

# Pokrova

Ekologisesti ja eettisesti vastuullisten tuotteiden ja palvelujen kehittäminen palvelumuotoilua soveltaen

POKROVAN  
PALVELUT &  
TUOTTEET KUN  
ASIAKAS ON

(A) KANTA-ASIAKAS  
(TUNTEE ALUEEN, IHMISET & TAVAT)

POKROVAN  
PALVELUT & TUOTTEET

LAPSILLE &  
LAPSENMIELISILLE

POKROVAN  
PALVELUT & TUOTTEET  
KUN ASIAKAS ON

INNOVATIIVISUUS  
KÄYTTÖKOKEMUS  
KÄYTTÖKOKEMUS

POKROVAN  
PALVELUT & TUOTTEET  
KUN ASIAKAS ON :

(D) TIEDOSTAVA KULUTTAJA  
LÄPINÄKYVYYS, HIILIJALANJÄLKI,  
EKOLOGISUUS, SAASTEET, RAIKUTIAMIS  
KÄYTTÖKOKEMUS → HELPPÖYS & HAUSEUS

POKROVAN  
PALVELUT &  
TUOTTEET

(B) VIERAILIJARJ  
TAPAHTUMAT  
(SATUNNAISUUS)



# Ekologisesti ja eettisesti vastuullisten tuotteiden ja palvelujen kehittäminen palvelumuotoilua soveltaen. Case Pokrovan veljestö

Lahden ammattikorkeakoulu  
Muotoilu- ja taideinstituutti  
Muotoilun koulutusohjelma YAMK  
Opinnäytetyö ylempi AMK-tutkinto

Selina Nastase  
Syksy 2016



## Tiivistelmä

### **Ekologisesti ja eettisesti vastuullisten tuotteiden ja palvelujen kehittäminen palvelumuotoilua soveltaen. Case Pokrovan veljestö**

Opinnäytetyössä sovelletaan palvelumuotoilun metodeja arvopohjaisen yhteisön kehittämisessä. Työn tavoitteena on perehtyä Pokrovan, kirkkonummelaisen ortodoksisen yhteisön, tapa- ja toimintakulttuuriin sekä suunnitella nykyiselle arvopohjalle uusia tuotteita ja palveluja. Uudet palvelut ja tuotteet mukailevat kokonaisvaltaisesti vastuullisia elämäntapoja, jolloin eettisyys ja ekologisuus korostuvat läpi tuotteen elinkaaren.

Lähestymistavaksi valikoitui palvelumuotoilu, sillä kehittämisessä haluttiin varmistua vastuullisista ratkaisuista huomioiden taustalla vaikuttavat arvot, saada asiakkaiden ääni kuuluviin sekä osallistaa eri sidosryhmiä. Työssä on piirteitä myös toimintatutkimuksesta.

Tutkimuksessa käytettiin perinteisiä, soveltavia sekä innovatiivisia menetelmiä. Lopputuloksen haluttavuutta mietittiin asiakkaalle koituvan hyödyn ja merkityksen kautta valikoimalla yhteiskehittämisen työpajoissa syntyneistä ideoista tuotteita ja palveluja, jotka liittyvät yleisen hyvän tekemiseen ja jakamiseen.

Tutkimuksellisen kehittämishankkeen ja palvelumuotoilun menetelmien johdosta organisaatio tunnistaa nyt vahvuutensa ja voi hyödyntää niitä markkinoinnissa ja tulevaisuuden suunnittelussa. Heillä on konkreettisia suunnitelmia ja uusia tuotteita myynnissä ja resurssipulaan ja muihin ongelmiin on toimivia ratkaisuehdotuksia.

#### **Asiasanat:**

Palvelumuotoilu, yhteiskehittäminen, arvopohja, ekososiaalinen sivistys, vastuullisuus



## **Abstract**

### **Designing ecologically and ethically responsible products and services using Service design method. Case Pokrova Brotherhood Association (Pokrovan veljestö)**

The main goal of this design project is to apply the tools of Service design in re-developing products and services in a value-based community. The aim is to get familiar with the customs and operating culture in the Orthodox monastery of Pokrova and co-design products and services based on their existing authentic values.

New services and products will holistically conform to the sustainable way of life, where ethical and ecological values are emphasized through the life cycle of the product.

The method of Service design was chosen due to the importance of sustainable solutions. It was essential to consider the consumer's view in the project as well as involving the different stakeholders by co-design workshops. One can find similarities to Action research.

The study used traditional, as well as applying innovative methods. New products that were developed during the project were chosen based on real benefits, usability and ethical values. They are socially responsible and environmentally conscious but also profitable enough.

Thanks to this project the organization is now aware of their strengths and can utilize it in marketing and the future planning. They have concrete plans and new products for sale and have various workable suggestions for problems such as shortage issues and upcoming challenges.

#### **Keywords:**

Service design, co-design, value-base, ecosocial approach, sustainability





**Ekologisesti ja eettisesti  
vastuullisten tuotteiden ja  
palvelujen kehittäminen ja  
palvelumuotoilua soveltaen.  
Case Pokrovan veljestö**

**Sisällys**

<b>1</b>	<b>JOHDANTO</b>	
<b>2</b>	<b>TAUSTAA</b> .....	<b>1</b>
2.1	Opinnäytetyö, tavoitteet ja tutkimuskysymykset .....	1
2.2	Työn taustaa .....	4
2.2.1	Pokrovan veljestö.....	4
2.3	Työn lähestymistapa, toteuttaminen ja menetelmät .....	8
2.4	Palvelumuotoilu .....	10
2.5	Ekososiaalinen sivistys.....	12
<b>3</b>	<b>POKROVA, EDELLÄKÄVIJÄ</b> .....	<b>17</b>
3.1	Nykytilanne ja muutostoive .....	17
3.2	Vastuulliset toimintatavat ja arvolupaus.....	20
<b>4</b>	<b>HAASTATTELUT, YHTEISKEHITTÄMISEN TYÖPAJAT JA ANALYYSI</b> ....	<b>23</b>
4.1	Haastattelut .....	23
4.2	Yhteiskehittämisen työpajat .....	28
4.2.1	Ensimmäinen yhteiskehittämisen työpaja.....	28
4.2.2	Toinen yhteiskehittämisen työpaja.....	38
4.3	Yhteenveto analyysistä.....	45
<b>5</b>	<b>UUDET PALVELUT, TUOTTEET JA TUOTTEISTAMINEN</b> .....	<b>47</b>
<b>6</b>	<b>YHTEENVETO</b> .....	<b>55</b>
6.1	Jatkokehitysideat ja tulevaisuuden suunnitelmat .....	56
6.2	Johtopäätökset ja arviointi .....	57
6.3	Pohdinta .....	60
	Lähteet: .....	63



# 1 JOHDANTO

Opinnäytetyössä sovelletaan palvelumuotoilun metodeja arvopohjaisen yhteisön kehittämisessä. Työn tavoitteena on perehtyä Pokrovan, kirkonummelaisen ortodoksisen yhteisön, tapa- ja toimintakulttuuriin sekä suunnitella nykyiselle arvopohjalle uusia tuotteita ja palveluja. Uudet palvelut ja tuotteet mukailevat kokonaisvaltaisesti vastuullisia elämäntapoja. Ekososiaalisen sivistyksen malli, josta dosentti Arto O. Salonen kirjoittaa [www-sivuillaan](#) ja lukuisissa artikkeleissa sekä luennoi, vaikuttavat vahvasti työn taustalla.

Tässä arvopohjaisen yhteisön tuotteiden ja palvelujen kehittämistyössä yhteisö ja kirkko toimivat Pokrovan arvojen edistämisen välineenä. Työssä selvitetään mihin organisaation menestys perustuu ja miten asiakaskokemusta voidaan kehittää. Kehittämistyössä sovelletaan erilaisia palvelumuotoilun menetelmiä, joista tärkeimpänä on eri osapuolten osallistaminen yhteiskehittelyyn. Visualisoinnit ja itse otetut valokuvat luovat lukijalle kokonaiskuvan ja tunnekokemuksen, tekstin ruokkiessa analyyttistä mieltä. Työ itsenään pyrkii olemaan ekososiaalisen sivistyksen ”airot” ja avaamaan näköaloja vapaaehtoisten kulutusvalintojen luomiin mahdollisuuksiin.

”Prosessi alkaa, kun brändin ja sen arvojen suhde käännetään toisinpäin: Sen sijaan, että arvoja pidetään brändin edistäjinä, brändiä tulee pitää arvojen edistämisen välineenä” Jonah Sachs (Rauhala & Vikström 2014, 195)

Toisessa luvussa kerrotaan työn taustat, tavoitteet ja tutkimuskysymykset. Kehittämisen kohteena oleva organisaatio, josta käytetään myös terme-

jä yhteisö ja veljestö, esitellään lyhyesti ja selvennetään taustalla vaikuttavia tekijöitä, kerrotaan toteuttamisesta ja avataan palvelumuotoilua lähestymistapana. Etenemisprosessi on esitetty visuaalisesti (kuva 4) ja ekososiaalisesta sivistyksestä tieto- ja teoriapohjana on tekstin lisäksi rakennettu miellekartta monimutkaisten kokonaisuuksien hahmottamisen helpottamiseksi (kuva 5).

Palvelumuotoilusta menetelmänä sekä ekososiaalisesta sivistyksestä teoriana kirjoitetaan ensin yleisellä tasolla, jonka jälkeen kuvataan kuinka ne liittyvät tai vaikuttavat kehittämiskohteen kontekstissa.

Kolmannessa luvussa esitellään Pokrovan nykytilanne, muutostoiveet ja kerrotaan miten vastuulliset toimintatavat näkyvät organisaation arjessa. Neljännessä luvussa käydään läpi tämän tutkimuksellisen kehittämishankkeen menetelmät; mitä on tehty, miten ja mitä siitä on seurannut. Yhteiskehittämisen työpajojen suunnittelua, työpajatyöskentelyä sekä tuloksien analysointia kuvataan tarkasti ikäänkuin oppimisen ja ohjaamisen näkökulmasta.

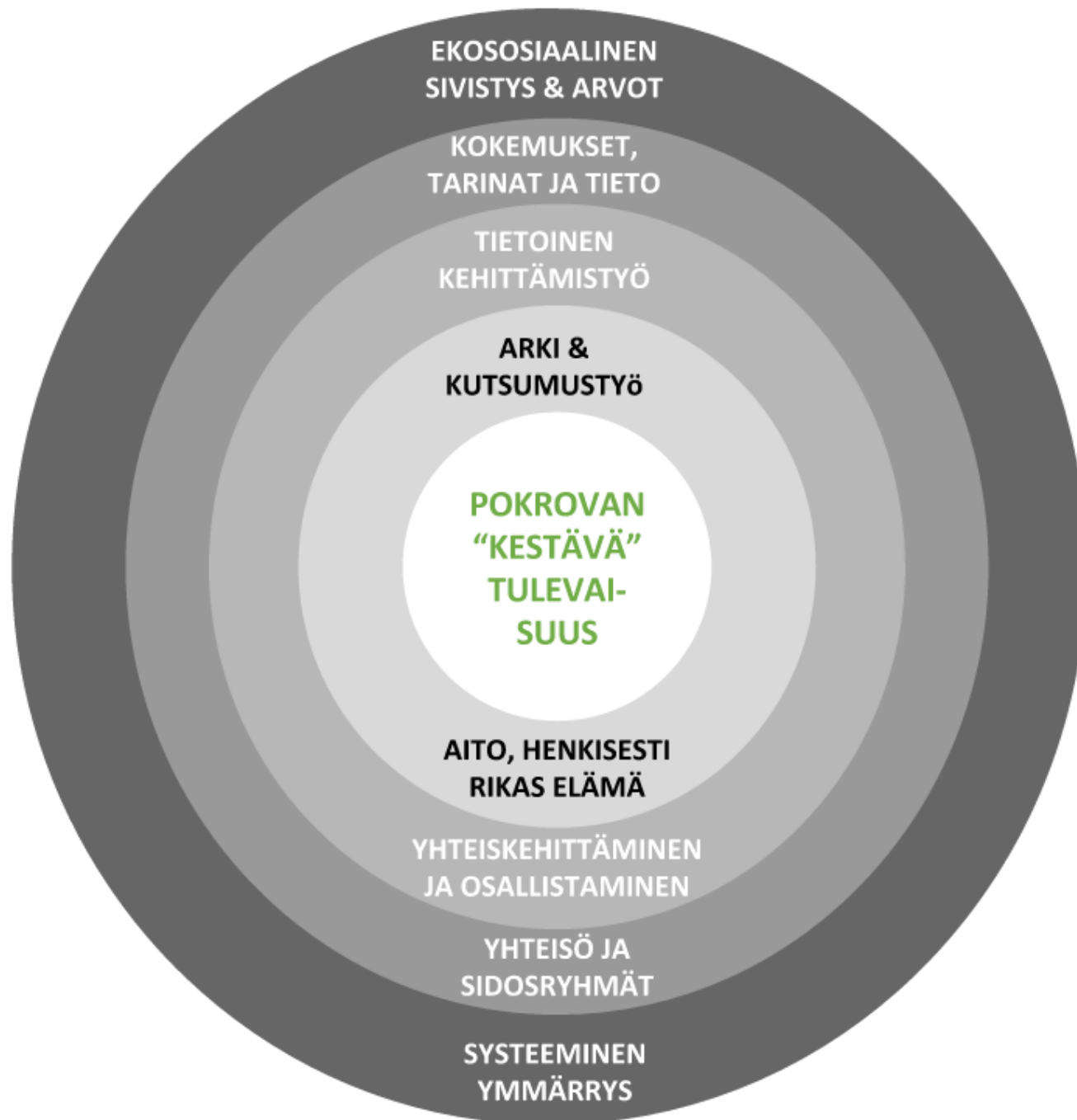
Permakulttuuri mainitaan teksteissä ja kuvissa muutaman kerran. Se tarkoittaa yleensä kokonaisvaltaista suunnittelufilosofiaa, joka kattaa puutarhan, arkkitehtuurin, ekologian, jopa rahanhallinnan ja yhteissuunnittelun (wikipedia/permakulttuuri). Rajaen permakulttuurin tarkoittamaan tässä työssä lähinnä puutarhan hoitoon liittyvää vastuullista ja luonnon omaa kiertokulkua ja ekosysteemejä mukailevaa viljelyä (esim. kuva 11).

Viidennessä luvussa esitellään suunnitteluprosessin konkreettisia tuloksia ja uusia tuotteita, joiden kehittämisessä on tähdätty oman ja yhteisen hyvän yhdistymiseen (kuvat 19 ja 20).

Kuudes, viimeinen luku, sisältää yhteenvedon hankkeesta, jatkokehitysideat, johtopäätökset ja pohdinnan. Pokrovan toimintaan ja tapahtumiin voi tutustua: [www.pokrova.fi](http://www.pokrova.fi)

Kuva 01.  
VIITEKEHYKSEN VISUALISOINTI. KEINOT  
JA TEKIJÄT "KESTÄVÄN" TULEVAISUUDEN  
TAUSTALLA

Viitekehyksessä näkyvät kaikki  
kehittämistyössä vaikuttavat tekijät.  
**Keskiössä on tavoite ja sen alla  
kerroksina tulevaisuuteen ohjaavat  
keinot ja tekijät.** Kestävä tulevaisuus on  
abstrakti käsite, mutta tarkoitan sillä  
tasapainoista ja merkityksellistä tilaa ja  
toimintaa, jossa kestävällä hyvinvoinnilla  
on edellytykset. Uloimmalla renkaalla on  
ekososiaalinen sivistys ja arvomaailma,  
se vaikuttaa taustalla ja on teoreettinen  
tietopohja. Ekososiaalisesta sivistyksestä  
ja yhteiskehittämisestä kirjoitan erillisissä  
lukuissa tarkemmin.





## 2 TAUSTAA

### 2.1 Opinnäytetyö, tavoitteet ja tutkimuskysymykset

Opinnäytetyössä tutkitaan, osallistaen eri osapuolia, miten muotoilun työkaluja ja metodeja voidaan hyödyntää arvopohjaisen yhteisön palvelujen ja tuotteiden kehittämisessä. Työssä selvitetään mistä Pokrovan menestys rakentuu ja perehdytään miten toimintaa voisi edelleen kehittää. Kokonaiskuvan luominen organisaatiosta vaatii malttia. Näkemyksellisten erojen selvittäminen ja yhteisymmärryksen löytäminen vie aikaa ja kysyy luottamusta. Hyväksyvä ilmapiiri, organisaation halu pysyä mukana kehityksessä ja pystyä tietoisesti valitsemaan kehittämiskohteet ja -suunnan, on mahdollistanut tiiviin työskentelyn yhteisössä.

Yksi työn merkittävimmistä tavoitteista on ymmärtää kuinka monipuolistaa tuotevalikoi-

maa ja kehittää toimintatapoja siten, että ne edistävät ja ylläpitävät yhteisön toimintaa myös tulevaisuuden yhteiskunnassa. Pohdintaa vaatii erityisesti se, kuinka huomioida ja yhdistää muotoilussa arvomaailma ja halu erottautua, mutta pysyä silti perusasioiden äärellä. Pokrova tunnetaan jo nyt laadukkaista tuotteista ja elämyksellisistä palveluista. Eettisyyden ja ekologisuuden lisäksi suunnitelmien tulee olla taloudellisesti kannattavia, hyödyllisiä, käytettäviä ja haluttavia, jotta edellytykset lisätä liikevaihtoa toteutuvat (Tuulaniemi 2011, 101).

Työ on eräänlainen suurennuslasi, joka auttaa organisaatiota näkemään sen arvokkaat peruselementit ja rohkaisee hyödyntämään digitalisaation ja trendien tarjoamia mahdollisuuksia. Kevyen tutkimuksen ja osallistamisen lisäksi muotoilijana arvioin, analysoin, yhdistän, ratkaisen, innovoin ja kiteytän näkemääni ja kokemaani. Aikomuk-

senani on yhteiskehittämistyöpajojen ideoiden perusteella ehdottaa veljestölle muutamia uusia tuotteita ja palveluja, joilla tuotevalikoimaa ja toimintaa terävöitetään ja kehitetään arjen tasolla. Pokrova on tietoisesti pyrkinyt yksinkertaisiin ja luonteelta tuntuviin ratkaisuihin niin puutarhan hoidossa, kuin keittiössäkin. Nyt nuo perinteiset toimintatavat näyttävät arvokkaina ja lisäarvoa tuovina tekijöinä. Aitous, itsetekeminen, kutsumuksellinen työ ja kestävää hyvinvointia ylläpitävä toiminta herättää kiinnostusta kaikessa yksinkertaisuudessaan.





Kuva 02.  
Kirkko, päätalo ja puutarha kevättalvella

## 2.2 Työn taustaa

Uteliaisuus, seikkailunhalu ja omien rajojen etsiminen kuljettavat eteenpäin. Tarve ymmärtää syy-seuraus- suhteita ja löytää merkityksellisiä asioita, jotka luovat perustan tasapainoiselle arjelle ja olotilalle, ovat kiteytyneet vuosien mittaan hyvin yksinkertaisiin tekijöihin. Niitä edustavat minulla terveet elämäntavat, luontoyhteys ja läheiset ihmissuhteet. Mahdollisuus toteuttaa itseäni, unelmien yhdistyminen todellisuuteen ja kutsumuksellinen työ, josta nautin ja jota teen vapaaehtoisesti ilolla, ovat asioita joita ilman sisäinen palo sammuu. Pokrova on aktiivinen yhteisö, tunnettu nähtävyys ja vierailukohde Kirkkonummella. Sen toiminta- ja tapakulttuurissa yhdistyy kiehtovia poikkeuksia kuten itsetekemisen kulttuuri, yhteisöllisyys, moniosaaminen, kutsumuksellisuus, kauneus, luonnollisuus, pysyvyys ja tasapainon tunne. Nämä ovat asioita, mistä saa voimaa ja miksi juuri tämän organisaation kehittäminen ja kehittyminen minua kiinnostaa.

Tutkimushankkeen tavoitteena on uusien tuoteideoiden ja palvelujen lisäksi saada lisäymmärrystä millaisia asioita asiakkaat Pokrovassa arvostavat ja miten asiakaskokemusta voidaan hienovaraisesti kehittää, jotta asiakaskuntaa

saadaan sitoutettua ja laajennettua. Luovan, mutta kontrolloidun prosessin avulla pyritään luomaan käyttökelpoisia tulevaisuuden tarpeita vastaavia käytännön ratkaisuja sekä tukemaan uusien innovatiivisten avausten luomisessa. Kehittäminen perustuu kokonaistoiminnan ja eri toimijoiden tilanteiden, tarpeiden, asenteiden, motiivien ja toiveiden syvälliseen ja empaattiseen ymmärtämiseen, jonka jälkeen lähdetään kokeilemaan ja hakemaan uusia avauksia tuote- ja palvelutarjonnassa. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2014, 38)

Nykyiselle arvopohjalle suunnitellaan uusia palveluja ja tuotteita, korostaen näkemystä kokonaisvaltaisesti vastuullisista elämäntavoista ja läpinäkyvyydestä.

### 2.2.1 Pokrovan veljestö

Pokrova on Kirkkonummella, Etelä-Suomessa sijaitseva yksityinen sivuluostari. He toimivat suoraan Helsingin ortodoksisen hiippakunnan ja piispan alaisuudessa. Vanhaan hevostalliin rakennettu ortodoksinen kirkko on vihitty käyttöön vuonna 2001 ja nimi Pokrova tarkoittaa Neitsyt Marian suojelusta. Yksityisen luostarihankkeen toiminnan käynnisti Hariton

Tuukkanen, nykyisin rakentaja-pappismunkki Hariton. Haritonilla on pitkä ravintoloitsijatausta ja skiitta-luostari (sivuluostari) onkin tunnettu maukkaasta borssikeitostaan, kaalipiiraistaan ja leivonnaisistaan. Hyötypuutarhan tuotteista valmistettuja hilloja, mehuja ja teetä myydään keiton ja leivonnaisten ohella kuukausittain suoramyynnissä sekä erilaisissa myyjäisissä ja tapahtumissa. Vierailijaryhmille räätälöidään tutustumiskierroksia ja yritykset järjestävät tiloissa mm. tiimipalaverejä, joihin sisältyy ruoka- ja ravintolapalveluita. Luostarialueen päätalossa, kirjailija Kyösti Wilkunan (1879-1922) vuonna 1911 rakennuttamassa entisessä taiteilijakodissa on tilauksesta mahdollisuus ruokailuun veljestön ruokasalissa, trapesassa. Eräänlaisessa tilausravintolassa on A-oikeudet ja slaavilaisiin perinteisiin pohjautuvia annoksia sisältävä ruokalista.

Luostarin perustaminen ei ole ilmaista. Sen ovat veljestön jäsenet ja etenkin perustaja isä Hariton saanut huomata. Ravintoloista saadut myyntitulot ja oma henkilökohtainen omaisuus on laitettu Pokrovan kehittämiseen ja silti tarvitaan melkoisesti varoja sen ylläpitoon. Erilaisia lahjoituksia on vuosien saatossa saatu jonkin verran ja talkootyö auttaa yhteisöä. Tilaisuuksien ja koulutustilojen vuokraamisella ja siihen liittyvillä muilla palveluilla saadaan myös jonkin

verran lisätuloja (ortodoksi.net). Valtio, kirkko tai Kirkkonummen kunta eivät tue toimintaa rahallisesti.

Veljestössä on tällä hetkellä kaksi vakituista vaikuttajaa; rakentajamunkki Hariton ja veli Foma. Veli Foma vastaa yhteisön toiminnasta ja kehittämisestä Isä Haritonin ohjauksessa. Lisäksi veljestön toimintaa tukee laaja vapaaehtoisten talkoolaisten ryhmä, jonka osaamista ja kokemusta hyödynnetään monipuolisesti. Vaikka markkinointiin tai visuaaliseen ilmeeseen ei vielä ole tietoisesti panostettu, käy alueella vuosittain yli 10 000 vierailijaa. Yhdistyksen viestintä on perustunut vertais- ja tuttavaviestintään sekä eri julkaisujen tuomaan näkyvyyteen (Lampikoski & Sippo, 2013, 41). Hariton on räiskyvä persoona ja tuntee entisenä ravintoloitsijana monia merkkihenkilöitä Suomessa ja ulkomailla. Tämä on osaltaan auttanut asiakaskunnan luomisessa etenkin luostarihankkeen alussa.

Pokrovan yhteisöllä ei ole virallista luostaritatuksista, vaan se tunnetaan luostarinomaisena ortodoksisena yhteisönä. Pokrovan veljestö ry on rekisteröity yhdistykseksi 7.6.2001. Yhdistys omistaa vuonna 1996 hankitun kirkon ja Dannebrogin tilan Kirkkonummen Jorvaksessa. Tilan yhteydessä toimivan ortodoksisen yhteisön ja kirkon toimintaa ylläpitää ja tukee aatteellisesti

ja taloudellisesti kannatusyhdistys. Kannatusyhdistys on rekisteröity 24.11.1995.

Pokrovan majoitustilat valmistuivat vuonna 2004, mutta ne eivät ole tällä hetkellä varsinaisessa majoituskäytössä. Kirkossa toimitetaan säännöllisesti jumalanpalveluksia, joista saa tietoa paikkakunnan lehdistä sekä Helsingin ortodoksisesta seurakunnasta.



Kuva 03.  
Hyötypuutarha ja päärakennus. Pokrovassa rakastetaan luonnonkauneutta, pääpaino istutuksissa on kukkivissa kasveissa. Kukat kasvatetaan siemenistä joka kevät. Siemeniä ja taimia myydään myös asiakkaille

### 2.3 Työn lähestymistapa, toteuttaminen ja menetelmät

Tutkimuksellinen kehittämishanke kesti kaikkiaan seitsemän kuukautta, helmikuusta elokuuhun 2016. Työn toteuttamiseksi osallistuin Pokrovan toimintaan vapaaehtoisena ja keskustelin viikoittain toimeksiantajan edustajan, veli Foman kanssa. Veli Foma on Pokrovan toiminnasta vastaava henkilö, organisaattori ja ollut Pokrovan toiminnassa mukana alusta lähtien, aluksi vapaaehtoisena ja vuodesta 2003 osa veljestöä kokoaikaisesti. Pappismunkki Hariton on Pokrovan perustaja, henkinen johtaja ja vastuuhenkilö. Hariton vastaa ravintoloitsijana keittiön toiminnasta ja toimittaa pappina jumalanpalveluksia ja muita kirkollisia toimituksia. Töitä tehdään paljon.

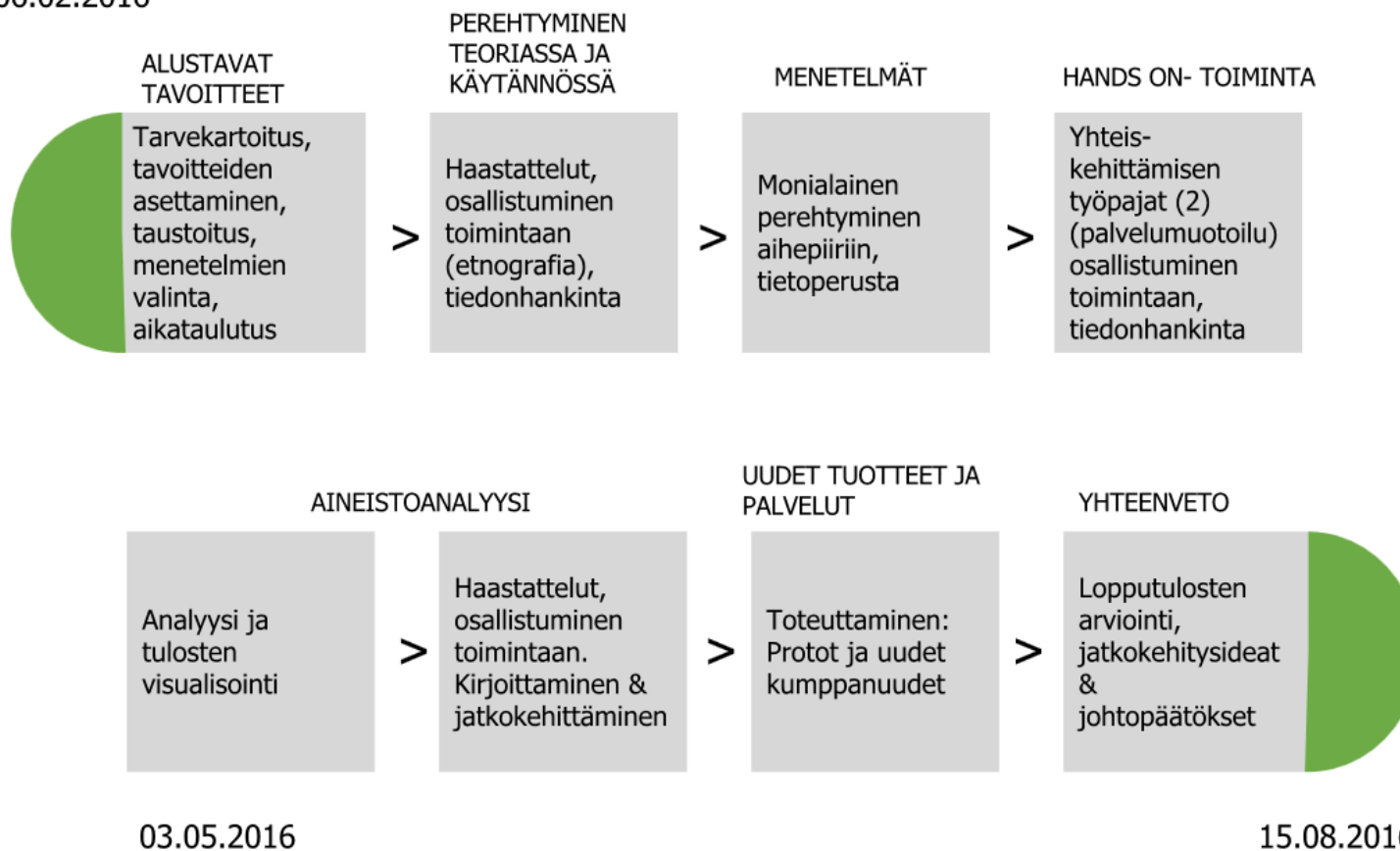
Lähestymistavaksi valikoitui palvelumuotoilu. Kehittämisessä haluttiin varmistua vastuullisista ratkaisuista, huomioida taustalla vaikuttavat arvot, saada asiakkaiden ääni kuuluviin sekä osallistaa eri sidosryhmiä. Tutkimuksessa käytettiin perinteisiä, soveltavia sekä innovatiivisia menetelmiä. Perinteisiä edustivat puolistrukturoidut asiakas- ja henkilöstöhaastattelut työn eri vaiheissa, soveltavia olivat havainnointi ja etnografiset menetelmät, joissa osallistuin ta-

pahtumien järjestämiseen vapaaehtoisena sekä innovatiiviset yhteiskehittämistyöpajat, joissa toimin fasilitoijana ja tutkimusaineiston jäsenenä. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2014, 71-80) Lisäksi vapaamuotoinen keskustelu ja pohdinta eri toimijoiden kanssa syvensi ymmärrystä Pokrovan arkeen vaikuttavista tekijöistä.

Kokonaiskuvaa rakennettiin organisaation toimintoista ja palveluihin vaikuttavista tekijöistä koostuvien visualisointien avulla (mm. kuvat 07, 10, 11). Visualisoinnit tukivat ideointiprosessia yhteiskehittämisen työpajoissa, analyysiä sekä loppuraportointia. Visualisoinnit tukevat myös organisaatiota ennakoinnissa ja tulevaisuuden toimintoja kehitettäessä. Aineiston analyysin ja karsinnan yhteydessä pystyttiin valitsemaan muutamia fyysisiä tuotteita ja palveluja, joita lähdettiin jatkokehittämään. Tavoitteena on päästä myymään koe-erää uusista myyntituotteista elokuussa järjestettävissä tapahtumissa.

# • ETENEMISPROSESSI

06.02.2016



Kuva 04.  
ETENEMISPROSESSI  
Hankkeen eteneminen kaaviona helmikuusta elokuuhun 2016

## 2.4 Palvelumuotoilu

Palvelumuotoilu (Service design) nimensä mukaan pureutuu erilaisten palvelujen systemaattiseen suunnitteluun ja kehittämiseen, jossa asiakas ja hänen tarpeensa ovat keskiössä ja lähtökohtana. Palvelumuotoilu auttaa organisaatiota tunnistamaan ajassa tapahtuvia muutoksia ja vastaamaan asiakkaiden todellisiin tarpeisiin, jolloin empaattisen muotoilun tarkoituksena on auttaa muotoilijaa tunnistamaan piilevät asiakastarpeet. Piileviä tarpeita voivat olla tuotteelle asetetut vaatimukset tai uudet ratkaisut, joista asiakkaat eivät vielä edes ymmärrä. Keskeisimpiä palvelumuotoilun sisältöjä palveluliiketoiminnalle ovat arvon luominen ja vuorovaikutusprosessit. Prosessissa selvitetään mistä palvelu alkaa ja millainen asiakkaan palvelukokemus kokonaisuudessaan on (palvelupolku). Prosessi auttaa yritystä näkemään palvelukokonaisuuden asiakkaan näkökulmasta ja ymmärtämään miten palvelua tulisi kehittää. Onnistuneesti muotoiltu palvelu näyttäytyä asiakkaalle vaivattomana, helppona ja johdonmukaisena. Se tarjoaa positiivisia yllätyksiä ja luo merkityksiä. Paras merkki onnistuneesta asiakaskokemuksesta on asiakkaan spontaani positiivinen reaktio palvelun erinomaisuudesta,

josta hän kertoo lähipiirilleen ja sosiaalisessa mediassa (W.O.M word-of-mouth). Palvelumuotoilulle tunnusomaisia prosesseja ovat iterointi ja yhteissuunnittelu. Iteroinnissa eli toistuvassa suunnittelussa suunnitteluratkaisuja kehitetään, kokeillaan ja tuloksia arvioidaan toistuvassa prosessissa, kunnes lopputulokseen ollaan tyytyväisiä. Yhteissuunnittelun työpajoissa pohditaan ja perehdytään ryhmissä aiheisiin, joita halutaan tavoitteellisesti kehittää. Yhteissuunnittelulla pyritään yhdistämään ja hyödyntämään osallistujien yksilöllisiä vahvuuksia, kokemuksia ja osaamista. Tavoitteena on luoda uusia ideoita, toimintatapoja ja kokonaisuuksia. Pätevä palvelumuotoilija saa osallistujat innostumaan ja voimaantumaan työskentelystä. Hän osaa kysyä oikeita lisäkysymyksiä ja nauttii luovasta prosessista, jonka tuloksia on vaikea etukäteen ennakoita. (Miettinen 2011, 21–23, 31) Muotoilijan on myös tärkeää saada tulokset analysoitua ja koostettua ymmärrettävään muotoon, jotta löydökset ja ideat konkretisoituvat ja tulevat näkyviksi siten, että niitä voidaan hyödyntää.

Palvelumuotoilu vaatii herkistymistä ja toisen asemaan asettumista. Läsnaolon avulla kuulee asiakkaan sanattomat viestit ja osaa löytää asiakkaan kokemuksesta tärkeitä myönteisiä poikkeuksia, jotka jäävät herkästi asiakkaan



mielikuviin vaikuttamaan ja joita ymmärtämäl- lä päästään lähelle elämyskokemusten ydintä. Jokainen palvelukokemus on uniikki, jonka kulkuun ja muodostumiseen asiakas itse vaikut- taa valinnoillaan ja persoonallaan. Pyrkimällä ymmärtämään käyttäjien tilanteiden, tarpeiden, toiveiden ja arvojen luomaa kokonaisuutta, asiakaskokemuksen muodostumiseen voidaan vaikuttaa suunnitellusti (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2014, 72).

Arto O. Salonen soveltaa ekososiaalisen si- vistyksen teoriaa myös palvelujen muotoilussa. Hänen mukaan täydellisesti muotoiltu palvelu rakentuu neljästä tekijästä. Sulkuihin on lisät- ty yritysten käytännöistä löytyviä täydentäviä esimerkkejä, joita myös tässä hankkeessa on hyödynnetty.

- 1. Palvelu on kokonaisvaltaisesti vastuullista** (ekologinen ja eettinen laadukkuus, jolloin mm. tuotteen elinkaari, valmistusprosessi, vedenkulutus, hiilijalanjälki on huomioitu)
- 2. Palvelu lisää asiakkaan omanarvontunnetta, mahdollistaa valinnan vapauden ja itseilmai- sun** (esim. kustomointi, prefabrication, tee- se-itse)
- 3. Palvelu tarjoaa pitkällä aikavälillä kestäviä merkitysnäköaloja**, jotka ovat elämyksistä

seuraava askel ja tekevät asiakkaan arvomaa- ilmaa näkyväksi (esim. luomutuotteet, FairT- rade, lähiruoka/ ruokapiirit/ ruokaosuuskun- nat, vegaanituotteet, toisenlainenlahja.fi ja vankiloiden myymälätuotteet)

- 4. Palvelu tarjoaa kokemuksen asiakkaan arvok- kuudesta**, joka on perusta itseluottamukselle. Palvelussa toteutuu omaehtoisuus, pystyvyys ja yhteenkuuluvuus. (Wikipedia on tästä hyvä esimerkki. Wikipedia on Internetissä usealla kielellä julkaistava ilmainen vapaan sisällön tietosanakirja, joka perustuu vapaaehtoisten aktiivisuuteen)

Onnistunut ja asiakkaalle lisäarvoa tuottavien palvelujen muotoilun taustalla on asiakasnäkö- kulman huomioinnin lisäksi ymmärrys tulevai- suuden trendeistä ja haasteista mm. ympäris- tön tila, digitalisaatio sekä ihmisyyys. Pokrovan tavoitteena on tuoteportfolio ja palveluja, jotka ohjaavat asiakkaita kestävien ja vastuullisten kulutusvalintojen äärelle. Se haluaa osaltaan toi- mia esimerkkinä siitä, miten paikallistaloudessa hyödynnetään alueen omia voimavaroja tuottei- den, palvelujen, ruoan ja arvon tuottamisessa. Teoreettisen tietämyksen kehittämiseksi luo ekososiaalinen sivistys, josta tarkemmin seuraa- vassa luvussa.

Asiakkaan ymmärtäminen on palvelumuotoilun kivijalka (Miettinen 2011, 22). Tässä kehittämishankkeessa kivijalan muodostaa kuitenkin organisaation arvopohja, vahvuudet ja yhteisö. Asiakas huomioidaan, hänelle halutaan tarjota parasta ja asiakas mahdollistaa kokonaistoinnin ostamalla tuotteita ja palveluja, mutta veljestön ja yhteisön taidot ja osaaminen määrittävät millaisia tuotteita tai palveluja on tarjolla ja miten niitä on kehitetty. Toimintaa ohjaavat ortodoksisen uskon perussanomaa, arvot ja perinteet. Toiminta on kehittynyt aalloissa tekemällä oppien, asiakkaita kuulemalla ja kouluttautumalla tarpeen mukaan. Kehittämishanke tekee visuaalisten kuvien avulla nykytilanteen näkyväksi ja auttaa havaitsemaan millaisesta lisäosaamisesta olisi hyötyä ja mitä asioita voidaan ulkoistaa mm. uusien sidosryhmien ja kontaktien kautta.

## 2.5 Ekososiaalinen sivistys

Työn taustalla vaikuttaa tutkijoiden kehittämä ekososiaalisen sivistyksen teoria ja tietopohja. Tässä tiivistäen tutkija Salosen ja Bardyn työn tuloksia:

Vallitsevat tavat tavoitella hyvinvointia ei-

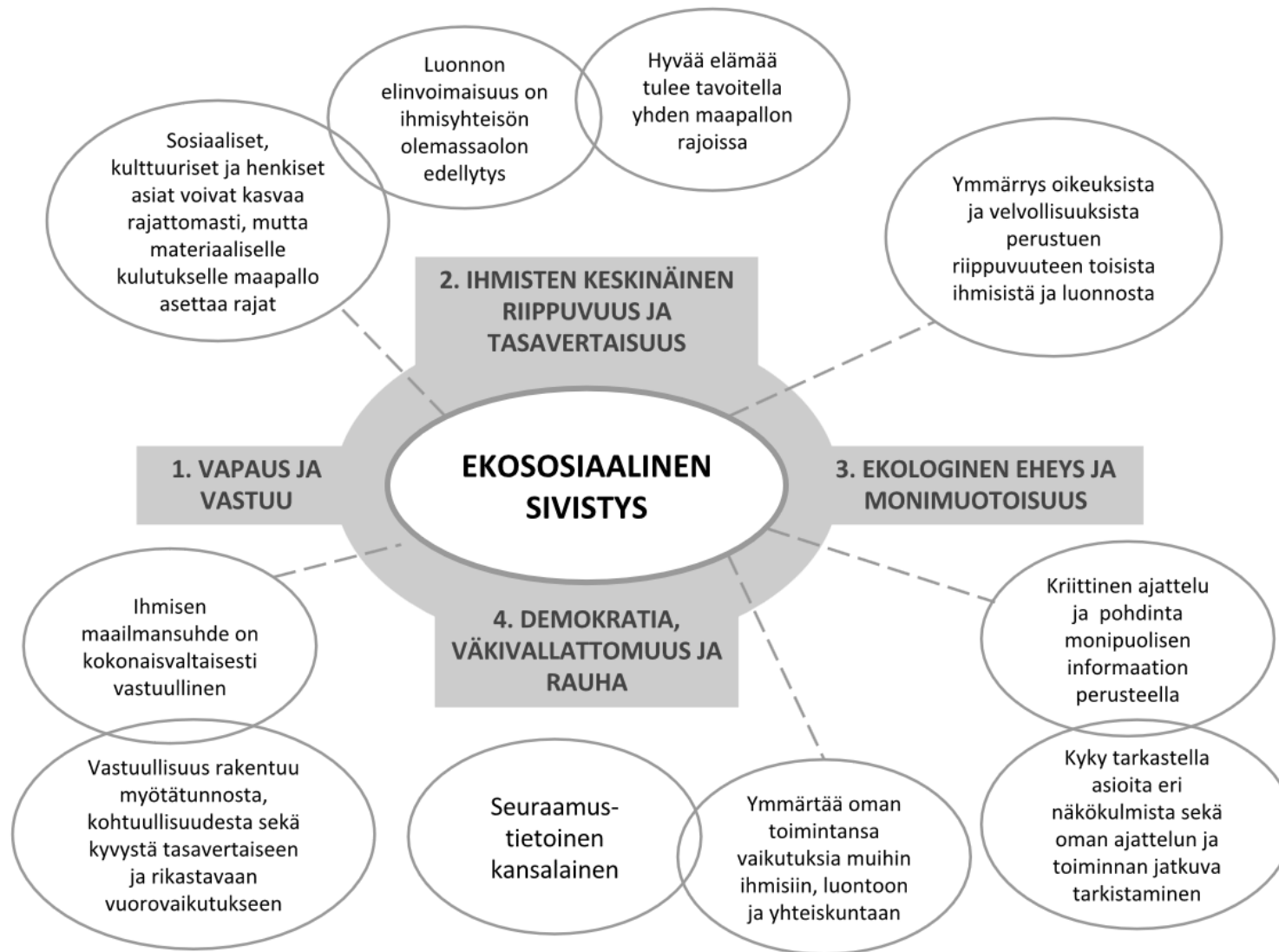
vät kiinnitä riittävästi huomiota sen maailman laatuun, joka on jäämässä lapsillemme ja lastenlapsillemme. Tulevaisuuden toivoa vie ihmisten eriarvoistumisen aiheuttama hyvinvoinnin rapautuminen ja elämää kannattelevien ekosysteemien elinvoimaisuuden heikentyminen. Vallitsevien arvojen ja käyttäytymisen laatu peilataan viime kädessä tulevien sukupolvien mahdollisuuksien kautta. Millaisen jäljen jätämme maailmaan nyt kun olemme vauraampia kuin koskaan? **Sivistys ilmenee ihmisen käyttäytymisessä avarakatseisuutena, vastuuna ja kykynä muodostaa kokonaiskäsitys käytettävissä olevan tiedon perusteella.** Sivistynyt kokee velvollisuudekseen vaikuttaa valinnoillaan. Ekososiaalinen sivistys hahmottuu laaja-alaisena hyvinvointikäsitteenä, jonka lähtökohtana on yhdistää ekologinen ja sosiaalinen näkökulma yhteisöjen kulttuurisessa muutoksessa ja yksilöiden hyvinvoinnin määrittäjänä. Se ilmenee vapauden ja vastuun tasapainona ihmisen ajattelussa ja toiminnassa rajallisella maapallolla. **Ekososiaalisesti sivistynyt oppii ja havaitsee, mikä on riittävästi materiaalista hyvää.** Päätöksiä ja valintoja tehdessään hän hankkii tietoa ja selvittää, jotta kestävyttä ja elinvoimaisuutta edistävien ja heikentävien tekijöiden väliset syy-seuraussuhteet tulevat huomioiduksi.

Palvelutalous, kiertotalous, paikallistalous ja reaalihintatalous (reaalihintaa tarkoittaa tietyn perusvuoden hinnoin laskettua hintaa, josta on poistettu hintatason muutosten vaikutukset, Tilastokeskus 2016) ovat ekososiaalisen sivistyksen yhteiskunnallisia ilmentymiä. Ne voivat lisätä luottamusta tulevaisuuteen vähentämällä materiaalin ja energian tarvetta sekä lisäämällä läpinäkyvyyttä. Kiertotalous on ratkaisu luonnonvarojen riittävyyteen, sillä kaikki materiaallinen hyvä otetaan luonnosta ja palautetaan luontoon. (Salonen 2016 ja Bardy & Salonen 2015) Ekososiaalisen sivistyksen arvoiksi on tunnistettavissa vastuullisuus, kohtuullisuus ja ihmistenvälisyys. Kyse on pohjimmiltaan sellaisten vapauksien ja vastuiden ymmärtämisestä, jotka perustuvat riippuvuuteen luonnosta ja toisista ihmisistä. Perimmäisenä inhimillisen kasvun tavoitteena, joka koskee kaikkia ihmisiä ja instituutioita, on sellainen sivistys, joka vahvistaa luottamusta tulevaisuuteen.

Arto O. Salonen haastaa etsimään elämän rikkauden täydempää esiin pääsemistä ja ihmisen sisäistä elämänpaloa. Ihmisen täyden potentiaalinkin käyttöön ottaminen on lähtökohta, jonka varaan hyvä elämä ja parempi tulevaisuus rakentuvat. Hän tarkastelee elämän merkityksellisyyttä kokonaisvaltaisesti. Luottamusta herättävän

tulevaisuuden rakentaminen edellyttää vastakkainasettelujen sijasta sen pohtimista, mitä tarvitaan enemmän ja mitä vähemmän hyvän elämän elämiseksi. Arvokkaan tarkoituksen tunnistaminen elämälle saa ihmisen kukoistamaan, hän kirjoittaa blogissaan.

Pokrovan arki koostuu yksinkertaisista asioista ja rutiineista. Keittiössä laitetaan ruokaa tai leivotaan ja joku hoitaa puutarhaa. Materiaalin määrän maksimoinnin sijaan nautitaan yksinkertaista asioista. Siitä, että pääsee toteuttamaan itseään, saa äänensä kuuluviin ja tuntee itsensä arvokkaaksi ja hyväksytyksi juuri sellaisena kun on. Tasapainon ylläpitäminen vaatii paljon työtä ja suunnittelua. Vaikka työ on toisinaan raskasta ja sitä on paljon, näyttää arki helpolta ja sujuvan omalla painollaan. Jokaisella on tehtävänsä ja velvollisuudet, he ovat taitavia siinä mitä tekevät ja työ tuottaa tulosta. Talkoolaiset tuntevat vuosikalenterin kiireiset ajankohdat ja saapuvat auttamaan ja tapaamaan toisiaan. Apua pyydetään ja apua annetaan vastavuoroisesti.



Kuva 05.

#### EKOSOSIAALINEN SIVISTYS

Miellekarttaan on koottu ekososiaalisen sivistyksen pääkohdat. Mitä useampi miellekartan asioista toteutuu toiminnassa, sitä vastuullisemmasta ja kestävämmästä toiminnasta on kyse. Vastuullisuus vaatii kriittistä ajattelua, ymmärrystä keskinäisriippuvuuksista ja päättäväisyyttä olla osa ratkaisua. Yhteiskunnan muutokset vaativat oman ajattelun muokkaamista ja ison kuvan selkeyttämistä. Iso kysymys lienee, millaisessa maailmassa haluamme elää ja kasvattaa lapsemme? (Mukaillen Salonen 2015)



Kuva 06.  
Kaadettujen kirsikkapuiden annetaan kuivua vuosikausia, ennen kuin puuta voi hyödyntää ikonien pohjamateriaalina. Omenapuu käytetään savustuspurun valmistamiseen. Kanalasta tulee munia omaan käyttöön. Oikealla kevään risusavottaa



## 3 POKROVA, EDELLÄKÄVIJÄ

### 3.1 Nykytilanne ja muutostoive

Pokrovan tuotteet ja kaupankäynnin kohteet ovat erilaiset fyysiset tuotteet, palvelut, elämykset ja tiedon jakaminen. Karismaattinen Isä Hariton jakaa tietoa vierailijoille ortodoksien perinteistä ja tapakulttuurista sekä kertomuksia nähtävyydeksi muodostuneen kirkon rakentamisesta vanhaan hevostalliin. Upeilla ikoneilla ja seinämaalauksilla on omat tarinansa. Yhteistyön voimasta kertoo kirkko, joka on suurelta osin rakennettu kierrätetyistä materiaaleista sitoutuneen talkooporukan voimin. Haritonin tarinan kertojan lahjat ja humoristinen elämänkatsomus viihdyttävät eri ikäisiä asiakkaita vanhuksista päiväkotiryhmiin. Vierailijat tutustuvat kesäisin värikylläiseen puutarhaan, kuulevat kertomuksia eri kasveista ja rakennuksista ja pääsevät lopuksi maistelemaan upeasti koristeltuun ruo-

kasaliin, trapesaan, keittiön herkkuja. Ruokailun jälkeen asiakkaat voivat tehdä ostoksia pienessä puodissa.

Pokrovan toiminta on kutsumuksellista ja valikoitunut elintapa, jolloin kyse on toimeentulon lisäksi palkitsevan ja antoisan elämän elämisestä. Tavoitteena on synnyttää jotain arvokasta toisille ihmisille, vierailijoille, talkoolaisille ja sidosryhmille. Keskeistä toiminnalle on ansaita kaupankäynnillä riittävästi, jotta tilan, kirkon ja puutarhan ylläpito mahdollistuu. (Järvilehto 2013, 24-28)

Muutostoiveena on löytää ja kehittää uusia myynti- ja palvelutuotteita, tarkastella organisaation toimintatapoja myös kaupallisesta näkökulmasta ja ymmärtää miten toimintaa voi ja kannattaa kehittää tulevaisuuden turvaamiseksi. Asiakasta halutaan ohjata vastuulliseen kuluttamiseen, antaa vaihtoehtoja ja tarjota

monipuolista tietoa. Toiveena on saada asiakkaiden ja sidosryhmien ideat ja ajatukset kuuluiin ja näkyviin, jonka jälkeen resurssien puitteissa pohditaan, miltä tulevaisuuden Pokrovan palvelu- ja tuotevalikoima näyttää. Resurssien kasvattaminen ja täydentävä erityisosaaminen vaatii toimintojen osittaista ulkoistamista. Veljestössä, jossa on kaikki totuttu tekemään itse ja omin voimin, vaatii vastuun jakaminen ulkopuolisille rohkeutta ja luotettavia uusia kontakteja.

Suurin projekti tällä hetkellä on verkkokauppan kehittäminen. Digitaalisten palvelujen kehittäminen tähtää palvelujen sujuvoittamiseen, toiminatatapojen nykyaikaistamiseen ja aineettomaan kasvuun. Postin kanssa on käyty neuvotteluja mahdollisuudesta borssikeiton toimittamisesta pakasteena suoraan asiakkaalle ilman välikäsiä ketterästi. Pokrovan Facebook-sivut avattiin kehittämishankkeen alussa keväällä ja kesällä verkkosivut saivat uuden ilmeen. Instagram odottaa yhä aktivoitumista.



# • POKROVA NYKYHETKI KEVÄT 2016



Kuva 07.  
Vaaleissa kennoissa kuvataan nykyhetken tilannetta ja niihin vaikuttavia tekijöitä. Tummissa kennoissa ovat kehitystyön alla olevat asiat. Asiakslähtöinen kehittäminen on muovautunut arvo- ja vahvuuspohjaiseksi kehittämiseksi kesän aikana. Asiakkaalle halutaan tarjota tuotteita ja palveluja, joissa on laaja arvopohja ja siten myös laaja kohderyhmä. Laaja arvopohja tukee ekologisten ja eettisten kulutusvalintojen tekemisessä ja tekee valintojen vaikutukset näkyviksi. Tämä luo merkityksiä ja tuo lisäarvoa.

### 3.2 Vastuulliset toimintatavat ja arvolupaus

Menestyvissä tuotteissa tai palveluissa onnistutaan yhdistämään eri arvonäkökulmia, mikä auttaa laajentamaan kohderyhmää. Parhaimmillaan vastuullisuus on sitä, että tuotteessa tai palvelussa yhdistyvät hyödyt käyttäjälle, yrityksen työntekijälle, yhteiskunnalle sekä koko ihmiskunnan yhteiselle tulevaisuudelle maapallolla, jonka luonnonvarat ja päästöjen sitomis-kyky ovat rajalliset. Näin muodostuu vahvaa ja jaettavaa arvoa, joka on parhaimmillaan vastaan- sanomattoman vakuuttavaa. (Kulutustutkimus. Nyt 1/ 2015)

Tässä työssä tarkoitan vastuullisella toiminnalla kattavaa ja kokonaisvaltaista erilaisten toimintojen tarkastelua, joka pyrkii ymmärtämään sen vaikutuksia ja seuraamuksia muihin ihmisiin, luontoon ja yhteiskuntaan. Vastuullinen kehittää vapaaehtoisesti ja läpinäkyvästi toimintaansa kohti kestävämpää mallia, luottaen kerran- naisvaikutusten tuomaan hyötyyn ajatuksella ”sen minkä taakseen jättää, sen edestään löytää”. Päätökset perustuvat monipuoliseen tietoon ja informaatioon sekä valmiuteen tarkistaa ajatteluaan ja ymmärrystään asioista. Vastuullinen toiminta vaatii niin yksityisiltä henkilöiltä

kuin yrityksiltä vaivannäköä ja tahtoa toimia kestävää hyvinvointia edistäen. Yritykset, jotka edistävät ekologista jälleenrakennusta tai muutoin tuottavat oleellisiin tarpeisiin hyvin vastavia tuotteita ja palveluja resursseja tuhlaamatta, ovat vahvoilla (Järvensivu 2015, 224).

Pokrovan asiakassuhteet ja menestys perustuvat vaikeasti mitattaviin tekijöihin kuten henkisyteen, vastavuoroisuuteen, hyväksyvään ilmapiiriin, perinteisiin, kauneuteen ja kokemuksesta rakentuneeseen laatukäsitykseen, jossa ekologisuus, sosiaaliset ja taloudelliset tekijät ovat tasapainossa keskenään. **Selvitystyön alla on kevennetyn ympäristöjärjestelmän laatiminen, sekä yhteiskunnallinen yritys-statuksen hankkiminen organisaatiolle.**

Yhteiskunnalliset yritykset toimivat vastuullisesti ja harjoittavat kestävää pitkän tähtäimen liiketoimintaa. Ne käyttävät voitostaan vähintään puolet toimintansa kehittämiseen tai lahjoittavat sen määrittämänsä hyvään tarkoitukseen. Tämä voisi Pokrovassa olla alkuaikoina suunnitelmissa ollut senioritalo, jonka rakentaminen olisi tuolloin tullut liian kalliiksi. Merkin voi saada käyttöönsä yritys, joka on perustettu ratkomaan yhteiskunnallisia tai ympäristöongelmia. Myös toiminnan läpinäkyvyys ja avoimuus on tärkeää. Yrityksen on määriteltävä yhteiskun-

nallinen tavoitteensa sekä voiton käyttötapaansa yhtiöjärjestyksessään tai säännöissään (suomalaintyö.fi).

Miten vastuullisuus ilmenee Pokrovan toiminnassa? Haastattelujen ja havaintojen perusteella tällä hetkellä toteutuvia asioita:

- Ruoka- ja myyntituotteiden ympäristövaikutuksia tarkastellaan koko elinkaaren laajuudelta, tuotekehityksestä kierrätykseen
- Toimitusketjun vastuullisuutta tarkastellaan myös alihankkijoiden osalta
- Yhteiskunnallinen vastuu (mm. tilaustyöt työttömien työpajoille ja kehitysvammaisten työkeskukseen)
- Tuotteissa suositaan kotimaisia uusiutuvia raaka-aineita ja lähituotantoa
- Perinnepuutarhan ylläpito ja kehittäminen. Klassiset puutarhakasvit ja yrtit
- Tuotemyynnissä kausituotteet ja osittainen omavaraistalous
- Perinteiden ylläpito; Hapatus, suolaaminen, pikkeliointi, kuivatus ja mehustus. Hillot ja siemenet
- Kierrätysmateriaaleja hyödynnetään aina kun mahdollista (borssikeiton myynti kierrätetyissä astioissa, kasvihuone, puutarharakennukset)
- Uusiokäyttö (multasäkit hyötykäytössä, taimet

maitopurkeissa ja munakennoissa sekä kierrätetyt hillopurkit)

- Kanat syövät puutarhan lehtokotiloita ja saavat kalkin leivonnassa käytetyistä munankuorista
- Puutarhan kasteluvesi nostetaan läheisestä lammesta
- Jäljelle jäänyt leipä käytetään uuden tulevan leivän juureen
- Kotimaisen työvoiman suosiminen rakennusten ylläpitotehtävissä
- Rakennuksissa maalämpö ja sähkösopimus 100% uusiutuvalla sähköllä
- Vanhan rakennuskannan entisöinti perinnetekniikoin
- Tiedon ja osaamisen jakaminen, yhteiskehittäminen ja vaihtotalous
- Kirjallisuuden kautta jaettava tieto ja traditiot. Keittokirjasta tulossa uusittu vedos

Ekologista kilpailuetua haetaan huomioimalla tuotekehittämisessä etiikka, moraalit ja ympäristövaikutukset. Arvolupaus sisältää kohtuullisuuden, vastuullisuuden, laadun sekä kauneuden. Luottamusta kasvatetaan tekemällä tuotteiden alkuperä ja hinnoittelu läpinäkyväksi, sekä tarjoamalla niiden ohella merkityksiä, jotka mm. mahdollistavat pitkäaikaistyöttömien osaamisen

hyödyntämisen. Pokrovan palvelut puhuttelevat erityisesti ihmisiä, joiden omat arvot resonoivat yhteisön arvoja. Resonoinnilla tarkoitan tässä eräänlaista vastakaikua ja yhteyttä tai kiinnostusta ajatuksen tasolla. Kun palvelua ei ole mahdollista monistaa eikä tuottaa missään muualla maailmassa, syntyy ainutlaatuista kilpailuetua (Miettinen 2011, 22).

Ihmisen ostokäyttäytyminen on pitkälti kytköksissä henkilön eri tarpeisiin ja jokainen tarve on linkitettyä henkilön arvoihin. Ostopäätökset pohjautuvat joko fyysisten tarpeiden tyydyttämiseen, turvallisuuden tunteeseen, yhteenkuuluvuuden tai arvostuksen lisäämiseen tai itsensä toteuttamisen tarpeeseen. Arvomme ohjaavat suhtautumistamme, tekemiämme päätöksiä ja toimintaamme. (Viio 2012)

Pokrova haluaa tulla nähdyksi eräänlaisena ”tapakasvatuksen lähettiläänä”. Tavoitteellisella

työllä saavutettujen tulosten esitleminen ja prosessista kertominen kiinnostuneille eri kanavien kautta, toivotaan antavan alkusysäyksen asiakkaille valita vastuullisemmin.

Asiakkaan halutaan pystyä luottamaan myynnissä olevien tuotteiden eettisesti kestävään alkuperään. Tarinoiden ja esimerkkien avulla halutaan kertoa ja kouluttaa mihin ja miten kukin voi valinnoillaan vaikuttaa.

## 4 HAASTATTELUT, YHTEISKEHITTÄMISEN TYÖPAJAT JA ANALYYSI

### 4.1 Haastattelut

Tutkimus- ja kehittämishanke lähti käyntiin jalkautumalla perinteiseen borssikeiton ja leivonnaisten suoramyyntitapahtumaan helmikuussa 2016. Asiakaskokemusta tutkittiin havainnoiden ja tekemällä tarvekartoitusta puolistrukturoitujen pikahaastattelujen avulla. Asiakkaita haluttiin kohdata palvelutapahtuman aikana, nähdä ja kuulla ajatuksia paikan päällä. Myynti tapahtui päärakennuksen vieressä sijaitsevassa koristeellisessa katoksessa ulkona. Parkkipaikalta myyntikatokseen on kävelen matkaa noin 70 metriä loivaa ylämäkeä, sillä päätalo sijaitsee tontin korkeimmalla kohdalla lehmuskujan päässä. Tuotteiden myynnistä vastasi neljä talkoolaista ja veljestön edustaja, joista jokaisella oli oma vastuualue. Yksi otti vastaan tilauksen, yksi rahasti asiakkaan, yksi pakkasi tuotteet, yksi täydensi tuotevitriiniä jne.

Haastattelutilanteissa asiakkaalle kerrottiin kehittämistyöstä ja pyydettiin lupaa kysymysten esittämiseen. Kysymyksiä valittiin tilanteesta ja henkilöstä riippuen ostotapahtuman eri vaiheissa. Osaa asiakkaista oltiin vastassa portilla heidän saapuessaan, osaa lähdettiin saattamaan parkkipaikan suuntaan ostotapahtuman jälkeen. Kohtaamisissa tiedusteltiin 15 asiakkaan mielikuvia alueesta, ostokokemuksen sujuvuudesta sekä pyydettiin kuulla kehittämis ehdotuksia ja kommentteja tilaisuuden markkinoinnista, näkyvyydestä, tilauksen tekemisestä ja noutamisesta sekä maksutapahtumasta. Huomiota kiinnitettiin miten asiakkaat näkevät ja kokevat kokonaisuuden, mutta myös siihen, miten he osaavat siitä kertoa. Haastatteluissa haluttiin myös ymmärtää minkä tyyppisiä ihmisiä tapahtuma vetää puoleensa ja mitkä tekijät voisivat vaikuttavat tapahtuman suosioon. Haluttiin ym-

märtää, miten tarjotun palvelun arvo, merkitys ja käyttötavat liittyvät asiakkaiden jokapäiväiseen elämään (Miettinen 2011, 26). Asiakkaiden lisäksi haastateltiin henkilökuntaa ja vapaaehtoistyöntekijöitä.

Asiakkaat olivat saaneet usein miten tietää suoramyymintapahtumasta Kirkkonummen paikallislehdestä tai yhteisön www-sivuilta. Yksi oli kuullut tilaisuudesta naapuriltaan ja yksi oli käynyt tarkistamassa myyntitapahtumien päivämäärät ilmoitustaululta ulkoportin yhteydessä. Ennakkotilausten tekeminen sähköpostitse tai puhelimitse oli ollut vaivatonta ja luontevaa. Yhteystiedot olivat löytyneet www-sivuilta tai sähköpostitse vastaanotetusta asiakaskirjeestä. Haastatelluista kaikki asiakkaat, yhtä lukuun ottamatta, olivat käyneet alueella aiemminkin. Osa asiakkaiden kommentteista koski vain tätä yhtä myyntitapahtumaa, osa laajemmin yhteisön toimintaa ja palveluja.

Asiakkaiden ajatuksia suoramyymintapahtumasta ja syitä osallistumiseen 6.2.2016:

- **maukas keitto**  
"Se on tämä itsetehty soppa, se vain paranee päivä päivältä. Ei tarvitse kuin lämmittää ja sen voi pakastaakin" Rouva 60v.
- **tietoinen toiminnan kannattaminen**  
"Tulimme ihan kannatuksen vuoksi. Ajoimme Helsingistä saakka. Lisää tällaista!" Nuorehko pariskunta 30v.
- **perinteiden ylläpito** "Kutsun monesti vieraita samalle päivälle kun on borssipäivä. Ei tarvitse itse laittaa ruokaa, kun vaan täältä hakee. Kaikki tykkäävät. Tästä on tullut jo perinne" Vanhempi pariskunta
- **eettisyys ja ekologisuus** "Olen kasvissyöjä. Onkohan tää vegaaniruokaa?" Nainen 30v.
- **ystävän suosittelu** "Naapuri on tästä niin monesti puhunut ja kehunut. Oli tultava itse katsomaan" Rouva 65v.

Asiakkaiden antamia kehittämisehdotuksia:

- Www- sivuille toivottiin selkeämpää tiedotusta tapahtumista
- Myyntitapahtumista toivottiin mainoksia Espoon paikallislehteen
- Ulkoportin ilmoitustaululle toivottiin selkeämpiä tapahtumamainoksia
- Useampi asiakas toivoi korttimaksumahdollisuutta
- Ruokatuotteille toivottiin selkeämpiä tuoteselosteita käytetyistä raaka-aineista
- Toivottiin lounasta lauantaisin sekä kahvilatoimintaa
- Kannustettiin osallistumaan ravintolapäivään
- Toivottiin uusia tuotteita tuotevalikoimaan (laskiaispullat ja lohikeitto mainittiin)

Asiakkaiden havainnot, kommentit ja ehdotukset olivat tarkkoja ja ajankohtaisia. Pokrovan suunnitelmissa on panostaa markkinointiin ja viestintään kesän ja syksyn aikana. Maksukortilla maksaminen mahdollistuu syksyn aikana ja harkinnassa on verkkokaupan perustaminen, jonka kautta ennakkotilaaminen ja maksaminen tapahtuu jatkossa.

Pokrova on pieni toimija ja sen suoramyynnikonsepti on yksinkertaisuudessaan kompakti, kiinnostava ja toimiva. Resurssit ovat tehokkaasti käytetty ja nykytilanne on vakiintunut vuosien kehittämisen tuloksena. Toimintaa kannattaa ehdottomasti jatkaa kevyesti jalostettuna. Markkinoinnin avulla olisi tärkeää saada asiakas näkemään hyödyt, jotka palvelun tai tuotteen avulla saavutetaan ja arvot, jotka taustalla vaikuttavat. Näitä hyötyjä ovat esimerkiksi ruoan laatu, kotimaisuus, paikallisuus, puhtaus ja terveellisyys. Tuotteiden valmistusprosessia voisi avata ja tehdä näkyväksi, sillä soppaa keitetään

ulkona puulämmitteisellä 200- litran soppatykilä ja piiraat on leivottu talkoovoimin leivontapäivinä Pokrovan keittiössä. Kaikki on itsetehtyä ja tuoretta. Sopalle ja leivonnaisille voisi laskea hiilijalanjäljen ja hyödyntää sitä markkinoinnissa. "Itsetehty, puhdas, maukas ja terveellinen kasvisruoka. Tuo oma kattila tai lainaa meiltä panttia vastaan. Vältämme turhia pakkausmateriaaleja!" " Ylimääräisiä kattiloita? Lahjoita meille!" Raaka-aineista voisi etsiä terveysvaikuteita ja hyödyntää niitä. "Tiesitkö, että punajuuri oli aikoinaan lääkekasvi, jota käytettiin mm. särkyjen, flunssan, ihottumien ja hermostollisten häiriöiden hoitoon. Punajuuri alentaa verenpainetta, virkistää aivoja, vähentää väsymystä ja suojaa soluja" (fitfashion & Et-lehti).

Kasvisruokavalion hyötyjä voisi tuoda esiin ja kertoa miksi Isä Hariton on kasvissyöjä ja miten valinnoillaan voi huomioida eläinten olot, oman

terveyden, ympäristövaikutukset ja myös henkiset tai uskonnolliset syyt (Vegaaniliitto 2016). Pokrovan toimintakulttuuria ja sen taustalla vaikuttavaa arvomaailmaa kokonaisuutena pitäisi tehdä ylpeydellä näkyvämmäksi. Ravintolapäivä on jo hyvin tunnettu tapahtuma ja osallistumalla olisi helppo tapa tuoda veljestön osaamista, arvomaailmaa ja toimintakulttuuria tunnetuksi. Tapahtumissa voisi samalla testata uusia tuotteita ja paistaa vaikkapa munkkeja, joiden taikinassa olisi kuusenkerkkää tai kesäkurpitsaa. Donitseja voisi myydä neljän kappaleen seteissä puuvitsasta väännettyssä lenkissä, jolloin tuotteeseen saataisiin symboliikkaa.





Kuva 08.

Pääsiäismyyjäiset 2016. Myynti tapahtui pääsiäistä edeltävänä viikonloppuna kirkossa. Asiakkaat olivat tilanneet tuotteet etukäteen ja tulivat noutamaan tilaamansa ruokatuotteet. Myynnissä oli myös pääsiäisvitsoja, maalattuja munia ja muita pääsiäiskoristeita. Pääsiäinen on ortodoksien suurin juhla.

## 4.2 Yhteiskehittämisen työpajat

Kehittämistyötä tehtiin yhteiskehittämisen työpajojen avulla, joka on yksi menettelytapa soveltaa palvelumuotoilussa tyypillistä käyttäjä-lähtöisyyttä ja sidosryhmäyhteistyötä. Keväällä järjestettiin kaksi erillistä ja eri teemoihin keskittävää työpajaa. Ensimmäisessä haluttiin osallistaa ja kuulla mahdollisia tulevia uusia asiakkaita ja heidän mielteitään, ja toiseen kutsuttiin tuttua talkooväkeä kehittämään toimintaa käytännön kokemuksiin perustuen. Osallistavassa suunnittelussa (co-design) hyödynnetään osallistujien luovuutta, monialaista osaamista, kokemusta ja eri ihmisten ideoiden yhdistymistä.

### 4.2.1 Ensimmäinen yhteiskehittämisen työpaja

Ensimmäiseen yhteiskehittämisen työpajaan maaliskuussa 2016, osallistui viisi (5) keski-ikäistä

aikuista, joista yksi (1) oli mies, neljä (4) naisia. Lisäksi mukana oli veljestön edustaja ja minä osallistumisen menetelmien suunnittelijana ja fasilitoijana. Työpajaan oli kutsuttu etäisesti tuntemiani henkilöitä, jotka eivät etukäteen tunteneet toisiaan. He eivät myöskään tunteneet Pokrovan aluetta tai sen toimintaa syvällisesti. Osallistujat olivat kyllä kuulleet paikasta tai käyneet asiakkaana, mutta tieto oli pinnallista ja perustui kuulopuheisiin ja olettamuksiin. Tämä varmistui alkukeskustelussa. Vain yksi osallistujista tunsu toimintaa paremmin ja oli osallistunut vapaaehtoisena eri tapahtumien järjestämiseen.

*Yksityinen Facebook-tapahtuma 31.3.2016*

*”Tervetuloa työpajaan!*

*Opinnäytetyönäni (Lamk, Muotoilu- ja media-alan YAMK-tutkinto) kehitän pienen kirkkonummelaisen ortodoksisen skiitta-luostarin toimintaa ja palveluita. Työpajat ovat yhteiske-*

*hittämisen väline, jossa yhdessä luodaan jotain, johon yksin ei pystytä ja jonka kaikki osapuolet kokevat arvokkaaksi.*

*Työpajan aito tarkoitus on yhdessä löytää uusia ratkaisuja ja tapoja, joita Pokrovan veljestö voi tuoda käytäntöön ja siten edistää kestäväää hyvinvointia toimintaympäristössään.*

*Olen kutsunut mukaan ihmisiä, jotka eivät ehkä muuten tapaisi. Kannustankin osallistujia terveeseen opportunistiin, eli tuomaan esille uusien ideoiden lisäksi omia suunnitelmiaan, jotka voivat saada vauhtia pajasta.*

*Kunnianhimoisena tavoitteena on työskennellä siten, että syntyy yhteisiä intressejä. (Vapaasti mukaillen: Outi Kuittinen)*

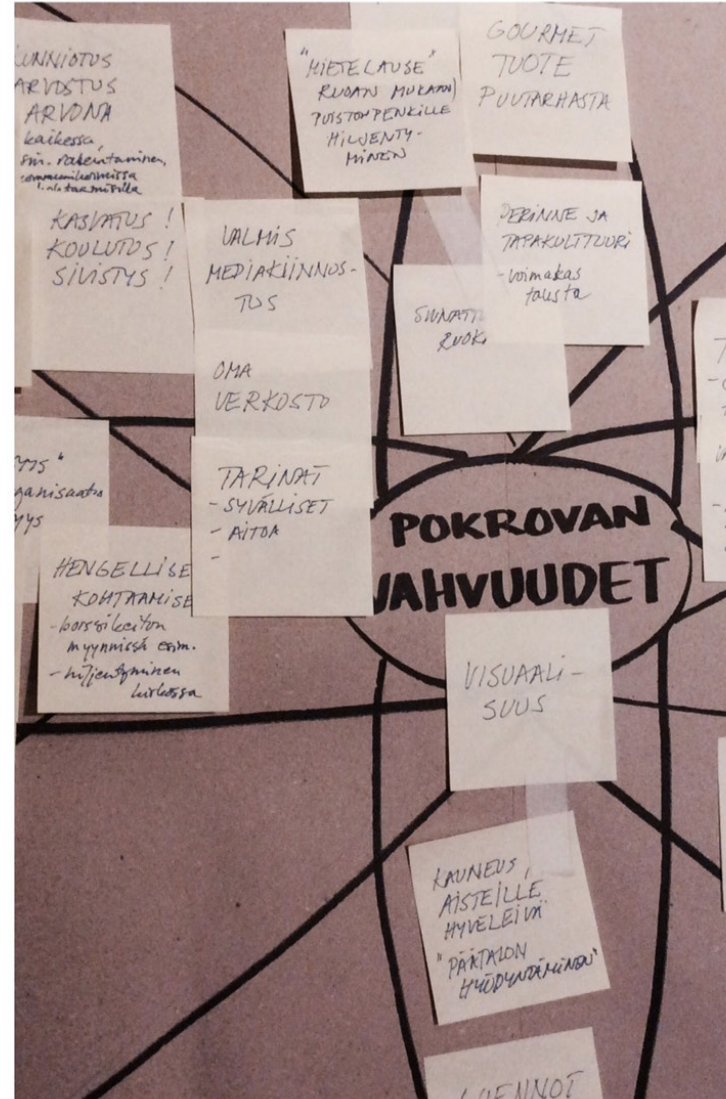
*Pokrova tarjoaa osallistujille pientä iltapalaa.”*

Aluksi esittelimme itsemme ja veljestön edustaja, veli Foma, kertoi kattavasti Pokrovan toiminnasta, arvomaailmasta ja nykytilanteesta. Osallistujien kysymyksiin vastattiin ja käytiin keskustelua luostarin tiloista, tapahtumista,

toimintakulttuurista ja tulevaisuuskuvausta. Alkukeskusteluun kului kolme varttia. Ilmapiiri oli avoin ja innostunut. Osallistujia kannustettiin luovuuteen korostaen, ettei rajoitteita tai huonoja ideoita ollut. Yhdistelemällä ja muokkamalla erikoisiakin ajatuksia, syntyy uutta ja juuri sitä työpajoista haetaan.

Ensimmäisenä tehtävänä oli määrittää ja löytää Pokrovan vahvuudet arvopohjaisena toimijana. Vahvuuksia pohtimalla saatiin osallistujat nimeämään tekijöitä, jotka voi mieltää Pokrovan voimavaroiksi ja joilla yhteisö erottautuu muista. Vahvuudet toimivat ikään kuin kivijalkana, jonka varaan voi rakentaa uutta ja jotka vaikuttavat selkeästi kehittämistyön etenemiseen, suuntaan ja tavoitteisiin.

Työpajalaiset pohtivat aihetta ensin itsekseen ja kirjasivat vahvuuksia paperille muistiin. Osallistujille annettiin aikaa itsenäiseen pohdintaan siltäkin varalta, että joukossa olisi hiljaisempia tai ujompia osallistujia, joille suusanallinen yhteiskehittäminen olisi kiusallista



Kuva 09.  
Kuvakollaasissa näkyy työpajatyöskentelyä, tehtäväpohjia ja post-it-lapuille kirjattuja ideoita vahvuus-tehtävässä. Työpaja pidettiin 31.3.2016 Kirkkonummella.

A2 kokoinen kartonki kiinnitettiin seinälle. Ajatusten jäsentämiseksi oltiin otettu tavoitteeksi löytää kontekstikartta-menetelmällä kahdeksan (8) tärkeimmäksi koettua vahvuutta. (Ideapakka 2015) Pieni ryhmäkokoo salli ajatusten ja ideoiden kokoamisen yhteen keskustellen. Fasilitoija ohjasi keskustelua ja osallistujille tehtiin lisäky-symyksiä, veljestön edustajan toimiessa kirjuri-na. Tarralapuille kirjattiin löydetyt vahvuudet yhdistelemällä ja muokkaamalla pajalaisten ajatuksia kokonaisuuksiksi. Samalla pohdittiin keskustellen, mitä kukin vahvuus jo pelkällä ole-massaolollaan mahdollistaa ja miten vahvuuksia voitaisiin tehdä näkyvämmiksi ja hyödyntää uusia tuotteita ja palveluja suunniteltaessa sekä kehitettäessä vierailijoiden asiakaskokemusta. Pohdinnassa syntyneitä uusia ajatuksia kirjattiin jälleen ylös.

Erityisen kiinnostavaa oli ulkopuolisten poh-dinta ja tuoreet ajatukset alueen ensivaikutel-masta, maineesta, laadusta sekä tunnettuu-desta. Työpajassa syntyneet havainnot uusista mahdollisuuksista kirjattiin myös talteen samalla kun pohdittiin merkityksiä, nimettiin piileviä voimavaroja ja luotiin uskoa luottaa tekijöihin, joilla Pokrova erottautuu organisaationa, ja jot-ka tekevät yhteisöstä uniikin. (kuva 11.)

## • TYÖPAJASSA LÖYDETYT VAHVUUDET

TAPAKULTTUURI

ARJEN  
VASTAPAINO

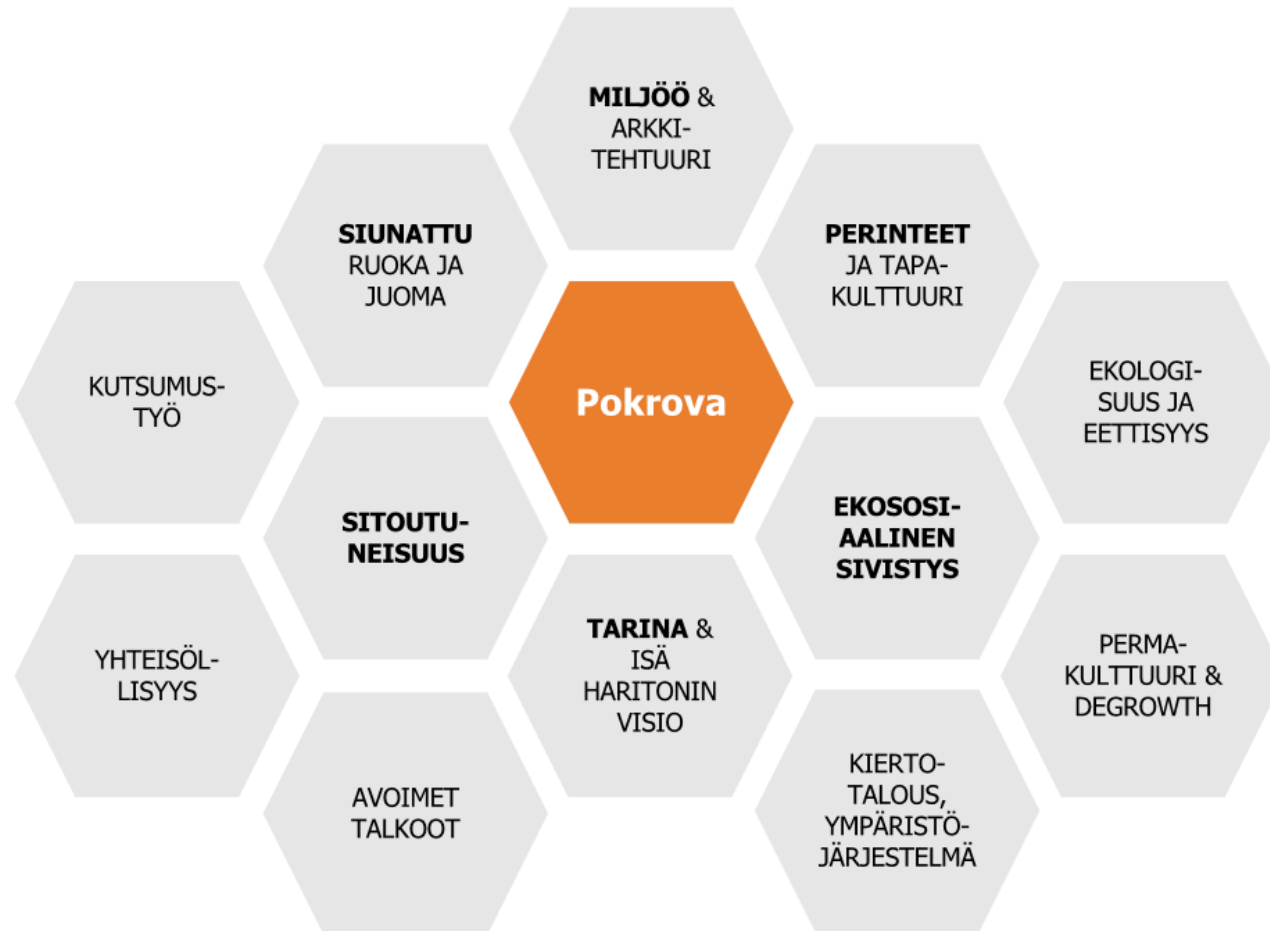
RAVINTOA  
KAIKILLE  
AISTEILLE



Kuva 10.

Keskiössä Pokrova. Ympärillä olevissa kennoissa ovat työpajassa löydetyt vahvuudet, joille toiminta perustuu. Vahvuudet ilmentyvät erityisesti tapakulttuurin välityksellä ja asiakkaat kokevat ne mm. arjen vastapainona ja aisteja ravitsevina kokemuksina.

## • POKROVAN EROTTAUTUMINEN JA DNA



Kuva 11.

Keskiössä Pokrova. Ympärillä olevissa kennoissa ovat työpajassa nimetyt tekijät ja asiat, joista Pokrova koostuu ja rakentuu. DNA:lla tarkoitan tässä asioita ja niiden yhdistelmiä, jotka tekevät organisaatioista uniikin

Toisessa tehtävässä pohdittiin, millaisia uusia tuotteita ja palveluja Pokrova voisi kehittää ja tarjota eri **asiakasryhmille eli -segmenteille**. Asiakassegmentit oltiin määritelty etukäteen perustuen henkilöstön haastatteluihin ja havaintoihin tapahtumissa. Tehtävässä sovellettiin Lootuskukka-menetelmää (Ideapakka.fi 2015), jossa jokainen asiakassegmentti käsiteltiin erikseen etsien uusia ideoita, tavoitteena jatkokehittää osaa löydöksistä. Asiakassegmenttien erilaisuus huomioitiin ideoinnissa, jolloin osa tuote- ja palveluideoista olivat samantyyppisiä toisiinsa nähden, toiset täysin poikkeavia. Erojen lisäksi haettiin myös yhteneväisyyksiä, joita voisi myöhemmin hyödyntää yhtenäisen tuoteportfolion kehittämisessä. Asiakassegmentit yhdessä edustavat kaikkia alueella vierailevia henkilöitä ja ihminen voi mieltää kuuluvansa useampaan eri ryhmään. Pokrova messuilla-kenno on lisätty

segmentteihin siksi, että tarjoamaa suunniteltaessa on huomioitava mahdollisuus myös alueen ulkopuolella tapahtuviin myynti- ja edustustilaisuuksiin. Messuilla edustaminen vaatii erityistä panosta esillepanoon, visuaaliseen ilmeeseen, tuotepaketointiin ja markkinointimateriaaliin. (kuva 12-13)



## • POKROVA ASIAKASSEGMENTIT

Asiakkaiden odotukset  
& Pokrovan lupaus:

- Traditio
- Laatu
- Kokemuksellisuus
- Tarinat
- Arvomaailma
- Perinteikkyys
- Visuaalisuus
- Aistikkuus



Kuva 12.

Kennoissa ovat Pokrovan arjessa esiintyvät erilaiset asiakasryhmät. Sulkuihin on lisätty asiakasryhmien odotukset ja kiinnostuksen kohteet perustuen yhteiskehittämistyöpajan löydöksiin, haastatteluihin ja havainnointiin. Jos tuotteella tai palvelulla on selkeä kohderyhmä, voikyseisiä suluissa olevia odotuksia korostaa. Esimerkiksi koululaisille tapakulttuurista ja ortodoksiperinteistä voisi kertoa tarinoiden kautta ja luoda mahdollisuuden itsetekemiseen ja siten kokemuksen syntymiseen.

Osallistujat työskentelivät pareittain ja yksin, siten että kaikki lisäsivät tuote- ja palveluideoita kunkin asiakasryhmän kohdalle. Ryhmille oli valmisteltu pohjat ja ideat kirjattiin tarralapuille. Oli ilahduttavaa huomata, kuinka monia uusia ideoita syntyi yhteiskehittelyn tuloksena. Oli selkeää, että työpajalaisten ulkopuolisuus hyödytti työpajatyöskentelyä, sillä organisaatiossa tunnistetut rajoitteet tai esteet eivät häirinneet ideointia ja myös asiakasnäkökulma ja asiakkaiden tarpeet tulivat kunnolla huomioiduksi. Jokaisen osallistujan oma tausta ja ajattelutapa synnytti uutta annetuissa raameissa. Ideointia tapahtui tehtävissä eri tasoilla; aluksi itsenäisessä pohdinnassa tai parityöskentelynä ja lopuksi tehtävän purussa ryhmäkeskustelussa.

Tavoitteena ei ollut löytää yhtä ja ainoaa toteutettavaa ratkaisua, vaan ymmärtää erilaisien ja eri-ikäisten ihmisten tarpeita, trendit ja arvomaailma huomioiden. Työpajoissa haluttiin myös syventää ymmärrystä jo olemassa olevien palvelujen ja tuotteiden laadusta ja saada ideoita, miten niitä voidaan päivittää ja kehittää muuttamatta liikaa jo hyvin toimivia tekijöitä ja tuotteita.

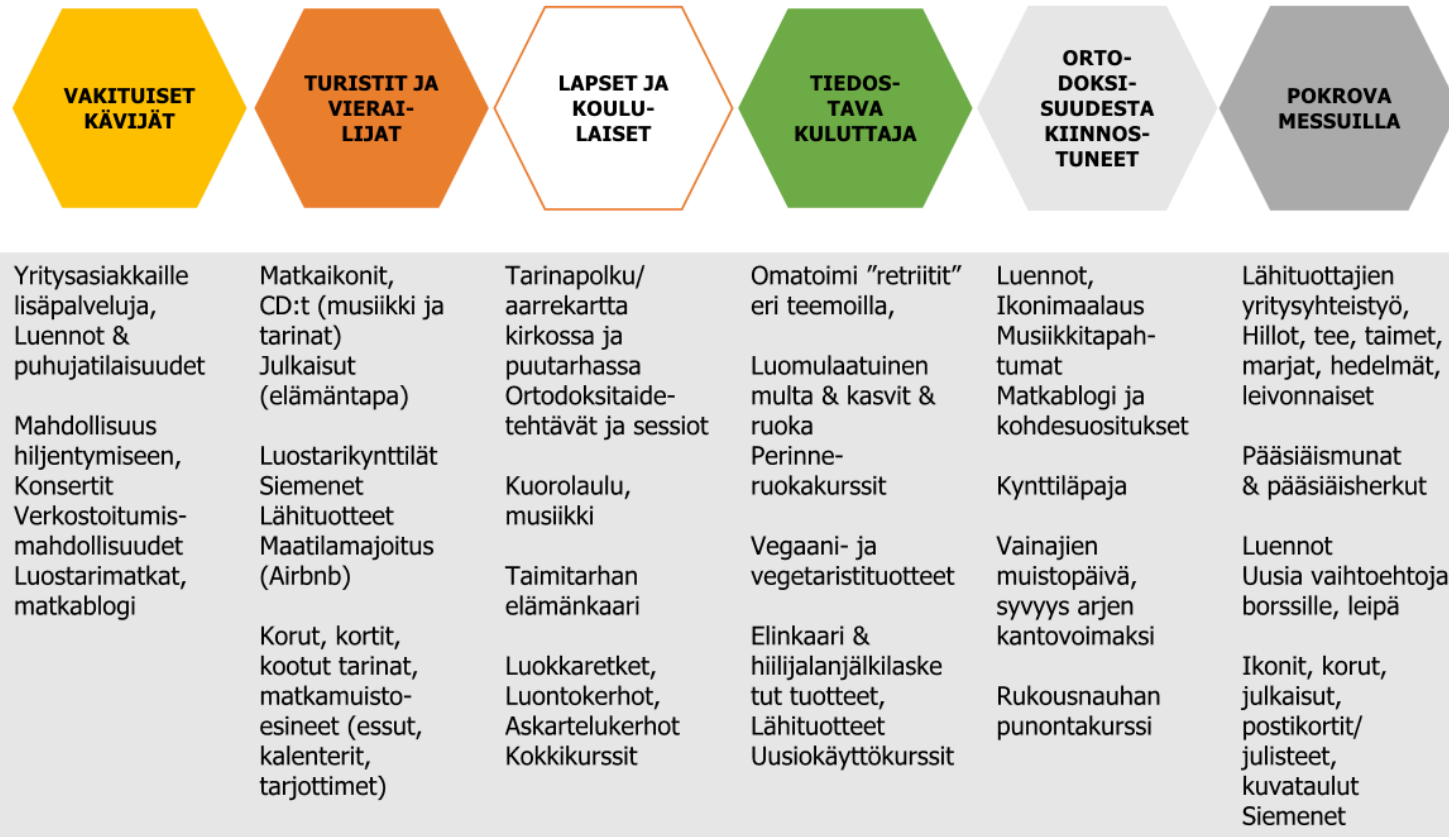
Työpaja kesti kolme intensiivistä tuntia ja varattu aika tuntui sopivalta. Pajan päätteeksi osallistujilta pyydettiin palaute ja nimeämään yksi tärkeimpänä pitämänsä kehittämiskohteen.

Palautteessa toivottiin jatkossa määriteltävän tarkemmin kuhunkin tehtävään käytettävä aika ja aikataulutukseen tullaan seuraavissa työpajoissa kiinnittämään enemmän huomiota. Enimmäisaika tehtävälle on hyvä kertoa ääneen, vaikka muuten kiireettömyys ja vapaus koetaan tärkeinä elementtinä luovassa työskentelyssä. Nopeasti työskenteleville on hyvä varata lisätehtäviä tai -pohdittavaa, toisten vielä pohtiessa tehtävää. Työpajassa saatiin sekä määrällisesti että laadullisesti valtava määrä uusia ideoita ja näkökulmia kehittää Pokrovan toimintaa.

Näistä tärkeimmät:

- Panostus visuaalisuuden ja viestinnän kehittämiseen
- Panostus tunnettavuuteen ja markkinanäkyvyyteen
- Käytössä olevien tilaresurssien kattavampi hyödyntäminen maatilamatkailun tms. avulla

## • POKROVA, TARJOAMA ERI ASIAKASRYHMILLE. IDEAT



Asiasanat: Kasvatus, koulutus ja sivistys. Kohtuullisuus, vastuullisuus, laatu ja kauneus

Kuva 13.

Yhteiskehittämisen työpajassa kehitetyt tuote- ja palveluideat eri asiakassegmenteille. Jaottelussa erilaisten asiakkaiden kiinnostuksen kohteet on huomioitu. Osa tuotteista ja palveluista voi olla kohdistettu tietyille ryhmälle, osa laajemmin koko asiakaskunnalle.

#### 4.2.2 Toinen yhteiskehittämisen työpaja

Toisessa työpajassa aiheena oli puutarha-aiheisten tuotteiden ja palvelujen kehittäminen. Taustalla oli ajatus luoda jotain uutta jo loppukesällä järjestettäviin suuriin puutarhatapahtumiin. Elokuun alussa ovat kansalliset puutarhapäivät, jolloin Pokrovan piha-alueella pääsee ihailemaan ja kuun lopulla Avoimet ovet-tapahtuma, jolloin odotetaan jälleen suurta määrää vierailijoita syömään ja tutustumaan sivuluostariin. Pokrovan puutarha-alue on monipuolinen ja sen hoito ja ylläpito vaativat valtavasti veljestöltä ja talkoolaisilta. On siis toivottavaa, että puutarhaa voitaisiin hyödyntää laajemmin ja monipuolisemmin kehittämällä uusia myyntituotteita ja toimintatapoja.

Loin tapahtumasta jälleen yksityisen Facebook-tapahtuman ja kutsuin pajaan vain aktiivisia talkoolaisia ja ihmisiä lähipiiristä, jotka tietävät alueen ja tuntevat toimintatavat. Osallistujia oli minun ja veljestön edustajan lisäksi neljä henkilöä, yksi (1) mies ja kolme (3) naista, joista yksi Skype-yhteydellä. Työpajan alussa kerroin osallistujille, miten edellisessä pajassa työskentely oli sujunut ja avasin käsitettä ekososiaalisesta sivistyksestä, joka korostaa ympäristövastuullisuutta eli pyrkimyksiä toimia ympäristön kannalta parhaalla mahdollisella tavalla. Pokrovan

puutarhassa viljely tapahtuu jo nyt luonnonmukaisin keinoin ja tuotteet ovat luomulaatuisia. Keinotekoisia tai kemiallisia tuholaiskarkotteita ei käytetä, vaan tarvittaessa turvaudutaan luonnon omiin keinoihin, nokkosveteen, raparperiveteen tai rasvattoman maidon suihkuttamiseen. Kotiloita kerätään käsin talteen.

Ensimmäisessä tehtävässä haettiin Pokrovan puutarhaan liittyen uusia ideoita ja myyntituotteita tuote- ja palveluvalikoimaan. Olin valmistellut A2-kokoiset julisteet, joiden otsikot olivat 1. Fyysiset tuotteet 2. Elämykset ja 3. Palvelut & tieto.

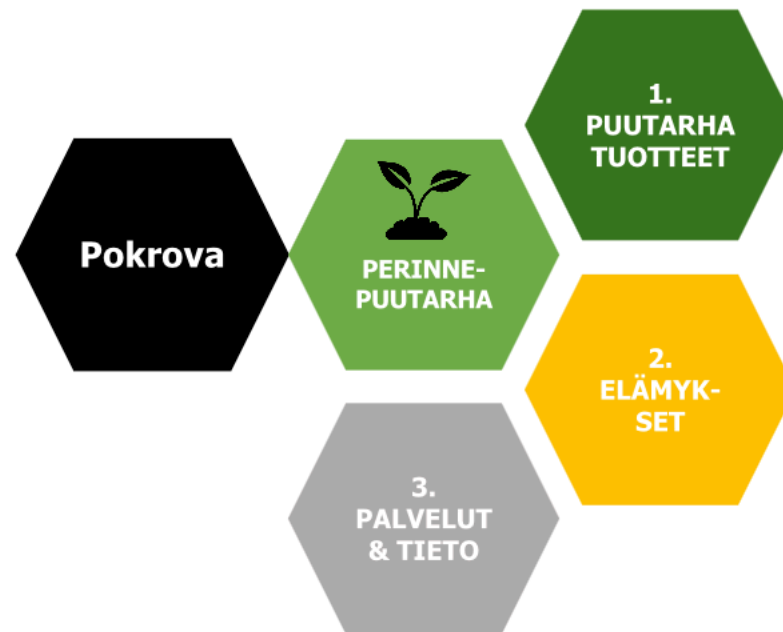
Skype-yhteydellä osallistuva henkilö ylläpiti alussa keskustelua ja veljestön edustaja kirjasi ajatuksia julisteisiin tarralapuille. Osa ideoista oli jo tuttuja, mutta niitä oli mietitty eteenpäin ja jatkokehitetty. Joitakin oli aiemmin jopa jo myyty ja kokeiltu, mutta tuotesuunnitteluun ja viimeistelyyn toivottiin lisäpanostusta. Halusin erityisesti hyödyntää talkoolaisten hiljaista tietoa ja monen vuoden kokemusta puutarhatapahtumista. Hiljaisella tiedolla tarkoitan tässä sellaista tietoa, joka ei ole sanallista eikä huomion kohteena, mutta vaikuttaa taustalla tapaan ajatella, ennakoida, suunnitella ja toimia. Tarralappuja ja ideoita kertyi eniten fyysisiä tuotteita edustavaan julisteeseen, yhteensä n. 35 kpl, joista osa on isompia tuoteperheitä (kuvat 15-18).



Kuva 14.

Tuoteideoita syntyi valtava määrä. Fyysisten tuotteiden lisäksi olin kiinnostunut kuulemaan ideoita, miten hyödyntää puutarhaa elämyksellisten tapahtumien järjestämisessä. Alue ja miljöö jo itsessään on erikoisella tavalla elämyksellinen, ja siihen musiikin ja makujen yhdistäminen tuntuu luontevalta. Piknik-konsertit, joissa myytäisiin Pokrovan ruokakori, oli yksi idea muiden joukossa.

## • PUUTARHAN KEHITTÄMINEN 2016



Kuvat 15–18, sivut 40–43.

Elämykset syntyvät 6 elementin yhdistelmästä: Yksilöllisyys, aitous, tarinat, moniaistisuus, kontrasti ja vuorovaikutuksellisuus. Yksilöllisyys synnytetään kustomoinnin avulla, eli asiakkaalle tarjoutuu mahdollisuus vaikuttaa kokonaisuuteen. Tarina liittyy läheisesti tuotteen aitouteen, sitä värittävät omat kokemukset ja muistot. Hyvä tarina syntyy taas kiinnostavan sisällön ja taitavan kertojan yhdistelmästä. Kontrastilla tarkoitetaan erilaisuutta asiakkaan näkökulmasta, eli uudenlaista kokemusta, kokonaisuutta tai tilannetta. (Tarssanen 2009) Tapahtumia, tuotteita, palveluja ja mainontaa olisi kiinnostavaa suunnitella ja rakentaa näihin elementteihin perustuen. Pokrovan toiminnassa ne toteutuvat sattumalta ja ovatkin luoneet lähes ilmiön, joka on syntynyt yksinkertaisten perusasioiden ympärille.

## • PUUTARHAN KEHITTÄMINEN- **MYYTÄVÄT FYYSISET TUOTTEET**

### **ELINTARVIKKEET:**

Kuusenkerkkäglögi  
(resepti & tuote)

Raparperihillo, -  
mehu ja -viini

Lehmuksenkukkatee

Vuorenkiljuoma

Likööri (yrtti, marja,  
hedelmä)

Vadelmat, kirsikat,  
viinimarjat, omenat,  
luumut,  
valkeamansikka eri  
muodoissa (hillot,  
kompotti, makeiset)

Marmeladi-makeiset

### **KASVIT, SIEMENET:**

Paratiisililja  
Anthericum liliago

Dannebrogin  
siemenet-kokoelma

Sienet  
(kasvatusämpäri)

Taimet ja taimien  
tarinat (Jouluruusun  
tarina, Selma  
Lagerlöf)

### **TYÖKALUT JA TARVIKKEET:**

Istutusvälimittari

Taimitikut  
(kierrätysmateriaali)

Kasvituet (paju,  
kuivat katajat,  
metalli)

PokrovaTools-  
mallisto

Pot tamper

### **MUUT ASIAT JA ESINEET:**

Puutarha aiheiset  
postikortit,  
värityiskirjat,  
muistipeli

Tietoisukortit  
(kansio)

Ötökkähotelli, Bee  
log

Lintulauta, Bird  
station

Linnunpönttö

Mehiläisten  
kinobioluostari

Puunkantoteline

Monitoimiessu  
omalla printillä  
(halko-kuva)

Kassit ja pussukat  
(Pokrovan logo ja  
värit)

Pannualuset (printti/  
kuva puutarhasta)

Hohkakivi,  
pedikyyrisetti

Saippuat (raparperi,  
valkomansikka)

Luonnonkosmetiikka  
(yhteistyötahot)

Tuoksupussit  
(vaatekaappi, toiletti  
etc.)

Tee-se-itse  
Grow & Sow  
Kylvä ja kouli  
(pahvimukit,  
munakennot,  
maitotölkit))

Savustuspurut  
(Omenapuu)

Sytyketikut,  
sytykkeet (lehmus)

Marjakorit & luudat

Frantsilan yrtti  
(yhteistyö)

Lähipuutarhat- ja  
viljelijät (yhteistyö)

**PUUTARHA  
TUOTTEET**

LUONTAISTEN VAHVUUKSIEN HYÖDYNTÄMINEN & KESTÄVÄ TULEVAISUUS. TARINALLISTAMINEN

## • PUUTARHAN KEHITTÄMINEN, ELÄMYKSET ULKONA



### TEE-SE-ITSE

4H. Oman palstan hoitaminen ja siitä oppiminen

Keruutalkoot (villiyrtit, marjat)  
Eri ryhmille;  
koululaiset

Marjapensaalla hoitaminen ja mitä marjoista voi tehdä

Kivipylvään rakentaminen- näytös ja ohjeet

”Paimenpoika” koululaisille. Mikä se on ja miten se toimii?

### TAPAHTUMAT:

Linturetket

Lepakko- ja hyönteisretket

Kamerakerhot (eri vuorokauden ajat, eri vuodenaajat)

Runoilta

Puutarha konsertit & piknik (myytävä kori, jossa eväät)

Taimitori (miten onnistun- kokemusten vaihtaminen, vertaistoiminta)

Puutarhakerrokset (räätälöity ohjelma ryhmästä riippuen. Tarinat & kertomukset)

Aisti-illat (äänet, tuoksut, tunto ja valo)

Näyttelyt (luontotaide, tekstiilitaide, kivi etc.)

ELÄMYKSEN 6 ELEMENTTIÄ: Yksillöllisyys, aitous, tarina, moniaistisuus, kontrasti ja vuorovaikutuksellisuus  
LUONTAISTEN VAHVUUKSIEN HYÖDYNTÄMINEN & KESTÄVÄ TULEVAISUUS. TARINALLISTAMINEN



## • PUUTARHAN KEHITTÄMINEN- PALVELUT ja TIEDON JAKAMINEN

### TYÖNÄYTÖKSET:

Taimen istutus ja hoito

Kukkasidonta (floristit)

Arboristi työssään (puutyönäyte)

Pensaiden ja puiden hoito (kevät ja syksy)

Veistoksen tekeminen moottorisahalla

### KURSSIT JA KOULUTUKSET:

Ötökkähotelli-kurssit

Kierrättäminen ja uusiokäyttö puutarhassa (muutamia käytännöllisiä esimerkkejä & ohjeet)

Kompostointi

Permakulttuuri

Käpykuusen valmistus (verkon avulla)

Villiyrtti-kurssit

Betonikurssit (ruukut ja koristeet)

Istutuslaatikon tms. valmistus

Kivipylvään/ aidan valmistus (verkon avulla)

Tuholais- ja kasvitautitorjunta-kurssit (luomu)

Aloittelevan puutarhurin kurssi

### TAPAHTUMAT:

Työvälineet kiertoon! (ota ja anna-periaatteella)

Kirppis

Avoimet ovet

Puutarhapäivät (taimitori)

Puutarha konsertit & piknik (myytävä kori, jossa eväät)

### MUUT PALVELUT:

TYöharjoittelupaikat (ilmoitus oppilaitoksiin)

Näyttökokeet (oppilaitoksille, opiskelijoille)

Pokrovan perinnepuutarha-tuotteistetut vierailut (teema valikoituu vuodenajan mukaan) - > kirkko, puutarha, ruokailu, kauppa/taimitarha ja esite

Puutarha-aiheinen kirjasto yleisölle (kirjoja kerätään, myydään ja lainataan)

4H-palstat. Gardening for dummies-kurssit

Lasten puutarhakierrokset ja tapahtumat (tunnista puut, rakenna ötökkähotelli jne.)

Lajitunnistus / tuntemus

### PERINNETIETOUS

Monikäyttöiset hyötykasvi-kurssit: Nokkonen, raparperi ja voikukka

Neuvontapalvelut

Perinne pitsimallien myyminen ja ohjeet

Kukka-aiheinen kirjontakurssi

PALVELUT  
& TIETO

LUONTAISTEN VAHVUUKSIEN HYÖDYNTÄMINEN & KESTÄVÄ TULEVAISUUS. TARINALLISTAMINEN

Toisena tehtävänä oli **tarinat ja tarinallistaminen**. Pokrovassa ihmiset tuntuvat muistelevan asioita ja tapahtumia kertomusten ja tarinoiden kautta. Tapaamisissa kerrottiin usein jokin muisto tai annettiin selitys kertomalla hauska tai erikoinen tapahtuma tarinan muodossa. Esittelyyn osallistuneet asiakkaat muistelivat haastatteluisissa kirkossa kuulemiaan tarinoita ja kehuivat Isä Haritonin tapaa saada kuulijat innostumaan ja nauramaan. Isä Haritonin tarinoista ei tosiaan puutu huumoria tai sarkasmia, vaikka rakentaja-pappismunkki onkin. Hänellä on todellinen taito puhua isoista ja merkityksellisistä asioista riemastuttavalla tavalla, joka saa pohtimaan.

Tehtävän avulla haluttiin selvittää miten talokolaisten mielestä Pokrovan tarinoita voisi hyödyntää, miten niitä kannattaisi kerätä ja onko tarinallistamisessa ylipäätään ideaa.

Ajatukset tarinoiden hyödyntämisestä jakautuivat kahteen ryhmään. On tarinat, jotka liittyvät Pokrovan arkeen ja menneisyyteen ja tarinat, joiden avulla markkinointia ja näkyvyyttä voitaisiin tehostaa. Tuotteet personoitaisiin kirjoitettujen ja piirrettyjen tarinoiden avulla. Niillä pyrittäisiin herättämään tunteita ja kertomaan tuotteen alkuperä, merkitys ja ajatus taustalla. Tarinoilla voisi myös korvata perinteiset käyttöohjeet tai tuoteselosteen.

Veljestön arjesta kertovia valmiita ja tunnettuja tarinoita on useita ja ryhmä ehdotti niiden kokoamista novellikokoelmaksi, kuvakirjaksi tai niiden yhdistelmäksi. Suuri osa tarinoista on jo kirjattu, mutta julkaisu vaatii editointia ja muokkausta. Tällaisiksi tarinoiksi nimettiin, mm. Villa Elfvingin tarina, Tsasounan tarina, Niinipuun tarina, kasvihuoneen ja valkoisen mansikan tarina sekä taidekäsitöihin liittyvät tarinat, sisältäen kirkon ikoniliinon ja ruokasalin pitsikapan valmistamisen. Toisaalta kirja, joka kertoisi elämästä Pokrovassa, sai kannatusta. Kirjaan kerättäisiin vinkkejä ruoanlaittoon, leivontaan, korjaamiseen, kierrätykseen, uusiokäyttöön ja puutarhan hoitoon liittyen. Tarinat kulkisivat Pokrovan arjessa ja kuvaisivat miten yhteisössä toimitaan ja työskennellään. Tarinat voisivat toimia esimerkkinä siitä, miten kaikki vaikuttaa kaikkeen ja miten yksinkertaisista asioista hyvinvointi yhteisössä koostuu. Kertomuksista ajateltiin olevan inspiraatioksi lukijoille, ne tarjoaisivat vaihtoehtoja, henkistä tukea, jakaisivat perinteisiä työtapoja ja taitoja, kannustaen kokeilemaan uutta. Ryhmä ideoi myös erilaisista kuunnelmista, joiden kautta taitoja, tietoja ja perinteitä voisi jakaa. Yhdessä kirjoittaminen voisi olla mahdollista, mutta toisaalta taitava ulkopuolinen kuvan- ja tekstinkäsittelijä saisi

teoksen pienellä vaivalla kaupalliseen muotoon ja myyväksi.

Veljestö on kerännyt luostarialueesta kertovia lehtiartikkeleja leikekirjoihin. Artikkeleita on satoja ja niissä historiaa on kuvattuna monella tapaa eri näkökulmista. Leikekirjojen digitalisointi voisi olla hyvä alkusysäys muidenkin tarinoiden keräämiseen perinteisen kirjan tai e-kirjan muotoon. Isä Hariton, Hariton Tuukkanen, on julkaissut venäläisen keittokirjan vuonna 1991, josta painos on loppuunmyyty. Tekeillä on nyt uudistettu keittokirja.

Tuotteisiin lisättävät tarinat hyödyttäisivät Pokrovassa myytävien tuotteiden erottautumista ja tarinoiden avulla voitaisiin luoda kokonaan uusi tapa kertoa tuotteista ja taustalla vaikuttavasta arvomaailmasta. Kommenttien ja ideoiden perusteella tarinoiden hyödyntäminen markkinoinnissa olisi kannattavaa ja tarinallistaminen olisi luonteva tapa kertoa toiminnan periaatteista ja tavoitteista kiehtovalla tavalla. Tarinoiden hyödyntämisen olisi hyvä olla osa laajempaa brändin kehittämisprojektia, jolloin luotaisiin yhteneväinen visuaalinen ilme myytäviin tuotteisiin ja esillepanoon.

”Brändi rakentuu yhteisön kautta, jota hyvä tarina tukee. Tarina saa rajata. Kaikkia ei voi syleillä. Hyvä tarina puhuttelee tunteita. Hy-

vän vastakohta ei ole huono vaan yhden tekevä” Matti Lintulahti, Kubo Finland (Rauhala & Vikström 2014, 221).

#### 4.3 Yhteenveto analyysistä

Työpajojen analyysissä tavoitteena oli löytää tuotteita, joista voisi teettää mallikappaleet jo muutaman kuukauden kuluttua oleviin myyntitapahtumiin ja palveluja, joita voitaisiin lyhyellä aikavälillä kokeilla ja kehittää edelleen.

Analyysissä sovellettiin Juha Tuulaniemen Palvelumuotoilu-kirjan asiakasymmärryksen ja liiketoimintatavoitteiden kuvaamaa symbioosia. Siinä menestyvää tuotetta tai palvelua kehitettäessä huomioidaan sekä liiketoiminnan näkökulma että asiakasnäkökulma.

Tuotteen ja palvelun tulee olla mieluinen asiakkaalle, mutta myös palveluntarjoajalle taloudellisesti kannattava, taustalla vaikuttava arvomaailmaa unohtamatta. Symbioosissa esiintyvät tekijät valittiin parametreiksi, joita painottamalla valinnat tehtiin työpajojen tuotoksista. Liiketoiminnan näkökulmasta **tuloksellisuus, tehokkuus** ja **erottuvuus** ovat olennaisia. Toisinsanoen myyntikatteen määrä, resurssien järkevä käyttö ja tuotteen tai palvelun ainutlaa-

tuisuus ja yllätyksellisyys, ohjaavat lopputulosta taloudellisesti kannattavaan suuntaan. Asiaksnäkökulma painottaa tuotteiden ja palvelujen **käytettävyyttä, johdonmukaisuutta ja haluttavuutta. Hyödyllisyys** tuotteen tai palvelun ominaisuutena on eduksi sekä asiakkaan että liiketoiminnan näkökulmasta. (Tuulaniemi 2011, 103)

Näiden parametrien valossa valittaisiin tuote tai tuotteita, joka olisi edullinen ja helppo valmistaa, sen myyntikuntoon saattamiseen ei menisi liikaa aikaa ja se olisi erilainen ja mieleenpainuva, mutta silti helppo myydä. Lisäksi tuotteen tulisi olla laadukas, pitkäikäinen, ekologinen ja muotoilultaan kaunis ja käytännöllinen. Tuotteen ja palvelun tulisi tukea johdonmukaisesti Pokrovan arvomaailmaa, jolloin eettisyys ja ekologisuus korostuvat läpi tuotteen elinkaaren. Lopputuloksen haluttavuutta mie-

tittiin asiakkaalle koituvan hyödyn ja merkityksen kautta valikoimalla työpajoissa syntyneistä ideoista tuotteita ja palveluja, jotka liittyvät yleisen hyvän tekemiseen ja jakamiseen, ja jotka loisivat esimerkkejä jokaisen mahdollisuuksista vaikuttaa valinnoillaan. PESTE-analyysin poliittinen, ekonominen, sosiaalinen, teknologinen ja ekologinen näkökulma tukivat valintaprosessia ja toimivat jatkossakin työkaluina toiminnan kehittämisessä. Peste-analyysistä lisää seuraa- vassa luvussa. Työpajassa löydetyt ja nimetyt Pokrovan vahvuudet (kuva 10) luovat pohjan kehittämiselle.

## 5 UUDET PALVELUT, TUOTTEET JA TUOTTEISTAMINEN

Tuotteiksi valikoituvat suomalaiselle koivuvaneriin painettu Pokrovan ikoni, linnunpönttö ja hyönteishotelli, joka tarjoaa puutarhan hyönteisille pesintä- ja talvehtimipaikan. Vanerille painettuja Pokrovan ikoneita myydään muistoksi ja lahjaksi myyntitapahtumissa ja siitä tulee myös tärkeä myyntiartikkeli verkkokauppaan. Elokuun puutarhapäivillä alkaa koe-erän myynti ja silloin saadaan palautetta asiakkailta. Pokrovassa on monia kauniita ikoneita, joista voi teettää painokuvia kysynnän mukaan. Ikoni esineenä on kaunis ja liittyy olennaisesti ortodoksisuuteen. Kuvan painaminen vanerille on uutta ja erikoista ja siitä toivotaan menestystuotetta. Matkaikonien myymistä kirkossa ja puodissa esitettiin ensimmäisessä yhteiskehittämisen työpajassa. Idea painaa kuva kotimaiselle koivuvaneriin syntyi myöhemmin prosessissa.

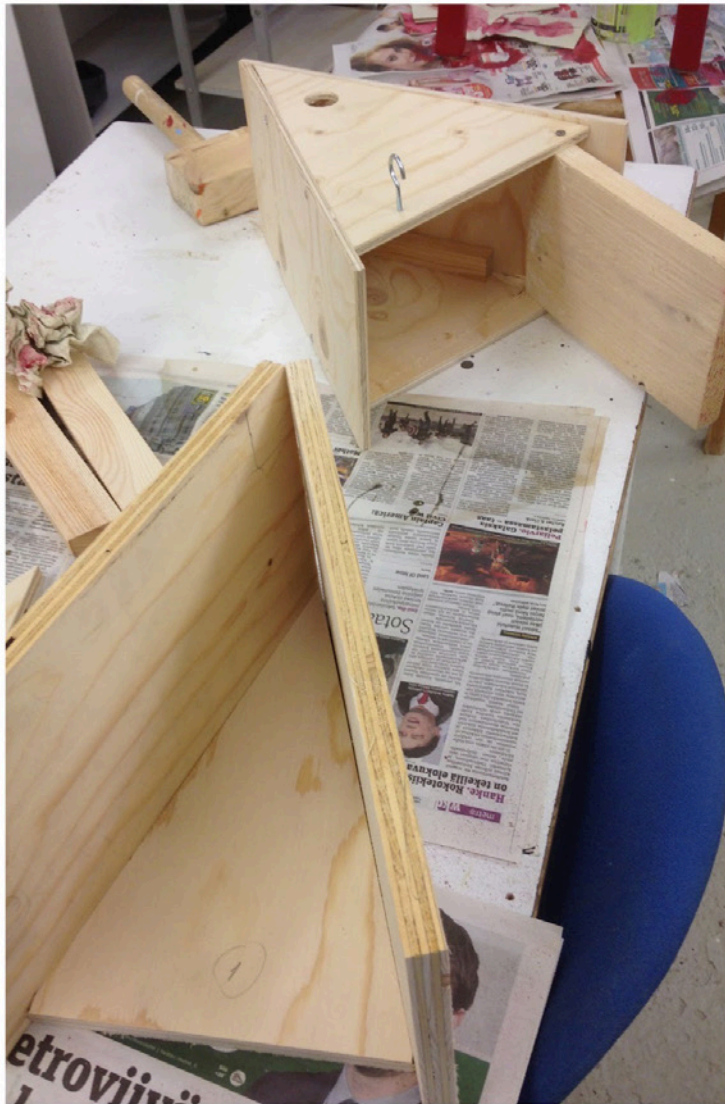
Pokrova osallistui keväällä Yle:n Miljoona linnunpönttöä -kampanjaan ja rekisteröi pihapiiriin uudet linnunpöntöt. Nyt asiakkaita kannustetaan samaan. Linnunpöntöt tuotteena täyttävät edellisen kappaleen kriteerit ja myös aikataullisesti myynti jakautuisi tasaisesti. Pönttöjä myytäisiin lähinnä keväällä ja hyönteishotelleja loppukesästä, ikoneja ympäri vuoden. Kirkkonummen kunnan kuntouttavan työtoiminnan yksikkö sekä kehitysvammaisten työkeskus vastaavat valmistuksesta. Kuntouttavan työtoiminnan tekijät ovat pitkään työttöminä olleita kuntalaisia, jotka ovat hakeutuneet toimintaan vapaaehtoisesti. Työkeskus taas tarjoaa ja mahdollistaa kehitysvammaisille tukea itsenäisen elämän ja toimintakyvyn ylläpitämiseksi ja edistää sopeutumista yhteiskuntaan ([www.kirkkonummi.fi](http://www.kirkkonummi.fi)). Valmistusprosessi tukee mm. paikallistaloutta, edesauttaa uusien kontaktien

luomisessa ja tekee kuntouttavan työtoiminnan ja työkeskuksen osaamista näkyväksi. Yhteiskunnallisesti vastuullinen valmistustapa tuo lisäarvoa.

Linnunpöntön mallin päättämistä varten järjestettiin kevään tapahtumassa pienimuotoinen asiakaskysely, jossa asiakkaat valitsivat erilaisista vaihtoehdoista mieluisimman näköisen linnunpöntön. Kyselyn mallit oli valittu siten, että niiden tekeminen onnistuisi puupajan konekannan turvin, eikä malli olisi liian haastava tai kallis valmistaa. Kolmion mallinen pönttö sai kyselyssä eniten ääniä ja siitä teetettiin mallikappale, proto. Kehitystyöhön osallistui myös joukko Facebookista löytyviä lintuharrastajia, joiden kommentteja ja tietämystä hyödynnettiin mallin yksityiskohtia suunniteltaessa. Kokeilujen jälkeen pöntön valmistusmateriaaliksi varmistui kotimainen sertifioitu havupuuvaneri. Se on

kevyttä ja helppoa työstää. Hukkamateriaalia ei juuri synny, sillä ylimääräiset palat on suunniteltu käytettäväksi hyönteishotellin valmistamiseen kehitysvammaisten työkeskuksessa.

Linnunpönttöjen myynti alkaa myyntitapahtumissa ja verkkokaupassa loppuvuodesta 2016. Ajatuksena on suositella asiakkaille pönttöjen käsittelyä luonnonsavella, joka lisääi säänkestoa ja tekisi pöntöstä linnuille helpommin lähestyttävän. Tuotteisiin lisätään Pokrovan logo joko polttaen, kaivertaen, painaen tai irrallisen merkin avulla. Katon harjaan tulee kierrätettyä kattohuopaa. Tarinallistaminen ja tuotteiden personointi kuuluvat suunnitelmiin, mutta ne toteutetaan vasta ensi vuoden puolella.



Kuva 19.

Pitkäaikaistyöttömien valmistamat protot linnunpöntöistä. Perinteisen mallin lisäksi valmistettiin asiakkaiden valitsema kolmion mallinen pönttö. Materiaalina on havupuuvaneri. Tuotekehittelyyn saatiin vinkkejä ja tukea lintuharrastajien Facebook-yhteisöstä, joiden mukaan kolmiopönttö soveltuu erinomaisesti kirjosiemppojen ja sinitiaisten asumukseksi.



Kuva 20.

Kuva Pokrovan ikonista painettuna kotimaiselle koivuvanerille.

Matkaikoni on 12cm leveä ja 17cm korkea. Vaneri on 1,5 cm paksua.



Palveluja pohdittaessa nousivat esiin lapsille ja koululaisille suunniteltavat kokonaisuudet. Pokrovassa käy koululaisryhmiä vierailulla etenkin pääsiäisen jälkeen, niin kutsutulla lasten viikolla. Myös perheellisille tapahtumavierailijoille haluttiin kehittää uutta. Yhteiskehittämisen työpajoissa lapsille mietittiin toimintaa, johon hän voisi itse osallistua ja tekemällä oppia jotain uutta ja saada kokemuksia. Ideat liittyivät leivontaan, kasvien istuttamiseen ja ympäröivään luontoon. Syntyi idea tarinapolusta, jossa pääsisi eräänlaisen aarrekartan kanssa suunnistamaan alueella. Karttoja olisi erilaisia riippuen tilaisuudesta, ryhmästä ja käsiteltävästä aiheesta. Myös kirkkoon tai ortodoksiuskontoon tutustuminen voisi tapahtua itse aktiivisesti rasteja selvittämällä ja tutkimalla ympäristöä. Tarinapolun menestystä auttaisi talkoolaisten osallistuminen ohjaajina rasteilla suoritettaviin tehtäviin ja

harjoituksiin. Idea on olemassa, mutta se vaatii jatkokehittelyä.

Lapsiperheille ehdotettiin myös oman tomaatin tai mansikan kylvämistä munakennoon tai pahvisesta maitotölkistä leikattuun astiaan. Siemenestä kasvaisi oma taimi ja sitä pitäisi hoitaa ohjeiden mukaan. Tätä tullaan kokeilemaan ohjattuna viimeistään kevään 2017 tapahtumissa. Organisaatiossa on vakiintunut tapa tukeutua luoviin ratkaisuihin ja uusiokäyttöön. Tutkimalla ja soveltamalla luonnon omia mekanismeja ja kiertokulkuja, sekä tiedon ja kokemusten jakaminen ovat osa luonnonmukaisuuden ylläpitoa. Puutarhassa pitkään työskennelleet talkoolaiset kertovat kokemuksistaan, neuvovat myyntitapahtumissa uusia ja vanhoja asiakkaita ja oppivat yhdessä uutta.

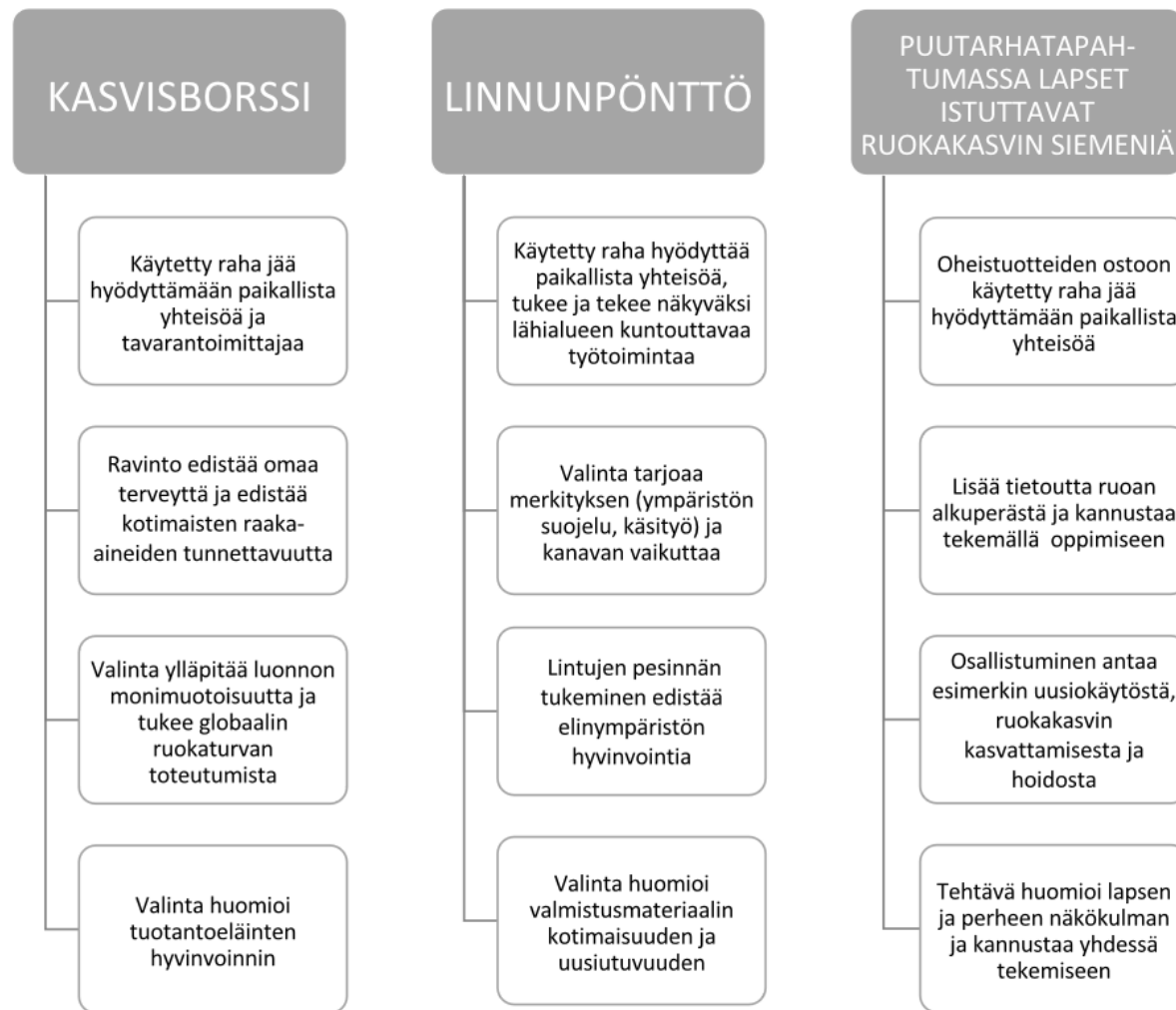
Oman edun ja yhteisen hyvän yhdistäminen on vetovoimatekijä. Tämä hyötynäkökulma

toteutuu parhaiten alla olevan taulukon perusteella borssikeiton kohdalla. Suunnittelussa huomioidaan korostuneesti hyötynäkökulma ja arvon muodostuminen.

PESTE-analyysin avulla varmistuttiin eri näkökulmien huomioimisesta tuotekehityksessä. Apumenetelmän avulla selvitetään ilmiön, tuotteen tai organisaation poliittista (P), ekonomista (E), sosiaalista (S), teknologista (T) ja ekologista (E) tilaa ja tulevaisuutta. Menetelmää voi hyödyntää myös toimintaympäristössä tapahtuvien muutosten havainnoinnissa eri näkökulmista ja laajalla perspektiivillä. Ekonomista näkökulmaa tukee selvitystyö yhteiskunnallisen yritys-statusen hankkimisesta, sosiaalista tilaa kohen-

taa kirkon olemassa oleva sosiaalinen asema ja tehtävä, yleisen hyvän tekeminen ja ihmisten kohtaaminen. Myös kuntouttavan työtoiminnan asiakkaiden työpanoksen myynti ja markkinointi tukee sosiaalista tilaa. Teknologinen tila ja tulevaisuus kehittyvät sosiaalisen median myötä ja tuotteiden myynnin alettua verkkokaupassa.

## • ESIMERKKI OMAN JA YHTEISEN EDUN YHDISTYMISESTÄ



Kuva 21.

Tiedostavia kulutusvalintoja tekevät kansalaiset edustavat markkinoinnin näkökulmasta poikkeuksellisia mahdollisuuksia. Kun tuotteissa ja palveluissa on laaja arvopohja, mahdollistuu laaja ja kasvava asiakasryhmä. Pokrovan paikallisesti tuotettu kasvispainotteinen ruoka, puutuotteet ja lapsiperheille suunnatut ohjelmat ovat yhä useammalle kuluttajalle vaihtoehto, jossa yhdistyvät optimaalisesti erilaiset hyötynäkökulmat (soveltaen Arto O. Salonen ja PESTE-analyysi)



## 6 YHTEENVETO

Pokrovan sivuluostarilla on omat vahvat perinteet ja vakiintunut asema kirkkonummelaisena ortodoksikirkkona ja nähtävyytenä. Muotoilu ja palvelumuotoilu käsitteenä olivat hankkeen alkaessa vieraita, vaikka **iteroivaa kehittämistä**, tekemällä oppien, organisaatiossa on tehty aina hyvin tuloksin. Selkeästi antoisinta hankkeessa olivat **yhteiskehittämisen työpajat** ja niistä saatu valtava määrä kommentteja ja ideoita. Tuloksien esittely visuaalisina teki olemassa olevat vahvuudet, nykytilanteen ja ideat organisaatiolle konkreettisesti näkyviksi ja helpottavat ennakkointia ja kehittämistä myös tulevaisuudessa. **Protot/mallikappaleet** teetettiin valituista tuotteista ja kehittämistä jatkettiin iteroiden kunnes tuotteeseen, työvaiheisiin ja kokoamiseen oltiin tyytyväisiä. Uusien ulkopuolella teetettyjen tuotteiden myötä syntyi uusia kontakteja sekä toimivia yhteistyökuvioita.

Pokrovan menestys rakentuu tuttujen elementtien erikoiseen yhdistelmään, josta asiakkaalle syntyy kokonaisvaltainen **kokemus** tai **elämys**. Suuri osa Pokrovan erilaisuudesta liittyy ortodoksiuskontoon, kirkkorakennuksen erikoiseen historiaan ja kauneuteen sekä veljestön **kutsu-mukselliseen tapaan tehdä töitä**. Ohjenuorana toimii ekososiaalisen sivistyksen teoria ja asenne. Kokemusten ja elämysten tietoinen suunnittelu on helposti ristiriidassa autenttisuuden ja vanhojen perinteiden kanssa. Kokemuksellisuutta ja elämyksiä tulisikin kehittää nostamalla niitä olemassa olevia vahvuuksia ja asioita paremmin esiin, joilla Pokrova jo nyt erottautuu muista, sekä **korostaa vastuullisuutta ja ihmis-läheisyyttä** kaikissa toiminnoissa. Nykyisiä palveluja voi hienosäätää hankkeen aikana saadun asiakaspalautteen pohjalta sekä selvittää mahdollisuutta yhteiskunnalliseen yritys-statukseen.

Asiakkaita kuultiin ja palvelukokemuksista keskusteltiin myyntitapahtumissa, haastattelussa ja yhteiskehittämisen työpajoissa, mutta varsinaiseen asiakaskokemukseen ei tutkimuksessa syvällisesti perehdytty. Kivijalan kehittämiseksi muodosti tässä hankkeessa organisaation arvopohja, vahvuudet ja yhteisö. Toiminta ja kehittäminen perustuu ortodoksien käsitykseen hyvästä elämästä ja siitä, miten asioiden pitäisi olla, ei liikevoiton maksimointiin. Asiakaskokemus on siten erilaisessa asemassa kehittämisessä, kuin perinteisissä kaupallisissa hankkeissa. Asiakaskunnan sitouttamiseksi ja laajentamiseksi ehdotetaan **tarinallistamisen hyödyntämistä** sekä **ympäristövastuullisten ratkaisujen ja suunnitelmien korostamista** toiminnassa. Uusissa tuotteissa ja palveluissa tulee olla laajan arvopohjan lisäksi selkeä merkitys. Kevyt ympäristöjärjestelmä toisi toimintaan konkretiaa ja samalla markkinointi saisi uusia työkaluja. Yhä useampi asiakas tiedostaa valintojensa merkityksen ja on kiinnostunut tuotteista, joissa on laaja arvopohja ja joissa oman hyödyn lisäksi toteutuu yhteinen hyöty. Tuotevalikoimaa ja toimintatapoja kehitettäessä on edelleen hyvä **suosia yksinkertaisia, luontevia ja luovia ratkaisuja**. Tietylnainen askeettisuus ja toimintojen yksinkertaisuus nähdään materialistisen maail-

man näkökulmasta arvokkaana, kiehtovana ja voimauttavana.

## 6.1 Jatkokehitysideat ja tulevaisuuden suunnitelmat

Pokrovan toiminta jatkuu nykyisen kaltaisena ja kehittyy resurssien puitteissa. Verkkokauppaa kehitetään ja ruokatuotteiden lisäksi myyntiin tulee mm. lahjatavaroita. Yhteiskehittämisen työpajoissa syntyi huikea määrä toteuttamiskelpoisia kehitysideoita, niistä on hyvä valita ja jatkojalostaa.

Sitran megatrendien 2016 valossa resurssivii-saus koetaan kilpailuvalttina. On eduksi kasvat-taa omavaraistaloutta ja jatkaa lähiympäristöstä saatavien raaka-aineiden hyödyntämistä, pa-nostaa energiatehokkuuteen, vähentää kaikin tavoin päästöjä ja verkostoitua samanhenkisten toimijoiden kanssa. Olennaista on keskittyä oi-kealta tuntuviin kokonaisuuksiin sekä korostaa ja vahvistaa jo nyt merkityksellisiltä tuntuvia asioita ja tekijöitä sekä panostaa arvon luomiseen. Hy-vän tekeminen, kyvykkyys ja uuden oppiminen, yhteisöllisyys ja vapaaehtoisuus ovat päämääriä, joiden pelkkä tavoittelu lisää niin yksilön kuin organisaation hyvinvointia (Martela 2015, 183).

Veljestöön saattaa liittyä uusia toimijoita, joiden osaaminen ja intohimo osaltaan vaikuttavat uusiin avauksiin ja toimintatapoihin.

Pitkäjänteinen toiminta kestävän kehityksen hyväksi on arkista ja näkyvää ja tätä tukee organisaatiolle suunnitteilla oleva kevyt ympäristöjärjestelmä. Ympäristöjärjestelmä ohjaa tavoitteiden ja toimenpiteiden suunnittelussa ja auttaa tunnistamaan sisäisiä kehittämistarpeita. Ympäristöjärjestelmän kriteerien täyttymisen arvioi puolueeton asiantuntija ja hyväksytyyn arvioinnin jälkeen organisaatiolla on oikeus käyttää viestinnässään ympäristöjärjestelmästä kertovaa merkkiä tai logoa. ([www.ymparisto.fi](http://www.ymparisto.fi)) Tämä tukee brändin kehittymistä ja helpottaa ennakointia. Myynnissä oleville tuotteille tehdään elinkaarilaskelmat ja niistä kerrotaan asiakkaille. Kehittäminen tapahtuu jatkossakin yhteiskehittämisen työpajoissa, joissa aiheena on mm. tulevaisuus. Yhteisö seuraa aikaansa ja huomio trendit ja luo tulevaisuuden näköiskseen. Toiminta halutaan pitää lähellä perusasioita ja mahdollisimman läpinäkyvänä.

Tarinallistamisen ja tuoteportfolion saattamiseksi toimivaksi kokonaisuudeksi on hyvä tehdä yhteistyötä muotoilijan ja graafisen suunnittelijan kanssa. Tarinoiden hyödyntäminen visuaalisessa ilmeessä; markkinoinnissa, tuote-

pakkauksissa ja erilaisissa julkaisuissa on luonteelta tuntuva idea, joka vahvistaisi identiteettiä entisestään. Yhteisön käytössä olevat resurssit on mahdollista saada tehokkaampaan käyttöön mm. vuokraamalla olemassa olevia majoitustiloja omatoimimatkailijoille ja tarjoamalla kaupunkilaisille viljelysmaata kotitalouksien ruokatuotantoa varten. Omavaraisviljelyyn voisi liittää koulutusta ja kursseja vaikka kompostointiin tai permakulttuuriin liittyen ja pohtia jakamis- ja vaihtotalouden tarjoamia mahdollisuuksia. Palvelujen ulkoistamista tulee harkita ja etsiä arvoiltaan sopivia ulkopuolisia palveluntarjoajia. Ensi kesänä toivoisin pääseväni Pokrovan konserttibrunssille puutarhaan, jonka pääsylippuun sisältyisi eväskori täynnä keittiön herkkuja ja filtti. Musiikkilajin voisivat asiakkaat äänestää Pokrovan tyyliin ja arvoihin sopivista vaihtoehdoista. Harppumusiikki ja kuorolaulu olisi kaudista. Ympäristöjärjestelmä kannattaa tehdä pian, jotta organisaatio pysyy muita askeleen edellä.

## 6.2 Johtopäätökset ja arviointi

Ekososiaalinen sivistys ohjaa ja neuvoo, tieteseen ja tutkimukseen perustuen, miten vastuul-

lisuuteen pyrkivää yhteiskuntaa tulisi kehittää ja tarjoaa keinoja yksilöille ja yhteisöille luonnon elinvoimaisuuden säilyttämiseksi. Ortodoksikirkon arvot pyrkivät tavallaan samaan, mutta lähestyvät aihetta aatteen ja perinteiden kautta. Tiede kohtaa kiinnostavalla tavalla henkisyiden ja uskonnon.

Holistisen ihmiskäsityksen mukaan ihminen on täydellinen juuri sellaisena kuin on, mutta oppii ja kehittyy jatkuvasti. Tässä kehityksessä Pokrova haluaa olla mukana. Kantavana ajatuksena on suunnitella ja ylläpitää ympäristöä, yhteiskuntaa ja asiakkaita voimaannuttavia palveluja.

Palvelumuotoilua voisikin arvopohjaisen yhteisön tai yrityksen kehittämisessä hyödyntää siten, että asiakasprofiilia määriteltäessä, oletettaisiin asiakkaiden lähtökohtaisesti olevan hyvin valveutuneita ja tiedostavia. Kehittämisen perustuessa soveltuvien osien olettamukseen tiedostavasta asiakkaasta, tuotteet omaavat automaattisesti laajan arvopohjan ja ovat vahvoilla millä tahansa markkinoilla, kenen tahansa silmissä. Asiakkaalle tarjottaisiin siis hiukan enemmän, kuin mitä hän vielä osaisi pyytää tai odottaa. Laaja arvopohja ei ole aina kalliimpi kuin perinteinen, mutta vaatii palveluntarjoajalta luovuutta, tietoa ja ymmärrystä, ehkä hiukan sisäistä paloa sekä omakohtaisia kokemuksia.

Ilman markkinointia asiakkaalle hyöty tulisi esiin viiveellä, samoin hyödyn lisäarvo. Pohdintaa kaipaa myös ajatus, jossa tuotteen laatua ja laajaa arvopohjaa hyödynnettäisiin tarkoituksella, etsittäisiin tapoja yllättää asiakas positiivisesti ja tähdättäisiinkin rohkeasti spontaaniin word-of-mouth mainontaan. Loistavan ja yllättävän tuotteen mainonta siirtyisi maksullisilta mainoksen tekijöiltä osin tyytyväisille kuluttajille ja mainostajat keskittyisivät jakamaan faktoja ja suunnittelemaan uusia elämyksiä ja kokemuksia. Kokemuksen tasoihin ja elämyksen elementteihin perehtyminen syväisemmin toisi tarpeellista lisäosaamista laadukkaiden ja aitojen arvopohjaisten palvelujen kehittämiseen.

Kun käyttäjien tarpeet ja odotukset ovat suunnitteluprosessin lähtökohta, tuotteen tai palvelun käytettävyys varmistetaan (Miettinen 2011, 23). Tarpeet ja odotukset voidaan siis ennakoon päättää olevan planeetan hyvinvoinnin turvaaminen ja käynnistää etenkin yksinkertaisten tuotteiden ja palvelujen suunnitteluprosessi tuohon olettamukseen perustuen. Kun suunnitteluprosessissa huomioidaan hyöty asiakkaille, omistajille, yhteiskunnalle ja globaalille tulevaisuudelle, muodostuu vahva arvoketju joka vastaa koko ihmiskunnan haasteisiin (Avarraconsulting 2016). Kun itsekkyyden ja epäitsekkyyden



paiskaavat kättä, suunnittelu tukee kestävän elämäntavan toteutumista eikä perustu pelkän liikevoiton tavoitteluun lyhyellä aikavälillä. "Hei, tiesitkö että tämän tuotteen hiilijalanjälki on... Vettä valmistamiseen kului... Aineettomat palvelut... Kulutusta on vähennettävä, mutta jos koet tämän tuotteen tarpeelliseksi, tiedät, että sen hankkiminen hyödyttää luonnon lisäksi paikallistalouden toimintaa"

**Konkreettiset hyödyt muotoilijayhteistyön ja palvelumuotoilun soveltamisesta tämän arvopohjaisen yhteisön kehittämisessä:**

- Nykytilanteesta on selkeä visuaalinen kuva. Organisaatio hahmottaa vahvuutensa ja voi hyödyntää niitä markkinoinnissa ja tulevaisuuden suunnittelussa
- Organisaatio tunnistaa rajansa, paikkansa ja arvonsa yhteiskunnassa selkeämmin
- Asiakkaiden ja ulkopuolisten ihmisten näkökulmat ja odotukset organisaation toiminnoista on kuultu, kirjattu ja huomioidaan kehittämisessä
- Talkoolaisten ja lähipiirin kehittämisehdotukset on kuultu, kirjattu ja huomioidaan kehittämisessä
- Organisaatio tunnistaa selkeämmin asiakkaiden odotukset ja kiinnostuksen kohteet

- Konkreettisia suunnitelmia ja tekoja tuotteiden ja palvelujen kehittämiseksi
- Uusia myyntiartikkeleita koemyynnissä
- Resurssipulaan ja muihin ongelmiin toimivia ratkaisuehdotuksia
- Tulevaisuuskuva, suunta ja tavoitteet kirkaammat
- Uusia yhteistyökumppaneita ja -projekteja
- Osallistava yhteiskehittäminen metodina on nyt tuttu ja hyödynnettävissä jatkossa
- Ymmärrys, kuinka muotoiluosaamista voi hyödyntää organisaation kehittämisessä
- Liiketoiminnallisen näkökulman selkeytyminen. Eettinen näkökulma ja voiton tavoittelu vastuullisesti on mahdollista mm. sisällyttämällä arvoja ja merkityksiä tuotteisiin ja palveluihin
- Termit ympäristöjärjestelmä ja yhteiskunnallinen yritys tuttuja

Yksilön ääni tulee jatkossa entistä paremmin kuuluviin. Tätä tukee tekninen kehitys ja ihmisten valveutuneisuus. Suuri illuusio, jossa brändit muokkasivat kuluttajien ostokäyttäytymistä, on hävinnyt. Tilalle on tullut todellisuus, jossa ihmiset eivät enää ole kuluttajia, jotka passiivisesti ottavat vastaan mitä heille tarjotaan, vaan asiakas usein osallistuu tarjon-

nan muokkaamiseen. Tulevaisuuden asiakas on usein valveutunut ja tietää häntä kiinnostavista asioista enemmän kuin myyjä tai monin alan asiantuntija. Esimerkiksi vegaani tietää hivenaineista ja ravinnon terveystaikutuksista enemmän kuin ravintolakokki tai luonnonmukaista viljelyä harrastava kotirouva tietää permakulttuurista enemmän kuin koulutettu puutarhuri. Tämän mahdollistaa paitsi internet, mutta ennen kaikkea se, että ihminen on kiinnostunut ottamaan selvää asiasta, jonka kokee arvokkaaksi.

Riippumatta siitä onko kyseessä globaali yritys, pankki, nettikauppa tai taksiryitys, myyjän todellisuus on se, että tulevaisuuden asiakkaalla on keskeinen asema palveluprosessissa ja arvon tuotannossa. Asiakas päättää, mitä hän tarvitsee ja miten hän arvottaa sen palvelun, jonka hänelle tarjottu ratkaisu mahdollistaa. (Viio 2012)

### 6.3 Pohdinta

Vastuullisten toimintatapojen lisäksi on panostettava kulutuksen vähentämiseen ja keskittyä perustarpeiden tyydyttämiseen karsimalla turhaa. Kulutuskriittinen ilmapiiri onkin nostanut kierrätyksen, korjaamisen ja itsetekemisen ar-

vostusta ja suosiota. Räikeästä kulutushysteriasta ollaan siirtymässä lähellä tuotettujen ja laadukkaiden tuotteiden ja palvelujen suosimiseen ja arvostamiseen. **Hyvinvointiyhteiskunnassa kuluttajilla on varaa valita asioita pois ja palveluntarjoajilla tilaisuus investoida aineettomien palvelujen kehittämiseen.** Materian sijaan etsitään merkityksiä, kokemuksia ja elämyksiä, halutaan vaikuttaa ja tehdään rohkeammin yksilön omaa arvomaailmaa näkyväksi. Vaikka yhden ihmisen tiedostava kulutuspäätös tai elämäntapa ei yhteiskuntaa muuta, ohjaavat ne muutosta ja luovat tärkeitä esimerkkejä. Esimerkkejä tarvitaan.

Vaihtoehtoja etsivät ihmiset luovat innostavia ja yhteisöllisiä toimintatapoja, ovat kiinnostuneet luomaan lähiympäristöönsä hyvinvointia vahvistavaa kulttuuria ja sosiaalista vaurautta. Tästä esimerkkinä ruokaosuuskuntia, paikallistalouden liikuntaryhmiä, ravintolapäiviä, kimpakyytejä, kyläavustajia ja Pokrova. Sen sijaan, että uudistukset valuisivat kansalaisten arkeen valtion virkamiesten sanelemina, kumpuavat kiinnostavimmat ideat ja hankkeet yksilöiden todellisesta tarpeesta ruohonjuuritasolla. Trendit ja muutosajattelu syntyvät ihmisten ja yhteisöjen arjessa ja leviävät sieltä aktiivisia verkostoja myöten globaalisti.

Muutosta vauhdittaa analogisesta siirtyminen nopeaan digitaaliseen informaatioon. Digitaalinen teknologiamurros ravistelee vielä pitkään rakenteita, muuttaa toimintatapoja ja pakottaa samanaikaisesti pohtimaan millaisen teknologian kanssa haluamme jatkossa elää. Ainoa varma asia on muutos. Asiakaskokemukset ja -palautteet leviävät verkossa ennätysvauhtia. Se on pakottanut yritykset harjoittelemaan ja omaksumaan nopeaa kehittämistä, ketteryyttä ja vastuunkantoa. Kokeilukulttuurin ollessa avoimesti läpinäkyvää ja sen ajaessa valveutuneen asiakkaan etuja asiakkaan toivomalla tavalla, epäonnistumiset ja virheet tekevät yrityksistä olemukseltaan inhimillisempiä ja mahdollistavat aidosti läheiset asiakassuhteet. Asiakkaiden kiinnostus osallistua tuotekehitykseen kasvaa ja tapa kehittää todelliseen tarpeeseen hyödyllisiä tuotteita ja palveluja jalostuu. Kun kaikki tämä perustuu taloudellisesti kannattavan liiketoiminnan lisäksi vapaaehtoisuuteen, itsensä toteuttamiseen ja yhteisen hyvän edistämiseen, ollaan jo pitkällä.

Itseen voi haastaa pohtimalla muutamia kysymyksiä:

- Millaisen esimerkin haluan lapsilleni kuluttajana antaa, kun tavoitteena on ekologisesti eheä tulevaisuus?

- Mikä on riittävästi?
- Mistä hyvä elämä koostuu?
- Osaanko olla kriittinen omaa ajattelua kohtaan ja perustuvatko valintani monipuoliseen tietoon?

Pokrova on luostarinomainen ortodoksinen yhteisö. Sen arvopohjaan ja toimintaan vaikuttavat vakiintuneet uskonnolliset opit ja perinteet. On kirkko ja sen toimitukset ja kirkon rinnalla aktiivinen yhteisö, jonka toimintaa ohjaa ajatus jatkuvuudesta ja kestävästä hyvinvoinnista. Voi ajatella, että henkisyys ja yhteisöllisyys tukevat monipuolista osaamista ja intohimoa kauneutta, korkeaa laatua ja autenttisuutta kohtaan. Aitous on sisäänrakennettua. Yhdistämällä perinteet, monialaisen osaamisen ja oppimisen, tietopohjan, kriittisyyden, ilon, intuition ja yhdessä tekemisen, luodaan positiivista tulevaisuutta. Kauppatieteen tohtori ja talouskulttuurin tutkija Paavo Järvensivu kysyy: "Jos kasvutalous ei paranna ihmisten hyvinvointia, mihin tarvitaan jatkuvaa talouskasvua tai kulutushysteriaa?"

Sen sijaan, että ollaan osa ongelmaa, voidaan päättää olla osa ratkaisua ja edesauttaa omin valinoin ja teoin sosiaalisesti rikkaan, elinvoimaisen ja luottamusta heijastavan hyvinvointiyhteiskunnan rakentamisessa.



## Lähteet:

### Verkkolähteet aiheittain:

Ekososiaalinen sivistys:

<http://artosalonen.com/>

<http://www.slideshare.net/aosalone/ekososiaalisen-sivistyksen-idea>

<http://artosalonen.com/ekososiaalinen-sivistys-mita-se-on/>

Kulutus, kuluttajat ja valmennus:

<http://tiedostavakuluttajahanke.blogspot.fi/>

<http://www.kulutustutkimus.net/nyt/>

<http://theinformedconsumer.fi/>

<http://www.avarraconsulting.fi/>

Yhteiskunnallinen yritys:

<http://suomalainentyo.fi/yrityksille/yhteiskunnallinen-yritys/>

<http://www.ekonomilehti.fi/yhteiskunnallinen-yritys-tekee-hyvaa-ja-rahaa/>

Linnunpönttöjen suunnitteluapu (1.6-1.8.2016)

<https://www.facebook.com/groups/lintuharrastus/>

Permakulttuuri:

<https://pohjoinenpermakulttuuri.wordpress.com/permakulttuuri/> (luettu 25.7.2016)

<https://fi.wikipedia.org/wiki/Permakulttuuri> (luettu 25.7.2016)

Punajuuren terveystvaikutukset (14.7.2016)

<http://fitfashion.fi/>

[http://www.etehti.fi/artikkeli/koti\\_ruoka/6\\_x\\_punajuuri\\_tiesitko\\_nama\\_vaikutukset](http://www.etehti.fi/artikkeli/koti_ruoka/6_x_punajuuri_tiesitko_nama_vaikutukset)

Suomalaisten uskonnollisuus muuttuu ja pirstaloituu: [http://areena.yle.fi/1-3541412?utm\\_content=buffera3f18&utm\\_medium=social&utm\\_source=twitter.com&utm\\_campaign=buffer](http://areena.yle.fi/1-3541412?utm_content=buffera3f18&utm_medium=social&utm_source=twitter.com&utm_campaign=buffer)

<https://www.jasen360.fi/33-vaarin-sanottu-ja-sammutettu> (09.07.2016)

Sitran megatrendit 2016:

<http://www.slideshare.net/SitraFund/sitran-megatrendit-2016>

Uskonnot Suomessa-hanke:

<http://www.uskonnot.fi/yhteisot/view.php?orgId=916>

[http://www.ortodoksi.net/tietopankki/luostarit/pokrovan\\_yhteiso.htm](http://www.ortodoksi.net/tietopankki/luostarit/pokrovan_yhteiso.htm)

Täydellistä palvelua muotoilemaan:

<http://artosalonen.com/taydellista-palvelua-muotoilemaan/>

Arvot:

[http://www.yhdessaelamaan.fi/?page\\_id=104](http://www.yhdessaelamaan.fi/?page_id=104)

Vegaaniliitto:

<http://www.vegaaniliitto.fi/www/fi/tietoa> (26.6.2016 ja 14.7.2016)

W.O.M, word of mouth

[https://en.wikipedia.org/wiki/Word\\_of\\_mouth](https://en.wikipedia.org/wiki/Word_of_mouth) (luettu 1.7.2016)

Ympäristöjärjestelmät:

[http://www.ymparisto.fi/fi-FI/Kulutus\\_ja\\_tuotanto/Ymparistojarjestelmat\\_ja\\_johtaminen](http://www.ymparisto.fi/fi-FI/Kulutus_ja_tuotanto/Ymparistojarjestelmat_ja_johtaminen)

<https://www.yrittajat.fi/pohjois-pohjanmaan-yrittajat/tyrnavan-yrittajat/a/yrittajan-abc/yritystoiminnan-abc/ymparistotietoa/ymparistojarjestelmat-317911>

## **Kuunnelma:**

Ekososiaalinen sivistys, Arto O. Salonen  
<http://www.radiodei.fi/?sid=89&subgroup=ID322> (Kuunneltu 23.6.2016)

## **Artikkelit:**

Ekososiaalinen sivistys herättää luottamusta tulevaisuuteen. Aikuiskasvatus 1/ 2015 <https://dl.dropboxusercontent.com/u/23256384/ekososiaalinen-sivistys-salonen-bardy-2015.pdf>

Elämystuottajan käsikirja, Tarssanen, S. (toim.) Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus 2009  
[http://87.108.50.97/relis/REL\\_LIB.NSF/0/04BF71151EF96086C225763300257188/\\$FILE/elamystuottajan-kasikirja.pdf](http://87.108.50.97/relis/REL_LIB.NSF/0/04BF71151EF96086C225763300257188/$FILE/elamystuottajan-kasikirja.pdf)

Kohti kestävää hyvinvointia. Uuden sosioekonomisen yhteiskunnan rakennuspuita. Sitra 2013  
[http://www.sitra.fi/julkaisut/muut/Kohti\\_kestavaa\\_hyvinvointia.pdf](http://www.sitra.fi/julkaisut/muut/Kohti_kestavaa_hyvinvointia.pdf)

Kuka päättää mitä palveluja tarjoamme? Paul Viio, Svenska Handelshögskolan 2012 <http://www.tivi.fi/Kumppaniblogit/cgi/2012-12-05/Kuka-p%C3%A4%C3%A4tt%C3%A4%C3%A4-mit%C3%A4-palveluita-tarjoamme-3196839.html> (luettu 12.6.2016)

Vau tulee palveluun. Sonja Paju 11.4.2013  
<http://www.aliconsulting.fi/blogi/vau-tulee-palveluun/#more-992> (luettu 15.6.2016)

## **Kirjallisuus:**

Cradle to cradle- Remaking the Way We Make Things, McDonough & Braungart, North Point Press, USA 2002

Designing Brand identity, Wheeler, A. Wiley USA 2013

Kehittämistyön menetelmät- Uudenlaista osaamista liiketoimintaan, Ojasalo, Moilanen & Ritalahti, Sanoma Pro Oy 2015

Innovating for People- Handbook of Human-Centered Design Methods. Luma Institute, USA 2012

Muotoiluajattelu, Miettinen, S (toim.) Teknologiateollisuus,  
Teknologiainfo Teknova Oy 2014

Palvelumuotoilu@Ideapakka.fi 2015

Palvelumuotoilu, Tuulaniemi, J. Talentum 2011

Palvelumuotoilu- uusia menetelmiä käyttäjätiedon hankintaan ja hyödyntämiseen, Miettinen (toim.)  
2011

Rajattomasti rahaa niukkuudessa, Järvensivu, P. Like 2016

Sense & Sustainability- Educating for a low carbon World,  
Webster & Johnson, TerraPreta UK 2008

Service Design, 250 essential methods, Curedale, R. DCC press USA 2013

Storytelling työkaluna- Vaikuta tarinoilla bisneksessä, Rauhala ja Vikström.  
Talentum 2014

Talouden uudet muodot, Jakonen & Silvasti (toim.) Into 2015

Talous kasvun jälkeen, Joutsenvirta, Hirvilammi, Ulvila & Wilen. Gaudeamus 2016

Työnohjaajan opas- Valmentava ja ratkaisukeskeinen ote, Ruutu & Salmimies.  
Talentum Pro 2015

Upeaa työtä, Järvilehto, L. Tammi 2013

Valonöörin sisäisen motivaation käsikirja, Martela, F. Gummerus 2015

Vihreä aalto, Lampikoski ja Sippo. Kauppakamari 2013





