



Service Blueprint: Mobiiliapplikaation sisällön kehittäminen palvelumuotoilun keinon

Rohamo, Viivi

2018 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

**Service Blueprint: Mobiiliapplikaation
sisällön kehittäminen palvelumuotoilun
keinon**

Rohamo Viivi
Matkailu- ja
Palveluliiketoiminta
Opinnäytetyö
Joulukuu, 2018

Viivi Rohamo

Service Blueprint: Mobiiliapplikaation sisällön kehittäminen palvelumuotoilun keinoin

Vuosi 2018 Sivumäärä 53

Toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia, minkälaista tietoa matkailija hankkii matkaansa varten ja millä tavoin. Digiaika on lisännyt teknologiaympäristön merkitystä palveluissa, mikä on muuttanut palveluiden rakennetta ja korostanut mobiilipalveluiden merkitystä. Opinnäytetyön tarkoituksena oli tuottaa mahdolliseen matkustusoppaan mobiiliapplikaatioon sisältöehdotuksia lisäten tiedonhaun sujuvuutta.

Työ tehtiin Autoliitolle, joka on yksityisautoilijoiden etuja ajava järjestö. Yritys tarjoaa jäsenilleen muun muassa matkailuneuvontaa. Matkailuneuvonta on erikoistunut automatkailuun, joka on asiantuntijapalvelu tarjoten ajankohtaista ja päivitettyä tietoa jäsenille. Matkailutuotteena toimii matkustusopas, josta jäsen löytää tietoja. Opinnäytetyössä haluttiin mobiiliapplikaation sisältöehdotuksilla selkeyttää ja helpottaa tiedonhakua.

Työn teoreettinen viitekehys koostuu automatkailusta, matkailuneuvonnasta, asiakaskokemuksesta ja palvelumuotoilusta. Opinnäytetyön toiminnallinen osa toteutettiin Ojasalon, Ritalahden ja Moilasen palvelumuotoilun prosesseja mukaillen kartoittamalla ja ymmärtämällä, ennakoidulla ja ideoimalla sekä mallintamalla ja arvioimalla. Ensimmäisessä prosessivaiheessa valittiin kvalitatiiviset tutkimusmenetelmät, kuten teemahaastattelu henkilökohtaisesti ja sähköpostitse asiakasymmärryksen ja toimintaympäristöymmärryksen kartoittamiseksi. Tulokset havainnollistettiin kuvioin ja palvelupoluihin. Toisessa prosessivaiheessa luotiin haastatteluiden pohjalta kolme matkailijan asiakasprofiilia, joita hyödynnettiin ideoinnissa mukaillen 8 x 8 -menetelmää. Kolmannessa prosessivaiheessa luotiin Service Blueprint -malli, joka toimii opinnäytetyön tuotoksena sekä suunnittelun ja toteutuksen tukena.

Opinnäytetyön tuloksista voidaan todeta, että digiaikana sähköiset tiedonhakanavat ovat keskeisessä osassa tiedonhakua. Matkailuneuvontaa arvostetaan digitaalisten palveluiden rinnalla. Asiantuntijapalvelu tuo asiakkaalle arvoa ja sille on tarvetta myös tulevaisuudessa laajentamalla palvelua mobiilipalveluksi esimerkiksi applikaation muodossa. Matkailijaa kiinnostavalla kohdennetulla, tiivistetyllä ja visuaalisella sisällöllä, esimerkiksi suositusten korostamisella sekä näkyvyyden kehittämisellä digitaalisissa kanavissa, on tärkeä merkitys tulevaisuudessa palvelun kannalta.

Asiasanat: automatkailu, matkailuneuvonta, mobiilipalvelu, palvelumuotoilu

Viivi Rohamo

**Service Blueprint: Creating Digital Content to a Mobile
Service with Service Design Methods**

Year	2018	Pages	53
------	------	-------	----

The purpose of this thesis was to examine what information tourists search for before traveling to a destination and how they search for the information. Digitalization has changed the structure of services, transferred the focus on electronic devices and highlighted the purpose of mobile services. Newest technology, such as smartphones, allows consumers to use mobile services anywhere and this has affected the consumers' behaviour. The service must be available, proficient and fluent, which affects the usability of the service and customer satisfaction. The purpose was to develop content suggestions for a travel guide to ease the search for information in mobile services.

The Automobile and Touring Club of Finland serves benefits for private motoring nationwide. The company offers benefits for its members such as travel guidance related to drive tourism. Tourism guidance consists of professionals specialized in drive tourism offering topical and updated information for members. Part of the tourism guidance services is a travel guide on the company's website containing useful travel information. The thesis defines the scope of the content to ease the information retrieval for mobile services.

The theoretical framework covers drive tourism, tourism guidance and customer experience in the information age. The functional section adapts service design methods from Ojasalo, Ritalahti and Moilanen. The processes are map and understand, forecast and ideate and model and evaluate. First, the process begins with gaining the knowledge of the given service environment and customers through a qualitative research method, which in this thesis was interviewing tourists. The results are visualized to patterns and customer journeys. Second, the process continues by categorizing customer knowledge to customer profiles on the information retrieval from interviews, which gave the basis for the ideas adapting the 8 x 8 method. Third, the process results in a Service Blueprint, which is an output of the thesis and operates as a support for planning and creation.

It can be concluded that digital information search channels are crucial. Travel guidance is appreciated as well as the digital service. Professional service increases customer value. The service should be extended to a mobile service in a mobile application form. A travel service with target-oriented, clarified and visualized content and a development of visibility in digital channels has an important place in the future's tourism industry.

Keywords: drive tourism, mobile service, tourism guidance, service design

Sisällys

1	Johdanto	6
2	Palveluprosessin toimintaympäristö	7
2.1	Autoliitto	7
2.2	Automatkailu	8
3	Matkailuneuvonta palveluna.....	10
3.1	Matkailuneuvonnan palvelunäkökulma	11
3.2	Asiakaslähtöisyys ja asiakasarvo palvelun lähtökohtana	12
3.3	Digitaalinen asiakaskokemus palvelun ytimessä	13
4	Matkailuneuvonnan mobiiliapplikaation sisällön kehittämisprosessi	15
4.1	Kartoita ja ymmärrä -vaihe	18
4.1.1	Haastatteluiden suunnittelu	19
4.1.2	Haastatteluiden toteuttaminen	19
4.1.3	Haastatteluiden tulokset ja pohdinta	20
4.2	Ennakoi ja ideoi -vaihe.....	27
4.2.1	Asiakasprofiilit ideointityökaluna	29
4.2.2	8 x 8 -ideointimenetelmänä	32
4.3	Mallinna ja arvioi -vaihe sekä Service Blueprint -suunnittelumalli.....	35
5	Johtopäätökset	40
	Lähteet	42
	Kuviot	44
	Kuvat	45
	Liitteet.....	46

1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tutkia teknologian korostuessa sitä, minkälaista tietoa matkailija hankkii matkaansa varten ja millä tavoin. Opinnäytetyö on toiminnallinen, jonka tarkoitus on lisätä tiedonhaun sujuvuutta osana toimivaa palveluprosessia. Opinnäytetyössä luodaan sisältöehdotuksia mahdolliseen mobiilisovellukseen luomalla suunnittelupohja, jota voidaan hyödyntää, jos sovellus toteutetaan. Toimeksianto on rajattu sisältöehdotuksiin.

Käsitteenä automatkailu on määritelty Prideauxin & Deanin (2011, 3) mukaan mekaanisesti voimakkaaksi ja matkustajia kuljettavaksi liikenteeksi ja matkailun osa-alueeksi. Opinnäytetyö toteutetaan Autoliitolle, joka tarjoaa automatkailun matkailuneuvontaa jäsenilleen henkilökohtaisesti, sähköisten viestimien ja matkustusoppaan kautta. Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys koostuu automatkailusta, matkailuneuvontapalvelusta, asiakaskokemuksesta ja palvelumuotoilun kehittämisprosessista.

Toiminnallinen osuus luodaan mukailten Ojasalon, Ritalahden ja Moilasen palvelumuotoiluprosessia, jonka vaiheita ovat kartoita ja ymmärrä -vaihe, ennakoi ja ideoi -vaihe sekä mallinna ja arvioi -vaihe. Ensimmäisessä vaiheessa tarkoitus on kartoittaa asiakasymmärrys ja applikaation käyttäjäkohtaisuus kvalitatiivisten tutkimusmenetelmien kautta. Tiedon keräämiseksi toteutetaan teemahaastattelu, jossa haastatellaan kymmentä automatkailijaa. Tulokset kuvataan kuvioiden ja palvelupolkujen muodossa. Tuulaniemen (2009, 76) mukaan palvelupolku määritellään kuvaamaan koko palvelukokonaisuutta, jolloin sitä voidaan vaiheittain analysoida ja suunnitella. Palvelupolun luomisella saadaan yhtenäinen ymmärrys siitä, minkälaisesta palvelusta on kyse, miten palvelu tuotetaan, miten se vastaa asiakastarpeeseen ja mitä se vaatii palveluntuottajalta. (Tuulaniemi 2009, 189 - 190.)

Toinen prosessivaihe on ennakoi ja ideoi -vaihe, jossa haastattelun tuloksista luodaan kolme asiakasprofiilia. Profiileja hyödynnetään ideoinnissa, jonka tarkoituksena on 8 x 8 -menetelmä mukailten ideoida sisältöehdotuksia. Kolmas prosessivaihe on mallinna ja arvioi -vaihe, jossa luodaan opinnäytetyön tuotoksena Service Blueprint -malli, joka toimii suunnittelun perustana ja toteutuksena. Luotu malli löytyy luvusta 4.3, jossa kuvataan palvelun suunnitteluun liittyviä olennaisia tekijöitä.

Tässä opinnäytetyössä on johdannon lisäksi kolme sisältölukua, johtopäätökset, sekä lähteet ja liitteet. Toisessa luvussa käsitellään palveluprosessin toimintaympäristöä, jossa esitellään toimeksiantajayritys ja automatkailu toimialana. Kolmannessa luvussa käsitellään matkailuneuvontapalvelua ja sen palvelunäkökulmaa sekä asiakaslähtöisyyden, asiakasarvon ja asiakaskokemuksen merkitystä palveluun. Neljännessä luvussa käsitellään kehittämisprosessia,

jossa palvelumuotoilun työvaiheet menetelmiseen esitellään yksityiskohtaisesti. Opinnäytetyö viimeistellään johtopäätöksillä.

2 Palveluprosessin toimintaympäristö

Palvelu on aineettomien toimintojen sarjasta koostuva prosessi. Prosessissa toiminnot tarjotaan ratkaisuna asiakkaan ongelmiin ja toimitetaan asiakkaan, palvelutyöntekijöiden ja fyysisten resurssien tuotteiden ja palveluntarjoajan järjestelmien välisessä vuorovaikutuksessa. (Grönroos 2009, 76.)

Autoliiton palveluihin kuuluu matkailuneuvonta, jota yritys tarjoaa jäsenilleen. Matkailuneuvonta palveluprosessina toteutuu yrityksen matkailuneuvontaosastolla. Matkailuneuvonta on matkailupalvelu, jota tarjotaan jäsenille niin Hämeentien toimipisteellä, verkkosivuilla matkustusoppaan muodossa kuin myös sähköisten viestimien välityksellä.

Matkailupalvelu koostuu tuotteista ja palveluista, joita yritys tarjoaa asiakkailleen. Matkailutuote voidaan luokitella kokonaisuudeksi, joka alkaa aina matkan suunnittelusta kotiinpaluuseen. Tämä tarkoittaa sitä, että matkailutuote todentuu asiakkaalle matkailupalveluna. Matkailutuotteen toimintaympäristö kuuluu tuotteen fyysisiin ominaisuuksiin, jolla voidaan vaikuttaa asiakaskokemukseen ja asiakastyytyvyyteen. (Karusaari & Nylund 2010, 56 - 57.)

2.1 Autoliitto

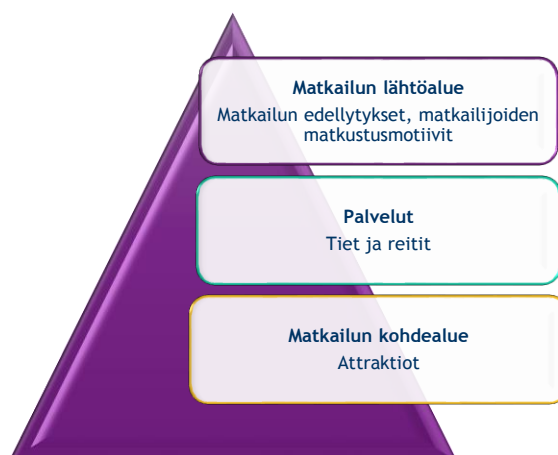
Autoliitto on vuonna 1919 perustettu yksityisautoilijoiden etujärjestö. Yritys ajaa autoilijoiden etua tarjoten asiakkailleen erilaisia palveluita ja etuja. Yrityksen tavoitteena on tarjota liiton jäsenille kaikki autoiluun liittyvät palvelut vaivattomasti ja edullisesti. Edunvalvonnassa Autoliitto tähtää autoiluun kohdistuvaan verotuksen alentamiseen keskimääräisen eurooppalaisen hintatason rajoille. Tämä takaa Autoliiton jäsenille uudet, turvallisemmat ja ympäristöystävällisemmät autot tulevaisuudessa nostamatta kustannuksia. Keskeinen tavoite on vaikuttaa liikennejärjestelyihin ja tieverkostoon siten, että liikenne on sujuvampaa ja turvallisempaa. Autoliitto haluaa toiminnallaan varmistaa, että henkilöauto on nyt ja tulevaisuudessa tasaveroinen vaihtoehto muiden liikkumismuotojen rinnalla niin yksityis- kuin työsuhdeautoilijoillekin. (Autoliitto 2018.)

Autoliiton asiakkuus perustuu jäsenyyteen, jonka etuihin kuuluu mahdollisuus tekniseen, lainopilliseen sekä henkilökohtaiseen matkailuneuvontaan muiden lukuisten etujen joukossa. Etuja saa muun muassa tuotteista, polttoaineesta, laivalipuista, majoituskohteista, auton vuokrauksesta sekä ajoneuvon ylläpidosta. Jäsenyyksistä voi valita henkilöjäsenyyden tai plusjäsenyyden, joka sisältää kattavat matkanjatkamispalvelut.

Autoliitto on osa kattojärjestö FIA:a, johon se on liittynyt mukaan vuonna 1920. Järjestöön kuuluu maailmanlaajuisesti 225 autojärjestöä ja noin 67 miljoonaa jäsentä 132 eri maassa. Näistä suurimpia autojärjestöjä ovat Japanin JAF noin 17 miljoonalla jäsenellään ja Saksan ADAC noin 16,5 miljoonalla jäsenellään. FIA yhdistyi AIT:n kanssa, josta syntyi nykyinen FIA Automobile Mobility and Tourism. FIA:n perustehtäviin kuuluu valvoa siihen kuuluvien autojärjestöjen ja moottoriajoneuvojen etuja. Koko maailman autourheilun kattojärjestö jakautuu matkailu ja autoiluosastoon, jossa pyritään takaamaan muun muassa liikenneturvallisuus, kulluttajansuoja, ympäristö ja liikkuvuuden turvaaminen sekä moottoriurheiluosastoon, jossa hallinnoidaan maailmanlaajuisesti moottoriurheilun valvontaa muun muassa tutuissa Formula 1 kilpailuissa. Ympäristöasioissa FIA on kampanjoinut ajoneuvojen päästöjen vähentämiseksi, hiilen eristämiseksi ilmaston lämpenemisen estämiseksi sekä autoteollisuuden valmistamisen kestävämmäksi ja kierrättävämmäksi. FIA on kampanjoinut myös liikenneturvallisuuskampanjoissa. (Autoliitto 2018.)

2.2 Automatkailu

Auto- ja tiematkailua tukee käsitteenä automatkailun määritelmä matkustajia kuljettavana mekaanisesti voimakkaana tieliikenteenä, koska ne toimivat teiden ja reititysten kautta. Automatkailu kehittyy jatkuvasti ympäristöystävällisemmäksi, sillä se on matkailun osa-alueista suurimman paineen alla esimerkiksi ilmastonmuutoksen vuoksi. Muutoksia tehdään niin polttoaineissa kuin ajoneuvoa valmistaessa sekä liikennemääräyksissä, joka vaikuttaa myös automatkailijan matkailukäyttöön. Automatkailuun vaikuttaa kohteen vetovoima, teiden kunto ja tieverkoston laatu, etäisyys, yksityisautoilun määrä, ajotaidot, kehittynyt matkailu ja sen kasvu, teknologia, tietoisuus uusista kohteista, nähtävyydet, matkan tarkoitus ja seikkailunhalu uusia kohteita kohtaan. (Prideuax & Dean 2011, 3.)



Kuvio 1. Matkailusysteemi Leiperin mukaan (Verhelä 2014, 20)

Verhelä (2014, 20) viittaa Leiperin matkailusysteemiin (kuvio 1), joka jakaa matkailun kolmeen osa-alueeseen. Näitä osa-alueita ovat matkailun lähtöalue, kohdealue ja palvelut. Matkailun lähtöalue koostuu työntövoimista, joihin vaikuttavat matkailijan henkilökohtaiset matkustusmotiivit. Ensisijaiset matkustusmotiivit määrittelevät matkan tarkoituksen ja lähdön, kun taas toissijaiset matkustusmotiivit määrittelevät millä tavalla, mihin ja kenen kanssa matkustetaan. Palveluihin lukeutuva liikennejärjestelmä sisällyttää tarvittavat tiet, väylät ja reitit, jolla matkailija siirtyy kohdealueelle ja joilla halutut palvelut saavutetaan. (Verhelä 2014, 20.)

Reitityksiä suunniteltaessa esimerkiksi Euroopan matkailua helpottaa Euroopan unionin kansalaisten liikkumisvapaus jäsenmaiden välillä. Euroopan unioni on tällä hetkellä 28 jäsenmaan taloudellinen ja poliittinen liitto, jonka jäsenmaiden tuotteet, palvelut, henkilöt ja raha liikkuvat vapaasti ilman tulleja tai muita rajoitteita. (Suokonautio-Hynninen 2017, 3.) Tämä on vaikuttanut huomattavasti liikkuvuuden helpottamiseen ja yksityisautoilun kasvun myötä myös siirtyminen omalla ajoneuvolla toiseen jäsenmaahan on tehnyt automatkailusta entistä helpompaa. Vuonna 2012 Autoliiton toteuttaman matkailututkimuksen mukaan monet automatkailijat ovat kokeneita kävijöitä, sillä automatkailu tuntuu koututtavan ja tällöin peräti 84 prosenttia vastaajista vastasi matkustavansa ulkomaille varmasti vastaisuudessakin. (Autoliiton matkailututkimus 2012.)

Reitityksiä suunniteltaessa on tärkeää huomioida tiemaksut ja mahdolliset ympäristövyöhykemaksut eri Euroopan maissa, sillä ilmastonmuutos on noussut esiin trendinä, joka vaikuttaa merkittävästi automatkailuun tavoitteenaan vähentää päästöjä ja tällä tavoin säästää maapalloa. Verhelä (2014, 209) kertoo liikennevälineiden kehityksen ja tehokkuuden sekä ympäristöystävällisyyden olevan kehittymisen saavutuksia, joilla hiilijalanjälki saadaan minimoitua ja kestävämpi sekä vastuullisempi matkailu toteutettua.

Matkailun kohdealue koostuu vetovoimatekijöistä eli attraktioista. Verhelän (2014, 21) mukaan ne koostuvat siitä, mitä kohteella tai koko matkakokemuksella on tarjottavana matkailijalle. Kohteen tulee herättää matkailijan mielenkiinto. Verhelän (2014, 134) mukaan attraktiot eli vetovoimatekijät voidaan luokitella erilaisiin attraktioihin. Primäärinen attraktio on matkailijan ensisijainen kohde ja sekundääriset attraktiot pistäytymispaikkoja matkalla ensimmäiseen kohteeseen. Kohde- ja tapahtuma-attraktiossa vetovoimatekijänä toimii fyysinen paikka, kuten luonnonmullistuma tai festivaalit. Pistemäiset attraktiot voivat olla nähtävyyksiä ja lineaariset attraktiot yleensä pitkiä maisemareittejä. (Verhelä 2014, 134.)

Ennen matkalle lähtöä automatkailijan on hyvä tietää, mitä asiapapereita ja varusteita matkalle on hyvä ottaa mukaan. Vaatimukset saattavat vaihdella maittain, mutta pääosin vaatimukset ovat yhtäläisiä. Huolellinen suunnittelu ja perehtyminen ennen matkaa on tärkeä osa onnistunutta automatkaa, sillä esimerkiksi teiden kunto, liikennesäännöt ja ajokulttuuri ulkomailla ovat huomattavasti erilaisia verrattuna suomalaiseen liikennekulttuuriin. Suunnittelussa tulee huomioida tarvittavat asiakirjat, omien vakuutusten voimassaolo omasta vakuutusyhtiöstä, ajoneuvolle vaadittavat varusteet, etäisyydet ja reitit. Automatkan reitityksiä suunniteltaessa on tärkeää huomioida mahdolliset ruuhkat tai tietyöt. Huolellisella ennakkosuunnittelulla reittiin voi sisällyttää maisemareittejä tai suosittuja käyntikohteita, jotka lisäävät elämyksellisyyttä. (Suokonautio-Hynninen 2017, 3.) Seuraavassa luvussa käsitellään matkailuneuvontaa muun muassa palvelunäkökulmasta.

3 Matkailuneuvonta palveluna

Matkailuneuvonta on globaalisti osa eri maiden autoliittojen palvelurunkoa, sillä tavoitteena on tuottaa palveluita jäsenille. Teknologia on muuttanut palvelua, joka on saanut siirtämään neuvontapalvelut myös onlinepalveluihin. Matkailupalveluihin luetaan informaation välittäminen liiton jäsenille sekä tarjoten etuja ja alennuksia esimerkiksi matkailutuotteista ja laivalipuista. (Prideaux & Dean 2011, 89.)

Yrityksen matkailupäällikön (2018) mukaan matkailuosasto on erikoistunut automatkailuun ja neuvoo jäseniään automatkailuun liittyvissä asioissa (Matkailupäällikön haastattelu 2018). Matkatoimistopalveluihin lukeutuvat muun muassa varauspalvelut, sillä se toimii muun muassa laivamatkojen välittäjänä varaamalla matkoja jäsenilleen. Jäsen voi varata automatkaansa varten lauttamatkat Autoliiton kautta, jolloin jäsen saa tuntevan alennuksen lauttalipuista halutessaan matkustaa esimerkiksi Helsingistä Tallinnaan, Tukholmaan tai Travemündeeseen, joista automatka saa alkunsa. Jäsenyyteen kuuluu laivalippualennusten lisäksi kymmeniä etuja Suomessa ja ulkomailla muun muassa majoituksesta ja auton vuokrauksesta. (Autoliitto 2018.)

Käsitteenä matkailuneuvonta tarkoittaa ihmisten välistä vuorovaikutusta ja viestintää henkilökohtaisesti tai viestimien välityksellä. Viestintä neuvontapalveluissa tapahtuu asiakkaan ja asiantuntijan välillä. Matkailuneuvontapalveluiden ensisijaiset tavoitteet ovat asiakkaan mielenkiinnon, uusien tarpeiden ja odotusten herättäminen matkakohteessa sekä tuloslähtöisesti asiakkaan ostopäätöksen, matkailutuotteen saatavuuden ja myynnin edistäminen. (Karusaari & Nylund 2010, 60-63.)

Matkailuneuvonnasta on etua esimerkiksi matkan huolellisessa ennakkosuunnittelussa, jossa jäsenille lisäärväoä tuottaa etu matkustusoppaasta ja Autoillen Euroopassa sekä asiantuntijapalvelu, joka on matkailijan turvana matkan jokaisessa vaiheessa. Matkailupäällikkö (2018)

mainitsee, että etua matkailijoille tuottaa neuvonta esimerkiksi sakkotapauksissa. Sakkotapaukset ovat matkailuneuvonnassa keskeisimpiä ja kysytyimpiä kysymyksiä. Ennen matkaa onkin tärkeää perehtyä, onko kohdemaassa tiemaksuja, jotta välttyy ikävältä yllätykseltä. Tärkeää on selvittää, tuleeko maksu maksaa etukäteen vai jälkikäteen. Neuvonnasta jäsen hyötyy niin, että asiantuntijapalvelu selvittää onko sakko oikeutettu vai ei. Huolellinen ennakkosuunnittelu takaa sen, että ikäviltä yllätyksiltä vältytään. Asiantuntijapalveluissa neuvontaa annetaan matkailupäällikön mukaan myös matkamessuilla, jossa matkailuneuvontaa on mahdollisuus saada askarruttavissa kysymyksissä. (Matkailupäällikön haastattelu 2018.)

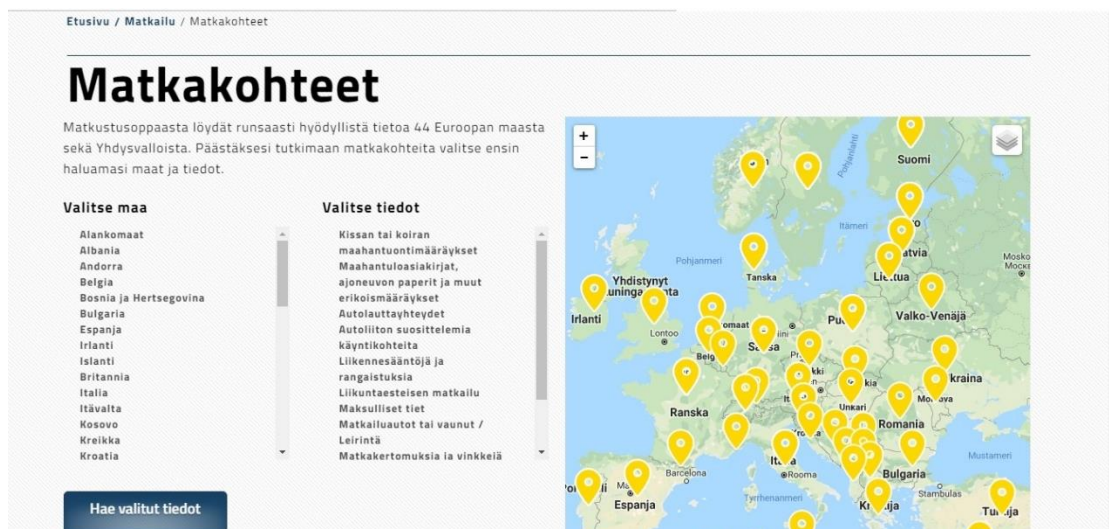
Henkilökohtaisessa neuvonnassa korostuvat asiakaspalvelijan tilannetaju, ajantasaisen tiedon hallinta ja hyvät viestintätaidot. Sähköposti on keskeisin väline neuvontatyössä, joka osoittaa asiakkaalle arvostusta ja joka on osa yrityksen imago viestintää. Asiakkaat ja neuvontapalvelut voivat hyödyntää sähköpostia esimerkiksi tarjousten tekemiseen ja niiden lähettämiseen sekä tiedottamiseen. (Karusaari & Nylund 2010, 63 - 65.)

Digiajan strategiaan vaikuttavat muuttuneet kommunikointitavat, joka mahdollistaa vuorovaihtuksen tehostamisen. Teknologian kehityksen myötä viestintätavat ovat muuttuneet, joka vaikuttaa suoraan tarjottuun palveluun. Yrityksen ja kuluttajien kommunikointi on siirtynyt digitaalisen muutoksen myötä sähköiseen kanaviin, joka tekee siitä kustannustehokasta, kannattavaa ja palvelun kannalta nopeaa. Yritykset tuotteistavat palveluita muotoon, joita asiakkaat haluavat ostaa ja käyttää. (Hämäläinen ym. 2016, 28.)

3.1 Matkailuneuvonnan palvelunäkökulma

Yrityksen liiketoiminnan harjoittaminen on palvelunäkökulman kannalta sitä, että ydintuotteen ympärille rakennetaan lisäpalveluita. Lisäpalveluiden merkitys tuo kilpailuetua muihin yrityksiin ja erottaa yrityksen kilpailijoistaan. Tuotetut palvelut ovat prosesseja, joiden tehtävä on tuottaa asiakkaalle arvoa niin toimintoihin kuin resursseihin. Näitä markkinoidessa on tarkoitus saada asiakkaat käyttämään palvelua, joka tuottaa arvoa asiakkaalle. (Grönroos 2009, 26, 28.)

Matkailuneuvonnan lisäpalveluksi voidaan kategoroida matkustusopas, jonne jäsenellä on henkilökohtaiset tunnukset. Matkustusopas toimii yrityksen verkkosivuilla, josta jäsen löytää matkaansa varten tärkeitä tietoja. Matkustusopas sisältää hyödyllistä tietoa 44 Euroopan maasta ja Yhdysvalloista. Matkustusoppaasta löytyviä tietoja ovat muun muassa maahantuoloasiakirjat, ajoneuvon paperit ja erikoismääräykset, autolauttayhteydet, Autoliiton suosittelemat käyntikohteet, matkakertomukset ja vinkit, liikennesääntöjä ja rangaistuksia, liikunteeisen matkailu, maksulliset tiet, matkailuautot ja leirintä, polttoaineet, liikennerruuhkat ja tullimääräykset matkustajalle. (Autoliitto 2018.)



Kuva 1. Matkustusopas yrityksen verkkosivuilla (Autoliitto 2018)

Matkustusopas (kuva 1) on palvelu, jolla yritys tarjoaa jäsenilleen mahdollisuuden saada matkailuneuvontaa missä ja milloin tahansa. Jokaisella jäsenellä on mahdollisuus löytää tietoa ennen ja jälkeen matkaa sekä matkan aikana. Ajankohtainen matkustusopas sisältää merkittävimmät tiedot kaikista Euroopan maista sekä Yhdysvalloista. Matkustusopasta päivitetään jatkuvasti ja päivitys onkin ajantasaisista teknologiaympäristön ansiosta. Joka toinen vuosi julkaistu Autoillen Euroopassa on suosittu opas, joka sisältää viimeisimmät tiedot, kuten matkustusoppaassakin. Painetun kirjan nurja puoli kuitenkin on, että jatkuvasti muuttuvat määräykset saattavat olla painettuun versioon haaste, kun taas matkustusopas on heti päivitettävissä. Matkustusopas onkin matkailutuote, jota voidaan kuvata osana neuvontapalvelua. (Matkailupäällikön haastattelu 2018.)

Edelheim & Ilola (2017, 148) kuvaavat matkailutuotetta pohjautuvaksi ympäristöön, palveluun, valinnanvapauteen ja osallistumiseen. Tämä perustuu Kottlerin luomaan maliin, jossa tuote muodostuu ydintuotteesta, todellisesta tuotteesta ja laajennetusta tuotteesta. Matkailutuote ei ole terminä paras mahdollinen, koska matkailun tuote rakentuu itse palvelusta. Tästä syystä tuotekehityksessä puhutaan usein matkailupalvelusta. (Edelheim & Ilola 2017, 148.) Sähköisen liiketoiminnan onnistuminen vaatii oikean tekniikan lisäksi aikaa päivittää verkkosivuja ja matkailutuotteen tietoja ajankohtaiseksi. Tämä on asiakkaan näkökulmasta joustavaa ja yksinkertaisempaa, kun kaikki tarvittavat tiedot löydetään samalta alustalta. (Karusaari & Nylund 2010, 111 - 112.)

3.2 Asiakaslähtöisyys ja asiakasarvo palvelun lähtökohtana

Asiakaslähtöisen palvelun tavoitteena on vastata asiakkaiden tarpeisiin. Digiajalla keskeisimpiin asiakastarpeisiin kuuluu nopea ja tehokas asioiminen. Tämä tarkoittaa fyysisen toimin-

taympäristön ja palvelun sujuvuuden tehostamista verkossa mieluiten mobiilisti ajasta ja paikasta riippumatta. Digiajalla reaaliaikaisen tiedon arvo on korostunut ja sen on ennustettu korostuvan entisestään tulevaisuudessa. Kuluttajakäyttäytyminen, tottumukset ja tavat ovat muuttuneet digitaalisten innovaatioiden myötä, joka vaikuttaa tarjottuihin palveluihin sekä kuluttajien ostopäätökseen. Kulttuuriset rakenteet muuttuvat hitaasti pitkällä aikavälillä ja asiakkaiden on koettava saavansa palvelun käyttöönotosta aidosti arvoa, jotta innovaatiolla on kysyntää. (Hämäläinen ym. 2016, 24 - 25; 48 - 49.)

Käsitteenä asiakasarvo määritellään tuotteen käytöstä saadusta hyödystä, jossa arvoa tuottaa tuotteen ominaisuudet, hyödyt, seuraukset ja vaikutukset asiakkaan tavoitteisiin. Asiakasarvon tärkein kriteeri on asiakastyytyväisyys, joka käsitteenä tarkoittaa tyytyväisyyttä tuotteen tai palvelun laatuun, asiakassuhteeseen tai hintalaatusuhteeseen. Asiakastyytyväisyys koostuu odotuksista ja kokemuksista. Asiakkaan arvoprosessin ymmärtäminen on asiakaslupaus siitä, miten yritys aikoo tuottaa asiakkaalle arvoa. (Viitala & Jylhä 2014, 94 - 95.)

Yrityksen matkailupäällikön (2018) mukaan matkustusopas on ollut jäsenten käytettävissä jo 10 vuoden ajan. Palvelun pyrkimys tuottaa ajankohtaista tietoa asiakkaille. Määräykset muuttuvat eri maista jatkuvasti ja esimerkiksi Euroopan unionin jäsenmailla on määräyksissään huomattavia eroja, vaikka määräysten luulisi olevan kaikilla jäsenmailla samat. Asiakaslupauksena on tuottaa ajankohtaista tietoa jäsenelle, joiden kautta pystytään ennakoimaan esimerkiksi liikennemääräykset ja maksulliset tiet ennen matkaa. (Matkailupäällikön haastattelu 2018.) Asiakaslupaus voidaan lunastaa siten, että ajankohtainen tieto on helposti päivitettävissä. Teknologiaympäristö yrityksen verkkosivuilla mahdollistaa lupauksen lunastamisen. Filenius (2015, 82) mainitsee mobiilioptimoidun sivuston tarkoittavan palvelusta toteutettua versiota erityisesti mobiilikäyttöä varten.

Matkustusoppaan sivusto avautuu myös muilla verkkoselaimilla, mutta älypuhelimella sivuston avaaminen selaimella tekee tiedon hakemisesta ja selaamisesta matkustusoppaasta haastavaa. Älypuhelimien kasvu on muuttanut tiedonhaun metodeja sosiaalisen median sekä applikaatioiden muodossa. Mobiilipalvelu on kasvava voimavara, jota yritys voi mahdollisesti tulevaisuudessa hyödyntää osana palvelua ja liiketoimintaa.

3.3 Digitaalinen asiakaskokemus palvelun ytimessä

Asiakaskokemus on palvelun keskeisin osa. Asiakas haluaa palvelun olevan hyödyllinen, käytettävä, johdonmukainen ja haluttava. Palvelua voidaan lähestyä esimerkiksi kysymyksillä, kuinka hyvin palvelu vastaa asiakkaiden tarpeita, mitkä jakelukanavat toimivat parhaiten, kuinka vaivatonta palvelua on käyttää, millainen on käyttäjäkokemus sekä kuinka tehdä palvelusta erottuva, ainutlaatuinen ja ennen kaikkea mieleenpainuva erottuakseen kilpailijoistaan markkinoilla. Palvelun käyttöön vaikuttaa sen yksilöllisyys, vaivattomuus, luotettavuus ja mahdollistettavuus. (Tuulaniemi 2009, 74, 101.)

Asiakaskokemus pohjautuu asiakaslähtöisyyteen, jossa keskeisintä on ymmärrys asiakkaan tarpeista ja toiveista. Tällä voidaan tarkoittaa jo olemassa olevan palvelun kehittämistä tai uuden idean innovoimista toimivaksi konseptiksi. Kehitystyön ytimessä on aina asiakas, jolle palvelua lähdetään kehittämään. Asiakaskokemuksen tavoite on henkilökohtaisuus ja räätälöity palvelu. Käyttäjystävällisyys on asiakaslojaliteetin merkittävin tekijä, sillä tutkimusten mukaan helppokäyttöisyydellä on selkeä yhteys asiakasuskollisuuteen, jotta tiedonhaku on sujuvaa. Asiakkaat luottavat niihin yrityksiin ja brändeihin, jotka hyödyntävät teknologiaa osana liiketoimintaa. (Gerdt 2018, 56 - 59; 72 - 73.)

Digiajan asiakaskokemus määritellään tavoilla, joilla matkailupalvelun käyttäjä kommunikoi digitaalisen palvelun kanssa. Digiajan asiakaskokemukseen voidaan rinnastaa teknologiaa, digitalisaatiota ja esimerkiksi älypuhelinradikaalia kasvua nousevina trendeinä. Verhelä (2014, 209) mainitsee teknologian kehittymisen matkailualan yhtenä keskeisenä ja kasvavana trendinä, sillä sosiaalisen media on vaikuttanut niin matkailumarkkinointiin kuin asiakkaiden ostopäätökseen lyhyen ajan kuluessa radikaalisti, sillä tiedonhaku ja ostaminen ovat aikaan ja paikkaan sitomatonta. Käsitteenä digitaalisaatio tarkoittaa Edelheimin ja Ilolan (2017, 178) mukaan erittäin ajankohtaista digitalisoinnin kattavaa käsitettä, joka mahdollistaa uudet liiketoimintatavat ja asiakasarvokokemukset.

Conradyn (2012, 133) mukaan älypuhelinradikaalin myötä mobiilisovellusten käyttö ja siten mobiilipalveluiden käyttö on lisääntynyt. Näiden rinnalla sosiaalisen median merkitys on merkittävää, sillä niillä on huomattava merkitys matkailijoiden rooliin ostokäyttäytymisessä varaustilanteissa, tiedonhaussa ja matkustustarkoituksissa. Sosiaalisessa mediassa jaettava sisältö ja täten tiedon jakamisen voima on nykyisin matkailualalla kasvava voimavara. (Conrady 2012, 132 - 133.) Conradyn mainitsemat seikat vaikuttavat Fileniuksen (kuvio 2) digitaaliseen asiakaskokemukseen.



Kuvio 2. Digitaalinen asiakaskokemus palveluprosessin eri vaiheissa (Filenius 2015, 78)

Digiajan asiakaskokemus voidaan kuvata seitsemän vaiheisen prosessin mukaisesti niin, että prosessivaiheita lähestytään ja huomioidaan asiakkaan näkökulmasta. Digiajan palvelua voidaan lähteä kehittämään esittämällä kysymyksiä, onko asiakkaan pääsy palveluun mahdollista kaikissa mahdollisissa tilanteissa ja olosuhteissa, kuinka hyvin palvelu on asiakkaan saavutettavissa ja kuinka asiakas löytää palvelun. Palvelun kehittämisessä voidaan harkita myös,

kuinka asiakas valitsee palvelun, suorittaa ostotilanteen, kuinka palvelu toimii oston jälkeen ja kuinka tuotteen käyttöä sekä asiakkuutta hoidetaan. (Filenius 2015, 78 - 79.)

Onnistunut digiajan asiakaskokemus näkyy niin asiakasuskollisuudessa kuin myös palvelun käytettävyydessä. Asiakkaat ovat aktiivisempia suosittelemaan palvelua, kun oma palvelukokemus on onnistunut. Suositusten merkitys ja palvelun onnistuneisuus digiaikana on merkittävä, jolloin asiakkaat palaavat verkkopalveluun useammin. Asiakaskokemus digitaalisessa ympäristössä on kilpailukeino, jonka kehittäminen ei vaadi laajoja investointeja. Digiajan asiakaskokemuksen kehittämisessä painopiste ja yksityiskohdat on toteutettava asiakkaan näkökulmasta. (Filenius 2015, 34, 41.)

Digiaikana asiakaskokemuksen kehittäminen muodostuu palvelun nopeuden käyttäjäystävällisyyden sekä hyvin rakennetun teknologiaympäristön perusteella. Palvelun on oltava reaaliaikaista ja heti saatavilla, josta on tullut palvelun oletusarvo. Henkilökohtaisuus on asiakaskokemuksen tavoite, jolla pyritään takaamaan tunne henkilökohtaisesta ja räätälöidystä asiakkaan tarpeisiin ja odotuksiin kohdistuvasta palvelusta. Käyttäjäystävällisyys on asiakaslojaliteetin merkittävin tekijä, sillä tutkimusten mukaan helppokäyttöisyydellä on selkeä yhteys sujuvaan tiedonhakuun. (Gerdt 2018, 56 - 59.)

Digiaikana jokaisella kuluttajalla on käytössään matkapuhelin osana arkea, joka vaikuttaa suoraan asiakaskokemukseen ja palveluun. Matkapuhelinten kehityttyä älypuhelimiksi datayhteys, ominaisuudet ja applikaatiot mahdollistavat pääsyn internetiin ja tiedonhakuun missä ja milloin tahansa, joka on siirtänyt palvelun painopistettä myös mobiilipalveluihin. Fileniuksen (2015, 18) mukaan mobiliteetti ja digitalisoituminen osana digiajan strategiaa ovat mahdollistaneet kuluttajien aktiivisen ja hyödyntävän tavan ilmaista, jakaa ja löytää tietoa, joka tavoittaa käyttäjät minuuteissa. Seuraavassa luvussa käsitellään opinnäytetyön toiminnallista osuutta, jossa kuvataan matkailuneuvonnan mahdollisen mobiiliapplikaation ja sen sisältöehdotusten kehittämisprosessia palvelumuotoilun keinoin.

4 Matkailuneuvonnan mobiiliapplikaation sisällön kehittämisprosessi

Kehittämistoiminnan yhteydessä puhutaan idean kokeilevasta kehittämistoiminnasta eli innovoimisesta, joka tähtää muutokseen, jolla tavoitellaan parempaa tai tehokkaampaa kokonaisuutta. (Toikko & Rantanen 2009, 14 - 15.) Palvelun innovoiminen mahdollistaa uusia toimivia ratkaisuja, joita voidaan kuvata visuaalisesti palvelumuotoiluprosessien mukaisesti esimerkiksi palvelupolkujen muodossa. Palvelumuotoiluprosessi on asiakaslähtöisen kehittämisen, liiketoimintamallin ja palvelukonseptin luomista, jota käytetään yhä useammin digitaalisten palveluiden suunnittelussa. (Ojasalo ym. 2014, 73.)

Palvelumuotoilu tarkoittaa Tuulaniemen (2009, 95) mukaan lähestymistapaa, joka antaa loogisen toimintamallin ja yhdistää toimivalla tavalla liiketoiminnan sekä organisaation tavoitteet asiakkaan näkökulmaan. Teknologia- ja tuotantolähtöisyydessä on tärkeää keskittyä arvoajatteluun, jossa asiakkaiden tarpeet ja vaatimukset ovat kasvaneet. Palvelumuotoilu on yrityksen liiketoiminnalle kannattavaa, sillä siitä koituvat edut kantavat sisäisten prosessien kehittämiseen, asiakaslähtöiseen toimintaan ja olemassa olevien palveluiden kehittämiseen. (Tuulaniemi 2009, 95.)

Kehitysmenetelmänä palvelumuotoilun tarkoituksena on löytää keino kohdistamaan yrityksen prosesseja asiakkaan tarpeiden mukaisiksi. Kehitysmenetelmänä palvelumuotoilu auttaa havaitsemaan uusia liiketoimintamahdollisuuksia, jonka keskiössä asiakaskokemus on. Kuluttajakäyttäytyminen, markkinatilanne ja lainsäädännön muutokset ovat luoneet teknologian kehittymisen kanssa aiheuttaneet haasteita palveluihin, mutta samalla mahdollistanut liiketoiminnan uudelleen suuntaamisen. (Tuulaniemi 2009, 96.)

Fileniuksen (2015, 81) mukaan mobiilioptimoidun sivun vaihtoehtoinen versio on applikaatio, joka tarkoittaa käyttäjän älypuhelimien ladattavissa olevaa sovellusta kommunikoiden yrityksen tietojärjestelmien kanssa. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tuottaa sisältöehdotuksia, joka tiivistäisi matkustusoppaan tiedot matkailijan tarpeiden mukaiseksi ja helpottaa tiedonhakuja. Tarkoitus ei ole muuttaa jo olemassa olevaa toimivaa palvelua, vaan palvelumuotoiluprosessien myötä luoda sisältöehdotuksia sovellukseen, joka laajentaisi palvelua. Edelheimin & Ilolan (2017, 180) mukaan digitaalinen lähestymistapa tarjoaa uudenlaisia lähestymistapoja liiketoimintaan, mutta asiakasymmärryksen kautta yritys panostaa keskeisiin asioihin tuottaakseen matkailijaa kiinnostavaa sisältöä.



Kuvio 3. Palvelumuotoiluprosessin vaiheet (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2014, 75)

Opinnäytetyössäni toteutin prosessit mukailen Ojasalon, Moilasen ja Ritalahden (kuvio 3) palvelumuotoiluprosesseja valiten työn kannalta keskeisimmät prosessivaiheet. Palvelumuotoilu-prosessi on nelivaiheinen, jota mukailtiin rajaten prosessit kolmivaiheiseksi kartoittamiseen ja ymmärtämiseen, ennakointiin ja ideointiin sekä mallintamiseen ja arviointiin (kuvio 3). Prosesseista on rajattu pois neljäs konseptoi ja vaikuta -vaihe, sillä opinnäytetyö on rajattu sisältöehdotuksiin puuttumatta sovelluksen tekniseen alustaan.

Palvelupolku luodaan Tuulaniemen (2009, 76) sanoin aikajanamallisesti aikajärjestykseen palveluprosessien kulun mukaisesti, jossa pyritään kuvaamaan ja havainnoimaan, miten asiakas kokee palvelun. Aikajana sisältää palvelutuokioita, jotka jakautuvat kontaktipisteisiin. Palvelutuokio sisältää lukuisia kontaktipisteitä, jonka kautta asiakas kokee palvelun. Esipalvelu valmistele arvon muodostumista, mikä voi olla esimerkiksi asiakkaan yhteydenotto yritykseen. Ydinpalvelu koostuu varsinaisesta saadusta arvosta. Jälkipalvelulla tarkoitetaan asiakkaan kontaktia yritykseen palvelutapahtuman jälkeen. (Tuulaniemi 2009, 74-76, 79.)



Kuvio 4. Palvelutuokiot palvelupolulla (Tuulaniemi 2009, 79)

Ensimmäisenä toteutettiin kartoita ja ymmärrä -vaihe, jossa teemahaastattelulla luotiin asiakas- ja toimintaympäristöymmärrys. Tulokset havainnollistettiin kuvioiden (kuviot 5 - 11) ja palvelupolkujen muodossa (liitteet 3 - 12). Palvelupolkujen luomisella havainnollistettiin matkailijoiden tiedonhakua digiaikana. Toiseksi toteutettiin ennakointi ja ideointi -vaihe, jossa haastatteluiden perusteella luotiin kolme asiakasprofiilia toteutettujen haastatteluiden pohjalta. Sisältöehdotuksia kehitettiin mukailen 8 x 8 -ideointimenetelmää (liite 2) käyttäen pohjana haastatteluista saatua tietoa ja niiden pohjalta luotuja asiakasprofiileja. Ideointi toimi kolmannen vaiheen mallintamisen pohjana, jossa luotiin Service Blueprint -malli (kuva 2), joka toimii applikaation suunnittelun ja toteutuksen tukena sisältäen prosessien myötä esiin nousseita sisältöehdotuksia.

Palvelumuotoilu antaa loogisen toimintamallin ja yhdistää toimivalla tavalla liiketoiminnan sekä organisaation tavoitteet asiakkaan näkökulmasta. Teknologia- ja tuotantolähtöisyydessä

keskitytään arvoajatteluun, jossa asiakkaiden tarpeet ja vaatimukset ovat kasvaneet. Palvelumuotoilu on liiketoiminnalle kannattavaa, sillä palvelumuotoilun edut liittyvät sisäisten prosessien kehittämiseen, asiakaslähtöiseen toimintaan ja palveluiden kehittämiseen. (Tuulaniemi 2009, 95.)

4.1 Kartoita ja ymmärrä -vaihe

Palvelumuotoiluprosessin vaiheiden käynnistämiseksi tulee määrittää, mitkä ovat suunnittelu- prosessin tavoitteet. Tavoite toteutettiin keräämällä tietoa tutkittavasta kohteesta, jotta saadaan selville asiakasymmärrys ja käyttäjäkohtaisuus. Palvelu edellyttää asiakasymmärrystä, sillä kerätty tieto auttaa ymmärtämään asiakkaiden tarpeita ja toiveita sekä jo onnistuneita palveluosioita.

Käsitteenä asiakasymmärrys tarkoittaa asiakkaiden tarpeiden ja toiveiden ymmärtämistä. Palvelu pohjautuu asiakasymmärryksen myötä asiakaskeskeisyyteen, joka on tarpeiden ja toiveiden syvällisempää ymmärrystä, johon on tärkeää panostaa kaikilla osa-alueilla. Käytännössä tämä toteutuu siten, että tuotteet ja palvelut suunnitellaan vastaamaan asiakkaiden tarpeita ja toiveita. (Albanese & Boedeker 2003, 88.)

Asiakasymmärrys on myös asiakkaan arvon hahmottamista. Yrityksen on ymmärrettävä, miten asiakkaat käyttäytyvät ja samalla selvitettävä asiakkaan motiivit, tarpeet, odotukset ja arvot. Asiakasymmärryksen kautta yritys pystyy tuottamaan arvolutapauksensa asiakkailleen, jonka avulla voidaan soveltaa ja rakentaa uusia palvelukokonaisuuksia, joilla erotutaan kilpailijoista. Laadullisten tutkimusmenetelmien käyttö tuo laajemman ymmärryksen asiakkaiden toiveista ja tarpeista. Tutkittavien kohteiden analysointi ja jäsentely auttavat rakentamaan palvelukokonaisuuksia, jotka tuovat asiakkaille arvoa. (Tuulaniemi 2009, 71 - 72, 142 - 143.)

Tutkimustyö on kartoittamista ja ymmärtämistä, jolla selvitetään mitä, miksi ja miten palveluita tuotetaan. Ymmärrys toimintaympäristöstä ja asiakkaista saadaan tutkimuksen eli haastattelun avulla. Kun asiakasymmärrys on saavutettu, tieto jäsenellään suunnittelutiedoksi palvelun kehittämistä varten. Suunnittelussa keskeistä on asiakastutkimusten tuloksena syntyvä tutkimustieto. Tietoa voidaan hyödyntää asiakasprofilointiin, joka on kuvaus tutkimusvaiheessa haastateltujen edustajasta, joka on merkittävä perusta palvelun rakentamisessa. (Tuulaniemi 2009, 153 - 154.)

Laadullisista tutkimusmenetelmistä kartoittamisen ja ymmärtämisen varmistamiseksi toteutettiin teemahaastattelu, joka jaettiin suunnitteluun, toteuttamiseen ja tulosten pohdintaan. Vaiheiden myötä saatiin käsitys toimintaympäristöstä ja asiakasymmärryksestä digiaikana. Haastattelukysymykset löytyvät työn liitteistä (liite 1).

4.1.1 Haastatteluiden suunnittelu

Laadullisilla tutkimusmenetelmillä saadaan esiin laadukasta tietoa ja ymmärrystä tarpeista ja toiveista. Laadullisessa eli kvalitatiivisessa tutkimuksessa pyritään ymmärtämään tutkittavaa ilmiötä selvittämällä merkitys tai tarkoitus sekä kokonaisvaltaisen käsityksen saamista tutkitavasta ilmiöstä. Hyvin analysoitu ja jäsennelty tieto asiakkaiden käyttäytymisestä ja heille arvoa tuottavista asioista mahdollistaa sellaisten palvelukonseptien kehittämisen, josta asiakkaat ovat valmiita maksamaan ja tuottaa potentiaalista arvoa asiakkaille vastaten tarpeisiin ja odotuksiin. Laadullisessa tutkimuksessa pääpaino on numeeristen arvioiden sijaan vastaajien mielipiteiden sekä syiden ja seurausten selvittämisessä, jossa pyritään luomaan johtopäätöksiä haastatteluihin ja havainnointiin pohjautuvasta aineistosta. Laadulliset tutkimukset soveltuvat paremmin asiakasymmärryksen kasvattamiseen. Laadullinen tutkimus vastaa kysymyksiin: mitä, miksi ja kuinka. (Tuulaniemi 2009, 143 - 144.)

Tutkimustyö aloitettiin valitsemalla kvalitatiiviset tutkimusmenetelmät palvelumuotoiluprosessien tueksi. Kartoittamisessa ja ymmärtämisessä toteutettiin teemahaastattelu niin henkilökohtaisesti kuin sähköpostitse. Haastatteluiden tavoitteena oli saada vastauksia, joilla kartoitettiin asiakasymmärrys ja käyttäjäkohtaisuus. Hirsjärvi ja Hurme (2004, 43) mainitsevat, että haastattelu on vuorovaikutustilanne osana tutkimusta, jolle on luonteenomaista ennalta suunnittelu, jotta tutkimusongelma saadaan selvitettyä, haastattelu on haastattelijan ohjaama ja se motivoi molempia osapuolia, osapuolet haastattelija ja haastateltava tuntevat omat roolinsa sekä haastateltava luottaa siihen, että annetut tiedot käsitellään luottamuksellisesti.

Aineiston keruun laaduntarkkailu perustuu huolelliseen ennakosuunniteluun ja Hirsjärven (2004, 184) mainitsemaalle hyvälle haastattelurungolle syventämällä, mihin teemoihin syvenytään kehittämällä kysymykset pääteemoille ja kehystämällä niitä lisäkysymyksillä. Haastattelurunkoa lähdettiin suunnittelemaan huolellisen ennakoperehtymisen perusteella. Kysymykset luotiin käyttämällä pohjana Autoliiton aiempia matkailututkimuksia ja työn teoreettista viitekehystä.

4.1.2 Haastatteluiden toteuttaminen

Haastattelut ovat yhdenlaista keskustelua, joka on ymmärrettävä tiedonkeruun muotona. Tutkimuksella on aina tavoite, johon pyritään haastattelun avulla etsimään luotettavia ja päteviä tuloksia. Haastattelu voidaan määritellä keskusteluksi, jolla on ennalta päätetty tarkoitus. Se muistuttaa keskustelua, koska kommunikaatiosta välittyvät muun muassa ajatukset, asenteet, mielipiteet ja tunteet. Se kuitenkin eroaa keskustelusta siten, että haastattelu tähtää informaation keräämiseen ja on ennalta suunniteltua sekä päämäärähakuista toimintaa. (Hirsjärvi & Hurme 2004, 204.)

Hirsjärvi & Hurme (2004, 47) mainitsevat, että teemahaastattelu kohdennetaan teemoihin ja lähtökohta on tietää se, että haastateltava on kokenut tilanteen. Haastattelu etenee määritellyn teeman mukaisesti. Teemahaastattelu on kvalitatiivinen menetelmä, jossa on tapana puhua harkinnanvaraisesta näytteestä, jossa henkilöitä haastatteleamalla pyritään saamaan kattava määrä tietoa ja havaintoja. Harkinnanvaraisessa näytteessä pyritään ymmärtämään tapahtumaa tai ilmiötä syvällisemmin ja etsimään uusia näkökulmia. (Hirsjärvi & Hurme 2004, 47.)

Tuulaniemen (2009, 147) mukaan haastattelulla saadaan tietoa inspiroimaan ja ohjaamaan palvelun suunnittelua, mutta myös hahmottamaan nykyisten asiakkaiden ja tulevien potentiaalisten käyttäjien ajatuksista. Haastattelut voidaan toteuttaa niin henkilökohtaisesti kuin sähköpostillakin tarkentavilla kysymyksillä kohderyhmän jäseniltä. (Tuulaniemi 2009, 147 - 149.) Haastateltavat olivat 10 automatkailijaa, jotka olivat keskeinen kohderyhmä. Haastattelut valittiin kontaktien kautta selvittämällä, kenellä oli aiemmin kokemusta ajoneuvolla matkustamisesta ulkomailla. Haastateltavien valinnan jälkeen kaikille haastateltaville esitettiin samat kysymykset (liite 1). Haastateltavia haastateltiin niin henkilökohtaisesti kuin sähköpostilla. Haastatteluita toteutettiin kesäkuun, heinäkuun ja elokuun 2018 välillä.

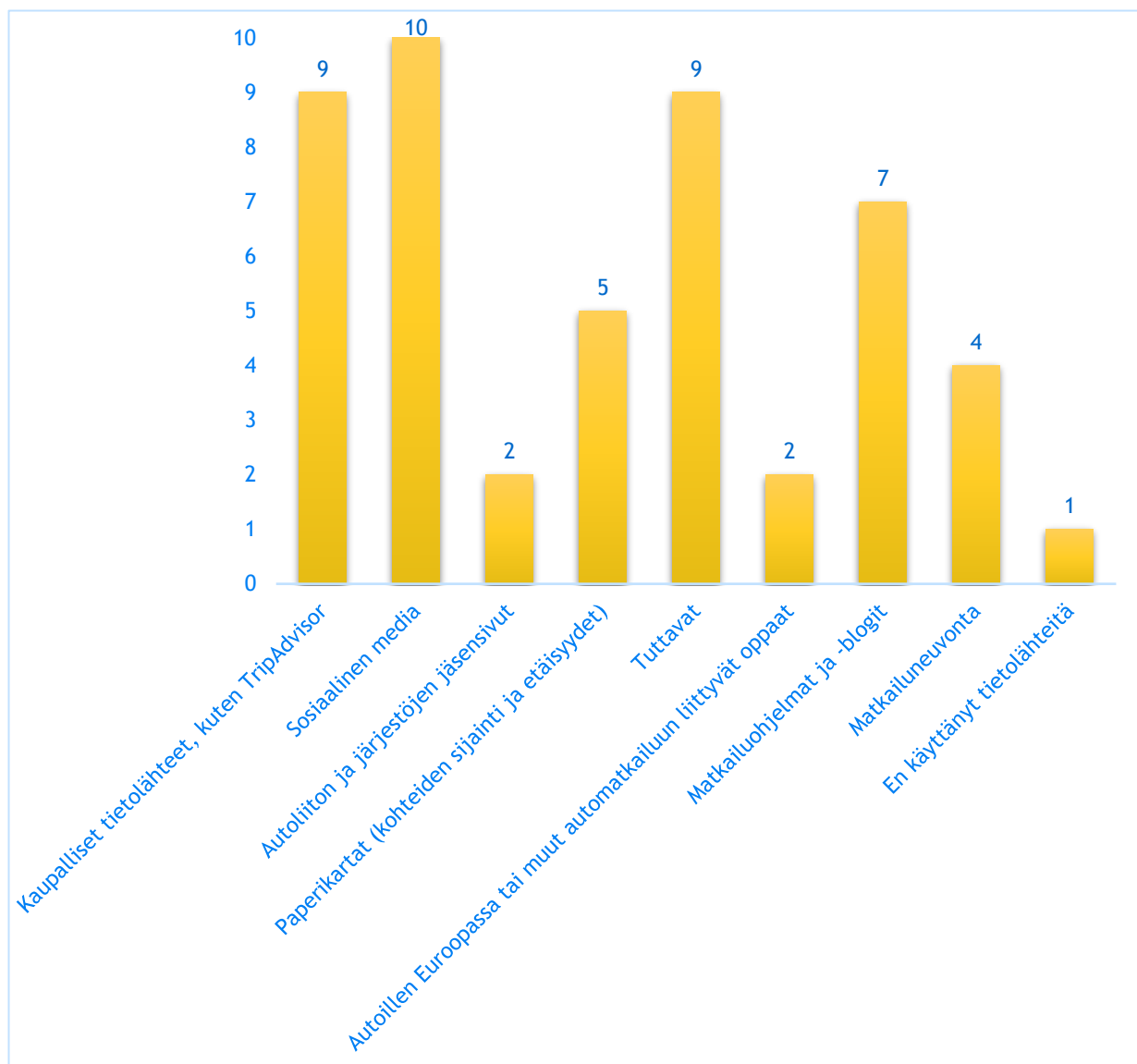
Teemahaastattelut toteutettiin henkilökohtaisilla haastatteluilla, joita oli viisi kappaletta. Teemahaastattelut äänitettiin älypuhelimien ääninauhurilla ja haastattelut litteroitiin. Haastattelut kestivät noin 45-60 minuuttia riippuen vastaajasta. Kysymykset jaettiin kolmeen teemaan, joka selkeytti haastattelun kulkua. Teemat haastattelussa olivat tiedonhankinta ennen matkaa, matkan aikana ja matkan jälkeen, jotta saatiin kartoitettua asiakasymmärrystä matkan kaikista vaiheista matkailijan näkökulmasta. Loput viisi haastattelua toteutettiin sähköpostilla. Haasteeksi kuitenkin muodostui sähköpostilla vastanneiden haastateltavien vastaukset. Palaute heiltä oli, että sähköpostipohjaan oli hankalaa vastata. Tulokset raportointiin tutkimustiedoksi. Raportoinnin jälkeen tulokset visualisoitiin kuvioiden (kuviot 5 - 11) ja palvelupolkujen muotoon (liitteet 3 - 12), joka selkeyttää tuloksia. Tulokset esitellään seuraavaksi.

4.1.3 Haastatteluiden tulokset ja pohdinta

Haastatteluilla pyrittiin selvittämään, mitä tietoa matkailijat hankkivat matkaansa varten ja millä tavoin. Toteutetuissa haastatteluissa haastateltavilta kysytyjen kysymysten perusteella selvisi, että tiedonhaku painottuu enimmäkseen ennen matkaa hankittuun tietoon, sillä yhdeksän kymmenestä vastaajasta mainitsi hankkivansa tietoa etukäteen. Haastatteluista kävi ilmi, että teknologia on internetin ja sosiaalisen median myötä kasvanut tiedonhauissa matkan ennakkosuunnittelussa, joka on kehittyneiden laitteiden myötä helpottunut. Tiedonhaku on ajasta ja paikasta riippumatonta laitteella, jossa on verkkoyhteys.

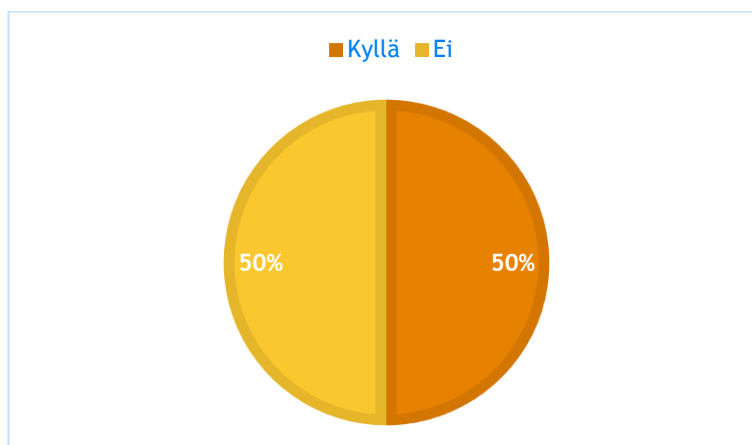
Haastatteluista selvisi, että sosiaalisen median rooli oli suuri. Lähes kaikki vastaajat kertoivat etsineensä suosituksia ja kokemuksia toisilta matkailijoilta sosiaalisesta mediasta ja TripAdvisorista. Muuttuneen tiedonhaun myötä myös palvelun oletusarvo muuttunut niin, että tieto on saatavilla heti ja tieto painottuu toisten matkailijoiden suosituksiin ja kokemuksiin. Haastatteluissa nousi ilmi mobiilipalveluiden käytännöllisyys ja sujuvuus osana arkea, joka helpottaa palvelussa asiointia. Perinteistä matkailuneuvontaa arvostettiin digi- ja internetpalvelun rinnalla, sillä matkailuneuvonta on matkan suunnittelun tukena ja matkan onnistumisen kannalta tärkeä tekijä. Haastatteluissa mainittiin haluavan enemmän tietoa ja suosituksia sopivista käyntikohteista, reiteistä ja käytännön vinkeistä.

Seuraavaksi työssä esitellään haastatteluiden tuloksia kuvioina (kuviot 5 - 11), jotka selkeyttävät haastateltavien vastauksia. Kuvioilla ja haastatteluista luoduilla palvelupoluilla halutaan havainnollistaa, mitä tietoja matkailijat etsivät ja mitä kanavia he käyttävät matkan eri vaiheissa. Haastattelun tuloksista on kuvioiden lisäksi luotu palvelupolut (liitteet 3 - 12).



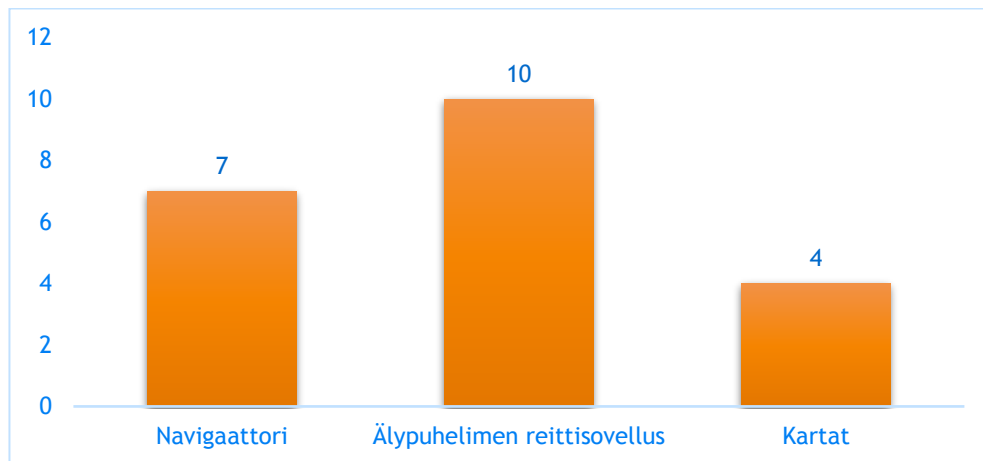
Kuvio 5. Käytetyt tietolähteet

Käytetyimmiksi hakuvaihtoehtoina nousivat sosiaalisen median kanavat ja TripAdvisor kuin myös tuttavilta kuullut suositukset (liitteet 3 - 6, 8 - 12). Suositukset ovat nostaneet merkitystään yhä enemmän, sillä matkailijat luottavat arvioihin ja aiemmin vierailleiden matkailijoiden kokemuksiin. Suosituksiin pohjautui myös matkailuohjelmat ja matkailublogit, josta haettiin tietoa (liitteet 4, 5, 6, 8). Tietoa hankittiin myös erilaisten järjestöjen sivuilta sekä matkailuneuvontaa hankittiin matkakohteessa (liitteet 6, 8). Tässä kysymyksessä vastausvaihtoehtoja oli useita, joka mahdollisti vastaajilta useamman vastauksen kysymykseen. Teknologisen toimintaympäristön lisäksi myös muilla tiedonhakumenetelmillä oli merkitystä. Tietoa haettiin myös painetuista paperikartoista (liitteet 6, 9, 10, 12) etäisyyksien hahmottamiseen ja matkapaskirjoista, jotka olivat erikoistuneet kohdemaahan (liitteet 4, 5). Asiantuntijoiden puoleen käännyttiin matkailuneuvonnassa kiperimmissä kysymyksissä (liitteet 5, 6, 8, 10).



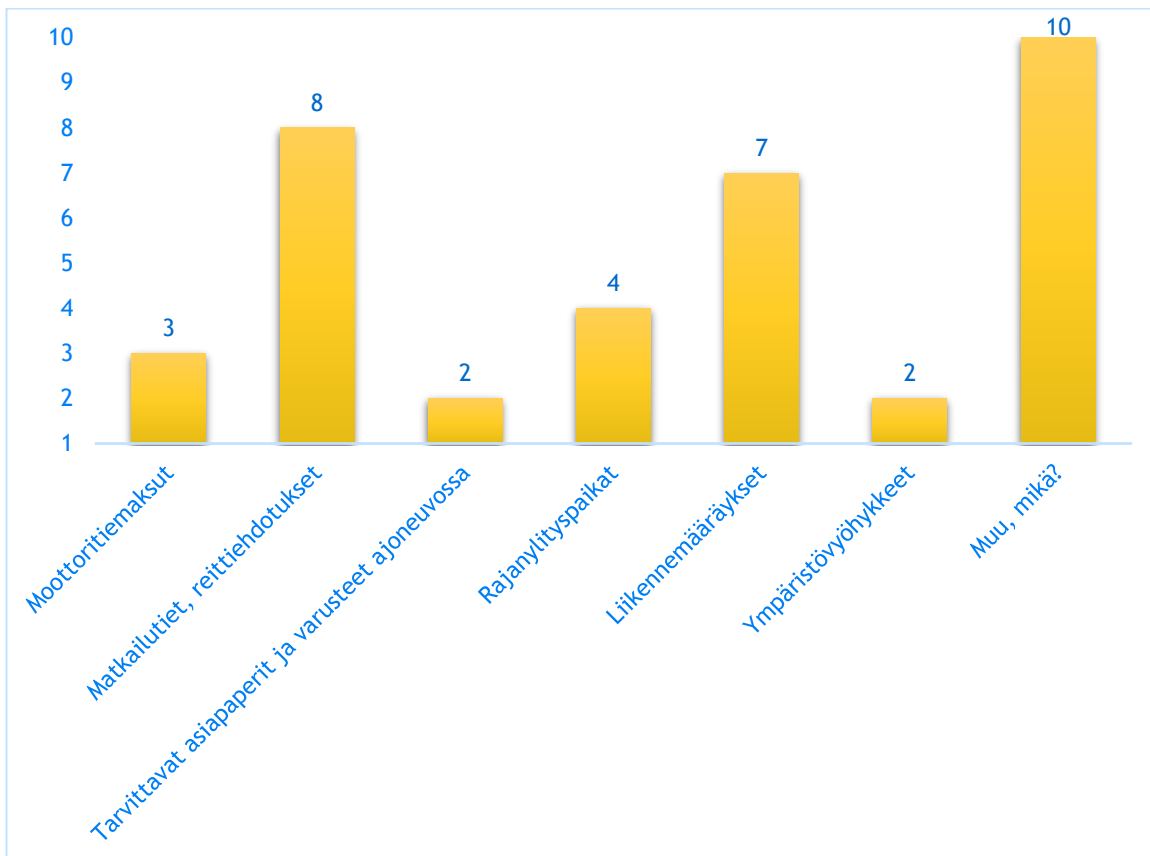
Kuvio 6. Puhelimeen ladatut sovellukset ennen matkaa

Digiaikana älypuhelimet tarjoavat henkilökohtaisen matkailuneuvonnan rinnalla pääsyn palveluun jopa matkan aikana ja matkailijoilla on mahdollisuus hankkia hyödyllisiä applikaatioita. Haastatteluista saadut vastaukset jakautuivat selkeästi tasan. Puhelimeen ladattuja sovelluksia olivat muun muassa TripAdvisor, jota käytettiin suositusten etsimiseen. Useimmat haastattavat käyttivät matkansa aikana jo olemassa olevia sovelluksia, kuten puhelimen omaa navigointisovellusta. Haastatteluista ilmeni, että halukkuutta oli applikaatiolle, joka kirjautumisen kautta sisältäisi tietoa määräyksistä ulkomailla, jotka automatkailijan olisi hyvä tietää. Tähän matkustusoppaan mobiiliversio olisi oiva ratkaisu, josta matkailija löytäisi tiedot samalta alustalta. Näin palvelua voisi käyttää sujuvasti matkan aikana. Käytetyimmäksi tekniikaksi matkan aikana mainittiin älypuhelin, sillä se on mukana jatkuvasti.



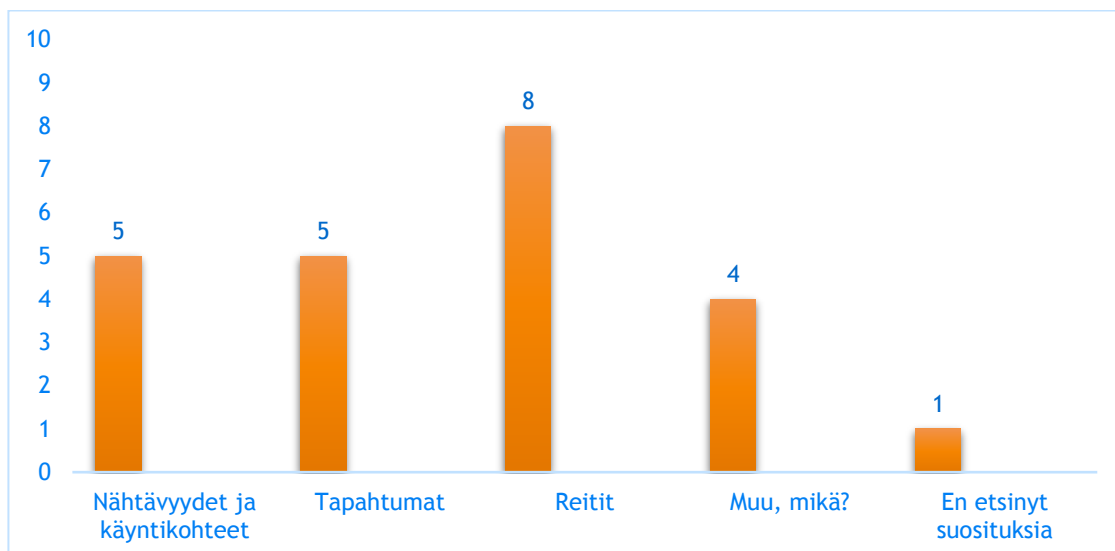
Kuvio 7. Käytetty tekniikka matkan aikana

Matkan aikana käytettiin navigaattoria sekä älypuhelimien reittisovellusta, jotka suurin osa vastaajista päivittivät ennen matkaa. Navigaattoria ja älypuhelimien reittisovellusta käytettiin reittien kulkemiseen niin, että navigaattori näyttää nopeimman ja suositelluimman reitin sekä ilmoittaa mahdollisista tietöistä matkan aikana päivitysten myötä. Osa vastaajista suosi perinteistä painettua paperikarttaa hahmottaakseen etäisyydet selkeästi kartalta (liitteet 4, 6, 9, 12) ja varautuakseen myös siihen, että teknologia ei jostain syystä toimisi matkan aikana.



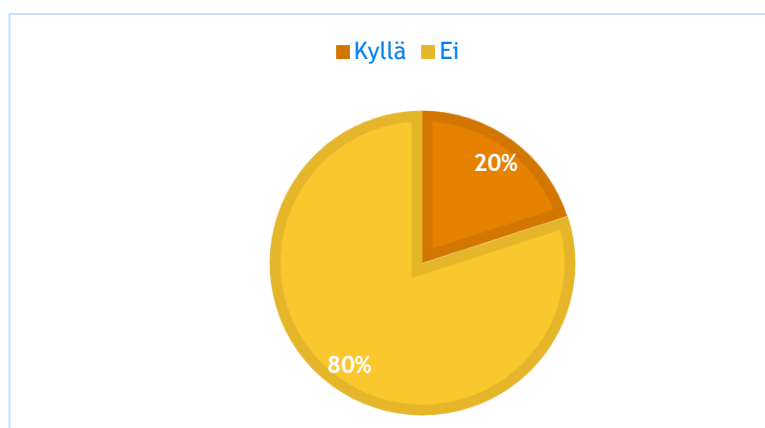
Kuvio 8. Haetut tiedot

Haetuilla tiedoilla havainnollistetaan, mitkä vaihtoehdot nousivat suosituimmiksi haastateltavien kesken. Suositusten merkitys korostuu myös haetuissa tiedoissa, sillä jo aiempien matkailijoiden kokemuksiin ja suosituksiin luotetaan (liitteet 3 - 6, 8 - 12). Toiseksi haetuin tieto koski matkailuteitä, reittejä sekä reittiehdotuksia (liitteet 3, 5, 6, 8 - 12). Kysymyksien perusteella tiedot liikennemääräyksistä nousivat kolmanneksi suositusten ja matkailuteiden jälkeen (liitteet 5 - 6, 8 - 12). Tietoa hankittiin etukäteen myös rajanylityspaikoista, moottoritiemaksuista, ympäristövyöhykkeistä sekä muista tarvittavista asiapapereista ja varusteista (liitteet 5 - 6, 8 - 12). Vastausvaihtoehtoina mainittiin myös nähtävyydet (liitteet 7, 10, 12) ja käyntikohteet (liitteet 3, 4, 8, 10).



Kuvio 9. Internetin ja sosiaalisen median kautta haetut suositukset

Internetin ja sosiaalisen merkityksen kasvaessa tieto tavoittaa silmän räpäyksessä tuhansia käyttäjiä. Tämä helpottaa esimerkiksi tiedon jakamista, käsittelyä ja tavoittamista. Lähes kaikki vastaajat etsivät suosituksia ennen matkaansa, mutta osa vastasi hakevansa suosituksia matkan aikana (liite 7). Aiemmat hyviksi koetut niin reitit (liitteet 3, 5, 6, 8 - 12) kuin käyntikohteet ja nähtävyydet (liitteet 3, 4, 8, 10, 12) halutaan kokea itsekin. Tietoa etsittiin myös kohdemaan tapahtumista (liitteet 3, 4, 5, 10, 12) ja hyvistä arvosteluista saaneista majoituskohteista.



Kuvio 10. Tietoisuus tarvittavista asiapapereista ja tarvikkeista ajoneuvossa ulkomailla

Haastatteluista kävi ilmi, että yhä useampi haastateltava ei ollut tietoinen eri määräyksistä ennen matkalle lähtöään esimerkiksi tarvittavista asiapapereista ja tarvikkeista ajoneuvossa

ulkomailla. Määräykset vaihtelevat maittain, jonka takia on suositeltavaa perehtyä kohtemaan määräyksiin välttääkseen esimerkiksi sakot ja ongelmatilanteet ulkomailla. Kohdemaan määräyksissä määritellään tarvittavien asiapapereiden ja varusteiden lisäksi myös kansainvälinen ajokortin tarve. Haastatteluiden vastausten perusteella Euroopan ulkopuolisissa kohteissa, kuten Oseaniassa, kansainvälistä ajokorttia tai käännöstä tarvittiin enemmän kuin Euroopan maissa. Tämä johtuu luultavammin siitä, että enemmistö haastateltavista olivat matkustaneet Euroopan kohteissa.

Ajokorttidirektiivin nojalla EU-maissa myönnetyt ajokortit ovat voimassa myös muissa EU maissa. On kuitenkin huomioitavaa, että autovuokraamot saattavat asettaa omia vaatimuksiaan myös Euroopan maissa. Kansainvälisen ajokortin hankkiminen matkalle on aina suositeltavaa, koska sillä voi välttää mahdolliset ongelmatilanteet useiden kielikäännösten ansiosta. (Autoliitto 2018.)



Kuvio 11. Asiakkaan kontakti matkailuneuvontaan

Haastatteluiden perusteella sähköisten kanavien ja sosiaalisen median kanavat erottuivat vastauksista selkeästi, sillä se on nopein tapa saada tietoa ja helpottaa asiointia kiireisen arjen keskellä. Haastateltavista löytyi myös henkilöitä, joilla henkilökohtainen matkailuneuvonta olisi mieluisin tapa asiointille (liitteet 8, 10, 11, 12), mutta yhteydenotto olisi mahdollista myös sähköpostitse (liitteet 5, 6, 9, 10, 12) ja sosiaalisen median avulla (liitteet 3 - 10, 12).

Henkilökohtaisella matkailuneuvonnalla painotettiin olevan merkittävä rooli. Matkailuneuvonnalla mainittiin olevan merkitystä muun muassa ongelmatilanteiden ratkaisuisa. Matkailuneuvonnalta saa paljon käytännön vinkkejä ja suosituksia asiantuntijatiedon lisäksi. Palvelua toivottiin henkilökohtaisesti myös asiantuntijan toimesta (liitteet 8, 10, 11, 12). Haastatteluissa mainittiin, että automatkailun asiantuntijapalvelulle on tarvetta ja palvelu erottuu muista siten, että se on painottunut erityisesti automatkailun asiantuntijapalveluun.

Haastatteluista kävi ilmi, että applikaatio olisi palvelun kannalta toivottu ja merkittävä lisä palvelulle, jonka matkailijat olisivat halukkaita hankkimaan (liitteet 3, 4, 6, 8, 10, 12). ”Applikaatio helpottaisi asioimista palvelussa kiireisen arjen keskellä”, eräs matkailija mainitsi. Applikaatio helpottaisi tiedonhakua asiakkaalle ja näin tieto tavoittaisi asiakkaat nopeasti. Matkailijat olivat halukkaita hankkimaan niin sähköisiä kuin painettuja automatkailuun erikoistuneita oppaita.

Haastateltavien lisäksi haastateltiin myös yrityksen matkailupäällikköä. Matkailupäällikön (2018) mukaan matkustusopas on ajantasainen tietolähde matkailijalle, jonka taustalla toimivat automatkailun asiantuntijapalvelu. Matkustusopas verkossa takaa sen, että tieto on helpommin päivitettävissä ja matkailijan saatavilla. Matkustusoppaan tavoite palvelun luomisessa ja tuottamisessa on pysynyt samana jo liki 10 vuoden ajan, joka on pyrkimys tuottaa ajankohtaista tietoa asiakkaille. Tavoite on pysynyt samana. (Matkailupäällikön haastattelu 2018.)

Haastetta matkailupalveluun tuo jatkuvasti muuttuvat liikennemääräykset Euroopassa ja niiden mukana pysyminen, joita asiantuntijat seuraavat päivittäin. Vaikka maat ovatkin Euroopan Unionin jäsenmaita, määräykset ja vaatimukset niin moottoritie-, ympäristö- ja ruuhkamaksuista vaihtelevat jatkuvasti. Autoliiton matkailupalveluiden painopiste on automatkailusta. ”Asiantuntijapalveluihin on vahva luottamus. Asiantuntijapalveluihin kuuluu koko asiakaspalvelutiimi, joka on matkailijan turvana matkan jokaisessa vaiheessa” matkailupäällikkö mainitsee. (Matkailupäällikön haastattelu 2018.)

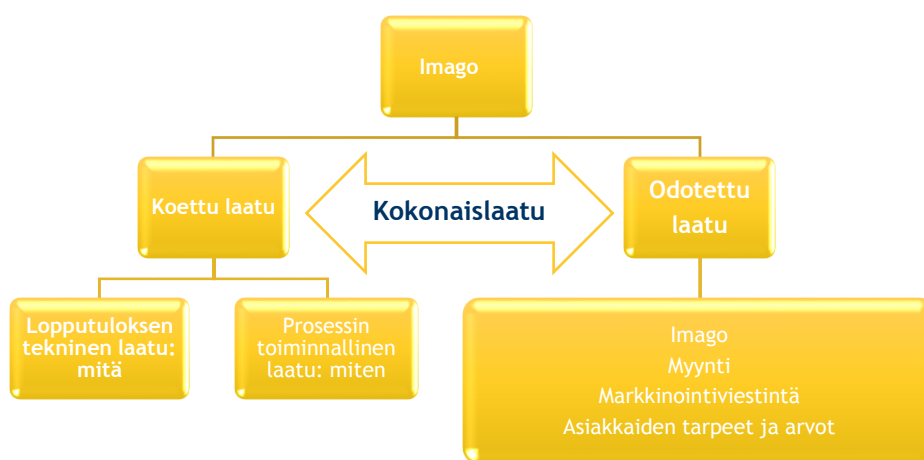
Trendinä teknologia, digitalisaatio ja älypuhelinradikaali kasvu sekä megatrendinä tietotekniikan kehittyminen ja sosiaalisen median kasvu vaikuttavat suoraan tarjottuun palveluun sekä toimintaympäristöön. Tieto on matkailijasta helposti saatavilla muutaman klikkauksen tai painalluksen päässä, joka vaikuttaa myös tiedonhakuun ja käytettyihin tietolähteisiin, joka vaikuttaa matkailijoiden käytökseen. Tämä vaikuttaa myös palveluihin sekä niiden sisältöihin, jonka kehittämistä käsitellään ideoinnin kautta seuraavassa luvussa.

4.2 Ennakoi ja ideoi -vaihe

Gerdt (2018, 72) mainitsee palveluiden, kuten mobiiliapplikaatioiden toimintavarmuudeksi 99 prosenttia, joka asettaa teknologialle haasteen. Suurin osa ihmisistä luottaa lähtökohtaisesti

teknologiaan ja luottamuksen takaamiseksi järjestelmillä on oltava 100 prosentin käyttövarmuus. Palvelun on pidettävä laatu tasaisena, joka kuuluu ennakoitavuuden ja luotettavuuden lisäksi asiakaskokemuksen luomisessa tärkeimpiin tekijöihin. (Gerdt 2018, 72.)

Ideoinnissa huomioidaan palvelun laatuun vaikuttavat tekijät, joka on palvelun osa-alue. Grönroos (2009, 100) mainitsee palvelun ulottuvuuksista, jotka luokitellaan tekniseen eli lopputulosulottuvuuteen sekä toiminnalliseen eli prosessitulottuvuuteen. Palveluprosessin onnistumisen takaamiseksi lopputuloksen tekninen laatu on yleensä hyvän laadun edellytys, mutta koko prosessin onnistumisen takaamiseksi tulee asiakkaan näkökulmasta myös toiminnallisen laadun olla onnistunutta. (Grönroos 2009, 104 - 105.)



Kuvio 12. Koettu kokonaislaatu (Grönroos 2009, 105)

Matkailupalvelun laatu määrittyy odotuksista ja kokemuksesta. Laatu on se, että matkailijan realistiset odotukset täyttyvät kaikissa asiakaspalvelun vaiheissa. Matkailuyrityksen keino erottua kilpailijoistaan tarjoamalla erinomaista palvelua ja tasokkaita varusteita. Imago määrittää odotukset. Uskottavuus on osa imagoa, jolloin asiakkaan tulee voida luottaa siihen, että hän saa yhtä hyvää jatkuvasti. Tekninen laatu määrittyy fyysisestä ympäristöstä, välineistöstä sekä palvelun aikana käytettävistä tavaroista. Toiminnallisen laatu määrittyy palvelun myötä, joten asiakkaan tarpeita ja odotuksia pitää osata aistia koko prosessin ajan, tuotteistamisesta palvelun päättymiseen ja palautteen vastaanottamiseen saakka. (Karusaari & Nylund 2010, 197 - 198.)

Albanesen ja Boedekerin (2003, 133) mukaan matkailupalvelua rakennettaessa tekninen laatu on olennainen osa kokonaisuutta ja varmistaa asiakkaan odotusten täyttymisen, jolloin asiakastyytyväisyyden kannalta tulee panostaa myös toiminnalliseen laatuun. Asiakkaalle on merkittävää se, mitä he saavat yritykseltä ollessaan vuorovaikutuksessa heidän kanssaan, joka on yksi kokonaisuus palvelun kokonaislaadusta. Lopputuloksen tekninen laatu jää asiakkaalle,

kun vuorovaikutus on päättynyt. Palveluntarjoajalla ja asiakkaalla on lukuisia vuorovaikutustilanteita, jossa tekninen laatu ei kerro kaikkea. Laadullinen palvelukokemus sisältää kaiken asiakkaan kokeman laadun, johon vaikuttaa myös tapa, jolla laatu toimitetaan. Palvelun laatuun vaikuttaa myös se, millaisena asiakas kokee tuotanto- ja kulutusprosessit. Tätä kutsutaan prosessin toiminnalliseksi laaduksi. Asiakas pystyy näiden kahden palvelun ulottuvuuden lisäksi havaitsemaan palveluyrityksen imagon, resurssit ja prosessit, jolloin yrityksen imago on tärkeä tekijä palvelun laadun kokemiseen. Monet resurssit antavat palvelulle lisäarvoa, kuten esimerkiksi toimitukset, reklamaatioiden käsittely sekä tekninen palvelu. (Grönroos 2009, 100 - 104.)

Palvelun laatuun vaikuttaa tuotteen laatu. Sähköiset kanavat ovat helpottaneet tiedonhakuja ja internetin myötä tieto on kaikkien saatavilla. Avoimet tietolähteet ovat kaikkien muokattavissa, joka vaikuttaa suoraan tiedon paikkaansa pitävyyteen ja luotettavuuteen. Aidot ja ylivoimaisen laadukkaat palvelut voivat saada positiivisia suosituksia verkkoarvioinneissa, jossa tuotteen laatu on ylivoimainen markkinointityökalu palvelulle. (Tuulaniemi 2009, 268 - 269.)

Matkustusoppaan ajankohtaisuutta, luotettavuutta ja paikkaansa pitävyyttä vahvistaa se, että matkustusopasta päivittävät asiantuntijat. Matkustusoppaan toimintaympäristönä toimii tällä hetkellä yrityksen verkkosivut, jolloin tietoa on helppo päivittää ja se on asiakkaiden saatavilla missä tahansa. Toimintaympäristönä teknologiaympäristö on merkittävä palveluprosessien taustatekijä, mutta kuluttajat kaipaavat myös mobiilipalveluita. Digiajan asiakaskokemuksen kehittäminen muodostuu neljästä osa-alueesta sisältäen palvelun nopeuden, personoinnin, käyttäjäystävällisyyden ja teknologiaympäristön. Palvelun on oltava reaaliaikaista ja heti saatavilla, josta on tullut palvelun oletusarvo. Haastatteluista kerätyn tiedon perusteella lähdettiin luomaan asiakasprofiileja, jotka luovat pohjaa sisältöehdotuksille.

4.2.1 Asiakasprofiilit ideointityökaluna

Asiakastieto prosessoidaan asiakasprofiileiksi, joka auttaa asiakkaiden tunnistamisessa ja erottelamisessa sekä yhdistämisessä asianmukaiseen segmenttiin. (Viitala & Jylhä 2014, 103.) Opinnäytetyössäni käytin toteutetuista haastatteluista pohjautunutta asiakastietoa, joista loin kolme asiakasprofiilia (kuviot 13, 14, 15). Profiileilla halutaan havainnollistaa, minkälaista tietoa haetaan ja millä tavoin.

Asiakasprofiilit ovat asiakastutkimuksista saadun tiedon kiteyttämisen ja esittämisen menetelmä, jossa korostetaan asiakkaan toimintamalleja ja toiminnan motiiveja. Rakennetut asiakasprofiilit toimivat myös suunnittelu- ja ideointityökaluna. Asiakasprofiili on kuvaus käyttäjästä tai käyttäjäryhmästä. Asiakasprofiilien luonti pohjautuu arvonrakentumismalleihin, joka

helpottaa päättämään, mitä ideoita tulisi pitää mukana suunnittelutyössä. Asiakkaiden arvomuodostus on mahdollista tiivistää profiilien kautta siihen muotoon, joka ohjaa suunnittelua ja auttaa ymmärtämään, kenelle palvelua kehitetään ja miksi. (Tuulaniemi 2009, 154 - 156.)



Kuvio 13. Spontaani matkailija asiakasprofiili

Spontaani matkailijan asiakasprofiili luotiin sen perusteella, että matkailija etsii uusia elämyksiä ja kokemuksia. Matkakohde voi olla valikoinut suositusten perusteella, joita hän etsii myös kohteessa ollessaan. Matkan aikana älypuhelin on keskeisessä osassa, joka toimii sujuvana tiedonhaku välineenä ajasta ja paikasta riippumatta. Spontaani matkailija kääntyy matkailuneuvonnan puoleen joko matkan aikana tai sen jälkeen askarruttavissa kysymyksissä. Spontaani matkailijan pääpaino on ennakkosuunnittelun sisään kokemusten ja elämysten löytämisessä suositusten avulla. Matkailuneuvonnalla on kuitenkin rooli matkan aikana ja sen jälkeen, sillä asiantuntijapalvelua arvostetaan teknologian rinnalla.



Kuvio 14. Perinteinen matkailija asiakasprofiili

Perinteisen matkailijan asiakasprofiili muodostui siten, että ensisijainen tiedonhankintalähde on matkailuneuvonta. Asiantuntijapalveluihin luotetaan, sillä tieto on aina ajankohtaista ja se säästää asiakkaan tiedonhakuprosessilta. Matkailuneuvonnan lisäksi kotimaassa myös kohdemaassa käännytään paikallisen matkailuneuvonnan puoleen. Matkailija hankkii matkaansa varten painettuja paperikarttoja etäisyyksien ja reittien suunnitteluun sekä hankkii automatkailuun erikoistuneita matkaoppaita, joista on hyötyä niin matkan huolellisessa ennakkosuunnittelussa kuin matkan aikanakin. Matkailuohjelmista matkailija löytää suosituksia käyntikohteista, reiteistä ja nähtävyyksistä, joita hän etsii myös älypuhelimellaan. Matkailija on hankkinut matkaansa varten tarvittavat varusteet ja päivittänyt sekä älypuhelimensa että navigaattoriinsa viimeisimmät päivitykset. Henkilökohtainen matkailuneuvonta on tälle profiilille tärkeää, jota hän on halukas selvittämään myös älypuhelimellaan matkan aikana.



Kuvio 15. Digiajan matkailija asiakasprofiili

Digiajan matkailijalle tiedonhakukanavat ovat ensisijaisesti sähköisiä. Matkailija löytää hake-
mansa tiedot helposti etsimällä tietoa internetistä ja sosiaalisesta mediasta. Sosiaalisen me-
dian kautta etsitään suosituksia ja etsitään tietoa matkakohteesta erilaisten onlinepalvelui-
den välityksellä. Matkailija suosii applikaatioita, joita hän päivittää ja lataa älypuhelimensa
matkaansa varten. Matkailija arvostaa matkailuneuvontaa ja kääntyy usein asiantuntijapalve-
lun puoleen varmistaakseen asian sen jälkeen, kun on käynyt läpi huolellista taustatutkimusta
asiasta itsenäisesti. Mieluisin yhteydenottotapa digiajan matkailijalla on sähköisten viestintä-
kanavien kautta, jolloin viesti tavoittaa asiantuntijat heti ja kommunikaatio on nopeaa. Mat-
kailija saa vastauksen nopeasti sähköpostiinsa tai sosiaalisen median palveluiden kautta, sillä
mobiiliapplikaationa palvelut ovat saatavilla myös puhelimiin.

4.2.2 8 x 8 -ideointimenetelmänä

8 x 8 -menetelmä on ajatuskartan tapainen ideointimenetelmä. Menetelmässä ongelma kirja-
taan ylös, jonka ympärille kirjataan ongelmasta mieleen tulevia näkökulmia. Saadut kahdek-
san näkökulmaa siirretään uusiksi aloituspisteiksi ja niistä kustakin luodaan kahdeksan uutta
ideaa. (Ojasalo ym. 2014, 163.) Ideointi toteutettiin palvelumuotoilu- ja opinnäytetyökurs-
seilla materiaaliksi annettuun pohjaan (liite 2.)

Ideointi toteutettiin mukailen 8 x 8 -menetelmää. Ideoinnin käynnistämiseksi luotiin keskeisiä
teemoja, jonka pohjalta ideointi toteutettiin. Luotuja asiakasprofiileja (kuviot 13, 14, 15)

käytettiin pohjana keskeisten teemojen määrittelyyn, että sisältö olisi matkailijan kannalta hyödyllistä ja palvelu olisi asiakaslähtöisyyden lisäksi sujuvaa. Keskeisiksi teemoiksi nousivat asiakas, digiaika, matka, matkailuneuvonta palveluna, palvelun käytettävyys, näkyvyys ja sujuvuus sekä tiedonhankinta. Teemojen ympärille koottiin mieleen tulevia ideoita, jotka liittyvät edellä mainittuihin teemoihin.

Matkailuneuvonta palveluna on matkailijan taustatukena kaikissa matkan vaiheissa ja palvelun asiakaslupaus onkin tarjota ajankohtaista tietoa asiakkaalle. Digiaika nostatti kysymystä palvelun käytettävyydestä asiakkaan näkökulmasta, jossa mobiiliasiointi mahdollistaa palvelun missä tahansa ajasta ja paikasta riippumatta. Älypuhelimien merkitys on noussut merkittäväksi, mikä nostaa applikaatioiden merkitystä käyttäjien keskuudessa entisestään. Palvelun toimintaympäristöllä ja käyttäjäkohtaisuudella on merkittävä rooli palvelun onnistumisessa. Filenius (2015, 83) mainitsee, että applikaatio tarjoaa enemmän työkaluja rikkaan käyttäjäkokemuksen luomiseen.

Mobiilipalvelun haasteena on sen käytettävyys ja tavat, kuinka asiakkaat saadaan siirtymään palveluun ja kuinka palvelun näkyvyys tavoittaa asiakkaat. Houkutusena voisi olla käyttäjille kohdistettu oikeanlainen markkinointi esimerkiksi kaikissa yrityksen kanavissa ja sosiaalisen median kanavissa postausten muodossa tai eduilla, jotka asiakas saa ottamalla palvelun käyttöönsä. Mikäli mobiilipalvelu kehitetään, sisältöön voitaisiin sisällyttää chat-palvelu tai yhteydenottomahdollisuus, jonka kautta asiakas voi ottaa yhteyttä matkailuneuvontaan. Idea syntyi jo olemassa olevan hyvän tietää osion myötä, jos asiakkaalla on mielessään kysymys, johon hän ei löydä vastausta hyvän tietää osiosta tai matkustusoppaan kategorioista maittain. Näin voidaan ylittää asiakkaan odotukset ja panostaa palveluun. Applikaatio voisi olla yksi mahdollinen viestintäkanava yrityksen ja asiakkaan välillä, joka lisäisi palvelun sujuvuutta.

Applikaatio olisi muiden tiedonhakumenetelmien rinnalla potentiaalinen tietolähde matkan ennakkosuunnittelussa ja kohdemaan valinnassa, johon vaikuttavat merkittävästi suositukset ja aiemmat kokemukset muilta matkailijoilta. Tämä osio löytyy jo olemassa olevasta matkustusoppaasta, johon voitaisiin lisätä matkailijoiden suosituksia sekä kokemuksia kohdemaista ja niiden käyntikohteista, liikennemääräyksistä ja nähtävyyksistä. Sisältöihin sisällytettäisiin tiedot maksullisista teistä ja ympäristövyöhykkeistä sekä tarvittavista asiapapereista ja tarvikkeista, sillä niillekin löytyi kysyntää suoritettuna haastattelusta saadun tiedon myötä.

Sisältö voisi olla personoitua ja asiakkaalle räätälöityä. Sisällöt kohdemaittain voisivat olla esitetty taulukkokategorioittain niin, että sisältö on tiivistettyä ja selkeytettyä. Sisältöön voitaisiin lisätä tekstin lisäksi visuaalisuutta kuvien muodossa, joka luo mielikuvia lukijalle ja selkeyttää kokonaiskuvaa. Tiivistetyn ja visuaalisemman sisällön myötä selaaminen älypuhelimien näytöllä olisi sujuvampaa, joka vaikuttaa palveluun ja sen laatuun. Sisältöön voisi taulukko-

tegorioiden lisäksi lisätä hakukonemahdollisuuden sen lisäksi, että applikaatio ehdottaisi maa-kohtaisesti huomaamaan tietyt keskeiset tekijät kohdemaasta. Hakukonemahdollisuus linkittäisi asiakkaalle esimerkiksi kohdan suoraan matkustusoppaasta, aiheeseen liittyviin linkkeihin tai esimerkiksi yrityksen sivuille, mikäli aihe löytyy myös sieltä. Hakukone voisi linkittää asiakkaan myös suoraan AL-kauppaan, joka avaisi sivun niille tarvikkeille ja oppaille, joita asiakas tarvitsee matkallaan.

Tällä hetkellä matkustusopas toimii yrityksen verkkosivuilla, joka aukeaa selaimessa esimerkiksi tietokoneella, mutta vaihtaessa laitetta esimerkiksi älypuhelimeen sivusto muuttuu monimutkaisemmaksi esimerkiksi niin, että kaikki sisältö ei näy käyttäjälle kerralla. Sivusto toimii hyvin, mutta laajan sisällön selaaminen älypuhelimien näytöllä on haastavaa. Älypuhelimien näytölle tulisi suunnitella applikaatio sen perusteella, mitä käyttäjät palvelulta toivovat ja haetun tiedon selaaminen olisi helpompaa. Tämä vaikuttaa palvelun sujuvuuteen niin asiainnissa kuin tiedonhaussa asiakkaan näkökulmasta.

Tutkimusten mukaan applikaatioita käyttävät käyttäjät viihtyvät palvelun parissa keskimäärin 9 % pidempään kuin vastaavissa mobiilioptimoiduissa palveluissa. Isoin haaste applikaatioissa on kuitenkin se, että se on usein käyttöjärjestelmäkohtainen. Tällöin applikaatio tulee ladata erikseen sopivaksi omaan älypuhelimeen sille käyttöjärjestelmälle, jolle sovellus on kehitetty. Vastaavia käyttöjärjestelmiä ovat muun muassa Android ja Applen IOS alustat. Mobiilioptimoidun sivun ylläpito on kuitenkin sujuvampaa kuin applikaatioissa, sillä se toimii samalla tavalla kaikissa erilaisissa käyttöjärjestelmissä. (Filenius 2015, 82 - 83.) Matkailupäällikön (2018) mukaan matkustusoppaan tarkkaa vierailijamäärää ei ole tällä hetkellä tiedossa, mutta sitä ollaan mahdollisesti selvittämässä mahdollisen kehitystyön edetessä (Matkailupäällikön haastattelu 2018).

Verkkopalvelun etusivulla käyttäjä etsii erilaisia vaihtoehtoja löytääkseen etsimänsä. Sivuston sisäinen haku on käytetyin linkki, jotta löydetään haluttu ominaisuus. Sisäisen haun lisäksi asiakkaat käyttävät kategorioita, joiden on oltava käyttäjän näkökulmasta loogisia ja terminologialta ymmärrettäviä. Tämä tuottaa haastetta asiakaslähtöisen verkkopalvelun kehittämislle ja suunnittelulle. Yksi tärkeimmistä osista suunnittelutyössä onkin olennaisuuden periaate: mitkä toiminnot ja informaatiot ovat olennaisia, kun käyttäjän halutaan onnistuvan palvelukokemuksessa. Digitaalisen asiakaskokemuksen näkökulma kuvaa olennaisuuden periaatetta suunnittelutyössä siten, että pääpaino on asiakkaassa. (Filenius 2015, 86 - 87.)

Matkailupalveluiden hakutoiminnoissa Filenius (2015, 96) ehdottaa, että asiakkaan valintaa voidaan valita joukko tärkeimpiä kriteereitä helpottamaan asiakkaan valintaa. Tämä kuitenkin tuottaa haasteen, sillä yksittäisen valinnan tutkiminen vaatii klikkauksen, jotta vertailutoi-

menpide on mahdollinen. Esimerkiksi taulukkomuotoinen esitystapa helpottaa käyttäjän palveluprosessia. (Filenius 2015, 96.) Applikaatiossa oikean sisällön löytyminen sujuvasti luo asiakkaalle lisäarvoa. Tiedonhaun helpottamisen lisäksi tiedon tulee selkeää ja ymmärrettävää. Tällä hetkellä taulukkomuotoinen esitystapa toimii matkustusoppaan verkkoselain versiossa, mutta maa tulee klikata auki, että asiakas löytää tiedon. Taulukkomuotoista esitystapaa voitaisiin mahdollisesti hioa myös applikaatioon, jossa sisältö on luotu kerätyn asiakasymmärryksen mukaisesti.

Ideoinnilla pyrittiin tuottamaan sisältöehdotuksia, jotka olisivat mahdollisimman helppo toteuttaa pienin kustannuksin ja hyödyntäen jo olemassa olevia toimintatapoja. Sisältöehdotukset tiivistettyinä toimisivat mobiilipalveluissa, joka helpottaa tiedonhaun ja palvelun sujuvuutta. Ideat olivat helposti yhdistettävissä toisiinsa, joka helpottaa toteutusta ja yhtenäistäisi yrityksen palveluiden toimintaa. Hyvin toteutettu mobiilipalvelu laajentaisi matkailupalvelua ja sen yhdistäminen monikanavaisesti muihin yrityksen asiointikanaviin ja palveluihin tekisi toiminnasta kannattavaa.

4.3 Mallinna ja arvioi -vaihe sekä Service Blueprint -suunnittelumalli

Palvelutason asettamisen ja asiakkaan palveluodotuksen tulee aina kohdata toisensa, jotta yritys pystyy lunastamaan palvelulupauksensa. (Tuulaniemi 2009, 192.) Matkustusoppaalla pyritään siihen, että tieto on jäsenten saatavilla heille sopivana ajankohtana, jotta jäsen saa haluamansa tiedon kyseisen palvelun kautta. Tieto on ajankohtaista, sillä sitä päivitetään jatkuvasti. Tämä lisää palvelun arvoa ja luotettavuutta, jolla lunastetaan palvelulupaus. Mallintamisen myötä luodaan palvelupolku, jolla havainnollistetaan palvelupolku asiakkaan näkökulmasta ja näin voidaan havainnollistaa sovelluksen käyttäjäkohtaisuus.

Matkailuneuvonnan palveluprosessi perustuu asiakkaan toiveisiin, tarpeisiin ja odotuksiin vastaamisesta. Palveluprosessin onnistuminen takaa palvelukokemuksen onnistumisen ja tämä voidaan taata palveluneuvojan tietämyksellä. Tärkeintä on, että asiakas saa haluamansa tiedon myös asiantuntevalta taholta digiaikana. Conrady (2012, 130) mukaan puolet matkailijoista käyttävät sosiaalista mediaa tiedonhankinnoissa ennen matkaa niin perusinformaation hankinnassa kuin kohteen suositusten etsinnöissä. Facebook ja TripAdvisor ovat nostaneet suosiotaan matkailijoiden keskuudessa, jotka sisältävät suosituksia ja arvosteluita suoraan eli matkailijan näkökulmasta. Sosiaalinen media tarjoaa matkailualalla mahdollisuuden vaikuttaa tulevaisuuden matkailijoiden toiveisiin ja odotuksiin. (Conrady 2012, 130.)

Mallintaminen on visualisoivaa ja kokeellista, jota voidaan havainnollistaa palvelua mallintamalla. Palvelun konkretisointi mahdollistaa sen, ollaanko toteuttamassa toimivaa ja halutta-

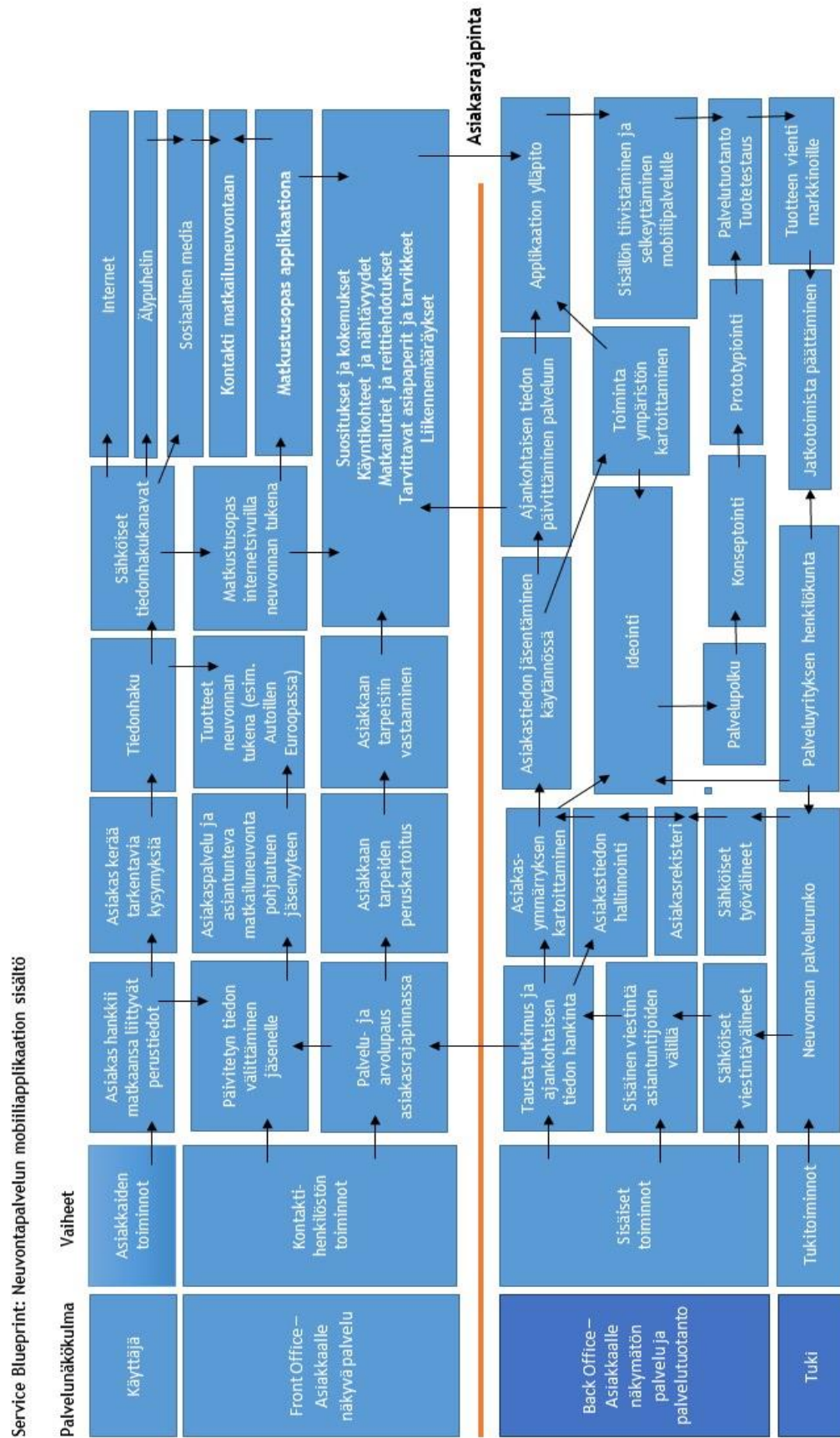
vaa palvelua, jota voidaan tarvittaessa uudelleen suunnitella niin, että se ei vie liikaa resursseja. (Ojasalo ym. 2014, 76.) Fileniuksen (2015, 82 - 83) mukaan applikaatio on rinnakkainen vaihtoehto mobiilioptimoidulle sivustolle, jonka käyttäjä lataa laitteeseensa. Applikaatio on älypuhelimelle suunniteltu sovellus yrityksen tietojärjestelmän kanssa. Applikaatio voi auttaa jäsentä eli automatkailijaa löytämään internetsivun lisäksi myös mobiilisti keskeisimmät tiedot automatkaa varten ja helpottaa tiedonhakua. Kolmannessa prosessivaiheessa mallinnettiin sisällön suunnitteluun luotu Service Blueprint -malli (kuva 2), joka esitellään työssä seuraavaksi.

Service Blueprint -malli on monikäyttöinen suunnittelumalli, jossa mallinnetaan visuaalisesti palvelua ja sen palvelumallia. Malli toimii suunnittelun ja toteutuksen tukena. Palveluprosessi kuvataan palvelupolkujen sekä palvelun tuottajan ja asiakkaan kontaktipisteiden kautta Blueprintin -mallin muodossa, joka toimii suunnittelun ja mallintamisen tukena. Blueprint -malli on palveluprosessin kuvauksen mukaan palvelumalli, jossa kuvataan ja mallinnetaan visuaalisesti palvelun tuottaminen, siihen vaadittavat resurssit ja asiakkaiden kytkeytyminen tuotantomalliin. Blueprint -malli toimii niin uusien kuin olemassa olevien palvelutuotteiden kehittämistyökaluna sekä palvelumallin visualisoimisena. (Tuulaniemi 2009, 210.)

Blueprint -mallia voidaan hyödyntää tehokkaasti niin, että kuvaus toteutetaan tarkasti. Malli kuvataan usein kerroksittain asiakasnäkökulmasta. Kuvauksesta löytyvät näkyvä ja näkymätön osio, jossa määritellään, kohtaako asiakas palveluntarjoajan, joka selkeyttää palveluntarjoajan tuottamaa palvelua asiakkaalle ja taustatyötä. Mallin ylintä kerrosta kutsutaan uimaraksi, jossa kuvataan palvelun eri toiminnot asiakkaan palvelukokemuksina. Ensimmäinen rata paljastaa koko arvoketjun, joka asiakkaalle tuotetaan. Toinen rata kuvaa teot, joka toteutetaan suorassa vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa palvelun muodossa. Kolmas rata esittää tekniset laitteet, jota asiakas käyttää palveluprosessin aikana. Neljäs osa kuvaa asiakkaalle näkymätöntä, mutta välttämätöntä osaa palvelun toteutumiselle. (Tuulaniemi 2009, 211.)

Blueprint -mallin kerroksisuuden avulla palveluketjua voidaan kehittää pitkällä aikavälillä. Kuvauksen avaaminen asiakasnäkökulmasta kasvattaa palvelun arvontuottomahdollisuutta. Huolellisesti kuvattu Blueprint malli kuvaa tuotantoon liittyvät toimintokohtaiset kulut ja resurssit. Blueprint toimintamallin avulla voidaan tehostaa toimintaa ja vähentää kustannuksia osana palvelun suunnittelutyökaluna sen monipuolisuuden ja tehokkuuden ansiosta. Blueprint -mallin hahmottaa toiminnan kannalta helposti tunnistettavat kriittiset tekijät ja määrittelee palvelun seurantamittarit. (Tuulaniemi 2009, 212 - 213, 215.)

Tämän opinnäytetyön tuotoksena kehitetty Service Blueprint -malli viimeistelee palvelumuo-
toiluprosessin. Service Blueprint -mallissa on kuvattu matkailupalvelun toimintoja sekä suunnitteluun tarvittavia toimenpiteitä. Luotu Service Blueprint -malli löytyy alapuolelta (kuva 2).



Kuva 2. Service Blueprint

Service Blueprint -malli lähtee liikkeelle asiakkaan toiminnoista, sillä asiakaslähtöinen kehittämisenäkökulma takaa tyytyväisyyden palveluun. Service Blueprinti -mallin jakaa asiakasrajapinta, jolloin asiakas näkee näkyvät palvelut. Palvelu koostuu asiakkaiden ja kontaktihenkilöstön toiminnoista. Usein asiakas hankkii tietoa etukäteen itse perustietojen muodossa, mutta laatiessaan ja kerätessään tarkentavia kysymyksiä tarve ajankohtaiselle, luotettavalle ja päivitetyle tiedolle kasvaa. Kontaktihenkilöstön eli automatkailun matkailuneuvonnan asiantuntijapalvelun palvelu- ja asiakaslupaus on ajankohtaisen tiedon päivittäminen ja välittäminen jäsenelle. Matkailuneuvontaa tukevat esimerkiksi oppaat, kuten Autoillen Euroopassa. Opas sisältää samat tiedot, kuin matkustusopas, joka on neuvontapalvelun lisäpalvelu jäsenille. Henkilökohtainen pääsy oppaaseen helpottaa jäsenen tiedonhakuja ajasta ja paikasta riippumatta.

Haastatteluista kerätyn tiedon perusteella sähköiset tiedonhakumenetelmät ovat kasvussa, joka on huomioitu myös suunnittelumallissa (kuva 2). Älypuhelimien kehityksen, internetin ja sosiaalisen median myötä mobiilipalveluiden merkitys kasvaa. Internetin ja sosiaalisen median kautta asiakkaan on mahdollista luoda kontakti yritykseen esimerkiksi, mikäli mieleen tulee tieto, jota oppaasta ei suoraan löydä. Matkustusoppaan mobiiliapplikaatiolla kontakti yritykseen esimerkiksi yhteydenottopyynnön tai chat-palvelun muodossa mahdollistaisi sujuvan asiointin tiedonhaun lisäksi. Mahdollisella applikaatiolla asiakas löytäisi vastauksia kysymyksiin nopeasti, jolloin tiedonhaun merkitys kasvaa esimerkiksi kontaktihenkilöiden asiantuntevien neuvojen kuin myös sähköisten tiedonhakukanavien ja sosiaalisen median kanavien kautta.

Kontakti yritykseen voi olla mahdollisen applikaation, sosiaalisen median kanavien ja internetsivujen lisäksi henkilökohtaisesti toimistolla, jossa korostuu hyvän ja henkilökohtaisen asiakaspalvelun merkitys ja asiakkaan kokema hyöty. Toimistolla asioidessa matkailijalla on mahdollisuus ostaa automatkalleen tarvikkeita ajoneuvoon ja painettuja oppaita, josta matkailija löytää lisätietoa haluamistaan tiedoista. Yksi suosituimmista oppaista on Autoillen Euroopassa, joka ilmestyy kahden vuoden välein sisältäen ajankohtaisimman tiedon automatkailusta Euroopassa ja Yhdysvalloissa. Jäsenet saavat tuotteet jäsenhintaan ja he voivat varata matkailuneuvonnasta lauttayhteydet alennuksilla, jotta automatkailu sujuisi sujuvasti.

Digiajalla tiedonhakuja voidaan tehostaa älypuheliin applikaation muodossa, joka helpottaisi matkustusoppaan luettavuutta tietokoneiden lisäksi myös älypuhelimilla. Matkustusoppaan mobiiliversiossa asiakas löytäisi haluamansa sisällön esimerkiksi suosituksia ja kokemuksia esimerkiksi käyntikohteista, nähtävyyksistä, matkailuteistä, reittiehdotuksista, liikennemääräyksistä, maksullisista teistä sekä tarvittavista asiapapereista ja varusteista tehokkaasti älypuhelimella. Nykypäivänä suositusten merkitys kohdevalinnalla ja asiakaskokemuksen muodostumisella on merkittävä, sillä matkustuspäätös perustuu yhä useammin suosituksiin ja arvioihin,

jotka muut matkailijat ovat jo todenneet toimiviksi kokonaisuuksiksi. Suosituksiin ja kokemuksiin voitaisiin kerätä tietoa asiantuntijoilta ja mahdollisesti jäseniltä. Sisältö esitettäisiin kategorioittain, kuten jo olemassa olevassa matkustusoppaassa. Sisältö olisi tiivistettyä ja selkeytettyä, joka toteutuisi huomioiden esimerkiksi alustat, joille tuote luodaan ja esimerkiksi laitekohtaisuuden kautta muun muassa älypuhelin näyttöjen suuruus.

Matkailuneuvonta on asiantuntijapalvelu, joka voi täyttää lupauksensa vastaamalla asiakkaiden tarpeisiin ja toiveisiin kehittämällä palvelun ympärille lisätuotteena mobiiliapplikaation. Sosiaalisen median ja sähköpostin lisäksi applikaatiossa asiakkaalla olisi mahdollisuus ottaa yhteyttä matkailuneuvontaan. Tämä loisi lisäarvoa asiakkaalle, kun matkailuneuvontapalvelua ja palvelussa asiointia voidaan täydentää applikaation muodossa. Henkilökohtainen matkailuneuvonta, asiantuntijoiden taustatutkimus ja ajankohtainen tieto voitaisiin tuoda esille parhaiten applikaation kautta. Lupauksen lunastaminen vaatii jäsenen tarpeiden peruskartoittamista ja niihin vastaamista, joka olisi mahdollista laajentamalla palvelu mobiilipalveluksi.

Hollannin Autoliitolla ANWB:llä on käytössään jo olemassa oleva mobiiliapplikaatio, jota voidaan käyttää referenssinä siten, että automatkailun mobiiliapplikaatiolle on digiaikana tarvetta ja kysyntää. Applikaatiota ei benchmarkattu eikä se toiminut sisältöehdotusten pohjana, sillä applikaation kirjautuminen vaatii liiton jäsenyyttä. Tämä tulisi ottaa huomioon kehityksessä, sillä sisällöt olisivat käytettävissä vain jäsenen henkilökohtaisilla tunnuksilla, kuten jo olemassa olevassakin matkustusoppaassa. Applikaatio oli kehitetty sekä Applen että Androidin alustoille ja se löytyi molemmista sovelluskaupoista. Tämä voitaisiin ottaa huomioon käyttäjäkohtaisuudessa niin, että tuote löytää käyttäjät ja tuote on luotu suoraan käyttäjän tarpeisiin, joka helpottaa sisällön selaamista.

Asiakasrajapinnan toiselle puolelle rajautuu asiakkaalle näkymätön palvelu, joka koostuu palvelutuotannosta, sisäisistä toiminnoista ja tukitoiminnoista. Asiakaslupauksen lunastaminen vaatii päivittäistä taustatutkimusta ja tiedon päivittämistä palveluun. Tietoa päivitetään myös asiantuntijoiden välillä, että tieto välittää kaikki tekijät. Neuvonnan palvelurunko koostuu asiantuntijoiden lisäksi sähköisistä viestintä- ja työvälineistä, jolla tietoa välitetään jäsenille. Tiedonhankinnassa, taustatyössä ja tiedon välittämisessä korostuu tiedon luotettavuus. Jos jäsen aiheetta hakee esimerkiksi internetin haun kautta, saattaa esiin nousta esimerkiksi keskusteluforumien käydyt keskustelut. Vaikka matkailijat luottavatkin suoraan matkailijan mielipiteisiin ja kokemuksiin, kiperimmissä kysymyksissä voi kääntyä matkailuneuvonnan puoleen. Tämä voisi olla mahdollista applikaation kautta.

Asiakasrekisterissä hallinnoidaan asiakastietoa, jolla saadaan asiakasymmärrys siitä, mitkä ovat tarpeet ja toiveet. Tätä hyödynnetään asiantuntijapalveluissa palveluiden ja tuotteiden luomisessa ja kehittämisessä sekä tiedonhaussa ja päivittäisessä. Tarkoituksena on vastata asiakkaan tarpeisiin niin, että ajankohtainen tieto on jäsenen saatavilla. Asiakasymmärryksen

lisäksi tulee kartoittaa toimintaympäristöymmärrys, joka on mahdollista esimerkiksi palvelumuotoilun prosessien ja menetelmien myötä. Kun nämä tiedot on kartoitettu ja ymmärretty tiedetään, mitä tietoa matkailijat kaipaavat ja mitä tietoa palveluun tulee päivittää. Service Blueprint -mallissa on kuvattu palvelumuotoiluprosessit kartoittamisen ja ymmärtämisen myötä ideointiin, johon osallistuisi palveluyrityksen henkilökunta. Ideoinnin jälkeen mallinnettaisiin palvelupolku, jossa havainnollistettaisiin palvelutuokiot ja kontaktipisteet asiakkaan näkökulmasta. Näin voidaan havainnollistaa, mitkä osiot palvelussa ovat toimivia ja mitkä osiot vaatisivat kehittämistä. Palvelupolun jälkeen työvaiheet jatkuisivat konseptoinnilla, prototyypin luomisella, palvelutuotannolla ja tuotetestauksella sekä tuotteen viemisestä markkinoille ja mahdollisten jatkotoimenpiteiden päättämisestä.

Edellä mainitut työvaiheet toteutettaisiin yrityksen toimesta, jos sovellus toteutettaisiin tulevaisuudessa. Service Blueprint -mallin tarkoituksena oli luoda suunnittelupohja mobiiliapplikaation sisältöehdotuksille, joka havainnollistaa asiakasnäkökulmasta matkailupalvelun keskeisimmät kontaktipisteet ja haetuimpia tietoja automatkailijoiden kesken. Haetuimpien tietojen keskittäminen mobiilipalveluun lisäisi varmasti palvelun käytettävyyttä, kun mobiilipalvelun näkyvyyttä on kehitetty ja sen käyttäjät on tavoitettu. Sisältöehdotukset kehitettiin teoriaviitekehityksen ja toteutettujen prosessien kautta kerätyn tiedon pohjalle. Työ on luotu suunnittelupohjaksi, jota voi hyödyntää palveluiden kehittämisessä, sillä digitaalisten kanavien merkitys tiedonhaussa korostuu jatkuvasti teknologian kehittyessä.

5 Johtopäätökset

Opinnäytetyössä tutkittiin matkailuneuvontaa palveluna digiaikana tarkoituksena selvittää, mitä tietoa matkailija hankkii matkaansa varten ja millä tavoin. Oletuksena ennen tutkimuksen aloittamista oli, että henkilökohtaisella palvelulla on edelleen tarvetta digitaalisen palvelun rinnalla. Tarkoituksena oli tuottaa sisältöehdotuksia mobiiliapplikaatioon, joka tekisi tiedonhausta sujuvampaa rajaten sisältöä haetuimpiin tietoihin.

Haastattelusta kävi ilmi, että huolellinen ennakkosuunnittelu on matkailijoille tärkeä osa matkan onnistuneisuutta. Tiedonhaku painottui toteutettujen haastatteluiden perusteella ennen matkaa odotettavasti sosiaaliseen mediaan ja internethakuihin sekä matkan aikana mobiilipalveluihin ja sovelluksiin. Suositukset ovat matkailun kannalta merkittävä tiedonhakumenetelmä, sillä kuluttajat luottavat toisten kuluttajien kokemuksiin, joka vaikuttaa ostopäätökseen ja kohdemaan valintaan. Haastatteluiden vastausten perusteella digitalisaatio vaikuttaa merkittävästi palveluun ja niin digitaaliset kuin mobiilipalvelut ovat matkailijoille keskeisiä tekijöitä esimerkiksi kohdevalinnassa ja tiedonhaussa palvelun sujuvuuden ja selkeyden kannalta.

Matkailuneuvonnan mobiilipalvelu applikaation muodossa helpottaa tiedonhaun sujuvuutta, jossa kohdennetulla sisällöllä asiakas löytää helposti etsimänsä sisällön. Mobiiliapplikaation sisällön tulee olla rajatumpaa teknisen toimintaympäristön vuoksi huomioiden esimerkiksi älypuhelisten näytöt. Nykypäivänä asiointi lähes asiassa kuin asiassa tapahtuu mobiilisti, joka helpottaa palveluissa asiointia. Mobiilipalvelu osana matkailuneuvontaa olisi matkailijoiden näkökulmasta merkittävä lisä muun muassa ennakkosuunnittelun näkökulmasta. Applikaation sisältöön voitaisiin sisällyttää chat- ja palautepalvelut, jotka toimivat onnistuneesti yrityksen verkkosivuilla.

Tiedonhaussa painoarvoa annettiin myös perinteisimmille tiedonhakumenetelmille, kuten automatkailuun erikoistuneille oppaille, paperikartoille, blogikirjoituksille, matkailuohjelmille ja matkailuneuvonnalle. Digiaikana henkilökohtaiselle matkailuneuvonnalle koettiin olevan tarvetta esimerkiksi ongelmatilanteiden ratkaisuisissa. Matkailuneuvonnalla ja asiantuntijapalveluilla koettiin olevan tarvetta myös tulevaisuudessa, sillä sitä arvostetaan myös digiajan murroksen ja teknologian rinnalla.

Tuloksista voidaan päätellä, että matkailuneuvonnalle on edelleen tarvetta. Digiajan asiakaskokemuksen parantamiseksi on tärkeää kohdistaa palvelua käyttäjäkohtaiseksi ja kehittää näkyvyyttä digitaalisissa kanavissa, kuten mobiilipalveluissa. Matkailijan matka alkaa jo ennakkosuunnittelusta, jossa matkailuneuvonnalla on merkitystä ja palvelun näkyvyydellä sekä rajatulla ja kohdennetulla sisällöllä olisi varmasti arvoa palvelussa.

Toteutettu työ toimii pohjana mahdolliselle mobiilisovellukselle ja sen sisältöehdotuksille, jos sovellus päätetään kehittää tulevaisuudessa. Jos mobiilisovellus kehitetään, se auttaa löytämään matkailijoita keskeiset tiedot. Matkustusopas on toimiva palvelutuote, joka mobiiliversiolla sisältäisi matkailijalle keskeisimmät tiedot, jotka olisivat löydettävissä sujuvasti. Palvelun näkyvyyden kehittämisellä ja laajentamisella toimintaa mobiilipalveluihin käyttäjät tavoitettaisiin sujuvammin. Työn pohjalta nousseita ideoita työssä käytettyjä palvelumuotoilun menetelmiä on myös helppo hyödyntää tulevaisuudessa, sillä palvelumuotoilu soveltuu monen alan jo olemassa olevan kehittämiseen tai uuden luomiseen.

Lähteet

Painetut lähteet

- Albanese, P., & Boedeker, M. 2003. Matkailumarkkinointi. Helsinki: Edita.
- Conrady, R., & Buck, M. 2012. Trends and Issues in Global Tourism 2012. Berlin: Springer.
- Edelheim, J. & Ilola, H. 2017. Matkailututkimuksen avainkäsitteet. Rovaniemi/Turenki: Lapland University Press/Hansaprint.
- Filenius, M. 2015. Digitaalinen asiakaskokemus: menesty monikanavaisessa liiketoiminnassa. Jyväskylä: Docendo.
- Gerdt, B., & Eskelinen, S. 2018. Digiajan asiakaskokemus. Helsinki: Alma talent.
- Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Helsinki: WSOYpro.
- Hemming, R. & Suokonautio-Hynninen, S. 2018. Autolomalle Saksaan. Helsinki: Autoliitto.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2004. Tutkimushaastattelu: teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. Hämeenlinna: Kariston kirjapaino.
- Hämäläinen, V., Maula H., & Suominen, K. 2016. Digiajan strategia. Liettua: Baltoprint/Talentum media.
- Karusaari, R. & Nylund, A. 2010. Matkailu on cool. Helsinki: WSOYpro.
- Kotler, P., Bowen J., & Makens, J. 2010. Marketing for Hospitality and Tourism. New Jersey: Pearson Education.
- Löytänä, J., & Korteso, K. 2011. Asiakaskokemus palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Helsinki: Talentum.
- Ojasalo, K. Moilanen, T. Ritalahti, J. 2014. Kehittämistyön menetelmät. 3. painos. Helsinki: Sanoma Pro.
- Parantainen, J. 2008. Tuotteistaminen: rakenna tuote 10 päivässä. Helsinki: Talentum.
- Prideaux, B. & Dean, B. 2011. Drive tourism: trends and emerging markets. London and New York: Routledge Taylor and Francis Group.
- Suokonautio-Hynninen, S. 2017. Autoillen Euroopassa. Helsinki: Autoliitto.
- Toikko, M. & Rantanen, T. 2009. Tutkimuksellinen kehittämistoiminta. Tampere: Tampereen yliopistopaino.
- Tonder, M. 2013. Ideasta kaupalliseksi palveluksi - matkailupalvelujen tuotteistaminen. Vantaa: Hansaprint.
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Tammi
- Tuulaniemi, J. 2009. Palvelumuotoilu. Helsinki: Talentum.
- Verhelä, P. 2014. Matkailun perusteet. Kuopio: TravelEdu.

Viitala, R., & Jylhä, E. 2014. Liiketoimintaosaaminen: menestyvän yritystoiminnan perusta. Porvoo: Edita.

Vilka, H. 2007. Tutki ja mittaa: määrällisen tutkimuksen perusteet. Helsinki: Tammi.

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

Sähköiset lähteet

Autoliitto. Edut ja palvelut. Viitattu 06.12.2018.
<https://www.autoliitto.fi/edut-ja-palvelut>

Autoliitto. Kansainvälinen ajokortti. Viitattu 25.03.2018.
<https://www.autoliitto.fi/matkailu/kansainvalinen-ajokortti>

Autoliitto. Kattojärjestö FIA. Viitattu 25.03.2018.
<https://www.autoliitto.fi/tietoa-meista/autoliitto/kattojarjesto-fia>

Autoliitto. Kotimaan matkailututkimus 2012. Viitattu 25.03.2018.
<https://www.autoliitto.fi/autoliitto/viestinta/lehdistotiedotteet/autoliiton-kotimaan-matkailututk/>

Autoliitto. Matkakohteet. Viitattu 07.11.2018.
<https://www.autoliitto.fi/matkustusopas>

Autoliitto. Tietoa meistä. Viitattu 25.03.2018 ja 21.11.2018.
<https://www.autoliitto.fi/tietoa-meista/autoliitto>

Muut lähteet

Matkailupäällikön haastattelu. 16.11.2018.

Kuviot

Kuvio 1. Matkailusysteemi Leiperin mukaan	9
Kuvio 2. Digitaalinen asiakaskokemus palveluprosessin eri vaiheissa	15
Kuvio 3. Palvelumuotoiluprosessin vaiheet	17
Kuvio 4. Palvelutuokit palvelupolulla	18
Kuvio 5. Käytetyt tietolähteet	22
Kuvio 6. Puhelimeen ladatut sovellukset ennen matkaa	23
Kuvio 7. Käytetty tekniikka matkan aikana	24
Kuvio 8. Haetut tiedot	25
Kuvio 9. Internetin ja sosiaalisen median kautta haetut suositukset	26
Kuvio 10. Tietoisuus tarvittavista asiapapereista ja tarvikkeista ajoneuvossa ulkomailla	26
Kuvio 11. Asiakkaan kontakti matkailuneuvontaan	27
Kuvio 12. Koettu kokonaislaatu	28
Kuvio 13. Spontaani matkailija asiakasprofiili	30
Kuvio 14. Perinteinen matkailija asiakasprofiili	31
Kuvio 15. Digiajan matkailija asiakasprofiili	32

Kuvat

Kuva 1. Matkustusopas yrityksen verkkosivuilla

12

Kuva 2. Service Blueprint

37

Liitteet

Liite 1: Haastattelukysymykset

Liite 2: Ideointipohja mukaillen 8 x 8 ideointimenetelmää

Liite 3: Haastateltavan palvelupolku

Liite 4: Haastateltavan palvelupolku

Liite 5: Haastateltavan palvelupolku

Liite 6: Haastateltavan palvelupolku

Liite 7: Haastateltavan palvelupolku

Liite 8: Haastateltavan palvelupolku

Liite 9: Haastateltavan palvelupolku

Liite 10: Haastateltavan palvelupolku

Liite 11: Haastateltavan palvelupolku

Liite 12: Haastateltavan palvelupolku

Liite 1: Haastattelukysymykset

Matkan suunnittelu

Mitä tietolähteitä käytitte hankkiessanne tietoa ennen matkaa?

- a) Kaupalliset matkailusivut, esim. TripAdvisor
- b) Autoliiton ja muiden järjestöjen jäsensivut
- c) Paperikartat (kohteiden sijainti ja etäisyydet)
- d) Tuttavat
- e) Autoillen Euroopassa tai muut automatkailuun liittyvät oppaat
- f) Muut matkaoppaat
- g) Sosiaalinen media
- h) Matkailuohjelmat/matkailublogit
- i) Matkailuneuvonta
- j) Muu, mikä?
- k) En käyttänyt tietolähteitä

Mistä haitte tietoa?

- a) Moottoritiemaksut
- b) Matkailutiet, reittiehdotukset
- c) Tarvittavat asiapaperit ja varusteet ajoneuvossa
- d) Rajanylityspaikat
- e) Liikennemääräykset
- f) Ympäristövyöhykkeet
- g) Muu: Mikä? En hankkinut tietoa etukäteen

Olitteko tietoinen tarvittavista asiapapereista ja tarvikkeista ajoneuvossa ulkomailla?

Latasitteko puhelimeen sovelluksia, joita saattaisitte tarvita matkan aikana?

- a) Kyllä
- b) Ei

Etsittekö kohdemaasta suosituksia internetin tai sosiaalisen median kautta:

- a) Nähtävyyksistä
- b) Tapahtumista
- c) Reiteistä

- d) Käyntikohteista
- e) Muu: mistä?
- f) En etsinyt suosituksia

Matkan aikana

Käytittekö matkan aikana apuna reitin ajamiseen

- a) navigaattoria
- b) älypuhelimien reittisovellusta
- c) karttoja

Matkan jälkeen

Miten haluaisit olla yhteydessä matkailuneuvontaan matkan jälkeen?

- a) Puhelimitse
- b) Sähköpostitse
- c) Henkilökohtaisesti asioimalla toimistolla
- d) Sosiaalisen median kautta
- e) Muu, mikä?

Minkälaisia automatkailuun liittyviä tuotteita, karttoja tai oppaita olisit kiinnostunut hankkimaan?

- a) Sähköinen versio
- b) Applikaatio
- c) Painettu versio
- d) Tuote, opas, kirja

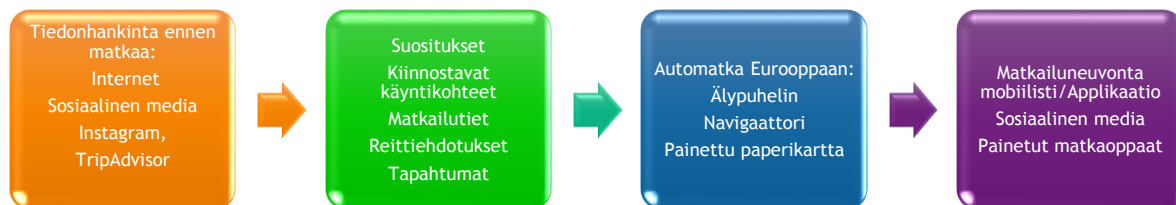
Koetko tarvitsevasi matkailuneuvontaa tulevaisuudessa?

- a) Kyllä
- b) Ei

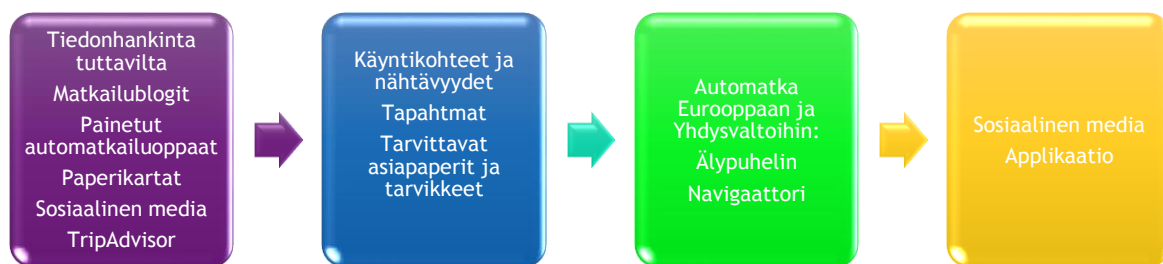
Liite 2: Ideointipohja mukaillen 8 x 8 ideointimenetelmää

Palvelukonsepti	Toiminta- ympäristöyymmärrys	Kaikkien asiointikanavien huomiointi	Digitalisaatio	Trendit	Ajankohtainen tieto	Asiakslupaus	Asiakastytyväisyys	Asiakslähtöisyys
Vastuullisuus	Palvelun sujuvuus	Laitekohtaisuus	Teknologiaympäristö	Digialka	Muut sähköiset viestintävälineet	Tarkennetut kysymykset	Asiakas	Tarpeet Toiveet
Mobiliisasiointi	Ylläpito	Sopivuus älypuhelimien näytölle	Tekstin tiivistäminen	Applikaatio vaihtoehtoinen asiointikanava	Viestintä	Kysymysosio	Asiakaskokemus	Odotusten ylittäminen
Sähköinen palvelunäkökuuma	Aktiivinen palvelu	Taulukkokategoriat sisällöille	Selkeä sisältö	Visuaalisuus	Tiedon prosessointi	Hyvä tietää	Kohdennettu palvelu	Hyvä tietää osio
Kehittäminen	Palvelun näkyvyys	Tehokkuus	Laatu	Matkustusoppaan mobiilisovelluksen sisältöehdotusten ideointi	Kohdemaan valinta	Suosituksat, kokemukset	Tiedonhankinta	Ennakkosuunnittelu
Sovelluskaupat	Sosiaalinen media	Postaukset	Markkinointi	Kohdennaa informaatio	Asiakkaan kohtaaminen	Autoillen Euroopassa - opas	Matkustusopas	44 Euroopan maata + USA
Toimintatavat	Käyttäjien tavoitettavuus	Palvelun räätälöinti	Personointi	Sisältösuositukset maakohtaisesti	Matkailutiet	Tiemaksut	Asiantuntijapalvelu	Apu ongelmatapauksissa esim. säköt
Älypuhelimet	Palvelun käytettävyys	Henkilökohtainen	Rajaton pääsy	Matka	Matkustusopas verkoissa	Ympäristöyöhykkeet	Matkailuneuvonta palveluna	Matkailuneuvonta jäsenille
Tehokas toteutus	Palvelun tuottama arvo	Asiakasymmärrys	Sosiaalinen media	Asiantuntijapalvelu tukena	Tieto jäsenille	Muuttuvat liikennemääräykset	Ajankohtainen tieto	Matkakohteet

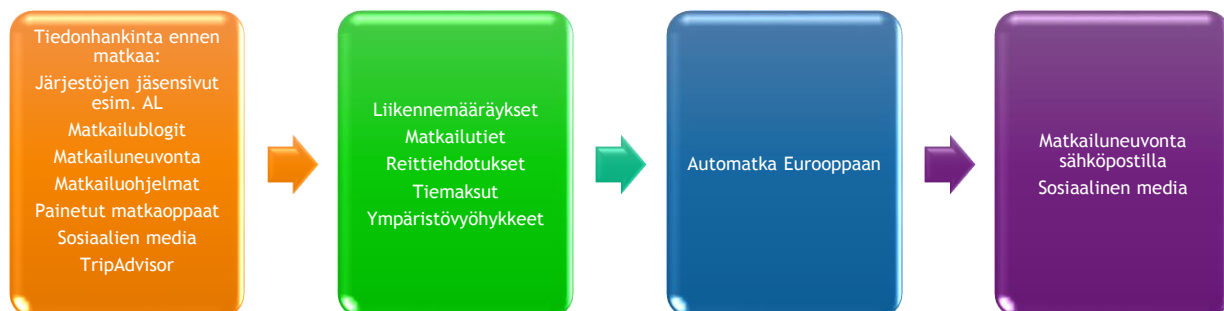
Liite 3: Haastateltavan palvelupolku



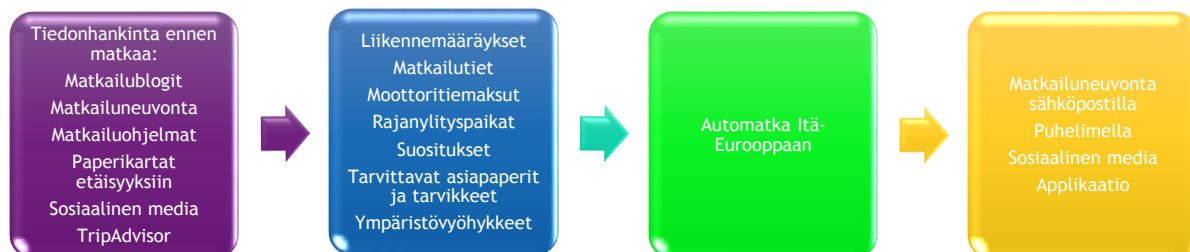
Liite 4: Haastateltavan palvelupolku



Liite 5. Haastateltavan palvelupolku



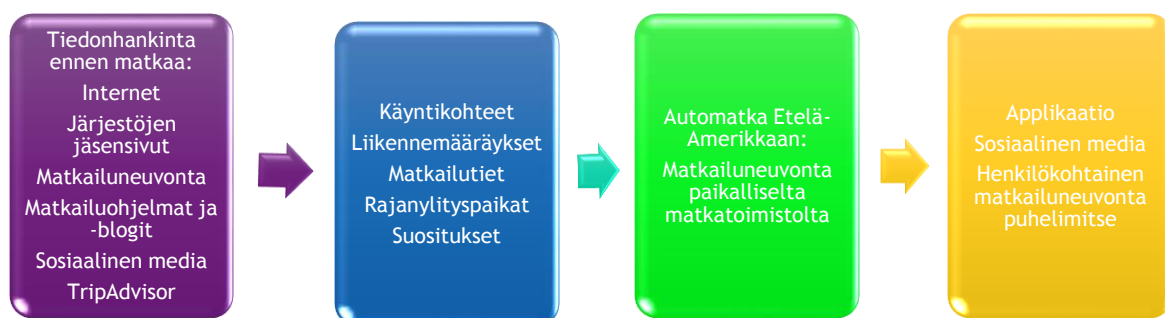
Liite 6. Haastateltavan palvelupolku



Liite 7. Haastateltavan palvelupolku



Liite 8. Haastateltavan palvelupolku



Liite 9: Haastateltavan palvelupolku



Liite 10: Haastateltavan palvelupolku



Liite 11: Haastateltavan palvelupolku



Liite 12: Haastateltavan palvelupolku

