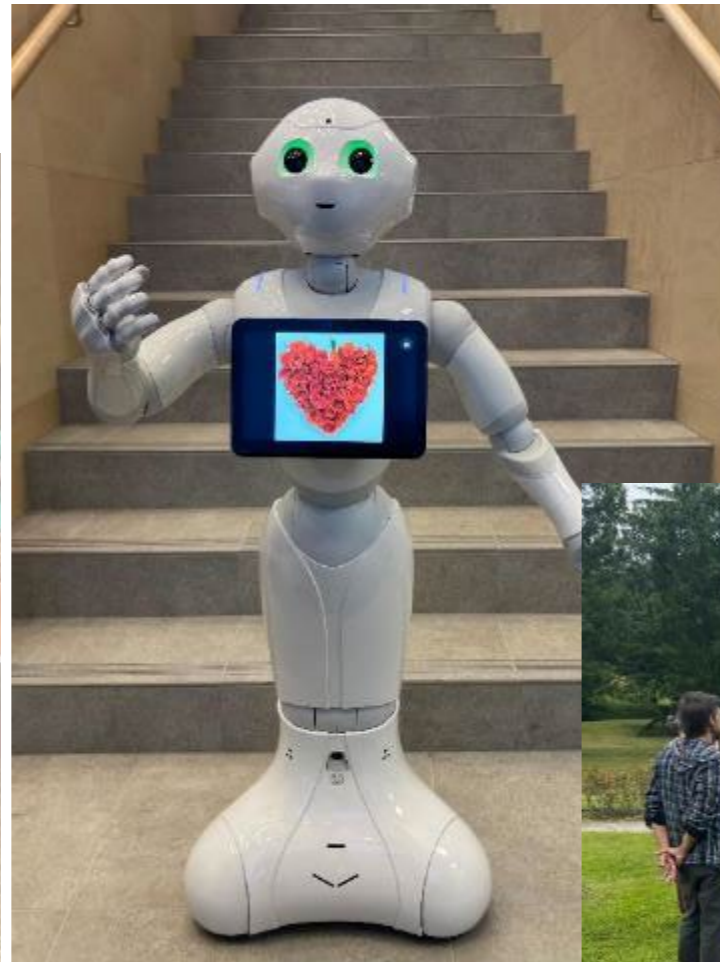




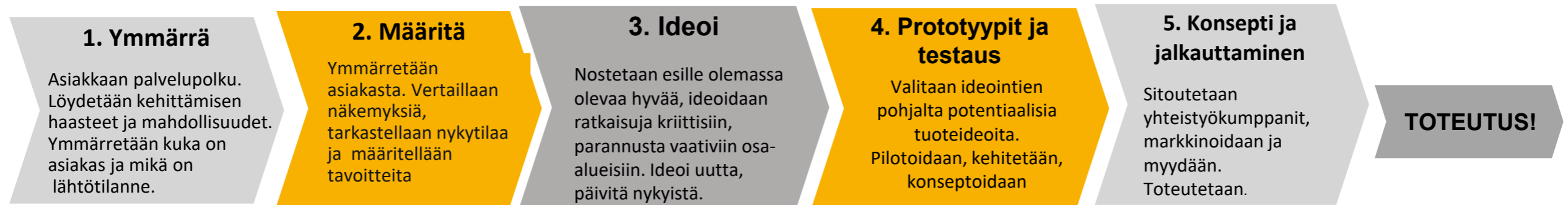
# ASIAKASLÄHTÖINEN TUOTTEISTAMINEN JA PALVELUMUOTOILU, PAKETOINTI 09.10.2024





## Palvelumuotoilu on menetelmä

Palvelumuotoilun ydin on ymmärtää asiakasta ja antaa menetelmän itsessään kuljettaa tekijöitä luovien ja uusien tuotteiden äärelle lähtötilanteesta asiakasymmärryksen kautta ideointiin ja tuotteistamiseen.



Palvelumuotoilua voi siis hyödyntää uuden tuotteen tai olemassa olevan palvelun ideoinnin, kehittämisen, lanseerauksen ja konseptoinnin menetelmänä.



## Palvelumuotoilun kaksi tärkeää osa-aluetta: asiakasymmärrys ja palvelupolku

Yhden tuotteen palvelupolku, koko yrityksen palvelupolku, yhdessä paketoitujen palveluiden polku

Nykytilanteen tarkastelua, avoimesti uudella tavalla omaa tekemistä tarkastellen.

Jos me olemme sitä mieltä, että palvelu pelaa ja kaikki on hyvin - niin mitä mieltä mahtaa asiakas olla?

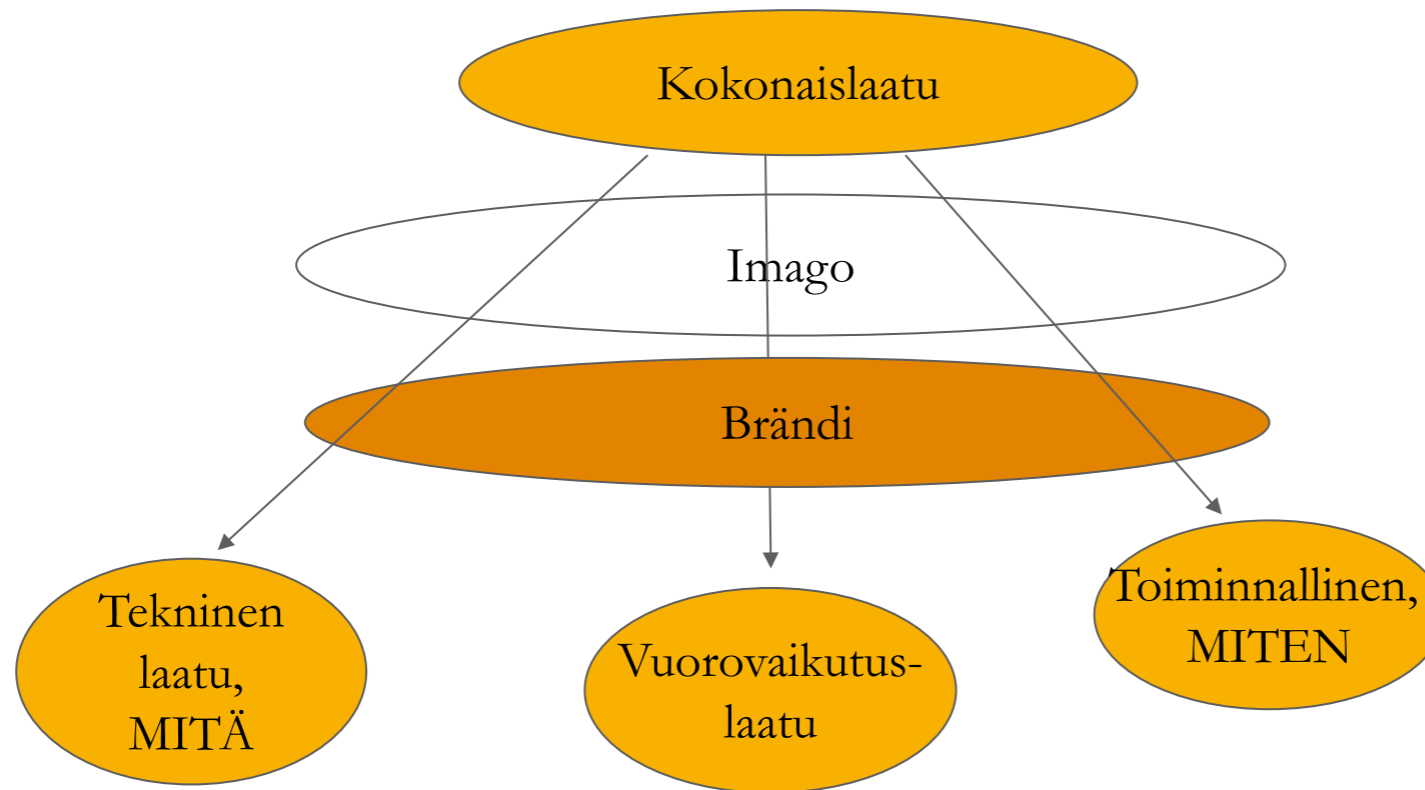
Kuka on sinun asiakkaasi nyt ja haluatko tavoittaa myös muita asiakkaita?

Palvelumuotoilu on hyvä keino varmistaa liiketoiminnan laadukkuus ja se, että tarjotaan niitä palveluita, joita asiakkaat haluavat ostaa ja käyttää - sillä tavalla kuin asiakas haluaa.

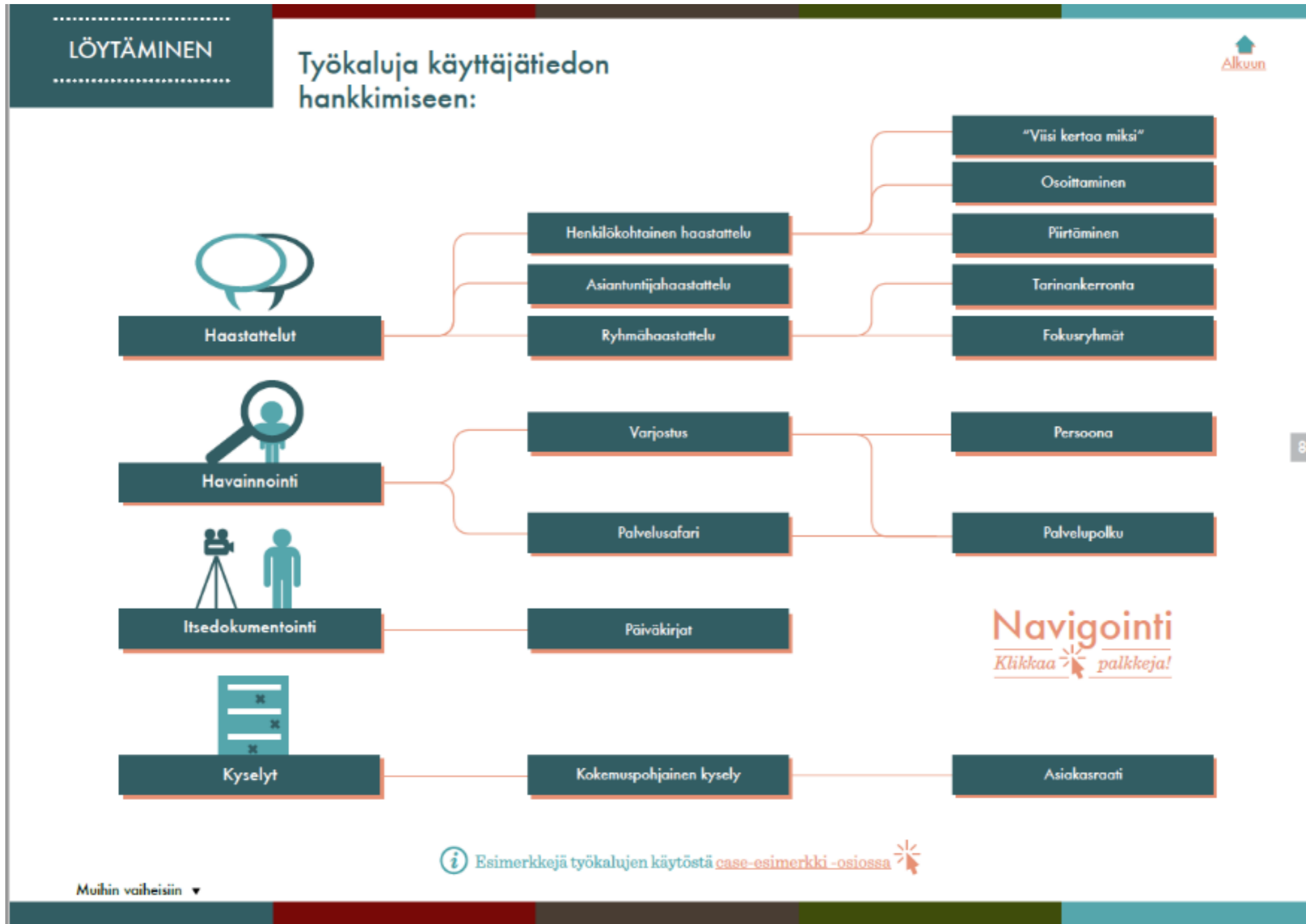


# Palvelun laatu-ulottuvuudet

Grönroos, Hut&Spech



Grönroosin mukaan laadun kaksi perusulottuvuutta on se mitä asiakas saa (tekninen laatu) ja se miten hän sen saa (toiminnallinen laatu).  
Tähän voidaan lisätä: mitä asiakas kokee, millaisen muiston vie mukanaan?



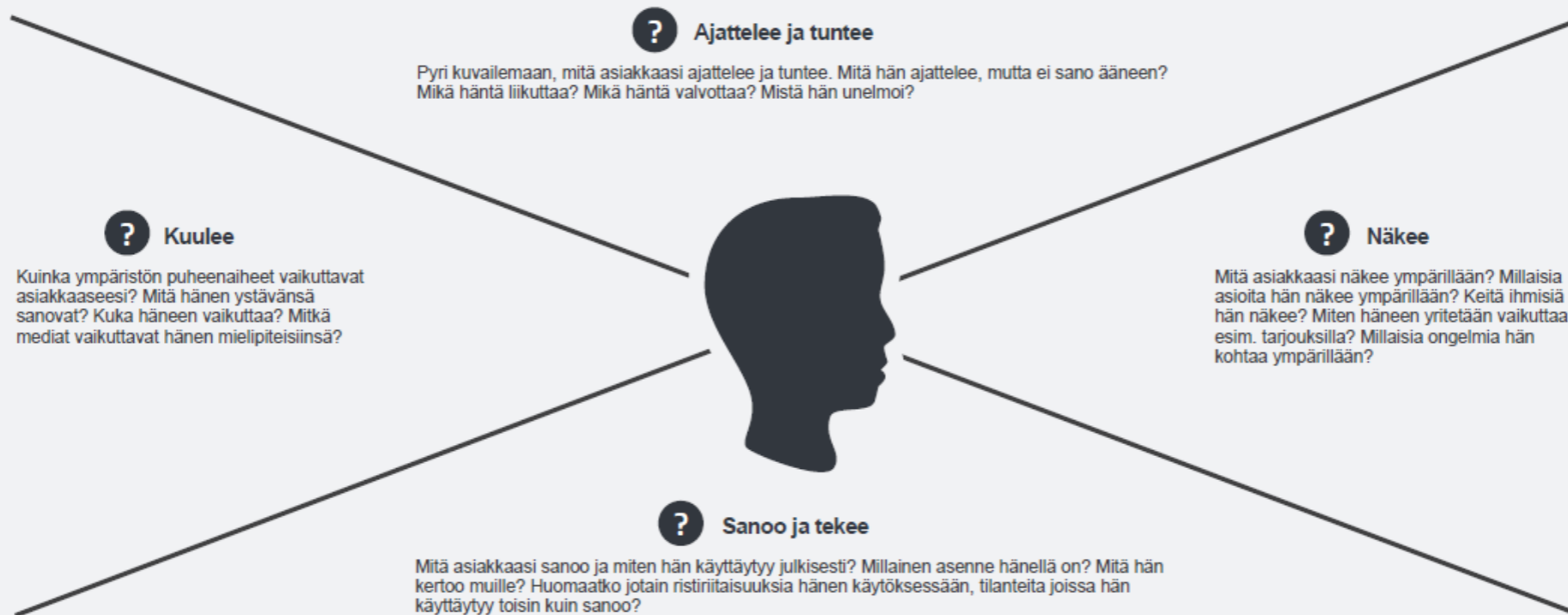


## Työkalu 2A

Palvelumuotoilun työkalupakki – Prosessi ja työpohjat



### Katso palvelua asiakkaan silmin



#### **Ahdistaa**

Mikä asiakastasi ahdistaa? Millaisia esteitä hänellä on, joita hän haluaa voittaa? Millaisia riskejä hän välttelee?

#### **Saavuttaa**

Mitä asiakkaasi toivoo saavuttavansa? Miten hän mittaa onnistumistaan? Miten hän aikoo saavuttaa tavoitteensa?

#### **Vinkit**

Mieti ensin, kuka on tyypillinen asiakkaasi. Anna hänelle nimi, titteli ja ikä. Pyri sen jälkeen vastaamaan kysymyksiin asettumalla hänen asemaansa. Kerää tietoja havainnoimalla, juttelemalla, kyselemällä, kokeilemalla...

Alkuperäinen versio: XPLANE, Empathy Map



SDT – Palvelumuotoilun Työkalupakki  
JAMK, www.sdt.fi





# Asiakasymmäryksen kartoituksen ja esim. empatiakartan avulla luodaan asiakasprofileja

## PROFIILIKORTTI



**Active hobbyist**



**NIMI:** Lucas  
**IKÄ:** 34 v.  
**AMMATTI:** Autokauppias

*"You miss 100 percent of the shots you don't take."*

**MILLAINEN ON PERSOONANA?**

- On ihmisenä **aktiivinen ja liikunnallinen**. Harrastaa talvisin mm. lumilautailua ja osaa monipuolisesti erilaisia lajeja.
- **Viihtyy ulkoimassa**, mutta ei ole varsinainen luontomatkailija
- Nauttii uusista **elämyksistä ja uuden kokeilusta**
- On kuluttajana **ostovoimainen, laatufoolainen** ja mutta myös **impulsiivinen**

**MITÄ HAKEE MATKAILIJANA?**

- Suunnittelee viikon **urheilusta** lomaa, jossa yhdistyy **aktiivinen tekeminen ja yöllinen**.
- **Uudet ja jännittävät sekä ainutlaatuiset** kokemukset herättävät aina kiinnostusta. On valmis myös kokeilemaan **spontaaniä uutta**
- Suunnittelee matkustavansa **yhdessä puolisonsa** sekä mahdollisesti myös ystäviä pariskunnan kanssa.


**MITEN VALITSEE KOHTEEN?**

- On kokeneena matkustajana **nopea päätöksentekijä** ja jättää varaamisen usein viimehetkenä
- Hakee ennen matkaa **inspiraatiota ja suosituksia sosiaalisesta mediasta ja podcasteista**. On valmis ottamaan myös riskejä ja voi valita helposti kohteen, jota ei tunne ennestään
- Varausken tekemisessä suosii **digitaalisia kanavia** kuten Trivagoa ja Skyscanneria. Kääntyy vain harvoin perinteisen matkatoimiston puoleen

 Visit Finland
Pictures by Shutterstock/Red Note


Tiivis persoonakuvaus, joka luo pohjan tunnistaa kohderyhmä

## AKTIVITEETTIKOLLAASI




**Active hobbyist**

YÖN TIIVYSSÄ




LAADUKAASTI

URHEILU & RILPAILO




RENNOSTI NAUTTIEN

MAITUT KOKKEUSKOKET



SEIKAILUT & UUUDET KOKEMUKSET

*"You miss 100 percent of the shots you don't take."*

 Visit Finland
Pictures by Shutterstock/Red Note

Visuaalisempi "mood board" tyyppinen kuvakollaasi

**Voit tutustua Visit Finlandin segmentointimateriaaliin**



## Ja edelleen Alfa-sukupolveen!!

- Alfa-sukupolveksi lasketaan vuosina 2010–2024 syntyneet, ja kyseessä on Z-sukupolven seuraaja.
  - Kun kaikki sukupolven edustajat ovat syntyneet vuoteen 2025 mennessä, heitä tulee olemaan yli kaksi miljardia – kyseessä on täten maailmanhistorian tähän mennessä suurin sukupolvi.
  - Kolme suurimman syntyvyyden maata ovat Intia, Kiina ja Indonesia.
  - NykYTEknologian ansiosta alfa-sukupolvella on kaikkien aikojen parhaat yhteydet maailmanlaajuisesti.
  - Heidän uskotaan olevan sosiaalisia, kansainvälisiä ja liikkuvaisia, sillä he tulevat työskentelemään, opiskelemaan ja matkustelemaan eri maissa ja siirtymään työurasta toiseen.
  - Heitä muovaa myös individualismin ja yksilöllisyyden aikakausi, joka vaikuttaa heidän tulevaisuuden odotuksiinsa.
- Alfa-sukupolvesta varttuu historian teknologiakeskeisin ja vaurain sukupolvi. Siinä missä heidän vanhempansa – millenniaalit – tunnetaan diginatiiveina, monella alfa-sukupolven edustajalla tulee olemaan digitaalinen jalanjälki heti kapalosta asti. Esimerkiksi monella pikkulapsella on nykyään vanhempien hallinnoima Instagram-tili. Alfa-sukupolvi on ensimmäinen sukupolvi, joka on elänyt syntymästään asti keskellä digitaalista maailmaa ja sosiaalista mediaa. Heitä edeltävä Z-sukupolvi (vuosina 1995–2010 syntyneet) kasvoi samaan aikaan, kun sosiaalinen media sai alkunsa. Z-sukupolvella sosiaalinen media on työkalu. Alfa-sukupolvella sitä tulee kuitenkin elämäntapa.
  - Alfa-sukupolvi ei tunne maailmaa ilman virtuaalitodellisuutta, älypuhelimia, e-lukulaitteita, IoT-maksamista ja puettavaa teknologiaa. Lähde: Wordline





# Asiakasymmärrys: Kenelle sinä markkinoit, myyt ja toteutat palvelusi?

1. Kotimaiset matkailijat
2. Suuryritysyhteistyö ja kansainväliset yritysasiakkaat
3. Kansainväliset matkailijat (matkanjärjestäjäyhteistyö ja muut asiakkuudet)

Tuote voi olla sama, ehkä pienin muokkauksin, mutta usein tuotekuvauksen ja ohjeistusten tulee olla erilaisia asiakkaasta riippuen.



Demografiset tiedot  
Nimi: Thomas Müller  
Ikä: 45 vuotta  
Työnimike: Koneinsinööri, liiketoiminnan kehitysjohtaja  
Koulutus: Diplom-insinööri (DI)  
Sijainti: Maaseutu, Saksa  
Perhe: Naimisissa, kaksi lasta  
Harrastukset: Koneet, tekniikka, maaseutumatkailu, historia

"Onnistunut liikematkka yhdistää tehokkaat neuvottelut ja unohtumattomat elämykset."

LIITE 4: ASIAKASPERSONAT

**Kuka on Thomas?**  
Thomas on kokenut koneinsinööri ja liiketoiminnan kehitysjohtaja, joka arvostaa korkealaatuisia palveluita ja ainutlaatuisia elämyksiä. Hän etsii tehokkaita ja luotettavia ratkaisuja, jotka tukevat hänen liiketoimintatavoitteitaan.

**Luonteenpiirteet**

- Analyttinen
- Tarkka
- Yhteistyökykyinen
- Tavoiteorientoitunut
- Innovatiivinen
- Uteliias
- Rento

**Ongelma**

Thomas tarvitsee liikematkallaan tasapainon työn ja vapaa-ajan välillä. Virkistytäkseen ja tutustuakseen liikekumppaneihinsa hän tarvitsee mieluisaa ohjelmaa. Hänen kokemustaan ovat haitanneet paikallisten palveluntarjoajien puutteellinen englanninkielentaito ja kulttuurierot.

**Haasteet**

- Lyhyt vierailuaika ja tehokas ajankäyttö
- Korkeat odotukset palveluiden suhteen
- Tarve ymmärtää paikallista kulttuuria ja toimintatapoja
- Kommunikaatio-ongelmat ja kulttuurierot

**Tavoitteet**

- Solmia onnistuneita liiketoimintasopimuksia ja verkostoitua tehokkaasti.

**Tarpeet**

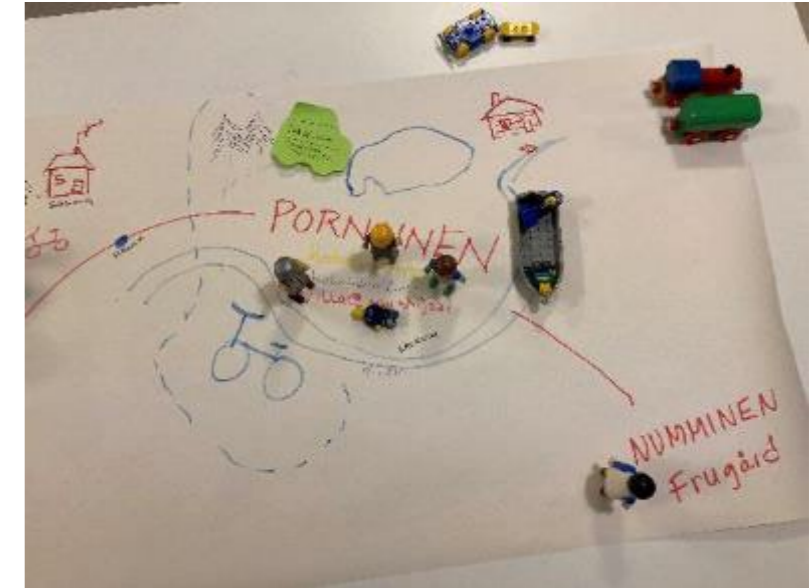
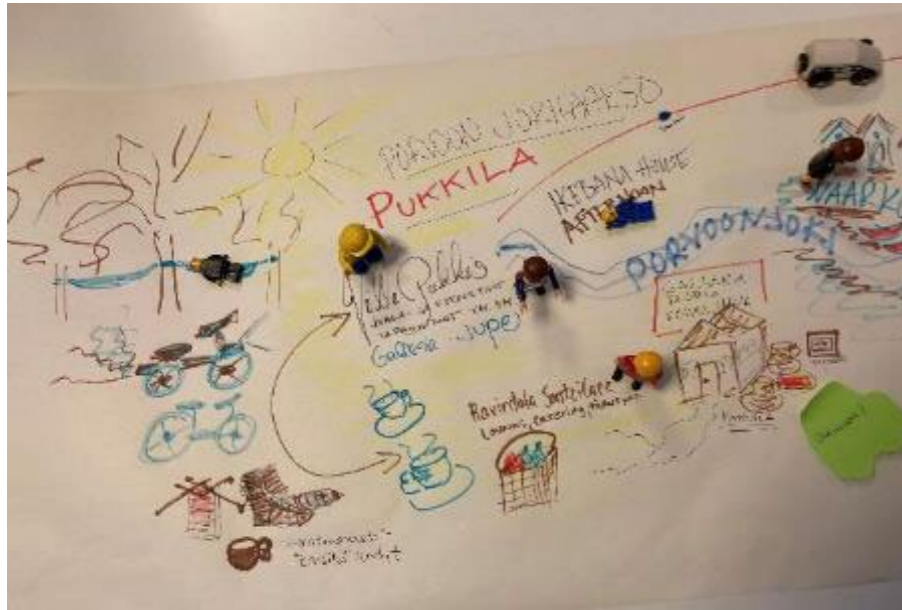
- Viihtyisä ja rentouttava ympäristö bisnesneuvottelujen ulkopuolella.

Lähde

Anu Nylund | Mood of Finland Oy | [www.moodoffinland.fi](http://www.moodoffinland.fi) | Twitter @AnuNy | IG @mood\_of\_finland | FB - Mood of Finland



**Kotimaisenkin matkailijan toiveet voivat olla hyvin erilaisia (vrt. arvopohjainen asiakasymmärrys)**



- Lapsiperheet
- Pariskunnat
- Ystäväporukat
- Vegaanielämäntapa
- Solotravellerit
- Kansainvälisyys ja liikkuvuus
- Suomessa asuvat, ei suomea tai ruotsia äidinkielenään puhuvat
- Ikäihmisten arvostava kohtaaminen
- Inklusiivisuus, monimuotoisuus, yhdenvertaisuus



Mitkä ovat sinun tuotteesi USP:t?

# Finland Travel Unique Selling Points

Find your happiness – live like a Finn

Easy access to forests – reconnect with nature

To know Sauna is to know Finland

Santa Claus – The ambassador of goodwill from Finland

The land of a thousand lakes

Healthy & Safe travel is freedom to travel



# Sivusta seuraajasta aktiiviseksi osallistujaksi





# Pimeydestä valoa – mitkä ovat oman alueen todelliset vetovoimatekijät ja erottautumisen mahdollisuudet?

✨ Olli Reijonen: pimeän alueen suojele, Syrjävaara

✨ Aleksis Taipale: tähtienkatseluretket Lapissa, Arctic Stargazing Tours





# LINNUNPÖNTTÖ EI OLE VAIN LINNUNPÖNTTÖ

Yhdessä tehdessä opitaan.

Kerrotaan, miksi linnunpönttö tehtiin, miksi se on tärkeää.

Tästä muodostuu lisäarvo myös oppimisen ja käsillä tekemisen kautta





# Mikä sana kuvaa tunteita

painokelvoton usein  
positiivinen yllätys  
ratkaisukeskeisyys palaute  
ajatuskaruselli toivo tarvekartoitus  
into ja epätoivo  
palaute ja into asiakas luovuus mielenkiinto  
riemukasta ymmärrys  
mistä löytyy



Palvelupolkua voidaan hyödyntää myös yhdistämällä eri yritysten tuotteista yhteisiä paketteja.

Kenen kanssa teet yhdessä?

**Ymmärrä asiakasta ja kulje polku asiakkaan näkökulmasta:**

Mistä hän löytää alueen ja sen palveluntuottajat?

Kuka myy paketin?

Miten hän saapuu alueelle, kenet hän kohtaa ensimmäisenä ja ketä muita hän kohtaa polkunsu varrella?

Miten hän liikkuu alueen sisällä?

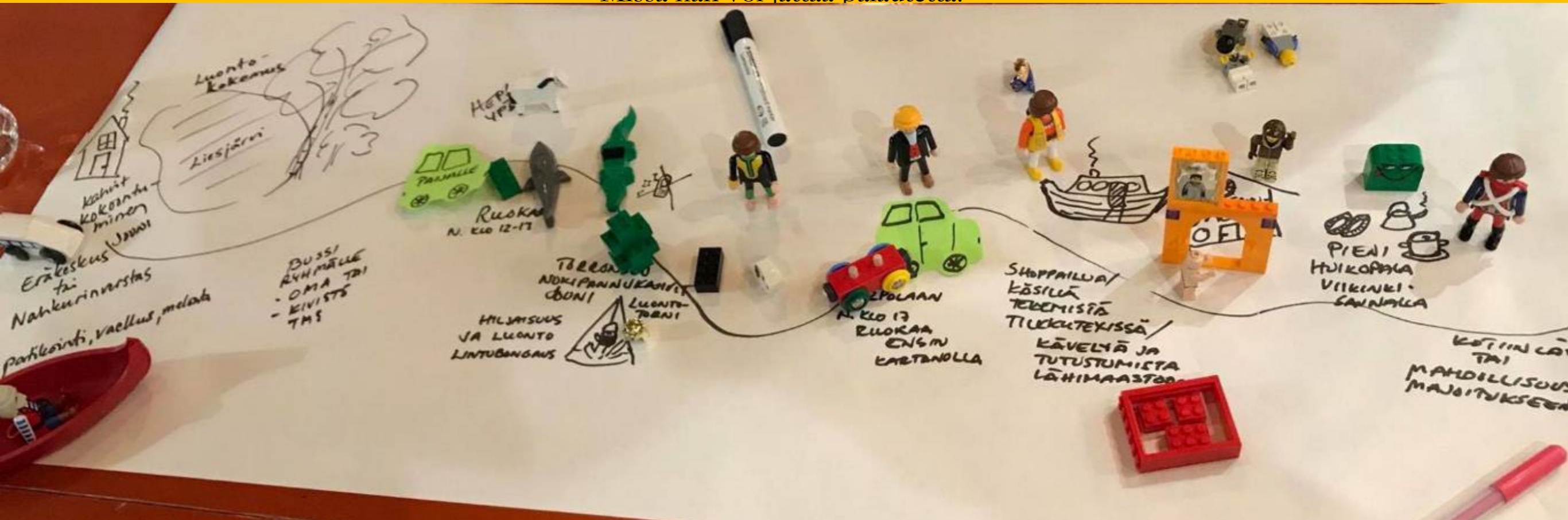
Missä hän majoittuu?

Mitä oheispalveluita hänelle on tarjolla?

Missä hän syö – onko ruokailu oikeassa kohdassa polkua?

Missä hän voi ostaa paikallisia tuotteita?

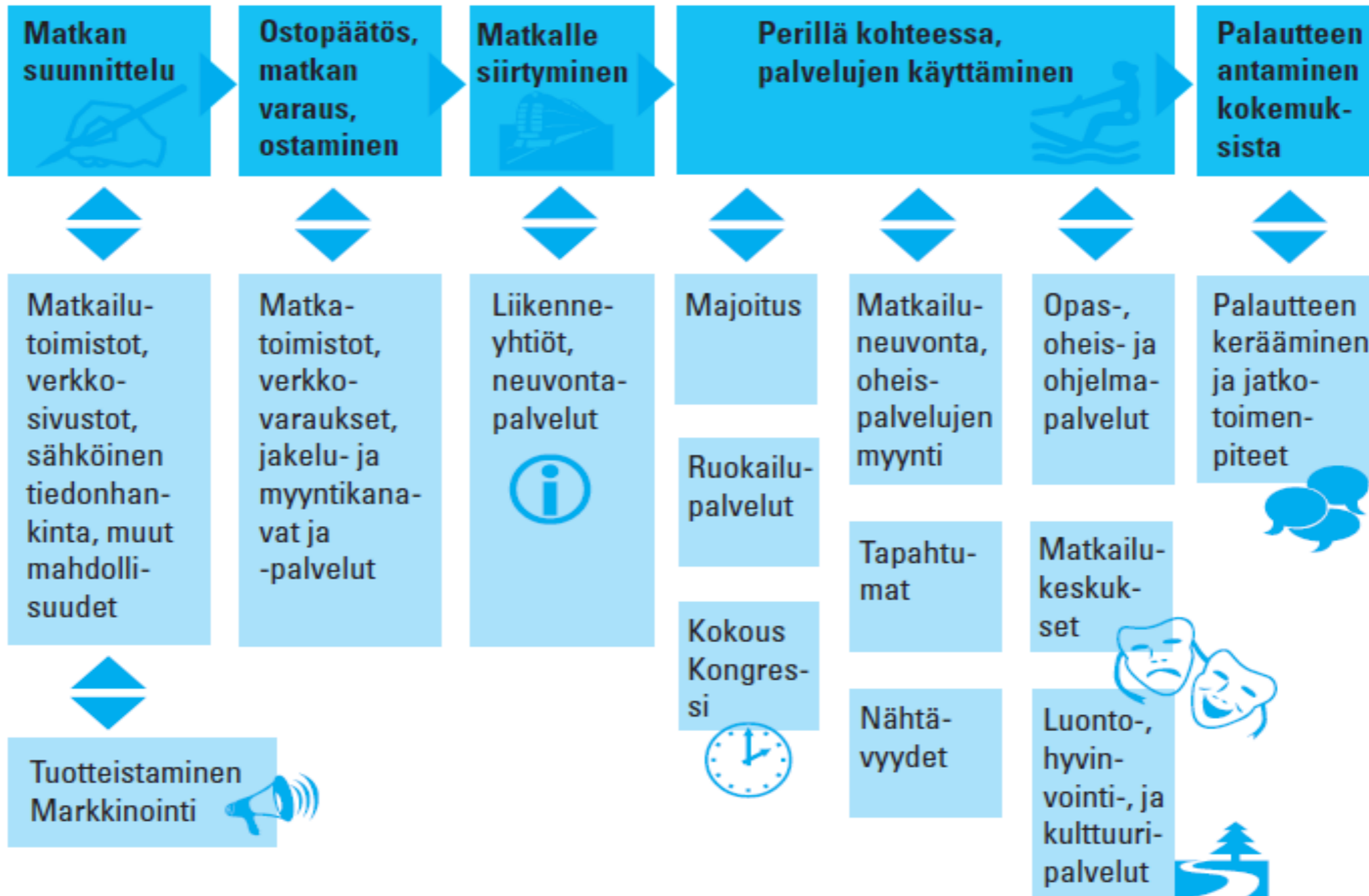
Missä hän voi jättää palautetta?







## Asiakkaan palveluketju ja palveluprosessi



© Lähde: Karusaari & Nylund (2015), Matkailu On COOL, SanomaPro



## Palvelupolku vastaa mm. näihin kysymyksiin

- Missä vaiheessa asiakkuus alkaa?
- Missä vaiheissa palvelemme asiakasta ja miten?
- Missä kanavissa toimimme?
- Kuinka luomme merkityksellisiä hetkiä matkan varrella ja tarjoamme yhtenäisen kokemuksen?
- Miten saumaton yhteistyö varmistetaan ( palvelu on juuri niin laadukasta kuin sen heikoin lenkki)

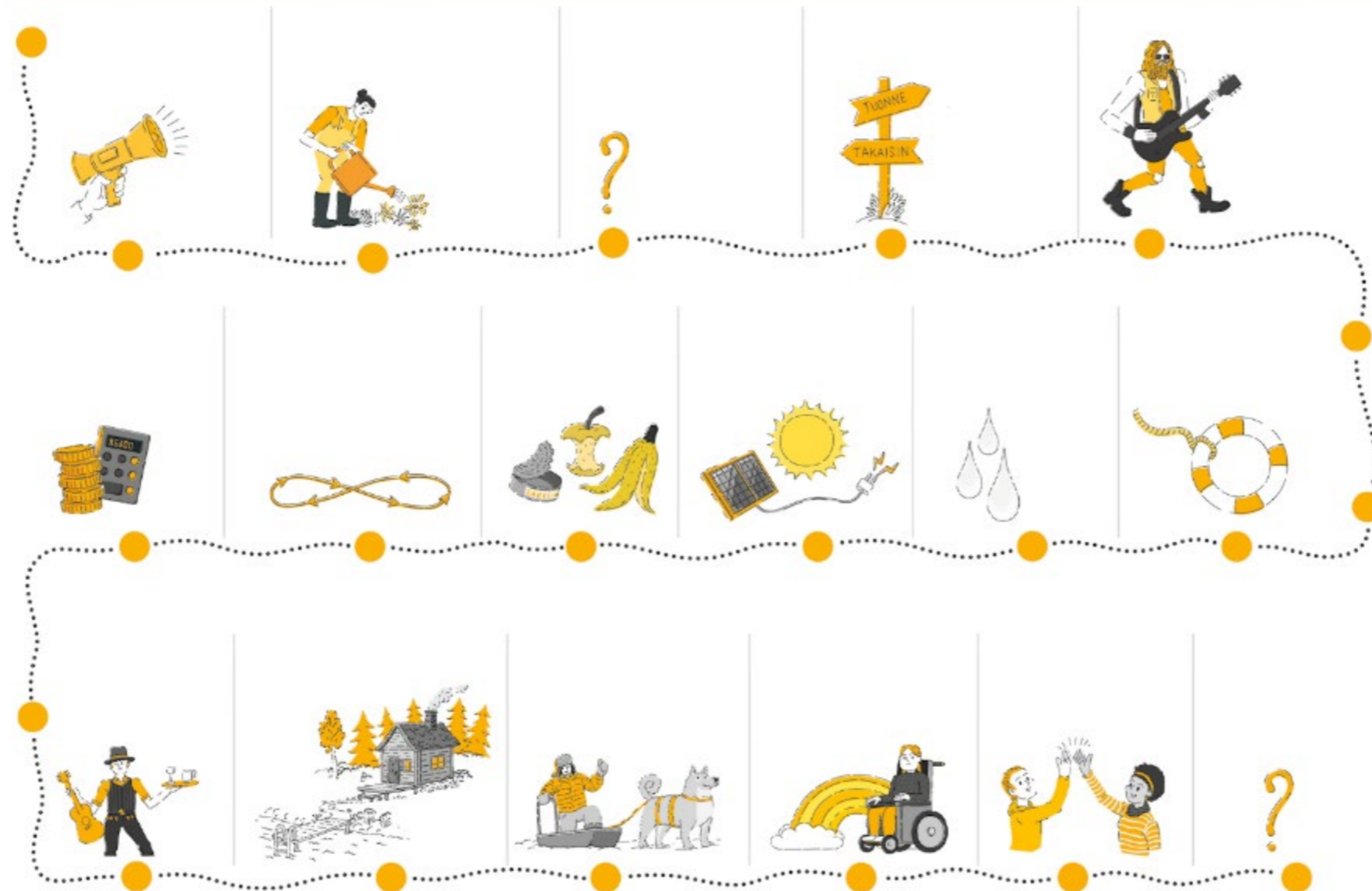
Palvelupolulla kuvataan hetket (kontaktipisteet), tapahtumat ja toimenpiteet (palvelutuokiot) asiakkaan näkökulmasta





Me jatkamme 30.10.2024 paikan päällä yhteisen polun kuvaamista huomioiden palveluiden vastuullisuus

Mood of Finland





MOOD OF FINLAND OY ON VASTUULLINEN YHTEISTYÖKUMPPANI JA PALVELUJEN TARJOAJA, JOKA UUDISTAA MATKAILUA YHDESSÄ MUIDEN KANSSA.

MOOD OF FINLAND OY:LLE ON MYÖNNETTY STF-MERKKI PITKÄJÄNTEISESTÄ TYÖSTÄ KESTÄVÄN MATKAILUN ETEEN ENSIMMÄISEN KERRAN V. 2020 JA KOLMANNEN KERRAN 09.02.2024



VISIT FINLANDIN LAUSUNTO 09.02.2024: "VASTUULLISUUS ON TOIMINTANNE YTIMESSÄ JA MOOD OF FINLAND ON TUNNISTETTU EDELLÄKÄVIJÄTOIMIJA UUDISTAVASSA MATKAILUSSA SUOMESSA. RAPORTOINTI ON KATTAVA JA TOIMENPITEISSÄ ON HIENOSTI HUOMIOITU MITATTAVUUS JA TODENNETTAVUUS."

SCANDINAVIAN OUTDOOR AWARD 2024: JURY HONORARY ECO AWARD: MOOD OF FINLAND, LOVE FOREST FINLAND



MOOD OF FINLAND OY ON TODENTANUT VASTUULLISUUSTYÖTÄ BIOSPHERE-SERTIOINNIN KRITEREIDEN MUKAISESTI VUODESTA 2020 ALKAEN. KRITEEERISTÖ PERUSTUU AGENDA2030-TAVOITTEISIIN..

### VUODEN VASTUULLINEN TOIMIJA

ANU NYLUND OLI FINALISTINA EHDOLLA VUODEN VASTUULLISEKSI TOIMIJAKSI VUONNA 2023. MUUT EHDOKKAAT OLIVAT HALTIA LAKE LODGE, HAWKHILL RESORT, SCANDIC HOTELS JA VISIT FINLAND.



MOOD OF FINLAND OY ALLEKIRJOITTI ENSIMMÄISENÄ SUOMESSA KANSAINSVÄLISEN GLASGOW´N ILMASTOSITOUUMUKSEN 11/2021

### Päästöjen jakauma v. 2023



MOOD OF FINLAND OY ON LASKENUT KASVIHUONEPÄÄSTÖT VUODESTA 2021 ALKAEN PALVELUPÄIVÄKOHTAINEN PÄÄSTÖMÄÄRÄ OLI V. 2023 16KG CO2E.

MOOD OF FINLAND OY TUOTTI SUOMEN ENSIMMÄISEN UUDISTAVAN MATKAILUN KOULUTUKSEN 05/2023.

RAKKAUDEN METSÄ ON MOOD OF FINLANDIN UUDISTAVAN MATKAILUN KONSEPTI.



ANU NYLUND  
MOOD OF FINLAND OY  
ANU.NYLUND@MOODOFFINLAND.FI  
WWW.MOODOFFINLAND.FI  
WWW.RAKKAUDENMETSÄ.FI

**Mood of Finland**