

PALVELUVALIKOIMAN KEHITTÄMINEN

Timanttiset Akatemia, Työpaja 2 | Lahti, 7.10.2025

flowhouse

Matkailun asiantuntijatalo.

TAVOITTEET

TAVOITTEET

Asiakaslähtöinen palvelumuotoilu:

Tämän päivän ytimessä on ajatus siitä, että emme kehitä tuotteita ja palveluja omista lähtökohdistamme, vaan asiakkaan todellisista tarpeista käsin.

Asiakaslähtöisyys ei tarkoita kaiken tekemistä asiakkaan toiveiden mukaan – vaan sen ymmärtämistä, mikä tuottaa hänelle arvoa. Kun tunnemme tämän, osaamme kohdentaa panostuksemme oikein.

Alueellinen yhteistyö:

Hollola on alue, jolla on paljon potentiaalia matkailussa aktiivisen yrityskentän johdosta. Kun toimimme verkostona, pystymme tarjoamaan asiakkaalle yhtenäisen ja houkuttelevan kokemuksen. Tavoitteena on pohtia yhdessä, miten alueen yritykset voisivat täydentää toistensa tarjontaa ja rakentaa vahvempaa matkailukokonaisuutta.

Konkreettinen kehitys:

Työpajan lopuksi jokaisella on mielessä yksi oma kehittämisidea tai “nopea kokeilu”. Se voi olla uusi palveluelementti, pieni muutos asiakaskokemuksessa tai yhteistyöehdotus toiselle yritykselle.

Tärkeintä on, että päivä johtaa tekoihin – ei vain oivalluksiin.

MITÄ ASIAKKAAT OIKEASTI OSTAVAT?

NÄKYVÄ TUOTE VS. ASIAKKAAN TODELLINEN TARVE

Asiakas ostaa harvoin sitä, mitä me myymme.
Hän ostaa tunteen, lupauksen tai ratkaisun omaan tilanteeseensa.

Majoitus on levon ja turvallisuuden ostamista.
Opastettu kierros voi olla tiedon lisäksi yhteisöllisyyden ja inspiraation kokemista.

Tämä ero näkyvän tuotteen ja todellisen tarpeen välillä on tuote- ja palvelukehityksen ydin.

KOKEMUS RATKAISEE

Palvelun arvo muodostuu kokemuksessa, ei pelkästään tuotteen ominaisuuksissa.

Asiakkaan silmissä tärkeää ei ole se, mitä me teemme, vaan miltä se hänestä tuntuu.

Kun suunnittelemme palveluita tunne edellä – elämyksellisyyttä, vaivattomuutta ja aitoutta painottaen – asiakkaat palaavat ja suosittelevat.

Case: Grillimakkara

KESKUSTELLAAN

Kysymys teille:

mitä asiakkaat hakevat teidän matkailupalveluistanne?

MATKAILIJAN MOTIIVIT

Matkailijat etsivät hyvin erilaisia asioita: osa haluaa rauhaa ja hiljaisuutta, toinen kaipaa tekemistä ja yhteisöllisyyttä.

Moni hakee paikkaa, jossa voi irrottautua arjesta ja kokea jotakin uutta – ilman stressiä.

Jos tunnistamme nämä motiivit, osaamme rakentaa palveluita, jotka todella puhuttelevat heitä.

ELÄMYS JA MERKITYKSELLISYYS

Elämys ei synny sattumalta. Se syntyy, kun palvelu koskettaa jotain asiakkaan sisäistä tarvetta – uteliaisuutta, yhteenkuuluvuutta, itsensä ylittämistä.

Elämys voi olla pieni hetki: paikallinen tarina, lämmin kohtaaminen tai kaunis maisema, joka jää mieleen.

MUKAVUUS JA HELPPOUS

Moni asiakas arvostaa ennen kaikkea sujuvuutta. Varaaminen, saapuminen ja palvelun käyttäminen pitäisi olla mahdollisimman vaivatonta.

Kun palvelu toimii helposti, asiakas kokee sen laadukkaaksi, vaikka se olisi yksinkertainenkin.

TURVALLISUUS JA LUOTTAMUS

Matkailussa turvallisuus on tunne, joka rakentuu johdonmukaisuudesta, avoimuudesta ja ennakoitavuudesta.

Luotettava ja selkeä viestintä on usein tärkeämpää kuin itse palvelun fyysinen sisältö.

KESKUSTELLAAN

Kysymys teille:

Mitä asiakkaat teidän mielestänne todella hakevat alueella?

Mistä asioista asiakkaat teille useimmiten kiittävät – ja mistä valittavat?

Kerro tosielämän esimerkkejä!

ASIAKASKOKEMUKSEN KOKONAISUUS

Asiakaskokemus ei ole yksittäinen tapahtuma, vaan ketju.

Jokainen vaihe ennen, aikana ja jälkeen palvelun vaikuttaa siihen, millaiseksi asiakas arvioi kokemuksensa.

Siksi jokainen kohtaaminen, sähköposti ja viesti on osa palvelua.

ENNAKKO-ODOTUKSET

Asiakas muodostaa odotuksensa ennen kuin hän on edes yhteydessä yritykseen.

Verkkosivut, kuvat ja muiden kokemukset luovat mielikuvan, jota on vaikea muuttaa myöhemmin.

Jos markkinointi lupaa enemmän kuin todellisuus tarjoaa, pettymys on varma.

PALVELUN KULKU

Itse palvelutilanteessa ratkaisee tunne.

Tuleeko asiakas kohdatuksi, huomioduksi ja autetuksi?

Palvelun laatu ei aina tarkoita suuria investointeja – usein pienet eleet ja ystävällisyys ratkaisevat.

JÄLKIVAIKUTELMA

Kokemus ei pääty siihen, kun asiakas lähtee kotiin.

Jälkivaikutelma syntyy siitä, miten häneen ollaan yhteydessä jälkikäteen ja mitä hän kertoo muille.

Palautteen pyytäminen ja sen hyödyntäminen rakentavat luottamusta ja jatkuvaa parannusta.

KESKUSTELLAAN

Kysymys teille:

Missä kohtaa teidän palvelupolussanne asiakas yleensä ilahtuu?

Entä missä vaiheessa syntyy eniten haasteita tai pettymyksiä?

RYHMÄTYÖ 1 PURKU

Miten Hollola kk:n ja vaikutusalueen yritykset voisivat palvella asiakkaita paremmin?

RYHMÄ 1:

Onko alueella palveluaukkoja tai asioita, joita kukaan ei vielä tarjoa?

- Joukkoliikenne, kulkuyhteydet (sidoksissa kouluaikeihin)
- Hollolan kahteen jakautunut alue
- Kunnan toimet markkinoinnissa vähäiset
- Historian hyödyntäminen
- Majoituskapasiteetti palveluiden yhteydessä/saavutettavissa
- Vesijärven hyödyntäminen
- Kesäpassi (leimoja yritysten palvelujen käytöstä)

RYHMÄ 2:

Onko alueella hyödyntämätöntä potentiaalia asiakaskokemuksen näkökulmasta?

- Joukkoliikenne
- Vesijärven hyödyntäminen
- Melontapalvelut väärässä paikassa
- Vessat puuttuu
- Retkeilyinfra
- Tapahtumia myös urheilun lisäksi – pieniä on, mutta varaa olisi kasvattaa
- Yritysyhteistyö tapahtumien ja tarjonnan kohtauttamiseen
- Vesiliikennettä ei hyödynnetä
- Tapahtumajärjestäjän sitouttaminen – lisäyö alueella

**MITÄ ESIIN NOUSSUTTA ASIAA
OSALLISTUJAPORUKALLA VOITAISIIIN
KEHITTÄÄ JO TÄNÄ VUONNA?**

KAHVITAUKO

MITÄ

TARKOITTA?

PALVELUJEN MUOTOILU ASIAKKAAN NÄKÖKULMASTA

MITÄ PALVELUMUOTOILU TARKOITTA?

Palvelumuotoilu on systemaattinen tapa kehittää palveluita niin, että ne vastaavat paremmin asiakkaiden tarpeisiin.

Se yhdistää asiakasymmärryksen, kokeilut ja työkalut, joiden avulla kokonaisuus hahmottuu.

PALVELUMUOTOILUN PERUSPERIAATTEET

Ymmärrä asiakas – mitä hän tavoittelee, kokee ja tarvitsee?

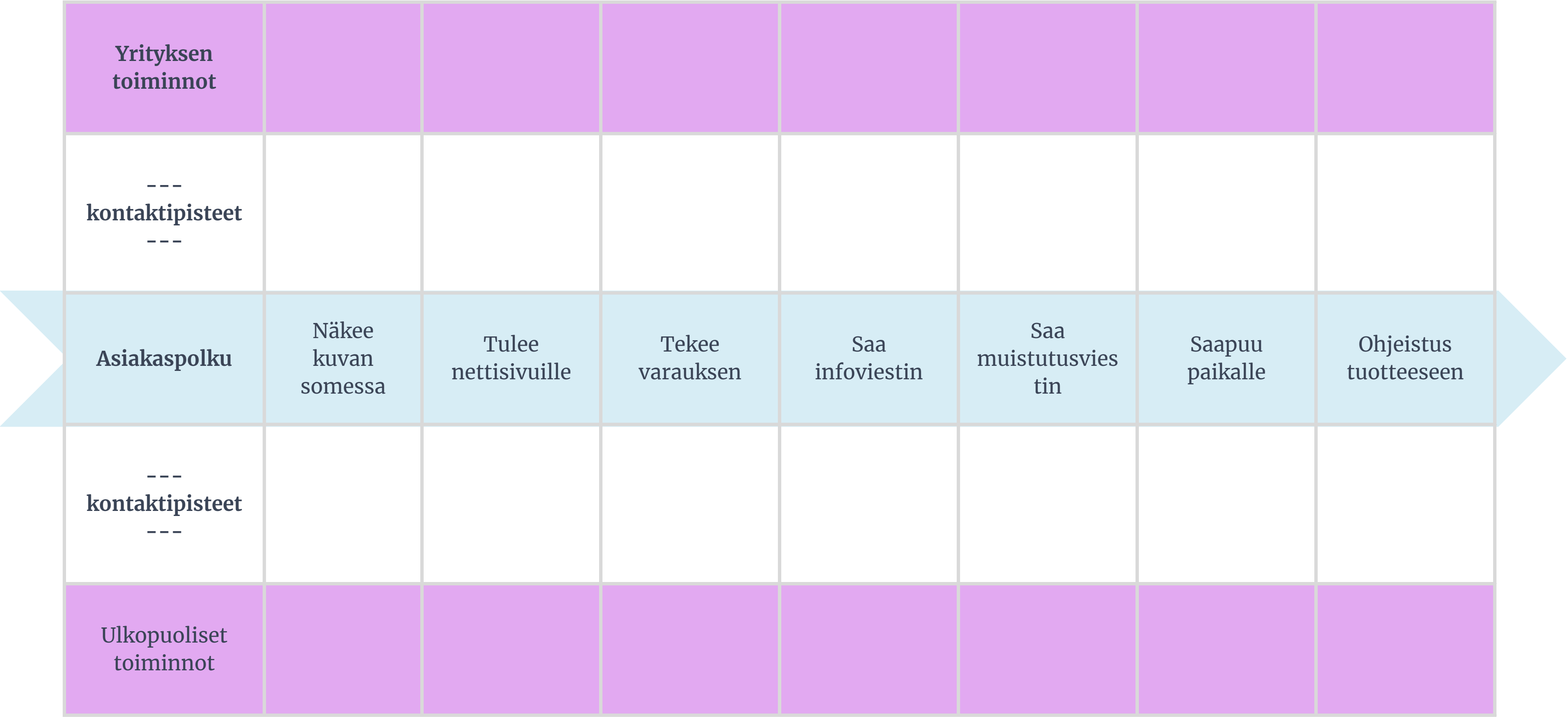
Kokeile ja testaa – älä oletta, vaan opi kokeilujen kautta.

Tee näkyväksi – visualisoi palvelupolku ja sen kontaktipisteet, jotta kokonaisuus on helppo hahmottaa.

TYÖKALU: PALVELUN PROSESSIJANA

**Palvelun prosessijana on kartta palvelupolusta:
mitä asiakas tekee, mitä palveluntarjoaja tekee ja missä on vuorovaikutusta.**

Sen avulla voidaan tunnistaa kipupisteitä ja kehittää sujuvampaa kokemusta.



TYÖKALU: TUOTEKORTTIPOHJA

**Tuotekortti auttaa kiteyttämään palvelun:
mikä on lupaus, kenelle se on suunnattu ja miksi asiakas valitsisi sen.**

Se toimii sekä sisäisenä työkaluna että myynnin apuna.

Kun tuotteelle on määritelty kohderyhmä ja mietitty ostopolku, on aika rakentaa itse tuotekortti. Tuotekortissa prioritteetti on tehdä kaikesta helppoa ja selkeää, ja rakentaa itse tuotteelle tarina asialistan sijaan:

Yleiset tiedot valmiina myyntikanavia varten	
Tuotteen nimi ja tuotekuvaus	Selkeä ja houkutteleva nimi sekä lyhyt kuvaus, joka kertoo mitä asiakas saa ja miksi tuote on erityinen. Käytä eläviä, kokemuksellisia sanoja (esim. “Rentoudu järven äärellä – iltasauna ja hiljaisuuden retki”).
Tuotteen kohokohdat ja erityisarvo	3–5 ydinkohtaa, jotka erottavat tuotteen muista: paikallisuus, aitous, erityinen maisema, ohjaajan tarina tai yksilöllinen palvelu.
Kuvat ja videot	3–6 laadukasta kuvaa ja mahdollinen lyhyt video. Näytä tunnelma, ympäristö ja asiakkaan kokemus. Kuvien tulee vastata todellisuutta ja olla valmiina eri alustoille (vaaka/pysty).
Sisällysluettelo ja aikataulutus (=prosessijana!)	Kuvaa palvelun kulku vaiheittain: mitä tapahtuu ennen, aikana ja jälkeen kokemuksen. Lisää aikataulut, kesto ja sisällöt (esim. “Saapuminen klo 17, tervetuliaisjuoma, 1 h luontokävely, iltanuotio”).
Hyvä tietää ennen osallistumista	Käytännön tiedot asiakkaalle: pukeutuminen, esteettömyys, säävaraus, varusteet, saavutettavuus, erityisruokavaliot.
Varausehdot ja lunastusohjeet	Kuvaa selkeästi peruutusehdot, varauskäytännöt, maksutavat ja mahdolliset minimi-/maksimihenkilömäärät.
Asiakaspalvelun yhteystiedot	Yhteyshenkilön nimi, puhelin ja sähköposti sekä viestintäkielet. Kerro, kuka vastaa asiakkaiden kysymyksiin ennen ja jälkeen varauksen.
Sisäiset tiedot kannattavaa tuotetta varten	
Inventaari + kerrannaiset	Tarvittavat resurssit: henkilöstö, välineet, tilat, kuljetukset, yhteistyökumppanit. Mainitse, mitkä kustannukset toistuvat jokaisella toteutuskerralla.
Katelaskelma	Laskelma tuotteen myyntihinnasta, kuluista ja katteesta. Sisällytä arvio minimi- ja maksimiosallistujamäärille sekä kriittinen kannattavuuspiste.
Kanavavalinnat	Missä kanavissa tuote julkaistaan ja myydään (esim. oma verkkosivu, Visit Finland, Doerz, paikallinen matkailusivusto). Huomioi komissiot ja kanavien vaatimukset.
Asiakkaiden aktivointi (=arvostelut ja some)	Suunnitelma palautteen ja näkyvyyden hyödyntämiseksi. Miten kannustat asiakkaita jakamaan kokemuksiaan somessa tai antamaan arvostelun? Kuka seuraa ja vastaa palautteisiin?

HARJOITUS: MUOTOILE OMA PALVELUSI UUDESTAAN

Valitse yksi palvelu omasta yrityksestäsi.

Piirrä tai kirjaa sen palvelupolku asiakkaan näkökulmasta.

Mitä kohtia voisit tehdä helpommiksi, kiinnostavammiksi tai elämyksellisemmiksi?

KESKUSTELLAAN

Kysymys teille:

Mitä havaintoja syntyi?

Oliko jotain, mikä oli itsestään selvää, mutta jota ei ollut tullut ajateltua asiakkaan näkökulmasta?

ASIAKASPALAUTE ON KEHITTÄMISEN KIVIJALKA*

Palautetta kannattaa kerätä jatkuvasti – ei vain kyselyin, vaan myös havainnoimalla ja kuuntelemalla.

Asiakas kertoo paljon eleillään ja kysymyksillään, ei vain vastauksillaan.

** kunhan tekee laadunvalvontaa*

PALAUTTEEN HYÖDYNTÄMINEN

Kerätty tieto muuttuu arvoksi vasta, kun se ohjaa toimintaa.

Mieti, miten palautteesta voi tulla osa arkea: kuka lukee, kuka reagoi, kuka tekee päätökset?

KOKEILUKULTTUURI JA PROTOTYYPIT

Kehittämisen ei tarvitse olla raskasta tai kallista.

Nopea kokeilu – uusi idea pienessä mittakaavassa – kertoo usein enemmän kuin pitkät suunnitelmat.

Kokeilu epäonnistuu vain, jos siitä ei opita mitään.

HARJOITUS: NOPEA KOKEILU

Kirjaa ylös yksi uusi tuote tai palvelu, jota voit kokeilla omassa yrityksessäsi seuraavan kuukauden aikana.

Mitä opit, jos toteutat sen?

Miten mittaat onnistumisen?

KESKUSTELLAAN

Minkälaisia matalan kynnyksen ideoita heräsi?

KESKUSTELLAAN

Missä näet yhteistyön ja ristiinmyynnin mahdollisuuksia alueella?
Miten voisimme tuoda palvelumme paremmin yhteen asiakkaan näkökulmasta?

Kaksi isoa ideaa – kesäpassi ja tapahtumien +1 konsepti.

Mitä teemme että näitä saadaan eteenpäin?

YHTEENVETO

- **Asiakas ei osta tuotetta – hän ostaa kokemuksen, tunteen tai ratkaisun omaan tarpeeseensa.**
- **Asiakaskokemus rakentuu ennen, aikana ja jälkeen palvelun – jokainen kosketuspiste vaikuttaa.**
- **Palvelumuotoilu auttaa näkemään palvelun asiakkaan silmin ja tunnistamaan kehityskohdat.**
- **Pienet muutokset voivat parantaa asiakastyytyväisyyttä merkittävästi.**
- **Asiakaspalaute ja kokeilut ovat tärkeimpiä kehittämisen työkaluja.**
- **Lisä- ja ristiinmyynti tuovat lisäarvoa sekä asiakkaalle että yritykselle.**
- **Yhteistyö alueen toimijoiden välillä vahvistaa koko matkailualueen vetovoimaa – ei jätetä tähän.**

**“How you do anything
is how you do everything”**

-Joku jätkä kauan sitten ja moni sen jälkeen



Palaute päivästä

Työpaja 2 Lahti

T I M A N T T I S E T
A K A T E M I A

TIMANTTISET
AKTIVITEETIT-
KEHITTÄMISHANKE



Euroopan unionin
osarahoittama



Visit
Lahti
Lakeland Finland

