

# Asiakkaan polku

Case SFC Hämeenhelmi

LAHDEN  
AMMATTIKORKEAKOULU  
Matkailun ala  
Hotelli- ja ravintola-alan  
koulutusohjelma  
Majoitustoiminta  
Opinnäytetyö  
Kevät 2016  
Anni Lyytinen

Lahden ammattikorkeakoulu  
Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma

LYYTINEN, ANNI: Palvelukehityksen työkaluna  
asiakkaan polku  
Case: SFC Hämeenhelmi

Majoitustoiminnan opinnäytetyö, 33 sivua, 2 liitesivua

Kevät 2016

TIIVISTELMÄ

---

Tämä opinnäytetyö on toiminnallinen, ja se käsittelee palvelumuotoilua. Työn tavoitteena on laatia asiakkaan polku SFC Hämeenhelmelle. Asiakkaan polkua tässä työssä on lähdetty rakentamaan palvelumuotoiluprosessin pohjalta. Palvelupolku on kuvaus palvelukokonaisuudesta. Asiakkaan kokemus avataan palvelun polkuna vaiheittain. Tällöin sitä voidaan analysoida ja siihen päästään käsiksi suunnittelun keinoin. Opinnäytetyössä paneudutaan myös karavaanimatkailuun käsitteenä ja avataan alan tärkeitä tunnuslukuja.

Opinnäytetyön toiminnallinen osa koostuu asiakkaan polun rakentamisesta leirintäalue SFC Hämeenhelmelle. Asiakkaan polun visuaalinen dokumentti on opinnäytetyön ensimmäinen liite. Itse opinnäytetyössä on kuvattu lopullinen asiakkaan polku sanallisessa muodossa. Kävin tutustumassa alueeseen, sekä keräsin tietoa karavaanimatkailun trendeistä. Nämä auttoivat minua tunnistamaan tärkeitä kontaktipisteitä ja ongelmakohtia asiakkaan polkua varten. Asiakkaan polkua kartoittaessa huomasin muutamia kehitystarpeita alueella, joita tuon opinnäytetyössä esiin. Jatkossa Hämeehelmen toimijat pystyvät käyttämään asiakkaan polkua pohjana alueen kehittämisprosessissa.

Asiasanat: palvelukehitys, palvelumuotoilu, palvelumuotoiluprosessi, asiakkaan polku, karavaanimatkailu, leirintäalue

Lahti University of Applied Sciences  
Degree Programme in Hotel and Restaurant Management

LYYTINEN, ANNI:           The customer journey  
                                  Case: SFC Hämeenhelmi

Bachelor's Thesis in Hotel Management

33 pages, 2 page of  
appendices

Spring 2016

ABSTRACT

---

This thesis is practice-based and it focuses on service design. The goal of this thesis is to develop and visualize the customer journey for the camping area called SFC Hämeenhelmi. In this thesis the base of developing customer journey is the service design process. The service journey is documentation of the service experience. A customer journey must unfold step by step during the service experience. In that way the journey can be analyzed and it is easier to use in the service design process. This thesis also covers caravan tourism as a concept and the important numbers about the camping branch can be found.

The practice-based section is about how the customer journey is made for SFC Hämeenhelmi. The first page of appendices is the visualized picture of the customer journey. In the thesis the journey is described in words. I visited the camping area and gathered the information about caravan tourism trends. Based on that information I could recognize the important contact points and problem points to develop the customer journey. In the development process I found a few objects that need to be improved and those objects are presented in this thesis. In the future the staff of Hämeenhelmi can use the customer journey as a basis for their service development process.

Key words: Service development, service design, customer journey, caravan traveling, camping area

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Karavaanarit ja leirintäalueet	2
1.2	Työn tavoitteet ja rajaukset	3
1.3	SFC Hämeenhelmi	4
2	KARAVAANIMATKAILU	7
2.1	Karavaanimatkailun trendit	7
2.2	Karavaanimatkailun tunnusluvut	8
3	PALVELUN KEHITTÄMINEN	11
3.1	Palvelukehitys	11
3.2	Palvelumuotoilu	13
3.3	Palvelumuotoiluprosessi	15
4	PALVELUPOLKU OSANA PALVELUKEHITYSTÄ	17
4.1	Palvelupolku	17
4.2	Asiakkaan polun määrittely	18
5	TYÖN KULKU	22
5.1	Työn aloittaminen	22
5.2	Opinnäytetyöprosessi	23
6	PALVELUPOLKU HÄMEENHELMESSÄ	29
6.1	Esipalvelu	29
6.2	Ydinpalvelu	30
6.3	Jälkipalvelu	31
7	JOHTOPÄÄTÖKSET	32
	LÄHTEET	34
	LIITTEET	36

## 1 JOHDANTO

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena on laatia asiakkaan polku Leppäkoskella sijaitsevalle leirintäalue SFC Hämeenhelmelle, sekä käsitellä asiakkaan polun merkitystä palvelumuotoilussa. Opinnäytetyössä käsitellään palvelukehitystä ja palvelumuotoilua. Tietoperusta koostuu karavaanareiden ja leirintäalueiden luonteesta, trendeistä ja tunnusluvuista, sekä palvelukehityksen ja palvelumuotoilun teoriasta. Opinnäytetyön lopputuotos on asiakkaan polku SFC Hämeenhelmelle. Valitsin aiheen karavaanimatkailun palvelumuotoilusta sen vuoksi, että halusin oppia enemmän karavaanimatkailusta. Se puoli majoitustoimintaa on jäänyt itselleni vieraaksi, joten ajattelin tämän aiheen avulla laajentaa ja kehittää ammatillista osaamistani ja tietämystäni. Palveluiden kehittäminen on yksi aiheista, joka kiinnostaa minua erityisen paljon. Olen itse kotoisin Janakkalasta, joten minulla on jo jonkinlaista havaintoa muista palveluista, joita alueelta löytyy.

Keskityin teoriapohjassa pääosin palvelumuotoiluun, sekä asiakkaan polkuun, sillä koin ne tärkeimmiksi osa-alueiksi opinnäytetyötäni ajatellen. Tärkeä osa on myös itse karavaanarit ja leirintäalueet, niiden tunnusluvut ja trendit, jotta kehitystyössä pystyy paremmin asettumaan asiakkaan asemaan. Asiakkaan polun rajasin alkamaan siitä, kun asiakas on jo löytänyt leirintäalueen kotisivut. Tämä rajaus sen vuoksi, että pystyn keskittymään itse asiakaskokemukseen leirintäalueella sen markkinoinnin ja näkyvyyden sijaan.

## 1.1 Karavaanarit ja leirintäalueet

Karavaanimatkailu on matkailuajoneuvolla tapahtuvaa matkailua. Tämä matkailumuoto antaa matkailijalle vapautta, sillä matkailuajoneuvolla pääsee useaan kohteeseen lyhyessä ajassa. Useat leirintäalueet sijoittuvat laskettelukeskusten ja muiden urheilumahdollisuuksien yhteyteen, joten myös harrastaminen on helppoa karavaanareille. (SF-Caravan Ry 2016.) Vaikkakin karavaanimatkailu mahdollistaa liikkumisen, nykyään leirintäalueita käytetään myös entistä enemmän tukikohtina, joista voi helposti lähteä reissuun. Alueita käytetään myös asuntovaunun tai – auton säilyttämiseen. (Hiltunen 2014.) Leirintäsektorin erityispiirre muihin majoitustoiminnan sektoreihin verrattuna on SF-Caravan alueet, jotka ovat tarkoitettu SF-Caravan jäsenille (Majoitustoiminnan toimialaraportti 2013. 16).

Karavaanimatkailijat ovat tänä päivänä entistä tarkempia ja vaativampia leirintäalueiden tarjoamista palveluista ja sen ympäristön tarjoamista aktiviteeteista (Caravan 2014, 150). Tämän huomaa siitä, että Majoitustoiminnan toimialaraportin (2013, 16) mukaan matkailun vetovoimakohteissa sijaitsevat leirintäalueet ovat menestyneimpiä. Vaikka Hämeenhelmi ei sijaitse minkään vetovoimakohteen yhteydessä, niin se on hyvä tukikohta karavaanimatkailijoille, sillä siitä on lyhyt matka monien eri aktiviteettien pariin, kuten Puuhamaahan ja laskettelukeskus Kalpalinnaan. Myös Hämeenlinna, Helsinki ja Tampere ovat noin tunnin ajomatkan päässä.

## 1.2 Työn tavoitteet ja rajaukset

SFC Hämeenhelmi on uusi majoitusliike, joka on ollut toiminnassa vasta kaksi vuotta. Sain Hämeenhelmen toimijoilta toimeksiantona kehittää leirintäalueen palveluita. Olen seurannut, kuinka omistajat ovat itse kehittäneet toimintaa ja huomannut, että he, kuten moni mukaan yritys, ei ole huomanneet hyödyntää palvelumuotoilua osana palvelukehitystä. Tästä syystä opinnäytetyöni teoriapohjassa päätin käsitellä palvelumuotoilua osana palvelukehitystä. Tässä työssä käsitelen asiakkaan polkua palvelumuotoilun työkaluna. Asiakkaan polku on hyvä palvelumuotoilun työkalu, joka auttaa yritystä kehittämään toimintaansa jatkuvasti asiakasymmärryksen kautta. Opinnäytetyön tavoitteena on tehdä SFC Hämeenhelmelle asiakkaan polku, joka jatkossa auttaa aluetta kehittämään toimintaansa sen pohjalta. Opinnäytetyö on rakennettu palvelumuotoiluprosessin mukaan, joka on esitelty tietoperustassa. Rajasin asiakkaan polun visuaalisen dokumentin suurimpiin kontaktipisteisiin, jotta se olisi helppolukuinen.

This is Service Design Thinking (2011, 34) esittelee palvelumuotoilun viisi periaatetta, joista ensimmäinen on käyttäjäkeskeisyys. Se tarkoittaa sitä, että pyritään näkemään ja kokemaan palvelut käyttäjän silmin. Toinen periaate on yhteisöllinen luovuus, jolloin kehitystyöhön otetaan mukaan kaikki osapuolet. Jaottelu on kirjan mukaan kolmas periaate. Tämä tarkoittaa palvelun kuvaamista tapahtumajärjestyksessä. Neljäs on näkyväksi tekeminen, eli aineettomat palvelut kuvataan fyysisten tekojen tai kuvien kautta. Viides ja viimeinen periaate on holistisuus, koko palveluympäristö tulee siis huomioida palvelumuotoilussa.

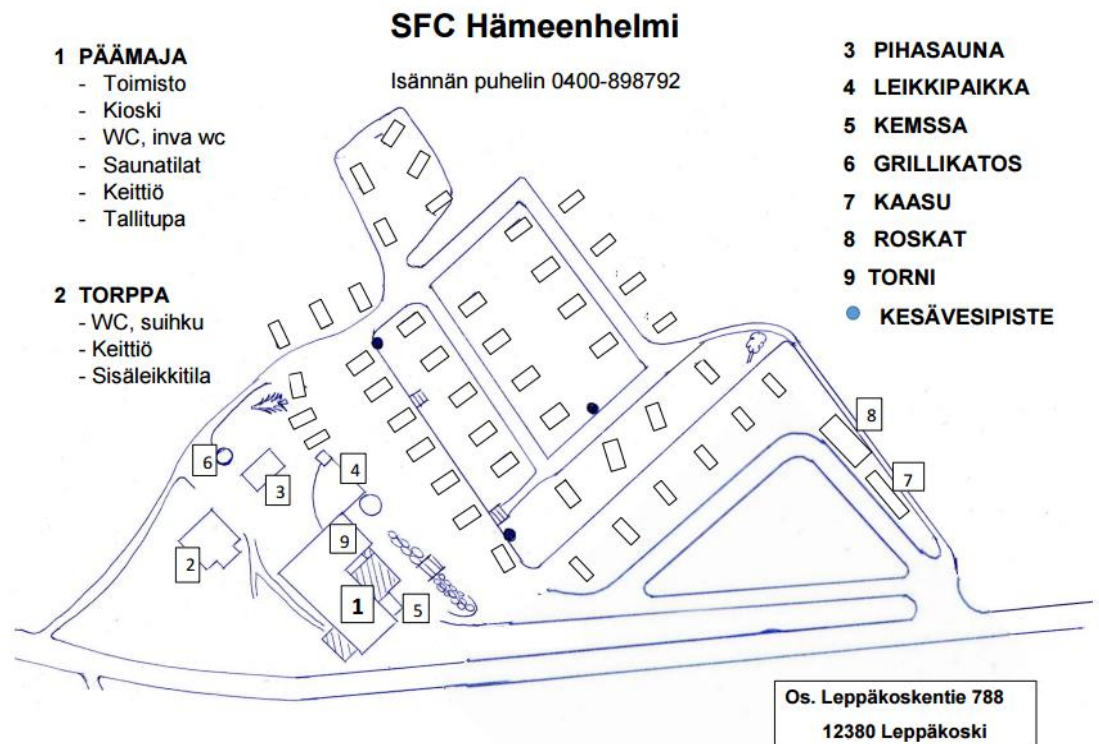
Nämä palvelumuotoilun viisi periaatetta näkyvät työssäni siten, että olen itse tutustunut alueeseen asiakkaan näkökulmasta, jolloin koin palvelut käyttäjän silmin. Tämä auttoi minua pitämään kiinni käyttäjäkeskeisyydestä. Hämeenhelmen toimijat ovat ottaneet yhteisöllisen luovuuden periaatteen hyvin vastaan, sillä he ottavat kausipaikkalaiset hyvin mukaan toiminnan suunnitteluun. Jaottelu tapahtuu konkreettisesti asiakkaan polussa, jossa palvelun eteneminen kuvataan tapahtumajärjestyksessä. Asiakkaan polussa on otettu huomioon aineettoman palvelut, jotka ovat merkitty polkuun sanoin. Asiakkaan polkua tehdessä keskityin siihen, että siinä on otettu huomioon koko palveluympäristö satunnaisen kävijän näkökulmasta.

### 1.3 SFC Hämeenhelmi

Hämeenhelmi on uusi leirintäalue Janakkalassa, ja se sijaitsee 2,5 kilometrin päässä Helsinki-Tampere moottoritien Tervakosken liittymästä. Hämeenhelmi on SF-Caravan Ydin-Häme ry:n omistama leirintäalue. Yhdistys on perustettu vuonna 2011 ja siitä hetkestä lähtien he ovat etsineet leirintäaluetta ympäri maakuntaa. Vuokrasopimus SF-Caravan Ydin-Häme ry:n ja tontin omistajan kesken kirjoitettiin alkamaan 1.6.2013 ja siitä alkoi alueen remontointi ja muokkaus leirintäalueeksi. Leirintäalueella on suuri navettarakennus, asuinrakennus, sekä pihasauna. Navettarakennuksessa sijaitsee vastaanotto, saunatilat, keittiö- ja saniteettitilat, sekä yhteiset oleskelutilat. Kenttäalueella on vaunupaikat noin 40 matkailuajoneuvolle, mutta tulevaisuudessa on tarkoituksena saada 80 vaunupaikkaa. Lapsille on tehty oma leikkikenttä vaunualueen läheisyyteen. Tulevaisuudessa on myös tarkoitus rakentaa alueelle uima-altaita, grillikota, sekä hyödyntää navetan ylinen jollain tavalla. (SF-Caravan Ydin-Häme 2014.) Kuva 1 on alueen pohjapiirros, josta näkyy tarkemmin eri tilojen sijainnit alueella. Tämä kartta on asiakkaiden saatavilla, jotta eri palvelut ovat helpommin löydettävissä.



Kuva 1 Aluekartta SFC Hämeenhelmi

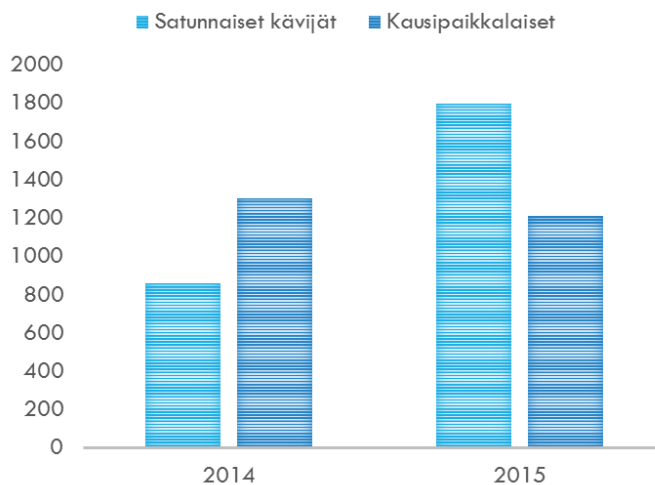


SF Caravan Ydin-Häme vuokrasi Hämeenhelmen alueen kesäkuussa 2013, jonka aikana aluetta alettiin jo kehittää. Huhtikuussa 2014 alue siirtyi SF-Caravan Ydin-Häme ry:n omistukseen, mikä mahdollistaa alueen pitkäjänteisen kehittämisen. (Caravan 2014, 166.)

Vuonna 2014 Hämeenhelmi oli auki ensimmäistä kesää. Käyttöaste oli odotettua pienempi, ja yhtenä syynä epäillään sateista ja kylmää alkukesää. Oletettavasti asiaan vaikutti se, että Hämeenhelmen olemassa olosta ei tiedetty kovin laajalti. Avajaisten jälkeen, jotka pidettiin 12.7., alue kuitenkin vilkastui. Talvikaudella leirintäalue on myös auki, vaikkakin päivystys on vain viikonloppuisin. (Oja 2014.)

Vuonna 2015 saatiin omatoimialue toimintaan talviajoiksi. Tämä tarkoittaa sitä, että osaan tiloista pääsee ovikoodilla, jonka saa soittamalla toimiston ovesta olevaan numeroon. Hämeenhelmessä alettiin myös pitää erilaisia teemapäiviä, joiden pääpaino on suunnattu perheille. Perheet ovatkin yksi pääasiakasryhmä, sillä Hämeenhelmessä on panostettu lapsiin ja nuoriin muun muassa leikkipaikalla ja nuorisohuoneella. Kaavio 1 kuvaa Hämeenhelmen yöpymisvuorokausia kahtena vuotena. Kaavioon on eroteltu kausipaikkalaisten ja satunnaisten kävijöiden yöpymiset. Vuonna 2015 kausipaikkalaisten yöpymisvuorokausia oli yhteensä 1213 ja vieraiden 1798. Kausipaikkalaisten yöpymisvuorokaudet olivat laskeneet hieman vuodesta 2014, mutta satunnaisten matkailijoiden yöpymiset puolestaan lähes tuplaantui. Vuosi 2016 on lähtenyt hyvin käyntiin, ja leirintäalueella odotetaan lukujen nousevan entisestään.

## YÖPYMISVUOROKAUDET



Kaavio 1, SFC Hämeenhelmen yöpymisvuorokaudet

## 2 KARAVAANIMATKAILU

### 2.1 Karavaanimatkailun trendit

Karavaanimatkailulla tarkoitetaan matkailua joka tapahtuu matkailuajoneuvolla. Yöpyminen tapahtuu pääasiassa omassa tai vuokratessa asuntoautossa tai – vaunussa. Karavaanimatkailu tarjoaa aikatauluista riippumatonta matkantekoa ja kodinomaista yöpymistä. Matkailuajoneuvolla voi liikkua ympäri vuoden ja sillä pääsee helposti erilaisten nähtävyyksien, tapahtumien ja harrastusten läheisyyteen. (SF Caravan ry 2016.)

Tänä päivänä karavaanari etsii uusia elämyksiä ja vaatii leirintäalueilta enemmän kuin ennen. Suomessa on paljon erilaisia ja eritasoisia leirintäalueita, jotka tarjoavat laajan skaalan erilaisia palveluita. SFC-alueiden palveluita on kehitetty määrätietoisesti ja pitkävaikutteisesti. (Caravan 2014, 150.) Harrastus mielletään usein liikkuvaksi, mutta nykyisin vaunualue on karavaanarille tukikohta, josta voi lähteä reissuun. Aluetta käytetään myös vaunun tai auton säilyttämiseen. (Hiltunen 2014.) Hämeenhelmen sijainti on hyvä, sillä siitä on lyhyt matka moneen eri kohteeseen, jolloin alue on hyvä tukikohta reissuun lähtemiseen ja vaunun säilyttämiseen.

Leirintäalueet ovat yhä enemmän sijoitettu vetovoimakohteiden yhteyteen, mitä myös asiakkaat etsivät. Ne myös menestyvät paremmin kuin ne, jotka eivät ole vetovoimakohteiden yhteydessä. Asiakkaiden odotukset ovat nykyään vaativampia, he etsivät yhä monipuolisempia ja tasokkaampia palveluita leirintäalueilta. (Majoitustoiminta 2012.)

Majoitustoiminnan toimialaraportin (2013) mukaan kaikista majoitusvaihtoehdoista leirintäalue oli suomalaisten kolmas vaihtoehto, kun kyseessä on noin viikon kestoinen vapaa-ajan matka. Suomalaiset haluavat tehdä omatoimimatkoja perheen tai ystäviensä kanssa. He eivät etsi pakettimatkoja, vaan haluavat valita ja koota itse oman matkansa. Kohteisiin matkustetaan useimmiten omalla autolla ja kohde valitaan netistä. Valintaan vaikuttavat esimerkiksi hinta, tarjolla olevat palvelut, etäisyys matkakohteen ydinpalveluista, sekä alueen monipuolisuus. Vaunupaikkojen kysyntä on kasvussa ja sähköliitännäisiä onkin tarjolla muissakin majoitusliikkeissä kuin leirintäalueilla. Esimerkiksi hotellit ja lomakylät tarjoavat enemmässä määrin sähkötolpallisia paikkoja asuntoautoilla tai -vaunuilla kulkeville matkaajille. (Majoitustoiminta 2013.)

## 2.2 Karavaanimatkailun tunnusluvut

Uusimmassa ilmestyneessä majoitustoiminnan toimialaraportissa (2013) ilmenee, että leirintäalueiden, asuntovaunu- ja matkailuvaunuaalueiden toimipaikat ovat olleet laskussa. Vuonna 2011 toimipaikkoja oli 145, kun taas vuonna 2009 niitä oli 157. Henkilöstön määrä on kasvanut vuodesta 2009, vaikka toimipaikat ovatkin vähentyneet. Tämän selittänee se, että leirintäalueet pyrkivät tarjoamaan entistä enemmän ja monipuolisemmin palveluita asiakkailleen, jolloin työntekijöitäkin tarvitaan enemmän.

Taulukko 1 Leirintäalueiden toimipaikat ja henkilöstö

Toimipaikat	Henkilöstö	Vuosi
145	265	2011
140	238	2010
157	243	2009

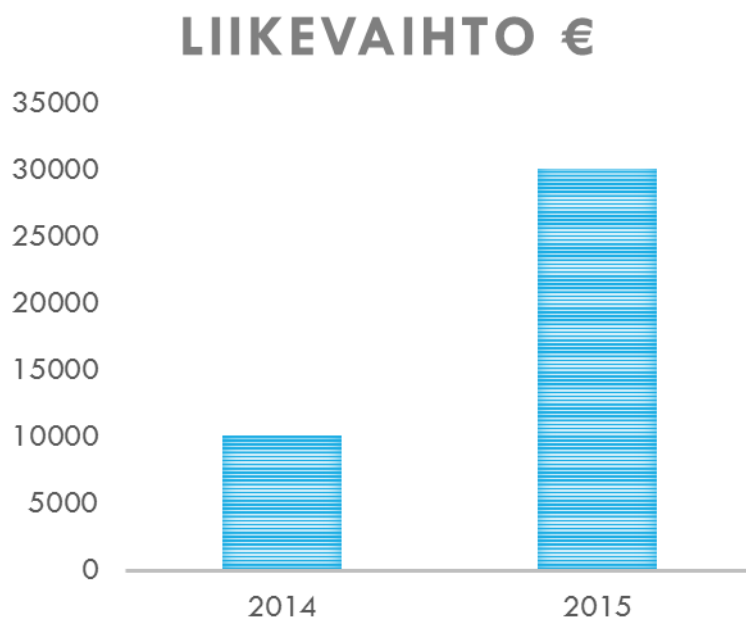
Hämeessä oli vuonna 2011 yhteensä 6 leirintäaluetta, kun Uudenmaan, Varsinais-Suomen, Pohjoispohjanmaan ja Lapin maakunnissa oli jokaisessa yli 15 leirintäaluetta.

Majoitusvuorokausia leirintäalueilla vuonna 2012 oli yhteensä 2 011 081. Näistä yöpymisistä kotimaisia matkajia oli 1 650 295 ja ulkomaisia 360 786. Eli kotimaisten yöpyjien määrä oli yli nelinkertainen ulkomaisiin verrattuna. Ulkomaisista leirintäalueella yöpyjistä suurin osa on hollantilaisia, saksalaisia, ruotsalaisia, ranskalaisia ja norjalaisia. Toimialaraportin mukaan muuhun kuin hotellimajoitukseen päätyvät sellaiset ulkomaalaiset, joille Suomen kulttuuri on jo melko tuttu.

Taulukko 2 Vuoden 2012 leirintäalueiden majoituskapasiteetti

Liikkeet	Huoneet	Vuoteet	Sähköliitännätpisteet
246	3 091	12 138	16 652

Käyttöaste leirintäalueilla on keskimäärin 32,9 prosenttia. Yhteensä leirintäalueiden liikevaihto vuonna 2011 oli noin 25 336 000 euroa. Leirintäalueiden kannattavuus käyttökatteella kuvaten on kohtuullinen ja majoitusalan pienenä ryhmänä leirintäalueet ovat taloudellisesti pärjänneet kohtuullisesti. Hämeenhelmen liikevaihto ensimmäisenä vuotena 2014 oli 10 183 euroa ja vuonna 2015 liikevaihto oli 30 131 euroa (Kaavio 2). Vuodessa liikevaihto on lähes kolminkertaistunut, joten kehityskaari on ollut positiivinen. Käyttöaste kesäisin leirintäalueella on 30 prosentin luokkaa, kun lasketaan satunnaiset kävijät, tähän määrään ei siis sisälly kausipaikkalaisten yöpymiset. Talvisinkin matkailijoita alueella käy, ja käyttöaste on satunnaisten kävijöiden osalta noin 10 prosenttia.



Kuvio 2. SFC Hämeenhelmen liikevaihto

Helsingin Sanomien (24.7.2014) mukaan karavaanareiden jäsenmäärä on kasvanut jo 17 vuotta. Vuoden 2000 jälkeen uusia jäseniä on tullut 18 000. Suurin osa karavaanareista on yli 50-vuotiaita, mutta myös nuoria pariskuntia ja perheellisiä on joukossa. (Toivonen HS, 2014.)

### 3 PALVELUN KEHITTÄMINEN

#### 3.1 Palvelukehitys

Majoitustoiminnan toimialaraportin (2013) mukaan Suomessa majoitusallalla ei tehdä tarpeeksi tuote- tai palvelukehitystä, vaikka se onkin enemmän aineeton kuin investointeja edellyttävä prosessi.

Matkailun alan tuotekehitys on prosessi, jossa tietyn kohteen hyödyt saadaan kohtaamaan niin kansallisten kuin kansainvälistenkin asiakkaiden tarpeet. Tuote voi sisältää luonnollisia tai rakennettuja matkakohteita, kuten hotelleja, ravintoloita, teattereita sekä tapahtumia. (Handbook on Tourism Product Development 2011, 4.) Palvelukehitys on pitkä prosessi, ja se on suunniteltava huolella, jotta se onnistuu. Palveluita on myös seurattava, jotta mahdollisen jatkokehittämisen tarve huomataan mahdollisimman nopeasti. On tärkeää, että yrityksellä on selkeä strategia ja kaikki kehittäminen ja seuranta tapahtuu tämän strategian pohjalta. (Handbook on Tourism Product Development 2011, 102.)

Hämeenhelmi on uusi leirintäalue, joten asiakkaiden saannin kannalta on tärkeää saada palvelut heti alusta asti kuntoon. Erilaisten palveluiden läheisyys sekä tarjoaminen houkuttelevat asiakkaita paikalle, sekä parantaa heidän kokemusta leirintäalueesta. Jotta palvelut olisivat mahdollisimman houkuttelevia, on tutkittava sitä, mitä karavaanarit etsivät leirintäalueilta ja mitkä asiat ratkaisevat sen, minkä leirintäalueen he lopulta valitsevat. Myös eri vuodenaikojen vaikutus karavaanareiden vaatimuksiin tulee huomioida, jotta leirintäalue voi hyödyntää kapasiteettiaan ympäri vuoden.

Palvelukehitys on yrityksen menestyksen kannalta tärkeää, sillä asiakkaiden ostokäyttäytyminen ei pysy samana, vaan se muuttuu vuosien saatossa. Pystyäkseen tarjoamaan sellaisia palveluita, joita kuluttajat ovat valmiita ostamaan, on pystyttävä kehittämään palveluaan jatkuvasti. Kilpailuympäristö muuttuu koko ajan, joten on pysyttävä ajan tasalla siitä, mitä kilpailijat tarjoavat ja mitä hintaa he siitä pyytävät. Eli ei riitä, että seuraa asiakkaiden ostokäyttäytymistä, vaan on myös seurattava kilpailijoita, jotta palvelun kehittäminen onnistuisi mahdollisimman hyvin. (Yrityssuomi 2014.)

Jotta palvelua voidaan kehittää, on ensin mitattava sen laatua. Palvelutuotteen laadun voi jakaa viiteen eri osa-alueeseen. Näitä ovat palveluympäristö, luotettavuus, reagointialttius, palveluvarmuus ja empatia. Palveluvarmuuteen kuuluvat vielä alaluokat, joita ovat turvallisuus, uskottavuus, pätevyys ja kohteliaisuus. Empatia sisältää saavutettavuuden, viestinnän, sekä asiakkaan ymmärtämisen. Näitä osa-alueita tarkastelemalla mitataan palvelun laatua ja sen kehittymistä. Näiden avulla on helppo huomata se, missä on parantamisen varaa ja mitkä asiat ovat jo kunnossa. (R. Komppula & M. Boxberg 2002, 52-53.)

Hämeenhelmi on panostanut paljon palveluympäristöön kunnostamalla aluetta ja luoden alueelle tekemistä kaiken ikäisille. Vaunupaikat ovat pellon reunassa, jonka takia alueelle on tieltä esteetön näkymä. Tämä on asiakaspalautteiden mukaan häirinyt majoittujia, ja Hämeenhelmi onkin tarttunut asiaan ja tehnyt istutuksia, jotka tuovat alueelle lisää yksityisyyttä kesän saapuessa. Reagointialttius on siis hyvä, sillä Hämeenhelmissä kuunnellaan parannusehdotuksia ja ne myös pyritään täyttämään. Hämeenhelmi on luotettava leirintäalue, joka lunastaa lupauksensa. Alue tiedottaa hyvin erilaisista tapahtumista, ja alue on käytettävissä ympäri vuoden. Asiakas voi luottaa siihen, että mahdollisista muutoksista informoidaan asianmukaisesti. Leirintäalue on saanut kiitoksia hyvästä ja ystävällisestä palvelusta, ja alueen palvelutarjontaa pyritään parantamaan jatkuvasti. Hämeenhelmissä on uusittu paljon olemassa olevia rakennuksia ja piha-alueita, jotta viihtyvyys ja turvallisuus paranisivat.



Tämän vuoksi palveluvarmuus on mielestäni alueella kunnossa. Yrityksellä on Facebook sivut, joiden kautta toimijat voivat jakaa tietoa alueen tapahtumista kaikille sivua seuraaville. Heillä on myös suljettu ryhmä kausipaikkalaisten kesken, jossa voidaan sopia alueen asioista sekä keskustella ja suunnitella toimintaa kausipaikkalaisten ja toimijoiden kesken.

### 3.2 Palvelumuotoilu

Palveluita on suunniteltu alusta asti, mutta palvelumuotoilu on melko uusi osaamisala. Nykyinen palvelumuotoilun muoto on syntynyt 90-luvun alussa. Palvelumuotoilun synty ja nopea kehittyminen arvioidaan johtuvan palvelualan merkittävästä kasvusta. (Tuulaniemi 2013, 61.)

Palvelumuotoilussa lähestytään systemaattisesti palveluiden kehittämistä ja innovointia niin analyyttisesti kuin intuitiivisestikin. Analyttisellä lähestymisellä tarkoitetaan tosiasioihin ja loogiseen päättelyketjuun liittyvää tietoa, kun taas intuitiivinen on taitoa nähdä sellaista, jota ei vielä ole. Palvelumuotoilun määrittely yksiselitteisesti on kuitenkin haastavaa. (Tuulaniemi 2013, 10-12.)

Palvelumuotoilua käytetään organisaation apuna, jotta voitaisiin paremmin havaita palveluiden strategisia mahdollisuuksia, keksiä uusia palveluita, sekä kehittää yrityksellä jo olemassa olevia palveluita. Palvelumuotoilu ei kuitenkaan ole uusi keksintö, vaan sen avulla yhdistetään jo vanhat asiat uudella tavalla. Se on konkreettista toimintaa, jolla pyritään tekemään palvelun aineettomat osat näkyväksi. Palvelumuotoilun keinoilla tavoitellaan kestäväää palvelutuotetta niin taloudellisesti, sosiaalisesti kuin ekologisestikin. (Tuulaniemi 2013, 24-25.)

Palvelumuotoilun juuret ovat muotoilussa. Muotoilun vahvuuksia ovat prosessi- ja menetelmäosaaminen, visualisointi sekä prototyypointi. Prosessi- ja menetelmäosaamisella tarkoitetaan kulttuuristen toimintojen ymmärrystä, kuinka pystytään yhdistämään luova ja analyttinen lähestymistapa, sekä keinoja, joilla voidaan lisätä asiakasymmärrystä. Visualisointi on näkymättömän tai aineettoman tekemistä näkyväksi ja prototyypoinnilla tarkoitetaan aineettoman asian konkretisointia. (Tuulaniemi 2013, 63.)

Palvelukokemus tapahtuu asiakkaan pään sisällä, jolloin kokemusta ei voi suunnitella. Palvelukokemusta voidaan kuitenkin yrittää parantaa keskittymällä asiakaskokemuksen kriittisiin pisteisiin. Kehittämällä palveluprosessia, työtapoja, tiloja ja vuorovaikutusta, sekä poistamalla palvelua häiritsevät tekijät, voidaan saada asiakkaalle parempi palvelukokemus. (Tuulaniemi 2013, 26.) Palvelukokemus koostuu asiakkaiden sekä asiakaspalvelijoiden välillä tapahtuvasta toiminnasta. Hyvän palvelukokemuksen takaamiseksi on ymmärrettävä molempien tarpeita, odotuksia, motivaatiotekijöitä sekä arvoja niin yhdessä kuin erikseenkin. (Tuulaniemi 2013, 71.) Työssäni olen keskittynyt asiakkaan näkökulmaan, jatkossa alue voi laajentaa asiakkaan polun koskemaan myös henkilökuntaa sekä kausipaikkalaisia. Palvelumuotoilun tarkoituksena on mallintaa sekä visualisoida koko palvelun ekosysteemi. Palvelun ekosysteemiin sisältyy kaikki palveluun liittyvät toimijat, organisaatiot, ympäristöt ja kontaktipisteet. Arvoa tuottamattomat tai puuttuvat elementit ovat mahdollista huomata mallinnuksen avulla. Kun palvelun ekosysteemi paloitellaan, pystytään kehittämään palvelun yksityiskohtia. (Tuulaniemi 2013, 99.)

### 3.3 Palvelumuotoiluprosessi

Palvelumuotoiluprosessista puhutaan yleisesti palvelumuotoilun yhteydessä. Palvelumuotoiluprosessi ei ole aina samanlainen, vaan vaihtoehtoja on useita, joista voi valita tilanteeseen sopivimman. Kuitenkin kaikissa malleissa on toistuvat teemat, joita ovat esimerkiksi käyttäjälähtöisyys, ideoiden testaaminen ja prototypointi.

Palvelumuotoiluprosessin ja menetelmät voidaan valita sen mukaan, mitä kehitetään. Menetelmät voidaan siis valita sen mukaan, mitkä kokevat omaan prosessiin sopiviksi. Yksi vaikuttava tekijä on myös se, kehitetäänkö uutta vai pyritäänkö parantamaan vanhaa tuotetta tai palvelua. Palvelumuotoiluprosessi ei aina etene vaihe vaiheelta. Ne voivat tapahtua samanaikaisesti tai limittyä sitä mukaa kun palvelumuotoiluprosessi etenee. (Maijala 2016.)

Tuulaniemen (2013, 130) kirjassa olevan kaavion mukaan palvelumuotoiluprosessi on jaettu viiteen osaan ja yhdeksään vaiheeseen. Ensimmäinen osa on määrittely, joka sisältää kaksi vaihetta; aloittaminen sekä esitutkimus. Aloittaessa palvelumuotoilun, tulee yrityksen määrittellä kehitystyön tarpeet ja tavoitteet. Vaiheen tavoitteena on saada suunniteluhaasteelle määrittely ja kuvaus. Esitutkimuksen aikana palvelun tuottajan nykytilanne sekä tavoitteet tulee listata. Esitutkimus vaiheessa tavoitteena on luoda kaikille osapuolille ymmärrys organisaatiosta, joka palvelun tuottaa, sekä sen tavoitteista.

Seuraava prosessin osa on tutkimus. Tutkimus osa pitää sisällään kaksi vaihetta, jotka ovat asiakasymmärrys ja strateginen suunnittelu. Asiakasymmärrys pitää sisällään asiakkaiden tarpeiden ja toiveiden ymmärtämisen. Asiakasymmärryksen vaiheen tavoitteena on kasvattaa ymmärrystä ja tietoutta palvelun kaikkien käyttäjien tarpeista, tavoitteista, odotuksista, arvoista ja toiminnan motiiveista. Strategisessa suunnittelussa määritellään yrityksen erottautumistekijät ja markkinarako. Strategisen suunnittelun vaiheessa tavoitellaan palvelua tuottavan yrityksen tavoitteiden tarkentamista strategiselta kannalta.

Kolmas osa on suunnittelu, jonka kaksi vaihetta ovat ideointi ja konseptointi, sekä prototypointi. Ideointi ja konseptointi vaiheessa ideoidaan ja kuvataan ratkaisuja, tutkimuksista saatujen tietojen pohjalta. Tavoitteena on kehittää vaihtoehtoisia ratkaisuja niin yrityksen tavoitteiden kuin asiakkaiden tarpeidenkin ohjaamina. Prototypointi pitää sisällään palvelukonseptien elementtien testaamista asiakasryhmien kanssa, sekä palvelun kriittisten osien tunnistamista. Vaiheen tavoitteena on testata ideoita ja konsepteja vuorovaikutustilanteissa, ja sen pohjalta suunnitella kehitettävä palvelu.

Palvelutuotanto on palvelumuotoiluprosessin neljäs osa. Sen kaksi vaihetta ovat pilotointi ja lanseeraus. Pilotointivaiheessa tapahtuu palvelun ensilanseeraus ja beta-version käyttöönotto asiakkaiden kokeiltavaksi. Tavoitteena on saada asiakkailta suoraa palautetta palvelusta ja hioa palvelukonseptia niiden pohjalta. Lanseerausvaiheessa tehdään itse palvelukuvaus. Lanseerausvaiheen tavoitteita ovat antaa ymmärrystä kaikille palveluun liittyville osapuolille siitä, mitä toiminnallisia edellytyksiä palvelun toteuttaminen vaatii.

Viimeinen palvelumuotoiluprosessin osa on arviointi ja se pitää sisällään myös prosessin viimeisen vaiheen; jatkuvan kehittämisen. Tässä vaiheessa mitataan ja arvioidaan palvelun kehittämisen vaikutuksia muun muassa asiakaskokemusten ja liiketoiminta-arvojen avulla. Tämän vaiheen tavoitteena on vakioida palvelu tuotantotilaan ja palvelun jatkuva kehittäminen. (Tuulaniemi 2013, 130.)

## 4 PALVELUPOLKU OSANA PALVELUKEHITYSTÄ

### 4.1 Palvelupolku

Palvelu on prosessi, joten sen kuluttaminen on aika-akselille sijoittuvan kokemuksen kuluttamista. Palvelupolku kuvaa asiakkaan kulkua ja kokemuksia palvelun aikana. Polku jaetaan erimittaisiin palvelutuokioihin ja palvelun kontaktipisteisiin tarkoituksen mukaisesti. Yksi palvelutuokio koostuu lukemattomista kontaktipisteistä ja kontaktit tehdään kaikilla aisteilla. Kontaktipisteitä voivat olla ihmiset, erilaiset ympäristöt joissa palvelu koetaan, esineet, sekä toimintatavat. Asiakkaan polussa suunnitteluhaaste jaetaan osahaasteisiin, joita on helpompi käsitellä ja ratkaista. Palvelupolku on kuvaus palvelukokonaisuudesta. Asiakkaan kokemus avataan palvelun polkuna vaiheittain. Tällöin sitä voidaan analysoida ja siihen päästään käsiksi suunnittelun keinoin. (Tuulaniemi 2013, 78-79.) Asiakkaan polku tarjoaa realistisen ja rakenteellisen kuvan palvelusta käyttäjän näkökulmasta. Ja se koostuu usein käyttäjän ja palvelun eri kontaktipisteistä. Asiakkaanpolku on menetelmä, jossa asiakkaan kokemukseen perehdytään tarinapohjaisesti. (This is Service Design Thinking 2011.) Ensimmäiseksi määritellään se, mikä palvelupolun osa otetaan suunnittelun kohteeksi (Tuulaniemi 2013, 78).

Asiakaspolku koostuu asiakkaan kohtaamisista ja päätöksistä, kun he etsivät, tutkivat, arvioivat ja käyttävät tuotteita tai palveluita (Haring 2014). Pienistä eroista huolimatta, asiakkaanpolun suunnittelua auttavat kaaviot ovat yleisesti samantyyllisiä kuvioita asiakkaan käyttäytymisestä. Ensin asiakas miettii ostoksen tekoa. Sitten hän supistaa tarjolla olevia vaihtoehtoja omien tarpeiden ja tunteiden mukaan. Viimein hän päätyy ostamaan tietyn tuotteen, jonka jälkeen asiakkaan odotukset joko alittuvat, täyttyvät tai ylittyvät. Jos asiakkaan lojaalius voitetaan asiakkaanpolun lopussa, on se enemmänkin uuden kierroksen alku kuin polun loppu. (Sauro 2015, 88.)

Palvelupolku voidaan jakaa myös asiakkaalle muodostuvan arvon näkökulmasta. Tällöin ensimmäinen vaihe on esipalvelu, jossa arvon muodostuminen asiakkaalle alkaa. Tämä voi olla esimerkiksi yhteydenotto puhelimitse yritykseen tai yrityksen internet sivuilla vierailu. Esipalvelun jälkeen asiakas kokee itse ydinpalvelun, jossa asiakas kokee palvelun varsinaisen arvon. Ydinpalveluun kuuluu kaikki toiminta itse palvelutapahtumassa. Viimeisenä tulee jälkipalvelu, jolloin kontakti tapahtuu palvelutapahtuman jälkeen, esimerkiksi asiakaspalaute. (Tuulaniemi 2013, 79.)

#### 4.2 Asiakkaan polun määrittely

Palvelupolussa pyritään kartoittamaan se, miten asiakkaat toimivat ja mitä he kokevat palvelun eri vaiheissa. Tätä voidaan tarkastella eri tasoilla, kuten yksittäisen tuotteen, yritysverkostotuotteen tai matkailukohteen tasolla. Yrityksellä on erilaisia asiakasryhmiä, joiden näkökulmista polkua voidaan tarkastella. Eri asiakasryhmiä ovat sisäiset, eli yrityksen työntekijät, sekä ulkoiset asiakasryhmät, joita voivat olla matkailija, matkanjärjestäjä, matkatoimisto tai paikallinen yhteistyökumppani. (Matkailu.luc.fi 2015.) Tässä työssä asiakkaan polku on rajattu ulkoisista asiakasryhmistä matkailijoihin.

Asiakkaan polku on tuotekehityksen ja palvelumuotoilun tuki, jonka avulla saadaan syvällistä tietoa siitä, miten asiakkaat toimivat ja ovat osana elämyksiä. Polun määrittely tekee asiakkaiden roolit palvelun suunnittelussa, kehittämisessä ja toteutuksessa näkyväksi. Asiakkaan polun avulla tuotekehitys on tarkastelussa monista eri kulmista todellisissa tilanteissa. Asiakkaat nähdään kokovaltaisina toimijoina. Polkua tehdessä tehdään johtopäätöksiä asiakkaiden toimintatavoista, päätöksentekoprosesseista sekä sosiaalisista suhteista. Näin saadaan ymmärrystä asiakkaiden eri tavoista selviytyä erilaisista tilanteista. Polun avulla voidaan kiinnittää huomiota elämysten ja merkitysten syntymisen kannalta tärkeisiin ja keskeisiin kohtiin, jolloin saattaa paljastua myös uusia tuoteideoita. (matkailu.luc.fi 2015.)

Polkujen kuvaaminen aloitetaan määrittelemällä tuotteen alku ja loppu, sekä asiakaskunta, jota halutaan tarkastella. Jokaisen asiakkaan polku on kuvattava erikseen, jotta saadaan mahdollisimman yksityiskohtaista tietoa. (matkailu.luc.fi 2015.) Tulee myös tunnistaa kontaktipisteet, joissa asiakkaan ja palvelun kohtaaminen on välttämätöntä tai tärkeää. Kontaktipisteet voivat olla eri muodoissa, kuten kasvokkain, nettisivujen kautta tai itse matka paikan päälle. Polun teko edellyttää näiden kaikkien kohtien tunnistamisen, jolloin saadaan käyttäjän näkemys tuotteesta tai palvelusta. (This is service design thinking 2010, 158.)

Kontaktipisteitä voivat olla ihmiset, ympäristöt, esineet sekä toimintatavat. Niin palvelua tuottavat kuin kuluttavatkin ihmiset lasketaan kontaktipisteiksi, sillä asiakaspalvelijoiden lisäksi myös muuta asiakkaat vaikuttavat palvelukokemukseen. Tämän vuoksi asiakaspalvelijoiden roolit, sekä toimintamallit määritellään tarkoin palvelumuotoiluprosessissa. Asiakasta ohjataan palvelutapahtuman läpi niin palveluympäristöllä, esineillä, kuin asiakaspalvelijoiden toimintatavoillakin. Tyypillisimmät asiakaspalvelijaan liittyvät määrittelyt ovat työasut ja käyttäytymiskoodit.

Palveluympäristöt voivat olla fyysisiä tiloja sekä virtuaalisia tai digitaalisia tiloja, kuten internet sivut. Näillä on suuri vaikutus palvelun onnistumiseen, sillä ne ovat yrityksen näkyvimmit osat.

Esineillä tarkoitetaan tavaroita, jotka mahdollistavat palvelun kuluttamisen. Esimerkiksi ravintolassa ruokailuvälineet, joilla saadaan ruoka syötyä. Tavarat ovat silti usein myös todisteita siitä, kenellä on oikeus käyttää palveluita. Näitä voivat olla mm. pankkikortit, elektroniset avaimet tai matkaliput.

Toimintatavat kontaktipisteinä tarkoittaa asiakaspalvelijoiden sovittuja palveluun kuuluvia käyttäytymismalleja. Tietyt toimintatavat ja käyttäytymismallit voidaan vakioida yrityksessä, jolloin palvelu yleisimmissä tilanteissa pysyy tasalaatuisena ja yhdenmukaisena. (Tuulaniemi 2013, 80-82.)

Tärkeitä hetkiä asiakkaalle, jotka tulee myös huomioida asiakkaan polkua tehdessä, on monia. Niin ensimmäiset kuin viimeisetkin hetket ovat sellaisia, jotka asiakas muistaa parhaiten. Kun on tutkittu, mitkä asiat jäävät asiakkaalle päällimmäisenä mieleen, on saatu tietää, että se kuinka heidät huomioidaan liikkeeseen astuttaessa, kuinka nopeasti puhelimeen vastataan ja kuinka heidät huomioidaan liikkeestä poistuttaessa, ovat ne tärkeimmät. Totuuden hetkiksi sanotaan hetkiä, jolloin asiakas kohtaa palveluhenkilön. (Valvio 2010, 142-143.) Nämä kohdat tulee huomioida asiakkaan polussa.

Määrittämisen menetelmiä ovat päiväkirja, havainnointi ja testaus sekä haastattelu asiakastilanteissa. Päiväkirja menetelmällä asiakas pitää päiväkirjaa palvelun kokemisen etenemisestä hänen omalta kannalta. Asiakasta pitää ohjeistaa kirjoittamaan myös siitä, mitä ennen palvelun tai tuotteen kokemista tapahtuu. Tuotteen eri vaiheissa asiakkaan tulee kuvailla mitä hän itse tekee, mitä muut tekevät ja miltä se hänestä itsestään tuntuu. Asiakas voi myös valokuvata keskeisiä tilanteita. (Matkailu.luc.fi 2015.) Päiväkirjana voivat toimia myös asiakkaan omatoimiset dokumentoinnit, kuten blogit (This is service design thinking 2010, 158).

Havainnointi ja testaus ovat menetelmä, joissa asiakkaan toimintaa havainnoidaan ulkopuolelta. Asiakasta siis seurataan koko prosessin läpi ja tehdään havaintoja siitä, mitä tapahtuu milloinkin ja mitkä asiat kokemukseen vaikuttavat. Tämä voidaan tehdä joko sisäisesti työntekijöiden toimesta tai ostaa ulkopuoliselta toimijalta, jolloin työntekijän oma rooli yrityksessä ei vaikuta havainnointiin. Haastattelemalla asiakasta voidaan myös saada tietoa. Haastattelu voidaan tehdä joko jälkikäteen tai palvelun kokemisen yhteydessä. (matkailu.luc.fi 2015). Tässä työssä havainnointi tapahtui siten, että kävin itse alueella tutustumassa asiakkaan näkökulmasta.



Polut dokumentoidaan joko visuaalisesti tai kirjallisesti (matkailu.luc.fi). Kartan tulee olla yksityiskohtainen, mutta silti helppolukuinen (This is service design thinking 2010, 158). Eri asiakkaiden polkuja tarkastellaan rinnakkain, sillä kokemukseen vaikuttavat myös muiden asiakkaiden läsnäolo. Kun polut asetellaan rinnakkain, nähdään tuotteen tapahtumat eri näkökulmista. Se myös määrittää eri asiakkaiden kriittiset pisteet. Tällöin saadaan parempi ymmärrys siitä, miten tuotteen sujuvuutta voidaan parantaa elämyksen syntymiseksi. (Matkailu.luc.fi 2015.)

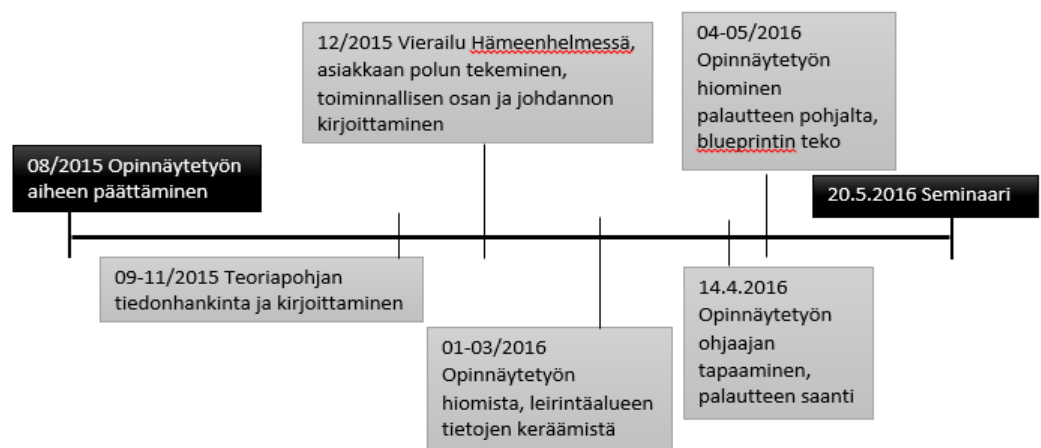
## 5 TYÖN KULKU

### 5.1 Työn aloittaminen

Opinnäytetyön tarkoituksena on kehittää SFC Hämeenhelmen palveluita. Päätin tehdä sen palvelumuotoilun keinoin asiakkaan polun avulla. Palvelupolku on kuvaus palvelukokonaisuudesta. Asiakkaan kokemus avataan palvelun polkuna vaiheittain. Tällöin sitä voidaan analysoida ja siihen päästään käsiksi suunnittelun keinoin. (Tuulaniemi 2013, 78-79.) Saadessani tehtävänannoksi Hämeenhelmen palvelukehityksen, aloin kerätä tietoperustaa palvelun kehittämistä, sekä palvelumuotoilusta. Keräsin myös paljon tietoa leirintäalueista ja niiden asiakaskunnasta, jotta pystyn keskittymään keskeisiin asioihin palveluita kehittäessä. Asiakkaan polku sopii hyvin opinnäytetyöni lopputuotteeksi, sillä sen pohjalta yrityksen on helppo jatkossakin kehittää toimintaa. Asiakkaan polku auttaa myös paljastamaan sellaisia puutteita, joihin ei välttämättä kiinnitä huomioita kokonaiskuvaa katsellessa.

Ensimmäiseksi minun oli tutkittava sitä, miten asiakkaan polku tulee tehdä, ja minkälaiset asiat ovat tärkeitä sitä tehdessä. Teoriapohjaa kerätessäni sain paremman käsityksen siitä, mitä minun tulee tehdä ja kuinka asiakkaan polusta saa kaiken mahdollisen tiedon irti. Alla vielä aikajana (Kuva 2) opinnäytetyön etenemisestä.

Kuva 2. Työn kulku



## 5.2 Opinnäytetyöprosessi

Etenin opinnäytetyötä tehdessäni Tuulaniemen kirjassa (2013) esitetyn palvelumuotoiluprosessin mukaan. Palvelumuotoiluprosessi on jaettu viiteen osaan ja yhdeksään vaiheeseen. Vaiheet eivät aina mene järjestyksessä, vaan ne saattavat tapahtua myös osittain samanaikaisesti.

### **Määrittely**

- Aloittaminen

Palvelumuotoilun aloittamisen vaiheessa tulee yrityksen määrittellä kehitystyön tarpeet ja tavoitteet. Yritys siis määrittää konkreettiset tavoitteet sille, mitä halutaan saavuttaa. Aloittaessa päätetään myös palvelumuotoilun budjetti, aikataulu, kohderyhmät ja resurssit. Vaiheen tavoitteena on saada suunnitteluhaasteelle määrittely ja kuvaus. (Tuulaniemi 2013, 130.)

Aloittaminen lähti liikenteeseen Hämeenhelmen pyynnöstä kehittää leirintäalueen palveluita. Leirintäalueen kohderyhmänä toimii tietysti pääosin karavaanarit, ja tarkemmin tarkasteltuna perheen kanssa matkustavat. Hämeenhelmi ei halunnut itse rajata aihetta mitenkään muuten, vaan he olivat avoimia kaikille vaihtoehdoille. Budjettiakaan Hämeenhelmi ei rajannut mitenkään. Toimeksiannon jälkeen aloin keräämään tietoa palvelumuotoilusta. Tämän avulla löysin asiakkaan polun, jonka päädyin tekemään yritykselle. Mielestäni se on hyvä perustyökalu, jota Hämeenhelmi voi käyttää apuna jatkossakin palvelujensa kehityksessä ja muotoilussa.

- **Esitutkimus**

Esitutkimuksen aikana palvelun tuottajan nykytilanne sekä tavoitteet tulee listata. Yrityksen tulee myös analysoida olemassa oleva toimintaympäristö. Tämän vaiheen aikana tulee siis laatia visio, strategia, kartoittaa markkina- ja kilpailutilanne, liiketoimintamalli, tavoitteet, määritellä kohderyhmät ja rakentaa hypoteesi asiakastutkimukselle. Esitutkimuksen vaiheessa tavoitteena on luoda kaikille osapuolille ymmärrys organisaatiosta, joka palvelun tuottaa, sekä sen tavoitteista. (Tuulaniemi 2013, 130.)

Esitutkimuksen vaiheessa etsin tietoja yrityksestä, sen toiminnasta, tunnusluvuista, sekä sen tarjoamista palveluista ja tiloista. Etsin myös perustietoja karavaanareista, sekä karavaanimatkailusta yleisesti.

### **Tutkimus**

- **Asiakasymmärrys**

Asiakasymmärrys pitää sisällään asiakkaiden tarpeiden ja toiveiden ymmärtämisen. Tämä tarkoittaa sitä, että yrityksen on tehtävä tutkimus kohderyhmänsä arjesta. On myös saatava tietää palveluhenkilökunnan tavoitteet ja tarpeet. Näitä selvittäessä tulee saada ymmärrystä molempien ryhmien toiveista, tiedostetuista sekä tiedostamattomista tarpeista. Asiakasymmärryksen vaiheen tavoitteena on kasvattaa ymmärrystä ja tietoutta palvelun kaikkien käyttäjien tarpeista, tavoitteista, odotuksista, arvoista ja toiminnan motiiveista. (Tuulaniemi 2013, 130.)

Tässä vaiheessa syvennyin hieman paremmin siihen, mitä karavaanimatkailijat haluavat leirintäalueilta, miksi he ovat valinneet juuri karavaanimatkailun ja minkä perusteella he valitsevat leirintäalueen.

- Strateginen suunnittelu

Strategisessa suunnittelussa määritellään yrityksen erottautumistekijät ja markkinarako. Tässä vaiheessa suunnitellaan myös liiketoiminta- ja ansaintamallit. Strategisen suunnittelun vaiheessa tavoitellaan palvelua tuottavan yrityksen tavoitteiden tarkentamista strategiselta kannalta. (Tuulaniemi 2013, 130.)

Tässä vaiheessa tein tutkimusta siitä, mitkä tekijät erottavat Hämeenhelmen muista lähistöllä sijaitsevista majoitusvaihtoehdoista. Mielestäni Hämeenhelmen pahin kilpailija on Turengissa sijaitseva Virala Camping, joka sijaitsee saman valtatievarressa järven rannalla. Tämän alueen asiakaskunta on kuitenkin pääasiassa vanhempia karavaanareita, joiden lapset ovat muuttaneet jo kotoa. Hämeenhelmen ehdottomasti epäedullisin piirre on rannan puuttuminen, mutta he korvaavat sen sijaintinsa ja tarjolla olevien palveluiden sekä toimintojen avulla. Hämeenhelmi on panostanut siihen, että myös lapset ja nuoret viihtyvät alueella leikkipaikan ja nuorisohuoneen muodossa. Hämeenhelmen toimitsijat järjestävät myös erilaisia tapahtumia perheille. Alueella on kaksi saunaa, yksi sisällä ja yksi pihalla. Hämeenhelmen tavoitteena on, että alueella viihtyy koko perhe. Rannan puuttumisen Hämeenhelmi on suunnitellut korvaavansa uima-altaalla.

### **Suunnittelu**

- Ideointi ja konseptointi

Ideointi ja konseptointi -vaiheessa ideoidaan ja kuvataan ratkaisuja, tutkimuksista saatujen tietojen pohjalta. Ideoita kokeillaan kohderyhmällä jo aikaisessa vaiheessa. Kehitystyötä jatketaan yhdessä kohderyhmän kanssa ja toimivia ideoita jatkokehitetään. Tässä vaiheessa määritellään myös palvelun mittarit. Tavoitteena on kehittää vaihtoehtoisia ratkaisuja niin yrityksen tavoitteiden kuin asiakkaiden tarpeidenkin ohjaamina. (Tuulaniemi 2013, 130.)

Ideointi ja konseptointi tässä työssä on tapahtunut suurimmaksi osaksi tarkastelemalla SFC Hämeenhelmen nykyisiä toimintatapoja. Etsimällä tietoa karavaanimatkailijoiden tarpeista ja toiveista leirintäalueita valittaessa, sain paremman kuvan siitä, mitä alueilta vaaditaan. Tämän avulla palveluiden tarkastelu ja kehittäminen onnistui.

- Prototypointi

Prototypointi pitää sisällään palvelukonseptien elementtien testaamista asiakasryhmien kanssa, sekä palvelun kriittisten osien tunnistamista. Tässä vaiheessa yritys määrittelee omat palvelukanavat, sekä niiden strategiat. Vaiheen tavoitteena on testata ideoita ja konsepteja vuorovaikutustilanteissa, ja sen pohjalta suunnitella kehitettävä palvelu. (Tuulaniemi 2013, 130.)

Prototypoinnin vaiheessa kävin itse SFC Hämeenhelmessä paikan päällä. Näin sain itse todella kokea asiakkaan polun alkuvaiheet. Olin käynyt kotisivuilla tekemässä yleiskatsauksen siitä, mitä alueelta löytyy, ja miten sinne pääsee. Vieraillessani alueella sain nähdä, lunastiko leirintäalue odotukset, jotka kotisivujen avulla olin itselleni muodostanut. Vielä paremman kuvan olisin saanut yöpyessäni alueella, mutta siihen aikatauluni eivät riittäneet. Organisaation ulkopuolisena henkilönä näin toimintatavat ja ympäristön asiakkaan näkökulmasta. Leirintäalueella tein kierroksen yhden hallituksen jäsenen kanssa, joka samalla kertoi alueen toimintatavoista, tapahtumista ja erilaisista asiakkaista, joita alueella käy. Alueella vieraillessa havaitsin seuraavia epäkohtia:

- Opasteiden vähyys alueella ja alueelle saavuttaessa
- Keskeneräisyys näkyi alueella selkeästi
- Sijainti pellon reunassa vähentää yksityisyyden tunnetta
- Informaation vähyys toimintatavoista

## Palvelutuotanto

- Pilotointi

Pilotointivaiheessa tapahtuu palvelun ensilanseeraus ja beta-version käyttöönotto asiakkaiden kokeiltavaksi. Palvelua kehitetään sen saaman palautteen perusteella ja samalla tarkennetaan liiketoiminta- ja ansaintamalleja. Tavoitteena on saada asiakkailta suoraa palautetta palvelusta ja hioa palvelukonseptia niiden pohjalta. (Tuulaniemi 2013, 130.) Pilotointi leirintäalueella on tapahtunut nyt kahden vuoden toiminnan aikana. Tutkin asiakaspalautteita, joiden perusteella sain tietää asiakkaiden mielipiteitä alueesta ja mitä he itse olivat jääneet alueelta kaipaamaan. Vuoden 2014 asiakaspalautteista tuli ilmi, että asiakkaat olivat tyytyväisiä palveluun ja leirintäalueen ilmapiiriin. Kunnostetut tilat olivat myös saaneet kiitosta. Yksi toistuvasti ilmi tullut epäkohta oli kuitenkin yksityisyyden vähyys niin tieltä näkyvyyden kuin naapurivaunun lähyydenkin vuoksi.

- Lanseeraus

Lanseerausvaiheessa tehdään itse palvelukuvauus. Tämä sisältää palvelukuvauksen dokumentoinnin, henkilökunnan roolituksen, sekä heidän vastuut ja tehtävät, ja blueprintin laatiminen. Tässä vaiheessa tapahtuu myös palvelun toteutus markkinoille, sekä sen lanseeraaminen. Julkisen lanseerauksen lisäksi tulee huomioida sisäinen, eli yrityksen työntekijöiden, valmennus ja käyttöönotto. Tässä kohtaa tulee myös täsmentää palvelun mittareita. Lanseerausvaiheen tavoitteita ovat siis antaa ymmärrystä kaikille palveluun liittyville osapuolille siitä, mitä toiminnallisia edellytyksiä palvelun toteuttaminen vaatii. (Tuulaniemi 2013, 130.) Lanseeraus on Hämeenhelmessä suurilta osin tehty jo, joten otin itse selvää alueen roolituksesta ja siitä, miten organisaation sisäinen valmennus tapahtuu. Leirintäaluetta pyöritetään kausipaikkalaisten voimin, joten jokainen kausipaikkalainen sitoutuu pitämään huolta leirintäalueesta omalla vastuuvuokollaan. Lisänä tein opinnäytetyön lopputuotoksen, eli asiakkaan polun Hämeenhelmelle, sekä blueprint-kaavion.

## Arviointi

- Jatkuva kehitys

Tässä vaiheessa mitataan ja arvioidaan palvelun kehittämisen vaikutuksia muun muassa asiakaskokemusten ja liiketoiminta-arvojen avulla. Palvelua tulee jatkokehittää saatujen palautteiden ja asiakkaiden tarpeiden mukaan. Tämän jälkeen palvelu siirtyy taas kehitystilasta tuotantotilaan. Tämän vaiheen tavoitteena on vakioida palvelu tuotantotilaan ja palvelun jatkuva kehittäminen. (Tuulaniemi 2013, 130.) Omalta osaltani tässä vaiheessa laadin alueelle kehitysehdotuksia, joiden loppuunsaattaminen jää Hämeenhelmen toimijoiden vastuulle. Tekemäni asiakkaan polun (Liite1) sekä blueprint-kaavion (Liite 2) avulla he pystyvät alueella toteuttamaan tätä palvelumuotoiluprosessin viimeistä jatkuvan kehittämisen vaihetta. Tämä edellyttää tietysti myös jatkuvaa asiakaspalautteiden tutkimista ja ongelmakohtien tunnistamista. Asiakkaan polkua voi aikojen saatossa muokata, jotta se on koko ajan ajantasalla. Asiakkaan polkua lähdin rakentamaan tärkeimpien kontaktipisteiden kautta. Itse visuaalinen asiakkaan polku on suurpiirteinen, jotta se pysyisi helposti luettavana. Asiakkaan polkua on avattu paremmin seuraavassa kappaleessa, jossa perehdyn enemmän yksityiskohtiin.



## 6 PALVELUPOLKU HÄMEENHELMESSÄ

SFC Hämeenhelmelle tehty visuaalinen asiakkaan polku on kokonaisuudessaan tämän työn liitteenä (liite1). Tekemässäni asiakkaan polussa on nähtävissä jaottelu asiakkalle muodostuvan arvon näkökulmasta.

### 6.1 Esipalvelu

Esipalvelu on vaihe, jossa arvon muodostuminen asiakkaalle alkaa. Tämä voi olla esimerkiksi puhelinsitto yritykseen tai kotisivuilla vierailu. Rajasin asiakkaan polun alkamaan siitä, kun asiakas on löytänyt Hämeenhelmen sivut (Kuva 2). Sivuilta löytyy melko hyvin tietoa miten paikan päällä tulee toimia ja mitä siellä on. Myös välimatkoja eri kohteisiin ja kaupunkeihin on mainittu yrityksen kotisivuilla. Sivut ovat kuitenkin hieman sekavat ja sen vuoksi osa potentiaalisista asiakkaista saattaa jättää tulematta paikan päälle.

Seuraava kontaktipiste on matka Hämeenhelmeen. Ohjeet kotisivuilla on selkeät ja leirintäalueelle on helppo tulla joka suunnasta. Alue tulee kuitenkin mutkaisella tiellä nopeasti vastaan, ja ensimmäisellä vierailukerralla saattaa ajaa vahingossa ohi. Tämän vuoksi opasteet leirintäalueelle voisivat löytyä jo matkan varrelta, jolloin asiakkaiden olisi helpompi löytää perille ilman ohi ajoa.

Kuva 2. Asiakkaan polun esipalvelu -vaihe



## 6.2 Ydinpalvelu

Ydinpalvelu on vaihe, jossa asiakas kokee palvelun ja se määrittää asiakkaalle syntyvän arvon. Tässä työssä se on leirintäalueella majoittuminen ja kaikki se, mitä asiakas alueella tekee. Arvoon vaikuttaa muun muassa asiakkaan omat valinnat, muut asiakkaat, henkilökunta, sekä eri toimintojen toimivuus. Kun leirintäalueelle saapuu, toimintatavat riippuvat vuodenajasta. 1.9.–30.5. alue toimii omatoimialueena arkisin, viikonloppuisin alueella on isäntä paikalla. Ainoastaan omatoimialueen ollessa käytössä, löytyy toimiston ovesta puhelinnumero, johon voi soittaa. Silloin saa koodin omatoimialueelle, jossa on myös asiakkaalle lomakkeet täytettäväksi. Omatoimialueella vaunupaikan maksu tapahtuu pankkisiirrolla. Kesäisin paikalla on aina joku ja vastaanotto on avoinna päivisin. Isännän paikalla ollessa maksutapana on kaksi vaihtoehtoa, joko maksaa heti yöpyminen tai jättää karavaani kortti toimistoon pantiksi, ja maksaa lähtiessä. Etukäteen maksettaessa asiakas voi lähteä vapaasti mitään ilmoittamatta. Yleisempi käytäntö on kuitenkin karavaanikortin panttaus, sillä usein majoittuvat eivät tarkkaan tiedä sitä, kuinka kauan he aikovat viipyä alueella. Tällöin lähdeettäessä on käytävä maksamassa majoittuminen ja samalla noudetaan panttina ollut kortti.

Kuva 3. Asiakkaan polun ydinpalvelun vaihe



Alueella on kaksi sauna, yksi sisällä ja toinen on pihasauna. Kesäisin sauna on päällä päivittäin. Hämeenhelmen vastaanotosta löytyy kiosk, jossa on myynnissä aina kauteen sopivaa tavaraa, autotarvikkeita ja elintarvikkeita. Karavaanimatkailijoille tärkeät palvelut, kemssa, eli vessan tyhjennyspiste, sekä kaasun myyntipiste löytyvät alueelta. Alueella on Puuhamaan läheisyydestä johtuen panostettu perheiden viihtyvyyteen, joten alueelta löytyy myös lasten leikkipaikka niin ulkoa kuin sisätiloistakin. Isännän poissaollessa leirintäalueen kaikki rakennukset ja palvelut eivät ole käytössä, mutta tärkeimmät toiminnot kuitenkin löytyvät.

### 6.3 Jälkipalvelu

Jälkipalvelu tapahtuu palvelun kokemisen jälkeen. Alueella vierailun jälkeen asiakas mahdollisesti jättää asiakaspalautetta ja/tai haluaa vuokrata kausipaikan itselleen. On myös mahdollista, että asiakas toteaa SFC Hämeenhelmen sijainnin itselleen sopivaksi välietapiksi, ja palaa alueelle uudestaan satunnaisesti tai ettei asiakas pidä alueesta, jolloin hän ei sinne luultavasti palaa.

Kuva 4. Asiakkaan polun jälkipalvelun vaihe



## 7 JOHTOPÄÄTÖKSET

Asiakkaan polkua tehdessä tulin siihen tulokseen, että Hämeenhelmessä on kehitetty palveluita ja puitteita kahden vuoden aukiolon aikana hyvin. He ovat kuunnelleet asiakkaiden tarpeita ja pyrkineet täyttämään ne parhaansa mukaan. Alueen isännöintivuorojen jako kausipaikkalaisten kesken on myös hyvä ja toimiva toimintamalli. Tämä edesauttaa kausipaikkalaisten sitoutuneisuutta alueeseen ja tekee sen ylläpidosta hieman helpompaa. Myös talven omatoimialue on lähtenyt hyvin käyntiin. Alue on saatu käyttöön ympärivuotisesti, jolloin alueen koko kapasiteetti saadaan hyödynnettyä. SFC Hämeenhelmen toimijat ovat perustaneet Facebook sivut, joita seuraamalla saa tietoa leirintäalueen toiminnasta ja tapahtumista. Parannettavaa kuitenkin olisi, varsinkin toimintojen selkeyttämisessä. Ensinnäkin Hämeenhelmeen voisi olla opastusta tien varrella, jotta kohteeseen saapuminen ei tulisi niin yllättäen mutkan takaa. Alueellakin saisi mielestäni olla kylttejä enemmän, jotta asiakas tietäisi paremmin missä sijaitsee ja mitä. Omatoimialueen toimivuuden selkeyttäminen lisäisi varmasti sen käyttöä. Kausipaikkalaiset tutustutetaan alueeseen, jolloin he saavat paremman käsityksen alueesta ja mitä sieltä löytyy, tämä ei kuitenkaan ole mahdollista esimerkiksi omatoimialueen käyttäjien kanssa. Tämän vuoksi opasteet olisivat tärkeitä.

Opinnäytetyön tavoitteena on laatia SFC Hämeenhelmelle asiakkaan polku, jonka avulla alueen palveluita voidaan kehittää. Tavoitteet täytyivät osittain. Asiakkaan polku olisi voinut olla hieman yksityiskohtaisempi ja useamman tahon näkökulmasta, jolloin ongelmakohdat löytyisivät vielä paremmin. Aikani ei kuitenkaan riittänyt niin perinpohjaiseen työhön. Tässä olisi SFC Hämeenhelmen toimijoille jatkokehittämisen mahdollisuus, sillä mahdollisimman yksityiskohtainen asiakkaan polku palvelisi alueen kehitystyössä kaikista parhaiten. Jälkeenpäin minua jäi myös harmittamaan se, etten itse yöpynyt alueella. Se olisi luonut mahdollisuuden tutustua paremmin alueen karavaanareihin ja saada heiltä lisää tietoa siitä, mitä mieltä he ovat Hämeenhelmestä.

Opinnäytetyötä tehdessä huomasin, että karavaanimatkailusta löytyy tietoa todella vähän. Lähes kaikki lähteet karavaanimatkailuun ovat SF Caravan yhdistyksen omia julkaisuja. Tämä majoitusalan osa-alue on mielestäni jäänyt liian vähälle huomiolle, ja jatkossa olisi hyvä tutkia lisää karavaanimatkailua ja karavaanareiden matkailumotiiveja.

Opinnäytetyöprosessi auttoi minua kasvamaan ammatillisesti ja laajensi tietämystäni palvelumuotoilusta. Palvelumuotoilu on varsin tuore palvelun kehittämismenetelmä, joten uskon, että sen alueen hallitsemisesta on minulle jatkossa hyötyä työelämässä. Opinnäytetyön tekeminen kehitti myös pitkäjänteisyyttä, jota työn loppuun saattaminen vaati.

## LÄHTEET

Cagan, J. & Vogel, C. M. 2003. Kehitä kärkituote: Ideasta innovaatioksi. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy

Harju-Autti A. 2013. Toimialaraportti: Majoitustoiminta [Viitattu 13.03.2016]  
Saatavissa:  
[http://www.temtoimialapalvelu.fi/files/1976/Majoitustoiminta\\_2013.pdf](http://www.temtoimialapalvelu.fi/files/1976/Majoitustoiminta_2013.pdf)

Harju-Autti A. 2012. Toimialaraportti: Majoitustoiminta [Viitattu 29.11.2015]  
Saatavissa:  
[http://www.temtoimialapalvelu.fi/files/2122/Majoitustoiminta\\_joulukuu\\_2012.pdf](http://www.temtoimialapalvelu.fi/files/2122/Majoitustoiminta_joulukuu_2012.pdf)

Haring K. 2014. Et voi tarjota parasta asiakas-kokemusta, ellet tunnista asiakkaasi polkua [viitattu 20.10.2015]. Saatavissa:  
<http://www.talouselama.fi/kumppaniblogit/tieto/et-voi-tarjota-parasta-asiakas-kokemusta-ellet-tunnista-asiakkaasi-polkua-3463339>

Hiltunen, T. 2014. Karavaanari on karavaanari paikoillaankin. Yle Uutiset [Viitattu 16.10.2014] Saatavissa:  
[http://yle.fi/uutiset/karavaanari\\_on\\_karavaanari\\_paikoillaankin/7294512](http://yle.fi/uutiset/karavaanari_on_karavaanari_paikoillaankin/7294512)

Komppula, R. & Boxberg, M. 2002. Matkailuyrityksen tuotekehitys. Helsinki: Edita Prima Oy

Maijala, R. 2016. Palvelumuotoiluprosessi. [Viitattu 11.05.2016]  
Saatavissa: <http://www.palvelupolkuja.fi/palvelumuotoilu/muotoiluprosessi/>

Matkailu.luc. 2015. Polku työkalu [Viitattu 19.10.2015]. Saatavissa:  
<http://matkailu.luc.fi/Tuotekehitys/Tyokaluja-/Tuotteistamiseen/Polkutyokalu>

Piilonen, T. 2014. Leirintäpalvelujen muutoksen tuulia. Caravan 2/2014, 150.

Rättyä, P. 2014. Vuoden 2013 caravan-alueet: Etuniemi ja Onnela. Caravan 2/2014, 76-78.

Sauro J. 2015. Customer Analytics for Dummies. Hoboken New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

SF-Caravan Ydin-Häme. 2014. SFC Hämeenhelmi [Viitattu 28.03.2014]. Saatavissa: <http://www.caravan-ydinhame.fi/sfc-hameenhelmi/>

SF-Caravan. 2014. Vuoden Caravan-alueet [Viitattu 30.02.2015]. Saatavissa: <http://www.karavaanarit.fi/leirintamatkailu/leirinta-suomessa/vuoden-caravan-alueet/>

SF-Caravan ry. 2016. Leirintämatkailu [Viitattu 13.01.2016]. Saatavissa: <http://www.karavaanarit.fi/leirintamatkailu/>

Stickdorn M. & Schneider J. 2011. This is service design thinking : basics, tools, cases. Amsterdam: BIS

Toivonen, J. 2014 Karavaanareita teillä ennätysmäärä. Helsingin Sanomat. [Viitattu 21.10.2014] Saatavissa: <http://www.hs.fi/kotimaa/a1406093243928>

Tuulaniemi J. 2013. Palvelumuotoilu. Hämeenlinna: Kariston kirjapaino Oy

UNWTO & ETC. 2011. Handbook on Tourism Product Development. Madrid: World Tourism Organization

Valvio T. 2010. Palvelutapahtuma ja asiakkaan kohtaaminen. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy

Yrityssuomi. 2014. Idean tuotteistaminen [Viitattu 30.03.2014]. Saatavissa: <http://www.yrityssuomi.fi/fi/idean-tuotteistaminen>

Yrityssuomi. 2014. Tuote- ja palvelukehitys [Viitattu 30.03.2014]. Saatavissa: <http://www.yrityssuomi.fi/fi/tuote-ja-palvelukehitys>

2014. Hämeenhelmi yhdistyksen omistukseen. Caravan 4/2014, 166.

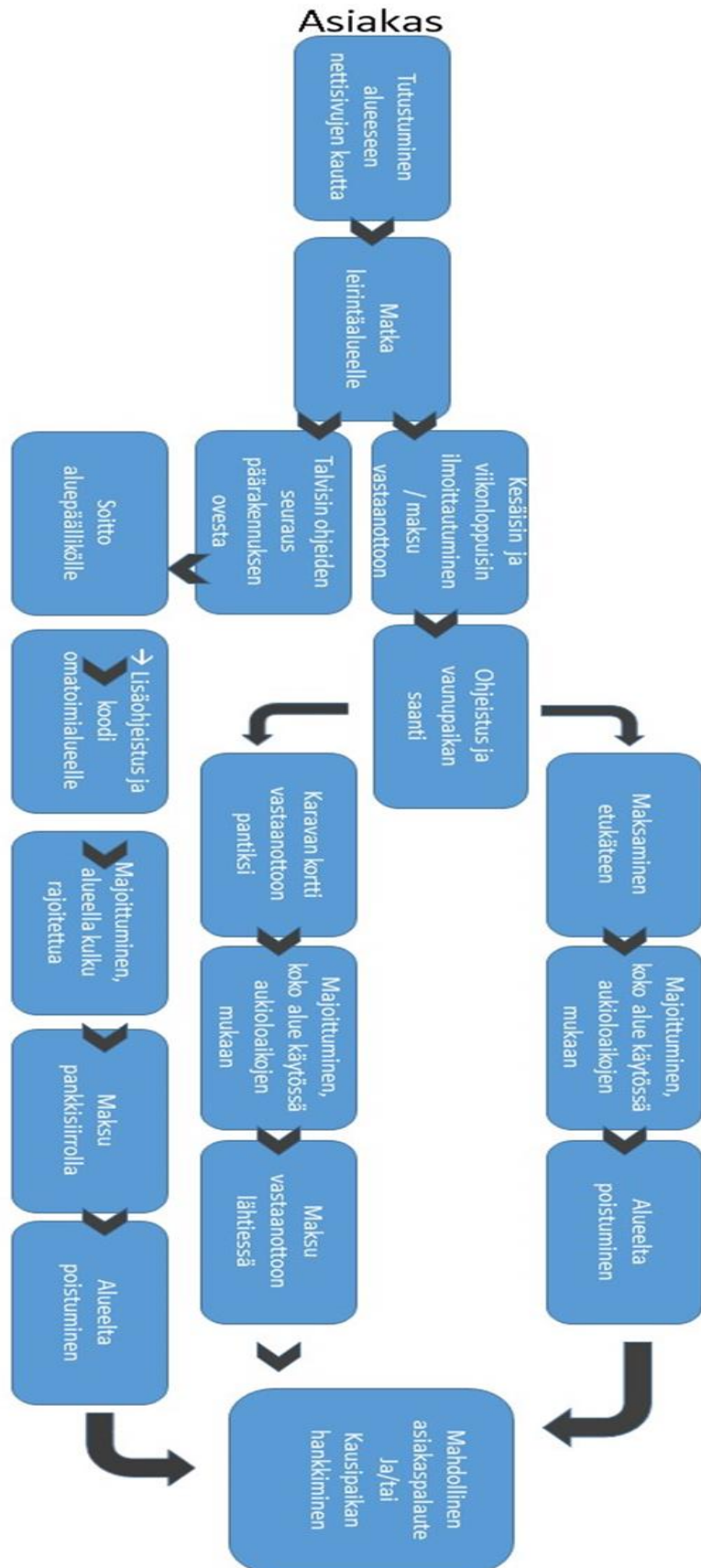
## LIITTEET

1. Asiakkaan polku

2. Blueprint



## Liite 1. Asiakkaan polku



## Liite 2. Blueprint

Asiakkaan toiminnot	Alueeseen tutustuminen kotisivujen kautta	Matka leirintäalueelle	Ilmoittautuminen vastaanottoon/soitto aluepäällikölle	Maksaminen/karavankortin panttaus/maksu pankkisiirrolla	Alueelta poistuminen/majoituksen maksaminen	Asiakaspalautte/ Kausipaikan hankkiminen
<b>Kontaktihenkilöstön toiminnot</b>			Asiakkaan vastaanottaminen ja neuvominen/ asiakkaalle omatoimialueen koodin antaminen	Asiakkaan rahastus/karavankortin säilytys	Asiakkaan rahastus ja karavankortin palautus	Ohjeistus kausipaikan hankintaan / asiakaspalautteeseen vastaaminen
<b>Sisäiset toiminnot</b>			Asiakkaan kirjaaminen alueelle	Maksutapahtuman varmentaminen	Asiakkaan uloskirjaus	Asiakaspalautteen vastaanottaminen / alueen kehittäminen sen pohjalta
<b>Tukitoiminnot</b>	Kotisivujen ylläpito	Opasteiden ja ajo-ohjeiden ylläpito	Kiinteistön huolto	Pankkipalvelut	Vaunupaikkojen siistiminen	

Asiakkaalle näkyvät toiminnot | Ei näy asiakkaalle