

Kurssi kohti elämyksiä: Opas veneilypalveluiden tuotteistamiseen

Mandi Nikulainen



Tekijä(t) Mandi Nikulainen	
Koulutusohjelma Matkailun liikkeenjohdon koulutusohjelma	
Opinnäytetyön nimi Kurssi kohti elämyksiä: Opas veneilypalveluiden tuotteistamiseen	Sivu- ja liitesivumäärä 34 + 9
<p>Palveluiden elämyksellisyys on noussut tärkeään rooliin laadun ja merkityksellisuuden kokemisen mahdollistajana. Fyysisen tuotteen tai ydinpalvelun itseisarvo ei riitä, vaan lisäarvoa tuottava, todelliseen tarpeeseen vastaava palvelukokemus tulee kehittää ja implementoida osaksi toimintaa menestyäkseen markkinoilla. Moninaisia palveluiden kehittämismenetelmiä ja -malleja hyödynnetään lähes jokaisella toimialalla.</p> <p>Työn tarkoituksena oli selvittää, miten luoda kannattava, houkutteleva ja elämyksellinen veneilytuote sekä mitä palveluntarjoajilta vaaditaan korkean laadun takaamiseksi. Opinnäytetyö tehtiin toimeksiantona Dokk veneilypalveluille. Tavoitteena oli luoda opas veneilypalveluiden kehittämisen tueksi Dokk-myyjille. Tuotoksena syntyneen käytännönläheisen oppaan pyrkimyksenä on auttaa palveluntarjoajia kehittämään veneilypalveluitaan houkuttelevammiksi erityisesti elämöshakuisille matkailijoille.</p> <p>Teoriaosuudessa käsitellään aluksi veneilyalan nykytilannetta, erityispiirteitä ja matkailualan kehystoimia merellisyyteen liittyen. Lisäksi muutamia veneilykonsepteja esitellään. Palvelumuotoilu ja tuotteistamisen perusteet ja prosessimallit kuvaillaan tietoperustan toisessa luvussa. Seuraavaksi esitellään elämyksen elementit ja elämöskolmio -malli ja tarkastellaan palvelun laatutekijöitä sekä veneilyä elämyksenä.</p> <p>Toimeksiantajayritys Dokk toimii myynti- ja markkinointikanavana veneen vuokrausta ja muita veneilypalveluita tarjoaville tahoille. Palveluntarjoajat luovat oman kaupan Dokk-nettisivustolle ja toteutuneista myynneistä Dokk perii välityspalkkion. Yksityishenkilöt voivat myös tarjota veneilypalveluitaan myyntiin Dokkin kautta. Toimeksiantajan haasteena oli veneilypalveluiden puutteellisuus eheinä tuotteina.</p> <p>Työ toteutettiin kevään 2018 aikana. Noin puolet kokonaisuudesta käytettiin tietoperustan laatimiseen ja toinen puolikas tuotoksen luomiseen. Tuotoksen prosessikuvaus etenee toimeksiannon vastaanottamisesta oppaan luovuttamiseen toimeksiantajalle. Projektin eteneminen ja palautteen keruu oppaasta kuvaillaan.</p> <p>Oppaaseen koottiin käytännön keinoja veneilypalvelun tuotteistamiseen erityisesti matkailijakohderyhmälle sopivaksi. Sisältö on suunniteltu teorioiden pohjalta. Opas sisältää tuotteistamisen checklistin, josta saa kokonaiskuvan kehittämisen päämääristä. Kohderyhmäesimerkkien avulla on mahdollista määritellä omat asiakassegmentit. Tuotekuvauksen kirjoittamiseen ja kuvien lisäämiseen liittyvien ohjeiden perusteella palveluntarjoajat voivat parantaa palvelusta syntyvää ensivaikutelmaa. Veneilyelämyksen aiheuttavia tekijöitä on listattu, jotta näiden seikkojen huomioiminen helpottuisi. Lopuksi kehoitetaan keräämään ja hyödyntämään asiakaspalautetta. Opas vastaa palautteen perusteella tarkoitukseensa.</p>	
Asiasanat tuotteistaminen, opas, veneily, palvelumuotoilu, elämys	

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Veneilyala toimintaympäristönä	3
2.1	Nykytila ja tulevaisuus Suomessa	3
2.1.1	Alan erityispiirteitä	4
2.1.2	Saaristomatkailu ja merellinen Helsinki	5
2.2	Esimerkkejä veneilytuotteista	6
3	Palveluiden kehittämisen malleja	8
3.1	Palvelumuotoilu	8
3.1.1	Palvelumuotoiluprosessi	9
3.1.2	Palvelumuotoilun hyödyntäminen matkailualalla	12
3.2	Tuotteistaminen	13
3.2.1	Palvelusta tuotteeksi	14
3.2.2	Tuotteistamisprosessi	15
4	Elämystuotanto	18
4.1	Aineeton kulutus	18
4.2	Palvelun laatutekijät	20
4.3	Veneily elämyksenä	20
5	Yritysesittely: Dokk veneilypalvelut	22
6	Prosessikuvaus	24
6.1	Toimeksiannon vastaanottaminen	24
6.2	Projektin aloitus ja toteutuksen suunnittelu	25
6.3	Oppaan kokoaminen	26
6.4	Palautteen keruu ja muutokset	27
6.5	Oppaan luovuttaminen toimeksiantajalle	29
7	Pohdinta	30
7.1	Toimenpide-ehdotukset toimeksiantajalle	31
7.2	Luotettavuus ja hyödynnettävyys	31
7.3	Oman oppimisen arviointi	33
	Lähteet	35
	Liitteet	42
	Liite 1. Kurssi kohti elämyksiä: opas veneilypalveluiden tuotteistamiseen	42
	Liite 2. Palautekysymykset ja vastaukset	49

1 Johdanto

Palveluistuminen jatkaa voittokulkuaan ja palveluiden kehittämisen asiakaslähtöisiä malleja ja metodeja hyödynnetään lähes joka alalla. Yksi viimeaikojen trendikkäimmistä tavoista lähestyä palvelukehitystä on palvelumuotoilu (E-Huone 2017; Kolari 23.1.2018; Piskonen 27.2.2018; Tunkelo 22.3.2018). Osaamisalan ammattilaiset työskentelevät palvelumuotoilutoimistoissa ja innovoivat asiakkailleen käyttäjäkeskeisiä ratkaisuja. Palveluiden elämyksellisyys on noussut tärkeään rooliin laadun ja merkityksellisyyden kokemisen mahdollistajana. (E-Huone 2017). Fyysisen tuotteen tai ydinpalvelun itseisarvo ei riitä, lisäarvoa tuottava elämyksellinen, todelliseen tarpeeseen vastaava palvelukokemus tulee kehittää ja implementoida osaksi toimintaa menestyäkseen markkinoilla (Piskonen 27.2.2018). Veneilyalan uudistumisen tarve palveluiden kehittämisen, asiakaslähtöisyyden ja matkailualan elementtien hyödyntämisen kannalta on tunnistettu jo vuosikymmenen alussa (Tekes 2012, 10). Edelleen vuonna 2018 merellisyyden lisääminen matkailumarkkinoinnissa on osana Helsingin Merellistä strategiaa (Helsingin kaupunki 2018a).

Työn tarkoituksena on selvittää, miten luoda kannattava, houkutteleva ja elämyksellinen veneilytuote sekä mitä palveluntarjoajilta vaaditaan korkean laadun takaamiseksi. Opin- näytetyö tehdään toimeksiantona Dokk veneilypalveluille. Tavoitteena on palveluiden kehittämisen mallien avulla luoda opas veneilypalveluiden tuotteistamiseen Dokk-myyjille. Lisäksi mallia veneilytuotteen kehittämiseen otetaan jo olemassa olevista veneilytuotteista ja -konsepteista, joiden menestystekijöitä pohditaan kevyesti. Selvitysten ja kartoitusten pohjalta tuotoksena syntyvän oppaan pyrkimyksenä on auttaa palveluntarjoajia kehittämään veneilypalveluitaan houkuttelevammiksi erityisesti matkailijoille, jotka eivät ole veneilijöitä tai erityisen kiinnostuneita alasta, vaan hakevat matkoiltaan elämyksiä. Tässä produktityyppisessä opinnäytetyössä selvitetään vastauksia kysymyksiin ”Miten tuotteistaa laadukas veneilypalvelu matkailijoille?”, ”Millainen on matkailijoita houkutteleva elämyksellinen veneilytuote?” ja ” Millaisia vaatimuksia palveluntarjoajille veneilypalvelun tuotteistaminen luo?”.

Toimeksiantaja on venevuokrausta ja muita veneilyyn liittyviä palveluita ja tuotteita tarjoava Dokk. Dokk toimii myynti- ja markkinointikanavana pienille ja keskisuurille veneilyyrityksille sekä veneen vuokrausta tarjoaville yksityishenkilöille. Palveluntarjoajat luovat käyttäjätunnukset Dokk.fi:hin, lähettävät myyntipyyynnön ja hyväksynnän jälkeen lataavat tuotteensa myytäväksi. Dokk perii provision toteutuneista myynneistä. Dokkin kautta tulevalle kesäkaudella voi vuokrata muun muassa purje-, moottori- ja klassikkoveneitä joko

kokonaan omaan käyttöön tai kipparin kanssa, osallistua charterpurjehdukselle tai Hangon Regattaan, lähteä saaristopurjehdukselle tai varata kokousristeilyn. Veneilypalveluita on tarjolla Helsingissä, Turussa ja Vaasassa.

Suuresta määrästä palveluiden kehittämisen malleja työn perustaksi valikoituivat palvelumuotoilun sekä tuotteistamisen mallit niiden relevanttiuden ja hyödynnettävyyden vuoksi. Palveluiden kehittämistä tuotteistettuun muotoon tarkastellaan matkailu- ja elämysalan näkökulmasta. Tässä työssä veneilypalveluilla tarkoitetaan kaupallista elämysten luomista veneilyn kautta – esimerkiksi veneretken, purjehduksen tai oheispalveluita sisältävän reititmatkan muodossa. Työssä ei käsitellä esimerkiksi satamien tarjoamia palveluita veneilijöille, joita voisi myös kutsua veneilypalveluiksi. Veneilytuotteeksi nimitetään valmista palvelujen kehittämisen keinoin tuotteistettua veneilypalvelua, vaikka sanan ”veneilytuote” voisi ymmärtää myös tarkoittavan veneisiin ja veneilyyn liittyviä lisäosia ja varusteita.

Tuotoksena syntyvän oppaan on tarkoitus olla aidosti hyödyllinen veneilypalveluita tarjoaville tahoille. Oppaan ote on orientoiva ja sen keskiössä on käytännölläisyys. Tarvittavan informaation veneen vuokraukseen ja muiden veneilypalveluiden tarjoamiseen liittyvistä säännöistä ja määräyksistä palveluntarjoajat saavat Dokkin kautta, näin ollen niitä ei käsitellä oppaassa. Lisäksi hinnoitteluun liittyvät seikat jätetään oppaan ulkopuolelle, sillä Dokkissa on omistajan puolelta aiheesta vankkaa tietoa, jota onkin jaettu palveluntarjoajille Dokk-blogissa sekä henkilökohtaisesti neuvoen. Veneilypalveluiden tuotteistamisen kohderyhmänä ovat elämystahot kotimaiset sekä kansainväliset Suomeen saapuvat matkailijat, jotka eivät ole kokeneita veneilijöitä.

2 Veneilyala toimintaympäristönä

Veneilyalaa käsitellään seuraavaksi vapaa-ajan harrasteveneilyn ja matkailualan näkökulmasta, jossa veneilystä luodaan elämyksellisiä palvelutuotteita. Lukuun ei oteta veneilyteollisuutta: veneiden tuotantoa, teknisiä ominaisuuksia, rakentamista eikä vientiä. Visit Finlandin saaristomatkailun tutkimus ja Helsingin kaupungin Merellinen strategia esitellään ja muutamista veneilytuotteista annetaan esimerkkejä.

2.1 Nykytila ja tulevaisuus Suomessa

Vuonna 2016 veneiden arvioitu määrä Suomessa oli yli miljoona (1 157 500), joista moottoroituja oli 554 000 (Askola, Takala & Tefke 2017, 15). Veneiden määrä on kasvanut, mutta käyttö vähentynyt; Askolan ym. (2017, 63) tutkimuksen mukaan suomalaiset käyttivät venettään vain noin 17 päivänä veneilykaudella 2016. Lähes jokaisella suomalaisella on jonkinlainen kosketuspinta veneilyyn. Rantaviivaa on runsaasti väkilukuun verrattuna, minkä lisäksi sisävesistöt tarjoavat lisää mahdollisuuksia harrastamiseen. Lyhyt kausi kuitenkin rajoittaa harrastuksen toteuttamista ja alan toimijoiden perinteisyys, vanhanaikaisuus ja järjestäytyminen vaikeuttavat yksityisten toimijoiden tuloa markkinoille. Alan kehityksen tukkeena on palvelukonseptien puute ja ratkaisu- sekä asiakaskeskeisyyden tuntemattomuus. (Huju ym. 2010a, 58–61.)

Veneily koetaan ei-veneilijöiden toimesta kalliina ja aikaa vievänä, mutta muuten miellyttävänä ja houkuttelevana harrastuksena. Harrastuksen aloittamisen kynnyks on korkea myös veneilystä kiinnostuneille kohderyhmille, sillä veneily perustuu vahvasti veneen omistukseen eikä vaihtoehtoisia omistamisen tai elämyksen kokemisen keinoja ole juurikaan tarjolla. Markkinapotentiaalin hyödyntämiseksi palveluntarjoajien tulisi tarjota joustavampia ratkaisuja harrastamiseen ja veneilyelämysten kokemiseen. (Huju ym. 2010a, 19–25.)

Nuorten näkemys veneilystä määrittää alan kehitystarpeita tulevaisuudelle – suurimmat esteet aloittamiselle ovat pääoman puute, haluttomuus sitoutumiseen, osaamisen puute, veneilyn houkuttelemattomuus nykymuodossaan sekä mielekkäiden palvelukonseptien ja asiakaslähtöisyyden puute alalla (Tekes 2012, 9–11).

Veneiden omistus jakautuu maakunnittain väestömäärän ja vesistöjen saavutettavuuden mukaisesti niin, että eniten veneitä on Uudellamaalla, Varsinais-Suomessa ja Pirkanmaalla (Askola ym. 2017, 21–23). Veneilyalan kokonaisliikevaihdosta suurin osa (70 prosenttia) tulee Etelä-Suomesta, minne myös maan purjehdustoiminta on keskittynyt (Huju

ym. 2010a, 58). Veneilyseuroilla on merkittävä asema alan järjestäytymisessä sekä fyysisen ja sosiaalisen aktiivisuuden kannustajana. Seuroissa harrastetaan veneilyä laajasti aina purjehduksesta moottoriveneilyyn ja melontaan. (SPV 2018.)

Venealan keskusliitto Finnboat ry:n (2018, 2–4) mukaan alan muutokseen vaikuttavia tekijöitä ovat niin kansantalouden vaihtelut, elämyshakuisuus ja muut kuluttajakäyttäytymisen trendit, väestön ikääntyminen ja uudet harrastajasukupolvet kuin teknologian kehitys ja kansainvälinen kauppakin. Veneilyalan tulevaisuuden potentiaalisiksi kohderyhmiä tunnustetaan elämyksiä hakevat, palvelukonsepteja vaativat ja joustavista omistusratkaisuista kiinnostuneet ihmiset (Huju ym. 2010a, 11–15). Jakamistalouden kasvava suosio asettaa alalle uusia vaatimuksia esimerkiksi jakelukanavien ja toimintamallien suhteen (Finnboat ry 2018, 3).

2.1.1 Alan erityispiirteitä

Kausiluontoisuus ja säävaihtelut ovat huomattavimpia toimintaa rajoittavia ominaispiirteitä veneilyalalle Suomessa. Toisaalta pitenevät syksyt ja leudot talvet tarjoaisivat edellytyksiä kauden venyttämiseen. (Rytkönen 2017.) Suomen neljä vuodenaikaa aiheuttavat ongelmia veneiden nykyaikaisille laitteistoille, niiden ollessa käyttämättöminä jopa yhdeksän kuukautta vuodesta (Rajavartiolaitos 2017, 9). Vaikka alkukeväällä, syksyllä ja talvellakin palveluita olisi mahdollista tarjota sekä kuluttaa oikealla varustuksella, kiinnostus veneilyyn kesäkauden ulkopuolella ei ole tarpeeksi suurta. Tietoisuuden lisääminen kauden ulkopuolisista veneilymahdollisuuksista ja palveluntarjoajien johdonmukainen aukioloaikojen laajentaminen kysynnän mukaan toisivat lisää mahdollisuuksia alan kehitykselle. (Huju ym. 2010b, 64; Rytkönen 2017.)

Monet tahot, kuten Rajavartiolaitos, Merenkulkuhallitus ja Liikenteen turvallisuusvirasto Trafi valvovat veneilyalaa Suomessa. Kansainvälisten sopimusten ja säädösten lisäksi kansalliset lainsäädännöt ja asetukset koskevat veneilyä muun muassa merenkulun ja vesiliikenteen, tietojen ja tietojärjestelmien, luotsauksen, vaarallisten aineiden kuljetuksen, meripelastuksen, aluksen, valvonnan, miehityksen, turvallisuustekijöiden ja ympäristön osalta (Trafi 2018a). Hajautuneet veneilyn säännöt, rajoitukset ja kiellot pyritään kokoamaan yhteen lakiin vuoden 2018 aikana (Tenhunen 2017). Lisäksi veneen vuokraus- ja palveluliiketoiminnan harjoittamista koskevat omat säädöksensä (Trafi 2016a).

Veneilyharrastuksen aloittamiseksi vaaditaan taitoja ja tietämystä, jotta veneilyn parissa kyetään kokemaan elämyksiä turvallisesti ja itsevarmasti toimien (Rajavartiolaitos 2017, 7). Veneilijän tarvitsemia taitoja ovat suunnitelmallisuus, varusteiden tuntemus ja oikea

käyttö, väistämissäantöjen ja merenkulun merkkien tuntemus sekä tehokas toiminta hätätilanteessa (Trafi). Vaadittavien turvallisuusvarusteiden on oltava kunnossa ja aina veneessä mukana. Veneen säännöllinen katsastus ja huolto edesauttavat turvallista kulkua vesillä. (Trafi 2016b.) Alan turvallisuustaso on Askolan ym. (2017, 63–64) mukaan viime vuosina parantunut, mutta kehityskohteitakin on noussut esille. Esimerkiksi harrastajien asenteisiin turvallisuustekijöitä kohtaan ja inhimillisiin syihin on keskityttävä, jotta onnettomuuksien määrää saataisiin edelleen kutistettua (Askola ym. 2017, 63). Veneilijöille ja sellaisiksi tavoitteleville on olemassa useita koulutuksia sekä pätevyyskursseja, joita vaaditaan muun muassa vuokravenetoiminnan harjoittamiseksi (Trafi 2016c; Trafi 2018b).

2.1.2 Saaristomatkailu ja merellinen Helsinki

Matkailun näkökulmasta suomalaisen veneilyn vetovoimaisuus liittyy vahvasti puhtaisiin vesistöihin ja autenttiseen luontoon (SPV 2017; Team Finland 2015, 2). Finpron ja Visit Finlandin Merellinen saaristo -hankkeessa selvitettiin saaristomatkailun kohderyhmiä ja jakelukanavia, tutkittiin vetovoimatekijöitä ja tarkasteltiin benchmarkingin keinoin kansainvälisiä konsepteja. Hankkeen tarkoituksena on kansainvälistää saaristomatkailun tarjontaa sekä kehittää alueellisia yhteistyömalleja. (Visit Finland 2015.)

Saaristomatkailun kehittämisen tärkeimmiksi tehtäviksi tunnistettiin alueiden tunnettuuden kasvattaminen, saavutettavuuden edistäminen ja palveluiden paketoiminen ulkomaisille matkanjärjestäjille (Team Finland 2015, 32–33). Merellisen saariston elementit kuten saariston elämäntapa, kalliorannat, kylät, kansallispuistot ja majakat kiinnostavat Team Finlandin asiakastutkimuksen (2015, 18) mukaan keski-Euroopasta Suomeen saapuvia matkailijoita. Teemallisen markkinoinnin keinoin pyritään alueen tunnettuuden lisäämiseen. Inspiroivaan markkinointiviestintään internetissä tulee erityisesti kiinnittää huomiota, sillä matkailijoiden kiinnostus syntyy ja kasvaa usein internetin välityksellä. (Team Finland 2015, 12; 30.) Visit Finlandin (2018) matkailijasivuilla onkin saaristolle oma kohdesivunsa, jolla alueita ja niiden palveluita esitellään ja markkinoidaan kuvin, tarinoin ja artikkelien avulla.

Helsingin kaupungin (2018a) Merellinen strategia pyrkii pääkaupunkiseudulla kasvattamaan merellisyyden osuutta alueen vetovoimatekijänä. Strategian tavoitteena on niin paikallisten kuin matkailijoidenkin virkistysmahdollisuuksien lisääminen, tapahtumien edistäminen, palveluiden kehittäminen ja saavutettavuuden parantaminen (Helsingin kaupunki 2018a). Merellisten palveluiden ja tuotteiden kehittämiseksi Helsingin kaupunki pyysi ja sai ehdotuksia yrittäjiltä, vierailijoilta ja asukkailta. Yhteistyön lisäämiseksi perustetaan merellisten yrittäjien verkosto, jonka on määrä tavata säännöllisesti. (Helsingin kaupunki

2018b.) Veneilypalveluilla on mahdollisuus olla osana edistämässä Suomen ja Helsingin saaristo- ja merellistä matkailua.

2.2 Esimerkkejä veneilytuotteista

Scandinavian Yachters, *Experience Bergen from the fjord*: Norjan Bergenissä järjestettävä kaupungin esittelykiertos vesiltä yhdistää nähtävyydet ja paikalliset tarinat elämyksellisellä veneretkellä. Asiakkaan kiinnostus herätetään houkuttelevalla, tarpeeksi lyhyellä ja ytimellä videolla, josta käy selväksi mitä on odotettavissa. Tuotteen kuvaussivulla on selkeä kertomus retken kulusta ja muun muassa maininta tarpeellisista varusteista säävaihteluiden varalta. Yritys tekee yhteistyötä kaupungin matkailutoimiston kanssa; Bergen Card -kortilla saa alennuksen retkestä. (Fjord Norway.)

Arctic Explorer, *Icebreaker Cruise*: Kahden tunnin risteily jäänmurtajalla, minkä aikana kuullaan jäänmurtajan toiminnasta ja paikallisten elämästä Piteåssa, on kuvattu selkeästi tuotesivulla aluksen teknisistä tiedoista retken kohokohtiin. Oheispalvelut, kuten mahdollisuus uida lämpöpuvussa jäisessä meressä, on myös esitelty. Asiakaspolun sujuvuus ja palvelun saavutettavuus on huomioitu luettelemalla etäisyyksiä läheisistä kohteista ja mahdollisuudella tilata kuljetus suoraan hotellilta jäänmurtajalle. Rungas kuvagalleria ja vastaukset usein kysytyihin kysymyksiin tukevat asiakkaan ostopäätöksen tekemistä. (Arctic Explorer Icebreaker; Westergren 2015.)

Stockholm Adventures, *A full day sailing in the Stockholm archipelago*: Purjehdusretki Tukholman saaristossa pienessä ryhmässä tarjoaa paikallisia kokemuksia ja esimerkiksi perinteistä ruotsalaista ruokaa asiakkaiden valitsemassa saarella. Asiakkaat saavat halutessaan kypärän ohjauksessa osallistua purjehtimiseen. Retken voi toteuttaa joko puolen päivän, päivän tai yli yön kestävä. (Stockholm Adventures.)

The Yacht Week, *Italy Sicily Route*: Lähinnä nuorille seikkailunhaluisille matkailijoille suunnattu konsepti, jossa 10–30 purjevenettä lähtee yhteiselle kiertomatkalle Välimeren kohteisiin. Sosiaalisille ja energisille seikkailijoille sopivat purjehdukset sisältävät yhteisiä aktiviteetteja ja juhlia. Yhteisöllisyys on tärkeässä osassa matkoilla. (The Yacht Week 2018.) Vaihtoehto rauhallisempaa matkailua suosiville on yrityksen tarjoama Italian reitti, joka etenee maltillisesti ja sisältää muista reiteistä poiketen enemmän kulttuuripainotteisia nähtävyyksiä ja tekemistä. Yritys turvautuu visuaalisuuteen markkinoinnissa ja vetoaa potentiaalisten asiakkaiden seikkailunhaluun kertomuksilla aikaisemmista purjehduksista. (The Yacht Week.)

Yhteistä edellä esitellyille veneilytuotteille on paketoitu, mutta räätälöitävissä oleva tarjonta, selkeä kuvaus palvelusta täydennettynä laadukkailla kuvilla ja videoilla, elämyksellisyys ja tarinat. Esimerkiksi The Yacht Weekin erilaiset tuotteet on tarkasti kohdennettu tiettyille asiakasryhmille, joiden tarpeet ja odotukset pyritään ottamaan huomioon jo ennen matkan varaamista. Kaikki esitellyt tuotteet erottuvat kilpailevien yritysten tarjonnasta ja ovat kohdennettu matkailijoille, suurimmaksi osaksi erityisesti ulkomailta saapuville. Paikallisuuden sisällyttäminen osaksi kokemusta on tavalla tai toisella mukana jokaisessa tuotteessa.

3 Palveluiden kehittämisen malleja

Palveluiden kehittämisen tueksi on olemassa lukuisia malleja, joista tuoteoppaan luomisen pohjaksi sopivat palvelumuotoilu ja tuotteistaminen. Molemmat ovat asiakaslähtöisiä kehittämistapoja, joiden prosesseja mukaillen palveluntarjoajat voivat luoda aineettomista palveluistaan asiakkaiden tarpeisiin vastaava, konkretisoituja, kannattavia ja kilpailijoista erottuvia palvelutuotteita. Palvelumuotoilu on laajempi käyttäjälähtöinen osaamisala, kun taas tuotteistaminen eräänlaisena työkaluna keskittyy palvelun kuvaamiseen ja toiminnan kannattavuuden varmistamiseen.

3.1 Palvelumuotoilu

Koivisto (2007, 10) kuvaa palvelumuotoilun olevan innovatiivinen palveluiden kehittämisen malli, jonka ytimessä on palveluiden innovoiminen ja kehittäminen muotoilulähtöisiä metodeja hyödyntäen. Tavoitteena on suunnitella johdonmukainen palvelukokemus kehittämällä sen eri vaiheisiin sijoittuvia aineellisia ja aineettomia elementtejä. (Koivisto 2007, 64–65.) Tuulaniemi (2011, 66) luonnehtii palvelumuotoilua osaamisalaksi, joka on syntynyt olemassa olevien teorioiden ja kehittämistapojen yhdistämisestä uudella tavalla. Palvelumuotoilun synnyn taustalla ovat kulttuuriset, taloudelliset ja sosiaaliset muutokset, joiden mukana ala myös kehittyy ja kasvaa. Alan keskeisimpiä elementtejä ovat ihmiset – asiakas sekä henkilökunta, palvelupolku sisältäen palvelutuokiot ja kontaktipisteet ja palvelumuotoiluprosessin kautta palvelun tekeminen tavalla tai toisella näkyväksi. (Tuulaniemi 2011, 71–81.)

Palveluiden kehittämisen keskiössä on asiakas ja asiakasymmärrys. Kun palveluiden kehittäjä ymmärtää asiakkaan todelliset tarpeet, odotukset sekä arvon muodostumisen, voidaan luoda ja entisestään kehittää näihin tarpeisiin ja odotuksiin vastaavia laadukkaita palvelutuotteita. (Leppänen & Lepistö 2018, 6; Tuulaniemi 2011, 71–72.) Muotoilun tuoma lisäarvo palveluiden kehittämiseen liittyykin erityisesti sen proaktiivisuuteen eli ennakoivuuteen. Kehitystyötä ennakoivalla otteella tekemällä pystytään vastata asiakkaan piileviinkin tarpeisiin. (Tuulaniemi 2011, 72–73.) Palvelumuotoilussa otetaan huomioon lisäksi palveluntarjoajan tarpeet pyrkimällä kehittämään tuloksellisia ja tehokkaita palveluita, jotka erottuvat muista (Koivisto 2007, 69). Myös Reason, Løvlie ja Flu (2016, 13–15) korostavat asiakaslähtöistä kehittämistä ja tarkastelevat palvelumuotoilun alaa asiakkaan, organisaation ja liiketoiminnan näkökulmista. Palvelumuotoilussa tavoitteena on ottaa asiakas aktiiviseksi osallistujaksi kehittämisprosessiin – tällöin kyetään säilyttämään ”outside-in” perspektiivi ja asiakkaiden todelliset tarpeet kehittämisen ytimessä (Reason ym. 2016, 17).

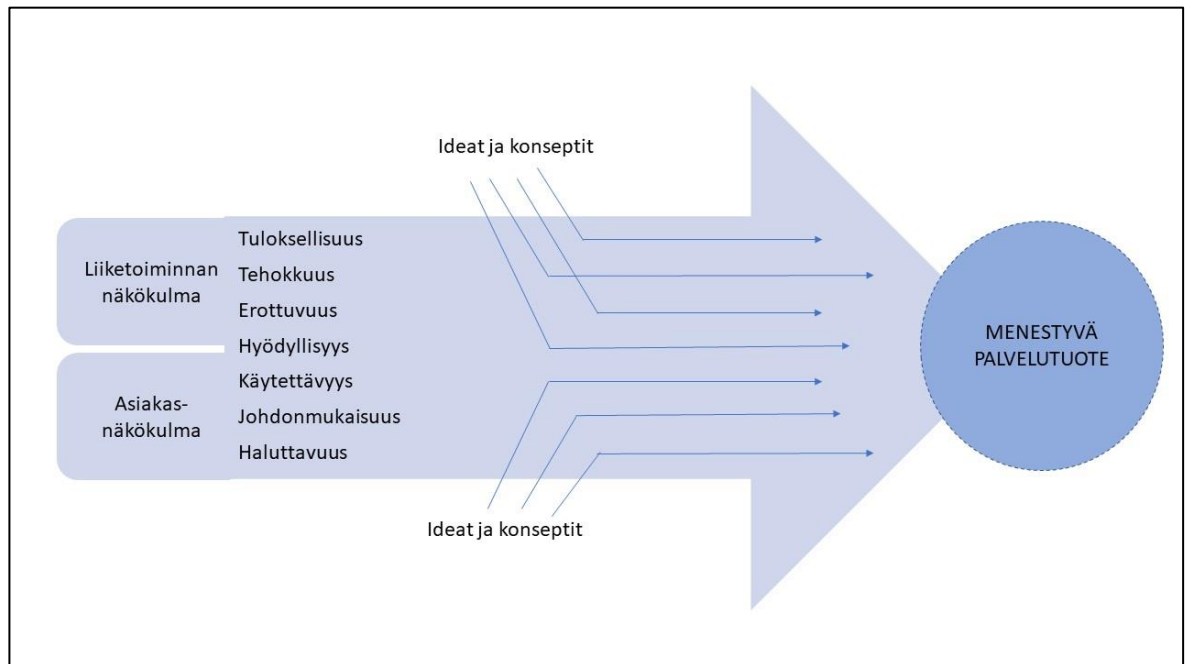
Palvelupolku kuvaa asiakkaan kulun palveluprosessin läpi aika-akselilla ottaen huomioon asiakaskokemuksen polun eri vaiheissa, joita kutsutaan palvelutuokioiksi. Palvelutuokiossa asiakas on yhteydessä palveluun useiden kontaktipisteiden välityksellä. (Tuulaniemi 2011, 78–81.) Palvelupolkuja ennakoissa ja suunniteltaessa tulee huomioida asiakkaiden yksilöllisyys ja kontaktipisteiden moninaisuus – esimerkiksi lentomatkaa varatessa yksi asioi internetissä luoden huomattavasti eriävän polun verrattuna matkatoimiston kautta lentoliput varanneeseen asiakkaaseen. Jakelukanavan ja muiden palvelukokemukseen liittyvien valintojen lisäksi yksilön henkilökohtaiset merkitykset, arvot ja odotukset muodostavat jokaisen polusta erilaisen. (Koivisto 2007, 67.) On huomioitava, että palvelupolku alkaa jo ennen varsinaista palvelutapahtumaa ja ulottuu pitkällekin tapahtuman jälkeiseen aikaan (Reason ym. 2016, 18). Palvelupolkujen ennakoinnin ja analysoinnin tarkoituksena on mahdollistaa palvelun joustavuus ja räätälöiminen, auttaa suunnittelemaan palveluita erilaisille kohderyhmille sekä osoittaa kontaktipisteiden väliset vuorovaikutussuhteet (Reason ym. 2016, 28–29).

Kontaktipisteillä tarkoitetaan kaikkia niitä tapoja, joilla asiakas kokee ja aistii palvelun. Kontaktipisteet jaetaan neljään kategoriaan: ihmiset, ympäristöt, esineet ja toimintatavat. Ihmiset ovat yksi tärkeimmistä kontaktipisteistä palveluntarjoajan ja asiakkaan välillä, sillä asiakaspalvelijan ja asiakkaan välinen vuorovaikutus vaikuttaa olennaisesti palvelukokemuksen onnistumiseen. Palvelumuotoilussa ihmiskontaktipisteitä hallitaan luomalla henkilöstölle selkeät roolit ja toiminta- sekä käyttäytymismallit. (Tuulaniemi 2011, 80–83.) Ympäristöt ohjaavat asiakkaan käyttäytymistä ja vaikuttavat palveluntarjoajasta välittyvään mielikuvaan ja asiakkaan tunnetilaan palvelua kuluttaessa. Fyysisten ympäristöjen lisäksi kotisivut, sosiaalinen media ja puhelin sisältyvät ympäristökontaktipisteisiin. Aistein havaittaviin ympäristöelementteihin tulee kiinnittää erityistä huomiota yhtenäisen palvelukokemuksen varmistamiseksi. (Koivisto 2007, 66.) Kontaktipisteinä esineet ovat palvelun kuluttamisen mahdollistavia (ruokailuvälineet), todisteita käyttöoikeudesta palveluun (pankkikortti, lentolippu) tai palvelun tuotantoon tarvittavia (kassakone) fyysisiä asioita. Toimintatapoihin kuuluvat henkilöstölle viestittävät käyttäytymismallit ja -ohjeistukset, rutiinit sekä palvelutuotannon prosessit. (Tuulaniemi 2011, 83.)

3.1.1 Palvelumuotoiluprosessi

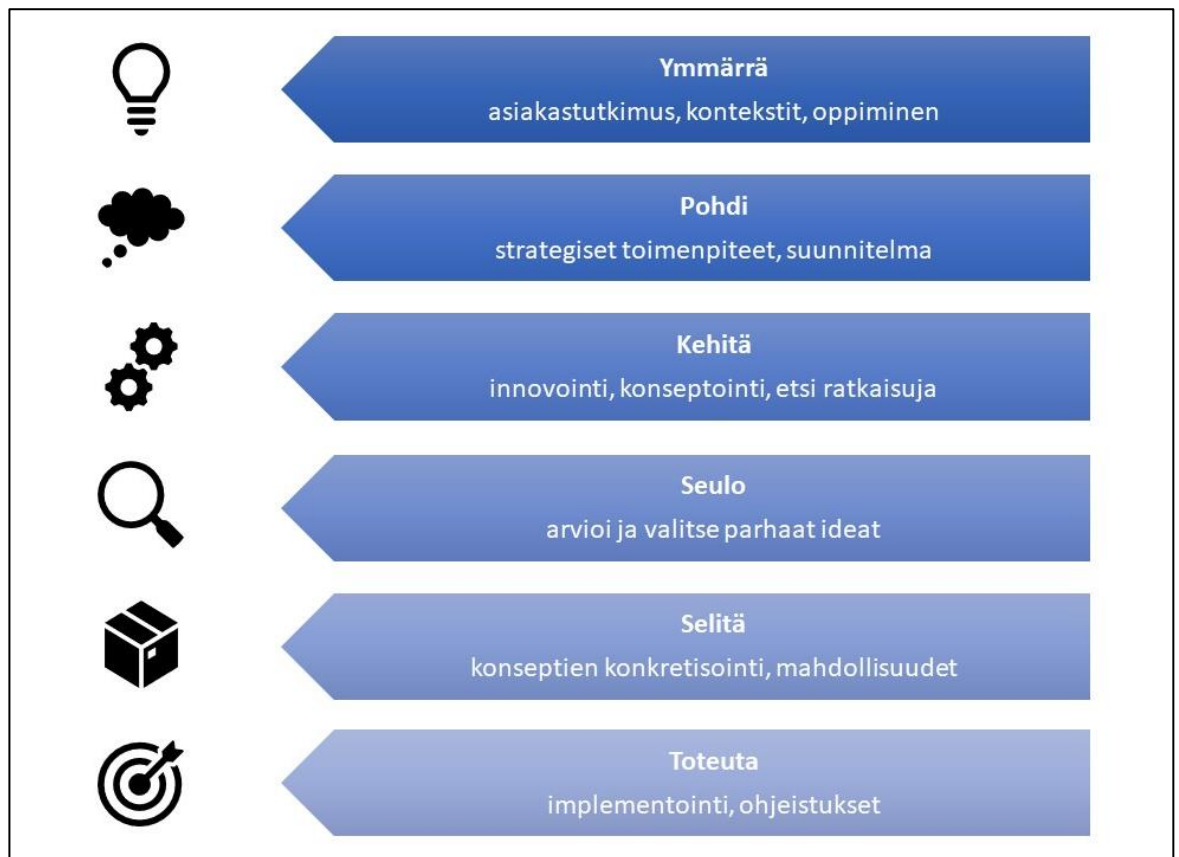
Palvelumuotoilun tavoitteena on täyttää liiketoiminnan ja asiakkaan tarpeet sekä odotukset luomalla ideoita ja konsepteja tuloksellisuuden, tehokkuuden, erottuvuuden, hyödyllisyyden, käytettävyyden, johdonmukaisuuden sekä haluttavuuden määreet huomioiden. Näistä ideoista ja konsepteista syntyy suunnittelun, tuotannon ja arvioinnin prosessien ja

metodien kautta menestyviä palvelutuotteita. (Tuulaniemi 2011, 103–104.) Kuvio 1 havainnollistaa liiketoiminnan näkökulman ja asiakasnäkökulman yhdistämisen menestyvän palvelutuotteen kehittämisessä.



Kuvio 1. Menestyvän palvelutuotteen suunnittelu (Tuulaniemi 2011, 103)

Tärkeitä piirteitä palvelumuotoiluprosessissa ovat vuorovaikutteisuus ja asiakaslähtöinen kehittäminen (Koivisto 2007, 72). Jatkuva dialogi asiakkaan kanssa koko prosessin läpi tuo asiakaslähtöisyyden todelliseksi osaksi kehittämistä (Toskovic 8.12.2017). Palvelumuotoiluprosessi noudattaa luovan ongelmanratkaisun periaatteita ja muotoiluosaamisen mukaisesti keskittyy asiakasymmärrykseen, ideointiin ja konseptointiin (Reason ym. 2016, 15). Tuulaniemen (2011, 126–127) mukaan prosessi jakautuu viiteen osaan: määrittely, tutkimus, suunnittelu, tuotanto ja arviointi. Moritz (2005, 122–123) jakaa palvelumuotoiluprosessin tehtävät kuuteen kategoriaan. Näiden kategorioiden alle lukeutuu kussakin prosessin vaiheessa hyödynnettäviä työkaluja ja kehittämismetodeja. Moritzin palvelumuotoiluprosessin vaiheet ovat ymmärrä, pohdi, kehitä, seulo, selitä ja toteuta (Kuvio 2).



Kuvio 2. Palvelumuotoiluprosessin vaiheet (Moritz 2005, 123)

Moritzin palvelumuotoiluprosessin mallissa jokaisella vaiheella on määrätty tavoite. Ensimmäisessä vaiheessa tavoitteena on tutkimuksen kautta ymmärtää asiakkaiden ja muiden sidosryhmien tarpeita, toiveita, motiiveja ja konteksteja. ”Ymmärrä” -vaiheessa luodaan suuntaviivat prosessille asiakasymmärryksen pohjalta. (Moritz 2005, 124–126.) Tuulaniemen (2011, 127–129) näkökulma ottaa huomioon ulkoistetun palvelumuotoilijan taustatyön ennen prosessin aloittamista ja ”Määrittely” -vaiheessa pyritäänkin muotoilemaan prosessin tavoitteet tutustumalla organisaatioon ja ymmärtämällä palveluntuottajan päämäärät. Palvelumuotoilualan ammattilaiset toimivat usein osaamistaan yrityksille myyvissä palvelumuotoilutoimistoissa, jolloin edellä mainittu vaihe on kriittinen prosessin saumattoman kulun varmistamiseksi.

Moritzin (2005, 123) ja Tuulaniemen (2011, 127) ehdottamat mallit suunnitteluprosessin vaiheista etenevät samalla tavalla, suurimmat erot ovat painotuksissa ja toimenpiteiden vaihtelevassa yhdistämisessä. Taustatutkimuksen jälkeen luodaan strategia ja suunnitelmat sen toteuttamiseksi sekä innovoidaan vapaasti vaihtoehtoisia ratkaisuja ja konsepteja (Tuulaniemi 2011, 128; Moritz 2005, 128). Seuraavaksi arvioidaan luotuja konsepteja ja valitaan toimivimmat ideat jatkokehitykseen, pilotointiin ja lanseeraukseen. Tavoitteena on myös määrittää mittarit palvelulle, rajata kohderyhmiä ja suunnitella mahdollisia palvelu-

polkuja. Ennen palvelun julkista lanseerausta konsepti tulee konkretisoida ja esittää selkeässä muodossa henkilöstölle selittäen kaikille osapuolille uuteen palveluun liittyvät roolit sekä yksilöiden vastuut ja tehtävät. Tässä vaiheessa prosessia luodaan palvelukuvaus ja kartoitetaan palvelun tuottamiseen tarvittavat resurssit tarkasti. (Moritz 2005, 132–143; Tuulaniemi 2011, 128–131.)

Palvelun implementointi- ja lanseerausvaiheessa tarkennetaan ansaintamalleja, luodaan ohjeistus henkilöstölle ja keskitytään yksityiskohtien hiomiseen. Tärkeimpänä toimenpiteenä on palvelun lanseeraus markkinoille ottaen huomioon kontaktipisteet ja sisäiset prosessit. Molemmissa malleissa huomioidaan jatkuvan kehityksen sekä laadun mittaamisen tärkeys. Tuulaniemen ehdottamassa prosessin mallissa on oma osionsa arvioinnille, joka sisältää asiakaskokemuksen sekä liiketoiminnan kannattavuuden näkökulmat. (Moritz 2005, 144–149; Tuulaniemi 2011, 130–131.)

3.1.2 Palvelumuotoilun hyödyntäminen matkailualalla

Palvelun ja palvelukokemuksen merkitystä matkailualalla ei voi vähätellä; asiakaslähtöinen palveluiden kehittäminen on välttämättömyys matkailualalla menestykseen tähtäävälle palveluntarjoajalle. (Siller & Zehrer 2016, 261.) Tällä kokemus- ja elämuspainotteisella alalla erityisesti asiakkaiden kokema palvelun laatu ja asiakastyytyväisyys luovat kilpailukykyä. Matkailupalvelun kuluttamiseen liittyy runsain määrin kontaktipisteitä niin ennen palvelun kuluttamista, sen aikana kuin sen jälkeenkin. (Stickdorn & Zehrer 2009, 2–3.) Palveluntarjoajan onkin tärkeää suunnitella, analysoida ja arvioida erilaisia palvelupolkuja ottaen huomioon palvelun esi- ja jälkiaktiviteetit ja niiden aikana koettujen kontaktipisteiden vaikutus kokonaisuuteen (Leppänen & Lepistö 2018, 11–12; Tuulaniemi 2011, 267–269). Palvelumuotoilun konkreettinen ja kokeileva sekä jatkuvuutta painottava ote kehittämiseen on omiaan muutosherkälle ja nopeasti kasvavalle matkailualalle (Innanen 2018).

Matkailupalveluita käyttävät asiakkaat eivät ole enää vain kuluttajia, vaan osallistuvat palvelun tuotantoon sekä yrityksen brändimielikuvan luomiseen jakamalla arvioita ja kokemuksia vertaisilleen sosiaalisen median välityksellä (Stickdorn & Zehrer 2009, 2–8). Usein matkailupalvelu varataan ja maksetaan ennen kuluttamista, joten asiakkaan on luotettava saatavilla oleviin ennakkotietoihin ja muiden kokemuksiin palvelusta ja sen laadusta (Siller & Zehrer 2016, 264). Palvelun on oltava yhdenmukainen ja korkealaatuinen täyttääkseen tai jopa ylittääkseen nämä esiaktiviteettien aikana syntyneet asiakkaan odotukset. Asiakkaan toiminta palvelun jälkeen voi osaltaan vaikuttaa seuraavan asiakkaan päätöksentekoprosessiin sekä odotuksiin. (Tuulaniemi 2011, 267–269.)

Palvelumuotoilu tarjoaa työkaluja ja näkemystä tärkeimpien kontaktipisteiden tunnistamiseen ja palvelukokemuksen laadun kohentamiseen kaikissa palvelupolun vaiheissa. Lisäksi palvelumuotoilun metodeja (visualisointi, blueprint, prototypointi, palvelupolku ja kontaktipisteet sekä laadun mittarit) voidaan hyödyntää monimutkaisen ja verkostomaisen matkailupalvelun mallintamiseen ja kehittämiseen. (Tuulaniemi 2011, 270.) Palvelumuotoilun keinoin matkailupalvelun tarkastelu asiakkaan näkökulmasta sekä siirtyminen yhteiskehittämiseen ja asiakkaan vahvaan osallistamiseen johtavat parhaimmillaan yrityksen kirjastuneeseen päämäärään sekä toiminta-ajatuksen hioutumiseen (Hämäläinen 2012, 29).

3.2 Tuotteistaminen

Kuten palvelumuotoilussa, myös tuotteistamisessa asiakaslähtöisyys on kehittämistä ohjaava voima, kuitenkin liiketoiminnan tavoitteita unohtamatta (Tonder 2013, 12). Tonderin (2013, 13–15) mukaan tuotteistamisen määritelmä riippuu tuotteistamisen kohteesta; palveluita tuotteistaessa yhdistetään aineettoman osaamisen ja suorittamisen kehittämisen vakiomuotoisen tuotteen muodostamiseen, kun fyysisen tuotteen kehittämisprosessi keskittyy luonnollisesti enemmän aineellisiin elementteihin. Palveluiden tuotteistaminen on haastavaa juuri palvelun erityispiirteiden vuoksi; palvelu on aineeton, näkymätön aktiiviteettien, tapahtumien ja kokemusten sarja, joka perustuu vuorovaikutukseen palveluntarjoajan ja asiakkaan välillä (Grönroos 2007, 53–55). Härkönen, Tolonen & Haapasalo (2017, 948) ovat tutkimuksessaan kartoittaneet palveluiden tuotteistamisen keskeiset elementit, joita ovat

- asiakaslähtöisyys
- palveluprosessien selkeyttäminen ja dokumentointi
- työskentelytapojen kuvaaminen ja dokumentointi
- palvelutarjonnan määrittely ja ydin-, tuki-, sekä lisäpalveluiden arviointi
- palveluiden pilkkominen moduuleihin
- palveluiden blueprinntaus
- asiakkaiden arvonmuodostumisen, markkinapotentiaalin, resurssien ja kilpailun arviointi
- tuotteistettujen palveluiden pilotointi.

Edellä mainitut elementit toistuvat erilaisissa tuotteistamisprosessin malleissa ja kiteyttävät tuotteistamisen olemuksen. Tuotteistamisen tavoitteena on kaupallistaa palvelu- ja tuoteideat myytäviksi kokonaisuuksiksi ja lisätä yrityksen kannattavuutta. Asiakasnäkökulmasta korostuvat palvelun saavutettavuus ja ostamisen helppous. Koska palveluiden keskiössä on ihminen, tuotteistamisen päämääränä on lisätä ja helpottaa kommunikointia sekä luoda ymmärrystä palveluista ja tuotteista kaikissa yrityksen sidosryhmissä. Tuotteis-

tamisen tuloksena syntyy houkutteleva, dokumentoitu, tasalaatuinen, toistettava ja jatko-kehitettävissä oleva palvelutuote. (Tonder 2013, 16–17; Tuominen, Järvi, Lehtonen, Valta-
nen & Martinsuo 2015, 9–11.)

Vaikka tuotteistaminen assosioidaan toisinaan lähes standardisoinnin synonyymiksi, tuotteistamisprosessin aikana ei saa unohtaa räätälöinnin merkitystä palvelutuotteen ominaisuutena. Prosessissa tulee löytää tasapaino vakioinnin ja personoinnin välille. Palvelun on oltava helposti toistettavissa tasalaatuisena, kuitenkin asiakkaan yksilöllisiä toiveita ja tarpeita mukailleen. (Tuominen ym. 2015, 5–6; Maijala 7.12.2017.) Ydin-, tuki- ja lisäpalveluiden tarkka analysointi ja tärkeimpien elementtien tunnistaminen asiakaspolun kannalta auttaa selkeyttämään sen, mikä on toistettavissa jokaisen asiakkaan kohdalla ja mitkä osat taas ovat räätälöitävissä tilanteen mukaan (Härkönen ym. 2017, 951).

Tuotteistaminen käsittää kaksi ulottuvuutta: ulkoisen ja sisäisen tuotteistamisen. Ulkoisen tuotteistamisen kohderyhmänä on asiakkaat ja päämääränä asiakkaille näkyvien osien kehittäminen ja kuvaaminen. Sisäiseen tuotteistamiseen kuuluu yrityksen sisäisten prosessien ja toimintatapojen määrittäminen sekä vastuunjako. (Tuominen ym. 2015, 5–6.) Selkeät vastuualueet ja työtehtävät yhdessä toimivien sisäisten prosessien kanssa lisäävät tehokkuutta ja vapauttavat resursseja luovempiin työtehtäviin suorittavan työn ohella. Kun palveluprosessi sekä sen eri vaiheisiin liittyvät työtehtävät on dokumentoitu riittävän seikkaperäisesti, myös henkilöstön rekrytointi, perehdytys ja koulutus helpottuvat, ja yrityksen sisäinen niin sanottu hiljainen tieto saadaan valjastettua hyötykäyttöön. (Härkönen ym. 2017, 949–950.)

3.2.1 Palvelusta tuotteeksi

Tuotteistamisen osatavoitteena on tehdä aineettomasta palvelulupauksesta tavalla tai toisella näkyvä. Palvelutarjonnan selkeyttäminen sisäisesti ja ulkoisesti auttaa ymmärtämään prosesseja ja niiden suhteita toisiinsa. Usein tuotteistamisessa käytetään hyödyksi palvelun blueprinttausta, joka osoittaa sidosryhmien, prosessien ja työtehtävien linkittymisen sekä toimenpiteiden vaikutuksen kokonaisuuteen. Palvelun blueprint esittää palvelun tuotantoprosessin eri vaiheiden keskeiset aktiviteetit niin asiakkaan kuin henkilöstönkin näkökulmasta kuvan tai kaavion muodossa. (Härkönen ym. 2017, 958; Tonder 2013, 97.)

Palveluntarjoajan kilpailukyky kasvaa ja asiakkaan ostamisen kynnyks madaltuu tekemällä palvelusta näkyvä esimerkiksi palvelutodisteiden avulla (Tuulaniemi 2011, 91–92). Palvelutodisteiksi kutsutaan palvelun tuottamiseen, kuluttamiseen tai kommunikaatioon tarvittavia tavaroita, kuten ohjelmalehtiset, pääsyliput, pukeutuminen ja internetsivut, sekä niitä

asioita, jotka asiakas voi aistia palveluprosessin aikana ympäristössään, kuten kyltit, kalusteet, tuoksut ja lämpötila (Tuulaniemi 2011, 92). Palvelutodisteet kytkeytyvät elämyksellisyyteen ja vaikuttavat siihen, millaiseksi asiakas kokee palvelun kokonaislaadun.

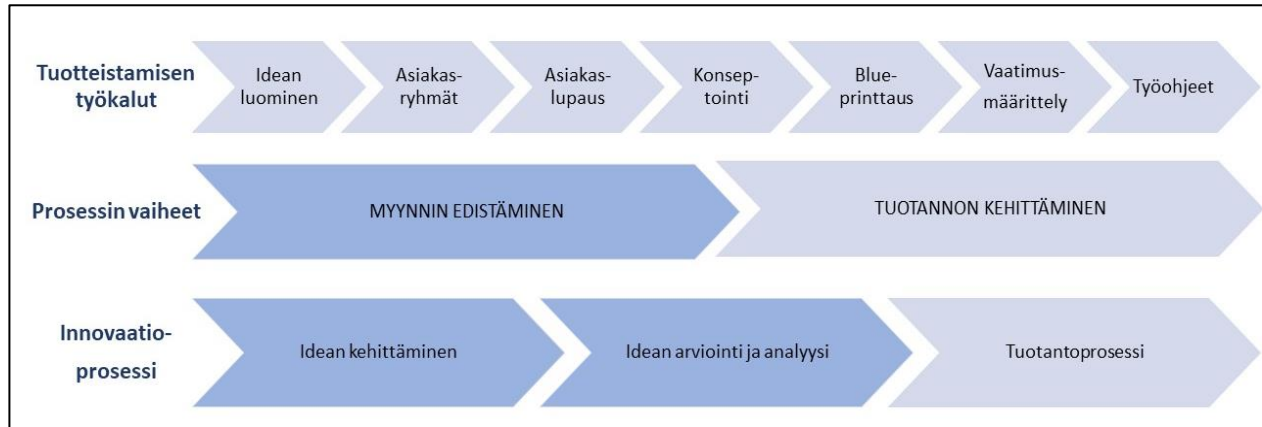
Palvelutodisteet tukevat palveluntarjoajan antamaa asiakaslupaus. Asiakaslupaus kommunikoi asiakkaalle palvelusta syntyvän hyödyn ja lisäarvon ja on syy siihen, miksi asiakas ylipäättään haluaa ostaa kyseisen palveluntarjoajan palveluja. Lupaus on pystyttävä lunastamaan ja palveluntarjoajan täytyy sitoutua lupaukseen pitääkseen yllä palvelun korkean laatutason. Asiakaslupaus sisältää keskeisimmät tiedot tuotteesta, ja sen tulisi olla sekä realistinen, että kilpailijoista erottuva. (Tonder 2013, 59–62.) Seikkoja, jotka määrittävät asiakaslupauksen luotettavuuden ovat muun muassa palvelun ulkoasu ja ympäristö, käytettävyys ja konkreettisuus, brändimielikuva, koettu turvallisuuden taso, muiden jakamat suositukset ja arviot sekä palveluntarjoajan antamat tiedot palvelusta. Ennako-odotusten ja palvelukokemusten suhde vaikuttaa koettuun laatuun ja siihen, koetaanko palvelu hyödyllisenä ja arvoa tuottavana vai ei. (Tonder 2013, 64; Grönroos 2007, 76–77.)

3.2.2 Tuotteistamisprosessi

Tuomisen ym. (2015, 10–11) mukaan on olemassa erilaisia tapoja toteuttaa tuotteistamisprosessi. Perinteinen lineaarisesti vaiheesta toiseen etenevä tuotteistamisprosessi on yleisin tapa, jossa hyödynnetään projektihallinnan menetelmiä. Kun palvelu halutaan saada nopealla aikataululla tuotantoon ja myyntiin, hyödynnetään ketterää tuotteistamisprosessia, jossa palvelutuote lanseerataan asiakkaille jo prosessin aikana ja jatkokehitys toteutetaan palvelun ollessa markkinoilla. Iteratiivisessa tuotteistamisprosessin mallissa on keskiössä palvelun vaiheittainen tuotteistaminen, joustavuus ja jatkuva kehitys. (Tuominen ym. 2015, 10–11.)

Tonderin (2013, 12–13) prosessimalli (Kuvio 3) perustuu kahteen tuotteistamisen päätaivoitteista: myynnin edistämiseen ja tuotannon kehittämiseen. Malli on kehitetty palvelemaan erityisesti matkailualan toimijoita. Tuotteistamisen työkalut kulkevat lineaarisesti vaiheiden mukana aina idean luomisesta työohjeiden määrittämiseen saakka. Innovaatioprosessi alkaa idean kehittämisestä, etenee seuraavaksi sen arviointiin ja analysointiin ja päättyy tuotantoprosessiin. (Tonder 2013, 12.) Raakaldea Oy:n (2012, 44–46) laatima tuotteistamismalli etenee tuotteen perustietojen määrittelystä useiden toimenpiteiden ja tehtävien kautta myynnin, markkinoinnin ja viestinnän pohdintaan. Mallin mukaan aluksi määritellään tuotteen perustiedot, toteuttajat, aikataulu ja ajankäyttö, tuotantosuunnitelma

sekä asiakassegmentit, sisältö, tarinat ja ympäristöseikat. Seuraavaksi tuoteidea pilotoidaan ja arvioidaan. Lopuksi pohditaan tuotteen jatkokehitystä ja asiakaspalautteen keräämistä sekä luodaan suunnitelma hinnoittelun, markkinoinnin ja myynnin suorittamiseksi. (Raakaldea Oy 2012, 20–39.)



Kuvio 3. Palvelun tuotteistamisen prosessit, vaiheet ja työkalut (Tonder 2013, 12)

Tuotteistamisen työkalujen ja toimenpiteiden mukaan etenevä prosessi alkaa idean luomisesta, jonka tavoitteena on tunnistaa markkinoiden potentiaali ja toimintaympäristön muutosten (globaalit megatrendit, talous, politiikka, sosiokulttuuriset tekijät, demografia, teknologia, ympäristökysymys) vaikutukset toimialan kehitykseen (Tonder 2013, 21–23). Seuraavaksi tutkitaan millaisia tarpeita, ongelmia tai haluja asiakkailta on, määrittellen asiakassegmentit ja pohditaan mahdollisia jakelukanavia (Tonder 2013, 39). Asiakslupauksen muotoilu on ensimmäinen askel kohti konkreettista toimintaa, sillä se ohjaa osaltaan asiakkaiden odotuksia ja asettaa vaatimuksia palveluntarjoajalle. Palvelukonseptin sisällöllä lunastetaan annettu asiakslupaus. Konseptoinnissa voidaan käyttää apuna tuotekorttia, jonka tarkoituksena on koota palvelua koskevat keskeiset tiedot yhteen helposti käsiteltävään dokumenttiin. (Tonder 2013, 59–60; 73; 82–83.)

Tuotteistamisprosessin tuotantoon keskittyvässä osassa ensimmäinen vaihe on palvelun blueprintin luominen eli palvelun vaiheiden, palveluympäristön ja tuotantoketjun tasojen ilmentäminen palvelupolun kulun mukaan kaavion muodossa. Palveluntarjoajan seuraava askel prosessissa on vaatimusmäärittely, jonka tavoitteena on vakioida palvelun yksittäiset osat, niin sanotut moduulit, joista asiakkaalle voidaan räätälöidä yksilöllisiin tarpeisiin vastaava laadukas palvelutuote. Palvelualalle ominaisen hiljaisen tiedon dokumentointi lukeutuu myös vaatimusmäärittelyn vaiheen tärkeäksi päämääräksi. Tuotteistamisprosessi kulminoituu tarkkojen työohjeiden laatimiseen, joiden mukaan palveluprosessia voidaan toteuttaa. Käytännössä prosessin aikana tuotetut dokumentit kuten tuotekortti ja blueprint

esitetään työntekijän näkökulmasta niin, että eri vaiheisiin liittyvät työtehtävät ovat selkeästi ymmärrettävissä ja toteutettavissa ohjeiden mukaisesti. (Tonder 2013, 97–101; 103–104; 106–108; 115–116.)

Tuominen ym. (2015, 11–13) korostavat osallistavan ja asiakaslähtöisen tuotteistamisen tärkeyttä. Asiakkaita ja henkilöstöä osallistetaan tuotteistamisprosessin vaiheissa ja palvelutuotetta testataan käytännössä, jottei prosessin tuotos jäisi suunnitelman tasolle, vaan implementointia tapahtuisi jo kehittämisen aikana. Ymmärrystä prosessin tarpeesta ja tavoitteista pyritään luomaan kaikille osapuolille prosessin alkuvaiheista lähtien. Henkilöstöstä erityisesti asiakasrajapinnan työntekijöiltä on mahdollista saada merkityksellistä dataa asiakkaiden toiminnasta ja tarpeista. (Tuominen ym. 2015, 11–14; Leppänen & Leppistö 2018, 11 & 14.) Ulkoisten ja sisäisten resurssien tehokas yhdistäminen ja hyödyntäminen tuotteistamisprosessissa tukee kehittämistyössä vaadittavaa luovuutta ja innovatiivisuutta (Giannopoulou, Gryszkiewicz & Barlatier 2014, 38).

4 Elämystuotanto

Elämystuotanto kytkeytyy elämystalouteen (experience economy), josta Pine ja Gilmore (1999, 2–5) käyttävät teatterimetaforaa kuvaamaan alaa sekä palvelutuotannon ja asiakkaalle näkyvän palvelutuotteen ja -kokemuksen keskinäistä suhdetta. Tuulaniemikin (2011, 76) käyttää sanaa palvelunäyttämö määrittämään sen osan palveluiden kehittämisestä, joka näkyy asiakkaalle. Kulissien taakse piiloutuvia palvelutuotantoa ja yrityksen sisäisiä prosesseja asiakas ei näe (Tuulaniemi 2011, 76–77). Elämystuotannon tarkoituksena on luoda asiakkaille näyttämö ja lavastaa mieleenpainuva kokemus osallistamalla asiakkaita palvelun tuotantoon henkilökohtaisella ja elämyksellisellä tavalla (Pine & Gilmore 1999, 12–13). Elämystuotantoa käsiteltäessä asiakkaaseen tai kuluttajaan viitataan usein nimityksellä vieras (guest), sillä asiakas on ikään kuin kutsuttu osaksi elämyksen tuotantoa (Gelter 2007, 32; Tarssanen & Kylänen 2009, 8). Työn yhtenäisyyden tähden tässä luvussa puhutaan kuitenkin asiakkaasta.

4.1 Aineeton kulutus

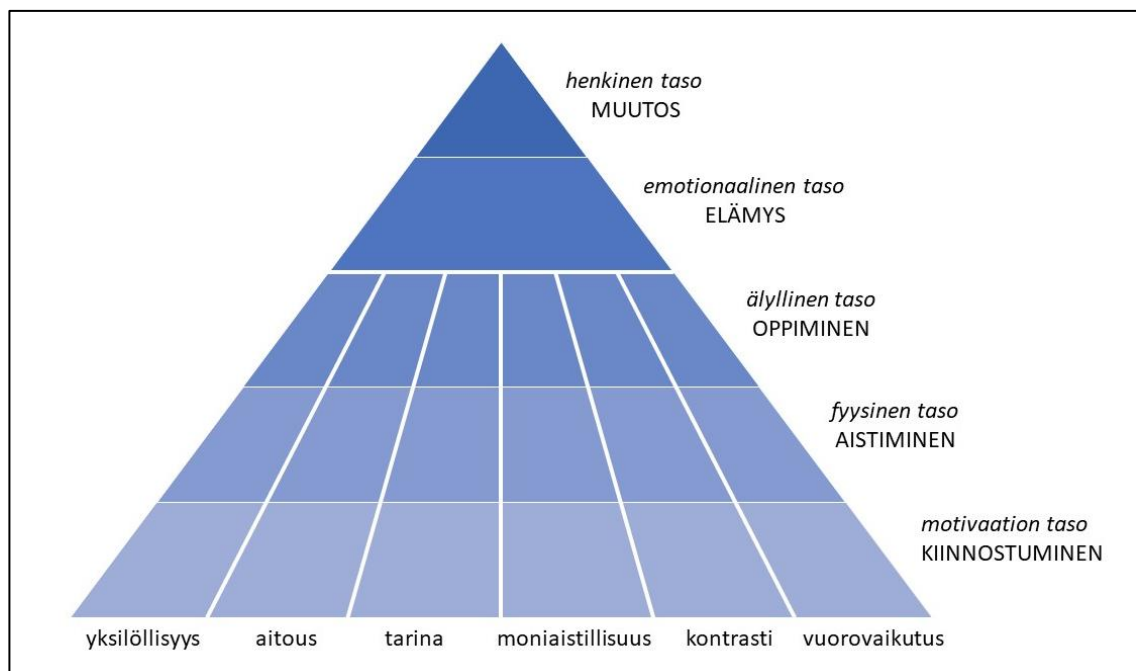
Elämys on ilmiönä jopa palvelua abstraktimpi. Elämys syntyy sekä tahdollisista, hallittavissa olevista aistikokemuksista, tunteista ja tuntemuksista, että alitajuntaisesta, spontaanista ja hallitsemattomasta kiehtovan ympäristön huomioimisesta (fascination). (Gelter 2007, 29–31.) Elämykseen ja elämyksellisyyteen liittyvät moniaistilliset, mieleenpainuvat ja kokonaisvaltaiset positiiviset kokemukset (Gelter 2007, 30; Tarssanen & Kylänen 2009, 10–11). Elämystalouden synty on seurausta muun muassa ”money-rich, time-poor” ilmiöstä, jossa rahan sijaan rajoittava tekijä on ajan puute. Vähäisellä vapaa-ajalla halutaan kokea mahdollisimman paljon ja elämyksillä on huomattavan suuri rooli nykyihmisen elämän rikastuttamisessa. (Gelter 2007, 34–36.) Lisääntyneen ympäristötietoisuuden ja pirstaloituneen vapaa-ajan vuoksi elämyksiä ei enää haeta yksinomaan ulkomaanmatkoilta ja tuntemattomista ympäristöistä, vaan kotimaan asema merkittävänä matkailualueena ja uusien, ikimuistoisten kokemusten tarjoajana kasvaa (Vänttinen 22.3.2018; Jaakkola 2018).

Elämystuotanto pyrkii suunnittelemaan ja tuottamaan elämyksistä myytäviä tuotteita, jotka vastaavat asiakkaiden monitahoisiiin odotuksiin, tarpeisiin ja haluihin. Elämystuotteella on kaksi ulottuvuutta; ulkoinen ympäristö ja fyysiset elementit sekä asiakkaan sisäiset kokemukset. Elämysten tuottajalla on oltava taitoa ja asiantuntemusta vastata odotuksiin niin ympäristötekijöiden kuin aineettomien elementtienkin osalta. Asiakastuntemus nousee merkittävään osaan – kuinka räätälöidyn ja jokaisen yksilöllisesti kokeman asian voi edes suunnitella etukäteen? (Gelter 2007, 37–38.) Tuotteen suunnittelussa voidaan hyödyntää

neljää elämysten kokemiseen vaikuttavaa ominaisuutta: estetiikkaa, eskapismia, opettavaisuutta ja viihdettä. Estetiikan avulla luodaan kutsuva, kiinnostava ja miellyttävä ympäristö, jolla houkutellessa asiakas luokse. Eskapismi mahdollistaa asiakkaan uppoutumisen tekemiseen ja osallistumisen elämyksen tuotantoon. Elämyksen aktiivisessa osassa merkityksellisyyttä ja lisäarvoa luodaan uuden oppimisella. Viihde kuuluu elämyksen passiiviseen osaan, mutta viihdyttämällä asiakasta hänet saadaan jäämään ja edesautetaan kokemuksen nautinnollisuutta. (Pine & Gilmore 1999, 41–42.)

Elämyskolmio -mallissa (Kuvio 4) elämyksen peruselementit ja kokemuksen tasot yhdistyvät ideaaliseksi elämykseksi, jonka jälkeen asiakas on mahdollisesti jollakin tavalla kokenut muutoksen. Elämyskolmion tarkoituksena on auttaa löytämään elämyksellisyyden puutteet tuotteissa tai palveluissa ja toimia analysoinnin sekä kehittämisen työkaluna. Elämyksen elementit ovat

- yksilöllisyys: tuotteen tai palvelun ainutlaatuisuus sekä räätälöimismahdollisuudet
- aitous: uskottavuus, kulttuurinen ja eettinen kestävyys
- tarina: sitoo kokonaisuuden yhteen ja luo mielenpainuvan kokemuksen
- moniaistillisuus: aistiärsykkeiden suunnittelu teemaan sopivasti
- kontrasti: kokemus erottuu asiakkaan arjesta ja vapauttaa rajoituksista
- vuorovaikutus: yhteenkuuluvuus elämystuottajan ja muiden asiakkaiden kanssa. (Tarssanen & Kylänen 2009, 11–14.)



Kuvio 4. Elämyskolmio (Tarssanen & Kylänen 2009, 11)

Kokemuksen tasoja on viisi: motivaatio, fyysinen, älyllinen, emotionaalinen ja henkinen. Asiakkaan polku kulkee elämyskolmion kannasta kohti kärkeä. Ensimmäisellä eli motivaation tasolla luodaan kiinnostus sekä odotukset tuotetta tai palvelua kohtaan. Fyysinen ja älyllinen taso kytkeytyvät tietoiseen kokemiseen ja uuden oppimiseen, kun taas todellinen

elämys koetaan emotionaalisella tasolla. Ikimuistoisesta, kaikki elementit sisältävästä elämyksestä koituu henkisellä tasolla positiivinen, mahdollisesti pysyvä muutos asiakkaan olotilassa, mielialassa tai elämäntavassa. (Tarssanen & Kylänen 2009, 15–16.)

4.2 Palvelun laatutekijät

Palveluiden laadun määrittää asiakkaan käsitys ja kokemus palvelusta. Laatu voidaan nähdä kahden päätekijän summana; mitä palveluita asiakkaalle tarjotaan ja millä tavalla. Puhutaan teknisestä ja funktionaalisesta laadusta. Koetun laadun kokonaisuuteen vaikuttavat lisäksi yrityksen imago sekä asiakkaan odotukset. (Grönroos 2007, 73–75.) Palvelun kokemiseen vaikuttaa teknisen ja funktionaalisen suorituskyvyn lisäksi vaikuttavuus tunteisiin (affective/expressive dimension), joka on yhteydessä elämyksellisyyteen. Tunnereaktioilla on muun koetun laadun ohessa vaikutusta myös asiakkaan lojaaliuteen. (Beltagui & Candi 2018, 918.) Erinomaisessa asiakaskokemuksessa yhdistyvät perustoimintojen vaivattomuus ja asiakkaan odotusten ylittäminen tai hänen yllättäminen positiivisesti. Ydinpalvelun on oltava kunnossa, mutta erinomaisen laadun saavuttamiseksi elämyksellisyyttä ei saa unohtaa. (Reason ym. 2016, 50–51.)

Sundbo (2015, 108–109) on tutkinut muutosta palvelun laadun painottamisesta elämyksellisyyden korostamiseen palveluiden mittaamisessa ja arvioimisessa. Elämykset luovat lisäarvoa palveluita kuluttaville asiakkaille. Sundbo (2015, 113–114) kuitenkin toteaa, että talouskriisien seurauksena teolliset arvot ja laadun mittarit (tuottavuus, kulut ja teknologia) nostavat merkitystään, ja elämyksellisyyden mittaamisen tulisi kehittyä entisestään, jotta elämyksellisyys hyväksyttäisiin merkittäväksi osaksi tuote- ja palvelukehitystä. Grönroosin (2007, 124) mukaan laadunhallintaan palvelu- ja elämystuotannossa kuuluvat selkeän palvelukonseptin kehitys (tuotteistaminen), odotusten hallinta (asiakaslupaus, realistinen ja tarkka palvelukuvaus), sisäinen markkinointi (tuotetietous, toimintaohjeet, roolit) sekä fyysiset elementit (servicescape eli palvelumaisema). Gelter (2007, 44–46) kuvailee elämyksen laatukokemusta monitasoisena ilmiönä, jonka hallitsemisessa tulee ottaa huomioon aistien, aktiviteettien, vuorovaikutusten, oppimisen ja viihteellisyyden säätely sekä mahdolliset riskit, eettinen näkökulma, palvelunäyttämön lavastaminen ja kulissit, teemallisuus ja luovuus.

4.3 Veneily elämyksenä

Kotimaan matkailu on kasvanut viime vuosina. Eniten kotimaassa matkaillaan kesällä ja suosituimmat kohdealueet ovat Uusimaa ja Pirkanmaa. (Tilastokeskus 2018.) Lähimatkailun suosio lisää elämyspalveluiden kysyntää, sillä lyhyessä ajassa halutaan kokea mah-

dollisimman suuria, normaalista arjesta erottuvia elämyksiä. Veneilyalan keskusliitto Finnboat ry (2018, 3) on havainnut arjen luksuksen trendin ja kertoo ilmiön vaikuttavan erityisesti nuorten kulutuskäyttäytymiseen. Veneilyala voisi vastata kysyntään jalostamalla palveluiden elämyksellisiä elementtejä ottamalla huomioon asiakaspolun vaiheet ja elämyksen kokemisen tasot.

Matkamessuilla 2018 suoritetun pienimuotoisen asiakaskyselyn mukaan tärkeimpiä veneilypalvelulta odotettuja tekijöitä ovat nautinnollisuus, seura, mukavuus, uniikkius, rentoutuminen, luonto ja aktiviteetit (Cao & Pippi 2018, 18–19; 21). Kyselyyn vastaajat olivat suurimmaksi osaksi jokseenkin kokeneita veneilijöitä, mutta mukana oli myös muutama kokematon (Cao & Pippi 2018, 3). Nuoremmille vastaajille (20–35-vuotiaat) tärkeimpiä elementtejä matkoilla ja elämyksien kokemisessa ovat viihde ja viihtyvyys, uutuus, seura sekä aktiviteetit. Vanhemmat osallistujat (yli 50-vuotiaat) painottivat luonnon, rentoutumisen, saavutettavuuden ja vieraanvaraisuuden merkitystä. (Cao & Pippi 2018, 5–6.) Monet kyselyssä esiin nousseet teemat liittyvät vahvasti elämysten kokemiseen ja kannustavatkin osaltaan lisäämään elämyksellisyyden huomioimista veneilypalveluiden kehittämisessä.

Elämyskolmiomallin mukaisesti kaikkien elämyksen elementtien toteutuessa, elämys voi johtaa muutostokemukseen asiakkaan mielentilassa, fyysisessä olotilassa tai elämäntavassa (Tarssanen & Kylänen 2009, 15–16). Veneilyyn liittyy vahvasti elämyksellisiä elementtejä, jotka vaikuttavat jopa ihmisen psyykeen. Purjehtimisen vaikutuksia mielenterveyteen on tutkittu niin Italiassa kuin Englannissakin. Carta ym. (2014, 75) tutkimuksen mukaan purjehtimisella on positiivisia seurauksia jopa vakavista mielenterveyshäiriöistä kärsivien psyykelle. Tutkimuksen kohteena olleiden potilaiden itsetunto, mieliala ja yleinen terveydentila kohenivat huomattavasti purjehduksen myötä (Carta ym. 2014, 75–77). Englannissa toimiva kuntoutuspalvelu Sea Sanctuary (2018) on myös todennut purjehduksen vaikuttavan myönteisesti asiakkaidensa elämänlaatuun. Sea Sanctuary järjestää kuntoutuskursseja merellä purjehtien. Purjehdusten aikana asiakkaat parhaimmillaan oppivat paljon uutta, kokevat merkityksellisyyttä määrättyssä roolissaan aluksella ja tuntevat kuuluvansa joukkoon, minkä seurauksena heidän elämänlaatunsa paranee. (Sea Sanctuary 2018.) Merellä koettu vapaus, purjehduksen tuottamat onnistumisen hetket, yhteenkuuluvuus muun miehistön kanssa, uudet positiiviset aistiärsykkeet tuntemattomassa ympäristössä ja tunne luonnon läheisyydestä olivat Cartan ym. (2014, 77) tutkimuksen mukaan myönteiseen muutokseen tutkittavien elämässä vaikuttaneita tekijöitä. Edellä mainituilla piirteillä on paljon yhteistä elämyksen elementtien ja kokemisen tasojen kanssa.

5 Yritysesittely: Dokk veneilypalvelut

Toimeksiantaja on venevuokrausta ja muita veneilyyn liittyviä palveluita ja tuotteita tarjoava palveluyritys Dokk. Yritys toimii myynti- ja markkinointikanavana pienille ja keskisuurille veneily-yrityksille sekä veneen vuokrausta tarjoaville yksityishenkilöille. Kaudella 2018 Dokkin kautta voi vuokrata muun muassa purje-, moottori- ja klassikkoveneitä joko kokonaan omaan käyttöön tai kipparin kanssa, osallistua charterpurjehdukselle tai Hangon Regattaan, lähteä saaristopurjehdukselle tai varata kokousristeilyn. Veneilypalveluita on tarjolla Helsingissä, Turussa ja Vaasassa. (Dokk 2017; Dokk 2018a.) Yritys ei työllistä muuta henkilökuntaa yrityksen omistajan lisäksi. Palveluntarjoajat, joiden tuotteita ja palveluita Dokkissa myydään, eivät ole työsuhteessa yrityksen kanssa. Kesäksi 2018 veneilypalveluita tarjoavia yrityksiä ja muita tahoja on liittynyt Dokk.fi:hin 13 kappaletta ja tarkastelun aikaan myynnissä on 21 erilaista palvelua ja tuotetta (Dokk 2018a).

Dokk perustettiin vastaamaan yrittäjän huomioimaan tarpeeseen laadukkaille veneilypalveluille Suomessa. Ulkomailta Suomeen saapuvat matkailijat olivat ottaneet yhteyttä Dokkin perustajaan Sail in Finland -sivuston välityksellä ja tiedustelleet mahdollisuutta vuokrata vene tai osallistua purjehdukselle matkansa aikana. Jakamistalouden suosion ja suomalaisten yksityisomisteisten veneiden heikon käyttöasteen vuoksi Dokkiin yhdistettiin yksityishenkilöiden mahdollisuus hankkia lisätuloja vuokraamalla venettään. Dokk.fi julkaistiin marraskuussa 2015. (Dokk 2015; Sail in Finland 2016.)

Ennen veneilypalvelujen tarjoamista Dokkissa myyjän tulee varmistaa, että hänen omistamallaan veneellään saa harjoittaa kaupallista toimintaa. Kun veneen ominaisuudet täyttävät vuokraveneen vaatimukset ja veneelle suoritetaan vaadittu katsastus, sitä voi vuokrata tai käyttää muutoin kaupallisesti. Veneen kipparilta vaaditaan vuokraveneen kuljettajan tutkinto, jos tarkoituksena on tarjota kipparoituja palveluita. Vuokraveneesääntöjen poikkeuksiin kuuluvia veneitä ei tarvitse katsastaa. (Dokk 2018b.)

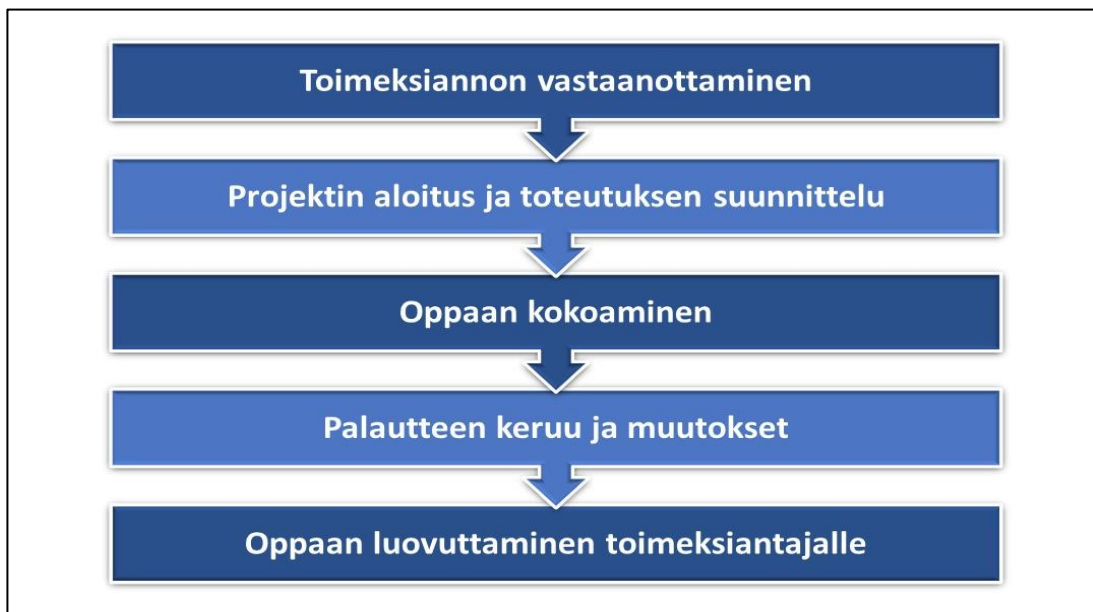
Yrityksen jakelu- ja markkinointikanavat ovat verkossa, niistä tärkeimpänä Dokk.fi, jonne palveluntarjoajat lataavat tuotteensa ja palvelunsa myyntiin. Sosiaalisessa mediassa yrityksellä on omat sivunsa Twitterissä ja Facebookissa. Dokkin toimintaperiaate on yksinkertainen; yritykset tai yksityishenkilöt, jotka haluavat vuokrata venettään tai myydä muita veneilypalveluita, luovat käyttäjätunnukset nettisivustolle, lähettävät pyynnön avata kaupan Dokkiin ja hyväksynnän jälkeen lataavat tuotteensa myytäväksi. (Dokk 2018c.) Tämän jälkeen myyjä voi sivustolle kirjautuneena muun muassa lisätä ja muokata tuotteita sekä tarkastella varauksia ja myyntiraporttia (Dokk 2018d). Myyjät saavat tarvittaessa tukea ja

neuvontaa Dokkilta. Tavoitteena on mahdollistaa yksinkertainen ja vaivaton veneilypalveluiden myynti niin asiakkaan kuin palveluntarjoajankin näkökulmasta. (Dokk 2015.)

Dokkin ansaintalogiikka perustuu välityspalkkion ja maksunkäsittelykulujen perimiseen toteutuneista myynneistä. Verkkokaupassa myytävien tuotteiden tulee olla kokonaisuudessaan hinnoiteltavissa etukäteen. Dokk perii provision automaattisesti palvelutapahtuman toteuduttua, minkä jälkeen myynnit tilitetään palveluntarjoajalle. (Dokk 2018c.) Dokkin yhteistyökumppaneita ovat vakuutusentarjoajana Osuuspankki, veneilytietoa jakavana tahona yrityksen perustajan ylläpitämä Sail in Finland -sivusto sekä Sail in Finlandin kanssa yhteistyössä oleva Visit Finland (Dokk 2018a; Sail in Finland 2018).

6 Prosessikuvaus

Tavoitteena on palveluiden kehittämisen mallien avulla luoda opas veneilypalveluiden tuotteistamiseen Dokk-myyjille. Oppaan pyrkimyksenä on auttaa palveluntarjoajia kehittämään veneilypalveluitaan houkuttelevammiksi erityisesti matkailijoille, jotka eivät ole veneilijöitä tai erityisen kiinnostuneita veneilystä alana, vaan hakevat matkoiltaan elämyksiä. Tuotoksena syntyvän oppaan on tarkoitus olla aidosti hyödyllinen veneilypalveluita tarjoaville tahoille ja toimeksiantajayritykselle. Valmiista tuotoksesta on näytönkaappaukset työn liitteenä (Liite 1).



Kuvio 5. Prosessin vaiheet

Kuviossa 5 esitetyt tuotoksen luomisprosessin vaiheet esitellään seuraavaksi omissa alaluvuissaan. Prosessin kuvaus etenee kronologisessa järjestyksessä toimeksiannon vastaanottamisesta oppaan luovuttamiseen toimeksiantajan käyttöön. Projektin suunnitelma, oppaan kokoaminen ja sisältö esitellään sekä tuotoksesta pyydetyn palautteen kerääminen ja näiden perusteella tehdyt muutokset kuvaillaan.

6.1 Toimeksiannon vastaanottaminen

Ensikosketus toimeksiantoon tapahtui intranetissä julkaistun toimeksiantoilmoituksen välityksellä, jolloin mielenkiinto ei kuitenkaan vielä herännyt. Vasta ohjaajan opettajan kanssa keskustelun ja toimeksiantajan toimintaan tutustumisen seurauksena innostus projektia kohtaan syntyi. Toimeksiannosta sovittiin maaliskuussa 2018 sähköpostitse, jonka jälkeen tapaamisessa toimeksiantajan kanssa pohdittiin tarkemmin työn aihetta ja projektin kulkua. Aihetta rajattiin ja toteutusta suunniteltiin opinnäytetyön ohjaajan kanssa. Tavoitteena

oli saada projekti päätökseen toukokuun loppuvaiheilla. Valmis tuotos ehtisi tällöin vielä hyödynnettäväksi alkavan veneilykauden aikana.

Aiheen valintaan vaikuttivat kiinnostus kehittämistyöhön sekä toimeksiannon ja -antajan mielenkiintoisuus ja erikoislaatuisuus. Haasteena oli myynnissä olevien veneilypalveluiden puutteellisuus eheinä tuotteina. Dokk-palveluntarjoajia haluttiin kannustaa kehittämään palveluitaan houkuttelevammiksi erityisesti elämyshakuisille matkailijoille. Vaikka veneilyalan tuntemus ennen aloittamista oli hataralla pohjalla, perehtyminen alaan ja sen erityispiirteisiin eräänlaisesta ulkopuolisen näkökulmasta osoittautui myönteiseksi tekijäksi projektin kannalta. Kokemattomuus veneilyn saralta mahdollisti avoimen, ennakkoluulottoman suhtautumisen aiheen tutkimiseen. Pohdinta -luvussa palataan tähän ajatukseen vielä syvemmin.

6.2 Projektin aloitus ja toteutuksen suunnittelu

Suunnitelma ja aikataulu toteutukselle luotiin ennen projektin aloittamista. Realistinen aikataulu sekä säännölliset tapaamiset opinnäytetyön ohjaajan kanssa pitivät nopealla tahdilla edenneen prosessin sujuvana. Raamit projektin toteutukselle asetettiin yhteistyössä toimeksiantajan ja ohjaajan kanssa. Toteutukseen liittyvät päätökset jäivät kuitenkin pääasiassa työn tekijän vastuulle. Tuotoksena päätettiin luoda opas, jossa teoria yhdistettäisiin käytäntöön ja jota voitaisiin käyttää kannustavana välineenä Dokk-palveluntarjoajien tuotekehityksessä.

Oppaaseen koottiin käytännön keinoja palveluiden kehittämiseen palvelumuotoilun, tuotteistamisen sekä elämystalouden teorioihin pohjautuen. Myös opiskelun ja alalla työskentelyn myötä kertynyttä matkailualan kokemusta käytettiin hyväksi koko prosessin ajan. Oppaan rakenteen suunniteltiin noudattavan pääpiirteittäin Moritzin palvelumuotoiluprosessin mallia (ks. Kuvio 2) ja etenevän veneilypalvelun innovoimisesta palvelun toteuttamiseen. Tuotoksena syntyvän oppaan on tarkoitus toimia orientoivana, käytännönläheisenä apuvälineenä palveluntarjoajien veneilytuotteiden kehittämisprosessissa. Koska Dokk-palveluntarjoajat eivät ole matkailualan asiantuntijoita, oppaaseen sisällytettiin mahdollisimman konkreettisia, selkokieliisiä ohjeita ja vinkkejä. Oppaasta suunniteltiin pyydettävän palautetta niin palveluntarjoajilta ja matkailijoilta kuin toimeksiantajaltakin.

Oppaan visuaalinen ilme suunniteltiin yhteensopivaksi Dokk.fi:n kanssa. Tekstiä havainnollistava kuvitus oppaaseen hankittiin Dokkilta sekä Creative Commons -sisältöä jakavilta sivustoilta. Tuotoksen tekstit luonnosteltiin Microsoft Wordissa. Tekstit ja muu materi-

aali suunniteltiin koottavan interaktiiviseksi tiedostoksi, jonka voisi ladata Dokkin verkko-kauppaan palveluntarjoajille saataville kirjautuneena. Interaktiivisuudella viitataan tiedoston sisällytettäviin linkkeihin, jotka vievät lukijan ulkopuolisille nettisivuille tai tiettyyn sijaan Dokk.fi -sivuilla. Formaatin valinnassa päädyttiin Word-dokumenttiin, jotta opasta olisi helppo täydentää ja muokata tulevaisuudessa. Oppaan pituuden suunniteltiin olevan noin viisi sivua.

6.3 Oppaan kokoaminen

Veneilyalaan sekä tuotteistamisen, palvelumuotoilun ja elämystalouden periaatteisiin tutustuminen toimi pohjatyönä oppaan kokoamiselle. Oppaan rakenteen innoittaja oli Moritzin esittämä palvelumuotoiluprosessin malli, josta kuitenkin rajattiin vain oleellimmat vaiheet oppaaseen. Loppujen lopuksi oppaan rakenne seuraa kuitenkin enemmän veneilypalvelun asiakaspolkua kuin palvelumuotoiluprosessia. Useita tuotteistamisen teorioita ja malleja sekä elämystalouden anteja käytettiin luomisprosessissa hyväksi. Veneilytuotteiden kehittämiseen sopiviksi koettuja työkaluja ja metodeja esitellään oppaassa, kuitenkin käytännönläheisiksi ohjeiksi muokattuina.

Tapaamisessa toimeksiantajan kanssa keskusteltiin oppaan aiheista ja sisällöstä. Oppaan haluttiin tarjoavan käytännöllisiä ohjeita ja vinkkejä Dokk-palveluntarjoajille, joista suuri osa omaa toimeksiantajan mukaan jokseenkin varautuneen asenteen palvelukehitystä kohtaan. Näin ollen teoriat käännettiin käytäntöön sopiviksi yleiskielisiksi ohjeiksi ja kehittämismetodit muun muassa checklist-tyyppisiksi luetteliksi. Todettiin, että oppaan lukijaryhmälle eli veneilypalveluiden myyjille on sopivampaa tuottaa suppeampi kokoelma selkeitä neuvoja kuin pitkä lista vaikeaselkoisia teoriapohjaisia malleja.

Opas sisältää viisi pääotsikkoa, joiden alla kutakin aihetta käsitellään käytännönläheisestä näkökulmasta. Sisältö on esitelty Taulukossa 1. Oppaan alussa kerrotaan oppaan aihepiiristä ja tarkoituksesta lyhyesti. Seuraavaksi kuvaillaan palvelun tuotteistamiseen vaadittavat asiat listan muodossa ja pohditaan mahdollisia kohderyhmiä. Tuotekorttiin liittyviä elementtejä on hyödynnetty checklistin kokoamisessa. Kolmannessa luvussa tuotekuvauksen kirjoittamiseen annetaan ohjeita ja kuvauksen osat luetellaan allekkain. Nämä ja seuraavan luvun neuvot kuvien valintaan tuotesivulle perustuvat taustatutkimukseen matkailijoille suunnatuista veneilytuotteista ja aikaisempaan kokemukseen markkinoinnista ja sisällöntuotannosta. Veneilytuotteiden elämyksellisyyttä tarkastellaan luvussa "Veneily on elämys", jonka huomiot perustuvat elämystuotannon teoriaan. Lopuksi käsitellään asiakaspalautteen keruuta ja jatkuvaa kehittymistä veneilypalveluiden tarjoajana.

Taulukko 1. Oppaan sisältö

Otsikko	Sisältö	Teoriapohja
<i>Esittely</i>	Aiheen ja oppaan esittely	-
<i>Kenelle myyt ja mitä?</i>	Checklist palvelun tuotteistamisesta, huomioita kohderyhmistä	Tuotekortti ja palvelupolku (tuotteistamisen ja palvelumuotoilun prosesseista)
<i>Tuotekuvauksen kirjoittaminen</i>	Miten kirjoittaa tuotekuvaus ja siihen tarvittavat osat	Kevyt benchmarking veneilytuotteista ja taustatutkimus onnistuneesta tuotekuvauksesta
<i>Kuva kertoo aina-kin tuhat sanaa</i>	Millaisia kuvia tuotesivulla tulisi olla ja kuinka monta	Kevyt benchmarking veneilytuotteista
<i>Veneily on elämys</i>	Mitkä seikat luovat veneilytuotteesta elämyksellisen	Elämystuotannon teoria: elämyksen elementit ja kokemisen tasot
<i>Mitä rantautumisen jälkeen?</i>	Asiakaspalautteen kerääminen ja hyödyntäminen kehityksessä	Iteratiivinen kehittäminen, asiakaslähtöisyys

Oppaasta luotiin Dokk.fi:n ulkoasuun sopiva. Yrityksen logo sisällytettiin oppaan alkuun ja loppuun, jonka lisäksi väritys ja kirjasintyyli mukailevat Dokk.fi:n tyyliä. Oppaan värimaailma pohjautuu Dokk-logoon. Kuvitusta vastaanotettiin toimeksiantajalta sekä haettiin Creative Commons -lisenssillä varustetuista vapaasti käytettävistä kuvakirjastoista. Lisäksi hyödynnettiin Microsoft Officen kuvakkeita. Työkaluna kokoamisessa käytettiin Microsoft Wordia, jonka avulla tekstit ja kuvat sai aseteltua miellyttäväksi kokonaisuudeksi. Sisältöä tuotettiin raakana versiona pitkän prosessin, mutta pääasiassa toteutus tapahtui toukokuun aikana.

6.4 Palautteen keruu ja muutokset

Palautetta tuotoksen hyödynnettävyydestä ja onnistumisesta viestinnällisesti ja visuaalisesti pyydettiin erikseen toimeksiantajalta sekä veneilytuotteiden potentiaalisilta asiakailta eli matkailijoilta. Tiukan aikataulun puitteissa palveluntarjoajilta ei kyetty keräämään palautetta, vaikka näin oli suunniteltu. Palautteen keruun tavoitteena on saada ulkopuolisia kommentteja ja näkemyksiä oppaasta sen toimivuuden arvioinnin tueksi.

Palaute kehittämisen kohderyhmältä, matkailijoilta, kerättiin pyytämällä osallistujaa ensin tutustumaan oppaaseen, minkä jälkeen esitettiin muutamia kysymyksiä. Kysymykset (ks. Liite 2) liittyivät oppaasta välittyvään yleisvaikutelmaan, visuaalisuuteen, viestinnän selkeyteen ja tarkoituksen täyttymiseen. Lisäksi kysyttiin, osallistuisiko vastaaja oppaan perusteella luodulle veneretkelle. Osallistujan vastattua kysymyksiin pyydettiin vielä kehitysehdotuksia ja vapaita kommentteja oppaasta. Kysymykset pyrittiin muodostamaan niin, ettei vastaukseksi riittäisi vain kyllä tai ei, vaan vastaaja joutuisi pohtimaan aihetta ja selittämään ajatuksiaan auki. Lisäksi kysymysten saatteeksi kerrottiin, mikä oppaan tavoite on ja kenelle se on suunnattu.

Palautetta saatiin kolmelta vastaajalta, joista kaksi toimittivat palautteen sähköpostitse ja yhden kanssa keskusteltiin aiheesta kasvotusten. Yhteenvedona palautteista voidaan sanoa, että opas oli vastanneiden mielestä selkeä, helppolukuinen ja hyödyllinen. Eräs vastaaja totesi oppaan vaikuttavan ammattimaiselta, mutta olevan kuitenkin helposti ymmärrettävä. Toinen pohti oppaan hyödyllisyyteen vaikuttavan se, millainen asenne lukijalla on ja haluaako tämä panostaa palveluidensa kehittämiseen. Kaikki vastaajat kertoivat voidensa osallistua veneretkelle, joka olisi kehitetty oppaan ohjeiden pohjalta, sillä asiakasnäkökulma olisi otettu huomioon ja veneilytuote olisi elämyksiä tuottava. Kehitysehdotuksena mainittiin toivomus linkkien avautumisesta uuteen välilehteen, sillä linkkiä klikkaamalla sivu avautuu oppaan sivun tilalle. Tämä seikka pyrittiin korjaamaan, mutta voidaan käytännössä testata vasta, kun opas on ladattu Dokk-sivuille. Lainauksia palautteista: ”Luulen, että opas on erittäin hyödyllinen palveluntarjoajille. Tuotteistaminen on kuvattu selkeästi ja noudattamalla opasta saa palveluntarjoaja varmasti kehitettyä omaa tuotettaan/palveluaan”, ”Todella selkeä ja ytimekäs ilmaisu, ei liian pitkiä tekstejä”, ” Varmasti antaa uusia ideoita palvelualaa tuntemattomalle lukijalle”.

Toimeksiantajalta saatiin palautetta tapaamisessa jo ennen oppaan valmistumista sekä myöhemmin sähköpostin välityksellä. Oppaan alustavan sisällön ja rakenteen esittelyn jälkeen toimeksiantaja kommentoi kokonaisuuden vaikuttavan toimivalta. Oppaan ensimmäisen valmiin version nähtyään toimeksiantaja kehui oppaan visuaalisuutta ja sisältöä, mutta toivoi vielä muutamia lisäyksiä, joita ei ole sisällytetty tähän raporttiin aikarajoitteen vuoksi. Mainittakoon, että oppaaseen lisätään tuotekuvauksesta esimerkki omalle sivulle sekä muistilista asiakkaan kohtaamisesta ja käsittelystä palvelutapahtuman aikana.

6.5 Oppaan luovuttaminen toimeksiantajalle

Valmis opas lähetettiin editoitavana Word-tiedostona Dokkin omistajalle, jotta sitä olisi mahdollista muokata, päivittää ja täydentää tarpeen mukaan tulevaisuudessa. Täydennyistä odotetaan tapahtuvan ainakin anniskelun sekä ruuan tarjoilun säännösten ja ohjeistusten suhteen. Opasta tulee päivittää muun muassa linkkien vanhetessa sekä muutoin maailman ja alan muuttuessa. Toimeksiantaja on aktiivinen ja kehityshaluinen, sekä kyvykäs päivittämään opasta tarpeen tullen.

Palveluntarjoajien saataville opas ladattiin PDF-tiedostona Dokk.fi:n omaDokk-sivuille, jonne myyjät pääsevät kirjautumaan henkilökohtaisilla tunnuksillaan. Lisäksi toimeksiantajalle ehdotettiin oppaan mainitsemista ja linkittämistä seuraavassa myyjille lähetettävässä uutiskirjeessä. Näin palveluntarjoajat toivottavasti kiinnostuisivat aiheesta ja tutustuisivat oppaaseen sekä kokisivat palveluiden kehittämisen kynnyksen matalampana kuin aikaisemmin.

7 Pohdinta

Palvelumuotoilun perusteisiin kuuluva iteratiivinen kehittäminen on matkailualalla kannattava tapa suhtautua kehittämisprosesseihin. Alan jatkuva kasvu ja herkkyys ympäristön muutoksille vaativat alituista palveluiden muotoilua ottaen huomioon asiakkaiden muuttuvat tarpeet. Veneily osana matkailualan klusteria vaatii myös uudistumista, mihin Dokk yrittääkin yhä paremmin vastata kannustamalla palveluntarjoajia kehittämään palveluitaan houkuttelevampia erityisesti matkailijoille.

Palvelupolun tutkiminen auttaa hahmottamaan tärkeimmät kontaktipisteet, joissa merkityksellisyys ja elämyksellisyys ja toisaalta myös palvelun yleinen sujuvuus syntyy. Veneilypalveluihin sovellettaessa tulisi suunnitella toimet ennen palvelutapahtumaa, sen aikana ja sen jälkeen. Veneilyn tarkastelu elämyksenä mahdollistaa elämyksen elementtien puutteiden huomioimisen ja niiden lisäämisen osaksi palvelutapahtumaa. Ei-veneilijöiden asenteita ei ole helppoa muokata, mutta kansallisellakin tasolla tunnistettu tarve lisätä merellisyyttä matkailumarkkinointiin toivottavasti johtaa veneilyalan matkailullisen puolen edistymiseen.

Erilaisiin tuotteistamisen ja palvelukehityksen prosesseihin tutustuminen toimi oivallisena pohjana oppaan kokoamiselle. Vaikka oppaan tekemiseen ja erityisesti viimeistelyyn jäi hieman liian vähän aikaa, tuli siitä resursseihin nähden onnistunut. Oppaan avulla pyritään murtamaan Dokk-palveluntarjoajien ennakoasenteita ja madaltamaan kynnystä palveluiden jalostamiseen. Veneilypalveluiden kehittämiseen liittyen voitaisiin toteuttaa asiakastutkimus, jossa kartoitettaisiin asiakkaiden toiveita ja odotuksia sekä halukkuutta ostaa veneilypalveluita. Kohderyhmänä olisi juurikin sellaiset matkailijat, jotka eivät veneile, mutta ovat kiinnostuneita uusista kokemuksista ja elämyksistä.

Työn tavoitteena oli selvittää, miten veneilypalvelusta voi kehittää laadukkaan ja elämyksellisen palvelutuotteen matkailijoille. Osatavoitteena oli kartoittaa matkailijoita houkuttelevan veneilytuotteen tunnusmerkit sekä tuotteistamisen aiheuttamat vaatimukset palveluntarjoajille. Edellä mainittujen aiheiden selvitystyön anti koottiin oppaan muotoon. Tietoperustan luomisen aikana muotoutunut vahva teoriapohja palveluiden kehittämiseen yhdistettynä kevyeen veneilytuotteiden benchmarkingiin sekä aikaisempaan matkailualan, markkinoinnin ja sisällöntuotannon kokemukseen johtivat tavoitteiden täyttymiseen. Opas kokonaisuutena esittää tiivistetyssä muodossa, miten veneilypalvelusta luodaan veneilytuote. Elämyksellisyys, riittävä kuvaus ja laadukkaat kuvat ovat tärkeässä osassa luomassa vetovoimaisuutta matkailijoille. Kiteytettynä tuotteistamisen checklist kokoaa yh-

teen vaatimukset palveluntarjoajalle erinomaisen palvelun takaamiseksi. Lisäksi palvelutuotteen jatkuva kehitys ja asiakaslähtöisyys palautetta kuunnellen ja hyödyntäen on otettu huomioon.

7.1 Toimenpide-ehdotukset toimeksiantajalle

Tuotteistamisoppaan voisi lähettää jokaiselle myyntipyyynnön tekeväälle uudelle palveluntarjoajalle. Näin esimerkiksi tuotekuvaukseen liittyvät ohjeet voisi ottaa käyttöön heti kuvausta ensimmäistä kertaa laatiessa. Jo palveluun liittyneille myyjille voitaisiin lähettää tieto ja linkki oppaaseen seuraavassa uutiskirjeessä. Tarkoituksena on ladata opas PDF-tiedostona Dokk.fi:hin omaDokk-sivuille, jonne palveluntarjoajat pääsevät käsiksi sivustolle kirjautuneina. Uutiskirjeeseen voisi sisällyttää kehotuksen tutustua oppaaseen.

Jos innostuneita osallistujia löytyy, voitaisiin ennen kautta tai kauden alussa järjestää workshop, jossa käydään läpi oppaassakin käsitellyjä aiheita. Näin toimimalla saataisiin palveluntarjoajien näkökulma esille ja mahdollisesti lisättyä oppaaseenkin jotakin oleellista. Lisäksi aiheen pohtiminen yhdessä saattaisi johtaa yhteistyöhön toimijoiden välillä ja hyväksi todettujen toimintatapojen jakamiseen sekä hyödyntämiseen. Myös uusille myyjille voisi pitää jonkinlaisen kokoontumisen veneilypalveluiden tarjoamiseen liittyen. Laadultaan yhdenmukainen, mutta muutoin monipuolinen tarjonta Dokkissa edesauttaa kaikkien osapuolten tavoitteita.

Ajankohtaisena aiheena uudistunut anniskelulaki koskettaa myös veneilypalveluita. Risteilyillä ja muilla veneretkillä mahdollisesti tarjottavat juomat tulee tarjoilla vastuullisesti. Myös ruuan tarjoiluun liittyen on olemassa omat, melkoisen seikkaperäiset säännöksensä. Nämä säännökset voisi yhdessä koota omaksi selkokieliseksi oppaakseen, tai siinä tapauksessa, että pykälät saisi tarpeeksi tiivistettyyn muotoon, lisätä osaksi tuotteistamisopasta. Tällainen opas madaltaisi kynnystä tarjota ruokaa ja juomaa lisäpalveluna veneilyelämystä korostamaan, kun tarvittavat tiedot olisi koottu yhteen, helposti ymmärrettävään dokumenttiin.

7.2 Luotettavuus ja hyödynnettävyys

Tutkimustuloksen luotettavuutta arvioidaan eri keinoin riippuen tutkimustavasta. Laadullisin menetelmin toteutetun tutkimuksen luotettavuutta punnitaan suhteessa tehtyihin valintoihin ja niiden kuvaamiseen sekä tutkimuksen tekijän arvojen ja taustan läpinäkyvyyteen (Vilkkä 2005, 158–160). Kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimuksen parissa syntyneet kä-

sitteet reliabelius ja validius viittaavat tutkimuksen toistettavuuteen ja kykyyn mitata kohdeilmiötä tarkoituksenmukaisesti. Määrällisen tutkimuksen luotettavuutta voidaan mitata myös tilastollisin menetelmin. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 231–233.)

Akateemisen luotettavuuden arviointitapoja on suhteellisen hankala hyödyntää toiminnallisen työn evaluoinnissa. Kuitenkin produktin kuvaamiseen tarkkuus, tehtyjen rajausten perustelut sekä toistettavuus ovat seikkoja, joiden perusteella voidaan tarkastella työn luotettavuutta. Oppaan luomisen prosessikuvaus saattaa olla hieman puutteellinen, jälleen kerran kireään aikataulun vuoksi. Tuotoksen kokoamiseen ei oltu budjetoitu tarpeeksi aikaa ja kuvien sekä tekstien asetteluun kului odotettua enemmän resursseja, vaikka sisältö oli valmiina aikataulun mukaisesti. Oppaan aihevalinnat on kuitenkin perusteltu ja rajaukset kuvailtu riittävästi. Palautteen keruuta ei toteutettu täysin tieteellisin menetelmin eikä sitä ole kuvattu kovin tarkasti, sillä tavoitteena oli saada muutamalta kehittämisen kohderyhmän edustajalta mielipide oppaan annista, eikä tehdä varsinaista tutkimusta.

Jos työn olisi toteuttanut valveutunut veneilyharrastaja, oppaasta olisi voinut toisaalta tulla asiantuntevampi ja yksityiskohtaisempi veneilyalan kannalta, mutta mahdollisesti puutteellinen asiakaslähtöisyyden ja matkailualan perspektiivistä. Kehittämistehtävä henkilökohtaisesti tuntemattomaan toimialaan liittyen teki mahdolliseksi niin sanotusti puhtaalta pöydältä aloittamisen. Ilman suurempia ennakoasenteita tai oletuksia veneilyalan toimijoista, nykytilasta tai tulevaisuudesta pystyi tekemään puolueetonta taustatutkimusta sekä suhtautumaan aiheeseen neutraalisti. Koska edustan kehittämisen kohderyhmää – elämyshaukuisia matkailijoita, jotka eivät ole veneilijöitä – pystyin asennoitumaan tekemiseen osittain tästä näkökulmasta ja tunnistamaan asioita, jotka olisivat oleellisia muille ei-veneilijöille ja matkailijoille.

Tietoperustan luotettavuuteen liittyen voidaan todeta, että vaikka käytettiin joitakin vanhakoja lähteitä, niissä esitellyt teoriat ja mallit pätevät yhä; uudemmissa lähteissä pohjana on käytetty näitä klassisia alan asiantuntijoiden ajatuksia ja teoksia. Uudemmat tieteelliset artikkelit komppaavat aikaisempia tutkimuksia ja tuovat ilmi tuoreempaa näkökulmaa. Opinnäytetyöprosessin loppuvaiheilla löytyi joitakin lähteitä, jotka olisivat voineet nostaa työn tasoa, mutta niiden sisällyttäminen olisi ollut työlästä ja aikaa vievää, eikä aikaa enää ollut käytettävissä.

Opas veneilypalveluiden tuotteistamiseen antaa pintakosketuksen palvelujen kehittämisen maailmaan ja saattaa tarjota uusia näkökulmia matkailu- ja palvelualan puolelta, joita veneilijänä palveluntarjoaja ei ole tullut ajatelleeksi. Oppaan hyödyllisyyteen vaikuttaa kui-

tenkin voimakkaasti se, kuinka sitoutunut ja motivoitunut palveluidensa kehittämiseen lukija on. Vaikka oppaan neuvot ja ohjeistukset pyrittiin muotoilemaan mahdollisimman konkreettisiksi, selkokielisiksi ja helposti ymmärrettäviksi, joku saattaa silti kokea palveluiden kehittämisen ”hömpäksi”. Ohjeiden ja vinkkien kokoamiseen yhteen dokumenttiin oli kuitenkin aito tarve toimeksiantajan puolelta, ja etenkin ohjeet tuotekuvauksen kirjoittamiseen tuovat toivottavasti helpotusta toimeksiantajan työtaakkaan. Nimenomaan tuotekuvauksen ja -kuvien riittämättömyys ovat olleet haasteena, ja toimeksiantaja on joutunut yksitellen palveluntarjoajien kanssa käymään keskustelua aiheesta ja opastamaan näiden toteuttamista.

7.3 Oman oppimisen arviointi

Opinnäytetyöprosessin aikana paneutuminen tuotteistamiseen ja palvelumuotoiluun herättivät kiinnostuksen käytännön työhön alalla. Erityisesti esimerkit palvelumuotoilua hyödyntäneistä yrityksistä kasvattivat mielenkiintoa alaa kohtaan ja lukulistalle päätyi muutamia aiheeseen syventyneitä teoksia. Tuotteistamisen tutkimisen myötä löysin kirjojen ohella erittäin viihdyttävän ja kiehtovan asiantuntijablogin aiheesta. Tulevaisuutta ja uraa ajattelun mielenkiintoisen aihealueen löytäminen auttaa vaihtoehtojen pohdinnassa.

Veneilyalaan tutustuminen matkailualan näkökulmasta laajensi entisestään ymmärrystäni matkailualan merkityksestä monelle ensin kaukaiselta tuntuvalla toimialalla: Visit Finlandin panokset saaristomatkailun saralla ja Helsingin Merellinen strategia osoittavat veneilynkin olevan ajankohtainen kehityskohde. Palvelumuotoilun ja tuotteistamisen sekä elämystuotannon teorioiden soveltaminen käytäntöön tuntui kohtalaisen haastavalta, sillä varsinkin erilaiset palvelumuotoiluprosessit vaikuttivat suuremmille organisaatioille suunnitelluilta. Monia malleja pystyi silti soveltamaan ja kääntämään käytäntöön pienimuotoisempaankin toimintaan.

Koska opinnäytetyöprosessi eteni todella ketteräliikkeisesti ja toteutettiin nopealla aikataululla, osoitti se jälleen projektin- ja ajanhallinnan taitojen tärkeyden. Opas kuitenkin saatiin koottua aikataulun puitteissa, vaikka toimeksiantajan toivomat lisäykset eivät raporttiin ehdikään. Laajempaan työnä pidemmän aikajänteen läpi työstettynä tuotos olisi luultavasti korkeampitasoinen. Käytännönläheisyys ja oppaan aiheiden tarkempi rajaus eritoten Dokk-palveluntarjoajien tarpeisiin vastaavasti tulisi voimakkaammin esiin, jos olisi esimerkiksi ollut kesä aikaa havainnoida ja haastatella palveluntarjoajia ja saada heidän äänensä kuuluville. Nyt oli käytännössä luotettava Dokkin perustajan näkemykseen palveluntarjo-

ajien asenteista ja ajatuksista aihetta kohtaan, mikä vastannee kuitenkin melko hyvin todellisuutta, onhan toimeksiantaja suoraan vuorovaikutuksessa palveluntarjoajien kanssa lähes päivittäin.

Kokonaisuutena koin opinnäytetyön hyötyä tuottavana niin itselleni kuin työn toimeksiantajallekin. Ponnistelut merellisyyden lisäämiseksi matkailumarkkinoinnissa johtavat toivottavasti veneilyalan kehittymiseen ja uusien, menestyvien palvelukonseptien syntyyn. Veneilypalveluita innovoimalla ja jo olemassa olevia kehittämällä tuotteistetumpaan suuntaan matkailijakohderyhmä edellä voidaan vastata tulevaan kysyntään. Dokkilla otetaan kurssi kohti elämyksiä – parhaassa tapauksessa saavutetaan uusia kohderyhmiä ja yllätetään tutut asiakkaat elämykselliseksi ja vetovoimaiseksi hiotun tarjonnan avulla.

Lähteet

Arctic Explorer Icebreaker. Join the daily icebreaker work, be a part of the crew. Luettavissa: <http://www.icebreaker.fi/arcticexplorer/>. Luettu: 2.5.2018.

Askola, H., Takala, O. & Tefke, J. 2017. Veneilyn määrä sekä sen taloudelliset ja ympäristövaikutukset Suomessa. Trafin tutkimuksia 4/2017. Liikenteen turvallisuusvirasto Trafi. Luettavissa: https://www.trafi.fi/filebank/a/1486713916/ce7410158d5a36cfde70452f4519c81d/24091-Trafi_04_2017_Veneilyn_maara_seka_sen_taloudelliset_ja_ymparistovaikutukset_Suomessa.pdf. Luettu: 11.4.2018.

Beltagui, A. & Candi, M. 2018. Revisiting Service Quality Through the Lens of Experience-Centric Services. *International Journal of Operations & Production Management*, 38, 3, s. 915–932. Luettavissa: <https://doi.org/10.1108/IJOPM-06-2015-0339>. Luettu: 9.4.2018.

Cao, N. & Pippi, A. 2018. Dokk customer survey. Luettavissa: https://powerpoint.officeapps.live.com/p/PowerPointFrame.aspx?PowerPointView=SlideShowView=Dokk_customer_survey.a3A%2F%2F. Luettu: 6.5.2018.

Carta, M. G., Maggiani, F., Pilutzu, L., Moro, F. M., Mura, G., Cadoni, F., Sancassiani, F., Vellante, M., Machado, S. & Preti, A. 2014. Sailing for Rehabilitation of Patients with Severe Mental Disorders: Results of a Cross Over Randomized Controlled Trial. *Clinical Practice & Epidemiology in Mental Health*, 2014, 10, s. 73–79. Luettavissa: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC4150377/pdf/CPEMH-10-73.pdf>. Luettu: 25.4.2018.

Dokk 2015. Miksi Dokk? Luettavissa: <https://dokk.fi/miksi-dokk/>. Luettu: 27.4.2018.

Dokk 2017. Vinkkejä veneilypalvelujen kehittämiseen. Luettavissa: <https://dokk.fi/vinkkeja-veneilypalvelujen-kehittamiseen/>. Luettu: 27.4.2018.

Dokk 2018a. DOKK 2018 veneet ja palvelut nyt saatavilla! Luettavissa: <https://dokk.fi/shop/>. Luettu: 27.4.2018.

Dokk 2018b. Vuokravenesäännöt veneille ja kippareille. Luettavissa: <https://dokk.fi/vuokravenesaannot-veneille-ja-kippareille/>. Luettu: 27.4.2018.

Dokk 2018c. Näin aloitat myynnin Dokk sivustolla. Luettavissa: <https://dokk.fi/aloita-myynti-dokkissa/>. Luettu: 30.4.2018.

Dokk 2018d. Intranet. omaDokk. Hallinnoi kauppaasi. Luettu: 30.4.2018.

E-Huone 2017. Palvelumuotoilu on iso trendi mutta tiedätkö mitä se tarkoittaa? Luettavissa: <https://e-huone.fi/artikkelit/palvelumuotoilu-on-iso-trendi/>. Luettu: 14.5.2018.

Finnboat ry 2018. Toimintasuunnitelma 2018: Strategiset linjaukset 2018-2022. Venealan Keskusliitto Finnboat ry. Luettavissa: http://www.finnboat.fi/linked/Toimintasuunnitelma_2018.pdf. Luettu: 24.4.2018.

Fjord Norway. Experience Bergen from the fjord. Luettavissa: <https://www.fjordnorway.com/things-to-do/experience-bergen-from-the-fjord-p1727333>. Luettu: 2.5.2018.

Gelter, H. 2007. Towards an Understanding of Experience Production. Teoksessa Kylänen, M. (toim.). Articles on Experiences 4, s. 28–50. Lapland Centre of Expertise for the Experience Industry. Rovaniemi. Luettavissa: http://www.webcag.fi/HannunTarinoina/julkaisut/Articles_on_Experiences_4-Digital_Media_Games.pdf#page=28. Luettu: 10.4.2018.

Giannopoulou, E., Gryszkiewicz, L. & Barlatier, P. 2014. Creativity for service innovation: a practice-based perspective. *Managing Service Quality: An International Journal*, 24, 1, s. 23–44. Luettavissa: <https://ezproxy.haaga-helia.fi:2105/doi/pdfplus/10.1108/MSQ-03-2013-0044>. Luettu: 24.4.2018.

Grönroos, C. 2007. *Service Management and Marketing: Customer Management in Service Competition*. John Wiley & Sons Ltd. Chichester.

Helsingin kaupunki 2018a. Merellinen strategia. Luettavissa: <https://www.hel.fi/helsinki/fi/kaupunki-ja-hallinto/strategia-ja-talous/kaupunkistrategia/merellinen-strategia/>. Luettu: 25.4.2018.

Helsingin kaupunki 2018b. Helsinki sai satoja ideoita merellisen tarjonnan kehittämiseksi. Luettavissa: <https://www.hel.fi/uutiset/fi/kaupunginkanslia/helsinki-sai-satoja-ideoita-merellisen-tarjonnan-kehittamiseksi>. Luettu: 25.4.2018.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. Kustannusosakeyhtiö Tammi. Helsinki.

Huju, J., Parvinen, P., Häppölä, P., Seppälä, K., Palomäki, E. & Wendelin, R. 2010a. VISIO 2025: Tulevaisuuden venepalvelut - Loppuraportti. Luettavissa: http://www.finnboat.fi/linked/fi/VISIO_2025_Tulevaisuuden_venepalvelut.pdf. Luettu: 11.4.2018.

Huju, J., Parvinen, P., Häppölä, P., Seppälä, K. & Wendelin, R. 2010b. VISIO 2025: Palvelutoiminta venealan liiketoiminnan kehityksen keskiössä - Tutkimusraportti. Luettavissa: http://www.finnboat.fi/linked/fi/Visio2025_palvelutoiminta.pdf. Luettu: 11.4.2018.

Hämäläinen, K. 2012. Matkailupalveluita muotoilemassa: Verkostomainen palvelutuotanto elämystuotteiden murroksessa. Humanistinen Ammattikorkeakoulu. Helsinki. Luettavissa: <http://www.kulmat.fi/images/tiedostot/Artikkelit/humak-periskooppi-verkko.pdf>. Luettu: 23.4.2018.

Härkönen, J., Tolonen, A. & Haapasalo, H. 2017. Service Productisation: Systematising and Defining an Offering. *Journal of Service Management*, 28, 5, s. 936–971. Luettavissa: <https://doi.org/10.1108/JOSM-09-2016-0263>. Luettu: 10.4.2018.

Innanen, P. 2018. Palvelumuotoilu kehittää asiakaskokemusta ja liiketoimintaa. Palvelumuotoilu Palo. Luettavissa: <http://www.palvelumuotoilupalo.fi/blogi/2016/12/17/palvelumuotoilu-kehitt-asiakaskokemusta>. Luettu: 23.4.2018.

Jaakkola, S. 2018. Lähimatkailu antaa mahdollisuuden matkustaa arkenakin. Luettavissa: <https://www.livenowdreamlater.net/fi/lahimatkailu/>. Luettu: 24.4.2018.

Koivisto, M. 2007. Mitä on palvelumuotoilu? – Muotoilun hyödyntäminen palvelujen suunnittelussa. Taiteen maisterin lopputyö. Luettavissa: http://www.kulmat.fi/images/tiedostot/Artikkelit/Lopputyo_TaM_MikkoKoivisto_2007.pdf. Luettu: 1.4.2018.

Kolari, T. 23.1.2018. Palvelumuotoilu nyt kuuminta hottia. Innokylä. Luettavissa: https://www.innokyla.fi/ajankohtaista/uutinen?p_p_id=simplenewsviewer_WAR_simplenewsportlet&p_p_lifecycle=0&p_p_state=normal&_simplenewsviewer_WAR_simplenewsportlet_resourcePrimKey=6395156&p_r_p_-1445576156_likableAssetClassName=net.ambientia.innokyla.portlet.simplenews.model.NewsEntry&p_r_p_-1445576156_likableAssetClassID=6395156. Luettu: 14.5.2018.

Leppänen, J. & Lepistö, J. 2018. Asiakaslähtöinen palvelukehitys. Vere Oy. Luettavissa: <https://cdn2.hubspot.net/hubfs/1556961/Asiakasl%C3%A4ht%C3%B6inen-palvelukehitys.pdf?t=1524608102330>. Luettu: 8.4.2018.

Maijala, R. 7.12.2017. Matkailupalveluiden tarinat tuotteeksi. Palvelupolkuja -palvelumuotoilutoimiston blogi. Luettavissa: <http://www.palvelupolkuja.fi/tuotteistaminen/matkailumuotoilemassa/>. Luettu: 24.4.2018.

Moritz, S. 2005. Service Design - Practical Access to an Evolving Field. Luettavissa: https://issuu.com/st_moritz/docs/pa2servicedesign/4. Luettu: 6.4.2018.

Pine, B. J. & Gilmore, J. H. 1999. The Experience Economy: Work is Theatre & Every Business a Stage. Harvard Business School Press. Boston.

Piskonen, E. 27.2.2018. Palvelumuotoilu - alaa mullistava muutos vai markkinointikikka? Viestijät -blogi. Luettavissa: <https://viestijat.fi/palvelumuotoilu-alaa-mullistava-muutos-vai-markkinointikikka/>. Luettu: 14.5.2018.

Raakaldea Oy 2012. Matkailuteos - Kulttuurimatkailutuotteen luomisen tuska. Kulttuurimatkailun katto-ohjelma Culture Finland. Luettavissa: <http://www.kulmat.fi/images/tiedostot/Artikkelit/CF-Matkailuteos-2012.pdf>. Luettu: 22.4.2018.

Rajavartiolaitos 2017. Apua! - Veneilijän turvallisuusopas. Rajavartiolaitos. Luettavissa: https://www.raja.fi/download/72289_apua_turvallisuusopas_sivuittain.pdf?e25648dcbd6fd588. Luettu: 25.4.2018.

Reason, B., Løvlie, L. & Flu, M. B. 2016. Service Design for Business: A Practical Guide to Optimizing the Customer Experience. John Wiley & Sons. Hoboken.

Rytkönen, K. Vesille vielä syksylläkin. Vene-lehti 8/2017. Luettavissa: <http://spv.fi/digital/vesille-viela-syksyllakin/>. Luettu: 25.4.2018.

Sail in Finland 2016. Hanki tuloja omalla veneellä - jakamistalous ja veneily. Luettavissa: <https://www.slideshare.net/SailInFinland/hanki-tuloja-omalla-veneell-jakamistalous-ja-veneily>. Luettu: 27.4.2018.

Sail in Finland 2018. Partners. Luettavissa: <https://sail-in-finland.info/>. Luettu: 30.4.2018.

Sea Sanctuary 2018. What is Sea Sanctuary? Luettavissa: <http://seasanctuary.org.uk/about-us/>. Luettu: 2.5.2018.

Siller, H. & Zehrer, A. 2016. Entrepreneurship und Tourismus: Unternehmerisches Denken und Erfolgskonzepte aus der Praxis. Linde Verlag GmbH. Wien.

SPV 2017. Suomen Purjehdus ja Veneily. Nyt juhlitaan puhtaita vesistöjä. Luettavissa: <http://spv.fi/diginautic/nyt-juhlitaan-puhtaita-vesistoja/>. Luettu: 25.4.2018.

SPV 2018. Suomen Purjehdus ja Veneily. Veneilyseuroilla yhä vahva rooli. Luettavissa: <http://spv.fi/diginautic/veneilyseuroilla-yha-vahva-rooli/>. Luettu: 25.4.2018.

Stickdorn, M. & Zehrer, A. 2009. Service Design in Tourism: Customer Experience Driven Destination Management. Luettavissa: https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/16214010/stickdorn_zehrer.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWO-WYYGZ2Y53UL3A&Expires=1523345364&Signature=jupHBwUvJjJiyGe4g1VdsCFjlpU%3D&response-content-disposition=in-line%3B%20filename%3DService_Design_in_Tourism_Customer_Exper.pdf. Luettu: 10.4.2018.

Stockholm Adventures. Sailing in Stockholm. Luettavissa: <https://www.stockholmadventures.com/activities/full-day-sailing-stockholm-archipelago/>. Luettu: 2.5.2018.

Sundbo, J. 2015. From Service Quality to Experience – and Back Again? International Journal of Quality and Service Sciences, 7, 1, s. 107–119. Luettavissa: <https://doi.org/10.1108/IJQSS-01-2015-0009>. Luettu: 10.4.2018.

Tarssanen, S. & Kylänen, M. 2009. Elämys - Mikä se on? Teoksessa Tarssanen, S. (toim.). Elämystuottajan käsikirja, s. 8–23. LEO Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus. Oy Sevenprint Ltd. Rovaniemi. Luettavissa: <http://www.kulmat.fi/images/tiedostot/Artikkelit/elmystuottaja%20käsikirja.pdf>. Luettu: 24.4.2018.

Team Finland 2015. Merellinen saaristo: yhteenvetoraportti. Finpro & Visit Finland. Luettavissa: <http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2015/10/Merellinen-Saaristo-yhteenvetoraportti.pdf?dl>. Luettu: 24.4.2018.

TeKes 2012. Vene-ohjelma 2007-2011: Parempia veneitä ja palveluita. Loppurapotti. TeKes. Luettavissa: http://www.finnboat.fi/linked/fi/Vene_Ohjelma_Loppurapotti_FI_SVE.pdf. Luettu: 24.4.2018.

Tenhunen, A. 2017. Veneilylaki uudistetaan – harkinnassa pelastusliivipakko lapsille. Savon Sanomat. Luettavissa: <https://www.savonsanomat.fi/kotimaa/Veneilylaki-uudistetaan-%E2%80%93-harkinnassa-pelastusliivipakko-lapsille/1010245>. Luettu: 25.4.2018.

The Yacht Week 2018. The Yacht Week. Luettavissa: <https://www.theyachtweek.com/>. Luettu: 2.5.2018.

The Yacht Week. Italy Sicily Route - The Yacht Week Italy, Sicily. Luettavissa: <https://www.theyachtweek.com/italy>. Luettu: 2.5.2018.

Tilastokeskus 2018. Kotimaanmatkailu. Luettavissa: http://www.stat.fi/til/smat/2017/smat_2017_2018-03-29_kat_002_fi.html. Luettu: 2.5.2018.

Tonder, M. 2013. Ideasta kaupalliseksi palveluksi: Matkailupalvelujen tuotteistaminen. Restamark Oy. Helsinki.

Toskovic, T. 8.12.2017. Asiakslähtöisyys – sanahelinästä arjen todellisuudeksi. Palvelumuotoilu.fi. Palvelumuotoilutoimisto Palmun blogi. Luettavissa: <http://palvelumuotoilu.fi/fi/asiakslahtoisyys-sanahelinasta-arjen-todellisuudeksi/>. Luettu: 21.4.2018.

Trafi 2016a. Liikenteen turvallisuusvirasto. Vuokraveneet. Luettavissa: <https://www.trafi.fi/veneily/veneilyturvallisuus/vuokraveneet>. Luettu: 25.4.2018.

Trafi 2016b. Liikenteen turvallisuusvirasto. Veneilyturvallisuus. Luettavissa: <https://www.trafi.fi/veneily/veneilyturvallisuus>. Luettu: 25.4.2018.

Trafi 2016c. Liikenteen turvallisuusvirasto. Pätevyudet. Luettavissa: https://www.trafi.fi/veneily/tiedot_ja_taidot/patevyudet. Luettu: 25.4.2018.

Trafi 2018a. Liikenteen turvallisuusvirasto. Merenkulku - Kansallinen lainsäädäntö. Luettavissa: https://www.trafi.fi/merenkulku/saadokset/kansallinen_lainsaadanto. Luettu: 25.4.2018.

Trafi 2018b. Liikenteen turvallisuusvirasto. Veneilykoulutus. Luettavissa: https://www.trafi.fi/veneily/tiedot_ja_taidot/koulutus. Luettu: 25.4.2018.

Trafi. Pinnalla: Vesillä liikkumisen opas. Liikenteen turvallisuusvirasto. Luettavissa: <http://pinnalla.trafi.fi/#faktat>. Luettu: 25.4.2018.

Tunkelo, A. 22.3.2018. Mitä on palvelumuotoilu? Lamia Oy:n blogi. Luettavissa: <https://lamia.fi/blog/mita-on-palvelumuotoilu>. Luettu: 14.5.2018.

Tuominen, T., Järvi, K., Lehtonen, M. H., Valtanen, J. & Martinsuo, M. 2015. Palvelujen tuotteistamisen käsikirja - Osallistavia menetelmiä palvelujen kehittämiseen. Aalto-yliopiston julkaisusarja TIEDE + TEKNOLOGIA 5/2015. Luettavissa: <https://aalto-doc.aalto.fi/bitstream/handle/123456789/16523/isbn9789526062181.pdf>. Luettu: 31.3.2018.

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Talentum Media Oy. Helsinki.

Vilka, H. 2005. Tutki ja kehitä. Kustannusosakeyhtiö Tammi. Helsinki.

Visit Finland 2015. Merellinen saaristo: markkina- ja benchmarking-selvitykset. Luettavissa: <http://www.visitfinland.fi/studies/merellinen-saaristo-markkina-ja-benchmarking-selvitykset/>. Luettu: 24.4.2018.

Visit Finland 2018. Destinations - Finnish Archipelago. Luettavissa: <http://www.visitfinland.com/archipelago/>. Luettu: 25.4.2018.

Vänttinen, A. 22.3.2018. Lähimatkailu kunniaan! Suomen Luonto - Toimituksen blogi. Luettavissa: <http://www.suomenluonto.fi/blogit/lahimatkailu-kunniaan/>. Luettu: 24.4.2018.

Westergren, A. 2015. A picturesque boat trip through ice. Swedish Lapland. Luettavissa: <https://www.swedishlapland.com/stories/a-picturesque-boat-trip-through-ice-in-pitea/>. Luettu: 2.5.2018.

Liitteet

Liite 1. Kurssi kohti elämyksiä: opas veneilypalveluiden tuotteistamiseen



KURSSI KOHTI ELÄMYKSIÄ

opas veneilypalveluiden tuotteistamiseen

MITÄ ON LUVASSA

1. Kenelle myyt ja mitä?
2. Tuotekuvauksen kirjoittaminen
3. Kuva kertoo ainakin tuhat sanaa
4. Veneily on elämys
5. Mitä rantautumisen jälkeen?

"It is not the destination that is important, but the journey there."

Purjeet ylös, moottori käyntiin

Ja matkaan!

Nykykuluttaja ja -matkailija hakee vapaa-ajallaan elämyksiä.

Erilaisia tuotteita ja palveluita on saatavilla jokaiseen tarpeeseen yhden klikkauksen päässä.

Siksi onkin ratkaisevaa erottua loputtomasta tarjouten merestä houkuttelevalla, elämyksellisellä ja oivaltavalla tuotteella. Asiakkaalle palvelusta saatavan hyödyn kommunikointi selkeästi, mutta liioittelematta, on tarpeen.

Tähän oppaaseen on koottu keinoja, joiden avulla voit luoda veneilypalvelustasi erityisesti matkailijoita ja maakrapuja ajatellen vetovoimaisen tuotteen.

Welcome aboard!



1. Kenelle myyt ja mitä?

Ensimmäinen askel minkä tahansa palvelun tuotteistamisessa on sen määrittely kenelle, mitä ja miksi palvelua tarjotaan. Usein idean konkretisointiin auttaa perusasioiden kirjoittaminen ylös. Alle on listattu palvelun tuotteistamisen checklist, jota voit hyödyntää.

PALVELUN TUOTTEISTAMISEN CHECKLIST

- Palvelulla on selkeä **tarkoitus ja tavoite**
- Tarjottavalle palvelulle on keksitty **houkutteleva ja kuvaava nimi**
- Toimijoiden **roolit ja tehtävien sisällöt** selvillä, esim. kippari, host/ess, muu miehistö
- Kohderyhmät** palvelulle on määritelty
- Matkan **kohteet, aktiviteetit ja oheispalvelut** on valmiiksi suunniteltu
- Jos palveluun liittyy muita toimijoita, kuten ravintola, **yhteistyöstä on sovittu**
- Palvelun kulku** on suunniteltu ja testattu
- Asiakkaan **osallistuminen** on määritelty, huomioiden kohderyhmän taitotason
- Palvelulle on luotu kattava **tuotekuvaus**
- Palvelusta kerätään **asiakaspalautetta**, jota **hyödynnetään** jatkokehityksessä





KOHDERYHMÄT

Kohderyhmien rajaamisessa kannattaa käyttää vähintään kahta määrittävää tekijää, esim. uusimaalaiset perheet, aktiiviset pariskunnat.. Alla on esiteltyä kaksi mahdollista kohderyhmää esimerkkinä.



Kotimaan matkailijat: elämykset ja uuden kokeminen

Saattaa kokea veneilyn liian tylsänä ja perinteisenä ajanviettotapana. On kuitenkin kiinnostunut uusista kokemuksista ja oppimisesta. Korkeasti koulutettu, motivoitunut panostamaan omaan hyvinvointiin.

Vinkki Tälle ryhmälle voisi sopia teemaan sidottu retki, mahdollisesti seikkailullinen kokemus. Huomioitava ettei veneily ole tuttua, mutta oppii mielellään uusia asioita.



Keskieurooppalaiset nautiskelijat: autenttisuus ja kulttuuri

Kiinnostunut suomalaisten kummallisuudesta. Paikalliset tavat, puhdas luonto ja mielenkiintoinen kulttuuri ovat saaneet hänet valitsemaan Suomen matkakohteekseen. Nähty jo paljon, etsii jotain ainutlaatuista ja erikoista.

Vinkki Nautiskelijat voisivat innostua perinteisten ruokien tarinallisesta tastingista merellä tai keskiyön auringon taiasta myöhäisillan purjehduksella. Palvelun tarjoajan kielitaito ja paikallistuntemus on tärkeää.





2. Tuotekuvauksen kirjoittaminen

Onnistunut tuotekuvaukset tuo selkeästi esille palvelun tuottaman hyödyn, vastaa piileviin kysymyksiin ja madaltaa ostamisen kynnystä.

- ✓ Alkuun tiivistetty, houkutteleva kuvaus
- ✓ Perustiedot ensin, esimerkiksi luettelona
- ✓ Kohteet ja palvelun kulku
- ✓ Oheis- ja lisäpalvelut: ruoka ja juoma, aktiviteetit
- ✓ Turvallisuus: sis. tarvittavat taidot ja varusteet
- ✓ Mitä hintaan sisältyy ja ei sisälly
- ✓ Useamman päivän matkalle kannattaa kirjoittaa laajempi matkakuvaukset, jossa jokaisen päivän kulku ja mahdolliset aktiviteetit on kuvailtu
- ✓ Mieluummin liikaa kuin liian vähän tietoa, kunhan palvelun sisältö on myös lyhyesti esitelty kiireiselle lukijalle

Vinkki Kun lisäät hippusellisen, tai roimankin annoksen, omaa persoonaasi tekstiin, erotut varmasti.

3. Kuva kertoo ainakin tuhat sanaa

Ja sanonnan mukaan jopa enemmän.

Valitse siis parhaimmat kuvasi palvelun esittelysivulle - niitä saa myös olla reilusti, vähintään 10. Lisää palvelusi esittelysivulle ainakin kuvia...

- ✓ ihmisistä aktiviteetin tai muun tekemisen aikana - muista pyytää kuvattavilta lupa otosten julkaisuun (suullisesti kysyminen riittää)
- ✓ matkan kohteista ja nähtävyyksistä
- ✓ itsestäsi, näin teet tuttavuutta jo ennen tapaamista
- ✓ veneen tiloista - erityisesti yöpymisen sisältävillä matkoilla

Kuvat asettavat osaltaan odotuksia tulevalle palvelutapahtumalle.

Laadukkaat kuvat = odotus laadukkaasta palvelusta!



Vinkki

Nimeä kuva ennen sivuille lataamista sen mukaan, mitä kuvassa esiintyy – esimerkiksi yllä olevat kuvat voisivat olla **kädenojennus-mastot-satama.jpg** **veneen-keula-lapsi-meri.jpg**

Hakukoneet kuten Google ymmärtävät nyt paremmin mitä kuvissa näkyy.



[artikkeli tuotekuvauksen kirjoittamisen tueksi](#)



ESIMERKKI TUOTEKUVAUKSESTA

U:gin ulkosaariston salat - puolen päivän retki

Puoli päivää kestävällä saaristoretkellä näet ja koet Uudenkaupungin ulkosaariston saloja. Vihreässä Putsaassa 1500-1600-luvulta peräisin oleva syrjäinen Piilokirkko hämmästyttää mystisyydellään ja saariston läpi lipuessa kuullaan legendoja paikallisista merikarhuista. Kesäpäivän kruunaa pulahdus Vähä-Vehasen salassa pidetyn uintipoukaman kirkkaiisiin vesiin luonnon hiekkarannalta.

- tutustu paikallishistoriaan
- koe vihreän ulkosaariston parhaat palat
- lähtö- ja paluupaikka Pakkahuoneen vierasvenesatama
- kesto noin viisi tuntia
- ei sovi liikuntarajoitteisille eikä pienille lapsille

Retken kulku

10:00 tapaaminen Pakkahuoneen vierasvenesataman terassilla, omenapuun alla (ks. kartta). Lähtö turvallisuusbriefin ja miehistön esittelyn jälkeen. Saarien lomassa veneillessä kuullaan tarinoita alueen merimiehistä ja heidän seikkailuistaan.

Putsaassa kävellään vihreän luonnon ympäröimänä korkeiden kallioiden siimeksessä sijaitsevaan Piilokirkkoon. Paluumatkalla veneelle tutustutaan opastuksella luontoon.

Vähä-Vehasen saarella pääsee pulahtamaan luonnonrannalta uimaan ja nautitaan eväät piknikillä. Taivas ja meri sulautuvat yhteen, eikä horisonttia erota. Paluu Pakkahuoneelle noin klo 15.

Tärkeää

Varustaudu: tuulenpitävä takki, kävelykengät, päähine, uima-asu ja pyyhe. Hintaan sisältyy retken lisäksi virvoitusjuomat (vesi, limu, mehu) veneessä. Omat eväät piknikille tai lisämaksusta valmis paketti. Vink vink; Pakkahuoneen kahvilasta saa erinomaiset sokerimunkit mukaan!



4. Veneily on elämys

Mistä elämys veneilyn aikana syntyy? Onko syynä meren tuoksu, tuuli hiuksissa, vapauden tunne alloilla? Veneilyn suhteen keltanokalle ainakin uuden oppiminen ja uppoutuminen tekemiseen jättävät merkittävän muistojäljen. Seuraavaksi on lueteltu muutamia asioita, joiden kautta elämyksiä koetaan ja joita voit veneilytuotteeseesi pyrkiä lisäämään.

- **RENTOUTUMINEN**

Arjen murheet unohtuvat veneellä päivää paistatellessa. Rentoutuminen on mahdollista, kun perustarpeet on tyydytetty (ei ole liian kylmä/kuuma/jano/nälkä).

- **SEIKKAILU**

Rentoutumisen vastapainoksi tunne seikkailusta ja pieni annos jännitystä sopii esimerkiksi teemalliseen reissuun.

- **AISTIT**

Kauniit maisemat, herkullista naposteltavaa, laineiden liplatus, meren tuoksu. Ideoi sopivia aistiärsykeitä vahvistamaan elämystä. Olisiko mahdollista esimerkiksi järjestää musiikkia osaksi matkantekoa? Lisäksi kalustoon liittyen esimerkiksi veneen siisteys vaikuttaa yleiskuvaan palvelusta.

- **VIIHTYMINEN**

Tarinat, legendat ja myytit kannattaa hyödyntää veneilypalveluita tarjotessa. Voit myös hyvin kertoa tarinoita omista veneilykokemuksista, jos se tuntuu luontevalta. Huomioi myös aktiviteettien mahdollisuus.

- **OPPIMINEN**

Osallistuminen purjehtimiseen, veneilysanaston tai vaikka merimiesolmun oppiminen lisäävät merkitystä kokemukseen.

- **SEURA**

Ihminen on sosiaalinen otus. Uusiin samanhenkisiin ihmisiin tutustuminen tuo lisäarvoa palvelullesi. Järjestä vaikka esittelykiertos ihan alkuun ja varmista, että kaikki pääsevät yhdessä tekemisen meininkiin - tästä syntyvä ryhmähenki korottaa kokemuksen arvoa.





5. Mitä rantautumisen jälkeen?

Asiakaspalautteen kerääminen - Palaute vanhenee nopeasti, joten pyydä asiakkaalta palautetta heti palvelun jälkeen

- Kasvotusten: moni ei välttämättä sano mitään kehittävää, mutta toisinaan rohkelijakokakin joukosta löytyy
- Sosiaalisessa mediassa: omille sivuillesi tai Dokk-sivuille
- Lähetä osallistujille linkki luomaasi palautekyselyyn: esimerkiksi [SurveyMonkey -työkalulla](#) saat helposti kasattua omanlaisesi kyselyn

Palautteen hyödyntäminen - Erityisesti rakentava palaute on lahja, ota se vastaan kiitollisena

- Käy palautteet läpi mahdollisimman pian
- Pyri vastaamaan palautteisiin ja kehittämään palveluasi niistä nousseiden kipukohtien saralla - tai ota käyttöön asiakkaasi ehdottama parannus!



Liite 2. Palautekysymykset ja vastaukset

Vastaukset tunnisteella a. on saatu henkilökohtaisesta haastattelusta ja vastaukset b. ja c. sähköpostin välityksellä.

1. Millainen yleisvaikutelma oppaasta tuli?

- a. Selkeä, sisältö jaettu johdonmukaisesti. Ei ollut liian pitkiä kappaleita peräkkäin – sopivasti tietoa yksittäisestä aiheesta.
- b. Selkeä, moderni, nuorekas, raikas
- c. Opas on kompakti ja helposti ymmärrettävä

2. Mitä mieltä olet oppaan visuaalisuudesta?

- a. Merihenkkinen ja lämmin. Varmasti sopii tarkoitukseensa.
- b. Väritys ja teksti miellyttävät, kuvia tarpeeksi ja ne ovat raikkaita ja houkuttelevia
- c. Oppaan visuaalisuus on mielestäni erinomainen. Värejä on käytetty riittävästi mutta kuitenkin kohtuudella ja värimaailma pysyy samana koko oppaan läpi. Infografiikka selkeyttää opasta ja innostaa lukemiseen. Opas on visuaalisesti hyvin jäsennelty.

3. Millaisia ajatuksia syntyi viestinnän selkeydestä?

- a. Sisältö oli ymmärrettävissä alaa tuntemattomalle. Tarvittavasti informaatiota, muttei jarrutellut liikaa yhdestä aiheesta.
- b. Todella selkeä ja ytimekäs ilmaisu, ei liian pitkiä tekstejä. Checklist hyvä idea.
- c. Oppaan viestintä oli mielestäni selkeää. Huolimatta siitä, että opas sisälsi paljon tietoa ja vinkkejä oli se silti helppolukuinen ja kirjoitustyylillä mielenkiinnon yllä.

4. Luuletko oppaan vastaavan tarkoitukseensa? Miksi/Miksi et?

- a. Luulen. Tarvittava tieto tiivistetyssä ja selkeässä paketissa. Varmasti antaa uusia ideoita palvelualaa tuntemattomalle lukijalle. Opas hyödyllinen markkinointiin. Hyödyllisyys riippuu lukijan kiinnostuksesta ja ahkeruudesta, haluaako panostaa palveluunsa ja visuaaliseen puoleen. Oppaan pohjalta helppo lähteä rakentamaan palvelupuolta.
- b. Kyllä, koska se sisältää toimivia ohjeita ja käytännön vinkkejä.
- c. Luulen, että opas on erittäin hyödyllinen palveluntarjoajille. Tuotteistaminen on kuvattu selkeästi ja noudattamalla opasta saa palveluntarjoaja varmasti kehitettyä omaa tuotettaan/palveluaan.

5. Lähtisitkö itse mukaan oppaan avulla luodulle veneilyretkelle? Miksi/Miksi et?

- a. Kyllä, jos oppaassa mainitut asiat on otettu huomioon.
- b. Ehdottomasti kyllä. Elämyksellisyys houkuttelee.
- c. Varmasti lähtisin, sillä voisin olla varma, että kokemus on alusta saakka mietitty myös asiakkaan näkökulmasta ja elämys on luotu kohderyhmää ajatellen. Tällöin myös itse saisin paljon irti retkestä.

6. Vapaat kommentit oppaasta.

- a. -
- b. Selkeä, kaunis, helppotajuinen, sopivan mittainen.
- c. Ammattimainen, mutta kuitenkin helppolukuinen opas!

7. Kehitysehdotuksia?

- a. Rääätälöintimahdollisuudesta maininta, tuotekuvauksessa olisi hyvä olla? Esim. päiväretki, jossa tietyt kohteet, mutta asiakas ei ostakaan koska tietty kohde puuttuu listalta – reittiä voisi muuttaa asiakkaan toiveesta tai lisätä kohteen. ”Fyysinen” muisto matkasta tärkeä nykyään monille: voisi tarjota ottamaan kuvia ja lähettämään palvelun jälkeen esim. sähköpostitse yhdessä palautekyselyn kanssa.
- b. Ei tule mieleen...
- c. Oppaan linkit aukeavat samalle välilehdelle. Saisikohan säädettyä niin että ne avautuvat uudelle välilehdelle niin opas jäisi auki myös linkin avattua?