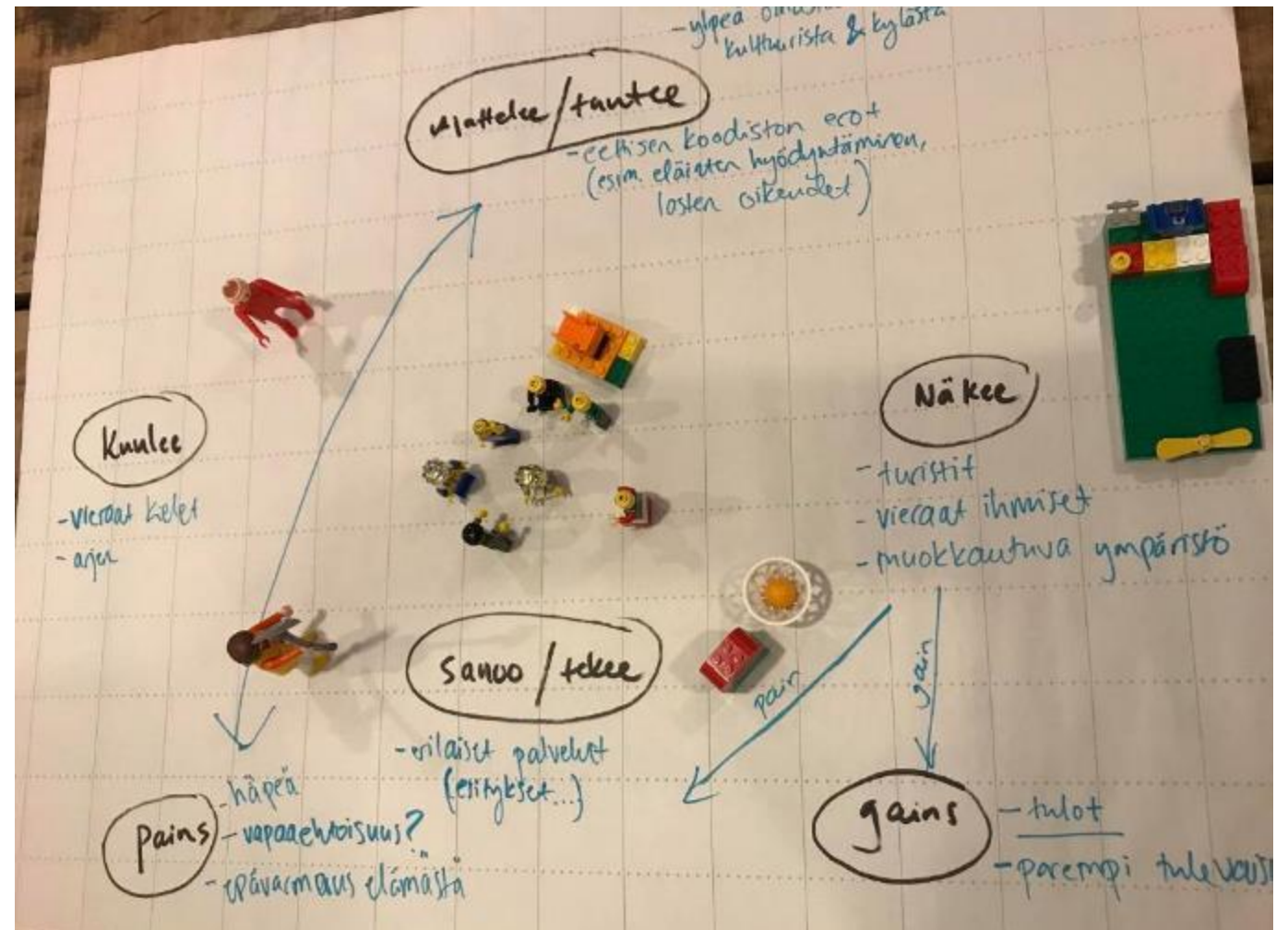




1. Palvelumuotoilu & Vastuullisesti tuotetut palvelut
2. Johdanto Uudistavaan matkailuun

Vuokatti 15.10.2024





1. Johdatus palvelumuotoiluun ja vastuullisen tuotteen ideointi.

Lähdetään kulkemaan yhdessä palvelupolkua: Ymmärretään lähtötilanne ja potentiaalisten asiakkaiden tarpeet, määritellään yhteiset tavoitteet ja kriteerit vastuullisille tuotteille, päivitetään olemassa olevia ja ideoidaan uusia tuotteita.

Saat halutessasi valmiin tuotekorttipohjan, johon tuotetiedot on helppo kirjata ja siirtää tietoja myös DataHubiin.

Hyödynnä sparraus: Saat parhaat vinkit visuaalisesti ja sisällöllisesti laadukkaiden tuotekorttien ja tuotekuvausten tekemiseen. Erityisesti saat ohjausta tuotteiden kuvaukseen niin, että ne myös edistävät myyntiä.

2. Uudistava matkailu

Uuteen ajatteluun johdatteleva alustus uudistavasta matkailusta. Saat uutta ajateltavaa ja voit oppia omassa tahdissa lisää nyt saamiasi vinkkejä hyödyntäen.

Esimerkkejä ja vinkkejä meiltä ja muualta.

Muista hyödyntää 18.11.2024 klo 12-15 verkkotyöpaja:

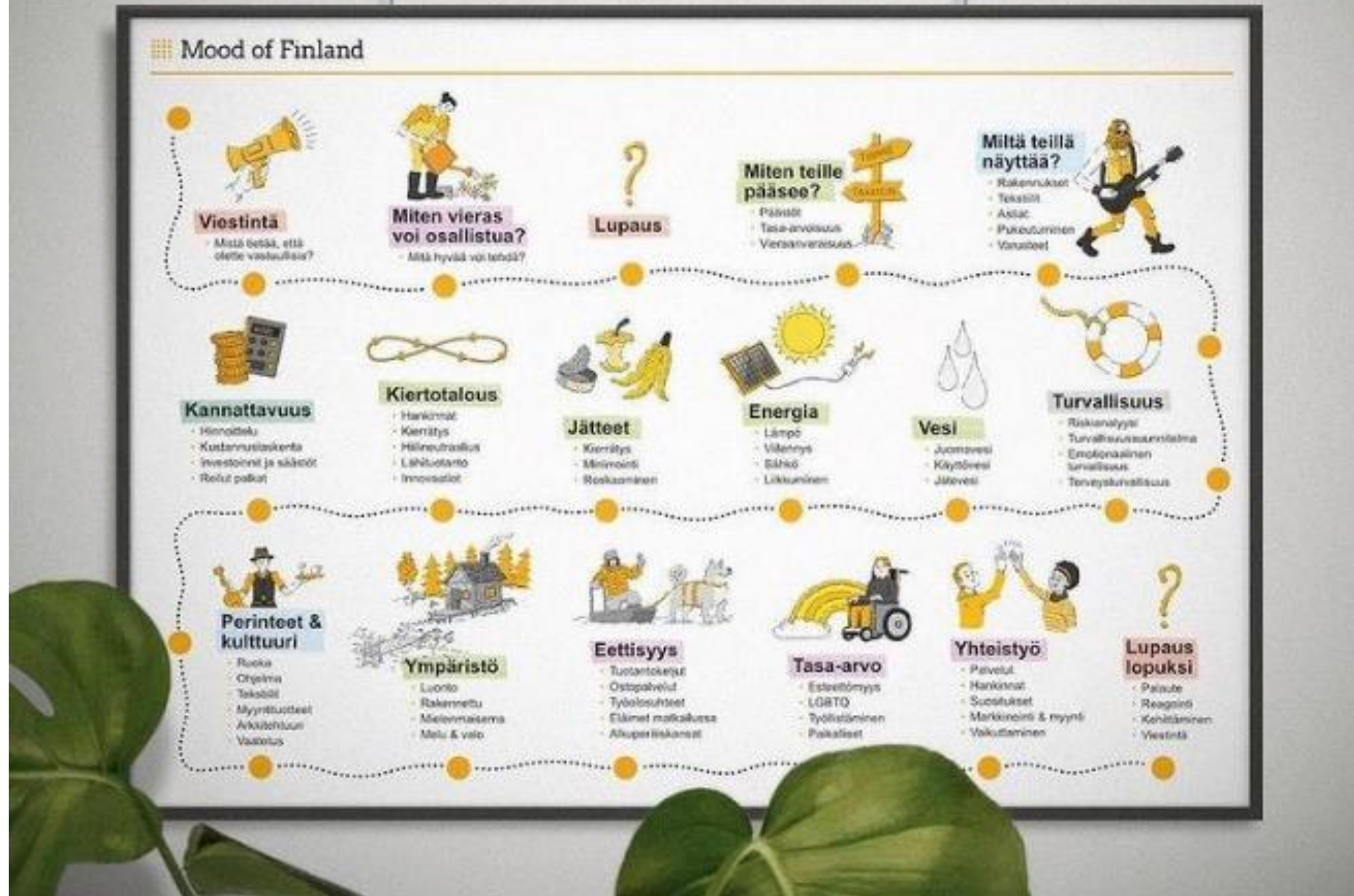
Teema: Digitaalinen ostopolku ja siitä käytännön myynnin tekeminen digitaalisissa kanavissa monikanavaisesti.

Valmentaja: Kirsi Mikkola, DigiPro Liiketoiminta

Olemme saapuneet tämän osuuden maaliin ja olet omalta osaltasi varmistanut, että kotimaisille ja kansainvälisille Vuokatin matkailijoille on tarjolla vastuullisia matkailupalveluja



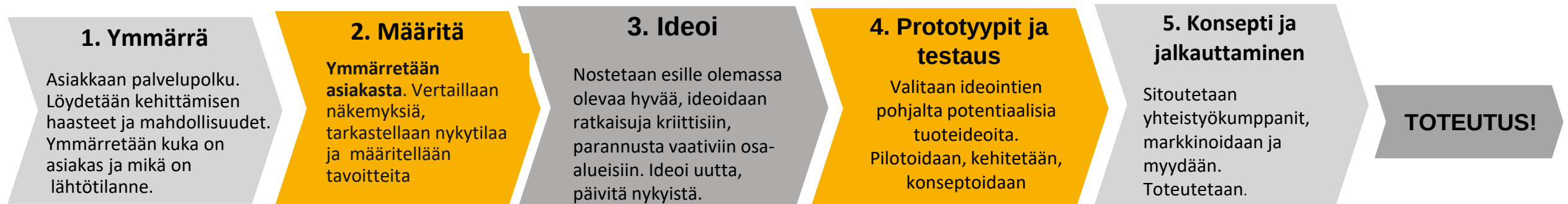
Kestävä tuotteistaminen Palvelumuotoilu tuotteistamisen menetelmänä, vastuullisuus punaisena lankana





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. .

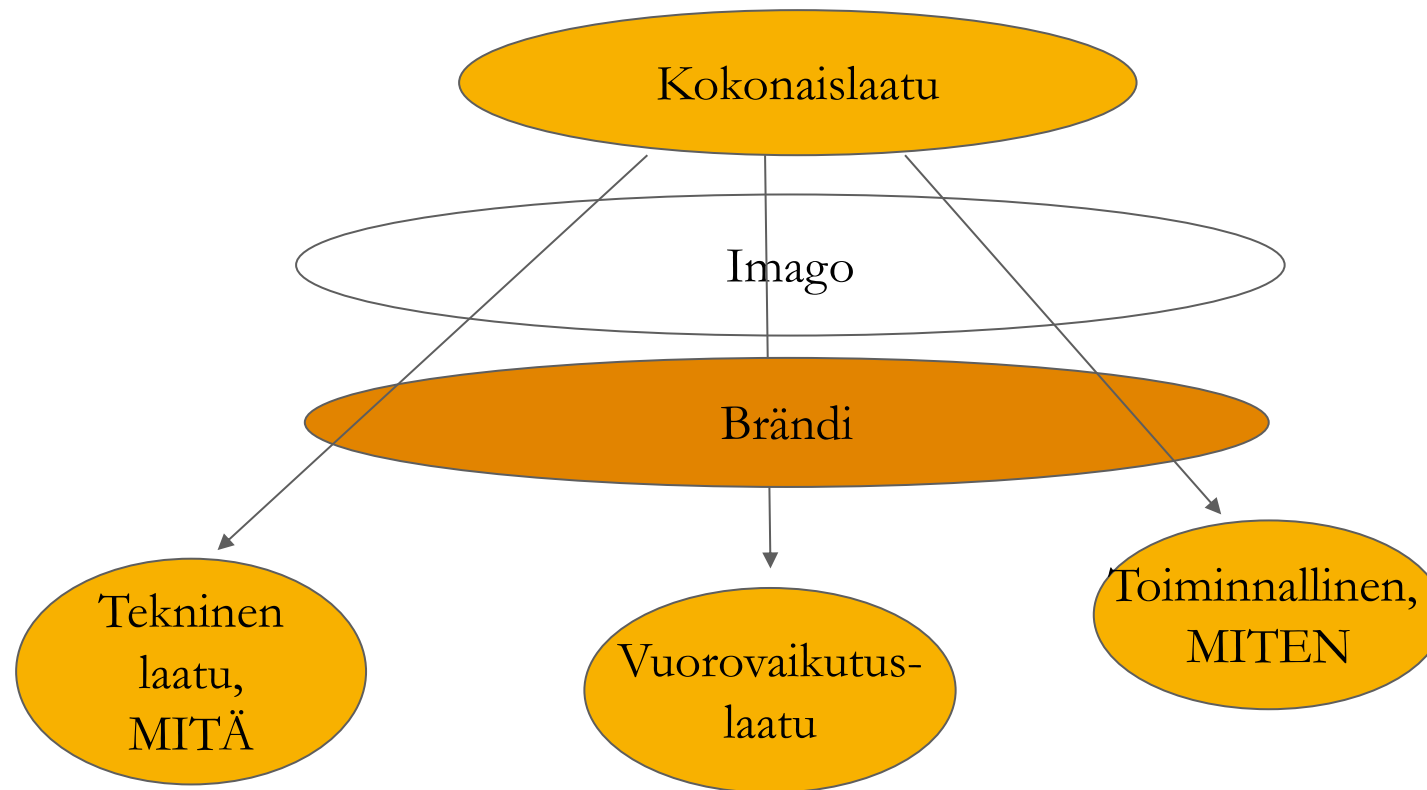


Palvelumuotoilua voi siis hyödyntää uuden tuotteen tai olemassa olevan palvelun ideoinnin, kehittämisen, lanseerauksen ja konseptoinnin menetelmänä.

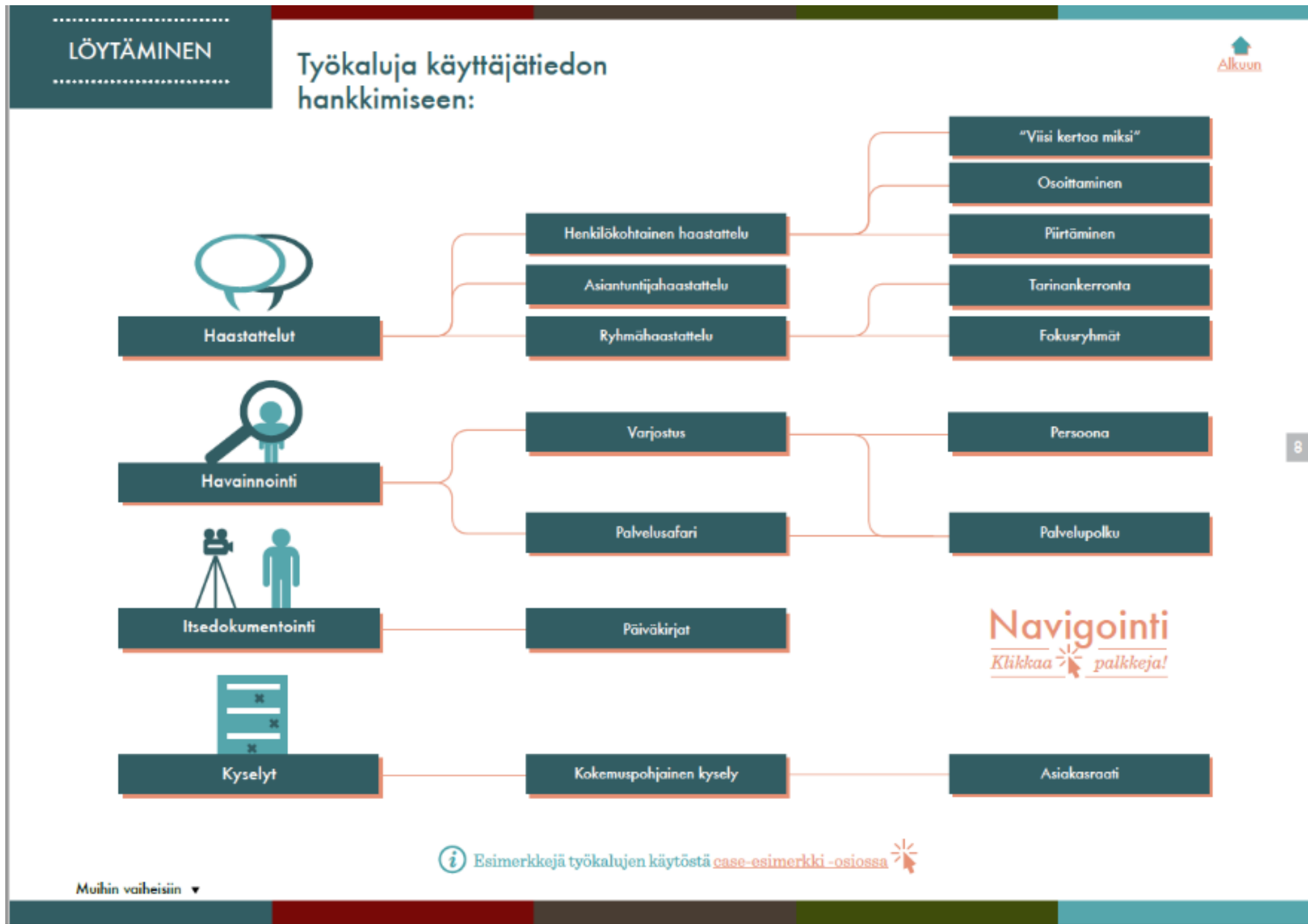


Palvelun laatu-ulottuvuudet

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




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 ilkeellinen**. Hämästä talvisin mm. lumilautailua ja osaa monipuolisesti erilaisia lajeja.
- Viihtyy ulkoilmassa**, mutta ei ole varsinainen luontomatkailija
- Nauttii uusista **elämyksistä ja uuden kokellusta**
- On kuluttajana **ostovoimainen, laatuherkkinen** ja mutta myös **impulsiivinen**

MITÄ HAKEE MATKAILUJANA?

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

MITEN VALITSEE KOHTEEN?

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

Tiivis persoonakuvaus, joka luo pohjan tunnistaa kohderyhmä

AKTIVITEETTIKOLLAASI



Active hobbyist

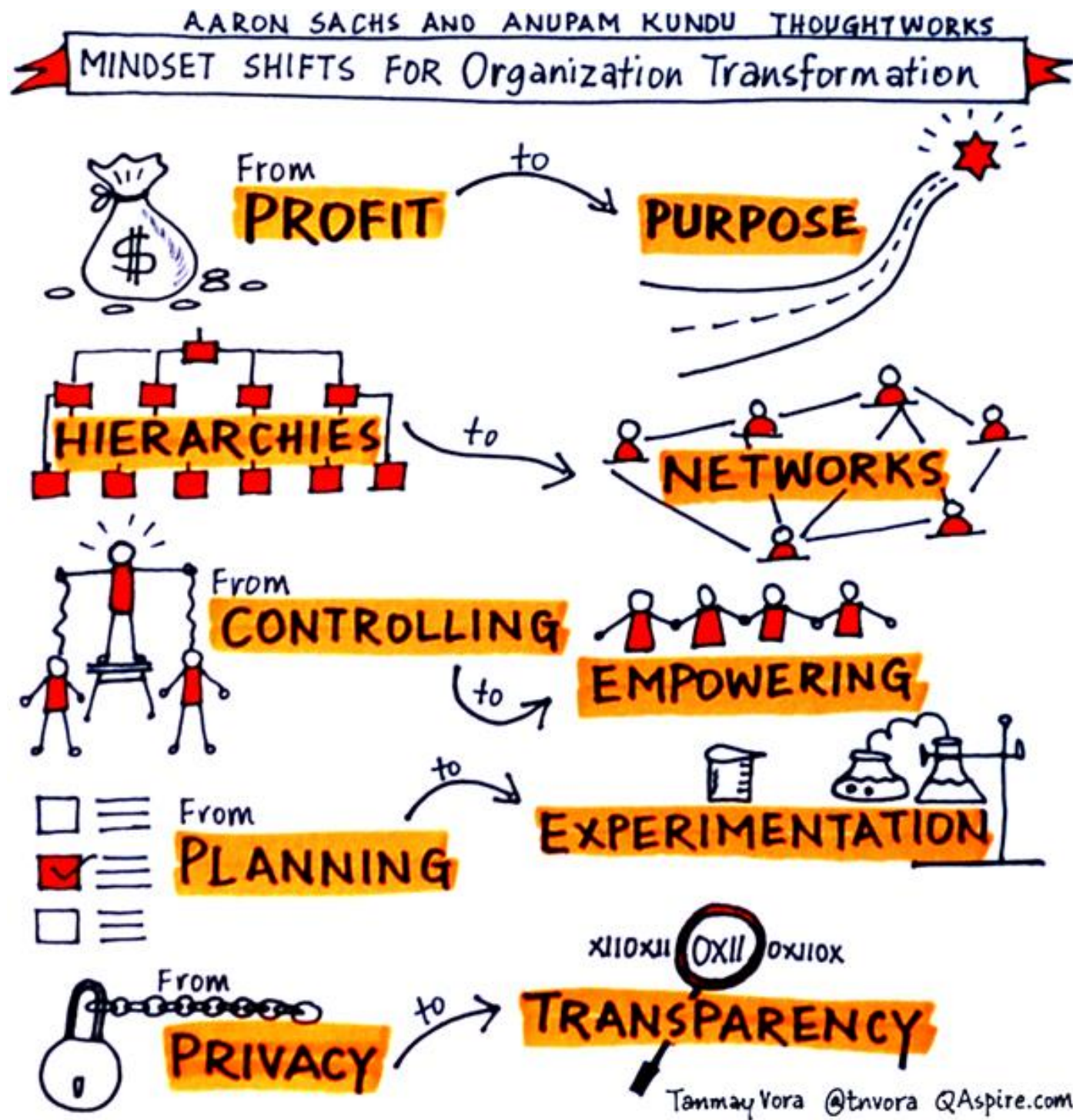
"You miss 100 percent of the shots you don't take."



YKSIN TIETI YHDYSÄ
URHEILU & RILPAILU
HÄITIT KOKESMUKSET
LEADUKAATTI
REKROOIT NÄITTIEN
SEIKKAILUT & UUSIT KOKEMUKSET

Visuaalisempi "mood board" tyyppinen kuvakollaasi

Voit tutustua Visit Finlandin segmentointimateriaaliin

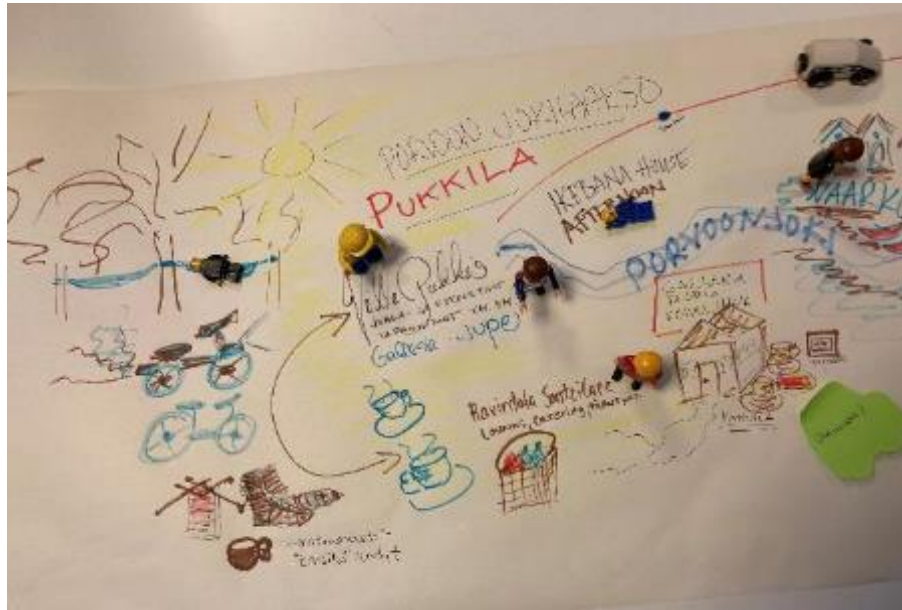
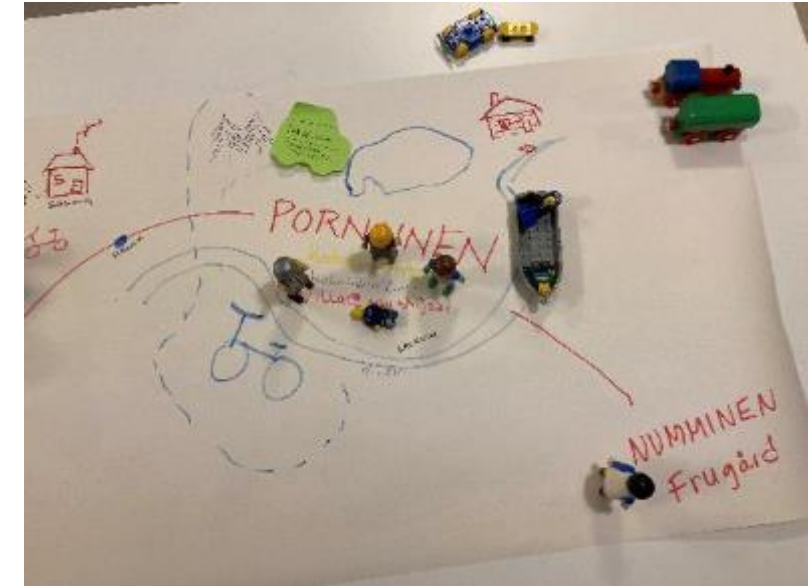


HUOMIO MYÖS NÄMÄ

- Asiakasymmärrys:
vastuullisesti tuotteistettut palvelut sopivat kaikille
- Kotimaiset matkailijat ja Kansainväliset matkailijat
(matkanjärjestäjäyhteistyö ja muut asiakkuudet)
- Tuote voi olla sama, ehkä pienin muokkauksin, mutta usein tuotekuvauksen ja ohjeistusten tulee olla erilaisia asiakkaasta riippuen.



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



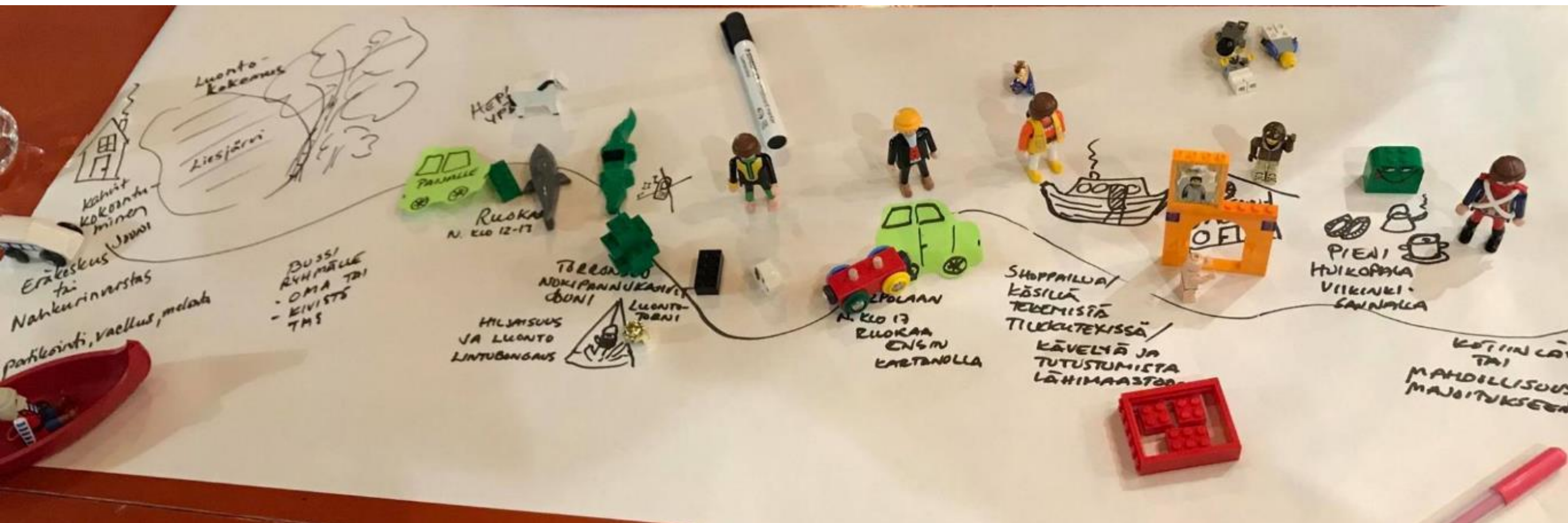
- Lapsiperheet
- Pariskunnat
- Ystäväporukat
- Vegaanielämäntapa
- Solotravellerit
- Kansainvälisyys ja liikkuvuus
- Suomessa asuvat, ei suomea tai ruotsia äidinkielenään puhuvat
- Ikäihmisten arvostava kohtaaminen
- Inklusiivisuus, monimuotoisuus, yhdenvertaisuus



Muista myös: logistiikka, varusteet, ruoka, vessat, lisämyynti, palautteet, mahdollisuus viestiä.

MEIDÄN KRIITTINEN TARKASTELUN KOHDE: MITEN TUOTE ON MAHDOLLISIMMAN VASTUULLISESTI TUOTETTU

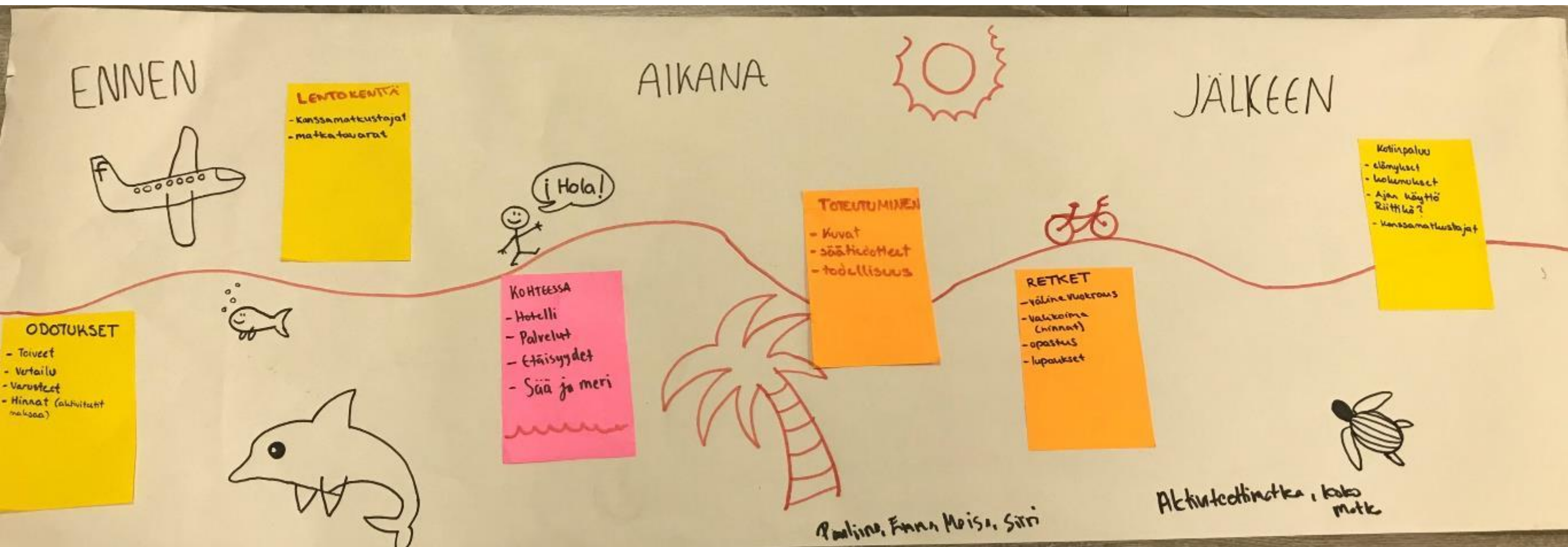
Ideoiden ja niistä johdettujen palvelujen ja tuotteiden testaus on tärkeä vaihe ja se on yksi yhteiskehittämisen vaihe.





Palvelumutoilu on hyvä menetelmä tarkastella palvelun kokonaisuutta – asiakkaan silmin. Ennen – Aikana - Jälkeen

Esimerkki





Mitkä ovat
VASTUULLISEN
VUOKATIN 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

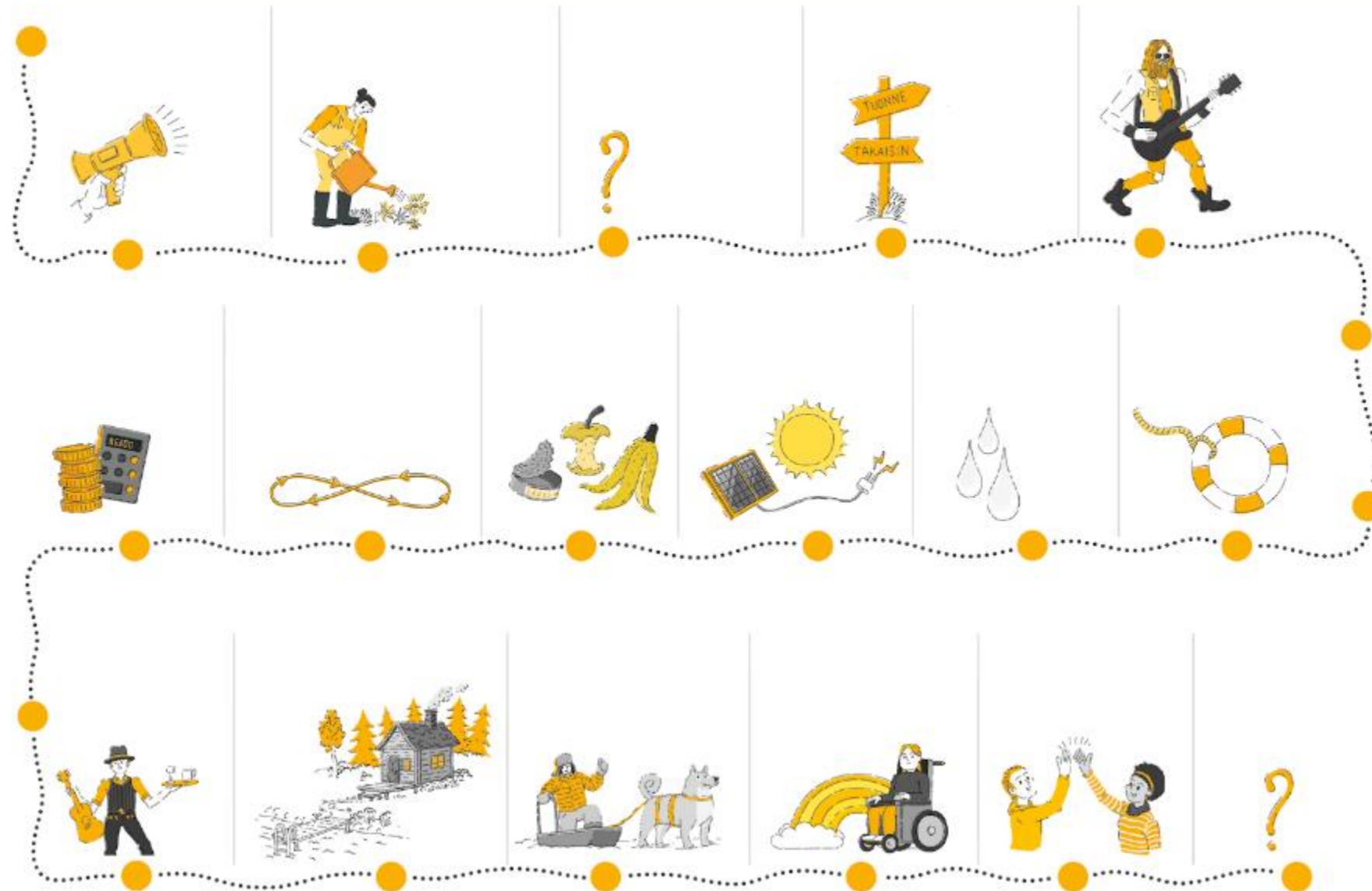
The land of a
thousand lakes

Healthy & Safe
travel is freedom
to travel



Piirrä oman yrityksesi palveluiden vastuullisuuspolku niin, että voit varmistaa kokonaisuuden vastuullisuuden.

Mood of Finland





Muista myös nämä

Ulkoiset puitteet

Ympäristö, missä ollaan
Luonto – miten huomioidaan
Saavutettavuus, esteettömyys

Hankinnat ja varusteet

Tilat
Opasteet
Astiat, huonekalut, tekstiilit

Prosessit

Itsepalvelu – henkilökohtainen palvelu
Digipalvelu - verkkopalvelut
Henkilökunnan toimintatapa

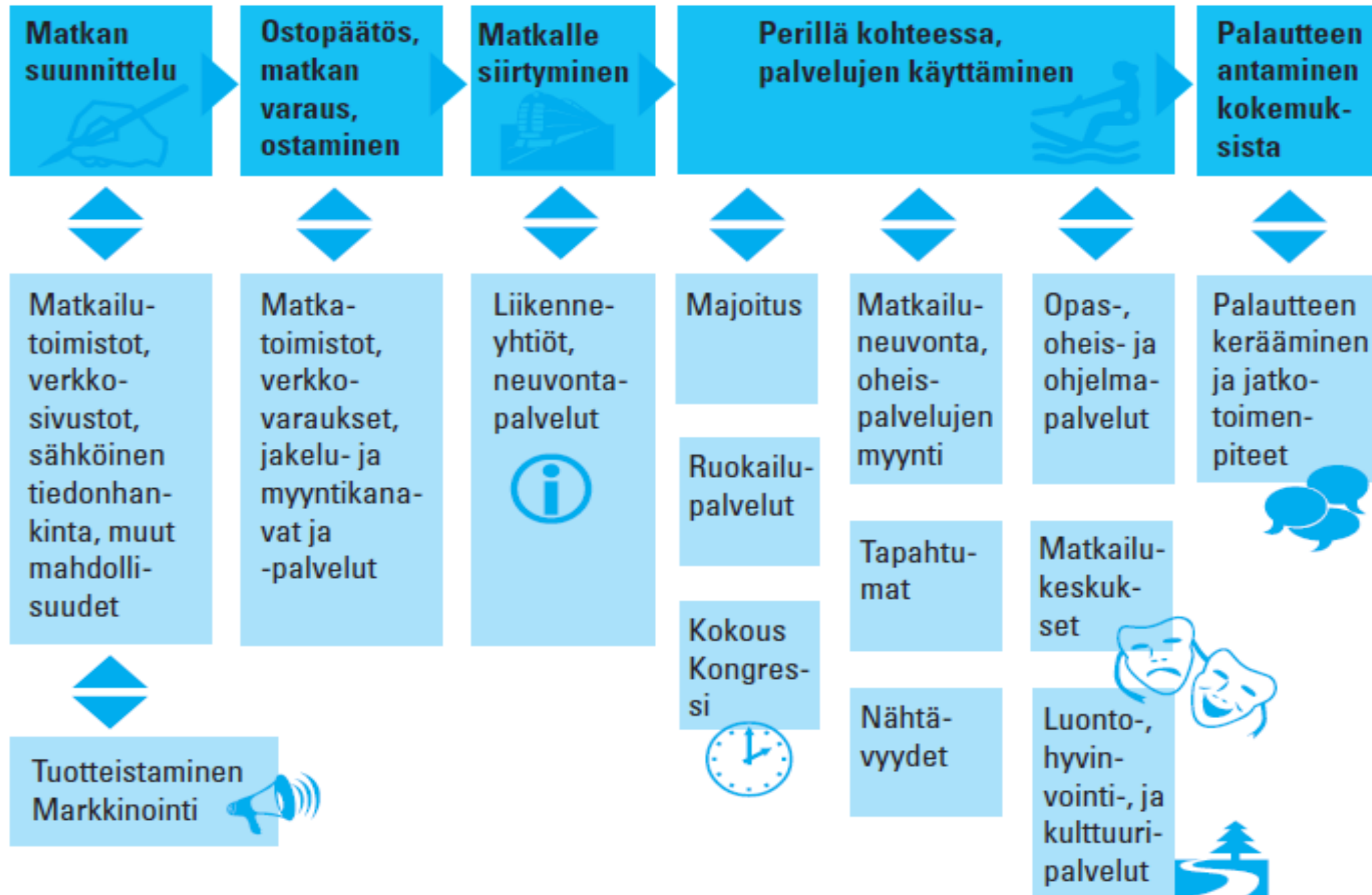
Ihmiset ja vieraanvaraisuus

Sosiaaliset taidot
Tapa puhua
Palveluhalukkuus
Työasu
Emotionaalinen turvallisuus

Anu Nylund, www.moodoffinland.fi



Asiakkaan palveluketju ja palveluprosessi



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



Muista viestiä!

- Viesti asiakaspolun ennen, aikana ja jälkeen -vaiheissa.
- Miten vastuullisuus todentuu paikan päällä?
- Miltä vastuullisuus näyttää, kuulostaa, maistuu, tuoksuu ja tuntuu?
- Tee vastuullisuudesta kertova sivu suomi/ ruotsi + englant nettisivuille lukijaa kiinnostavalla tavalla (tarina, kuvat, videot)
- Viesti vastuullisesta tekemisestä sosiaalisessa mediassa ja käytä #sustainabletravelfinland ja muita hastagejä
- Viesti muutenkin aktiivisesti kaikesta siitä hyvästä, mitä jo teet ja käytä kuvia ja tarinoita, konkreettisia esimerkkejä
- Käytä myös tunteisiin vetoavia sanoja: slow travel, luonto, luontosuhde, paikallisuus, yhteistyö, luomu, reilu kauppa yms.
- Käy tekemässä yrityksen (ja oma) Sitoumus2050 ja jaa se sosiaalisessa mediassa ja nettisivuilla
- Tarkista koko tuotanto- ja palveluketjun vastuullisuus ja eettisyys
- **Tuotekortti on myös tapa viestiä!**





Tuotteet myyntikuntoon

- Kirjaa tuotteen tiedot tuotekorttiin.
- Hyödynnä joko nyt jaettua tuotekorttipohjaa tai tee suoraan DataHubin sivustolle tuotetiedot
- DataHubin sisältöjä käytetään rajapintojen kautta, joten tuotekortteja ei tarvitse tehdä moneen paikkaan.
- Muista lisätä DataHubiin ruksi STF-merkin kohdalle, kun olet saanut merkin. Voit myös laittaa ruksin esteettömän palvelun kohdalle.
- Kirjaa tuotekorttiin tai muualle mikä tekee palvelusta vastuullisen; millä argumenteilla voit todentaa, että se vastuullinen, mitkä ovat palvelun USP:t (Unique selling point)
- Lisää kuva, josta näkyy toimintaympäristö, ihmisiä ja se, mikä tekee palvelusta vastuullisen
- DataHubiin tiedot kirjataan englanniksi
- Tuotekortti on hyvä työkalu myös yrityksen sisäiseen viestintään ja esim. työntekijöiden perehdyttämiseen

Mood of Finland



PRODUCT INFORMATION

1. COMPANY DETAILS: Official name, business ID, Marketing name, company description	
2. LOCATION DETAILS: Street address, postal code, city	
3. OPENING HOURS	
4. CONTACT DETAILS Phone number and Email	
5. EXTERNAL LINKS Company's website* & Link to webshop	
6. SOCIAL MEDIA LINKS LinkedIn, Twitter, Youtube, Instagram, Facebook, Weibo, VKontakte, TikTok, Tripadvisor, WeChat, WhatsApp, Reddit	
7. PRODUCT DETAILS Product name and description	
8. EXTERNAL LINKS Link to product's website* Link to product's webshop	
9. PRODUCT TYPE AND CATEGORIES See the list attached	
10. PRODUCT: DURATION Hours / minutes	
11. GROUP SIZE Min - Max	

Mood of Finland Oy | Y-tunnus: 2952230-4 | www.moodoffinland.fi | anu.nylund@moodoffinland.fi



Anna vieraallesi mahdollisuus osallistua: Sivustaseuraajasta aktiiviseksi osallistujaksi

