

SAVONIA

ammattikorkeakoulu

OPINNÄYTETYÖ - AMMATTIKORKEAKOULUTUTKINTO
KULTTUURIALA

LAADUKAS KULUTTAMINEN

Kotimaisen yrityksen merkitys laadukkaan kuluttamisen ohjaamisessa palvelumuotoilun menetelmiä hyödyntäen

TEKIJÄT Sanna Pynnönen

Outi Rytönen

Koulutusala Kulttuuriala	
Tutkinto-ohjelma Muotoilun tutkinto-ohjelma	
Työn tekijät Sanna Pynnönen ja Outi Rytönen	
Työn nimi Kotimaisen yrityksen merkitys laadukkaan kuluttamisen ohjaamisessa palvelumuotoilun menetelmiä hyödyntäen	
Päiväys	10.12.2021
Sivumäärä	44
Yhteistyökumppani Korona-keittiöt	
<p>Maapallon kantokyky on ääri rajoilla ja suomalaiset ovat osaltaan kuluttamassa luonnonvaroja globaalia keskiarvoa nopeammin. Vastuullisuutta valintojen kautta tarvitaan niin kuluttajien kuin kotimaisten yritystenkin puolelta. Tietoa kuluttamisesta ja sen vaikutuksista on paljon, mutta se ei ole vielä kauttaaltaan laadukkaalla tasolla. Kotimaisten yritysten mahdollisuus vaikuttaa kulutustottumusten muutokseen ja laadullistamiseen suomalaisille nähdään yhdeksi potentiaaliseksi vaihtoehdoksi.</p> <p>Tämän tutkimuksellisen kehittämistyön tavoitteena oli syventää tietoa kotimaisen pk-yrityksen vaikutuksista kuluttajien ohjaamisessa kestävämpiin ja laadukkaampiin kulutusvalintoihin ja niiden syiden ymmärrystä, sekä hyödyntää kerättyä tietoa palvelumuotoilun menetelmiä käyttäen yhteistyöyrityksen tulevaisuuden palvelukonseptin kehittämisessä.</p> <p>Opinnäytetyössä rakennettiin teoreettinen ymmärrys kuluttajien valintoihin vaikuttavista tekijöistä ja yritysten mahdollisuuksista olla omalta osaltaan mukana tulevaisuuden muotoutumisessa. Kehittämistyön prosessi soveltaa laajalti palvelumuotoilun menetelmiä, joiden kautta esiin nousseiden merkityksellisten asioiden vastuullisen kuluttamisen kentässä hyödynnettiin tulevaisuuden palvelukonseptin kehittämisen lähtökohtina. Opinnäytetyön kehittämistavoitteisiin pystyttiin vastaamaan ja lopputuloksena syntyi yhteiskehittämisen avulla organisoitu tulevaisuuden tarpeita palveleva konsepti niin kuluttajan kuin yhteistyöyrityksenkin näkökulmasta.</p> <p>Lopputulosten pohjalta voidaan sanoa, että palvelumuotoilullisessa kehittämistyössä käytettyä prosessia, menetelmiä ja työkaluja on suositeltavaa hyödyntää kotimaisten pk-yritysten toimintamallien kehittämisessä sekä laadukkaaseen kuluttamiseen ohjaamisessa. Arvopohjaisen laadukkaan kuluttamisen ohjaamisen suunnittelussa on tärkeää varata riittävästi aikaa käyttäjäryhmien lähtötilanteen ymmärtämiseen sekä yritysten toimintamallien kotouttamiseen työyhteisöissä.</p>	
Avainsanat Kotimainen, paikallinen, yksilöllinen, laadukas, ekologinen, keittiösuunnittelu	

Field of Study Culture	
Degree Programme Degree Programme in Design	
Author(s) Sanna Pynnonen and Outi Rytönen	
Title of Thesis The Influence of a Finnish Company in Guiding Quality Consumption	
Date December 10, 2021	Pages/Appendices 44
Client Organisation /Partners Korona-kitchen	
<p>The carrying capacity of the planet is at its extreme limits and Finns are contributing to the consumption of natural resources faster than the global average. Responsibility through choices is needed on the part of both consumers and domestic companies. There is a lot of information about consumerism and its effects, but it is not yet at a high-quality level. The opportunity for domestic companies to influence the change and quality of consumption habits for Finns is seen as one potential option.</p> <p>The aim of this research development work was to deepen information about the impact of domestic SMEs in guiding consumers to more sustainable and high-quality consumption choices and understanding their causes, and to utilize the collected data using methods of service design in the development of the future service concept of the partner company.</p> <p>The thesis built a theoretical understanding of the factors affecting consumer choices and the potential for companies to play a part in the shaping of the future. The process of development work broadly applied the methods of service design, through which the field of responsible consumption of relevant issues that arose was utilized as a starting point for the development of the future service concept. The development objectives of the thesis were able to be met and the result was a co-developed concept that serves the needs of the future from the perspective of both the consumer and the partner company.</p> <p>Based on the results, it can be said that the process, methods, and tools used in service design development work are recommended to be used to develop the operating models of domestic SMEs, as well as in guiding high-quality consumption. When designing directing value-based quality consumption, it is important to allocate enough time to understand the baseline of user groups and to integrate business models in working communities</p>	
Keywords Finnish design, individual, high quality, ecological, kitchen design	

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	6
2	OPINNÄYTETYÖN LÄHTÖKOHDAT	7
2.1	Opinnäytetyön tausta	7
2.2	Opinnäytetyön sisältö	7
2.3	Opinnäytetyön merkitys.....	8
3	TOIMINTAYMPÄRISTÖN ESITTELY.....	10
3.1	Ammatillista vuoropuhelua tiimityönä	10
3.2	Yhteistyöyrityksen esittely	11
4	KOTIMAISEN YRITYKSEN VAIKUTUS LAADUKKAASEEN KULUTTAMISEEN	12
4.1	Pohdintaa kulutustottumuksista pk-yrityksen näkökulmasta	12
4.2	Pohdintaa kulutustottumuksista kuluttajien näkökulmasta.....	13
5	YRITYSTEN MERKITYS KULUTTAJIEN OSTOPÄÄTÖSTEN OHJAAMISESSA	14
5.1	Tutkimustietoa kuluttamisen ohjaamisen merkityksestä	14
5.2	Pohdintaa asiakaslähtöisen ohjaamisen merkityksestä	14
6	PALVELUMUOTOILUN MENETELMÄT OSANA PROSESSIA	15
6.1	Haastattelut, havainnointi, virtuaalityöpaja sekä profilointi.....	15
6.2	Kuluttajien haastattelut	16
6.2.1	Kuluttajien ajatuksia keittiön uudistamisesta.....	18
6.2.2	Kuluttajien ajatuksia tulevaan konseptiin.....	18
6.3	Käyttäjäprofiilit	18
6.4	Yhteistyöyrityksen henkilöstön haastattelut.....	20
6.5	Virtuaalityöpaja.....	22
6.5.1	Osallistujien luovaa näkemystä työpajasta.....	25
6.5.2	Osallistujien luovaa näkemystä tulevaan konseptiin.....	31
7	TUTKIMUSMENETELMIEN ANALYSOINTIA	33
8	SAROS-KONSEPTIN ESITTELY	34
8.1	Konseptin esittely.....	34
8.2	Konseptin arvokkuus	34
9	KONSEPTIN PROSESSI.....	36
9.1	Palvelupolku	36
9.2	Visuaalinen ilme.....	36

9.3 SAROS-Mallisto	37
9.4 Konseptin lupaus	39
9.5 Kohderyhmämarkkinointi	39
10 OPINNÄYTETYÖN PÄÄTÄNTÄ	41
10.1 Työn johtopäätökset ja pohdinta	41
10.2 Jatkokehittämisen mahdollisuuksia	42
11 LÄHTEET	43

KUVALUETTELO

Kuva 1. Matkalla kohti 2020-lukua (Sanna Pynnönen 2021, CC BY-SA).	8
Kuva 2. Tuleva konsepti ohjaa kohti parempaa huomista (Sanna Pynnönen 2021, CC BY-SA).	9
Kuva 3. Paikallislehti mainos (Korona-keittiöt / Outi Rytönen 2021 CC-BY-NC).	11
Kuva 4. Tutkimusmenetelmät (Sanna Pynnönen 2021, CC BY-SA).	16
Kuva 5. Haastattelukysymykset kuluttajille (Outi Rytönen 2021, CC BY-SA).	17
Kuva 6. Käyttäjäprofiili 1 kuvastaa yleisintä asiakasryhmää (Sanna Pynnönen 2021, CC BY-SA).	19
Kuva 7. Käyttäjäprofiili 2 edustaa toista yleistä asiakasryhmää (Sanna Pynnönen 2021, CC BY-SA).	20
Kuva 8. Käyttäjäprofiili 3 edustaa kolmatta yleistä asiakasryhmää (Sanna Pynnönen 2021, CC BY-SA).	20
Kuva 9. Haastattelukysymykset Korona keittiöiden henkilöstölle (Outi Rytönen 2021, CC BY-SA)	21
Kuva 10. Diat 1-6 Virtuaalityöpaja (Outi Rytönen ja Sanna Pynnönen 2021, CC BY-SA).	24
Kuva 11. Diat 7–18 Virtuaalityöpaja (Outi Rytönen ja Sanna Pynnönen 2021, CC BY-SA).	30
Kuva 12. Diat 19–20 Virtuaalityöpaja (Outi Rytönen ja Sanna Pynnönen 2021, CC BY-SA).	31
Kuva 13. Konseptin värit ja fontit (Outi Rytönen ja Sanna Pynnönen 2021, CC BY-SA).	37
Kuva 14. Malliston esittelykansio (Outi Rytönen ja Sanna Pynnönen 2021, CC BY-SA).	38
Kuva 15. SAROS – konseptin mainokset (Outi Rytönen ja Sanna Pynnönen 2021, CC BY-SA).	40
Kuva 16. SAROS - konseptin mainokset sosiaaliseen mediaan (Outi Rytönen ja Sanna Pynnönen 2021, CC BY-SA).	40

1 JOHDANTO

Maapallon kantokyky on ääri rajoilla, ja suomalaiset ovat osaltaan kuluttamassa luonnonvaroja globaalia keskiarvoa nopeammin. Vastuullisuutta valintojen kautta tarvitaan niin kuluttajien kuin kotimaisten yritystenkin puolelta. Tietoa kuluttamisesta ja sen vaikutuksista on paljon, mutta se ei ole vielä kauttaaltaan laadukkaalla tasolla. Kotimaisten yritysten mahdollisuus vaikuttaa kulutustottumusten muutokseen ja laadullistamiseen suomalaisille nähdään yhdeksi potentiaalisiksi vaihtoehdoksi.

Tämän tutkimuksellisen kehittämistyön tavoitteena on syventää tietoa kotimaisen pk-yrityksen vaikutuksista kuluttajien ohjaamisessa kestävämpiin ja laadukkaampiin kulutusvalintoihin ja niiden syiden ymmärrystä, sekä hyödyntää kerättyä tietoa palvelumuotoilun menetelmiä käyttäen yhteistyöyrityksen tulevaisuuden palvelukonseptin kehittämisessä.

Opinnäytetyössä rakennetaan teoreettinen ymmärrys kuluttajien valintoihin vaikuttavista tekijöistä ja yritysten mahdollisuuksista olla omalta osaltaan mukana tulevaisuuden muotoutumisessa. Kehittämistyön prosessi soveltaa laajalti palvelumuotoilun menetelmiä, joiden kautta esiin nousseiden merkityksellisten asioiden vastuullisen kuluttamisen kentässä hyödynnettiin tulevaisuuden palvelukonseptin kehittämisen lähtökohtina. Opinnäytetyön kehittämistavoitteisiin pystytään vastaamaan ja lopputuloksena syntyy yhteiskehittämisen avulla organisoitu tulevaisuuden tarpeita palveleva konsepti niin kuluttajan kuin yhteistyöyrityksenkin näkökulmasta.

Lopputulosten pohjalta voidaan sanoa, että palvelumuotoilullisessa kehittämistyössä käytettyä prosessia, menetelmiä ja työkaluja on suositeltavaa hyödyntää kotimaisten pk-yritysten toimintamallien kehittämisessä, sekä laadukkaaseen kuluttamiseen ohjaamisessa. Arvopohjaisen laadukkaan kuluttamisen ohjaamisen suunnittelussa on tärkeää varata riittävästi aikaa käyttäjäryhmien lähtötilanteen ymmärtämiseen sekä yritysten toimintamallien kotouttamiseen työyhteisöissä.

2 OPINNÄYTETYÖN LÄHTÖKOHDAT

2.1 Opinnäytetyön tausta

Kuluttamisesta ja sen vaikutuksista ympäristöön on saatavilla runsaasti tietoa, aiheesta on tehty opinnäytetöitä eri käyttäjäryhmien näkökulmista. Yksilön ekologisiin elämäntapavalintoihin pureutunut opinnäytetyö on hakenut tukea käyttäytymisen muutoksen muotoilusta, selvittäen kulutustottumusten muutoksessa ilmenevän asenne-käyttäytymiskuilun syiden ymmärrystä (Huitila, 2021, 2).

Taustatyötä tehdessämme tutustuimme kuluttamista käsitteleviin materiaaleihin verkkojulkaisujen, kirjojen sekä podcastien kautta. Löytyi aiheeseen perehtynyt mielenkiintoinen kirjallisuuden teos; Kaikki kuluttamisesta: Näin aloin käyttää rahojani paremmin oli kuluttajaystävällisestä näkökulmasta kirjoitettu. Kirjassa nousevat vahvasti esille kuluttamisen tutkimustietoon perehtyneiden eri alojen asiantuntijoiden käsitykset siitä, missä kuluttamisen juuret ovat, pystyisikö turhaa kuluttamista hillitsemään ja millä keinoilla (Thúren, Julia, 2021). Terhi-Anna Wilskan vastuullisuus-podcast puolestaan pureutuu kulutustottumuksiin ja niiden vaikutuksiin nykyihmisen identiteetin muodostumiseen kuluttamisen tai kuluttamatta jättämisen kautta (Wilska, Terhi-Anna, 2020). Kansainvälinen ympäristöjärjestö WWF kertoo tieteellisestä ja tilastollisesta näkökulmasta ylikuluttamisen vaikutuksista Suomessa ja maailmalla. Verkkojulkaisun (WWF, 20221) mukaan on luokiteltu, että maailman ylikulutuspäivä on se päivä, jolloin ihmisten ekologinen jalanjälki ylittää maailman biokapasiteetin, eli kyvyn tuottaa uusiutuvia luonnonvaroja. Maailman väestö käyttää vuoden luonnonvarat keskimäärin seitsemässä kuukaudessa asukasta kohden. Suomalaiset kuluttavat oman osansa maailman luonnonvaroista noin neljä kuukautta keskiarvoa nopeammin.

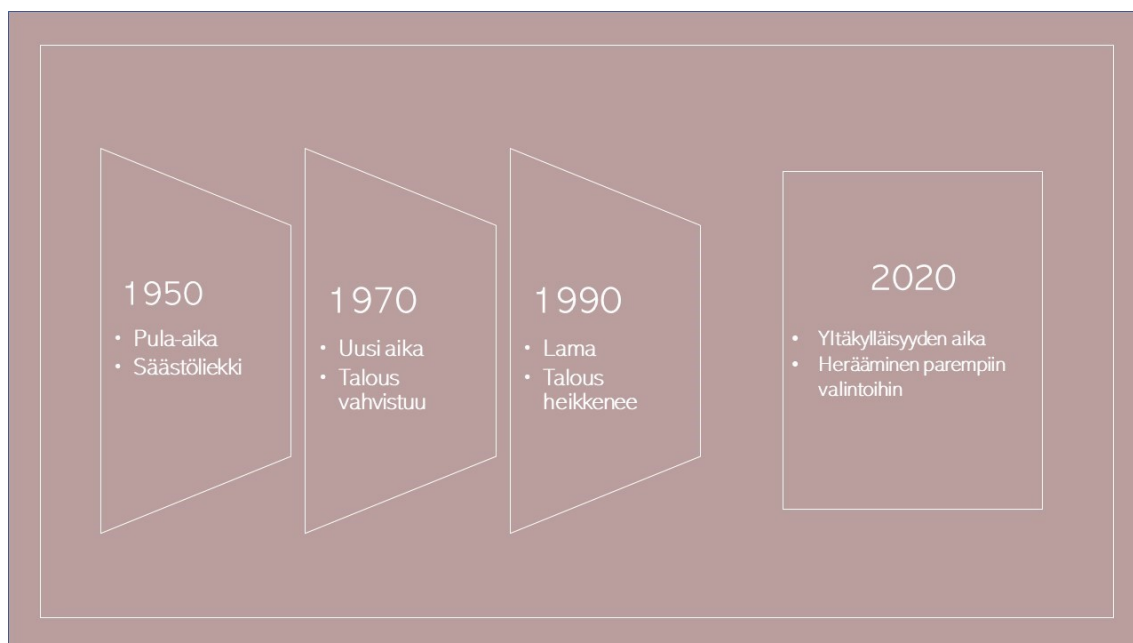
Moni meistä pohtii, kuinka näin yltäkyläiseen tilanteeseen on päädytty ja mistä kaikki on saanut alkunsa. 1900-luvun alkupuolella Suomi alkoi teollistumaan ja taloudellinen toiminta vilkastumaan. Vielä 1960-luvulla kaikilla ei kuitenkaan ollut keittiössään välttämättä jääkaappia, mutta nyt 2020-luvulla suurella osalla meistä on niitä käytössään jopa kaksin kappalein. Mainonnan vaikutus kuluttamiseen on ollut myös merkityksellinen: Ensimmäisiä moderneja mainostoimistoja perustettiin 1800-luvun lopulla, ja ne ovat osaltaan luoneet kuluttajille valtavasti uusia tarpeita. Ymmärrettiin, että kuluttaminen ei ole sidottu siihen, mitä ihmiset tarvitsevat vaan tarjontaa kasvattamalla kasvatetaan myös kysyntää. Lopulta moderniin kulutusyhteiskuntaan siirtyminen on tehnyt elämästämme nautinnollista, vaivatonta ja yltäkyläistä.

2.2 Opinnäytetyön sisältö

Opinnäytetyön alkuvalmistelujen aikaan tutkimuksellisen kehittämistyön aiheena oli pohtia kulutustottumusten muutoksia vuosikymmenten saatossa, alkaen 1950-luvun säästöliekillä eletystä pulaajasta 1970-luvun uuteen nousuun ja talouden vahvistumiseen. Verraten näitä 1990-luvulla riehuneeseen lamaan ja talouden uudelleen heikkenemiseen sekä 2020-luvun yltäkyläisyyden aikaan. Työn aihe ja sisältö tarkentui vielä tiedonhaun ja työsuunnitelmaseminaarin jälkeen yhtenäiseksi ja hallittavaksi kokonaisuudeksi. Rajasimme opinnäytetyötä käsittelemään kotimaisen pk-yrityksen merkitystä laadukkaan kuluttamisen ohjaamisessa ja päätimme reflektoida osittain tätä kokonaisuutta historiaan. Tutkielmatyön tavoitteena on herättää lukijoita peilaamaan omaa käyttäytymis-

mallia ympäristöönsä. Lisäksi haluamme pureutua sekä yksilön että yrityksen valintojen merkityksellisyyteen, sillä jokaisen on aika pysähtyä miettimään omia arjen valintojaan sekä kulutustottumuksiaan. On aihetta herätä siihen, että jokaisen valinnoilla on merkitystä yhteiskunnan globaalissa kehityksessä. Tietoa ja ohjeita ekologisemmasta tavasta elää löytyy runsaasti. Meidän tarkoituksemme ei ole toistaa tai tarjota jo olemassa olevaa tietoa, vaan haluamme kehittää mahdollisuuksia nähdä asia eri näkökulmasta, arvokkaana ja jopa ylellisenä tapana tehdä valintoja. Pureudumme lähellä valmistettujen tuotteiden merkitykseen ja siihen, kuinka kotimainen yritys pystyy ohjaamaan yksilöiden valintoja ja kulutustottumuksia.

Tavoitteenamme on kehittää Korona keittiöille entistä paremmin kuluttajien yksilöllisiä tarpeita huomioiva palvelukonsepti, joka vastaa yhteistyöyrityksen toiveita ja tavoitteita. Konseptin suunnittelussa hyödynnämme tutkimuksellista kehittämistyötä. ”Tutkimuksellisesta kehittämistyöstä voidaan puhua, kun kehittämistyön lähtökohdat ovat hyvin käytännönläheiset ja tavoitteena on kehittää yrityksen toimintaa myös konkreettisella tasolla. Tutkimuksellinen kehittämistyö sijoittuu tieteellisen tutkimuksen ja arkiajatteluun perustuvan kehittämisen välimaastoon. Siinä, missä tieteellisellä tutkimuksella pyritään testaamaan olemassa olevia teorioita ja luomaan uutta teoriaa, tutkimuksellinen kehittämistyö voi saada alkunsa erilaisista arjessa esiin nousseista käytännön ongelmista tai halusta uudistaa olemassa olevia käytäntöjä” (Huitila, Marjaana, 2021, 7). Palvelumuotoilullisina menetelminä käytämme kuluttajien ja ammattilaisten haastatteluja, asiakasrajapinnassa tapahtuvaa havainnointia sekä virtuaalityöpajaa ja käyttäjäryhmä profilointia.



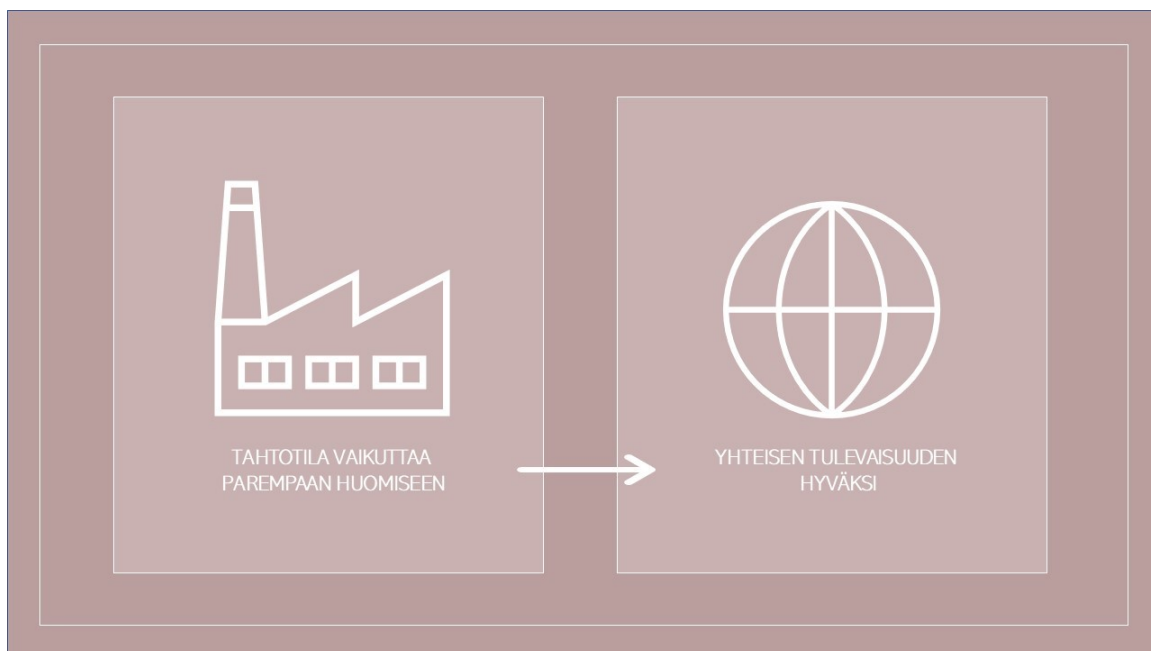
Kuva 1. Matkalla kohti 2020-lukua (Sanna Pynnönen 2021, CC BY-SA).

2.3 Opinnäytetyön merkitys

Kautta aikain kuluttajien tekemät valinnat vaikuttavat siihen, miten tulevaisuudessa ihmisten on mahdollista elää. Viimeiset kymmenen vuotta ovat olleet käännteentekeviä ja merkityksellisiä yksilön

valintoihin verraten. Tänä päivänä kuluttajat ovat hyvin tietoisia ja haluavat omalta osaltaan olla mukana luomassa kestävämpiä palveluita ja tuotteita, toimia fiksummin ja vaikuttaa henkilökohtaisiin valintoihinsa.

Kokonaisuuteen vaikuttavat merkittävästi myös yritysten luomat ratkaisut ja heidän tapansa toimia yhteiskunnassa. Niiden tulisi pohtia omaa strategiaa ja luoda toimintamalleja siltä osin, kuinka juuri he pystyisivät vastaamaan kuluttajien muuttuvaan kysyntään ja pysymään näin yhteiskunnan kehityksessä mukana. Koronapandemian myötä kestävän kuluttamisen merkitys on noussut uudella tavalla esiin ja osaltaan myös kiihdyttänyt kuluttajia sekä yrityksiä tarkastelemaan asiaa lähemmin. Tämän opinnäytetyön merkitys korostuu, kun pohditaan kulutustottumusten muutosten vaikutusta yritysten omiin toimintamalleihin ja niiden uudelleen rakentamiseen. Nyt on pystyttävä ajattelemaan kokonaisuutta laajemmin, "out of the box" -tyyliin.



Kuva 2. Tuleva konsepti ohjaa kohti parempaa huomista (Sanna Pynnönen 2021, CC BY-SA).

3 TOIMINTAYMPÄRISTÖN ESITTELY

3.1 Ammatillista vuoropuhelua tiimityönä

Ammatillinen vuoropuhelu korostuu työelämän tiimityössä tänä päivänä vahvasti. Se antaa mahdollisuuden tehokkaaseen, analysoivaan ja idearikkaaseen työskentelyyn. Meidän uskalluksemme lähteä opinnäytetyöhön yhdessä kumpuaa vuosien saatossa tehtyjen yhteisten projektien ja niiden onnistumisien kautta. Itseasiassa useat projektit yhteistyön alkuaikoina ylittivät molempien odotukset niin tiimin jäsenten vahvuuksien tunnistamisessa kuin hyödyntämisessäkin. Lisäksi samankaltainen tausta aikaisempien opintojen ja ammatinvalinnan kautta luo yhtenäisen suuntaviivan ja arvostuksen toista kohtaan. Molempien pitkäaikainen työkokemus asiakaslähtöisestä työstä luo vahvuutta ohjata asioita oikeaan suuntaan, vahvistaa keskinäistä ymmärrystä ja jakaa kokemuksia synnyttämään uusia ideoita sekä ratkaisuja.

Ammatillinen avoin vuoropuhelu korostuu, kun lähdemme pohtimaan asioiden syvempää merkitystä ja ratkaisuja käsillä oleviin haasteisiin. Tiimityöskentely on idearikkaampaa, ja työ etenee järjestelmällisemmin toivottuja suuntaviivoja pitkin keskustelun ja nopean palautteen avulla. Lisäksi terve kyseenalaistaminen asettaa pohtimaan laajemmin omia ajatuksia, joille itsenäisessä työssä on helpompi sokaistua. Pidämme molemmat tiimityöskentelystä ja koemme sen nimenomaan voimavarana eikä voimia vievänä elementtinä. Lisäksi näemme tiimityöskentelyn vahvasti työelämälähtöisenä työskentelymenetelmänä. Sen monipuolisia hyötyjä ja tärkeyttä ei voi liiaksi korostaa. Meidän kohdallamme aiempi yhteistyömme on luonut jo vahvan pohjan tälle opinnäytetyölle. Pitkäjänteinen yhteinen suunnittelu, tavoitteiden asettaminen ja luottamus ovat ratkaisevassa asemassa luovassa ongelmanratkaisussa. Työskentelyssä meidän ammatilliset rutiinimme poikkeavat toisistaan karkeasti jaettuna luovaan ja järjestelmälliseen toimintamalliin. Myös tämän koemme olevan täydentävä ja toisiaan tukeva asia tiimityöskentelyssä.

Meidän roolimme opinnäytetyössä

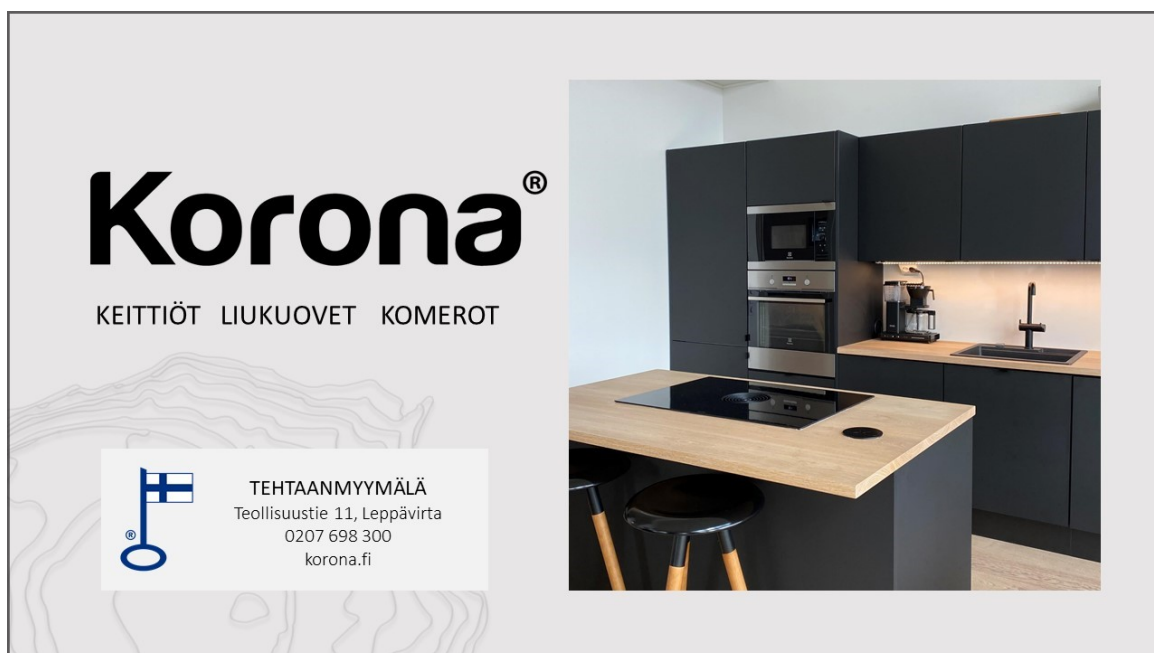
Ammatillisessa tiimityöskentelyssä nousevat esiin tekijöiden persoonat ja työskentelytavat. Onnistukseen tiimityö tarvitsee erilaisia tekijöitä jokaisen omilla vahvuuksilla. Opinnäytetyön edetessä meille molemmille kehittyi oma rooli henkilökohtaisten vahvuuksien tunnistamisen kautta. Tarvittaessa osasimme vaihtaa roolia ja edistää tällä tavoin projektiamme yhteisöllisen tiimityöskentelyn kautta. Asetimme yhdessä saavutettavat konkreettiset tavoitteet hyödyntämällä avointa vuorovaikutusta ja ammatillista osaamista.

Sanna on määrätietoinen ja itsenäinen tekijä, joka sitoutuu kokonaisvaltaisesti asiantuntijan rooliin. Hän osaa soveltaa ja syventyä tietopohjaan hyödyntäen sitä taitavasti. Sannan ajattelu- ja työskentelytapa on luovaa ja idearikasta. Hän löytää ratkaisuja haastaviinkin asioihin monipuolisesti palvelumuotoilunmenetelmiä sekä luovaa ajattelutapaa hyödyntäen. Vastaavasti Outi on tehokas ja energinen tekijä, joka suuntautuu tavoitteiden saavuttamiseen. Hän toimii mielellään yhteistyössä ohjaten toimintaa niin aikataulullisesti kuin tavoitteellisestikin. Outilla on rautaiset hermot, mikä näkyy eteen tulevien haasteiden läpi viemisessä rauhallisesti ja järjestelmällisesti, niin etteivät asiat ehdi muodostumaan liian vaikeiksi ja työ pääsee etenemään toivotulla tavalla tavoitteiden mukaisesti.

Meitä molempia yhdistää empaattisen luonteen ja aiemman työkokemuksen myötä lojaalius sekä taito heittäytyä asiakkaan asemaan ja samaistua heidän ajatusvirtaan. Tämän olemme kokeneet olevan avainasemassa käyttäjälähtöisessä suunnittelussa ja tiimityöskentelyssä sekä lisäävän yhteiseen työskentelyyn laajempaa ymmärrystä asiakasta ja toisiamme kohtaan.

3.2 Yhteistyöyrityksen esittely

Korona-keittiöt on Leppävirralla, Pohjois-Savossa toimiva kodin kiintokalustevalmistaja. Yritys on perustettu vuonna 1997 ja tunnettu alueellaan laadukkaana kotimaisen työn tekijänä. Yritys työllistää tuotantotyöntekijöitä, myyjiä sekä asentajia yhteensä 12 henkilöä sekä välillisesti useita remontointi- ja asennuspalveluyrityksiä. Yrityksen arvot kotimaisuus, laatu, avoimuus ja yksilöllisyys ovat avainasemassa heidän kokonaisvaltaisessa toiminnassaan. Kotimaisuutta ja paikallisuutta tukee heidän oma tuotantotehtaansa myymälän yhteydessä Leppävirralla, vain puolen tunnin ajomatkan päässä suuremmista asutuskeskuksista. Kotimaisen työvoiman käyttö ilman vuokratyöväilytystä on tärkeä osa laadukasta ja työntekijöitä arvostavaa toimintamallia. Jokainen kuluttaja ja rakennusliike voi saada yksilöllisen, juuri heidän tarpeisiinsa sopivan kokonaisuuden lähes aukottoman mittamuuttuvuuden ansiosta. Näistä kaikista edellä mainituista asioista koostuvat asiakasystävälliset hinnat ilman ulkopuolisia välikäsiä. Yrityksen tavoitteena on näkyä kuluttajille kotoisana ja helposti lähestyttävänä, mikä näkyy myymälässä ja markkinoinnissakin visuaalisena ilmeenä sekä asiakaslähtöisenä palveluna. Yrityksen johto haluaa tietoisesti laskea työntekijöidensä keski-ikää askel kerrallaan. Tällä tavoin heidän on mahdollisuus pysyä mukana kehityksessä, ylläpitää motivaatiota tekemiseen ja saada laajempi otanta omiin näkemyksiin ja toimintamalleihin (Kaukonen, Pekka 2021).



Kuva 3. Paikallislehti mainos (Korona-keittiöt / Outi Rytönen 2021 CC-BY-NC).

4 KOTIMAISEN YRITYKSEN VAIKUTUS LAADUKKAASEEN KULUTTAMISEEN

4.1 Pohdintaa kulutustottumuksista pk-yrityksen näkökulmasta

PK-yritysten eli pienten ja keskisuurten yritysten merkitys koko kansantaloudelle on suuri. Ne koostuvat yrityksistä, joiden palveluksessa on vähemmän kuin 250 työntekijää ja joiden vuosiliikevaihto on enintään 50 miljoonaa euroa. Voidaan siis todeta, että kymmenestä yrityksestä yhdeksän kuuluu pk-yrityksiin ja siksi niiden toiminnan painopiste tulisi keskittää laadukkaaseen kuluttamiseen edistämiseksi (Euroopan komissio, 2015, 3). Haastattelimme yhteistyöyrityksemme Korona keittiöiden perustajaa ja toimitusjohtajaa Pekka Kaukosta. Antoina vapaamuotoinen keskustelu nosti esille hyviä näkökulmia kuluttamisen monisyisestä verkostosta. Pohjustimme keskustelua viitaten kuluttajille suunnatun haastattelun vastauksiin ja sieltä kautta merkitykselliseksi nousseisiin asioihin.

Keskusteltaessa kotimaisen yrityksen vaikutuksesta laadukkaaseen kuluttamiseen ohjaamisessa esille nousi ensimmäisenä kuluttajien halu ostaa paikallista. Kaukosen (2021) mukaan alueellisuus on vahva tekijä myös tulevaisuudessa. Koronapandemiasta johtuen viimeistään nyt on aika ostaa paikallisilta tuottajilta. Kulutustottumuksissakin on siirrytty pois päin siitä, että valittaisiin isojen ketjuliikkeiden tuotteita. Se miten pk-yritykset pärjäävät tulevaisuudessa kysyntään vastaamisessa, vaatii pitkäjänteistä työtä, jämäkkää laadukasta tekemistä ja tasokasta palvelua. Yritysten on erotuttava olemalla omilla vahvuuksillaan laadukkaampi kuin muut ja huolehdittava, että markkinointi vastaa tämän päivän tarpeita. Pienet yritykset joutuvat siis tekemään huomattavasti enemmän töitä ollakseen kuluttajien ostokentässä yhtä vakuuttavia kuin suuryritykset. Laadukkaaseen kuluttamiseen tunnusmerkkejä tukevat myös pk-yritysten mahdollisuudet huomioida yksilöllisyys massatuotannon sijaan ja vetoaminen kuluttajien vapaa-ajan arvokkuuteen esimerkiksi avaimet käteen –ratkaisuilla. Haasteita pk-yrityksille aiheuttavaa reklamaatioiden ankarampi kohdistuminen heitä kohtaan, sillä isojen ketjuyritysten on helpompi sivuuttaa kuluttajan reklamointi vetoamalla esimerkiksi vakiotuotteisiin. Myös kilpailutilanne on alalla kova, sillä sinne on helppo lähteä testaamaan omia kykyjään matalalla kynnyksellä, mutta siellä pysyminen on vaikeaa ja vaatii taitavaa liiketaloudellista näkemystä. Kilpailuasetelmaa kiristää eniten pienet niin sanotut yhden miehen yritykset tarjoten halpoja vaihtoehtoja niin kauan, kunnes liiketoiminta loppuu ikävästi. Kaukonen nostaa esille (2021), että saman kokoluokan yritykset harvemmin aiheuttavat haasteita ja alan kilpailu pysyy terveenä.

Haastattelussa keskustelu ohjautui tehtaanmyymälä-sanaan ja totesimme kuluttajien vastausten perusteella, että sitä olisi syytä tuoda esiin eri termistöä hyödyntäen. Markkinoinnissa kannattaneen hyödyntää tehtaanmyymälän toiminnan vahvuudet kuluttajaa inspiroivalla tavalla ja laadukkaaseen tuotteen kautta. Kuluttajien kokemukset keittiöremontin stressaavuudesta, pelkotiloista ja haasteellisuudesta avasivat verkko-ostamiseen liittyvän chat-alustan tai muun asiakaspalvelun tarpeellisuuden. Tämäkin kannattaa kääntää vahvuudeksi toimivan ja laadukkaaseen asiakaspalvelun voimin. Selkeät, käytännönläheiset ja inspiroivat ohjeet suunnitteilla olevaan keittiöremonttiin tulee olla kuluttajien saatavilla niin yrityksen kotisivuilla kuin sosiaalisessa mediassakin. Kaukosen (2021) mukaan tämän väylän potentiaali on saada kuluttajat tutustumaan ja lähestymään matalammalla kynnyksellä Leppävirralla sijaitsevan yrityksen palveluihin ja tarjontaan.

Kotimaisen yrityksen vaikutus laadukkaan kuluttamisen edistämiseen liittyy läheisesti myös olemassa olevien materiaalien kierrättäminen ja pohdinta siitä, kuinka yritykset voisivat olla mukana ajamassa tätä asiaa ilman, että heidän liikevaihtonsa kuitenkaan kärsii. Kaukonen (2021) huomioi myös kierrättämisen tärkeyttä ja näkee sen positiivisena viestinä kuluttajille yrityksen toiminnasta. Hiilijalanjäljen laskeminen ja sen markkinointi kotisivuilla tuntuivat hänestä epäaidoilta ja osittain epäloogisilta ilman selkeitä yhtenäisiä perusteita. Hän puolestaan listaa asioita, joita näkisi mahdollisina keinoina heidän omassa toiminnassaan: ohjaaminen käytettyjen kalusteiden luovuttamiseen uusiokäyttöön tai purkukuntoisten kalusteiden hyödyntäminen yrityksen tilojen lämpöenergiana. Muun muassa näillä syntyy molemminpuolinen hyöty sekä yritykselle että asiakkaalle ja luo mahdollisesti kuluttajalle jalustan nousta elämässä uudelle sivulle. Kaukonen (2021) toivoo, että näitä asioita tuotaisiin osittain ilmi uuden konseptin markkinoinnin yhteydessä.

4.2 Pohdintaa kulutustottumuksista kuluttajien näkökulmasta

Kuluttamisen trendit ovat muovautuneet tähän päivään vahvasti ja meidän omakohtainen tarkastelemme kuluttamisesta on tuonut esiin samoja epäkohtia kuin valtavirrallakin. Yleisellä tasolla tarkasteltuna kuluttaminen oli ennen ajattelematonta ostelua, eikä tuotteiden alkuperää tai kestävyyttä sen enempää pohdittu. Ostaminen oli usein myös palkitsemista, tunteilla ostamista. Oli helppo ostaa huonoon oloon ja parantaa sitä materiaalilla tai palkita itsensä hyvän olon tunteesta ajatuksella, että olin selvinnyt yhden askeleen eteenpäin tavoitteissani.

Iän, ajankulun ja ostamisen trendien muuttumisen myötä meidänkin tapamme kuluttaa on joutunut törmäyskurssille ja vanhoja ostokäyttäytymismalleja on täytynyt kyseenalaistamaan. Tänä päivänä niin sanottu ostoähky ahdistaa meitä jo fyysisesti, kauppakeskuksiin mennään vain pakottavan tarpeen edessä ja sieltä halutaan suoriutua mahdollisimman nopeasti, valmiiksi tehdyn suunnitelman ja tarpeellisten ostosten listauksen avulla. Tuntien tai jopa päivien kaupoissa kuljeskelu ja sovittelu ovat omalta osaltamme historiaa, osaltaan viimeisen muutoksen tähän toi koronapandemian aiheuttamat rajoitukset julkisilla paikoilla.

Arvostus kotimaista työtä, kestäviä valintoja ja laadukkaita materiaaleja kohtaan on noussut. Jo ajatus siitä, että tuote on käyttö- tai kierrätyskelvoton ensimmäisten käyttökertojen jälkeen, tuntuu kohtuuttomalta. Lisäksi ahdistaa materianpaljous, jota tällainen hysteerinen kuluttaminen omaan kotiin tuo. Laadukas kuluttaminen luo mielenrauhaa ja hyvää oloa siisteyden ja järjestyksen myötä, sillä tiedetään, mitä kotona on ja miksi. Kuluttajien henkilökohtainen tutustuminen eri valmistajiin ja yrityksiin on mukana arjen kulutuskäytännöissä. Uskomme kuitenkin, että yritysten vaikutus kuluttamisen järjeistämiseen, myös heidän osaltansa, joista se tuntuu vielä vaikealta tai epävarmalta, on ratkaiseva tekijä tässä kulutustottumusten kokonaisuuden hallinnassa. Kun laatu korvaa määrän materiaalin hankinnassa, on kuluttajana helpompi hengittää ja luottaa tulevaisuuteen.

5 YRITYSTEN MERKITYS KULUTTAJIEN OSTOPÄÄTÖSTEN OHJAAMISESSA

5.1 Tutkimustietoa kuluttamisen ohjaamisen merkityksestä

Suomessa elää suuri keskiluokka, jonka kulutus on lisääntynyt valtavasti viimeisen 50 vuoden aikana. OECD:n (Taloudellisen yhteistyön ja kehittämisen järjestö) määritelmän mukaan 80 prosenttia suomalaisista kuului keskiluokkaan vuonna 2015. Heille jää asumiskulujen sekä ruoan jälkeen rahaa käyttöön ja sillä, mihin heitä ohjataan rahansa kuluttamaan, on merkitystä (Thúren, Julia 2021, 19.) Kestävä arkiprojektin johtajana Sitrassa työskentelevä Markus Terho on ollut mukana lajittelemassa ihmisiä seitsemään eri motivaatioprofiiliin. Niiden avulla voidaan motivoida ihmisiä järkevämpiin kulutusratkaisuihin. Nämä profiilit on hahmoteltu ennen kaikkea yritysten liiketoiminnan suunnittelun tueksi ja kuvaavat hyvin, miten ihmisten kulutuspäätöksiä motivoivat hyvin erilaiset asiat. Kotimaisten yritysten on tärkeä oppia ymmärtämään eri ryhmien näkökulmat ja lähtökohdat, sillä toiselle tärkein motiivi on raha ja toiselle taas arvot, kolmannelle tarve ja käytännöllisyys. ”Haastattelujen perusteella suurin syy päätöksen teolle näyttää olevan tarve ja käytännöllisyys; jos yritykset haluavat myydä suomalaisille kuluttajille ekologisia tuotteita on siis parempi tapa puhua käytännön puolesta kuin mainostaa ekoteko edellä.” (Thúren Julia 2021, 49–55).

Kotimaisten pk-yritysten rooli laadukkaan kuluttamisen ohjaamisessa on merkittävä, sillä heillä on jo luotuna asiakassuhde useisiin asiakkaisiin ja he tuntevat kohderyhmänsä. Olemassa oleville asiakkaille yritysten on mahdollista tehdä kestävämpiä valintoja uusilla tavoilla. Lisäksi yritysten toinen rooli on kehittää ja tuoda asiakkaiden saataville palveluita, jotka tekevät arjen ratkaisuista kestävämpiä ja käytännöllisiä. On hyvä muistaa, että uusien tapojen vieminen käytäntöön kuluttajille vaatii paljon työtä ja yritysten on osattava olla ovelia. Jos näissä asioissa onnistutaan, muutos voi kestää lopun elämän.

5.2 Pohdintaa asiakaslähtöisen ohjaamisen merkityksestä

Asiakaslähtöisessä ohjaamisessa etusijalla on aina kuluttaja ja hänen sen hetkinen tarpeensa. Tarpeita ei ole kannattavaa lähteä kyseenalaistamaan, olettaen, että sillä on todennäköisesti merkitystä kuluttajalle, koska hän hakee niihin ratkaisua ammattilaiselta. Puhuttaessa myyntityössä tapahtuvasta kuluttajan ohjaamisesta korostuu myyjän ymmärrys kestävästä valinnoista, kuitenkin asiakkaan sen hetkinen tarve huomioiden. Tänä päivänä valtaosa myyjistä ei myy enää tuotteita tai palveluita, jotka eivät sovi asiakkaan tarpeisiin tai haluihin. Kuluttamisen asiakaslähtöinen ohjaaminen haluttuun suuntaan on hyvin hienovaraista työskentelyä, jossa myyjä on läsnä sekä asiantuntijana että ihmisenä. Yrityksen tulee huomioida asiakkaiden ohjaaminen jo paljon varhaisemmassa vaiheessa kuin itse palvelutilanteessa. Yrityksen tavoitteet ja markkinointi tulee rakentaa asiakasta ohjaavasta näkökulmasta, mikä edesauttaa toimintamallien etenevän halutulla tavalla ja selkeyttävän myös yrityksen sisäistä toimintaa. Yritysten tulee tavoitella asiakaslähtöisellä ohjaamisella pitkäkestoisiin kannattaviin ja laadukkaan kuluttamisen asiakassuhteisiin.

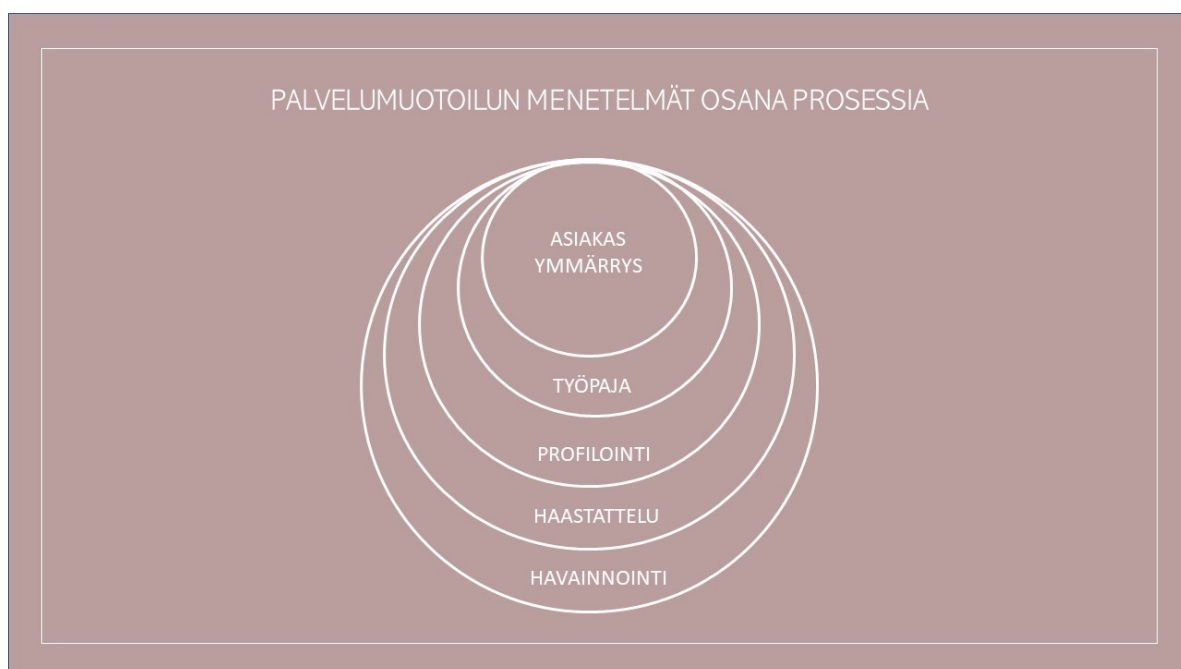
6 PALVELUMUOTOILUN MENETELMÄT OSANA PROSESSIA

6.1 Haastattelut, havainnointi, virtuaalityöpaja sekä profilointi

Lähestyimme palvelumuotoilun menetelmien valintaa muotoiluprosessin tavoitteiden kautta ja aloitimme pohtimalla, millaiset palvelumuotoilun menetelmät antavat meille mahdollisimman monipuolisesti tarkoituksenmukaista tietoa. Lähtökohtaisesti pidimme tärkeänä valita sellaiset menetelmät, jotka tukevat osallistamista konseptin kehittämisprojektiin ja auttavat luomaan sekä yhdistämään erilaisia näkemyksiä prosessin eri vaiheissa.

Valitsimme neljä toisiaan tukevaa erityyppistä suunnittelumenetelmää, joiden kanssa etenimme vaiheittain. Tämä lähestymistapa vastaa palvelumuotoilun toimintaohjeita ja on todettu tehokkaaksi työskentelytavaksi. Aloitimme verbaalisella tiedonkeruulla, jossa menetelmänä käytimme haastatteluja. Haastatteluihin päätimme ottaa mukaan kaksi eri näkökulmaa, kuluttajat sekä ammattilaiset. Pidimme todennäköisenä, että kahdesta eri näkökulmasta tehtyjen haastatteluiden anti olisi realistisempaa ja kyseenalaistavampaa kuin yhdestä näkökulmasta tehtynä. Tämä pohjautuu myös palvelumuotoilun toimintaperiaatteisiin, joissa osallistetaan useita käyttäjäryhmiä. Haastatteluiden kysymyksiä pohdimme pitkään ja tarkoin. Niiden muotoilussa tavoitteena oli luoda niistä riittävän monipuoliset, niin että ne herättelevät runsaasti ajatuksia ohjailematta haastateltavaa vastaamaan tietyllä tavalla.

Seuraavana suunnittelumenetelmänä käytimme asiakasrajapinnassa tapahtuvaa havainnointia koko prosessin ajan. Havainnointi antoi syvällisempää näkemystä asiakasryhmien taustoista, toiveista, arjesta ja toimintatavoista jo pidemmältä aikaväliltä. Lisäksi havainnointi toi esiin seikkoja suunnittelijan näkökulmasta, joiden mukaan osittainen keittiön uudistaminen vaikuttaa epäselvältä ja vaivalloiselta toimintamallilta, sillä räätälöinti jokaisen asiakkaan tarpeen mukaan on aikaa vievää ja hidasta useiden yksityiskohtien vuoksi. Havainnointia on tehty myös Korona-keittiöiden toimipisteellä Leppävirralla, asiakkaiden kotona suunnittelupalveluiden yhteydessä sekä useilla taloyhtiöiden rakennustyömailla. Rakensimme näiden haastatteluiden ja asiakasryhmien havainnointien avulla kolme Korona-keittiöille tyypillisintä asiakasprofiilia. Profiileihin linkittyi selkeästi Sitran Kestävä arki -projektissa luodut motivaatioprofiilit, joiden avulla motivoidaan ihmisiä järkevämpiin kulutusratkaisuihin.



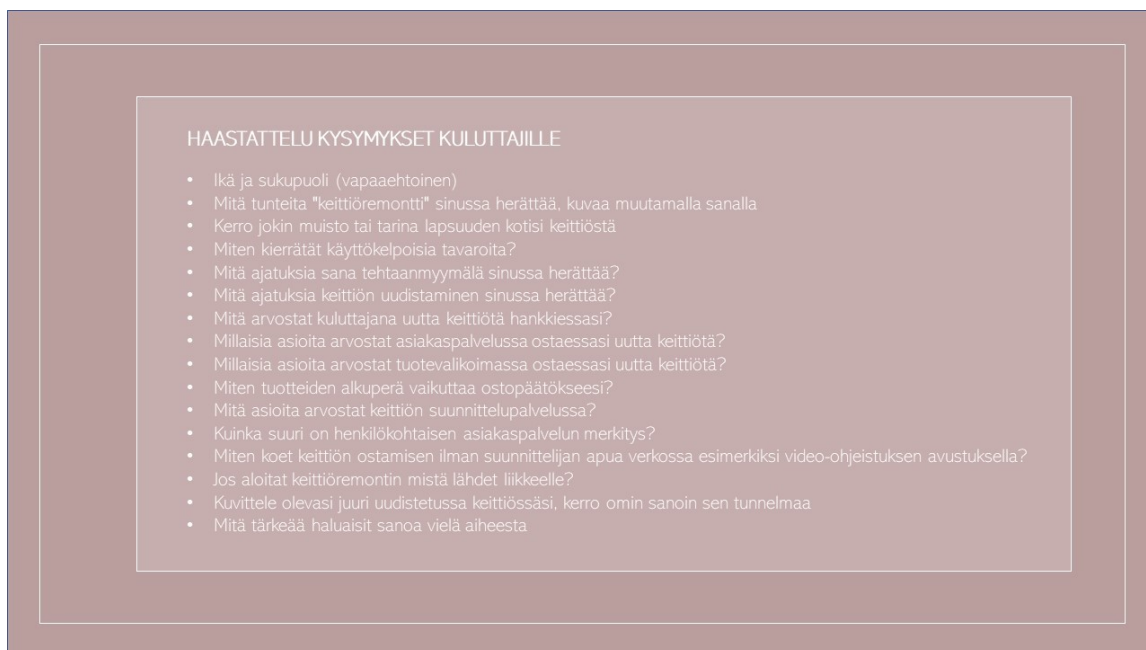
Kuva 4. Tutkimusmenetelmät (Sanna Pynnönen 2021, CC BY-SA).

Prosessissa hyödynsimme lisäksi luovia ja toiminnallisia keinoja virtuaalityöpajan avulla, koska luovat menetelmät auttavat usein osallistujia ilmaisemaan itseään ja tarpeitaan verbaalisen ilmaisun lisäksi myös muilla tavoin. Ne mahdollistavat luovan ideoinnin ja ajatusten esille tulemisen sellaisella tavalla, mitä vastaaja ei osaisi verbaalisesti kysyttäessä kertoa tai ilmaista kuten muotojen, värien tai tyyli-suuntien osalta. Luovat menetelmät tukevat myös ratkaisujen syntymistä tunteiden sekä mieltymysten kautta ja herättävät osallistujassa empatiaa palvelunkäyttäjää kohtaan, mikä taas auttaa ymmärtämään palvelunkäyttäjää paremmin hänen näkökulmastaan.

Koemme, että nämä kaikki neljä palvelumuotoilun menetelmää tukivat toisiaan ja loivat osallistujille mahdollisuuksia avata ajatuksia ja uusia näkökulmia konseptin kehittämisprojektia varten. Menetelmien soveltaminen sopivaan muotoon, kuten virtuaalityöpajan etätoimintamalli, mahdollisti osallistumisen maantieteellisesti laajemmalla alueella. Näin saimme tarkoituksen mukaan näkemyksiä ympäri Suomen. Ensimmäisenä toteutettujen haastatteluiden pohjalta saimme tukevan kosketuspinnan menetelmien seuraavia vaiheita varten. Kiteytys olennaisimmista asioista syvensi taas seuraavan vaiheen tavoitteita ja näin menetelmien hyöty saatiin mahdollisimman antoisaksi.

6.2 Kuluttajien haastattelut

Haastateltavat jakautuivat alueellisesti läpi Suomen Helsingistä Ouluun. Valtaosa vastaajista oli kuitenkin Pohjois-Savon alueelta tai lähimaakunnista. Vastaajien ikäjakauma oli seuraavanlainen: 25–40-vuotiaita kuluttajia oli seitsemän ja 40–65-vuotiaita neljä.



Kuva 5. Haastattelukysymykset kuluttajille (Outi Rytönen 2021, CC BY-SA).

Haastatteluita analysoidessamme nousi esille, kuinka merkityksellinen haastateltavan tausta on ja miten voimakkaasti se vaikuttaa vastauksiin, esimerkiksi rakennusalalla työskentelevät kuluttajat ajattelevat asioista aivan erinäkökulmasta kuin kuluttajat, jotka eivät ole kiinnostuneita remontoinnista. Harrastukset ja intohimot näkyvät myös vahvasti vastauksissa kauttaaltaan. Keittiöremontti sanana jakaa vastaajat kahteen rooliin: Toiset kokevat sen innostavana ja positiivisia tunteita herättävä. Vastaavasti loput aavistavat stressin tunteita ja kokevat sen jo ajatuksena työläältä. Heidän oletuksensa on lähtökohtaisesti, että jotakin menee pieleen tai remontin kokonaisuus epäonnistuu. Vastaavasti, jos keittiön uudistus nähtiin positiivisempänä asiana, se miellettiin kevyemmäksi ja stressittömämmäksi. Uudistus koettiin nopeammaksi ja edullisemmäksi pieneksi päivitykseksi, mutta haasteita nähtiin siinä, saako uudistamalla mieluisan kokonaisuuden, mahdollisesti kompromisseilla uutta ja vanhaan yhdistäen.

Lapsuuden muistot herättivät vastaajissa vahvoja tunteita. Päälimmäisenä muisteltiin, miltä keittiössä tuoksui ja näytti. Kalusteiden värit sekä perheen perinteiset ruoat ja leivonnaiset olivat jääneet monelle vastaajalle mieleen. Lisäksi muisteltiin rakkaita läheisiä, kuten mummoa tai äitiä keittiöaskareissa ja sisarusten kanssa vietettyjä hetkiä lapsuuden kodin keittiössä. Kierrätyskysymys sai hyvin perinteisiä vastauksia, kuten kysymyksiä laatiessa odotimmekin. Tarpeeton kierrätetään kirpputoreilla, annetaan eteenpäin tarvitseville tai poltetaan, varsinkin 40–65-vuotiaisiin kuuluvat kertoivat polttavan kaiken palavan. Osa nuoremmista vastaajista kertoi olevansa huonoja kierrättäjiä. Kukaan ei kuitenkaan myöntänyt heittävänsä tarpeetonta tavaraa suoraan kaatopaikalle. Niilläkin, jotka eivät itse kierrättäneet, oli kotona joku, joka asian hoitaa. Sanana tehtaanmyymälä nähtiin enemmän negatiivissävytteisenä kuin liiketoimintaa edistävänä valossaan niin, että vastaajat yhdistivät sanaan 2-laatuun tai viallisiin tuotteisiin. Tehtaanmyymälän oletettiin olevan halpamyymälä ja mielikuvaksi

kerrottiin vanhahtava 90-luvulle ominainen konsepti, josta saa nopeasti ylijäämätavaraa. Positiivisena asiana siihen kuitenkin miellettiin mahdollisuus tutustua tehtaan toimintaan ja tuotteiden valmistukseen sekä toiminta ilman useita välikäsiä.

6.2.1 Kuluttajien ajatuksia keittiön uudistamisesta

Kuluttajana keittiön uudistamisessa arvostettiin helppokäyttöisyyttä, toimivuutta, eheää kokonaisuutta ja ulkonäköä. Järkevä hinta-laatusuhde ja osaava asiakaspalvelu nousivat tärkeiksi tekijöiksi. Asiakaspalvelussa arvostettiin ammattitaitoista suunnittelijaa, joka osaa kuunnella asiakasta eli haluttiin asiakaslähtöisyyttä, vaihtoehtojen esittelyä sekä lupaus siitä, että tehdään mitä sovitaan aikataulussa. Suunnittelupalvelun arvoksi nousi yksilöllisyys ja henkilökohtainen asiakaspalvelija lupusten vakuudeksi. Tuotteiden alkuperää kysyttäessä vastaajat arvostivat pitkälti kotimaisuutta. Mikäli tuotteen hinta on kuitenkin liian suuri, vastaajat olisivat olleet valmiita katsomaan muutkin vaihtoehdot. Osa kertoi myös, ettei alkuperällä ole niin suurta merkitystä, jos tuote on kuitenkin laadukas.

6.2.2 Kuluttajien ajatuksia tulevaan konseptiin

Valtaosa vastaajista ei pitänyt realistisena, että lähtisi uudistamaan keittiötä itse verkossa video-ohjeistuksien avulla. Ajatus loi negatiivisia tunteita suunnittelun ja ostamisen vaikeudesta sekä pelkoa epäonnistumisesta. Toisaalta nuoremmat vastaajat pitivät tätä osittain mahdollisena, jos saisivat riittävästi tietoa, mistä on kysymys ja miten asia tapahtuisi käytännössä. Koettiin, että näin suureen hankintaan tarvitaan ammattilaisen osaamista ja haluttiin luovuttaa vastuu kokonaisuuden teknisestä onnistumisesta ammattilaisille. Nuoremmat vastaajat ehdottivat Appia, jossa omaan keittiöön olisi mahdollista testata väri, tyyli ja materiaalivaihtoehtoja.

Kysyimme, miten vastaajat lähtisivät liikkeelle keittiöremontin suunnittelussa. Vastauksissa valtaosa aloittaisi pohdinnalla, millaisen keittiön haluaa, katselemalla mahdollisesti alan ohjelmia ja tutkimalla verkosta ja sosiaalisesta mediasta erilaisia mahdollisuuksia, esimerkiksi kuvien muodossa. Seuraavaksi remontin suunnittelulle suureen rooliin nousi budjetti. Kun nämä kaksi asiaa ovat ainakin osittain selvillä, vastaajat ottaisivat sen jälkeen yhteyttä ammattilaiseen, jonka avustuksella kartoittaisivat saatavilla olevia vaihtoehtoja.

Lopuksi pyysimme vastaajia asettumaan juuri uudistettuun omaan keittiöön ja kertomaan muutamalla sanalla ajatuksia siitä. Kysymys herätti useissa onnellisuuden, tyytyväisyyden ja helpottuneisuuden tunteita sekä mielikuvia toimivuudesta, raikkaudesta ja puhtaudesta. Myös sisustusunelmia nostettiin esiin vastauksien lomasta. Haastattelun lopuksi vastaajat korostivat vielä vapaamuotoisesti henkilökohtaisen asiakaspalvelijan tärkeyttä sekä ammattilaiseen luottamista, ja osa toivoi palvelun pysyvän tulevaisuudessakin alalla. Esille nousi myös havaintoja, kuinka helppo on uudistuksen aikana oikaista, esimerkiksi sähkötöissä, ja siitä aiheutuneet ongelmat havaita vasta myöhemmin tai miten niin sanotut tee-se-itse-työvaiheet ovat huolestuttavia käytäntöjä.

6.3 Käyttäjäprofiilit

Käyttäjäprofiilit rakentuivat Korona-keittiöiden työntekijöiden pitkäaikaisen asiakastuntemuksen perusteella ja kuluttajahaastattelut antoivat osaltaan tukea profilointiin asiakastuntemuksen lisäksi.

Korona-keittiöiden mukaan isoimmat asiakasryhmät jakautuvat kolmeen hyvin erityyppiseen asiakasprofiiliin. Suurin asiakasryhmä ovat keski-ikäiset työelämässä mukana olevat perheet, joiden lapset ovat useimmiten koululaisia tai mahdollisesti jo omilleen muuttaneita. Toinen iso asiakasryhmä ovat varttuneemmat pariskunnat, jotka haluavat nauttia perinteiseen tyyliin eläkepäiviä viihtyisässä kodissa. Sitran motivaatioprofiilien mukaan nämä edellä mainitut käyttäjäryhmät tekevät hankintansa vain tarpeen mukaan. Heidän ostopäätöstään ohjaa käytännöllisyys, paikallisuus ja kotimaisuus. Fiksu ja ekologinen ostokäyttäytyminen vaatii valinnoilta laatua ja kestävyyttä. Kolmas asiakasryhmä on yhden hengen taloudet, jolloin keittiönuudistus toteutetaan usein kompaktiin kaupunki-asuntoon moderniin tyyliin. He vertailevat ja valikoivat käyttämänsä tuotemerkit huolella löytääkseen omaan elämäntyyliinsä sopivia ratkaisuja. Ostopäätöksessä painottuvat ekologisuuden lisäksi laatu, hyvä design ja yksilöllisyys. Arvostavat pienien tuottajien tuotteita ja palveluita.

 <p>Jooga viikonloppu 11/2021</p>	<p>TYÖ JA VAPAA-AIKA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pariskunnan ammatit: Hyvinvointialan yrittäjä ja opettaja • Arvostavat: Omaa rauhaa ja vapaa-aikaa • Arjen kuviot: Kiireiset päivät, työt ja koulu, sekä lasten harrastukset vievät paljon aikaa <p>KEITTIÖN UUDISTUS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Laadukas henkilökohtainen asiakaspalvelu ja toimiva aikataulutus ovat avainasemassa • Suunnittelupalvelu on ehdoton • Mahdollisimman valmis paketti • Poistuu mieluiten kotoa remontin ajaksi kesämökille, koska keittiön rooli on tärkeä perheen arjessa. • Käytännöllisyys nousee etusijalle, trendit seuraavat perässä 	 <p>Kodikas ja käytännöllinen</p>  <p>Eino ja Iiro 10/2021</p>
<p>Satu 45 ja Timo 43 Lapset: Eino 13 ja Iiro 16</p> <p>Omakotitalo maalla 130 m²</p>		

Kuva 6. Käyttäjäprofiili 1 kuvastaa yleisintä asiakasryhmää (Sanna Pynnönen 2021, CC BY-SA).

TYÖ JA VAPAA-AIKA

- Pariskunnan elämäntilanne: Korkeakoulutettu eläkeläispariskunta
- Arvostavat: Yhteisiä hetkiä ja viihtyisää kotia
- Arjen kuviot: Kiireettömät päivät, elämästä ja harrastuksista nauttiminen, yhteiset ulkoiluhetket Tuure-koiran kanssa

KEITTIÖN UUDISTUS

- Tasokas henkilökohtainen asiakaspalvelu
- Suunnittelupalvelu on ehdoton
- Prosessiin aktiivinen osallistuminen
- Laadukas kotimainen työ
- Tutut ja turvalliset ratkaisut
- Ei liian suuria muutoksia

Tuttu ja turvallinen

Kotiterassilla 8/2021

Helinä 68 ja Matti 71
Tuure-koira

Paritaloasunto
taajamassa 70 m²

Golf-seuran retkellä 6/2021

Kuva 7. Käyttäjäprofiili 2 edustaa toista yleistä asiakasryhmää (Sanna Pynnönen 2021, CC BY-SA).

TYÖ JA VAPAA-AIKA

- Ammatti: Media-alan yrittäjä
- Arvostaa: Ystävien seuraa, vapaa-aikaa ja visuaalisuutta
- Arjen kuviot: Kiireiset työpäivät, harrastuksia 3x viikossa, somettaminen ja peli-illat ystävien kanssa

KEITTIÖN UUDISTUS

- Toimiva ja nopea asiakaspalvelu
- Mahdollisimman valmis paketti
- Trendit etusijalla
- Mielenkiintoiset värit ja muodot
- Laadukas tekniikka ja mekanismit
- Käy ravintolassa syömässä remontin ajan

Moderni ja trendikäs

Työkeikalla 11/2021

Lauri 31

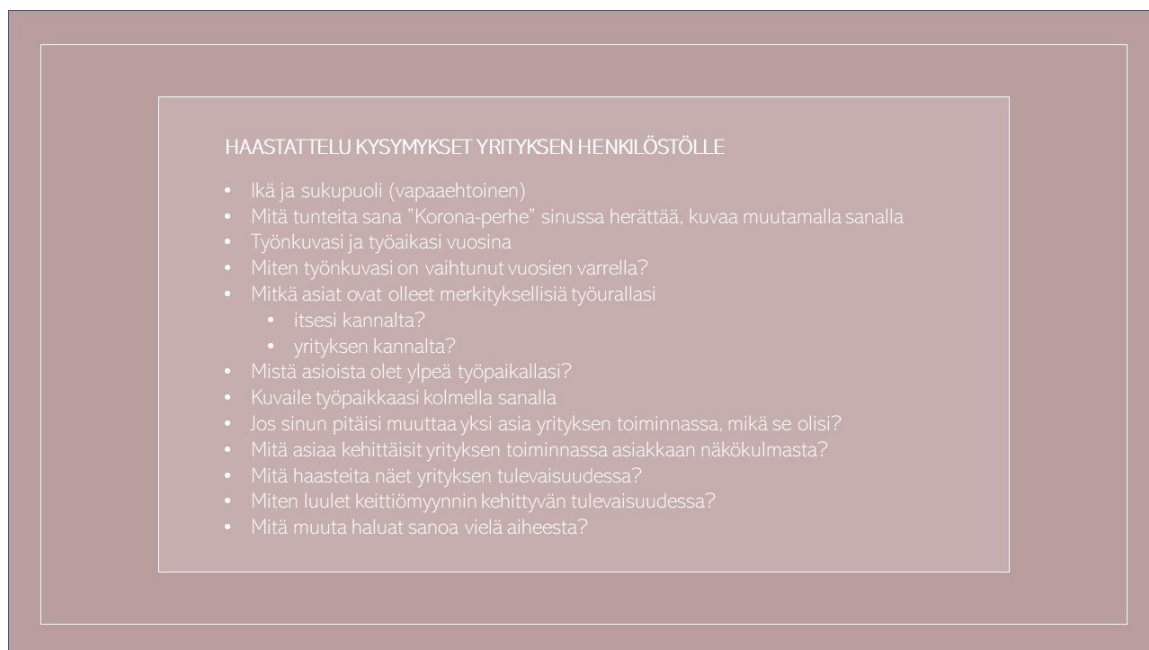
Kerrostaloasunto
kaupungissa 45 m²

Illanvietto ystävien kanssa 11/2021

Kuva 8. Käyttäjäprofiili 3 edustaa kolmatta yleistä asiakasryhmää (Sanna Pynnönen 2021, CC BY-SA).

6.4 Yhteistyöyrityksen henkilöstön haastattelut

Haastattelimme Korona-keittiöiden työyhteisöä, jossa oli mukana sekä 25–40-vuotiaita ja 40–65-vuotiaita. Henkilöstöön kuuluu yhteensä 12 työntekijää.



Kuva 9. Haastattelukysymykset Korona keittiöiden henkilöstölle (Outi Rytkönen 2021, CC BY-SA)

Työyhteisön jäsenten vastauksista nousi kauttaaltaan vahvasti esille Korona-keittiöiden yhteisöllisyys, huolenpito ja avoin ilmapiiri. He kokevat työyhteisön toisena perheenä, jossa arvostus ja auttamisenhalu ovat vahvasti läsnä. Heidän mukaansa tunteet vaihtelevat itkusta nauruun, minkä vuoksi jokainen voi olla avoin oma itsensä. Työnkuvat jakautuvat karkeasti kahteen: myynnin tehtäviin ja tuotannon tehtäviin. Pisimpään yrityksessä työskennelleet ovat palvelleet jopa seitsemäntoista vuotta pois lukien itse yrittäjät, jotka ovat olleet toiminnassa mukana alusta asti eli kaksikymmentäneljä vuotta. Tuoreimmat työntekijät ovat olleet yrityksen palvelussa alle vuoden, ja haastattelun tekohetkelläkin yrityksessä oli juuri aloittamassa uusi asiakaspalvelija myynnin tehtävissä. Työnkuvat olivat pysyneet läpi työvuosien samantyyppisinä, tuotannon sisäisiä tehtävien vaihteluita toki vuosiin mahtuu.

Merkityksellisiksi asioiksi työpaikalla vastaajille nousi selkeästi työkokemukseen ja oppisopimuskoulutukseen liittyvät asiat. Osa koki myös palkan olevan tärkeä osa työntekoa ja yrityksen kannalta merkityksellisimmäksi ajateltiin ehdottomasti tuotannon konekannan uudistus. Työpaikkana yritystä kuvattiin muun muassa sanoilla tiivis, joustava, asiantunteva ja rento. Yrityksellä on useita työntekijöitä, jotka ovat palvelleet jo vuosia, eikä heillä ole noussut ajatuksia työpaikan vaihtamisen tarpeesta. Kysyimme haastateltavilta, mistä asioista he ovat ylpeitä työpaikallaan. Vastaaminen tuntui heistä haastavalta. Eri tavalla muotoiltuna saimme tähän mielenkiintoisia ajatuksia. Kun kysyimme mitä asioita nostaisit esille, jos joku tiedustelisi sinulta työpaikka valintaasi, henkilökunta mainitsi laajan myyntinäyttelytilan, asiantuntevan ja sitoutuneen henkilökunnan, työn nopeuden ja laadun sekä tuotteiden toiminnan ja laadun. Haastateltavat kokivat yrityksen kehittämiskysymyksen vaikeaksi. Pienen pohtimisen kautta saimme muutamilta vastauksen, jossa esille tuotiin työrauhan kehittäminen, palkankorotus sekä työnkuvien selkeyttäminen. Vastaavasti asiakkaan näkökulmasta kehittämistarpeita oli helpompi nimetä: reklamaatioiden hoito käytännössä, yhteydenpito asiakkaisiin koskien toimitusta sekä asiakkaan jälkihoito eli kuinka saadaan asiakas tulemaan yritykseen uudelleen.

Henkilöstön ajatuksia keittiömyynnin tulevaisuudesta

Haasteita keittiömyynnin tulevaisuudessa nähdään valikoiman nopean laajentumisen kanssa. Kuinka tuotannossa pysytään valtakunnallisessa ja globaalissa kehityksessä mukana, muun muassa uusien mekanismien ja niiden toimivuuden takaamiseksi asiakkaillemme? Haasteita ajateltiin syntyvän lisäksi julkisen puolen rakentamisen suhdannevaihteluista, sillä rakennusliikkeet ovat iso osa Korona-keittiöiden asiakaskuntaa ja mahdollinen tulevaisuuden potentiaali nähdään yritysmyyntin kasvattamisessa. Haasteena nähtiin myös toiminnan laadun säilyttäminen ja kehittäminen nopeasti muuttuvan kysynnän ja hyvinkin tuotetietoisten asiakkaiden vakuuttamisen kautta. Alan ammattilaiset uskovat haastattelujen perusteella keittiömyynnin kehittyvän verkkokauppamaiseen suuntaan kuluttajien ikärakenteen muuttuessa. Kalustemyynnin uskottiin laskevan muutaman viimeisen viikkaan vuoden jälkeen. Pitkällä aikavälillä usko keittiömyyntiin oli vahva.

6.5 Virtuaalityöpaja

Valmistelimme itse yhteiskehittämisen virtuaalityöpajan haastattelujen tueksi ja kokosimme työpajan aineistoa sekä haastatteluissa esiin nousseiden asioiden että omien ajatusten perusteella. Emme läheneet ohjaamaan työpajan osallistujia liikaa, vaan rakensimme kokonaisuuden niin, että jokaisen oma näkökulma tulisi esille ja sitä kautta saisimme arvokasta ennalta-arvaamatonta ja johdattelematonta tietoa. Virtuaalityöpajaan osallistui viisi henkilöä erilaista elämäntilanteista, ja he kertoivat käyttäneensä toteutukseen aikaa yhdestä kahteen tuntiin.

Virtuaalityöpajan sisältö koostui muistojen herättelystä, omien tunteiden ja ajatusten pohdinnasta, värien kiehtovasta maailmasta ja kuvioiden moniulotteisista piirteistä. Pajassa aikamatkattiin keittiöiden maailmaan mukavassa ja rennossa tunnelmassa videon avulla, jonka tarkoitus oli avata osallistujien mielikuvitus ja tunnekanavat. Video (<https://youtu.be/Fu03glhMDWI> ,2021) koostui keittiöiden historiasta vuosikymmenten takaa futuristiseen tulevaisuuteen saakka. Osallistujien ajatukset virtasivat toivomallamme tavalla ja videotunnelmallinen anti toteutti pajan tarkoituksen toivomallamme tavalla.



TERVETULOA!
TARVITSET VAIN KYNÄN, TYHJÄN PAPERIN & KUPIN LÄMMINTÄ
JUOMAA ITSESI ILOKSI.



-NAUTI MATKASTA-

10.11.2021

Hienoa että olet mukana meidän opinnäytetyössä

Teemme tutkimustyötä sekä uuden konseptin kehitystyötä yhteistyö yritykselle Korona keittiöille. Korona keittiöt on kotimainen keittiö- ja kalustevalmistaja Pohjois-Savosta Leppävirralta. Työtämme varten keräämme aineistoa erilaisilla palvelumuotoilun menetelmillä. Tällä virtuaalisella työpajalla meillä on tarkoitus kerryttää matkaan mukaan teidän ajatuksia ja mietteitä opinnäytetyömme tutkielman tueksi.

10.11.2021

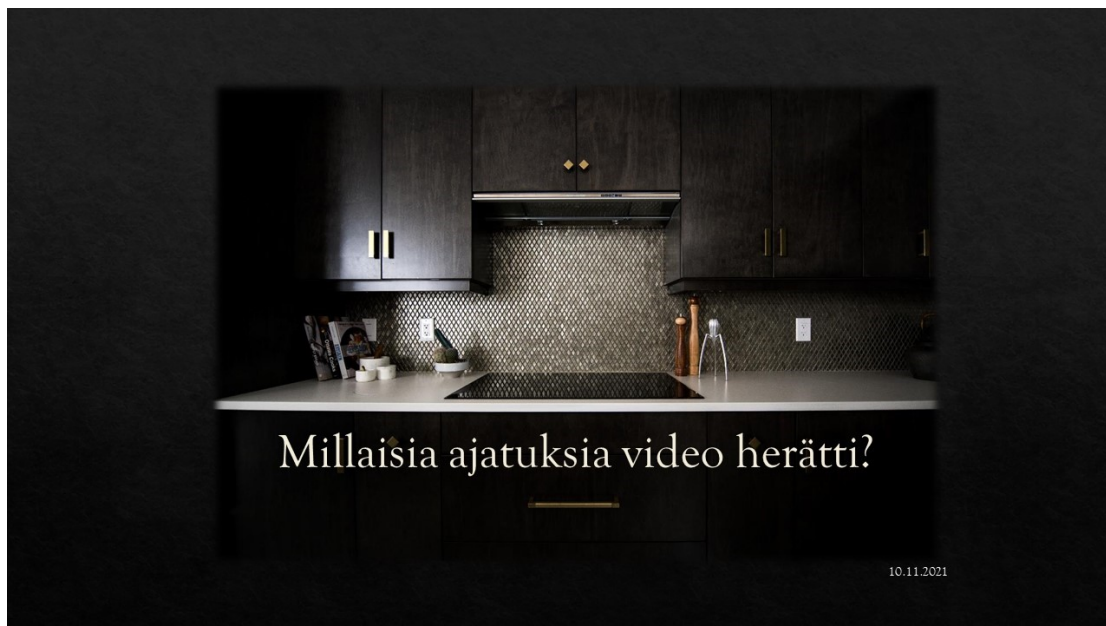
Sitten mennään... Tehdään yhdessä aikamatka keittiöiden maailmaan

Aloitetaan käynnistelemällä ajatusmooitoreita kurkistamalla keittiömaailman historiaan pienen videon kautta, missä näemme keittiöelämää entisajasta nykypäivään asti. Rentoudu ja anna ajatusten virrata vapaasti.

Pääset katsomaan videon tästä linkistä:

Mukavia katseluhetkiä

10.11.2021



Tunnelmoidaan hieman videon herättämiä ajatuksia...

Pyydämme sinua vastaamaan seuraaviin kysymyksiin. Voit vastata pitkästi tai lyhyesti, juuri niin kuin sinusta tuntuu hyvältä. Kirjoita vastauksesi paperille.

- Millaisia tunteita tai muistoja video herätti ?
- Mitä videosta jäi päällimmäisenä mieleesi ?
- Kuinka asiat ovat muuttuneet ja miltä ne tulevaisuudessa voisivat näyttää ?

Kiitos ajatuksistasi, jatketaan taas matkaa...

10.11.2021

Kuva 10. Diat 1-6 Virtuaalityöpaja (Outi Rytkönen ja Sanna Pynnönen 2021, CC BY-SA).

Virtuaalityöpaja herätti hyvin voimakkaita tunteita ja muistoja. Osallistujat kertoivat nähneensä videolla monia tutunnäköisiä keittiöitä, joiden kautta muistot veivät vuosikymmenten taakse tuttujen ihmisten luokse ja eritoten mummoloiden keittiöihin. Vahvat värit loivat paljon muistikuvia lapsuudesta ja nuoruudesta. Havaintoja tehtiin myös rohkeasta värien käytöstä keittiökalusteissa. Harmittelua positiivisten muistojen rinnalla herätti se, ettei elämä enää tänä päivänä juurikaan näy keittiöissä ja tavarat sekä esineet ovat sijoitettu kaappeihin siistin ja neutraalin yleisilmeen luomiseksi. Videon aikamatka koettiin onnistuneena ja aikakausien muutokset sekä ilmiöt helppoina tunnistaa.

Videolta osallistujat nostivat esille vanhat keittiöt ja elektroniikan lisääntymisen sekä reilusti näkyvillä olevat sähkökytkennät. Työpajan osallistujien mukaan erityisen vaikuttavaa oli seurata ajatuksia värimaailmasta ja huomata havaintoja siitä, miten keittiöt ovat ajan saatossa muuttuneet. Kodinkoneiden määrä herätti ajatuksia ja kyseenalaistamista, onko kaikki nykypäivän keittiöelektroniikka tosiaan tarpeellista. Videolta nostettiin esiin sukupuolittunut kuva keittiöiden esittelyissä sekä mainonnassa: naiset olivat yhteydessä ruoanlaittoon ja vastaavasti perheen isät odottivat pöydässä valmista sanomalehteä selailen. Muutosta tähän sukupuolittuneeseen roolimalliin huomattiin näkyvän vasta 80-luvun tienoilla.

Työpajan osallistujat kokivat vuosikymmenten aikana olleiden muutosten vaikutukset moniulotteisena. Vanhoissa keittiöissä oli näkyvillä astioita, esineitä sekä keittiövälineitä ja tunnelma oli välittävän lämmin perheen yhteisen tekemisen ja ruoanlaiton myötä. Keittiö tuntui koko kodin sydämeltä. Vastaavasti uudemmat keittiöt loivat heille mielikuvan siitä, että ne toimivat etätyöpisteenä eivätkä herätä lämmintä yhdessä tekemisen tunnelmaa. Edellä mainitut asiat näkyivät selkeästi myös keittiöiden mainoksissa aikakausittain. Osallistujat kokivat videon mielenkiintoisena ja havainnoivana muutoksen tekijänä pohdittaessa, mikä juuri heidän kotonansa mahdollisesti vaikuttaa perheen yhdessäoloon. Uudemmat keittiöt loivat arjen tapahtumiin modernia näkökulmaa: siinä missä keittiö toimi aiemmin perheen kohtauspaikkana, niin nykyisin sen käyttötarkoitus on lisääntynyt myös ystävien kanssa illastamiseen. Muutosta huomattiin tapahtuneen trendien kautta, mutta myös tekniset toteutukset ovat saavuttaneet uuden ulottuvuuden, mikä näkyy käytännöllisyyden ja teknisten ratkaisujen sekä mekaniikan ja elektroniikkalaitteiden lisääntymisenä. Nykyisin panostetaan huomattavasti enemmän keittiön toimivuuteen ja tilan monikäyttöisyyteen.

6.5.1 Osallistujien luovaa näkemystä työpajasta

Työpajan toisessa osiossa käsitelimme osallistujien tunnepohjaisia ajatuksia visualisoinnin avulla. Olimme koonneet kolme toisistaan poikkeavaa kuvakategoriaa, joissa käsiteltiin muotoja, tyylejä ja värimaailmoja. Kukin osallistuja valitsi kaikista kategorioista itseään eniten miellyttävän muodon, tyylin ja värimaailman, ajatuksena rakentaa näistä oman keittiön tyyli miellekarttana. Laatimisamme lisäkysymyksissä pohdittiin, miltä oma uusi keittiö näyttäisi, tuntuisi ja tuoksuisi. Pyysimme tarkentamaan valintoja pohdinnoilla, kuten millaiset seikat valinnoissa miellyttivät ja inspiroivat tai kuinka osallistuja päätyi valintaan.

Minun keittiöni

- tältä se voisi tuntua, näyttää, tuoksua -

Sitten rakennetaan "minun keittiöni" kuvakollaasi.

Näin se toimii:

kurkista inspiraation lähteille kuvakollaasien avulla.

Syvenny kuviin ja valitse miellyttävin vaihtoehto jokaisesta seuraavasta kategoriasta:

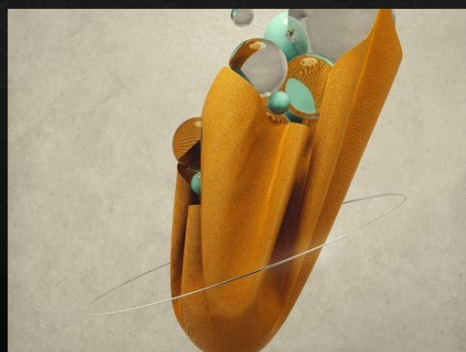
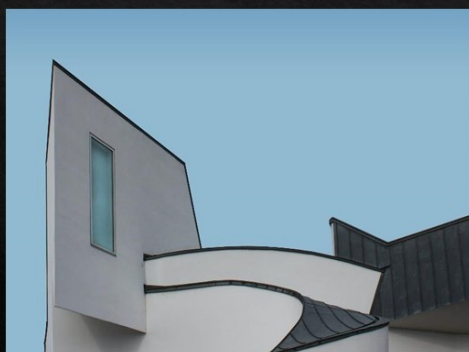
Muodot, Sävy maailma ja Tyyli.

Kirjoita vastauksesi paperille.

10.11.2021

Kuvakollaasi 1, Muodot

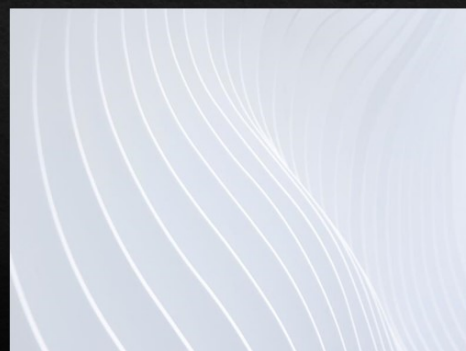
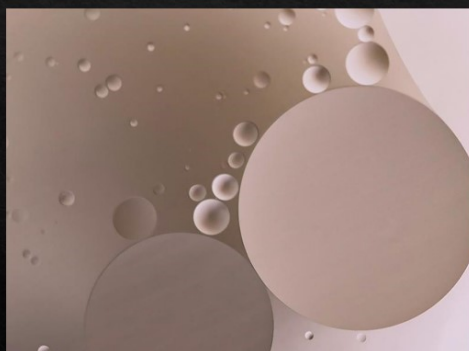
Kolmiulotteiset muodot



10.11.2021

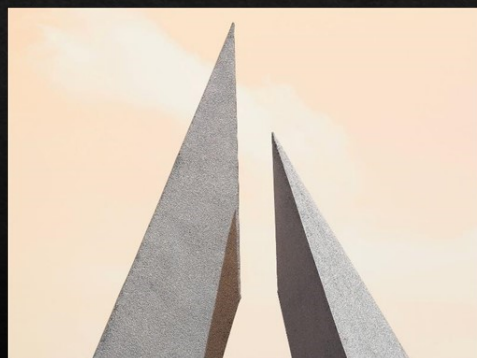
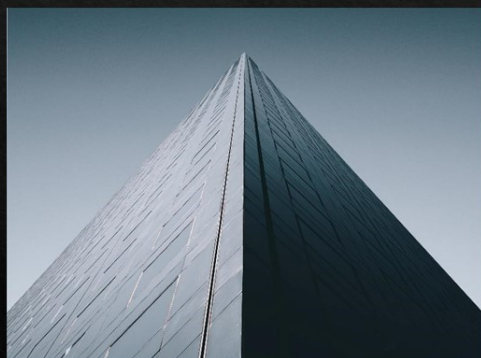
Kuvakollaasi 1, Muodot

Pehmeät muodot



10.11.2021

Kuvakollaasi 1, Muodot
 Terävät muodot

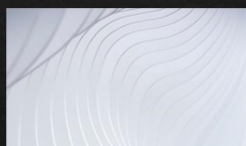


10.11.2021

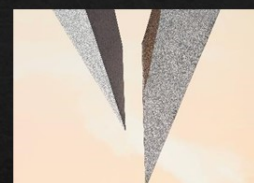
Kooste kuvakollaasista 1, Muodot



Kolmiulotteiset



Pehmeät



Terävät



Välitse nyt sinua eniten miellyttävä muoto, kirjaa se paperille ja siirry seuraavaan kuvakollaasiin.

Kuvakollaasi 2, Sävyt

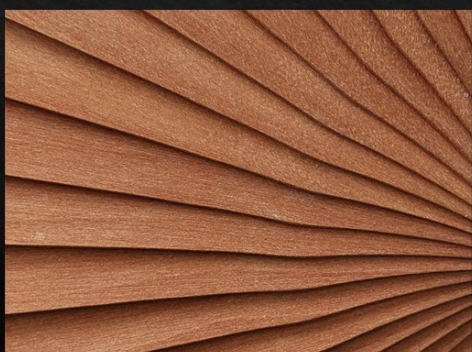
Maanläheiset sävyt



10.11.2021

Kuvakollaasi 2, Sävyt

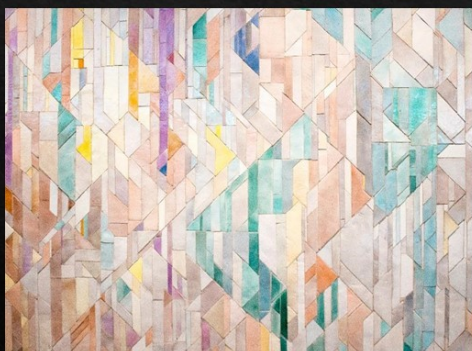
Murretut sävyt



10.11.2021

Kuvakollaasi 2, Sävyt

Pastellisävyt



10.11.2021

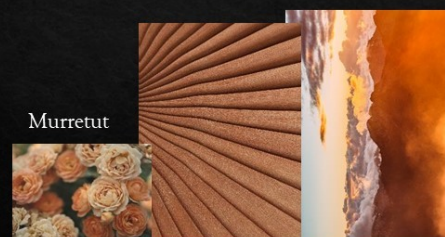
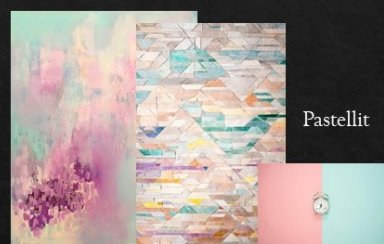
Kuvakollaasi 2, Sävyt

Kirkkaat sävyt



10.11.2021

Kooste kuvakollaasista 2, Sävy maailma



Jatka valitsemalla sinua eniten miellyttävä sävy maailma, kirjaa se paperille ja siirry seuraavaan kuvakollaasiin.

Valitse vielä sinua eniten miellyttävä tyyli, kirjaa se paperille ja jatka viimeistelemään oma kollaasi.



Hienoa! kuvakollaasi on valmis

Lopuksi haluaisimme esittää vielä muutaman tunne- ja fiiliskysymyksen valitsemistasi kuvista. Kirjaa vastauksesi paperille.

1. Aluksi valitsit miellyttävimmän muodon. Kerro lisää valinnastasi, millaiset seikat miellyttivät sinua ?
2. Teit valinnan mieluisimmasta värimaailmasta. Mikä valinnassasi herätti innostuksen juuri siihen ?
3. Lopuksi Teit valinnan mieluisimmasta tyylistä. Kuinka päädyit valitsemaan juuri tuon tyylin ?

10.11.2021

Kuva 11. Diat 7–18 Virtuaalityöpaja (Outi Rytönen ja Sanna Pynnönen 2021, CC BY-SA).

Koonti työpajan visuaalisesta osiosta nosti esiin poikkeavuuksia osallistujien kesken. Eniten heitä miellyttivät terävät ja vahvat graafiset muodot, kun taas pehmeät ja kolmiulotteiset muodot koettiin vieraana. Värimaailmoista murrettu ja maanläheiset sävyt herättivät selkeästi eniten mieltymystä. Kirkkaat värit innostivat, mutta tuntuivat kuitenkin liian rohkeilta valinnoilta omaan keittiöön ja pehmeät pastellisävyt eivät herättäneet osallistujissa mielenkiintoa. Kaikista eniten hajontaa osallistujien kesken osoittivat tyylien valinnat, ja vastauksissa saattoi helposti yhdistyä useampikin tyyli. Moderni minimalistinen ja boheemi tyyli nousivat ehdottomasti suosikeiksi, ja vastaajat saattoivat pitää yhtä paljon molemmista suuntauksista. Yksi osallistuja pohti valintoja mielenkiintoisesti niin, että keittiöön valitsisin ehdottomasti modernin, mutta sisustukseen ja pukeutumiseen boheemintyylin. Futuristinen

tyylysuunta koettiin selkeästi vieraampana ja epäkodikkaana, koska turvallisuuden tunne jäi uupumaan.



Kuva 12. Diat 19–20 Virtuaalityöpaja (Outi Rytkönen ja Sanna Pynnönen 2021, CC BY-SA).

6.5.2 Osallistujien luovaa näkemystä tulevaan konseptiin

Virtuaalityöpajan osallistujien palaute kokonaisuudesta oli innostavaa ja positiivista. Osallistujat kokivat vastaamisen ja pohdinnan olevan lennokasta ja omiin ajatuksiin oli miellyttävä matkata kattavan visuaalisen materiaalin ansiosta. Vahvat tunnepohjaiset muistot yllättivät ja uusia ideoita virtasi runsaasti työpajan osallistujien vastauksiin. Omalta osaltamme virtuaalityöpajan vastaukset herättivät

pohtimaan tulevan konseptin valikoimaa ja sen kehittämistä erinäköisillä, uudenaikaisilla ja trendikäillä vaihtoehdoilla. Jäimme pohtimaan, millä tavalla konsepti toteutetaan, jotta se palvelee mahdollisimman hyvin kuluttajan tarpeita sekä mieltymyksiä ja miten tunnepohjaiset työvälineet sulautetaan osaksi konseptia, jotta kuluttajakin hyötyy niiden toimivuudesta. Virtuaalityöpajasta heränneiden ajatusten vaihdon yhteydessä Korona-keittiöiden kanssa, heräsi ilmoille kysymys, voisiko asiakkaalle tarjota rohkeammin erinäköisiä vaihtoehtoja nykyisestä tutusta skandinaavisesta tyylistä poiketen ja millainen väylä olisi realistinen vaihtoehto lähteä rohkeammin toteuttamaan muutosta, olematta kuitenkaan liian uhkarohkea. Tulevaa konseptia ajatellen pohdittavaksi jäi myös tuotteiden rajaaminen, koska ei ole mahdollista olla kaikille kaikkea, vaan täytyisi löytää sopiva vaihtoehto kustomoida tiettyjä kalusteita uudenaikaiseen rohkeampaan suuntaan.

7 TUTKIMUSMENETELMIEN ANALYSOINTIA

Tutkimusmenetelmät osoittautuivat antoisiksi ja toivat varmuutta olemassa olevan tiedon hyödyntämiseen sekä paljon uusia näkökulmia työskentelyyn. Haastattelujen vastaukset nostivat esiin ennalta-arvaamattomia näkökulmia, jotka saivat meidät todella vahvasti pohtimaan tulevan konseptin suuntaa ja osittain muuttamaan sen luonnetta aiempiin oletuksiin verrattuna. Yhteistyöyrityksen henkilöstön haastattelujen anti oli huomattavasti suppeampi kuin kuluttajien vastaava. Henkilöstö koki vastaamisen haastavaksi, joten kysymysten asettelua olisi tullut pohtia tarkemmin tai vaihtoehtoisesti kysymykset olivat heille itsestään selviä, joten miksi niitä tulisi edes pohtia. Uskomme, että avoimella keskustelulla palvelumuotoilun tärkeydestä ja käytännön kautta toimintamalleihin tutustumalla työyhteisössä päästäisiin lähemmäksi asiakaslähtöistä ajattelutapaa ja saavutettaisiin tätä kautta uusia mahdollisuuksia.

Asiakasrajapinnassa tehty havainnointi osoittautui antoisammaksi menetelmäksi kuin oletusarvo oli, havainnoinnissa pääsee aitopaikalta näkemään käytännössä tapahtuvia asioita ja sitä kautta tulkitsemaan toimivat sekä toimimattomat käytännöt. Havainnointi tuki myös osaltaan jo olemassa olevia ennakkokäsityksiä kuluttajien ohjaamisesta ja toimintatavoista kentällä. Virtuaalityöpajasta nousi esiin laajoja pohdintoja tunteiden kautta. Nämä pohdinnat kumosivat meidän ennakkoluulojamme tunnekysymyksiä kohtaan, koska olimme ennakoineet tunnekysymyksiin vastaamisen haastavammaksi. Osallistujien heittäytyminen pajaan ylitti kaikki odotukset ja tavoitteet, joten se avasi meille lisää uusia näkökulmia tulevan konseptin kehittämiseen. Asiakkaiden profilointi kokosi kaiken saamamme tiedon ja vahvisti entisestään meidän käsitystämme siitä, että konsepti on tarpeellinen ja sille löytyy potentiaalisia käyttäjäryhmiä. Saimme menetelmien kautta vahvistusta konseptin tarjontaan ja muun muassa todellisen malliston käytännön suunnitteluun.

8 SAROS-KONSEPTIN ESITTELY

8.1 Konseptin esittely

Kehittämistyön aikana tapahtuneita asioita, jotka ovat merkityksellisesti vaikuttaneet konseptin suunnitteluun, ovat haastatteluiden kautta saatu tieto, virtuaalisyöpäjän muotokielelliset tulkinnat sekä vahvasti asiakasrajapinnassa tapahtunut havainnointi. Havainnoinnin ja haastattelujen perusteella keittiön uudistaminen on keittiömyyjän näkökulmasta tehoton toimintamalli. Räättälöinti asiakkaan tarpeen mukaan on aikaa vievää ja hidasta useiden yksityiskohtien vuoksi. Korona-keittiöillä on kuitenkin kova halu uudistaa vain tarvittava osa keittiöistä koko ajan lisääntyvän kysynnän perusteella. Kuluttajat ovat innostuneita ajatuksesta, että keittiön uudistuksen voi toteuttaa myös pienemmillä remontilla. Haastateltavista valtaosa ei nähnyt realistisena vaihtoehtona lähteä uudistukseen mukaan itsenäisesti verkko-ostamisen kautta, vaan he kokivat sen pelottavana sekä haasteellisena. Myös Korona-keittiöt kokivat asetelman liian riskialttiina mittavirhemarginaalin vuoksi. On selkeä tarve saada konsepti, joka palvelee sekä Korona-keittiöiden suunnittelijoita että kuluttajia ja pysyy samalla laadukkaan kuluttamisen kentässä. Kehitimme uudistusta kotikutsu-konseptilla, jonka haluamme olevan uskollinen myös yrityksen alkuperäiselle ajatukselle tarjota palvelua laadukkaasti ja paikallisesti.

Kentällä tapahtuneen havainnoinnin perusteella potentiaalisiksi asiakkaiksi nousivat taloyhtiöt ja taloyhtiöiden palkkaamat rakennusliikkeet. Taloyhtiökutsu-konseptilla yhtiökokousten ja isojen linjasaneerausten kautta asiakasrajapintaan pääsy on tehokkaampaa, koska sama myyjä voi hoitaa yhdellä tapaamiskerralla kokonaisen taloyhtiön tarpeet. Ohjaamalla asiakasta laadukkaan kuluttamisen puolelle valmiiksi suunnitellulla, paikallisella ja tuotannollisesti järkevällä mallistolla sekä yrityksen omalla valmiilla henkilökunnalla. Kokemusten ja havainnoinnin perusteella taloyhtiöihin myytävät remontit luovat asiakaskunnalle ryhmäpainetta ja lisäävät uskallusta koko naapurustolle lähteä uudistusprojektiin mukaan. Vastaavasti myyjälle asetelma luo potentiaalisen tilanteen tehdä useampia kauppvoja yhden sijaan suunnitelmallisella ajankäytöllä. Materiaalivalinnat, mittaus, toimitus, asennus ja loppu-tarkastus hoituvat jouhevasti ja tehokkaasti niin kuluttajien, Korona-keittiöiden kuin suunnittelijankin näkökulmasta. Konseptia tukee myös havainnoinnin kautta saatu kokemus jälleenmyyntiverkoston laadullisen ylläpidon haastavuudesta. Tämä konsepti ei vaadi resursseja lisää vaan on enemmänkin työkalu Korona keittiöiden jo olemassa olevalle henkilökunnalle heidän omassa työssään nostaan palvelujen arvon uudelle tasolle.

8.2 Konseptin arvokkuus

Konseptin nimeksi valikoitui SAROS, joka viittaa yrityksen pitkään historiaan, sillä alkuvuosinaan yritys möi ja asensi kaihdiverhoja nimellä Auringonpimennys. Myöhemmin päätuotteen muuttuessa kalusteiksi vaihtui nimi Auringonpimennyksestä auringon uloimpaan kaasukehään Koronaan. Konseptin ja malliston nimi on haettu yrityksen olemassa olevan oman ovimalliston mukaan tukemaan jo toimivaa yhtälöä. Saros-jakso on ajanjakso, jonka kuluttua auringon- ja kuunpimennykset toistuvat uudestaan samassa järjestyksessä (Tieteentermipankki, 2021).

Olemme luomassa arvokasta konseptia, jolla tässä tapauksessa tarkoitetaan kuluttajan arvottamia asioita, kuten vapaa-ajan arvostusta, asioiden helppoutta ja ammattilaisen käsiin luottamista. Konseptin ylellisyys ei tarkoita kalliita kultaisia hanoja tai aitoja marmoritasoja vaan elämään lisäarvoa tuovia arkea helpottavia toimintoja ja viihtyvyyttä. Ylellinen mielletään helposti kalliiksi, johon vain pienellä osalla on varaa. Tämä ajatus on kumottava, ja konseptin on tarkoitus kuulua kaikille budjettiin tai tittleihin katsomatta.

Konseptin arvot pohjautuvat yrityksen vahvoihin olemassa oleviin arvoihin: kotimaisuus, laatu, avoimuus ja yksilöllisyys. Vahvana ajatuksena ja punaisena lankana yrityksen jokapäiväisessä toiminnassa on ajatus, että kun puhuu totta, niin ei tarvitse muistella, mitä on sanonut. Tämä kertoo rehellisestä avoimesta kaupanteosta, jonka jokainen kuluttaja ymmärtää mitä on ostamassa.

9 KONSEPTIN PROSESSI

9.1 Palvelupolku

Korona-keittiöiden suunnittelija on markkinoinut SAROS-konseptia potentiaaliselle asiakkaille eli taloyhtiöiden puheenjohtajille sekä isännöitsijöille kohdistettuna. Markkinointi on tapahtunut sähköpostin välityksellä sekä puhelinkeskusteluilla. Varkautelaisen taloyhtiön hallituksen puheenjohtajalta yhteydenoton saatuaan, hän sopii tapaamisen yhtiökokoukseen kahden viikon kuluttua ja lähettää sähköisesti konseptin esittelymateriaalit tutustuttavaksi asukkaille puheenjohtajan välityksellä.

Tapaamispäivänä suunnittelija valmistautuu tapahtumaan esittelysalkulla, Korona-keittiöiden omalla aidolla mansikkamehulla sekä pienellä purtavalla. Suunnittelija saapuu taloyhtiön kerhotilaan noin puoli tuntia ennen aloitusta valmistautuakseen esittelyyn. Malliston esittely sujuu jouhevasti asiasta kiinnostuneiden asukkaiden samalla mehua siemaillessa. Esittelyn jälkeen asukkaat saavat tunnustella rauhassa materiaaleja tarkemmin, apua suunnittelijalta materiaalivalintoihin ja tukea naapurustolta päätöksiin. Kirjattuaan kiinnostuneiden vallinnat lomakkeisiin suunnittelija pakkaa malliston kätevästi tarkoitukseen suunniteltuun esittelysalkkuun. Suoraan tämän tilaisuuden jälkeen hän käy mittaamassa sovitut neljä kohdetta vuorotellen. Kokonaisuudessaan matkat huomioon ottaen tapaaminen kestää noin kolme tuntia.

Suunnittelija saapuu takaisin toimistolle. Hän avaa suunnitteluohjelman ja keskittyy suunnitelmien laatimiseen yhtäaikaaisesti kaikille neljälle tarjouksen pyytäneelle. Suunnittelu ja tarjouslaskenta toimistolla kestää yhteensä noin 2 tuntia useiden yhtenäisten yksityiskohtien vuoksi. Soittokierros asiakkaille tuottaa tulosta ja kohteista kolme tarttuu tarjoukseen. Kaupanteko sähköisellä allekirjoituksella on nopea ja luotettava toimintamalli niin suunnittelijalle kuin asiakkaillekin. Kohteiden käytännönsuunnittelu ja tilausten kirjaus sujuu yhtä nopeasti kaikille kolmelle kohteelle kuin yhdelle yksittäiselle tilaukselle.

Tuotanto kuormittaa ja valmistaa kohteiden tuotteet samanaikaisesti. Pakkaus ja toimitus tapahtuu yhdellä lähetyksellä, jolloin tuotteet saapuvat kohteeseen asentajan ollessa vastaanottamassa ne ennalta sovittuna aikana. Asennustyö sujuu jouhevasti, ilman pitkiä siirtymiä ja työvälilinjien siirteilyä. Asentaja tarkastaa työn laadun yhdessä jokaisen asukkaan kanssa, ja molemmat kuittaavat työn valmiiksi heti asennuspaikalla. Asentaja toimittaa laadullisen tarkastuslomakkeen Korona-keittiöille samalla kuljettaen vanhat osat kohteista lämpöenergiaksi yrityksen tuotantotiloihin. Nämä kaikki asiat huomioon ottaen konseptista muotoutuu niin taloudellisesti kuin ajallisesti yritystä hyödyttävä kokonaisuus.

9.2 Visuaalinen ilme

Visuaalisen ilmeen muotokieltä tukee virtuaalityöpajasta esiin nousseet asiat: graafiset terävät muodot olivat selkeästi suosituimpia ja herättivät katsojan huomion. Näitä muotoja on hyödynnetty konseptin visuaalisen ilmeen toteutuksessa, niin esitteiden ulkoasuissa kuin fonteissa ja logossakin. Konseptin visuaalisessa ilmeessä käytetään vahvasti virtuaalityöpajasta esiin nousseita murrettuja ja maanläheisiä sävyjä, sillä samaa värimaailmaa tukevat myös yrityksen uudet kotisivut, joiden kanssa

konseptin yhteensopivuus on tärkeä osa tulevaisuuden markkinointia ja yleistä näkyvyyttä kuluttajille.

Tulevaisuus on muutoksen arvoinen -slogan kertoo, että meidän jokaisen arki on arvokas. Hyvinvointiin ja viihtyvyyteen panostaminen vaikuttavat suoraan onnellisuuteen ja tekevät arjen tavallisista asioista ylellisiä. Näiden asioiden äärellä lupauksen lunastaminen on avainasemassa. Jokainen asiakas on niin tärkeä, että asioissa ei voida oikaista, vaan asiat hoidetaan alusta loppuun saakka sovitusti. Konseptissa ja yrityksen toiminnassa kauttaaltaan huomioidaan niin sanottu pelivara kaikessa tekemisessä, jolloin asiakas saa palvelun silloin, kun se on sovittu. Tässä tapauksessa toteutuu se, että teot ja asiakaslupaus kulkevat käsi kädessä.



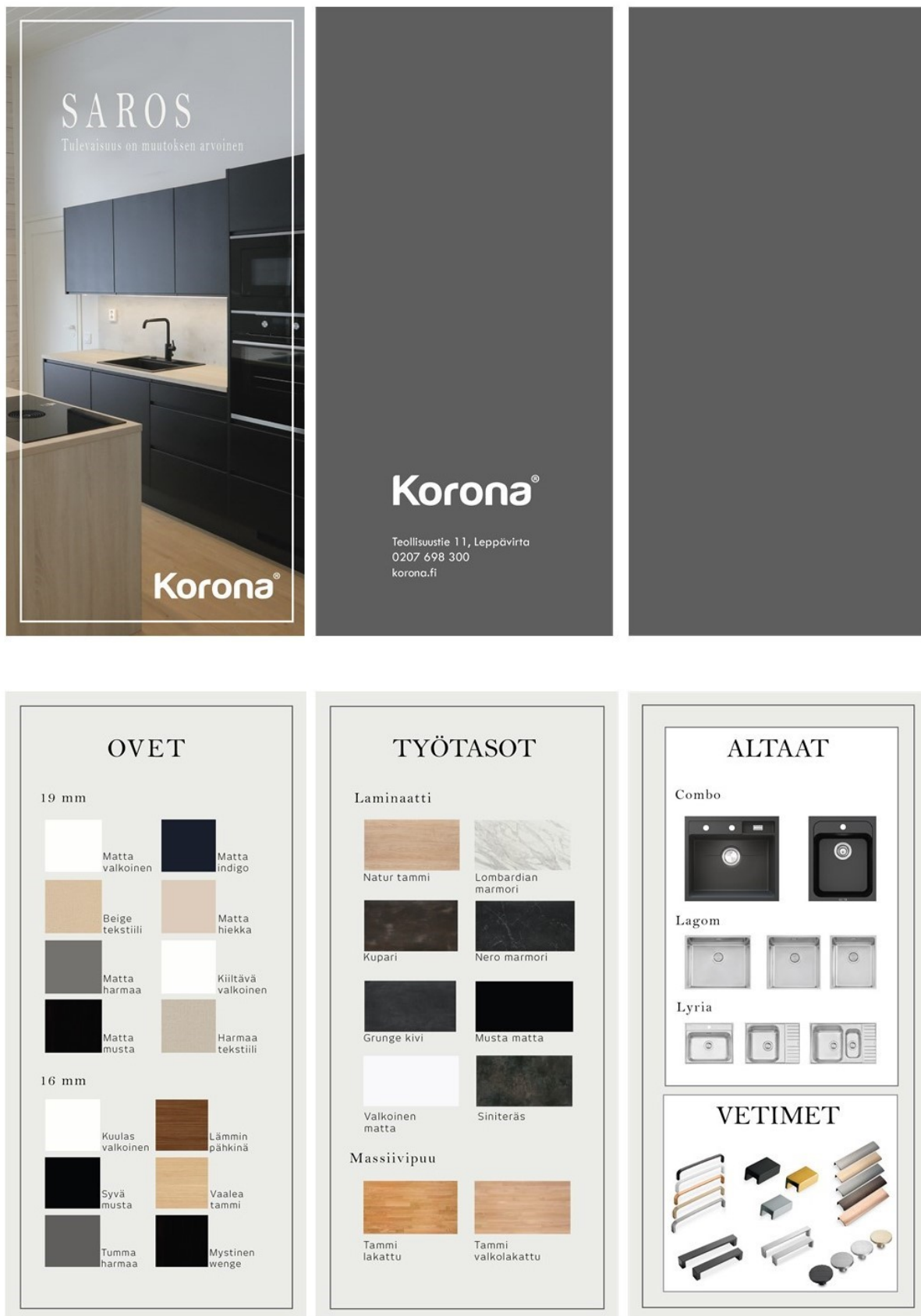
Kuva 13. Konseptin värit ja fontit (Outi Rytönen ja Sanna Pynnönen 2021, CC BY-SA).

9.3 SAROS-Mallisto

Malliston suunnittelun lähtökohtana oli paikallisuus, laatu ja lähes aukoton mittamuuttuvuus. Malliston koonnissa on otettu huomioon tuotannon laadulliset tekijät, kuten materiaali ja sen kestävyys, tehokkaan toimituksen takaamiseksi. Halusimme malliston olevan omalla huippulaadukkaalla tehtaalla valmistettava ja suoraan asiakkaalle toimitettava, ilman erillisiä välikäsiä. Käytämme tähän Leppävirran tehtaan omaa SAROS-ovimallistoa sekä kotimaisia laadukkaita materiaaleja, joiden suunnittelu ja toimitus on mahdollisimman varmaa ja luotettavaa. Huolella valitut kotimaiset toimitajat työtasoille, vetimille ja altaille takaavat laadullisen toimitusvarmuuden konseptin malliston tuotteille.

Suunnittelijan mukana kulkeva esittelysalkku on visuaalisuudeltaan tyylikkään ajaton. Musta, ryhdikäs kokonaisuus, jolla on käytännöllinen ja tuoteystävällinen kuljettaa mukana luonnolliset materiaaliveitohdot. Jotta tapahtuma on mahdollisimman realistinen, suunnittelijan näkökulmasta on hyvä

huomioida, että salkussa on aina ajankohtaisten materiaalien lisäksi tarvittavat työvälineet: asiakaslomake (yhteystiedot, materiaalit, toiveet ja mitat), mittaus- sekä kirjoitusvälineet sekä konseptin tuote-esite jaettavaksi.



Kuva 14. Malliston esittelykansio (Outi Rytönen ja Sanna Pynnönen 2021, CC BY-SA).

9.4 Konseptin lupaus

SAROS –keittiön uudistus on asiakkaalle varma valinta, sillä Korona-keittiöiden on mahdollista valvoa katkeamattomasti palveluketjun laadullisia tekijöitä. Mallisto toimitetaan asiakkaalle suoraan valmistajalta, ilman ylimääräisiä välikäsiä, minkä ansiosta niin hinta kuin toimitusaikakin pysyvät kuluttajaystävällisinä. Kotimaisuus ja paikallinen tuotanto tukevat yrityksen halua ohjata kuluttajia laadukkaan kuluttamisen kentälle.

9.5 Kohderyhmämarkkinointi

Oikealla kohderyhmälle, eli tässä tapauksessa taloyhtiöille ja taloyhtiöiden palkkaamille rakennusliiketoimialle, markkinointi on oleellinen osa konseptin onnistuvuutta. Markkinoinnissa kiinnitetään erityistä huomiota luotettavuuteen, yksilöllisyyteen sekä kotimaisuuteen oman paikallisen tehtaan avulla. Tärkeys luotettavasta toimijasta korostuu, kun lähdetään markkinoimaan suoraan taloyhtiöille, joiden kautta on helppo etsiä potentiaalisia asiakkaita myös epäluotettavien toimijoiden. Tuodaan luotettavuus ja rehellinen tekeminen ilmi konkreettisilla asioilla kuten tutustuminen yrityksen tiloihin ja palveluihin Leppävirralla. Alueellisesti konsepti rajautuu Pohjois-Savoon. Suuntaa antava alue on noin 100 km säteellä Leppävirralta, jolloin asiakkuuksien hallinta ja laadullinen toimitusvarmuus voidaan tehdä olemassa olevilla resursseilla.

SAROS –keittiön uudistus on saanut yllleen kotimaisuutta ja lämpöä henkivän markkinointimateriaalin, joka osoitetaan ensisijaisesti taloyhtiöille puheenjohtajan tai isännöitsijän kautta yhteydenottoviestinä sähköisiä kanavia pitkin sekä resurssien mukaan paikallisina rappumainoksina. Yhteydenotossa painotetaan helppoutta ja sujuvuutta uudistuksen aikana ja kutsutaan asiakkaat tutustumaan konseptiin koko taloyhtiön yhteiseen tapaamiseen. Tarjotaan asiakkaille Korona-keittiöiden omaa aitoa lähituotettua mansikkamehua pienen purtavun kera. Haluamme viedä konseptia jo hieman pidemmälle, osittain käytännön asioita sivuten. Koska konseptin on tarkoitus palvella Korona-keittiöitä käytännössä, rakensimme suuntaa antavaa palvelupolkua kuvaamaan tarkemmin kokonaisuutta.



Kuva 15. SAROS – konseptin mainokset (Outi Rytkönen ja Sanna Pynnönen 2021, CC BY-SA).



Kuva 16. SAROS - konseptin mainokset sosiaaliseen mediaan (Outi Rytkönen ja Sanna Pynnönen 2021, CC BY-SA).

10 OPINNÄYTETYÖN PÄÄTÄNTÄ

10.1 Työn johtopäätökset ja pohdinta

Tutkielmatyön tavoitteena oli lisätä ymmärrystä siitä, mitkä asiat ohjaavat kuluttajia arjen valinnoissa ja miten ne kohtaavat yritysten toimintamalleihin sekä pureutua niiden rakentamisen merkityksellisyyteen. Tässä kontekstissa on hyvä muistaa, ettei meidän tavoitteemme ollut tyrkyttää jo olemassa olevaa tietoa vihreistä valinnoista vaan ennemminkin tuoda asia kuluttajien saataville helposti, arvokkaan ja laadullisen toiminnan kautta. Lisäksi tavoitteena oli herättää lukijoita peilaamaan omaa käyttäytymismallia ympäristöönsä. Aihe on herättänyt valtavasti keskustelua ja pohdintaa koko prosessin ajan niin yhteistyöyrityksen kuin mukana olleiden kuluttajienkin kanssa. Onnistuimme luomaan arvokkaita ja hyvässä yhteishengessä käytyjä tapaamisia, puhelinkeskustelua ja tarinointeja.

Palvelumuotoilun menetelmiä hyödyntäen työn tavoitteena oli kehittää yhteistyöyritykselle Korona-keittiöille arvopohjainen palvelukonsepti, jolla ohjataan kuluttajia kohti laadukkaampia kulutusvalintoja. Niin että asia tehdään kuluttajille mahdollisimman vaivattomaksi arvokkaalla ja jokaisen yksilöllisiä tarpeita kunnioittavalla tavalla. Konseptin tavoitteena oli tukea yrityksen pitkää historiaa ja vahvaa osaamista omalla alallaan. Konseptin laadullinen ja tehokas toimintamalli oli myös lähtökohtana suunnittelussa. Konseptin oli palveltava niin Korona-keittiöiden myyjiä, yritystä kuin yksilöllisesti kuluttajiaakin. Moniulotteisista lähtökohdista huolimatta järjestelmällisellä palvelumuotoilun työkalujen hyödyntämisellä pystyimme rakentamaan tulevaisuuden konseptille vahvan perustan.

Saumaton yhteistyö antoi vahvan pohjan kaikelle tekemiselle projektin aikana. Toimiva ammatillinen vuoropuhelu antoi mahdollisuuden tehokkaaseen, analysoivaan ja idearikkaaseen työskentelyyn. Molempien pitkäaikainen työkokemus asiakaslähtöisestä työstä ohjasi asioita oikeaan suuntaan vahvistaen keskinäistä ymmärrystä ja jakaen kokemuksia työskentelyn tueksi. Pitkäjänteinen yhteinen suunnittelu, tavoitteiden asettaminen ja luottamus olivat olennaisessa asemassa luovassa ongelmanratkaisussa. Toisistaan poikkeavat työskentelytavat tukivat saumatonta tiimityöskentelyä. Olemme todella tyytyväisiä yhteistyön toimivuudesta ja antoisuudesta koko prosessin aikana.

Hyödynsimme palvelumuotoilullisista menetelmistä yksilöllisiä haastatteluja, joiden avulla onnistuimme pureutumaan lähemmin potentiaalisiin käyttäjäryhmiin. Tähän vaikuttavana lisänä saimme ennalta-arvaamatonta tietoa tunnepohjaisen yhteiskehittämistyöpajan avulla. Pajan osallistujien aktiivisuus ja heittäytyminen tunteiden vietäväksi loivat konseptin malliston sekä visuaalisen ilmeen suunnittelulle mielettömän kattauksen ja toimivat suoraan innoittajana suunnittelussa. Kun haastattelut ja käyttäjäryhmä analysointi oli valmis, yhdistimme tiedon asiakasrajapinnassa tapahtuneeseen havainnointiin, joka avasi aivan uudenlaisen näkökulman konseptin eteenpäin viemiselle. Näiden palvelumuotoilullisten menetelmien avulla löysimme kanavan, jota kautta veimme konseptia kaikkia hyödyttäväksi. Konseptiin yhdistyy Korona-keittiöiden toive siitä, että he pystyvät tarjoamaan vain osittaisia keittiön uudistuksia kokonaan uuden keittiön sijaan, kuitenkin tehokkaasti ja laadullisesti. Tämä vastaa myös kuluttajien selkeään tarpeeseen ja haluun vaihtaa vain kuluneet osat uusiin ja näin edistää tiedostamatta sekä taloudellista että materiaalista hyvinvointia Suomessa. Konseptin kehittämisessä on otettu huomioon muun muassa haastatteluista esiin nousseet kuluttajien pelko- ja

stressitilat keittiöremontteja kohtaan, markkinoimalla sitä yhteisöille rehellisen ja läsnä olevan kokonaisvaltaisen palvelun kautta.

10.2 Jatkokehittämisen mahdollisuuksia

Jatkokehittämismahdollisuudet ovat realistia ja konseptin testaus käytäntöön voidaan aloittaa nopeallakin aikataululla. Yrityksen myyjä ja toinen opinnäytetyön tekijöistä on halukas viemään konseptia eteenpäin paikallisesti ja kehittämään sitä testauksen avulla saadun kokemuksen kautta. Prosessin aikana heränneiden pohdintojen kautta suosittelemme käyttämään myös jatkossa yhteiskehittämisen menetelmiä työyhteisön sisällä. Keskustelemalla ja ohjaamalla koko työyhteisöä näiden asioiden taakse, on mahdollisuuksien verkosto laaja kuluttajien ohjaamisessa laadullisiin hankintoihin. Ohjaisimme kotimaisen yrityksen henkilöstöä sitoutumaan jatkuvaan asiakasrajapinnassa tapahtuvaan havainnointiin ja analysoimaan sitä yhdessä säännöllisesti kirjaamalla tiedon ylös. Tämä on tuloksekas väylä saada ymmärrystä, miten kuluttajat asioihin suhtautuvat ja kuinka niitä tulee markkinoida eteenpäin. Kannustamme kotimaisia yrityksiä avaamaan rohkeammin arvojaan ja toimintaansa kuluttajille, rehellisen ja asiakaslähtöisen toimintamallin kautta sekä heittäytymään oman mukavuusalueen ulkopuolelle ja tarkastelemaan tekemistä laajemmin. Mainittavan arvoinen keino pysyä mukana tämän päivän kulutusyhteiskunnan kehityksessä yrityksen näkökulmasta on saada asioihin laajempi ymmärrys hyödyntämällä avoimin mielin työelämän nuoria innovatiivisia palvelumuotoilijoita ja yhdistämällä sitä kautta saatu tieto yritysten pitkäaikaiseen kokemukseen omalta alaltaan.

11 LÄHTEET

Thúren, Julia 2021. Kaikki kuluttamisesta: näin aloin käyttää rahojani paremmin. Helsinki: Gummerus 2021.

WWF julkaisuaika tuntematon. Ylikulutuspäivä. Verkkojulkaisu. <https://wwf.fi/uhat/ylikulutus/> Viitattu 15.8.2021.

Tieteen termipankki julkaisuaika tuntematon. Nimitys: Saros-jakso. Verkkojulkaisu. <https://tieteentermipankki.fi/wiki/Nimitys:Saros-jakso>. Viitattu 20.11.2021.

Huitila, Marjaana 2021. Käyttäytymisen muutoksen muotoilusta tukea ekologisiin elämäntapavaihtoihin. Opinnäytetyö. Medianomi (YAMK), Muotoilu- ja media-alan uudistava osaaminen. LAB-ammattikorkeakoulu. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/503468/Huitila_Marjaana.pdf?sequence=2&isAllowed=y. Viitattu 3.11.2021.

Kaukonen, Pekka 2021. Toimitusjohtaja. Korona-keittiöt. Haastattelu 26.10.2021.

Wilska, Terhi-Anna 2020. Kulutustottumukset ja niiden muuttamisen vaikeus. Podcast. Play acast. <https://play.acast.com/s/vastuullisuuspodcast/terhi-anna-wilska-kulutustottumukset>. Viitattu 14.9.2021.

Euroopan komissio 2015. Käyttöopas Pk-yrityksen määritelmä. Verkkojulkaisu. Luxemburg: Euroopan unionin julkaisutoimisto. Nähtävillä: http://publications.europa.eu/resource/cellar/79c0ce87-f4dc-11e6-8a35-01aa75ed71a1.0007.01/DOC_1. Viitattu. 15.9.2021.

YLE 2018. Luksusta on pidetty Suomessa syntyä, joten täällä ylellisyys on jotain muuta kuin kiiltävää. Uutinen. Verkkojulkaisu. <https://yle.fi/uutiset/3-10425676>. Viitattu 12.10.2021.

Parantainen, Jari 2016. Tuotteistaminen, Rakenna palvelu tuote 10 päivässä. Alma Talent 2016.

Pynnönen, Sanna / Rytkönen Outi, 2021. Keittiöiden aikamatka, virtuaalityöpaja. Video. <https://youtu.be/Fu03gJhMDWI>. Viitattu 16.11.2021.

KUALÄHTEET

KUVA 6. Käyttäjäprofiili 1 kuvastaa yleisintä asiakasryhmää (Sanna Pynnönen 2021, CC BY-SA).

https://unsplash.com/photos/4l8UH4G2_Dg <https://unsplash.com/photos/ECt01A5HZtw>

KUVA 7. Käyttäjäprofiili 2 edustaa toista yleistä asiakasryhmää (Sanna Pynnönen 2021, CC BY-SA).

<https://pixabay.com/fi/photos/vanha-pari-vanha-vanhempi-pari-2261495/> <https://pixabay.com/fi/photos/golf-golfpalo-golfia-reik%c3%a4-1284011/>).

KUVA 8. Käyttäjäprofiili 3 edustaa kolmatta yleistä asiakasryhmää (Sanna Pynnönen 2021, CC BY-SA).

<https://unsplash.com/photos/sZljPdN9NwY> https://unsplash.com/photos/tAH2cA_BL5g

KUVAT 12-24. Virtuaalityöpaja (Outi Rytkönen ja Sanna Pynnönen 2021, CC BY-SA).

<https://unsplash.com/photos/NIt0zEcUPrw>, [https://fi.pinterest.com/soleil-](https://fi.pinterest.com/soleil-disland/%D0%BA%D0%BE%D1%84%D0%B5/)

<https://www.architecturaldigest.in/content/8-common-kitchen-problems-and-how-to-solve-them/>,

<https://unsplash.com/photos/3QaGzeQbda8>, <https://unsplash.com/photos/vCxjJmdj03k>,

<https://unsplash.com/photos/75xPHEQBmVA>, <https://unsplash.com/photos/dWiyQblfyCM>,

<https://unsplash.com/photos/tgxqpsVG-0A>, <https://unsplash.com/photos/MIgNVYw2tQw>,
<https://unsplash.com/photos/DtPMjEyB2Lg>, <https://unsplash.com/photos/e8e4YY65sOk>,
<https://unsplash.com/photos/MN251xZ9mBk>, https://unsplash.com/photos/M_06s9uF0Ro,
<https://unsplash.com/photos/2bDOv9lhZJU>, <https://unsplash.com/photos/2Qg4y32pdCc>,
<https://unsplash.com/photos/gREi-9tI5Mg>, <https://unsplash.com/photos/dhZtNivNE8M>,
<http://wallixwallpapers.com/en/content/akira-hojo-zxgdri2ewzk-unsplash>,
<https://unsplash.com/photos/zMV7sqlJNow>, <https://unsplash.com/photos/igX2deuD9lc>,
<https://fi.pinterest.com/amxxipins/home-decor/>, <https://fi.pinterest.com/pin/737183032724865571/>,
https://www.nixi.fi/tiedotepalsta/show.tpl?id=59&sivu_id=269&pager_current=,
<https://news.cision.com/fi/star-pr-group-finland/r/siemens-esittelee-raportin-tulevaisuuden-keit-tiotrendeista,c528037>