



Palvelumuotoilulla tulevaisuuden matkailupalveluja



Matkamessut 2020



LAMK

Lahten ammattikorkeakoulu
Lahti University of Applied Sciences



MAASEUTU 2020



Euroopan maaseudun
kehittämisen maatalousrahasto:
Eurooppa investoi maaseutualueisiin

PALMA lukuina

4 + 7 + 33

ammattimatkaa

työpajaa

vierailukohtetta



MATKUSTETTUA KILOMETRIÄ

= 5 670



TAPAHTUMIIN OSALLISTUI

250

henkilöä, ja
verkostojen
kautta syntyi



1 & 1

yritysryhmä

palvelutuote

PROJEKTISSA MUKANA



50

yritystä

35

sidosryhmää

14

asiantuntijaa

100

opiskelijaa



KEHITETTY MENETELMÄ

PALMA-malli

Referenssiyritykset




ILORANTA




Lehmonkärki
Aito fiilis.

VILLA
Takila



HAHKIALAN KARTANO
HAUHO

Palvelumuotoilulla uutta liiketoimintaa maaseudulle



https://www.youtube.com/watch?v=bC1q87jP5hA&feature=emb_logo

70%

yrityksistä toimii
Suomessa
palvelualalla.



Hyödyke



Tuote



Palvelu



Kokemus





Palvelumuotoilussa on kyse liiketoiminnan kehittämisestä siten, että asiakasnäkökulma asetetaan keskiöön.

Palvelumuotoilu on

Jaksottaista **Ihmiskeskeistä**

Kokonaisvaltaista

Analyyttistä

Yhteistyötä

Tulevaisuus orientoitunutta

Iteroivaa

Empaattista

PALMA



Palvelumuotoilulla uutta
liiketoimintaa maaseudulle



Projektin aikana syntyi PALMA-malli, jonka avulla yritykset voivat kehittää matkailupalvelujaan käyttäjälähtöisesti.

**Matkailupalvelujen
käyttäjien tarpeita ja
toiveita kartoitettiin
laadullisen käyttäjä-
tutkimuksen avulla.**



Osallistamisen ja havainnoinnin menetelmät



- Havainnointi
& asiakashaastattelut
- Kohdeyritysten haastattelut
- Luotaimet
- Mysteerishoppaus
- Kenttätutkimus
- Pelilliset ideointimenetelmät
- Työpajat
- Ammattimatkat



**Ammattimatkojen
tarkoituksena oli
havainnoida ja
vertaisarvioida
matkailupalveluja.**



Tutkimuksen tulokset ja tiedon visualisointi



- PALMA-malli
- Matkailijaprofiilit
- Käyttäjien palvelupolut
- Ideoinnin apuvälineet
- Täytettävät työpohjat
- Trendikortit
- Brändikortit



**Materialit kehitettiin
ja testattiin yhdessä
Hämeen matkailu-
yrittäjien kanssa**



PALMA-malli

Malli perustuu palvelujen kehittämiseen käyttäjä edellä.

Toimintamallina käyttäjä-lähtöisessä kehittämisessä on:

- Tutki
- Kokeile
- Kehitä
- Mittaa



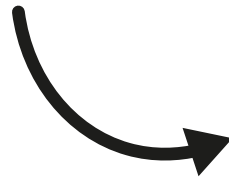


**Käyttäjä-
lähtöisyys**

Tulevaisuuden ennakointi

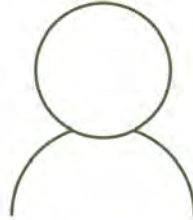


Täytettävä asiakas- persoonan työpohja



ASIAKASPERSONA

Kuvaus tyyppillisestä asiakkaasta. Käyttäjäpersoonan avulla voidaan asettaa ja eläytyä käyttäjän asemaan. Näin saadaan parempi ymmärrys niistä tekijöistä, jotka on huomioitava palvelua suunniteltaessa. Perustuu havainnointiin ja oikean asiakkaan kokemuksiin, jotka on kerätty esimerkiksi haastatteleamalla.



TAUSTATIEDOT

Nimi

Ikä

Ammatti

Kotipaikka

Perhe

Harrastukset

UNELMAT

ASIAT, JOTKA ÄRSYTTÄVÄT

MATKAILIJANA ARVOSTAA

KANAVAT, JOITA KÄYTTÄÄ

PERSOONA

introvertti	extrovertti
analyttinen	luova
passiivinen	aktiivinen
sotkuinen	järjestelmällinen
edelläkävijä	viimeinen

MATKAILIJATYYPPI

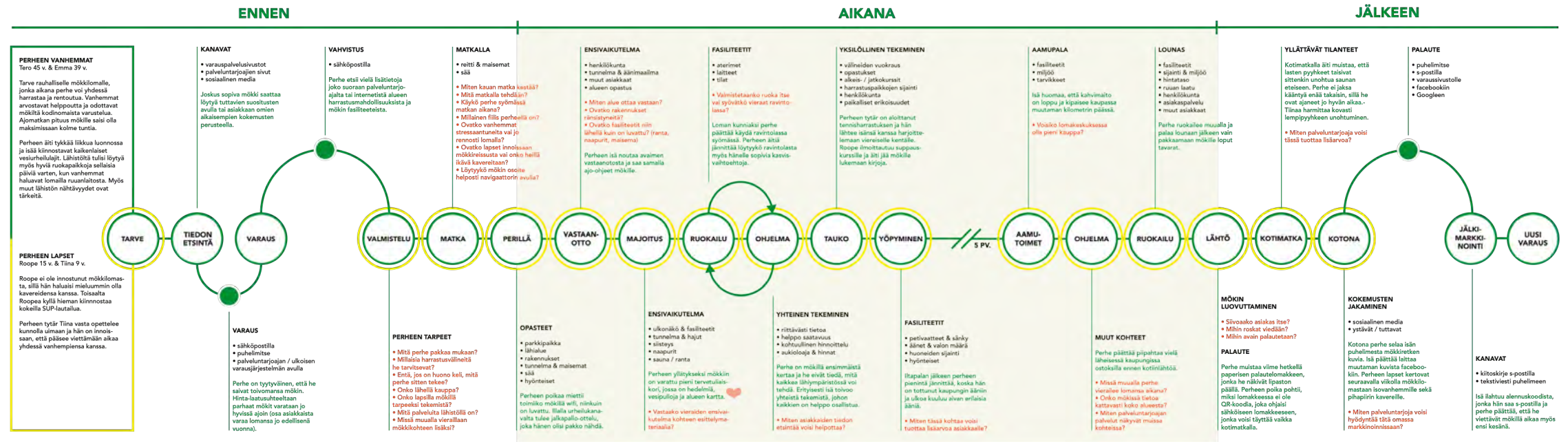
aktiivilomailija	"leppostelija"
sosiaalinen	rauhaa rakastava
suorittaja	rentoutuja
suunnittelija	hetkessä eläjä
perinteikäs	uuden etsijä

MOTIVAATTORIT

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> kohteen turvallisuus | <input type="checkbox"/> kohteen ruokapalvelut |
| <input type="checkbox"/> kohteen ekologisuus | <input type="checkbox"/> kohteen maisema |
| <input type="checkbox"/> kohteen trendikkyys | <input type="checkbox"/> kohteen aitous |
| <input type="checkbox"/> kohteen hintataso | <input type="checkbox"/> kohteen kulttuuriympäristö |
| <input type="checkbox"/> kohteen lisäpalvelut | <input type="checkbox"/> uudet tuttavuudet |

Asiakkaan matka palvelupolulla

PALVELUPOLKU MÖKKIASIAKAS



HUOM. Asiakkaat ja palvelupolut on luotu yhdistelemällä eri lähdeaineistoja, referenssiryitysten asiakashaastatteluja sekä työryhmän omia kokemuksia. Palvelukokemus ei suoraan vastaa yhden asiakkaan kokemusta.



**Tuotteis-
taminen**

Maiseman ja ruoan tuotteistaminen

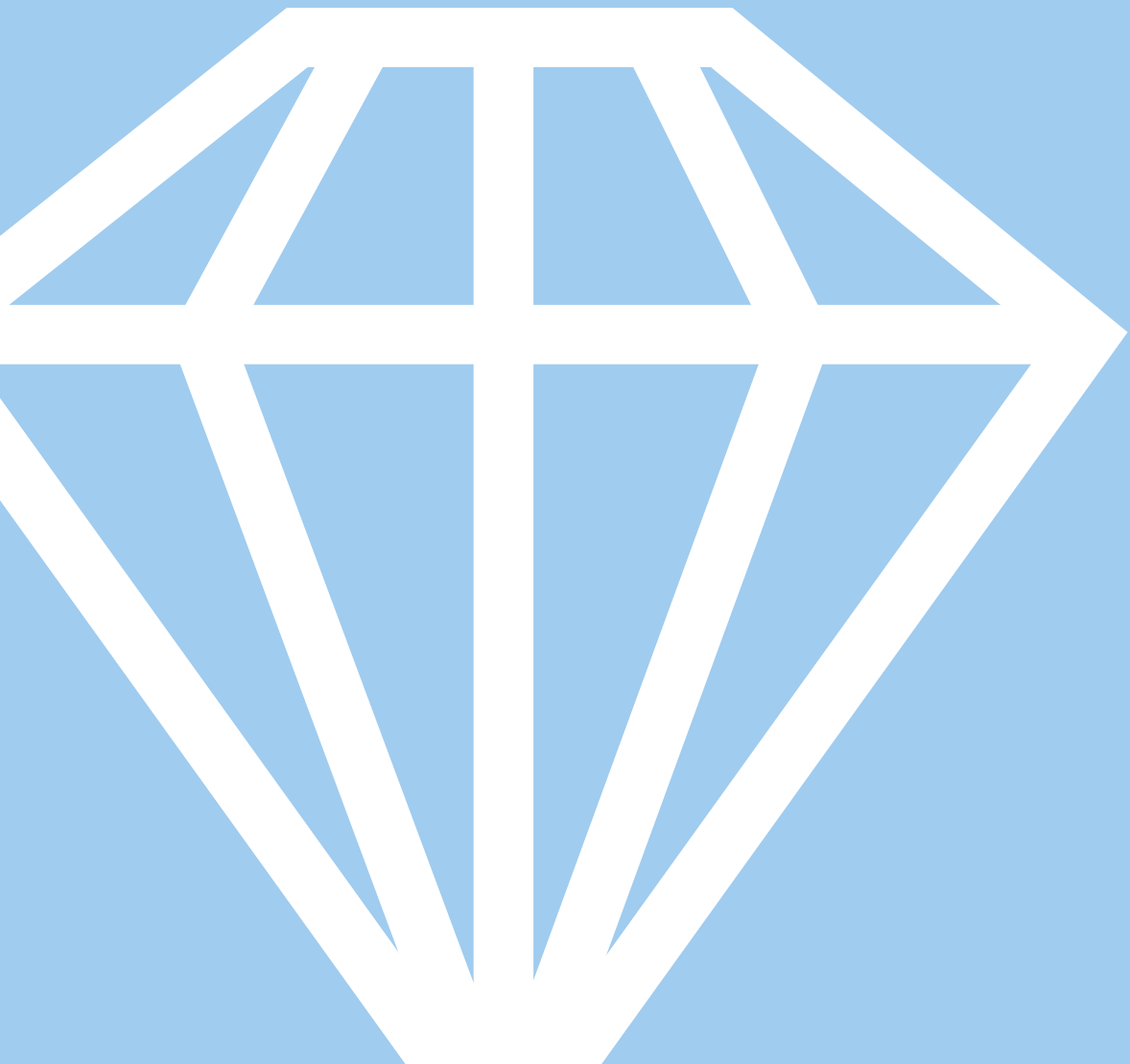
Maiseman kokemista voidaan ohjata matkailussa monella tasolla:

- Fyysisenä ympäristönä
- Hyvinvoinnin maisemana
- Johdatellen paikan henkeen ja menneisyyteen tarinoiden avulla
- Luoden kokemuksia luontoyhteydestä
- Makumatkana maisemaan



Ideoinnin apuvälineet





**Palvelun
brändäys**

Brändikortit





Markkinointi- viestintä

Netti on muuttanut ostoskäyttäytymistä

Lähde: Suomen Digimarkkinointi

52%

Sanoo somen vaikuttavan matkasuunnitelmiin

76%

Jakaa verkossa materiaalia lomistaan

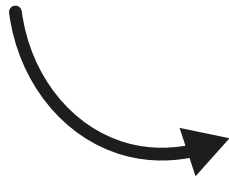
80%

Todennäköisesti varaa matkan yritykseltä, josta heidän kaverit ovat tykänneet tai joiden julkaisuja nämä ovat jakaneet

95%

Lukee 7 arvostelua ja käyttää keskimäärin 30 minuuttia ennen varausta

Täytettävä asiakkaiden sitouttamisen työpohja



ASIAKKAIDEN SITOUTTAMINEN

Suosittelumarkkinointi – Hyödynnä suositteluja omassa markkinoinnissa!

OSALLISTA ASIAKKAITA MARKKINOINNISSA

Hyvää palvelua saaneet asiakkaat suosittelevat mielellään yritystä myös muille. Tyytyväisten asiakkaiden onkin todettu toimivan paremmin kuin mikään mainos. Suosittelijoina toimivista asiakkaista yrityksen kannattaa pitää erityisen hyvää huolta. Sosiaalisen median aikakaudella suosittelun tärkeys korostuu entisestään. Kääntöpuolena on huonoa palvelua saanut asiakas, joka kertoi saamastaan palvelusta aiemmin kymmenelle, nykyään luku voi olla 100, 1000 tai jopa enemmän.



PHOTOSTOP

-paikka yrityksessä on helppo tapa saada asiakkaita jakamaan kuvia vierailuistaan. Photostop-paikkana voi toimia esimerkiksi hieno näköala tai hauska kyltti.



PYYDÄ SUOSITUKSIA

Asiakkailla voi myös pyytää suosituksia, joita sitten hyödynnetään näytävästi omilla kotisivuilla, yrityksen omassa somessa, tarjouksissa tai muussa markkinoinnissa.



INSTAGRAM ASIAKKAAN KÄYTTÖÖN

Anna instagram-tunnukset asiakkaasi käyttöön. Näin saat sivuillesi monipuolisia päivityksiä ja aktiivisuutta. Asiakkaiden kokemukset kiinnostavat ostamista harkitsevia.

Muista vaihtaa salasana aina asiakkaan käytön jälkeen. Omasta "salasanajärjestelmästä" on apua.

Mahdollisten negatiivistenkin päivitysten riski pitää ottaa huomioon ja niiden ennaltaehkäisyksi jokaisen asiakkaan kohdalla tietysti pyritään täydelliseen palveluun!



HÄSTÄGTAULU

Yrityksen käyttämät somekanavat, yrityksen paikka ja hästägit on hyvä olla asiakkaiden nähtävillä. Samalla kannattaa viestiä: **Saa jakaa!**



REGRAMMAA

Jaa toisen kuvia omalla kanavallasi. Hienot kuvat saavat somessa tykkäyksiä ja lisää näkyvyyttä. Muista pyytää lupa kuvien jakamiseen!

SITOUTTAMINEN

Miten asiakkaat näkyvät yrityksesi markkinoinnissa?

Mistä palveluista löytyy asiakkaittesi suosituksia?

Mikä paikka toimii palvelusi photostoppina?

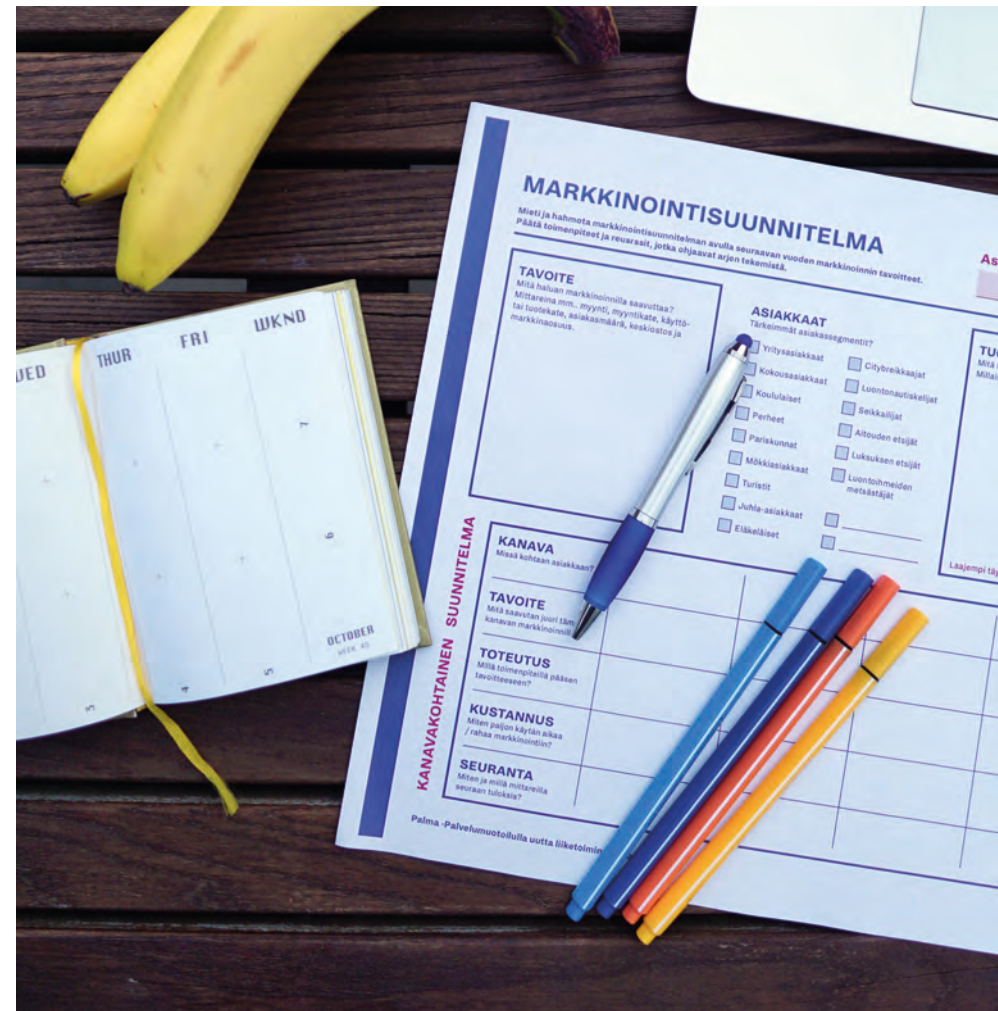
Millä #hästägeillä yrityksesi voi löytää somesta?

Miten voisit hyödyntää asiakkaita enemmän markkinoinnissa?

Photostop & hästägtaulu



**PALMA-malliin
koottiin yli 20
työpohjaa.**



**Työpohjat kattavat eri aihealueita
käyttäjäkartoituksesta markkinointiin.**

Palma.fi

PALMA Etusivu PALMA-malli Yleistä Blogit Työpajat Ammattimatkat Työpohjat [Ota yhteyttä](#)



PALMA

Uutta liiketoimintaa maaseudulle

[Tutustu PALMA-malliin](#)

Kuva: Eetu Linnankivi 2016



Mikä on PALMA-malli?

PALMA-malli on suunniteltu avuksi käyttäjälähtöisen ja kannattavan liiketoiminnan kehittämiseen. PALMA on räätälöity maaseudun matkailu- ja

PALMA Etusivu **PALMA-malli** Yleistä Blogit Työpajat Ammattimatkat Työpohjat [Ota yhteyttä](#)

Käyttäjälähtöisyys Tuottelaminen Brändäys Markkinointiviestintä



PALMA-malli

PALMA-mallin tavoitteena on palvelumuotoilun avulla avata ajattelua yritysälähtöisyydestä käyttäjälähtöisyyteen ja parantaa yrityksen toiminnan laatua.

Mallin avulla yritykset voivat luoda uusia tai kehittää olemassa olevia palveluitaan.

Malli tutustuttaa vaihe vaiheelta käyttäjälähtöiseen palvelujen kehittämiseen ja kasvattaa ymmärrystä palvelumuotoilun ja suunnitelmallisen digitaalisen markkinoinnin perusasioista. Materiaaleja voivat hyödyntää niin aloittelevat kuin pidempään alalla olleet yritykset



Palvelujen kehittäminen
vaatii tulevaisuuden ennakointia,
käyttäjälähtöistä palvelujen
tuotteistamista, tehokasta
viestintää ja yhteistyötä.

Matkailu on kasvava ala ja kiinnostus Suomeen matkailumaana on nousussa.

PALMA-malli tarjoaa kootusti käyttäjälähtöisiä menetelmiä ja työkaluja matkailupalvelujen kehitystyöhön.



Kiitos!



palma.fi

Kati Kumpulainen

kati.kumpulainen@lab.fi

Maija Pitkonen

maija.pitkonen@proagria.fi