!



*"Herkullisia elintarvikkeita kotini vieressä, mahtava juttu!
Lähiruokatorilta ostaisin etupäässä tuoreita kasviksia, juureksia ja hedelmiä, sekä tuoretta leipää".*

"Toivon, että Julie saisi uusia ystäviä Suurpellostani, joten torilla voisimme viettää vaikka koko päivän jos vaan tekemistä ja ihmisiä riittää!"

Kuva 6: Käyttäjäprofiili Minna, "harkitseva"

Toinen käyttäjä Jouni (kuva 7), on ruokaostoksissaan tehokas ja tuo suunnittelulle kiireisen liikemiehen tarpeet. Jounille oma ja koko perheen hyvinvointi on tärkeää, sillä hyvällä ravinnolla kiireessäkin jaksaa. Torilta Jouni hankkisi arkea helpottavia peruselintarvikkeita ja aikosi hemmotella perhettään myös viikonloppuherkuilla. Jounin perhe ei ole lähi- ja luomuruoan vakiintunut kannattaja, mutta perhe ostaa niitäkin toisinaan. Jounille lähiruokatorissa tärkeintä on helppo palvelun saavutettavuus, eikä pelkkä lähi- ja luomuruoka.

Jouni, 44, "tehokas"

PERHE:

Vaimo Kaisa, lapset Matilda, 9 ja Matias, 12.

ASUMINEN SUURPELLOSSA:

Perhe muutti Suurpeltoon ensimmäisiin omistusasuntoihin alkuvuodesta 2011, kun Jouni sai Espoosta uuden työpaikan.

KOULUTUS JA TYÖ:

Jouni työskentelee päällikkönä kansainvälisessä IT- alan yrityksessä. Koulutukseltaan Jouni on diplomi- insinööri.



KIINNOSTUKSEN KOHTEET & HARRASTUKSET:

Vaativan, mutta kiinnostavan työnsä lisäksi Jouni pyrkii pitämään kunnostaan huolta lenkkeillen, salilla käyden ja kesäisin tennistä pelaten. Perheellä on myös mökki Keski-Suomessa, jossa he viettävät paljon aikaa kesäisin.

SUHDE RUOKAAN:

Ruoan laadussa Jouni on kokeilunhaluinen, mutta kunnioittaa perinteitä ja lapsuutensa ajan makujen muistoja. Jounin mielestä lähiruokatori olisi hänen perheelleen mahtava juttu. Hän on alkanut arvostaa terveellistä ja ravitsevaa ruokaa entistä enemmän, sillä huomaa sen vaikuttavan edistävästi omaan jaksamiseen ja hyvinvointiin. Jouni muistelee kauhulla aikoja, kun eli epäterveellisillä valmis- ja pikaruokilla. Perhe suosii toisinaan lähi- ja luomuruokaa, mutta se ei ole perheelle tärkeintä ruoassa.

ARKIELÄMÄ JA KAUPASSAKÄYNTI:

Jouni elämä on hyvin kiireistä ja hektistä. Kiireisinä päivinä Jouni tuo usein perheelleen ruokaa Stockmannin Herkun valmistiskiltä, jota pitää hyvänä vaihtoehtona mikroruokiin verrattuna. Hänen vaimonsa käy töissä bussilla, joten yleensä kauppareissut jäävät Jounin auton varaan. Perhe käyttää välillä Seulo- palveluiden nettikauppaa arkiruokien ostoon, mutta laajempi valikoima haetaan marketeista viikonloppuisin yleensä koko perheen voimin. Jouni toivoisi mieluiten palveluiden tulevan ihmistenluokse kuin toisin päin. Hän odottaa hartaasti alueen kehittymistä.



"Lähiruokatorilta ostaisin laajasti erilaisia tuotteita arkipäiviin, kuten kasviksia, lihaa ja kalaa. Toki haluaisin hemmotella perhettäni myös erilaisilla herkuilla ja makuelämyksillä. Vaikka arkena syömme kiireessä, pyrimme viikonloppuisin rauhoittumaan ja valmistamaan ruokaa alusta loppuun saakka."

Kuva 7: Käyttäjäprofiili Jouni, "tehokas"

Kolmas käyttäjä, Heli (kuva 8), edustaa lapsetonta, avoliitossa asuvaa nuorta naista, joka on hyvin kokeilunhaluinen kuluttaja. Heli arvostaa ja lähi- ja luomuruokaa, sekä pienmyymälöitä. Heli käyttääkin pääasiallisesti lähi- ja luomuruokaa jokapäiväisessä elämässään. Heli haluaisi löytää torilta uusia ja hänelle hieman erikoisempiakin tuotteita.

Heli, 28, "kokeilunhaluinen"

PERHE:
Avoliitossa, ei lapsia

ASUMINEN SUURPELLOSSA:
Heli muutti poikaystävänsä kanssa vuokra-asuntoon Suurpeltoon alkuvuodesta 2012 Helsingin Töölöstä. He halusivat rauhaa ja myös Helin työmatka lyheni. Monet ystävät ovat ihmetelleet heidän päätöstään muuttaa "syrjäkylään".

KOULUTUS JA TYÖ:
Heli valmistui kauppatieteiden maisteriksi kaksi vuotta sitten ja työskentelee nyt markkinointipäällikkönä kansainvälisessä yrityksessä Espoossa.

♥ KIINNOSTUKSEN KOHTEET & HARRASTUKSET:
Heliillä on tiivis ystäväpiiri ja hän viettää paljon vapaa-aikaansa ystäviensä kanssa. Hän käy usein ravintoloissa syömässä ja elokuvissa. Heli on intohimoinen shoppailija ja sisustaja. Hän rakastaa matkustelua ja säästääkin jatkuvasti uuteen matkaan. Heli ja hänen poikaystävänsä liikkuvat paljon ja Heli rakastaa joogaa.

SUHDE RUOKAAN:
Heli on panostanut hyvinvointiinsa ja terveyteensä jopa opiskeluaikanaan, kun hänen tulotasonsa oli alhainen. Helsingissä asuessaan hän löysi uudet lähi- ja luomupuodit ja ostikin suurimman osan ruoastaan niistä. Helin elämä on hyvin vauhdikasta, mutta hänen mielestään kiireinen elämä on tekosyy syödä huonosti.

ARKIELÄMÄ JA KAUPASSAKÄYNTI:
Heli suosii julkista liikennettä. Kaupassa hän käy yleensä työpaikkansa lähistöllä. Heli on hyvin kokeilunhaluinen ostaja. Ruoan ostaminen netistä ei kiinnosta sen vuoksi, että hän haluaa kokeilla uusia tuotteita ja lukea rauhassa tuoteselosteita kaupassa. Helille kaupassa käynti ja uusien tuotteiden löytäminen on välillä jopa harrastus. Suurpellon huonoihin puoliin kuuluu hänen mielestään ihanien ruokapuotien puuttuminen.



"Lähiruokatorilta ostaisin erikoisempia tuotteita ja herkkuja. Toivottavasti löytäisin myös luomua! Minulle olisi tärkeää saada keskustella tuotteista myyjien kanssa. Ostaisin torilta myös painavampia tuotteita, kuten juureksia ja hedelmiä. Torille lähtisin yhdessä poikaystäväni kanssa ja sitten valmistaisimme kauniissa kodissamme herkullista ruokaa, jota nauttisimme hyvän viinin kera."

Kuva 8: Käyttäjäprofiili Heli, "kokeilunhaluinen"

Neljäs käyttäjäryhmä, aviopari Ulla ja Markku (kuva 9), edustavat nautiskelijoita, joilla on aikaa harrastaa ja hemmotella itseään. He panostavat lähi- ja luomuruokaan, eivätkä juuri seuraa hintoja. Torilta he haluaisivat saada uusia ideoita ruoan laittoon, esimerkiksi uusien reseptien muodossa.

**Ulla, 58, ja Markku, 64,
"nautiskelijat"**

PERHE:
Ulla ja Markku ovat naimisissa ja heillä on kaksi aikuista lasta, jotka ovat muuttaneet jo pois kotoa.

ASUMINEN SUURPELLOSSA:
Ulla ja Markku muuttivat Suurpeltoon omistusasuntoon syksyllä 2011, sillä heidän Kirkkonummen omakotitalonsa alkoi tuntumaan liian suurelta. Suurpellossa heitä kiehtoi ekologisuus ja moderni asunto oli suunniteltu heidän tarpeisiinsa sopivaksi.

KOULUTUS JA TYÖ:
Ulla työskentelee pankkialalla ja Markku on lääkäri. Markku on suunnitellut jäävänsä eläkkeelle kahden vuoden kuluttua ja onkin jo nyt vähentänyt töitään.

 **KIINNOSTUKSEN KOHTEET & HARRASTUKSET:**
Nyt kun lapset ovat aikuisia, pariskunnalla on aikaa tehdä ja harrastaa. Kesäisin he ovat intohimoisia golfin pelaajia, eikä liikuntaa sovi talvisinkaan unohtaa. He myös matkustelevat paljon ja harrastavat viinejä. Lisäksi Markku kuuluu shakkiporukkaan ja Ulla maalauskerhoon. Lisäksi he käyvät ahkerasti teatterissa.

SUHDE RUOKAAN:
Ulla ja Markku ovat suoranaisiä nautiskelijoita. Viikolla he syövät terveellisesti, mutta viikonloppuisin hemmottelevat itseään. Heillä on useita ystäväpariskuntia, joilla kyläilevät puolin ja toisin pitkien illallisten merkeissä. He suosivat pääasiassa lähi- ja luomuruokaa ja panostavat ruoan laittoon. He eivät juuri seuraa hintoja, vaan he vaativat ruoalta tuoreutta ja laadukkaita makuja.

ARKIELÄMÄ JA KAUPASSAKÄYNTI:
Ulla ja Markku käyttävät käyvät kaupassa työmatkoillaan. Heillä molemmilla on auto, mutta aikovat luopua toisesta sitten kun Markku jää eläkkeelle. Viikonloppuisin he tekevät pitkään ja hartaasti ostoksia suuremmissa kaupoissa, kuten Stockmannilla. He toivovat, että lähi- ja luomuruoka olisi helpommin saavutettavissa kaupoissa ja tietenkin myös Suurpellossa.



"Lähiruokatorilta ostaisimme ehdottomasti kaikkea tuoretta, kuten kalaa ja kasviksia. Kuivatavarat olisivat Ullan mieleen, jotta hän voisi leipoa esimerkiksi tuoretta leipää. Haluaisimme saada torilta myös uusia ruokavinkkejä ja reseptejä herkkuruokiin. Juustot olisivat myös mieleemme."

Kuva 9: Käyttäjäprofiili Ulla & Markku, "nautiskelijat"

Käyttäjäprofiilit luotiin avuksi suunnittelulle, lähiruokatorin kehittämiseksi. Käyttäjäprofiileja käytettiin hyödyksi tässä työssä luvussa 5.4, jossa tarkasteltiin palvelun sen hetkisen tilan mahdollisuuksia ja heikkouksia asiakasprofiilien avulla. Lisäksi luvussa 6.1 esitellään storyboarding- menetelmää, jossa palvelu on käsikirjoitettu visuaalisin menetelmin käyttäjäprofiili Minnan näkökulmasta. Minnan torikokemus valittiin storyboarding- menetelmään sen vuoksi, että torin kehittämisessä haluttiin tarkastella tarkemmin lapsiperheen tarpeita. Käyttäjäprofiilien muodostamisen myötä Suurpellon asukkaiden keskustelupalstaa ja sosiaalista mediaa tarkastelemalla tuli esille, että Suurpellon alueella asuu runsaasti perheitä ja äitejä, jotka viettävät suhteellisen paljon aikaa lastensa kanssa

kotona. Lapsiperheitä pidettiin potentiaalisina lähiruokatorin asiakkaina, sillä useat tuntuivat kaipaavan uusia tuttavuuksia naapureistaan ja uusia virikkeitä ja palveluita Suurpeltoon. Lisäksi lapsiperheen tarpeiden tarkastelu antoi palvelusta laajemman kuvan, sillä lapsiperhe pystyy hyödyntämään torin eri mahdollisuuksia ja tarjontaa monipuolisemmin kuin esimerkiksi yksineläjä.

Käyttäjäprofiilit ovat hyödyksi myös tulevaisuudessa, kun lähiruokatoria kehitetään eteenpäin suuremmaksi ja monipuolisemmaksi konseptiksi. Profiilien avulla tuli esille sellaisia käyttäjien tarpeita, joita kaikkia ei pystytty vielä ensimmäisessä torikokeilussa hyödyntämään. Kun torikonsepti tulevaisuudessa kehittyy ja laajentuu, profiilien eri tarpeita on helpompi hyödyntää. Esimerkiksi tuotetarjontaa voidaan laajentaa ja monipuolistaa, että käyttäjät saisivat torilta ostettua erilaisia peruselintarvikkeita niin, että se korvaisi kaupassakäynnin. Torilla myyjät voisivat myös antaa erilaisia ruokavinkkejä ja reseptejä ruoanlaittoon, kuten käyttäjäprofiilista ”nautiskelijat” tuli esille. Torilla voitaisiin tarjota myös arkea helpottavia, nopeasti valmistettavia ruokia tehokkaalle ja kiireiselle kuluttajalle, sekä tarjota lähi- ja luomuruoka-annoksia torilla nautittaviksi kuluttajille, jotka haluavat viettää torilla koko päivän. Käyttäjäprofiileista voidaan saada siis lisää uusia näkökulmia kehittämiseen. Profiileja on mahdollista käyttää hyödyksi myös muissa alueelle mahdollisesti tulevaisuudessa tulevissa lähi- ja luomuruokaan painottuvissa konsepteissa.

5 Kehittämisvaihe- torin kehittäminen ideoinnin avulla

Tämän työn seuraavaan prosessin vaiheeseen, kehittämisvaiheeseen, on yhdistetty Moritzin mallin mukaiset kehittä- ja seulo- vaiheet. Aluksi kehitetään, ideoidaan ja luodaan toimivia ja innovatiivisia ideoita, ratkaisuja sekä palvelukonsepteja edellisten vaiheiden pohjalta. Vaikka vaihe perustuu luovuuteen, vapaaseen työskentelyyn ja sattumanvaraisiin ideoihin, on kehittämistyössä pidettävä mielessä johdonmukaisuus. Kaiken perustana ovat asiakkaiden ja loppukäyttäjien erilaiset tarpeet. Ideointimenetelmien käyttö hyödyttää myös erityisesti tulevia vaiheita tehden ideoista helpommin ymmärrettäviä ja lähestyttäviä. Ideoiden luomisen jälkeen valitaan parhaat ideat ja yhdistellään niitä, jonka jälkeen parhaimmat ja käyttökelpoisemmat ideat menevät jatkokäsittelyyn. Metodeina voidaan käyttää esimerkiksi SWOT- analyysiä, walk-through- arviointia, sekä ryhmähaastattelua. Tässä vaiheessa voidaan hyödyntää myös aikaisemmassa vaiheessa luotuja persoonia, arvioida ideoita niiden näkökulmasta. (Moritz 2005, 132 - 136.) Seuraavaksi esitellään aivoriihi-menetelmä, jota käytettiin uusien ideoiden saamiseksi asukkaiden näkökulmasta. Lisäksi tässä luvussa tulee esille myös muita kehittämisen prosessin aikana esiin tulleita ideoita. Luvussa myös kerrotaan, miksi tietyistä hyvistäkin ideoista piti luopua, ja miksi tietyt ideat valittiin jatkokehittelyyn. Lisäksi tarkastellaan tässä suunnitteluprosessin vaiheessa olevaa palvelun tilaa SWOT -

analyysin avulla ja pohditaan heikkouksien muuttamista vahvuuksiksi aiemmin luotujen asiakasprofiilien avulla.

5.1 Aivoriihi- ideointia asukkaiden kanssa

Kehittämisvaiheen menetelmäksi on valittu aivoriihi. Aivoriiehen tavoitteena on ollut saada Suurpellon asukailta ideoita lähiruokatorin kehittämiseen, sillä tavoite on saada lähiruokatorista mahdollisimman asiakaslähtöinen palvelu. Ojasalon (2009, 145) mukaan aivoriiehen avulla tuotetaan ideoita ryhmässä. Aivoriihikokouksessa ideoidaan ryhmässä uusia lähestymistapoja tai ratkaisua johonkin ongelmaan vetäjän johdolla. Aivoriiehestä on useita eri muunnelmia, kuten ideakävely menetelmä ja pöydän ääressä tapahtuva aivoriihi. Aivoriihikokous aloitetaan tyypillisesti esivaiheella, jossa aivoriiehen vetäjä kertoo toimintaperiaatteista ja asettaa kokoukselle tavoitteet. Ensin on ideointivaihe, joka on vapaata ideointia ilman perusteluja tai arvioimista. Vetäjä kirjaa ideoita esimerkiksi taululle, ja ideoita pyritään jatkuvasti yhdistämään ja jatkokehittämään. Luonnollisesti ideoiden tuottaminen hidastuu jossain vaiheessa, jolloin vetäjän tehtävänä on pyrkiä vauhdittamaan ideointia uudelleen, esimerkiksi käyttämällä muita menetelmiä. Ideoiden valintavaihe tehdään erikseen, jolloin syntyneitä ideoita lähestytään kriittisesti. Arvioijat voivat esimerkiksi merkitä parhaat ideat plus- merkein. Aivoriiehestä on muistettava olla kritisoiematta muiden ideoita ja puolestaan kannustaa liioiteltujakin ideoita, sekä kehitettävä muiden ideoita. Myös määrä on laatua tärkeämpää. (Ojasalo 2009, 146 - 147.)

Aivoriihi toteutettiin Tuoreudesta Elinvoimaa- työpajassa, joka järjestettiin Suurpellon infopaviljongissa 29.3.2012. Työpajassa oli pieni osallistujamäärä ja aivoriiehen saatiin vain yhden asukkaan ideoita. Tämän vuoksi tämän opinnäytetyön tekijä eli lähiruokatorin kehittäjä päätti mennä vieraillemaan vielä Perhekahvilaan Suurpeltoon 5.4.2012, jonka Laurea-ammattikorkeakoulun sosionomiopiskelijat järjestivät. Kenties tulevan pääsiäisen vuoksi Suurpellon Perhekahvilassa oli kyseisenä ajankohtana vain yksi asukas lapsensa kanssa. Kaikesta huolimatta hänen kanssaan päätettiin järjestää aivoriihikokous, jonka avulla saatiin tuottoisia ideoita. Koska näistä aivoriihikokouksista saatiin hyviä ja käyttökelpoisia ideoita myös muiden suunnitteluprosessin aikana tulleiden ideoiden lisäksi, ei enää päätetty järjestää kolmatta aivoriihikokousta.



Kuva 10: Aivoriihi- ideointijuliste

Tuoreudesta Elinvoimaa- työpaja järjestettiin yhteistyössä muiden lähiruokateeman ympärille suunnittelevien Laurea-ammattikorkeakoulun opiskelijoiden kanssa. Aivoriihi- kokouksiin laadittiin yhdessä torin suunnitteluryhmään kuuluneen yhden Laurean restonomiopiskelijaryhmän jäsenen kanssa juliste lähiruokatorin teemoista, joihin haluttiin saada ideoita. Pääteemat olivat: *Valikoima*, *Ilmapiiri*, *Vuorovaikutus*, sekä kysymys "Mikä saisi sinut jäämään / osallistumaan toritapahtumaan?" Kaikkiin teemoihin valittiin värikoodit, jolloin ideoita oli helppo kirjata teemojen värien mukaisille muistilapuille. Molemmissa aivoriihikokouksissa vetäjänä toimi lähiruokatorin kehittäjä. Aivoriihikokouksissa ilmapiiri pyrittiin luomaan rauhalliseksi ja kannustavaksi. Ideoinnille annettiin aikaa ja kun ideointi alkoi vähentyä, sitä pyrittiin kannustamaan tuomalla esille uusia näkökulmia kehittämiseen. Myös lisäkysymyksiä esitettiin tarvittaessa, jos se nähtiin tarpeelliseksi. Lopullinen juliste molempien aivoriihikokousten avulla tulleista idealapuista esitellään kuvassa 10. Molempien aivoriihi- kokousten teemat ja ideat esitellään lisäksi taulukossa 7.

Teemat	Aivoriihi- ideat
Valikoima <i>Tuotteet, pientuottajat, luomu, lähiruoka?</i>	Liha, kala, kasvikset, juurekset, marjat, luomu, raakamaito, pulla, Satumaa-organics: luomu-sacherkakut - ja karjalanpiirakat, asiakas voisi tulla torille vaikka tarjolla ei olisikaan vain luomua tai lähiruokaa
Ilmapiiiri <i>Tunnelma, ulkonäkö, opasteet, kyltit?</i>	Keväinen värimaailma -> sesonkiväri, yhteisöllisyys, hinnat ilmoitettava selkeästi (muu informointi ei välttämättä niin tärkeää), hyvä tunnelma!
Vuorovaikutus <i>Ihmiset, työntekijät, torimyyjät, uudet tuttavuudet?</i>	Ihmisten tapaaminen, naapureiden tapaaminen, päivän viettäminen, ystävällinen palvelu, "ei kiitos" tyrkyttämiselle: osataan kysyä jos on kysyttävää.
Mikä saisi osallistumaan / jäämään toritapahtumaan? <i>Ihannetori, asioinnin helppous, sijainti?</i>	Kahvittelu tärkeää, helppoa pientä syötävää, kuten lettuja, lapsille tekemistä (mutta eivät vaadi ihmeellisyyksiä), sijainti kodin lähellä, viihtyvyyttä ja tunnelmaa lisäksi musiikki, kuten kitaran soitto

Taulukko 7: Aivoriihi- kokouksissa esille tulleet ideat

Vaikka aivoriiheen osallistuneet jäivät vain kahteen asukkaaseen, ideointimenetelmän avulla saatiin useita hyviä ja toteuttamiskelpoisia ideoita. Ideoiden pohjalta torin suunnitteluryhmän

kanssa päätettiin, että tuotteista tulevat varmasti mukaan kasvikset ja joitain luomutuotteita. Lihatuottajista mukaan pyydettiin Chef Wotkin´sia (Lihatukku Veijo Votkin Oy), joka olisi mukana toritapahtuman yhteyteen suunnitellussa grillitoiminnassa. Kyseinen yritys on Seulo Palvelut Oy:n yhteistyökumppani. Liha- ja kalamyyntiä tässä vaiheessa vielä pohdittiin, sillä niiden myyntiin tarvitaan muun muassa erilliset luvat, sekä oikeat säilytystilat. Myös maitotuotteiden, kuten raakamaidon myynnissä on samat ongelmat. Satumaa Organics- yritystä pyydettiin mukaan torille, joka lupautui mielellään tulemaan myymään sinne tuotteitaan, kuten luomusacherkakuja. Marjamyntiä pidettiin hyvänä ideana, mutta toukokuussa marjoja ei ollut vielä saatavilla, paitsi toki kuivattuina. Silti ainakin sesonkituotteita, kuten raparperia, suunniteltiin torille.

Aivoriihen tulokset muistuttivat myös, että torin myyjiä on tärkeää muistuttaa hinnoittelun esillepanon tärkeydestä ja lisäksi tuotteista informointi on tärkeää. Mitä selkeämmin tuotteista on kerrottu, sitä helpommin asiakkaat varmasti lähestyvät tuotteita. Keväistä värimaailmaa myös mietittiin, mutta se jäi suunnittelun asteelle, ketkä torin ulkonäköön panostamisen toteuttaisivat. Aivoriihessä tuli esille myös hyvän tunnelman tärkeys. Hyvään ja miellyttävään tunnelmaan toki pyritään, mutta täysin siihen ei pysty ennalta vaikuttamaan. Hyvän tunnelman lisäämiseksi toki pyrittiin suunnittelemaan toria mahdollisimman asiakasystävälliseksi ja tunnelmaltaan lämminhenkiseksi. Aivoriiheen osallistuneet suunnittelivat tapaavansa torilla ystäviään ja naapureitaan. Aivoriihi- ideoinnissa esille nousi myös se, että asiakas ei välttämättä pidä tyrkyttämiskulttuurista. Ystävällinen palvelu oli heille tärkeää, mutta yliystävällisyys ei miellyttänyt. Asioista, jotka saisivat osallistumaan ja etenkin jäämään toritapahtumaan, nousivat esille kahvittelu ystävien ja naapurien kanssa, sekä lisäksi torilla voisi myös olla pientä ja helppoa syötävää kuten lettuja. Sijaintia kodin lähellä pidettiin tärkeänä ja välttämättä ei matkustettaisi torin vuoksi kauemmas. Viihtyvyyttä ja tunnelmaa lisääisivät musiikki, kuten kitaran soitto.

Yksi lähiruokatorin tavoitteista on, että se lisäisi asukkaiden yhteisöllisyyttä ja ihmiset viettäisivät siellä päiväänsä. Tätä tavoitetta edesauttaa se, että torilla olisi myös oheispalveluita torimyynnin rinnalla, jotta ihmiset jäisivät torille pidemmäksi aikaa. Torin oheistapahtumien kehittäjä on suunnitellut opinnäytetyönään toritapahtuman vetovoimaisuuden lisäämistä oheistapahtumien avulla ja tämän hetkisiä kehittämiskelpoisia ideoita olivat jo edellä mainittu grillitoiminta, sekä lisäksi lapsipiste, kahvilatoiminta ja musiikki. Lapsipistettä suunnitteli tässä kehittämisvaiheessa Laurean kaksi opiskelijaryhmää, joten se tultiin toteuttamaan. Kahvilayrittäjiä ja musiikkiyhtyettä päätettiin alkaa tiedustella ja viedä kyseisiä ideoita eteenpäin. Jos musiikki torilla ei onnistuisi, sen tilalle päätettiin miettiä jumppatuokiota, esimerkiksi espoolaisen liikuntakeskus Esport Centerin pitämänä. Kyseinen liikuntakeskus on ollut mukana Suurpellon tapahtumissa aiemminkin.

Aivoriihikokousten jälkeen oli koko torin suunnitteluprosessin kriittisin vaihe. Tässä vaiheessa piti varmistaa kaikki torille tulevat pienyrittäjät ja tuotteet, sekä ilmoittaa ne Koulii-hankkeen Kukkiva Suurpelto- tapahtumasta vastaaville henkilöille, sillä koko tapahtumaa piti alkaa jo markkinoida. Aikataulu oli tiukka ja se aiheutti haasteita, joten monista alun perin esille tulleista ideoista piti myös luopua. Seuraavaksi esitellään lähiruokatorille tulleet pienyrittäjät sekä heidän tuotteensa.

5.2 Lähiruokatorin yritysten ja tuotteiden esittely

Seuraavaksi esitellään lähiruokatorille tulevat yritykset ja tuotteet, joita torilla myydään. Lisäksi esitellään muut torin yhteistyökumppanit ja heidän roolinsa torilla. Yrityksen valintoihin vaikuttivat ideoiden lisäksi yritysten ja heidän tuotteidensa sopivuus torille. Koska torin suunnitteluryhmän kanssa päätettiin, että ensimmäisestä torikokeilusta tulee yksinkertainen, päällekkäistä tuotetarjontaa pyrittiin välttämään. Lisäksi tuotteiden piti olla lähi- tai luomuruokaa. Torin toimijoiksi pyrittiin löytämään espoolaisia pienyrittäjiä ja niitä haluttiin tukea antamalla heille mahdollisuus tulla mukaan toritoimintaan esittelemään yritystään ja myymään tuotteitaan. Torille tulevien yritysten haluttiin täydentävän toinen toisiaan ja tietynlaista kilpailija-asetelmaa pyrittiin välttämään. Torille haluttiin myös hyvä ja kannustava ilmapiiri pienyritysten kesken. Yhteistyö ja käytännön asioista sopiminen yritysten ja torin suunnitteluryhmän välillä toimi niin, että lähiruokatorin kehittäjä keskittyi pääasiassa elintarvikkeiden myyntiin ja kahvilan toimintaan torilla ja torin oheistapahtumien kehittäjä keskittyi oheistapahtumien, kuten grillauksen kautta tulevien yrityksiin. Kun yrittäjät varmistuivat torille, pyrittiin pitämään yhteistyö heidän kanssaan hyvänä ja aktiivisena. Yritysten edustajien kanssa keskusteltiin myös torille sopivista tuotteista sekä heidän markkinointimahdollisuuksistaan torilla. Taulukossa 8 esitellään kaikki ne torille tulleet yritykset ja yhteistyökumppanit, jotka keskittyivät myymään ja tarjoamaan pääosin leivonnaistuotteita. Taulukkoon on koottu lisäksi yritysten myymiä ja tarjoamia tuotteita, sekä torin suunnitteluryhmän vastuujat koskien yhteydenpitoa ja organisointia yritysten kanssa. Loput torille tulleet yritykset ja yhteistyökumppanit esitellään taulukossa 9.

Torin yritykset ja yhteistyökumppanit	Tehtävä torilla	Tuotteet	Torin suunnitteluryhmän vastuuhenkilö	Muuta
Satunmaa Organics	Myydä pääosin itse valmistamia tuotteita ja markkinoida luomukoripalvelua	Itse tehdyt luomuleivonnaiset (sacher-kakut, munkit, pullat), luomukarjalanpiirakat, luomuhiutaleet - ja jauhot, keramiikka	Lähiuokatorin kehittäjä	Sacher-kakkuja myytiin ennakkotilauksista äitienpäiväksi
Haagan Leipä	Myydä ja maistattaa ruisleipätuotteita ja mainostaa omaa yritystään	Ruisleipä ja ruislimppu	Lähiuokatorin kehittäjä	
Café Brunnsdal	Kahvilatoiminta	Kahvin, teen ja korvapuustien myyminen. Lisäksi myynnissä mm. patonkeja	Lähiuokatorin kehittäjä	Minna´s Matin kanssa yhteistyössä, mm. yhteinen maksupäät
Emil Halmeen Leipomo Oy	Leipätuotteiden lahjoittaminen torille	Maalaisranskanleivän maistattaminen ja myyminen	Lähiuokatorin kehittäjä (ja Laurean restonomiopiskelija)	Ei ollut itse resursseja lähteä myymään torille, joten asian hoitivat grillipisteestä vastaava ryhmä

Taulukko 8: Torin yritykset ja yhteistyökumppanit, osa 1

”Satunmaa Organics Oy” oli ensimmäinen pienyritys, joka varmistui tulemaan mukaan torille. Idea tuli aivoriikokoukseen osallistuneelta Suurpellon asukkaalta. Satunmaa Organics Oy on vuonna 2012 perustettu espoolainen pienyritys, joka keskittyy lähi- ja luomuruokaan. Yritys pitää luomukoripalvelua, josta voi tilata joka toinen viikko erilaisia luomutuotteita. Lisäksi yritys valmistaa itse erilaisia luomuleivonnaisia ja järjestää luennoitsijoiden pitämiä hyvinvointi ja ravintokursseja. (Satunmaa Organics Oy.) Satunmaa Organics keskittyi myymään Suurpellon lähiuokatorilla itse tekemiään leivonnaisia, kuten luomusacherkakkuja, luomumunkeja, luomupullia ja luomukarjalanpiirakoita. Lisäksi yritys myi torilla Kumpusen luomutilan jauhoja ja hiutaleita ja Sarisken keramiikkaa. Yritys markkinoi torilla myös luomukoripalveluaan. Yritys sopi hyvin torille, sillä se on espoolainen ja heidän arvonsa ja tuotteensa sopivat lähiuokatorikonseptiin. Koului-hankkeen markkinointi nosti tapahtuman markkinoinnissa esille Satunmaa Organicsin luomusacherkakut. Koska torin jälkeinen päivä oli äitienpäivä, päätettiin antaa asiakkaille mahdollisuus tilata luomusacherkakkuja etukäteen.

Kakkuja pystyi tilaamaan ennakkoon 9.5.2012 asti ja kakut sai noutaa suoraan torilta tai Satumaa Organicsin toimipisteestä Espoosta. Tällaisen mahdollisuuden kautta haluttiin tuoda lisäarvoa palvelulle.

Myös Haagan Leipä Oy tuli mukaan torille esittelemään, maistattamaan ja myymään ruisleipätuotteitaan. Kyseisen yrityksen edustaja asuu Suurpellossa ja kuuli torista Koulii-hankkeen toimijalta Juujärveltä. Yritys olisi kiinnostunut toimittamaan tuotteitaan tulevaisuudessa suoraan Suurpellon asukkaille esimerkiksi palveluteisten kautta, joten heille tori oli hyvä mahdollisuus tuoda yritystään asukkaiden tietoisuuteen.

Café Brunnsdalia pyydettiin tulemaan mukaan torille, sillä kahvila on oleellinen osa toritoimintaa ja se haluttiin ehdottomasti mukaan torille. Café Brunnsdal lähti myös mielellään toritoimintaan mukaan. Kyseinen kahvila sijaitsee Espoon Kauklahdessa ja sen yhteydessä toimii myös torille tullut yritys Minna´s Mat (taulukko 9). Torilla nämä kaksi yritystä pystyivät myös yhdistämään voimavaransa, kuten yhteisen maksupäätteen käytön. Café Brunnsdal myi torilla pääasiassa luomukahvia ja luomuteetä, luomujauhoihin leivottuja korvapuusteja, sekä omia patonkejaan. Idean Café Brunnsdalista antoi yksi Laurean lähiruokatoria suunnittelevan opiskelijaryhmän jäsen, joka työskentelee kyseisessä kahvilassa.

Emil Halmeen Leipomo Oy on Seulo Palvelut Oy:n yhteistyökumppani ja se lupautui lahjoittamaan torille maalaisranskanleipäänsä maistiaisiksi sekä myyntiin niin, että myyntiä hoitavat opiskelijat saivat pitää tuoton virkistysrahastoaan varten. Emil Halmeen Leipomon edustaja halusi, että myös opiskelijat hyötyisivät heidän tuotteiden markkinoinnista jollain tavoin.

Taulukossa 9 esitellään loput torille mukaan tulleet yritykset ja yhteistyökumppanit. Taulukkoon on koottu yritysten torilla myymien ja tarjoamien tuotteiden lisäksi torin suunnitteluryhmän vastuujaoit koskien yhteydenpitoa ja organisointia yritysten kanssa.

Torin yritykset ja yhteistyökumppanit	Tehtävä torilla	Tuotteet	Torin suunnitteluryhmän vastuuhenkilö	Muuta
Minna´s Mat	Myydä pääosin omien sopimusviljelijöiden luomutuotteita, markkinoida omaa yritystään ja palveluaan	Muun muassa luomukasvikset, luomukananmunat, luomumausteet, hunajat, hillot,öljyt, kuivatavarat (luomupapuja - ja jauhoja)	Lähiuokatorin kehittäjä	Minna´s Matin yhteydessä toimi Life Story, joka myi kotimaisia ekologisia ihonhoitotuotteita ja lahjakortteja
Seulo Palvelut Oy	Palvelun "Kauppahalli netissä" markkinoiminen	Vain markkinointi-tarpeita	Seulo Palveluiden Timmerbacka ja lähiuokatorin kehittäjä	Mukana torin suunnittelun "taustavaikuttajana"
Mäntsälän Mehustamo Oy	Mehun maistattaminen ja myyminen torilla	Kylmäpuristettuja mehuja	Seulo Palvelut Oy	Tuli mukaan torille viime hetkellä Seulo Palveluiden kautta
Chef Wotkin´s	Pekonigrilli-makkaran lahjoittaminen torille	Pekonigrilli-makkaraa ("pekonigrilleri"), lisäksi Wotkinsin sinappia ja makkarapusseja	Torin oheistapahtumien kehittäjä	Grillaamisen ja makkaran anniskelun hoitivat grillipisteestä vastaava ryhmä
Riston Keittiöt Oy	Kaasugrillien vuokraaminen (kuljetus sis. hintaan)		Torin oheistapahtumien kehittäjä	
HOK Elanto	Tukipaketin lahjoittaminen (mehu, mikit)	Mehua tarjolla kanistereissa grillipisteen yhteydessä	Torin oheistapahtumien kehittäjä	Grillipisteestä vastaava ryhmä hoiti mehun anniskelun

Taulukko 9: Torin yritykset ja yhteistyökumppanit, osa 2

Lähiuokatorin pienyrityksenä toimi Minna´s Mat. Yritys tarjoaa lähi- ja luomuruokaa suoraan pientuottajilta ilman välikäsiä. Heidän toimipisteensä sijaitsee Espoon Kauklahdessa Café Brunnsdalin yhteydessä. (Minna´s Mat.) Suurpellon lähiuokatorilla yritys myi paljon erilaisia tuotteita, kuten tuusulalaisen Kaukon Luomutilan luomujuureksia ja kasviksia, Kirkkonummen Evitskogin hunajaa ja hilloja, luomumausteita, luomukananmunia, Lassilan Luomutilan

viljatuotteita, luomupapuja, sekä Chjokon suklaata. Yrityksen valikoimiin kuuluu myös muun muassa Gårdskullan lihatuotteet, mutta ne päätettiin jättää torimyynnin ulkopuolelle erillisten lupien ja puutteellisten torille saatavien säilytystilojen vuoksi. Minna´s Matin yhteydessä torilla toimi myös Life Story, joka myi kotimaisia ekologisia ihonhoitotuotteita ja lahjakortteja ekologiin hoitoihin tai ostoksiin.

Lisäksi Seulo Palvelut Oy oli mukana torilla esittelemässä toimintaansa, palveluaan ”Kauppahalli Internetissä”. Seulo Palveluiden kautta tuli myös Mäntsälän Mehustamon edustaja torille esittelemään ja myymään kylmäpuristettuja mehuja. Kyseinen yritys on Seulo Palveluiden yhteistyökumppani. Lisäksi toinen Seulo Palveluiden yhteistyökumppani, Chef Wotkin´s, lahjoitti lähiruokatorille kesän 2012 uutuustuotettaan pekonigrillimakkaraa, ”pekonigrilleriä”, torilla ollutta grillausta varten. Grillimakkaraa tarjottiin asiakkaille maksutta ja grillipistettä hoitivat lähiruokatorin kehittäjien lisäksi kaksi Laurea-ammattikorkeakoulun restonomiopiskelijää ja Koulii-hankkeen toimija Lybäck. Grillien vuokraus hoidettiin puolestaan Riston Keittiöt Oy:n kautta. Lisäksi HOK Elanto tarjosi torille tukipaketin, johon kuului muun muassa mehua.

5.3 Lähiruokatorikonseptin tarkastelu SWOT -analyysin avulla

Ylikosken (2001, 251) mukaan on parempi, että kehittämisprosessissa ideoita on runsaasti. Jokaista ideaa ei kuitenkaan kannata jatkokehittää, vaan valita niistä lupaavimmat. Sellaiset ideat tulee karsia, joihin panostaminen tuhlaisi organisaation resursseja. Kun ideoita karsitaan, riskinä on aina se, että myös lupaava idea saatetaan hylätä. Ideoiden jatkokehittelyn kriteereinä voidaan käyttää muun muassa idean toteuttamiskelpoisuutta, kannattavuutta taloudellisesti, sekä idean sopivuutta organisaation strategiaan nähden. (Ylikoski 2001, 251.)

SWOT -analyysi valittiin menetelmäksi sen vuoksi, että oli hyvä pohtia kehittämisvaiheessa olevan palvelun vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia (kuvio 3). Analyysi auttoi myös käsittelemään esille tulleita ideoita paremmin ja jatkokehittämään niitä. SWOT-analyysi myös auttoi keskittymään kehitettävän palvelun vahvuuksiin ja auttoi pyrkimykseen kääntää heikkouksia mahdollisuuksiksi. Viitalan & Jylhän (2006, 59) mukaan SWOT -analyysia käytetään työkaluna liiketoiminnan suunnittelussa ja kehittämisessä. Sen avulla tarkastellaan palveluiden tai organisaatioiden sisäisiä ja ulkoisia tekijöitä. Sisäiset tekijät ovat vahvuudet (strengths) ja heikkoudet (weaknesses) ja ulkoisia tekijöitä ovat mahdollisuudet (opportunities) ja uhat (threats). Lampikoski & Lampikoski (2004, 180) kirjoittavat, että SWOT -analyysi on myös hyvä väline palvelun menestyksen ennakoinnissa, jolloin keskitytään erityisesti mahdollisuustekijöihin. Heikkouksia pyritään myös kääntämään mahdollisuuksiksi.

Analyyisin pohjalta on myös hyvä tehdä johtopäätöksiä kehittämisen jatkon kannalta. (Viitala & Jylhä 2006, 60.)

Sisäiset vahvuudet:

- Erinomainen sijainti Suurpellon asukkaille, helppo tulla muualtakin
- Yksi harvoista lähiruokatoreista Espoossa, omaleimainen konsepti
- Mukana erikoistuotteita ja uusia pienyrittäjiä
- Suurpeltolaisten yhteisöllisyyden lisääminen
- Mahdollisuus lähiruoan ja luomuruoan ostoon pienyrittäjiltä, mahdollisimman vähäisten välikäsien kautta
- Erilaisten asiakasryhmien tarpeiden huomioon ottaminen
- Oheispalvelujen sisällyttäminen torille, kuten kahvila
- Kukkiva Suurpelto- tapahtuma tuo asiakkaita myös muualta Espoosta
- Yhteistyökumppanit

Sisäiset heikkoudet:

- Elintarvikelupien ongelmallisuus ja säilytystilojen puutteellisuus kylmätuotteille; ei tarjolla liha-, kala-, eikä maitotuotteita
- Ongelma saada itse tuottajia mukaan toritapahtumaan
- Kukkiva Suurpelto- tapahtuma ->aktiviteettien suuri määrä, asiakkaiden huomio muualle
- Ei tarjolla juuri sesonkituotteita toukokuussa
- Torin tuotetarjonta ei täytä kaikkien asiakkaiden tarpeita
- Torin lyhyt aukioloaika 12.5.2012
- Ei mukana ravintolakonseptia, paitsi kahvila
- Torin jatkuvuus epävarmaa

Ulkoiset mahdollisuudet:

- Torikonseptin kehittyminen monipuolisemmaksi ja laajemmaksi tulevaisuudessa
- Mahdollisuus toteuttaa tori jatkossa muuallakin kuin Suurpellossa
- Sesonkituotteiden hyödyntäminen
- Tuoda torikulttuuri osaksi ihmisten arkipäivää
- Lähiruoan ja luomuruoan tunnettavuuden lisääminen
- Pienyrittäjien ja pientuottajien tukeminen

Ulkoiset uhat:

- Samana ajankohtana (12.5.2012) paljon muitakin tapahtumia pääkaupunkiseudulla
- Lähiruoan ja luomutuotteiden lisääntynyt valikoima suurissa kauppaketjuissa
- Lähi- ja luomuruoan mieltäminen kalliiksi elintarvikkeiksi
- Huono sää
- Tuotteiden saatavuus (sadot ym.)

Kuvio 3: Lähiruokatorin SWOT -analyysi

Tärkeimpinä lähiruokatorin sisäisistä vahvuuksista SWOT -analyysissä (kuvio 3) voidaan nimetä erinomainen sijainti Suurpellon asukkaille. Tori sijaitsee Suurpellon alueella, keskeisellä paikalla Lukutorilla. Suurpeltoon on myös hyvät yhteydet muualtakin Espoosta. Suurpelto sijaitsee Kehätie II:n varrella ja opasteet sinne ovat hyvät. Espoossa ei myöskään ole juurikaan järjestetty toreja, joissa myydään ainoastaan lähi- ja luomuruokaa. Suurpellon lähiruokatoria voidaan kutsua myös omaleimaiseksi konseptiksi, sillä täysin samanlaista toria ei ole missään

koskaan järjestetty. Tähän vaikuttaa muun muassa torilla mukana olleet uudet pienyrittäjät, joille tori oli uusi mahdollisuus myydä ja markkinoida tuotteitaan ja palveluitaan. Torille tuli myös erikoistuotteita. Lähiruokatorin vahvuus on ehdottomasti lähi- ja luomuruoan ostamisen mahdollisuus, mahdollisimman vähäisten välikäsien kautta. Torin vahvuuksiksi voidaan myös nimetä Suurpellon asukkaiden yhteisöllisyyden lisääminen. Torilla Suurpellon asukkaiden oli mahdollisuus tavata ja tutustua muihin asukkaisiin, sekä nauttia toritunnelmasta ja oheispalveluista, kuten kahvilan tuotteista ja grillimakkarasta. Erilaiset asiakasryhmät pyrittiin ottamaan huomioon torin kehittämisessä. Niistä kerrotaan tarkemmin seuraavassa alaluvussa 5.4. Lähiruokatori sisältyi Suurpellon Kukkiva Suurpelto- tapahtumaan, joka auttoi toria saamaan asiakkaita myös laajemmin Espoon alueelta ja mahdollisesti myös muulta pääkaupunkiseudulta. Lähiruokatori hyötyi siis positiivisesti koko Kukkiva Suurpelto- tapahtuman markkinoinnista. Torille saatiin lisäksi yhteistyökumppaneita, joista kerrottiin luvussa 5.2.

Lähiruokatorin sisäisiä heikkouksia olivat elintarvikelupien ongelmallisuus ja säilytystilojen puutteellisuus. Lihan, kalan ja muiden helposti pilaantuvien elintarvikkeiden, kuten maitotuotteiden myynti vaatii erilliset luvat ja erittäin tarkoin määritellyt säilytystilat, joten niiden myynnistä torilla tästä johtuen päätettiin luopua. Näin ollen kaikkien asiakkaiden tarpeisiin ei pystytty vastaamaan. Esimerkiksi käyttäjäprofiileista esille tulleiden asiakastarpeiden myötä moni haluaisi ostaa torilta tuoretta lihaa, kalaa, juustoja ja maitotuotteita. Ongelmaksi muodostui saada itse tuottajia mukaan myymään tuotteitaan. Monilla tuottajilla ei ollut resursseja päästä itse paikan päälle tai saada järjestettyä myyjää torille. Tästä johtuen torille tulevat myyjät olivat pienyrittäjiä, jotka myivät esimerkiksi sopimusviljelijöidensä tuotteita torilla. Sillä lähiruokatori sisältyi Kukkiva Suurpelto- tapahtumaan, jossa oli runsaasti erilaisia aktiviteetteja, jouduttiin torille alun perin suunnitelluista aktiviteeteista luopumaan ylitarjonnan välttämiseksi. Lähiruokatorin sisältö haluttiin pitää tämän vuoksi yksinkertaisena. Kuten luvussa 5.1 kerrottiin, torille suunniteltiin musiikkia tai jumppatuokiota. Kukkiva Suurpelto- tapahtumaan oli kuitenkin jo tulossa suurpeltoilainen yhtye sekä tanssia, joten tämän vuoksi nämä ideat hylättiin itse lähiruokatorilta. Lisäksi asiakkaiden huomio runsaan tapahtuma- ja aktiviteettitarjonnan vuoksi voi kääntyä muualle kuin itse toriin, joten heikkous oli se, saavuttaisiko tori täyden mahdollisen asiakasvolyymin? Koko tapahtuman aukioloaika oli kello 12-15, joka on itse torin aukioloajaksi suhteellisen lyhyt. Torin kehittämisessä alun perin suunniteltiin suunnitteluryhmän kanssa, että tori aukeaisi aamulla, esimerkiksi kello 9 tai 10. Kuitenkin koko Kukkiva Suurpelto- tapahtuman suunnittelijat olivat päättäneet tapahtuman aukioloajaksi kello 12-15, joten torin aukioloaikaa ei tästä johtuen voitu enää muuttaa. Kukkiva Suurpelto- tapahtuma oli siis samalla torin sisäinen vahvuus, mutta myös sisäinen heikkous.

Toukokuinen ajankohta oli lisäksi haaste, sillä silloin ei ole sesonkiaika, eikä sesonkituotteita juuri ole tarjolla. Alun perin torille suunniteltiin myös enemmän ruokailumahdollisuuksia,

kuten lähiruoan valmistamista. Torille tuli kuitenkin kahvila ja grillausmahdollisuus, jotka toki olivat vahvuuksia. Joka tapauksessa varsinaisen ravintolan puute on ylipäätään sisäinen heikkous. Lisäksi torin tulevaisuus ja jatkuvuus ovat epävarmoja. Ei ole varmuutta, kenellä riittää aikaa ja innokkuutta järjestää toria myös jatkossa, sillä Koulii-hanke päättyi vuoden 2012 lopussa.

Ulkoisiin lähiruokatorin mahdollisuuksiin lukeutuu ehdottomasti torikonseptin kehittämismahdollisuudet tulevaisuudessa. Toria on mahdollista kehittää monipuolisemmaksi ja laajemmaksi tarjonnaltaan, sekä tunnetummaksi myös muualla Espoossa. Tori on mahdollista järjestää myös muualla kuin Suurpellossa, kuten muualla Espoossa. Ulkoinen mahdollisuus on myös kausittaisten, sesonkituotteiden hyödyntäminen. Kesällä ja syksyllä erilaisia sesonkituotteita on tarjolla runsaammin kuin keväällä. Lisäksi torin kehittämisessä on mahdollista saada torikulttuurista tunnetummaksi ja osaksi ihmisten arkipäivää. Myös lähi- ja luomuruoan tunnettavuuden lisäämistä, sekä pienyritysten- ja tuottajien tukemista pystytään torin järjestämisellä edistämään.

Ulkoisina uhkina pidettiin 12.5.2012 olevana ajankohtana samanaikaisia pääkaupunkiseudun tapahtumia, kuten "Mahdollisuuksien toria" Espoossa. Lisäksi lähi- ja luomuruoan tarjonta on lisääntynyt pienmyymälöiden lisäksi suurissa kauppaketjuissa, joten ihmiset saattavat ylipäätään hoitaa niiden ostamisen suuremmilla kauppamatkoillaan. Myös lähi- ja luomuruoka mielletään kalliiksi elintarvikkeiksi, joten monilla saattoi olla sen vuoksi kynnyksellä tulla torille, verrattuna esimerkiksi toreihin, joissa myydään muutakin ruokaa. Koska tori oli ulkotapahtuma, huono sää oli uhkana kävijämäärälle vaikka tori järjestettiin teltassa. Lisäksi tuotteiden saatavuutta voidaan pitää ulkoisena uhkana yleisesti torien pitämiselle, sillä myyjät eivät välttämättä saa tiettyjä tuotteita ollenkaan tai tarpeeksi esimerkiksi huonojen satojen vuoksi.

5.4 Lähiruokatorin heikkoudet mahdollisuuksiksi asiakasprofiilien avulla

Jotta lähiruokatori menestyisi ja siitä tulisi mahdollisimman asiakaslähtöinen palvelu, on hyvä keskittyä palvelun vahvuuksiin ja mahdollisuuksiin ja pyrkiä kääntämään heikkoudet mahdollisuuksiksi. Pohdinnassa käytettiin apuna aiemmin tässä työssä luotuja lähiruokatorin käyttäjäprofiileja. Palvelun tämän hetkistä tilaa tarkastellaan seuraavaksi siis näiden profiilien näkökulmasta.

Asiakasprofiilit luotiin siinä suunnittelun vaiheessa, kun ei vielä tiedetty minkälaisia yrittäjiä ja tuotteita torille tulee. Silloin muutakaan torikonseptia ei oltu juurikaan vielä kehitetty. Asiakasprofiilien tarpeita ei kuitenkaan nähty tarpeelliseksi lähteä myöhemmin muuttamaan, sillä profiileja voidaan hyödyntää myös torin jatkokehittämisessä tulevaisuudessa. Profiileja ja niiden tarpeita pystyttiin siitä huolimatta hyödyntämään tässä työssä. Kaikille asiakkaille

lähiruokatorikokeilu Suurpellossa on täysin uusi palvelu. On muistettava, että asiakkaat kiinnittävät huomiota siihen, mitä torilla on, eikä siihen, mitä siellä ei ole. Onkin siis keskityttävä torin vahvuuksiin ja mahdollisuuksiin heikkouksien sijaan.

Asiakasprofiili "harkitsevan", Minnan, näkökulmaa palvelusta tarkastellaan tarkemmin luvussa 6.1, jossa on käsikirjoitettu toripäivä Minnan näkökulmasta. Minnalle tärkeintä torikokemuksessa on päivän viettäminen perheen kanssa. Minnalle on myös tärkeää, että hänen 5- vuotiaalle tyttärelleen löytyy torilta tekemistä. Torille tulikin "lapsipiste", jossa oli tarjolla askartelua ja kasvomaalausta lapsille. Tämän lapsipisteen järjestivät Laurea-ammattikorkeakoulun kaksi opiskelijaryhmää. Minna on tarkka ruoka-ostoksissaan ja hänellä on tapana suunnitella yleensä jopa viikon ruokaostokset etukäteen. Siksi torin markkinoinnissa olisi tärkeää, että torille tulevista tuotteista ja yrittäjistä olisi kerrottu jotakin. Harkitsevalle kuluttajalle on myös tärkeää tietää, mitä torille tulee ottaa mukaan, kuten käteistä ja kauppakasseja. Harkitseva Minna suunnittelee toripäivää jo etukäteen. Kun puitteet ja hyvä tunnelma ovat kunnossa, Minna perheineen viihtyy torilla. Torilla on lapsille tekemistä, sekä grillausta ja kahvila. Ne riittävät vallan mainiosti Minnan perheelle. Torilta on myös perheen mahdollista hankkia tuoreita elintarvikkeita. Lisäksi mahdollisuus keskustella tuotteista myyjien kanssa on Minnalle tärkeää. Hän on tyytyväinen, että palvelu tuotiin hänen kotinsa lähelle.

Asiakasprofiili "tehokas", Jouni, ei välttämättä aikoisi viettää torilla koko päivää, oli tori millainen tahansa. Hän arvostaa sitä, että tuoreita elintarvikkeita tuodaan hänen kotinsa lähelle, vaikka ostaa normaalisti paljon muutakin kuin lähi- ja luomuruokaa. Vaikka torilla ei tarjotakaan esimerkiksi lihaa tai kalaa, on siellä useita elintarvikkeita myös Jounin tarpeisiin. Kiireistä arkea helpottavat muun muassa tuoreet kasvikset, juurekset, luomukarjalanpiirakat ja äitienpäiväksikin Jouni voisi tilata luomusacherkakun. Lisäksi hän voisi kysyä ohjeita helppoon ruoanlaittoon ja tietoa lähi- ja luomuruoasta. Laatu aika viikonloppuisin perheen kanssa on Jounille tärkeää ja hän tahtoo hoitaa torilla käynnin suhteellisen nopeasti. Lapset pitää hakea harrastuksistaankin. Jos Jouni törmää torilla tuttuihin, hän saattaa toki jäädä keskustelemaan heidän kanssaan kahvikupillisen ääressä.

"Kokeilunhaluinen" käyttäjäprofiili Heli löytäisi torilta paljon erilaisia tuotteita tarpeisiinsa. Heli haluaa löytää itselleen uusia tuotteita ja keskustella myyjien kanssa. Torilta löytyy paljon erikoisempia tuotteita, kuten Chjokon suklaata, hunajaa ja hilloa, luomumausteita, luomujauhoja ja luomusacherkakkuja. Suurin osa torilla myytävistä pientuottajien tuotteista eivät myöskään kuulu kauppaketjujen valikoimiin, joten se tuo lisäarvoa palvelulle. Heli on myös hyvin tyytyväinen, että hänellä on mahdollisuus löytää lähi- ja luomuruokaa kotinsa vierestä.

”Nautiskelijoille”, Ullalle ja Markulle, on myös paljon tarjontaa torilla. He haluavat saada vinkkejä ruoan laittoon ja torilta niitä on yritysten edustajilta mahdollista saada. Ulla nauttii leipomisesta ja torilta saakin hyviä ainesosia leivontaan, kuten luomujauhoja ja luomukananmunia. Herkutteluun pariskunta löytäisi torilta suklaata, hilloa, kylmäpuristettua mehua ja luomuleivonnaisia. Nautiskelijat haluavat nauttia torilla kiireettömyyden tunnusta ja kahvittelusta herkullisen pullan kera. Myös naapureiden tapaaminen on pariskunnalle mielekästä ja tärkeää.

Torin käyttäjäprofiilien näkökulmasta pystyttiin havaitsemaan, että lähiruokatori tarjoaa erilaisia mahdollisuuksia erilaisille asiakastyypeille. Koska palvelu on Suurpellon alueella, missä ei ole palveluita, palvelun tuominen asukkaiden luokse tuo torille erityistä lisäarvoa. Vaikka SWOT- analyysissä heikkoudeksi nimettiin ravintolan puuttuminen torilta, on torin aukioloaika kuitenkin niin lyhyt, että grillausmahdollisuuden ja kahvilan tarjoaminen varmasti riittävät asiakkaille. Torin lyhyt aukioloaika voidaan nähdä myös mahdollisuutena, sillä torin yrittäjät eivät ole juuri aiemmin myyneet toreilla, joten heille lyhyt aukioloaika tuo helpotusta tuotteiden määrien arvioimiseen ja valmistamiseen. On siis keskityttävä niihin asioihin, mitä torilla on ja panostettava niihin, sekä nähtävä niissä potentiaalia. Vaikka itse elintarvikkeiden tuottajia oli vaikea saada torille mukaan myyjiksi, olivat torille tulevat tuotteet hyvin vähäisten välikäsien kautta tulleita. Esimerkiksi Minna´s Mat hakee tuotteensa suoraan itse pientuottajilta ja Satumaa Organics valmistaa itse tuotteensa. Halmeen Leipomon leivät haettiin suoraan leipomosta tuoreina toria edeltävänä päivänä ja grillimakkarat Chef Wotkinsilta toripäivän aamuna. Myös kahvila valmisti itse pullat. Vaikka lähiruokatorin jatkuvuus on epävarmaa, oli ensimmäiseen torikokeiluun panostettava, sillä mitä paremmin tori menestyy, sitä varmempaa on, että se toteutuu myös jatkossa.

6 Toteuttamisvaihe- palvelun konkretisointi ja toteuttaminen

Prosessin viimeinen vaihe on toteuttamisvaihe. Opinnäytetyöprosessissa toteuttamisvaiheeseen on yhdistetty Moritzin mallin mukaiset selitä- ja toteuta- vaiheet. Moritz (2005, 141, 145) määrittelee, että aluksi palveluideat ja palvelukonseptit visualisoidaan ja konkretisoidaan antamalla yleiskatsaus tulevasta palvelusta ja sen mahdollisista tulevaisuuden mahdollisuuksista. Kun lopuksi palvelu mahdollistetaan ja toteutetaan ensimmäisen palvelutestauksen muodossa, on selvitetävä, millainen palvelukonsepti on ja kuinka sen erilaiset osatekijät vaikuttavat toisiinsa. Koska palveluympäristö muuttuu ja järjestelmät ovat monimutkaisia, on palvelua testattava ja kehitettävä jatkuvasti. Toteutus- vaihe onkin kaiken alku. (Moritz 2005, 145.)

Jotta lähiruokatorin palveluidea konkretisoituisi lukijalle mahdollisimman hyvin, on toteuttamisvaiheen ensimmäiseksi menetelmäksi valittu storyboarding. Tutkimusvaiheessa

luodun käyttäjäprofiilin Minnan toripäivä perheensä kanssa on käsikirjoitettu sarjakuvaksi. Tämän jälkeen perehdytään palvelun tuotteistamiseen, jonka jälkeen esitellään lähiruokatorin palvelupaketti ja laajennettu palvelutarjooma. Lopulliseksi lähiruokatorin kehittämisprosessin menetelmäksi valittiin blueprint, sillä sen avulla saadaan selkeä käsitys kehitetystä palvelusta ja se myös kiteyttää hyvin koko kehittämisprosessin yhteen. Koska työtä piti rajata, on esimerkiksi toteutusvaiheelle tyypilliset liiketoimintasuunnitelma ja markkinointisuunnitelma jätetty työstä pois. Myöskään kustannusarvioita ei tehty. Lähiruokatorin käytännön toteutuksen jälkeen arvioidaan toripäivää ja koko kehittämisprosessia kehittämisehdotuksineen, sekä esitellään johtopäätökset.

6.1 Storyboarding- palvelun käsikirjoittaminen

Kuvaamalla palvelukonseptin avulla palvelutuokio, palvelupolku tai muita palvelun tuottamiseen liittyviä rakenteita, saadaan konkretisoitua palvelun tuotantotapa, rakenne ja päävaiheet, vaikka palvelua ei vielä olisikaan olemassa. Erilaisilla tarinankerrontamenetelmillä vakuutetaan ihmiset palvelun arvosta ja sen toiminnallisuudesta myös todellisuudessa. Tarinallisessa kuvankerronnassa, eli kuvakäsikirjoituksessa, kuvataan jonkun tietyn persoonan palveluprosessin toimia. Menetelmä auttaa samaistumaan käyttäjän tilanteeseen ja toimintaympäristöön. Verrattuna kirjoitettuun tekstiin, tapahtumia on helpompi havainnollistaa kuvien avulla. Kun palvelu on käsikirjoitettu, on sitä helpompi myydä ja tuottaa. Palvelun tarinallistamista voidaankin kutsua elämispalvelun erilaistamiseksi ja tuotteistamiseksi. (Miettinen 2011, 107, 112, 132- 133.) Seuraavaksi esitellään kuvakäsikirjoitus aiemmin luodun käyttäjäprofiilin, Minnan, näkökulmasta (kuva 11). Tarina on nimeltään "Toripäivä Minnan perheen kanssa". Sarjakuva kuvaa Minnan palvelupolun oleelliset vaiheet ja hänen kokemustaan lähiruokatorista ihanteellisessa muodossa. Onnistumishetkien lisäksi mahdollisia palvelupolun epäonnistumisia käsitellään blueprint- menetelmässä, luvussa 6.4. Tuulaniemen (2011, 212) mukaan palvelukertomus muutetaan blueprintin avulla toteuttamiskelpoiseksi malliksi.

Toripäivä Minnan perheen kanssa

Ihanaa! Tänne tulee lähiruokatori! Varaanpa päivän heti kalenterista!

Mukavaa, kun mainoksessa kerrottiin hukan tuotteista. Käiteläkin kannattaa varata mukaan.

Minna löytää mainoksen Suurpellon lähiruokatorista espoolaisesta sanomalehdestä.

Lenkillään Minna pohtii, mitä ostaisi torilta...

Mihin Julie katsoi?!

Toripäivän koittaessa Minnan koko perhe lähtee viettämään torille päivää...Mutta missä on tytär Julie?

5-vuotias Julie on rientänyt lapsipisteelle, jossa näkyy olevan kasvomaalausta ja askartelua. Julie tutustuu heti toisiin lapsiin.

"Herkullisen näköistä leivonnasta!" Huhdahtaa Minna jo kaukaa

Sillä aikaa muu perhe kiertelee torilla...

"Onko tämä luomua?" Minna haluaa tietää

Torin asiantunteva ja ystävällinen henkilökunta auttaa ja kertoo mieluusti tuotteistaan.

Perhe haluaa välillä rauhoittua kahvin ääressä. Tuttuja naapureitakin löytyy!

"Ihanaa pientuottajien tuotteita! Hinnat ja tiedotkin on ilmoitettu selkeästi!" Minna miettii.

Takaisin ostoksille! Tarjolla on muun muassa tuoreita juureksia, kasviksia ja hedelmiä...

Nyt tuli nälkä! Torilla onkin grillauspiste, jossa saa grillata makkaraa!

Minna oli ostoksissaan jälleen harkitseva ja hintatietoinen, mutta kotiin viemisiksi tarttui suuri kassi herkullista lähi- ja luomuruokaa.

...SEURAAVANA PÄIVÄNÄ, ÄITIENPÄIVÄNÄ... Minnan mies osti torilta yllätykseksi luomusacherkakun!

Kuva 11: Storyboarding "Toripäivä Minnan perheen kanssa"

Kuvakäsikirjoituksessa "Toripäivä Minnan perheen kanssa", kuvataan, mitä erilaisia mahdollisuuksia lähiruokatorilla on. Toria mainostettiin Kukkiva Suurpelto- tapahtuman yhteydessä espoolaisissa sanomalehdissä. Lisäksi Suurpellon asukkaiden koteihin jaettiin tapahtuman esitteitä, joten Minna olisi voinut löytää tiedon torista myös sitä kautta. Harkitseva ja suunnitelmallinen kuluttaja Minna suunnittelee toripäivää jo etukäteen, joten informointi toria koskevista asioista on tärkeää. Kaikissa torin pisteissä ei käy pankkikortti, joten mainonnassa kehoitettiin pitämään käteistä rahaa mukana. Torin eri pisteet, kuten lapsipiste, pyrittiin tekemään näkyviksi ja houkutteleviksi. Henkilökunnan asiantuntemus ja ystävällisyys on tärkeää ja tuo lisäarvoa asiakkaalle. Ostosten lomassa on mahdollisuus grillata makkaraa ja istua kahvilassa naapurien ja ystävien kanssa. Tarinassa on pyritty kuvaamaan hyvää ja mielekästä toritunnelmaa ja kiireettömyyden tuntua palvelukokemuksessa. Torille kaikki ovat tervetulleita. Minnan mies oli myös nähnyt torimainoksessa maininnan kakuista, joita pystyi tilaamaan ennakkoon ja päätti järjestää Minnalle yllätyksen äitienpäivän kunniaksi.

Miettisen (2011, 112) mukaan on normaalia, että kuvakäsikirjoitus elää koko kehittämisprosessin ajan ja sitä voi olla tarpeen muuttaa tarvittaessa. Alunperin torin suunnitteluryhmä pohti, että ihmiset voisivat itse grillata makkaraa niin, että grillin yhteydessä on koko ajan henkilö tarjoamassa makkaraa ja huolehtimassa grillauksen sujuvuudesta. Storyboardingissa asia kuvataankin niin. Sujuvuuden takaamiseksi grillipisteestä vastaava ryhmä päätti kuitenkin itse hoitaa makkaran grillauksen ja anniskelun asiakkaille.

6.2 Palvelun tuotteistaminen

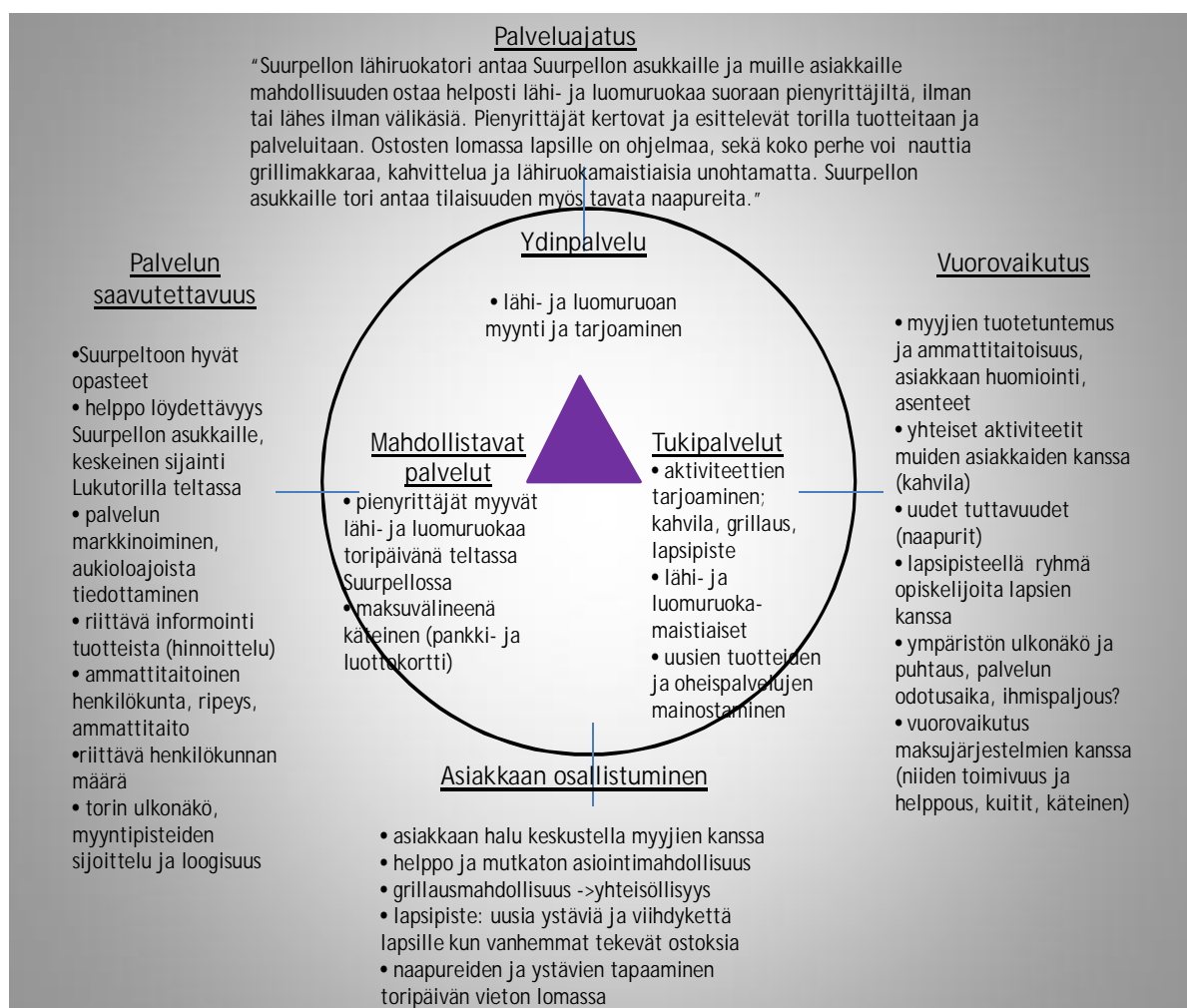
Parantainen (2011, 11) määrittelee, että tuotteistaminen "tarkoittaa sitä työtä, jonka tuloksena asiantuntemus tai osaaminen jalostuu myynti-, markkinointi- ja toimituskelpoiseksi palvelutuotteeksi". Tuotteistaminen on myös tuotekehitystä. (Parantainen 2011, 26.) Sipilä (1996, 12) tuo ilmi, että palvelutuote on silloin tuotteistettu, kun sen käyttö- tai omistusoikeus pystytään myymään eteenpäin. Palveluista on kehitettävä selkeitä palvelukokonaisuuksia tai -prosesseja. Hänen mukaansa asiantuntijapalvelujen perusteellinen ymmärrys on hyvin tärkeää tuotteistamista aloittaessa. Yksi keskeinen tavoite tuotteistamisessa on parantaa oman työn vaikuttavuutta ja asiakashyötyjä. (Sipilä 1996, 11.)

Tuulaniemi (2011, 275) kertoo, että tuotteistamisen periaatteena on saada mahdollisimman paljon tuottoa asiakasystävällisestä hahmosta, logosta tai brändistä erilaisten tuotteiden ja palvelujen muodossa. Muun muassa tuotteiden markkinointi lisenssillä, sekä palvelukonseptien copyright- oikeuksien hankkiminen ovat tuotteistamista tyypillisimmillään. Tuotteistamisessa vain mielikuvitus on rajana. (Tuulaniemi 2011, 275 - 276.) Parantaisen (2011, 41) mukaan tuotteistamisessa on tärkeää erottua edes jollain selkeästi erottuvalla piirteellä kilpailijoista ja luvata jotain sellaista, mitä kukaan muu ei lupaa. On myös osattava

vastata siihen, kuinka paketoita palveluja asiakkaan elämää helpottaviksi kokonaisuuksiksi ja kuinka poistaa asiakkaalta sen riskin tunteen, joka estää häntä ostamasta. Tuotteistajan tulisi myös miettiä, kuinka asiakkaan vaivaa voisi vähentää sopivilla palvelukokonaisuuksilla. Palvelua ei myöskään pysty tuotteistamaan, jos kokoajan muuttaa mieltä siitä kuka on asiakas, sillä asiakkaan tarpeet muuttuvat samalla kun asiakas vaihtuu. (Parantainen 2011, 26, 39, 48.)

6.3 Lähiruokatorin palvelupaketti ja laajennettu palvelutarjooma

Tässä luvussa esitellään lähiruokatorin palvelupaketti laajennettuna palvelutarjoomana (kuvio 4). Grönroosin (2000, 222) mukaan kehitettävän palvelun palvelutarjooma on ymmärrettävä täysin, jotta pyrkimykset palvelun kehittämiseksi onnistuisivat. Palvelutarjooman mallin tulee olla aina asiakaslähtöinen. (Grönroos 2000, 222 - 223.)



Kuvio 4: Lähiruokatorin laajennettu palvelutarjooma

Lähiuokatorin ydinpalvelu, eli sen markkinoilla olemisen syy on lähi- ja luomuruoan tarjoaminen. Jotta asiakkaat käyttäisivät palvelua, palvelu tehdään mahdolliseksi. Palvelun mahdollistaa se, että pienyrittäjät myyvät lähi- ja luomuruokaa toripäivänä teltassa Suurpellossa. Jotta torikauppaa pystytään tekemään, maksuvälineinä käyvät käteinen ja osassa myyntipisteitä myös pankki- ja luottokortit. Tukipalvelut erottavat lähiuokatorin muista palveluista ja tuovat lisäarvoa palvelulle. Näitä ovat aktiviteettien tarjoaminen, kuten kahvila, grillausmahdollisuus ja lapsipiste. Torilla pienyrittäjät myös markkinoivat omia oheispalveluitaan ja muita tuotteitaan, joita on mahdollista tilata esimerkiksi Internetkauppojen välityksellä.

Jotta palvelupaketti nähtäisiin myös asiakkaan näkökulmasta, lähiuokatorista muodostettiin laajennettu palvelutarjoama. Grönroosin (2000, 230) mukaan peruspalvelupaketti koetaan eri tavoin ostajan ja myyjien välisessä vuorovaikutuksessa riippuen siitä, kuinka palvelutarjoaman eri osatekijät toimivat. Lähiuokatorilla vuorovaikutukseen asiakkaiden ja palvelutarjoajien välillä vaikuttaa myyjien ammattitaitoisuus ja asiantuntevuus. Myös se, kuinka myyjät kohtelevat asiakkaita ja suhtautuvat heihin, on osa vuorovaikutuskokemusta. Jos nämä asiat ovat kunnossa, vaikuttavat ne positiivisesti asiakkaan palvelukokemukseen. Asiakas on vuorovaikutuksessa myös muiden asiakkaiden kanssa ja torilla yhteiset aktiviteetit mahdollistavat tämän. Niiden ansiosta asiakas saattaa tavata naapureitaan ja tutustua uusiin ihmisiin. Myös lapsipisteellä vuorovaikutukseen vaikuttivat ryhmä Laurean opiskelijoita, jotka hoitivat lapsipisteen toimivuutta. Vuorovaikutukseen ja palvelukokemukseen vaikuttavat myös torin ympäristön ulkonäkö, kuten onko tori puhdas ja viihtyisä asiakkaan mielestä, kuinka paljon torilla on ihmisiä ja kuinka paljon torilla on tilaa liikkua. Myös se, kuinka kauan asiakas joutuu odottamaan palvelua ja kuinka hän kokee odotusajan, vaikuttavat palvelukokemukseen vuorovaikutuksen näkökulmasta. Palvelun odotusaikaan vaikuttavat vuorovaikutus edellä mainittujen ympäristöön liittyvien asioiden kanssa. Osa palvelun sujuvuutta ovat myös vuorovaikutus maksujärjestelmien kanssa, eli niiden toimivuus.

Asiakkaan osallistumisen näkökulma tuo asiakkaan palvelun kanssatuottajaksi ja näin hän tuo arvoa saamalleen palvelulle. Hänen valmistautumisensa ja halukkuutensa palvelun tuottamiseen joko parantaa tai heikentää palvelua. (Grönroos 2000, 229 - 230.) Lähiuokatorin palvelutarjoomassa tähän vaikuttaa itse asiakkaan halu keskustella tuottajien ja myyjien kanssa. Jos esimerkiksi asiakkaalla on jokin ongelma tai kysymys, sen ratkaisuun vaikuttaa se, onko asiakas valmis kertomaan tästä. Myös asiakkaan halu osallistua yhteisöllisyyttä lisääviin torilla oleviin aktiviteetteihin ja sitä kautta halua keskustella muiden asiakkaiden ja naapureiden kanssa, vaikuttavat asiakkaan osallistumiseen.

Asiakkaat kokevat myös palvelun saavutettavuuden kautta asioinnin joko helpoksi tai vaikeaksi. Lähiuokatorilla tärkeitä seikkoja ovat kuinka helposti asiakas löytää palvelun,

markkinoinnin ja opasteiden näkökulmasta. Asiakkaan asiointikokemukseen vaikuttavat torin markkinoinnin tehokkuus ja kuinka esimerkiksi aukioloajoista on tiedotettu. Lähiruokatorin löydettävyyden on Suurpellon asukkaille helppo, sillä se sijaitsee keskeisellä paikalla lukutorilla ja myös muualta tuleville on hyvät opasteet Suurpeltoon. Myös se, kuinka helposti torin myyntipisteet ovat saavutettavissa, kuinka tuotteet ovat esillä ja kuinka niistä on informoitu, tekevät asiakkaan palvelukokemuksesta joko helppoa tai vaikeaa. Myös torin henkilökunnan määrä ja taidot ovat tärkeitä osatekijöitä palvelun saavutettavuuden kannalta.

Palveluajatus kiteyttää palvelutarjoaman osatekijät kattavaksi kokonaisuudeksi. Palveluajatus kertoo, miten palvelutarjoama tulisi kehittää, jotta asiakkaiden palvelukokemuksesta tulisi onnistunut. (Grönroos 2000, 230.) Lähiruokatorin palveluajatus on lähiruokatorin kehittäjän laatimana seuraavanlainen: "Suurpellon lähiruokatori antaa Suurpellon asukkaille ja muille asiakkaille mahdollisuuden ostaa helposti lähi- ja luomuruokaa suoraan pienyrittäjiltä, ilman tai lähes ilman välikäsiä. Pienyrittäjät kertovat ja esittelevät torilla tuotteitaan ja palveluitaan. Ostosten lomassa lapsille on ohjelmaa, sekä koko perhe voi nauttia grillimakkaraa, kahvittelua ja lähiruokamaistiaisista unohtamatta. Suurpellon asukkaille tori antaa tilaisuuden myös tavata naapureita."

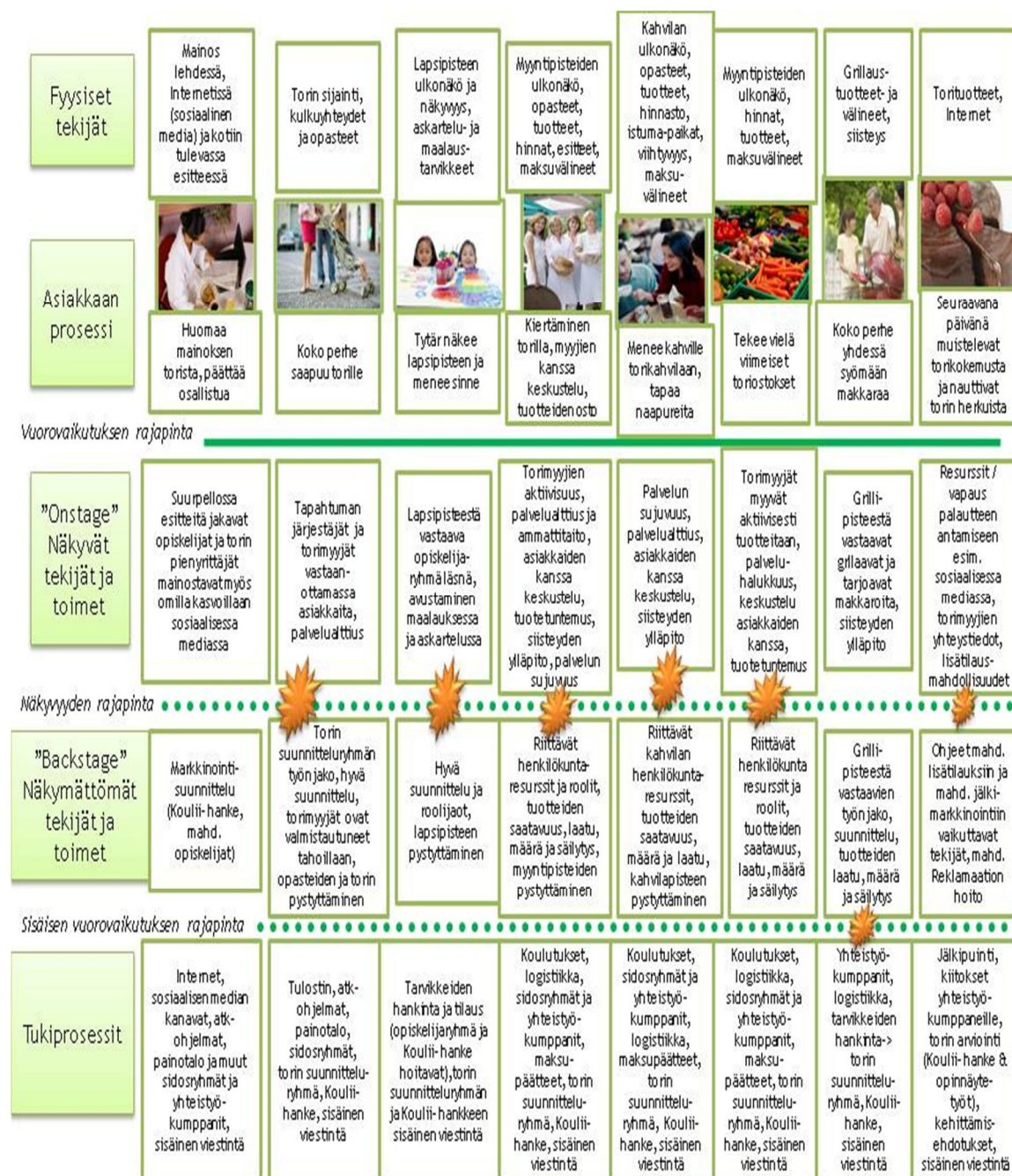
6.4 Lähiruokatorin mallintaminen blueprintin avulla

Toteuttamisvaiheen viimeiseksi menetelmäksi valittiin blueprint. Blueprint on prosessi- ja järjestelmäprototyyppi, joka mallintaa ja havainnollistaa palvelun kokonaisuutta asiakkaan "näkyvyyslinjan" molemmin puolin. Blueprint mallintamiskeinona on toimiva, sillä yleensä pelkän yhden käyttäjätyypin kokemukset tai hänen toimimensa prototyyppi eivät riitä. (Miettinen 2011, 133.) Tuulaniemen mukaan (2011, 210) blueprint-kaavio, eli palvelumalli, perustuu prosessiajatteluun ja se kuvaa palvelujen tuottamista, vaadittavia resursseja ja asiakkaiden liittymisestä tuotantoprosessiin. Blueprint käsittää palvelupolun asiakkaan näkökulmasta, sekä myös backstagen, eli palveluntuottajan taustatoiminnot. Stickdornin & Schneiderin (2010, 204 - 205) mukaan blueprint ilmaisee palvelun käytettävyyttä ja sen avulla voidaan tunnistaa palvelun kriittisiä hetkiä ja mitkä taustalla olevat tekijät ja prosessit niihin vaikuttavat. Kehitysehdotuksia on helppo havainnollistaa blueprintin avulla. (Stickdorn & Schneider 2010, 204 - 205.) Blueprintin avulla muun muassa palvelun henkilöstö näkee työntekäviensä vaikutuksen koko palvelukokonaisuuteen. Menetelmä auttaa tarkastelemaan palvelun eri osatekijöiden kustannuksia ja tuottoja ja se auttaa myös kehittämään yrityksen markkinointitoimia. (Ojasalo ym. 2009, 162 - 163.)

Blueprint-kaaviossa asiakkaan prosessi kuvaa asiakkaan toimintoja, hänen valintojaan ja toimiaan, sekä vuorovaikutusta asiakkaan ja palveluntarjoajan välillä. Blueprint-kaavio rakentuu myös asiakkaalle näkyvistä ja näkymättömistä toimijoista ja toiminnoista. Nämä

ovat palveluyrityksen tai palveluntarjoajan kontaktihenkilöiden eli asiakasrajapinnassa työskentelevien henkilöiden toimia. Asiakkaalle näkymättömät toimet tukevat ja valmistelevat asiakkaalle näkyviä toimia. Prosessikaavion alaosassa olevat tukiprosessit kuvaavat palveluntarjoajan sisäisiä palveluita tai toimia ja ne puolestaan tukevat toimia, joita asiakasrajapinnassa olevat henkilöt tekevät. Blueprint -kaavion vuorovaikutuksen rajapinnan avulla nähdään, kuinka paljon asioita tapahtuu asiakkaan ja palveluntarjoajan välillä ja mitkä elementit vaikuttavat asiakkaan kokemaan laatuun. Näkyvyyden rajapinta jakaa puolestaan asiakkaalle näkyvät ja näkymättömät palveluntarjoajan kontaktihenkilöiden toimet. Se auttaa päättämään, ketkä työntekijät ovat asiakaskontaktissa ja mitä asiakkaan tulee nähdä itse palvelusta. Sisäisen vuorovaikutuksen rajapinta erottaa asiakasrajapinnan ja sisäisen henkilöstön toimet toisistaan. Blueprint -kaavion yläosassa kuvataan asiakkaiden prosessiin liittyviä palveluhetkien fyysisiä ja teknisiä osia, kuten ruokalista tai lasku. (Ojasalo ym. 2009, 160 - 163.)

Blueprint- kaavion laatiminen aloitetaan kehitettävän palveluprosessin valinnalla ja prosessin alku- ja loppukohdan valinnalla. Sen jälkeen valitaan palvelun asiakassegmentti. (Ojasalo ym. 2009, 161.) Lähiruokatorin blueprint- kaavion (kuvio 5) asiakkaan prosessi on kuvattu lähiruokatorin käyttäjäprofiili Minnan palvelupoluksi. Minnan palvelukokemuksia lähiruokatorista kuvattiin storyboarding- menetelmässä luvussa 6.1. Blueprint- kaavion Minnan palvelupolkuun on valittu keskeisimmät palveluprosessin vaiheet. Kyseinen palvelupolku valittiin blueprintiin sen vuoksi, että sen avulla saadaan yksityiskohtaisempi kuva palvelusta kuin pelkän storyboardingin avulla ja lisäksi Minnan palvelupolku sisältää laajasti torin eri palveluhetkiä. Sen avulla saadaan kattava kuva kehitetystä palvelusta eli lähiruokatorista. Blueprintin avulla haluttiin myös tarkastella asiakkaan osuutta koko palveluprosessiin ja palvelun tuottamiseen. Lähiruokatorin blueprint- kaaviossa palveluprosessi alkaa, kun käyttäjä Minna huomaa mainoksen torista ja loppuu torin jälkeiseen päivään. Blueprintissä kuvattiin myös toritapahtuman jälkeistä aikaa, jotta se antaisi tietoa torin tulevaa kehittämistä varten. Blueprint- kaavioon on merkitty oranssilla tähdellä palvelun kriittiset kohdat, jotka erityisesti vaikuttavat palvelun onnistumiseen ja joihin on kiinnitettävä erityistä huomiota. Ojasalon ym. (2009, 161) mukaan blueprint- kaavion laatimista jatketaan seuraavaksi selvittämällä prosessia asiakkaan näkökulmasta. On selvitetävä kaikki asiakkaan valinnat ja toiminnot ostotilanteissa, palvelun kuluttamisessa ja arvioinnissa. Lisäksi on selvitetävä toimet, jotka näkyvät tai ovat näkymättömiä asiakkaalle, sekä asiakaskontaktissa olevien henkilöiden toimet. Sen jälkeen määritellään palvelun tukiprosessit, jotka ovat yhteydessä ja tukevat asiakaskontaktien toimia. Tässä vaiheessa havaitaan, kuinka suorasti tai epäsuorasti eri toimet vaikuttavat asiakkaaseen. Laatimisen avulla saatetaan myös havaita joidenkin toimien tarpeettomuus asiakkaan kokemukseen. Lopuksi blueprintiin lisätään asiakkaan palveluprosessin fyysiset osat, jotka asiakas näkee tai vastaanottaa palvelun eri vaiheissa. (Ojasalo ym. 2009, 162.)



Kuvio 5: Lähiruokatorin blueprint- kaavio

Seuraavassa esitellään lähiruokatorin blueprint- kaavion palveluprosessin eteneminen ja joka vaiheisiin vaikuttavat tekijät käyttäjäprofiili Minnan palvelupolun vaiheiden mukaan. Blueprintia pyritään kuvaamaan jo toteutuneen torin käytännön kokemuksen kautta ja Minnan palvelupolku toimii kuvitteellisena esimerkkinä asiakkaan kokemista palvelun eri vaiheista. Vaikka tulevaisuudessa torin järjestävät ja taustahenkilöt vaihtuvat, blueprintin avulla pystytään silti havainnollistamaan palvelua, siihen vaikuttavia tekijöitä ja sellaisia tekijöitä, joihin tulisi erityisesti kiinnittää huomiota.

Palvelupolun vaihe 1: "Minna huomaa mainoksen torista, päättää osallistua"

Kukkiva Suurpelto- tapahtumaa ja siihen sisällytettyä lähiruokatoria mainostettiin muun muassa espoolaisessa sanomalehdessä Länsiväylässä, sekä Suurpellon ja Henttaan asuntoihin jaettiin mainosesitteitä yhteensä 1000 kappaletta. Lisäksi tapahtumaa mainostettiin Internetin erilaisilla tapahtumasivustoilla. Myös sosiaalista mediaa tapahtuman markkinointikeinona hyödynnettiin muun muassa Koulii-hankkeen ja Suurpellon Facebook-sivustoilla, joiden avulla markkinoimiseen myös opiskelijat saivat osallistua. Lisäksi torin yrityksillä oli täysi vapaus mainostaa tapahtumaa Internetissä koti- ja Facebook- sivuilla. Nämä olivat asiakkaalle ensimmäisiä palvelun fyysisiä tekijöitä. Asiakkaalle näkyviä tekijöitä ja toimia olivat Laurea-ammattikorkeakoulun sosionomiopiskelijat, jotka jakoivat mainosesitteitä asuntoihin. Myös opiskelijat ja torin myyjät, jotka mainostivat tapahtumaa omilla kasvoillaan Internetissä, kuuluivat asiakkaalle näkyviin tekijöihin. Asiakkaalle näkymättömiä tekijöitä tai toimia olivat puolestaan tapahtuman markkinointisuunnitteluun kuuluvat Koulii-hankkeen toimijat ja opiskelijat, jotka vaikuttivat markkinointiin. Esimerkiksi torin kehittäjät saivat antaa ideoitaan markkinointiin, joita halusivat lähiruokatorista mainostettavan. Tämän ensimmäisen palvelupolun vaiheen tukiprosesseihin kuuluivat Internet, sosiaalisen median kanavat, atk-ohjelmat, painotalo ja muut Koulii-hankkeen markkinointiin vaikuttavat sidosryhmät ja yhteistyökumppanit, sekä markkinointiin vaikuttavien henkilöiden sisäinen viestintä.

Palvelupolun vaihe 2: "Minnan koko perhe saapuu torille"

Asiakkaalle fyysisiä tekijöitä ovat torille saapumisen vaiheessa torin sijainti, kulkuyhteydet ja opasteet. Tapahtumapäivänä tapahtumaa mainostettiin lakanoilla Espoon Tapiolan ja Olarin risteyksissä, sillä asiakkaita oli mahdollista tulla muualtakin kuin vain Suurpellosta. Lisäksi tapahtumaa mainostettiin kylteillä Suurpellon alueella. Asiakkaalle näkyviä tekijöitä olivat liikenteenohjaajat, jotka opastivat asiakkaita. Lisäksi tapahtuman järjestäjät ja torimyyjät kuuluivat asiakkaalle näkyviin tekijöihin. Tässä vaiheessa palvelun kriittisiä kohtia olivat henkilökunnan palvelualltius ja ystävällinen vastaanotto. Asiakkaan oli tunnettava olonsa tervetulleeksi ja viihtyisäksi. Näkymättömiä tekijöitä ja toimia asiakkaalle olivat toritelan ja opasteiden pystyttäminen ja muut torin järjestelyasiat. Myös torimyyjät valmistautuivat tahoillaan toripäivään. Tapahtuman ja torin järjestäjät olivat sopineet työnjaon ja hyvä tapahtuman suunnittelu oli erittäin tärkeää. Tapahtuma alkoi klo 12, jolloin myyntipisteiden ja muiden järjestelyjen tuli olla kunnossa. Torin kehittäjät aloittivat torin viimehetkien järjestelyt tapahtumaviikolla. He olivat muun muassa yhteistyökumppaneihin yhteydessä ja huolehtivat erilaisia tarpeita torille. Itse toriteltoa pystytettiin tapahtumaa edeltävänä päivänä, jonka jälkeen torimyyjien pöytien ja muiden tarpeiden sijoittelu ja järjestely

pystyttiin aloittamaan. Nämä asiat eivät näy asiakkaalle, mutta ne voidaan nimetä kriittisiksi tekijöiksi. Jos toripäivää edeltävä suunnittelutyö on jäänyt puutteelliseksi ja vähäiseksi, esimerkiksi jos torin myyntipisteiltä puuttuu tarpeellisia tarvikkeita tai henkilökunta tuntee olonsa epävarmaksi, vaikuttavat ne asiakkaaseen palvelukokemukseen. Tapahtuman järjestelyissä oli siis paljon elementtejä, jotka eivät näkyneet asiakkaille. Toki torin järjestämisen taustatöihin liittyi myös koko torin kehittämisprosessi tammikuusta 2012 lähtien. Tiivis yhteistyö ja sisäinen viestintä torin suunnitteluryhmän ja Kukkiva Suurpelto-tapahtumasta päävastuussa olevien henkilöiden, eli Koulii-hankkeen toimijoiden välillä on ollut tärkeää koko kehittämisprosessin ajan. Se myös vaikuttaa ja on tärkeä osa blueprint -kaavion tukiprosessina palvelupolun eri vaiheissa. Koulii-hanke on mahdollistanut tapahtuman ja se vaikuttaa jokaisessa palveluprosessin vaiheessa mahdollistavana tekijänä, eli tukiprosessina.

Palvelupolun vaihe 3: "Minnan tytär näkee lapsipisteen ja menee sinne"

Fyysisiä tekijöitä asiakkaalle olivat lapsipisteen ulkonäkö ja näkyvyys, sekä askartelu -ja maalaustarvikkeet. Asiakkaalle näkyvinä tekijöinä olivat torin lapsipisteen toteutuksesta ja suunnittelusta vastuussa olevat kaksi Laurea-ammattikorkeakoulun opiskelijaryhmää. Heidän tehtävänään lapsipisteellä oli avustaa lapsia maalauksessa ja askartelussa, joten nämä toimet olivat asiakkaalle näkyviä. Asiakkaalle näkymättömiin tekijöihin ja toimiin kuuluivat lapsipisteen pystyttäminen ja sen suunnittelu, sekä ryhmän roolijakojen ja vastuualueiden suunnittelu. Tämä oli kriittinen vaihe, sillä on tärkeää, että lapsipisteellä on jatkuvasti osaavia henkilöitä tarpeeksi läsnä, niin että lapsi voi tulla pisteelle, viihtyä siellä ja aikuinen voi jättää lapsen huoletta sinne hetkeksi. Tukiprosesseina, eli tämän vaiheen mahdollistavina tekijöinä olivat tarvikkeiden hankinta ja tilaus, jotka Koulii-hanke ja opiskelijaryhmät hoitivat, sekä Koulii-hankkeen ja torin suunnitteluryhmän sisäinen viestintä lapsipistettä koskevista asioista. Hyvä sisäinen viestintä eri toimijoiden välillä mahdollisti sen, että lapsipiste saatiin toteutettua sen suunnitteluryhmän toiveiden mukaan.

Palvelupolun vaihe 4: "Kiertäminen torilla, myyjien kanssa keskustelu, tuotteiden osto"

Fyysisinä tekijöitä kyseisessä palvelupolun vaiheessa asiakkaalle olivat myyntipisteiden ulkonäkö, opasteet, hinnat, esitteet, tuotteet ja maksuvälineet. Kaikki torimyyjät ja heidän toimensa olivat asiakkaalle näkyviä tekijöitä. Esimerkiksi torimyyjien ammattitaitoisuus, sujuva palvelu, asiantuntevuus tuotteistaan ja aito halu keskustella asiakkaiden kanssa ovat yleisesti tärkeitä ja kriittisiä tekijöitä. Kaikki kyseiset tekijät vaikuttavat asiakkaan palvelukokemukseen ja kun ne onnistuvat ja toimivat hyvin, ne vahvistavat asiakkaan palvelukokemusta positiivisesti. Lisäksi torimyyjät huolehtivat myyntipisteidensä siisteydestä. Asiakkaalle näkymättömiin tekijöihin ja toimiin vaikuttivat torin yritysten valmistautuminen

tapahtumaan tahoillaan, heidän myymiensä tuotteiden saatavuuden huolehtiminen esimerkiksi sopimusviljelijöidensä kautta tai itse valmistamalla, tuotteiden laadun ja säilytyksen huolehtiminen ja lisäksi pohjakassasta tai toimivasta maksupäätteestä huolehtiminen. Lisäksi myyjät huolehtivat myyntipisteensä ulkonäöstä, järjestelystä ja henkilökunnan määrästä. Palvelualttiuteen, ammattitaitoon ja tuotetuntemukseen vaikuttavat yleisesti ottaen esimerkiksi mahdolliset koulutukset, kuten työntekijän koulutus ja perehdyttäminen. Ne voidaan nimetä tukiprosesseiksi. Lähiruokatorin kehittäjä, joka hoiti yhteistyötä torimyyjien kanssa, muistutti heitä hinnoittelun tärkeydestä ja jokaisella myyjällä olikin hinnat selkeästi esillä. Torin kehittäjät informoivat Koulii-hankkeen toimijoille torimyyjien tarpeista, kuten pöydistä, tuoleista ja mahdollisista sähköjen käyttötarpeista. Tukiprosesseihin kuuluivat siis myös sisäisen viestinnän lisäksi lisäksi logistiikka, toimivat maksupäätteet ja torin yritysten yhteistyökumppanit ja sidosryhmät. Koulii-hanke toimi tässäkin palvelupolun vaiheessa mahdollistavana tekijänä.

Palvelupolun vaihe 5: "Minna menee kahville torikahvilaan, tapaa naapureita"

Kun asiakas asioi torikahvilassa, kuuluivat kahvilan ulkonäkö, opasteet, hinnasto, tuotteet, istumapaikat, viihtyvyys ja maksuvälineet asiakkaan fyysisiin tekijöihin. Asiakkaalle näkyviä tekijöitä ja toimia olivat kahvilan henkilökunnan palvelualttius, palvelun sujuvuus, asiakkaiden kanssa keskustelu ja kahvilan siisteydestä huolehtiminen. Asiakkaille näkymättömiä toimia ja tekijöitä olivat puolestaan tuotteiden saatavuus, määrä, laatu, riittävästä henkilökunnan määrästä huolehtiminen, sekä kahvilapisteen ulkonäöstä vastaaminen. Nämä näkyvät ja näkymättömät asiat yhdessä ovat kriittisiä palvelun onnistumisen kannalta, joihin on kiinnitettävä huomiota. Torin kahvilatoiminnan taustatyöt, eli tukiprosessit, olivat samankaltaiset kuin neljännessä vaiheessa. Torin kehittäjät huolehtivat kahvilan asiakaspaikkojen tilauksesta, sekä asiakaspöytien sommittelusta ja liinoituksesta. Sisäinen viestintä torin ja Koulii-hankkeen toimijoiden, sekä lähiruokatorin kehittäjän ja kahvilayrittäjän välillä oli myös tärkeää, jotta tarvittavat asiat ja tarpeet saatiin hoidettua. Esimerkiksi sähköjen saaminen teltaan kahvilaa varten oli pakollista, jotta kahvia pystyttiin keittämään. Myös kaikkien torimyyjien ja kahvilayrittäjän välinen toimiva yhteistyö omiin sidosryhmiinsä ja yhteistyökumppaneihinsa tukivat asiakaskontaktihenkilöiden toimia. Lisäksi logistiikka ja toimivat maksupäätteet kuuluivat tukiprosesseihin.

Palvelupolun vaihe 6: "Minna tekee vielä viimeiset ostokset"

Tämä palvelupolun vaihe on samankaltainen kuin vaihe neljä, jolloin asiakas meni ensimmäisen kerran kiertämään torin myyntipisteitä. Siinä vaiheessa asiakas ei kuitenkaan välttämättä tehnyt vielä kaikkia ostoksia. Asiakas saattoi välillä haluta esimerkiksi nauttia kahvilan tuotteista, eikä hän välttämättä halunnut kantaa kaikkia tuotteitaan mukanaan koko

päivää. Tässä palvelupolun vaiheessa asiakkaalle fyysiset tekijät olivat myyntipisteiden ulkonäkö, hinnat, tuotteet, esitteet ja maksuvälineet. Asiakkaalle näkyviä tekijöitä ja toimia olivat torimyyjät ja heidän palveluun vaikuttavat tekijät. Vaiheessa korostuu vielä enemmän torimyyjien aktiivinen myynti, sillä toripäivä alkoi olla loppusuoralla. Edelleen myyjien palveluhalukkuus, tuotetuntemus ja halu keskustella asiakkaiden kanssa vaikuttavat asiakkaan palvelukokemukseen ja ne voidaankin nimetä kriittisiksi tekijöiksi. Asiakkaalle näkymättömiin tekijöihin voidaan nimetä tuotteiden saatavuus, hankinta, säilytys ja laatu, sekä riittävät henkilökuntaresurssit. Tukiprosesseina ovat henkilökunnan mahdolliset koulutukset, yritysten sidosryhmät ja yhteistyökumppanit, logistiikka, toimivat maksupäätteet sekä torin suunnitteluryhmä, Koulii-hanke ja sisäisen viestinnän tärkeys.

Palvelupolun vaihe 7: "Minnan koko perhe menee syömään yhdessä makkaraa"

Asiakkaan saapuessa grillipisteelle, fyysisinä elementteinä ovat tuotteet, grillipisteen siisteys ja sen ulkonäkö sekä grillausvälineet. Asiakkaalle näkyvinä tekijöinä ja toimina olivat grillipisteestä vastaavat henkilöt, eli torin kehittäjät, Koulii- hankkeen toimija Lybäck, sekä kaksi Laurea-ammattikorkeakoulun restonomiopiskelijaa. He grillasivat ja tarjosivat makkaroita asiakkaille. Myös pisteen siisteydestä ja sujuvuudesta huolehtiminen oli asiakkaalle näkyvä prosessi. Asiakkaalle näkymättömiä tekijöitä ja toimia olivat grillipisteestä vastaavien henkilöiden työnjako ja riittävästä henkilöstön määrästä huolehtiminen, grillipisteen suunnittelu, sekä tuotteiden laadun varmistaminen, säilytys ja hygieniasta huolehtiminen. Ryhmän valmisteluihin kuului myös tarvittavien tarvikkeiden hankinta, kuten grillipihdit ja servetit. Grillauksen mahdollistivat eli tukiprosesseina toimivat yhteistyökumppanit, jonka yhteydenpidon torin oheistapahtumien kehittäjä hoiti. Riston Keittiöt Oy toimitti grillit alueelle edellisenä päivänä ja makkarat ja sinapit haettiin samana aamuna Chef Wotkin´sin tehtaalta suoraan kylmälaukkuihin. Myös tässä palveluprosessin vaiheessa hyvä suunnittelutyö ja sisäinen ryhmän välinen viestintä tukivat prosessin onnistumista. Tapahtumasta päävastuussa olevien Koulii-hankkeen toimijoiden oli myös hyvä olla selvillä suunnitelluista asioista. Kriittisinä kohtina tässä palvelupolun vaiheessa voidaan nimetä grillipisteestä vastaavan ryhmän ja yhteistyökumppanien välinen yhteistyö ja erityinen huomion kiinnittäminen makkaroiden oikeaoppiseen säilytykseen ja hygieenisyyteen. Makkarat oli pakattava suoraan Wotkinsin tehtaalta kylmälaukkuihin ja huolehdittava niiden riittävästä kylmyydestä. Toripäivänä sää oli viileä, mutta aurinkoisena päivänä asiaan on kiinnitettävä entistä enemmän huomiota, jotta elintarvikkeiden anniskelu olisi turvallista.

Palvelupolun vaihe 8: "Minnan perhe muistelee seuraavana päivänä torikokemusta ja nauttii torin herkuista"

Torin jälkeen asiakkailta oli mahdollisuus kirjoittaa vapaasti kommentteja ja antaa palautetta torista ja tapahtumasta esimerkiksi sosiaaliseen mediaan, vaikka tosin siihen ei erikseen kehoitettu. Tapahtuman Facebook- sivuille ilmestyikin muutamia positiivisia kommentteja ja kiitoksia tapahtumaan osallistuneilta asiakkailta. Asiakkaille näkyvinä fyysisinä elementteinä toimivat torin jälkeen heidän ostamansa tuotteet sekä Internet. Torimyyjät mainostivat torilla myös yrityksiään ja erilaisia palvelujaan, joten monet asiakkaat saivat yritysten yhteystietoja, joita he voivat hyödyntää tarvittaessa myös palautteen antoon. Kriittisenä tekijänä voidaan pitää torin jälkeisenä aikana sitä, kuinka yritys reagoisi mahdolliseen asiakkaan antamaan palautteeseen tai jopa reklamaatioon ja kuinka yritys asian hoitaisi, jotta asiakas saataisiin kuitenkin tyytyväiseksi. Myös yrityksellä on mahdollisuus saada asiakassuhde vakiintuneeksi pitämällä huolta asiakkaan ja yrityksen välisistä suhteista. Asiakkaiden ja myyjien välinen yhteistyö on siis mahdollista vielä jatkua, sillä muutamilla torirytyksillä on toiminnassa Internetkauppa, joista heidän tuotteitaan voi tilata. Lisäksi yrityksillä on olemassa omia myyntipisteitä. Kaikki edellä mainitut asiat olivat asiakkaalle näkyviä tekijöitä ja toimia. Asiakkaalle näkymättömiä tekijöitä ja toimia olivat puolestaan mahdollisiin tuotteiden lisätilauksiin ja jälkimarkkinointiin vaikuttavat tekijät ja niiden suunnittelu. Palvelupolun viimeisen vaiheen, eli tapahtuman jälkeisen vaiheen tukiprosesseihin kuului Kukkiva Suurpelto- tapahtumasta vastanneiden henkilöiden, eli Koulii-hankkeen toimijoiden ja torin järjestäjien sisäinen viestintä. Se jatkui vielä torin järjestämisen jälkeenkin muun muassa yhteisen tapahtuman arvioinnin yhteydessä. Torin kehittäjät kiittivät torilla olevia yrityksiä ja yhteistyökumppaneita hyvästä yhteistyöstä ja kehoittivat antamaan palautetta. Lisäksi torin kehittäjät tekivät torilla arviointia ja laativat torin kehittämisehdotuksia opinnäytetöihinsä.

7 Arviointi ja kehittämisehdotukset

Tässä luvussa käsitellään toteutetun lähiruokatorin arvioinnissa esille tulleita asiakkaiden ja torimyyjien näkemyksiä ja palautteita kehittämisehdotuksineen. Lisäksi kuvataan torin käytännön kehittämisprosessin etenemistä, sekä arvioidaan sen sujuvuutta ja onnistumisia kehittämisehdotuksineen.

7.1 Asiakkaiden ja torimyyjien palautetta torista

Lähiruokatori järjestettiin lauantaina 12.5.2012 Kukkiva Suurpelto- tapahtuman yhteydessä. Koko tapahtuman ihmismäärä oli Koulii-hankkeen arvion mukaan yhteensä 330 osallistujaa ja tapahtuman järjestäjät olivat tapahtuman kävijämäärään tyytyväisiä. Lähiruokatorin

kehittäjän, eli tämän opinnäytetyön tekijän rooli torilla oli huolehtia asioiden sujuvuudesta, organisoinnista ja grillipisteestä muiden siihen kuuluvien vastuuhenkilöiden kanssa ja arvioida toria. Torin arviointi tehtiin haastatteleamalla asiakkaita ja keskustelemalla vapaamuotoisesti asiakkaiden ja torimyyjien kanssa. Haastattelut nauhoitettiin käyttäen apuvälineenä nauhuria. Torin asiakkaiden haastatteluissa pyrittiin keskittymään seuraaviin aihealueisiin ja kysymyksiin: "Mikä miellytti torissa ja mikä jäi mieleen?" - kysymyksellä pyrittiin saamaan torin onnistumisia esille, kehittämisehdotuksia pyrittiin saamaan esille kysymyksellä "Miten toria voisi kehittää tulevaisuudessa?", sekä jatkuvuuden näkökulmaa kysymyksellä "Tulisitteko torille uudelleen ja voisiko torille olla kysyntää myös tulevaisuudessa Suurpellossa?". Torimyyjiltä tiedusteltiin asioita torin onnistumisesta vapaamuotoisella keskustelulla. Keskusteluissa pyrittiin saamaan näkökulmia siihen, kuinka myyjät kokivat asiakkaiden kiinnostuksen lähi- ja luomuruokaan, oliko torimyynti ollut kannattavaa, millaista asiakkaiden ja myyjien välinen vuorovaikutus oli ollut, sekä lisäksi tiedusteltiin myyjien kiinnostusta tulla myös tulevaisuudessa mukaan torille. Arviointia varten haastateltiin yhteensä asiakkaista ja torimyyjistä 15 henkilöä. Suurin osa haastatelluista asiakkaista oli Suurpellon asukkaita.

Haastatellut torin asiakkaat olivat pääosin tyytyväisiä toriin. He kertoivat pitävänsä torista, viihtyneensä siellä ja kertoivat sen olevan monipuolinen tarjonnaltaan. Koska Suurpellossa ei vielä juuri ole palveluita, toria pidettiin hyvin tervetulleena palveluna. Moni asukas kertoi olevansa kiitollinen, että Suurpellossa järjestetään tapahtumia, eikä tarvitse aina matkustaa muualle. Vaikka sää oli viileä ja tuulinen, heidän mielestään toriteltassa vallitsi lämminhenkinen tunnelma. Haastatteluissa nousi esille positiivisena elementtinä yhteisöllisyyden merkitys asukkaille. Asukkaat pitivät mahdollisuudesta tavata torilla naapureitaan ja viettää siellä lauantaipäiväänsä. Lähi- ja luomuruoka miellytti ihmisiä ja torikonseptin haluttiinkin pysyvän niihin keskittyneenä myös jatkossa. Erään asiakkaan mielestä konsepti sopii juuri Suurpeltoon, sillä alueella vallitsee ja on tärkeää "vihreä ajattelu", kuten ekologisuus. Grillimakkaran tarjoamista keuhuttiin ja asiakkaat olivat valmiita siitä myös maksamaan. Lähiruokatorin grillipiste on kuvassa 12.



Kuva 12: Suurpellon lähiruokatorin grillipiste 12.5.2012

Lisäksi kahvilatoiminta miellytti haastateltuja asiakkaita ja kahvilan tarjonnasta, kuten luomukahvista, pidettiin paljon. Kahvin kerrottiin kuuluvan torielämään. Asiakkaat kehuivat kahvilan istumapaikkoja ja pitivät siitä, että välillä saa istua ja nauttia kahvilan tuotteista ja niin myös jaksaa viettää torilla kauemmin aikaa. Muutama haastateltu asiakas kertoi myös havaitseensa lähiruokatorin olevan käytetyin palvelu koko Kukkiva Suurpelto-tapahtumassa. Kuvassa 13 näkyy kahvilan istumapaikkoja ja toritunnelmaa teltassa.



Kuva 13: Suurpellon lähiruokatorin toritunnelmaa teltassa 12.5.2012

Asukkaiden haastattelujen avulla saatiin myös erilaisia kehittämisehdotuksia torille. Useat asukkaat toivoivat torille tulevaisuudessa enemmän luomukasviksia- ja juureksia, sekä kala- ja lihatuotteita. Toritarjontaan toivottiin tulevan jatkossa myyntiin myös puutarhakasveja ja

kukkia. Kaikki eivät myöskään halunneet, että torilla olisi joka kerta jatkossa samoja tuotteiden ja palveluiden tarjoajia, joten torille toivottiin myös uusia, vaihtuvia tuotteita ja myyjiä. Lisäksi esille tuli miesten näkökulman ottaminen mukaan torin kehittämiseen. Nyt torilla oli tarjolla asioita ja palveluja naisille ja lapsille, mutta useat miehet saattaisivat haluta uusia virikkeitä naisen tehdessä ostoksia ja lasten viihtyessä lapsipisteellä. Pelkkä grillimakkaran tarjoaminen ei välttämättä riitä, jos torilla koko perhe viettää kauemmin aikaansa. Vaikka grillimakkaran tarjoamista keuhuttiin, esille tuli päivän aikana myös kasvisvaihtoehdon puute. Kaikki haastatellut asiakkaat eivät myöskään keksineet yhtäkkiä mitään kehitettävää tulevaisuuden torille, mutta monet toivoivat torikonseptin pysyvän lähi- ja luomuruokaan keskittyneenä myös jatkossa. Jokainen haastateltu asiakas tulisi ehdottomasti torille myös uudestaan ja torille toivottiin siis jatkuvuutta.



Kuva 14: Satumaa Organics Suurpellon lähiruokatorilla 12.5.2012

Torin myyjät ja yrittäjät olivat yleisesti ottaen hyvin tyytyväisiä toritapahtumaan. Etenkin Satumaa Organics (kuva 12), Minna´s Mat (kuva 13) ja Café Brunnsdal olivat hyvin tyytyväisiä päivään, tuotteiden menekkiin ja positiivisesti yllättyneitä hyvästä osallistujamäärästä. Myyjät kertoivat asiakkaiden kiinnostuksen lähi- ja luomuruokaan olevan suurta. He kertoivat myös useiden asiakkaiden olevan hyvin avoimia ja kiinnostuneita, sekä asiakkaat halusivat jäädä keskustelemaan tuotteista. Minna´s Matin myyjän mukaan jotkut asiakkaat olivat tiedustelleet häneltä, että milloin kyseinen yritys tulee seuraavan kerran myymään tuotteitaan Suurpeltoon. Monet myyjät kertoivat Suurpellon torin olevan otollinen paikka tarjota heidän tuotteitaan, lähi- ja luomuruokaa, sillä asiakaskunta on oikeanlaista. Etenkin Satumaa Organics, Minna´s Mat ja Seulo Palvelut Oy osoittivat kiinnostuksensa osallistua torille myös jatkossa. Ilmeisesti myös Café Brunnsdal olisi kiinnostunut osallistumaan torille jatkossa, vaikka heidän haasteenaan on saada henkilökuntaa, sillä kyseinen kahvila on pieni ja

avoinna Kauklahdessa vain viikonloppuisin. Toriyritykset kehuivat myös torin pienyritystäystävällisyyttä.



Kuva 15: Minna's Mat Suurpellon lähiruokatorilla 12.5.2012

Myös Kukkiva Suurpelto- tapahtuman järjestäjät olivat tyytyväisiä tapahtumaan. Arviointikeskustelu tapahtumasta koko tapahtuman järjestäjätahon kanssa käytiin 21.5.2012. Torin kehittäjät arvioivat keskustelussa tavoitteita, onnistumisia ja kehittämisen kohteita. Arvioinnissa kerrottiin asiakkaiden ja myyjien palautteita torista ja lisäksi omia näkemyksiä torin onnistumisesta. Koului-hankkeen projektipäällikkö Räsänen antoi hyvää palautetta lähiruokatorin suunnitteluryhmälle. Räsänen (2012) mukaan torin kehittäjät eli opinnäytetöiden tekijät olivat valmistautuneet tahoillaan toriin erittäin hyvin, perehtyneet aiheeseen erinomaisesti ja hakeneet uusia näkökantoja myös Berliinistä. Hyvä perehtyminen näkyi tekemisessä ja myös käytännössä torilla. Lisäksi opinnäytetöiden tekijät pitivät aktiivisesti yhteyttä torille tuleviin yrityksiin ja saivat kontaktoitua yrityksiä torille kiitettävästi. (Räsänen 2012.)

Lähiruokatori toteutui myös laajennetun palvelutarjooman (kuvio 4) näkökulmasta hyvin. Grönroos (2010, 229) painottaa, että "asiakkaiden on päästävä kosketuksiin työntekijöiden kanssa". Jos eri vuorovaikutustilanteet tuntuvat asiakkaasta liian vaikeilta tai epämiellyttäviltä, erinomainenkin peruspalvelupaketti saatetaan kokea laadultaan heikoksi. (Grönroos 2010, 229.) Torin asiakkaat vaikuttivat saavuttaneen palvelun helposti. Moni asukas kertoi nähneensä mainoksen tapahtumasta kotiin tulleesta esitteestä. Kynnys tulla torille ja

asioida siellä tuntui olevan asukkaille pieni, sillä moni kehuikin palvelun välitöntä läheisyyttä. Torista pyrittiin tekemään helposti saavutettava, lähestyttävä ja viihtyisä. Ihmiset vaikuttivat olevansa halukkaita osallistumaan palvelun tuottamiseen ja asiakkaita pyrittiinkin osallistuttamaan palvelun tuottamiseen muun muassa lapsi - ja grillipisteellä. Grillipisteellä asiakkaat olivat valmiita odottamaan makkaran kypsymistä esimerkiksi mehua juoden ja leipää maistellen. Oli siis hyvä, että ne oltiin yhdistetty grillipisteen yhteyteen. Asiakkaiden osallistumista voidaan lisätä tulevaisuudessa muun muassa erilaisten aktiviteettien muodossa, joita torille voitaisiin kehittää. Vuorovaikutus asiakkaiden ja myyjien välillä vaikutti myös toimivalta ja asukkaat olivat halukkaita keskustelemaan myyjien kanssa, niinkuin aiemmin jo mainittiinkin. Oli tärkeää saada torille palvelualttiita, ammattitaitoisia ja ystävällisiä myyjiä. Myyjien ammattitaitoisuuteen vaikutti osaltaan myös varmasti se, että monet olivat itse yrittäjiä, joten he tunsivat yritystensä tuotteet ja toimintatavat erinomaisesti.

7.2 Kehittämisprosessin eteneminen

Lähiuokatorin käytännön suunnittelu torin suunnitteluryhmän kanssa aloitettiin tammikuussa 2012. Torin suunnitteluryhmään kuuluivat kokonaisuudessaan torin kehittäjien lisäksi Koulii-hankkeen projektipäällikkö Räsänen, Koulii-hankkeen toimija Lybäck, Seulo- palveluiden Timmerbacka, sekä kaksi Laurea-restonomiopiskelijaryhmää, joiden opintojakson ohjaajana Lybäck toimi. Lybäck toimi myös Laurea-ammattikorkeakoulun vastuuhenkilönä torin kehittämisessä. Suurimman käytännön järjestelytyön tekivät kuitenkin torin kehittäjät. Timmerbacka ja Räsänen olivat pääosin alkusuunnittelussa mukana ja Räsänen oli myös yhtenä Kukkiva Suurpelto- tapahtuman päävastuun henkilönä, joten hänelle raportoitiin paljon toria koskevista asioista. Räsänen toimi niin kutsuttuna torin taustahenkilönä. Kuviossa 6 esitellään käytännön kehittämisprosessia ja sen etenemistä tammikuusta toukokuuhun 2012. Myös palvelumuotoiluprosessin vaiheet, joiden mukaan opinnäytetyön raportti eteni käytännön suunnittelun rinnalla, esitellään kuukausitasolla.



Kuvio 6: Lähiruokatorin kehittämisprosessin eteneminen

Tammi- ja helmikuussa 2012 opinnäytetyö oli tutkimusvaiheessa. Silloin perehdyttiin toimintaympäristöön ja kartoitettiin palvelun tarvetta Suurpeltoon. Lisäksi työstettiin menetelmiä trend scouting ja benchmarking. Tällöin myös torin suunnitteluryhmän kanssa

tavattiin ensimmäisiä kertoja. Ideoita oli paljon ja tavoitteet toria nähden olivat melko suuret. Silloin muun muassa suunniteltiin, että tori järjestetään ensimmäisen kerran ”pilotointina” huhtikuussa ja sen jälkeen Kukkiva Suurpelto- tapahtuman yhteydessä. Tästä ideasta kuitenkin luovuttiin pian ja päätettiin käyttää voimavarat 12.5.2012 järjestettävään toriin. Seulo Palvelut Oy oli alkuvuodesta 2012 enemmän mukana torin suunnittelussa ja heidän oli tarkoitus kontaktoida torille tulevia yrityksiä. Seulo Palveluiden rooli oli kuitenkin enemmän kehittämisprosessin taustavaikuttaja. Seulo Palvelut alkoi työstää koko tori-ideaa eteenpäin yhdessä Lybäckin ja Räsänen kanssa. Maaliskuussa 2012 opinnäytetyön osalta viimeisteltiin tutkimusvaihetta, jolloin suoritettiin havainnointia Suurpellon Pitkiä Pellavia-tapahtumassa sekä luotiin käyttäjäprofiileja. Tämän jälkeen edettiin prosessin kehittämisvaiheeseen. Laurean restonomiopiskelijaryhmien ja torin oheistapahtumien kehittäjän kanssa suunniteltiin ideointimenetelmiä Tuoreudesta elinvoimaa- työpajaan. Kun kehittämisvaiheessa saatiin konkreettista asukasnäkökulmaa aivoriihikokousten avulla, alkoi varsinainen ideoiden toteuttaminen ja jatkokehittely. Torin järjestely ja torimyyjien sekä yhteistyökumppanien hoitaminen sijoittui huhtikuulle, jolloin opinnäytetyö oli vielä hetken aikaa kehittämisvaiheessa. Suunnittelun kriittinen vaihe oli Koulii-hankkeen asettama takaraja, mihin mennessä torin suunnitteluryhmän oli hoidettava torille tulevat yritykset ja yhteistyökumppanit. Aikataulu oli tiukka ja asetti haasteita. Sen vuoksi muutamista ideoista jouduttiin luopumaan, mutta toisaalta aikataulun tiukkuus teki järjestelytyön hyvin tehokkaaksi. Tässä vaiheessa Seulo Palveluiden rooli torin toteuttamisesta jäi entistä enemmän taustavaikuttajaksi. Haasteena heillä oli yritysten saaminen torille, sillä useilla heidän yhteistyökumppaneillaan ei ollut saatavilla myyjiä, säilytystiloja tai muita resursseja toria varten. Seulo Palveluiden avulla saatiin kuitenkin Chef Wotkin´s, Emil Halmeen Leipomo ja Mäntsälän Mehustamo mukaan yhteistyöhön. Lopullinen organisointi, yritysten kontaktointi ja yhteydenpito jäivät kuitenkin torin kehittäjien vastuulle. Huhtikuussa 2012 hoidettiin siis torille tulevat yritykset ja yhteistyökumppanit ja oltiin heihin aktiivisesti yhteydessä.

Torin järjestämiseen kuului myös selvittää tarvittavat elintarvikeluvat torille. Lähiuokatorin kehittäjä listasi kaikki torille tulevat elintarvikkeet ja otti yhteyttä Espoon Kaupungin terveystarkastajaan puhelimitse. Kävi ilmi, että elintarvikelupia ei tarvita. Ulkomyyntiä koskeva elintarvikelaki on uudistunut syksystä 2011 ja nykyisen lain mukaan ”Pienimmät toimijat, kuten yksityishenkilöt tai harraste- ja urheiluseurat, jotka valmistavat, myyvät tai tarjoilevat elintarvikkeita vähäisiä määriä, on vapautettu kokonaan ilmoitusvelvollisuudesta silloin, kun toimintaan liittyvät riskit ovat elintarviketurvallisuuden kannalta vähäisiä. Tällainen toiminta on tyypillisesti satunnaista ja käsiteltävien elintarvikkeiden määrät ovat pieniä kuten esim. elintarvikkeiden myynti myyjäisissä tai urheiluseuran makkarapaisto / kahvin tarjoilu paikallisottelussa” (Espoo 2012). Koulii- hankkeen toiminta voidaan rinnastaa yhdistysten tai seurojen mukaiseen toimintaan. Torille tulevat yritykset ovat laillistettuja elintarvikemyyjiä, jotka eivät kuitenkaan harjoita torimyyntiä säännöllisesti, joten heidän ei

tarvitse hakea erillistä lupaa torimyyntiä varten. Myös torille tulevat elintarvikkeet ovat vähäriskisiä. Terveysviranomaisen varmisti kuitenkin vielä muun muassa makkaroiden kuljetuksen, jotka haettiin tehtaalta suoraan kylmälaukkuihin, sekä pakkaamattomat elintarvikkeet, kuten Satumaa Organicsin karjalanpiirakat. Huhtikuussa 2012 saatiin myös vaikuttaa Kukkiva Suurpelto- tapahtuman markkinointijulisteeseen antamalla ideoita, mitä halutaan tuoda lähiruokatorista esille. Esiin nostettiin Satumaa Organicsin luomusacherkakut, joita pystyi tilaamaan ennakkoon äitienpäiväksi. Myös sosiaalista mediaa saatiin hyödyntää ja tehdä esimerkiksi päivityksiä tapahtuman Facebook- sivuille.

Toukokuussa 2012 hoidettiin viime hetken järjestelyasioita ennen varsinaista toritapahtumaa 12.5.2012. Opinnäytetyö oli tällöin edennyt toteutusvaiheeseen. Torin järjestelyistä olivat suurimmassa ja lopullisessa vastuussa molemmat torin kehittäjät, joten ennen toria pidettiin tapaamisia heidän ja Lybäckin välillä. Ennen tapahtumaa tiedotettiin torille tulevia yrityksiä heitä koskevista asioista ja hoidettiin tarpeita ja viime hetken järjestelyjä torille. Tapahtuman jälkeen käytiin arviointikeskustelussa koskien koko Kukkiva Suurpelto- tapahtumaa ja 22.5.2012 torin kehittäjät kertoivat omista oppimiskokemuksista Koulii-hankkeen ohjausryhmälle.

Vaikka kehittämisprosessi eteni pääosin palvelumuotoiluprosessia mukaillen, oli välillä tarpeen palata aiempiin vaiheisiin. Esimerkiksi kehittämis- ja toteuttamisvaihe menivät välillä ikään kuin ristikkäin, sillä ideoita ja torille tulevia yrittäjiä alkoi varmistua vasta toteuttamisvaiheen alussa. Myös kehittämisvaiheessa jatkokehitykseen lähteneitä ideoita jouduttiin karsimaan vasta prosessin toteutusvaiheessa. Myös jo tutkimusvaiheessa luotuja profiileja hyödynnettiin kehittämisvaiheen loppuksi, kun ideoita karsittiin ja palvelun sen hetkistä tilaa pohdittiin. Toteuttamisvaiheessa hyödynnettiin myös tutkimusvaiheessa menetelmien avulla esiin saatuja tuloksia, joita pyrittiin saamaan mukaan torille. Toki kaikki vaiheet hyödynsivät toinen toisiaan, sillä kaikki vaiheet johtivat työn lopputulokseen.

7.3 Arviointia kehittämisprosessista

Käytännön kehittämisprosessi sujui pääosin hyvin, vaikka kehittämisen kohteitakin löytyi. Aluksi torin suunnitteluryhmä oli hyvin sitoutunut toimintaan ja ideoimiseen, mutta useiden suunnitteluryhmässä mukana olevien henkilöiden muiden kiireiden vuoksi suurin vastuu torista jäi torin kehittäjille. Toisaalta oli myös hyvä, että torin kehittäjät saivat haastetta ja vapauksia torin järjestämiseen. Kinnusen (2004, 39) mukaan ideoita saadaan syntymään luovuudella ja palvelun kehittäjältä on löydettävä tarpeeksi innovatiivisuutta, jotta luovuuden avulla saadaan synnytettyä jokin uusi palvelu tai tuote. Jokaisessa torin suunnitteluryhmän tapaamisessa ilmapiiri oli avoin ja kannustava ja kaikkien mielipiteet otettiin huomioon. Kehittämisprosessin aikana sai käyttää omaa luovuutta vapaasti.

Tapaamiset tosin olivat usein aika lyhytkestoisia ja kiireisiä, jolloin uusia ideoita ei ehtinyt aina syntyään, eikä kaikkia asioita ehditty käymään läpi. Käytännön kehittämisprosessi kesti noin neljä kuukautta, jonka aikana molempien lähiruokatorin kehittäjien opinnäytetöiden etenemisen myötä torin käytännön kehittämisprosessiin saatiin syvyyttä ja uusia ideoita. Useissa suunnitteluryhmän tapaamisissa raportoitiin opinnäytetöiden sen hetkisistä vaiheista, mutta aina sitä ei ehditty tekemään.

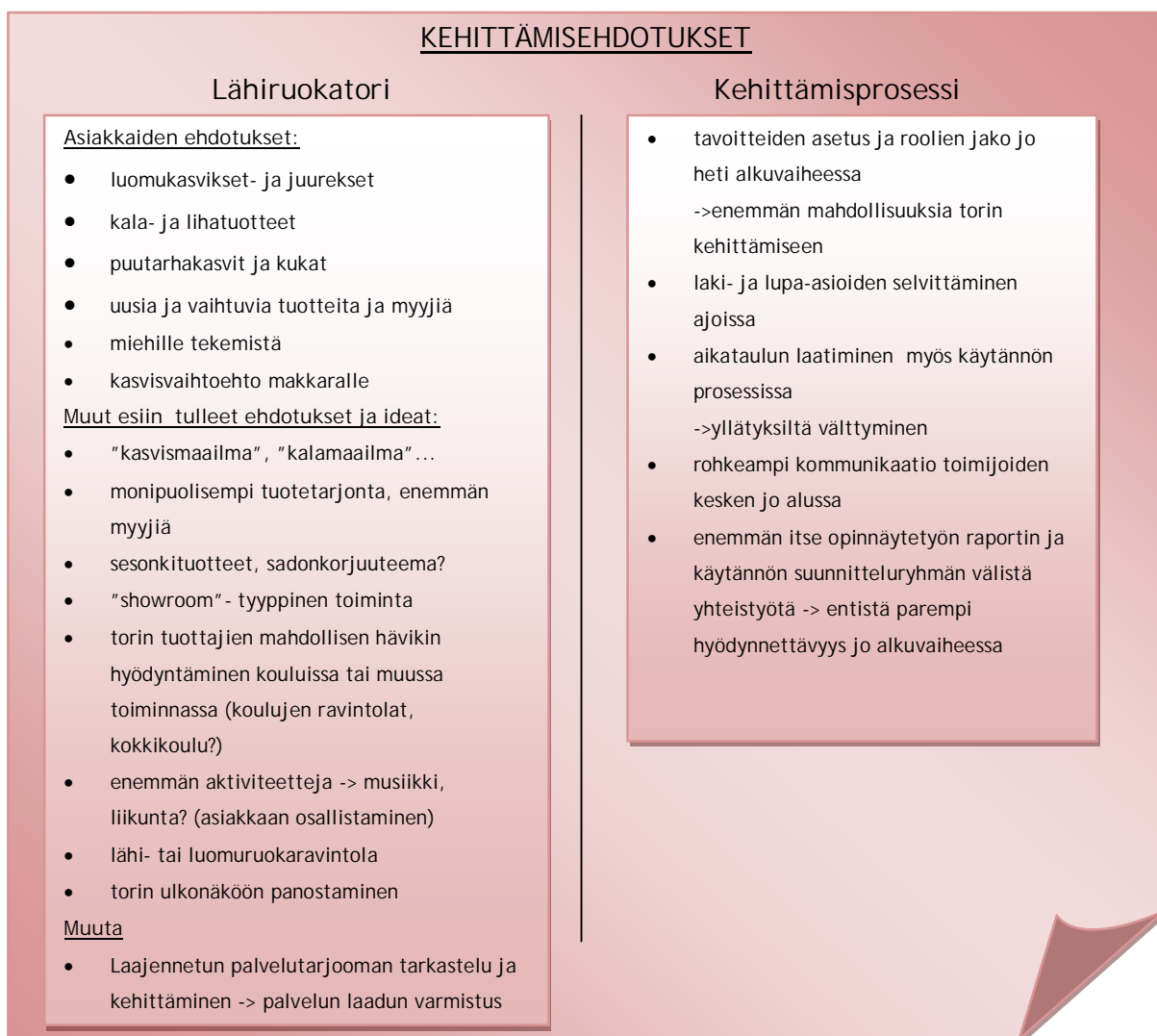
Suurin ongelma käytännön kehittämisessä oli tavoitteiden asettamisen puute. Torin kehittämisessä oli mukana useita henkilöitä ja kaikki eivät olleet tietoisia omista rooleistaan. Jos kaikille olisi ollut selvää omat roolit ja tavoitteet, suunnittelutyö olisi edennyt jouhevammin ja järjestelmällisemmin. Myös aikataulu käytännön kehittämisprosessin etenemiselle olisi pitänyt laatia. Torin kehittäjän olisi myös pitänyt varmistaa jo heti alussa oma roolinsa kehittämistyössä ja myös muiden toiveet hänen panostaan kohtaan. Loppuvaiheen aktiivinen järjestelytyö ja vastuu torin toteutuksesta tuli hieman yllätyksenä, joten asioille ei olisi tullut niin kiire, jos tähän olisi osattu varautua ajoissa. Lievä epävarmuuden tunne tulevasta vallitsi paikoin suunnitteluryhmän kesken, vaikka ilmapiiri olikin rento ja kannustava. Lisäksi opinnäytetyön raportin ja käytännön työn vaiheiden kohtaaminen aiheutti haasteita. Opinnäytetyö oli suhteellisen kauan aikaa ensimmäisessä tutkimusvaiheessa, jolloin varsinaista asukasnäkökulmaa ei vielä ollut saatu ja näin ollen esimerkiksi torille tulevia tuotteita ja myyjiä oli vaikea lähteä ideoimaan ja työstämään eteenpäin. Lähiruokatorin kehittäjä laati itsenäisesti kaikki menetelmät, poislukettuna aivoriihi-menetelmän, joka työstettiin yhdessä Laurean restonomiopiskelijan kanssa. Jos jokin menetelmä olisi laadittu yhteistyössä torin suunnitteluryhmän kanssa, olisi sen tulokset saattaneet saada uusia näkökulmia. Yhteistyötä olisi voinut olla tämän vuoksi enemmänkin, mutta tähän havahduttiin vasta aivan työn lopussa eli liian myöhään. Kuitenkin kaikkien kiireet ja erilaiset aikataulut aiheuttivat haasteita tämäntyyppiselle toiminnalle. Paikoin oli vaikea yhdistää käytännön kehittämistyön ja opinnäytetyöraportin kulkemista rinnakkain, sillä ne eivät aina edenneet täysin samaa tahtia. Kuitenkin käytännön kehittämistyön loppuvaiheessa koko opinnäytetyön raportin hyödynnettävyys ikään kuin avautui ja sai tarkoituksen. Kun toria alettiin järjestää aktiivisemmin vasta huhti-toukokuussa 2012, ymmärrettiin paremmin opinnäytetyön hyödynnettävyyttä ja tarkoitusta koko prosessiin nähden. Kenties ”punainen lanka” löytyi vasta käytännön tekemisen kautta.

Vaikka torin järjestämistehtäviä ja vastuuta oli paljon, se opetti ja kehitti organisointi- ja tiimityöskentelytaitoja. Oli hyödyllistä oppia tekemisen kautta ja ymmärtää opinnäytetyön raportin hyödynnettävyys käytännön tekemisessä. Oppimisen kannalta oli myös erittäin hyvä olla kehittämisprosessissa mukana alusta loppuun saakka. Työskentely muiden kanssa oli mieluista ja toimivaa alun epävarmuuden jälkeen. Torin järjestäminen oli lähiruokatorin kehittäjälle hyvin mieluista, vaikka se olikin välillä haastavaa ja kiireistä raportin työstämisen

ohella. Koulii-hanke antoi suuren vapauden vaikuttaa torin sisältöön ja hankkeen toimijat kuuntelivat hyvin myös torin suunnitteluryhmän toiveita ja mielipiteitä. Tämän aiheen valitseminen oli oikea valinta ja oli hienoa päästä vaikuttamaan johonkin konkreettiseen ja todelliseen. Koko suunnitteluryhmä oli toteutettuun lähiruokatoriin hyvin tyytyväinen, vaikka siitä ei tullutkaan yhtä suurta ja monipuolista niinkuin alunperin oli tarkoitus. Tärkeintä on loppujen lopuksi, että tori saavutti Suurpellon asiakkaat ja heiltä saatiin hyvää ja kannustavaa palautetta.

7.4 Kehittämissuositukset

Kuviossa 7 esitellään vielä kaikki kehittämissuositukset sekä lähiruokatorin kehittämisestä että torin käytännön kehittämissuosituksista. Lähiruokatorin kehittämissuosituksista on listattu asiakkaiden suositukset, sekä muut prosessin aikana esiin tulleet suositukset ja ideat, joita esimerkiksi alunperin piti toteuttaa.



Kuvio 7: Torin ja kehittämissuosituksen kehittämissuositukset

Lähiuokatorin arvioinnissa asiakkailta esiin nousseita kehittämissuhteita olivat toiveet lisääntyneestä tuotetarjonnasta etenkin luomukasvisten- ja juuresten, sekä kala- ja lihatuotteiden osalta. Myös puutarhakasveja ja kukkia toivottiin valikoimaan jatkossa. Lisäksi useat asiakkaat toivoivat, että jatkossa torin tuotteet ja yritykset myös vaihtuisivat ja miehillekin olisi jotain aktiviteettia. Grillimakkarat tarjoamisen ohelle toivottiin kasvivahtoehtoa. Kehittämissuhteiden aikana tuli esille useita ideoita, joita piti toteuttaa torille, mutta joista piti kuitenkin myöhemmin luopua. Näitä olivat esimerkiksi "kasvimaailma" ja "kalamaailma", niin, että torilla olisi esillä selkeästi erilaiset tuoteryhmät ja monipuolinen tuotetarjonta. Myös sesonkituotteita olisi hyvä hyödyntää jatkossa ja järjestää tori esimerkiksi sadonkorjuuteemalla. Tori voisi myös olla enemmän "showroom"-tyyppinen, jossa useat tuottajat esittelisivät ja maistattaisivat tuotteitaan. Asiakkaat voisivat nauttia lähi- ja luomuruokaa jonkin ravintolakojeun tarjoamana. Lisäksi torille oli tarkoitus tulla enemmän aktiviteetteja, mutta Kukkiva Suurpelto- tapahtuman vuoksi useista ideoista luovuttiin. Kuitenkin tulevaisuudessa jos lähiuokatori on ainut tapahtuma Suurpellossa, sen yhteyteen kannattaa järjestää runsaammin erilaisia aktiviteetteja koko perheelle.

Alunperin oli myös tarkoitus, että torin yritysten ja tuottajien mahdollista torilla jäänyttä hävikkiä hyödynnettäisiin esimerkiksi koulujeun ravintoloissa tai muussa toiminnassa, kuten mahdollisessa Suurpellon kokkikoulussa. Jos torikonsepti laajentuu tulevaisuudessa, kannattaa pohtia, onko tällainen mahdollista. Jatkossa torin ulkonäköä voitaisiin myös parantaa ja elävöittää käyttämällä esimerkiksi tehokkaammin värejä. Näin saataisiin lisättyä torin viihtyisyyttä. Tulevaisuudessa on hyvä myös kiinnittää huomiota lähiuokatorin laajennettuun palvelutarjoamaan ja kehittää toria myös kyseisen mallin kautta. Esimerkiksi palvelun saavutettavuuteen, asiakkaan osallistamiseen, vuorovaikutukseen ja myyjien palvelun tasoon kannattaa kiinnittää huomiota, jotta palvelun laatu saadaan säilytettyä hyvänä myös jatkossa.

Käytännön kehittämissuhteiden kehittämissuhteita ovat tavoitteiden ja roolien parempi asettelu ja jakaminen jo heti prosessin alkuvaiheessa. Näin mahdollisista paras mahdollinen hyöty torin kehittämiseen ja torin mahdollisuuksien kasvattamiseen. Jos tulevaisuudessa torille tulee liha- ja kalatuotteita, on tärkeää varmistaa lakiasiat, elintarvikeluvat ja muut asiaan vaikuttavat tekijät mahdollisimman ajoissa. Ensimmäisessä torikokeilussa elintarvikelupia ei tarvittu, mutta silti asian varmistaminen tapahtui turhan myöhäisessä vaiheessa. Kehittämissuhteissa yleensä aikataulun laatiminen on tärkeää. Tämän opinnäytetyön osalta se laadittiin, vaikka se tosin muokkautui työn edetessä. Kuitenkin aikataulu olisi ollut tärkeää laatia myös käytännön prosessin osalta, jotta tietyiltä yllätyksiltä olisi välttytty. Kehittämissuhteissa olisi myös tärkeää kommunikoida ja viestiä rohkeasti jo alkuvaiheessa, että ymmärretään mahdollisimman hyvin koko prosessin tarkoitus ja eteneminen. Torin kehittämissuhteissa olisi myös voinut olla enemmän itse opinnäytetyön raportin ja käytännön suunnitteluryhmän välistä yhteistyötä, vaikka opinnäytetyön

etenemisestä pyrittiinkin informoimaan tapaamisten yhteydessä. Opinnäytetyötä oltaisiin voitu hyödyntää vielä toteutunutta paremmin, jos sen eri vaiheita olisi ehditty käsittelemään enemmän koko suunnitteluryhmän kesken. Kenties myös jokin menetelmä aivoriihen lisäksi olisi voitu laatia yhdessä suunnitteluryhmän kanssa, jos aikaa siihen olisi löytynyt.

8 Johtopäätökset

Opinnäytetyön tavoitteena oli kehittää uusi palvelu, lähiruokatori, palvelumuotoiluprosessin mukaisesti Suurpellon asukkaille heidän tarpeisiin ja asumiseen sopivaksi mahdollisimman asiakaslähtöisesti. Työn avulla tuotiin uusia ideoita ja näkökulmia torin kehittämiseen, joita pystyttäisiin hyödyntämään myös tulevaisuudessa torin kehittämistyössä. Opinnäytetyön raportin työstämisen ohella kehitettiin ja suunniteltiin lähiruokatoria käytännössä ja järjestettiin tori Kukkiva Suurpelto- tapahtuman yhteydessä 12.5.2012. Palvelumuotoilun avulla oli helpompaa määrittää palvelun tarve ja pyrkiä toteuttamaan se mahdollisimman asiakaslähtöisesti. Näin ollen työssä edettiin palvelumuotoiluprosessimallin mukaisesti. Eri palvelumuotoilussa käytettyjen innovatiivisten menetelmien avulla päästiin torin kehittämisessä lähemmäs asiakaslähtöisyyden tavoitetta ja saatiin perspektiiviä Suurpellon asukkaista, jotka ovat torin kohderyhmää. Menetelmiä käytettiin runsaasti, niiden käyttö oli perusteltua ja lisäksi ne toivat uusia näkökulmia ja ideoita kehittämiseen. Menetelmien avulla myös palvelumuotoiluprosessin mukainen kehittämisprosessi eteni johdonmukaisesti.

Tarjoomat ovat asiakkaille tarjottavia kokonaisratkaisuja. Ne ovat nykyaikaa, ja ne kattavat paremmin asiakkaiden tarpeet kuin pelkkä tavara tai palvelu. (Tuulaniemi 2011, 40 - 41.) Lähiruokatorin kehittämisen lähtökohta oli lähteä kehittämään sitä tarjoomana asiakkaille, pyrkimyksenä tyydyttää asiakkaiden tarpeita. Kinnusen (2004, 145) mukaan palvelujen suunnittelussa on tavoiteltavaa, että palvelut tuottavat todellista hyötyä asiakkaille ja vastaavat laadultaan asiakkaan odotuksiin. Suunnittelun näkökulmaksi kannattaakin ottaa asiakkaiden tyypillinen toiminta- ja ajattelutapa eri tilanteissa. (Kinnunen 2004, 145.) Asiakkaiden näkökulmaan ja syvälliseen ymmärrykseen päästiin parhaiten palvelumuotoilun metodien avulla. Asiakas pyrittiin pitämään suunnittelun keskiössä läpi kehittämisprosessin. Oli hyvin tärkeää pitää mielessä kehittämisprosessin aikana, kenelle palvelua ollaan kehittämässä. Miettinen (2011, 38) muistuttaa, että kehittämisprosessissa ainutlaatuisten palvelujen ja lisäarvon tuottaminen asiakkaalle ovat tavoiteltavia asioita toimivien ja toivottavien palvelujen ohella.

Kehittämis työ aloitettiin tutustumalla ja kartoittamalla toimintaympäristöä ja määrittelemällä palvelun tarvetta Suurpeltoon. Miettinen (2011, 23, 29) tuo ilmi, että palvelumuotoilu tuo uusia mahdollisuuksia palveluympäristön kehittämiseen ja kokemuksen tuotteistamiseen. Trend scouting, eli trendien seuraaminen, tutkiminen ja ennakoiminen toi

perspektiiviä ruokatorimarkkinoista, lähiruokailmiön kehityksestä ja tulevaisuudesta, sekä ideoita ja uusia näkökulmia torin kehittämiseen pääosin tulevaisuuden varalle. Kyseinen menetelmä auttoi ymmärtämään paremmin koko toimintaympäristöä ja antoi hyvät lähtökohdat torin kehittämiseen. Moritz (2005, 199) mainitsee trendien tunnistamisen palvelumuotoiluprojekteissa auttavan muun muassa löytämään uusia markkinoita ja mahdollisuuksia. Käytetyt lähteet olivat luotettavia, ajankohtaisia ja relevantteja. Lähteinä käytettiin paljon tuoretta tutkimustietoa muun muassa alan asiantuntijoilta, kuten tulevaisuudentutkija Tikalta.

Trend scouting toi vahvistusta palvelun, eli lähiruokatorin tarpeelle ja kysynnälle. Lähiruoka on nykypäivän vahva trendi ja sen suosio kasvaa tulevaisuudessa. Lähiruokatrendin vertailukohteeksi otettiin sen suuri suosio Amerikassa ja laajempien makrotrendien vaikutus ruokaan ja palveluihin. Makrotrendit ovat pitkäkestoisia trendejä, joten tähän työhön oli hyvä ottaa niiden vaikutus pidemmällä tähtäimellä ruokaan ja palveluihin, jotta niiden tarkastelun avulla tuotua tutkimustietoa olisi käyttökelpoista kenties 2012 vuoden jälkeenkin. Suomessa on paljon mahdollisuuksia tulevaisuudessa tuoda lähiruokaa enemmän ihmisten tietoisuuteen. Nykypäivänä on jo näkyvissä sen yleistymisen muun muassa pienten lähiruokamyymälöiden johdosta. Kun lähiruoka yleistyy ja se tuodaan osaksi ihmisten arkipäivää, sen hankkimisen kynnys ei ole niin suuri tai sitä ei mielletä vieraaksi. Tulevaisuudessa myös asiakaslähtöiset ja ekotehokkaat palvelut lisääntyvät ja omavaraisuutta hyödynnetään entistä enemmän väestömäärän lisääntyessä. Lähiruokatorilla Suurpellossa on mahdollisuudet kehittyä, vakiintua ja menestyä, sekä tuoda torikuluttuuri ja lähiruoka osaksi ihmisten arkipäivää. Suurpellon lähiruokatorikonsepti voidaan tuoda ihmisten tietoisuuteen myös muualla, ottaen huomioon kohderyhmien kiinnostus lähi- ja luomuruokaan.

Vertaamalla omaa toimintaa muiden toimintaan, muun muassa oman toiminnan taso muihin verrattuna selkeytyy ja toisten innovaatiot edesauttavat omaa kehitystä (Ojasalo ym. 2009, 43 - 44.) Benchmarking menetelmänä toi hyviä vertailukohteita ruokatorimarkkinoista ja lähi- ja luomuruokamyymälöistä. Menetelmä sopi kehittämisprosessin alun tutkimusvaiheeseen, sillä kehitystyötä oli helpompi lähteä työstämään eteenpäin, kun ensin saatiin käsitystä markkinoista. Benchmarkingin haasteena oli talvi, sillä silloin ei ruokatoreja juurikaan järjestetty ulkona. Esimerkiksi yksi benchmarking- kohde, Helsingin Kauppatori, on mitä luultavammin kesäisin monipuolisempi tarjonnaltaan kuin taas talvella. Myös jokainen kokee palvelut eri tavalla, joten benchmarking- menetelmän tulokset olisivat saattaneet olla erilaisia jos menetelmän laatija ja havainnoija olisi ollut eri henkilö. Menetelmä kuitenkin toi varteenotettavia tuloksia kehittämistyölle. Päällimmäisinä tuloksina, jotka pidettiin läpi kehittämisprosessin mielessä, voidaan nimetä palveluhenkisyys, omaleimaisen konseptin tavoittelu, palvelun erottuvuus, tuotteiden esillepano, hinnoittelu ja informaatio, viihtyisyyden merkitys palvelukokemuksessa, sekä lasten huomioon ottaminen. Myös erottuvat

ja toimivat ravintolakonseptit nousivat tuloksista esille. Kehitetyle lähiruokatorille ei ravintolaa perustettu, mutta tarjottiin kuitenkin grillimakkaraa, joka osoittautui onnistuneeksi palveluelementiksi. Kahvilan perustamista pidettiin jo alusta alkaen tärkeänä ja se saatiinkin torille järjestettyä. Tulevaisuudessa torilla voitaisiin tarjota esimerkiksi grillimakkaran lisäksi lähi- ja luomuruokaa ja valmistaa sitä asiakkaiden silmien edessä. Lapset pyrittiin myös ottamaan huomioon torin suunnittelussa ja torille perustettiin lapsipiste. Tulevaisuudessa lapsipistettä voitaisiin kehittää suuremmaksi ja näkyvämmäksi palveluksi, esimerkiksi rajatuksi lapsiparkiksi.

Kun asiakasprofiilit ovat rakennettu hyvin, ne toimivat monipuolisina suunnittelutyökaluina palvelujen konseptoinnissa ja lisäksi palvelut ovat helpommin saavutettavissa. (Tuulaniemi 2011, 154 - 156.) Käyttäjäprofiileista pyrittiin luomaan mahdollisimman Suurpellon asukkaita vastaavia hahmoja, jotka voisivat olla potentiaalisia lähiruokatorin käyttäjiä. Profiilien luomiseen käytettiin paljon aikaa ja pyrittiin ottamaan mahdollisimman paljon selvää Suurpellon asukkaista ja alueen asukasrakenteesta. Havainnointi toi kehittämisen lähelle todellisia Suurpellon asukkaita, sekä keskustelupalstan että sosiaalisen median hyödyntäminen auttoi tarkastelemaan paremmin asukkaiden motiiveja, elämäntyyliä ja heidän välistä vuorovaikutustaan. Lähiruokatorin käyttäjistä tehtyä tutkimusta myös hyödynnettiin käyttäjäprofiilien luomisessa, esimerkiksi lähiruokakäyttäjien segmentti "Ullanlinnan elämästä nautiskelijat" vastaa hieman torin käyttäjäprofiili Heliä. Kolme käyttäjäprofiilia sijoittuu 25-54 ikävuoden välille, sillä suurin osa Suurpellon asukkaista on tuon ikäisiä Suurpellon tilastojen mukaan. Heidän lisäksi suunnitteluun haluttiin saada myös jo lähes eläkeikää lähentävä pariskunta, sillä heitä pidettiin potentiaalisina lähiruokatorin käyttäjinä muun muassa havainnoinnista esiin nousseilla seikoilla.

Käyttäjäprofiilien muodostaminen auttoi etenemään kehittämisprosessissa ja tarkastelemaan paremmin asiakkaiden tarpeita. Kehitettäessä palvelua, oli profiilien avulla helpompi miettiä miten asiakas voisi kokea palvelun, mitä tuotteita hän torilta hankkisi ja haluaisiko hän erilaisia virikkeitä. Käyttäjäprofiilit ovat kuvitteellisia ja yhden laatijan tekemiä. Profiilit pohjautuvat kuitenkin Suurpellon asukkaiden todelliseen elämään, joten niitä voidaan pitää vartenotettavina ja luotettavina suunnittelun työkaluina. Tulevaisuuden torin kehittäjät voivat myös hyödyntää profiileja muun muassa täyttämällä niistä esille tulleita tarpeita, joita ei vielä ensimmäisessä torikokeilussa pystytty hyödyntämään. Esimerkiksi tuotetarjontaa voitaisiin tulevaisuudessa laajentaa ja monipuolistaa. Torilla käynti voisi korvata perinteisen kaupassakäynnin niin, että torin tuotetarjontaa täytettäisiin paremmin arkeen kuuluvilla peruselintarvikkeilla. Lisäksi tehokkaalle kuluttajalle voitaisiin tarjota arkea helpottavia ja nopeasti valmistettavia elintarvikkeita. Lähi- ja luomuruoka-annoksia tarjottaisiin asiakkaille, jotka haluavat ja joilla on aikaa viettää torilla päiväänsä. Jos Suurpellon alueelle tulee

tulevaisuudessa myös muita lähi- ja luomuruokaan painottuvia konsepteja kuten myymälöitä, on torin käyttäjäprofiileja mahdollista hyödyntää myös niiden suunnittelussa.

Suurpellon asukkaiden näkökulmia tuli saada kehittämiseen mukaan, jotta tavoite asiakaslähtöisyydestä täyttyisi entistä paremmin. Nyströmin & Lemisen (2011, 55) mukaan palvelun menestymisen markkinoilla takaa se, että palvelu on sovitettava osaksi asiakkaiden arkirutiineja. Asiakkaiden näkökulman mukaan ottaminen suunnitteluprosessiin tuo sellaista kilpailuetua yritykselle, jollaista kilpailijoilla ei välttämättä ole. Myös Tuulaniemi (2011, 97) kirjoittaa, että organisaation on ymmärrettävä syvällisesti asiakkaita, heidän tarpeitaan ja motiiveitaan menestyäkseen. Haasteelliseksi kuitenkin osoittautui saada Suurpellon asukkaita suunnitteluun mukaan. Nyström & Leminen (2011, 55) muistuttavat, että innostuneiden osallistujien mukaan saaminen on täysin ilmaiseksi haastavaa ja yleisesti käytettyjä palkitsemistapoja ovatkin muun muassa lahjakortit tai julkiset tunnustukset. (Nyström & Leminen 2011, 1, 55, 60.) Kuitenkaan palkitsemisia ei ollut mahdollista toteuttaa, sillä torin järjestäminen toteutettiin talkoohengessä.

Suurpellon asukkaita yritettiin saada mukaan suunnitteluprosessiin eri tavoin. Suurpellon Internet- sivujen keskustelupalstalle laitettiin viesti torin ideoinnista, jossa kehoitettiin kiinnostuneita asukkaita ottamaan yhteyttä torin kehittäjään. Ideoinnista innostuneita asukkaita ei ilmoittautunut lainkaan. Lisäksi Suurpellon infopaviljongissa järjestettiin Tuoreudesta Elinvoimaa- työpaja muutaman Laurean opiskelijaryhmän kesken, johon markkinoinnista huolimatta osallistui vain muutama asukas. Siellä suoritettuun aivoriihimenetelmään saatiin yhden asukkaan ideoita. Tämän vuoksi asukkaiden näkökulmia ideoimiseen haettiin vielä Suurpellon Perhekahvilasta, josta sieltäkin saatiin aivoriiheen vain yhden asukkaan näkökulmia. Jos asukkaiden ideoita oltaisiin saatu enemmän kehittämiseen mukaan, olisi työ pitänyt sisällään enemmän asukasnäkökulmaa. Tässä vaiheessa ideoita oli kuitenkin runsaasti suunnitteluryhmän omien ideoiden sekä aivoriihien ansiosta, joten kolmatta aivoriihikokousta ei päätetty enää järjestää, eikä uusia ideoita siis juuri enää kaivattu. Aivoriihikokoukset olivat ideoiltaan tuottoisia ja ideoista jatkokehittelyyn lähtivät muun muassa Satumaa Organics- yritys, keväisen värimaailman toteuttaminen viihtyvyyden lisäämiseksi, tuotehinnoittelun tärkeys, yhteisöllisyyden merkitys naapurien tapaamisen mahdollisuudella, torikahvila, ruokailumahdollisuus ja ohjelmaa lapsille. Kaikki nämä ideat pystyttiin lopulta toteuttamaan ja ne olivat toimivat torilla hyvin. Esimerkiksi Satumaa Organics -yritys sopi torille erinomaisesti.

SWOT -analyysi menetelmänä auttoi tarkastelemaan palvelun sen hetkistä tilaa ja myös näkemään heikkoudet mahdollisuuksina. Menetelmän tulokset ovat nähtävillä kuviossa 3. Tässä kehittämisen vaiheessa torin yritykset olivat varmistuneet ja torille saatiin torikonseptiin sopivia myyjiä ja tuotteita, vaikka osasta tuotteita jouduttiin luopumaan laki-

ja säilytysongelmien vuoksi. Kokonaistarjontaan oltiin kuitenkin tyytyväisiä ja torin asiakkailta saatiin pääosin hyvää palautetta. SWOT -analyysi auttoi ymmärtämään torikonseptin omaleimaisuuden ja sen mahdollisuudet tulevaisuudessa. Menetelmän avulla havaittiin myös palvelun tarve Suurpeltoon. Ulkoisina uhkina pidettiin muun muassa huonoa säätä. Toripäivänä 12.5.2012 oli viileä ja tuulinen sää, mutta siitä huolimatta asiakasmäärä jopa ylitti odotukset huonoon säähän nähden. Moni hakeutui teltaan, jossa muun muassa lähiruokatori sijaitsi, vaikka tosin muun Kukkiva Suurpelto -tapahtuman muulla alueella järjestetyt aktiviteetit kärsivät viileästä säästä. Toukokuu ei myöskään ole eri sesonkituotteiden parasta aikaa, joten esimerkiksi kasviksia saatiin torille odotettua vähemmän myyntiin. Niitä torin asiakkaat toivoivatkin tulevaisuudessa enemmän torille. Asiakasprofiileja hyödynnettiin myös vaiheessa, kun pyrittiin kääntämään lähiruokatorin heikkouksia mahdollisuuksiksi ja keskittymään torin vahvoihin puoliin. Tämä auttoi havaitsemaan, että tori tarjoaa erilaisia mahdollisuuksia erilaisille asiakastyypeille. Kun palvelu tuodaan alueelle, jossa ei ole palveluita, tuo se torille lisäarvoa. Torin onnistumiseen haluttiin tämän jälkeen panostaa entistä enemmän, sillä sen menestyminen takaa paremmin myös sen toteutumisen jatkossa.

Palvelumuotoilun menetelmät auttoivat muun muassa havainnollistamaan palvelun aineettomia osia näkyviksi visualisoinnin avulla. Ne myös auttoivat asettumaan asiakkaan rooliin näkemään palvelun asiakkaan silmin. Visuaalisilla storyboarding- ja blueprint -menetelmillä saavutettiin kyseinen tavoite. Palveluideaa haluttiin konkretisoida ja havainnollistaa lukijalle. Miittisen (2011, 133) mukaan storyboarding auttaa samaistumaan käyttäjän tilanteeseen ja toimintaympäristöön. Käyttäjäprofiili Minnan palvelupolun oleellisimpia vaiheita torilla kuvattiin visuaalisessa kuvakäsikirjoituksessa eli storyboardingissa (kuva 11). Palvelupolku on toki kuvitteellinen, mutta todellisuudessa mahdollinen. Menetelmän avulla päästiin entistä lähemmäs käyttäjäprofiilin elämää ja toimia. Menetelmässä pyrittiin havainnollistamaan mahdollisimman hyvin torin eri elementit. Miittisen (2011, 112) mukaan käsikirjoitettua palvelua on helpompi myydä ja tuottaa. Tulevaisuudessa jos torikonseptia lähdetään viemään muualle Suurpellostä, sitä on mahdollista elävöittää kyseisen kuvakäsikirjoituksen avulla ja tarjota muualle. Menetelmä myös erilaistaa palvelun.

Blueprintissä, eli prosessi- ja järjestelmäprototyypissä, jatkettiin käyttäjäprofiili Minnan palvelupolun selittämistä ja palvelun havainnollistamista myös asiakkaan ”näkyvyyslinjan” molemmin puolin (kuvio 5). Blueprint kuvaa asiakkaalle näkyvien prosessien lisäksi palveluun vaikuttavia, asiakkaalle näkymättömiä taustatoimintoja. Miittisen (2011, 133) mukaan palvelun mallintamiseen ei yleensä riitä pelkän yhden käyttäjätyyppin kokemusten ja toimien prototyyppi. Blueprint auttoikin tarkastelemaan myös paremmin palvelun käytettävyyttä ja sen kriittisiä hetkiä. Palvelun laatua pystytään parantamaan ottamalla huomioon palvelun

kriittisiä kohtia. Lisäksi tulevaisuuden torin kehittäjät pystyvät blueprintin avulla ymmärtämään koko torin palveluprosessin, mitkä tekijät vaikuttavat eri vaiheisiin, sekä toriin vaikuttavien tekijöiden roolit. Blueprint -kaavio kiteyttää työn lopussa hyvin koko kehittämisprosessin yhteen.

Lähipuokatorin palveluideaa havainnollistettiin lisäksi laajennetun palvelutarjooman mallin avulla (kuvio 4). Palvelutarjooman mallin tulee olla aina asiakaslähtöinen. (Grönroos 2000, 222 - 223.) Se havainnollistaa ja selittää lähipuokatorin palvelupakettia; palvelun syitä markkinoilla oloon ja palvelun erottautumista, sekä lisäksi asiakkaiden näkökulmaa palvelupaketista. Mallin avulla tarkasteltiin, kuinka helposti tai vaikeasti palvelu on saavutettavissa, kuinka asiakkaita osallistutetaan palvelun tuottamiseen, kuinka halukkaita he siihen ovat, sekä asiakkaiden ja palveluntarjoajien välisen vuorovaikutuksen vaikutusta palvelukokemukseen. Laajennetun palvelutarjooman mallin kiteytti lähipuokatorin palveluajatus, jonka avulla lukija ja tulevaisuuden kehittäjät ymmärtävät paremmin palvelun tarkoituksen. Malli auttoi myös huomioimaan paremmin erilaisia tekijöitä, jotka vaikuttavat asiakkaan palvelukokemukseen ja se muistutti niiden tärkeydestä. Laajennetun palvelutarjooman osatekijöitä käsiteltiin yleisellä tasolla jo esimerkiksi tutkimusvaiheen benchmarking- menetelmää laatiessa. Nämä tekijät auttoivat kiinnittämään benchmarkingissa huomiota asioihin, joihin muuten ei välttämättä olisi juuri keskittynyt.

Lähipuokatorin kehittämisprosessin lähtökohtana oli myös se, että tori menestyy, se tullaan järjestämään uudelleen Suurpellossa ja jatkossa kenties myös muualla Espoossa. Kehitetty lähipuokatorikonsepti on mahdollista tuotteistaa. Sipilän (1996, 12) mukaan palvelutuote on silloin tuotteistettu, kun sen käyttö- tai omistusoikeus pystytään myymään eteenpäin. Palveluista on kehitettävä selkeitä palvelukokonaisuuksia tai -prosesseja. (Sipilä 1996, 11.) Tuulaniemen (2011, 275) mukaan tuotteistamisella olisi saatava mahdollisimman paljon tuottoa asiakasystävällisestä logosta tai brändistä erilaisten tuotteiden ja palvelujen muodossa. Lähipuokatorin periaate ei kuitenkaan ole saada mahdollisimman paljon tuottoa, vaikka toki toiminnan on oltava torimyyjille kannattavaa. Torin järjestäminen tehdään kuitenkin talkoovoimin, ellei vastuuta ota tulevaisuudessa jokin suurempi taho, esimerkiksi yritys, hoitaakseen.

Yrityksen on myös kehittämistyössä tavoiteltava kannattavuuden ja tehokkuuden säilyttämistä. Usein palvelua konkreettisesti tuottavat henkilöt vaihtuvat, jolloin tärkeää on taata palvelun toiminnallisuus ja laatu. Laatutasojen erot voivat johtua esimerkiksi asiakkaiden ominaisuuksista ja vaihtuvuudesta. (Kinnunen 2004, 66, 145.) Tulevaisuuden torin kehittämisessä on otettava huomioon asiakkaiden ja torimyyjien vaihtuvuus. Palvelun laatua on tarkkailtava koko ajan. Lisäksi jos palvelunkehittäjä ja torin järjestämisryhmä vaihtuu, voi

palvelun luonne vaihtua erilaisten näkemysten vuoksi. Asiakslähtöisyys ja konseptin sopivuus Suurpelltoon tulisi kuitenkin pitää mielessä toria kehitettäessä.

Lampikosken & Lampikosken (2004, 19) mukaan innovaatio on uuden idean konkreettista toteuttamista käytännössä. Kehitettyä lähiruokatoria voidaan kutsua innovatiiviseksi palveluksi. Toteutetulla lähiruokatorilla 12.5.2012 tehdyssä arvioinnissa asukkaiden antamien palautteiden mukaan palvelu oli asiakaslähtöinen. Lähiruokatorikonsepti sopi Suurpelltoon, sillä asukkaat olivat kiinnostuneita lähi- ja luomuruoasta. Myös Koulii-hankkeen toimijat olivat hyvin tyytyväisiä torin onnistumiseen ja useampi torin yritys olisi kiinnostunut lähtemään uudelleenkin mukaan. Palvelu menestyi ja se pyritään myös järjestämään uudelleen. Opinnäytetyön tavoitteissa onnistuttiin hyvin. Tämän työn monipuolisia tuloksia pystytään käyttämään hyödyksi tulevaisuudessa. Työ toi arvokasta ja uutta tietoa, sekä erilaisia näkökulmia myös koko ruokatorimarkkinoiden liiketoiminnalle, lähi- ja luomuruoan tarjoajille, uusien palvelujen järjestelmälliseen kehitystyöhön, sekä uusia näkökulmia lähiruoan tietoisuuden lisäämiseen ihmisille.

Palveluiden kehitystyö voi kestää vuosia, joten tämän työn aikataululliset seikat on otettava huomioon palvelukonseptin onnistumisen lopputuloksessa. Työ on tekijänsä laatima, vaikka toki se sisältää myös torin suunnitteluryhmän näkemyksiä, sillä torin käytännön suunnittelu eteni ryhmän mukana, joskin suurin vastuu oli itse torin kehittäjillä. Jos työhön oltaisiin valittu esimerkiksi erilaisia menetelmiä, olisi lopputulos ollut erilainen. Valitut menetelmät kuitenkin palvelivat kehitystyön etenemistä ja toivat käyttökelpoisia tuloksia. Tärkeintä oli tavoitteiden saavuttaminen ja palvelun kehitystyön eteneminen valmiiksi palvelutuotteeksi, jota pystyttiin testaamaan todellisessa palveluympäristössä. Miettisen (2011, 141) mukaan vasta palvelun ollessa markkinoilla, paljastavat käyttäjien, työntekijöiden ja muiden sidosryhmien mielipiteet palvelun todellisuuden. Palvelun kehitystyön olisi hyvä jatkaa tämän työn jälkeenkin. Lähiruokatorilla on hyvät mahdollisuudet tulla osaksi Suurpellon asukkaiden elämää. Haasteena on kuitenkin torin järjestämisen toteuttaminen Koulii-hankkeen päättyessä vuoden 2012 jälkeen. Torikonseptia tulisikin kokeilla ennen sitä ja saada se Suurpellon asukkaiden omaksi asiaksi niin, että jatkossa esimerkiksi asukasyhdistys ottaisi torin organisoinnin hoitaakseen.

Lähteet

Kirjalliset lähteet

Grönroos, C. 2010. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Suomentaja: Tillman. 3.painos. Helsinki: WSOY.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2008. Tutki ja kirjoita. 13.-14., osin uudistettu painos. Helsinki: Tammi.

Kinnunen, R. 2004. Palvelujen suunnittelu. Helsinki: WSOY.

Lampikoski, K. & Lampikoski, T. 2004. Kehitä ideasi innovaatioiksi. Helsinki: WSOY.

Miettinen, S. 2011. Palvelumuotoilu- uusia menetelmiä käyttäjätiedon hankintaan ja hyödyntämiseen. 2. painos. Helsinki: Teknologiainfo Teknova.

Nilsson, M-E. 2008. Petos lautasella. Suomentaja: Valta. Helsinki: WSOY.

Nyström, A-G., & Leminen, S. 2011. Innovoit(ko) yhdessä asiakkaittesi kanssa: näkemyksiä Living Lab- toimintaan. Espoo: FinLab-toimijat.

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2009. Kehittämistyön menetelmät - uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: WSOYpro.

Parantainen, J. 2007. Tuotteistaminen- rakenna palvelusta tuote 10 päivässä. 5., painos. Helsinki: Talentum.

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Helsinki: Talentum.

Sipilä, J. 1996. Asiantuntijapalvelujen tuotteistaminen. Helsinki: WSOY.

Stickdorn, M. & Schneider, J. 2010. This is service design thinking: Basics - Tools - Cases. Amsterdam: BIS Publishers.

Viitala, R. & Jylhä E. 2006. Liiketoimintaosaaminen: menestyvän yritystoiminnan perusta. Helsinki: Edita.

Ylikoski, T. 2001. Unohtuiko asiakas? 2., uudistettu painos. Keuruu: KY-Palvelu.

Sähköiset lähteet

Eat & Joy. 2012. Viitattu 20.2.2012.

<http://www.eatandjoy.fi/myymalat/eatjoy-kluuvin-kauppahalli>

<http://www.eatandjoy.fi/eatjoy-maatilatorin-historia>

Espoo. 2012. Elintarvikevalvonta. Ulko- ja yleisötilaisuudet. Viitattu 19.5.2012.

<http://www.espoo.fi/fi->

[FI/Sosiaali_ja_terveyspalvelut/Terveyspalvelut/Ymparistoterveydenhuolto/Elintarvikevalvonta/Ulkomyynti_ja_yleisotilaisuudet](http://www.espoo.fi/fi-Sosiaali_ja_terveyspalvelut/Terveyspalvelut/Ymparistoterveydenhuolto/Elintarvikevalvonta/Ulkomyynti_ja_yleisotilaisuudet)

Hakaniemen Kauppahalli. Viitattu 18.2.2012.

<http://www.hakaniemenkauppahalli.fi/etusivu.htm>

Helsingin Sanomat 2011. Brooklyn otti valtikseen lähiruuan. Julkaistu 1.9.2011. Viitattu 13.3.2012.

<http://www.hs.fi/ruoka/artikkeli/Brooklyn+otti+valtikseen+%C3%A4hiruuan/1135269005724>

Helsingin Tukkutori 2012. Viitattu 5.1.2012, 27.1.2012 ja 18.2.2012.
<http://www.hel.fi/hki/heltu/fi/Tori%2C+torit%2C+torimyyni/Kauppatori>
<http://www.hel.fi/hki/heltu/fi/Vanha+Kauppahalli>
<http://www.hel.fi/hki/heltu/fi/Hakaniemen+kauppahalli>

Kauppiaan ABC- opas. Tuottanut Maa- ja metsätalousministeriön elintarviketalouden laatu järjestelmien kehittämishanke, Tori- ja markkinakaupan keskusjärjestö, Markkinaperinteen tuki ry ja Suomen Kauppahansat ry. Viitattu 4.5.2012.
<http://www.markkina.net/kauppiaanabcopas/KauppiaanABC-opas.pdf>

Kiinteistö- ja rakentamisfoorumi 2011. Rakennettu ympäristömme NYT / 2025- raportti. Viitattu 6.12.2011.
<http://www.kirafoorumi.fi/>

Koivisto, M. 2007. Mitä on palvelumuotoilu? Muotoilun hyödyntäminen palvelujen suunnittelussa. Viitattu 31.10.2011.
http://taydennyskoulutus.taik.fi/midcom-serveattachmentguid-d8361e9406ea11dd948383d24a544e6c4e6c/lopputyö_tam_mikkokoivisto_2007.pdf

Koulii 2011. Tietoa hankkeesta. Viitattu 8.10.2011 ja 18.2.2012.
<http://www.koulii.fi>

Helsingin yliopisto. 2011. Luomu.fi. Viitattu 19.4.2012.
<http://www.luomu.fi/luonnonmukainen-tuotanto/ruokajarjestelma>

Minna´s Mat. Viitattu 27.4.2012.
<http://blog.minnasmat.fi/>

Moritz, S. 2005. Service Design - practical access to an envolvong field. Viitattu 28.10.2011, 15.3.2012 ja 9.4.2012.
http://stefanmoritz.com/welcome/Service_Design_files/Practical%20Access%20to%20Service%20Design.pdf

MTK 2011. Miksi lähiruokaa?. Viitattu 17.11.2011.
http://www.mtk.fi/maatalous/ruoka/lahiruoka/fi_FI/miksi_lahiruokaa/

Mäkipeska, T. & Sihvonen, M. 28.5.2010. Lähiruokaa, nyt! Trendistä markkinoille. Sitra. Viitattu 31.10.2011.
<http://www.sitra.fi/julkaisut/Selvityksi%C3%A4sarja/Selvityksi%C3%A4%2029.pdf?download=Lataa+pdf>

Satumaa Organics. Viitattu 27.4.2012.
<http://www.satumaaorganics.fi/Satumaa/Tervetuloa.html>

Suurpelto- fiksu tapa elää. Viitattu 9.10.2011, 2.12.2011 ja 18.2.2012.
<http://www.suurpelto.fi>
<http://www.suurpelto.fi/rakentaminen.html>
<http://www.suurpelto.fi/component/content/367/45.html>

World Design Capital Helsinki 2012. Viitattu 19.2.2012.
<http://wdchelsinki2012.fi/ohjelma/2011-09-09/ihmiset-tekevat-suurpellon>.

Artikkelit

Remes, M. 2012. Ferry Building- Amerikan luomubuumin syytetyhdas. Aromi - Ruoan ja juoman ammattilaisten lehti 3/2012, 53 - 56.

HOK- Elanto. Yhteishyvä - Asiakasomistajan oma lehti 3/2012.

Julkaisemattomat lähteet

Ahopelto, H. Ruoka 2012- tapahtuma 25.-26.1.2012. Radisson Blu Royal, Helsinki. Järjestäjä: Talentum Events Oy.

Bäckström, A. Ruoka 2012- tapahtuma 25.-26.1.2012. Radisson Blu Royal, Helsinki. Järjestäjä: Talentum Events Oy.

HSY- Seudullinen perusrekisteri. Suurpellon väestö 28.3.2012.

Kuluttajatutkimuskeskus. Vuonna 2012 julkaistava tutkimus.

Kottila, M-R. Ruoka 2012- tapahtuma 25.-26.1.2012. Helsinki: Radisson Blu Royal. Järjestäjä: Talentum Events Oy.

Lybäck 2012. Suullinen tiedonanto. 11.1.2012. Laurea-ammattikorkeakoulu. Espoo.

Peltoniemi, A. Ruoka 2012- tapahtuma 25.-26.1.2012. Helsinki: Radisson Blu Royal. Järjestäjä: Talentum Events Oy.

Ruoka 2012. 25.-26.1.2012. Helsinki: Radisson Blu Royal. Järjestäjä: Talentum Events Oy.

Räsänen 2012. Suullinen tiedonanto. 21.5.2012. Kauniainen.

Suurpellon kasvot- seminaari 2011. 24.10.2011. Laurea-ammattikorkeakoulu. Espoo.

Tikka, V. Ruoka 2012- tapahtuma 25.-26.1.2012. Helsinki: Radisson Blu Royal. Järjestäjä: Talentum Events Oy.

Verkkoasiointi- workshop 15.12.2011. Helsinki: Radisson Blu Royal. Järjestäjä: Talentum Events Oy.

Kuvat

Kuva 1: LPG Biomarkt, Kollwitsstrasse, Berliini, Saksa.....	32
Kuva 2: LPG Biomarkt:n yksi hylly mittavasta teevalikoimasta.....	32
Kuva 3: Helsingin Kauppatorin telttoja talvella	33
Kuva 4: Vanhan Kauppahallin houkuttelevaa vihannestarjontaa	35
Kuva 5: Eat & Joy Kluuvin Kauppahallin peruna- ja juureskellari	36
Kuva 6: Käyttäjäprofiili Minna, "harkitseva"	42
Kuva 7: Käyttäjäprofiili Jouni, "tehokas"	43
Kuva 8: Käyttäjäprofiili Heli, "kokeilunhaluinen"	44
Kuva 9: Käyttäjäprofiili Ulla & Markku, "nautiskelijat"	45
Kuva 10: Aivoriihi- ideointijuliste	48
Kuva 11: Storyboarding "Toripäivä Minnan perheen kanssa"	63
Kuva 12: Suurpellon lähiruokatorin grillipiste 12.5.2012	76
Kuva 13: Suurpellon lähiruokatorin toritunnelmaa teltassa 12.5.2012	76
Kuva 14: Satumaa Organics Suurpellon lähiruokatorilla 12.5.2012	77
Kuva 15: Minna´s Mat Suurpellon lähiruokatorilla 12.5.2012	78

Kuviot

Kuvio 1: Laajennettu palvelutarjooma (Grönroos 2010, 227).....	14
Kuvio 2: Moritzin prosessimalli (Moritz 2005, 122).....	17
Kuvio 3: Lähiruokatorin SWOT -analyysi	57
Kuvio 4: Lähiruokatorin laajennettu palvelutarjooma	65
Kuvio 5: Lähiruokatorin blueprint- kaavio	69
Kuvio 6: Lähiruokatorin kehittämisprosessin eteneminen	80
Kuvio 7: Torin ja kehittämisprosessin kehittämis ehdotukset	84

Taulukot

Taulukko 1: Piironen & Järvelä 2006; Kuluttajatutkimuskeskus,	26
Taulukko 2: Yhteenveto trendeistä.....	28
Taulukko 3: Benchmarking- havainnointilista.....	31
Taulukko 4: Benchmarking- kohteiden koonti, osa 1	34
Taulukko 5: Benchmarking- kohteiden koonti, osa 2	38
Taulukko 6: Suurpellon väestö 28.3.2012, HSY- Seudullinen perusrekisteri.....	41
Taulukko 7: Aivoriihi- kokouksissa esille tulleet ideat	49
Taulukko 8: Torin yritykset ja yhteistyökumppanit, osa 1.....	52
Taulukko 9: Torin yritykset ja yhteistyökumppanit, osa 2.....	54

Liitteet

Liite 1 Kukkiva Suurpelto- tapahtuman esite, sivu 1	100
Liite 2: Kukkiva Suurpelto- tapahtuman esite, sivu 2	101
Liite 3: Benchmarking- vierailu LPG Biomarkt, Berliini	102
Liite 4: Benchmarking- vierailu Kauppatori, Helsinki.....	104
Liite 5: Benchmarking- vierailu Vanha Kauppahalli, Helsinki	106
Liite 6: Benchmarking- vierailu Hakaniemen Kauppahalli, Helsinki.....	108
Liite 7: Benchmarking- vierailu Eat & Joy- Kluuvin kauppahalli, Helsinki	110

Liite 1 Kukkiva Suurpelto- tapahtuman esite, sivu 1

**KUKKIVA
SUURPELTO**
La 12.5.
Klo 12-15

Ajantasalla devattiedot
tapahtumasivuilla Facebookissa
tinyurl.com/kukkiva suurpelto

Tapahtumapaikat ympyröity

Sivouspäivä
Tule myymään kirpputorille! Pressuja
saatavana paikan päällä. Tiedustelut Susanna
Ruokonen susanna.ruokonen@laurea.fi
www.facebook.com/SuurpelonSivouspaiva

TA-Yhtymän uudiskohteen esittelysunnat
auki. Tervetuloa tutustumaan!

Lukutorilla nopeimmat voivat ostaa
äitienpäiväruusuja

Luomu-Sacherkakkujen ennakkoilaukset
ke 9.5. mennessä
satunmaaorganics@gmail.com tai
040-7643425

8 - 10 hiö kaku 28 €
12 - 15 hiö kaku 35 €
GL, VL 8 - 10 hiö kaku 30 €

Maksutapa käteinen

Tapahtuma tallennetaan ja kuvamatertalla käytetään Koulli-hankkeen viestinnässä.

omnia
LAIKKA
Kokkola
Vierailu
EU:lta
SUURPELTO
storäkern

Liite 2: Kukkiva Suurpelto- tapahtuman esite, sivu 2



VAIKUTA - Lukutori

Ekologisen elämäntavan esittelyä:
autojen yhteiskäyttö, Kasviteltoa, tavarafillarit,
vaihtopiirtoiminta

Harjoittele alkusammutusta ja tutustu paloautoon

Menossa mukana Suurpellon Lähimedia:
haastatteluja ja musiikkia

VAIHDA - Hans Floorin puisto

Minulle romu, sinulle koru!
Pop up -pressukirpputori
Lahjoita leluja Suurpellon Perhekahvilalle

Nukketeatteriesitys Rojupöhö

Tehdään yhdessä Kierrätyksen kukka:
tuo tarpeettomaksi jäänyt tavara kiertoon
pöimmi parhaat päältä päivän päätteeksi

VIIHDY - Lukutori

Café Brunnsdal
Luomu-Sacherkakkua
Tonilta lähiruokaa ja maistaisia
Chef Wotkin's grillipekonimakkaraa
Ekologisia lahjatavaroita
Lapsille kasvomaalausta ja askartelua

Big Field Band
Kaikki mukaan Suurpelto-tanssiin!

VILJELE - Lillhemtin puisto

Viljelylajojen kokoamista ja
alueen kunnostamista

Kasvit kasvamaan Big Field Bandin sävelin

Toiminnallisia rasteja lapsille ja nuorille

Makkaranpaistoa

YHTEISTYÖSSÄ MUKANA:



Liite 3: Benchmarking- vierailu LPG Biomarkt, Berliini

Tuotteet, tarjonta ja saavutettavuus:

- Monipuolisuus, tuotteita laidasta laitaan. Esim. Lihatiski, juustotiski, kalatiski, leivät, viinit ja muut juomat oluesta mehuihin, vihannekset, hedelmät, maitotuotteet, kuivatavarat (mausteet, teet, kahvit, jauhot, myslit, suklaat, hillot, hunajat jne.), pakasteet, luontaistuotteet, vaipat, vauvanruokaa, ekokosmetiikkaa, leluja lapsille, jne. Marketista löytää lähestulkoon kaikkea! Kaikki oli siis luomua. Tuotteet olivat pääosin saksalaisia.
- Lisäksi Bistro, lasten leikkipaikka, sekä wc.
- Tuotteet pääosin houkuttelevia, juusto- ja lihatiski hurmasivat runsaudellaan. Myös viinivalikoima oli päätä huimaava (luomuviinien edullisuus pisti silmään), leipiä ei pakattu muoveihin, vaan ne sai itse ottaa pihdeillä lokeroistaan. Ekokosmetiikka-osasto oli myös plussaa, ja mahtavaa, että lapset oli otettu huomioon.
- Sijoittelu looginen (alakerrassa vihannekset, hedelmät, juusto- kala, - ja lihatiskit, viinit, sekä bistro, leivät, leipäpuoti ja kassat; yläkerrassa maitotuotteet, kuivatavarat, kosmetiikka, lelut, lasten leikkipaikka, wc, toinen kassa), mutta opasteita ei ollut paljoakaan tai sitten en havainnut niitä helposti.
- Olisin voinut viettää marketissa vaikka koko päivän! Katselemista ja tutkimista riitti.
- Hinnoittelu hämmensi: useimmissa tuotteissa kaksi hintaa, josta itse olin katsonut väärää, halvempaa hintaa. Luulin, että tuotteiden alle oli merkitty erikokoisten tuotteiden hinnat. En tunnistanut näitä saksalaisia sanoja. Myöhemmin asian selvitettyäni, kyseessä oli kanta-asiakas ja normaali vähittäishinta.

Ihmiset:

- Ikäjakama laidasta laitaan. Perheitä oli jonkin verran (lasten leikkipaikka), ja nuoria "yksinäisiä". Uskon, että Saksassa ekomarketeissa käyvät lähes kaikki, sillä kyseisiä marketteja löytyy kaupungista niin runsaasti ja ne ovat osa ihmisten jokapäiväistä elämää.
- Työntekijöitä lähes kaikkialla. He hyllyttivät ja hinnoittelivat tuotteita. Työntekijät olivat kovin toimeliaita. Yksi tuli myös tarjoamaan apuaan. Monet vaihtoivat tehtävästä tehtävään (kassalta hyllyille jne.). Lihatiskin myyjät eivät antaneet minun valokuvata lihojaan, kun pyysin lupaa; he olivat asiasta hieman hämmentyneitä. Joka tapauksessa marketissa oli ystävällinen palvelu. Aistin, että he pitivät työstään. Puhuivat kuitenkin aika huonosti englantia (yksi ei puhunut lainkaan kun kysyin apua). Vuorovaikutus asiakkaiden ja myyjien välillä oli tehokasta ja konstailematonta.

Ympäristö:

- Ei yllättävä, mutta suhteellisen viihtyisä. Marketti oli viihtyisämpi kuin "normaalit" saksalaiset ruokakaupat. Lämminhenkinen. Ulkonäköön ei kuitenkaan panostettu sen koommin, hyvin saksalainen, järjestelmällinen tyyli. Liukuportaiden välissä tuotteita houkuttelevasti esillä: edesauttaa heräteostoksiin. Marketti oli kaksikerroksinen.

Tunnelma:

- iloinen tunnelma, lasten ääniä, kassojen ääniä, työntekijöiden hinnoittelukoneiden "piippausten" ääniä, ei juuri tuoksua (olisin toivonut houkuttelevia tuoksua).

Plussat:

- Tuotteiden laaja kirjo ja monipuolisuus, täältä löydät lähes kaikkea! Kaikki luomua (jos asuisin Saksassa, hankkisin ehdottomasti kaikki ruokani biomarketeista, hinta-laatusuhde mainio), ystävällinen palvelu, sain kuitenkin tehdä täysin rauhassa ostoksiani ja tutustua tuotteisiin, työntekijät olivat työn touhussa jatkuvasti, ei siis "apaattista" ilmettä kuten joskus näkee Suomen kaupoissa. Lapsien huomioon ottaminen, wc-tilat, bistro, leipäpuoti, viinivalikoima. Selkeästi on tiedostettu, että marketissa saa ja pitääkin asioida kauan.

Miinukset:

- Kielitaidon puute osittain ja hintojen merkintä; ei ollut otettu juuri turisteja huomioon vaikka suurkaupungissa ollaankin. Markettia mainostetaan "Euroopan suurimpana biomarkettina", joten varmasti yritys on tietoinen turistien vierailuista. Vaikka miljöö oli mukavan kotoinen ja viihtyisä, esillepanossa ja hinnoittelussa oli puutteita. Olin toivonut markettiin vielä enemmän värejä (ei vain keltaista) ja marketissa oli puutteita opasteissa (missä kukin tuoteryhmä sijaitsee). Tuotteet olisivat voineet olla houkuttelevimmin esillä, vaikka olivatkin hyvin siististi järjestelty. Lisäksi olin toivonut enemmän informaatiota tuotteista ja ylipäätään markettiketjun toiminnasta. Ilman benchmarkingin tekoa en välttämättä olisi eksynyt jokaiseen nurkkaan.

Mitä jäi käteen, jota voitaisiin hyödyntää lähiruokatorilla:

- Huomio "tekemisen meininkiin" ja ystävälliseen palveluun (ei siis odoteta asiakkaita, tullaan pikemmin asiakkaiden luokse), "me-henki", tuoksujen merkitys ostamisen edistämiseksi (tätä ei siis juuri biomarketissa ollut, mutta tätä olin toivonut), monipuolinen tarjonta, tuotteiden esillepanon loogisuus ja järjestelmällisyys.

Liite 4: Benchmarking- vierailu Kauppatori, Helsinki

Tuotteet, tarjonta ja saavutettavuus:

- Tuotteet ja tarjonta oli vähäistä, talvesta ja kylmästä säästä johtuen. Tarjolla muun muassa villavaatteita ja muita tuotteita, matkamuistoja, pari hedelmä/vihanneskojua, kalanmyyntiteltoa (tätä ei olisi ulkoa päin huomannut, ennen kuin kurkkasin teltan sisään), lämmitetty kahvilateltta, ja lisäksi kalaravintola, jossa myytiin kala-annoksia, kuten muikkuja. Muikkuja mainostettiin kyltillä: "Muikut, voilla paistetut, fish from Lapland". Jos tavoitteenani olisi ollut tehdä ostoksia, olisin rientänyt jo Kauppahalliin, jossa paljon laajempi valikoima. Vähäinen tarjonta oli lähinnä turisteja varten (suomalaisia villavaatteita ja tuliaisia).
- myös ulkomaalaisia tuotteita
- ei juurikaan lähiruokaa, ainakaan sitä ei tuotu esille

Ihmiset:

- Ihmisiä aika vähän, lähinnä turisteja. Tavarakojuilla oli vilkkaampaa, kuin teltoissa. Myyjät eivät vaikuttaneet kovin innokkailta ja myyntihenkisiltä (kylmyys ja asiakkaiden vähyys vaikutti?). Vuorovaikutus asiakkaiden ja myyjien välillä ei jäänyt erityisesti mieleen (asiakkaita niin vähän).

Ympäristö:

- talvinen kauppatori. Helppo löytää. Miljöö ei kovin houkutteleva.

Tunnelma:

- valitettavasti aito toritunnelma oli vähäistä sään vuoksi. Myyjät, jotka myivät täysin ulkosalla, hytisivät kylmästä ja juttelivat niitä näitä keskenään. Myyntiteltat olivat vedetty kiinni asti kylmyyden vuoksi (teltassa saattoi lukea myyjän nimi, mutta välttämättä se ei kertonut mitä tuotteita teltassa myytiin).

Plussat:

- toriperinteen ylläpito, vaikka onkin talvi.
- erilaisten suomalaisten tuotteiden myynti, kuten villahatut; turistit otettu huomioon.
- muikkuravintola oli myös plussaa

Miinukset:

- kylmyys, jonka vuoksi harva lähtee torille ostoksille. Moni viereiseen Kauppahalliin menijä tosin saattaa piipahtaa myös torilla. Vaikka olikin kylmä, näyttävyyteen olisi voitu panostaa enemmän. Tori oli suoraan sanottuna ankean näköinen. Teltat olivat sijoiteltu aika kauas toisistaan, kalatelttakin löytyi aivan torin laidalta. "Talvitoristakin" voitaisiin tehdä näyttävä. Voitaisiin panostaa esimerkiksi valoihin, houkutteleviin kyltteihin, tuoksuihin... Missä olivat esimerkiksi kojut, jossa myydään höyryäviä juomia tai paistetaan vaikkapa lättyjä? Lämmitetty kahvila torilta löytyi, mutta itse en sitä heti edes havainnut. Jos toriin panostaminen on niin vähäistä talviseen vuodenaikaan, kannattaako tori järjestää talvisin?

Mitä jäi käteen, jota voitaisiin hyödyntää lähiruokatorilla:

- Suoranaisesti mitään torin elementtejä tuskin hyödynnetään lähiruokatorilla, mutta Kauppatorin benchmarking muistutti siitä, kuinka tärkeää esillepano ja ympäristön houkuttelevuus on torikokemuksen kannalta. Olisin varmasti viipynyt torilla pidempään, jos siellä olisi ollut lämmikkeitä (kuumat juomat paremmin tarjolla, taljat jne.) ja vaikkapa jotain talvista ohjelmaa.
- myös informaatio tuoteryhmistä on tärkeää; miksei teltoissa lukenut selkeämmin, mitä tuotteita niissä myydään?

Liite 5: Benchmarking- vierailu Vanha Kauppahalli, Helsinki

Tuotteet, tarjonta ja saavutettavuus:

- laaja tarjonta: vihannekset, hedelmät, kalat, lihat, makeiset, kuivatavarat, leipomotuotteet, juustot, erikoistuotteet, ravintoloita ja kahviloita, sekä Suomen pienin Alko
- lähiruokaa eikä luomuruokaa juuri tuotu esille (en ainakaan havainnut)
- Tuotteiden alkuperä oli paikoitellen huonosti ilmoitettu. Joissain tuotteissa ei kerrottu kuin hinta, joissain ei edes sitäkään (erikoistuotteet).
- WC- tila oli ainoastaan ravintoloiden ja kahviloiden asiakkaille. Tosin ulkopuolella oli yleinen wc.
- Ravintola-tarjonta ilahdutti! Soppakeittiö, Norisushi, Juustobistro, Råkan- ravintola ja Döner- ravintola. Ravintolat olivat houkuttelevia ja vaikuttivat suosituilta, sillä ravintolat olivat täynnä. Hinnat ja tarjonta olivat hyvin esillä. Esim. Juustobistrossa hinnat roikkuivat pyykkipojista: "Juustoa ja viiniä 12 e". Norisushissa oli siististi katetut pöydät. Soppakeittiön hinnat sympaattisesti liitutaululla ja he mainostivat myös catering- palvelujaan. Soppakeittiö ja Juustobistro olivat täynnä asiakkaita. Niiden konsepti vaikutti yksinkertaiselta ja toimivalta.
- vihanneskojujen tuotteiden esillepano vaihteli hieman; joissain tuotteet hyvin houkuttelevasti esillä, joissain taas juurikaan ei.

Ihmiset:

- Asiakaskunta koostui turisteista ja kaupunkilaisista. Useat myyjät tulivat myyntipisteen ulkopuolelle juttelemaan asiakkaille (tuttavia?). Vuorovaikutus asiakkaiden ja palveluntarjoajien välillä tuntui olevan sujuvaa ja mutkatonta. Hiljaisimmissa myyntipisteissä myyjä ei vaikuttanut kovin innostuneelta. Moni istui kahvilla tai syömässä. Jotkut tulivat vain kuumalle drinkille lämmittelemään.

Ympäristö:

- perinteinen, vanhanaikainen, hieman rähjäinen, mutta kuitenkin suhteellisen viihtyisä

Tunnelma:

- Lämmin tunnelma. Tosin sivuovesta hieman veti kun istuin sen lähellä. Täällä ei ollut kiireen tuntua, sai rauhassa istua ja katsella ihmisiä.
- ei kovin meluisaa, mutta ihmisten ääniä.

Plussat:

- suhteellisen hyvä tarjonta tuotteista, kiireettömyys, hallin perinteitä ei ole unohdettu, ihmiset ystävällisiä, mukavat ja viihtyisät ravintolat.

Miinukset:

- osin puutteellinen hinnoittelu, ja lähiruokaa/ luomua ei juuri tuotu esille.
- jotkut myyjät olisivat saaneet olla innokkaampia ja myyntihenkisempiä (vaikka asiakkaita paikoin vähänlaisesti).

Mitä jäi käteen, jota voitaisiin hyödyntää lähiruokatorilla:

- Lähiruokatorille haluaisin tuoda kauppahallista sen kiireettömän ja lämminhenkisen ja ilmapiirin. Useat myyjät eivät myöskään arkailleet asiakkaita; tulivat asiakkaiden luokse.
- ravintolaideat olivat mielenkiintoisia ja toimivia

Liite 6: Benchmarking- vierailu Hakaniemen Kauppahalli, Helsinki

Tuotteet, tarjonta ja saavutettavuus:

- Hyvin monipuolinen tarjonta, tuotteita oli laidasta laitaan
- Monipuolisempi ja suurempi valikoima kuin Vanhassa Kauppahallissa
- Luomupuoti ilahdutti, hyvä tarjonta! Lisäksi erikseen leipomotuotteiden keskittymä, jossa oli kaikki kauppahallin leipomomyymälät.
- Tuotteiden alkuperä ja hinnat oli ilmoitettu hyvin, esim. lihoissa mainittu luomu jne.
- Luomupuodissa ja ravintoloissa (Soppakeittiö) ja kahviloissa tuntui olevan eniten vilinää. Myös lihatiskeillä ja leipomomyymälöissä oli tungosta.
- Palvelun saavutettavuus hyvä; helppo löytää perille asti, pieni kynnyksiä asioida ja tulla halliin.

Ihmiset:

- Asiakaskunta kirjavaa; eniten paikallisia, myös turisteja. Perheitä, lapsiakin.
- Hymyileviä, auttavaisia myyjiä, ystävällisyys jäi paremmin mieleen kuin Vanhassa Kauppahallissa.
- Myyjät rentoja, söivät ja kahvittelevat tilaisuuden tullen, ja eivät sitä häpeilleet. Henkilökuntaa oli paljon ja tuntui, että he pitivät työstään! Täällä oli kaupanteon tuntua!
- Mukava ja miellyttävä asioida!

Ympäristö:

- Kauppahallimainen, hieman "rähjäinen" ja vähän sokkeloinen.
- Suurempi kuin Vanha Kauppahalli

Tunnelma:

- Lämminhenkinen, vilkas, mutta ei kiireen tuntua (paitsi myyjillä oli paikoitellen kiire, mutta se oli silti hyvää ja mukavan touhukasta kiirettä)
- Jonkin verran hyviä tuoksuja
- Meluisaa, kaupan teon ääniä

Plussat:

- Myyjät, myyntihenkisyys, ammattitaitoisuus, halu tehdä kauppaa ja olla vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa
- Tuotteiden alkuperä ja hinnat oli ilmoitettu kiitettävästi
- Luomutuotteiden tarjonta
- Tunsin itseni tervetulleeksi

Miinukset:

- Paikoitellen hieman ylihinnoiteltuja tuotteita; hintaerot suurempia kuin esimerkiksi Vanhassa Kauppahallissa

Mitä jäi käteen, jota voitaisiin hyödyntää lähiruokatorilla:

- Innokas myyntihenkisyys. Vauhdikas miljöö, jossa oli mukava asioida.
- Oma luomupuoti
- Hyvä informointi tuotteista

Liite 7: Benchmarking- vierailu Eat & Joy- Kluuvin kauppahalli, Helsinki

Tuotteet, tarjonta ja saavutettavuus:

- Monipuolinen valikoima pientuottajien tuotteita, myös erikoistuotteita. Näiden lisäksi marketista löytyi:
- Lihakauppa: käsittelevät riistalintuja paikan päällä ja tekevät omia erikoistuotteitaan.
- Kalakauppa
- Juustolassa oli erittäin houkuttelevia juustoja ja Heikki Ahopellon Armas-juustoperheen omat kypsytyskaapit! Myyjät antoivat empimättä kahden erilaisen juuston maistiaisja, kun epäröin niiden välillä.
- Leppäsavustamo: täällä savustetaan muun muassa kalaa
- Oma leipomo: leipovat itse omaa leipää, lisäksi muiden pientuottajien konditoriatuotteita
- Peruna- ja juureskellari: sympaattinen kellari, löytyi myös sesonkituotteita
- Jyväkellari: täällä pystyy jauhamaan omat jyvänsä
- Muuuu- maitobaari: kahvittelua ja kahvituotteita, jäätelöä jne. Täältä voi myös hakea omaan kannuun raakamaitoa! Lisäksi tarjolla muun muassa puurobrunssi ja lounasta.
- Eat & Joysta on varmasti kuullut jokainen. Aiemmin olen itse vierailut vain Lasipalatsin myymälässä.
- Hyvä sijainti Helsingin keskustassa.
- Hinnoittelu ja tuotteista informointi (alkuperä, esim. ravintosisältö leipomotuotteissa) erittäin selkeää ja houkuttelevaa!
- Todella monista tuotteista maistiaisja (eritoten leipomotuotteet), plussaa!

Ihmiset:

- Myyjät ja asiakkaat olivat ystävällisiä. Ei kiireen tuntua. Vietin täällä kauan aikaa ja en kokenut sitä lainkaan kiusalliseksi, sillä sain tehdä ostoksiani kaikessa rauhassa ja kysyä myyjän apua tarvittaessa.
- Asiakskuntana ihmisiä, jotka ovat kiinnostuneita tuotteista ja myyjät kertovat niistä erittäin mielellään. Minua autettiin lähes pyytämättä ja palvelu oli erittäin ihmisläheistä ja asiantuntevaa. Tunsin oloni erittäin tervetulleeksi.
- Tuotteet olivat selvästi myyjien sydäntä lähellä
- Vuorovaikutus asiakkaiden ja myyjien välillä mutkatonta ja luonnollista, tähän on selvästi panostettu

Ympäristö:

- Myymälään on todella panostettu! Kaikki oli erittäin siistiä ja myymälä oli todella houkutteleva! Sisustukseen ja ulkoasuun on todellakin panostettu (suuri eroavaisuus ulkonäössä Berliinin LPG Biomarkt:n kanssa, hyvin erilaisia). Tuotteiden esillepano houkutti ostamaan. Ihailin ympäristöä ja viihdyin siellä.

- Jonkin verran tuoksuja (juustot, leivät): eivät olleet lainkaan häiritseviä.

Tunnelma:

- Lämminhenkinen, valoisa, rauhallinen. Kuin olisin palannut johonkin lapsuuteeni, kenties.
- Ei kiirettä mihinkään

Plussat:

- Tuotteet, niistä informointi, esillepano, loogisuus, omat erikoisuudet (leipomo, jauhomo jne.) - tuovat lisäarvoa ja kilpailuetua, maistiaiset (ei myydä "sikaa säkissä"), sympaattinen miljöö, houkuttelevuus, toivottu uutuuus markkinoilla!

Miinukset:

- Ei oikeastaan muuta kuin hinta, tuntui että muutamista tuotteista pyydettiin hieman liikaa hintaa (verrattuna monet muut luomu-/lähiruokamyymälät). Ehkä täällä kuitenkin maksetaan myös asiantuntevasta palvelusta ja ainutlaatuisista tuotteista, jota ei muualla myydä.

Mitä jäi käteen, jota voitaisiin hyödyntää lähiruokatorilla:

- Houkutteleva esillepano tuotteista, esillepano saa kiinnostumaan niistä ja tuotteisiin todella haluaa tarttua. Sympaattisiin ja pieniin lappuihin oli kerrottu kauniilla käsialalla kaikki oleellinen. Informaatiota ei todellakaan tarvinnut hakea.
- Siisteys, loogisuus
- Myyjien halu auttaa ja välittää tuotteista, joita myyvät. Ammattitilpeys. Tullaan "asiakkaan iholle", hyvällä tapaa.
- Omat erikoisuudet, konsepti on omaleimainen ja eri elementit tuovat lisäarvoa asiakkaalle. Missä muualla voi jauhaa jyviä, voi nähdä kun leivotaan leipää juuri minulle ja voi hakea raakamaitoa omaan kannuun?
- Erityisesti saada asiakkaalle se tunne, että on tervetullut ostoksille, riippumatta kuka ja minkälainen on. Lisäksi kiireetön ilmapiiri on tavoittelemisen arvoista.