

Verkkokaupan tarjooman suunnittelu muotoiluajattelun keinoin

Tiivistelmä

Tekijä Helenius, Eija	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK Sivumäärä 48	Valmistumisaika 2022
Työn nimi Verkkokaupan tarjooman suunnittelu muotoiluajattelun keinoin		
Tutkinto ja koulutusala Liiketalous (AMK), tradenomi		
Tiivistelmä <p>Kiinnostus kotiviljelyä kohtaan on noussut huomattavasti viime vuosien aikana. Ihmiset hakevat yhä enemmän elämyksiä ja mielihyvää kotona kasvatettavien hyötyvihannesten viljelystä. Lisäksi kesäkukkien ja perennojen kasvatusta kiinnostaa aiempaa useampia.</p> <p>Opinnäytetyön tavoitteena oli suunnitella kotiviljelyyn erikoistuneen verkkokaupan tarjooma muotoiluopin keinoja hyödyntäen. Pääsegmenttinä olivat ensimmäistä kertaa kotiviljelyä harkitsevat asiakkaat.</p> <p>Opinnäytetyön tietoperusta rakennettiin tukemaan asiakaslähtöistä tarjoomasuunnittelua, missä tavoitellaan erityisen suurta lisäarvon tuottamista asiakkaille. Työssä perehdyttiin muotoiluajatteluun pohjautuvaan suunnitteluprosessiin ja sen hyödyntämiseen tarjoomaa suunniteltaessa.</p> <p>Opinnäytetyö oli toiminnallinen kehitystyö, jonka osana käytettiin kvalitatiivisia ja kvantitatiivisia tutkimusmenetelmiä. Työn pohjatietojen keräämiseksi toteutettiin sähköinen kyselytutkimus Webropol-työkalun avulla. Tämän pohjalta muodostettiin kolme eri asiakastyyppeä, joille kehitettiin heitä mahdollisimman hyvin palveleva tuotekokonaisuus. Tuotteiden ja tarjooman suunnitelmaa testattiin verkkokaupan prototyyppin avulla. Testauksen yhteydessä asiakkaita haastateltiin tuotteiden ja tarjooman soveltuvuuden osalta.</p> <p>Työn tulosten perusteella verkkokaupan tarjooman ja tuotteiden testaaminen muotoiluajatteluun pohjautuvan prosessin avulla koettiin erittäin toimivaksi kehitysmalliksi. Testaajilta saadun palautteen perusteella verkkokaupalle suositeltiin seuraavia testattavia tuotekokonaisuuksia, joiden avulla lopullista tarjoomaa voidaan lähteä suunnittelemaan.</p>		
Asiasanat verkkokauppa, tarjooma, muotoiluajattelu, tuotesuunnittelu, asiakaslähtöinen kehitys		

Abstract

Author(s) Helenius, Eija	Type of Publication Thesis, UAS	Published 2022
	Number of Pages 48	
Title of Publication Design thinking approach for creating webstore offering		
Degree and field of study Business Administration (UAS)		
Abstract <p>Gardening is getting more popular every year. People are seeking more thrill and pleasure by growing their vegetables at home. Growing flowers and perennials also interest home gardeners.</p> <p>The goal of the thesis was to create an offering for a home gardening webstore by utilizing design thinking methodologies. The main segment for the webstore was customers who are looking for products to try gardening for the first time.</p> <p>Knowledgebase for the thesis was based on customer-centric design and development. Design thinking methodologies were widely used for designing and creating supreme customer value.</p> <p>Thesis was a functional process work, where quantitative and qualitative research methodologies were used. In the first phase of the work, an online survey was used to collect customer behavior and segment information. That was a base for customer profile creation, which was used to create customer-centric products and offering for the webstore. The offering was tested by using a prototype webstore. Testers could select the most interesting products for their shopping baskets, and they were interviewed after testing.</p> <p>Design thinking suits very well for creating offering. Especially prototyping was a great way to test if products and offerings are interesting enough. Feedback from testers was collected and recommendations for development were given based on the results.</p>		
Keywords Webstore, offering, design thinking, product design, customer centric design		

Sisällys

1	Johdanto.....	6
1.1	Taustalla yritysajatus	6
1.2	Kotiviljelyn suosio	6
1.3	Tavoite ja rajaukset	7
1.4	Tutkimuskysymys	8
2	Kotiviljelyn suosio Suomessa.....	9
2.1	Viljelyn historia.....	9
2.2	Kotiviljely 2000-luvulla	9
3	Asiakaskeskeinen tarjooman suunnittelu	11
3.1	Tuote, lajitelma, valikoima ja tarjooma	11
3.2	Kilpailuetstrategia	12
3.3	Asiakaslähtöinen tuotekehitys	14
3.4	Asiakkaan tarpeet ja sen luoma arvo.....	14
4	Muotoiluajattelu	18
4.1	Muotoiluajattelun synty	18
4.2	Muotoiluajattelun ajatustapa.....	18
4.3	Muotoiluajattelun prosessi.....	19
4.3.1	Määrittely ja tutkimus.....	21
4.3.2	Tulkinta	21
4.3.3	Ideointi	22
4.3.4	Prototyyppi.....	23
4.3.5	Kriittinen ajattelu	24
5	Tutkimusmenetelmät.....	25
6	Alkukysely.....	27
6.1	Kyselyn toteutus	27
6.2	Kyselyn vastaukset.....	27
6.3	Johtopäätökset	33
7	Henkilötyyppien määrittely	35
7.1	Kyselyn pohjalta valitut asiakasprofiilit	35
7.2	Asiakasprofiilin luominen	36
8	Tuotteen ja tarjooman ideointi.....	39
8.1	Arvokartan tuotteet ja palvelut.....	39
8.2	Arvokartan kipupisteiden helpottajat	40
8.3	Hyötyjen tuottajat.....	40

9	Tarjooman muodostuminen	42
9.1	Tuotekokonaisuudet	42
9.1.1	Kasvatuspaketit	42
9.1.2	Hauskaa ja nopeaa kokeilla ja aloittaa.....	43
9.1.3	Yrtit ja keittiön koristeet	43
9.2	Yrityksen omat paketit ja tuontituotteet	43
10	Prototyyppi.....	45
10.1	Tavoitteet	45
10.2	Toteutus.....	45
10.3	Testaus	47
10.4	Tulokset	48
10.4.1	Tuotevalinnat	48
10.4.2	Kaupan kiinnostavuus	50
10.4.3	Hinnoittelu.....	50
10.4.4	Päätelmät.....	50
11	Yhteenveto ja pohdinta	51
11.1	Opinnäytetyön vaiheet.....	51
11.2	Yrityksen keskittyminen.....	52
11.3	Kärkituotteiden valinta	52
11.4	Markkinointiviestinnällä näkyvyyttä	53
11.5	Jatkokehitys	54
	Lähteet.....	55

Liitteet

Liite 1. Alkukyselyn tulokset

Liite 2. Prototyypin näkymät

Liite 3. Prototyypin haastattelun tulokset

1 Johdanto

1.1 Taustalla yritysajatus

Opinnäytetyön taustalla on ajatus oman verkkokaupan perustamisesta. Verkkokaupan tarkoituksena on tarjota helppoja tuotepakkauksia kotiviljelyn aloittamisen tueksi, sekä luoda vahva vuoropuhelu asiakkaiden kanssa.

Koska tällä hetkellä markkinoilla ei ole saatavilla verkkokaupan keskeisiä tuotteita, on yrityksen tarkoitus toimia myös tuotekehitykseen erikoistuneena yrityksenä. Vahvan vuoropuhelun avulla yritys voi jatkokehittää tuotteita ja tarjoomaa vastaamaan entistä paremmin asiakkaiden toiveisiin.

Perustettava yritys pyrkii tekemään kotiviljelyn aloittamisesta helppoa paketoimalla kaikki tarvikkeet yhdeksi tuotteeksi. Pakkauksen mukana tulee yhteen ruukkuun tarvittava määrä ruukkusoraa, multaa sekä siemeniä. Myyntipakkauksen voi hyödyntää kasvatusruukkuna, joten asiakkaan tarvitsee vain lisätä vesi ja hoitaa kasvia selkeiden ohjeiden avulla.

Yrityksen missio on innostaa ja kannustaa kotiviljelijöitä viherryttämään ikkunalautansa. Tässä onnistuakseen on yrityksen keskityttävä erityisesti lisäarvon tuottamiseen asiakkaille. On tärkeää, että valikoima koostuu tuotteista, joiden kasvatus on mahdollista ilman aiempaa kokemusta. Lisäksi yrityksen tulee olla tukena koko viljelyprosessin ajan. Tämä tuki voi tapahtua ohjeistusten ja sosiaalisen median kautta jaettavien vinkkien avulla.

Lähtötilanteessa yritys kokee pääkohderyhmäkseen kaupunkilaiset, joilla ei ole omaa pihaa eikä paljoa aiempaa kokemusta kotiviljelystä. Osana tätä tutkimusta evaluoidaan kohderyhmä.

1.2 Kotiviljelyn suosio

Kotiviljely on nostanut suosiotaan jo useamman vuoden ajan, mutta vuoden 2021 koronasulut tekivät siitä valtavirran harrastuksen. Kallisen (2021) tutkimuksen mukaan 68 % suomalaisista on melko kiinnostuneita tai erittäin kiinnostuneita kotiviljelystä. 36 % vastanneista kertoi kylväneensä 2021 alkuvuoden aikana kukkien, vihannesten tai yrttien siemeniä. Suosituimpia kasveja olivat muun muassa basilika ja oregano, mutta myös kesäkukkiä kasvatettiin ahkerasti kotona.

Suomalaiset kokevat kotona kasvattamisen kiehtovaksi ja rentouttavaksi puuhasteluksi, lisäksi oman sadon tuottaminen luo mielihyvää (Kallinen 2021). Kotiviljelyllä voidaankin

tuottaa ennen kaikkea elämyksiä, ja siihen pitäisi suhtautua harrastuksen tavoin, eikä rinnastaa sitä kotitöihin, jotka monille tuntuvat pakollisilta.

1.3 Tavoite ja rajaukset

Kallisen (2021) tutkimuksessa käy ilmi, kuinka 68 % kyselyyn vastanneista oli melko kiinnostuneita tai erittäin kiinnostuneita kotiviljelystä. Kotiviljelyä kokeilleita oli kuitenkin vain 36 % vastaajista, eli melkein puolet kiinnostuneista ei kuitenkaan ole kokeillut viljelyä kotona. Tutkimuksesta ei käy tarkemmin ilmi, mitkä syyt ovat vaikuttaneet siihen, etteivät kiinnostuneet ole päätyneet kokeilemaan kasvatusta itse.

Havainnoitaessa kaupan taimikasvatushyllyjä ilmenee, mitkä syyt voisivat olla vähäisen kokeilun taustalla. Pitkissä siemenpussihyllyissä valikoima oli aivan valtava, mutta pussien tekstit oli kirjoitettu todella ammattimaisesti, eikä niistä aloittelija varmasti ymmärtäisi paljoakaan. Myös erilaisia multia, kasvatusalustoja, ravinteita ja muita tarvikkeita oli tarjolla niin suuri määrä, että aloittelijan olisi todella vaikea tietää, mitä tarvikkeita kannattaa ostaa.

Verkkokauppojen puolella siemenvalikoima on myös erittäin laaja, mutta siementen kategorisointi ja ohjeistukset sisältävät paljon ammattisanastoa, eikä niitä ole helppoa lukea. Verkkokauppojen haasteena on myös se, että niistä ei toimiteta kasvatukseen tarvittavaa multaa. Tällöin yhdestä kaupasta ei ole mahdollista saada kaikkia tarvittavia tarvikkeita.

Omiin havaintoihini perustuen oletan, että taimikasvatuksen erittäin laaja ja ammattimainen valikoima vähentää kiinnostuneiden kokeiluhalua. Tämä oletus on pohjana tutkimuksen johtajatukselle, joka on seuraava: Oikeanlainen tuote ja tarjoama innostavat sekä madaltavat kynnyksiä kokeilla kotiviljelyä.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selkeyttää millainen tuote puhuttelisi suurempaa kuluttajien joukkoa. Tavoitteena on miettiä uusia tapoja paketoita useammasta tuotteesta koostuva pakkaus, missä on kaikki kotiviljelyyn tarvittava mukana. Tämän pohjalta tutkimuksessa pyritään selvittämään kuluttajien kiinnostusta tämän kaltaisiin paketteihin, ja sen pohjalta pohtimaan voisiko tällainen olla kannattavaa liiketoimintaa.

Opinnäytetyön tarkoituksena on tuottaa mahdollisimman konkreettisia lopputuloksia perustettavan yrityksen hyödynnettäviksi. Tavoitteena on saada hyvä ymmärrys siitä, mistä ydintuote tulee koostumaan, mitkä ovat sen eri variantit ja mitkä aputuotteet auttavat asiakkaita parhaiten onnistumaan viljelyssä.

Työstä on rajattu pois yrityksen liiketoimintasuunnitelma sekä kannattavuuden laskelmat, jotta työn koko pysyy rajallisena. Myös markkinointiin, yrityksen brändiin ja visuaaliseen ilmeeseen liittyvät seikat ovat rajattu tutkimuksesta pois. Työssä käsitellään pakkauksen mallia ja kokoa, sekä siihen liittyvien tarvikkeiden valintoja, mutta sen pääasiallinen tavoite on tarjooman ja ydintuotteen selkeytys. Muut brändiin ja tuotteen ulkonäköön vaikuttavat tekijät ovat vain sivuroolissa.

Tuotteen ja tarjooman kehitys on jatkuvaa kehitystä, eikä sen voida katsoa olevan missään vaiheessa valmis. Tämän työn lopputuotosten on tarkoitus antaa hyvä pohja perustettavan yrityksen tuotteistukselle. Kuitenkin lopputulos voi olla sellainen, että sitä pitää vielä jatkokehittää ennen verkkokaupan avaamista.

Opinnäytetyön tavoitteena on myös evaluoida tuotekehitykseen hyvin sopivia prosesseja ja niiden mahdollista käyttöä myös jatkossa. Tutkimusmenetelmät on pyritty valitsemaan niin, että niiden hyödyntämisestä voidaan tehdä yritykseen jatkuva prosessi. Jatkuva prosessi ei kuitenkaan ole tutkimuksen päätarkoitus, joten sitä tullaan ainoastaan sivuamaan loppupohdinnassa ja suosituksissa.

1.4 Tutkimuskysymys

Tutkimuksen tavoitteena on löytää perustettavalle yritykselle sen missioon ja arvoihin parhaiten sopiva tarjooma. Samalla pyritään kartoittamaan asiakkaiden käyttäytymistä tuotevalintoja tehdessä.

Tutkimuskysymys on

Millainen tuote ja tarjooma innostavat ja kannustavat kokeilemaan kotiviljelyä?

Alakysymykset ovat

Miksi kiinnostuneet eivät ole kokeilleet kotiviljelyä?

Miten tuote tuottaa lisäarvoa asiakkaalle?

2 Kotiviljelyn suosio Suomessa

2.1 Viljelyn historia

Kotiviljelyn juuret Suomessa ulottuvat 1800-luvulle, jolloin hyötykasvien viljely alkoi yleistyä koko kansan keskuudessa, kun se aiemmin oli ollut lähinnä ylimystön, pappiloiden ja luostareiden toteuttamaa. Kotiviljely oli kuitenkin vielä hyvin vaatimatonta ja yleistyi rahvaan keskuudessa laajemmin vasta 1900-luvulle mentäessä. Martta-yhdistyksen Emäntälehti alkoi julkaisemaan tietoa puutarhanhoidosta 1902 vuodesta lähtien ja vuodesta 1911 alettiin pitämään puutarhakursseja. Myös ensimmäiset siirtolapuutarhat rantautuivat Suomeen 1900-luvun alussa, Tampereelle 1916 ja Helsinkiin 1918. Siirtolapuutarhojen tavoitteena oli tarjota köyhälle työväelle mahdollisuus tuottaa omaa satoa sekä viettää aikaa ulkona. (Keski-Suomen museo; Suomen puutarhaliitto.)

Vuonna 1920 säädetyssä oppivelvollisuuslaissa myös määrättiin, että uusien perustettavien koulujen pihamaille on varattava tilaa viljelysmaalle, jotta kouluissa voidaan opettaa puutarhanhoitoa. Koulupuutarhoista oli kaksi erilaista käytäntöä: joko jokaisella oppilaalla oli oma pieni palstansa koulun pihalla, ja he vastasivat sen viljelystä myös kesäaikaan, tai oppilaille annettiin siemeniä ja neuvoja koulusta ja velvoitettiin heidät kasvattamaan satoa omalta pihamaaltaan. Koulupuutarhoista tuotettiin usein myös ruokaa koulun keittiöihin ja oppilaat olivat velvoitettuja tekemään puutarhatöitä myös kouluajan ulkopuolella. (Sipari 2017.)

Viljelyopit tulivat erittäin kriittiseen käyttöön Suomen jälleenrakennuksen aikana 1940- ja 1950-lukujen aikana. Sotien jälkeisenä pula-aikana kaupungit tarjosivat edullisesti vuokralle pieniä viljelypalstoja kaupunkilaisille, jotta he voisivat kasvattaa omaa satoa perheelle. Samaan aikaan uudet rintamamiestalot rakennettiin suurille tonteille, jotta niillä riitti tilaa perheen omalle perunamaalle, kasvimaalle sekä erilaisille marjapensaille ja omenapuille. Pula-ajan helpottaessa omavaraviljelyn suosio lähti laskuun, mutta kipinä omavaraisuutta kohtaan jäi elämään. (Keski-Suomen museo.)

2.2 Kotiviljely 2000-luvulla

2010-luvulta alkaen on puutarhanhoidon kiinnostus lähtenyt uudelleen nousuun ja etenkin kaupunkiviljely on nostanut huomasti suosiotaan. Syynä nousuun on etenkin kiinnostus ruoan alkuperää kohtaan sekä mukava harrastusmaisuus, mitä eri kasvien kasvun seuraaminen tuottaa. Viljely on siirtynyt erillisiltä palstoilta etenkin kaupunkikotien

parvekkeille ja ikkunalaudoille, missä kasvaa paljon yrtejä, vihanneksia sekä monia lehtikasveja. (Heikkilä 2014.)

Tasaisesti noussut kiinnostus johti suosion räjähdykseen vuonna 2020 alkaneen korona pandemian ja sen tuomien rajoitusten myötä. Kantar TNS:n (2020) tekemän tutkimuksen mukaan joka kolmas suomalainen sanoi tehneensä korona-aikana aiempaa enemmän piha- ja puutarhatöitä (Kallunki 2021). Viljelyinnostuksen noustessa eletään uutta kaupunkipuutarhojen nousukautta. Esimerkiksi Helsingin seudun ympäristöpalvelut koordinoivat vuonna 2022 hanketta, jossa taloyhtiöiden pihamaille toteutetaan viljelyalueita laatikoiden avulla (Seppänen 2022). Laatikot ja lavakaulukset tekevät viljelystä miellyttävää, koska aloittaminen ei vaadi suurta maan muokkausta, vaan laatikko voidaan perustaa esimerkiksi vanhalle nurmialueelle. Kaupunkipuutarhoista etsitäänkin nyt ratkaisua myös ilmastonmuutokseen ja hyvinvoinnin parantamiseen (Seppänen 2022). Omalla takapihalla tai ikkunalaudalla kasvatettu ruoka onkin todellista lähiruokaa, ja sen suosio ei varmasti tule laskemaan tämän hetken epävarmassa maailmantilassa.

3 Asiakaskeskeinen tarjoaman suunnittelu

3.1 Tuote, lajitelma, valikoima ja tarjooma

Tuote on markkinoinnin keskeisin kilpailukeino, sillä kaikki muu rakennetaan tuotteen ympärille. Liikeidean suunnittelu aloitetaan pohtimalla, mitkä ovat yrityksen asiakasryhmät ja miten niiden tarpeita tyydytetään. Tämän jälkeen mietitään, millä tuotteilla näihin tarpeisiin vastataan. Bergström ja Leppänen (2021, 143–148) mukaan *tuote on markkinoitava hyödyke, jota tarjotaan markkinoille arvioitavaksi, ostettavaksi ja/tai kulutettavaksi niin, että asiakkaille tuotetaan arvoa asiakkaan tarpeet, odotukset ja mielihalut tyydyttäen.*

Tuote ei ole ainoastaan yrityksen tuotannon tuotos, vaan se on markkinoinnillinen kokonaisuus, jonka keskiössä ovat asiakkaalle hyödyn ja mielihyvän tuottaminen. Täten tuote ei ole ainoastaan yksittäinen tavara, vaan se koostuu useista kerroksista. Tuotteen kerrokset ovat ydintuote, avustavat osat ja laajennettu eli mielikuvatuote. Ydintuote on tuotteen keskeisin osa, avustavat osat määrittelevät esimerkiksi tuotteen ominaisuudet, pakkauksen, laadun ja muodon, kun taas mielikuvatuote määrittää muun muassa myynnin jälkeisen palvelun, myyntipaikan ja takuun. Markkinoinnillisessa tuotekehityksessä on otettava huomioon nämä kaikki tuotteen eri kerrokset ja pyrittävä sitä kautta löytämään kokonaisuus, joka vastaa asiakkaiden odotuksiin.

Kotler ja Keller (2016, 390) nostavat myös asiakasarvon tuotteen keskiöön. Heidän mallissaan tuote muodostuu viidestä eri kerroksesta, jotka yhdessä muodostavat asiakasarvon hierarkian. Hierarkian keskiössä on tuotteen ydinhyöty, joka kuvaa ostettua hyödykettä. Seuraava kerros on perustuote, joka kuvaa hyödykkeen tuotteen muodossa. Kolmas kerros on odotettu tuote, joka määrittelee ostajien yleensä toivomia ominaisuuksia. Neljäntenä kerroksena on laajennettu tuote, joka ylittää asiakkaan odotukset. Viides ja viimeinen kerros on potentiaalinen tuote, joka kuvastaa kaikkia niitä mahdollisuuksia, joihin tuotetta voitaisiin kehittää. Markkinassa erilaistaminen tapahtuu näistä yleensä neljännessä kerroksessa, eli laajennetun tuotteen alueella. Tuotteeseen lisätään usein houkuttelevia yksityiskohtia, millä tuote laajenee perustuotteesta laajennettuun tuotteeseen.

Sekä Bergströmin ja Leppäsen että Kotlerin ja Kellerin tuotekuvaus on hyvin samankaltainen. Pääajatuksena molemmissa malleissa on asiakasarvon tuottaminen pelkän yksittäisen hyödykkeen sijaan.

Osana tätä opinnäytetyötä määritetään kehitettävän tuotteen eri kerroksia ja muokataan sitä kautta asiakasarvoa tuottava tuotekokonaisuus. Kokonaisuus tullaan rakentamaan aloittavan yrityksen keskeisimpien tuotteiden ympärille.

Lajitelma, valikoima ja tarjooma

Lajitelmalla tarkoitetaan eri tuoteryhmiä, kun taas valikoima kuvaa eri tuotteita yhden tuoteryhmän sisällä. Tarjooma-termillä voidaan tarkoittaa niin yksittäisen tuotteen kokonaisuutta, kuin koko yrityksen eri tuotteiden valikoimaa. (Bergström & Leppänen 2021, 148.)

Tässä raportissa käytetään termiä tuote kuvaamaan yrityksen yksittäisiä tuotteita, ja termillä tarjooma viitataan aina koko yrityksen tuotevalikoimaan. Koska yritys on viljelytuotteisiin erikoistunut putiikki, tulee sillä alkuvaiheessa olemaan hyvin suppea valikoima. Myös lajitelma tulee olemaan hyvin pieni, sisältäen vain muutaman eri tuoteryhmän. Näitä tuoteryhmiä ja valikoiman suuruutta kehitetään osana opinnäytetyötä.

3.2 Kilpailuetustrategia

Markkinoilla kilpailu on keskeinen yritysten onnistumiseen tai epäonnistumiseen vaikuttava tekijä. Kilpailuetu syntyy, kun yritys toteuttaa lisäarvoa tuottavaa strategiaa, jota kukaan heidän kilpailijoistaan ei toteuta. (Tieteen termipankki.)

Porterin (1985, 24–28) mukaan kilpailuetua voi periaatteessa olla vain kahdenlaista, joko alhaiset kustannukset tai differoituminen. Yrityksellä voi olla tämän lisäksi monia muita vahvoja ja heikkoja puolia kilpailijoihinsa nähtynä, mutta todellinen kilpailuetu syntyy differoitumisen ja kustannustehokkuuden valinnan välillä. Kun nämä kilpailuedun tyypit yhdistetään yrityksen toiminta-alueen kokoon, saadaan kolme perusstrategiaa (Taulukko 1), joiden avulla yritys voi tavoitella toimialan keskiarvoa parempaa menestystä.

Laaja kohdealue	1. Kustannusjohtajuus	2. Differointi
Kapea kohdealue	3a. Kustannuspainotteinen keskittyminen	3b. Differointipainotteinen keskittyminen

Taulukko 1. Kolme perusstrategiaa

Kustannusjohtaja tavoittelee markkinassa edullisimman tarjoajan asemaa, kun taas differoitunut yritys pyrkii tuottamaan asiakkaalle lisäarvoa tuotteen erityisen hyvillä ominaisuuksilla, ja onnistuu siten taloudellisesti paremmin kuin muut toimialan yritykset. Keskittymisen strategialla yritys kohdistaa markkinansa pienelle kohdesegmentille koko markkinan sijaan. Tämän lisäksi yrityksen on valittava, hakeeko se kohdesegmentin osalta kustannusjohtajuutta vai differoitumista. (Porter 1985, 26–28.)

Jokaisella näistä perusstrategioista on aivan omanlainen lähestymistapansa, eikä niistä voida toteuttaa tehokkaasti kuin yhtä kerrallaan. Mikäli yritys pyrkii toteuttamaan näistä montaa strategiaa yhtäaikaaisesti, jää sen toteuttaminen yleensä puolitiehen, ja yritys epäonnistuu kilpailussa. Tällainen yritys on heikossa kilpailuasemassa, koska kustannusjohtajat, erikoistujat ja fokuoistujat ovat sitä paremmassa asemassa joka segmentissä. Siksi on tärkeää pyrkiä valitsemaan ja toteuttamaan vain yhtä valittua kilpailu- ja markkinustrategiaa. (Porter 1985, 30–35.)

Kotiviljelyyn ja kasvien hoitoon liittyviä verkkokauppoja on tarjolla useita kymmeniä. Niiden tuotevalikoima on hyvin laaja, ja esimerkiksi kasvien siemenien myyntiin keskittyneillä yrityksillä eri tuotenimikkeitä on jopa satoja. Lisäksi samat verkkokaupat myyvät usein kasvien taimia, joiden kuljetus vaatii erityisiä toimintoja ja on usein kallista. Laaja valikoima rasittaa yritystä myös varastointikustannusten kautta. Lisäksi siemenet ja taimet eivät säily kovin pitkään, joten varastohävikkiä syntyy väistämättä.

Perustettavan yrityksen tavoitteena on hakea kilpailuetua differoitumisen kautta. Sen sijaan, että yritys pyrkisi toteuttamaan kaikkia kotiviljelijöitä palvelevan valikoiman, pyrkii yritys löytämään kiinnostavat, mutta rajatut kohderyhmät. Tämän tavoitteena on rajata yrityksen

tarjoamaa siemenvaikoimaa. Differoituminen tapahtuu aivan uuden ja asiakkaita helpottavan pakkausmallin kautta. Vaikka laajoja siemen- ja taimivaikoimia omaavia kauppvoja on tarjolla paljon, ei niistä mikään toimita kasvien kasvatukseen tarvittavaa kasvualustaa tuotteiden mukana. Yritys pyrkii erottautumaan muusta markkinasta tarjoamalla kaikki yhden kasvin kasvatukseen tarvittavan valmiina pakettina. Porter (1985, 29–31) painottaa, että valitsemalla differentiaalipainotteisen kilpailustrategian, on yrityksen onnistuttava erittäin hyvin segmenttien valinnassa ja varmistettava kohdesegmentin rakenteellinen houkuttelevuus. Tämä on tärkeää huomioida tutkimuksen edetessä ja asiakassegmenttejä valitessa.

3.3 Asiakaslähtöinen tuotekehitys

Ennen digitaalisten palveluiden aikakautta yritykset toimivat hyvin itsenäisesti. Niiden suuret tuotekehitysyksiköt kehittivät tuotteita, joille markkinoinnin avulla luotiin kysyntä. Asiakkaat luottivat myyjien asiantuntevuuteen, eivätkä lainkaan niin aktiivisesti etsineet tuotteista tietoa itse. (Kotler ym. 2016, 12–14.)

Kotler ym. (2016, 12–14) kuvailevat, kuinka digitaalisuus on kääntänyt tuotekehityksen aiemmasta täysin päinvastaiseksi. Asiakkaat luottavat enemmän tuntemattomien mielipiteisiin ja arvosteluihin internetissä kuin myyjien asiantuntijuuteen. Tämä onkin muuttanut koko markkinan niin, että uudet innovaatiot syntyvät suurimmaksi osaksi markkinassa, ja yritykset vain kaupallistavat ne. Samalla tämä muutos on antanut entistä enemmän sijaa pienille tulokkaille, kun paikkasidonnaisuus ja laaja vaikoima eivät enää ole ensisijaisia kuluttajien toiveita.

Jotta yritys onnistuu nykyaikaisessa markkinaympäristössä, tulee sen toimia asiakkaan ehdoilla. Tämä koskee tuotekehityksen lisäksi kaikkea yrityksessä tapahtuvaa päätöksentekoa ja toimintaa. Asiakkaat odottavat, että heidän tarpeensa osataan ennakoita, ja tuotteen tai palvelun tuottama arvo jopa ylittää odotukset. Yksittäisen tavaran sijasta kuluttamisen kokemus onkin siirtynyt suurimpaan rooliin tuotevalintoja tehdessä. (Koivisto ym. 2019, 22–24.)

3.4 Asiakkaan tarpeet ja sen luoma arvo

Asiakasarvon luomiseksi on ymmärrettävä, mistä arvo asiakkaille syntyy, mitkä ovat heidän keskeiset tarpeensa, ja mihin arvoihin tuote pystyy vastaamaan.

Abraham Maslow'n kehittämää tarvehierarkiaa käytetään usein kuvaamaan ihmisten tarpeita. Hierarkia koostuu 5 eri tasosta, ja ajatusmallin mukaisesti ihminen voi tavoitella ylempää hierarkian tasoa vasta sitten, kun alemmat tasot ovat saavutettu. Alimmainen taso koostuu ihmisen fysiologisista tarpeista, kuten ravinnosta ja levosta. Seuraavalla tasolla on turvallisuus ja sitä seuraa sosiaaliset tarpeet, kuten rakkauden ja hyväksytyksi tulemisen tunne. Neljännellä tasolla on arvostus, mikä koostuu sekä itsekunnioituksesta, että muiden osoittamasta arvostuksesta. Ylimpänä hierarkiassa on itsensä toteuttaminen, eli oman merkityksen täyttäminen. (Bergström & Leppänen 2021, 81–85.)

Mielenkiintoista Maslow'n tarvehierarkiassa on se, että alun perin Maslow itse ei kuvannut tarpeita pyramidin muotoon. Maslow myös usein toi esille, että ihminen voi tavoitella useamman tason tarpeita samanaikaisesti (Almquist ym. 2016). Ennen kuolemaansa Maslow myös alkoi kyseenalaistamaan oman teoriansa ja totesi pyramidin olevan väärinpäin. Ensimmäisenä ja vahvimpana tarpeena olisi tällöin itsensä toteuttaminen. Itsensä toteuttamiseen liittyy vahvasti oman tarkoituksen etsiminen, onnellisuus ja henkinen kasvu. Tämä näkyy vahvasti myös nykyisessä kuluttajakäyttäytymisessä, missä ihmiset eivät enää etsi vain materiaa, vaan he haluavat käyttämiensä tuotteiden ja palveluiden auttavan heitä toteuttamaan itseään. (Kotler ym. 2010, 19–21.)

Almquist ym. (2016) tutkivat uusia tapoja määrittää asiakasarvoa ja selvittää mistä se syntyy. He kuvasivat 30 erilaista asiakasarvoa tuottavaa elementtiä Maslow'n hierarkiaa mukailevaan, nelitasoiseen pyramidiin (Kuva 1), missä alimpana ovat funktionaaliset elementit, sitten tulevat tunteisiin vetoavat elementit, sen jälkeen elämää muuttavat ja ylimpänä sosiaalista vaikutusta kuvaavat elementit. Pyramidin ylimpänä ovat kaikista voimakkaimmat arvoelementit, ja tarjotakseen sellaisia elementtejä asiakkaille, on yrityksen tarjottava myös ainakin joitain alempana hierarkiassa kuvattuja funktionaalisempia arvoja. Tässä mallissa on kuitenkin ajatuksena se, että yritykset pyrkisivät tarjoamaan eri arvoelementtejä useammalta tasolta samanaikaisesti.

The Elements of Value Pyramid

Products and services deliver fundamental elements of value that address four kinds of needs: functional, emotional, life changing, and social impact. In general, the more elements provided, the greater customers' loyalty and the higher the company's sustained revenue growth.

SOCIAL IMPACT



Self-transcendence

LIFE CHANGING



Provides hope



Self-actualization



Motivation



Heirloom



Affiliation/belonging

EMOTIONAL



Reduces anxiety



Rewards me



Nostalgia



Design/aesthetics



Badge value



Wellness



Therapeutic value



Fun/entertainment



Attractiveness



Provides access

FUNCTIONAL



Saves time



Simplifies



Makes money



Reduces risk



Organizes



Integrates



Connects



Reduces effort



Avoids hassles



Reduces cost



Quality



Variety



Sensory appeal



Informs

SOURCE © 2015 BAIN & COMPANY INC.
FROM "THE ELEMENTS OF VALUE," SEPTEMBER 2016

© HBR.ORG

Kuva 1. Asiakasarvon elementit (Almquist ym. 2016)

Almquist ym. (2016) testasivat arvoelementtien pyramidia yli 10 000 amerikkalaisen kuluttajan avulla. Tutkimuksessa kuluttajat arvottivat 50 amerikkalaista yritystä eri arvoelementtien osalta asteikolla 1–10. Sen jälkeen tutkijat vertasivat tuloksia yrityksen rahalliseen tuottoon ja yrityksen saamaan NPS (*Net Promoter Score*) -tulokseen. Tutkimuksen mukaan yritykset, jotka saivat yli 8 pistettä vähintään neljästä eri elementistä, pärjäsivät huomattavasti paremmin myös taloudellisesti ja asiakastyytyvyyden osalta. Tähän kategoriaan kuuluivat muun muassa Apple, Amazon ja Samsung. Ehdottomasti tärkeimmäksi elementiksi tutkimuksessa nousi laatu, mutta muuten tulokset vaihtelivat toimialoittain. Digitaalisen kanavan palveluissa mielenkiintoinen huomio oli, että tunteisiin

vetoavat elementit nostivat säännönmukaisesti yrityksen kuluttajatytyväisyyden pisteytystä (NPS).

Sekä Kotler ym. (2010, 21) että Almquist ym. (2016) nostavat esille, kuinka asiakasarvon ja tarpeiden perustana on erittäin vahvasti tunteisiin ja itsensä toteuttamiseen liittyvät arvot. Tuotteen lisäarvo asiakkaalle nousee, kun tuotteeseen liittyy emotionaalisia piirteitä.

Koska asiakasarvo on tuotteen ja sitä kautta koko yrityksen markkinoinnin keskiössä, tulee sen olla myös tuotesuunnittelun keskiössä. Asiakasarvoa ja sen täyttämistä käsitellään tämän opinnäytetyön prosessin jokaisessa vaiheessa, ja lopuksi tullaan määrittämään, kuinka kehitetty tuote pyrkii vastaamaan tutkimusten kautta löydettyihin asiakasarvoihin ja mieltymyksiin.

4 Muotoiluajattelu

4.1 Muotoiluajattelun synty

Muotoiluajattelu on ollut olemassa yhtä kauan kuin ihminenkin. Muotoiluajattelu on prosessi, jonka tavoitteena on ratkaista ongelma parhaalla mahdollisella tavalla. Alkuaikoina prosessin lopputuotoksena nähtiin alkeellisia kivityökaluja, kun taas nykypäivänä muotoilu tuo mieleen helposti arkkitehtuurin, taiteen ja laitteet. Kun 1990-luvulla ryhdyttiin suunnittelemaan rajapintoja ihmisten ja laitteistojen välille, koki muotoilu suuren muutoksen ja alkoi keskittymään myös aineettomien asioiden suunnitteluun. Samaan aikaan kiinnostus muotoilijoiden ajatusmalleja kohtaan kasvoi. Tärkeää ei enää ollut vain nähdä muotoilun lopputuloksia, vaan ymmärtää kuinka muotoilijat ajattelivat ja toteuttivat tuotteen. (Koivisto ym. 2019, 30–31; Clarke 2020.)

Yksi tunnetuimmista muotoiluajatteluun keskittyneistä yrityksistä on vuonna 1991 perustettu IDEO. IDEO on käyttötuotteisiin, kuten hammasharjoihin ja tuoleihin erikoistunut yritys, mutta se on alusta saakka kiinnittänyt pelkän tuotannon sijaan erityisesti huomioita tuotteiden muotoiluun. Hyvin varhaisessa vaiheessa yritys huomasi, kuinka asiakkaiden reaktio tuotteeseen tuli aina yllätyksenä riippumatta siitä, kuinka paljon asiakastutkimusta ja suunnittelijoita kehityksen taustalla oli. Niinpä yritys kehitti esimerkiksi nopeat tuotteiden prototyypit auttamaan tuotesuunnittelussa ja mahdollistamaan jo aikaisessa vaiheessa tuotteen näyttämisen asiakkaille. (Clarke 2020.)

2000-luvulle mentäessä erilaiset digitaaliset palvelut tekivät muotoiluajattelusta erittäin käytetyn työkalun. Samaan aikaan muotoiluajattelun toimintamalli ja ajatustapa keräsivät entistä enemmän kiinnostusta, ja esimerkiksi IDEO laajensi palveluitaan fyysisten tuotteiden suunnittelusta organisaatioiden ja liiketoimintamallien suunnitteluun. (Clarke 2020.)

4.2 Muotoiluajattelun ajatustapa

Muotoiluajattelu voidaan nähdä sekä ainutlaatuisena tapana nähdä maailma, että prosessina erilaisia malleja ja aktiviteetteja, jotka tukevat tätä ajatustapaa. Keskeistä muotoiluajattelussa on pyrkimys ratkaista jokin ongelma konkreettisella vastauksella. Tutkimukset usein selvittävät tarkalleen, mitä ongelmat ovat ja mistä ne johtuvat, mutta harvoin sisältävät konkreettisia ratkaisumalleja ongelmiin. Sen sijaan muotoiluajattelu pyrkii aina ratkaisemaan jonkin ihmisiä koettelevan ongelman. Tämä ratkaisu nähdään usein fyysisenä, kuten ovenkahvana tai ämpärinä, mutta yhtä lailla ratkaisuehdotus voi olla uusi

prosessi, toimintamalli, nettisivu tai yritys. Keskeistä näissä ratkaisuissa on se, että ne ovat aina ihmisten tekemiä korjaamaan ihmisiä koettelevia ongelmia. (Clarke 2020.)

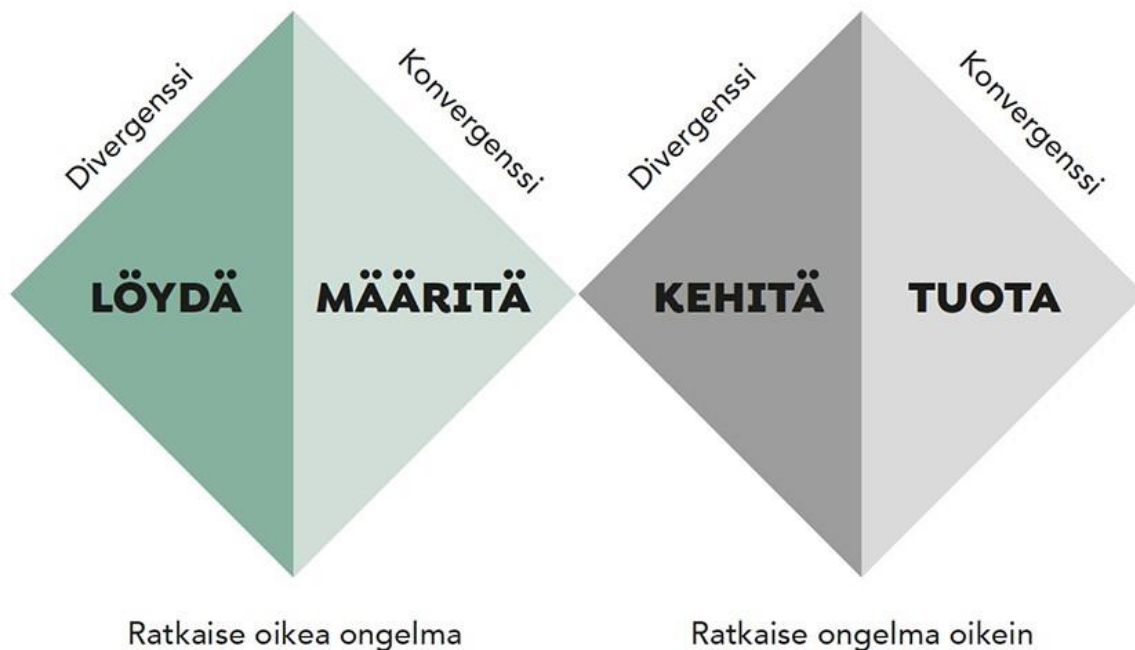
Vaikka muotoiluajattelu keskittyy käyttäjiin ja ongelmanratkaisuun, ei se tee muotoiluajattelusta automaattisesti asiakaskeskeistä. Liedka ym. (2017) esittelevät, kuinka asiakaslähtöisyys tulisi aina aloittaa oikeista ihmisistä anonyymien statistiikkojen ja markkinatutkimusten sijaan. Näitä malleja voidaan hyödyntää ongelman rajaamisessa ja tarkemmassa määrittelyssä, mutta ratkaisuvaihtoehtoja pohtiessa keskiössä pitäisi aina olla elävä ihminen. Täten suunnittelussa ja sen tuottamassa ratkaisussa näkyy aito empatia.

Asiakaskeskeisyyden lisäksi muotoiluajattelun keskiössä on divergentti ajattelutapa, jonka tavoitteena on luoda mahdollisimman monta luovaa vaihtoehtoa määritettyyn ongelmaan. Divergentin ajattelutavan lähtökohta on määrä ennen laatua, joten ratkaisuajatukset saavat olla hyvinkin villejä, eikä niissä tulisikaan ottaa oikean elämän reunaehtoja aina niin tosissaan. Kun ajatuksia on mahdollisimman paljon, voi niistä joku olla aidosti innovatiivinen ja ratkaista esitetyn ongelman aivan uudella tavalla. (Clarke 2020.)

4.3 Muotoiluajattelun prosessi

Villeinä ajatuksina syntyneet ideat eivät ole valmiita tuotteistukseen, vaan ne vaativat vastapainokseen analyttistä ja tutkimuksellista työtä. Tätä työtä kutsutaan konvergentiksi ajattelutavaksi.

Muotoiluajattelun prosessi kuvataan usein tuplatimanttina, joka pohjautuu British Councilin vuonna 2005 kehittämään prosessimalliin. Mallissa on kaksi eri vaihetta, eli kaksi timanttia (Kuva 2). Ensimmäisen vaiheen tavoitteena on tunnistaa ratkaistava ongelma tai löytää arvoa tuottavia mahdollisuuksia. Tämä vaihe on erittäin analyttinen ja tutkimuksellinen vaihe. Toisessa vaiheessa keskitytään ratkaisun kehittämiseen, ja se on luonteeltaan enemmän luovaa ajattelua. Prosessin aikana vuorottelee divergentti ja konvergentti ajattelu, jossa divergentti kuvastaa erilaisten vaihtoehtojen luomista ja innovointia, kun taas konvergentti pyrkii testaamaan ja rajaamaan aiemmin luotuja vaihtoehtoja. (Koivisto ym. 2019, 37–45.)



Kuva 2. Tuplatimantti (Koivisto ym. 2019, 43)

Muotoiluajattelun prosessista on monia eri versioita, mutta ne kaikki kiteytyvät tuplatimantin muotoon. Useampaa voidaan toteuttaa myös päällekkäin ja samanaikaisesti. Muotoiluajattelussa on myös tärkeä ymmärtää, että kyseessä ei ole kertaluonteisesti tehtävä prosessi, vaan tarkoituksena on jatkuvan kehittämisen malli, jossa koko ajan pyritään löytämään parempia malleja ongelmien ratkaisuun. (Clarke 2020.)

Muotoiluajattelu ja palvelumuotoilu

Muotoiluajattelun prosessit menevät usein päällekkäin palvelumuotoilun prosessien kanssa. Sama metodologia onkin käytössä sekä muotoiluajattelun että palvelumuotoilun puolella. Palvelumuotoilun ja muotoiluajattelun ero termeinä on muutenkin hyvin pieni, ja ne menevät usein hieman sekaisin. Yksinkertaistettuna palvelumuotoilusta on kyse silloin, kun on joku olemassa oleva, palveluun liittyvä kehitystarve, joka pyritään ratkaisemaan muotoilun keinoin. Muotoiluajattelu taas voidaan nähdä laajempänä ajatustapana pelkkien mallien suhteen, ja siksi se toimii erittäin hyvin tuotekehityksen innovointitehtävissä. (Wan 2020.)

Tässä opinnäytetyössä käytetään tuplatimantista johdettua kehitysmenetelmää, muotoiluajattelun metodologiaa. Prosessissa on kuusi eri vaihetta: määrittely, tutkimus, tulkinta, ideointi, prototyyppi sekä kriittinen ajattelu. Tässä prosessissa vaiheet 1 ja 2

kuvaavat tuplatimantin Löydä -vaihetta. Vaihe 3 kuvaa Määritä-vaihetta. Vaiheet 4 ja 5 kuuluvat timantin Kehitä -vaiheeseen, ja vaihe 6 on timantin Tuota-vaihe. (Yayici 2016, 9–11; Koivisto ym. 2019, 43–45.)

4.3.1 Määrittely ja tutkimus

Määrittelyvaiheessa on tärkeää ymmärtää, mitä kysymystä tai ongelmaa tutkimuksessa on tarkoitus selvittää. Muotoiluajattelussa käytetään usein niin sanottua HMW-kysymysmallia apuna määrittämään tutkimuskysymys. HMW-lyhenne perustuu kysymysasetteluun ”How might we” eli suomennettuna ”Miten me voisimme”. Kysymys on tärkeää määritellä mahdollisimman hyvin, jotta prosessin seuraavissa vaiheissa ratkaistaan oikeaa ongelmaa. (Yayici 2016, 15–16.)

Tutkimusvaiheen tarkoituksena on saada lisää pohjatietoa ja ymmärtää tuotteen tai palvelun käyttäjiä mahdollisimman hyvin. Tietoa voidaan kerätä monin eri tavoin, esimerkiksi tilastoista, kävijäanalytiikasta tai tekemällä käyttäjähaastatteluja. Tietojen keräämisen on tarkoitus vahvistaa oikean ongelman ratkaisua sekä luoda kontekstuaalista ymmärrystä selvitettävän ongelman ympärille. (Yayici 2016, 17.)

4.3.2 Tulkinta

Muotoiluajatteluun pohjautuvassa suunnittelussa erittäin tärkeä osuus on henkilötyyppien muodostaminen kohdesegmenteistä. Tämä vahvistaa suunnittelun empaattisuutta ja auttaa tunnistamaan toistumia. Kolme tai neljä erilaista henkilötyyppiä on hyvä määrä, kun lähdetään suunnittelemaan uutta tuotteistusta. Henkilötyyppien määrittelyssä tavoitteena on kuvata mahdollisimman inhimillinen kuva tavoitellusta asiakasryhmästä. Henkilötyyppiin kuvataan demografiset tekijät, kuten ikä, sukupuoli, siviilisäätty, asuinpaikka ja ammatti, sekä mitkä ovat henkilön suurimmat haasteet päivittäisessä arjessa ja millaisista asioista henkilö taas nauttii. (Yayici 2016, 20–26.)

Liiketoiminnan huoneentaulun mallissa määrittely usein lähtee asiakasprofiilin kuvaamisesta. Tässä mallissa kuvataan asiakasta mahdollisimman inhimillisenä, mutta demografisten taustatietojen sijaan malli keskittyy enemmän määrittelemään mitkä ovat asiakkaan tehtävät, mitä hän haluaa saada tehtyä, mitkä ovat suurimmat kipupisteet, ja mitkä taas ovat suurimmat hyödyt, mitä asiakas hakee. Tämän kuvauksen pohjalta asiakkaille määritellään heidän arvoihinsa sopivia tuotteita ja palveluita. Tämä malli sopii tähän tutkimukseen erittäin hyvin, koska liiketoiminnan huoneentaulu on paljon käytetty

metodi nimenomaan uusien yritysten ja innovaatioiden suunnittelussa. (Osterwalder & Pigneur 2010, 14–17; Osterwalder ym. 2015, 9.)

Asiakasprofiilin luominen alkaa asiakassegmentin tehtävien määrittelystä. Tehtävät voidaan jakaa kolmeen alatyypin: funktionaaliset tehtävät, sosiaaliset tehtävät ja tunneperäiset tehtävät. Tehtävien määrittelyssä on tärkeää pyrkiä tarkastelemaan asiaa oikean asiakkaan näkökulmasta eikä omien mieltymystensä kautta. Tehtävien määrittelyssä pyritään käyttämään avuksi mahdollisimman paljon alkukyselyssä tulleita huomioita. Koska kaikkia tehtäviä ei voitu kyselyn perusteella määrittellä, lisätään listaan omiin kokemuksiin perustuvia huomioita. (Osterwalder ym. 2015, 12–13.)

Tehtävien listaamisen jälkeen jokaiselle asiakasprofiilille määritellään kipupisteet. Kipupisteitä voivat olla niin epätoivotut lopputulokset, ongelmat kuin luonteenomaisuus. Kipupisteet voidaan määrittellä myös tehtävien tavoin funktionaalsiin, sosiaalsiin ja tunneperäisiin ongelmiin. Ongelmia voivat olla myös erilaiset tekemistä estävät esteet ja tekemiseen liittyvät riskit. Kipupisteiden määrittelyn jälkeen asiakasprofiileille määritellään hyödyt, missä on huomioitu sekä asiakassegmentin odottamat hyödyt, vaaditut hyödyt sekä odottamattomat hyödyt. (Osterwalder ym. 2015, 14–16.)

4.3.3 Ideointi

Tuotteiden ja palveluiden ideointiin on olemassa monia erilaisia tekniikoita. Käytetyimpiä ovat työpajat ja aivoriihet, joissa ensin listataan villeimmätkin ajatukset ylös, ja sen jälkeen lähdetään työstämään niitä yksitellen eteenpäin. (Yayici 2016, 45–52.)

Liiketoiminnan huoneentaulun mallissa tuotteet ja palvelut pyritään suunnittelemaan arvolupauksen kautta niin, että ne vastaavat asiakassegmenttien suunnittelussa määriteltyihin tehtäviin, tarpeisiin ja kipupisteisiin. Tämä malli sopii erittäin hyvin myös tilanteisiin, joissa määritellään uutta tarjoomaa, koska tässä mallissa ei mennä alussa niin syvälle yksittäisen tuotteen ominaisuuksiin. (Osterwalder ym. 2015, 8.)

Arvolupauksen suunnittelu alkaa arvokartan muodostamisella. Ensimmäisenä karttaan listataan kaikki käytettävissä olevat tuotteet ja palvelut. Tämä on kuin näyteikkuna yrityksen koko tarjoomaan. Tarjooma koostuu fyysisten tuotteiden lisäksi aineettomista palveluista, kuten myynnin jälkeisestä tuesta, digitaalisista palveluista ja mahdollisista rahoituspalveluista. Listalla voi myös olla palveluita ja tuotteita, jotka tukevat päätuotteiden myyntiä ja auttavat asiakkaita tekemään ostopäätöksen. (Osterwalder ym. 2015, 29.)

Tuotteiden ja palveluiden listaamisen jälkeen arvokartalle listataan kipupisteitä helpottavat ominaisuudet. Tässä vaiheessa pyritään löytämään ratkaisut asiakassegmenttien suurimpiin kipupisteisiin. Tarkoitus ei ole löytää ratkaisua kaikkiin kipupisteisiin, vaan valita sieltä eniten ongelmia asiakkaille tuottavat asiat ja kohdistaa ratkaisut niihin. (Osterwalder ym. 2015, 29.)

Kipupisteitä helpottavien ratkaisujen jälkeen arvokartalle listataan vielä hyötyjen tuottajat. Näiden ominaisuuksien tulisi vastata asiakkaiden hakemiin suurimpiin hyötyihin tuotteiden ja palveluiden osalta. Näidenkin osalta on tärkeintä keskittyä haettavaan hyötyihin, eikä pyrkiä löytämään ratkaisua jokaiseen haettavaan hyötyyn. (Osterwalder ym. 2015, 29.)

Heath ja Heath (2018, 30–46) kirjoittavat muistojen luomisen tärkeydestä asiakaskohtaamisissa. Normaalisti suurin osa kokemistamme asiakaskohtaamisista unohtuvat miltei välittömästi tilanteen jälkeen. Tällaisia tilanteita ovat esimerkiksi normaalit kauppa-asiointit ja liikeneruuhkassa seisominen. Normaaleista palvelutilanteista oikeastaan mieleen muistuvat vain ne kerrat, jolloin jotain meni pieleen ja kokemuksesta jäi paha mieli. Siksi yrityksille on ensisijaisen tärkeää varmistaa, että normaali palvelutilanne sujuu mutkattomasti ja onnistuneesti. Kun normaali prosessi on kunnossa, on hyvä aika miettiä millaisia yllättävän hyviä ja muistettavia kokemuksia yritys voisi tarjota asiakkailleen. Tällaisia ovat palvelutilanteet tai tuotteet, jotka pysäyttävät asiakkaat normaaleista askareistaan ja herättävät heissä vahvan tunnetilan. Nämä palvelukokemukset jäävät usein elämään pitkään palvelutilanteen jälkeenkin.

4.3.4 Prototyyppi

Muotoiluajattelun perusajatusten mukaisesti suunniteltua ratkaisua on tärkeää testata ja tuloksia analysoida ennen tuotteen tai palvelun viemistä markkinoille. Usein ideoinnin, testauksen ja evaluoinnin vaiheet tehdään useita kertoja optimaalisen tuotteen tai palvelun toteuttamiseksi. Testauksessa on tärkeää pyrkiä tuottamaan mahdollisimman konkreettinen kuva tuotteesta tai palvelusta sen oikealle käyttäjäryhmälle. Näin tuloksia voidaan analysoida aidosti asiakasarvoa ajatellen. (Clarke 2020.)

Prototyyppi on erinomainen keino testata idean toimivuutta oikeassa ympäristössä. Täysin oikeaa tuotetta tai palvelua vastaavan prototyypin valmistus on usein erittäin kallista ja aikaa vievää, joten suunnittelussa on tärkeää miettiä, mikä on pienimmällä mahdollisella vaivalla saavutettavissa oleva prototyyppi. On myös hyvä muistaa, että tuloksia evaluoidessa koko idea saattaa muuttua niin paljon, että prototyypistä ei ole jatkokäytössä enää hyötyä. (Yayici 2016, 61.)

Prototyypin voi valmistaa monella eri tavalla. Yksinkertaisin ratkaisu on usein piirtää tuote tai palvelu paperille tai hyödyntää prosessin mallintamisessa tarralappuja. Toinen vaihtoehto on käyttää valmiita ohjelmistoja, joiden avulla voidaan tehdä digitaalisen tuotteen kaltainen prototyyppi ilman, että jokainen toiminto pitää olla ohjelmoitu valmiiksi saakka. Tärkeintä mallia valitessa on pyrkiä tekemään se mahdollisimman pienin panoksin ja mahdollisimman yksinkertaisesti. Jotta prototyypin testauksesta saadaan haluttu lopputulos irti, on tärkeää miettiä, mitkä ovat suurimmat kysymykset joihin testauksella haetaan vastausta. Suunnittelijan olisi hyvä tarkkailla testaustilannetta, jotta hän voi huomioida, kuinka asiakas käyttää tuotetta. Lisäksi testaukseen voidaan liittää lyhyt haastattelu, joka syventää testauksen tuloksia. (Yayici 2016, 61–65.)

4.3.5 Kriittinen ajattelu

Prototyypin ja myöhemmin valmistettavan tuotteen ominaisuuksia ja toimivuutta on ajateltava kriittisesti. Muotoiluajattelun ei ole tarkoitus olla kertaluonteinen toteutus, vaan prosessi pyrkii parantamaan toimintaa koko ajan iteratiivisten muutosten avulla. Prototyypin avulla idean toimivuutta voidaan testata esimerkiksi eri käyttäjäryhmien haastatteluilla tai viemällä prototyyppituote esiteltäväksi esimerkiksi messuille. Muotoiluajatteluun pohjautuen on tärkeää, että tuotosta testaavat oikeat potentiaaliset käyttäjät. Vain siten saadaan aitoa palautetta ja prototyypin tuloksia voidaan ajatella kriittisesti. (Yayici 2016, 66–67.)

5 Tutkimusmenetelmät

Tämä on toiminnallinen opinnäytetyö, jonka päätarkoituksena oli seurata muotoiluajatteluun pohjautuvaa prosessia ja testata sen toimivuutta verkkokaupan tarjooman suunnittelussa. Lopputuotoksena tästä opinnäytetyöstä syntyi testausvaiheeseen toteutettu verkkokauppa sekä analyysi tarjooman toimivuudesta.

Toiminnallisessa opinnäytetyössä tutkimusmenetelmät toimivat idean ja prosessin selvitystä tukevana kokonaisuutena. Ne ovat erinomaisia apuvälineitä hypoteesien testaamiseen ja lisätietojen selvittämiseen, mutta niihin ei perehdytä samalla syvyydellä kuin tutkimuksellisissa opinnäytetöissä perehdytään. Tässä opinnäytetyössä hyödynnettiin sekä määrällisiä, että laadullisia tutkimusmenetelmiä suunnitteluprosessin apuna. (Vilka & Airaksinen 2003, 56–57.)

Työssä käytetty muotoiluajattelun prosessi lähtee liikkeelle asiakasprofiilin tunnistamisesta ja luomisesta. Koska tässä työssä suunniteltu verkkokauppa ei ole vielä toiminnassa oleva kauppa, ei myöskään olemassa olevaa asiakasryhmää voitu käyttää tämän osuuden pohjana. Tämän vuoksi oli tarpeen selvittää tarkemmin yrityksen erilaisia mahdollisia asiakasryhmiä. Lähtötilanteessa suunnittelussa oli myös ajateltu tietyn kaltaista asiakasryhmää, jonka osalta haluttiin selvittää sen oikeellisuus. Tässä vaiheessa työtä oli tärkeää saada numeerisessa muodossa olevaa lähdedataa käytettäväksi, joten määrällinen tutkimusmenetelmä koettiin parhaaksi vaihtoehdoksi. Määrällinen tutkimus toimii hyvin tilanteissa, missä halutaan saada määrällisessä muodossa olevaa dataa suuremmalta vastaajajoukolta. Toiminnallisessa opinnäytetyössä ei kuitenkaan ole tavoitteena saavuttaa vastausten vertailukelpoisuutta, vaan menetelmää käytetään idean ja ajatusten validointiin. (Vilka & Airaksinen 2003, 58–61.)

Ensimmäisen vaiheen tutkimuksellinen osuus toteutettiin informoidun kyselylomakkeen avulla. Tavoitteena oli selvittää kevyellä tasolla vastaajien demografisia piirteitä, sekä perehtyä enemmän heidän kiinnostukseensa kotiviljelyä kohtaan. Kyselyllä oli tärkeää saada jaettua vastaajat useampaan potentiaaliseen asiakasryhmään, joten lomakekyselyyn toteutettiin useita alakysymyksiä aiemmista vastauksista riippuen. Tällä tavoin pyrittiin luomaan kyselyille tärkeässä roolissa oleva kerronnallisuus ja looginen eteneminen. Koska viljelytottumuksiin liittyviä kysymyksiä haluttiin kysyä aika paljon, vähennettiin demografisen kategorisoinnin kysymyksiä, jottei kyselystä tullut liian pitkä. Kyselylomakkeen toimivuutta testattiin myös kahdella testikäyttäjällä ennen lomakkeen jakamista suuremmalle joukolle. (Vilka & Airaksinen 2003, 58–61.)

Koska kyselyllä pyrittiin rajaamaan tutkimuksen seuraavia vaiheita ja tarkentamaan oletuksia, oli tärkeää, että kyselyyn vastasi mahdollisimman heterogeeninen joukko ihmisiä. Kyselyyn haettiin vastaajia Facebookin eri ryhmistä, sekä tutkijan omasta sosiaalisen median yhteisöstä. Kyselystä tehtävän analyysin perusteella tarkennettiin tutkimuksen seuraavaa vaihetta, jonka pohjalta haastatteluiden kysymykset suunniteltiin. (Vilkkä 2021, 75–77.)

Seuraavassa työn osassa pyrittiin ideoimaan palvelumuotoilun metodein asiakkaille soveltuvia tuotteita. Tässä vaiheessa apuna käytettiin omaan havainnointiin perustuvaa tutkimusta, sekä haettiin tietoa monista eri lähteistä.

Ideoinnin pohjalta suunniteltiin prototyypiksi valmistettava tuote ja sen eri variantit. Tämän jälkeen verkkokaupan prototyyppi tuotteineen testattiin havainnoinnista ja haastattelusta koostuvassa tutkimusosassa. Testaukseen valitut henkilöt valitsivat ensin houkuttelevimmat tuotteet itsenäisesti verkkokaupan prototyyppiä käyttäen ja perustelivat tuotevalinnat avoimella lomakehaastattelulla. Yksilöhaastatteluissa pyrittiin ymmärtämään kokonaisvaltaisesti mitkä asiat vaikuttivat testauksessa tehtyihin valintoihin ja ymmärrettiinkö esille olevat tuotteet riittävän hyvin. Tavoitteena oli ymmärtää, onko verkkokaupan testiversioon valituilla tuotteilla mahdollisuuksia kaupalliseen käyttöön. Koska kyseessä oli toiminnallinen opinnäytetyö, haettiin laadullisten yksilöhaastatteluiden pohjalta suuntaa antavaa vahvistusta työn loppupäätelmiin. Laadullisen tutkimuksen tavoitteena ei ollut luoda tutkimuksellisen opinnäytetyön vertaista analyysia. (Vilkkä & Airaksinen 2003, 63–64.)

6 Alkukysely

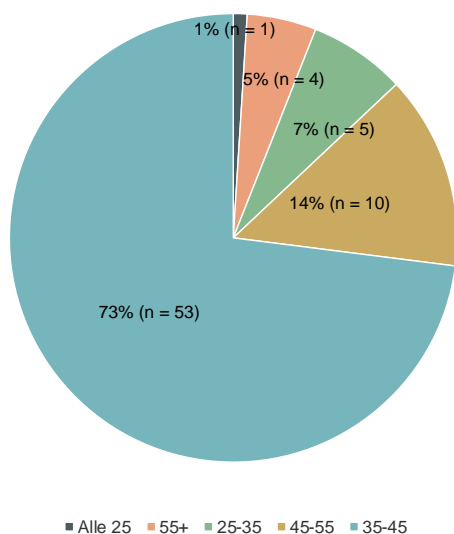
6.1 Kyselyn toteutus

Alkukyselyn tärkeimmät tavoitteet olivat asiakaskohderyhmien tarkennus sekä pohjatietojen kerääminen suunnittelun seuraaviin vaiheisiin. Erityisen tärkeäksi nähtiin kyselyllä selvittää, ovatko kaupunkilaiset mahdollinen kohderyhmä, ja tarkastella millaisia valmiuksia asiakkailta on kotiviljelyyn nähden. Lisäksi haluttiin selvittää, millaiset arvot ohjaavat asiakasarvoon liittyviä valintoja niiden vastaajien kohdalla, jotka ovat kokeilleet kotiviljelyä aiemmin. Tämän vuoksi kyselyssä esitettiin erilaisia kysymyksiä vastaajille riippuen siitä, ovatko he kokeilleet kotiviljelyä aiemmin vai eivät.

Kysely toteutettiin Webropol-työkalun avulla, ja siinä oli mukana sekä strukturoituja kysymyksiä että avoimia kysymyksiä. Kyselyn linkki jaettiin useissa sosiaalisen median kanavissa.

6.2 Kyselyn vastaukset

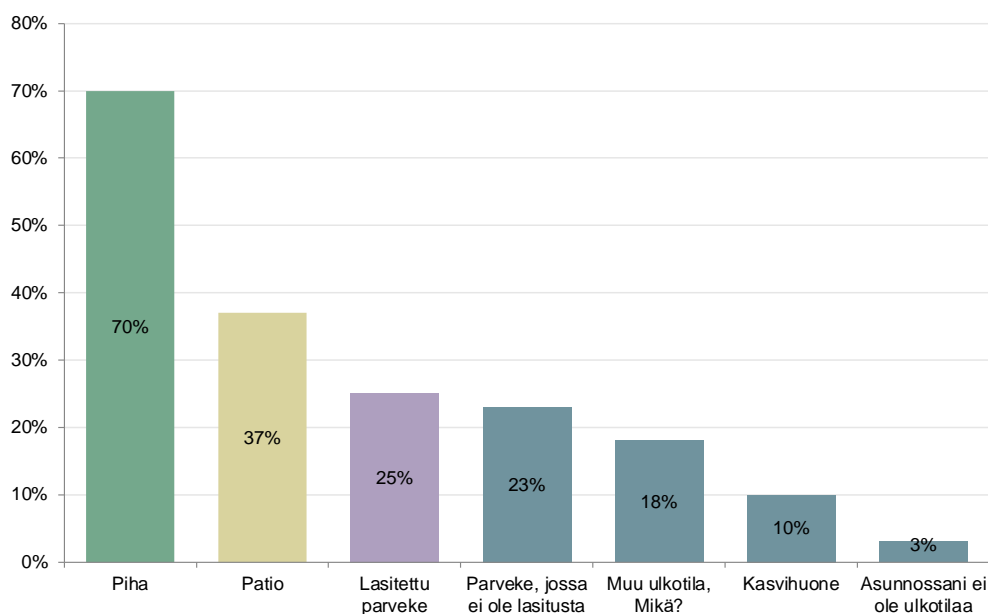
Alkukyselyyn vastasi 73 henkilöä (Liite 1). Vastaajista 73 % kuului ikäryhmään 35–45 (Kuvio 1), joten tämä ikäryhmä on yliedustettuna kyselyssä. Ikäryhmä on luultavasti kiinnostuneempi kotiviljelystä kuin muut ikäryhmät ja keräsi sen vuoksi niin paljon vastauksia.



Kuvio 1. Vastaajien ikäjakauma

Oletuskohderyhmänä verkkokaupalle on ollut suurten kaupunkien asukkaat, joilla ei ole omaa pihaa tai muuta ulkoaluetta asunnon yhteydessä. Alkukyselyyn vastanneista kuitenkin alle puolet asui suurissa, yli 200 000 asukasta kattavissa kaupungeissa.

Ulkotiloja koskevaan kysymykseen vastaajat saivat valita kaikki heidän asunnostaan löytyvät ulkotilat. Vastaajien yleisimpiä ulkotiloja olivat piha ja patio, ja vain yhdellä vastaajista ei ollut lainkaan ulkotilaa asunnossa (Kuvio 2).



Kuvio 2. Vastaajien asuntojen yhteydessä olevat ulkotilat

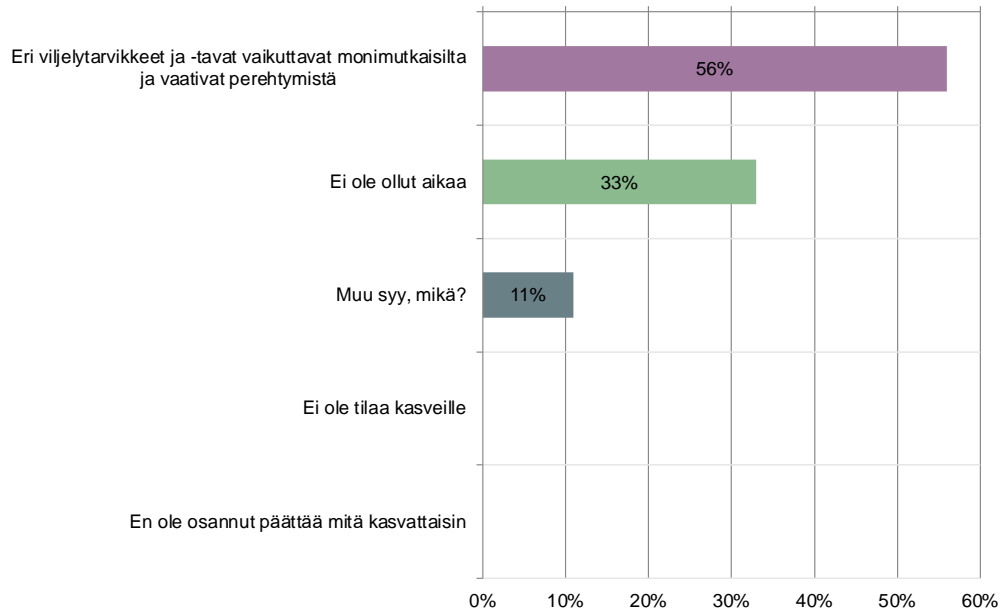
64 % vastaajista oli kokeillut kotiviljelyä useita kertoja ja 17 % vastanneista oli kokeillut viljelyä kerran. 19 % vastanneista ei ollut kokeillut viljelyä vielä lainkaan.

Tämän kysymyksen jälkeen kysely jakautui kolmeen eri osaan sen mukaan, mitä tähän kysymykseen vastasi:

Kotiviljelyä kokeilemattomat vastaajat

Vastaajista, jotka eivät olleet kokeilleet kotiviljelyä lainkaan, 64 % kuitenkin harkitsi viljelyn kokeilua tulevaisuudessa. Näitä vastaajia pyydettiin erittelemään, miksi he eivät ole vielä

kokeilleet viljelyä (Kuvio 3). Yli puolet näistä vastaajista koki aloittamisen liian monimutkaiseksi, eikä siksi ollut vielä kokeillut kotiviljelyä.

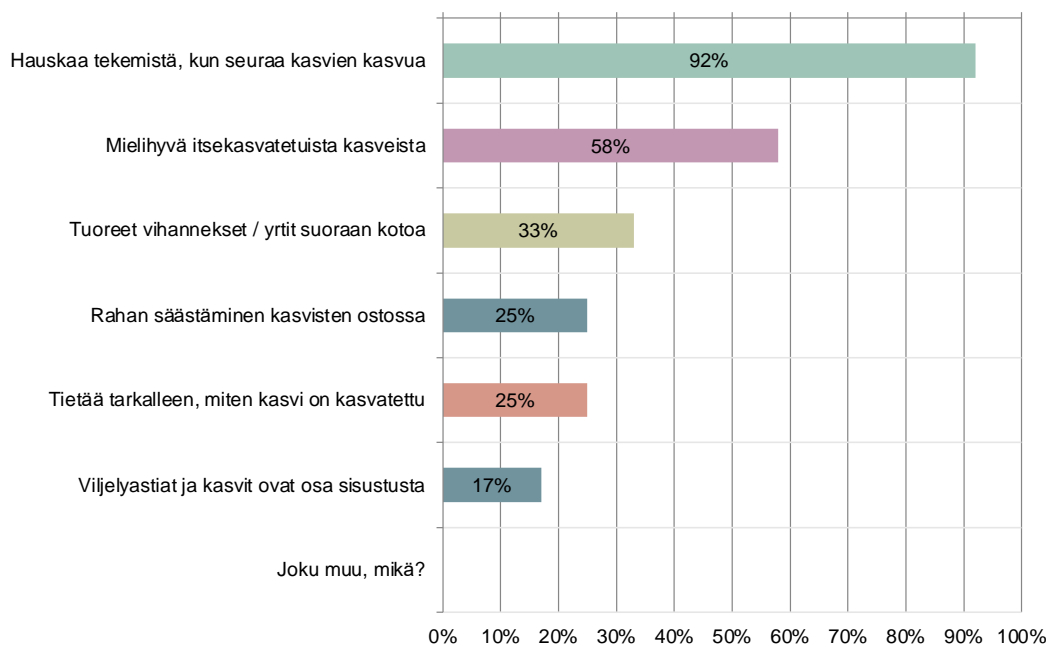


Kuvio 3. Koetut esteet kotiviljelyn aloittamiselle

Kerran kotiviljelyä kokeilleet

Kerran kotiviljelyä kokeilleista 67 % kertoi kasvatuksen olleen onnistunut ja 75 % suunnitteli kokeilevansa viljelyä myös tulevaisuudessa. Suosituin viljelty kasvi vastaajien joukossa oli chili, mutta myös kesäkuukkia ja perennoja oli kasvatettu.

Kotiviljelyä kokeilleilta kysyttiin, mitä hyötyjä he odottavat viljelystä. Kotiviljely koettiin ennen kaikkea hauskaksi tekemiseksi, joka tuottaa paljon mielihyvää (kuvio 4).

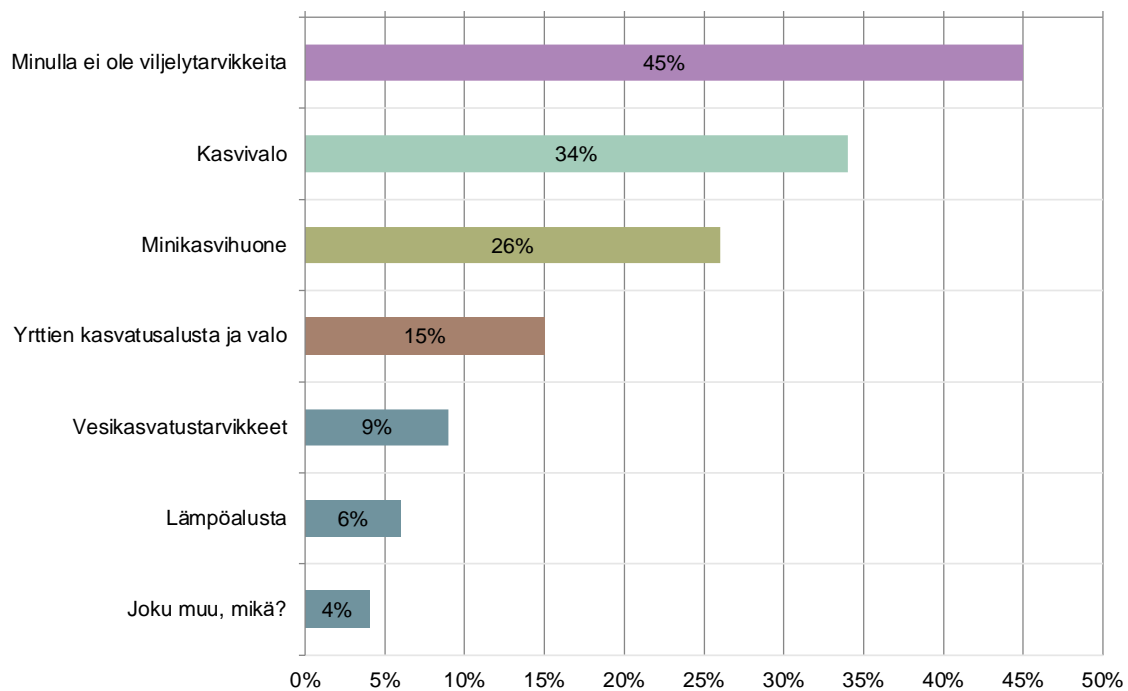


Kuvio 4. Kerran kotiviljelyä kokeilleiden hakemat hyödyt

Useita kertoja kotiviljelyä kokeilleet

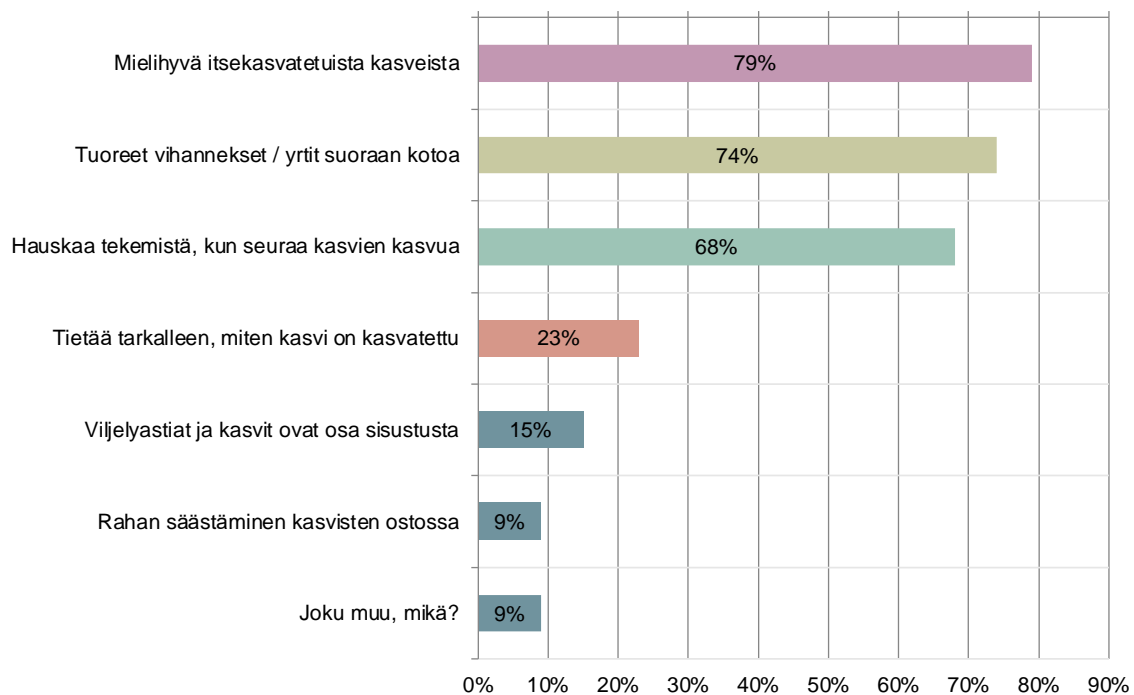
Useita kertoja kotiviljelyä kokeilleet eivät ole yrityksen pääkohderyhmää. On oletettavaa, että tällaiset pidempään kotiviljelyä harrastaneet hankkivat kasvatettavat siemenet ja tarvikkeet isommissa erissä, eivätkä ole niin kiinnostuneita yksittäisten kasvien kokeilupaketeista. Kotiviljelyä usein kokeilleet ovat kuitenkin tärkeässä asemassa pohjatietojen keräämisen näkökulmasta ja siksi heiltä kysyttiin useampia viljelytottumuksiin liittyviä kysymyksiä.

Vastaajat olivat kokeilleet hyvin laajasti eri hyötykasvien ja kukkien viljelyä, suurimmassa suosiossa olivat chilit, tomaatit, yrtit ja kesäkukat. Vastaajista 45 % ei omistanut minkäänlaisia sisäviljelytarvikkeita, mutta 34 % kertoi omistavansa kasvivalon (Kuvio 5).



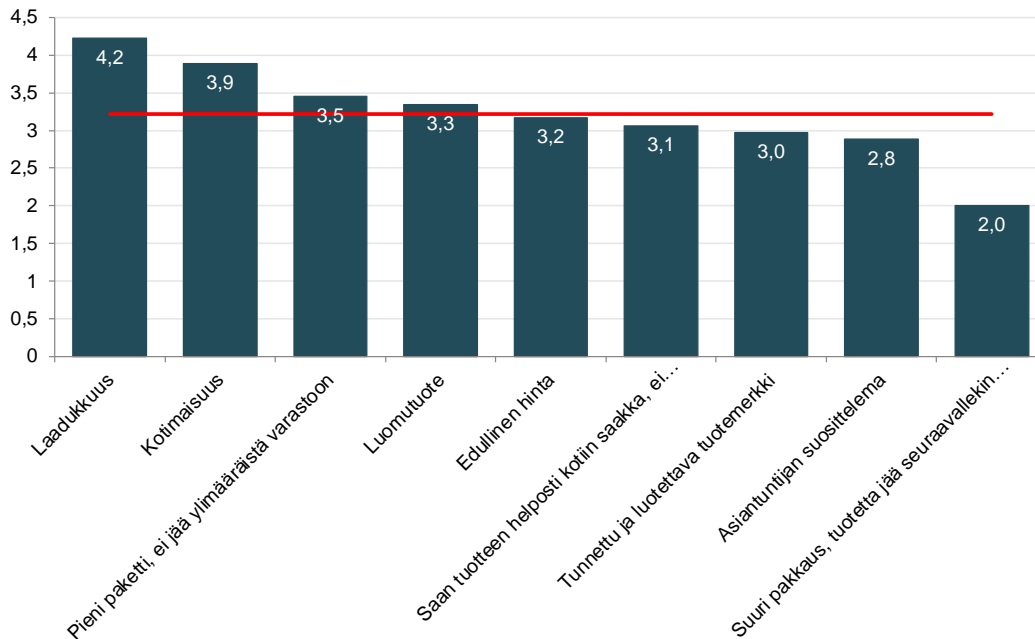
Kuvio 5. Kotiviljelijöillä olevat viljelytarvikkeet

Haetut hyödyt useita kertoja kotiviljelyä kokeilleiden ryhmässä mukailivat kerran viljelyä kokeilleiden vastauksia (Kuvio 6). Avoimissa vastauksissa kuitenkin useampi kertoi kotiviljelyn olevan yhteinen harrastus lasten kanssa, ja että he pyrkivät sitä kautta opettamaan lapsille mistä ruoka tulee.



Kuvaaja 6. Useita kertoja kotiviljelyä kokeilleiden hakemat hyödyt

Useita kertoja kotiviljelyä kokeilleilta kysyttiin myös, kuinka tärkeitä tuotteiden eri ominaisuudet ovat (Kuvio 7). Tärkeimmiksi asioiksi koettiin laadukkuus ja kotimaisuus, mutta heti kolmantena toivottiin pienempiä paketteja, joista ei jää ylimääräistä varastoon.



Kuvio 7. Tuotteiden ominaisuuksien tärkeysjärjestys usein viljelyä kokeilleiden osalta

6.3 Johtopäätökset

Alkukyselyn vastausten perusteella voitaisiin olettaa, että ainoastaan suurissa kaupungeissa asuville tuotteiden suuntaaminen ei välttämättä ole kannattavaa. Tässä vaiheessa tuote- ja tarjoomasuunnittelua olisi hyvä avartaa ajateltuja kohderyhmiä ja sijainnin sijaan kiinnittää huomiota mieltymyksiin, haettaviin hyötyihin sekä eri kasvien valintoihin.

Yrityksen tuotteen perusajatus sai kyselyn pohjalta vahvistusta. Pienet pakkaukset koettiin tärkeiksi, ja viljelyllä haluttiin hakea elämyksiä ja mielenkiintoista tekemistä. Tämä sopii erittäin hyvin yrityksen missioon, ja se pyritään ottamaan suunnittelussa vahvasti esille. Kokonaisuudessa mietittävää vielä on, millaisia kasveja ja pakkauksia ensimmäisessä vaiheessa olisi hyvä lähteä rakentamaan. Vaikka työllä tavoitellaan ymmärryksen lisäystä koko verkkokaupan tarjooman näkökulmasta, on tässä vaiheessa syytä ensisijaisesti keskittyä ydintuotteiden hahmottamiseen. Tämän jälkeen arvoa tuottavat lisätuotteet ja välineet voidaan helposti testata erikseen.

Vastauksissa näkyy hieman vääristymään sen vuoksi, että vastaajia haettiin tutkijan omien sosiaalisen median kanavien kautta. Otos oli kuitenkin riittävän suuri, ja vastauksissa oli

riittävästi hajontaa, jotta tätä kyselyä voidaan pitää riittävänä asiapohjana seuraaville suunnittelun vaiheille.

7 Henkilötyyppien määrittely

7.1 Kyselyn pohjalta valitut asiakasprofiilit

Tässä tutkimuksessa kyseessä on kokonaan uuden yrityksen tuotteistuksen suunnittelu, jolloin kovin tarkkoja demografisia tietoja halutusta kohderyhmästä ei ole saatavilla. Teetetyssä kyselytutkimuksessa kysyttiin postinumeroaluetta sekä ikää, mutta muita taustakysymyksiä ei kyselyyn valittu. Tämä johtui ennen kaikkea siitä, ettei kyselyä haluttu tehdä liian pitkää, ja kyselyn ensisijainen tarve oli kartoittaa viljelytottumuksia.

Alkukyselyyn vastanneista 64 % oli kokeillut kotiviljelyä useita kertoja, ja 17 % oli kokeillut viljelyä kerran. 19 % vastanneista ei ollut kokeillut viljelyä vielä lainkaan. Viljelyä kokeilleita oli huomattavasti suurempi osuus kuin Kallisen (2021) tutkimuksessa, ja voidaankin olettaa, että viljelytottumuksiin kohdistuva kysely kiinnosti enemmän jo viljelyä kokeilleita henkilöitä. Kallisen tutkimuksessa 36 % vastanneista oli kokeillut viljelyä ja kaikkiaan 68 % oli kiinnostunut tai erittäin kiinnostunut kotiviljelystä aiheena.

Useita kertoja kasvattaneet olivat kokeilleet hyvin monipuolisesti erilaisten hyötykasvien sekä kesäkukkien kasvatusta. Myös kerran kokeilleet olivat koittaneet kasvattaa erilaisia hyötykasveja vaihtelevin tuloksin. Mielenkiintoista näissä vastauksissa oli chilien kasvatuksen suosio. 20 % näihin kahteen ryhmään kuuluvista vastasi avoimissa vastauksissa kokeilleensa kasvattaa chilejä. Chilit mainittiin avoimissa vastauksissa selvästi muita kasveja useimmin. Toiseksi suosituin erikseen mainittu kasvi oli tomaatti, jonka kasvatusta oli kokeillut 15 % vastanneista. Koska perustettavan yrityksen tavoitteena on innostaa ja auttaa kokeilemaan kotiviljelyä, on tulosten perusteella perusteltua nostaa chilien kasvattajat omaksi kohderyhmäkseen. Chilit olivat etenkin kerran kokeilleiden suosiossa, joten voidaan päätellä niiden olevan helppo ja mielekäs kasvi kotiviljelyn kokeiluun.

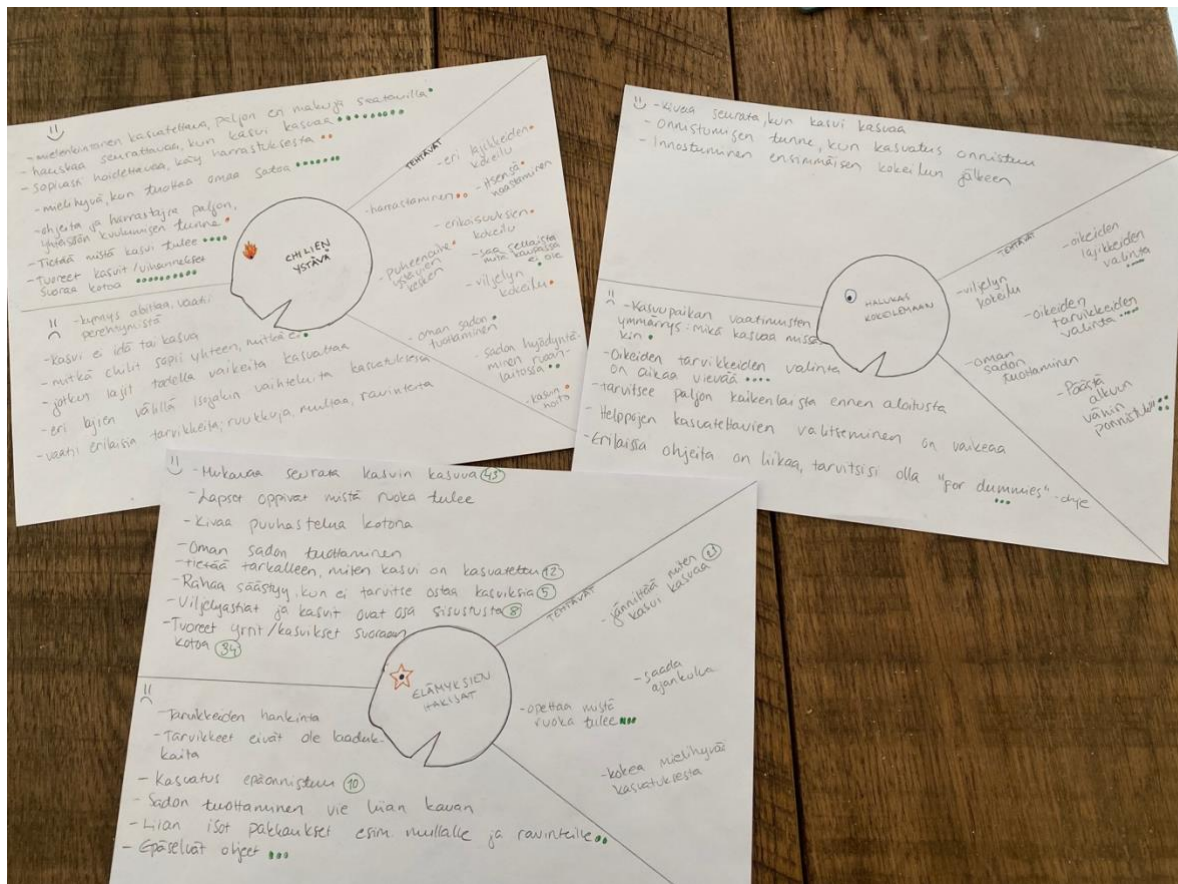
Toinen yrityksen missioon hyvin vastaava ryhmä löytyi vastaajista, jotka eivät ole vielä kokeilleet kasvatusta, mutta ovat harkinneet kotiviljelyn aloitusta tulevaisuudessa. 64 % vastaajista, jotka eivät olleet vielä kokeilleet viljelyä, olivat kiinnostuneita viljelyn kokeilemisesta tulevaisuudessa. Heistä 56 % ei ollut kokeillut viljelyä, koska koki viljelytapojen ja tarvikkeiden olevan monimutkaisia ja vaativan liikaa perehtymistä. Koko kyselyyn vastanneiden joukosta näin vastanneiden määrä oli 7 %. Koska Kallisen (2021) tutkimuksessa kokemattomia, mutta kiinnostuneita viljelijöitä oli huomattavasti suurempi prosentuaalinen määrä, voidaan ajatella, että todellisessa markkinassa tämän kaltaisia henkilöitä on huomattavasti tämän tutkimuksen tuloksia enemmän. Tämä on erittäin

kiinnostava ja yrityksen kannalta keskeinen kohderyhmä, joten tämä on toinen asiakasprofiilin pohjaksi valittu ryhmä.

Kolmas mielenkiintoinen ryhmä löytyy useita kertoja kotiviljelyä kokeilleiden ryhmästä. Siellä 75 % vastaajista kertoi viljelevänsä ennen kaikkea sen takia, että se tuottaa mielihyvää ja 73 % koki viljelyn myös hauskaksi tekemiseksi, kun seuraa kasvien kasvua. Avoimissa vastauksissa kerrottiin myös, kuinka viljely luo ihanaa jännitystä ja useampi vastaaja kertoi sen olevan myös mukavaa tekemistä lasten kanssa, kun voi samalla opettaa lapsille, mistä ruoka tulee. Koska tavoitteena ei ole vastata kaikkiin mahdollisiin viljelytarpeisiin, nostetaan tästä ryhmästä ennen kaikkea tämä hauskan tekemisen ja opettavaisuuden näkökulma kolmanneksi asiakasprofiiliksi.

7.2 Asiakasprofiilin luominen

Asiakasprofiilien luominen on suositeltavaa tehdä ensin visuaalisesti, koska se helpottaa asioiden hahmottamista. Jokaisen asiakassegmentin ominaisuudet avattiin omalle paperille, minkä jälkeen ominaisuudet pisteytettiin sen mukaan, kuinka paljon niitä oli mainittu asiakaskyselyssä (Kuva 3). Asiakasprofiilit tehtiin ryhmille Chilen ystävät, Halukas kokeilemaan ja Elämysten hakijat.



Kuva 3. Eri asiakasprofiilien määrittely

Asiakasprofiilien määrittelyssä näkyi jonkin verran eri asiakassegmenttien lähtötilanteet. Esimerkiksi Halukas kokeilemaan -asiakassegmentillä on huomattavasti vähemmän listattuja hyötyjä, koska vastaajilla ei yleisesti ole vielä kokemusta kotiviljelystä. Tällöin haettavat hyödyt ovat hyvin yksinkertaisia, kuten onnistumisen tunteen hakeminen. Toisaalta nämä hyödyt ovat myös erityisen tärkeitä ja vaadittuja hyötyjä, joten niihin pitää kiinnittää tuotesuunnittelussa erityistä huomiota.

Elämysten hakijat -asiakassegmentissä taas hyödyt ja etenkin kokemukselliset hyödyt ovat suuri osa asiakastyypin olemusta. Tehtäviä on vain muutama, ja ne ovat hyvin funktionaalisia. Hyödyt keskittyvät hyvään mieleen, omaan satoon sekä joiltain osin myös rahan säästämiseen ja kasvien käyttämiseen sisustuselementteinä.

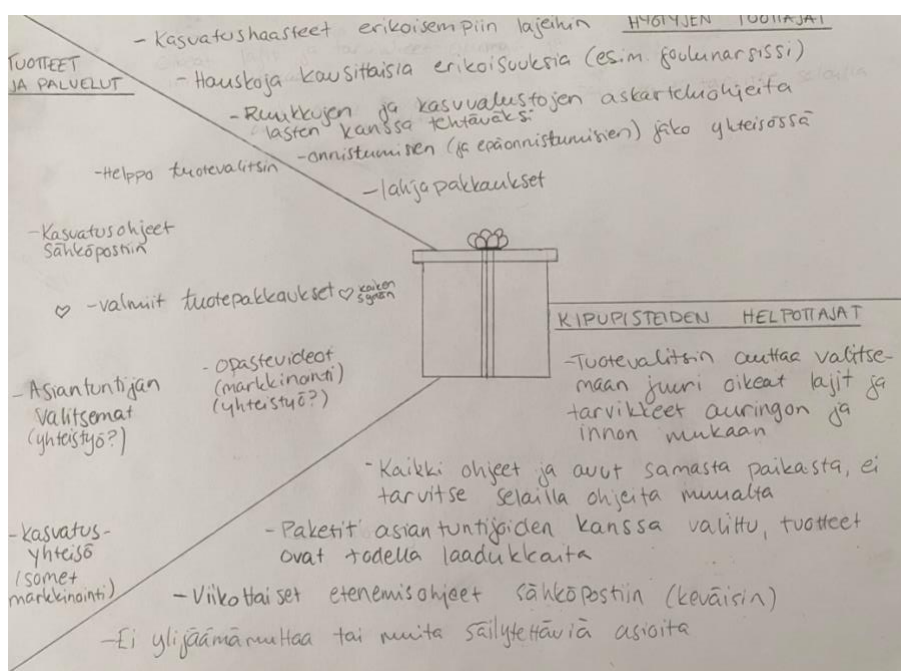
Chilien ystävä -asiakassegmentissä mielenkiintoista oli se, että kyselyvastaukset olivat kaikki hyvin positiivisia eikä niissä juurikaan tullut esille kasvatukseen liittyviä kipupisteitä.

Ainoastaan suuret pakkauskoot ja eri chilien sopiminen samalle kasvualustalle oli mainittu asiakaskyselyssä. Sen sijaan hyötyjä ja tehtäviä kumpiakin löytyi enemmän, ja chilien ystävät todella vaikuttavat hakevan kasvatuksella ensisijaisesti harrastusta ja vasta toissijaisesti omaa satoa.

8 Tuotteen ja tarjoaman ideointi

8.1 Arvokartan tuotteet ja palvelut

Asiakasprofiilien pohjalta suunniteltiin asiakkaille parhaiten sopiva tarjooma arvokarttaa hyödyntäen. Tässä tutkimuksessa on tärkeää huomioida koko kaupan tarjooma ja pyrkiä tekemään siitä toteutettavissa oleva kokonaisuus. Tämän vuoksi kaikkien kolmen eri asiakassegmentin tarpeet listattiin yhteen arvokarttaan (Kuva 4).



Kuva 4. Arvokartan määrittely

Tuotteiden ja palveluiden keskiön muodostaa valmiit tuotepakkaukset, mitkä ovat koko yritysidean ydin. Asiakaskyselyssä korostui toive helposta tavasta aloittaa viljely ja saada käytännönläheisiä ohjeita ja apua kasvatukseen. Verkkokaupassa tulisi tukea näitä tarpeita tarjoamalla helppo ja asiakasta avustava tuotevalitsin, joka ohjaa valitsemaan asiakkaan tilanteeseen parhaiten sopivat kasvipaketit.

Kasvatusta voidaan myös tukea sähköpostiin lähetettävillä kasvatusohjeilla ja verkkokaupan kautta löytyvillä lyhyillä opastusvideoilla. Kevät on vauhdikkainta kasvatusaikaa, joten silloin asiakkaille mielekästä voisi olla erilaiset tuoteyhdistelmät, mitkä mahdollistavat useiden kasvien taimien kasvatuksen yhdessä. Tätä tukemaan voitaisiin

lähettää kerran viikossa kasvatusohjeet koko tuotepaketille ja lisäksi kasvatusta voitaisiin seurata sosiaalisen median kanavissa yhdessä.

Asiakaskyselyssä aiemmin kasvatusta kokeilleista 30 % piti asiantuntijan suosittelua erittäin tärkeänä tekijänä tuotevalinnoissa. Samalla laadukkuus oli kaikista tärkein elementti tuotevalintaa tehdessä. Tämän tueksi verkkokaupan kasvipaketit voisivat olla valittu yhdessä jonkun tunnetun asiantuntijan kanssa. Tämän voisi toteuttaa yhteistyössä jonkun sosiaalisessa mediassa aktiivisena toimivan puutarhurin kanssa. Samalla puutarhurin kanssa voitaisiin sopia tuotteiden markkinoinnista hänen kanavissaan sekä hänen ohjeidensa ja videoidensa hyödyntämisestä verkkokaupan sisällönä.

8.2 Arvokartan kipupisteiden helpottajat

Monet kipupisteiden helpottajat näkyvät arvokartan tuotteissa ja palveluissa. Helpot ohjeet, apu alkuun pääsemiseen sekä oikeiden tuotteiden ja lajikkeiden valinta ovat pääasiallisia kipupisteitä, jotka verkkokaupassa tulee ratkaista. Samalla verkkokaupan toimintaa tukee ohjeiden ja opasteiden yhdistäminen tuotteeseen, jolloin asiakkaan ei tarvitse erikseen etsiä apua muista kaupoista tai internetin kanavista.

Yrityksen liikeidean ydin on juuri oikean kokoiset pakkaukset kasvien kasvattamiseen. Tämä nousi esille myös asiakaskyselyn avoimissa vastauksissa sekä eri tuoteominaisuuksien tärkeydessä.

8.3 Hyötyjen tuottajat

Hyötyjen tuottamisen osalta on hyvä kiinnittää huomiota erilaisten huippuhetkien ja muistojen luomiseen. Tällaisia voivat olla esimerkiksi yhteisölliset kasvatushaasteet, missä koitetaan kasvattaa jotain todella erikoista kasvia, ja siitä jaetaan kuvia sosiaalisen median kanavissa. Tämä vastaisi myös etenkin chilien ystävät -asiakassegmentin harrastuneisuuteen ja erikoisuuden haluun. Lisäksi kaupassa olisi hyvä löytyä erikoisuuksia eri kausille, kuten joulunarsissien kasvatuspakkaus tai oman humalaviljelmän aloituspakkaus kesälle.

Sosiaalisen median kanavat ovat erittäin tärkeässä roolissa huippuhetkien ja elämysten luomiselle. Sosiaalisen median kanavissa olisi hyvä olla usein erilaisia aktivoivia kilpailuja ja esimerkiksi knoppitietoa, joka hyödyttäisi asiakkaita. Lisäksi sosiaalisessa mediassa voisi jakaa ruukkujen ja kasvualustojen askarteluvinkkejä, mitä vanhemmat voisivat tehdä yhdessä lasten kanssa. Myös onnistumisten ja epäonnistumisten juhliminen yhdessä

tuottaa iloa ja energiaa kokeilla kasvatusta myös uudelleen. Näitä palveluita voidaan lisätä verkkokauppaan hiljalleen, kun perustuotevalikoima toimii ja verkkokaupassa on jo joitain kävijöitä. Sosiaalisen median kanavat on hyvä ottaa kuitenkin mukaan mahdollisimman aikaisin, jotta sisältöä kertyy uusille asiakkaille katsottavaksi.

Arvokartan avulla esiin nousseet ideat ja ajatukset vastaavat erittäin hyvin Kotler ja Keller (2016, 390) kertomiin laajennetun tuotteen ominaisuuksiin. Tämän kaltaisten ominaisuuksien avulla Porterin (1985, 29–31) kuvaama differoitus voidaan saavuttaa ja sitä voidaan hyvin myös vahvistaa. Ideoita on myös hyvä määrä, jolloin differoitus ei jää ainoastaan yhden erityistä asiakasarvoa tuottavan ominaisuuden varaan. Ideoita voidaan toteuttaa hiljalleen verkkokaupan kasvaessa ja markkinatilanteen eläessä. Yrityksen on myös huomioitava, että nämä differoitumiseen tähtäävät tuoteominaisuudet lisäävät tuotannon kustannuksia. Siksi on varmistettava, että asiakasarvoa tuottamalla tuotteista on mahdollista saada niin hyvä kate, että ne riittävät kattamaan myös nämä erikoistumisesta aiheutuvat kustannukset.

Arvokartan kautta nousseet ominaisuudet vastaavat myös hyvin Almquist ym. (2016) arvopyramidiin. Määritellyissä ominaisuuksissa näkyvät arvopyramidin funktionaalisista toiminnoista laatu ja informointi. Emotionaaliset toiminnot korostuvat omien kasvien kasvatuksessa, ja voidaankin ajatella sen vähentävän ahdistusta, palkitsevan, parantavan hyvinvointia, tuottamaan terapeuttista arvoa sekä tuottamaan iloa ja ajanvietettä. Elämää muuttavista toiminnoistakin voidaan katsoa perinnön jättämisen ja kuulumisen tunteen toteutuvan ainakin joiltain osin tuotteita käytettäessä. Kaikki tämä johtaa sosiaalisella tasolla ihmisten itsensä toteuttamiseen, joka on kuvattu arvopyramidin huipuksi. Määritellyillä ominaisuuksilla onnistutaan hyvin luomaan toivottua lisäarvoa ja palvelullistamaan muuten tylsiä ja yksinkertaisia tuotteita.

9 Tarjooman muodostuminen

9.1 Tuotekokonaisuudet

Arvokartan perusteella verkkokaupalle hahmoteltiin mahdollisia tuotekokonaisuuksia. Tämän kaltainen suunnittelu tehdään yleensä mahdollisimman monialaisessa ryhmässä, jotta kokonaisuudesta muodostuu monipuolinen. Koska tämän työn osalta sellainen ei ollut mahdollista, rikastutettiin ajatuksia ja löydöksiä erilaisten tuotteiden internetsivujen ja ohjevideoiden avulla. Tällä pyrittiin havainnoimaan mahdollisia ongelmia ja toiveita eri tuotekokonaisuuksien suhteen. Työn pohjalta verkkokaupalle luotiin kolme eri tuotekokonaisuutta: Kasvatuspaketit, Hauskaa ja nopeaa kokeilla ja aloittaa sekä Yrtit ja keittiön koristeet. Muut arvokartassa nousseet asiat ovat markkinointiviestintää ja palvelullistamista koskevia ideoita ja ajatuksia, joten ne eivät liity suoraan tarjooman tuotteisiin ja niiden paketoimiseen. Jokaiseen tuotekokonaisuuteen eriteltiin, mitä kasveja ryhmä voisi sisältää sekä niiden vaatimat pakkaukset ja tarvikkeet.

9.1.1 Kasvatuspaketit

Tarjoomaan valittiin monta erilaista kasvia, jotta jokaiselle löytyisi kiinnostava kasvi kokeiluun. Kasvien valinta nosti esille Chilien ystävät -kohderyhmään liittyvät ongelmat, kuten riittävän laajan erikoisuusvalikoiman ja kasvatukseen tarvittavat tarvikkeet. Koska Chilien ystävät -kohderyhmä hakee viljelystä myös harrastusta, tulee heille olla tarjolla hyvin monipuolinen ja erikoistunut tuotekokonaisuus. Siinä tulisi olla jopa kymmenien eri chilien siemeniä, erikoiskasvatusalustoja, valaisimia, isoja kasvatusruukkuja ja erikoislannoitteita. Tämä kokonaisuus on niin suuri, että sille voisi perustaa oman erikoistuneen verkkokauppansa. Koska Chilien ystävät eivät kuitenkaan ole perustettavan yrityksen mission ydinkohderyhmä, päätettiin tämän ryhmän tarpeet jättää tässä vaiheessa pienemmälle huomiolle.

Chilien lisäksi kasvatuspaketteihin valittiin paprika, tomaatti, kausimansikka ja auringonkukka. Kasvatuspakettien ideana on, että asiakas saa kaiken kasvin kasvatukseen tarvittavan yhdessä pakkauksessa. Tähän ryhmään valitut kasvit kasvavat kuitenkin todella suuriksi ja vaativat ämpärin kokoisen kasvutilan taimettumisen jälkeen. Tuote voitaisiin paketoita esimerkiksi sinkkisankoon, missä olisi mukana niin taimikasvatustarvikkeet kuin suuremman kasvin tarvitsemat tarvikkeet. Sanko on kuitenkin iso ja painava toimitettavaksi, joten tuote purettiin kahteen eri osaan. Ydintuote on taimikasvatuspaketti, josta löytyy kaikki tarvittava hyvän taimen kasvatukseen. Tämän lisäksi asiakkaan on mahdollista ostaa

erikseen sinkkisanko ja siinä mukana tuleva multa ja ravinteet. Asiakas voi kuitenkin jättää sen ostamatta ja istuttaa kasvin myöhemmin esimerkiksi maahan tai isoon ruukkuun.

9.1.2 Hauskaa ja nopeaa kokeilla ja aloittaa

Ensimmäistä kertaa viljelyä kokeilevat voivat olla hieman malttamattomia sadon odottamisen kanssa. Tähän ryhmään valittiin nopeasti ja pienessä tilassa kasvavia herkkuja, joista satoa saa jo muutaman viikon kasvatuksella. Erilaiset minikasvit sopivat myös hyvin parvekeviljelyyn.

Kaikki tuotteet paketoidaan yritysidean mukaisesti pussiin, jossa tulee kaikki tarvittava kasvin kasvatukseen liittyen mukana. Tarvikkeet ovat mitoitettu niin, että asiakas voi halutessaan kasvattaa kasvin myös 15 cm leveässä ruukussa.

9.1.3 Yrtit ja keittiön koristeet

Alkukyselyyn vastanneista 10 % kertoi omistavansa yrttien kasvatusalustan ja valon, ja 15 % kertoi kasvien olevan osa sisustusta. Suomalaiset ovat yrttien suurkuluttajia, ja Suomessa myydäänkin yli 30 miljoonaa tuoreyrttipakkausta vuodessa (Puhtaasti kotimainen). Yrtit nousivat myös kyselyn vapaissa kommentteissa esille ja ne soveltuvatkin hyvin ensimmäisten kasvien viljelyyn.

Tuotekokonaisuudessa erilaiset yrtit, syötävät kukat ja teehen sopivat mausteet on pakattu samanlaisiin tuotepakkauksiin kuin Hauskaa ja nopeaa kokeilla ja aloittaa -ryhmässä. Yrttien ryhmästä löytyy myös vaihtoehtoja paahteiselle parvekkeelle, joka on usein liian kuuma monien muiden kasvien viljelyyn.

9.2 Yrityksen omat paketit ja tuontituotteet

Alkukyselyssä kotimaisuus ja laadukkuus koettiin erittäin tärkeiksi tuotteita valitessa. Laadukkuus oli kaikista tärkein valintakriteeri, ja kotimaisuus oli seuraavaksi tärkein kriteeri. Jotta nämä kriteerit voisivat verkkokaupassa täyttyä, on kaupan tuotettava itse tuotteensa kotimaisia raaka-aineita käyttäen. Suomessa ei vastaavia kotimaisia tuotteita ole markkinoilla lainkaan tällä hetkellä, joten pelkkä jälleenmyynti ei ole tässä vaiheessa mahdollista.

Euroopassa kotiviljelypaketteja jo jonkin verran on saatavilla, joten verkkokaupan prototyypivaiheeseen päätettiin valita muutama ulkomailla myytävä paketti kiinnostuksen testaamiseksi. Valitut paketit ovat myös erittäin viimeistelyjä, jolloin voidaan testata

paketoinnin vaikutusta tuotevalintaan. Mukaan valittiin myös hauskoja lahjaideoiksi sopivia tuotteita, kuten kissan herkuttelubaari sekä oman oliivipuun kasvatuspaketti.

10 Prototyyppi

10.1 Tavoitteet

Tässä tutkimuksessa pyrittiin ennen kaikkea evaluoimaan toimiiko uusi tuoteidea valmiiksi paketoituista kotiviljelypakkauksista. Tämän vuoksi testauksessa oli ensisijaisen tärkeää testata ydintuotteen ja sen eri varianttien houkuttelevuutta. Myös tarjoomaa testattiin laittamalla verkkokauppaan esille monia erilaisia vaihtoehtoja kotiviljelyyn. Tähän ryhmään valittiin myös valmistuotepaketteja, mitä muissa EU-maissa on myynnissä. Näistä tuotteista pyrittiin valitsemaan mahdollisimman monella eri tavalla paketoituja tuotteita, jotta myös paketoinnin kiinnostavuutta voidaan testata. Kuitenkin avustavat tuotteet, kuten erilaiset valot ja ruukut, eivät kuulu tämän testauksen piiriin.

Arvokartalle syntyi paljon erilaisia markkinointiviestintään liittyviä ideoita, mitkä yrityksen tulee ottaa huomioon lopullista markkinointi- ja liiketoimintasuunnitelmaa tehdessä. Koska nämä toiminnot vaativat erittäin paljon panostuksia ja aikaa, ei niitä otettu tähän testaukseen mukaan. Tarkoitus on, että nämä toiminnot rikastuttavat ydintuotetta ja sen eri variantteja, joten on perusteltua keskittyä tässä vaiheessa ainoastaan ydintuotteen parempaan mallinnukseen.

Tuotteiden ja tarjooman suunnittelussa tärkeää oli myös huomioida hinta, jonka asiakkaat olisivat valmiita tuotteesta maksamaan. Tämän verkkokaupan tarkoitus on toimia erikoistuneena liikkeenä, joka tuottaa erityisen suurta asiakasarvoa. Tämän vuoksi hinta on myös tärkeä elementti, koska tuotteen katteen tulisi korvata sen erikoistumiseen vaadittu rahallinen panos. Myös ydintuotteelle sopivaa hintaa testataan prototyypin kautta.

10.2 Toteutus

Prototyyppi toteutettiin valmiin verkkokauppa-alustan avulla (Liite 2). Yrityksen brändiä ja ulkoasua ei ole vielä määritelty, joten verkkokaupasta tehtiin mahdollisimman selkeälinjainen ja väritön, ettei ulkoasu vienyt liikaa huomiota testauksen yhteydessä (Kuva 5).








taimitarhuri

Haku

Ostoskori | 11,91 €




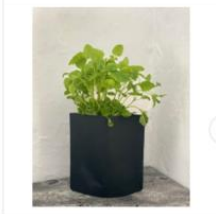
Taimipaketit Kasvipaketit Yrtit Lahjaideat

HARKITSIT VIIMEKSI NÄITÄ








						
Basilika 0,01 €	Tilli 0,01 €	Orvokki 0,01 €	Herneen versot 0,01 €	Kausimansikan kasva... 0,01 €	Kääpiöauringonkukka 0,01 €	Chilin kasvatuspaketti 0,01 €

ETUSIVU

SUOSITTELEMME

			
Oreganon vesiviljelypakkaus 0,01 €	Olivipuu 0,01 €	Lasten kasvipakkaus 0,01 €	Basilika 0,01 €

SUOSITUIMMAT

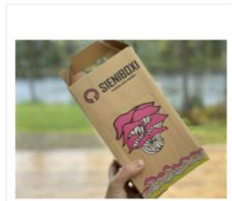
						
Orvokki 0,01 €	Sieniboxi 0,01 €	Kissan herkkupakkaus 0,01 €	Oreganon vesiviljelyp... 0,01 €	Lasten kasvipakkaus 0,01 €	Olivipuu 0,01 €	Habanero -kasvatusp... 0,01 €

Kuva 5. Testiverkkokaupan etusivu

Verkkokauppaan mallinnettiin yksinkertaisin kuvin ja selostein kaikki suunnitellut tuotteet niiden eri kategorioihin. Lopulliset nimet testausvaiheen tuotekategorioille olivat: Taimipaketit, Kasvipaketit, Yrtit ja Lahjaideat. Taimipaketteihin koottiin tuotepaketit, joiden mukana tulee taimikasvatusvaiheen tarvikkeet. Kasvipaketteihin kuuluivat kaikki sellaiset tuotteet, joiden kasvattaminen koko niiden eliniän ajan on mahdollista mukana tulevilla tarvikkeilla (Kuva 6). Yrtit-ryhmässä oli kaikki yrtit, ja Lahjaideat-ryhmään koottiin tuotteista ne, jotka sopivat myös erinomaisesti lahjoiksi.

KASVIPAKETIT

Tähän tuoteryhmään on valittu pakkaukset, mitkä sisältävät aivan kaiken, mitä tarvitset koko kasvin kasvatukseen aikana. Mukana tulevaa pussia voit käyttää kätevästi kasvin ruukkuna, mutta olemme mitoittaneet mullan ja ruukkusoran määrän niin, että voit myös helposti siirtää taimen kasvamaan mihin tahansa noin 15 cm halkaisijaltaan olevaan ruukkuun.



Sieniboksi

0,01 €



Kissan herkkipakkaus

0,01 €



Lasten kasvipakkaus

0,01 €



Rucola

0,01 €



Pinaatti

0,01 €



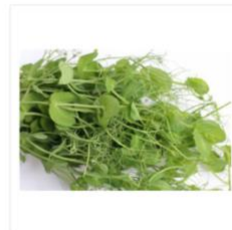
Minikaalit

0,01 €



Salaattisekoitus

0,01 €



Herneen versot

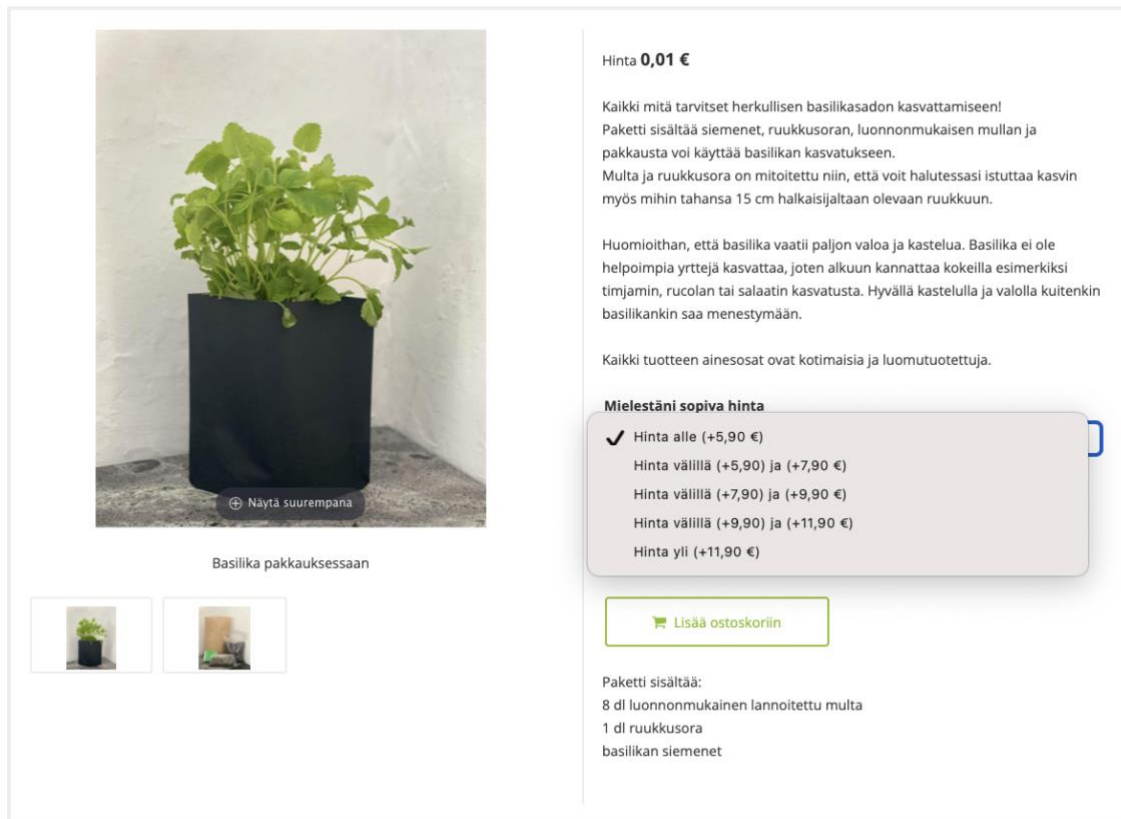
0,01 €

Kuva 6. Kasvipakettien koontisivu

10.3 Testaus

Testaus suoritettiin 5 hengen fokusryhmässä, jossa jokainen testaaja testasi kauppa erikseen. Testaustilannetta havainnoitiin ja testauksen päätteeksi jokainen testaaja haastateltiin valmiiden kysymysten avulla (Liite 3).

Testaajat ohjeistettiin käymään kaikki neljä tuotekategoriaa läpi. Jokaiselle tuotteelle lisättiin verkkokauppaan alusvetovalikko, josta testaajia pyydettiin valitsemaan heidän mielestään tuotteelle parhaiten sopiva hinta (Kuva 6). Testaajat saivat lisätä ostoskoriin heitä kiinnostavat tuotteet ja ostoskorin sisältö tallennettiin. Testaajilta kysyttiin myös samat taustakysymykset, jotka olivat alkukyselyssä käytössä.



Hinta 0,01 €

Kaikki mitä tarvitset herkullisen basilikasadon kasvattamiseen! Paketti sisältää siemenet, ruukkusoran, luonnonmukaisen mullan ja pakkausta voi käyttää basilikan kasvatukseen. Multa ja ruukkusora on mitoitettu niin, että voit halutessasi istuttaa kasvin myös mihin tahansa 15 cm halkaisijaltaan olevaan ruukkuun.

Huomioithan, että basilika vaatii paljon valoa ja kastelua. Basilika ei ole helpoimpia yrttejä kasvattaa, joten alkuun kannattaa kokeilla esimerkiksi timjamin, rucolan tai salaatin kasvatusta. Hyvällä kastelulla ja valolla kuitenkin basilikankin saa menestymään.

Kaikki tuotteen ainesosat ovat kotimaisia ja luomutuotettuja.

Mielestäni sopiva hinta

- Hinta alle (+5,90 €)
- Hinta välillä (+5,90) ja (+7,90 €)
- Hinta välillä (+7,90) ja (+9,90 €)
- Hinta välillä (+9,90) ja (+11,90 €)
- Hinta yli (+11,90 €)

[Lisää ostoskoriin](#)

Paketti sisältää:
 8 dl luonnonmukainen lannoitettu multa
 1 dl ruukkusora
 basilikan siemenet

Kuva 6. Testiverkkokaupan tuotekortti ja hinnoitteluvalikko

10.4 Tulokset

Testaajat kokivat verkkokaupan selkeäksi ja tuotevalikot hyvin ymmärrettäviksi. Kiinnostusta loi myös etusivulla oleva suositeltujen tuotteiden lista, ja monet testaajat avasivatkin siitä ainakin yhden tuotteen tuotekortin auki.

Testaajat eivät täysin ymmärtäneet taimipakkausten ja kasvipakkausten eroa, joten näiden välistä eroa olisi syytä selkeyttää. Osa toivoi myös, että kasvipakkausten osio olisi eroteltu kukkiin, vihanneksiin ja muihin kasveihin.

10.4.1 Tuotevalinnat


Testaajien tuotevalinnat olivat erittäin kiinnostavia. Alkukyselyssä kotimaisuus oli toiseksi arvostetuin ominaisuus tuotteita valittaessa, mutta prototyypin testauksessa kotimaisten ja muista Euroopan maista tuotujen tuotteiden välillä ei ollut mitään eroa. Suosituin tuote oli oliivipuun kasvatuspaketti, mikä löytyi neljästä ostoskorista. Toiseksi suosituin tuote oli oregonon vesiviljelypaketti, jonka alkuperämaa on Espanja. Testaajat eivät kokeneet suurta

eroa Suomen ja muiden Euroopan maiden välillä tuotevalintoja tehdessä. Myös kissan herkkuviljelypaketti ja lasten kasvatuspaketti kiinnostivat testaajia. Pakkauksissa kiehtovaksi koettiin etenkin se, että samasta paketista sai kasvatettua useampaa kasvia yhdessä astiassa (Kuva 7).

< Takaisin Etusivu > Lahjaideat > Kissan herkkupakkaus

KISSAN HERKKUPAKKAUS

Tuoteryhmä: [Lahjaideat](#) [Kasvipaketti](#)



Hinta **0,01 €**

Tämän paketin avulla voit kasvattaa kaiken, mistä kissasi unelmoi! Pakkaus sisältää kissan ruohon ja kissanmintun siemenet sekä kasvatusalustan.

Tuotantomaat: Espanja

Mielestäni sopiva hinta

Hinta alle (+9,90 €)

Valitse valikosta mielestäsi tälle tuotteelle parhaiten sopiva hinta.

Määrä:

< 1 >

[Lisää ostoskoriin](#)

Sisältää:

- 1 x grow table
- 1 x coconut fiber brick
- 1 x guano fertilizer
- 2 sachets of grass seeds for cats

Lähde: https://www.planetahuerto.es/venta-kits-de-autocultivo-seed-box-mini-hierba-para-gatos_85809

Kuva 7. Kissan herkkupakkaus

Testauksen tuloksia saattaa vääristää se, että perustettavan yrityksen tuotekuvat ja pakkaus eivät olleet viimeistelyjä, kun taas kaupassa olleiden muiden tuotteiden pakkaukset ja kuvat olivat huomattavasti viimeistellympiä. Myös tuotteiden pakkausten sisällöt olivat muiden valmistajien tuotteissa viety hieman pidemmälle ja tuotteet vaikuttivat laadukkaammilta. Kuitenkin perustettavan yrityksen pakkauksetkin herättivät kiinnostusta, ja etenkin yrttipakkauksia ja kausimansikkaa tarkasteltiin usein. Yrttien osalta valikoimaan toivottiin mukaan erilaisia kasvatusastioita ja valoja, jotka olisivat myös kaunis sisustuselementti keittiöön.

10.4.2 Kaupan kiinnostavuus

Kaikki testaajat toivat esille, että he eivät lähtisi erikseen etsimään tämän kaltaista kauppaa, vaan joko kaupan valikoiman pitäisi olla huomattavasti suurempi, tai tuotteiden pitäisi olla saatavilla muista kaupoista. Kaksi testaajaa kertoi, kuinka he mielellään ostaisivat tämän kaltaisia tuotteita esimerkiksi hyvin varustelluista ruokakaupoista muiden ostosten ohella.

Testaajat nostivat esille tuotteiden sopivuuden lahjatavaroiksi, ja harvemmat kokivat kaupan sopivan tilanteeseen, missä he etsivät kasvin siemeniä ja muita kasvatustarvikkeita. Yksikään testaaja ei valinnut taimipakkauksia ostoskoriinsa, eikä kukaan edes avannut näiden tuotekortteja auki.

10.4.3 Hinnoittelu

Hinnoittelu toimi erittäin hyvin. Testaajat löysivät hyvin vaihtoehdot annetuista alasvetovalikoista, ja melkein kaikkien tuotteiden osalta testaajien mielikuvahinta oli kaksi tai kolme pykälää suurempi kuin minimihinta. Ainoa poikkeus tähän oli oregonon vesiviljelypaketti, joka koettiin yleisesti liian kalliiksi. Kaikki tuotteen valinneet valitsivat sille sopivaksi hinnaksi alhaisemman hinnan, kuin mikä on laskettu tuotteen kannattavaksi myyntihinnaksi. Tämän tuotteen osalta olisi mietittävä edullisempaa vaihtoehtoa tai muilla tavoin koittaa saada kustannuksia alemmas.

Testaajia kiinnosti myös toimitusten hinnat. Monet kysyivät testauksen yhteydessä, saisiko toimituksen ilmaiseksi, mikäli tilaisi useita tuotteita kerralla. Perustettavan yrityksen on hyvä laskea, mikä voisi olla sellainen tilaussumma, millä toimituksen voisi tarjota ilmaiseksi.

10.4.4 Päätelmät

Testin tuloksista voidaan päätellä, että haluttu mielikuva kotiviljelyyn erikoistuneesta liikkeestä ei täyty toivotulla tavalla. Kauppa koettiin enemmän lahjatavarakaupaksi, eikä niinkään ammattimaiseksi viljelykaupaksi. Lisäksi tuotevalikoimaa pidettiin liian suppeana erilliselle verkkokaupalle.

Ydintuotteen perusajatus kiinnosti testaajia, ja he ymmärsivät hyvin mikä hyöty näissä valmispaketeissa on. Kuitenkin pidemmälle viety tuotteistus ja kauniit pakkaukset kiinnostivat enemmän kuin yksinkertaiset tuotepaketit, missä tulee vain multa, siemenet ja pussi mukana. Testauksessa nousi myös esille erilaisten ruukkujen ja viljelyastioiden toiveet, ja ne voisivatkin olla hyvä lisä perustettavaan verkkokauppaan.

11 Yhteenveto ja pohdinta

11.1 Opinnäytetyön vaiheet

Opinnäytetyössä hyödynnettiin muotoiluajatteluun pohjautuvaa tarjooman suunnittelua ja se toteutettiin toiminnallisena opinnäytetyönä. Työssä toteutettiin ensin taustakysely lomakekyselynä, jonka avulla saatiin hyvä tietopohja suunnittelun alulle. Kyselyyn vastasi 73 henkilöä ja vastausten pohjalta saatiin riittävä pohja toiminnallisen opinnäytetyön ensimmäiseen vaiheeseen.

Asiakasprofiilien pohjalta työssä toteutettiin asiakkaiden kipupisteisiin, toiveisiin ja tarpeisiin suunnitellut tuotevaihtoehdot. Tavoitteena oli löytää käyttäjän tarpeisiin mahdollisimman hyvin vastaava tuote, jolla voisi luoda kaupallista liiketoimintaa. Asiakasprofiilien luonti ja sen pohjalta tehty suunnittelu oli luovaa suunnittelua, jonka pohjana toimi kyselystä saatu tietoperusta. Työssä käytetyn muotoiluajattelun tuplatimantin mukaisesti nämä vaiheet olivat löydä ja määritä. Ensimmäisessä vaiheessa pyrittiin löytämään oikea ongelma mitä ratkaista, jonka jälkeen suunnitteluprosessilla pyrittiin määrittelemään ongelmaa tarkemmin ja luomaan parempi fokus valittujen tuotteiden osalle.

Tutkimuksen ja luovan suunnittelun pohjalta opinnäytetyössä toteutettiin verkkokauppa tarjooman testausta varten. Verkkokaupan luominen oli nopeaa ja suoraviivaista, koska pohjalla oli tehty kattava suunnittelutyö. Verkkokaupan ja yrityksen brändin ulkoasuun ei tässä työssä kiinnitetty huomiota, joten ne pyrittiin jättämään mahdollisimman neutraaleiksi. Käyttäjätestauksella ja -haastattelulla pyrittiin selvittämään mitkä tarjooman tuotteet koettiin kaikista kiinnostavimmiksi ja mitkä olisivat yrityksen toiminnan kannalta parhaat keskittymisalueet. Koska kyseessä oli toiminnallinen opinnäytetyö, haettiin käyttäjähaastattelulla vahvistusta testauksen löytyneihin havaintoihin.

Muotoiluajattelun tuplatimantissa verkkokaupan toteutusta ja testausta, sekä siitä tehtäviä johtopäätöksiä kuvaavat vaiheet ovat nimetty kehittä ja tuota -vaiheiksi. Ensimmäisessä vaiheessa kehitetään ratkaistavaa ongelmaa pidemmälle ja toisessa vaiheessa lopulta tuotetaan ratkaisu käyttäjien käytettäväksi. Divergentin ja konvergentin ajattelun vaihtelu prosessin aikana toimi erittäin hyvin ja auttoi rajaamaan selvitettävää ongelmaa, sekä sen ratkaisuvaihtoehtoja.

11.2 Yrityksen keskittyminen

Perustettavan yrityksen missio on viherryttää kaupunkilaisten ikkunalaudat. Missio on tutkimuksen perusteella edelleen hyvä ja toimiva. Tutkimuksen lähtötilanteessa kotimaisten tuotteiden merkittävyys vaikutti huomattavasti suuremmalta kuin prototyypin testausvaiheessa, joten yrityksen lähtöajatus on ollut toimia sekä tuotekehityksen toimijana, että tuotteiden verkkokauppana. Tällainen toimiminen vaatii paljon panoksia sekä tuotekehitykseen, että toimivan verkkokaupan rakentamiseen ja ylläpitämiseen, joten aloittavalle yritykselle se voi olla liikaa.

Prototyypin testauksen yhteydessä havaittiin, että kotimaisuus ei ole tuotteiden ensisijainen valintaperuste, ja että EU:n alueelta tuotavat tuotteet ovat asiakkaiden mielestä yhtä kiinnostavia kuin suomalaiset tuotteet. Tämän havainnon vuoksi perustettava yritys voisi lähteä kokeilemaan toimintaa myös ilman omaa tuotekehitystä. Toiminta voitaisiin aloittaa tuomalla erilaisia tuotteita maahan ja myymällä niitä oman verkkokaupan kautta. Mikäli tuotteiden menekki kasvaa ja kuluttajien kiinnostus tuotteita kohtaan nousee, voi yritys harkita oman tuotekehityksen aloittamista myöhemmin.

Toinen vaihtoehto olisi keskittää voimavarat tuotekehitykseen, ja hoitaa tuotteiden jakelu jälleenmyyntiverkoston kautta. Tämä vaatisi aloittavalta yritykseltä kuitenkin suuria panostuksia tuotantoketjun rakentamiseen. Koska vastaavia tuotteita on jo aika kattavasti saatavilla muissa maissa, on vain ajan kysymys, milloin niitä aletaan tuomaan Suomeenkin, ja se voisi ajaa tuotekehitykseen erikoistuneen yrityksen ongelmiin. Koska yrityksen missio ei ole suoraan tuotekehitykseen viittaava, vaan tavoitteena on innostaa ja kannustaa kuluttajia kokeilemaan kotiviljelyä, voi yritys saavuttaa tavoitteensa myös ilman omaa tuotekehityspanosta. Tämän vuoksi ensimmäisen prototyypin testauksen jälkeen olisi suositeltavaa testata tuontituotteiden ja valikoiman laajennuksen yhdistelmää, ja havainnoida sen kiinnostavuus testaajien keskuudessa.

11.3 Kärkituotteiden valinta

Yrtit kiinnostivat testaajia erittäin paljon verkkokaupassa, ja moni testaaja kommentoi yrttien kasvatuksen mielekkyyttä testatessaan verkkokauppaa. Oregonon vesiviljelypaketointi kiinnosti myös monia, ja kaunis kasvatusalusta koettiin hyväksi lisäksi. Monet testaajat myös kommentoivat, kuinka olisi hienoa, jos verkkokaupan valikoimasta löytyisi erilaisia yrttikasvatuspaketteja, missä tulisi yrttiruukut ja valo mukana. Alkukyselyn vastanneista 12

% omisti yrttien kasvatusalustan ja valon, joten tämäkin antaisi vahvistusta sille, että kysyntää tällaisille yrttipaketeille on.

Yrttien kasvatuksessa on yleistynyt vesiviljely, missä multaa ei tarvita lainkaan. Näihin sopivat ruukut on suunniteltu sisustukseen sopiviksi, ja niitä on tarjolla monia erilaisia. Saatavilla on myös eri yrttien valmiita kasvatuskiekkoja, jotka voi kasvattaa vaikka kauniissa vesilasissa. Tällaiset laitteet, ruukut ja pakkaukset voisivat olla mielenkiintoinen testattava perustettavalle yritykselle. Tällöin yrityksen ajatus siitä, että se voi toimittaa asiakkaalle kaiken viljelyyn tarvittavan, täytyisi ilman omia viljelypakkauksia. Vesiviljelylaitteiden hankinta on suurempi investointi asiakkaalle, kun yksittäisen kasvopakkauksen hankinta. Yrityksen kannalta se voi olla positiivinen asia, koska suurempi alkuinvestointi on asiakkaalle riittävä syy etsiä eri verkkokauppoja internetistä. Tällä tavalla yrityksen olisi helpompi erottautua kilpailijoista, ja toisaalta myös tarjota asiakkaalle hyvä paluupaikka erilaisten yrttikiekkojen ja ravinteiden hankintaan.

Tutkimuksen aikana on markkinoille tullut useampi 4 litran multapakkaus, joka on suunnattu nimenomaan vähän viljeleville kaupunkilaisille. Yritys voisi jälleenmyydä näitä paketteja, mikäli haluaa pitää valikoimassa myös multaan istutettavia kasveja. Erilaiset prototyypin testauksessa mukana olleet lahjapakkaukset ja erikoisemman pakkaukset on hyvä pitää tulevien testien valikoimassa mukana. Niillä oli selvää kysyntää, ja ne toimisivat erittäin hyvänä lisämyyntinä esimerkiksi yrttien hankinnan yhteydessä.

11.4 Markkinointiviestinnällä näkyvyyttä

Arvokartan avulla mallinnetut lisäarvoa tuottavat ominaisuudet eivät ole sidoksissa yrityksen itse tuottamaan tuotteeseen. Esimerkiksi erilaiset pakkausten mukana toimitettavat ohjeet, selkeä ja auttava tuoteavustin, sekä kasvatuskilpailut toimisivat hyvin myös valmistuotteita käytettäessä. Uusia vesiviljelyn toteutuksia olisi myös hyvä jakaa sosiaalisen median kanavissa, jolloin asiakkaat voisivat tutustua uutuuksiin selkeiden videoiden ja muun materiaalin avulla.

Aktiivinen ote sosiaalisen median kanavissa ja hyvä yhteistyö vaikuttajien kanssa ovat tärkeitä erottautumiskeinoja yritykselle. Koska yritys hakee lisäarvoa etenkin tuotteiden palvelullistamisella, on sosiaalisen median kanavat erinomainen tapa kertoa palveluista ja yrityksen tarjoamasta avusta. Tämän lisäksi hakukonemarkkinointi auttaa erottumaan kilpailijoista ja hyvin muodostettujen tuotekuvausten avulla kaupan näkyvyys internetissä kasvaa. Markkinoinnin tärkeyttä ja aiemmin suunniteltuja palveluita ei siis tule unohtaa, vaikka yritys päätyisi jälleenmyyjäksi omien tuotteiden tuottamisen sijaan.

11.5 Jatkokehitys

Tutkimuksessa keskityttiin kokeilemaan, miten hyvin muotoiluajatteluun pohjautuva iteratiivinen kehitysmalli voi toimia tarjooman kehityksen välineenä. Työn aikana huomattiin erittäin selvästi prototyypin käytön hyödyllisyys. Alkukysely antoi hyvää pohjatietoa asiakkaista ja heidän toiveistaan, ja sen avulla oli helppoa lähteä muodostamaan eri asiakastyyppejä. Asiakastyypien ja arvokartan muodostaminen olivat myös erittäin hyviä ja ajatuksia selkeyttäviä harjoituksia. Kuitenkin suurin arvo syntyi ehdottomasti prototyypin tekemisen ja sen testaamisen kautta. Kun tuotteet oli asetettu verkkokauppaan näkyville, oli helppo havainnoida kuinka pieni tarjooma tämän testin aikana oli. Samalla se antoi erittäin hyvää kuvaa siitä, millaiset tuotteet nousevat helpoimmin esille.

Testaus prototyypin kanssa antoi erittäin arvokasta tietoa siitä, miten ihmiset kokivat tuotteet ja tarjooman. Lisäksi testaus toimi erityisen hyvin etenkin mielikuvahinnoittelun työkaluna.

On suositeltavaa, että yrityksen seuraavatkin tarjoomasuunnitelmat toteutetaan ensin prototyypikauppaan testattavaksi. Kun oikeat tuoteryhmät alkavat hahmottua ja kiinnostavimmat lisäarvopalvelut ovat saatavilla, kannattaa myös brändin näkyvyyttä ja verkkokaupan eri ulkoasuja kokeilla ensin testiryhmissä. Muotoiluajattelun malli sopii erittäin hyvin tarjooman suunnitteluun ja uuden verkkokaupan lisäarvon tuottamisen pohdintaan.

Lähteet

- Almquist E., Senior J. & Bloch N. 2016. The Elements of Value. Harvard Business Review. Viitattu 14.2.2022. Saatavissa <https://hbr.org/2016/09/the-elements-of-value>
- Bergström S. & Leppänen A. 2021. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 19. uudistettu painos. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Clarke, R. 2020. Design Thinking. Chicago: American Library Association.
- Heath C. & Heath D. 2018. The power of moments. New York: Simon & Schuster.
- Heikkilä, A. 2014. Lehtikasvit ovat nyt kaupunkiviljelijöiden suosiossa. Turun Sanomat. Viitattu 6.8.2022. Saatavissa <https://www.ts.fi/koti/1279272319>
- Kallinen J. 2021. Kasvien suosio kasvaa, yhä useampi suomalainen muuttuu viherpeukaloksi. Crowst Oy. Viitattu 24.1.2022. Saatavissa <https://www.epressi.com/tiedotteet/kotimaa/kasvien-suosio-kasvaa-yha-useampi-suomalainen-muuttuu-viherpeukaloksi.html>
- Kallunki, E. 2021. Puutarhainnostus kasvaa niin, että halutuimmista taimista voi tulla pulaa. Yle. Viitattu 6.8.2022. Saatavissa <https://yle.fi/uutiset/3-11927892>
- Keski-Suomen museo. Uppoudu puutarhojen historiaan! Viitattu 6.8.2022. Saatavissa <https://www.puutarhatarinoita.fi/historiaa/>
- Koivisto M., Säynäjäkangas J. & Forsberg S. 2019. Palvelumuotoilun bisneskirja. Helsinki: Alma Talent.
- Kotler P., Kartajaya H. & Setiawan I. 2010. Marketing 3.0: From products to customers to the human spirit. Hoboken: John Wiley & Sons.
- Kotler P., Kartajaya H. & Setiawan I. 2016. Marketing 4.0: Moving from traditional to digital. Hoboken: John Wiley & Sons.
- Kotler P. & Keller K. 2016. Marketing management, 15th edition. Boston. Pearson.
- Liedtka J., Azer D. & Salzman R. 2017. Design thinking for the greater good. La Vergne: Columbia University Press.
- Osterwalder A. & Pigneur Y. 2010. Business model generation. Hoboken: John Wiley & Sons.

Osterwalder A., Pigneur Y., Bernarda G., Smith A. & Papadacos T. 2015. Value proposition design: how to create products and services customer want. Hoboken: John Wiley & Sons.

Porter M. 1985. Kilpailuetu: Miten ylivoimainen osaaminen luodaan ja säilytetään. Espoo: Weilin+Göös kirjapaino

Puhtaasti kotimainen. Kotimaiset yrtit kruunaavat ruoan kuin ruoan. Viitattu 31.3.2022. Saatavissa <https://puhtaastikotimainen.fi/tuote/yrtit/>

Sipari, P. 2017. Koulupuutarhat 100-vuotiaassa Suomessa. Puutarhakasvatus. Viitattu 6.8.2022. Saatavissa <https://puutarhakasvatus.fi/blogi/koulupuutarhat-100-vuotiaassa-suomessa/>

Seppänen, O. 2022. ”Työnnä kätesi multaan ja tunnet olosi paremmaksi” – kaupunkipuutarhat voivat hyvinvoinnin lisäksi tarjota apua ilmastonmuutoksen luomiin haasteisiin. Yle. Viitattu 6.8.2022. Saatavissa <https://yle.fi/uutiset/3-12538407>

Suomen puutarhaliitto. Mistä kaikki alkoi? Viitattu 6.8.2022. Saatavissa <https://www.siirtolapuutarhaliitto.fi/kaytannon-tietoa/historia/>

Tieteen termipankki. Kilpailuetu. Viitattu 25.3.2022. Saatavissa <https://tieteentermipankki.fi/wiki/Kasvatustieteet:kilpailuetu>

Vilka H. & Airaksinen T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Jyväskylä: Tammi.

Vilka H. 2021. Tutki ja kehitä. 5. päivitetty painos. Jyväskylä: PS-kustannus.

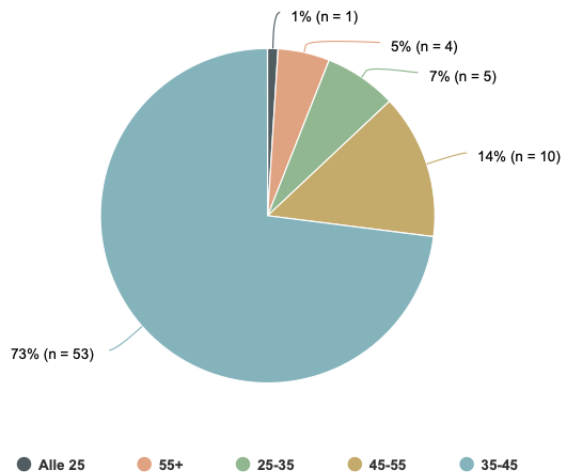
Yayici, E. 2016. Design thinking methodology book. Englanti: Emrah Yayici.

Wan, M. 2020. Mitä on muotoiluajattelu, palvelumuotoilu ja palvelumuotoiluajattelu. Contribute. Viitattu 21.2.2022. Saatavissa <https://contribute.fi/2020/11/04/palvelumuotoilun-ja-muotoiluajattelun-vertailu/>

Liite 1. Alkukyselyn tulokset¹

1. Mihin ikäluokkaan kuulut?

Vastaaajien määrä: 73



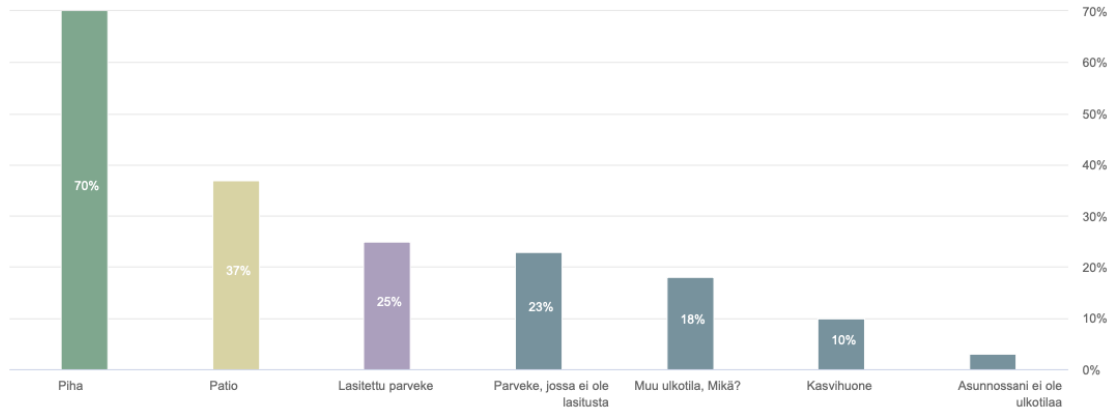
	n	Prosentti
Alle 25	1	1,4%
25-35	5	6,8%
35-45	53	72,6%
45-55	10	13,7%
55+	4	5,5%

2. Millä postinumeroalueella asut?

Vastaajien määrä: 73

3. Millaisia ulkotiloja asunnossasi on? Voit valita useita vaihtoehtoja

Vastaajien määrä: 73 , valittujen vastausten lukumäärä: 135



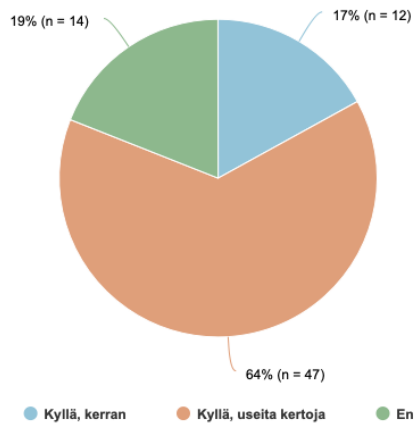
	n	Prosentti
Parveke, jossa ei ole lasitusta	17	23,3%
Lasitettu parveke	18	24,7%
Piha	51	69,9%
Kasvihuone	7	9,6%
Patio	27	37,0%
Muu ulkotila, Mikä?	13	17,8%
Asunnossani ei ole ulkotilaa	2	2,7%

Lisätekstikenttään annetut vastaukset

Vastausvaihtoehdot	Teksti
Muu ulkotila, Mikä?	ranskalainen parveke
Muu ulkotila, Mikä?	Taloyhtiön piha
Muu ulkotila, Mikä?	Lasitettu terassi
Muu ulkotila, Mikä?	Lasitettu terassi
Muu ulkotila, Mikä?	Terassi, jossa ei lasitusta, mutta katto
Muu ulkotila, Mikä?	Ranskalainen parveke
Muu ulkotila, Mikä?	terassi
Muu ulkotila, Mikä?	Taloyhtiön yhteispiha
Muu ulkotila, Mikä?	Kasvimaa
Muu ulkotila, Mikä?	Pergola
Muu ulkotila, Mikä?	Terassi
Muu ulkotila, Mikä?	Terassi

4. Oletko kokeillut kasvattaa kasveja siemenestä saakka itse?

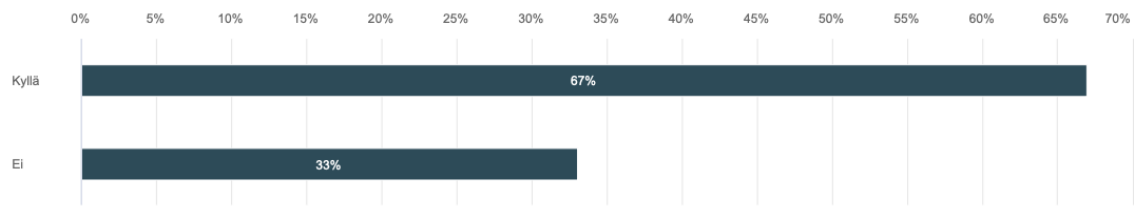
Vastaaajien määrä: 73



	n	Prosentti
Kyllä, kerran	12	16,4%
Kyllä, useita kertoja	47	64,4%
En	14	19,2%

5. Onnistuiko kasvatus?

Vastaajien määrä: 12



	n	Prosentti
Kyllä	8	66,7%
Ei	4	33,3%

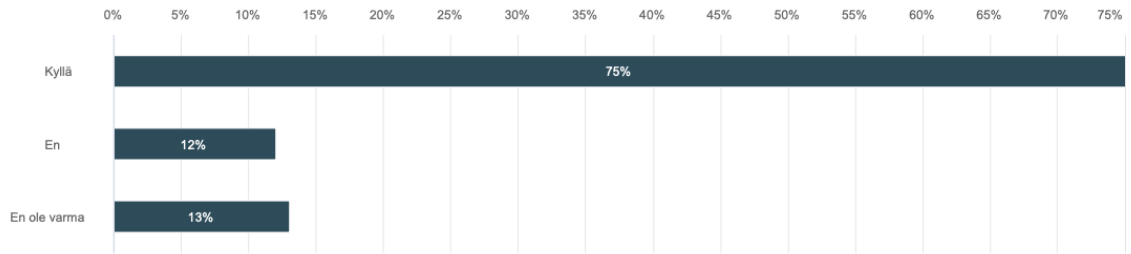
6. Mitä kasvatit?

Vastaaajien määrä: 8

Vastaukset
kesäkukkia
Rairuohoa
Chiliä
Chiliä
Kesäkukkia ja perennoja
Mustasilmäsusanna
Tomaatti, basilika
avokado

7. Aiotko kasvattaa kasveja myös tulevaisuudessa

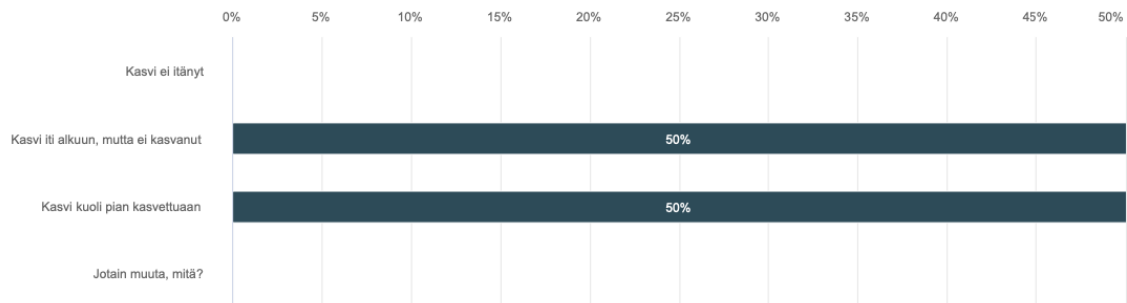
Vastaajien määrä: 8



	n	Prosentti
Kyllä	6	75,0%
En	1	12,5%
En ole varma	1	12,5%

8. Mitä kasville tapahtui?

Vastaajien määrä: 4



	n	Prosentti
Kasvi ei itänyt	0	0,0%
Kasvi iti alkuun, mutta ei kasvanut	2	50,0%
Kasvi kuoli pian kasvetuuaan	2	50,0%
Jotain muuta, mitä?	0	0,0%

Lisätekstikenttään annetut vastaukset

Vastausvaihtoehdot	Teksti

9. Mitä koitit kasvattaa?

Vastaajien määrä: 3

Vastaukset
Herneitä
Tomaattia.
Samettikukkia

10. Mitä kasveja erityisesti haluat kasvattaa?

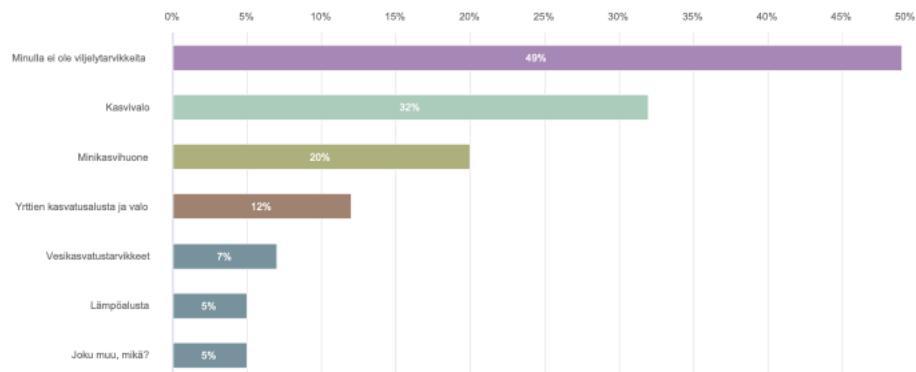
Vastaajien määrä: 47

Vastaukset
Kissolle erilaisia heiniä
Chilejä
Ulkokukkia lähinnä
Tomaatteja, sipuleita, basilikaa, salaattia, yrttejä
korisiekasveja. hedelmän siemenä olen istuttanut.
Ulkokukkasia
Tomaatti Kurkku Munakoiso Latva-artisokka Bataatti Meloni Kesäkurpitsa Parsa Retisi Porkkana Punajuuri Purjo Valkosipuli Punasipuli Sipuli Ruohosipuli Konanteri Basilika Peruna Palsternakka Paprika Chili Fenkoli Pak choy Pinaatti Rucolla Kurpitsa Herne Viherkaali Suippokaali Nauris Raitajuuri Kukkakaali Parsakaali Ruusukaali
Hyötykasveja
Basilika on suosikki, ja muut yrtit myös. Melkein mitä vain parvekkeelle sopivia hyötykasveja on mielenkiintoista kokeilla.
Syötäviä kasviksia, kuten tomaatteja ja avomaankurkkua. Myös porkkanat, paprikat ja lehtikaali ovat oleet listalla.
Tomaatteja, kurpitsaa, mansikkaa, basilikaa
Pääosin chilejä, tänä vuonna myös tomaatteja ja paprikaa
Tomaatteja, mansikoita, paprikaa, lehtisalaattia. Kukkia esim. Auringonkukkia ja kehäkukkia
Kesäkukat, hyötykasvit
kesäkukkia
Yrttejä ja vihanneksia
Kesäkukat, vihannekset
Lajikkeita mitä voin hyödyntää ruuanlaitossa tai herkkutellussa. Esim. Kurkku, tomaatti, meloni, paprika, chili, herne, sipuli, peruna, salaatti ja mausteet.
Ruoaksi käytettäviä yrttejä: basilikaa, rosmariinia ja timjamia.
Yrttejä, kukkia, kurkun ja kesäkurpitsan taimia.
Yrttejä, mansikoita, ja hoitovapaita tuottavia kasveja (marjapensas, omenat jne)
Hyötykasvit. Tomaatti, kurkku, paprika, yrtit, retiisit, salaattit...
Kukkasia, yrttejä, pensaita
Hyötykasveja
Hyötykasveja: peruna, porkkana, sipuli, maustekasveja, kukkia
Tomaattia, yrttejä, erilaisia paprikoita ja chilejä
Kaikki kasvit lehduttavat. Siemenestä sisällä kylmän tyytisesti kurpitsaa ("kaikki" lajit), auringonkukkia ja muita kukkia... Pääsi katsoa siemenvalikoima.
Peruna, juurekset, yrtit, marjat
Chilit, mansikat.
Hyötykasveja.
Chilejä, yrttejä ruuanlaittoon.
Hyötykasveja kuten tomaattia ja yrttejä, mutta kukkia myös
Yrttejä ja nopeasti syötäviksi kasvavia hyötykasveja. Kasveja jotka pärjäävät kuumalla parvekkeella eivätkä vaadi paljon hoitoa.
Tomaatteja, paprikaa ja yrttejä
Ruokakasveja kuten chilejä, salaattia ja nopeasti kasvavia kesäisiä pihakasviksia
Yrtit, basilika, rucola Omenapuu, syötäviä omenoita
Tomaatti, paprika, kurkku, yrttejä ja kaikkea uusia kokeiltuja kasviksista.
Chili ja xxxxx
Tällä hetkellä avokado kokeilussa
tomaatti, salaatti, mausteyrtit
Tomaatteja, kurkkuja, porkkanoita, inkivääriä, porkkana
yrttejä
Sellaisia jotka tuottavat syötävää

Vastaukset
Tomaatteja, chilejä ja kiellettyjä
Mustikat, kurkut, salaattit, mansikat, puolukka, vadelma, karvaispensaat ja luumut
Rucola, basilika
Hyötykasvej

**11. Onko sinulla jotain seuraavista sisäviljelytarvikkeista?
Voit valita useamman vaihtoehdon.**

Vastaajien määrä: 59 , valittujen vastausten lukumäärä: 77



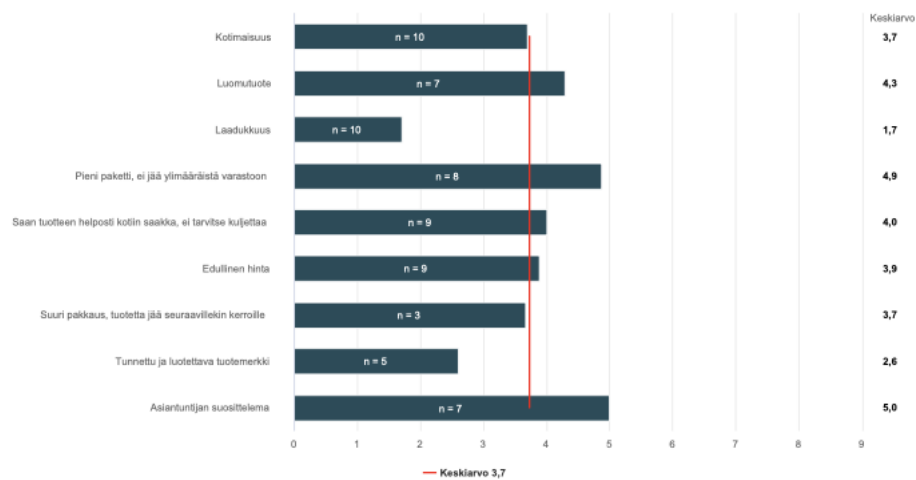
	n	Prosentti
Kasvivalo	19	32,2%
Minikasvihuone	12	20,3%
Lämpöalusta	3	5,1%
Vesikasvatustarvikkeet	4	6,8%
Yrttien kasvatusalusta ja valo	7	11,9%
Joku muu, mikä?	3	5,1%
Minulla ei ole viljelytarvikkeita	29	49,2%

Lisätekstikenttään annetut vastaukset

Vastausvaihtoehdot	Teksti
Joku muu, mikä?	Itse rakennettu ja vesiviljelyjärjestelmä
Joku muu, mikä?	Esikasvatus
Joku muu, mikä?	Turvenappeja

13. Mitkä ovat tärkeimmät tuotteen ominaisuudet, kun ostat siemeniä, multaa ja ravinteita kotiviljelyyn? Valitse järjestyksessä tärkeimmät ominaisuudet niin, että 1 on tärkein. Valitse vähintään 3 tärkeintä ominaisuutta.

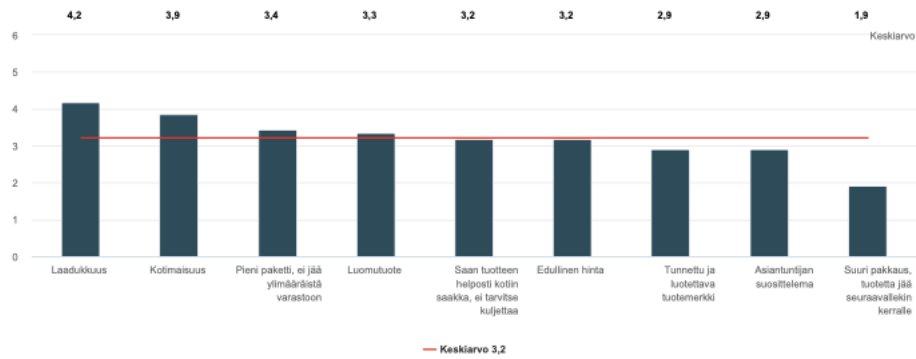
Vastaajien määrä: 15



	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Kotimaisuus	20,0%	10,0%	30,0%	10,0%	0,0%	10,0%	20,0%	0,0%	0,0%
Luomutuote	14,3%	0,0%	28,5%	28,6%	0,0%	0,0%	14,3%	14,3%	0,0%
Laadukkuus	50,0%	30,0%	20,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Pieni paketti, ei jää ylimääräistä varastoon	12,5%	12,5%	25,0%	0,0%	12,5%	0,0%	0,0%	25,0%	12,5%
Saan tuotteen helposti kotiin saakka, ei tarvitse kujettaa	11,1%	33,4%	11,1%	11,1%	11,1%	0,0%	0,0%	11,1%	11,1%
Edullinen hinta	22,3%	0,0%	22,2%	11,1%	22,2%	11,1%	11,1%	0,0%	0,0%
Suuri pakkaus, tuotetta jää seuraavillekin kerroille	33,4%	33,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	33,3%	0,0%
Tunnettu ja luotettava tuotemerkki	0,0%	40,0%	60,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Asiantuntijan suosittelema	0,0%	42,8%	0,0%	0,0%	14,3%	14,3%	0,0%	0,0%	28,6%

14. Kuinka tärkeitä ovat tuotteen ominaisuudet, kun ostat siemeniä, multaa ja ravinteita kotiviljelyyn?

Vastaajien määrä: 44



	Ei lainkaan tärkeä	Hieman tärkeä	Neutraali	Melko tärkeä	Erittäin tärkeä	En osaa sanoa	Keskiarvo	Mediaani
Kotimaisuus	4,5%	4,5%	27,3%	29,6%	31,8%	2,3%	3,9	4,0
Luomutuote	11,4%	11,4%	22,7%	40,9%	13,6%	0,0%	3,3	4,0
Laadukkuus	2,3%	4,5%	11,4%	36,4%	45,4%	0,0%	4,2	4,0
Pieni paketti, ei jää ylimääräistä varastoon	6,8%	22,7%	18,2%	25,0%	27,3%	0,0%	3,4	4,0
Saan tuotteen helposti kotiin saakka, ei tarvitse kuljettaa	25,0%	6,8%	22,7%	15,9%	29,6%	0,0%	3,2	3,0
Edullinen hinta	9,1%	20,4%	25,0%	34,1%	11,4%	0,0%	3,2	3,0
Suuri pakkaus, tuotetta jää seuraavallekin kerralle	56,8%	4,5%	34,1%	2,3%	0,0%	2,3%	1,9	1,0
Tunnettu ja luotettava tuotemerkki	20,5%	15,9%	29,6%	25,0%	4,5%	4,5%	2,9	3,0
Asiantuntijan suosittelema	13,6%	20,5%	29,5%	34,1%	2,3%	0,0%	2,9	3,0

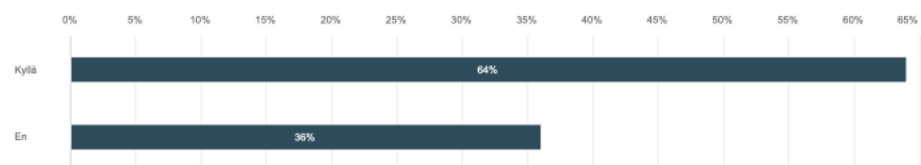
15. Onko jotain muuta mitä haluaisit jakaa kasvien kasvatukseen liittyen?

Vastaajien määrä: 14

Vastaukset
Se on ihanaa
Hauskaa puuhaa
Ei
Ei
Oltai kiva jos kasvatustarvikkeita olisi saatavilla paremmin kuultajakokoina, lähinnä siis kotiviljelijöille. Nyt vaihtoehdot on joko tosi pieni pakkaus tai ammattilaisten maataloussäkit. Mm. Vesiviljelyyn käytettävien lannoitteiden, ja kasvatusalustojen osalta. Pakko tilata ulkomailta kun kotimaassa ei myydä :(tai pienpakkausten myötä hinta on posketon.
Eri lajikkeiden vaikea tutkia esim chileissä mikä tykkää toisista ja mikä ei. Eii voiko laittaa samaan kasvatuslaatikkoon edes pitää vaan tietää, mistään sitä ei näe helposi.
Sisäliä asioiden kasvattaminen paljon vaikeampaa kuin ulkona. Ja volyymi eri.
Tieto että menestyy Suomessa, kasvatusohje for dummies
Ei ne ainakaan halvoiksi tule, mutta on ne vaan niin hyviä.
Hyvät ohjeet ja vinkki olisi tärkeä saada mukaan.
Kun asuu maalla, on häpeä jos ei hyödynnä maata.
Kasveissa on tulevaisuus :)
Oltai kivaa, kun olisi jotenkin helpompaa päästä alkuun. Jotain pakkauksia, joissa on kaikki mitä tarvitsee per ruukkukasvi. Ärsyttää ostaa 10 litraa multaa ja kaiken maailman soraa yhtä kokeilua varten.
Etelämmässä oli kivempi ja tuottoisampi kasvattaa. Täällä kun talvi on pitkä ja pimeä ni esim chilejä en oo saanu tuottamaan ni motivaatio häviää. Pitäis olla paljon lisävaloa ja kasvihuonetta ym apua.

16. Oletko harkinnut kasvattavasi kasveja tulevaisuudessa?

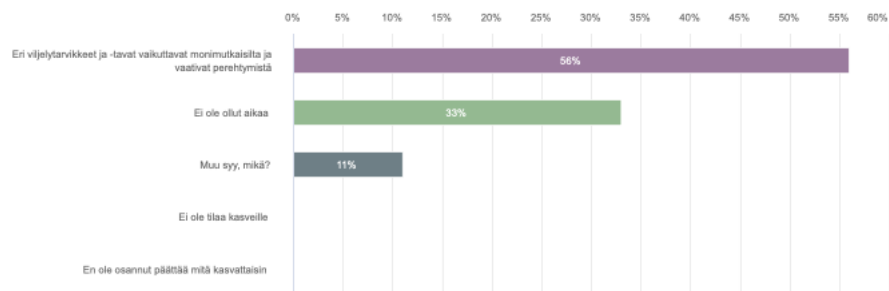
Vastaajien määrä: 14



	n	Prosentti
Kyllä	9	64,3%
En	5	35,7%

17. Miksi et ole vielä kokeillut viljelyä?

Vastaajien määrä: 9



	n	Prosentti
Ei ole ollut aikaa	3	33,3%
Ei ole tilaa kasveille	0	0,0%
En ole osannut päättää mitä kasvattaisin	0	0,0%
Eri viljelytarvikkeet ja -tavat vaikuttavat monimutkaisilta ja vaativat perehtymistä	5	55,6%
Muu syy, mikä?	1	11,1%

Lisätekstikenttään annetut vastaukset

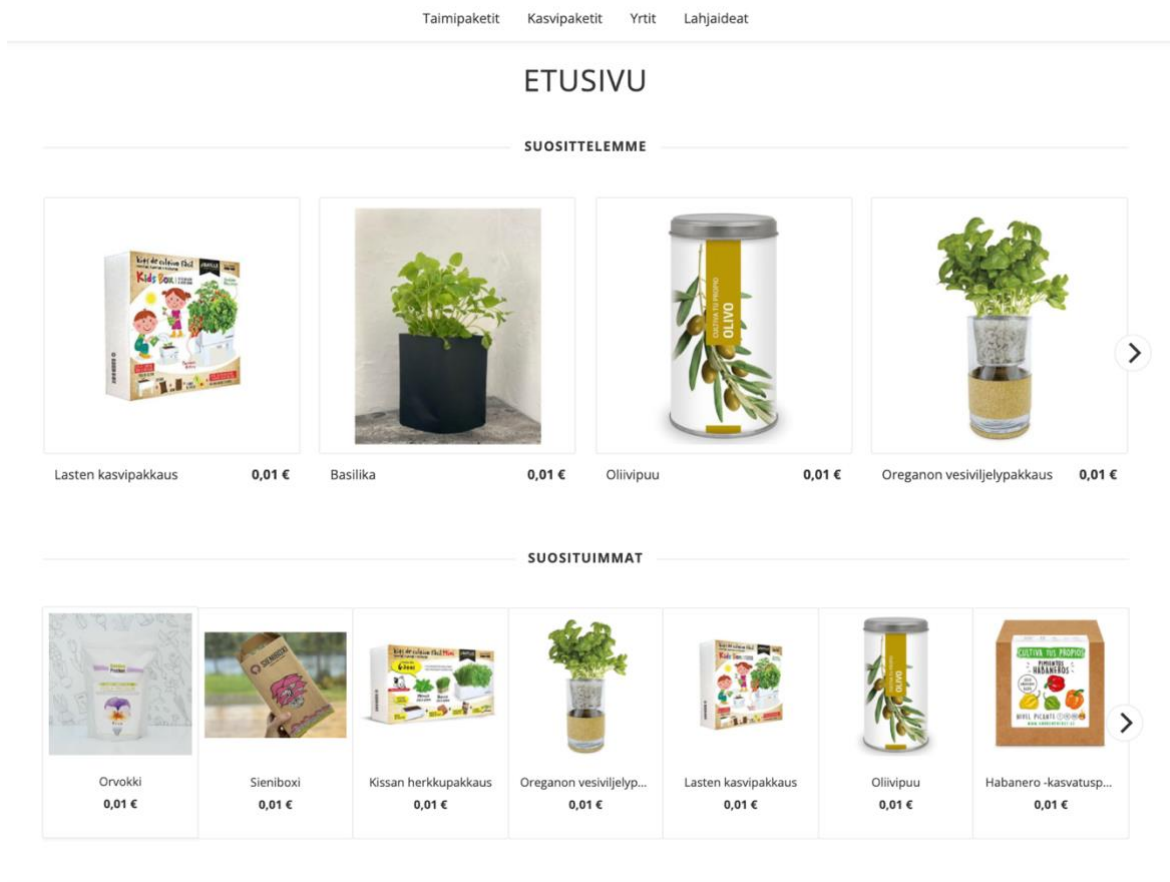
Vastausvaihtoehdot	Teksti
Muu syy, mikä?	Ei vain ole saanut aikaiseksi, ei ehkä tarpeeksi kiinnostavaa?

18. Mikä saisi sinut kokelemaan kasvatusta?

Vastaaajien määrä: 5

Vastaukset
Helppous ja hyöty
Kynnyksen laskeminen jonkun konseptiin on/palvelun avulla
Kunhan se olisi mahdollisimman vaivatonta aloittaa/yläpäästä
Jos lähikaupasta saisi helposti "koko paketin" mitä tarvitaan aloittamiseen. Esim siemenet, oikea multa, mahdolliset muut vempheet ja ehkä myös ohjeet mukaan miten aloittaa ja jatkaa kasvattamista. Aloituspaketti for dummies :)
"Yksityiskohtaiset ja tilanteeseen sopivat ohjeet" "Jos parveke on suuntaan ilmansuuntaan X ja asut leveysasteella Y niin hanki tällainen ja tällainen apuväline ja kokeile näitä ja näitä kasveja."

Liite 2. Prototyypin näkymät



Kuva 1. Etusivu

Etusivu > Lahjaideat

LAHJAIDEAT

Olemme keränneet tähän ryhmään hauskoja lahjaideoita.



Kissan herkkipakkkaus 0,01 €



Oreganon vesiviljelypakkkaus 0,01 €



Lasten kasvipakkkaus 0,01 €



Oliivipuu 0,01 €



Habanero -kasvatuspaketti 0,01 €



Kääpiöaurionkukka 0,01 €



Kausimansikan kasvatuspaketti 0,01 €

Kuva 2. Lahjaideat

Etusivu > Yrtit

YRTIT

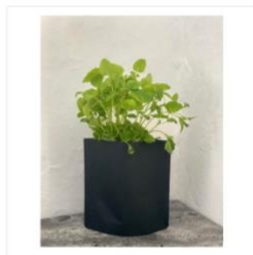
Tästä valikoimasta löydät eri yrttien kasvatuspaketit. Paketti sisältää kaiken, mitä kasvin kasvatuksen aikana tarvitset. Voit käyttää mukana tulevaa pussia kätevästi taimen kasvustustasiana, mutta olemme mitoittaneet mullan ja ruukkusoran niin, että voit siirtää taimen myös mihin tahansa noin 15 cm halkaisijaltaan olevaan ruukkuun.



Oreganon vesiviljelypakkkaus 0,01 €



Oregano 0,01 €



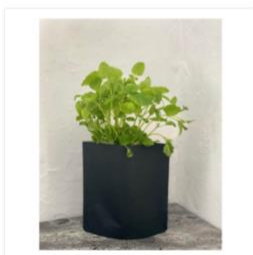
Timjami 0,01 €



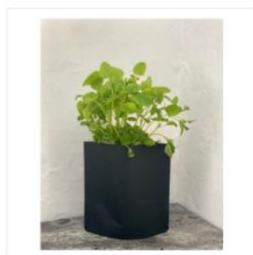
Rosmariini 0,01 €



Minttu 0,01 €



Persilja 0,01 €

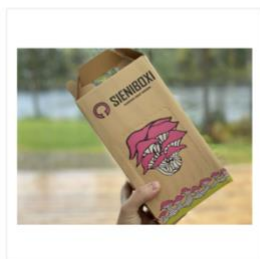


Basilika 0,01 €

Kuva 3. Yrtit

KASVIPAKETIT

Tähän tuoteryhmään on valittu pakkaukset, mitkä sisältävät aivan kaiken, mitä tarvitset koko kasvin kasvatuksen aikana. Mukana tulevaa pussia voit käyttää kätevästi kasvin ruukkuna, mutta olemme mitoitaneet mullan ja ruukkusoran määrän niin, että voit myös helposti siirtää taimen kasvamaan mihin tahansa noin 15 cm halkaisijaltaan olevaan ruukkuun.



Sieniboxi

0,01 €



Kissan herkkupakkaus

0,01 €



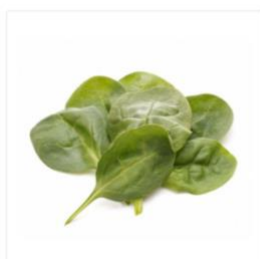
Lasten kasvipakkaus

0,01 €



Rucola

0,01 €



Pinaatti

0,01 €



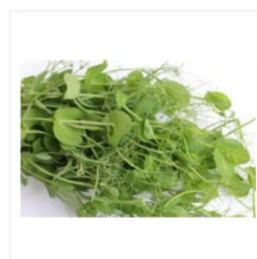
Minikaalit

0,01 €



Salaattisekoitus

0,01 €



Herneen versot

0,01 €

Kuva 4. Kasvipaketit

taimitarhuri

Haku


Ostoskori | 70,55 €

Taimipaketit Kasvipaketit Yrtit Lahjaideat


Etusivu > Taimipaketit

TAIMIPAKETIT


Mukana tulee kaikki mitä tarvitset ison kasvin taimen kasvatukseen. Kun taimi on kasvanut noin 3 kuukauden ajan, tulee se siirtää vähintään 25 cm halkaisijaltaan olevaan ruukkuun tai istuttaa maahan kasvamaan. Ison ruukun ja siihen tulevan mullan voit tilata erikseen kauttamme.




Habanero -kasvuspaketti **0,01 €**



Tomaatin kasvuspaketti **0,01 €**



Chilin kasvuspaketti **0,01 €**



Napestelupaprika kasvuspaketti **0,01 €**

TIETOA MEISTÄ

Toimitusehdot
Ota yhteyttä

OTA YHTEYTTÄ

Taimitarhuri
Taimitarha 1
07280 Ilola

eija.helenius@student.lab.fi
1234567

TILAA UUTISKIRJE

Voit tilata uutiskirjeemme alla olevalla lomakkeella kirjoittamalla sähköpostiosoitteesi alla olevaan kenttään.

Kuva 5. Taimipaketit

Liite 3. Prototyypin haastattelun tulokset

Taustakysymykset:

1. Mihin ikäluokkaan kuulut?
 - a) Alle 25
 - b) 25–35
 - c) 35–45
 - d) 45–55
 - e) 55+
2. Millaisia ulkotiloja asunnossasi on?
3. Oletko kokeillut kasvattaa kasveja siemenestä saakka itse?

Verkkokaupan kysymykset:

1. Voisitko kuvitella asioivasi tällaisessa verkkokaupassa?
2. Mitkä asiat koit kiinnostavimmiksi verkkokaupassa?
3. Mitä mieltä olet tuotteista?
4. Kiinnititkö huomiota tuotteen alkuperämaahan?
5. Kaipaisitko jotain lisää verkkokauppaan?
6. Vapaa palaute

Vastaaja 1

Taustakysymykset:

1. Mihin ikäluokkaan kuulut? 25–35
2. Millaisia ulkotiloja asunnossasi on? Lasitettu parveke
3. Oletko kokeillut kasvattaa kasveja siemenestä saakka itse? Kyllä, useita kertoja

Verkkokaupan kysymykset:

4. Voisitko kuvitella asioivasi tällaisessa verkkokaupassa?

En ehkä lähtisi etsimään tällaista kauppaa verkosta, mutta tuotteet olivat hauskoja. Voisin kuvitella ostavani sellaisia esimerkiksi supermarketista muun asioinnin yhteydessä.

5. Mitkä asiat koit kiinnostavimmiksi verkkokaupassa?

Vesiviljeltävä oregano oli hauska ja samalla kaunis sisustuselementti. Sen varmaan ensimmäisenä ostaisin. Ja tietenkin oliivipuun! Todella hauska ajatus.

6. Mitä mieltä olet tuotteista?

Tuotteista eniten kiinnosti pitkälle mietityt tuotteet. Yrttien osalta en ihan ymmärtänyt eroa kaupasta ostettuun yrttiruukkuun.

7. Kiinnititkö huomiota tuotteen alkuperämaahan?

En oikeastaan, osa näytti tulevan Espanjasta, mikä on mielestäni ihan ok.

8. Kaipaisitko jotain lisää verkkokauppaan?

Hauskoja lahjaideoita ja ehkä enemmän sisustuksellisia esineitä.

9. Vapaa palaute

Tuotteet olivat hauskoja, mutta en varmaan niitä erillisestä verkkokaupasta ostaisi.

Ostoskori:

- Kissan herkkupakkaus, hinta välillä 9,90 € ja 11,90 €
- Oreganon vesiviljelypakkaus, hinta alle 17,90 €
- Oliivipuun, hinta välillä 16,90 € ja 18,90 €

Vastaaja 2

Taustakysymykset:

1. Mihin ikäluokkaan kuulut? 35–45
2. Millaisia ulkotiloja asunnossasi on? Piha ja parveke
3. Oletko kokeillut kasvattaa kasveja siemenestä saakka itse? Kyllä, kerran.

Verkkokaupan kysymykset:

4. Voisitko kuvitella asioivasi tällaisessa verkkokaupassa?

Ehkä, jos täältä saisi myös kukkien siemeniä, tai muuta pihalle ja kotiin sopivaa koristetta. En ole niin innokas viljelijä, että muuten kauppaan tulisin.

5. Mitkä asiat koit kiinnostavimmiksi verkkokaupassa?

Oliivipuu oli ehdottomasti kiinnostavin, olisi kivaa kokeilla sen kasvatusta. Myös lapsille suunnattu pakkaus oli hyvä idea. Kauppa näytti kauniilta, tosin hieman keskeneräiseltä.

6. Mitä mieltä olet tuotteista?

Tuotteet olivat mielenkiintoisia, mutta ehkä sellaisia että niitä ostaisi yhden tai kaksi. Tuntuu, että erillinen verkkokauppa tällaisille on vähän liikaa, kun ei niitä niin paljoa tule tilattua.

7. Kiinnititkö huomiota tuotteen alkuperämaahan?

Kiinnitin. Oli hyvä, että kaikki tuotteet tulevat EU:n sisäältä. Pyrin ostamaan kotimaista, mutta ymmärrän, että esimerkiksi oliivipuun kasvatuspakettia ei Suomessa valmisteta.

8. Kaipaisitko jotain lisää verkkokauppaan?

Ehkä valikoimaan voisi kuulua kaikki muutkin siemenet. Ja jotain kivoja koristeita ja ruukkuja voisin kuvitella tilaavani.

9. Vapaa palaute

Toivottavasti tuotteet tulisivat johonkin saataville.

Ostoskori:

- Oliivipuu, hinta välillä 14,90 € ja 16,90 €
- Lasten kasvopakkaus, hinta välillä 12,90 € ja 14,90 €

- Basilika, hinta välillä 5,90 € ja 7,90 €
- Kääpiöaurionkukka hinta välillä 9,90 € ja 11,90 €

Vastaaja 3

Taustakysymykset:

4. Mihin ikäluokkaan kuulut? 55+
5. Millaisia ulkotiloja asunnossasi on? Piha, parveke, patio
6. Oletko kokeillut kasvattaa kasveja siemenestä saakka itse? Kyllä, useita kertoja

Verkkokaupan kysymykset:

10. Voisitko kuvitella asioivasi tällaisessa verkkokaupassa?

En varmaan tulisi etsineeksi tällaista, en muutenkaan käytä paljoa verkkokauppoja.

11. Mitkä asiat koit kiinnostavimmiksi verkkokaupassa?

Auringonkukka ja mansikka olisivat kivoja kasvattaa. Muitakin hyötykasveja voisin hankkia, mutta mieluummin pelkkiä siemeniä.

12. Mitä mieltä olet tuotteista?

Tuotteet ovat hauska idea ja varmaan toimii hyvin kaupunkilaisille, joilla ei ole varastotilaa. Itse kasvatan niin paljon erilaisia kasveja, että ostan mieluummin isoissa pakkauksissa mullat ja siemenet.

13. Kiinnititkö huomiota tuotteen alkuperämaahan?

Kiinnitin. Pyrin ostamaan vain suomalaisia kasvatustuotteita, joten en ostaisi näitä espanjalaisia.

14. Kaipaisitko jotain lisää verkkokauppaan?

Muidenkin kasvien siemeniä.

15. Vapaa palaute

Ostoskori:

- Kääpiöaurionkukka, hinta välillä 5,90 € ja 7,90 €
- Kausimansikan kasvatuspaketti hinta välillä 5,90 € ja 7,90 €
- Salaattisekoitus hinta välillä 5,90 € ja 7,90 €

Vastaaja 4

Taustakysymykset:

1. Mihin ikäluokkaan kuulut? 25–35
2. Millaisia ulkotiloja asunnossasi on? Lasitettu parveke
3. Oletko kokeillut kasvattaa kasveja siemenestä saakka itse? En

Verkkokaupan kysymykset:

4. Voisitko kuvitella asioivasi tällaisessa verkkokaupassa?

Voisin, jos hakisin esimerkiksi lahjaideoita.

5. Mitkä asiat koit kiinnostavimmiksi verkkokaupassa?

Oliivipuun! Voisiko myös palmua tai sitruunapuuta koittaa kasvattaa tällaisesta paketista alkaen. Myös valikot olivat selkeitä, tosin en ihan ymmärtänyt taimipaketin ja kasvipaketin eroa.

6. Mitä mieltä olet tuotteista?

Hauskoja paketteja, sopisi tosi hyvin lahjoiksi. Itselleni ostaisin ehkä jotain laadukkaampaa, kuten kasvatussetin valon ja ruukkujen kanssa.

7. Kiinnititkö huomiota tuotteen alkuperämaahan?

En oikeastaan, taisivat kaikki olla Euroopasta kuitenkin.

8. Kaipaisitko jotain lisää verkkokauppaan?

Ehkä tämä kauppa pitäisi olla yhdistetty johonkin muuhun kauppaan. Puutarhakauppa tulee ensimmäisenä mieleen.

9. Vapaa palaute

Tosi kivoja tuotteita! Voisin hyvin lähteä kokeilemaan oliivipuun kasvatusta parvekkeelle.

Ostoskori:

- Oreganon vesiviljelypakkaus, hinta alle 17,90 €
- Oliivipuun hinta välillä 14,90 € ja 16,91 €
- Sieniboxi hinta välillä 8,90 € ja 10,91 €

Vastaja 5

Taustakysymykset:

7. Mihin ikäluokkaan kuulut? 35–45
8. Millaisia ulkotiloja asunnossasi on? Parveke
9. Oletko kokeillut kasvattaa kasveja siemenestä saakka itse? En

Verkkokaupan kysymykset:

16. Voisitko kuvitella asioivasi tällaisessa verkkokaupassa?

Voisin. Kivoja lahjaideoita ja kotikasvatettavaa. Ehkä kaipaisin ruukkuja ja muita lisätarvikkeita vielä mukaan.

17. Mitkä asiat koit kiinnostavimmiksi verkkokaupassa?

Selkeä valikko ja neutraalit värit. Suositellut tuotteet olivat tosi kiinnostavia, hyviä nostoja.

18. Mitä mieltä olet tuotteista?

Oliivipuu ja sieniboksi kiinnostavat minua eniten. Yrttien osalta toivoisin kasvatusruukkuja ja valoja mukaan. Jotain laadukkaita kokonaispaketteja olisi kiva ostaa.

19. Kiinnititkö huomiota tuotteen alkuperämaahan?

Kiinnitin. Mielestäni maat oli ihan ok, voisin tilata myös espanjalaisia tuotteita.

20. Kaipaisitko jotain lisää verkkokauppaan?

Jotain kauniita viljelyruukkuja ja astioita. Lisäksi vähän kattavampi valikoima eri lajikkeita. Sopsisikohan idutkin tänne...

21. Vapaa palaute

Kiva kauppa. Tulee mieleen, että millaisetkohan olisi näiden kuljetuskustannukset, että tulisiko tilaus lopulta todella kalliiksi.

Ostoskori:

- Sieniboksi, hinta välillä 8,90 € ja 10,90 €
- Oliivipuu, hinta välillä 18,90 € ja 19,90 €

- Minikaalit, hinta välillä 9,90 € ja 11,90 €
- Kausimansikan kasvatuspaketti, hinta välillä 7,90 € ja 9,90 €
- Oreganon vesiviljelypakkaus, hinta alle 17,90 €