

Reilu ruokakauppa

**Kestävien kuluttamisarvojen mukaisen ruokakaupan
kehittämisprojekti**

LAB-ammattikorkeakoulu
Muotoilija (YAMK)
Kulttuurialan koulutus, Muotoilu ja media-alan uudistava osaaminen
2021
Anna Rantakoski

Tiivistelmä

Tekijä(t) Rantakoski, Anna	Julkaisun laji Opinnäytetyö, YAMK	Valmistumisaika 2021
	Sivumäärä 135	
Työn nimi Reilu Ruokakauppa Kestävien kuluttamisarvojen mukaisen ruokakaupan kehittämisprojekti		
Tutkinto ja koulutusala Muotoilija YAMK		
Ohjaavan opettajan nimi, titteli ja organisaatio Mirja Kälviäinen, yliopettaja, LAB-ammattikorkeakoulu, Muotoiluinstituutti		
Tiivistelmä <p>Elämme ympäristökriisin aikaa, ilmasto muuttuu, monimuotoisuus katoaa, kulutamme liikaa ja epäkestävästi. Tähän kriisiin halusi Ruokakauppa Reilu vastata omalla palvelullaan, tarjoamalla asiakkaille mahdollisuutta kuluttaa kestävämmiin, puhtaammin, perinteitä vaalien ja paremmalla omatunnolla.</p> <p>Verkkokaupassa myytävät ruokatuotteet ja raaka-aineet kasvatettiin, valmistettiin ja toimitettiin Reilun neljän kulmakiviarvon mukaisesti: luomuruokaa, lähi- ja pientuotantoa, eettisesti kasvatettua ja valmistettua sekä koko tuotannon hiilijalanjäljen pienenä pitäminen kautta linjan. Pientuottajien tukeminen kuului olennaisena osana kulmakiviin.</p> <p>Tässä opinnäytetyössä esitetty kokeileva kehittämisprojekti aloitettiin keväällä 2019 Ruokakauppa Reilun pilottivaiheessa, tulevan toiminnan kehittämiseksi asiakkaiden toiveita vastaavaksi. Työn tavoitteena oli löytää, ennen lanseerausta, toimivat keinot, joiden avulla asiakas oppii kuluttamaan viisaammin sekä käyttämään palvelua ostamalla Reilun arvojen mukaisia tuotteita. Millainen palvelun tulisi olla, jotta asiakas kokisi arvoa ja iloa käyttäjänä sekä Reilu onnistuisi tuottamaan onnistunutta liiketoimintaa.</p> <p>Kehittämistyö tehtiin palvelumuotoiluprojektina yhteiskehittämisen prosessina Reilun omistajan sekä vapaaehtoisen kehittäjäjoukon kanssa. Kehitystyön edetessä ja tulosten kasvaessa prosessissa ja toimintamallissa tapahtui muutoksia. Havaitimme muun muassa asiakkaiden käyttäytymisessä käytöskuilun, joka johti toisenlaisen toimintamallin kehittämiseen. Myös Covid-19 pandemia vaikutti muutoksiin prosessin loppupuolella.</p>		
Asiasanat kestävä kuluttaminen, ekologinen ruoka, pientuottajien tukeminen, eettinen ruoka, pieni hiilijalanjälki, palvelumuotoilu, tarinallistaminen, yhteisöllisyys, brand mashup		

Abstract

Author(s) Rantakoski Anna	Type of Publication Thesis, UAS Number of Pages 135	Published 2021
Title of Publication Fair Grocery Store Reilu Grocery store development project in line with sustainable consumption values		
Degree and field of study Master of Culture and Arts (UAS)		
Name, title and organization of the supervising teacher Mirja Kälviäinen, Principal Lecturer, LAB University of Applied Science, The Institute of Design		
Abstract <p>We are living in a time of environmental crisis, the climate is changing, diversity is disappearing, we are spending too much and unsustainably. Grocery store Reilu wanted to respond to this crisis with its own service, by providing customers with the opportunity to spend more sustainably, cleaner ways to consume, by cherishing traditions and with better conscious.</p> <p>Food products and raw materials sold in the online store were grown, manufactured and delivered in accordance with the four cornerstone values of Reilu; organic food, local and small-scale production, ethically grown and and keeping the carbon footprint of all production low across the board. Supporting small producers was an integral part of the cornerstones.</p> <p>The experimental development project presented in this thesis was started in the spring of 2019 in the pilot phase of the Reilu, in order to develop future operations to meet the wishes of customers. The aim of the work was to find, before the launch, workable ways for the customer to learn to consume more wisely, and to use the service by purchasing products that comply with Reilu values. What kind of service should it be for the customer to experience value and joy as a user, and for Reilu to succeed in producing a successful business.</p> <p>The development work was carried out as a co-development process for a service design project with the Reilu owner and a group of volunteer developers. As the development work progressed and the results increased, changes took place in the process and operating model. Among other things, we noticed a behavioral gap in customer behavior that led to the development of a different operating model. The Covid-19 pandemic also affected the changes towards the end of the process.</p>		
Keywords sustainable consumption, organic food, support for small producers, ethical food, low carbon footprint, service design, storytelling, community, brand mashup		

Sisällys

1	JOHDANTO	1
2	TUTKIMUKSEN TAUSTA.....	4
2.1	Aloituspisteenä ruoan verkkokauppa Makupiste	4
2.2	Ruokakauppa Reilu	5
2.3	Reilun visuaalinen viestintä	6
2.4	Reilun pilottivaihe.....	8
3	PALVELUMUOTOILU KEHITTÄMISMENETELMÄNÄ	10
3.1	Mitä on palvelumuotoilu.....	10
3.2	Mitä on (hyvä) palvelu?	11
3.3	Arvon luomisen merkitys	12
3.4	Palvelukokemuksen ymmärtäminen ja tarinallistaminen	15
3.5	Konseptisuunnittelu ja brändin kehittäminen	17
3.6	Palvelumuotoiluprosessi ja ideointi	19
3.7	Palvelupolku.....	23
4	KEHITTÄMISOSIO	26
4.1	Tiedonkeruuvaihe	26
4.1.1	Benchmarking, eli vertailuanalyysi.....	26
4.1.2	Persoonat	27
4.1.3	Sidosryhmäkarta.....	32
4.1.4	SWOT-analyysi.....	34
4.1.5	Business Model kanvaasi.....	35
4.1.6	Palvelupolku ja business blueprint.....	37
4.2	Muutosajatuksia tarkasteltavaksi	42
4.2.1	Lisäarvo	42
4.2.2	Reilubrändi ja verkkosivut	44
4.2.3	Elämykset	45
4.2.4	Tarinallistaminen	46
4.2.5	Yhteisö	47
4.3	Asiakkaita osallistava kehittäminen; työpaja.....	47
4.3.1	Työpajasuunnitelma	47
4.3.2	Työpajatulosten esittelyn suunnitelma :.....	50
4.3.3	Työpajan kulku	50
4.3.4	Työpajan onnistuminen	57

4.3.5	Arvolupauskartta (Value proposition canvas).....	58
4.3.6	Odotuskartta (Expectation map).....	58
4.3.7	Lomakehaastattelu laajemmalle joukolle.....	59
4.4	Brand Mashup.....	60
4.4.1	Brändiprisma	64
4.4.2	Reilubrändin Mashup	66
4.4.3	CBIM matriisi	67
4.5	Muutosehdotukset	69
4.5.1	Hyötykartta.....	74
4.5.2	Uudistettu sidosryhmäkartta	75
4.5.1	Uudistettu Business Model kanvaasi.....	76
4.5.2	Uudistettu palvelupolku	78
4.6	Yllättävä käänne	79
5	MUOTOILU KÄYTTÄYTYMISMUUTOSTA VARTEN	80
5.1	Käytöskuilu (Behaviour gap)	80
5.2	Behaviour Change Design, eli muotoilua käyttäytymismuutosta varten ..	81
5.3	(Muutos)motivaatio	86
5.4	Menetelmiä käyttäytymismuutosta varten tehtävään muotoiluun	88
5.4.1	Shift.....	88
5.4.2	Interventiot ja tuuppaukset.....	92
5.4.3	Käyttäytymismuutoksen heuristiikka.....	94
5.4.4	Behavior change strategy-kortit	96
5.4.5	Design With Intent-kortit.....	98
5.4.6	Vihreät kortit.....	100
5.5	Pohdinta käyttäytymismuutosta varten tehdyn muotoilun aineistosta ...	102
6	MUUTOS MUNA-AUTOKSI	103
6.1	Muna-auton toimintamalli	104
6.2	Muna-auton kokeilut	104
6.3	Muna-auton kyselyt.....	106
6.4	Muna-auton seuranta.....	107
7	YHTEENVETO.....	109
	Lähteet.....	112

Liitteet

Liite 1. Muutosehdotukset jaettuna tärkeysjärjestykseen aikajanalla

Liite 2. Lomakehaastattelu Reilun vapaaehtoiselle kehittäjäjoukolle

Liite 3. Facebook-kysely 1. Muna-auton asiakkaille

Liite 4. Facebook-kysely 2. Muna-auton asiakkaille

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön kokeileva kehittämisprojekti lähti käyntiin vuoden 2019 keväällä Ruokakauppa Reilun pilottivaiheessa tulevan toiminnan kehittämiseksi asiakkaiden toiveita vastaavaksi. Ruokakauppa Reilu harjoitti silloin luomuruuan myymistä verkkokaupassa. Ruokatuotteet ja raaka-aineet kasvatettiin, valmistettiin ja toimitettiin Reilun neljän kulmakiviarvon mukaisesti: luomuruokaa, lähi- ja pientuotantoa, eettisesti kasvatettua ja valmistettua sekä koko tuotannon hiilijalanjäljen pienenä pitäminen kautta linjan. Pientuottajien tukeminen kuului olennaisena osana kulmakiviin. Tilaukset sai noudettua yhteistyökumppanin Liiterin kontista tai tilattua kotiin toisen yhteistyökumppanin kuljettamana.

Ruokakauppa Reilun pilottia ennen toimintamalli oli ollut hiukan toisenlainen ja toimi nimellä Makupiste. Toimintaa oli kehitetty usein asiakaskyselyin, mutta lukuistenkaan muutosten jälkeen toiminta ei silti ollut kannattavaa. Siitä syystä syvemmin asiakkaiden toiveisiin ja kokemuksiin porautuva yhteiskehittämisprojekti oli pilotin aikana tarpeen. Kehittämistyön menetelmäksi valittiin palvelumuotoilu yhteiskehittämisperiaatteen vuoksi. Kehitystyö kesti kevästä 2019 syksyyn 2021 saakka.

Työn tavoite oli kehittää Reilun konsepti, brändi ja toimintamalli pilotin aikana mahdollisimman sujuvaksi, tuottavaksi ja asiakasta kiinnostavaksi, asiakasta parhaiten palvelevaksi sekä asiakkaiden tarpeisiin vastaavaksi palveluksi. Kehitysmenetelmänä käytettiin palvelumuotoiluprosessia työkaluineen. Prosessin alussa kerätystä pohjatiedosta laadittiin selkeitä visualisointeja, joihin kuuluivat sidosryhmät, SWOT-analyysi, palvelumuotoilupolku, liiketoimintamallin kartta ja persoonat. Näiden menetelmien avulla tarkasteltiin Reilun toiminnan lähtötilannetta, asiakkaita, yhteistyökumppaneita, toimintamallia, toiminnassa jo onnistuneita osia, siinä ilmenneitä heikkouksia sekä puutteita. Benchmarking analyysillä selvitettiin Reilun asemointia kilpailijoihin vertailemalla hintoja ja palvelua.

Näillä edellä mainituilla keinoilla saatiin selkeä lähtötilanne kehittämistyön aloittamiseen. Kehitystyötä jatkettiin työpajalla Reilun vapaaehtoisiksi ilmoittautuneiden henkilöiden kanssa. Työpajassa käsiteltiin osallistujien kokemuksia Reilun tai Makupisteen asiakkaina, kipupisteitä, toiveita ja muita uusia

ideoita Reilun kehittämiseen. Pohjatiedon ja kehitystyössä ilmenneiden asioiden perusteella laadin Reilulle kehitysehdotukset, jotka esittelen kehitystyön tuloksina. Täydensin ja korjasin osan pohjatiedon keruuvaiheessa laadituista visualisoinneista kehitystyössä esille tulleiden toiveiden mukaisesti. Näiden lisäksi kehitin Reilubrändiä Brand Mashup-menetelmän mukaisesti sekä toteutin lisävisualisointeja muutosehdotusten analysointiin.

Palvelumuotoiluprosessia avaaan kehittämistyön menetelmänä ja kehittämistyön rakenne seurasi palvelumuotoiluprosessin mukaista rakennetta, jossa ensimmäiseksi keräsin kaiken saatavilla olevan pohjatiedon, jota analysoin sopivaksi yhteiskehittämisen aloituskohdaksi, ja sen jälkeen pidettiin työpaja asiakkaiden kokemuksen ja ideoiden löytämiseksi. Lopuksi kaiken kerätyn tiedon pohjalta laadin Reilulle kehitysehdotukset visualisoinnein. Kehitysehdotukset otettiin tarkasteluun ja arvoitettavaksi yhdessä Reilun omistajan kanssa.

Palvelumuotoiluprosessiin kuuluu vielä jalkautus, eli testaus, ja siitä edelleen siirtyminen mahdolliselle uudelle kehityskierrokselle tulosten perusteella. Jalkautusvaiheeseen osallistuminen ja sen jälkeiset kehityskierrokset rajattiin opinnäytetyöstä jo suunnitteluvaiheessa pois, ettei projektista kokonaisuudessaan tulisi liian pitkä opinnäytetyöprosessiksi. Tarkoitukseni oli kuitenkin olla tukena jalkautuksen aikana ja arvioida muutosehdotusten jalkautuksen stuloksia.

Kehittämistyö kuitenkin muuttui ennen jalkautusvaihetta, koska havaitsimme pilotin lopussa käytöskuilun, eli tilanteen, jossa asiakkaat ovat huomattavan sitoutuneet toimintaan sanoin, mutta eivät käytännössä kuitenkaan käytä palvelua. Reilun uudet sitoutuneet vapaaehtoisetkaan eivät ostaneet tuotteita pilottikokeilun aikana. Kehitystyön aikana oli kehitetyillä muutosehdotuksilla käytöskuilu olisi voinut ainakin osittain ylittyä, mutta muutoksia ei siirrytty kokeilemaan jalkautumisvaiheessa.

Pilotin jälkeen Reilun omistaja koki tarvitsevansa lisämiettimisaikaa. Käytöskuilu ja keinot sen ylittämiseen vaativat pohtimista sekä käyttäytymismuutoksen menetelmien tutkimista. Tarkastelun tuloksia tuli sisällyttää opinnäytetyön kehittämistyöhön Reilun mahdollista myöhempää lanseerausta varten. Myöhemmin Reilun omistaja päätti jatkaa toimintaa (aluksi vain pienenä kokeiluna) paljon karsitummalla ja yksinkertaisemmalla toimintamallilla, Muna-autolla. Muna-auto osoittautui niin hyvin toimivaksi sekä omistajalle sopivaksi malliksi, ettei Reilun

prosessia enää jatkettu. Muna-auton toiminnan esittely ja muutama Muna-auton toimintaan liittyvä kysely esitellään työn lopussa.

2 TUTKIMUKSEN TAUSTA

2.1 Aloituspisteenä ruoan verkkokauppa Makupiste

Makupiste aloitti toimintansa vuonna 2016, toimien Helsingin Laajasalossa. Yrityksen toimintamalli oli myydä verkossa luomu- ja lähiruokaa ja toimittaa tilaukset muutamiin ennalta sovittuihin noutopisteisiin kerran viikossa pakettiautolla. Reilun omistaja, Kati Stenman, oli tätä ennen Laajasalossa Saaremmen nimisen pienen luomu- ja lähiruokakaupan omistaja. Saaremmen puoti toimi samalla (ja enimmäkseen) Laajasalolaisen ruokapiirin päämajana. Makupiste suunniteltiin korvaamaan nämä molemmat toiminnot ja säästämään kaupan pyörittämiseen tarvittavat resurssit. Makupiste työllisti ainoastaan omistajan.

Toiminnan aikana tehtiin lukuisia asiakaskyselyitä ja toimintaa muokattiin. Suurimmat muutokset olivat:

- kotiinkuljetusmahdollisuus, toimitukset kotikadulle sekä toimitukset Laajasalon kukkakioskille, jolloin tilausten noutoaika väljeni asiakkaalle.
- Tuotevalikoimaa muokattiin lukuisia kertoja kokeilemalla toiveiden mukaisia ehdotuksia.
- Valikoima jaettiin eri viikoille, kerralla tilattavissa oleva valikoima oli suppeampi, mutta kuukauden sisällä suurempi.
- Makupiste lisäsi uusia reittejä Kruununhakaan ja laajemmin Itä-Helsinkiin.
- Taloyhtiöitä yritettiin saada mukaan, jotta kerralla saataisiin isompi tilaus samalla pysähdyksellä.

Kaksi vuotta Makupisteen aloittamisen jälkeen kävi selväksi tietyt seikat, jotka estivät Makupisteen tuottavan taloudellisesti tarpeeksi.

- Tuotteiden keräily myyjiltä sekä tuotteiden lajittelu tilauksiin vei liikaa aikaa.
- Yhdellä noutopysähdyksellä oli liian vähän asiakkaita. Jotta toiminta olisi ollut tuottavaa, olisi yhdellä pysäkillä oltava useampi asiakas ja suurempi myynti. Kauppa-auton toimintamalli toineen vei liikaa aikaa tuloihin nähden, eikä ollut siten tuottava.
- Tuotevalikoiman muokkaaminen toiveiden mukaisesti ei lisännyt tilauksia.

Oli selvää, että toimintamalliin tarvittiin suurempia muutoksia kuin jo tehdyt.

2.2 Ruokakauppa Reilu

Makupisteen omistaja osallistui Helsingin Kaupungin pilottihankekilpailuun ja voitti puolen vuoden rahoituksen Makupisteen konseptin toisenlaisen toimintamallin kokeiluun. Pilotin ja toimintamallin uudistumisen myötä yrityksen nimi vaihdettiin tuoreeseen Ruokakauppa Reiluun (myöhemmin tässä opinnäytetyössä Reilu).

Reilun konsepti oli pitkälti sama kuin Makupisteen: tehdä cityihmisille helpoksi ostaa luomu- ja lähiruokaa, olla paikallinen toimija, tukea pientuottajia sekä lisäksi pääperiaatteisiin otettiin mukaan eettisyysaspektit sekä tuotteiden ja toimituksen hiilijalanjäljen mahdollisimman pienenä pitäminen. Toimintamallin muutoksena oli pienempi tuotevalikoima, toimitusten ulkoistaminen yhteistyökumppanille (pilottivaiheessa polkupyörälähetit ja myöhemmin A2B, joiden kaikki autot käyttävät biokaasua ja ovat 100% päästövapaita) sekä yhteistyökumppanien lisääminen.

Muodostettiin uusi kumppanuus Liiterin kanssa. Liiterillä oli kuusi konttia eri puolilla Helsinkiä ja konteista sai vuokrata erilaisia työvälaineitä. Kontit oli muokattu kauniiksi ja siisteiksi pieniksi mökeiksi, joiden ovi aukesi etäavauksella puhelinsovelluksen avulla. Sovellus kertoi yritykselle, kuka pyytää oven avausta ja kauanko hän kontissa asioi. Koska Liiteri tarvitsi kontista vain noin 1/3 tilasta, lopputilaan mahtui Reilulle pakastimia, lasiovisia jääkaappeja sekä kuivatavarahyllyjä. Kontit olivat kaikki sijoitettu tarkoituksellisesti lähelle julkisten liikenneyhteyksien pysäkkejä.

Kaikki tehdyt tilaukset toimittiin Reilun lajittelemina aina konttiin, josta ne haettiin etäavauksella joko asiakkaan tai kuljetusliikkeen toimesta. Kontissa oli myös suoraan myytäviä tuotteita tilausten lisäksi. Myynnissä olevat tuotteet näkyivät verkkokaupassa reaaliajassa, jolloin asiakas pystyi ostamaan ekstraa tilauksia noudettaessa, katsoa ohikulkumatalla mitä olisi tarjolla tai noutaa aamuvuorohälytyksellä puuttuvan maitotölkin. Myös hävikkiruokailmoitukset lisättiin, jolloin asiakkaat voivat käydä ostamassa edullisesti vanhenevia tuotteita. Pilottivaiheeseen kuului vain yksi kontti Kalasatamassa Teurastamon pihalla. Pientuottajat toivat tilatut tuotteet toisen uuden yhteistyökumppanin Teurastamon tiloihin. Reilu nouti tuotteet Teurastamolta ja lajitteli ne Liiteriin tilauskassihin sovittuina päivinä. Yhteistyökumppanit toimivat myös yhteishyödyllä, asiakkaat voivat ostaa ja vuokrata tuotteita kaikilta yhteistyökumppaneilta samalla käynnillä.

2.3 Reilun visuaalinen viestintä

Pilottivaiheen aluksi Ruokakauppa Reilun visuaaliseen ilmeeseen ja brändiin satsattiin suunnittelutoimiston avulla, pyrkimyksenä oli luoda raikas ja kutsuva puhtaan lähiruoan kauppa. Esittelysivut kuvat 1. ja 2. Esimerkki tuotesivuista kuva 3. ja Suunnittelutoimiston kanssa tehdyt brändi-ilme brändiväreineen kuvat 4. ja 5.

MIKÄ RUOKAKAUPPA REILU ON?



TAKUULLA AITO

Ruokaa sellaisena kuin se on tarkoitettu - ilman täyteaineita, kemikaaleja ja heikkolaatuisia raaka-aineita.

Kaikki tuotteet on kasvatettu ja valmistettu rakkaudella ihmiseltä ihmiselle - se näkyy maussa ja hinnassa. Meiltä et löydä bulkkia, vaan täyden ja vastuullisen vastineen rahoillesi.

100% laatu-, alkuperä- ja tuoreustakuu

Kuva: Hultgårdin luomutila

REILUMPI KAIKILLE

Pientuottajalle, Ympäristölle,
Eläinten hyvinvoinnille,
Sinulle itsellesi ♥

Kaikkea toimintaa ohjaa eettisyys ja ekologisuus.

Jokainen ostos Ruokakauppa Reilusta on
kannotto reiluuden puolesta.



Kuva 1. Ruokakauppa Reilun esittelyä verkkosivuilla 1.



URBAANIIN ARKEEN TEHTY

Helpompi arki kaupunkilaiselle valveutuneelle kuluttajalle.

Mahdollisuus olla mukana eturintamassa kehittämässä uuden ruokakaupan konseptia ja hankkia reilua ruokaa helposti omaan arkeen sopivalla tavalla.

Arvostatko joustavuutta aikatauluissa, jolloin tarjolla on **24/7 noutopiste Teurastamon Liiterissä**, vai kotiinkuljetuksen helppoutta, jolloin saat **ostokset ekologisesti tavarafillareilla kotiovelle saakka.**

Kuva: Ruska Tapiovaara / Forum Virium Helsinki

Kuva 2. Ruokakauppa Reilun esittelyä verkkosivuilla 2.

Juomat

View items: 5 ▶



Queen Kombuchan JUN -juoma 250ml;
Kurkuma/inkivääri/sitruuna

Sold out



Queen Kombuchan JUN -juoma 250ml;
Tyrni

Sold out



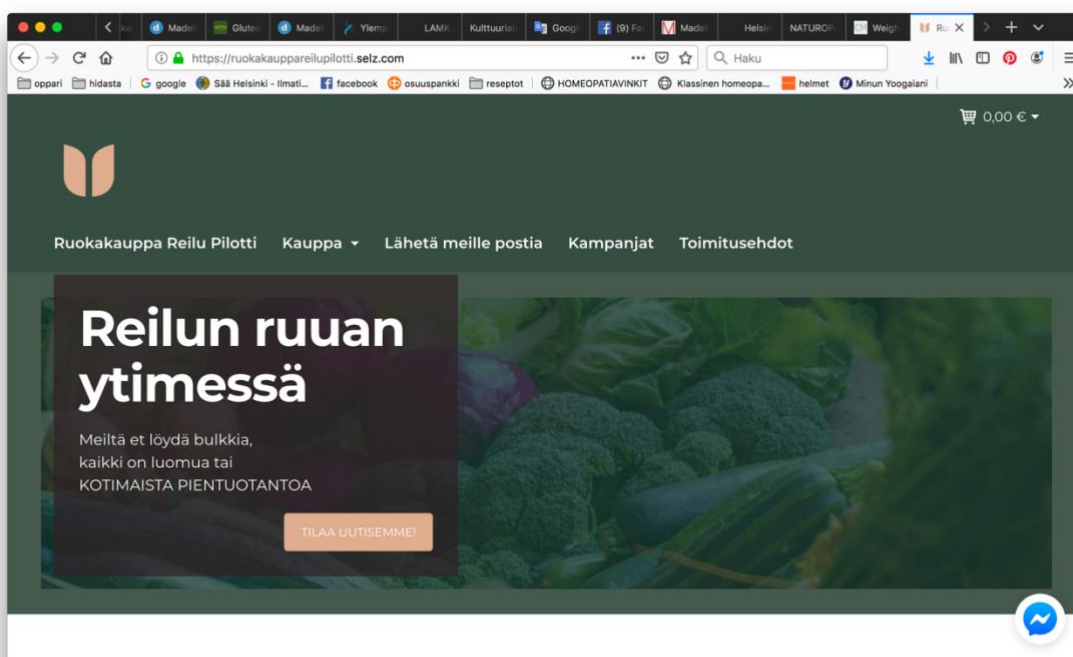
Queen Kombuchan kombucha 350ml;
Kurkuma/inkivääri/sitruuna

4,40 €

Kuva 3. Esimerkki tuotesivuista.



Kuva 4. Suunnittelutoimiston Brändi-ilme ja -värit.



Kuva 5. Suunnittelutoimiston suunnittelema verkkokaupan etusivu Brändi-ilmeineen.

2.4 Reilun pilottivaihe

Tässä opinnäytetyössä esittelemäni kehittämistyö alkoi keväällä 2019 Reilun pilottivaiheen aikana. Pilottivaiheessa haluttiin panostaa suunnitteluun ja

mahdollisiin muutoksiin, että syksyllä 2019 Ruokakauppa Reilun avatessa täydellä kapasiteetilla, eli kuudella Liiterin yhteistyökontilla, toiminta olisi hiottu mahdollisimman hyvin asiakkaan tarpeita ja kiinnostusta vastaavaksi sekä oma toiminta testattu toimivaksi.

Kun pilottia esiteltiin Teurastamolla eräässä suuremmassa ruokaan liittyvässä tapahtumassa alkuvuodesta 2019, sai Ruokakauppa Reilu paljon kiinnostusta osakseen. Tapahtumaan osallistumisen ohella Reilu etsi vapaaehtoisia Reilun kehittäjiksi. Vapaaehtoisia ilmoittautui hieman yli sata. Tämän kiinnostuneen vapaaehtoisjoukon kanssa aloitettiin yhteiskehittämisprojekti pilotin käynnistyessä kesäkuussa 2019. Pilotin varsinainen aloitus viivästyi Helsingin Kaupungin puolelta. Alkuvuoden aikana kehitettiin toimintamallia, verkkosivuja sekä kuvattiin esittelyvideo. Kehitystyö haluttiin tehdä yhteiskehittämisellä ja tutkimukseen valittiin palvelumuotoilun menetelmät.

3 PALVELUMUOTOILU KEHITTÄMISMENETELMÄNÄ

3.1 Mitä on palvelumuotoilu

Palvelumuotoilu on hyvä kehittämismenetelmä minkä tahansa palvelun kehittämiseen asiakkaalle aidosti sopivaksi ja kilpailuedun saavuttamiseksi. Reilulle prosessi sopi erityisen hyvin siksi, että erilaisten asiakkaan ehdottamien muutosten toteuttamisen jälkeen myyntiä ei tullut riittävästi edelleenkään. Oli tarve päästä syvemmälle asiakkaan ajatusmaailmaan ja jokapäiväiseen elämään. Koska Reilulla oli käytettävissään suuri vapaaehtoinen kehittäjäjoukko, oli työpajaan saatavilla innokkaita asiasta kiinnostuneita osallistujia.

Palvelumuotoilu on systemaattinen liiketoiminnan kehittämistapa, prosessi, jossa käytetään useista osaamisalueista yhdistettyjä työkalu- ja menetelmävalikoimia. Lähestyminen kehitettävään palveluun on kokonaisvaltaista. (Tuulaniemi 2011, 27.)

Miettinen määrittelee palvelumuotoilun tarjoavan uuden näkökulman palveluiden kehittämiseen, uusia käyttäjälähtöisiä työkaluja, konkreettisia välineitä sekä osaamista. Käyttäjän näkökulman tulee aina sijaita keskiössä. Palvelumuotoilu keskittyy asiakasymmärrykseen ja asiakkaaseen muotoilun menetelmiä ja käyttäjätietoa hyödynnettäessä. On merkittävää, ettei asiakkaan rooli ei ole enää pelkästään vastaanottava, vaan nimenomaan aktiivisen käyttäjän rooli. Palvelumuotoilu fokusoituu asiakkaan tarpeiden, tunteiden, motiivien ja inhimillisen toiminnan ymmärtämiseen. Uudet palveluinnovaatiot tuotetaan tämän ymmärryksen perustuen. (Miettinen 2011, 11, 13–14.)

Tuulaniemen mukaan (2011, 101.) asiakas haluaa palvelun olevan yksilöllistä, hyödyllistä, mieleenpainuvaa, käytettävää, vaivatonta, johdonmukaista, lopputulokseltaan luotettavaa ja haluttavaa. Palvelun tulisi tarjota enemmän mitä asiakas saisi itse aikaan, jotakin mahdollistavaa. Näitä lukuisia toivottavia ominaisuuksia pyritään lähestymään saatavuuden, erottautumisen ja kokemuksen kautta. Yrityksen tulisi tuottaa tuloksellista, eli tuottaa lupauksiensa mukaista palvelua, olla tehokas ja erottautua kilpailijoista.

Palvelumuotoiluprosessin tärkeimmät seikat ovat yhteissuunnittelun soveltaminen, osallistaminen ja syvän asiakasymmärryksen saavuttaminen empatian keinoin. Luovassa, yhdessä asiakkaan kanssa tehtävässä kehitysprosessissa muokataan

uusien ideoita. Palvelumuotoiluprosessi on iteratiivista, ideoita testataan toistuvien prosessein; kehitetään, kokeillaan, arvioidaan, ja toistetaan prosessin vaiheet tarvittaessa uudelleen. (Miettinen 2011, 21.)

Aikaisemmat kehitysyrietykset tehtiin kyselyin ja keskustelemalla lyhyesti asiakkaan kanssa, eikä toivottua tulosta saavutettu. Palvelumuotoilu porautuu syvemmälle asiakkaan tarpeisiin ja toiveisiin muotoilun menetelmin ja empatiaa käyttäen. Prosessin aikana oli tarkoitus löytää asiakkaan piilevätkin tarpeet, asiat, joita he eivät ehkä ole itsekään osanneet sanoittaa. Yhteiskehittämisellä jaettiin kokemuksia yhdessä toisten asiakkaiden kanssa, prosessi auttoi kehittämään uutta tai muokkaamaan olemassa olevia palveluita haluttavammaksi, käytännöllisemmiksi, ja käyttäjäystävällisemmiksi sekä tehokkaammin toimivaksi Reilulle.

3.2 Mitä on (hyvä) palvelu?

Ymmärtääkseen paremman palvelun suunnitteluprosessia, on syytä ymmärtää, mitä palvelu oikein on ja mistä hyvä palvelu koostuu. Stickdorn ja Schneider (2011, 40) määrittelevät palvelut dynaamisiksi prosesseiksi, joka tapahtuvat tietyissä ajanjaksoissa. Kirjoittajien mielestä palvelun aikajana on suunniteltava huolella palvelua kehitettäessä, sillä palvelun rytmi vaikuttaa asiakkaan tunteisiin; liian hidas palvelu ja pitkä prosessi turhauttaa ja pitkästyttää asiakasta, kun liian nopea puolestaan stressaa.

Stickdorn ja Schneider (2011, 40.) jakavat palvelutuokiot tapahtumiksi joissa asiakas on mukana sekä kulissien takaisiin toimiin, joita asiakas ei näe. Kirjoittajat jatkavat, että palvelussa onnistumiseksi asiakaspalvelijoiden on harjoiteltava paljon, palvelun tulee olla suunniteltua, arvioitua ja testattua toistuvissa sykleissä, kunnes palvelun koko kulku on hiottu huippuunsa.

Lindberg-Repo ja Duben mielestä yritykset, joiden palvelu koetaan erinomaiseksi, taitavat personoidun ja nopeasti reagoivan asiakkaiden palvelemisen sekä sujuvan vuorovaikutuksen kasvokkain asiakkaan kanssa. Asiakaspalvelun tulisi ulottua asiakaspolun alusta loppuun. Palvelukokemus vaikuttaa asiakkaan kokemukseen koko yrityksestä. Parhaat asiakaskokemukset ja arvokokemukset tapahtuvat silloin, kun yritys onnistuu tarjoamaan sektorinsa parasta asiakaspalvelua. Tämä johtaa asiakaskunnan kasvuun ja sitoutuneisiin asiakkaisiin. Palvelu onkin osaltaan

asiakkaan arviota, kuinka hyvin palvelu onnistui täyttämään odotukset. Laatua arvioidaan vertailemalla odotuksia ja suorituksia keskenään. Erinomaisen palvelun tarjoaja täyttää asiakkaan odotukset sekä omat liiketoiminnan tavoitteensa samaan aikaan. (Lindberg-Repo & Dube 2014, 15–16.)

On onnistuttava tuottamaan palvelua, jonka asiakas kokee erinomaiseksi. Jotta Reilu tässä onnistuisi, on tiedettävä, mitä ja miten asiakas palvelun haluaa. Reilun palvelu tapahtuu verkkosivuilla sekä tilausten vastaanottamisessa ja jatkuu vielä siitä kokemuksiin, jotka syntyvät tuotteita käytettäessä. Prosessin on sujuttava moitteetta alusta loppuun saakka, vuorovaikutuksen oltava hyvää ja mukavaa, asiakaspalvelun nopeasti reagoivaa ja miellyttävää sekä toimintaympäristöt kehitettävä toimiviksi, selkeiksi ja esteettisesti miellyttäviksi.

3.3 Arvon luomisen merkitys

Vuorovaikutusprosessit sekä arvon luominen kuuluvat keskeisinä seikkoina palveluliiketoimintaan. Pyritään kehittämään palvelua, jota kilpailijat eivät pysty kopiaimaan. Jos tässä onnistutaan, syntyy ainutlaatuista kilpailuetua. Asiakkaan osallistuessa palvelun kehittämiseen saadaan nopeasti käyttäjätieto jatkokehittämiseen. Yhteiskehittämisellä saadaan jatkuvaa asiakaspalautetta. Asiakas rakentaa yrityksen kanssa tarpeisiinsa, arvomaailmaansa ja toimintaympäristöönsä parhaiten sopivaa palvelukokemusta. (Miettinen 2011, 22–23.)

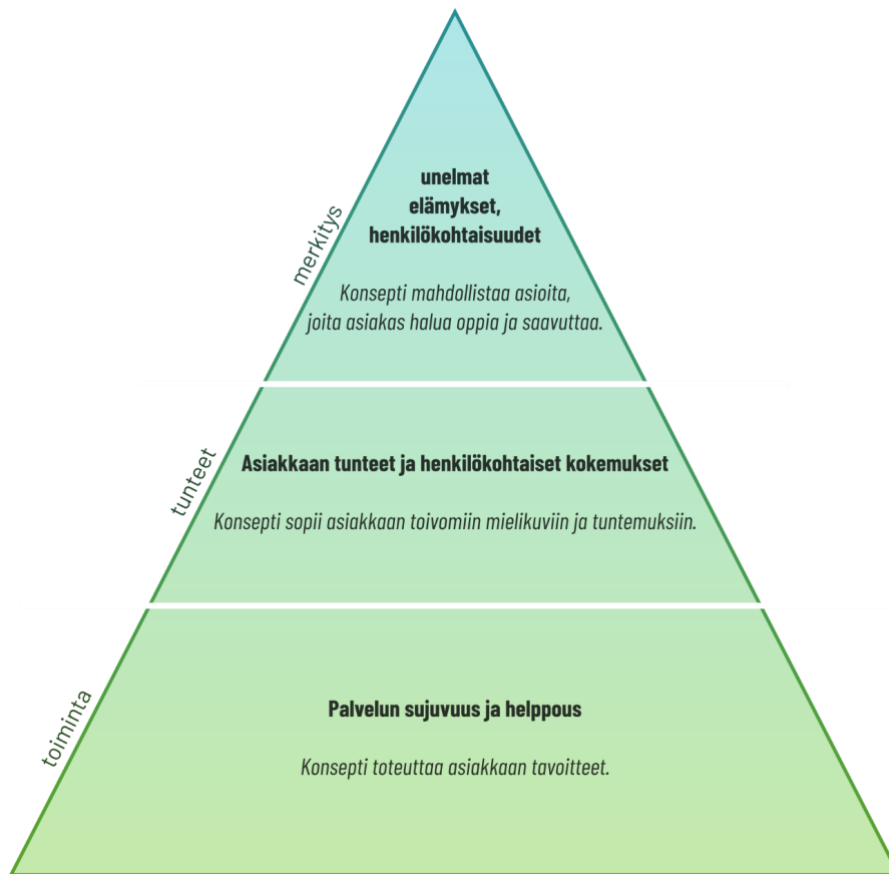
Organisaatioiden perustehtävä on luoda arvoa asiakkaalle. Arvo on niin tärkeää, että asiakkaat ovat siitä valmiita maksamaan. Arvo on hyödyn ja hinnan välistä suhdetta. Hinta ei ole välttämättä rahallista hintaa, se voi olla myös aikaa tai vaivaa, joita asiakas joutuu sijoittamaan hankinnan eteen. Arvo on suhteellista asiakkaan kokemaan hyötyä. Jos asiakas onnistuu saamaan haluamansa ja ratkaisee jonkin ongelman palvelun avulla, kokee hän saaneensa arvoa. (Tuulaniemi 2011, 30.)

Arvoa ei voi muodostaa etukäteen, se muodostuu vasta palvelua käytettäessä, niinpä palvelun tarjoaja pystyy tarjoamaan ainoastaan arvoehdotuksia. Arvoehdotukset ovat palvelusysteemin yhdistäjiä ja resurssi-integraattoreita. Strateginen fokus sisältää kaikki yhteistyökumppanit (asiakkaan, työntekijät, palveluntarjoajan, sidosryhmät, toimittajat ja toimitsijat). Näistä kaikista koostuu

yrityksen arvoverkosto. (Sangiorgi, Miettisen ym 2013, 97, 103 mukaan.) Lindberg-Repo ja Dube (2014, 43) muistuttavat myös, ettei asiakassuhde tarkoita vain yrityksen ja asiakkaan välistä suhdetta, vaan yrityksen suhdetta asiakkaan koko verkostoon. Näin ajatellen arvoverkosto laajenee yrityksen verkostosta myös asiakkaan koko verkostoon. (Lindberg-Repo ja Dube 2014, 43)

Arvon tuottamisen tulisi olla yrityksen tärkeimpiä päämääriä. Miettinen (2011, 77) kirjoittaa kyseessä aina olevan arvon tuottaminen yritykselle, asiakkaalle, sidosryhmälle sekä laajemmassa mittakaavassa koko yhteiskunnalle, arvo ei koskaan synny tyhjiössä ja pelkästään yritykselle.

Arvonmuodostumisen pyramidissa (kuva 6.) tarkastellaan asiakkaan kokemusta yrityksen palvelusta koko yrityksen tarjoomassa: Asiakaskokemus on jaettu kolmeen tasoon; toimintaan, tunteisiin ja merkitykseen. Toiminnan tasolla tarkastellaan, miten hyvin palvelu vastaa asiakkaan tarpeisiin, toimivatko prosessit sujuvasti, koetaanko palvelu saavutettavaksi, tehokkaaksi ja monipuoliseksi. Toiminnan tasoa kutsutaan hygieniatasoksi ja jokainen sen vaatimuksista tulee täyttyä palvelun pysymiseen markkinoilla. Tunnetasolla tarkastellaan asiakkaan tuntemuksia ja henkilökohtaisia kokemuksia, palvelun miellyttävyyttä, helppoutta, kiinnostavuutta, innostavuutta sekä ja kykyä koskettaa aisteja. Ylimmällä merkitystasolla tarkastellaan kokemukseen liittyviä mielikuvia, tarinoita, unelmia, henkilökohtaisuutta, lupauksia, ja suhdetta asiakkaan elämäntapaan sekä asiakkaan identiteettiin. (Palmu inc, Tuulaniemen 2015, 75 mukaan.) Erinomainen palvelu ylittää merkitystasolle, jossa asiakkaalle onnistutaan tuottamaan elämyksiä ja kokemuksia syvällä henkilökohtaisella tasolla.



Kuva 6. Arvopyramidi (Palmu inc, Tuulaniemen 2011, 75 mukaan mukailtuna).

Palvelukokemus muodostuu asiakkaan ja yrityksen välisessä vuorovaikutuksessa. Asiakkaan sekä asiakaspalvelijan ymmärtäminen on keskeistä. Molempien tarpeet, odotukset, motivaatiotekijät sekä arvot on otettava huomioon. Yritysten täytyy ymmärtää aidosti se todellisuus, missä asiakkaat elävät ja toimivat. Tätä merkitsee asiakasymmärrys. Asiakasymmärrykseen kuuluu olennaisesti lisäksi asiakkaan arvonmuodostuksen ymmärtäminen. Organisaatio ei onnistu luomaan arvoa asiakkailleen, eikä lunasta arvolupauksiaan, jos ei aidosti ymmärrä asiakkaitensa tarpeita. Arvonmuodostumisen elementit sisältävät asiakkaan odotukset, tarpeet, tavat, tottumukset, arvot, palvelun hinnan sekä muiden vastaavien palveluiden hinnan, muiden mielipiteet sekä palvelun ominaisuudet. (Tuulaniemi 2011, 71–72.)

Reilulla oli kovat kilpailijat, ruokakaupat, joissa asiakkaat olivat tottuneet asioimaan koko elämänsä ajan. Nämä kilpailijat lisäsivät enenevässä määrin luomuruokaa valikoimaansa. Lisäksi asiakkaat joutuivat Reiluakin käyttämällä käymään joka tapauksessa lähikaupassaan hankkiessaan kaikki tarvittavat tuotteensa. Reilun käyttäminen maksoi asiakkaalle aikaa. Reilun tuli tästä syystä keskittyä korvaamaan

menetettyä aikaa arvokokemuksin, tuottamaan asiakkaalle jotain niin hyvää ja merkittävää, että hän kaikesta huolimatta haluaa käyttää myös Reilun palvelua. Reilun tuli toiminnassaan tähdätä elämyskolmion merkitystasolle. Tähän päästäkseen yhteiskehittäminen oli avainasia, että osattiin tuottaa juuri oikeanlaisia arvokokemuksia asiakkaille. Myös arvoverkoston merkitys oli suuri, sidosryhmät oli osattava muodostaa monipuolisesti ja oikein. Arvoehdotuksista tuli huolehtia niin hyvin, että asiakas kiinnostuu palvelua kokeilemaan.

3.4 Palvelukokemuksen ymmärtäminen ja tarinallistaminen

Norman (Luptonin 2017, 63 mukaan) määrittelee käyttäjäkokemuksen kolmivaiheiseksi: vaistomaiseen (mitä koemme välittömästi, tunnetilat, äänet, materiaalit, värit ja niin edelleen) käyttäytymiseen vaikuttavaan (mitä teemme tilanteessa) ja ajatteluun vaikuttaviin (millaisen tunnetilan palvelun käyttäminen jätti, mitä muistamme ja pohdimme palvelusta). Viimeiseltä tunneyhteyden tasolta löytyvät kaikkien merkittävimmät (tunteet, tietoisuus, tieto ja ajatukset) ja nämä ovat ratkaisevimmat tekijät, joiden perusteella asiakasta päättää palaako hän palvelun käyttäjäksi. (Norman, Luptonin 2017, 63 mukaan.) (Vrt. arvonmuodostumisen pyramidi).

Grönroos (2015, 103) paketoi palvelun kokonaislaadun prosessin toiminnallisen laadun, lopputuloksen teknisen laadun ja yrityksen imagon yhdistelmäksi. Grönroosin lisää pakettiin vielä yhden ulottuvuuden, missä-ulottuvuuden, palvelutapaamisen fyysisen ulottuvuuden. Näistä yhdessä syntyy palvelumaiseman laatu.

Jos palvelun laatu koetaan korkeaksi, koetaan samalla koko palveluntarjoaja erinomaiseksi. Tämä tuo asiakkaan palaamaan palveluun uudelleen ja jälleen uudelleen. Palaava asiakas reflektoi kasvavaa lojaalisuutta ja kasvattaa luonnollisesti palvelusta saatavia tuloja. Jos palvelu on korkealaatuista, voi se olla myös hinnaltaan korkeampaa. (Lindberg-Repo & Dube 2011, 27.)

Palvelu on osittain abstraktia. Palveluntuottaja suunnittelee innovatiivisia ja asiakkaalle hyödyllisiä ehdotuksia ja pyrkii luomaan asiakkaalle selkeän kuvan ehdotuksistaan, jotka tulevat todeksi vasta tulevaisuudessa. Nämä palveluväitteet on osattava tehdä näkyviksi ja haluttaviksi tarjoomiksi palvelutodisteiden avulla.

Palvelutodisteisiin luetaan palvelumaisemat, eli ympäristö, jossa palvelu tapahtuu, ja jossa asiakas kohtaa palveluntarjoajan sekä erilaiset palvelutodisteet, joihin kuuluvat muun muassa esitteet, asiakaspalvelijoiden pukeutuminen ja yrityksen verkkosivut. (Tuulaniemi 2011, 90–92.)

Palvelutodisteet voivat olla myös alustan käyttö kotona, verkkosivujen kuvat, yhteydenotot, ne auttavat pitämään palvelukokemuksen muistoissa tuoreena. On erittäin tärkeää, ettei palvelutodiste ole esimerkiksi vain lasku tai mainosposti. (Stickdorn & Schneider 2011, 42–43.)

Lupton (2017, 65–66) avaa palvelun kokemusrakennetta ja kokemustaloutta (experience economy), jossa palvelu on kuljetettu kokemukseen, aineettomasta on tullut mieleenpainuvaa, räätälöidystä omakohtaista, toimittajasta näyttämön tuottaja, asiakkaasta on tullut vieras ja hyödystä tuntemukset. Lupton (2017, 68.) jatkaa kuinka palvelusta on tullut tietynlainen teatteri. Asiakas ostaa kokemuksia ja on valmis maksamaan viettääkseen aikaa ja nauttiakseen merkittävistä ja muistorikkaista kokemuksista, jotka palveluntarjoaja asiakkaalle lavastaa.

Lindberg-Repo & Dube (2011, 21) muistuttavat asiakkaalle räätälöidyn henkilökohtaisen palvelun merkityksestä. Lisäksi asiakkaan sekä asiakkaan tekemien valintojen muistaminen luo sellaista positiivista tunnetta palvelusta, joka jää asiakkaalle mieleen eli maksimoi laadun kokemuksen.

Kalliomäki määrittelee yritysten uudeksi punaiseksi langaksi tarinallistamisen, joka auttaa toiminnan fokusoimisessa samalla, kun tuottaa asiakkaalle uusia palvelukokemuksia. Tarinallistaminen luonnollisesti kertoo yrityksen tarinaa, mutta aina arvo- ja asiakaslähtöisesti sekä samalla sitoo palvelutapahtumat yhteen markkinoinnin eri kanavien kanssa. Hyvin kerrottu tarina liittyy koettuun aitouteen ja motivoi asiakasta osallistumaan, uskaltautumaan osaksi tarinaa. Tarinallistaminen pyrkii erilaistamiseen ja osaksi tuotteistamista. (Kalliomäki 2014, 13.)

Tarinankerronta on Luptonin (2017, 59–60) mukaan muotoilua, jota tehdään oikeanlaisia tunnetiloja varten. Ajatellaan tarkoin, kuinka asiakas kokee palvelun, millaisia ennakoajatuksia hänellä palvelusta on ja kuinka palvelu muistetaan jälkikäteen. Ihmisten tunnetilojen tulkitseminen on emotionaalista älykkyyttä. Palvelu pyrkii toimimaan tavalla, joka rakentaa yhteistä ymmärrystä ja vuorovaikutusta. Palvelumuotoilija pyrkii tavoittamaan emotionaalisen yhteyden

asiakkaaseen, rakentamaan empaattisen yhteyden asiakkaan arvoihin, kulttuuriin ja toiveisiin. (Lupton 2017, 59–60.)

Merkittävän asiakaskokemuksen ja tunneyhteyden luominen Reiluun oli tärkeä muistaa toimintaa kehitettäessä. Nämä luovat luonnollisestikin arvoa, mutta lisäksi kiinnittävät asiakkaan Reiluun palaaviksi asiakkaiksi. Aito, rehellinen viestintä ilman sokerikuorutusta ja tyhjiä lauseita oli jo nyt Reilun vahvuuksia. Reilun tarina puuttui vielä, asiakas ei voinut tulla tutuksi tuntemattoman ja kasvottoman tahon kanssa. Reilulla itsellään oli mielenkiintoinen ja ihailtava tarina takanaan ja valttinaan joukko kiinnostavia tuottajia. Näiden tarinoiden jakaminen loi toivottuja tunnetiloja, kiintymistä, iloa ja hyvää omatuntoa kulmakivien mukaisten tuotteiden kuluttamisesta ja perinteiden säilyttämisestä. Nämä voisivat olla intensiivisiä positiivisia palvelun kohtia Reilun asiakkaille. Asiakaspalvelu oli aina ollut Makupisteestä alkaen erinomaista ja vuorovaikutteista, asiakas muistettiin hienosti ja huomioitiin yksilönä. Uusia verkkosivuja kehitettäessä sanallista ja visuaalista viestintää tuli vielä kehittää niin, että tarina ja visuaalinen viestintä olivat yhteneväiset ja selkeämmät, palvelumaisema kokonaisuutena onnistunut. Kokemuksien tarjoamista asiakkaalle tuli miettiä kehitystyössä.

3.5 Konseptisuunnittelu ja brändin kehittäminen

Konsepti kuvaa palvelua kokonaisuutena, palvelun keskeistä ideaa, ja palvelukonsepti esittelee suurimpien linjojen tarinan yksittäisten ideoiden sijaan. Palvelukonsepti koostuu palvelun palvelupolusta, tavoitteena on saada selkeä kuva ja yhteinen ymmärrys koko palvelusta, miten sitä tuotetaan, miten vastataan asiakkaan tarpeisiin sekä mitä palveluntarjoajalta vaaditaan näiden onnistuneeseen toteutukseen. (Tuulaniemi 2009, 191.)

Tarinallisuus ja elämyksellisyys toimivat loistavina konseptisuunnittelun apureina. Palvelupolku ja konseptisuunnittelu toimivat yhdessä peilaten. Kun tarina sisällytetään osaksi palvelua, onnistutaan tuottamaan tarinoita, josta ovat elämyksellisiä sekä erilaistuneita. Tarinallisuus vahvistaa asiakkaan kokemuksen tunnetasoa samalla, kun tarinan juoni piirtää palvelukokemuksen punaisen langan. Ennen kuin tarinan teemat kirjoitetaan, on tunnettava tarkoin yritys ja sen arvomaailma. Jokainen palvelutuotteen tarina on pohjaututtava yrityksen brändiin, jokainen valinta on lähetetty viesti. (Miettinen 2011, 107, 110–111.)

Elämme nopeasti muuttuva sosiaalisessa maailmassa, jossa on löydettävissä lukematon joukko jakelukanavia. Jokainen yrityksen tekemä tai tekemättä jättämä asia on nopeasti ja helposti jaettavissa maailman ympäri. Tiedottamisen valta löytyy jokaisen näyttöpäätteen edestä. Jokainen kohtaaminen luo vuoropuhelua brändin kanssa. Asiakkaat edellyttävät kattavampia vuorovaikutusmahdollisuuksia, läpinäkyvää toimintaa ja toivovat lähes reaaliaikaista keskustelumahdollisuutta saavuttaakseen syvemmän brändisuhteen. (Tuulaniemi 2009, 48–49.)

Brändäys saattaa asiakkaan pääsemään tunnepitoisesti lähelle palvelukokemusta. Tiedon visualisointi, eli informaatiomuotoilu, tähtää positiivisiin käyttäjäkokemuksiin. Informaatiomuotoilu ja brändäys toimivat yhdessä. Brändäys pyrkii motivoimaan asiakasta tutustumaan tarjontaan ja informaatiomuotoilu vaikuttaa suoraan asiakkaisiin, kuinka tieto otetaan vastaan. Informaatiomuotoilu vaikuttaa siihen, kuinka asiakas ymmärtää palveluehdotusten arvon tai minkä tahansa tuottajan sanoman. Informaatioviestintä on olennainen osa palvelukokemusta. (Stickdorn & Schneider 2011, 70.)

Kalliomäki määrittelee sisällöntuottamisen yritystoiminnan merkittäväksi osa-alueeksi. Yrityksen tulee olla läsnä asiakkaalle tuottamalla hyödyllistä sisältöä verkossa sekä sen ulkopuolella. Asiakkaat haluavat kokea kiehtovia kokemuksia, viihtymistä, yllätyksiä sekä pelillisyyttä, kaiken tiedollisen sisällön ja sujuvan asiakaspalvelun lisäksi. Tarinalähtöinen palvelumuotoilu auttaa yritystä erottautumaan kilpailijoistaan. Tarinallistaminen on merkittävä osa brändäystä, tuotteistamista, markkinointia ja strategiaa. (Kalliomäki 2017, 13–14.)

Tuulaniemen (2011, 50) mukaan brändäys tarjoaa yritykselle selkeimmän keinon erottautua markkinoilla. Joka ainoa asiakkaan ja palveluntarjoajan vuorovaikutustilanne on markkinointitoimenpide ja mahdollisuus kertoa bränditarinaa. Palvelun vahvaa potentiaalia kannattaakin aina kuljettaa suoraan markkinointiin. Palveluntarjoajan tulisi aina laittaa markkinointiresursseistaan osa myös asiakkaalle todellista hyötyä ja puhdasta iloa tuottavaan palveluun, koska palvelun kautta rakentuu kestävämpi suhde asiakkaaseen, kuin markkinaviestinnällä. (Tuulaniemi 2011, 50, 52.)

Tarinallistamisen tärkeys alleviivautui myös osana konseptointia ja brändäystä. Verkkosivujen ja jaettavien esitteiden informaatiomuotoilua tehtiin yhteistyössä

ammattilaistahon kanssa, mikä oli erinomaista, mutta yhteiskehittämissuunnitelmassa oli tärkeää kuunnella asiakkaiden kokemuksia, toimivatko kanavat toivotusti. Tarinallistamisen nivoutuminen yhteen brändin ja edelleen markkinoinnin kanssa kokoa palasia yhteen kiinnostavalla tavalla ja jälleen muistuttaa brändin olevan yrityksen tarina. Onnistunut brändi kertoo konseptinsa tarinoin. Kehittämistyössä oli tärkeää keskittyä myös Reilun brändin suunnitteluun.

3.6 Palvelumuotoiluprosessi ja ideointi

Palvelumuotoiluprosessin aikana muotoilija pyrkii ymmärtämään asiakkaan piileviä toiveita, unelmia ja odotuksia. Luovan prosessin aloituskohta koostuu tästä saavutetusta empatiasta. Muotoilijan empatiakyky on merkittävässä asemassa, että onnistutaan saaman käyttäjien tilanteista inspiraatioita. (Miettinen & Valtonen 2013, 108.)

Empatiakykyä tarvitaan, koska kuluttajat ovat Brownin ja Katzin (2009, 40) mukaan erinomaisia adaptoitumaan arkipäivän haasteisiin, he eivät enää ole tietoisia monista seikoista, jotka eivät toimi riittävän hyvin. He istuutuvat päivittäin autonpenkille turvavyön päälle, raapustavat PIN-koodeja kämmenselkiinsä, ripustavat pusakkansa ovenkahvoihin, lukitsevat pyöriään aidanpalkkeihin ja niin edelleen. Tästä syystä on muistettava, että kyselyissä saadaan harvoin esiin mitään erityisen uutta. Yhteiskehityksen aikana muotoiluajattelijat auttaa kuluttajia havaitsemaan ja sanoittamaan piilevät tarpeensa, joiden olemassaolosta he eivät välttämättä olleet tietoisia. (Brown & Katz 2009, 40.)

Palvelumuotoiluprosessissa aitoa syvää tietoa kerätään erilaisilta käyttäjiltä käyttämällä erilaisia työkaluja ja metodeja. Tätä tietoa käytetään palvelun ja konseptin kehittämiseen sekä testauksiin. Yhteiskehittämissuunnitelmassa asiakkaille annetaan mahdollisuus lisätä arvoa palveluun kehittämissuunnitelmassa. Kun asiakas saa mahdollisuuksia osallistua kehittämiseen, palvelusta muodostuu yhteisomistajamaista. Tästä syntyy taas asiakasuskollisuutta sekä pitkäaikaista sitoutumista. (Stickdorn & Schneider 2011, 39.)

Palvelumuotoiluprosessi on iteratiivista, millä tarkoitetaan toistuvaa prosessia ratkaisujen kehittämisen, testaamisen ja tulosten arvioimisen suhteen. Iteratiivisuus varmistaa ratkaisujen jatkuvan jalostumisen, ja samalla saadaan nopeasti tietoa,

toimiiko palvelu tai onko se mahdollinen. Kun suunnitteluprosessin lähtökohdaksi asetetaan asiakkaiden tarpeet sekä odotukset, varmistetaan palvelun käytettävyys. On huomattava, että palvelumuotoilun prosessit työkaluineen tarvitsevat vahvoja sosiaalisia taitoja, luovuutta, empatiakykyä sekä visuaalista ajattelua. (Miettinen 2011, 32–33.)

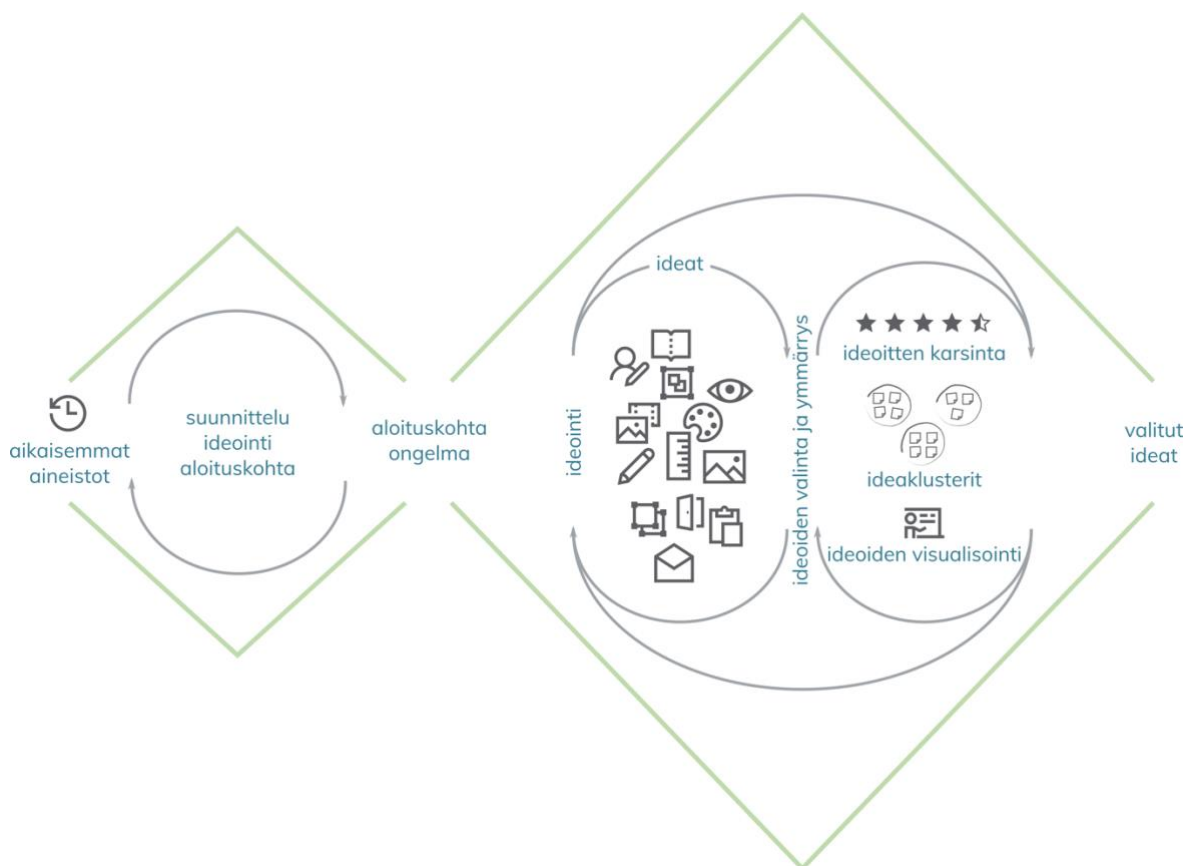
Tyypillisiä palvelumuotoiluprosessin työkaluja ovat erilaiset tiedonkeruumenetelmät kuten esimerkiksi benchmarking, etnografiat, haastattelut, kulttuurikoettimet (cultural probes), asiakashavainnointit, palvelupolut, käyttäjäpersoonien luominen, systeemikartat kuten sidosryhmäkartat, ekosysteemikartat, arvoverkkokartat ja liiketoimintamallit. Palvelumuotoiluprosessin olennaisia osia ovat erilaiset ideointivaiheen yhteiskehittämisen menetelmät: aivoriihet, työpajat sekä näiden sisällä käytettävät erilaiset menetelmät kuten esimerkiksi 10 plus 10, assosiointi ja skenaarioiden kirjoittaminen. Prosessin kierros päättyy yleensä prototyyppeihin ja testauskokeilukierrokseen. (Stickdorn ym. 2018.)

Lehti (2019) kirjoittaa Kauppalehdessä palvelumuotoilusta ja sen lieveilmiöistä. Lehden mielestä harmillisen monet yritykset ottavat käyttöön palvelumuotoilun erilaisia työkaluja ja kaavioita ilman muotoiluosaamista. Kirjoittaja kuvailee esimerkkinä yritystä, joka valitsee joukostaan kolme insinööriä, joiden ominaisuuksiin tuskin kuuluu muotoiluajatteluosaaminen, työstämään palvelumuotoiluprosessia poimimiensa työkalujen avulla. Lehti painottaa, ettei tällöin löydy edes teoreettista onnistumisen mahdollisuutta, työkalut ovat vain työkaluja, niiden käyttäminen ei ilman oikeanlaista osaamista riitä. (Lehti 2019.)

Työpajoissa käytetään erilaisia ideoinnin menetelmiä, joiden tarkoitus on innostaa ja järjestellä ryhmää. Nämä menetelmät ovat yksinkertaisia harjoituksia, joilla stimuloidaan ryhmäkeskustelua sekä pidetään yllä rakennetta työskentelyn sujuvuuden varmistamiseksi. Erilaisia ideointimenetelmiä on paljon, osa niistä on suunniteltu alkujännitystä purkamaan (ice breakers), toiset osallistujien rentouttamiseen ja osa menetelmistä kannustaa vapaampaan mielikuvituksen käyttöön. Kaikki menetelmät tähtäävät kuitenkin yhteiseen tavoitteeseen: stimuloimaan ideoiden synnyttämistä ja auttamaan ryhmätyön sujumista. (Stickdorn & Schneider 2011,180.)

Työpajojen tarkoitus on myös datan tarkastelu, pyrkimys yhdistellä saatua tietoa tavoilla, joita ei ole ennen kokeiltu ja uuden parhaiten toimivan mallin löytäminen. Abduktiivinen ajattelu (päättelyä parhaaseen saatavilla olevaan selitykseen) voi olla hyvinkin intuitiivista, kokemusta ja tietoa, joka yhdistettynä tutkimusaineistoon onnistutaan tulkitsemaan uudeksi ideaksi. Tarkoitus ei ole oikeiden ratkaisujen etsiminen, vaan ideoiminen, mikä on mahdollista, uutta ja todennäköistä. (Stickdorn & Schneider 2011, 160.)

Palveluprosessin pääperiaate kulkee alla esittelemäni kaksoistimanttimallin Stickdornin ym. mukaisesti (kuva 7.).



Kuva 7. Ideointiprosessikuvauksen timanttimalli. (Stickdorn ym 2018, 159 mukailtuna).

Vasemmanpuoleisessa nelikulmiossa, eli pienemmässä timantissa käsitellään ongelmaa ja prosessin alkuvaihetta. Alkuvaihe kerää dataa; aikaisempaa tietoa, kokemuksia, osaamista, videoita, kuvia ja asiakastietoa. Aloituskuvassa määritellään myös prosessin rajat ja tavoitteet, pohditaan prosessin seuraavaa

ideointivaihetta ja varmistetaan, ratkaistaanko oikeaa ongelmaa. Aloitusvaiheessa ei välttämättä ole vielä mukana edustajia kaikista yrityksen tärkeimmistä sidosryhmistä ja tietoa voidaan kerätä vain yrityksen työntekijöiltä ja asiakkailta.

Varsinaisen ideointiprosessin aloituskohta löytyy timanttien välistä. Silloin on tiedonkeruuvaiheen aikana tulleet asiat jo arvotettu, järjestelty, karsittu ja tarkasteltu toimivaksi prosessin aloitukseksi. On onnistuttu kiteyttämään oikea ratkaistava ongelma, kerätty siihen liittyvä oleellinen data sekä määritelty ideoinnille sopiva aloituskohta.

Suurempi timantti oikealla kuvaa ratkaisuvaihetta, jolloin tapahtuu varsinainen ideointi, innovoidaan mahdollisimman paljon ideoita pohjautuen alkuaineistoon, pyritään tuottamaan uusia ideoita myöhemmin tarkasteltavaksi, ryhmittelemään ja karsimaan ideoita yhdessä. Tähän vaiheeseen kuuluvat olennaisesti yrityksen toiminnalle merkittäviä sidostyhmän edustajia sekä laajempi joukko palvelun käyttäjiä, eli asiakkaita. Timantin oikeassa päädyssä, eli ideointivaiheen lopussa ideoista on jäljellä enää kehityskelpoisimmat ja lupaavimmat.

Näitä löydettyjä parhaita ideoita kehitetään yrityksen suunnittelutiimin kanssa tuotantoa varten sekä aloitetaan kokeilut. Testauskierroksia voidaan joutua toistamaan ja kierrosten välissä tarkastellaan tuloksia sekä ja tehdään tarvittavia korjausliikkeitä. Molemmissa timanteissa nähdään iteratiivisuusnuolet, joka osoittaa, ettei liike ole aina suoraviivaisen etenevää. Prosessin aikana voidaan huomata tarpeita palata taaksepäin tarkastelemaan dataa uudelleen joltain toiselta katsekulmalta.

Stickdorn ym (2018, 167–168) liittävät timanttimaliin lisäksi vaiheen, jota he kutsuvat nimeltä The Groan Zone, ('voihkimisvyöhyke'). Termillä tarkoitetaan, ettei timanttimalin osoittama nopea siirtyminen divergentistä konvergenttiin välttämättä ole aina sujuvaa tai osoittautuu osallistujille vaikeaksi ja raskaaksi. Usein huomataan, etteivät osallistujat ole valmiita karsimaan omia ideoitaan tai edes tarkastelemaan niiden ominaisuuksia lähemmin. Voihkimisvaiheessa kuitenkin osallistujien tulisi pyrkiä yhteiseen käsitykseen ideoiden suunnasta syineen. Tiimin osallistujille voi olla tarpeen saada hetki omaa aikaa organisoidakseen ajatuksiaan tai pysähtymistä keskustelemaan kysymyskohdista ennen kuin karsiminen onnistuu. (Stickdorn ym 2018, 167–168.)

Palvelumuotoiluprosessiin on laadittu lukuisia työkaluja ja metodeja ja niitä tuotetaan koko ajan lisää. Palvelumuotoiluprosessiin onkin tärkeää osata valita ne työkalut, jotka sopivat juuri käsillä olevaan kehittämistyöhön, niillä resursseilla, mitä on käytössä ja sen käyttäjäryhmän kanssa, joka toimii yhteiskehityksessä. On myös tärkeä ymmärtää, etteivät työkalut yksin riitä. Niiden käyttö ilman muotoiluajattelua ja empatiakykyä ei tuota onnistuneita tuloksia. Reilulla on etunaan pieni koko, jolloin nopeita kokeiluja ja notkeita testaus- ja korjausliikkeitä on helppo tehdä. Yhteiskehittäminen on luontevaa, koska joukko siihen halukkaita on jo olemassa. Varsinaisiksi kehitystyömetodeiksi valikoitui siksi työpaja sekä palvelupolun tarkastelu.

3.7 Palvelupolku

Palvelumuotoiluprosessiin kuuluvat erilaiset visuaaliset työkalut, jotka auttavat jäsentämään palvelua asiakkaan silmin. Nostan menetelmistä esille erityisesti palvelupolun. Jokaisessa palvelussa on olemassa palvelupolku, kuvataan se visuaalisesti tai ei. Palvelupolkua käytetään lähes poikkeuksetta palvelumuotoiluprosessissa, sillä se avaa koko palveluketjun alusta loppuun selkeästi ja visuaalisesti. Palvelun kipupisteet ja puutteet on palvelupolun avulla helppo havainnoida. Palvelupolku esittää Miettisen (2011, 49) mukaan:

- Palvelutuokiot, joilla tarkoitetaan keskeisiä kohtaamishetkiä, joissa palvelun tuotanto sekä asiakkaan ja palveluntarjoajan välinen vuorovaikutus tapahtuu.
- Palvelun polun, joka esittää toisiaan seuraavat palvelutuokiot.
- Kontaktipisteet, jotka ovat konkreettisia asioita, joiden kautta palvelu koetaan, muun muassa tilat, ihmiset, vuorovaikutus ja esineet.

(Miettinen 2011, 49, 56.)

Palvelupolku kartoitetaan koko palvelusta alusta loppuun saakka, se visualisoi kokonaisvaltaisesti kokemukset, jotka asiakas saa palvelua käyttäessään, kuinka hän kokee fyysisen tai digitaalisen tuotteen ja koko brändin. Palvelupolun aloituspiste on tarpeen havaitseminen (esimerkiksi tietyn palvelun etsiminen tai ajan varaaminen), ja liukuu siitä palvelun varsinaiseen käyttöön ja edelleen seuraavaan kertaan saakka, jolloin palvelun käyttäjäksi mahdollisesti palataan. Palvelupolku on ihmiskeskeinen työkalu, se paljastaa jokaisen avainaskeleen asiakkaan

kokemuksessa, eikä ainoastaan kuvaa asiakkaan ja yrityksen välisiä on vuorovaikutuskohtia. Palvelupoluihin havaitaan aukot asiakaskokemuksessa sekä tarkastellaan mahdollisia ratkaisuja. Palvelupolkuja käytetään myös uusia mahdollisuuksia ideoissa. (Stickdorn & Schneider 2011, 144.)

Palvelupolun tavoitteena päästä eroon niistä palvelutuokioista, joista asiakas ei pidä tai jotka eivät tuota yritykselle riittävää arvoa. Palvelupolkua muokataan lisäämällä tuokiota ja korjaamalla löydettyjä kipupisteitä. Usein havaitaan, ettei palvelun tarjoaja pysty yksin vastaamaan kaikkiin asiakastarpeisiin. Silloin kartoitetaan erilaisia yhteistyökumppanuuksia, joiden avulla pystytään kehittämään asiakaskokemuksesta täydempi kokonaisuus. (Miettinen 2011, 50.)

Palvelutuokiot jaetaan kontaktipisteisiin. Näiden tuokioiden välityksellä asiakas kokee, näkee ja aistii koko palvelun sekä yrityksen brändin. Kontaktipisteissä käytetään kaikkia aisteja (kuuloa, makua, hajua, tuntoa ja näköä). Kontaktipisteet jaetaan neljään ryhmään:

1. Kanavat (ympäristö, eli paikka, jossa palvelu tapahtuu). Fyysisten tilojen kontaktipisteet ovat muun muassa äänet, tuoksut, värit, valaistus ja hajut, jotka vaikuttavat on asiakkaan palvelukokemukseen.
2. Tavarat tai laitteet, joita asiakas näkee muiden käyttävän tai käyttää itse. Asiakas tekee päätelmiä palvelun laadusta havainnoimalla esineitä ja niiden käyttöä, jopa ennen kuin pääsee itse palvelua kokeilemaan.
3. Toimintamallit, eli kuinka palvelua tuotetaan palvelutuokioissa. Näitä ovat erilaiset rutiinit, palvelueleet, sanoitukset sekä prosessit ja ne voivat olla hyvin merkittäviä asiakkaiden kokemusten muodostumiseen.
4. Palvelutuotannon keskeiset ihmiset. Palvelumuotoilun keinoilla ohjataan palvelujen käyttäjiä sekä palveluiden tuottajia. Prosessin aikana kehitetään osana palvelun tuotantoa roolit asiakaspalvelijoille sekä myöskin asiakkaille. Asiakaspalvelijoiden tulisi toimivat heille sopivissa ja palvelulle tarpeellisissa työrooleissa. Asiakaspalvelijoiden väliset vastuunjaot on tehtävä selkeiksi. Palvelumuotoiluprosessin aikana asiakaspalvelijoille suunnitellaan sopivia toimintatapoja, joilta seuraten he onnistuvat toimimaan asiakaspalvelutilanteissa onnistuneesti sekä ohjailemaan palvelutilannetta

toivottuun suuntaan. Asiakaspalvelijan vuorovaikutustavat kannattaa määrittellä myös, esimerkiksi haluaako yritys välittää rennompaa vai muodollisempaa vuorovaikutusta. On syytä muistaa myös, miten toiset asiakkaat vaikuttavat asiakkaiden asiakaskokemukseen. Palveluntarjoajan on tarpeen palvelumuotoilun avulla miettiä mahdollisuuksiaan ohjata palvelun käyttäjiä keskinäiseen positiiviseen kanssakäymiseen. (Miettinen 2011, 51–53.)

Palvelutuokiot pystytään muotoilemaan strategian sekä tavoitteiden mukaisiksi, määrittelemällä ja tutkimalla kontaktipisteitä. Kontaktipisteet suunnitellaan asiakkaiden odotuksia sekä tarpeita vastaaviksi ja niiden tulisi muodostaa yhtenäinen, selkeä palvelukokonaisuus. (Miettinen 2011, 53). Kontaktipiste voi olla myös palvelun heikoin lenkki välittämällä väärää sanomaa. Vaikka palvelu muodostuisikin usean palveluntuottajan yhteistyössä, asiakkaalle palvelu kuitenkin näyttäytyy yhtenä asiakaspalvelun tuottaman brändin palveluna. Tällaisissa tapauksissa on tärkeää, että yhteistyökumppani, esimerkiksi verkkosivujen tuottaja, jonka luoma tietojärjestelmä on yksi yrityksen kontaktipiste, toimii brändin mukaisesti. (Tuulaniemi 2011, 81.)

Palvelupolkua laajennetaan usein service blueprintiksi, jolloin palvelupolun kulkiessa tarkastellaan samanaikaisesti palvelun etenemistä palvelun taustalla, asiakkaan havaitsematta, yrityksen sisäisissä toimissa. Näin pystytään tarkkailemaan mitä toimia tulisi yrityksen sisällä kohentaa palvelupolun sujuvuuden kehittämiseksi. (Stickdorn ym. 2018, 54.)

Laadin Reilulle kaksi palvelupolkua, ensimmäisen pohjatiedon perusteella ja myöhemmin toisen, johon lisäsin erilaisia korjaus- ja muutosehdotuksia. Palvelupolun avulla oli kipupisteet helppo havaita samoin kuin mihin kipupisteet kiinnittyivät. Myös palvelun positiivisimmat ja merkittävimmät kokemukset olivat palvelupolussa selkeästi havaittavissa.

4 KEHITTÄMISOSIO

4.1 Tiedonkeruuvaihe

Aloitin tiedonkeruuvaiheen haastattelemalla Reilun omistajaa. Haastattelussa käytiin läpi yrityksen vaiheet Makupisteen aloituksesta alkaen ja sen aikana opitut asiat, yrityksen tulevaisuuden tavoitteet, Reilun visio sekä omistajan itsensä huomaamat kipupisteet. Lopuksi listasin vielä asiat, joita omistaja halusi selvitetävän prosessin aikana, muiden tutkimuksellisessa kehittämisessä nousevien seikkojen lisäksi.

Tiedonkeruuvaiheessa sain käyttööni tarkasteltaviksi kaikki Makupisteen kyselyt ja asiakkaiden erikseen esittämät toiveet sekä yhden (ja ainoan) Reilun pilottivapaaehtoisille esitetyn kyselyn tulokset. Lisäksi otin mukaan omat kokemukseni Makupisteen asiakkaana toiminnan alusta lähtien.

Kyselyiden ja haastattelun perusteella loin kolme erilaista selkeästi esille nousutta asiakaspersoonaa, sidosryhmäkartan, SWOT-analyysin, Business Model kanvaasin sekä asiakaspalvelupolun mallin, joka laajensin Business Blueprintiksi.

Tiedonkeruu-lukua tarkasteltaessa on otettava huomioon, että kyseessä on sen datan käsittelyä, joka on kerätty vuosien 2016 ja 2019 välisenä aikana, ja että tätä dataa tarkastellaan keväällä 2019. Kestävästä kehityksen mukaisesta kuluttamisesta puhutaan mediassa vuoden 2021 syksyllä paljon kevättä 2019 enemmän ja kuluttajille on tarjolla enemmän vaihtoehtoja kuluttaa ekologisemmin (esimerkiksi perusruokakauppojen valikoimissa on enemmän luomuvaihtoehtoja).

4.1.1 Benchmarking, eli vertailuanalyysi

Pohjatiedon lisäämiseksi halusin kartuttaa vertailutietoa Reilun kilpailijoista, heidän valikoimastaan sekä toimintamalleistaan. Keskityin niihin kilpailijoihin, jotka keväällä 2019 toimivat samalla alueella kuin Reilu. Vertailin Reilun palveluun Herttoniemen K-supermarket Herttaa, Citymarketia, Kauppahalli 24:ää sekä Rekoa.

Hertta oli tunnettu laajasta ja kiinnostavasta valikoimastaan ja omasi tavallista laajemman valikoiman luomutuotteita. Reilun luomuvaihtoehto osoittautui huomattavasti laajemmaksi. Pientuottajien tuotteita ei juurikaan Hertasta saanut. Hiilijalanjäljen suuruudesta tai sen huomioimisesta ei Hertassa näkynyt tietoa, eikä

myöskään tuotannon eettisyydestä. Hertta ei toimittanut tuotteita kotiin. Citymarket toimitti K-ryhmän tuotteita kotiinkuljetuksella ja valikoima oli luomutuotteiden osalta kapeampi kuin Hertan. Hertta oli tunnettu siitä, että asiakas voi pyytää lisäyksiä valikoimaan ja pyyntöihin useimmiten vastataan.

Kauppahalli 24 oli Helsingin alueella toimiva ruoan verkkokauppa, jonka tuotteet toimitettiin kotiin. Luomu-ruokaa mainostettiin paljon. Sivulla oli helppokäyttöiset suodattimet, joiden avulla pystyi esimerkiksi tarkastelemaan ainoastaan luomutuotteita. Kaiken luomuruoan mainostamisen jälkeen osoittautui silti, ettei valikoima ollut laajempi kuin Hertan. Pientuottajien tuotteita ei löytynyt, eikä eettisyydestä tai hiilijalanjäljestä löytynyt informaatiota. Kauppahalli 24:n toimitusajat olivat joustavat ja nopean toimituksen sai valituksi jopa tunnissa kotiin.

Reko oli toiminnaltaan lähinnä Reilun kaltaista toimintaa, se toimitti tuotteita pientuottajilta suoraan, lähinnä raaka-aineita maatilallisilta. Reko keräsi tilaukset Rekon vaihtelevien listojen mukaan ja nouto-aika oli kahden viikon välein 1/2 tunnin aikana tietyssä noutopisteessä. Valikoima sisälsi luomua ja ei-luomua ja vaihteli sen mukaan, mitä toimijoilla oli sillä hetkellä tarjolla. Hiilijalanjäljestä tai eettisyydestä ei löytynyt informaatiota. Noutopaikka saattoi olla hyvinkin kaukana kotoa, esimerkiksi Laajasalon lähin noutopaikka oli Hakaniemi. Noutohetki oli hektinen ja stressaava, koska puolen tunnin aikana oli ehdittävä asioida kaikkien tuottajien kanssa erikseen, koska jokainen tuottaja möi omat tuotteensa itse. Lisäksi tuotteet punnittiin vasta asiakkaan tullessa maksamaan ja samalla laskettiin tilauksen kokonaishinta. Jonot tuottajille olivat pitkät ja puolen tunnin aika meinaa loppua kesken ennen kuin kaikkien tuottajien tilaukset on ehditty myydä asiakkaille tilausten mukaisesti.

Verratessani tiettyjen Makupisteen tuotteiden hintoja yllä mainittujen toimijoiden tuotteisiin havaitsin, ettei hinnoissa keskimäärin ollut juurikaan eroa. Jotkut tuotteet olivat halvempia ja jotkut puolestaan kalliimpia. Kotiinkuljetuksen hintakin oli keskimäärin sama, paitsi valitessa Kauppahalli 24:n pikatoimituksen, joka oli selvästi kallein vaihtoehto.


4.1.2 Persoonat

Persoonana on kuvaus henkilöstä, joka esittelee tietyn asiakasryhmän. Kyseessä ei ole stereotyyppi, vaan arkkityyppi, joka perustuu oikeaan tutkimustietoon.

Persoonat, vaikka ovatkin fiktionaalisia, auttavat ymmärtämään asiakasryhmän henkilöitä, joilla on samankaltaisia tarpeita. Persoonat auttavat asiakasymmärryksessä, eli rakentamaan ymmärrystä erilaisia asiakasryhmiä kohtaan. (Stickdorn ym 2018, 40.)

Laadin pohjadataan perusteella kolme erilaista persoonaa (taulukot 1.,2. ja 3.), jotka parhaiten kuvastivat Makupisteen ja Reilun asiakkaita.

Persoona 1.

 <p>OlenSeveri Salo, 28-vuotias mies, yksin elävä tai parisuhteessa. Asun kaupungin keskustassa ja tunnustaudun city-ihmiseksi.</p>	<p>Käyn mielellään kävelyillä luonnossa viikonloppuna, mutta en halua asua keskikaupungin ulkopuolella.</p> <p>Välitän ympäristöasioista ja luonnosta, haluan huolehtia oman hiihijäljän jälkeäni minimoimisesta.</p> <p>Välitän hyvinvoinnista ja terveellisestä ravinnosta.</p> <p>Ei halua kannattaa suuria kauppaketjuja, haluan kannattaa pieniä paikallisia yrityksiä ja tuottajia. Pidän itseään trendikkäänä ekoanarkistina. Imago on minulle tärkeä.</p> <p>Olen sosiaalinen, tiedän viimeisimmät trendit, mutta noudatan niitä omalla yksilöllisellä tavallani.</p> <p>Laaja ystäväjoukko, osallistun lukuisiin aktiviteetteihin. Tapaan ystäviäni lähiravintoloissa, tiedän parhaat uudet paikat.</p> <p>Ruoka- ja ravintolahifistelijä</p> <p>Käytän rahaa yllä oleviin asioihin.</p> <p>Mielekäs työ on erittäin tärkeää, työskentelen innovatiivisessa start-upissa.</p>	<p>Palveluasenteeni:</p> <p>Hankin tietoa etukäteen kaikesta mitä kulutan ja ostan. Vertailen ja tutkin. Kyselen käyttäjäkokemuksia.</p> <p>Joustava ja rento.</p> <p>Arvostan paikallisuutta, yhteisö merkityksellinen, olohuoneeni on lähiluumuravintola.</p> <p>Olen mielelläni näkyvä asiakas.</p> <p>Kokeileva.</p>
<p>Kolme syytä käyttää Reilua</p> <p>Pienten paikallisten yritysten käyttäminen vastaan suuret ketjut.</p> <p>Pieni hiihijäljän jälkeä.</p> <p>Reilun muut asiakkaat.</p>	<p>Kolme syytä ostaa Reilu-tuotteita</p> <p>Pienen tuottajan lähellä tekemä tai kasvattama, trendikäs artesaanius.</p> <p>Terveellistä, trendikästä ja puhdasta.</p> <p>Erinomainen laatu.</p>	<p>Mikä tekee minut onnelliseksi Reilun käyttäjänä</p> <p>Tunne, että toiminnallani autan pieniä lähi-toimijoita menestymään. Haluan, että samat palvelut ovat olemassa minua varten tulevaisuudessakin. Tunne käyttäjäomistajuudesta.</p> <p>Tiedän, että Reilun tuotetiedot ovat luotettavia ja omien arvojeni mukaisia. Ilo siitä, että puhdas ja kestävä kuluttaminen on ei vain mahdollista, mutta jopa helppoa.</p> <p>Pidän ihmisistä, jotka ovat osa reilua. Reilu on osa omaa imagoani. Elän näkyvästi samankaltaisesti ajattelevien ihmisten keskellä.</p>
<p>Mikä voisi estää minua käyttämästä Reilun palveluita</p> <p>Olen liian kiireinen aktiviteettieni keskellä hommatakseni tuotteita säännöllisesti.</p> <p>Jos en jostain syystä tule toimeen yhteisön jäsenten kanssa.</p> <p>Kiinnostuksen katoaminen, haluan kokeilla jotain muuta uutta ja trendikästä, joka sopii ideaaleihini. Whats next?!</p>	<p>Persoonallisuuteni</p> <p>Sosiaalinen, hauska ja näkyvä.</p> <p>Kiinnostunut, valveutunut ja fiksu.</p> <p>Etsijä, haluan kokeilla uusia asioita, olla ajan hermoilla. Etsin uudet trendit, mutta olen niiden suhtaan nirso, tartun vain niihin, jotka sopivat minulle.</p>	<p>Unelmani</p> <p>Haluan auttaa maailmaa paremmaksi paikaksi omilla teoillani ja työlläni.</p> <p>Haluan elää tiiviissä yhteisössä samankaltaisesti ajattelevien ja elävien ihmisten keskellä. Tehdään parempi tulevaisuus, mutta pidetään samalla hauskaa.</p> <p>Näkyä ja vaikuttaa.</p>
<p>Suhteeni teknologiaan</p> <p>Erinomainen, olen diginatiivi. Pystyn käyttämään melkein mitä tahansa välinettä. Olen aina tietoinen uusimmista laitteista, keksinnöistä, applikaatioista ja ohjelmista. Käytän niitä työkseni. Paperi ja kynä ovat tarpeettomia.</p>	<p>Taitoni</p> <p>Olen sosiaalinen ja sosiaalisesti taitava sekä laajalti verkostoitunut.</p> <p>It-osaamiseni vuoksi voisin työskennellä mistä vain käsin ja useassa työtehtävässä.</p> <p>Olen valveutunut, tiedän paljon asioista globaalilla tasolla.</p>	<p>Kiinnostukseni</p> <p>Kulttuuri, ystävien ja uusien ihmisten tapaaminen kaupunkikulttuurissa, jossa mahdollisuudet ovat lukuisat.</p> <p>Taistelun ylikuluttamista ja globaaleja jättiläisiä vastaan. Olen trendikäs anarkisti.</p> <p>Hyvinvointi, puhdas trendikäs ruoka, hikoilu-urheilu ei kiinnosta, kävelyt kyllä.</p> <p>Pieni hiihijäljän jälkeä kuluttamisessani. Keksin uusia tapoja olla ekologisempi ja kerron niistä muille.</p> <p>Teknologia.</p>


Taulukko 1. Persoona 1.

Persoona 2.

 <p>Olen Kaisla-Eveliina Järvinen</p> <p>32-vuotias nainen, elän vakituksessa parisuhteessa ja meillä on yksi lapsi. Elämme kaupungin keskustassa.</p> <p>Hyvinvointi ja terveellinen ruoka ovat minulle erityisen tärkeitä. Ostan mahdollisimman laajalti ekologisia ja puhtaita tuotteita. Syömme enimmäkseen kasvisruokaa, mutta käytämme kyllä vapaana kasvatettujen farmikanojen munia ja joskus luomulihaakin. Kaikki käyttämämme hygieniä- ja siivoustuotteet ovat ekologisia. Emme käytä muovia tai muuta hengitysilmaan negatiivisesti vaikuttavaa kotonamme.</p>	<p>Kuka olen</p> <p>Käytän aikaa ruoan valmistukseen perheelleni, laitamme usein ruokaa yhdessä perheen tai ystävien kesken. Kokkaaminen on mukavaa ja rentouttavaa, mieluisa harrastus</p> <p>Luonto- ja perheorientoitunut.</p> <p>Arvostan kauneutta elämässäni, värejä luonnossa sekä tarjoilemassani ruoassa, ystäviä ja hetkessä elämisen iloa. Vapaa-ajan viettäminen perheeni kanssa yhdessä on meille hyvin tärkeää.</p> <p>Käytän rahaa yllä oleviin asioihin.</p> <p>En ole kovin kunnianhimoinen tai urasuuntautunut, mutta minun on oltava työni kanssa sinut moraaliini ja arvojeni suhteen. Työssä viihtyminen ja työyhteisö ovat tärkeämmät kuin palkan suuruus.</p>	<p>Palveluasenne</p> <p>Minusta on hyödyllistä löytää tietoa käyttämistämme tuotteista, ettemme osta mitään turhaan hyvinvointiamme kuormittavaa.</p> <p>Minulle on tärkeää, että voin luottaa vakioittimijamme, tiedän mistä ruokamme tulee ja miten se on valmistettu ja kasvatettu.</p> <p>Ihmisten tapaaminen ostosten lomassa on kiva, tarinat ja ihmisien tuotteiden takana kiinnostaa.</p> <p>Käytän aikaa meille sopivien tuotteiden ostamiseen.</p> <p>Olen joustava.</p> <p>Olen asiakasuskollinen ja käytän mielelläni samaa hyväksi havaittua tuottajaa, kiinnyn hyvään palveluntuottajaan ja ihmisiin palvelun sisällä.</p>
<p>Kolme syytä käyttää Reilua</p> <p>Tiedän mistä ruokamme tulee ja miten se on kasvatettu ja miten sitä on käsitelty.</p> <p>Luotan Reiluun.</p> <p>Reilua käyttämällä saan haluamani tuotteet helposti ja aikaa säästyy yhdessäoloon.</p>	<p>Kolme syytä ostaa Reilun tuotteita</p> <p>Puhdasta luomuruokaa sekä kosmetiikkaa ja siivousaineita. Hyvää minulle, perheelleni ja luonnolle!</p> <p>Erinomainen laatu ja sesonkien huomioiminen.</p> <p>Ihmiset Reilun takana</p>	<p>Mikä tekee minut onnelliseksi Reilun käyttäjänä</p> <p>Tiedän, että Reiluun voi luottaa ja toiminta on omien arvojeni mukaista.</p> <p>Minulla on hyvä mieli, että kulutamme kestävästi. Minulle on tärkeää tarjota perheellemme puhdasta ja turvallista ruokaa ja hengitysilmaa. Eko-omatuntoni puhtaus tuo positiivisen mielen.</p> <p>Reilun ihmisiä on ihana tavata ja heiltä saa aina kivoja vinkkejä ja tietoa.</p>
<p>Mikä voisi estää minua käyttämästä Reilun palveluita</p> <p>Liian pieni valikoima, minun täytyy käydä hakemassa lisäksi tuotteita Rekosta ja lähikaupasta. Kuluu liikaa aikaa, joka on pois perheeltäni.</p> <p>Raha ei riitä mukavasti kaikkeen luomuun, mitä haluaisin hankkia ja jostain on pakko tinkiä.</p>	<p>Persoonaalisuuteni</p> <p>Sosiaalinen, mutta muutama hyvä ystävä riittää perheen ja suvun lisäksi minulle.</p> <p>Lämmin, eettinen ja empaattinen.</p> <p>Kiinnostunut.</p> <p>Haaveilija.</p> <p>Perhe- ja ystäväorientoitunut.</p>	<p>Unelmani</p> <p>Ehkä jonain päivänä voisimme asua maalla ja kasvattaa ruokaa omassa keittiöpuutarhassa suurperheellemme. Ehkäpä maatilakommuuni olisi hyvä vaihtoehto.</p> <p>Olla hauska ja rakastava superäiti perheelleni.</p> <p>Elää yhteisöelämää kaupungissa, yhteisomistaa mahdollisimman paljon, kasvisten kasvattaminen naapureiden kanssa yhteispuutarhassa. Yhteiskokkaaminenkin voisi olla kiva ja säästää aikaa muuhun kivaan perheen kesken.</p>
<p>Suhteeni teknologiaan</p> <p>Ihan ok, osaan käyttää tarvitsemiä laitteita ja applikaatioita. Tarvitsen vain ne, jotka tekevät elämästäni helpoimman ja asioiden hoitamisesta kätevämpää.</p> <p>Sosiaalinen media on minulle tärkeä. Siksi on myös tärkeää, että pystyn ottamaan hyviä kuvia ja postaamaan niitä someen.</p>	<p>Taitoni</p> <p>Sosiaalinen, ystävät tärkeitä ja pidän heistä huolta.</p> <p>Osaan elää hetkessä.</p> <p>Ruoan valmistus, leipominen, sisustus, kirjoittaminen, blogaaminen, valokuvaus.</p> <p>Hyvän olon jakaminen.</p> <p>Omaan paljon tietoa hyvinvoinnin kentältä ja hankin sitä koko ajan lisää.</p>	<p>Kiinnostukseni</p> <p>taide, kulttuuri, sisustus, valokuvaus, sosiaalinen media, perhe ja ystävät, yhdessä tekeminen, musiikki, kirjoittaminen, lukeminen, itsensä kehittäminen.</p> <p>Jooga ja mindfulness.</p> <p>Hyvinvointi kaikissa muodoissaan.</p> <p>Luonto, vietämme paljon aikaa luonnossa perheen ja ystävien kanssa.</p>

Taulukko 2. Persoona 2.

Persoona 3.

 <p>Olen Heli Mertanen 55-vuotias perheellinen nainen. Osa lapsista asuu jo itsenäistä elämää.</p>	<p>Hyvinvointi ja terveellinen ruoka ovat minulle tärkeitä. Ostan aina luomua ja parasta laatua.</p> <p>Olen vegaani, perheeni on osittain 'flexi-vegaani'. Minulle ovat eläinten oikeudet ja eläinten eettinen kasvatusta tärkeitä.</p> <p>Luonto ja perhe ovat minulle tärkeimmät asiat elämässäni.</p> <p>Olen urasuuntautunut ja menestys työssäni on tärkeää</p> <p>Valmistan aina itse ruoan perheelleni (ellemme syö ulkona), mutta en halua käyttää liikaa aikaa kokkailuun, paitsi jos tulee vieraita tai on viikonloppu ilman muita harrasteita.</p> <p>Haluan pysyä liikkeessä ja tehdä asioita energisen perheeni kanssa.</p> <p>Minulla on muutamia hyviä ystäviä ja paljon tuttavuuksia.</p> <p>Käytän rahaa yllä oleviin asioihin ja odotan aina parasta palvelua. Jos en sitä saa, siirryn kannattamaan toista palveluntarjoajaa.</p> <p>Minulla ei ole paljon vapaa-aikaa, käytän aikani tehokkaasti. Esimerkiksi lenkkeilen työmatkat tai tapaan ystäväni lenkillä, kuntoilu samalla kun hoidan sosiaalisia suhteita yms. Perheeni kanssa harrastamme yhteisiä harrasteita.</p>	<p>Palveluasenne</p> <p>Haluan tietää tarkalleen mitä ostan ja mihin rahani sijoitan. Läpinäkyvyys ja vankka luottamus ovat avainasioita. Minun on tiedettävä mistä ruokani tulee, miten se on kasvanut ja että se on omien ideaalieni mukaista.</p> <p>Palvelun on oltava nopeaa, helppoa ja hyvällä palveluasenteella. Käytän vain minulle parhaiten sopivaa palvelua.</p> <p>Minulla ei ole paljon joustoa, eikä aikaa.</p>
<p>Kolme syytä käyttää Reilua</p> <p>Reilusta saa helposti ja mutkitta tuotteita ideologiamme mukaisesti.</p> <p>Hyvä henkilökohtainen palvelu, joka joustaa. Henkilökunnalla on paljon tietoa hyvinvoinnista, josta hyödyn.</p> <p>Eettisyys.</p>	<p>Kolme syytä ostaa Reilun tuotteita</p> <p>Tuotteet ovat puhdasta, luomua, ja eettistä tuotantoa.</p> <p>Erinomainen laatu.</p> <p>Läpinäkyvyys, tiedän mitä saan.</p>	<p>Mikä tekee minusta onnelliseksi Reilun käyttäjänä</p> <p>Tiedän, että voin luottaa Reiluun. Reilun kulmakivet ovat oman kulutukseni kulmakiviä.</p> <p>Pystyn helpolla tavalla tarjoamaan hyvää tekevää ravintoa itselleni ja perheelleni.</p> <p>Säästän aikaa saadessani tuotteet kotiovelleeni.</p> <p>Reilun tuotteet ovat eettisiä, Haluan kannattaa eettistä tuotantoa.</p>
<p>Mikä voisi estää minua käyttämästä Reilun palveluita</p> <p>Liian pieni valikoima, on ostettava ruokaa myös muualta, aikaa menee hukkaan.</p> <p>Koko ostoprosessi ei kulje sujuvasti</p> <p>osa tuotteista jää tulematta, jolloin suunnitelmani menevät uusiksi, joudun juoksemaan kauppaan, aikaa menee hukkaan.</p>	<p>Persoonallisuuteni</p> <p>Vahva ja tehokas</p> <p>Valveutunut, kiinnostunut, omaan mielipiteitä</p> <p>Lojaali perheelleni, ystäväilleni sekä toimijoille, jotka olen todennut kaikin puolin hyväksi.</p> <p>Älykäs ja koulutettu.</p>	<p>Unelmani</p> <p>Aion olla terve ja toimintakykyinen ainakin 95-vuotiaaksi saakka.</p> <p>Lapseni pärjäävät hyvin elämässään ja ovat terveitä sekä onnellisia.</p> <p>Teen hyvää työtä kautta ja menestyn työtäni tekemällä myös henkilökohtaisesti. it.</p> <p>Vapaa-aikani on mielekästä.</p>
<p>Suhteeni teknologiaan</p> <p>Ok, käytän sujuvasti työssäni tarvittavia välineitä sekä muita laitteita, jotka helpottavat elämääni. En halua käyttää aikaani tutustumalla uusimpiin teknologioihin, luotan, että poikani esittelee minulle minua kiinnostavat sellaiset ja opastaa niiden käyttöön. Haluan oppia uusia minua hyödyttäviä teknologioita, mutten käytän aikaa niiden etsimiseen.</p> <p>Sosiaalinen media ei kiinnosta, turhaa ajankäyttöä. Verkoston viidakkorumpu kertoo minulle tärkeimmät asiat.</p>	<p>Taitoni</p> <p>Laaja ja tehokas verkosto, jota käytän usein avukseni ja auttaakseni muita. Kerron aina eteenpäin verkostolleni, jos löydän jotain uutta ja verkostoani kiinnostavaa, esimerkiksi Reilusta.</p> <p>Tapaan verkostoani aina kun siihen on aikaa.</p> <p>Näen kokonaiskuvan helposti ja sen ylikin. Visionääri.</p> <p>Tehokas toimissani, saan paljon aikaiseksi.</p>	<p>Kiinnostukseni</p> <p>Avustustyö, auttaminen, kulttuuri, verkostoituminen, luennot, eli uuden oppiminen.</p> <p>Jooga, pilates, kävelyt. Hyvinvointi ja terveys.</p> <p>Yhteiskunta ja liiketoiminta. Haluan auttaa ja vaikuttaa.</p>

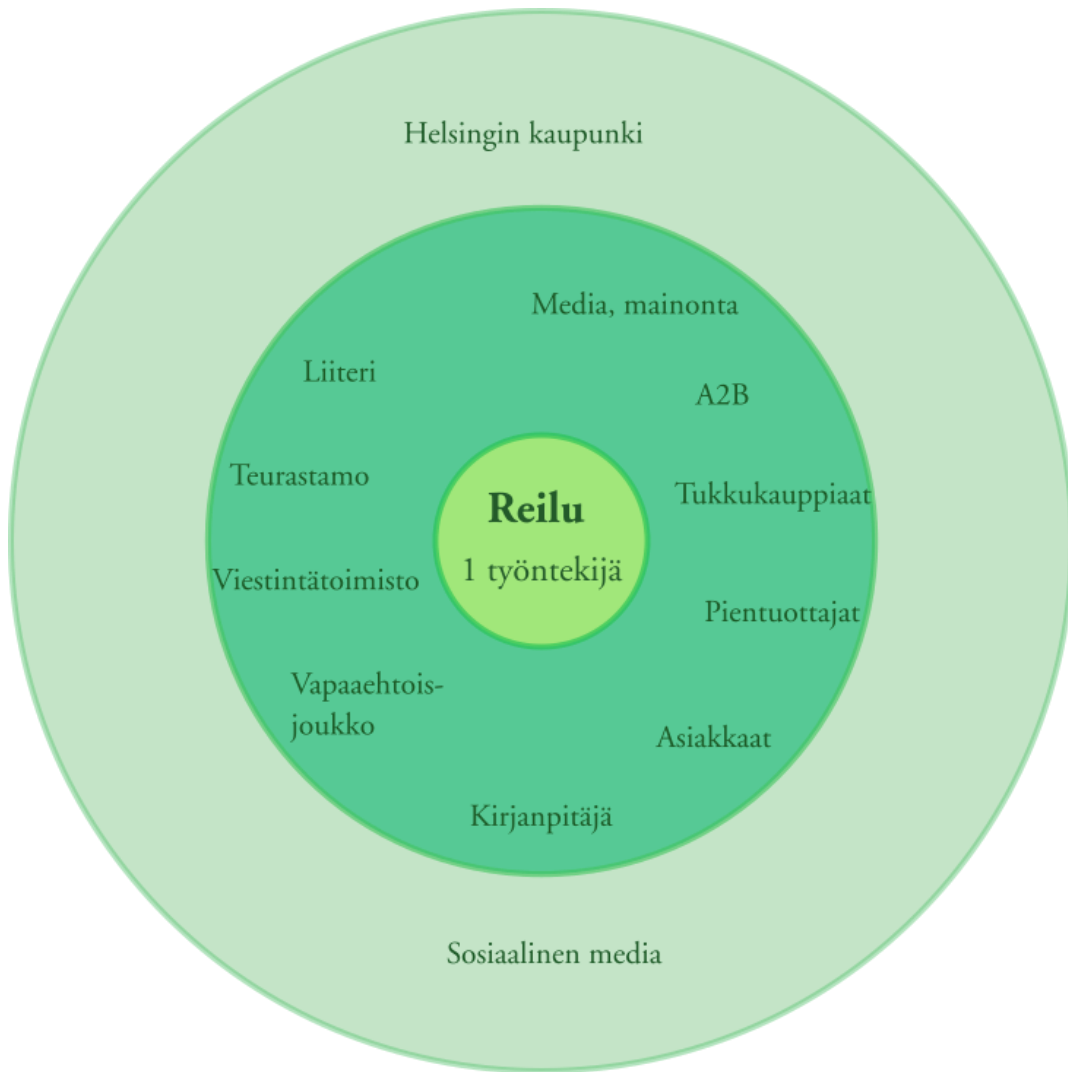
Taukukko 3. Persoona 3.

Yhteenvetona persoonista havaitsin, että ajan tehokas käyttö, eli ostamisprosessin nopeus ja helppous, toimitusten kotiin saaminen sekä hyvinvointi, kulmakivien mukaiset arvot sekä yhteisö nousivat esille eniten. Persoonat olivat tiedostavia ja jo aikaisemminkin kuluttaneet kestävästi sekä ostaneet mieluiten luomuruokaa. Auttaminen ja yhteisöllisyys kiinnostivat kaikkia.

4.1.3 Sidosryhmäkarta

Sidostyhmäkarta esittää eri sidosryhmät, jotka osallistuvat palvelukokemukseen. Kartta visualisoi, ketkä ovat kaikkein tärkeimmät ihmiset ja organisaatiot, jotka ovat osa palvelua. Esittämällä eri asiakasryhmät, yrityksen työntekijät tehtävineen, yhteistyökumppanit ja muut sidosryhmät, joilla on suoraa tai epäsuoraa vaikutusta palvelukokemukseen sekä vuorovaikutukset näiden useiden joukkojen välillä saadaan sidosryhmäverkosto näkyville ja analysoitavaksi. Sidosryhmäkarta auttaa ymmärtämään, mitkä sidosryhmät vaikuttavat palvelun toimintaan, paljastamaan olemassa olevat suhteet toimijoiden välillä, löytämään puutteet sekä havaitsemattomat liiketoimintamahdollisuudet. (Stickdorn ym 2018, 59.)

Laadin Reilulle sidosryhmäkartan (kuva 8.), koska sen avulla pystyin selkeästi keräämään silloisen sidosryhmän jäsenet yhdelle paperille visuaalisesti, havainnoimaan puutteet ja tärkeimmät sidosryhmät. Kartan keskiössä sijaitsee Reilu, viereisellä alueella lähimmät yhteistyökumppanit ja kauimmaisella alueella Reiluun ja Reilun toimintaan vaikuttavat tahot. Jokaisen alueen toimijat vaikuttavat myös toisiinsa esimerkiksi niin, että Reilu tekee yhteistyötä Teurastamon kanssa ja yhteistyökuvio kiinnostaa Mediaa, Medianäkyvyys auttaa molempia, kiinnostaa asiakasta sekä tarjoaa näkyvyyttä muillekin sidosryhmän toimijoille. Kartta auttoi havainnoimaan, että Reilu hyötyisi laajemmasta sidosryhmäverkostosta ja yhteistyökumppanien lisääminen hyödyttäisi Reilua näkyvyydessä ja toiminnan rikastamisessa.



Kuva 8. Sidosryhmäkartta 1.

4.1.4 SWOT-analyysi

SWOT-analyysin (taulukko 4.) laadin siksi, että sain näkyviksi ja selkeästi tarkasteltaviksi Reilun vahvuudet (Strengths), heikkoudet (Weaknesses), mahdollisuudet (Opportunities) sekä uhat (Threats).

<p>VAHVUUDET</p> <p>Erinomainen palvelu, tuoreen, laadukkaan, lähituotetun, ekologisesti ja eettisesti kasvatetun ruoan saaminen helposti lähelle. Koko toiminnan ketjun läpi keskitytään mahdollisimman pieneen hiilijalanjälkeen. Nämä ovat Reilun neljä kulmakiveä.</p> <p>Kulmakivet lisäävät arvoa asiakkaille sekä myös koko yhteisölle.</p> <p>Toiminta on asiakkaalle läpinäkyvää, tästä syntyy luottamusta.</p> <p>Palvelussa on mukana kiinnostavia pieniä tuottajia sekä tuotteita. Laatua, huolella tehtyä, jopa käsityömaista.</p> <p>Houkuttelevat ammattimaiset tuotekuvat.</p> <p>Paljon kokemusta Makupisteestä.</p> <p>Asiakaspalvelu on ystävällistä ja ammattitaitoista.</p> <p>Kiinnostavia ja auttavia yhteistyökumppaneita.</p> <p>Asiakas saa poimittua tilauksen helposti Liiteristä tai valita kotiimituksen.</p> <p>Tieto, Reilun omistajalla on paljon tietoa ruoka- ja hyvinvointialalta sekä ruoan tuotannosta. Tätä tietoa tullaan jakamaan videoin, kirjoituksin ja keskustellen. Asiakas voi myös esittää kysymyksiä helposti keskustelupalstalla.</p> <p>Pilottiryhmä, joka haluaa olla mukana Reilua kehittämässä.</p> <p>Verrattuna Rekoon (lähin kilpailija, jonka asema on vakiintunut), Reilun tuotteet on huomattavasti helpommin saatavilla.</p>	<p>HEIKKOUDET</p> <p>Resurssivaje, Reilu on pieni yritys, jolla on vähän resursseja; riittämätön määrä henkilökuntaa jakamaan työt (erityisesti toiminnan kasvaessa), liikaa työtä omistajalle. Mahdotonta kasvattaa tuotevalikoimaa laajaksi tilojen, työn määrän sekä investoinnin suuruuden vuoksi.</p> <p>Vain kuusi kappaletta Liiterin kontteja Helsingissä (resurssi-/aikapulan vuoksi tämä ei juuri nyt ole heikkous).</p> <p>Varojen riittämättömyys investointeihin.</p> <p>Suuret kilpailijat kuten K- ja S-ryhmät, joiden luomu- ja lähiruokavalikoima kasvaa koko ajan sekä Reko, joita asiakkaat ovat tottuneet käyttämään. Reilun asiakkaiden täytyy käydä joka tapauksessa myös tavallisissa lähikaupoissaan ostamassa tuotteet, joita Reilusta ei saa. Samalla he ostavat myös tuotteet, joita Reilusta saa. Reilun käyttäminen on lisävaiva.</p> <p>Reilu ei ymmärrä riittävästi asiakkaan tarpeita ja toiveita, eikä osaa tuottaa palveluitaan optimaalisesti.</p> <p>Jos toiminta kasvaa nopeasti, Reilun työntekijäpalusta tulee ongelma. Omistaja väsyä liikaa. Tilaukset jumivat.</p>
<p>MAHDOLLISUUDET</p> <p>Kasvattaa toimintaa ja kassavirtaa onnistuneesti, jolloin on mahdollista tarjota laajempaa tuotevalikoimaa ja investoida uudistuksiin. Resurssit kasvavat, mahdollisia työntekijöitä.</p> <p>Löytää muitakin paikkoja noutaa tilauksia kuin Liiterin kontit (esimerkiksi shop-in shopit, harrastetilat ja vaikkapa paikalliset kirjastot).</p> <p>Saada Reilu tunnetuksi laajalle yleisölle luotettavaksi kulmakivien mukaisten palvelun tuottajaksi.</p> <p>Uusien kiinnostavien yhteistyökumppanien löytäminen ja läsnäolun saaminen myös tätä kautta.</p> <p>Lojaalin Reilu-yhteisön kehittäminen ja kasvattaminen. Yhteisöstä säännölliset asiakkaat, sanansaattajat, vapaaehtoistyöntekijät, somettajat sekä yhteisön sisällä olevan mukavan tunnelman luojat. Me-henki, Reilu on tärkeä meille. Yhteisö tuottaa itse itselleen lisäarvoa ja kutsuu uusia asiakkaita mukaan.</p> <p>Uusien investoijien ja yhteistyökumppanien löytäminen resurssipulaan. Reilussa voi hyvin olla suurempi joukko omistajia ja vastuunjakajia kuin vain yksi.</p>	<p>UHKAT</p> <p>suuremmat kilpailijat lisäävät Luomu- ja lähiruokavalikoimaansa. Valikoima on suurempi heillä resurssien suuruuden vuoksi.</p> <p>Asiakkaat ovat tottuneita käymään lähikaupoissaan.</p> <p>Reilu ei osaa viestintää, eikä onnistu luomaan luottamusta s tai omia kulmakiviään selkeästi esille.</p> <p>Suuret kilpailijat tuntuvat asiakkaista luotettavilta (enemmän kuin ansaitusti), eikä Reilu saa hyötyä läpinäkyvyydestään tämän tottumuksen vuoksi.</p> <p>Reilun omistaja väsyä.</p>

Taulukko 4. SWOT-analyysi

Analyysin perusteella havaitsin Reilun resurssipulan suurimmaksi ongelmaksi, joka vaikuttaa kaikkiin analyysin osioihin. Tähän ongelmaan tuli kehittää ratkaisuvaihtoehtoja kehitysprosessin aikana sekä ottaa huomioon tämä seikka muutoksia suunniteltaessa. Reilun toimintamalli, missio, kiinnostavuus, läheisyys ja persoonallinen palvelu sekä Reilun kiinnostavat toimijat, ovat Reilun suurin voimavara. Tätä hyödyntämällä oli mahdollisuus saavuttaa hyvää kilpailuetua verrattuna kilpailijoihin (lähiruokakaupat).

4.1.5 Business Model kanvaasi

Business Model kanvaasi on yksinkertainen malli, jonka avulla luonnostellaan yrityksen liiketoimintamalli käyttämällä yhdeksää eri osiota. Liiketoimintamallien tarkastelu on keskinäinen osa mitä tahansa palvelua, koska mallin avulla nähdään osien vaikutukset toisiinsa sekä, miten minkä tahansa osan muutokset ja puutteet vaikuttavat suoraan muihin osiin mallia. (Stickdorn ym. 2018, 76.)

Laadin kartan Reilun toiminnasta (kuva 9.) listaamalla tiedonkeruuvaiheessa selville saamani olennaiset seikat eri otsikoiden alle. Liiketoimintamallin kartta esittelee yhteistyökumppanit, avainaktiviteetit, uniikit arvolupaukset, asiakassuhteet, asiakassegmentit, avainresurssit, toimintakanavat, hintarakenteet sekä kassavirran, eli ansaintalogiikan. Karttaa tarkastellessa havaitsin selkeästi, että tuloja tuli vain yhdestä lähteestä. Kehittämistyön aikana olisi hyvä kartoittaa löytyisikö muita tulonlähteitä tuotemyynnin lisäksi, esimerkiksi verkkosivuilla tapahtuva mainonta tai jonkin maksullisen tapahtuman järjestäminen. Positiivinen seikka havaittavissa oli, että Reilun kulurakenne oli maltillinen, liiterin vuokra ei ollut suuri, eikä suuria kuluja esimerkiksi säännöllisestä toimitilojen vuokrasta tullut. Reilulla on eriomaiset, nykyaikaan sopivat ja edelläkävijämäiset arvolupaukset.


Olennaisimmat yhteistyökumppanit	Avainaktiviteetit	Arvolupaukset	Asiakassuhteet	Asiakassegmentit
<p>Tukkukauppiaat (Aduki, Satotukku, Itu, Foodin, Makrobios)</p> <p>Pientuottajat (maanviljelijät, leipomot ym. Reilulla on n. 20 pientuottajaa)</p> <p>Liiteri (kontit)</p> <p>Teurastamo (Tuotteiden noutopiste, sekä yhteistyökumppani tapahtumissa)</p> <p>Helsingin kaupunki</p> <p>A2B</p> <p>Viestintätoimisto</p> <p>Asiakkaat</p>	<p>Kulmakivien mukaisten tuotteiden myynti ja toimitus: -aina erinomainen laatu -pientuottajien esittely; kotimaista, paikallista, käsintehtyä</p> <p>Läpinäkyvä toiminta, asiakas tietää mistä ja miten tuote tulee</p> <p>Toiminta ekologista</p> <p>Auttaa asiakasta kuluttamaan kestävästi, asiakkaalle puhdas omatunto</p> <p>Pientuottajien tukeminen, perinteiden säilyminen</p> <p>Tiedon välitys</p>	<p>Toiminta kulmakivien mukaisten arvojen mukaan</p> <p>Tuotteet -puhtaita eli luomua -koti-maisia/paikallisia -pientuottajilta -maukkaita -kiinnostavia -perinteisin menetelmin valmistettuja -eettisiä -läpinäkyvästi tuotettuja -helposti saatavilla</p> <p>Kiinnostava brändi, hyvä imago, ylpeys käyttää</p>	<p>Miellyttävä, persoonallinen ja nopea asiakaspalvelu</p> <p>Asiakkaitten mukaan ottaminen palvelun suunnitteluun</p> <p>Reilun tarina ja toiminta-ajatus kiinnostava</p> <p>Asiakasta autetaan jakamalla tietoa hyvinvoinnista ja kestävä kehityksen mukaisesta kuluttamisesta.</p> <p>Asiakasta autetaan kuluttamaan kestävästi</p>	<p>Urbaanit ja trendikkäät kuluttajat</p> <p>Eko-soturit -ruokapuristit -eläinsuojelijat -luonnonsuojelijat</p> <p>Paikallisten tuottajien tukijat</p> <p>Kulinaristit, arvostavat artesaaniutta ja erinomaista ruokaa</p>
	<p>Avainresurssit</p> <p>Kiinnostavat ja visuaalisesti miellyttävät verkkosivut</p> <p>Liiterin kontit</p> <p>Pakettiauto tilausten noutamiseen</p> <p>Hyvä verkosto pientuottajiin</p> <p>Laaja tieto kulmakivien mukaisesta kuluttamisesta</p> <p>Henkilökohtainen asenne koko palvelussa</p> <p>Autetaan kestävässä kuluttamisessa</p>		<p>Toimintakanavat</p> <p>Verkkosivut, verkkokauppa, ruoan tilaaminen, pientuottajiin ja tuotteisiin tutustuminen</p> <p>Kontti, josta tilaukset voi hakea</p> <p>A2B, jonka kuljettaja tuo vaihtoehtoisesti tilauksen kotiin</p>	
<p>Kulurakenteet</p> <p>Oma osuus kontin vuokrasta</p> <p>Kulu pakettiautosta, sekä bensiinistä</p> <p>Verkkosivujen tekeminen, päivitys ja ylläpito</p> <p>Aika, joka menee tilausten keräämiseen, lajitteluun ja toimittamiseen konttiin</p> <p>Pikaostosmahdollisuuden olemassa olo, jolloin tuotteet on ostettava etukäteen, eikä niiden myymisestä ole takuita</p>		<p>Ansaintalogiikka</p> <p>Tuotteiden myyminen</p>		

Kuva 9. Business Model kanvaasi.

4.1.6 Palvelupolku ja business blueprint

Palvelumuotoiluprosessiin olennaisesti liittyy miltei aina palvelupolun laatiminen. Laadin palvelupolun (taulukko 5.) oman kokemukseni sekä keräämieni pohjatietojen perusteella. Palvelupolun laatimisen motiivina oli löytää palvelun kaikki kontaktipisteet, kartoittaa niissä tapahtuvat toiminnot, niiden onnistuminen tai epäonnistuminen sekä asiakkaan kokemukset ja palvelun herättämät tunteet. Lisäsin palvelupolkuun kulissien takaiset toimet, eli laajensin palvelupolun business blueprintiksi. Mielestäni oli tärkeää tutkia asiakkaan toimien ja kokemusten lisäksi samanaikaisesti palvelun aikana tapahtuvia Reilun toimintoja sekä niiden sujuvuutta.

Askeleet	Ennen palvelun käyttämistä	Reilun verkkosivuihin tutustuminen	Palvelun käyttö tekemällä tilaus	Palvelun käyttö vastaanottamalla tilaus	Palvelun käyttö noutamalla tilaus itse	Tuotteiden käyttö	Palvelun käyttämisen jälkeen
Tarve	Toive terveellisen, hyvälaatuisen, luomuravinnon saamisesta ja syömisestä sekä tuotteiden saamisesta kotiin helposti. Omien arvojen mukainen kuluttaminen on tärkeää.	Toive terveellisen, hyvälaatuisen, luomuravinnon saamisesta ja syömisestä, sekä tuotteiden saamisesta kotiin helposti. Omien arvojen mukainen kuluttaminen on tärkeää. Olisiko Reilu juuri tällainen palveluntarjoaja ja toimitsija. Onko Reilun käyttäminen helppoa ja/tai kallista.	Terveellisen, luomuruoan tilaaminen pientuottajilta Reilu-palvelun kautta.	Tilauksen vastaanottaminen, kuljetus tapahtuu ekologista toimittajaa käyttämällä.	Tilauksen noutaminen Liiterin kontista.	Nälkä, tarve syödä ja ruokkia perhe.	Palvelun ja tuotteiden arviointi, uuden tilauksen tekeminen.
Aktiviteetti	Löytämällä Reilun verkkosivuille joko mainoksen, sosiaalisen median tai ystävän suosittelun kautta. Tai tutustumalla Reiluun ja Reilun henkilöstöön jossakin tapahtumassa.	Verkkosivuihin tutustuminen ja tarkastelu onko Reilu palvelu, joka sopii minulle ja perheelleni. Reilun tuotteisiin, tuottajiin ja toiminnan kulmakiviin tutustuminen verkkosivuilla.	Päivittäisen/viikoittaisen ruokien suunnittelu ja tilauksen tekeminen suunnitelman mukaan. Kiinnostuminen uusista tuotteista ja halu kokeilla niitä	Tilauksen vastaanottaminen kotiin valitsemaani aikaan sovitun ajan kohtana	Pistäytyminen Liiterin konttiin noutamaan tilaus. Samalla muiden tuotteiden näkeminen ja mahdolliset lisäostokset ja/tai ideat seuraavaa tilausta varten. Mahdollinen tapaaminen muiden asiakkaiden kanssa.	Terveellisen ruoan valmistaminen. Hyvä mieli koska tuotteet ovat muidenkin arvojen mukaiset. Uusien tuotteiden käyttäminen ja maistaminen.	Kaikkien tilattujen tuotteiden käyttöä ja arviointi. Reilun sivujen selaaminen tarkemmin. Reilun seuraaminen sosiaalisessa mediassa. Uuden tilauksen tekeminen. Reilu-palautteen antaminen. Viikkokirjeen lukeminen. Mahdollisesti osallistuminen Reilun järjestämään tapaamiseen.
Kosketuspiste	Mainonta, verkkosivut, sosiaalinen media eri muodoissaan, videot. Hyvä ensivaikutelma, kutsuva, tuore, visuaalisesti miellyttävä, kiva nähdä kuva toimijasta itsestäänkin, haluan kokeilla palvelua.	Mukava valikoima tuotteita, paljon luomua, kiinnostavia pientuottajia. Kulmakivet ovat minullekin tärkeitä. Kiva löytää luomukosmetiikkaa ja siivoustuotteita myös. paljon kiinnostavaa tietoa ja mukava tunne koko palvelusta. Erilaiset ruokavaliot otettu kivistä huomioon. Hauskaa, voin käyttää samalla myös Liiterin palvelua. Sivuilla on kutsuvat kuvat, niitä oin kiva katsoa.	Tilaus on helppo tehdä kaikin puolin. Mukavaa kun voin noutaa tilauksen Liiterin kontista 24/7. Mukavaa myös huomata, että kotiinkuljetusmahdollisuus löytyy ja kuljetuksen ekologisuuteen on kiinnitetty huomiota. Kysyin eräästä tuotteesta kysymyksen ja sain ystävällisen vastauksen nopeasti.	Kuljetushenkilön tapaaminen. Kiva, että toimitus tuli sovitun aikaan.	Kontti oli kiva ja kiinnostava. Mukava nähdä muitakin tuotteita ja oma tilaukseni löytyi helposti. Tapsin samalla toisenkin tilaajan, oli mukava jutella, kiva tutustua naapureihin tälläkin tapaa.	Hienoa havaita miten hyvälaatuisia ja tuoreita kaikki tilaamani tuotteet ovat. Mukava kokkailla ja kaikki pitävät tuotteista. ensi kerralla kokeilen enemmän ja lisää uutuuksia. Jotain jäi puuttumaan, pärjäänkö ilman, vai juoksenko hakemaan täydennyksen lähikaupasta.	Kiinnostavan uutiskirjeen saaminen. Kiva kun Reilu on järjestämässä näin mukavan tapahtuman ensi viikolla. Tutustun tarkemmin Reilun sivuilla löytyviin videoihin ja luen uusimmista ruokatrendeistä koskien kulmakivien mukaista toimintaa. Hyvä mieli kuluttaa puhtaasti. Suunnittelen ensi viikon ruokalistan ja teen uuden tilauksen. Kiva kun ostoskorini löytyy tallennettuna ja saan siitä helposti ja

							nopeasti vakiotuotteeni tilaukseen. Säästää aikaa.
		Huomaan, ettei verkkosivu ole vielä aivan valmis.					
Askeleet	Ennen palvelun käyttämistä	Reilun verkkosivuihin tutustuminen	Palvelun käyttö tekemällä tilaus	Palvelun vastaanottamalla tilaus	Palvelun käyttö noutamalla tilaus itse	Tuotteiden käyttö	Palvelun käyttämisen jälkeen
Kipupiste 	Kulutukseni ei ole kovinkaan kestävä, pitäisi käyttää enemmän luomuaineksia, en haluaisi tukea vain suuria jättyhtiöitä joihin en voi luottaa.	En löydä aivan riittävästi tietoa tuotteista tai tuottajista. Valikoima on aika rajallinen. Minun pitää silti mennä lähikauppaan.	Kotiinkuljetus on aika kallista.	Tilauksestani jäi jotain puuttumaan, petyin ja hukkasin lisäksi aikaa ylimääräisellä kauppareissulla. Jos olisin tiennyt puutteesta aikaisemmin, olisin voinut ostaa puuttuvan tuotteen kauppareissulla, jonka jo tein aiemmin. Toimitus oli myöhässä (mahdollisesti).	Tilauksestani jäi jotain puuttumaan, petyin ja hukkasin lisäksi aikaa ylimääräisellä kauppareissulla. Jos olisin tiennyt puutteesta aikaisemmin, olisin voinut ostaa puuttuvan tuotteen kauppareissulla, jonka jo tein aiemmin. En tavannut ketään kontilla tällä kertaa, olipa harmi. Olisi kiva tavata Reilun toimijoita.	On pakko soveltaa, koska tietty ruoka-aine tilauksestani puuttui. Harmi. Ymmärrän kyllä sesonkien vaikutuksen, mutta harmittaa silti. En pitänyt eräästä tuotteesta. Ymmärrän kyllä, etteivät kaikki pidä kaikesta.	Edellisellä kerralla tilaamani ihanaa tuotetta ei nyt olekaan saatavilla. Harmi. Ymmärrän kyllä sesonkien vaikutuksen, mutta harmittaa silti.
Ehdotukset	Lisää näkyvyyttä reilulle uusien yhteistyökumppaneiden kautta ja osallistamalla tapahtumiin. Pyytämällä Reilun asiakkaita auttamaan Reilutietouden levittämisessä. Lisää aktiivisuutta sosiaalisessa mediassa. Lisää kiinnostavaa kerrottavaa. Verkkosivujen käyttö mahdolliseksi myös englannin kielellä.	Uusia verkkosivuja kehitetään parhaillaan. Sivuille tulee enemmän tietoa tuotteista ja toimittajista sekä kulmakivistä tekstein ja videoin. Tuotanto ja tuotteiden hinnat avataan läpinäkyvästi. Sivuille tulee uutta materiaalia säännöllisesti. Asiakkaiden toiveita sisällöstä kuunnellaan. Avataan asiakkaille etukäteen, miksi tilauksissa on joskus puutteita. Avataan myös miksi valikoima ei voi tällä hetkellä olla suurempi. Kun Reilu saa lisää asiakkaita, voi valikoimakin laajeta. Kerrotaan asiakkaille, että vaikka he eivät voikaan saada kaikkea tarvitsemaansa Reilulta, kaikki mitä he saavat on erinomaista laadultaan ja kulmakivien mukaista. Reilua käyttämällä on helppoa ja nopeaa kuluttaa kestävästi hyvällä omatunolla.	Kerrotaan, että kuljetus tapahtuu yhteistyössä A2B:n kanssa. Reilu ei voi vaikuttaa kuljetuksen hintaan, eikä Reilulla ole nyt ainakaan vielä mahdollisuutta hoitaa kotitoimituksia itse. Varmistetaan A2B:n kanssa kuljetuksien sujuvan moitteetta ja hyvällä asiakaspalvelulla. Tämä on tärkeää, koska voi hyvin olla, ettei palvelukierroksen aikana tavata muuta henkilöstöä kuin yhteistyökumppanin kuljettaja. Tällöin kuljettajasta tulee Reilun kasvat. Jos Reilu huomaa jonkin tietyn toimittajan toimittavan usein puutteellisia tuotteita, pudotetaan tämä tuottaja pois yhteistyökumppaneista. Yritetään keksiä keino, jolla asiakasta pystytään informoimaan puutteista mahdollisimman aikaisin.	Kerrotaan verkkosivuilla, miksi joskus tilauksessa on tuotepuutteita. Käännetään asia positiiviseksi niin, että Reilu takaa vain erinomaisen laadun päätyvät toimituksiin. Vajaavainen erä jätetään aina pois. Lisäksi asiakkaiden on hyvä ymmärtää, ettei Reilu voi mitään, jos jonkin tuottajan lupaamaa tuotetta ei olekaan saatavilla. Luomutuotteiden kuljetus on haastavampaa (jos edelleen halutaan talvisin tuoda Euroopasta hedelmiä tms). Jos Reilu huomaa jonkin tietyn toimittajan toimittavan usein puutteellisia tuotteita, pudotetaan tämä tuottaja pois yhteistyökumppaneista. Yritetään keksiä keino, jolla asiakasta pystytään informoimaan puutteista mahdollisimman aikaisin.	Kerrotaan verkkosivuilla, miksi joskus tilauksessa on tuotepuutteita. Käännetään asia positiiviseksi niin, että Reilu takaa vain erinomaisen laadun päätyvät toimituksiin. Vajaavainen erä jätetään aina pois. Lisäksi asiakkaiden on hyvä ymmärtää, ettei Reilu voi mitään, jos jonkin tuottajan lupaamaa tuotetta ei olekaan saatavilla. Luomutuotteiden kuljetus on haastavampaa (jos edelleen halutaan talvisin tuoda Euroopasta hedelmiä tms). Jos Reilu huomaa jonkin tietyn toimittajan toimittavan usein puutteellisia tuotteita, pudotetaan tämä tuottaja pois yhteistyökumppaneista. Yritetään keksiä keino, jolla asiakasta pystytään informoimaan puutteista mahdollisimman aikaisin.	Tarjotaan reseptejä ja tarjoiuehdotuksia Reilun verkkosivuilla ja nostetaan sesonkeja esille positiivisella tavalla. Kerrotaan verkkosivuilla, miksi joskus tilauksessa on tuotepuutteita. Käännetään asia positiiviseksi niin, että Reilu takaa vain erinomaisen laadun päätyvät toimituksiin. Vajaavainen erä jätetään aina pois. Lisäksi asiakkaiden on hyvä ymmärtää, ettei Reilu voi mitään, jos jonkin tuottajan lupaamaa tuotetta ei olekaan saatavilla. Luomutuotteiden kuljetus on haastavampaa (jos edelleen halutaan talvisin tuoda Euroopasta hedelmiä tms). Jos Reilu huomaa jonkin tietyn toimittajan toimittavan usein puutteellisia tuotteita, pudotetaan tämä tuottaja pois yhteistyökumppaneista.	Aidosti kiinnostavia uutiskirjeitä, ehdotuksia, uusinta tietoa, reseptejä, tapahtumia, osallistavaa toimintaa ja niin edelleen. Vältetään mainoskirjettunelmaa. Kyselyitä Kuinka palvelu on sujunut ja oisiko jotain toiveita tai parantamisen varaa. Sivuille ladataan säännöllisesti lisää kiinnostavaa materiaalia. Selvitetään asiakkaiden avulla mikä heille on tätä kiinnostavaa materiaalia. Aloitetaan Reilu-yhteisö, että pystytään pitämään asiakkaat lähellä, jolloin he voivat vaikuttaa itse palvelun ja viihtyä toistensa kanssa. selvitetään mitä toimintaa Reiluyhteisöön halutaan. linkitetään myös yhteistyökumppaneiden sivuille sekä muihin asiaan liittyviin tahoihin

						Yritetään keksiä keino, jolla asiakasta pystytään informoimaan puutteista mahdollisimman aikaisin.	Hankitaan uusia kiinnostavia yhteistyökumppaneita ja kasvatetaan kulmakivien mukaista verkostoa.
NÄKYVYYYSRAJA	Ennen palvelun käyttämistä	Reilun verkkosivuihin tutustuminen	Palvelun käyttö tekemällä tilaus	Palvelun käyttö vastaanottamalla tilaus	Palvelun käyttö noutamalla tilaus itse	Tuotteiden käyttö	Palvelun käyttämisen jälkeen
Näkyvä/ Front stage	Online markkinointi, myös verkostoitumalla. Yhteistyökumppanien kanssa yhteisnäkyvyyttä. Osallistuminen tapahtumiin ja järjestämällä niitä myös itse Osallistuminen keskusteluun. Näkyvyys sosiaalisessa mediassa. Tiivis yhteys Reilu-yhteisöön Yhteistyö Liiterin ja Teurastamon kanssa.	Tarjotaan verkkokauppa, joka toimii kulmakivien arvojen mukaisesti, varmistetaan riittävä ja kutsuva tiedon välitys sivuilla. tarjotaan erinomaista asiakaspalvelua ja autetaan asiakkaan arki sujuvammaksi ja kulutus kestävämmäksi.	Varmistetaan että verkkosivut, tilaukset sekä toimitukset toimivat moitteetta. Tarjotaan erinomaista asiakaspalvelua.	Varmistetaan A2B:n kanssa kuljetuksien sujuvan moitteetta ja hyvällä asiakaspalvelulla. Tämä on tärkeää, koska voi hyvin olla, ettei palvelukierroksen aikana tavata muuta henkilöstöä kuin yhteistyökumppanin kuljettaja. Tällöin kuljettajasta tulee Reilun kasvot.	Varmistetaan, että tilaukset on aina noudettavissa ajoissa ja pakattuina hyvin. Pannaan merkille jos joku aikahaitari on eniten käytössä ja pyritään paikalle itse tapaamaan asiakkaita. Tarjotaan erinomaista asiakaspalvelua. Avataan ovi etäsovelluksella nopeasti.	Vastataan aina kysymyksiin nopeasti ja autetaan asiakasta ongelmissa.	Kehitetään kommunikaatiota asiakkaiden kanssa ja luodaan toimiva kodikas Reilu-yhteisö.
Näkyvätön/ Backstage	Palkataan ammattilainen ottamaan esteettisiä valokuvia tuotteista sekä videoita tuottajista ja toiminnasta. Kirjoitetaan tekstejä ja linkitetään kiinnostaviin kohteisiin. Tarjotaan riittävästi tietoa. Vältetään saarnaamista, syylistämistä ja mainontaa ilman arvoa. Suunnitellaan ja toteutetaan tapahtumia.	Päivitetään sivuja usein, tarjotaan uutta tietoa, virkistystä ja tuotteita usein. Varmistetaan verkkosivujen toimivuus ja tilausten sujuvuus. Tarjotaan erinomaista asiakaspalvelua, vastataan kysymyksiin nopeasti. Kuunnellaan asiakasta ja heidän toiveitaan. Kerätään asiakastietoa ja seurataan	Tilattujen tuotteiden tilaaminen, tuotteiden nouto, tuotteiden lajittelu sekä pakkaaminen ja toimitus konttiin. Huomioidaan, että tämä on kaikkein aikaa vievin jatkuva toiminto koko palvelussa. Reilu pohtii ja testaa kuinka tämä kohta voitaisiin hoitaa helpommin ja tehokkaammin.	Varmistetaan, että a2B saa tilaukset ajoissa haettavaksi kontista ja että heidän toimituksensa kulkevat sovitussa ajassa. Varmistetaan hyvä asiakaspalvelu A2B:n kuljettajien kanssa. Pyritään löytämään keino, jolla asiakkaat saavat mahdollisimman aikaisin tiedon tilausten puutteista.	Viedään tilaus ajoissa konttiin. Pakataan tilaukset hyvin, että tuotteet kestävät kuljetuksen kävellen tai polkupyörällä, eikä kassi hajoa. Pyritään löytämään keino, jolla asiakkaat saavat mahdollisimman aikaisin tiedon tilausten puutteista.		Palautetaan nopeasti rahat tilauksesta puuttuvista tuotteista, kerrotaan puutteen syy sekä pahoitellaan tapahtunutta.

	Kartoitetaan uutuuksia asiakkaille ja uusia kiinnostavia tuottajia.	asiakkaan toimintaa tilausten erivaiheissa.					
	Jatkuvaa ideointia ja asiakkaan kuuntelua.						

Taulukko 5. Palvelupolku 1.

Tämä palvelun organisoinnin analyysi kertoi, että tietoa tuotteista tai tuottajista ei ole riittävästi, valikoima koettiin kapeaksi ja tilaaminen jossain määrin ylimääräiseksi vaivaksi, koska ruokakauppaan joutuu lisäksi kuitenkin menemään. Kotiinkuljetuksen kalleus, tuotteiden puuttuminen tilauksista ja ettei tuotteista saa tietoa etukäteen sekä valikoiman liian usein tapahtuva vaihtelu olivat myös asiakkaalle negatiivisia asioita. Hyviksi asioiksi koettiin tuotteiden erinomainen laatu, mainio asiakaspalvelu, persoonallisuus, kiinnostava palvelu ja useiden luomutuotteiden saaminen samasta paikasta.

4.2 Muutosajatuksia tarkasteltavaksi

Tiedonkeruuvaiheen jälkeen laadin listan asioista, joita työpajassa työstitäisiin yhdessä asiakkaiden kanssa. Lista koostui löydettyjen kipupisteiden pohtimisesta, Reilun omistajan kysymyksistä sekä omista kehitysideoistani, joita oli tiedonkeruuvaiheessa tullut mieleeni. Mielestäni seuraavien kuuden eri osion seikat voisivat tuoda Reilun palveluun merkittäviä etuja ja sopisivat kehitysideoiksi työpajaryhmän kanssa keskusteltaviksi: lisäarvo, brändi, verkkosivut, elämyksellisyys, tarinallistaminen ja yhteisöllisyys.

4.2.1 Lisäarvo

Luvussa 3.3 kävi selväksi, että lisäarvoon ja arvokokemuksen syntymiseen kannattaa erityisesti panostaa. Tämä mielessä oli tärkeää saada luotua lisää arvoa ja arvon kokemusta, koska asiakkaisen oli todellisuudessa helpompi saada ruokatuotteet yhdellä kauppakäynnillä lähikaupassaan. Oli selvää, ettei Reilu voinut kilpailla laskemalla hintoja, kun tarkoitus oli tukea pientuottajia, tuotteiden laadun oli oltava erinomaisen hyvää ja koska Reilun resurssit olivat jo nyt vähäiset. Mielestäni Reilusta ostaminen ja tilattujen tuotteiden helppo saaminen kotiin tai hyvin kulkuyhteyksien varrella olevista konteista noutamalla, oli jo onnistuttu hiomaan toimiviksi, pieniä tarvittavia korjausliikkeitä lukuun ottamatta. Jotta asiakas käyttäisi juuri Reilua, täytyi asiakkaan saada uniikkeja arvokokemuksia, mitä he eivät voi kilpailijoilta saada. Arvokokemusta asiakas sai muun muassa kuluttaessaan kestävästi. Siitä muodostui positiivisia tunteita ja hyvää omaatuntoa. Reilun tuli myös päästä lähemmäksi asiakasta, tulla omaksi ja tähän auttaisi muun muassa tarinat. Keinoja lisäarvon antamiseen asiakkaalle tuli kehittää.

Tiedonkeruuvaiheessa tutustuin Reilun kilpailijoihin vertailuanalyysillä. Samalla vertailin myös, millaisia keinoja lisäarvon saavuttamiseen yrityksiltä löytyy. Näistä kolme kiinnostavinta otin mukaan kehittämistyöhön.

Marimekko-kassi:

Kun Marimekosta tilaa yli 100 eurolla, mukaan saa Marimekko-tekstikuosisen kangaskassin. Tätä kassia ei voi ostaa tai hankkia muulla tavoin. Kassista on tullut haluttu ja sen kantaminen on trendikästä. Asiakas haluaa kantaa näkyvästi yllään tuotetta, joka periaatteessa on mainos, mutta ei tunnu mainokselta, vaan todisteelta kuuluvuudesta. Jokin tällainen keino voisi toimia myös Reilulle: visuaalinen jokapäiväinen tuote todisteena yhteisöön kuulumisesta ja hyvän tekemisestä.

Hope-yhdistys:

Hope-yhdistys auttaa vähävaraisia perheitä keräämällä vaatteita, lastentarvikkeita sekä jonkin verran kotitaloustavaraa ja myymällä niitä erittäin edullisesti toimipisteissään. Myymisen lisäksi tarvekasseja annetaan lahjoituksena vähävaraisimmille perheille. Näiden lisäksi Hope lahjoittaa vähävaraisiin perheisiin esimerkiksi joululahjoja tai korvamerkittyä rahaa, jonka avulla perhe voi harrastaa tai kokea jotain yhteistä kivaa, esimerkiksi päästä Linnanmäelle.

Hope-yhdistyksellä oli vuonna 2018 kampanja, jossa lapsilta kysyttiin, mitä he haluaisivat, jos perheellä olisi enemmän varoja. Toiveet kerättiin listaksi ja näiden toiveiden toteuttamiseen kerättiin rahaa. Suuri osa toiveista oli tunteisiin käyvän yksinkertaisia, esimerkiksi toive saada ruoaksi lohta ja perunamuusia. Kampanja levisi nopeasti useisiin medioihin ja sosiaalisessa mediassa. Lahjoituksia saatiin paljon. Koska toiveet tuntuivat koskettavan henkilökohtaisilta ja saavutettavilta, niihin haluttiin antaa rahaa. Lahjoituksen käyttötarkoitus on kaikille selkeä ja tunteita nostattavia toiveita haluttiin toteuttaa.

Reilun yksi kulmakivistä on halu auttaa pientuottajia pärjäämään suurien tuottajien valtaamalla markkinoilla: säilyttää perinnettä, kotimaisuutta ja erimuotoisuutta sekä pientuotannon läpinäkyvyyden luomaa luottamusta toiminnan laatuun ja eettisyyteen. Jokin Hope-yhdistyksen kampanjan vastaava korvamerkitty hyväntekeväisyyskohde voisi toimia hyvin Reilu-kampanjana, esimerkiksi rahaa kerätään uuteen leivinuuniin Heinosen perheyriksen toiminnan jatkamisen

varmistamiseksi tai korjataan yhdessä maatila Möttösen navetan katto. Samalla, kun tehdään hyvää toimijalle, saa Reilun yhteisö yhteistä hyvää mieltä ja Reilu markkinointiin erinomaista kerrottavaa.

4O, Four Oceans:

Four Oceans on amerikkalainen yritys, jonka perustivat kaksi yliopistosta juuri valmistunutta nuorta miestä, Alex Schulze and Andrew Cooper, vuonna 2017. Juhlialeen valmistumistaan he matkustivat Balille surffaamaan ja huomasivat ettei surffaus onnistu, koska meressä on niin paljon roskaa. He huomioivat myös kalastajien menevän joka aamu kalaan ja nostavan verkoillaan ainoastaan muoviroskaa. Loman aikana heille nousi halu auttaa tilannetta ja kotiin tultuaan he perustivat yrityksen, jossa kalastajille maksettiin roskan kalastamisesta. Merestä nostettu roska kierrätettiin ja roskasta tehtiin rannekoruja, joita 4O myy saadakseen rahaa maksaakseen palkan kalastajille. Kalastajat saavat palkkaa ja meri puhdistuu.

Yritys sai nopeasti paljon huomiota ja rannekorujen kantamisesta tuli merkittävä imagoseikka ja ylpeyden aihe. Mitä enemmän erivärisiä rannekoruja ranteessa, sitä hienompaa niitä oli esitellä sosiaalisessa mediassa. Myöhemmin liiketoiminta laajentui vapaaehtoistyöhön merien siivouksessa useallakin eri rannikolla ympäri maailmaa. Syksyllä 2021, 4O:n verkkosivujen laskurin mukaan merestä on nostettu muoviroskaa 8 765 534 kiloa. Laskurit kertovat myös eri kohteiden viikon aikana kerättyjen roskien määrät lähes reaaliajassa.

Tässä esimerkissä yhdistyy mielestäni loistavasti kaksi edellistä esimerkkiä. Auttaminen kaikkia ahdistavan asian korjaamiseksi ja visuaalinen merkki asian eteen tehtävän työn kannattamiseksi sekä yhteisöön kuuluvuudesta. Näistä asiakas saisi lisäarvokokemuksia.

4.2.2 Reilubrändi ja verkkosivut

Uusilla verkkosivuillaan Reilu tähtäsi tuoreeseen ja innostavaan brändiin, mutta mielestäni uusi brändivärit ei tätä viestiä tukenut hyvin. Värit olivat tummat, murrettut ja ankeat. Värityksen ilmeinen toi mieleeni maskuliinisen metsästysteeman. Tässä oli riski, ettei uusi asiakas välttämättä astunut peremmälle Reilun maailmaan, koska mielikuva muodostui ensisilmäyksellä vääränlaiseksi, ja että brändi tuli

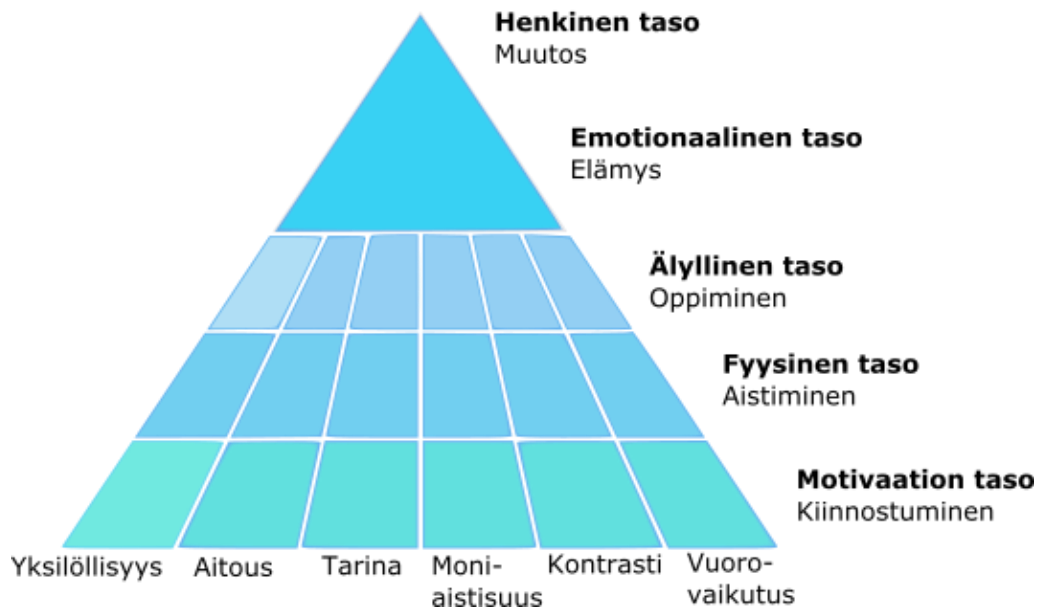
ymmärretyksi väärin. Sivuilta puuttui myös mielestäni selkeä brändiviestintä, muun muassa kulmakiviarvojen esilletuonti sekä tuotetiedot olivat vajavaisia.

Lisäksi verkkosivuilla tuli mielestäni tarttua niihin kipupisteisiin, joita ei voitu korjata. Esimerkiksi kertoa, miksi tilauksissa voi joskus olla puutteita, ja kääntää tämäkin kipupiste mahdollisimman positiiviseksi. Voitiin esimerkiksi mainita, että jätämme pois ne tuotteet, jotka tällä kertaa eivät täytä laatu- ja tuoreusvaatimuksiamme, koska toimitamme pelkästään hyvää laatua. Luomuruoka on vaativaa kuljetukselle ja joskus tuoreus on voinut kärsiä pidemmän matkan kuljetuksissa (jos on edelleen tarkoitus talvella tuoda luomutuoreita Euroopasta). Tällainen viestintä suojaisi yllättäviltä pettymyksiltä sekä lisäisi ymmärrystä ja luottamusta.

4.2.3 Elämykset

Elämyskolmio (Miettinen, 2014, 113) kuvassa 10. osoittaa elämyksen kokemisen kahdelta eri kannalta; palvelun elementtien ja asiakkaan kokemuksen kannalta. Palveluelementit käsittävät yksilöllisyyden, aitouden, tarinan, moniaistillisuuden, kontrastin ja vuorovaikutuksen. Asiakaskokemus käsittää puolestaan motivaation (kuinka asiakas saa tiedon palvelusta ja kiinnostuu siitä), aistit (kuinka palvelu koetaan ja kuinka siinä ollaan vuorovaikutuksessa), tunteet ja muuttavat kokemukset. Elämys on Miettisen mielestä uuden oppimista, elämäntavan muutosta ja oivalluksia.

Pyramidi on mielestäni kiinnostava sekä lohdullinenkin. Elämyksen ei tarvitse olla jotain elämää mullistavaa ollakseen merkittävä. Se voi olla vain oikein hyvä tunne onnistuneesta vuorovaikutuksesta, hyvän palvelun vastaanottamisesta, kuulluksi tulemisesta palvelussa, joka tuntuu asiakkaalle läheiseltä ja omalta. Tällainen tuntemus muuttaa henkilön sitoutuneeksi asiakkaaksi. Jotta Reilu tavoittaisi tämän, tuli löytää oikeat tavat tuottaa palvelun elementit. Muutos esimerkiksi Reilun vakiintuneeksi asiakkaaksi kiinnittymiseen tai kestävän kehityksen arvoja kunnioittavaksi ja niiden mukaan kuluttavaksi henkilöksi onnistuu, kun asiakas kokee palvelun aikana yksilöllisyyttä, aitoutta, kokee Reilun tarinan omakseen, saa positiivisia kokemuksia useilla aisteillaan hyvässä vuorovaikutuksessa. Nämä seikat tulee pitää mielessä kehittämissuunnitelmassa, miten asiakas saisi kokea elämyksiä Reilun palvelua käyttäessään.



Kuva 10. Elämyskolmio (Miettinen, 2014, 113. mukailtuna)

4.2.4 Tarinallistaminen

Reilun salainen ase oli Reilun tuottajat. Pienyrittäjät, maatilalliset, perinneleipurit ja niin edelleen. Jos jokaisen tarina kuvataan esittelyvideoin verkkosivulle, saadaan välitön tarinallistaminen aikaan. Pientuottajat voisivat myös osallistua Reilun tapahtumiin, jotta asiakas voi tavata heitä kasvokkain. Tuotteet ja tuottajat tulevat ystäviksi, heitä haluaa kannattaa ja tuotteita käyttää kuin omasta vaalitusta puutarhasta.

Videoin, valokuvien ja tekstein voidaan myös havainnollistaa, mitä Reilun kulmakivet ovat ja kuinka nämä erinomaiset arvot näkyvät palvelussa siemenistä lautaselle saakka.

Makupisteen aikana kävi selväksi, miten suuri merkitys omistajan omalla läsnäololla ja persoonalla on ollut alusta alkaen. Nyt uuden toimintamallin mukaan omistaja ei ollut enää läsnä tilauksia saadessa. Tämä oli suuri aukko, joka tuli jollakin tapaa täyttää. Tapaamisten ja tapahtumien järjestämisen lisäksi omistaja voisi esimerkiksi kirjoittaa blogitekstejä ja tehdä viikoittaisia vloggauksia sivuille. Facebook-sivujen keskustelut ja mahdollisen keskustelupalstan lisääminen verkkosivuille olivat myös hyviä tapoja pitää yhteyttä asiakkaisiin.

Reilun omistajan laajaa tietoutta ei oltu käytetty myöskään hyväksi. Tietoa tuli jakaa edellä mainituin keinoin, jolloin tapaaminen ja hyödyllinen, kiinnostava tieto houkutti

asiakasta käyttäjiksi. Reilun tarina Saaremmen puodista Reiluksi saakka oli kiinnostava ja tuli lisätä verkkosivuille; kuka on Reilun 'äiti' ja mikä on hänen matkansa, eli tarinallista historia osaksi brändiä.

4.2.5 Yhteisö

Miettiessäni keinoja erottautua kilpailijoista sekä kuinka tuottaa lisäarvoa, ajattelin oman Reiluyhteisön mahdollisuutta. Reilu sai nopeasti suuren joukon asiasta kiinnostuneita vapaaehtoisia. Tämä viittaa kiinnostukseen olla mukana tekemässä jotain kiinnostavaa yhdessä samankaltaisten ihmisten kanssa, jotka jakavat samat arvot. Yhteisön avulla saataisiin lisää tarinallistamista, jossa asiakkaat itse luovat oman Reilu-tarinansa yhdessä yhteisössä.

4.3 Asiakkaita osallistava kehittäminen; työpaja

Työpajan tarkoitus oli potentiaalisen asiakasryhmän kanssa yhdessä kartoittaa osallistujien kokemuksia Makupisteen ja Reilun käyttäjinä sekä pohtia, mitä muutoksia he palvelulta kaipasivat. Yhdessä kehittäen mietimme, millainen olisi mahdollisesti parempi toimintatapa Reilulle, mikä vastaisi asiakkaan tarpeisiin ja auttaisi heitä arjessa. Työpajatavoitteeni oli tutustua Reilun toimintaan asiakkaan näkökulmasta ja kartoittaa mahdollisia muutoksia asiakasta parhaiten palvelevaksi palveluksi Reilun aloittaessa syksyllä 2019.

4.3.1 Työpajasuunnitelma

Osallistamisen ensimmäisen osuuden suunnittelin työpajaryhmän kanssa tapahtuvaksi ideointisessiksi 13.6.2019. klo 11.00 alkaen. Osallistujat kutsuttiin mukaan vapaaehtoisiksi kehittäjiksi ilmoittautuneista henkilöistä. Rajasin ajan kolmeen tuntiin, ettei työpajasta tule liian raskas, keskellä työpajaa pitäisimme tarvittavia taukoja. Päätin tallentaa kaiken nauhoitteena tietokoneelleni sekä iPadille. En kirjannut nimiä ylös, kaikkien vastaukset tulivat mukaan kehittämistyöhön anonymisti. Työpaja pidettiin lounasaikana Teurastamon Moko-ravintolan kabinetissa ja työpajan aikana tarjottiin osallistujille lounas kahveineen. Mokon kabinetti oli rauhallinen ja kodikas tila, jossa oli hyvä keskustella rauhassa. Reilun omistaja ei osallistunut työpajaan, koska hänen läsnäolonsa olisi saattanut editoida vastauksia.

Päätin käyttää yhden kynän menetelmää (Stickdorn ym 2018, 406), jossa kirjasin esille tulleita seikkoja seinälle. Kun osallistujat eivät kirjoita asioita itse ylös, soljuu vapaa keskustelu ja vuorovaikutus sujuvammin. Stickdornin ym. (2018, 406) mukaan menetelmän etu on myös se, että ideoinnin aiheet sekä aivoriihen kehitys on kaikille näkyvillä yhteneväisesti ja tämä selkeyttää prosessin kulkua. Oma roolini oli kirjoittaa jokaisen henkilön ideat ylös sensuroimatta, innostaa keskusteluun, pitää tunnelma keveänä ja varmistaa, että kaikilla on tilaa puhua, eikä kenenkään mielipiteitä tyrmätä. Vastakkaisia mielipiteitä oli toivottavaakin esittää, mutta vääriä vastauksia ei ollut. Minun tuli myös huolehtia, että tarvittavat asiat ehdittiin käsitellä lounaan aikana. Siltä varalta, ettei keskustelu alkaisi sujumaan, varasin erilaisia menetelmiä avukseni alkujännitystä purkamaan tai luovuutta virittämään. Brownin ja Katzin (2009, 78) mukaan työpajan tärkeimmät säännöt ovat; älä tuomitse, rohkaise villeihin ideoihin, pysy aiheessa, ja kaikkein tärkeimpänä: rakenna muiden ideoille, tämä varmistaa jokaisen osallistumisen viimeisimpäänkin ideaan ja jokaisella on mahdollisuus viedä tätä ideaa eteenpäin. (Brown & Katz 2009, 78.) Työpajan kulkua suunnitellessani käytin avukseni ideoinnin suunnittelukarttaa (kuva 11.).



Kuva 11. Työpajan suunnittelumalli (Stickdornin ym. 2018, 164 mukaan mukailtuna).

Yhteiskehittämisen suunnittelumallin mukainen suunnitelma:

A. Esittelen taustani ja opintoni, kerron työpajan säännöt sekä avaan työpajan kulun ja aikataulun. Alustan työpajan aiheita. Budjetoin tähän aikaa jään rikkomiseen, jos keskustelun alkaminen vaikuttaa hankalalta.

B. Varaan mukaan kuvamateriaaleja aiheeseen tutustumiseen, jos keskustelua ja ideoita ei muuten ala syntymään. Esitän Reilun uudet verkkosivut sekä esittelyvideon.

C. Esittelen aluksi päivän aiheet jaettuina selkeisiin osioihin.

D. Pyydän yhden osallistujista laskemaan äänet mahdollisissa äänestystilanteissa ja sanomaan tuloksen ääneen tallennukseen, jos en itse muistaisi tätä tehdä. Muita avustajia en tarvitse tässä työpajassa.

E. Varametodeiksi varaan muutaman luovuusmenetelmän, joilla innostaa pohdintaan, jos keskustelu ei edelleenkään suju, ja jos ryhmä ei uskalla lähteä vapautuneesti ideoimaan.

F. Päivän aiheet ovat yhtä aikaa esillä seinällä, vaikka keskitymme yhteen kerrallaan. Mahdollisuus on silti aina palata taaksepäin tai hypätä eteenpäin, jotta keskustelu soljuu mutkitta. Tarkoitukseni on kuitenkin pyrkiä palauttamaan keskustelu käsillä olevaan aiheeseen.

G. Lopuksi kun olemme saaneet riittävän paljon asioita puretuksi, otan esille omat ja Reilun ideat, joiden kiinnostavuuden haluamme ottaa esille ryhmän kanssa. En halua ottaa niitä esille aikaisemmin, jotta en tule vahingossa ohjanneeksi ryhmän mielenkiintoa ja ajatuksia mihinkään tiettyyn suuntaan.

Pyydän osallistujia osallistumaan myöhemmin sähköpostitse lähettämäni kyselyyn illan tulosten pohjalta laadittavasta kehitysehdotuslistasta.

H. Tarkistan onko tarvittava määrä tietoa saatu. Kuuntelen tallennuksen myöhemmin ja puran illan kulun tekstimuotoon. Tämä tulee tehdä pian työpajan jälkeen, kun tunnelmat ja sanaton viestintä on vielä tuoreessa muistissani.

4.3.2 Työpajatulosten esittelyn suunnitelma :

Työpajan lopputuloksena pohdin kehitysideoita kipupisteisiin ja laadin kehitysehdotuksia, kuinka parantaa olemassa olevaa palvelua ja kuinka palveluun voisi lisätä työpajaryhmän esittämiä toiveita sekä seikkoja teoriaosuudesta. Tulosten yhteenvedoiksi laadin havainnollistavia kaavioita; odotuskartan (Expectation map) ja Arvolupauskartan (Value proposition canvas). Lisäksi laadin uuden ja kipupisteistään korjatun palvelupolun, sekä uudistan liiketoimintamallin huonetaulun vastaamaan ehdotettuja muutoksia.

Myöhemmin katsoin tarpeelliseksi lisätä mukaan hyötykartan, jonka avulla muutosehdotusten tärkeyttä ja niihin kuluvia resursseja voitiin arvioida suhteessa toisiinsa, päättää missä järjestyksessä muutokset kannattaisi tehdä ja tarkastaa olisiko joukossa ideoita, jotka kannattaa hylätä liian kuormittavina hyötyyn nähden. Työpajan avulla huomasin myös tarpeen kehittää Reilun brändiä ja käytin avukseni Brand mashup menetelmää.

4.3.3 Työpajan kulku

Työpajakutsu:

Laadin toukokuun 2019 lopussa työpajakutsun, jonka Reilun omistaja lähetti kaikille vapaaehtoisiksi ilmoittautuneille henkilöille sekä makupisteen säännöllisille asiakkaille, jotka olivat nyt Reilun asiakkaita. Kutsussa pyydettiin vastaamaan ilmoittautumisen yhteydessä, minkä Reilun neljästä kulmakivestä osallistujat kokivat itselleen kaikkein tärkeimmäksi. Tavoitteena oli saada työpajaryhmään mukaan jokaisesta kulmakiviryhmästä kahdesta kolmeen henkilöä. Koska Helsingin kaupungin vuoksi pilottivaihe oli myöhässä, työpajan ajankohta sattui harmillisesti kesäkuulle. Pilotti oli päässyt alkamaan vasta toukokuussa (tammikuun asemasta) ja osallistujien haluttiin kokeilleen Reilun palvelua ennen työpajaa. Työpajaa ei voitu siirtää elokuulle saakka, koska toiminnan oli tarkoitus käynnistyä syyskuun alussa kuudella kontilla ja aikaa mahdollisiin muutoksiin oli jätettävä mahdollisimman paljon.

Oletettavasti juuri lomakuukauden vuoksi mukaan ilmoittautui vain kymmenen henkilöä. Onneksi mukana oli henkilöitä jokaisesta kulmakiviryhmästä. Lisäksi

osallistujat olivat mukavasti eri ikäisiä, erilaisia taustoiltaan ja ammatiltaan. Harmillisesti yhtään miespuolista osallistujaa ei tullut mukaan.

Moni vapaaehtoisjoukosta ilmoitti kiinnostuksensa jatkuvan edelleen, mutta olevansa lomalla. Tämä oli hyvä uutinen tulevaa laajempaa kyselyä sekä Reilun varsinaista lanseerausta ajatellen. Juuri ennen työpajaa saatiin muutama peruutus ja osallistujamäärä laski lopulta kuuteen henkilöön.

Työpajan kulku:

Aloitin pajan esittelemällä itseni sekä avaamalla palvelumuotoiluprojektia ja projektin syitä. Kerroin päivän aiheet ja kulun. Seuraavaksi esittäytyivät osallistujat, he eivät tunteneet toisiaan ennestään. Sen jälkeen pyysin kaikkia ideoimaan rennosti ja suoraan, mitään turhaan suodattamatta. Pyysin pohdintaa ja mielipiteitä, mutta ketään teilaamatta. Kaikki mielipiteet ja hurjimmatkin ideat ja haaveet olivat tervetulleita. Kerroin anonymiteetistä, ettei kenenkään vastauksia kerrota Reilulle nimeltä, eikä mainita raportissani.

Tämän jälkeen esittelin Reilun verkkosivut ja esittelyvideon, joista keskustelimme yhdessä.

Jo tässä vaiheessa keskustelu lähti hienosti käyntiin, tunnelma oli valmiiksi lämmin ja sulanut. Huomasin, ettei lämmittelytekniikoiden käyttö ollut tarpeen.

Varsinainen keskustelu sisälsi viisi aluetta: käyttäjäkokemukset, kulmakivet, lisäarvo, yhteisö ja brändi. Alustin hiukan asiaa ennen keskustelua jokaisesta aiheesta, mutta vain pinnallisesti, sillä en halunnut vaikuttaa aiheiden tuomiin mielikuviin ennen keskustelua.

1. Reilun sillä hetkellä olemassa olevan palvelun käyttäjäkokemukset.

Esille otetut asiat: millaisia kokemuksia oli tullut ensikosketuksissa Reilun kanssa (kokemukset palvelusta, sen toimimisesta, tuotteista, laadusta, imagosta, tunteista mitä Reilu herättää ja millaisia ostoesteitä tähän mennessä on noussut mieleen).

Keskustelu: Vastaajat kokivat Reilun hyvin organisoiduksi ja suunnitelluksi. Toiminta oli helppokäyttöinen, ymmärrettävä ja realistinen. Joillekin oli ollut suuri nautinto ajaa pyörällä hakemaan tilaus kontista, koska päivän liikunnan

sai samalla kuin ruokatavarat. Osa piti erityisesti kotiinkuljetuksesta. Kaikki pitivät Reilun omistajasta ilmeisen paljon.

Osallistujat odotusten aiheet olivat tuoreus, laatu, sesonkien mukaan ottaminen, puhdas luomuruoka, luottamus tietoon ja kontin aukiolo 24/7.

Kipupisteiksi koettiin liian pitkä aika tilauksesta toimitukseen (pilottivaiheessa 4 päivää, myöhemmin 1 päivä), kotiinkuljetuksen hinta sekä tilauspuutteet, joista ei edes saa etukäteen tietoa.

Kapeasta valikoimasta puhuttiin paljon, mutta suurin osa vastaajista koki kuitenkin saaneensa valita riittävän kokoisesta valikoimasta jo nyt, vaikka toivoivatkin tulevaisuudessa lisää. Valikoiman kapeutta ei koettu ongelmaksi siinä mielessä, että joka tapauksessa lähikaupassa on käytävä Reilun lisäksi. Kenelläkään ei ollut odotuksia, että Reilu tulevaisuudessa toimittaisi kaiken vessapaperista alkaen. Kaikki olivat yksimielisiä siitä, että on parempi saada vähemmän erittäin hyvää, erittäin hyvin sujuvalla kokemuksella, kuin enemmän melko hyvää vähemmän hyvällä palvelulla.

Vastaajat kokivatkin, että palvelun tulisi olla lähellä täydellisyyttä, koska kilpailijoiden käyttäminen on totuttua, helppoa ja sujuvaa. Kaikki kokivat arkensa kiireiseksi ja toivoivat erityisesti palvelun nopeutta ja sujuvuutta. Yksi osallistujista kertoi tilaavansa tuotteet niin, ettei hänen edes tarvitse tehdä tilausta. Omistaja lastaa hänen yleisimmin tilaamansa tavarat kuljetukseen ja laittaa mukaan laskun.

Vastaajat toivoivat ryhmätilauksien mahdollisuutta esimerkiksi työpaikalle tai johonkin harrasteryhmään. Kaikkia kiinnosti saada juhlapyhiksi erityistä valikoimaa. Enemmän tietoa tuotteista ja tuottajista kaivattiin. Osallistujat toivoivat myös lisää yhteistyökumppaneita ja uusia kiinnostavia tuotteita, mutta niitä ei välttämättä haluttu joka viikko, satunnaiset uutuudet ja vaihtelu koettiin kivaksi ja riittäväksi.

Kaikkien mielestä pikaostosmahdollisuus kontista oli loistava asia. Keskustelua syntyi tilauskateudesta, joka syntyy asiakkaan nähdessä muiden tilauskassit ja kateuden nostamasta tarpeesta ostaa ekstraa.

Hävikkiviestit koettiin erinomaisiksi. Kaikilla oli halu estää ruoan päätyminen roskiin ja kiinnostus noutaa edullisempaa ruokaa saman päivän tai lähipäivien viimeistä ennen-päiväyksellä.

Kaikki kokivat säästäneensä rahaa käyttäessään Reilua tai Makupistettä, koska laatu on aina ollut niin hyvää, ettei kotihävikkiä ole syntynyt. Erityisesti avokadot mainittiin; lähikaupan avokadojen tila selviää vasta kotona ja on useimmiten pettymys. Reilun avokadot aina hyviä.

Reilun imagosta puhuttiin tässä vaiheessa sen verran, että ihmisillä on ennako-oletus Reilun tuotteiden kalleudesta. Esimerkiksi, kun Reilusta kerrottiin ystäville, vastaus oli useimmiten, että liian kallista kuitenkin. Tähän ehdotettiin esimerkkiostoskoreja verrattuna lähikauppaan.

2. Kulmakivien tarkastelu (luomuruoka, pientuottajien tukeminen, pieni hiilijalanjälki sekä eettisyys).

Esille otetut asiat: Kuinka merkittävää pientuottajien tukeminen on? Onko kiinnostusta tukea jollakin ekstralla pientuottajia, esimerkiksi tippaamalla tai maksamalla X-prosenttia ostoksistaan tuottajalle? Olisiko ryhmä valmis jonkinlaiseen vapaaehtoistyöhön auttaakseen pientuottajaa? Koetaanko ylimääräinen tuki luotettavaksi, uskotaanko rahan menevän sinne, minne tarkoitettukin? Olisiko kiinnostavaa tietää tarkalleen mihin tuotteen hinta perustuu? Halutaanko tietää tuotteen hiilijalanjälki ja kuinka tarkasti? Kaivataanko tarkkaa tietoa tuotantoeläinten oloista alusta loppuun saakka? Kuinka tällaiset tiedot tulisi saada ja missä muodossa? Miten voidaan luoda luottamus tietojen paikkansapitävyyteen?

Keskustelu: Kaikki olivat vahvasti kulmakivien takana ja kokivat ne läheisiksi arvoiksi itselleen ja perheelleen. Työpajaryhmän jäsenet arvelivat olevansa kulmakivien takana keskivertokuluttajia enemmän. Suurimman osan mielestä he olisivat valmiita tekemään työtä ja maksamaan enemmän saadakseen kulmakivien mukaisia tuotteita itselleen. Puhtaan omatunnon ruoka merkitsi heille paljon. Joidenkin mielestä palvelun sujuminen on silti oltava mutkatonta, vaikka saisikin kulmakivien mukaisia tuotteita palveluineen. Hintaa ei koettu ongelmaksi, koska hinta ei ollut kalliimpi

verrattuna lähikauppaan. Myös hiukan korkeampia hintoja oltiin valmiita maksamaan, mutta ei kuitenkaan paljon korkeampia.

Osallistujille oli tärkeää tietää, miksi ne tuotteet, jotka sisältyvät valikoimaan, ovat mukana. Tietoa etenkin kulmakivistä tuotteiden tai tuottajien kohdalla kaivattiin.

Läpinäkyvyys ja luottamus kulmakiviin Reilun palvelussa koettiin erittäin tärkeäksi. Luottamus siihen syntyy, kun läpinäkyvydessä näytetään myös risuja ruusujen joukossa. Luotto palveluun syntyy hyvistä kokemuksista koko palveluun ja luotto on ansaittava.

Hiilijalanjäljen koko on kaikille tärkeää tietää ja toiveissa oli saada eksaktia tietoa mahdollisimman monen tuotteen kohdalla. Kiinnostavaa olisi myös vertailu lähikaupan tuotteen hiilijalanjälkeen. Myös Reilun tuotteita voisi olla vertailtuna toisiinsa.

Osallistujia kiinnosti suodatusmahdollisuutena tuotteet vain Suomesta sekä osa toivoi voivansa suodattaa kaikki lihatuotteet pois näkyvistä. Puolet oli sitä mieltä, ettei Suomen ulkopuolelta tulisi tuoda valikoimaan mitään tuoretta, eikä myydä mitään ei-luomua muutenkaan. Osa hyväksyi ei-luomun, jos esimerkiksi leipä on leivottu naapurin pienessä leipomossa. Mutta ei-luomut vihannekset ja hedelmät tai kuivat raaka-aineet eivät kiinnostaneet ketään. Kahden mielestä eettisinkään tuotantoeläimen kasvatus ei ole riittävän eettistä.

Pientuottajien tukemisesta keskustellessa kukaan ei ollut kiinnostunut tukemisesta ekstrarahalla, mutta kaikki halusivat mielellään levittää tietoutta verkostoilleen kasvokkain ja sosiaalisessa mediassa. Heitä kiinnosti osallistua kampanjoihin ja tempauksiin, joko tekemällä tai lahjoittamalla. Tekeminen kiinnosti kaikkia eniten. Kaikkia kiinnosti tuotteen testaajana olemisen ja kokemuksesta kirjottaminen.

Pientuottajien esittelyvideot koettiin loistavina ideoina ja ajateltiin sen olevan kiinnostavaa myös uusille asiakkaille. Kaikkia kiinnosti tutustua pientuottajiin sekä tavata tuottajia Reilun tapahtumissa. Erityisesti videot eläinten oloista kiinnostivat kaikkia: visuaaliset todisteet eettisestä kasvatuksesta sekä

eläinten hyvästä voinnista. Eettisyydestä toivottiin rehellistä tietoa. Jos jotakin asiaa ei vielä ole kaikkein eettisimmin pystytty ratkaisemaan, toivottiin rehellistä tietoa syistä.

3. Lisäarvo

Esille otetut asiat: Esittelyvideot, joissa esitellään Reilua, omistajaa, tuottajia sekä tuotantopaikkoja. Blogitestit, haastattelut, esiintyvyys sosiaalisessa mediassa, kuinka kiinnostaviksi nämä koetaan? Ideoita uusiksi yhteistyökumppaneiksi. Reilun järjestämät tapahtumat. Reilun omistajan tapaaminen tai muunlainen tapa olla esillä.

Keskustelu: Ketään ei kiinnostanut Reilun omistajan tulevan jälleen uudeksi terveysasioidenvaikuttajaksi. Niitä koettiin olevan jo muutekin liikaa. Mutta tietoa omistajalta kulmakiviin liittyvistä asioista toivottiin edelleen. Yhteistyökumppaneita ja linkityksiä kaivattiin vain aiheisiin, jotka liittyvät tiiviisti Reiluun tai Reilun toimintatapoihin, ei liian yleisiä asioita. Kaikkien mielestä terveydestä ja hyvinvoinnista kertovia tahoja löytyy aivan liikaa (ketä näistä nyt seuraisi sitten), mutta kulmakivien mukaisista arvoista puuttuu keskustelua ja näkyvyyttä. Lisäksi toivottiin tuotteisiin liittyvää tietoa, myös asioista, kuten miksi kurkut palkataan aina muoviin ja miksi se on oikeasti ekologisin valinta tai miksi ylipäätään luomukurkun valinta on parempi idea. Täsmällistä visuaalista ja numeraalista tietoa pyydettiin.

Reilun omistajaa kaivattiin enemmän läsnä olevaksi, mutta ymmärrys siitä, ettei kaikkeen ehdi, löytyi kaikilta. Reilun esittely videoin, joissa omistaja on läsnä, koettiin hyväksi kolmoseksi, kakkoseksi valikoitui läsnäolo tapahtumissa. Tapahtumista puhuttiin paljon ja ne kiinnostivat kaikkia.

Uusia asiaan liittyviä yhteistyökumppaneita kaivattiin ja ne myös koettiin hyviksi erottautumiskeinoiksi. Satu Silvo, Hellapoliisi ja Olli Posti mainittiin nimeltä.

Marimekkolaukku-idea ei herättänyt innostusta. Koettiin, että kaikilla on jo muutenkin liikaa tavaraa kotona. Jos jokin vastaava merkki löytyisi, sen tulisi olla ehdottomasti tarpeellista ja pientä tai esimerkiksi laukkuun kiinniommeltava merkki. 40 koettiin kiinnostavaksi, mutta keskustelussa

palattiin jälleen pientuottajien tukemiskeskustelun ideoihin ja ne koettiin kiinnostavammaksi. Kaikki mainitsivat olevansa loppujen lopuksi kiinnostuneita ruoasta kaikkein eniten Reilun käyttäjinä. Kaikki muu koettiin tässä vaiheessa työpajaa toisarvoiseksi, jopa tarpeettomaksi, vaikkakin positiiviseksi. Tämä ajatus muuttui seuraavasta asiasta keskustellessamme.

4. Reiluyhteisö

Esille otetut asiat: Kiinnostaako yhteisö, onko halua olla liitoksissa Reiluun lähemmin? Kiinnostaako vapaaehtoistyö, tempauksiin ja tapahtumiin osallistuminen, kenties säännölliset tapaamiset ja pientuottajaesittelyt? Kiinnostaako hyväntekeväisyystempaukset osana Reiluyhteisöä?

Keskustelu: Yhteisöidea sai kaikki intoutumaan. Idean vastaanoton innostuneisuus oli käsin kosketeltavaa ja yllättävääkin, koska kaikkien arjen kiireisyys oli tullut useaan otteeseen esille, samoin kuin edellisessä keskustelualueessa mainittu kiinnostus lähinnä vain ruokaan. Yhteisön tapahtumiin osallistuminen ei tuntunut kenestäkään turhalta ajantuhlaukselta, aikaa oltiin enemmän kuin halukkaita satsaamaan.

Toiveissa oli säännölliset tapaamiset, esimerkiksi kuukausittaiset lounaat, joissa voisi olla kaikkia kiinnostavia esitelmiä tai pientuottajan tapaamisia. Myös yhdessä lounastaminen ja vapaa keskustelu kiinnosti. Tietyn aihepiirin keskustelulounaat, eli työpajan kaltaiset tapahtumat kiinnostivat nekin. Osallistujat kokivat ryhmän jo omaksi porukakseen ja halusivat tavata uudelleen. Myös muut tapahtumat kiinnostivat, esimerkiksi yhdessä ruoan laittaminen (Teurastamalla on suurkeittiö, jota voi vuokrata) vaikkapa Hellapoliisin johdolla. Kaikkia kiinnosti osallistuminen vapaaehtoisina Reilun kanssa tapahtumiin ja Reilusanoman leivittäminen näkyvästi. Kuuluminen ja yhteisyys tuli tässä kohti hyvin voimakkaasti esille. Yhteisömistajuutta koettiin jo asiaa vasta ideoidessa. Auttaminen Reilun kanssa yhteisönä kiinnosti, ryhmä ideoi jo Reilun yksivuotissyntymäpäivät, joissa olisi jollakin tapaa hyväntekeeminen läsnä, esimerkiksi vähävaraisten perheiden yksivuotiaille lahjat. Hope-yhdistyksen esimerkki palasi tässä kohti takaisin ideointiin ja tässä yhteydessä koettiin kiinnostavana. Ryhmä oli innokas auttamaan tai jopa itsenäisesti perustamaan Reiluyhteisön keskenään sekä järjestämään

yhteisön tapaamisia. Yhteisökeskustelu oli ainoa kohta koko työpajassa, jossa minun piti jakaa puheenvuoroja ja lopulta rajata keskustelun alueen päättäminen, koska innostunutta keskustelua nousi aiheesta niin paljon.

5. Reilubrändi

Esille otetut asiat: miltä Reilubrändi vaikuttaa, mitä mieltä verkkosivuista ja Reilun uudesta flyerista.

Kaikkien osallistujien mielestä uusien verkkosivujen värit oli masentava ja tunkkainen, mieleen tuli kalastussivut, outo nahkamainen väri ja niin edelleen. Kaivattiin raikkautta ja kutsuvuutta, kirkkaita kasvien ja hedelmien värejä. Tuotekuvista pidettiin paljon. Sivuille toivottiin Reilun omistajan kuva ja esittely, samoin kuin Reilun esitteeseen. Esite koettiin epäekologisen oloiseksi (kiiltävä sileä monivärisesti tulostettu paperi) ja olevan siten vastoin Reilun sanomaa. Reilun esittelyvideo oli kaikkien mielestä hyvä. Aikaisemmin esitetyt ajatukset esittelyvideoista ja yhteistyökumppaneista koettiin tukevan Reilun brändiä. Kulmakiviä toivottiin brändi-ilmeeseen selkeämmin.

Lopuksi keskustelimme yleisesti työpajan tunnelmista, kiitin osallistujia sekä pyysin heitä vastaamaan pian lähetettävään kyselyyn.

4.3.4 Työpajan onnistuminen

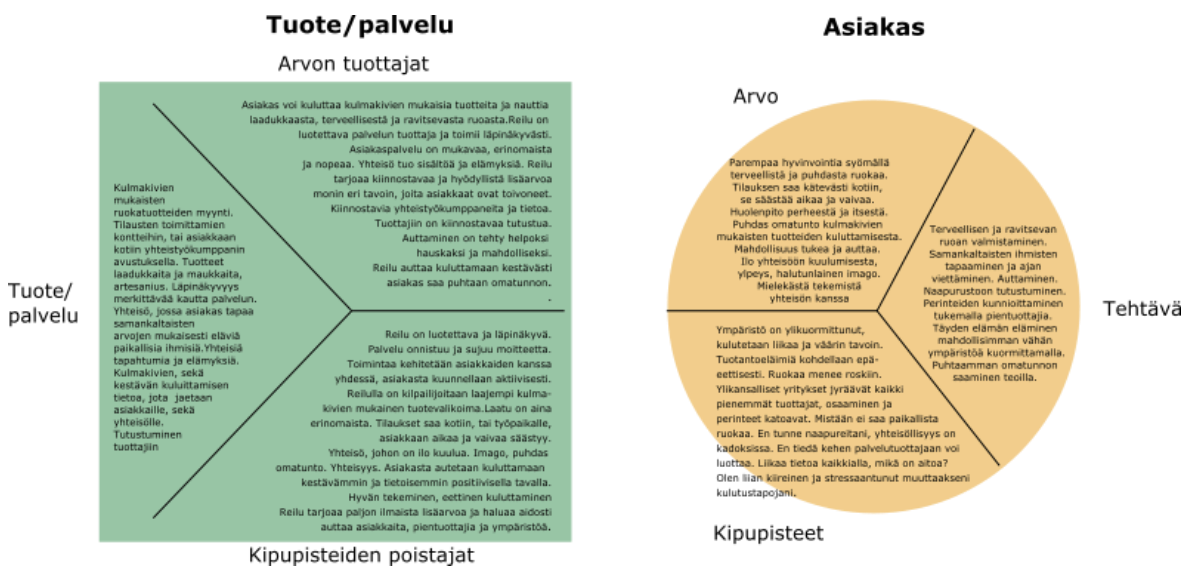
Työpaja onnistui mielestäni erinomaisesti, keskustelu oli helposti etenevää ja vilkasta. Osallistajat uskalsivat olla toistensa kanssa eri mielisiä ja esittivät mielipiteensä positiivisella tavalla. Keskustelun aikana saatiin kaikki toivotut asiat käsitellyiksi ja ideoihin mielipiteitä kaikilta. Lisäksi saimme kokonaan uusia ideoita ja seikkoja selville. Kaikki osallistajat olivat loppujen lopuksi hyvin yksimielisiä suuremmista kaarista Reilun käyttäjinä, niin sanottua voihkimisvyöhyke-ilmiötä en havainnut. Toistuvasti esille nousseet teemat olivat laatu, sujuva toimivuus, helppous, luottamus, henkilökohtaisuus, selkeä informaatio, videot ja yhteisö. Reilu sopi osallistujien henkilökohtaiseen imagoon.

Osallistajat nauttivat toistensa seurasta ja keskustelusta niin paljon, etteivät olisi malttaneet lopettaa työpajaa. Mokon henkilökunnan piti käydä muistuttamassa

varatun ajan päättymisestä useaan otteeseen. Työpaja oli onnistunut myös siinä, että se oli luonut samalla yhteisön siemenen ja tuottanut positiivisen käyttäjäkokemuksen.

4.3.5 Arvolupauskartta (Value proposition canvas)

Laadin työpajan keskustelujen perusteella arvolupauskartan (kuva 12.), joka auttoi visualisoimaan asiakkaiden esittämät toiveet ja tarpeet niin, että Reilun oli helppo kohdentaa tuotteensa ja palvelunsa.



Kuva 12. Arvolupauskartta.

4.3.6 Odotuskartta (Expectation map)

Halusin saada työpajan tulokset, eli osallistujien toiveet visuaalisesti tarkasteltaville ja laadin tätä tarkoitusta varten odotuskartan (kuva 13.). Odotukset jakautuivat viiteen odotusryhmään; Reilun tarjoamaan, moitteetta toimivaan palveluun, luottamuksen merkityksellisyyteen, lisäarvoon sekä yhteisöön.



Kuva 13. Odotuskartta.

4.3.7 Lomakehaastattelu laajemmalle joukolle

Laadin työpajan jälkeen lomakehaastattelun työpajassa ideoitujen seikkojen testaamiseksi suuremmalle joukolle. Koska vapaaehtoisia oli ilmoittautunut kehittäjiksi paljon, uskalsin laatia pitkähkön ja perusteellisen haastattelurungon. Halusin sisällyttää runkoon paljon vapaasanaisia vastauksia henkilökohtaisen tiedon saamiseksi, vapaasanaiset vastaukset vastaisivat samalla kenties useampaankin aiheeseen. Vastaaminen oli täysin anonyymiä.

Lomakehaastattelun yhteydessä halusin testata myös erilaisia brändiväriytyksiä ja sitä varten laadin Reilun logoon kahdeksan uutta keskenään erilaista väritystä. Tarkoituksena olisi, että eniten ääniä saaneen väriytyksen ideoimana brändiväritys otettaisiin uudelleen käsittelyyn viestintätoimiston kanssa ja uusi väritys tuotaisiin verkkosivuilla ennen lanseerausta.

Koska myös lomakehaastattelu lähti vapaaehtoisjoukolle heinäkuussa, vastauksia saatiin vain kuusi. Muistutusviestin lähetettyämme saimme kuusi vastausta lisää. Vastausten määrä ei täyttänyt odotuksiamme, joten lomakehaastattelu päätettiin lähettää uudelleen elokuussa koulujen alkamisajankohdan jälkeen (tätä ei kuitenkaan tehty, koska Reilun omistaja päätti siirtää lanseerausta).

Saadut kaksitoista vastauista eivät tuoneet mitään uutta työpajan antiin. Oletin, tästäkin syystä, että todennäköisesti kuusi vastanneista olivat samat kuusi, jotka osallistuivat työpajaan (he myös lupasivat osallistua haastatteluun). Saimme kuitenkin uutena tietona vastaukset brändiväriytyksiin (kuva 14.), jonka avulla uutta brändiväriytystä pystyttiin aloittamaan. Lomakehaastattelu liitteenä 2.



Kuva 14. Kyselyyn vastanneiden eniten pitämä Reilulogon väritys.

4.4 Brand Mashup

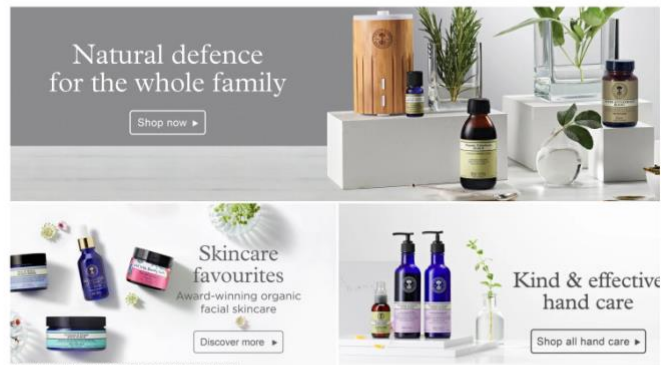
Reilubrändiä oli syytä kehittää väritysideoita pidemmälle, koska nykyinen ilme ei työpajan osallistujia miellyttänyt, eikä brändiviestintäkään tuntunut selkeältä osallistujien mielestä, valokuvia lukuun ottamatta. Brändin kehittäminen on myös palvelumuotoiluprosessin sisällä oleva keskeinen asia. On tärkeää havaita kuinka

asiakas vastaanottaa yrityksen tarjooman ja ymmärtääkö hän brändin välittämän sanoman toivotusti. Osallistuin Laurea-ammattikorkeakoulun YAMK-kurssille Brand Mashup kesällä 2019. Kurssin ohjaajana toimi Maria Sipilä, joka on toinen Brand Mashup-menetelmän kehittäjästä, Maria Eckströmin ollessa toinen. Mariat julkaisivat aiheesta samana vuonna kirjan Brand Mashup: Collaborations, Partnerships & Branding Re-Invented. Menetelmän ideana on tarkastella brändäystä benchmarking menetelmää avuksi käyttäen. Menetelmä oli kaiken kaikkiaan kiinnostava ja benchmarking-menetelmään olin jo tässä kehittämistyössä tutustunut. Mashup menetelmässä etsitään erinomaisen hyvin toimivia ja onnistuneita brändejä, ja valitaan niistä kaksi, joista löytyy jotain juuri oikeaa kehitettävälle brändille. Brand Mashup menetelmän avulla tekemäni ehdotukset sekä Reilun uusi väritys otettaisiin myöhemmin tarkasteluun viestintätoimiston kanssa. Koska tämän opinnäytetyön aihe ei ole Reilun brändin varsinainen kehittäminen, vaan koko Reilun konseptin kehittäminen, en avaa Brand Mashup menetelmää tässä kattavasti, vaan menetelmän tulokset relevantteina kehitysehdotuksina.

Valitsin toiseksi brändiksi 40:n koska sen olin jo aikaisemmin havainnut soveltuvan Reilulle erinomaiseksi esimerkiksi. Lisäksi brändi oli tunnettu, sen sanoma ymmärretty asiakkaiden ja tukijoiden puolelta oikein, brändi onnistui välittämään toivomaansa brändisanomaa ja se nautti arvostusta. 40:n brändi viestittää globaalia yhteisöllisyyttä, pelastetaan yhdessä maailmaa. Kuvissa 18. ja 19. esittelen 40:n brändi-ilmettä ja kuvassa 20. brändiviestintää.

Toiseksi brändiksi valitsin brändin joka mielestäni välittää toisella tavalla ympäristön vaalimista, brittiläisen Neal's Yard Remediesin, joka perinteisin menetelmin kasvattaa itse orgaanisesti kasveja, joista he valmistavat käsin erittäin laadukasta kosmetiikkaa omassa toimipisteessään. Neal's Yard Remedies on nykyisin hyvin tunnettu, luottamusta nauttiva, huolella suunniteltu ja erinomaisesti toimiva globaali brändi. Sen toiminnassa yhdistyvät Reilun kulmakivet, ekologisuus, paikallisuus, pientoimijat, pieni hiilijalanjälki ja eettisyys. Tuotteiden laatu ja pakkausten estetiikka on tärkeää, siniset kosmetiikkapullot ovat osa brändi-ilmettä. Neal's Yard Remedies toimii paikallisesti ja yhteisöllisesti, heidän tiloissaan järjestetään kursseja, retiriittejä, hoitoja, ja muuta vastaavaa. Kuvassa 15. ja 16. esittelen brändin visuaalista ilmettä sekä kuvassa 17. brändiviestintää.

Neal's Yard Remedies



Kuva 15. Neal's Yard Remedies, brändi-ilme, esimerkki 1.



Kuva 16. Neal's Yard Remedies, brändi-ilme, esimerkki 2.

More brand message

Our beginnings
Neal's Yard Remedies starts life in Covent Garden in 1981, founded by natural health advocate, Romy Fraser.

Family owned
Organic advocates, the Kindersleys, bought Neal's Yard Remedies in 2006 and reinforced our holistic approach to health and beauty.

Certified organic
We are pioneers in certified organic beauty and health, having been certified by the Soil Association since 1991.

Our logo
Our tree symbolises our belief that outer beauty and inner health should be in perfect balance.

Natural ingredients
We use natural, organic and ethically sourced herbs, botanicals and essential oils free from harmful chemicals.

**NO Parabens
Synthetic Colours
or Fragrances
Animal Testing
GMO**

Modern apothecary
We fuse the apothecary's ancient expertise with natural, organic ingredients and cutting-edge innovation.

Our iconic blue bottles...
...protect our products from UV, which means we can create purer products with fewer preservatives. Find out more [here](#).

Beautifully British
We handcraft our beautiful products at our eco-factory in Dorset, England.

Feel the love
We do all these things so you can feel good and look good naturally

Ethical pioneers
In 2014 we became the first health and beauty brand to receive 100/100 for ethics by The Ethical Company Organisation.

Animal friendly
We test on willing humans and have never tested on animals.

Cruelty-Free INTERNATIONAL

Campaigning
We care deeply about our planet and actively support causes close to our heart.

SOIL ASSOCIATION ORGANIC

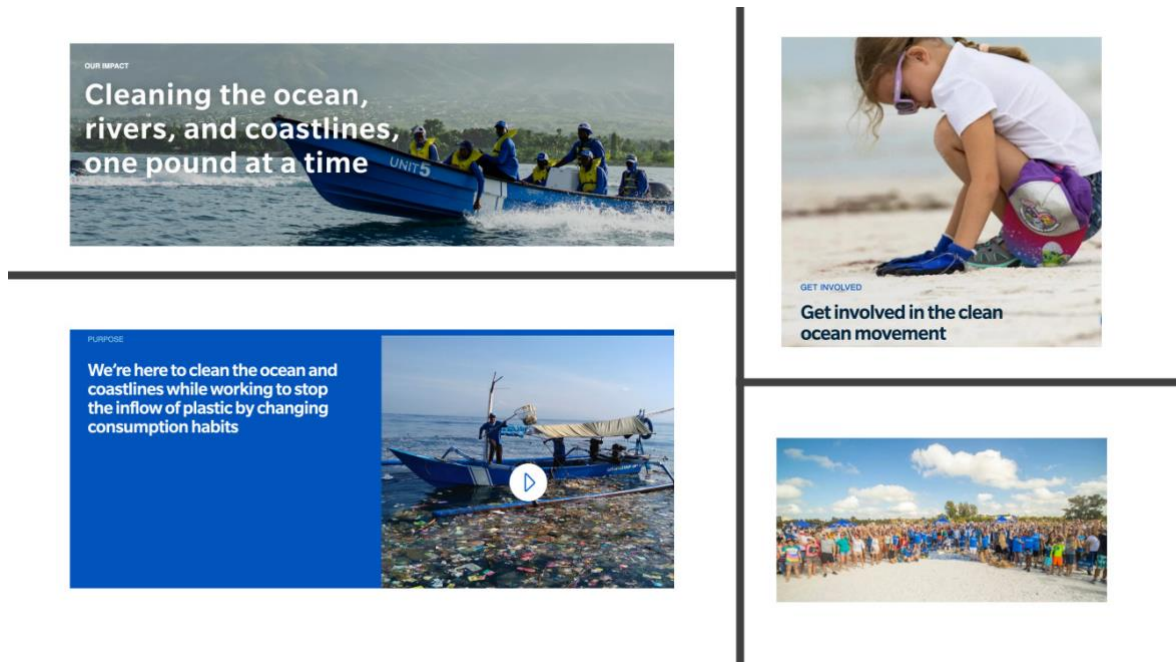




Kuva 17. Neal's Yard Remediesin brändiviestintää.



Kuva 18. 4O:n brändi-ilme, esimerkki 1.



Kuva 19. 4O:n brändi-ilme, esimerkki 2.

More brand messages

Once the plastic is collected by our captains, weighed, photographed, and logged into our database, it's transported to our regional operational base.

At each base, the plastic is sorted by type, before it's sent to our recycling partners for pelletizing. These pellets are what we use to create existing 4ocean products.

While recycling is our highest priority, there are certain materials that are too contaminated, deteriorated, or economically not feasible to recycle in certain countries. We partner with various local facilities to find the most sustainable method of disposal for those materials.

After all other methods of recycling are exhausted, we are sometimes forced to dispose of the materials through thermal treatment, which is the conversion of trash to electricity, or by responsibly landfilling the materials.

Eliminating the need for virgin plastics

Changing consumption habits on land can prevent plastic from entering the ocean

Every pound pulled is documented and tracked

We're giving recovered ocean plastic a second chance at life

We've donated more than \$675,000 to ocean cleanup and marine conservation organizations

From farm to finished product, our entire supply chain is environmentally and socially responsible

We are a global cleanup operation

We are a purpose-driven business on a mission to end the ocean plastic crisis

Our captains and crews recover trash from the ocean and coastlines seven days a week

TOTAL RECOVERED SINCE 2017
10,473,294 lbs

WEEK OF 9.6.2020 Haiti
29,712 lbs

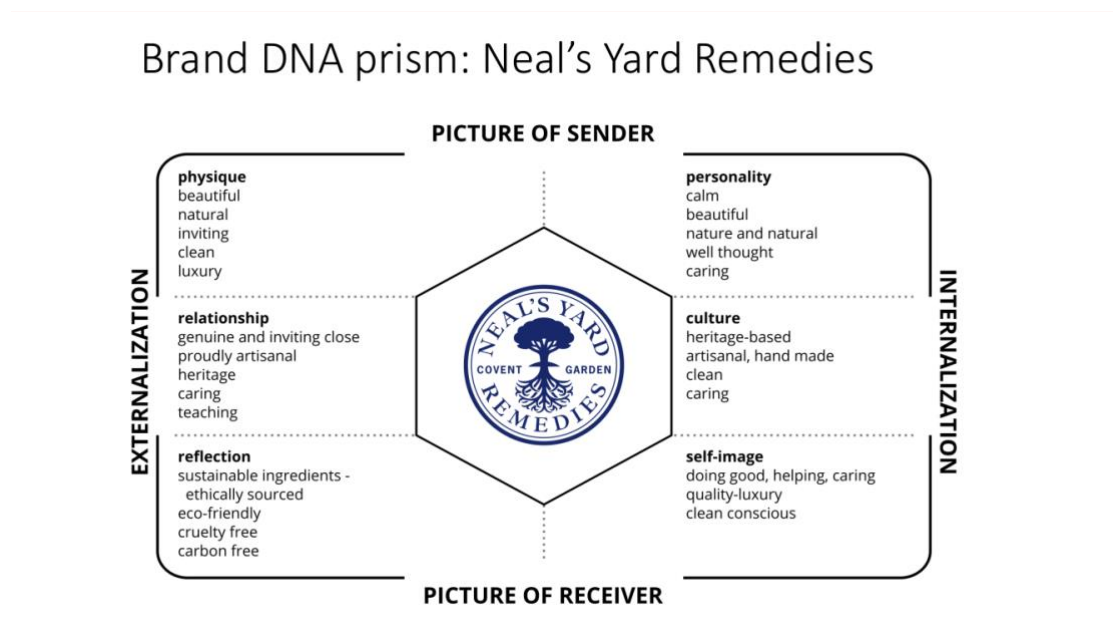
Watch Video

Kuva 20. 4O:n brändivistintää.

4.4.1 Brändiprisma

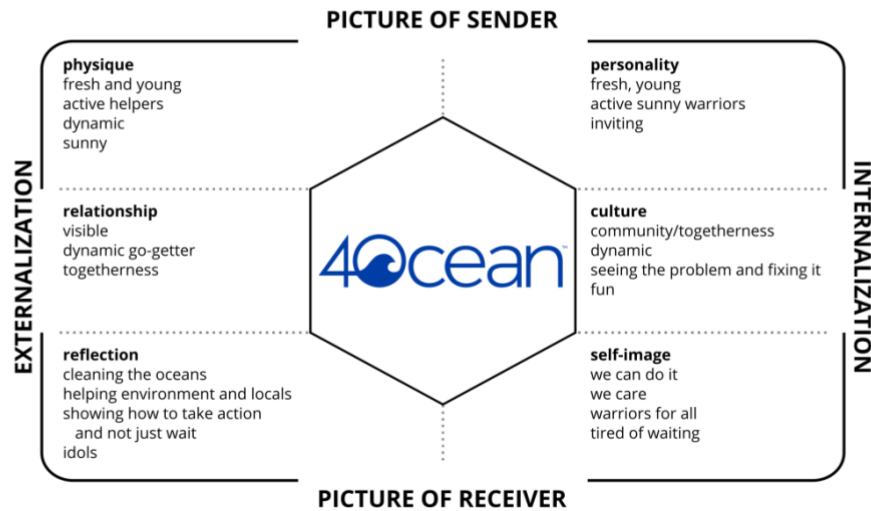
Brändiprisma on tunnettu malli, jota käytetään brändin viestinnän avuksi. Prismaesittelee kuusi avainelementtiä, joista brändi-identiteetti koostuu.

Elementtejä tarkastellaan neljästä eri näkökulmasta, asiakkaan ja palveluntarjoajan sekä ulkoisesti ja sisäisesti näkyvien osien näkökulmasta. Erityisen hyödyllinen prisman avainelementtien tarkastelu on bränditarinan näkökulmasta, onnistuuko brändi kertoamaan tarinaa ja onko tarinan välittämä sanoma riittävän kiinnostava ja oikeanlainen. Näkyviin elementteihin kuuluvat, miltä brändi näyttää, millaiselta yhteistyökumppanilta se vaikuttaa sekä mitkä ovat brändin avainasiat. Ulkoisiin elementteihin kuuluvat brändin persoonallisuus, sen kulttuuri ja imago. Kuvassa 21. ja 22. esittelen Neal's Yard Remediesin ja 40:n Brändiprismat (englannin kielellä, koska kurssi pidettiin englannin kielellä). Neal's Yard Remediesin prismasta löytyvät muun muassa luonto, kauneus, rauha, välittäminen, aitous, ylpeys perinteistä, opastus, elokogisuus, eettisyys ja hiilijalanjäljen pienuus. 40:n prismasta puolestaan aktiivisuus, raikkaus, yhteisyys, dynaamisuus, näkyvyys, esimerkillisyys, kutsuvuus, hauskuus ja toiminta.



Kuva 21. Neal's Yard Remedies brändiprisma

The Brand DNA prism: 4 Oceans



Kuva 22. 4O:n brändiprisma.

4.4.2 Reilubrändin Mashup

Pohdin kuinka yhdistää kaksi brändiä, jotka molemmat tähtäävät parempaan ja puhtaampaan tulevaisuuteen sekä kestävään kuluttamiseen, mutta joilla on hyvin erilaiset lähestymistavat. Neal's Yard Remedies on kauneutta, slow-ajatusta, perinteitä, lempeää hoitamista ja rakkaudella kasvatettuja raaka-aineita ja huolella tuotettuja tuotteita. 4O on dynaaminen ja vahva aktiivinen saavuttaja, joka toimii suoraviivaisesti. Molemmat toimivat läpinäkyvästi ja ovat aitoja sekä luotettavia. Molemmat kutsuvat yhteisön mukaan toimintaan.

Neal's Yard Remediesiltä lainasin *tunteet*; nostalgian, upeasti toteutetun perinteiden vaalimisen, ekologisen tuotannon, artesaaniuden, eettisyyden ja pienen hiilijalanjäljen. Ja 4O:lta lainasin toiminnan: *go-getter-asenteen*, dynaamisen toiminnan, yhdessä toimimisen, yhdessä auttamisen, hauskuuden, vitaliteetin sekä toimijoiden aktiivisen tukemisen. Kuvat 23. ja 24. esittelevät luonnoksia Reilun Mashup menetelmän brändi-ideasta.



Kuva 23. Mashup 1.



Kuva 24. Mashup 2.

4.4.3 CBIM matriisi

CBIM matriisi (The Corporate Brand Identity Matrix, eli yrityksen brändi-identiteettimatriisi), tarkastelee brändi-identiteettiä ulkoiselta, sisäiseltä sekä näiden yhdistelmän näkökulmasta. Mallin keskiössä, eli ytimessä löytyy yrityksen brändilupaus, eli yrityksen kaikkein tärkeimmät sanomat, jotka ovat Reilun

tapauksessa neljä kulmakiveä. Ytimen ympärillä tarkastellaan brändin arvolupauksia, suhteita sidosryhmiin, asemaa markkinoilla, miten brändi ilmaisee itseään, brändin persoonallisuutta, yrityksen missiota ja visiota, brändikulttuuria ja brändin vahvuuksia. Näiden tärkeiden elementtien avulla tarkastellaan, onnistuuko brändi rakentamaan onnistuneen identiteetin ja mitä mahdollisesti on syytä vielä kehittää tai kokonaan muuttaa. Kun yrityksen identiteetti on johdonmukainen, jokainen elementti peilaa ja vahvistaa brändin ydintä, ja välittää yrityksen arvoja, mitä brändi toiminnallaan tarkoittaa. Ydin vuorostaan vaikuttaa jokaiseen kahdeksaan elementtiin.

Kuvassa 25. esittelen laatimani CBIM-mallin Reilun uudelle brändille, jonka kehitin Mashup-prosessissa. Mielestäni malli osoittaa, että uusi brändi-identiteetti, jossa yhdistyy elementtejä 40:sta ja Neal's Yard Remediesiltä toimii Reilulle hyvin ja onnistuu tuomaan esille Reilun arvot asiakasta kiinnostavalla tavalla.

Mallin mukaisesti Reilun ulkoisiin seikkoihin kuuluvat:

- Brändin arvolupaukset, joihin kuuluu kestävän kuluttamisen helpoksi tekeminen asiakkaalle, ruokahävikin välttäminen, puhdas luomuruoka, pieni hiilijalanjälki kautta linjan, pientuottajien tukeminen, tuotteet kotimaisilta tuottajilta, perinteiden vaaliminen, eettisyys sekä yhteisöllisyys.
- Vuorovaikutukseen ja suhteisiin kuuluvat; yhteistyö, yhteisö ja yhteistyökumppanit, luottamus, läpinäkyvyys, hyvinvointi ja yhteisten arvojen mukainen toiminta vaikuttajineen.
- Reilu asemoituu markkinoilla näkyväksi ja läheiseksi vihreiden arvojen mukaisesti eläville ihmisille. Reilu pyrkii lisäksi tavoittamaan ihmisiä, jotka eivät elä vielä riittävästi vihreiden arvojen mukaisesti, koska ympäristömme tila sitä vaatii.

Ulkoisiin sekä sisäisiin seikkoihin kuuluvat:

- Reilu ilmaisee itsensä perinteitä kunnioittavana, tiedostavana, ympäristöä sekä ihmisiä kunnioittavana tahona, jonka toiminta on aktiivista ja dynaamista.
- Reilun ytimestä löytyvät kulmakivet, välittäminen, auttaminen, helpottaminen, kutsuva sekä tekeminen odottelun sijaan.

- Reilun persoonallisuus näyttäytyy lämpimänä, kutsuvana, luotettavana, aktiivisena tietotaidon omaavana toimijana.

Sisäisistä asioista löydetään:

- Reilun missio ja visio on aktiivinen pientuottajien auttaminen, hiilijalanjäljen mahdollisimman pienenä pitäminen, eettisyys ja ekologisuus. Reilu haluaa tuoda kestävän kuluttamisen helpoksi, saavutettavaksi ja lähelle jokaista kaupunkilaista. Reilu haluaa luoda yhteisöllisyyttä ja tietoisuutta, mahdollisuutta osallistua, tehdä ja vaikuttaa omilla teoillaan. Ruokahävikin minimointi tärkeää, samoin kuin tiedon välittäminen.
- Reilun brändikulttuuri kuvastaa yhteisöä, päättäväisyyttä, välittämistä, luottamusta ja aktiivisuutta.
- Reilun vahvuudet ovat keinot sekä halu vaikuttaa ja toimia, tieto, tietotaito, laaja sidosryhmäverkosto sekä vahva yhteisö.

CBIM Model of new Reilu

External	Value proposition: Sustainable consuming made easy and simple. No wasting food Clean quality organic produce, wellbeing for all at hand, small carbon footprint Supporting local small producers, Finnish farmers and artisans Community and belonging	Relationships: Co-operation Trust, transparency Community Well being, eco minded influencers	Position: Visible in Finland and within eco minded people Actively reaching out to 'other minded' people to join in Young, new and needed
External/Internal	Expression: Respecting heritage and knowledge, caring nature and people. Working in active dynamic, young and 'go getter' ways	Core: The corner stones Caring, helping Making it easy to do and join, togetherness Doing not waiting	Personality: Warm, inviting, trustworthy Active and dynamic Knowhow Warrior
Internal	Mission and vision: Actively help local small producers Small carbon footprint Ethical and ecological Sustainable way of consuming made easy and approachable Creating community and awareness Doing not waiting Helping to minimize food wastage	Culture: Community Determination Trust Caring Active	Competences: Vast net of suitable stakeholders Knowhow and knowledge Means and will to act Business model ready Strong community

Kuva 25. CBIM-malli.

4.5 Muutosehdotukset

Laadin taulukkoon 6. lopulliset muutosehdotukset satunnaisessa järjestyksessä. Muutosehdotuksia tarkastellessa ja arvottaessa Reilun omistajan kanssa oli erittäin tärkeää miettiä, miten lisäarvoa tuovat ehdotukset pystytään toteuttamaan niin, ettei

Reilun ansaintalogiikka kärsi, tai resurssit loppu kesken. Esimerkiksi yhteisön perustaminen ja sen hoitaminen ei voi olla Reilun päätoimintaa, koska se ei tuo suoraan riittävästi tuloja yritykseen. Lisäarvoehdotusten on tarkoitus tuottaa Reilulle asiakkaita ja myyntiä, tärkeää luonnollisesti, mutta niihin tulee budjetoida järkevä määrä resursseja, koska resursseja on vähän. Muutosten tärkeysjärjestys oli mietittävä, koska kaikkea ei ollut mahdollista, eikä tarpeellistakaan tehdä kerralla. Muutosehdotukset tärkeys- ja aikajärjestyksessä löytyvät liitteessä 1.



Asiakaspalvelun laadusta ja nopeudesta pidetään kiinni. Viestitään aktiivisesti asiakkaan kanssa.

Tehdään uudet verkkosivut, uusi brändiväri ja -ilme viestintätoimiston kanssa yhteistyössä. Tarjotaan riittävästi tietoa toiminnasta kokonaisuutena. Lisätään esittelyvideoita. Reilun omistaja lisätään sivuille.

Varmistetaan sivujen toimivuus, tilausten jouheva eteneminen ja informaation riittävä saanti (tuotetiedot, toimintamalli, tuottajat).

Lisätään mahdollisuus suosituksien jättämiseen, ostoskoriin tallentamiseen sekä kuvallisten kokemuksien esittelyyn.

Lisätään suodattimia.

Lisätään selkeä näkyvyys kohdille 'liity yhteisöön' tai 'tilaa uutiskirje'.

Lisävalikoiman testauksia suoritetaan myöhemmin.

Englannin kieli asetetaan vaihtoehdoksi verkkokauppaan.

Pohditaan oman Podcastin aloittamista ja omien applikaatioiden kehittämistä, esimerkiksi tilaukset, toimituksen seuraaminen, tapahtumiin ja tempauksiin osallistuminen.

Tarkastellaan tehtyjen muutosten vaikutuksia, kehitetään Reilua yhdessä yhteisön kanssa edelleen koko ajan paremmin toimivaksi konseptiksi sekä Reilun kannalta tehokkaammaksi ja resursseja säästävämmäksi toimintamalliksi.



Reilulla on loistava henkilökohtainen palvelu. Reilu tarjoaa mahdollisuuden olla osa läheistä yhteisöä, asiakkaiden arvojen ja kulmakivien mukaisia tuotteita sekä lisäarvoa ja hyvän omatunnon mukaista kuluttamista. Nämä yhteiset ylpeyden aiheet, on saatava selkeästi ja kutsuvasti esille ennen laseerausta.

Kulmakivet avataan asiakkaalle positiivisesti ja merkitystä luoden. Arvot esitellään verkkosivuilla tärkeinä asioina, joiden vuoksi Reilu on olemassa. Kerrotaan kuinka kulmakivien mukaiset arvot näkyvät Reilun toiminnassa ja kuinka Reilu auttaa asiakasta kuluttamaan mutkattomasti ja kestävämmiin näiden arvojen mukaisesti. Kulmakivien arvot tuodaan näkyville säännöllisesti teksteissä, videoissa ja keskusteluissa.

Uusien yhteistyökumppaneiden etsiminen, yhteistapahtumat ja -tempaukset. Mietitään myös paikallisia yhdistyksiä, harrasteryhmiä, nuorisotaloja, 4H ja niin edelleen.

Muistetaan viestinnässä tarinallisuuden tärkeys. Kerrotaan ylpeydellä kuka ja mitä Reilu on, mikä on Reilun missio ja Reilun tarina.

Jaetaan asiakkaille tietoa (hyvinvointi, kestävä kuluttaminen, perinteet, pientuottajat) videoin ja tekstein.

Jos mahdollista, kaikissa konteissa tarjotaan lanseerauksessa pikaostosten mahdollisuus, samoin kuin hävikkituoteilmoitukset. Kun toiminta kulkee sujuvasti kuudella kontilla, kartoitetaan lisänoutopisteitä.

Palvelu suunnitellaan ja avataan läpinäkyvästi asiakkaille. Reilu kuvaa omia videoita palveluun liittyvistä toimista, esimerkiksi sesonkiruokien kasvamisesta, poimimisesta sekä noutamisesta, eli näyttää asiakkaille palvelupolun normaalisti näkymättömiä toimia. Eettisyydestä kerrotaan kaikki avoimesti, myös asiat, jotka eivät vielä suju riittävän eettisesti. Kerrotaan, miksi näin on ja mitä asian eteen ollaan tekemässä. Kuvataan esittelyvideoita pientuottajista, joissa näkyvillä eläinten hyvinvointi, luomuviljely jne. Julkaistaan asiakkaiden referenssit ja tarinat avoimesti.

Laaditaan esimerkkituotekorit, joissa näkyvillä miten tuotteen hinta tarkalleen jakautuu, vertaillaan Reilun hintoja lähikaupan hintoihin sekä esitellään tuotteiden hiilijalanjälki siemenestä lautaselle vertaillen.

Vastataan luottamuskaupuuseen yllä mainituilla tiedoilla ja videoilla sekä muulla informaatiolla kulmakivistä. Yhteisön muodostaminen auttaa edelleen luottamuksen syntymiseen.

Vastataan asiakkaiden kysymyksiin ja osallistutaan keskusteluun.



Lisätään tietoa ja tarinaa pientuottajista sekä Reilun omaa tarinaa. Videoita näkemällä asiakas pystyy luottamaan Reiluun helpommin, tulee tutuksi toimijan kanssa sekä rakastuu tuotteeseen jo etukäteen. Tuote ja sen tekijä tuntuvat omilta.

Annetaan ilmaista ylimääräistä, esimerkiksi reseptejä, tarjoiluehdotuksia ja jaetaan muuta asiakasta auttavaa tietoa. Järjestetään kiinnostavia tapahtumia ja tiedotetaan niistä kutsuvasti.

Etsitään ja esitellään uusia sopivia yhteistyökumppaneita, jotka tuovat asiakkaalle ekstrapätkiä, osaamisella ja kiinnostavuudella tapahtumissa, tuotevalikoimassa ja läheisyydellä. Kasvatetaan Reilun arvoverkoston.

Aktiivisuus sosiaalisessa mediassa Reilun puolelta on tärkeää. Viestitään kulmakivistä, kestävän kuluttamisen helppoudesta Reilun palvelun avulla, herkullisuudesta, yhteisöstä, puhtaamman omatunnon mielihyväästä ja niin edelleen.

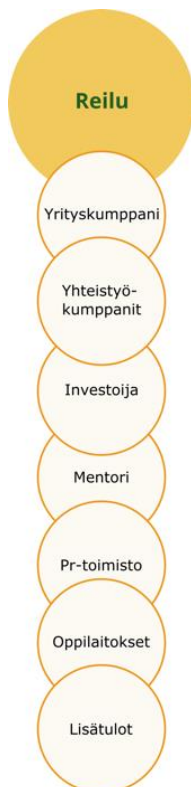
Kehitetään yhteisöä yhteisön kanssa sellaiseksi mitä jäsenet haluavat (tapahtumia, tapaamisia, lounaita, picnicejä, talkoita). Luodaan yhteisyyttä, tutustumista, kotoisuutta, omistajuutta ja yhdessä auttamista.

Tiedotetaan uutuuksista, postataan kuvia, esitellään uusia videoita, synnytetään keskustelua. Linkitetään kiinnostaviin tahoihin ja tapahtumiin. Yhteisöä pyydetään avuksi linkittämään Reilulle kiinnostavia asioita sekä jakamaan Reilun viestintää. Pyritään luomaan osallistamista, keskustelua, pelillisyyttä ja leikkisyyttä. Yhteisöä palkitaan ja kiitetään esimerkiksi juhlilla tai muulla omalla tapahtumalla.

Lisätään kivoja mittareita sivuille, esimerkiksi kuinka vihreä olet-mittari. Mittari voisi ehdottaa pieniä muutoksia lisävihreytymiseen. Muita mahdollisia mittareita mietitään, ne voisivat olla myös jollakin tapaa interaktiivisia.

Esittelyvideoiden kuvaaminen ja editointi vie paljon aikaa. Reilun yhteisöä ja asiakkaita pyydetään apuun. Kuvaamisesta voidaan kehittää pelillinen ja yhteisöllinen tehtävä. Asiakkaat menevät eri pientuottajien luokse ja kuvaavat esittelyvideoita. Videoista tulee siten persoonallisia ja asiakas saa oman kädenjälkensä näkyviin. Kuvaaminen voi olla osa peliä, esimerkiksi niin, että kuvattuaan tuottajan esittelyn, asiakas saa palkkaseen vaikkapa jonkinlaisen mysteerin seuraavan vihjeen. Yhdessä yhteisön kanssa vihjeitä yhdistämällä saataisiin arvoitus lopulta selvitettyksi. Tämä tuo hyötyä Reilulle ja pientuottajille sekä yhdistää hausalla tavalla yhteisön jäseniä toisiinsa.

Tutkitaan tarkemmin 'marimekkokassi-idea'.



Yhteisön aloittaminen työpaja- sekä vapaaehtoisjoukon kanssa. Reilu on mukana taustalla ja osallistuu tarvittaviin kokouksiin. Suunnitellaan yhteisölle erilaisia tapahtumia ja kokoontumisia. Kun yhteisö muodostetaan yhteistyössä vapaaehtoisten kanssa, aikaa ei kulu tähän Reilun omistajalta, ja samalla saadaan yhteisöstä yhteisön haluaman kaltainen. Pyritään muodostamaan yhteisöstä yhteisön vastuujoukko, jolloin tietty ryhmä ottaa vastuun jostain toimesta.

Yhteisön tarkoitus on tarjota mielekästä tekemistä samojen arvojen mukaisesti eläville ihmisille tai niistä kiinnostuneille, tutustuttaa asiakkaita toisiinsa ja naapurustoa keskenään, Reilua tuodaan lähelle kaikille. Tapaamisissa jaetaan tietoa, esitellään pientuottajia ja tuotteita, pidetään hauskaa ja virkistytään yhdessä. Tapaamiset markkinoivat aina samalla 'vahingossa' Reilua ja tapaamisten yhteydessä voi noutaa tilaukset kontista. Kerrotaan videoin ja kuvin aina yhteisön tapaamista jälkikäteen kiinnostavasti ja kutsuvasti, annetaan yhteisön puhua. Yhteisö toiminnallaan kutsuu mukaan.

Verkkosivuilla, tapahtumissa ja somessa esitellään yhteisön olemassaolo ja kerrotaan, että liittyminen on tervetullutta.

Resurssipula on Reilulle suuri ongelma ja sen ratkaisemiseksi kartoitetaan mahdollisia uusia investoijia tai yrityskumppania. Reilu hyötyisi mentorista, henkilöstä, jolla on kokemusta ja aikaa keskusteluun ja peilaukseen. Yksinyrittäminen on haastavaa ja mentorin tuesta olisi varmasti merkittävää hyötyä myös jaksamiselle. Verkostoituminen on aina hyvä idea, mitä laajempi verkosto, sitä jouheammin asiat sujuvat ja tukea sekä tietoa on saatavilla helpommin. Vapaaehtoisapua kerätään ja käytetään. Pyritään saamaan yhteisöä avuksi erilaisiin toimiin.

Jatketaan yhteissuunnittelua ja -arviointia asiakkaiden kanssa.

Osallistutaan tapahtumiin, joista voi löytyä lisää yhteistyökumppaneita. Osallistutaan kilpailuihin, joista voi saada rahoitusta.

Pr-toimiston käyttö on hyvä idea laajemman medianäkyvyyden saamiseen.

Oppilaitoksiin laitetaan haut opiskelijoille opintokokonaisuuksien suorituksiin Reilun projektissa.

Pohditaan muita tapoja saada lisäkassavirtaa Reiluun, ettei tulo ole pelkästään ruokamyynnin varassa (luentoja, tapahtumatuottoa ja niin edelleen).

Tarkastellaan mitä muutoksia jalkautetaan sekä missä järjestyksessä ja millä volyyminä niitä voidaan tehdä.

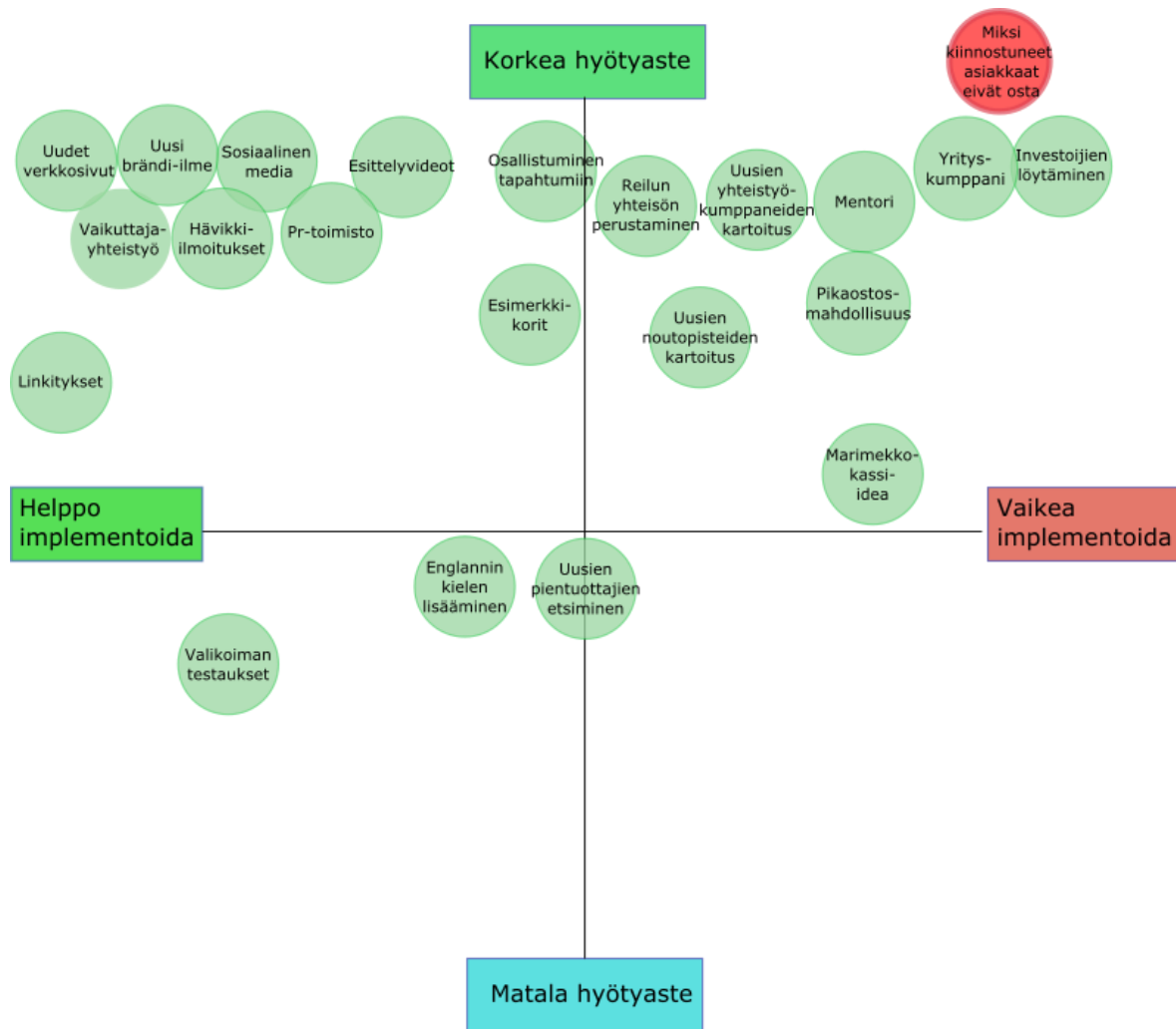
Taulukko 6. Reilun muutosehdotukset.

4.5.1 Hyötykartta

Muutosehdotuksia voi arvioida myös visuaalisesti hyötykartan (kuva 26.) avulla. Kartta esittää muutosten hyödyn arvioinnin korkeasta hyötyasteesta matalaan sekä arvotusta sen mukaan kuinka helppo muutos on implementoida. Helppous-vaikeusakseliin vaikuttaa Reilun resurssit sekä kuinka paljon muutokseen pystytään vaikuttamaan itse. Esimerkiksi suuren hyödyn tuova muutos olisi investoijien löytäminen Reilulle, mutta niiden löytäminen ei välttämättä ole helppoa tai pikaostosmahdollisuus, joka kiinnostaa asiakkaita, mutta ei välttämättä ole taloudellisesti heti mahdollista kaikissa koneteissa.

Kartassa punaisella näkyvä pallo kysyy kysymyksen, jonka vastauksen saaminen olisi kaikkein hyödyllisin Reilulle; miksi asiakkaat eivät ole ostaneet riittävästi, vaikka kiinnostusta löytyy runsaasti. Vastauksen saaminen ei ole helppoa, kuten myöhemmin luvussa 5. käy ilmi. Ongelman ratkaisuun Reilun suhteen paneudutaan enemmän luvussa 5.4.

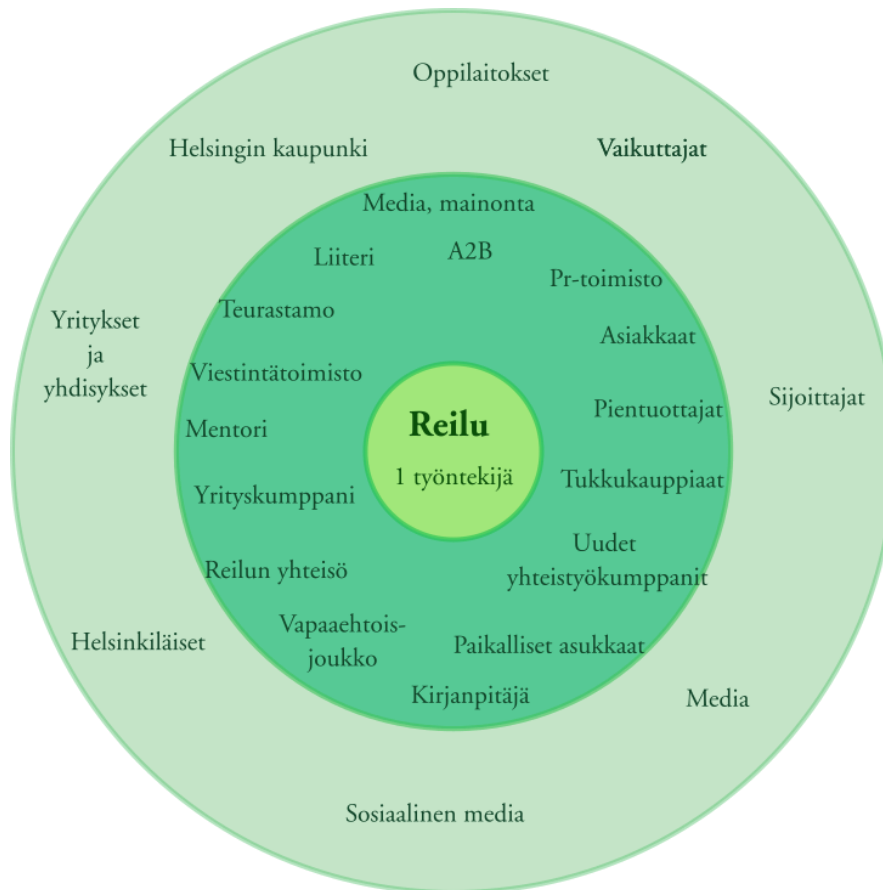
Kartta yhdistyy muutosehdotusten järjestykseen siinä, että korkeahyötyiset ja helpot muutokset suoritetaan ensin ajan ollessa vähissä, ja niin edelleen. Kartan avulla huomataan myös, löytyykö ehdotuksissa aiheita, joissa huomataan hyödyn olevan liian matalalla vaikeusasteeseen nähden, silloin on hyvä pohtia kannattaako kyseessä olevaan muutokseen paneutua laisinkaan. Reilun tapauksessa tälle alueelle osittain osuu esimerkiksi uusien pientuottajien löytäminen, eikä uusia tuottajia juuri tällä hetkellä tarvitakaan. Tulevaisuudessa voi olla tilanne, että jostain syystä lisää tuottajia tarvitaan, silloin pallo nousee korkeammalle hyötyyn nähden. Hyötykarttaa on hyvä päivittää ja tarkastella säännöllisesti, sillä se elää yrityksen toiminnan mukana.



Kuva 26. Hyötykartta.

4.5.2 Uudistettu sidosryhmäkartta

Luvussa 4.1.3. esittelin Reilun aloituspisteen aikaista sidosryhmäkarttaa. Päivitin kartan (kuva 27.) lisäämällä sidosryhmiin ehdotusten mukaisia uusia tahoja ja toimijoita. Karttoja vertaamalla on helppo huomata, miten paljon uusia merkittäviä tahoja sidosryhmäkartaan löydettiin. Verkosto, Reilun arverkosto, on kasvanut huomattavasti ja sisältää uusia yhteistyökumppaneita Reilun resurssipulan avuksi sekä muita yritystoimintaa tukevia tahoja. Paikallisia ihmisiä on sisällytetty toimintaan eri tavoin ja se auttaa Reilua tulemaan osaksi asukkaiden elämää ja elämäntapaa.



Kuva 27. Sidosryhmäkartta 2.

4.5.1 Uudistettu Business Model kanvaasi

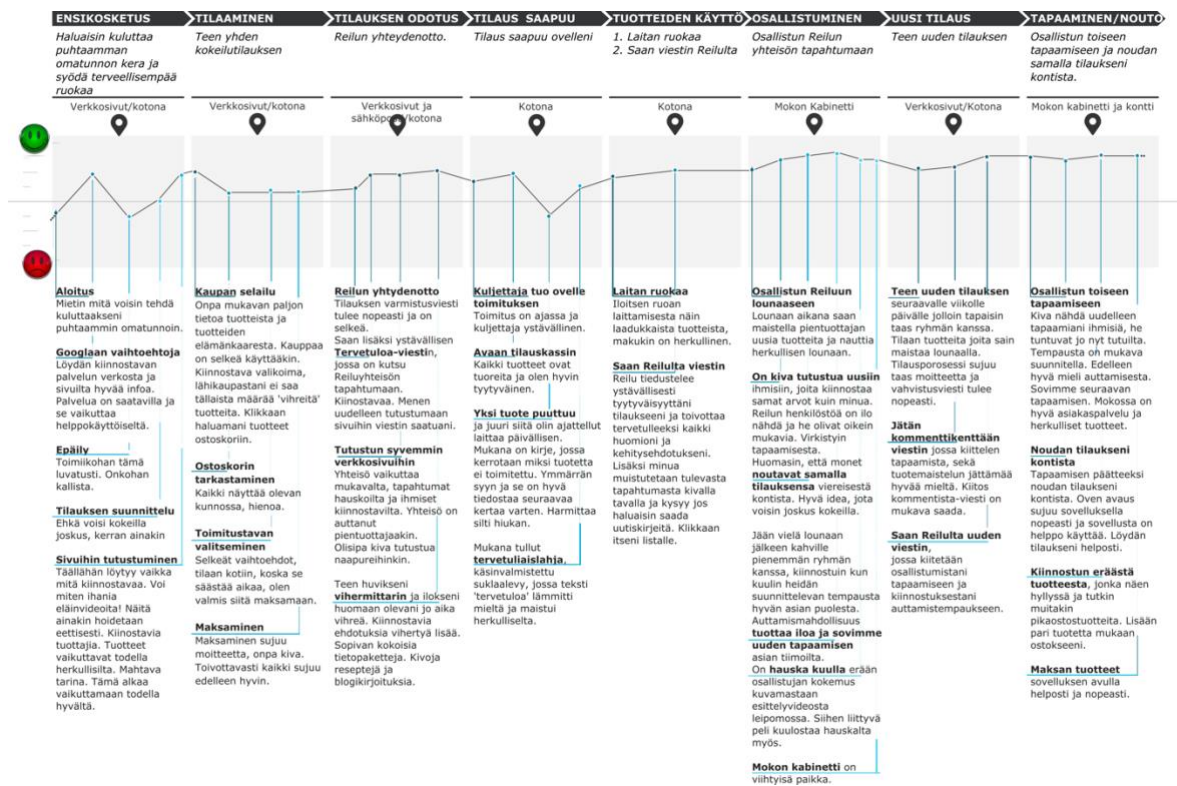
Päivittäessäni liiketoimintamallin kanvaasia (kuva 28.) havaitsin, että miltei jokaiseen osioon lisäyksenä tuli seikkoja yhteisöstä. Kulurakenteisiin myös, sillä yhteisön rakentaminen, kasvattaminen ja ylläpito vie Reilulta aikaa, vaikka se pyritäänkin muodostamaan osallistujien avulla. Yhteisön kautta oli kuitenkin tavoite kasvattaa myyntiä ja lisäksi saada muuta tuloa, esimerkiksi tapahtumatuottoa. Ansaintalogiikkaan tuli lisäyksenä muitakin kartoitettavia keinoja tuloiksi. Yhteistyökumppaneiden lisäykset olivat myöskin merkittäviä positiivisia lisäyksiä useampaan kohtaan.

Olennaisimmat yhteistyökumppanit	Avainaktiviteetit	Arvolupaukset	Asiakassuhteet	Asiakassegmentit
Tukkukauppiaat (Aduki, Satotukku, Itu, Foodin, Makrobios)	Kulmakivien mukaisten tuotteiden myynti ja toimitus: -aina erinomainen laatu	Toiminta kulmakivien mukaisten arvojen mukaan	Miellyttävä, persoonallinen ja nopea asiakaspalvelu	Urbaanit ja trendikkäät kuluttajat
Pientuottajat (maanviljelijät, leipomot ym. Reilulla on n. 20 pientuottajaa)	-pientuottajien esittely; kotimaista, paikallista, käsin tehtyä	Tuotteet -puhtaita eli luomua -pientuottajilta -kotimaisia/paikallisia -maukkaita -kiinnostavia	Asiakkaitten mukaan ottaminen palvelun suunnitteluun	Eko-soturit -ruokapuristit -eläinsuojelijat -luonnonsuojelijat
Liiteri (kontit)	Läpinäkyvä toiminta, asiakas tietää mistä ja miten tuote tulee	-perinteisin menetelmin valmistettuja -eettisiä -läpinäkyvästi tuotettuja -helposti saatavilla	Reilun tarina ja toiminta-ajatus kiinnostava	Paikallisten tuottajien tukijat
Teurastamo (Tuotteiden noutopiste, sekä yhteistyökumppani tapahtumissa)	Toiminta ekologista	Kiinnostava brändi, hyvä imago, ylpeys käyttää	Asiakasta autetaan jakamalla tietoa hyvinvoinnista ja kestävän kehityksen mukaisesta kuluttamisesta.	Kulinaristit, arvostavat artesaaniutta ja erinomaista ruokaa
Helsingin kaupunki	Auttaa asiakasta kuluttamaan kestävästi, asiakkaalle puhdas omatunto	Yhteisyys	Asiakasta autetaan kuluttamaan kestävästi	Paikallisuus, yhteisö
A2B	Pientuottajien tukeminen, perinteiden säilyminen	Ylpeys auttamisesta	Yhteinen, kokemus yhteisomistajuudesta	
Viestintätoimisto	Tiedon välitys			
Asiakkaat	Yhteisö ja toiminta yhteisön kanssa. Yhteisyys.			
Uusia yhteistyökumppaneita	Osallistuminen tapahtumiin			
	Auttaminen			
	Avainresurssit		Toimintakanavat	
Vaikuttajat	Kiinnostavat ja visuaalisesti miellyttävät verkkosivut		Verkkosivut, verkkokauppa, ruoan tilaaminen, pientuottajiin ja tuotteisiin tutustuminen	
Mentori	Liiterin kontit		Kontti, josta tilaukset voi hakea	
Yritysneuvonta	Pakettiauto tilausten noutamiseen		A2B, jonka kuljettaja tuo vaihtoehtoisesti tilauksen kotiin	
Yrityskumppani	Hyvä verkosto pientuottajiin		Yhteisö	
Yhteisö	Laaja tieto kulmakivien mukaisesta kuluttamisesta			
	Henkilökohtainen asenne koko palvelussa			
	Autetaan kestävässä kuluttamisessa			
	Yhteisö			
	Hyvä arvoverkosto			
	Yhteistyökumppanit			
Kulurakenteet		Ansaintalogiikka		
Oma osuus kontin vuokrasta		Tuotteiden myyminen		
Kulu pakettiautosta, sekä bensiinistä		Tuottoa tapahtumista, yhteistyöstä saatu hyöty ja/tai palkka, luonnointipalkkiot, mahdollinen markkinointi tms.		
Verkkosivujen tekeminen, päivitys ja ylläpito				
Aika, joka menee tilausten keräämiseen, lajitteluun ja toimittamiseen konttiin				
Pikaostosmahdollisuuden olemassa olo, jolloin tuotteet on ostettava etukäteen, eikä niiden myymisestä ole takuita				
Yhteisön viemä aika				
Lisäarvon tuottamiseen kuluva aika				

Kuva 28. Uudistettu business model kanvaasi.

4.5.2 Uudistettu palvelupolku

Työpajan ja kyselyn vastausten sekä muutosehdotuksien perusteella laadin päivitetyn palvelupolun (kuva 29.), jossa kipupisteet on pyritty poistamaan. Tilausten mahdollisiin puutteisiin ei pystytä mitenkään kokonaan vaikuttamaan, mutta etukäteisviestein, sekä ennakoilmoituksin asian ikävyyttä voidaan minimoida. Palvelupolku esittää uuden asiakkaan palvelun käytön aloittamista palvelun käyttäjänä. Reilun käyttäjän tunnetilakäyrä pysyy palvelun aikana positiivisuuden puolella, tuotepuutetta lukuun ottamatta. Tulevin tapahtumin on tarkoitus vaikuttaa kertautuvan positiivisesti asiakkaan tunteisiin (tämä onnistuu, kun yhteisö käy koko ajan tutummaksi, ja osallistuja pääsee itse vaikuttamaan tuleviin tapahtumiin). Kuten elämypyramidin avulla todettiin, positiivisella puolella pysyvät kokemukset pystyvät nostamaan asiakkaan kokemuksen elämystasolle, eikä silloin muutamalla huonommalla kokemuksella enää ole niin suurta vaikutusta. Tähän on syytä pyrkiä etenkin silloin, kun kaikkia kipupisteitä ei voida poistaa.



Kuva 29. Palvelupolku 2.

4.6 Yllättävä käänne

Palvelumuotoiluprosessi ei pysähdy siihen, että työpajassa kehitetyt ideat saatu selkeästi esille tarkasteltavaksi. Tämän vaiheen jälkeen löydettyjä ideoita tutkitaan ja arvotetaan lisää yrityksen sisällä. Ideoita voidaan joutua myös karsimaan esimerkiksi resurssien ja toteuttamismahdollisuuksien vuoksi. Lopullisten ideoiden valinnan jälkeen aloitetaan testausvaihe, eli ideoiden jalkautus. Jalkautusvaiheen jälkeen tarkastellaan, kuinka uudistukset on otettu vastaan ja ovatko ne olleet onnistuneita. Tarkastelun jälkeen palvelumuotoiluprosessin iteratiivisuus tuo muutokset ja niiden vaikutukset uudelleen tarkastelun alle ja mahdollisesti lisäkehityskierros on tarpeen. Palvelumuotoiluprosessi saattaa käsittää useita kierroksia, kunnes palvelu on onnistuttu saamaan optimaaliseksi. Käytännössä palvelumuotoilu ei pysähdy tähänkään, sillä mitä tahansa palvelua on uudistettava säännöllisesti ja sen on kehityttävä edelleen asiakkaiden kanssa yhteistyössä. Tämän opinnäytetyön puitteissa minulla ei ollut enää jalkautusvaiheeseen ja mahdollisille uusintakierroksille mahdollisuutta osallistua, koska kokonainen palvelumuotoiluprosessi vie pitkän ajan, mutta muutosehdotusten tarkasteluun ja niiden arvottamiseen osallistuin Reilun omistajan kanssa elokuun 2019 alussa.

Tapaamisemme aluksi kävi ilmi yllättävä seikka. Reilun pilotista ei ollut kukaan muu tehnyt ostoksia kuin ainoastaan muutamat Makupisteen vakioasiakkaat. Yksikään uusi asiakas, vapaaehtoiskehittäjäjoukkoon kuuluva henkilö tai edes työpajaan osallistunut henkilö ei tilannut Reilulta kertaakaan tuotteita. Ainoastaan hävikkituotteita haettiin hävikki-ilmoitusten jälkeen. Huomasimme olevamme jälleen samassa tilanteessa kuin Makupisteen aikana. Tästä huomiosta seurasi se, että Reilun omistaja halusi ottaa aikalisän, levätä joulun saakka sekä miettiä Reilun jatkoa. Lanseeraus siirrettiin seuraavan vuoden alkuun. Mietimme mistä johtuu, etteivät edes ne kovimmat arvomaailman kannattajat ja ideaalisimmat mukanaolijat lopulta kuitenkaan tee ostoksia, vaikka sanallisesti ovat täysin mukana.

5 MUOTOILU KÄYTTÄYTYMISMUUTOSTA VARTEN

5.1 Käytöskuilu (Behaviour gap)

Lukemissani palvelumuotoilun kirjoissa ja tutkimuksissa puhuttiin käytöskuilusta hyvin vähän, mutta kestävän kehityksen muotoilun opinnoissani opin, että käytöskuiluun törmääminen on tuttua erityisesti kestävän ja ekologisen kuluttamisen käytösmuutoksen suhteen; ihmiset, jotka ovat hyvinkin kiinnostuneita elämään kestävän kehityksen mukaisten arvojen mukaisesti, eivät kuitenkaan ala käytännössä niiden mukaisesti kuluttaa. Sanoista ei tule tekoja.

Kälviäinen (2020, 6.) summaa vihreän kuluttamisen nykyisen tilanteen eroiksi, joka näyttäytyy kuluttajien positiivisessa asenteessa kuluttamiseen ja kuitenkin vähäiseen toimintaan. Kirjoittaja jatkaa, miten länsimaiset asiakkaat eivät käytännössä muuta kulutustapojaan, vaikka ovatkin huolestuneet ympäristökysymyksistä.

Kälviäisen (2019, 22.) mukaan onnistunut käyttäytymisen muuttumisen prosessi vaatii tuekseen palvelumuotoiluprosessin. Huomio olisi hyvä keskittää palvelupolun alkuun, koska asiakkaan on vaikea kiinnostua ja löytää kestävämpiä ratkaisuja arkielämän paineiden, sekavan tietotulvan ja saturoitujen markkinoiden keskellä. Palvelupolun tulisi lisätä kuluttajan kiinnostusta kestävämpiin ratkaisuihin asiakaskeskeisten kiinnostuspisteiden kautta. Asiakas ei ole ensisijaisesti kiinnostunut pelastamaan koko globaalia ympäristöä, koska asia on liian suuri. Ratkaisujen tulisi tarjota henkilökohtaisia merkityksiä ja tarjotun tiedon olla konkreettista ja sen pitäisi olla verrattavissa asiakkaan tuntemiin asioihin. Tuotannon kaikkine siihen kuuluvine osineen tulisi olla läpinäkyvää, negatiiviset ja uhkaavatkin asiat tulla esitellyksi niin, että niihin tarjotaan samalla ratkaisuja, joita asiakas voi palvelussa käyttää. Käyttäytymisen muutoksen psykologia sisältää interventioita, jotka sisällytetään kosketuspisteisiin ja jotka tukevat käyttäytymisen muuttumisen prosessia. (Kälviäinen 2019, 23.)

Tutustuessani käyttäytymismuutoksen menetelmiin havaitsin niiden mukailevan pitkälti palvelumuotoiluprosessia. Monet käytösmuutoksen materiaalien kautta havaitut seikat olin jo sisällyttänyt muutosehdotuksiini palvelumuotoiluprosessin tuloksina. Yhteys palvelumuotoilun ja käytösmuutoksen välillä on looginen. Palvelun

tulee olla luonnollisestikin miellyttävää, toimivaa ja kutsuvaa, että asiakas haluaa palvelua käyttä. Kun palvelupolku toimii moitteetta ja palvelua suunnitellessa asiakasta on kuunneltu, on löydetty toimiva malli, jonka päälle pystytään muotoilemaan palvelua edelleen ja keskittyä nimenomaan asiakkaan käyttäytymisen muuttamiseen toivottuun suuntaan.

5.2 Behaviour Change Design, eli muotoilua käyttäytymismuutosta varten

Bucherin (2020, 1) mielestä muotoilu ja psykologia kuuluvat yhteen. Kun halutaan suunnitella asiakkaalle toimivaa palvelua tai tuotetta ja saada kuluttaja sen käyttäjäksi nähdään usein tarve muuttaa kuluttajan käytöstä toivottuun suuntaan. Bucher määrittelee (2020,3) käytösmuutosta varten tehdyn muotoilun käsittävän prosessin, jolla suunnitellaan ja rakennetaan tuotetta tai palvelua, ja johon kuuluu tiedonhaku, tutkimus ja todisteet. Prosessin lisäksi tarvitaan puitteet ja teoriat, joiden avulla hyödynnetään todistettuja tekniikoita sekä työkaluja tuotteiden menestysmittareiden määrittämiseen ja seuraamiseen. Wendel (2020, 6) yhdistää käyttäytymistieteen tutkimuksineen yhteissuunnitteluun ja muotoiluajatteluun. Nämä yhdessä auttavat tarkoituksellisesti muotoilemaan asioita muuttamaan ihmisen käytöstä. Muotoilun osaaminen ja työkalut ovat avainasemassa. (Wendel 2020, 6.) Bucher (2020,15) jakaa käytösmuutosta varten tehdyn muotoilun suunnitteluprosessin neljään vaiheeseen, joista ensimmäinen on diagnosointi, jolla tarkoitetaan pohjatiedonkeruuta ja sen analysointia. Tämän jälkeen siirrytään reseptivaiheeseen, eli ideointiin, jota seuraa toteutusvaihe ja tämän jälkeen evaluointi. (Bucher 2020,15.)

Muotoiluprosessi käytösmuutosta varten seuraa siis kutakuinkin samaa kaavaa kuin palvelumuotoiluprosessikin, mutta tarjoaa lisäksi menetelmiä ja työkaluja nimenomaan muuttamaan asiakkaan käyttäytymistä ja ajatusmaailmaa. Wendel (2020, 8.) jakaa käyttäytymistieteen näkökulmasta henkilön käyttäytymiseen vaikuttavat asiat viiteen keskeiseen seikkaan: Meillä kaikilla on rajoituksia (aika, tahtotila, huomiokyky), 2. Meillä on kaksi mieltä, tiedostava ja tiedostamaton, joista meidän tekemme, ja tapamme riippuvat , 3. Mieleemme käyttää oikopolkuja pystyäkseen nopeisiin päätöksentekoihin rajoitteidemme vuoksi., 4. Tekemme ja ajatuksemme ovat syvästi riippuvaisia kontekstista, vaikeuttaen tai helpottaen tapojamme ja tarkoitus-toimintakuilua (käytöskuilu) ja 5. Kontekstia on mahdollista

suunnitella älykkäästi ja ajatuksella helpottamaan ihmisten päätöksentekoa sekä auttamaan käytöskuilun yli. (Wendel 2020, 8.)

Wendel ja Bucher kirjoittavat käytösmuutoksesta yleisesti, mutta Kälviäinen (2020) keskittyy käytösmuutosta varten tehtävään muotoiluun nimenomaan kestäväen kehityksen näkökulmasta. Kälviäinen kirjoittaa Selveforsin tutkimusryhmän muistuttavan käyttäjiin vaikuttamisen tavoitteesta: muotoilun keinoin pyritään parantamaan ympäristöasioiden ymmärrystä, luomaan asiakkaille kiinnostusta ja sitouttamista sekä pyritään keskittämään huomiota ekologisiin säästöihin. (Selvefors 2011, Kälviäisen 2020, 21 mukaan.)

Kälviäisen toteuttamassa tutkimuksessa (2019, 103–110) kävi ilmi, että kuluttajien oma etu merkitsee kuluttajille enemmän kuin epäitsekkäät motiivit ympäristön pelastamiseksi. Omiin etuihin kuuluivat muun muassa terveys, hyvinvointi, identiteetti, mahdollisuudet, turvallisuus, luottamus, perhesiteet, muut sosiaaliset verkostot ja kulttuuriset arvot. Läheiset ihmissuhteet, aktiviteetit ja identiteetin rakentaminen sosiaalisen hyväksynnän kautta ovat myös tärkeitä. Kuluttajat kaipaavat kulutusvalinnoissaan nopeaa palautetta ja haluavat saattaa kestävä tekonsa visuaalisiksi, konkreettisiksi ja paikallisiksi. Tyypillisiksi käyttöesteiksi havaittiin ajan ja tiedon puute, korkea hinta ja paineet ei-vihreistä kriteereistä. Tutkimukseen osallistuneet henkilöt kokivat tiedon tarjonnan usein mutkikkaaksi ja ristiriitaiseksi sekä kestävämmän kuluttamisen mahdollisuuksien löytämisen kuormittavaksi ja epäilyttäväksi. Vihreä kuluttaminen koettiin vaativaksi ja sopivaksi vain todella omistautuneille ihmisille. Kestävä kuluttamisen mukainen elämä koettiin tylsäksi ja vaikeaksi. (Kälviäinen 2019, 22.)

Doordan sekä Chick ja Micklethwaite ovat Kälviäisen mukaan (2020, 21) havainnoineet ja analysoineet kahta eri muotoilun teorian ja tutkimuksen polkua kehittäessään vihreän kuluttamiseen ja kuluttajien liittyvää suunnittelua. Toinen polku keskittyy parantamaan nykyisiin ratkaisuihin liittyvää kuluttajakäyttäytymistä ja toinen tavoittelee vihreitä elämäntyyliä ratkaisuja suunnittelemalla uudenlaista kuluttamisen kulttuuria, joka toimii taloudellisesti ja on samalla kulttuurisesti rikasta ja sosiaalisesti onnistunutta. Jälkimäinen polku pyrkii erityisesti käyttämään tuotteita palveluina, jolloin puhutaan palvelujärjestelmistä sekä palveluajattelusta. Palveluajattelu kannustaa kuluttajia omaksumaan erilaisia kuluttamisen tapoja.

(Doordan 2013, 60, sekä Chick & Micklethwaite 2011, 118–137, Kälviäisen mukaan 2020, 21.) Reilun toiminnan kehittäminen käyttää mielestäni molempia polkuja, Reilun olemassa olevaa, jo vihreää palvelua kehitetään asiakkaan kanssa paremmaksi ja samaan aikaan pyritään saamaan aikaan uudenlaista kuluttamisen kulttuuria.

Uuden vihreän kuluttamisen tavan omaksuminen Kälviäisen mukaan tarvitsee tuotteen tai käyttöympäristön sisältävän informaatiota, opastusta ja tukea ympäristöä vähän kuormittavan tavan valintaan. Käyttäjän käytöstä voidaan ohjalla esimerkiksi palauttein, palkkioin, rangaistuksin ja vaihtoehtojen rajaamisella vain ympäristöystävällisiin valikoimiin. Toimintatapa, jonka on ympäristövaikutuksiltaan vähäinen, voi olla sisällytetty muotoilun keinoin tuotteeseen, jolloin asiakkaat päätyvät tuotetta tai palvelua käyttämällä kestävämpään kuluttamiseen. (Bhamra ym. 2011; Selvfors ym. 2011; Lilley ym. 2018, 44–50, Kälviäisen 2021, 21 mukaan.)

Kälviäinen jatkaa Honkasen (2016, 100–101, Kälviäisen 2020, 49 mukaan) toteamasta tunteiden kirjosta, kuinka tärkeää on huomioida tunteiden saavan helposti ihmiset toimimaan ennen minkäänlaisen ajatteluprosessin käynnistymistä tai asenteen muodostumista. Esimerkiksi syyllisyyteen vetoaminen toimii parhaiten, jos ihmisille tarjotaan samalla mahdollisuus rakentaa itsestään positiivinen kuva, eli korjata tilannetta paremmaksi. Negatiiviset tunteet, kuten pelko, inho, suru ja viha vaikuttavat ihmisen tunteisiin ja käyttäytymiseen. Pelko saattaa saada henkilön pakenemaan tai välttelemään tilannetta, suru aiheuttaa tiedonkäsittelyn ja toimintakyvyn hidastumista ja viha ohjata puolustautumaan tai hyökkäämään. Huumori puolestaan vaikuttaa positiivisesti yksilön mielialaan ja sen avulla voi kiinnittää huomion johonkin asiaan. (Honkanen 2016, 370, Kälviäisen 2020, 50 mukaan.) Pelko saattaa ohjata hämmästyksen kokemukseen, jos henkilön havainto ei vastaa hänen odotuksiaan. Tällöin yksilön kokema ristiriita saattaa saada hänet pysähtymään ja muuttamaan käyttäytymistään. (Honkanen 2016, 94, Kälviäisen 2020, 50 mukaan.) Tunteita voidaan hyödyntää aktivoimalla syyllisyyden tunnetta lempeästi, sen helposti aiheuttaman vastustuksen vaikutusta välttämällä. Pelon ja negatiivisen tunnekokemuksen puolia voidaan aktivoida niin, ettei osaamattomuuden tunne pääse nousemaan esiin. Asiakasta rohkaistaan tuntemaan ylpeyttä positiivista käyttäytymismuutoksistaan ja toiveikkuutta

kestävemmän toiminnan vaikutuksista. Toivoa aktivoidaan negatiivisten tunteiden minimoimiseksi. (White & Habib 2018, 47. Kälviäisen 2020, 57. mukaan.)

Tunteisiin vaikuttavia ulkoisia kiihokkeita ja palkintoja käytetään vetoamaan motiiveihin. Jos kuluttajan asenne on muodostunut perustuen tunteisiin, on tehokasta vedota tunteisiin myös asennetta muutettaessa. Jos asenne on tullut uskomusten tai faktojen ajamina, tiedollinen vaikuttaminen on tarpeen. Huumori ja ilo auttavat, jos ympäristöön liittyvä viestintä koetaan liian vakavana. Motivaatiota voi kohottaa kannustuksin, sanktioin, sosiaalisin painein ja erilaisia normeja käyttäen. Voidaan pyrkiä käynnistämään automaattisia, nopeita ajatuskulkuja käyttämällä heuristiikkoja ja ulkoisia ärsykeitä. Näiden lisäksi voidaan myös saattaa ihmisiä pohtimaan mitä he tarvitsevat, arvostavat ja haluavat. (Honkanen 2016, 125–126, Kälviäisen 2020, 51 mukaan) Ihmisten oppimista voidaan auttaa esittelemällä jatkuvaa kehittymistä, parantamista sekä oppimista, ja tekemisessä kannustaa iloon, nautintoon, innostuneisuuteen ja yhdessä tekemiseen (Honkanen 2016, 130, Kälviäisen 2020, 51 mukaan.) Kälviäinen määrittelee muotoilun yhdeksi tehtäväksi nostaa haluttavuutta ja korostaakin tunteenomaisen muotoilun sekä sen päämäärät, haluttavuuden ja kiintymyksen, olevan vihreän suunnittelun tärkeitä avainasioita. Kälviäinen jatkaa, etteivät ne valinnat, jotka ovat ympäristön kannalta kestävimmit, pohjaudu yleensä järkipärisiin syihin, vaan tunteisiin. Brändien muotoilun tärkeä tehtävä onkin tuottaa aineetonta, tunteisiin vetoavaa ja kulttuurista arvoa tuovaa viestintää. Ihmisten syvimpiin tunteisiin vetoaminen vaikuttaa käyttäytymisen muutokseen paremmin kuin negatiivinen informaatio. Hyväksi tavaksi tähän on havaittu sosiaalisen median kanavat, joissa keskitytään positiivisuuteen, hyvinvointiin ja itsensä korostamiseen, eikä esimerkiksi pelotteluun. (Muratovski 2013, 178, Kälviäisen 2020, 37–38 mukaan.)

Mackenzie toteaa vihreän markkinoinnin ja ekologisen muotoilun epäonnistuneen tarjotessaan kuluttajille etuja, joiden tulisi olla tärkeitä, motivoivia, sopivia tai normaaleja. Tuotteet olisi esiteltävä niin, että ne koskettavat voimakkaasti tärkeillä tarpeilla kuten turvallisuus, perhe, ystävät, terveys ja sosiaalinen vertailu. Vihreiden tuotteiden ominaisuuksiin tulisi kuulua toimivuus ja helppokäyttöisyys, tuotteiden tulisi olla pienempiä ekologiselta vaikutukseltaan ja kuluttajan sopeutua niitä käyttämään. Palaute ja kannustus on tärkeä tuki käytön jatkamiseen. (Mackenzie

2013, 171–172, Kälviäisen 2020, 38–39. mukaan.) Kannustimiksi sopivat esimerkiksi yksilön kiinnostuksen kohteet yhdistettynä muihin muutosta aiheuttavien periaatteisiin. Asiakasta tulisi auttaa uskomaan, että he ovat kyvykkäitä kestävään toimimiseen ja että heidän toiminnallaan on vaikutusta. Tietoa on hyvä tarjota kognition ja ajattelun prosessien tukemiseksi. Visuaalisia ja tunnettuja asioita, kuten ekomerkkejä ja sertifikaatteja kannattaa käyttää. (White & Habib 2018, 39. Kälviäisen 2020, 57 mukaan).

Kälviäinen (2020, 56) kirjoittaa käyttäytymisen muutokseen vaikuttamisen hyväksi yhteenvedoksi englantilaisen Centre for Behaviour Change:n kehittämän COM-B kaavion. Bucherin mukaan kaavio esittelee yksinkertaisesti sen mitä ihmisellä tulee olla, jotta hänen käyttäytymisensä (Behaviour) muuttuisi; kyvykkyyttä (Capability), mahdollisuutta (Opportunity) ja motivaatiota (Motivation). Bucher muistuttaa, että kyvykkyys ja mahdollisuus vaikuttaa motivaatioon, ihmiset ovat valmiimpia muuttamaan käyttäytymistään, jos heidän henkilökohtaiset kykynsä ja ympäristönsä mahdollistavat muutoksen helpommin. Kälviäinen liittyy kyvykkyyteen ratkaisujen opastuksen ja helppouden sekä kyvykkyyden tunteiden vaalimisen ratkaisuisissa, motivaatioon omat intressit, palvelun miellyttävyyden sekä mielenkiintoisuuden nostamat tunteet suhteessa ratkaisuihin ja mainitsee ympäristön tarjoamat mahdollisuudet muotoiluprosessin kohteiksi, tarjoamiksi ja helposti ymmärrettäviksi ratkaisuisiksi. (Kälviäinen 2020, 57.)

Asiakkaan tunteet ja niihin vaikuttaminen tuntuvat löytyvän keskiössä käyttäytymisen muutoksen muotoilussa. Erityisesti palvelupolun alussa, jolloin asiakkaalle nousee jokin tunne palveluun tutustuessaan ja jonka perusteella hän tekee intuitiivisia päätelmiä, on tärkeää pyrkiä varmistamaan positiivisten tunteiden, uteliaisuuden sekä toiveikkuuden nouseminen epäluulojen asemasta. Reilu antaa asiakkaalle COM-B kaavion mukaisia kykyjä ja mahdollisuuksia kestävämpään kuluttamiseen sekä pyrkii positiivisesti vaikuttamaan asiakkaan motivaatioon. Reilu tarjoaa myös selkeää tietoa ja tukea parempien vaihtoehtojen mukaiseen kuluttamiseen, asiakas ei ole yksin kestävämpien kuluttamistapavaatimusten synnyttämien epävarmuuksien ja muutospaineiden kanssa.

5.3 (Muutos)motivaatio

Käyttäytymismuutoksen aineiston lisäksi halusin tutkia yksilön muutosprosessin aineistoa myös kontekstin ulkopuolelta. Minua kiinnosti tutkia aihetta tahoilta, jotka eivät keskity muotoilun keinoihin, löytyykö lähestymistavassa eroja. Salmela-Aro ja Nurmi (2017, 210) varoittavat pelkoihin perustuvasta viestintäsanomasta, jolla halutaan motivoimaan muutoksiin. Pelkoihin vetoava viestintäkampanja torjutaan psykologisesti liian raskaana. Kun muutoksen kannustavat seikat kerrotaan myönteisesti, tarjotaan lisäksi konkreettisia esimerkkejä, vinkkejä taitojen opettamista ja tukea, tapahtuu todellista muutosta huomattavasti onnistuneemmin. Kirjoittajat painottavat autonomiaa tukevaa vuorovaikutustapaa palveluissa, jossa työstedään asiakkaan kanssa yhdessä hänen muutosmotivaatiotaan. Silloin toimitaan yhdessä, ilman painostusta ja tukien asiakkaasta löytyvää pystyvyyttä. On lisäksi todettu, että motivoiva vuorovaikutus auttaa paremmin, kuin esimerkiksi tavallinen neuvonta. (Salmela-Aro ja Nurmi 2017, 210–211.)

Deci ja Ryan kirjoittavat itsemääräämisteoriasta, ja kuinka ihmiset toimivat yksilöllisesti sen mukaan, miten paljon asia kiinnostaa ja minkä takia he motivoituvat tekemään jotain. Puhutaan sisäisestä motivaatiosta, joka merkitsee yksilön motivoitumista johonkin asiaan, koska kiinnostuu toiminnasta, kokee sen mielihyvää tuottavaksi ja omien arvojensa mukaiseksi. Jos henkilö valitsee tavoitteensa ainoastaan ulkoisista syistä, esimerkiksi sosiaalisen paineen vaikutuksesta, eikä huomioi omia arvojaan tai sisäisiä kiinnostuksen kohteitaan, on onnistuminen heikompaa. Pelkkä tilanteiden vaatimusten vuoksi toimiminen tai syyllisyyden ja ahdistuksen kokemisen välttäminen ei riitä pysyvään muutokseen. Lisäksi toiminta, joka on pelkästään ulkoisen motivaation ajamaa vaikuttaa negatiivisesti ihmisen hyvinvointiin. (Salmela-Aro & Nurmi 2017, 54–56.)

Dweck löytää kaksi pääsyytä onnistuneisiin tavoitteisiin pääsyyn: oppimishalun ja uteliaisuuden, joka on sisäisesti motivoivaa. Henkilöt, jotka toimivat näiden ominaisuuksien ajamana, janoavat saavutuksia, koska haluavat tietää sekä oppia lisää ja kokevat virheet oppimiskokemuksina. He nauttivat oppimisesta, nauttivat tekemästään sekä yrittävät kauemmin. He pyytävät helposti apua, koska eivät mieti epäpätevän vaikutelman antamisesta. (Dweck, Neffin 2011, 217 mukaan.)

Muutospsykologi Titti Holmer (2018, 11) kirjoittaa, muutoksessa olevan kysymys muustakin kuin vain positiivisesta ajattelusta. Muutos ei voi aiheutua yksistään mistään määrästä analysointia tai oikeanlaisesta ajatuksen paikoilleen loksauttamisesta. Muutoksen vaikeus johtuu muustakin kuin vääränlaisesta asenteesta. Muutoksen voi saada aikaan muuttamalla omaa käyttäytymistä, joka tapahtuu harjoittelemalla ja toistamalla. Vaatii aikaa oppia ulos vuosikausien aikana opituista ja toistetuista toimintamalleista. (Holmer 2018, 11, 14.)

Peltomaan mukaan yksilön henkilökohtaiset tavoitteet koostuvat mielenkiinnon kohteista, henkilökohtaista projekteista, valituista elämäntehtävistä. Tavoitteet määritellään yksilön suunnittelemissa ja toteuttamissa asioiksi, joita ei välttämättä saada valmiiksi. Silti tavoitteiden olemassaolo luo yksilön elämään hyvinvointia sekä tarkoituksellisuutta ja liittyvät onnellisuuden ja elämäntyytyväisyyden kokemukseen. Henkinen hyvinvointi seuraa sitä, että henkilö valitsee ja onnistuu saavuttamaan sen kaltaisia tavoitteita, joita yksilö arvostaa, joita hänen kulttuurinsa arvostaa ja jotka ovat pystyvät yhdistymään henkilön sen hetkiseen kehitysvaiheeseen. (Peltomaa 2015, 121.) Peltomaan (2015, 119.) mukaan merkittävä osa hyvinvointia on tarkoituksen ja merkityksen kokemukset. Kun koetaan onnellisuutta ja hyvinvointia, on elämän tarkoituksellisuudella ja tekemisen merkityksellä on siinä tärkeä rooli.

Muutosehdotuksissa painotan positiivista viestintää. Pelolla ja pelottelulla voidaan aiheuttaa negatiivisia tunteita ja niin suurta ahdistusta, että koko asia suljetaan mielestä ja torjutaan Reilu ahdistuksesta muistuttavana palveluna. Syyllistämisen, vaikka kuinka harkitusti suunnitellussa, on aina riskinsä toimia viestijää vastaan. Reilun viestinnässä kannattaisi mielestäni keskittyä positiivisuuteen, toimimaan esimerkkinä, tukemaan asiakasta, helpottamaan arjessa, opastamaan, toimimaan yhdessä, vinkkaamaan uusia helppoja keinoja kuluttaa kestävästi. Hyvinä esimerkkeinä toimivat toiset asiakkaat referensseineen. Reilu pyrkii vaikuttamaan asiakkaiden sisäiseen motivaatioon tarinoilla ja positiivisella informaatiolla, jotta asiakas on valmis näkemään ylimääräistä vaivaa saadakseen itselleen palkaksi hyvää mieltä Reilun kuluttajana. Pyritään muuttamaan ajatusmalleja ja arvomaailmaa. Tämä ei varmasti tapahdu hetkessä, joten iloitaan asiakkaan kanssa yhdessä yhdestäkin ostoksesta, vihermittari nousi näin helpolla ja samalla sait hyvää ruokaa! Opetellaan uusia käyttäytymismalleja toistoilla. Toistuvista positiivisista kokemuksista arvomaailma muuttuu. Reilun

tarkoitus on kutsua mukaan ja toimia esimerkkinä sekä tuoda palvelullaan keinoja muuttaa kulutusmalliaan. Kun asiakas ei oikein tiedä kuinka kuluttaisi kestävämmiin, Reilu opastaa pienin selkein askelin. Reilu ei pakota eikä painosta, vaan on avoin ja kuunteleva kumppani. Reilu pyrkii motivoimaan asiakasta niin, että motivaatio siirtyy sisäiseksi, ellei se sitä jo ole ennestään.

5.4 Menetelmiä käyttäytymismuutosta varten tehtävään muotoiluun

Käyttäytymismuutosta varten tehtävään muotoiluun on kehitetty monenlaisia menetelmiä ja tarkastelukulmia. Esittelen tässä luvussa niistä muutamia: 1. Sitran Shift-työkirjan, 2. Interventiot ja tuuppaukset, 3. Käyttäytymisen muutoksen heuristiikkaa, 4. Behaviour Change Strategy-kortit, 5. Designs With Intent-kortit sekä 6. Vihreät kortit. Tarkastelen menetelmien sisältämien asioiden avulla Reilun muutosehdotuksia pohtien tarvittavia lisäyksiä ja muutoksia. Menetelmiä on paljon ja ne sisältävät lukuisia tarkasteltavia seikkoja. Keskityn niihin seikkoihin, joita ei vielä löydy Reilun muutosehdotuksissa ja jotka olen kokenut relevanteiksi Reilulle. Menetelmiä ei siis ole esitelty tässä työssä kattavina kokonaisuuksina. Olen pyrkinyt välttämään toistoa, mutta joissakin kohdissa toisto on miltei välttämätön, koska samaa asiaa tarkastellaan toisen näkökulman kautta. Tämä on mielestäni mielenkiintoista ja alleviivaa seikan merkityksellisyyttä käyttäytymisen muuttumisen ehdotuksissa.

5.4.1 Shift

White ja Habib (2018) ovat suunnitelleet Sitralle SHIFT-työkirjan työkaluksi, jonka avulla rohkaistaan kuluttajia ekologisesti kestävämpään käyttäytymiseen. Sana SHIFT koostuu määrättyjen sanojen tai sanaparien alkukirjaimista: 1. Social influence, 2. Habit formation, 3. Individual self, 4. Feelings and cognition ja 5. Tangibility, suomeksi sosiaalinen vaikutus, tapojen muodostuminen, yksilöllinen minä, tunteet ja kognitio sekä käsin kosketettavuus. SHIFT-työkirjaa kehitettäessä on käytetty hyväksi tutkimustietoa sekä käyttäytymistieteen periaatteita, joita käytetään avuksi asiakkaiden asenteiden, valintojen ja käyttäytymisen muuttumiseen ekologisesti kestävämpään suuntaan. Sitran analyysi paljastaa joukon tekijöitä, joiden avulla voidaan luotettavasti ennustaa kestävämpää kuluttajakäyttäytymistä. Nämä tekijät on jaettu yllä mainittuihin alueisiin (SHIFT).

Ihmiset muuttavat todennäköisemmin negatiivisempia kulutuskäyttäytymistään positiivisemmiksi, kun SHIFT-tekijät on otettu huomioon ja sisällytetty palveluun. White ja Habib huomauttavat, että ennen kuin näitä työkaluja voidaan menestyksekkäästi käyttää, tulee ensin saavuttaa syvää ymmärrystä kehitettävän palvelun kontekstista, asiakkaista ja heidän käyttäytymisestään, kohdemarkkinoista sekä palvelun merkittävimmistä käyttöesteistä ja -eduista. Työkirjassa muistutetaan, ettei yksikään käyttäytymisen muutoksen työkalu ole se, joka toimii parhaiten, kaikkein toimivin strategia on tutkia sitä asiakkaan käyttäytymistä, jota halutaan muuttaa palvelun kontekstissa sekä asiakkaan käyttöäesteitä ja -etuja, jotka assosioidaan nykyisen käyttäytymisen muuttamiseen ja kestävämpien kuluttamistapojen omaksumiseen työkirjan avulla. (White & Habb, 2018.)

1. Social influence (sosiaalinen vaikutus)

Reiluyhteisön rakentaminen syineen vastasi jo kattavasti käyttäytymisen muutoksen aineistoissa esille toistuvasti tulevaan yhteisöllisyyden tarpeeseen. On kiinnostavaa huomata, että yhteisöllisyys merkitsee paljon käyttäytymisen ja tapojen muutoksen onnistumisessa ja Reilun omat osallistujat kiinnostuivat yhteisöstä huomattavan paljon. Yhteisöllisyyttä kaivattiin ja sen perustaminen auttaisi Reilua, ympäristöä, asiakkaita sekä käyttäytymisen muuttumisen motivaatioita. SHIFT-korteissa painotetaan yhteisön imagon merkitystä. On trendikästä ilmaista kuuluvansa joukkoon, joka tekee luonnolle hyvää, kuluttaa vähän, jakaa omastaan, osallistuu auttamalla, välittää terveydestään sekä panostaa itsensä ja perheensä hyvinvointiin. Ruokaa laitetaan kotona ajatuksella ja kuvat annoksista jaetaan sosiaalisessa mediassa. Paikalliset pientuottajat, ravintolat, panimot ja pienet ruokakaupat näkyvät sosiaalisessa mediassa trendikkäinä. Reilun yhteisölle annetaan mahdollisuus auttaa paikallisesti muutenkin, esimerkiksi tuoda naapurin mummolle ruokaostokset kotiin, käyttää vaaria kävelyllä, pitää lukuhetki naapurin neljälle lapselle, jolloin lasten äiti saa levätä tai muuta vastaavaa paikallista avunantoa. Tämä kaikki lisää yhteisöllisyyttä ja iloa paikallisuudesta. Brand mashup-projektin tulos sopii mielestäni tähän ajatukseen loistavasti, yhteisöllinen aktiivinen hyvän tekeminen, omasta naapurustosta ja ympäristöstä huolenpitäminen ja siitä ylpeästi nauttiminen.

2. Habit Formation (tapojen muodostuminen)

Asiakkaiden aikaisemmat tottumukset ja tavat olivat mielestäni asiakkaille yksi suurimmista ostoesteistä. Reilu oli jo tehnyt palvelunsa käyttämisen hyvin toimivaksi, verkkokauppaa oli helppo käyttää, ostosten tekeminen toimi sujuvasti ja toimitukset sai kotiin kuljetettuina. Kulmakivien mukaiset tuotteet ja niiden selkeä ja riemukas esittely tarjoaa erinomaisen syyn ostaa Reilun tuotteita. Kulmakiviä voisi nostaa vieläkin enemmän esille, juhlia valikoiman erinomaisuutta näillä neljällä eri aspektilla, toisin sanoen lainata tässäkin 40:n mallia. Reilusta tulisi tehdä niin houkuttava ja trendikäs, että vanhat tavat olisi helpompi motivoitua vaihtamaan uusiin.

Tottumuksiin voisi vaikuttaa myös lisäämällä jotain lisäpalvelua itse palveluun, esimerkiksi toimitusten mukana viedä jotain samalla pois, vaikkapa tavaraa Hope-yhdistykselle, kierrätykseen roskaa tai tyhjiä pulloja (joista tuotto menisi johonkin Reilun auttamiskohteeseen). Reilu voisi miettiä myös joidenkin muiden toimittajien kanssa yhteiskuljetuksia, asiakas saisi samalla kerralla tilauksia useammalta tuottajalta. Tässä hyvä yhteistyökumppani voisi olla Reko, jonka kaoottiset noutopisteet ovat monille liian epämukavia käyttää. Reilu voisi noutaa tuotteet Rekolta ja lajitella itse omien tilaustensa mukaan asiakkailleen.

Erilaiset mittarit, kannusteet, palkinnot ja kiitokset jälkikäteen ovat toimivia kannustimia, esimerkiksi aikaisemminkin esitely vihermittari. Mittareilla kannustaminen voi olla myös yhteisön yhteisiä mittareita, joissa mitataan yhteisön saavutuksia tai ympäristön hyvinvointiin liittyviä saavutuksia.

Uusiin opittaviin tapoihin voisi selkeämmin nostaa hävikkiruoan minimoimisen. Samalla kun tietoisuutta hävikistä nostetaan, Reilu tarjoaa omaa apuaan asiaan hävikki-ilmoituksin ja vinkkamalla esilaisia ideoita, mitä esimerkiksi kuivahtaneesta leivästä tai juustosta voisi valmistaa. Yhteisön yhteisen hävikkiruokakaapin kehittäminen olisi hyvä idea tai niin sanottujen Tapas-iltojen järjestäminen, joissa syödään hävikkitapaksia yhdessä. Hävikkiruoan vähentämiseen ja uusiin opittaviin tapoihin voisi lisätä kasviruoan laittamisen opetteluun. Suurin osa meistä on oppinut kotoa, koulujen kotitaloustunneilta ja median enimmäkseen esittelemistä resepteistä laittamaan ruokaa, joissa yleisimmin käytetään lihaa, eikä kasviruoan laittamiseen ole kertynyt osaamista. Tämä lisäksi kasviruokatarjonta on usein aika mielikuvituksetonta ja mautonta (tosin tähän on viime vuosina näkyvästi tullut

muutosta uusien kasvisproteiinivalmisteiden ja kasvisruokailuun kannustamisen myötä). Kasvispainotteisemman ruokailun aloittaminen voi tuntua tylsältä, hankalalta ja liikaa aikaa vievältä. Kasvispainotteiseen ruokavalioon siirtyminen, tai kasvisruokien lisääminen on merkittävä ekoteko, johon Reilu kannustaa herkullisin ja monipuolisin kasvisruokareseptein, kokkausvideoin tai -tapaamisin. Kasvisruoka voi olla aivan yhtä herkullista ja monipuolista kuin liharuokakin. Kasvisruoka voidaan yhdistää hävikkiruokaan tarjoamalla reseptit tuotteisiin, joiden käyttöaika on menossa umpeen sekä opastamalla, miten tuote käytetään mahdollisimman kokonaan.

3. Individual self, feelings and cognitive Factors (itsenäinen minä, tunteet ja kognitio)

Reilu tuottaa palvelua, joka hyödyttää ympäristöä, paikallista pientoimintaa sekä asiakasta itseään. Asiakas saa puhdasta ja laadukasta ruokaa, jota käyttämällä hänen hyvinvointinsa lisääntyy ja josta asiakkaalle jää hyvä omatunto. Asiakas saa yhteisön, uusia ystäviä ja mukavaa tekemistä yhdessä sekä kokea oikein toimimisen hyödyt ja keinot auttaa. Näistä asioista saa hyvää mieltä, ylpeyden kokemuksia omista teoistaan ja ilon kertoa toisille. Yhteisön sisällä asiakkaat voivat lainata esimerkiksi työkaluja, tehdä yhteisruokanoutoja ja muuta yksilöiden aikaa säästävää. Reilun tulee esitellä kaikki tämän selkeästi ja hauskalla tavalla, esimerkkitarinoin, valokuvin ja positiivisia tuloksia näkyvästi näyttäen yhteisön avulla.

4. Tangibility (käsin kosketettavuus)

Reilun täytyy esitellä kaikki tulevaisuuden hyödyt selkeästi ja näkyvästi, esimerkiksi ekologisen hyödyn Reilun luomutuotteiden kasvatuksesta, tuotannon pienen hiilijalanjäljen, asiakkaan hyvinvoinnin kasvamisen, energiatason nousemisen, yhteisen kivan tekemisen, elämänrikastamisen ja niin edelleen. Reilun omat pienet tuottajat pystyvät tekemään työtään, joiden tuloksia asiakas saa ostaa ja syödä, sen sijaan, että enää olisi tarjolla vain suurissa tehtaissa tehtyjä tuotteita suurista marketeista ostettuina. Reilulla on merkitys asiakkaan elämänlaatuun. Kun nämä seikat esitellään tarinoin, asiakaskokemuksin ja videoin, asiakas saa nähdä, kokea ja tuntea Reilun kulmakivet.

5.4.2 Interventiot ja tuuppaukset

Kälviäinen (2020, 48.) mielestä interventiot ovat erilaisia muotoiluvihjeitä, joiden avulla pyritään saamaan käyttäjä valitsemaan sopiva toimintatapa ratkaisua käyttäessään. Interventiot Kälviäisen (2019, 20.) mukaan määritellään esimerkiksi tiedoksi, ohjeiksi ja tueksi, joiden avulla kuluttaja voi päättää kuinka toimii. Kälviäinen jatkaa kirjoittamalla käyttäytymispsykologiaan kuuluvan interventiot, jotka on mahdollista suunnitella vuorovaikutuksen kohtiin, josta vuorostaan tukevat käyttäytymisen muuttumisen prosessia; tarkoin valitut vuorovaikutustilanteet on rakennettu kontaktipisteiden ja fyysisten todisteiden kautta koko palvelupolun läpi ohjaamaan asiakkaat päätöksentekohetkiin prosessin aikana. (Kälviäinen 2019, 24). Bucher (2020, 155) esittelee interventioina, eli erilaisina tuuppauksen keinoina hauskoja ja pelillisiä kannustimia, esimerkiksi kärpästarran liimaaminen miestenhuoneiden urinaaleihin, jonka jälkeen miestenhuoneet pysyivät siistimpinä. Bucher jatkaa, ettei edellä mainittu tuuppaus antanut minkäänlaisia ohjeita tai kehuja, mutta sen sijaan merkittävän hyvän mielen hyvin tehdystä työstä ja toimituksen hauskuudesta.

Interventiot ja tuuppaukset Reilun toiminnassa ovat muun muassa jo aikaisemmin käsitellyt tiedot, referenssit ja videot Reiluun verkkosivuilla, joiden kautta asiakas näkee selkeästi Reilun kulmakivet. Reilu kertoo, ettei kestävä kuluttaminen ole vaikeaa ja esittää esimerkein, mitä erilaisia positiivisia asioita on havaittavissa, jos vaikkapa viisi asiakasta käyttää Reilua, eikä supermarketia. Tämän jälkeen voi pohtia mitä tarkoittaisi, jos asiakkaita onkin 10, 70, tai 200. Reilu kertoo hyvistä vaikutuksista ja samalla kun kaikki tapahtuu asiakas saa hyvää, puhdasta ja laadukasta ruokaa keittiöönsä.

Palvelun aikana asiakas seuraa, mitä hänen vihermittarilleen tapahtuu ja kiinnostuu tuloksen parantamisesta. Reilu iloitsee asiakkaan kanssa vaikkapa viestillä, joka ilmaisee ilon, kun asiakkaan mittarin vihreys kasvaa. Samalla Reilu voisi ehdottaa pieniä parannuksia, esimerkiksi jos asiakas vaikkapa pyöräilisikin seuraavan kerran noutamaan tuotteet kontista ja saisi kiitokseksi kassiin pullon vettä. Tai Reilu voisi järjestää yhteisen pyöräilypäivän kontille ja tarjoilla tuorepuristettuja smoothieita osallistujille. Yhteisö voisi osallistua tällaisiin tempauksiin sekä ideoida niitä lisää itse. Pyöränoutoja varten Reilu voisi varata konttiin kestokasseja, jotka on

suunniteltu juuri polkupyöräkuljetusta varten. Asiakas saa kassit lainaan tai voi halutessaan lunastaa kassin itselleen. Kun kassin saisi kontista, voisi asiakas vuokrata pyörän esimerkiksi City bike kaupunkipyörän kotimatalla, eikä tuotteiden kotiin ehjinä saaminen huolettaisi. Myös kävelijöille voisi kontissa olla ergonomisesti hyviä lainareppuja. Verkkosivuilla voisi olla yhteisiä matkamittareita, kuinka paljon on käytetty pyörää tai käyty noutorekillä jalan.

Reilu voisi kehittää sivuilleen viherpelejä, asiakkaalla olisi hauskaa pelatessaan, peliin voisi osallistua useampikin asiakas kerralla ja peli samalla ohjaisi käyttäytymistä 'huomaamatta'. Pelissä voisi kerryttää omaa kassaa tai pelitiliä, joka on näkyvässä kaikille. Pelitilin kertymisestä Reilu voisi palkita tukemalla pientuottajaa tai järjestää jotain kivaa peliyhteisölle. Peli houkuttelee asiakkaat verkkosivuille, jolloin ollaan lähellä verkkokauppaa ja tilauksen tekemistä.

Palvelun jälkeen asiakkaalla on hyvä mieli monestakin syystä. Hän on saanut laadukasta, terveellistä ruokaa, hän on tavannut mukavia ihmisiä, osallistunut ehkä johonkin tempaukseen tai yhteisön tapahtumaan, nauttinut osallistumisestaan, oppinut uutta ruoan laittamisesta ja saanut hyödyllistä tietoa. Asiakas on auttanut käyttämällä palvelua ja hän voi kuluttaa ostamansa tuotteen hyvällä omatunnolla, ylpeydellä ja ilolla. Näistä asiakas kertoo referenssein ja somessa, jolloin muut asiakkaat näkevät tyytyväisen asiakkaan ja kokevat asiakkaan tarinaa.

Reilu kiittää asiakkaitaan ostoksista ja osallistumisesta. Kiinnostavia uutiskirjeitä lähetetään viikoittain. Asiakkaalle voidaan toimittaa satunnaisesti tietoiskuja, joissa kerrotaan asiakkaan omien ostosten hiilijalanjälki kuukauden aikana ja verrataan mitä hiilijalanjälki olisi, jos asiakas olisi ostanut tuotteet lähikaupastaan, 'säästit juuri x verran x asiaa'. Reilu tietää, ettei asiakas pysty aina kuluttamaan parhaiden ideaaliensa mukaisesti, siksi Reilu haluaa kiittää jokaista pientäkin askelta ja olla joustava. Reilu voi positiivisesti ehdottaa, että ensi kerralla voisi kokeilla asiaa X, välttämättä epäonnistumisen tunteiden tuottamista tai syyllistämistä. Reilu voi kiittää asiakasta myös lahjoittamalla jotain, jonka asiakas voi lahjoittaa eteenpäin, esimerkiksi ystävälle jokin kiva tuote, jonka asiakas ystävälleen ansaitsi. Samalla asiakkaan ystävä saa positiivisen yllätyksen Reilusta, joka taas kannustaa ystävää liittymään asiakkaaksi.

5.4.3 Käyttäytymismuutoksen heuristiikka

Wendel (2020, 13) kiteyttää heuristiikan oikopoluiksi, joihin tietoinen ja tiedostamaton mieleemme luottaa saadakseen parhaan hyödyn rajallisista kyvyistämme. Ajatustemme lukuiset heuristiikat, eli oikopolut auttavat meitä lajittelemaan lukuisia valinnanmahdollisuuksia, joita eteemme tulee joka päivä, ja tekemään päätöksiä. Kälviäinen (2020, 27) määrittelee heuristiikan arkisen järkeilyn ja päätöksenteon nopeiksi ja intuitiivisiksi ajattelutavoiksi, joita helposti seurataan päätöstä tehdessä. Näihin valintoihin vaikuttaa muun muassa asian löytyvyys muistista, tunteet, jotka liittyvät omiin odotuksiin ja tilanteessa esiintyviin tunteisiin, huomion kiinnittyminen johonkin esille nousevaan asiaan, tutun ja turvallisen asian mukavuuden, ryhmien tuottamat paineet ja niin edelleen.

Reilu tarjoaa jo asiakkaille ensimmäisen tilauksen ilmaisen kotiinkuljetuksen, mutta he voisivat lisätä kannustusta ensimmäiseen kokeilutilaukseen, esimerkiksi Ensioastajan maistiaiskassin, johon kerätään muutamia suosituimpia tuotteita tai valitaan maistiaisia parilta eri tuottajalta. Ensimmäisen tilauksen mukaan voisi laittaa jonkin yllätyslahjan. Mielestäni Reilun kannattaisi tarjota jotain muuta kuin yleisesti käytetty ilmainen kotiinkuljetus tai X% alennus ensimmäisestä tilauksesta ja tarjota mieluummin jotain vain Reilusta saatavaa. Esimerkiksi Eggspress verkkokauppa tarjoaa ensioastajille ilmaiseksi kennollisen eettisesti tuotettuja kananmunia.

Asiakasta muistutetaan tärkeistä seikoista, jotka he voivat menettää. Pientuottajilla on vaikeaa selvitä suurten tuottajien rinnalla ja pientuottajien osaaminen, perinteet sekä kiinnostava valikoima voivat kadota. Asiakas ei voi vaikuttaa suurten tuottajien valikoimiin, mutta Reilu sekä Reilun tuottajat ottavat mielellään vastaan toiveita ja ehdotuksia. Suurten tuottajien tuotteet ovat massatuotettuja ja usein kyllästettyjä säilöntäaineilla, muun muassa koska tuote kulkee pidemmän matkan tuotannosta kauppaan. Pientuottajilta tuote saadaan heti valmistuksen jälkeen konttiin noudettavaksi. Sesonkien vaikutukset, toiveet, kiinnostava osaaminen, artesaanisuus, perinnetieto, tuoreus ja laatu ovat pientuottajien valttikortteja. Tällainen valikoima on katoamassa suurten tuottajien nielaistessa pienet.

Toimenpiteet on hyvä jakaa pienempiin askeleisiin, ettei tehtävä tunnu liian vaikealta. Asiakkaalle kerrotaan, että jo yksi pieni askel oikeaan suuntaan on

positiivinen muutos, kaikkea ei tarvitse tehdä kerralla kokeakseen hyvää omaatuntoa. Tässä ostoskorivertailut auttavat. Asiakas näkee helposti mikä ero on Reilun kasvislajitelmalla verrattuna Espanjassa massatuotettuihin, kasvimyrkyillä kyllästettyihin, raakoina laivaan lastattujen ja kaukaa kuljetettuihin vihanneksiin. Myös maku on parempi. Reilu kertoo selkeästi ja visuaalisesti, miten vihreä kuluttaminen voi olla yksinkertaista.

Asiakkaita voidaan haastaa sopivasti, esimerkiksi voidaan ehdottaa, mitä voisi tehdä enemmän seuraavassa kuussa, esimerkiksi viestittää henkilökohtaisella viestillä ”Nyt kun olet ostanut ja maistanut puhtaan omatunnon ruokaa, entäpä jos kokeilet ensi kuussa myös puhdistaa kotisi puhtaammin, ilman hengitysilmaan nousevia tarpeettomia haitallisia aineita” ja tämän yhteyteen esimerkikori vaikutuksineen. Tai jokin muu ehdotus, esimerkiksi ”Huomasimme, että olet tilannut pientuottaja X:n tuotteita, oletko ollut niihin tyytyväinen? Huomasitko, että meillä on menossa auttamiskampanja juuri X:n navetan katon korjauskuluihin, haluaisitko osallistua apuun? Asiakkaille tarjotaan mahdollisuus osallistua auttamistalkoisiin fyysisesti yhdessä yhteisön kanssa, ja/tai virtuaalikampanjassa, palkkiona tarjoillaan talkoolounas pientuottajan toimesta nostalgisesti pitkän maalaispöydän ääressä, tuoreita herkuja yhdessä syöden ja oman käden jälkeä ihastelen.

Muistutetaan mitä kaikkea on jo tehty: Reilun tarinaa sekä tuottajien ja yhteisön yhteisiä tapahtumia kuvin, videoin, visuaalisin kaavioin ja tekstein esittelemällä kerrotaan mitä on saatu aikaan. Asiakkaalle näytetään omat muutokset mittarein ja viestein.

Reilu voi antaa asiakkaalle sellaisia lahjoja, joihin asiakas kokee haluavansa antaa jotain vastavuoroisesti Reilulle. Fyysisen lahjan antaminen on helposti hankalaa, liian pieni lahja loukkaa, liian suuri lahja pakottaa antamaan jotain vastaan. Aikaisemmin esitetyt auttamisen mahdollisuudet sopivat tähän kohtaan. Asiakas kokee iloa hyvistä tuotteista sekä Reilun antamasta lahjasta ja tarjoaa apuaan vaikkapa auttamalla pientuottajaa talkoissa. Auttaminen palvelee asiakasta saamaan edelleen hyviä tuotteita, koska tuottaja pystyy jatkamaan toimintaansa. Auttamistempaukseen voi osallistua, mutta se ei tunnu pakolliselta, koska asiakas auttaa jo ostamalla tuotteita, lahja ainoastaan kannustaa lisätekoihin. Jos Reilulla on mahdollisuus auttaa asiakasta, tilaisuus tulisi aina käyttää. Esimerkiksi

aikaisemmin mainittu erityisen kiireinen asiakas, joka sai perustuotteet kotitoimituksena tiettyinä päivinä viikossa laskun kera, ilman että hänen tarvitsi tehdä tilausta.

Annetaan asiakkaalle mahdollisuus personoimiseen. Olen jo aikaisemmin maininnut ostoskorien tallentamisen, asiakkaalla on mahdollisuus vaikuttaa valikoimaan, suodattaa esimerkiksi lihatuotteet tai ulkomaiset luomutuotteet pois omasta valikoimastaan, asiakas voi vaikuttaa tilauksen toimitus- ja maksamismahdollisuuteen, he voivat myös tilata suoraan jotain ylimääräistä tuottajalta ja saada toimituksen Reilun tuotetilauksen mukana. He voivat tallentaa tietonsa sivuille, jossa on myös heidän omat mittarinsa näkyvillä. Tähän voisi lisätä asiakkaiden omat avattaret tai muita keinoja personoida oman Reilun verkkokaupassa olevan asiakassivun ulkonäköä, tilaa tallentaa Reilun lempireseptit, kuvia esimerkiksi tekemistään ruoka-annoksista ja osallistumisistaan tapahtumiin sekä ehkä omat Reilukaverit Facebookin tapaan. Reilun oma Reilu-avatar, joka 'keskustelee' asiakkaan kanssa sivuilla loisi vuorovaikutusvaikutelmaa ja tuttuutta Reilun 'persoonan' ja asiakkaan välillä. Avatar tervehtii, kommentoi, opastaa, kannustaa ja kiittää.

Reilu voisi korostaa sosiaalisuutta. Ajattelen jälleen tässä kohdassa 40:n rannekorua ja Marimekkokassia. Löytyisikö somenäkyvyyden lisäksi jotain fyysistä tai visuaalista todistetta, jonka Reilu voisi asiakkailleen antaa. Keväällä vaikkapa yrttien taimia, joiden kasvamista ja käyttöä esitellään sekä vertaillaan somessa. Palkinto voisi olla virtuaalipalapeli, jonne saa lisää paloja tiettyjen toimien jälkeen tai puutarha, jonne saa valita kasveja vaikkapa joka ostoksella. Puutarha ja palapeli voisi vaihtoehtoisesti olla suurempi kokonaisuus, jonne kaikki istuttavat omat kasvinsa tai lisäävät paloja. Reilu voisi lahjoittaa jokaisesta ostoksesta tietyn summan, jolla ostetaan metsää, yhteisen suojellun metsän kasvaminen näkyy Reilun sivuilla ja sitä voi esitellä myös jakamalla omilla kanavilla. Suojeltu metsä kasvaa virtuaalisesti ja oikeasti samalla aikaa, esimerkiksi Luonnonperintösäätiön tarjoamalla palvelulla "Lahjoita pala ikimetsää". (Luonnonperintösäätiö.)

5.4.4 Behavior change strategy-kortit

Behavior Change Strategy-kortit eli käytösmuutoksen strategia-kortit esittelevät 23 erilaista strategiaa, joiden avulla pyritään muuttamaan asiakkaan käytöstä, eli

tuuppaamaan asiakasta. Strategiat on jaettu viiteen temaattiseen osaan: 1. Tee asia persoonalliseksi, 2. Kallista vaakaa, 3. Suunnittele palvelupolkupolku, 4. Aseta vaihtoehdot ja 5. Pidä asiat yksinkertaisina. Jokainen osio sisältää muutamia asiaan liittyviä kohtia tarkasteluun ja ehdottaa tuuppauksia. (Artefact Group)

Nykyisten voittojen kasvattaminen kuuluu kohtaan vaa'an kallistaminen. Kirjoitin muun muassa virtuaalimetsästä tai puutarhasta, mutta voitto voisi olla myös jotain mitä asiakas saa käyttääkseen jossakin muualla, jonkin Reilun yhteistyökumppanin palvelussa. Esimerkiksi jos yhteistyökumppani olisi vaikkapa Jalotus (joka on kiertotalouskeskus ja kestävän elämän yhteisö Keravan kartanon alueella ja sopisi mainiosti Reilun yhteistyökumppaniksi), voidaan palkinnoksi antaa Jalotuskolikko, joilla Jalotuksesta voi ostaa palvelua tai tuotteita. Vaihtoehtoisesti Jalotuksen toiminnassa ansaituilla kolikoilla voisi tehdä ostoksia Reilussa. Kolikkoajatusta voi käyttää myös oman palvelun sisällä, jolloin tekemällä jotain Reilun hyväksi, voi kasvattaa virtuaalisäästöpossun säästöjä, joita voi käyttää ostoksiin tai saisi seuraavan Reilulounaan ilmaiseksi. Säästöpossu näkyisi kaikille käyttäjille, asiakkaan vapaaehtoisessa profiilissa, jolloin asiakas saisi kokea ylpeyttä osallistumisestaan.

Asiakkaan auttaminen ja sitouttaminen johonkin asiaan jo etukäteen löytyy kohdassa palvelupolun suunnitteleminen. Asiakkaalle voitaisiin tarjota mahdollisuus tilata ateriakassin, jossa on resepti ja tarvittavat ainekset, kassi voi olla myös viikonlopun leipomiskassi tai picnickassi, jonka voi käyttää vaikkapa Reilun yhteisön yhteisellä picnicillä ja jonne Reilu toimittaa kassit valmiiksi osallistujille. Reilu voi myös myydä suoraan picniclippuja, joilla voi osallistua yhteisön picnicin ruokatarjontaan. Picnicit, leivonnaiset ja ateriat dokumentoidaan kutsuvasti ja esitellään verkkosivuilla sekä linkitetään kassien ostokohtaan verkkokauppaan. Ostettuaan kassin asiakkaalla on jotain kivaa odotettavaa ja päätös on tehty etukäteen.

Viimeinen kohta asioiden yksinkertaisena pitäminen on hyvä muistaa. On tärkeää nostaa tärkeimmät asiat helposti ymmärrettävinä etusivulle, ja esitellä säästelevämmin klikattavilla otsikoilla, mitä muuta on löydettävissä. Pienet helpoimmat askeleet, joilla asiakas onnistuu mutkitta käyttämään Reilun palvelua, on tärkeää pitää kirkkaana etusijalla. Kaikki muu on tärkeää, houkuttavaa ja

tunteisiin liittyvää tarjontaa, mutta kulmakivien mukainen ruoka on ensisijainen asia, miksi Reilu on olemassa ja josta Reilu saa tulonsa. Asiakasta ei myöskään kannata väsyttää tai hämmentää tietotulvalla.

5.4.5 Design With Intent-kortit

Dan Locktonin ym kehittämät Design With Intent-kortit esittelevät 101 ideaa käyttäytymismuutoksen muotoiluprosesseihin. Ideat on jaettu kahdeksaan erilaisen linssiin, eli tieteenalojen "maailmankatsomuksiin" tai tutkimusaloihin. Korttien tekijät kirjoittavat korttien tarkoituksiksi suunnittelijoiden auttamisen ajattelemaan käytösmuutosta eri perspektiiveistä. Linssiin kuuluu arkkitehtonisuuden, virhevarmistuksen, interaktiivisuuden, selkeyden, havainnollisuuden, kognitiivisuuden, Machiavellisyyden ja turvallisuuden linssit. (Lockton ym 2012, 2.)

Arkkitehtoninen linssi esittelee tekniikoita, joita käytetään ympäristön kehittämiseen, ja joihin voidaan lisätä myös vuorovaikutus, virtuaaliympäristöt sekä tuotesuunnittelu. Yhteistä näillä on tehokkuus, joilla vaikutetaan käyttäytymiseen. (Lockton ym 2012, 8.) Arkkitehtonisen linssin aineistosta Reilu hyötyisi lisää verkkosivuille lisättävistä klikattavista napeista, esimerkiksi tykkäysnapit, joilla voi nopeasti arvostella tuotetta, tekstiä tai kommenttia. Erilaiset tuotenostot, esimerkiksi sesonkeihin tai hävikkiin liittyvät ilmoitukset, voisi myös suunnitella selkeäksi osaksi verkkosivua. Nämä tuoppaavat asiakasta toivottuun suuntaan, eli käyttämään sen hetken myynnissä olevia tuotteita ja markkinoivat tuotteita, joita asiakas ostaa helpommin muiden suosittelimina. Myös vertailun mahdollisuutta voi miettiä, asiakas voi vertailla vaikkapa kotimaista omenaa ulkomaiseen luomuomenaan vihreiden arvojen näkökulmasta.

Virhevarmistuksen linssi käsittelee kohdekäyttäjymisen poikkeamia virheinä, joita muotoilun avulla pyritään välttämään, joko suunnittelemalla palvelu helppokäyttöiseksi tai jopa sellaiseksi ettei virheitä pysty edes tekemään. Linssi ei keskity käytöksen muuttumiseen, vaan siihen, että toivottu kohdekäyttäjyminen saavutetaan. (Lockton ym 2012, 21.) Pohdin, että Reilu voisi huolehtia asiakkaiden hyvinvoinnista laajemminkin, esimerkiksi kiinnittämällä terveellisen ruoan lisäksi huomiota ruoan laatuun ja määrään vaikkapa kertomalla tutkimuksesta (Jonsson 2017, 121–122.) jossa havaittiin, että täyspainosta ja kokonaista ruokaa on todella

työlästä syödä liikaa, kun prosessoitua ravinneköyhempää ruokaa syödään hyvin usein huomaamatta liikaa. Kokonaista ruokaa syödessä vaikutetaan suolistobiomiin positiivisesti ja saadaan riittävästi monipuolisia rakennusaineita, jolloin keho ei huuda lisää ruokaa korvataksaan rakennusaineiden puutteita. Less is more.

Selkeyden linssi sisältää useita tekniikoita, joilla pyritään vaikuttamaan asiakkaiden käyttäytymiseen, sosiaalipsykologian menetelmistä, operantteihin ehdollistamisiin ja pelillisyyteen. (Lockton ym 2012, 43.) Tämän linssi esittelee muun muassa palveluun jätettävät aukot, joita asiakas saa itse täyttää. Asiakkaalle voi tarjota yhteissuunnittelun lisäksi mahdollisuutta tarjota löytämiään hyviä tuotteita Reilun valikoimaan tai esitellä hyvän luomuravintolan yhteisölle ja niin edelleen. Meemit ovat hauska idea, asiakkaat voisivat jakaa Reilun, tai asiakkaan ideoimaan meemiketjuun kuvia esimerkiksi omista epäonnistuneista annoksista tai parhaita ideoita, kuinka pukea parsakaali, eli pelillisiä ja humoristisia meemejä. Selkeyden linssi esitteli toivomuskaivoajatuksen, jossa asiakas saa heti jotain takaisin palvelua käytettyään. Reilu voisi kehittää sivuilleen avattaren lisäksi jotain mitä avatar antaisi virtuaalisesti asiakkaalle tilauksen loppuunsaattamisen jälkeen, vaikkapa kannustuslauseita tai poikkeuksellisen kukan virtuaalipuutarhaan. Linssi esittelee myös roolipelaamisen hauskuutta, ehkäpä asiakkaiden avattaret voisivat liikkua virtuaalipuutarhassa tai Reilun virtuaalitapahtumassa ja pelata tai keskustella keskenään. Asiakkaiden jakamissa resepteissä asiakkaan avatar olisi aina mukana, jolloin reseptin kehittäjä näkyy kaikille. Asiakkaiden avattaret voisi laittaa esille yhteiseen vihermittariin, jolloin kaikki näkevät avattaret viherjärjestyksessä.

Havainnollisuuden linssi yhdistää tuotesemantiikan, semiotiikan, ekologisen psykologian ja Gestalt psykologian ideoita tarkastellen sitä, miten käyttäjät näkevät kuviot ja merkitykset, kun he toimivat vuorovaikutuksessa ympärillään olevien järjestelmien kanssa ja esittelee ne sellaisissa muodoissa, että muotoilija onnistuu paremmin miettimään kuinka voidaan vaikuttaa kuluttajan käyttäytymiseen, Monet näistä seikoista ovat visuaalisia, mutta ne voivat olla myös ääniä, tuoksua, tekstuureja ja niin edelleen. (Lockton ym 2012, 55.) Linssin aineistoista uutena ajatuksena nousi näkyvyyteen liittyvät seikat, miten totuttuihin asioihin voidaan liittää enemmän, jolla on vähintään alitajuista vaikutusta. Esimerkiksi Reilun ostoskorin painikkeeseen 'lähetä tilaus' sanojen tilalla voisikin olla teksti 'lähetä tilaus ja tue samalla pientuottajaa'. Teko on aivan sama, mutta merkitys paljon

suurempi. Reilun viestinnässä käyttöön tuttavallinen Me-muotoa ”Me olemme olemassa, että voimme auttaa teitä kaikkia kuluttamaan kestävämmiin ja luontoa voimaan paremmin”.

Turvallisuuden linssi käsittelee toimintaympäristöjen turvallisuutta sekä palvelun ilmapiiriä. (Lockton 104.) Eräs linssin aiheista keskittyy tarkastelemaan, onko toimintaympäristössä havaittavissa seikkoja, joiden vuoksi asiakkaan palvelun käyttäminen on hankalampaa tai epämiellyttävämpää. Mietin, onko Liiterin työkalujen näkeminen ensimmäisenä ovesta sisälle tultua hyvä, vai huono asia. Työkalut mielletään helposti likaisiksi (vaikka Liiteri puhdistaa kaiken jokaisen käytön jälkeen), ehkä epäkiinnostaviksi ja tunnelmaltaan vääriksi. Huolimattomasti esille jätettyihin työkaluihin voi myös kompastua. Toisaalta työkalujen vuokraaminen on kiinnostava lisäarvo Reilulle. Asiaa on syytä pohtia edelleen yhdessä Liiterin henkilöstön kanssa. Konttien ilmapiirillä voitaisiin vaikuttaa positiivisesti asiakkaaseen ja muokkaamaan ajatuksia Reilulle sopivampaan suuntaan, esimerkiksi luonnon äänien lisääminen konttiin olisi kiva ajatus. Tuulen suhina puun lehdissä, linnun laulu, aaltojen loiske kuulostaa useimmille miellyttävälle ja luo tunneyhteyksiä luontoon sekä positiivisia mielikuvia vapaa-ajasta ja rentoutumisesta. Mukaan voisi lisätä esimerkiksi vaikkapa hyvin kevyen koivunlehtien tuoksun. Turvallisuuslinssi käsittelee myös asiakkaan kokemaa turvallisuuden tuntua. Tässä mielessä asiakasta auttaa tieto, että Reilu tietää aina, milloin ja kenelle kontin ovi avataan.

5.4.6 Vihreät kortit

Kälviäinen on laatinut Vihreät kortit, eli ohjeistuksen muotoiluun käyttäytymismuutosta varten erityisesti suomalaisen kuluttajakäyttäytymisen muuttamiseen. Korteissa on esitelty yhdeksän eri teemaa: 1. Tarjoa henkilökohtaista merkitystä, 2. Tee abstrakteista voitoista ja menetyksistä konkreettisia, 3. Tee vihreistä ratkaisuista normaaleja, 4. Tarjoa ymmärrettävää ja vertailtavaa informaatiota, 5. Tee ekologisista vaihtoehdoista helppoja löytää ja käyttää, 6. Tee ratkaisuista miellyttäviä ja nautittavia, 7. Tee ympäristöön liittyvät uhat näkyviksi ja tarjoa heti mahdollisuuksia toimintaan tilanteen parantamiseksi ja 8. Auta asiakasta tarjoamalla vihreitä valintoja tukevaa infrastruktuuria ja sääntelyä. (Kälviäinen 2020, 211–213.)

Ensimmäisestä kohdasta poimin uusina asioina palvelun liittämisen nostalgiaan, rentoutumiseen ja ulkoiluun. Yhteisön avulla näissä seikoissa onnistutaan helpoiten, järjestetään yhteiskävelyitä, metsäretkiä, ehkä viikonlopun luontoreitittejä, joissa korostetaan rentoutumista, nostalgiaa ja ulkoillaan. Kohdasta kaksi nousi esille pitkän tähtäimen hyötyjen esittely. Mittareiden avulla voidaan ennustaa ja esittää, miten Reilun kautta kuluttaminen on vaikuttanut 10 vuoden päästä, mihin kaikkialle Reilun visio ja missio onkaan kuljettanut Reilua, asiakasta ja yhteisöä sekä kuinka ympäristö kokonaisuutena on siitä hyötynyt. Kohdassa kolme oli mielestäni merkittävä seikka kestävän kuluttamisen normaaliuudesta, jolla tarkoitetaan sen tiedon selkeää esittelyä, etteivät palvelun käyttäjät ole fanaatikkoja tai 'erityisiä viherpiipertäjiä', vaan aivan tavallisia kaupunkilaisia. Yhteisön referenssit, tarinat ja tapahtumien esittely välittävät sanomaa, että Reilun käyttäminen käytännön arjessa on 'ihan tavallista' ja yhteisön ihmiset koostuvat naapurustosta. Viimeisestä kohdasta nousi mieleeni, että Reilu voi samalla auttaa asiakkaitaan toimimaan muutekin kestävämmän neuvomalla esimerkein, mitä muuta Reilun palvelun ulkopuolella ihminen voisi tehdä toisin ympäristön tilaa kohentaakseen ja omaa kulutustaan muuttamaan kestävämmäksi. Reilu voisi esitellä helppoja pieniä askeleita sekä niiden positiivisia (yhteisö)vaikutuksia.

Kuvassa 30. Lisäehdotukset Reilun palvelumuutoksiin käyttäytymisen muutoksen muotoilun aineiston pohjalta visuaalisena yhteenvetona.



Kuva 30. Käyttäytymisen muutoksen muotoilun aineiston lisäehdotukset.

5.5 Pohdinta käyttäytymismuutosta varten tehdyn muotoilun aineistosta

Hyvin moni käyttäytymismuutosta varten tehdyn muotoilun aineiston ehdotuksista oli jo lisätty Reilun toimintaan kehitysprosessin aikana. Ehdotukset saatiin palvelumuotoiluprosessin aikana yhteiskehittämällä Reilun olemassa olevaa palvelua asiakasta paremmin palvelevaksi. On otettava huomioon, että Reilun toiminta perustui jo nimenomaan kestävämpään ja vihreään kuluttamiseen. Ydintoimintaa ei siis tässä mielessä tarvinnut muuttaa. Ehdotusten motivaatio on saada asiakkaat palvelua käyttämään. Kun kehitystyön mukaisesti muutosehdotuksiin lisätään käyttäytymismuutoksen aineiston lisäideoita ja painotuksia koen, että palvelupolku kokonaisuutena tukee asiakkaan käyttäytymisen ja kuluttamisen muuttamista vihreämmäksi ja auttaa käytöskuilun ylittämässä.

6 MUUTOS MUNA-AUTOKSI

Vuoden 2020 alussa Reilun omistaja päätti pitää Reilun ideoineen edelleen pöytälaatikossa. Päätökseen vaikuttivat monet asiat, muun muassa, ettei innostusta enää, vuosien kokeilujen jälkeen löytynyt Reilun konseptin kehittämiseen.

Kesällä 2020 Reilun omistaja päätti kokeilla lyhyesti erästä toista pientä ideaa, joka oli muhinut mielessä aikaisemmin, Muna-autoa. Makupisteen aloituksesta alkaen parhaiten myyvä tuote on ollut kananmuna. Reilun omistaja huvitteli ajatuksella muuttaa koko toiminta ainoastaan kananmunia myyväksi kauppa-autoksi mutta ajatus oli ohimenevä, koska kananmunia oli valikoimassa aina. Periaatteessa jos pelkillä munilla tulisi kannattavaa liiketoimintaa, se luultavasti olisi jo nyt sitä.

Kesällä 2020 Reilun omistaja kuitenkin päätti asiaa kuitenkin kokeilla, koska kontakti hyvään kanalaan oli olemassa ja Reilun pakettiauto oli edelleen omistajan käytössä. Yhden tuottajan tuotteiden noutaminen olisi helppoa ja nopeaa, tilausten lajitteluun sekä pakkaamiseen ei kuluisi paljoa aikaa. Niinpä syntyi Muna-autokokeilu. Kuvassa 31. esittelen Muna-auton brändi-ilmettä.



Kuva 31. Esimerkki Muna-auton brändi-ilmeestä.

6.1 Muna-auton toimintamalli

Muna-auto kiertää kahden viikon välein tietyt reitit, joita on kahdeksan kahden viikon sisällä (uusi reitti joka päivä ja toimituspäiviä neljä viikossa). Tilaukset tehtiin aluksi vastaamalla Muna-auton Facebook-sivuilla tilausilmoitukseen kaksi päivää ennen Muna-auton toimitusta. Asiakas noutaa kananmunat tietyltä pysäkillä, pysähdysaika yhdellä pysäkillä on 15min. Myynnissä on ainoastaan kanamunakennoja, 25 kananmunaa/kenno.

Muna-auton toiminta lähti välittömästi käyntiin toimivasti. Tilausmäärät olivat lyhyessä ajassa niin suuret, että lokakuussa 2020 Muna-auto työllisti kaksi henkilöä, omistajan sekä kuskin. Reilun omistaja ei kiertänyt itse myyntipisteillä mukana, vaan käsitteli tilaukset ja teki muun taustatyön. Kysyntää oli niin paljon, että harkinnassa oli toisen pakettiauton hankkiminen ja tilauskierrosten lisääminen. Muna-autolle kehitettiin Munabotti tilauksia ja toimituksien seuranta varten. Muna-auton Facebook-sivu rakentui Makupisteen Facebook sivun päälle. Seuraajia Makupisteellä oli noin 600, kolme kuukautta Muna-auton toiminnan jälkeen seuraajien määrä oli noussut vajaaseen 3000 seuraajaan ja nousi siitä syksyn mittaan yli 6000 seuraajaan. Markkinointia ei tehty juuri lainkaan, ainoastaan viestiteltiin Makupisteen vanhoilla kanavilla uudesta toiminnasta. Marraskuussa 2021 seuraajia on 8 099. Seuraajien määrän kasvu hidastui, kun Muna-auton tilaukset ja tiedotteet siirtyivät Munabottiin.

Koska tässä vaiheessa Covid-19-epidemia oli mullistamassa koko maailmaa, uusia investointeja ei haluttu ottaa ennen tilanteen tasoittumista. Laajennukset päätettiin lykätä myöhempään aikaan. Lisäksi syksyllä 2020 nähtävänä oli vielä, väheneekö tilausmäärät huonompien säiden tullen talvikautena, ovatko asiakkaat yhtä innokkaita hakemaan kananmunia räntäsateessa.

6.2 Muna-auton kokeilut

Muna-auto oli kokeillut erimittaisia tilausajankohtia ja todennut, että tilausajan muuttaminen pidemmäksi ajaksi kuin minimiksi ennen toimitusta aiheutti laskun myynnissä, eli kysely tilauksista ja niiden tekeminen tulee tapahtua mahdollisimman lähellä toimitusta (kaksi päivää on minimi, että munat ehditään kerätä ja noutaa tilauksien mukaan).

Tässä vaiheessa jatkoin kehitystyötäni siirtymällä tarkastelemaan Muna-auton toimintamallia. Halusin kokeilla löytyisikö asiakkailta kiinnostusta laajempaan valikoimaan, eli päästäisiinkö tätä kautta mahdollisesti uudelleen Makupisteen ja Reilun toimintamalliin kiinni. Muna-auton omistajaa ei asia varsinaisesti kiinnostanut, koska hän oli hyvin tyytyväinen Muna-auton helpompaan toimintamalliin ja sen menestykseen. Kokeilu kuitenkin toteutettiin mielenkiintoisena testinä, koska se oli helppo toteuttaa, verkkokauppa oli edelleen olemassa. Kuukauden ajan tarjottiin mahdollisuus tilata kananmunien ohella muutakin tuotevalikoimaa, käytännössä tämä tarkoitti sitä, että asiakkailta oli mahdollisuus kokeilla muita tuotteita kahden Muna-auton kierroksen aikana. Kokeilu suoritettiin loka-marraskuussa 2020. Tilauksia ei tullut käytännössä lainkaan. Muna-auton asiakaskuntaa ei selvästikään kiinnostanut tilata muuta kuin munia.

Koska Reilun pilotin aikana oli asiakkaita kiinnostanut käytännössä ainoastaan hävikkiruoka, mietin, oliko juuri hävikkiruokan vähentäminen sellainen kestävä kuluttamisen mukainen arvo, josta Reilun asiakkaat ovat erityisen kiinnostuneita? Olisiko toiminnan uudistaminen mahdollista sellaiseksi, että Muna-auto toimittaisi kierroksillaan myös hävikkiruokaa? Ajatus kiinnosti Reilun omistajaa ja kokeilut päätettiin aloittaa. Sitä ennen kuitenkin pohdimme paljon, millainen toimintamalli pystyttäisiin kehittämään hävikille, ettei Muna-auton malli kärsi. Työmäärä ei saisi juurikaan lisääntyä, eikä tilaa autossa saisi viedä niin, että munamäärää jouduttaisi vähentämään (myöhemmin toki toisen auton mahdollisen hankkimisen jälkeen tilanne olisi tässä suhteessa parempi). Pysäkeillä kuluva aika ei saisi kasvaa. Koska hävikistä ei ole mahdollista saada riittävää tuottoa, enemmänkin hyvää mieltä ja ekotekoja, olisi oltava varma, ettei Muna-auton ansaintalogiikka kärsi. Lisäksi etsimme vanhoista yhteistyökumppaneista tahoja, jotka olisivat halukkaita myymään hävikkiruokia Muna-auton kautta.

Suunnitelmana oli ensin kartoittaa kyselyin asiakkaiden kiinnostusta ja sen jälkeen kokeilla muutamia erilaisia malleja, esimerkiksi niin, että hävikki on pakattu valmiiksi esimerkiksi 5 euron pusseihin tai että asiakas saa itse poimia tietyn määrän tuotteita jonottaessaan kananmunia ja pussillinen maksaa aina tietyn verran. Mietimme myös voisiko hävikkiruokatoimittaja itse pakata tuotteet valmiiksi pakkauksiin, jotka maksavat tietyn verran ja toimittaa hävikin Muna-auton pakkauspisteeseen. Myös se, millaista hävikkiruokaa halutaan ostaa tuli selvittää kyselyssä.

Näiden lisäksi halusin selvittää miksi Muna-auton asiakkaat käyttävät Muna-autoa. Oli hyvin kiinnostavaa miettiä miksi vuosien Makupiste/Reilun toiminnan taistelun jälkeen Muna-auto ampaisi menestykseen.

6.3 Muna-auton kyselyt

Laadin Muna-autolle kaksi Facebook-kyselyä. Kyselyt kokonaisuudessaan löytyvät liitteessä 3 ja 4. Ensimmäinen kysely julkaistiin Muna-auton Facebook-sivuilla helmikuun alussa 2021. Kyselyssä kartoitettiin, miksi Muna-autoa käytetään. Tässä vaiheessa Muna-autolla oli seuraajia 6259 ja kyselyn näki 5251 seuraajaa. Kyselyn vastauksina eniten ääniä saivat eettisyys ja tuottajan tukeminen, sen jälkeen maku ja tuoreus. Erityisesti painottaen ykköseksi nostettiin esille eettisyys, pientuottajan tukeminen ja maku. Seuraavaksi suosituimmat ykkösvaihtoehdot olivat takuutuoreus, ostamisen helppous, hyvä asiakaspalvelu ja kotimaisuus. Vapaasanaisiksi syiksi käyttää Muna-autoa mainittiin ruoan puhtaus ja yhteys suoraan tuottajaan, munien pitkä käyttöikä, suuren kennon ostaminen kerralla, toimituksen säännöllisyys ja luotettavuus, hyvä hinta-laatusuhde. Vastaajat jättivät lisäksi omia kommenttejaan, jotka ovat luettavissa liitteessä 3.

Toisen kyselyn laadin viikkoa myöhemmin, jolloin seuraajajoukko oli kasvanut 45:llä henkilöllä, ollen yhteensä 6 304. Näiden joukosta kyselyn näki 2888 seuraajaa. Kyselyssä kartoitin kiinnostusta hävikkiruoan ostoon ja minkälainen hävikkiruoka mahdollisesti kiinnostaisi. Vastauksia saatiin ainoastaan 42 kappaletta ja vastaukset jakautuivat melko tasaisesti eri hävikkiruoan mahdollisuuksiin. Vastausten määrästä pystyi päättämään, ettei testauskierroksia kannattaisi aloittaa. Jos 2888 henkilöä näki kyselyn ja heistä vain 42 henkilöä oli kiinnostunut hävikkiruoan ostamisesta, ei hävikkiruoan ostaminen kiinnosta Muna-auton asiakkaita. Olisi turha tuhjata resursseja jatkokokeiluihin.

Menestyneestä toiminnasta ja kyselyiden vastauksista voi vetää johtopäätöksen, että Muna-auton on onnistunut tuottamaan juuri sellaista toimintaa, mitä sen asiakkaat haluavat. Esille ei tullut muuta toimintaa tai palvelua, mitä asiakkaat olisivat vailla.

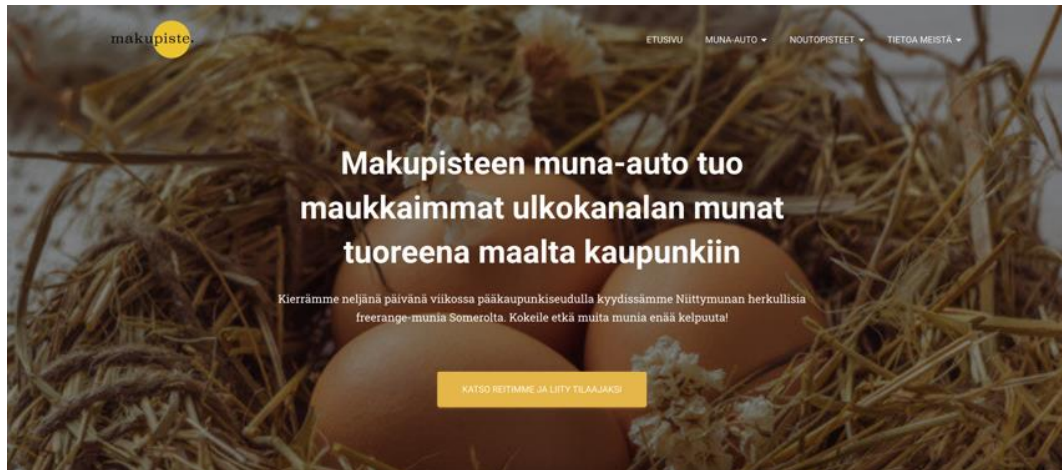
6.4 Muna-auton seuranta

Seurasin Muna-auton toimintaa tästä eteenpäin yhdeksän kuukautta. Munabotti osoittautui loistavan toimivaksi ja yksinkertaiseksi. Munabotti muistuttaa tilauksen tekemisestä, tilaus klikataan painamalla kennomäärää ja valitaan pysäkki (ellei se ole jo applikaation muistissa). Muna-auton kulkua pystyy seuraamaan Munabotin kartalla reaaliajassa, jolloin pysäkillä ei ole tarpeen odotella, jos auto on jostain syystä myöhässä. Muna-auto alkoi toimittamaan kananmunia myös Liiterin Kontteihin noudettavaksi. Makupisteen verkkosivu muutettiin Muna-auton verkkosivuksi ja toimii nimellä Makupisteen muna-auto. Verkkosivuilla kerrotaan muna-auton toimintamallista, kananmunien eettisyydestä, läpinäkyvyydestä, mausta, tuoreudesta, helppoudesta ja hauskuudesta. Reilun brändiviestintää on otettu mukaan Muna-auton brändiin. Muna-auton suosio kasvoi edelleen niin, että auto oli aina niin täynnä kuin mahdollista. Huonommat säät eivät vaikuttaneet tilausmääriin.

Syksyllä 2021 kesälomien jälkeen Muna-auton myynti laski hieman. Kävi ilmi, että muutamalla muullakin vastaavalla toimijalla myynti oli laskenut myös. Pohdimme Reilun omistajan kanssa, olisiko syynä Koronarajoitusten hellittäminen. Kun lähikauppoihin, ja etenkin suurempiin marketeihin ei voinut entiseen tapaan mennä Koronaepidemian vuoksi, ostettiin vaihtoehtoisista pienemmistä paikoista. Kun kauppoihin taas uskalsi syksyllä 2020 palata rokotekattavuuden kasvaessa, asiakkaat palasivat vanhoihin totuttuihin arkirutiineihin. Kaupoissa oli myös kiva pitkästä ajasta päästä käymään. Lisäksi epidemian vuoksi eristyksissä elävät ihmiset kokivat, että Muna-auton kuskia oli oikein mukava tavata ja Muna-auton pysäkillä pystyi näkemään ihmisiä turvallisesti ulkotiloissa ilman tartuntariskiä. Rajoitteiden höllentyessä ihmisiä pääsi tapaamaan enemmän muutenkin. Myynnin laskemisen syytä emme tarkemmin tutkineet.

Marraskuussa 2020 myynti oli takaisin kevään tasolla. Ehkäpä rajoitteiden poistumisen tuomat 'uutuuden viehätykset' kuuluivat ja hyvään palveluun palattiin takaisin mielellään. Liiketoimintana Muna-auton malli toimii esimerkillisen hyvin, tuotteet noudetaan vain yhdestä paikasta ja lastataan auton, jolla ajetaan suoraan toimituspisteille. Muna-auton applikaatio kertoo tilausten määrät yhdellä silmäilyllä. Aikaa menee vain toimituskierroksiin, mutta yksittäisillä pysäkeillä on nyt riittävä

määrä asiakkaita, joten kulutettu aika korvautuu mainiosti tuloilla. Muna-auton toiminta on onnistunutta asiakkaan sekä palveluntuottajan puolelta.



Makupisteen asiakkaana valitset herkullisen maun lisäksi astetta laadukkaamman ja eettisemmän ruuantuotannon.

Tuet kotimaista lähi- ja pientuotantoa sekä alan pioneerityötä. Kumppanimme Niittymunan kanala on eläinten hyvinvoinnin ja ekologisuuden edelläkävijä.



Tuoreus ja maku

Hyvinvoivat kanat ja kanojen laadukas ja kalajauhoton ruokinta saa aikaan Niittymunien vertaansa vailla olevan maun. Munat tulevat meille ilman välikäsiä suoraan kanalasta ja päätyvät muna-autosta asiakkaallemme noin viikon sisällä muninnaista - tuorempia munia saat vain suoraan kanalasta hakemalla.



Eläinten hyvinvointi

Kanojen hyvinvointi ja tuotannon läpinäkyvyys on meille ensiarvoisen tärkeää. Freerange-tuotantomuodossa eläinten hyvinvointi on tuotannon ykköskriteeri ja se on sertifioituista tuotantomuodoista ainoa, joka takaa kanoille ympärivuotisen ulkoilun. Päivittäiset virikkeet ja ulkoilu tukevat kanojen luontaisia käyttäytymistarpeita ja vähentävät stressiä. Niittymunan kanalassa kanat pääsevät lisäksi niin halutessaan kirjaimellisesti hyppelämään niitylle - pihaterassin lisäksi tilaa ulkoiluun on useita hehtaareita.



Helppous ja hauskuus

Muna-auto tuo superherkut munat säännöllisesti ja suoraan lähes kotikadullesi ilman monimutkaisia tilausjärjestelmiä. Kohtaamiset muna-autoilla ovat aina muutakin kuin vain ostotapahtuma - ne ovat sosiaalisia ja hauskoja tapahtumia.

Muna-auton tiimi

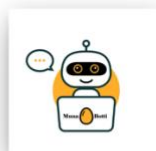
Muna-auton puikoista löydät Kauppias-Katin ja Munatoimimies-Ronin. Automaattista tilausapua tarjoilee mainio robottijäsenemme Munabotti. Voit laittaa meille viestiä sähköpostilla ja messengerillä. Tykkääthän meistä myös somekanavissamme Facebookissa ja Instagramissa.



Kati & Roni

MUNA-AUTON TIIMI

Pysäkeillä ja asiakaspalvelussa tapaat Katin ja Ronin. Kikkaa kuvakkesta meidän sorneen ja lue meistä lisää.



Munabotti

TILAUSROBOTTI

Munabotti on Makupisteen timin robottipuuhi. Munabotin avulla et koskaan missään muna-auton saapumisista kotipöydäsi ja sen avulla teet myös tilauksen helposti parilla klikkauksella.



Kuva 32. Otteita Makupisteen muna-auton verkkosivun etusivulta.

7 YHTEENVETO

Mielestäni palvelumuotoiluprosessin samankaltaisuus käyttäytymisen muutosta varten tehdyn muotoilun kanssa on kiinnostavaa ja loogista. Molemmat keskittyvät samankaltaisiin tunnetasolla merkittäviin ja sitouttaviin seikkoihin. Käyttäytymisen muutoksen menetelmät kannattaisikin mielestäni lisätä palvelumuotoiluprosessiin aina, ei vain vihreämpien tavoitteiden aikaansaamiseksi. Bucherin (2020,1) sanojen mukaan muotoilu ja psykologia kuuluvat yhteen ja olen samaa mieltä. Onnistuneessa palvelumuotoiluprosessissa merkittävää on muotoilijan empatiakyky, jonka avulla muotoilija pystyy havaitsemaan kuluttajan piileviä ajatuksia, tarpeita ja tunteita. Tässä käyttäytymispsykologian hyödyntäminen on luonnollisestikin eduksi.

Kehitystyöprosessi sujui mielestäni hyvin, työpaja onnistui ja kehitysideoita löytyi runsaasti. Vertaamalla muutosehdotuksia käyttäytymisenmuutoksen aineistoon ne sopivat käyttäytymisen muuttamiseen yhtä lailla ja olivat todennäköisesti toimivia. Ideat ikään kuin tulivat testatuksi käyttäytymisen muutoksen aineistolla. Lisäksi ne ideat, jotka kehitin erityisesti käyttäytymisen muuttamista varten sopivat saumatta aihepiireihin, jotka olivat jo muutosehdotuksissa. On valitettavaa, ettei muutosehdotuksia päästy kokeilemaan käytännössä, olisi ollut kiinnostavaa nähdä kuinka suuri merkitys muutosideoilla (mukaan lukien käyttäytymisen muuttamisen ideat) oli yksittäin ja erikseen sekä minkälaisella aikajanalla muutoksia käytännössä olisi tapahtunut.

Reilun omistajaa kiinnosti suoraviivaisempi malli myydä kulmakivien mukaista ruokaa. Hän ymmärsi muutosten olevan tarpeen, mutta muutosten laajuus, etenkin yhteisön rakentaminen, ei tuntunut henkilökohtaiseen visioon verrattuna motivoivalta. Kehitystyöprosessi oli mielestäni hyödyllinen, koska se esitti, ettei Reilun toiminta tällaisenaan ollut asiakkaalle riittävän kiinnostavaa. Kuluttajien käytöskuilun ylittäminen vaati enemmän kuin Reilu sillä hetkellä tarjosi. Kun Reilun omistajan motiivi ja toiveet eivät kohdanneet kehitystyön tuloksena esitettyä mallia, oli hyvä lopputulos pohtia, mitä omalta työltä halutaan ja onko esitetty malli henkilökohtaisesti sopiva ja kiinnostava.

Mielestäni kehitystyön tavoitteet saavutettiin, vaikka muutosehdotusten jalkautusta ja muutosten vaikutusten arviointia ei päästy suunnitelman mukaisesti

toteuttamaan. Jos tarkastellaan palvelumuotoiluprosessin iteratiivisuutta ja ideaa nopeista kehityskierroksista, kehitystyö noudatti timanttimailla menestyksellä. Pohjatieto kerättiin, analysoitiin, työpajassa kartoitettiin asiakkaiden toiveet ja ideat, näiden pohjalta laadittiin muutosehdotukset yrityksen kanssa tarkasteltavaksi. Tarkastelupöydän ääressä huomattiin lisätutkimuksen tarve, joka toteutettiin ja ideoita tarkennettiin. Tässä vaiheessa yrityksen omistaja joutui pohtimaan, onko liiketoiminta asiakkaiden toiveiden ja tarpeiden mukaiseksi muutettuna enää sitä, mitä hän itse haluaa toteuttaa. Hyvä tulos on myös sen havaitseminen, ettei palvelua saada välttämättä toimivaksi toivotulla tavalla. Sen jälkeen palataan takaisin timanttimaillin keskelle, opittujen seikkojen kera, miettimään uutta lähestymistapaa saavuttaa sopiva ja toimiva toimintamalli.

Toisaalta Reilun idea, toimintamalli, sidosryhmät, vapaaehtoisjoukko sekä verkkokauppa ovat edelleen olemassa ja omistaja voisi myydä Reilun tämän projektin tulosten kera jollekin muulle, jota kiinnostaisi aloittaa 'uuden' Reilun kaltainen liiketoiminta. Toiminta sopisi kehitystarpeiden vuoksi paremmin useamman ihmisen yritykseksi, yhteisön yhteiseksi projektiksi tai jonkin instanssin rahallisesti tukemaksi. Vaihtoehtoisesti yhteisöä voisi kehittää kulmakiviajatuksen pohjalta, keskittyen yhteisöllisyyteen ja jäsenten kannustamiseen kestävämpään kuluttamiseen. Yhteisön ympärille voisi myös pohtia omaa ansaintalogiikkaa. Yhteistyökumppanit voisivat tuoda kestävästä kuluttamisesta mukaisia tuotteita myytäväksi yhteisölle, mutta mahdollisesti erillisenä liiketoimintana.

Mutta miksi Muna-auto onnistui siinä, missä Makupiste ja Reilu eivät. Täsmälleen samoja kananmunia, samalta tuottajalta ja samanlaisissa erissä myytiin koko toiminnan alusta saakka. Syiksi pohdin toiminnan yksinkertaisuuden, kyse oli vain yhdestä asiakkaita kiinnostavasta tuotteesta. Asiakkaan ei tarvinnut ajatella koko viikon ruokalistaa, ainoastaan hyvänmakuisia, tuoreita ja eettisesti tuotettuja kananmunia, jotka saatiin lähelle ja erittäin mukavalla asiakaspalvelulla. Tilaaminen oli klikkaus, joka tehtiin niin lähellä toimituspäivää, että asiakkaiden aikataulut olivat jo selvillä. Kananmunat ovat myös terveellisiä, tällä seikalla oli merkitystä etenkin pandemian vallitessa. Ihmiset olivat muistaneet, miksi omasta hyvinvoinnista kannattaa pitää huolta. Eettisesti tuotettu kananmuna tukee hyvin myös kestävämmän kulutuksen mukaista kasvisvoittoista ruokavaliota tuoden tarpeellisia lisäravinteita sekä makuvaihtoehtoja kokonaisravinnonsaantiin. Lisäksi leipominen

oli trendikästä, leipomishjelmia näkyi televisiossa paljon, leipomisblogeja löytyi runsaasti ja sosiaalisessa mediassa jaettiin kuvia omista leivonnaisista valtavia määriä. Koronapandemian vaikutuksen vuoksi kotona myös oli pakko olla enemmän, kotitekemistä piti keksiä (etenkin lasten kanssa), ja mielellään sellaista tekemistä, joka on kivaa, helppoa toteuttaa, tuoksuu ja maistuu hyvältä ja on lohdullista vaikean tilanteen kuormittaessa arkea.

Kehittämistyö oli oppimisprosessina erittäin mielenkiintoinen ja monipuolisesti opettava kokemus. Oli tietenkin valitettavaa oppia käytöskuilun yleisyydestä kestävämpien kulutusmuotojen kohdalla, mutta samalla käytöskuilu on mielestäni kiinnostava ilmiönä. Kehittämistyö muuttui suunniteltua pidemmäksi käytöskuilun ilmenemisen vuoksi, mutta olin hyvin motivoitunut kehittämään projektia pidemmälle tutustumalla käyttäytymisen muutoksen aineistoon sekä Muna-auton toimintaan. Halusin oppia mahdollisimman paljon projektin aikana, eikä kehittämistyön päättäminen jalkautusvaiheeseen, ennen uusina ilmenneiden ja tarpeellisten alueiden tutkimista ratkaisun löytämiseksi, olisi palvellut tätä tavoitetta.

Tästä tutkimuksesta voi hyötyä kuka tahansa, joka haluaa kehittää kestävämmän kuluttamisen mukaista palvelua tai herättää ihmisiä asian äärelle. Vaikka työpajaryhmän jäseniä ja kyselyn vastaajia ei ollut paljon, uskon silti käyttäytymisen muutoksen muotoilun aineiston tukemina, että tulokset ovat luotettavia.

Lähteet

- Artefact Group, ei päiväystä. Behaviour Strategy Cards. [Verkkosivusto]. [Viitattu 28.11.2021]. Saatavana: <https://www.artefactgroup.com/case-studies/behavior-change-strategy-cards/>
- Brown, T. & Katz, B. 2009. Change by design: How Design Thinking Transforms Organizations and Inspires Innovation. New York, U.S.A: HarperCollins Publishers.
- Bucher, A. 2020. 1. painos. Engaged: Designing for Behavior Change. New York, USA: Rosenfeld Media LLC.
- Eggspress. Ei päiväystä. [Verkkosivusto]. Saatavilla: <https://eggspress.fi>
- Four Oceans. Ei päiväystä [Verkkosivusto] Saatavilla: <https://www.4ocean.com/>
- The Brand Identity Prism, ei päiväystä. [Verkkosivusto]. [Viitattu 12.9.2019]. Saatavana: <https://99designs.com/blog/resources/brand-identity-prism/>
- Grönroos, K. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 5. p. Vantaa: Talentum.
- Holmer, T. 2018. Muutoskoodi: Neljä avainta parempaan elämään. 3. uudistettu p. Tallinna: Raamatutrükikoda.
- Jonsson, D. 2016. Vatsan viisaus ja suoliston salat. Helsinki: Minerva Kustannus Oy.
- Kalliomäki, A. 2014. Tarinallistaminen: Palvelukokemuksen punainen lanka. Helsinki: Talentum Media Oy ja Anne Kalliomäki.
- Kananen, J. 2015. Opinnäytetyön kirjoittajan opas: Näin kirjoitan opinnäytetyön tai pro gradun alusta loppuun. Suomen yliopistopaino, Juvenes Print.
- Kauppalehti. [Viitattu 22.11.2019]. Saatavana: <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/tyhjaa-hypea-vai-mullistavaa-utta-ajattelua->

kuusi-vaitetta-purkaa-mystiikkaa- palvelumuotoilun-ymparilta/a0d0e6cc-a17a-45f5-b57a-f141a1b973a7? ref=twitter:eefa Vaatii käyttöoikeuden.

Kaupunkipyörät https://www.hsl.fi/en/citybikes?gclid=Cj0KCQIA-qGNBhD3ARIsAO_o7yk5HqKi0RFpclsMwt4JuOMldh9hh6jAZ2LBI9VIFub06H3xX__1QaAvi4EALw_wcB

Kälviäinen, M. 2019. Design tool for Sustainable Behavior Change. [Verkkoartikkeli]. [Viitattu 24.11.2021]. Lahti Design Annual Review 2019. Lahti: Lahti University of Applied Sciences. The Publication Series of Lahti University of Applied Sciences, part 57. 18-29. Saatavilla: <http://urn.fi/>

Kälviäinen, M. 2020. Palvelumuotoilulla käyttäjälähtöistä ympäristövastuullisuutta. Lahti: LAB-ammattikorkeakoulun julkaisusarja, osa 4.

Lehti A-E. Julkaistu 26.6.2019. Tyhjää hypeä, vai mullistavaa uutta ajattelua – kuusi väitettä purkaa palvelumuotoilun mystiikkaa. [Verkkosivusto].

Lockton, D., Harrison, D. & Stanton, N. 2012. Design With Intent. [Verkkosivusto] [Viitattu 27.11.2021]. Saatavana: http://designwithintent.co.uk/docs/designwithintent_cards_1.0_draft_rev_sm.pdf

Lindberg-Repo, K. & Dube, A. 2014. Titans of service: building strategic service leadership. Helsinki: Brand Audit Group.

Luonnonperintösäätiö, ei päiväystä. [Verkkosivusto]. [Viitattu 27.11. 2020]. Saatavana: <https://www.luonnonperintosaatio.fi/fi/lahjoita/pala-ikimetsaa>

Lupton, E. Design is storytelling. 2017. New York, U.S.A: Cooper Hewitt, Smithsonian Design Museum.

Makupiste. Ei päiväystä. [Verkkosivusto]. [Viitattu 12.6.2019]. Saatavana: www.makupiste.com.

Miettinen, S. (toim). 2011. Palvelumuotoilu – uusia menetelmiä käyttäjätiedon hankintaan ja hyödyntämiseen. Helsinki: Teknologiateollisuus oy, Jyväskylän ammattikorkeakoulu, Savonia ammattikorkeakoulu, Kuopion muotoiluakatemia

Miettinen, S. 2014. Muotoiluajattelu. Helsinki: Teknologianfo Teknova Oy.

Miettinen, S. & Valtonen, A., toim. 2018. Service Design with theory: discussions on change, value and methods. 2. p. Turenki: HansaPrint Oy.

Muna-auto. Ei päiväystä. [Verkkosivusto]. Saatavilla: www.makupiste.fi

Neff, K. 2011. Itsemyötätunto: Luovu itsesi soimaamisesta ja löydä itsevarmuutesi. Helsinki: Viisas elämä oy 2016, Helsinki.

Peltomaa, H. 2015. Stressi, palautuminen ja hyvinvointi: ihmisen mahdollisuudet vaikuttaa kehon- ja mielentilaan. Vantaa: Hansaprint.

Ruokakauppa Reilu. Verkkosivu. Ei saatavilla.

Salmela-Aro, K. ja Nurmi, J-K., (toim). 2017. Mikä meitä liikuttaa: Motivaatiopsykologian perusteet. 3. täysin uudistettu p. Juva: Ps-kustannus.

Stickdorn, M. & Schneider, J. 2011. This is service design thinking. New Jersey, U.S.A: John Wiley & sons.

Stickdorn M., Hormess, M., Lawrence, A & Schneider, J. 2018. This is service design doing. Sebastopol, Kanada: O'Reilly Media, Inc.

Tuulaniemi, J. 2016, 3. painos. Palvelumuotoilu. Helsinki: Talentum media, Tuulaniemi.

Wendel, S. 2020, 2. painos. Designing for Behavior Change: Applying Psychology and Behavioral Economics. Sebastopol, USA: O'Reilly Media, Inc.

White, K & Habib, R. 2018. SHIFT: Sustainable Consumer Behavior Change Workbook. [Verkkosivusto]. [Viitattu 22.11.2021] Helsinki: Erweco. Saatavilla: <https://www.sitra.fi/en/publications/shift/>

Liite 1. Muutosehdotukset jaettuna tärkeysjärjestykseen aikajanalla

Ennen lanseerausta

Seuraavat muutokset koen tärkeiksi saattaa loppuun ennen kuin Reilu aloittaa varsinaisen toimintansa:

Uusien verkkosivujen saaminen valmiiksi, uusi brändiväri ja -ilme viestintätoimiston kanssa yhteistyössä. Sivujen toimivuuden varmistaminen, tilausten jouheva eteneminen ja informaation riittävä saanti (tuotetiedot, toimintamalli, tuottajat). Lisätään mahdollisuus suosituksien jättämiseen, ostoskoriin tallentamiseen sekä kuvallisten kokemusten esittelyyn. Suodattimien lisäys. Selkeä näkyvyys kohdille 'liity yhteisöön' tai 'tilaa uutiskirje'. Kerrotaan ylppeydellä kuka ja mitä Reilu on, mikä on Reilun missio ja Reilun tarina. Muistetaan viestinnässä tarinallisuuden tärkeys.

Reilulla on loistava henkilökohtainen palvelu, mahdollisuus olla osa läheinen yhteisöä, tarjota asiakkaiden arvojen ja kulmakivien mukaisia tuotteita sekä lisäarvoa, hyvän omatunnon kuluttamista helposti. Nämä ylpeyden aiheet, yhteiset ylpeyden aiheet, on saatava selkeästi esille ennen lanseerausta.

Kulmakivet avataan asiakkaalle positiivisesti ja kutsuvasti. Arvot esitellään sivuilla tärkeinä asioina, joiden vuoksi Reilu on olemassa. Kerrotaan kuinka kulmakivien mukaiset arvot näkyvät Reilun toiminnassa ja kuinka Reilu auttaa asiakasta kuluttamaan kestävämmiin näiden arvojen mukaisesti. Kulmakivien arvot tuodaan aina näkyville säännöllisesti uusissa teksteissä, videoissa ja keskusteluissa.

Esitellään kehittäjäyhteisön olemassaolo ja kerrotaan, että liittyminen on tervetullutta. Mukaan kokemuksia siemenryhmältä (työpajaan osallistuneet sekä kehittäjäjoukon henkilöt).

Lisätään tietoa ja tarinaa pientuottajista. Pientuottajien esittelyt videoin. Näitä olisi hyvä olla lanseerauksessa näkyvillä jo muutama. Lisää esittelyjä tuotetaan myöhemminkin uutuuksina, joista on kiva kertoa (mainitaan sivuilla, että lisää videoita on tulossa). Videoilla kerrotaan, tuottajien eettisestä toiminnasta ja tuotantoeläinten eettisestä kasvatuksesta, ekologisesta viljelystä, tuottajan työpäivästä, tuotteen valmistamisesta, kuljetuksesta ja niin edelleen. Kerrotaan myös rehellisesti mikä osa tuotantoa ei ole vielä optimaalisen eettistä ja miksi näin

on ja mitä pitäisi tapahtua, että asia korjaantuisi. Videoita näkemällä asiakas pystyy luottamaan viestiin helpommin, tulee tutuksi toimijan kanssa sekä rakastuu tuotteeseen jo etukäteen. Tuote ja sen tekijä tuntuvat omilta.

Vastataan luottamuskaipeeseen yllä mainituilla videoilla sekä muulla informaatiolla kulmakivistä. Yhteisön muodostaminen auttaa edelleen luottamuksen syntymiseen.

Yhteisön mukaan ottaminen uudistuksiin avuksi, aloitetaan siemenyhteisön kanssa.

Yhteistyön aloittaminen muutaman työpajan aikana tulleen tahon kanssa, eräs työpajan osallistuja tunsikin henkilöt hyvin ja lupasi auttaa yhteistyön alkuun. Kyseessä oleva henkilö teki juuri Podcastia erään toimijan kanssa, ja Reilusta voitaisiin puhua Podcastissa heti lanseerauksen aikana.

Ilmaista ylimääräistä olisi hyvä olla esillä joitain jo lanseerausta ennen, esimerkiksi reseptejä, tarjoiluehdotuksia, asiakasta auttavaa tietoa. Infoa tulevista tapahtumista, vaikka niistä ei vielä olisikaan faktatietoa. Esitellään yhteistyökumppanit. Aktiivisuus sosiaalisessa mediassa Reilun puolelta on tärkeää. Yhteisöltä pyydetään apua näihinkin toimiin.

Jos mahdollista, kaikissa konteissa pystytäisiin pitämään heti aloituksessa jo pikaostosten mahdollisuus. Ongelma tässä on resurssipula, onko varaa pitää valikoimaa seisomassa jokaisessa kontissa. samoin kuin hävikkituoteilmoitukset.

Lanseerauksen aikaan

Seuraavia muutoksia voidaan suorittaa toiminnan jo ollessa käynnissä. Osa näistä toimista ovat jatkuvia ja niiden on tarkoitus tapahtua säännöllisesti.

Tiedotetaan uutuuksista, postataan kuvia, esitellään uusia videoita, synnytetään keskustelua sosiaalisessa mediassa. Kiinnostavien asioiden ja tahojen linkittäminen. Yhteisöä pyydetään avuksi linkittämään Reilulle, jos jotain kiinnostavaa ja sopivaa tulee heille eteen sekä välittämään Reilun viestintää. Pyritään luomaan osallistamista, keskustelupalstoja, pelillisyyttä ja leikillisyyttä. Laaditaan markkinointisuunnitelma viimeistään tässä vaiheessa em. toimille.

Osallistutaan sopiviin tapahtumiin. Aloitetaan omien tapahtumien suunnittelua.

Reiluyhteisön aloittaminen käyttäen avuksi siemenyhteisöä. Reilu olisi mukana taustalla ja osallistuisi myös tarvittaviin kokouksiin. Suunnitellaan yhteisölle tapahtumia ja kokoontumisia. Yhteisomistajuutta ja yhteismarkkinointia. Kun yhteisö muodostetaan yhteistyössä vapaaehtoisten kanssa, aikaa ei kulu tähän Reilun omistajalta, ja samalla saadaan yhteisöstä yhteisön haluaman kaltainen sekä yhteisöstä oma. Verkkosivuille tietoa yhteisöstä ja postataan aina sivuille yhteisön tapaamista jälkikäteen kiinnostavin kuvin. Pyritään muodostamaan yhteisölle vastuujoukko, jolloin tietty ryhmä ottaa vastuun jostain toimesta. Yhteisön kiittäminen ja palkitseminen tulee muistaa.

Ilmaista ylimääräistä jatketaan. Reseptejä, tarjoiluehdotuksia, tietoiskuja, uuden tiedon jakamista ja yhteistyökumppanien esittelyä jokin yllätyskulma edellä. Yhteistyökumppani tarjoaa jotain ekstraa Reilun asiakkaille. Kivojen mittareiden lisääminen sivuille, esimerkiksi kuinka vihreä olet-mittari. Mittari voisi ehdottaa pieniä muutoksia lisävihreytymiseen. Muita mahdollisia mittareita mietitään, ne voisivat olla myös jollakin tapaa interaktiivisia.

Videoiden kuvaaminen. Esittelyvideoiden kuvaaminen ja editointi vie paljon aikaa. Reilun yhteisöä ja asiakkaita voisi pyytää apuun. Kuvaamisista voisi kehittää jonkinlaisen pelimäisen yhteisöllisen tehtävän. Asiakas itse menee pientuottajan luokse, kuvaa esittelyvideon. Videoista tulisi siten persoonallisia ja asiakas saa oman kädenjälkensä näkyviin. Kuvaaminen voisi olla osa peliä, esimerkiksi niin, että kuvattuaan tuottajan esittelyn, asiakas saa palkakseen vaikkapa jonkinlaisen aarteenetsinnän seuraavan vihjeen. Yhdessä yhteisön kanssa vihjeitä yhdistämällä saataisiin arvoitus lopulta selvitettyksi. Tämä toisi hyötyä Reilulle ja pientuottajille sekä yhdistäisi hausalla tavalla yhteisön jäseniä toisiinsa. Yhteisön palkitseminen esimerkiksi juhlilla tai muulla omalla tapahtumalla.

Reilu voisi kuvata omia videoita palveluun liittyvistä toimista, esimerkiksi sesonkiruokien kasvamista, poimimista ja noutamista. Toisin sanoen videoita omaa toimintaa toiminnan ohella, ylimääräistä aikaa ei kulu tällöin turhaan ja toiminta on kiinnostavaa.

Uusien yhteistyökumppaneiden etsiminen, yhteistapahtumat ja -tempaukset. Mietitään myös paikallisia yhdistyksiä, harrasteryhmiä, nuorisotaloja, 4H, ja niin edelleen.

Lanseerauksen jälkeen

Seuraavat toimet suosittelin suorittamaan, kun toiminnan vakiintuminen vapauttaa aikaa. Nämä ehdotukset ovat tärkeitä, mutta sellaisia, joita ilman onnistunut toiminnan alkaminen on mahdollista.

Esimerkkituotteita, joissa näkyvillä miten tuotteen hinta tarkalleen jakautuu.

Esimerkkikori, jonka avulla vertaillaan Reilun hintoja lähikaupan hintoihin.

Esimerkkituotteet, joissa esitellään tuotteen hiilijalanjälki siemenestä lautaselle.

Resurssipula on Reilulle suuri ongelma ja sen ratkaisemiseksi kartoitetaan mahdollisia uusia investoijia tai osaomistajia. Vapaaehtoisapua kerätään ja käytetään. Kartoitetaan muitakin noutopisteitä kuin Liiterin kontit. Jatketaan yhteissuunnittelua asiakkaiden kanssa. Osallistutaan tapahtumiin, joista voi löytyä yhteistyökumppaneita

Reilu hyötyisi mentorista. Henkilöstä, jolla on kokemusta ja aikaa keskusteluun ja peilaukseen. Yksinyrittäminen on haastavaa ja mentorin tuesta olisi varmasti merkittävää hyötyä myös jaksamiselle. Neuvontaa voisi kysyä myös yritysneuvonnoista. Verkostointi on aina hyvä idea, mitä laajempi verkosto, sitä jouheammin asiat sujuvat ja tietoa saa laajemmin avuksi.

Yrityskumppanin etsiminen, löytyisikö jokin taho tai henkilö, joka haluaisi tulla osaomistajaksi.

Pr-toimiston käyttö on hyvä idea laajemman medianäkyvyyden saamiseen. Etsitään toimisto, jolle maksetaan ainoastaan näkyvyydestä, ei kuukausimaksua. Pr-toimistossa voi järjestää tutustumisiltoja maistajaisineen.

Oppilaitoksiin haut opiskelijoille opintokokonaisuuksien suorituksiin, esimerkiksi jokin markkinointikampanja, asiakaskysely tai muuta vastaavaa molempia hyödyttävää.

Kun toiminta kulkee sujuvasti kuudella kontilla, lisänoutopisteiden kartoitus.

Valikoiman testauksia. Valikoiman määrä ei tunnu olevan ongelma. Ainakaan näin ei ollut työpajaryhmälle ja Makupisteen aikaiset kokeilut osoittivat käytännössä, ettei

valikoiman laajeneminen lisännyt myyntiä. Enemmänkin valikoiman vaihtelu sesonkien ja juhlakausien mukaan on tärkeämpää. Nämä otetaan mukaan valikoimaan. Kivoja tärppiutuuksia myös, joista saa samalla myös uutta kerrottavaa, eli markkinointitietua. Myöhemmin toiminnan edetessä uusia tuotteita voi lisäillä mukaan myös testimielessä. Tarvittaessa etsitään lisää pientuottajia.

Englannin kieli vaihtoehdoksi verkkosivuille ja verkkokauppaan.

Löytyisikö muita tapoja saada kassavirtaa Reiluun, konseptiin soveltuvan tahon mainonta verkkosivuilla, maksullisten tapahtumien järjestäminen, luennointi jossakin oppilaitoksessa tai tapahtumassa ja niin edelleen. Pohditaan mahdollisuuksia ja kartoitetaan tahoja, joille omaa osaamista voidaan tarjota. Näiden tahojen kartoituksiin ja ansaintaideoihin voidaan rekrytää apua yllä mainituista oppilaitosten opiskelijoista.

Myöhemmin

Seuraavat asiat suosittelin ottamaan tarkasteluun, kun muut muutokset ovat jo tehty ja saatu toimimaan onnistuneesti. Tässä vaiheessa myös tehtyjen muutosten tulokset ovat nähtävissä. Ennen seuraavia uusia muutoksia kannattaa arvioida tehdyt muutokset ja mahdollisesti suorittaa tarvittavat korjausliikkeet.

Tutkitaan tarkemmin 4O-idea. Uskon, että tällaisista tempauksista olisi saatavilla monikertaista hyötyä, yhteisö nauttii auttamisesta, pientuottaja hyötyy avusta, Reilu saa näkyvyyttä, sillä tällaiset kampanjat keräävät median mielenkiintoa. Hyvän tekemisen lisäksi tempaus on täydellistä markkinointia ilman varsinaista markkinointia. Tempauksiin kysytään apua yhteisöltä, joltakin hyväntekeväisyystaholta, opiskelijoilta ja niin edelleen.

Reilu voisi miettiä oman Podcastin aloittamista sekä pohtia omien applikaatioiden tarpeellisuutta ja kehittämistä.

Kehitetään jatkuvasti Reilun toimintamallia Reilun kannalta tehokkaammaksi ja resursseja säästävämmäksi.

Tarkastellaan tehtyjä muutoksia sekä Reilun koko toimintaa, ja kehitetään Reilua yhdessä yhteisön kanssa edelleen koko ajan paremmin toimivaksi konseptiksi.

Liite 2. Lomakehaastattelu Reilun vapaaehtoiselle kehittäjäjoukolle

Kehittämiskysely Ruokakauppa Reilun pilottiryhmälle

Tämän kyselyn on luonut Anna Rantakoski osana palvelumuotoiluprosessia. Tarkoituksenamme on kehittää Reilua mahdollisimman hyvin toiveittenne kaltaiseksi, ja asiakastaan parhaiten palvelevaksi. Toivoisimme teiltä aikaa vastata kysymyksiin ajatuksella ja rehellisesti, ettemme kehittä Reilua ideaali-ihmiselle, vaan aidolle ihmiselle omien arjen haasteiden keskellä. Lämmin kiitos avustanne yhteiskehittämisessä!

Mikä seuraavista on sinulle merkittävää?

	Ei lainkaan oleellista	Jokseenkin merkittävää	Tärkeää	Erittäin tärkeää
Luomu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kotimaisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pientuottajien kiinnostavat tuotteet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pientuottajien tukeminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ekologisuus koko palvelun osalta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mahdollisimman pieni hiilijalanjälki	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Tuotantoeläinten hyvinvointi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Läpinäkyvyys, on selvää mistä ja miten tuotettuna kaikki tuotteet tulevat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vallikoiman laajuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotteita voi tilata useamman kerran viikossa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotteet saa noudettua läheltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotteet saa noudettua joustavasti oman aikataulun mukaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotteet saa kotiin toimitettuina	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instant ostokset, voi kipaista illalla hakemaan sen loppuneen puuromaidon	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Valitse kolme kohtaa edellisistä, jotka ovat sinulle kaikkien merkittävimmät

Oma vastauksesi

Oma vastauksesi

Millainen fiilis tulee ruokakauppa Reilusta ja mitä odotuksia Reilu herättää?

Oma vastauksesi

Mikä voisi olla esteesi palvelun käyttämiseen?

Oma vastauksesi

Mitä erityisesti toivoisit Reilulta?

Oma vastauksesi

SEURAAVA

Älä koskaan lähetä salasanaa Google Formsin kautta.

Reilu yhteisö ja lisäarvo

Reilu haluaa ravistella totuttuja tapoja ja ajatuskuvioita ruoan kulutuksesta, olla positiivinen kapinallinen, 'nousta barrikadeille' reilun ruoan puolesta. Halutaan myös tuottaa asiakkaalle hyvää mieltä, puhdasta omatuntoa, mahdollisuutta oikeasti ja helposti vaikuttaa omilla valinnoilla asioihin.

Mitä ajatuksia tämä herättää?

Oma vastauksesi

Miten Reilu voisi tuottaa sinulle lisäarvoa?

Valitse kaikki sinua kiinnostavat vaihtoehdot

- Videot, joissa Reilun Kati esittelee lyhyesti esimerkiksi hyvinvointiin, reilun tuotteisiin ja pientuottajiin, kestävään kuluttamiseen liittyviä ajankohtaisia asioita
- Linkejä kiinnostaviin hyvinvoinnin ilmiöihin ja kirjoituksiin
- Blogikirjoituksia ja blogiyhteistyötä
- Reseptejä Reilun tuotteista ja pientuottajilta
- Yhteistyötä esim jonkin kiinnostavan ravintolan tai muun hyvinvointitahon kanssa
- Reilun oma yhteisö (tästä alla enemmän)

Muu: _____

Mitä ideoita tai yhteistyökumppaneita mieleesi nousi?

Oma vastauksesi _____

Olisiko jokin alla olevista ongelmista sinulle se, joka estäisi palvelun käyttämisen?

Valitse kaikki, jotka olisivat sinulle esteitä.

- En saa kaikkia viikoittaisia ruokatarvikkeita Reilusta ja joudun käymään lisäksi muussa kaupassa.
- Joudun kulkemaan jonkin verran noutaakseni tuotteet
- Joudun maksamaan kotiinkuljetuksesta
- Tuotteita ei saa heti tilattuani ne, vaan kahden päivän viiveellä
- Tuotteita ei saa heti tilattuani ne, vaan viikon viiveellä
- Maksaa liikaa
- Vie liikaa aikaa
- Muu: _____

Kiinnostaisiko?

Valitse kaikki sinua kiinnostavat toimintamuodot

- Reiluryhmä, Reilun oma yhteisö, keskustelupalsta, säännölliset (esim. kerran kuussa) Reilu-tapaamiset, vaikkapa lounaat, joissa tapaavat muita Reiluja, lounaan yhteydessä pientuottajaesityksiä, uutuustuote-esityksiä, tietoisuuksia, hyvinvointiluentoja, lounaan kokkaaminen yhdessä tms.
- Reilun toimintaan osallistuminen esim. tapahtumissa.
- Tukea Reilun toiminnan kautta jotakin asiaan liittyvää tahoa
- Auttaa omalla toiminnallasi
- Puffaaminen, aktiivisesti jakaa hyviä kokemuksiasi ja Reilun postauksia
- Kantaa jotain ulkoista Reilu-tunnusta (kassi, koru, rintanappi tms)
- Järjestää omalla työpaikallasi, taloyhtiössäsi, tai muussa yhteisössäsi Reilu-esityksiä
- Tukea pientuottajaa pienellä extramaksulla, esimerkiksi halutessa tietty prosentti koko ostosten summasta, joka menee jollekin Reilun esittelemälle taholle (vaikkapa navetan katon uusiminen tms). Yhteisesti kerätyn tuen kertymistä voi seurata verkkosivujen laskurilla.
- Muu: _____

Jos Reilun oma yhteisö kiinnostaa sinua, millaisia ajatuksia siitä

Jos Reilun oma yhteisö kiinnostaa sinua, millaisia ajatuksia siitä heräsi?

Millaista toimintaa erityisesti toivoisit siltä? Miten itse haluaisit osallistua yhteisön toimintaan?

Oma vastauksesi _____

Haluaisitko tietää lisää:

Valitse kaikki sinua kiinnostavat vaihtoehdot

- Esittelyvideo reilun tuotantoeläinten oloista
- Tuotteesta ja palvelusta myös muut aspektit, esim kuinka suuri hiilijalanjälki ko. tuotteella on.
- Mihin mikäkin osa tuotteen hinnasta menee
- Tarkat kilohinnat tuotteisiin
- Verrokkiostoskorit, Reilu vs perusruokakauppa
- Muu: _____

Mitä muuta kiinnostavaa extraa tulee mieleen?

Oma vastauksesi _____

Valikoima ja reiluus

Mikä erityisesti kiinnostaa tuotevalikoimassa?

Valitse kaikki sinua kiinnostavat / sinulle tärkeät

- Sesongit
- Juhlaruoat
- Tuotevalikoiman kokeiluvuorot (testataan uusien tuotteiden kiinnostavuus)
- Hävikki-ilmoitukset (tuote, jonka päiväys on ko. päivänä, myydään reilusti alennetulla hinnalla)
- Keskittyminen ainoastaan suomalaiseen tuotantoon
- Talvikautena myös Eurooppalaista tuotantoa
- Perustellusti voi tulla myös kauempaa, esim avokadot, banaanit
- Muu: _____

Vapaa sana edelliseen kysymykseen liittyen

Mikä valikoimassa erityisesti on kiinnostavaa / tärkeää.

Oma vastauksesi _____

Perusruokakaupat vs Reilu

	En	Jossain määrin	Kyllä
Ajatteletko mistä ruokakauppojen tuotteet tulevat, alkuperä, tuotanto, kuljetus, pakkaus?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Luotatko ruokakauppojen valikoimien ekologisuuteen ja eettisyyteen, brändiin?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Luotatko Reilun ekologisuuteen ja eettisyyteen perusruokakauppaa enemmän?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Mitä sinun mielestäsi tarvitaan, että uskottavuus on oikeasti uskottavaa?

Voit myös avata tässä lisää, mitä ajatuksia edellinen kysymys herättää.

Oma vastauksesi

TAKAISIN

SEURAAVA

Sosiaalinen media

Kuinka usein käytät seuraavia kanavia?

	En lainkaan	Kerran kuussa tai harvemmin	Viikottain	Päivittäin
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Blogit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Puuttuiko joku vaihtoehto, jota käytät säännöllisesti? Mikä?

Oma vastauksesi

Missä näistä kanavista toivot Reilun olevan mukana?

Oma vastauksesi

Mitä toivoisit Reilun tekevän/välittävän valitsemillasi kanavilla?

Oma vastauksesi

Reilun ilme

Mitkä seuraavista värityksistä sopivat mielestäsi Reilulle parhaiten?



Vaihtoehto 1



Vaihtoehto 2



Vaihtoehto 3



Vaihtoehto 4



Vaihtoehto 5



Vaihtoehto 6



Vaihtoehto 7



Vaihtoehto 8

Mikä näistä olisi paras? Miksi valitsemasi väritys miellyttää?

Oma vastauksesi



Vaihtoehto 7



Vaihtoehto 8

Mikä näistä olisi paras? Miksi valitsemasi väritys miellyttää?

Oma vastauksesi

Onko jokin josta et pidä laisinkaan ja miksi?

Oma vastauksesi

Mitä ajattelet Reilun logosta, onko se mielestäsi hyvä ja sopiiko se Reilulle?

Oma vastauksesi

TAKAISIN

SEURAAVA

Loppuyhteenveto

Teitkö ostoja Ruokakauppa Reilusta pilotin aikana?

- Kyllä, tein ostoksia verkkokaupasta
- En vielä tehnyt ostoksia
- En tehnyt ostoja, mutta hain tarjous/hävikkituotteita

Mikäli teit ostoja, miten kaikki sujui? Mihin olit tyytyväinen ja mihin et?

Oma vastauksesi

Mikäli et vielä tehnyt ostoja, miksi?

Tämä kohta on meille todella tärkeä! Vastaathan mahdollisimman suoraan ja reilusti.

Oma vastauksesi

Jotain muuta ideaa, ajatusta, toivetta Reilulle, Reilun ilmeeseen ja verkkosivuun, tai sosiaaliseen mediaan liittyvää? Kaikki ajatukset ovat erittäin tervetulleita!

Oma vastauksesi

Liite 3. Facebook-kysely 1. Muna-auton asiakkaille

KYSELY 1. Helmikuu 5. 2021.

Kyselykanavana Muna-auton Facebooksivu, seuraajia 6259 ja kyselyn näki 5251 seuraajaa. Aikaa vastaamiseen annettiin kolme päivää.

Kysymys: Kertoisitko meille kommentoimalla alle mikä tai mitkä ovat sinulle tärkeimmät kriteerit muna-auton asiakkaana: 1. Herkullinen maku, 2. Takuutuoreus, 3. Munatuotannon eettisyys, 4. Ostamisen helppous, 5. Asiakaspalvelu, 6. Kotimaisuus, 7. Pientuottajan tukeminen, 8. Jokin muu, mikä?

Vastaukset

1. Herkullinen maku	69
2. Takuutuoreus	59
3. Munatuotannon eettisyys	82
4. Ostamisen helppous	34
5. Asiakaspalvelu	37
6. Kotimaisuus	51
7. Pientuottajan tukeminen	82
8. Jokin muu, mikä?	21

Muiksi syiksi mainittiin ruoan puhtaus ja yhteys suoraan tuottajaan, munien pitkä käyttöikä, suuren kennon ostaminen kerralla, toimituksen säännöllisyys ja luotettavuus, hyvä hinta-laatusuhde.

Lisäksi vastaajat halusivat kommentoida muutakin:

Eettisesti kasvatettuja munia saisi ehkä muuallakin, kaupoissakin on paljon vaihtoehtoja, ostamisen helppoudesta voisi tinkiä mutta hyvänä plussana sekin, Tärkeintä siis herkullinen maku ja tuoreus, kotimaisuus ja pientuottajien tukeminen, ja ystävällinen asiakaspalvelu.

Kananmunien keltuaiset ovat kirkkaan keltaiset/ oranssin väriset ja kanamunat eivät haise, kun niitä paistaa. Tämä kertoo minulle, että kanoilla on "oikea" ruokinta.

Huippu idea tuoda munat lähelle.

On ajatuksena mukavampi syödä kananmunia, kun voi olettaa, että kana on onnellinen, kuin että se elää ahtaasti ja kärsii.

Huikkea asiakaspalvelu. Olette ihan huippuja!

Onhan se luksusta saada moisia luksusmunia kodin nurkalta!

Muna- auton kuljettajan hyvä huumori ja iloisuus.

Eikä vähimpänä hyvä sujuva palvelu.

Tuotannon eettisyys on itselleni kaikkein tärkeintä. Koen saavani vähän kuin bonuksena myös herkullisen maun, tuoreuden, hyvän mielen pientuottajan tukemisesta jne., mutta ostopäätöksessä painaa eniten se, että kanoja ei kiduteta takiani.

Jos palvelu ei ole hyvää, niin äänestän jaloillani ja tyydyn vaikka huonompaan. Toimii myös toisinkin päin, jos palvelu hyvää, niin tyydyn myös huonompaan.

Tinkiä voisin ostamisen helppoudesta ja asiakaspalvelusta, mutta en eettisyydestä, kotimaisuudesta ja mausta esim.

Lisään listaan vielä toiminnan läpinäkyvyyden.

Kaikki tärkeitä, samoilla kriteereillä löytyy munia muualtakin, mutta ei näin hyvän makuisia.

Jos maku ei olisi kohdallaan, etsisin toisia tapoja hankkia munat.

Säännöllisyys, luotettavuus ja läpinäkyvyys nousee esille niin usein, että nämä kriteerit olisivat voineet olla mukana kyselyn vaihtoehdoissa.

Toiveitakin esitettiin, pyydettiin useaan otteeseen saisiko munat luomuina, ja eräs vastaaja toivoi tarinoita, miten itse työntekijöitä hoidetaan, eli kanoja. Tässä tuli ensimmäinen ja ainoa viite tarinakaipuuseen ja ehkä samalla myös läpinäkyvyyteen ja luottamukseen liittyvä toive.

Useimmat vastaajat vastasivat useamman syyn käyttää Muna-autoa. Eniten ääniä saivat eettisyys ja tuottajan tukeminen, sen jälkeen maku ja tuoreus. Erityisesti painottaen ykköseksi nostetaan esille eettisyys 16 kertaa, pientuottajan tukeminen 5 kertaa ja maku 4 kertaa.

Liite 4. Facebook-kysely 2. Muna-auton asiakkaille

KYSELY 2. Helmikuu 12. 2021.

Kanavana Muna-auton Facebooksivu. Seuraajien määrä oli noussut 45 henkilöllä viikossa ja oli kyselyn aikana 6 304, kyselyn näki 2888 seuraajaa.

KYSYMYKSET: Olisitko kiinnostunut ostamaan muna-auton mukana hävikkiruokaa, eli kuivatuotteita (riisit, pavut, pähkinät tms), säilykkeitä (hillot, mehut) tai tuoretuotteita (hedelmät, vihannekset) tai mahdollisesti ravintoloiden/kahviloiden ruoka-annoksia? Jos olisit, mitä seuraavista ostaisit?

1. Kuivatuotteita
2. Säilykkeitä
3. Tuoretuotteita
4. Ravintoloiden saman päivän lounas-annoksia, joiden kylmäketjusta on pidetty koko ajan huolta.
5. Ravintoloiden edellisillan annoksia, joiden kylmäketjusta on pidetty koko ajan huolta.
6. Kahviloiden edellispäivän tuotteet
7. Leipomoiden edellispäivän leivonnaiset ja leivät.
8. Vain tuotteita, joissa on vielä hieman parasta ennen päiväystä jäljellä
9. Myös tuotteita, joiden parasta ennen päiväys on juuri mennyt
10. Vain luomua
11. Hävikkiruoka ei kiinnosta muna-auton toiminnassa, herkulliset kananmunat riittävät minulle mainiosti

VASTAUKSET

- | | |
|-------------------|----|
| 1. Kuivatuotteita | 28 |
| 2. Säilykkeitä | 25 |
| 3. Tuoretuotteita | 27 |

- | | |
|--|----|
| 4. Ravintoloiden saman päivän lounas-annoksia | 21 |
| 5. Ravintoloiden edellisillan annoksia | 16 |
| 6. Kahviloiden edellispäivän tuotteet | 14 |
| 7. Leipomoiden edellispäivän leivonnaiset ja leivät. | 19 |
| 8. Vain tuotteita, joissa on vielä hieman parasta ennen päiväystä jäljellä | 14 |
| 9. Myös tuotteita, joiden parasta ennen päiväys on juuri mennyt | 10 |
| 10. Vain luomua | 4 |
| 11. Hävikkiruoka ei kiinnosta muna-auton toiminnassa, herkulliset kananmunat riittävät minulle mainiosti | 4 |

Vastauksia saatiin ainoastaan 42 kappaletta.