

TARINOITA, TUNTEITA JA TUOHTA

AINEETTOMIEN KULTTUURISISÄLTÖJEN KAUPALLISTAMISOPAS

Kalevala - mytologiasta arvoa liiketoimintaan 2022



Euroopan unioni
Euroopan aluekehitysrahoitus

Vipuvoimaa
EU:lta
2014–2020



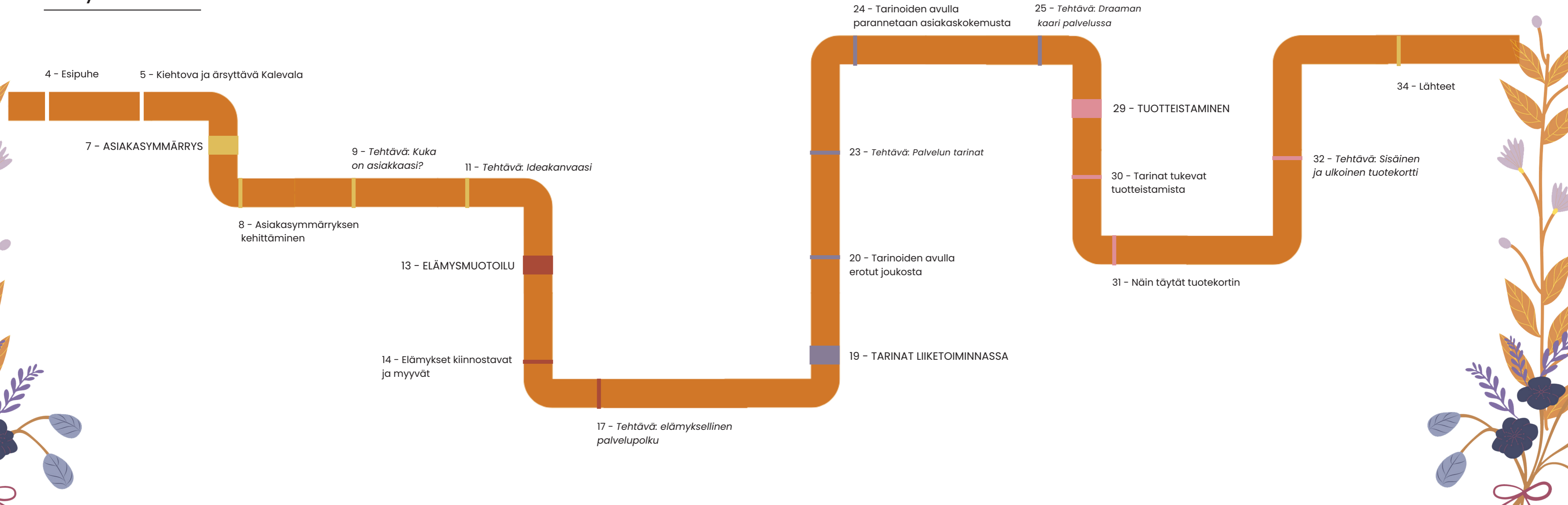
Karelia
AMMATTIKORKEAKOULU



UNIVERSITY OF
EASTERN FINLAND



Sisällys



Esipuhe

Karelia-ammattikorkeakoulun ja Itä-Suomen yliopiston Kalevala – mytologiasta arvoa liiketoimintaan –hankkeessa kehitettiin kevään 2022 aikana aineettomien kulttuurisältöjen kaupallistamispolkua. Hankkeen visiona oli luoda Pohjois-Karjalaan Kalevalan teemoja ja tarinoita liiketoiminnassaan hyödyntävien yritysten verkosto, ja edesauttaa yrittäjien valmiuksia tuotteistamisessa ja tarinoiden hyödyntämisessä yritystoiminnassa.

Kalevala-hankkeen työpajojen eli riihien aikana yrittäjryhmät eri puolilla Pohjois-Karjalaa tutustuivat toiminnallisesti Kalevalan, kansanperinteen ja paikallisten tarinoiden hyödyntämiseen omassa liiketoiminnassaan. Hankkeen blogissa julkaistussa artikkelisarjassa pureuduttiin tarkemmin kaupallistamispolun neljään peruselementtiin: tarinoiden hyödyntämiseen, asiakasymmärrykseen, elämäsmuotoiluun ja tuotteistamiseen. Artikkelit ja riihissä käytössä olleet ihmislähtöisen yrityskehittämisen menetelmät jalostuivat oppaaksi, jota nyt luet.

Joukkovoimalla kasvatetaan maakunnan kiinnostavuutta

Kalevala-hankkeen tavoitteena oli visioida, inspiroida ja panna alulle Kalevalaan, suomalaiseen kansanperinteeseen ja paikallisiin tarinoihin nojaavia tuotteita ja palveluita ympäri Pohjois-Karjalaa sekä luoda verkosto, jonka välityksellä eri paikkakuntien toimijat voisivat yhteisvoimin kasvattaa maakunnan kiinnostavuutta. Kuten yrittäjryhmän jäsen totesikin: ”Matkailija ei tule pienelle paikkakunnalle vain käydäkseen kahvilla tai saunassa.” Sen sijaan matkailija voi hyvinkin tulla pienelle paikkakunnalle jonnekin Pohjois-Karjalaan juomaan paikallisista raaka-aineista valmistettua yrttihauduketta historiallisessa kahvilamiljöössä, saunomaan aidossa savusaunassa kuulaassa kesäillassa puhtaan järven äärellä ja majoittumaan riippumattoteltassa unohutumattomassa vaaramaisemassa. Tämän haavekuvan toteutumiseen tarvitaan sekä paikallisia että maakunnan laajuisia yritysten verkostoja, sekä hyvin kuvailtuja ja verkottuneita matkailutuotteita.

Tarinoista löytyy lisävauhtia liiketoimintaan

Niin pitkään kuin on ollut ihmisiä, on ollut tarinoita. Tarinoita on kerrottu iltanuotion äärellä, ne ovat viihdyttäneet ja opettaneet. Tarinat auttavat meitä ymmärtämään ja ne herättävät meissä samaistumisen tunnetta. Tarinoiden avulla muistamme paremmin. Tarinat voivat vakuuttaa ja jopa muuttaa asenteita. Tarina antaa kokemukselle merkityksen, ja erottaa sen muista vastaavista. Kilpailun kiristyminen vaatii yritystoiminnalta tehokkaampia ja mieleenpainuvampia erottautumiskeinoja. Hyvä asiakaskokemus syntyy, kun asiakkaan odotukset vähintään täytetään – tai mikä paras, ylitetään. Asiakkaan positiiviseen yllättämiseen ei tarvita isoa budjettia, tilannetaju ja kekseliäisyys riittävät.

*Tuija Kainulainen
Tarja Kupiainen
Tuuli Pulkkinen
Timo Rui
Outi Santaniemi*

Kiehtova ja ärsyttävä Kalevala

Kalevala on kaunokirjallinen teos, jonka ensimmäisen laitoksen Elias Lönnrot koosti pääasiassa vienankarjalaisen kansanrunoainesten pohjalta. Kalevala on käännetty kymmenille eri kielille, ja kansalliseepos siitä tuli kansainvälisen vastaanoton myötä. Muun muassa saduista ja nyt elokuvastakin useille tutut Wilhelm ja Jakob Grimm vaikuttivat Kalevalasta, joka on toiminut ja toimii edelleen uusien eeposten mallina ja esikuvana. Kalevalan tarinat inspiroivat ja niistä on ammentaa erilaisiksi kokonaisuuksiksi ja tuotteiksi.

Ensimmäinen Kalevala julkaistiin vuonna 1835 ja se ajoittuu suomalaisen kansallisromantiikan aikaan. Tämä vuoden 1835 Kalevala oli nimeltään Kalewala taikka Wanhoja Karjalan Runoja Suomen kansan muinosista ajoista. Kalevala oli Lönnrotin kuvitelma suomalaisuudesta, tarina yhteisestä menneisyydestä, joka eri näkökulmista avautuu lukemattomiksi tulkinnoiksi. Se ruokkii aineetonta kulttuuriperintöä, mutta kalevalainen perintö elää myös aineellisessa ja digitaalisessa muodossa.

Kalevalan ja suomalaisen kulttuurin päivää vietetään 28.2., jolla viitataan vuoden 1835 Kalevalan esipuheen päiväyksen.

Kansalliseepos on vuoden 1849 Kalevala, jossa Lönnrotin oma kädenjälki on selvemmin esillä. Lönnrot rakensi henkilöhaamot erilaisten ominaisuuksien summiksi, ja juonenkulut ovat paljolti hänen sommittelemaansa. Lönnrotin tavoite oli luoda Suomelle vanhan laulurunouden perustalta teos, joka kestäisi kunniakkaasti rinnastuksen eurooppalaisten eeposten rinnalla. Hän totesi Suomen runouden aikanaan olleen jäljessä eurooppalaisesta kirjallisesta perinteestä, mutta suullisessa runoudessa se tulee heti kreikkalaisten jälkeen. Näin Lönnrot paalutti Kalevalan ja sen taustalla olevan laulurunouden eurooppalaiseksi perinteeksi.

Kalevalan 150-juhlavuoden teema oli osuvasti koko maailman Kalevala, mikä viittaa sekä Kalevalan kansainväliseen vastaanottoon että sen ylijärjaisiin vaikutuksiin. Niistä mainittakoon Aku Ankastakin monelle tutut Hiawatha ja Don Rosan Sammon salaisuus (eng. The Quest for Kalevala). J.R.R. Tolkien oli inspiroitunut Kalevalasta ja sitä kautta suomen kielestä, eikä kansainvälinen pelimaailmakaan ole jäänyt ilman Kalevala-kosketusta. Voidaan todeta Lönnrotin hienosti onnistuneen tavoitteessaan luoda kestävä ja yli rajojen vaikuttava eepos.

Koska laulurunoista valtaosa on kerätty Karjalan ja Inkerin alueilta, on herännyt kysymyksiä Kalevalan omistajuudesta. Ovatko runot varastettu Karjalasta? Onko kyse kulttuurisesta omimisesta? Näihin kysymyksiin olemme törmänneet. Ensimmäinen syytä korostaa Kalevalan olevan Lönnrotin teos. Kalevalan taustalla olevat laulurunot ovat puolestaan osin jopa ikivanhaa alkuperäistä perinnettä. Tämä perinne ei ole koskaan ollut pysähtynyttä, ilman ympäriltä tulleita vaikutteita. Niinpä sen omistajaa on vaikea jäljittää, eikä se liene edes olennaista. Kalevalan teemat puolestaan ovat yleismaailmallisia. Esimerkiksi maailmansynnyssä yhdistyvät universaalit muna- ja sukeltajamytyt, ja Väinämöisessä musiikinluojana voidaan nähdä kaikuja Orfeuksesta.

Kalevala ei ole vain juhlallinen kansalliseepos, vaan sillä on kytköksensä ihmisten arkeen ja juhlaan. Yläkoululaisnuoret ovat kokeneet Kalevalan Kullervo-jakson tutun oloiseksi, sillä siinä käsitellään perhesuhteita. Toisaalta Pohjolan pidoista kertovan jakson avulla voi tutustua perinteisiin häidenviettotapoihin. Eikä kannata unohtaa, että erityisesti lapsia on monesti kiehtonut Väinämöisen kolmen puuttuvan

sanan haku Antero Vipuselta. Mielikuva Vipusesta, joka nielaisee Väinämöisen, huvittaa lapsia, ja erityisesti se, kuinka vaka vanha tietäjä laatii housuistaan hormin, on herättänyt hauskoja mielikuvia.

Erityisesti ulkomaiset opiskelijat ovat kiinnostuneet Kalevalan oluen synnystä kertovasta jaksosta, ja oluenpanohan on kuulunut perinteisiin taitoihin. Olut on yhdistänyt muinaisaikoina ihmiset ryhmiksi, miellytti jumalat suopeiksi, sai tietäjät lankeamaan loveen, saamaan yhteyden tuonpuoleiseen, intoutumaan ja teki arjesta juhlaa.

Näin Kalevalan 20. runossa oluesta:

*... se oli oluen synty,
kalevaisten kaljan alku;
siitä sai hyvän nimensö,
siitä kuulun kunniansa,
kun oli hyväoloinen,
hyvä juoma hurskahille:
pani naiset naurusuulle,
miehen mielelle hyvälle,
hurskahat iloitsemahan,
hullut tuppeloitsemahan.*

Kalevalasta on siis moneksi ja se elää niin tutkijoiden kuin ihan tavallisten ihmisten tulkinnoissa. Kalevalassa on arvokkuutta, jännitystä, tietoa, huumoria – sieltä on ammennettavissa koko elon kirjo.

Tarja Kupiainen

ASIAKASYMMÄRRYS

Asiakasymmärryksen kehittäminen

Suomen kansalliseeposta Kalevalaa on melko vähän hyödynnetty liiketoiminnassa ja tuotteistuksessa. Kalevalan lisäksi valtavaa kansanperinnettämme ja paikallisia tarinoita voi hyödyntää monipuolisesti tuotteiden ja palveluiden suunnittelun ja kehittämisen lähtökohtana. Modernit versiot ikivanhoista taruista ja uskomuksista voivat tuoda matkailutuotteisiin ja muihin palveluihin lisää kiinnostavuutta ja syvyyttä.

Asiakasymmärrys on kilpailuetu

Asiakasymmärrys ja ihmislähtöinen kehittäminen ovat palvelumuotoilun ydinkäsitteitä. Liiketoiminnan näkökulmasta hyvä asiakasymmärrys tarjoaa kilpailuetua asiakkaan aikakaudella, jolla ostopäätöksiin haetaan tukea ystävien, tuttavien ja työkavereiden suositusten perusteella ja kokemukset määrittelevät koettua arvoa (Löytänä & Korkiakoski 2014). Asiakastuntemuksen avulla voidaan paremmin luoda tuotteita tai palveluita, jotka ovat asiakkaan kannalta hyödyllisiä ja houkuttelevia (Tuominen ym. 2015).

Asiakasprofiloinnin avulla lisätään ymmärrystä asiakkaista

Hankkeen valmisteluksissa yritysten omaa asiakastuntemusta kartoitettiin yksinkertaisen nelikenttäisen asiakasprofiilin avulla: kuka asiakas on, millainen hän on kuluttajana, mitä hän haluaa tuotteen tai palvelun avulla saavuttaa ja mitkä voivat puolestaan olla hankinnan esteenä. Yrittäjiä ohjattiin pohtimaan omien perusasiakkaidensa ominaisuuksia joko yleisellä tasolla, tai kehityksen kohteena olleen tuotteen tai palvelun suhteen.

Asiakasprofiloinnin avulla pyritään lisäämään tietoisuutta eri asiakasryhmien tarpeista, toiveista, motiiveista ja esteistä, sekä siirtämään huomiota yritys- ja osamislähtöisestä kehittämisestä asiakaslähtöiseen kehittämiseen. Mikro- ja pienyritykset tuntevat omat asiakkaansa varsin hyvin, sillä he ovat yleensä itse suoraan tekemisissä asiakkaidensa kanssa. Asiakastuntemus ei kuitenkaan ole välttämätöntä jäsentynyttä, ja tähän yksinkertaisella asiakasprofiloinnin mallilla pyritäänkin tuomaan selkeyttä. Asiakastuntemuksen karttuessa on helpompaa muokata palvelutarjontaa erilaisille asiakasryhmille, viestiä palveluista sopivilla viesteillä ja oikeissa kanavissa (Tuulaniemi 2011).

TEHTÄVÄ: KUKA ON ASIAKKAASI?

Kokoa oheiseen tehtäväpohjaan oman perusasiakkaasi tarpeita, toiveita, kulutustottumuksia ja palvelun hankkimiseen liittyviä kipupisteitä oman parhaan asiakastuntemuksesi mukaan. Jo muutaman ominaisuuden määrittelemällä pääset alkuun asiakaslähtöisessä kehittämisessä. Tuntemalla asiakkaasi voit tarjota hänelle paremmin sopivia palveluita ja tuotteita. Voit tehdä profiloinnin jostain yrityksesi tyypillisimmästä asiakastyypistä, tai vaikkapa toiveasiakkaastasi.

Erilaisille asiakastyypeille kannattaa ajan mittaan tehdä omat profiilinsa (esim. ikääntyneet asiakkaat, lapsiperheet, nuoret matkailijat). Jos palveluita suunnitellaan kaikille, ei lopulta tavoiteta ketään.

Kuka on asiakkaasi?

Kuka asiakkaasi on? Nimi, ikä, ammatti, kiinnostuksen kohteet jne.

Millainen kuluttaja hän on? Millaisiin asioihin hän on valmis laittamaan rahaa, millaisiin ei?

Mitä hän haluaa saavuttaa, toteuttaa, tai kokea palvelun tai tuotteen avulla?

Mikä voi olla esteenä tuotteen tai palvelun hankinnalle? Esim. hinta, tiedon saatavuus tuotteesta, välimatka... ?

Asiakkaan arvonluonti alkaa aiemmin kuin luulisi

Onnistunut asiakaskokemus syntyy, kun asiakkaan odotukset täytetään tai jopa ylitetään (Rauhala & Vikström 2014). Asiakkaalle luotava arvo voidaan jaotella neljään tyyppiin: taloudelliseen arvoon, toiminnalliseen arvoon, symboliseen arvoon ja emotionaaliseen arvoon. Nykypäivänä emotionaaliset, tunnekokemuksiin liittyvät ja sitä kautta uniikit kokemukselliset arvot ovat muodostuneet tärkeimmiksi, sillä muiden arvojen luominen on erottautumismielessä yhä vaikeampaa. (Löytänä & Korkiakoski 2014.)

Asiakkaan käsitys onnistuneesta palvelukokemuksesta alkaa muodostumaan jo ennen palveluun saapumista: siitä hetkestä, kun ensimmäinen viesti tuotteesta tai palvelusta vastaanotetaan. Viesti voi olla mainos tai ystävän kertomus onnistuneesta matkailukokemuksesta. Arvonmuodostus myös jatkuu vielä palvelun päättymisen jälkeen, ja tämän vuoksi onkin tärkeää, että yrityksissä huolehditaan asiakkaan myönteisen kokemuk-

sen synnystä aivan arvonmuodostuksen alusta loppuun saakka (Filenius 2015).

Asiakas muodostaa arvon itselleen käikönsä kokemansa ja tuntemansa perusteella. Tähän prosessiin on mahdotonta täysin vaikuttaa, mutta positiivisen asiakaskokemuksen syntymiselle voidaan luoda aktiivisella toiminnalla hyvät puitteet. (Löytänä & Korkiakoski 2014.) Arvonmuodostukseen voidaan vaikuttaa jokaisessa asiakkaan ja yrityksen kohtaamisessa. Näitä niin kutsuttuja kontaktipisteitä voivat olla muun muassa:

- Mainoksesta ostoon – kuinka helppoa tuotteen ostaminen on?
- Käyttämisen helppous – palvelu tai tuote on vaivaton käyttää, saapumista tai toimintaohjeet ovat selkeät
- Asiakaspalvelun laatu
- Mieleenpainuvuus – mikä erottaa tuotteen tai palvelun toisista vastaavista? Tässä tarinoilla on iso rooli.
- Jälkihoito – miten asiakas saatellaan ulos palvelun tai tuotteen parista siten, että hänet saadaan vielä palaamaan? Millaista tuotetukea tai asiakaspalvelua asiakas kaipaa tuotteen tai palvelun ostettuaan?

Asiakasprofiilien avulla voidaan tehdä arvioita siitä, miten tietty asiakas kussakin kriittisessä pisteessä todennäköisesti toimii, mitkä ovat hänen odotuksensa ja miten ne täytetään. Asiakas, joka kokee yksilölliset tarpeensa tyydyttyksi, palaa todennäköisesti yrityksen tuotteiden tai palveluiden pariin uudestaan – ja mikä tärkeämpää: suosittelee sitä tuttavilleen.

Lähteet:

- Filenius, M. 2015. Digitaalinen asiakaskokemus: menesty monikanavaisessa liiketoiminnassa. Docendo.
- Löytänä, J. & Korkiakoski, K. 2014. Asiakkaan aikakausi. Talentum.
- Rauhala, M. & Vikström, T.. 2014. Storytelling työkaluna. Alma talent.
- Tuominen, T., Järvi K., Lehtonen, M. H., Valtanen, H. & Martinsuo, M. 2015. Palvelujen tuotteistamisen käsikirja. Aalto-yliopisto.
- Tuulaniemi J. 2011. Palvelumuo-
toilu. Talentum Media.

Ideakanvaasi

Kehitettävä idea
Lyhyt kuvaus

Ratkaisun keskeiset osat
Mistä konkreettisista osista tai vaiheista tuote tai palvelu koostuu?

Asiakas
Asiakasprofiili tiivistettynä

Arvo- tai hyötyehdotus asiakkaalle
Miten tuotteesi tai palvelusi ratkaisee asiakkaan ongelman tai täyttää hänen tarpeensa?

Asiakkaan ongelmat tai tarpeet
Millaisiin asioihin tuotteella tai palvelulla etsitään ratkaisua?

Kustannukset

Resurssit - Mitä osaamista yritykselläsi on jo valmiiksi, mitä osaamista tarvitaan yrityksesi ulkopuolelta?

TEHTÄVÄ: IDEAKANVAASI

Tuo yhteen laatimasi asiakasprofiili ja yrityksesi palvelu/tuote, jota haluat kehittää. Täytä lomakkeeseen ensin asiakkaasi tiedot, sitten kuvaus ideasta, jolla pyrit tuomaan ratkaisun asiakkaasi ongelmaan tai tarpeeseen. Pohdi sitten sitä, mitkä ovat asiakkaan näkökulmasta tarjolla olevan ratkaisun keskeisiä osia. Muista miettiä myös kustannuksia ja sekä sisäisiä että ulkoisia resursseja, joita tarvitset tuotteen tai palvelun tuottamiseen!

Mukailen Hassi, Paju & Maila: Kehitä kokeillen, Osterwalder ym: Value proposition design

ELÄMYSMUOTOILU



Elämykset kiinnostavat ja myyvät

Elämysmuotoilu on erityisosaamisala, joka keskittyy kokemusten ja elämysten syntymekanismiin. Elämysmuotoilun menetelmiä voidaan hyödyntää tuotteiden, palveluiden ja ylipäätään liiketoiminnan kehittämiseen. Länsimaisessa yhteiskunnassa olemme siirtyneet elämystalouteen/elämysyhteiskuntaan, ja tämän vuoksi elämysmuotoilu on myös tullut osaksi palveluiden ja tuotteiden kehitystyötä (Alanen 2007). Elämysmuotoilussa keskiöön nostetaan asiakasarvon luominen ja käyttäjäkokemuksen ymmärtäminen (Tarssanen 2009).

Mitä tarkoittaa elämys?

Suomen kielessä olemme siinä suhteessa onnellisessa asemassa, että meillä on mahdollisuus kuvailla tällaisia tapahtumia elämässämme kahdella eri konseptilla: kokemuksella ja elämyksellä. Englanniksi käytössä on vain experience, mikä jo itsessään voidaan nähdä subjektina tai verbinä, puhumattakaan kaikista niistä nyansseista mitä tuo sana sisällään pitää. (Aho 2001; Komppula 2002; Tarssanen 2009.) Elämys voidaan esimerkiksi määri-

tellä intensiivisenä kokemuksena, joka jättää muistijäljen (Saarinen 2001; Komppula 2002). Toisaalta kokemus ymmärretään myös tietoisesti ja pitkäjänteisemmäksi prosessiksi kuin mitä hetkelliset, emotionaaliset elämykset ovat (Räikkönen 2007).

Koemme ympäröivää maailmaa tietoisesti koko ajan, ja noilla kokemuksilla on

taas potentiaalia muotoutua muistorikkaiksi elämyksiksi. Voitaisiinkin sanoa, että kaikki elämykset ovat kokemuksia, mutta kaikki kokemukset eivät ole elämyksiä (Saarinen 2001; Lüthje 2005). Toinen merkittävä ominaisuus elämyksissä on, että ne ovat subjektiivisia, henkilökohtaisia kokemuksia tapahtumista (Saarinen 2001; Komppula 2002; Lüthje 2005). Tämä



tarkoittaa myös sitä, että oikeastaan mistä tahansa voi muotoutua elämys. Elämyksiä on siis mahdotonta ennustaa tai ennakkoon tietää, minkälainen elämys ihmiselle voi eri tapahtumista syntyä.

Elämykset ympärillämme – miksi elämysmuotoilua ei kannata unohtaa?

Mahdollisuudet elämyksiin ovat siis jatkuvasti ympärillämme. Tärkeintä ehkä onkin, että tunnistamme elämyksien potentiaalisen läsnäolon, ja näin ollen myös mahdollistamme elämyksen muodostumisen. Koska elämykset ovat subjektiivisia, emme edes voi tietää, mikä osio tarjoamastamme tuotteesta tai palvelusta loppujen lopuksi muodostuu muistorikkaaksi elämykseksi. Herääkin kysymys, miksi edes tarvitsemme elämysmuotoilua, jos emme edes voi oikeastaan muotoilla elämyksiä?

Vaikka emme voisikaan muotoilla tai määritellä asiakkaidemme elämyksiä, palvelukonseptissamme kuitenkin luomme elämyksellisyyden olosuhteita (Komppula 2002). Elämysmuotoilu auttaa meitä havaitsemaan tuotteiden ja palveluiden elämyksellisyyttä, esimerkiksi moniaistillisuuden, autenttisuuden, tari-

nallisuuden, kontrastin, vuorovaikutuksen ja ulkoisten/sisäisten tekijöiden kautta.

Vaikka matkailuelämykset ovat emotionaalisia ja subjektiivisia (Saarinen 2001; Räikkönen 2007) eikä matkailuelämyksiä voi ennalta määritellä (Komppula 2002), ymmärretään ne usein varta vasten suunniteltuina, jopa erikoisina tai ennennäkemättöminä tuotteina ja palveluina. Tämä voi juontaa juurensa siitä, että nykypäivänä sana elämys käytetään niin laveasti matkailumarkkinoinnissa (Komppula 2002). Kuitenkin se, että hyppäämme ajattelussamme heti ensimmäisenä miettimään noita suuria huippuelämyksiä, joita markkinoidaan jatkuvasti ympärillämme, sokaisee meidät huomioimasta elämyksien ydintä eli henkilökohtaisuutta. Se, mikä vaikuttaa tavalliselta meillemme, voikin olla elämyksellistä toiselle.

Voikin siis yhtä hyvin olla, että kun asiakas saa autenttista, vieraanvaraista suomalaista palvelua, jo tämä itsessään voi muotoutua merkittäväksi elämykseksi, eikä palvelussa tarvitse olla mitään erikseen elämyksellistä komponenttia. Kupilinen kahvia nautittuna kuksasta metsän keskellä luonnonhelmassa sisältää useita elämyksellisiä elementtejä, mutta voi

vaikuttaa aivan normaalilta meille. Kuka haluaisi nauttia nokipannukahvia, kun kahvinkeittimellä sitä saa niin paljon helpommin? No, mahdollisesti matkailija, joka ei ole koskaan ennen edes tiennyt, että kahvia pystyy valmistamaan nuotiotulella.

Tavanomaisista tuotteista ja palveluista elämyksiin

Sauna on hyvin tavanomainen asia meille suomalaisille, minkä vuoksi emme välttämättä edes osaa ajatella saunan elämyksellisyyttä. Onko esimerkiksi savusauna, jossa on saatavilla juokseva vesi, asiakkaan eduksi vai syökö se mahdollisen elämyksen autenttisuutta? Tämä tietysti riippuu myös siitä, mitä tuotetta tai palvelua oikeastaan myydään, ja kuka on asiakkaamme. Jos haluamme myydä historiallisesti korrektia tuotetta, ei juokseva vesi ehkä kuulu savusaunan varustukseen. Mutta jos asiakkaanamme on kansainvälisiä vieraita, voi juoksevan veden käytännöllisyys olla lähes pakollinen, tai ainakin tällöin on hyvä ottaa huomioon riittävä ohjeistus saunakokemukseen.

Elämysmuotoilu on siis tasapainottelua eri tuote- ja palveluelementtien välillä, eikä sen harjoittaminen yksistään takaa elämyksellisyyttä. Sen avulla havaitaan tuotteiden ja palveluiden elämyksellinen arvo. Kun tunnistamme asiakasarvon, on meidän helpompi myös luoda otolliset olosuhteet ikimuistoisten elämyksien syntymiseen asiakkaillemme.

Tuuli Pulkkinen

Lähteet

- Aho, S. 2001. Matkailuelämys prosessina: elämysten synnyn ja kehityksen vaiheet. Lapin yliopisto.
- Alanen, A. 2007. Elämystalous yhtä suuri Suomessa ja Ruotsissa. Tilastokeskus.
- Komppula, R. 2002. Voiko matkailuyritys tuottaa elämyksiä? Keskustelua matkailutuotteesta ja tuotekehityksestä. Lapin yliopisto.
- Lüthje, M. 2005. Se mukava maaseutu siellä jossain. Maaseutumatkailu kokemusten, mielikuvien ja markkinoinnin kohteena. Lapin yliopisto.
- Räikkönen, J. 2007. Matkalla koettuja elämyksiä ja elettyjä kokemuksia. Millainen on hyvä matkailukokemus? Matkailututkimus.
- Saarinen, J. 2001. Matkailukokemuksista elämystuotantoon – matkailuelämys käsitteenä ja luontomatkaillen mainonnassa. Lapin yliopisto.
- Tarssanen, S. 2009. Elämystuottajan käsikirja. Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus.

TEHTÄVÄ: ELÄMYKSELLINEN PALVELUPOLKU

Pohdi, miten asiakkaasi kulkee ideoimasi palvelun läpi ja millainen hänen kokemuksensa on palvelun kussakin vaiheessa. Asiakkaan kokemusta tarkastellaan kolmella tasolla: asiakkaan toiminnan, kontaktipisteiden (sähköposti, puhelin, henkilökunnan jäsen, jne) ja kontaktipisteissä mahdollisesti tuotetun elämyksen tai kokemuksen kautta.

Mitä asiakas kokee kulkiessaan palvelusi läpi, miten hän on yhteydessä yritykseesi ja ketä hän kohtaa matkallaan? Mitkä asiat tuottavat hänelle suurimmat elämykset ja kokemukset? Jokaisessa kontaktipisteessä ei voida tuottaa asiakkaalle suurta elämystä, eikä se ole tarpeenkaan. Onnistuneen asiakaskokemuksen luomiseen tarvitaan kuitenkin hyviä kokemuksia joka pisteessä.

Elämyksellinen palvelupolku

	Ennen palvelua	Palvelu alkaa - - - palvelun eri vaiheet - - - palvelun eri vaiheet - - - palvelu päättyy.	Palvelun jälkeen
Asiakkaan palvelupolku (mitä asiakas tekee, kokee ja havaitsee kulkiessaan palvelun läpi)			
Kontaktipisteet (kenen/minkä välityksellä asiakas on kontaktissa palveluun tai sen tuottajaan)			
Tarinapisteet (missä vaiheessa palvelua tarinoita käytetään ja miten)			
Elämyspisteet (missä vaiheessa asiakkaan elämykset ja kokemukset syntyvät)			

Mikä on asiakkaalle palvelun huippuhetki?
Miten asiakkaan "jälkihoito" toteutetaan?

TARINAT LIIKETOIMINNASSA

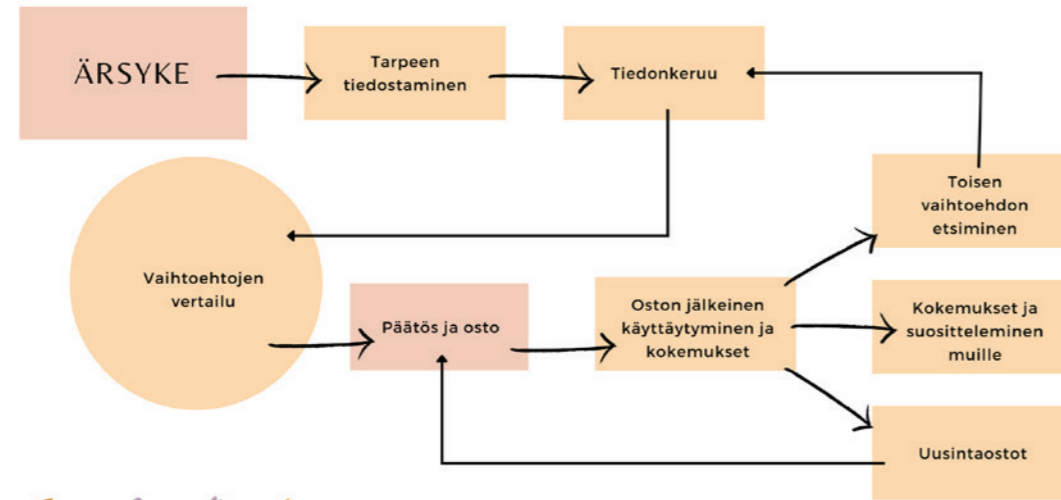


Tarinoiden avulla erotut joukosta

Tarinat ovat siis yksi elämysten luonnin elementeistä, mutta niillä voi olla liiketoiminnassa myös vahva viestinnällinenkin rooli. Tarinoiden avulla voidaan tehdä yritysten ja organisaatioiden toimintaa näkyväksi ja nostaa huippuhetkiä esille. Tarinoiden avulla voidaan paremmin viestiä toiminnasta ja palveluista, saada aineksia tuotekehitykseen ja luodaan asiakkaalle mieleenpainuvia kokemuksia. Tarinoiden avulla voidaan erottautua ja luoda lisäarvoa tuotteille ja palveluille. (Kalliomäki 2014)

Hyvä tarina antaa kokemukselle merkityksen

Liiketoiminnassa kerrottavat tarinat voivat liittyä esim. yrityksen historiaan, toiminnan taustoihin, yrittäjiin tai vaikkapa ympäristöön, johon yrityksen toiminta sijoittuu. Hyvän tarinan avulla asiakkaan voi saada viettämään pidemmän aikaa organisaation tarjonnan parissa. Asiakkaalle tarinat tuottavat parhaimmillaan ikimuistoisen, syvällisen kokemuksen ja antavat niille merkitystä ja sisältöä. Mikä tärkeintä, hyvä tarina muistetaan ja sitä kerro-



ja paikallisten tarinoiden aarreaittoja, ja tuottamaan niistä helposti kaupallistettavia aineistoja yritysten ja organisaatioiden käyttöön. Nämä aineistot, kuten tarinakortit, tietopakettit ja paljon muuta hyödyllistä tietoa, ovat käytössäsi ja löytyvät osoitteesta karelia.kalevala.fi.

Asiakkaan mielenkiinto pitää herättää ostoprosessin alkuvaiheessa

Mitä aikaisemmassa vaiheessa ostoprosessia voidaan herättää asiakkaan mielenkiinto, sitä todennäköisemmin ostos toteutuu. Tämä vaatii asiakkaan mieltymysten, elämäntavan ja kulutustottu-

kuin estetiikkaan tai trendikkyyteenkin liittyviä. Tämän vuoksi on hyvä tuntee omat asiakkaansa.

Kun asiakas on saanut kipinän toteuttaa hankinnan, hän kerää ensin tietoa erilaisista vaihtoehdoista ja vertailee niitä keskenään. Ostopäätökseen vaikuttavat hyvin samanlaiset tekijät kuin motivaatioon: käytännöllisyys, hinta, ulkonäkö, luotettavuus, erilaiset riskitekijät – mutta myös ulkoiset tekijät, kuten ympäristön hyväksyntä ja brändin sisällään pitämät status-tekijät. (Bergström & Leppänen 2021.) Miten sitten voidaan saada potentiaalinen asiakas kiinnostumaan juuri omasta tuotteesta tai palvelusta?

Tarinoiden avulla voidaan herättää asiakkaan kiinnostus

Tarinoilla voidaan vaikuttaa siihen, huomaako asiakas tuotteen tai palvelun jo tiedonkeruuvaiheessa, ja jääkö se mieleen niin pitkäksi aikaa, että se pääsee mukaan vertailuvaiheeseen. Tuote tai palvelu voi olla mieleenpainuva monella tavalla, mutta määrittelimme hankkeen kuluessa muutaman tekijän, joiden perusteella asiakas voi kiinnostua yrityksen tarjonnasta, ja joille siksi kannattaa olla laadittuna tarina:

Toimintaympäristö kiinnostaa:

Kesäkahvilan historialliset puitteet, upea kartanomiljö, yöpyminen majakka-saarella. Palveluista voidaan kiinnostua toimintaympäristön perusteella, jolloin varsinainen toiminta – olipa se ravintola-, myymälä- tai tapahtumatoimintaa – on joko samanarvoinen tai jopa toissijainen syy vierailun jonkin palvelun äärellä. Myös tuotteiden valmistus- tai myyntiympäristö voi olla niin kiinnostava, että se vaikuttaa ostopäätökseen.

- Mikä on sinun yrityksesi tai organisaatiosi palveluympäristön eli sen fyysisen toimitilan tai palvelun toteuttamisympäristön tarina? Liittyykö lähialueelle mielenkiintoinen historiallinen tai suulliseen perinteeseen liittyvä tarina? Miten toimintasi nivoutuu ympäristön tarinaan?

Palvelun tuottaja tai tuotteen valmistaja kiinnostaa:

Palvelun tuottajalla, yrittäjällä tai hänen työntekijällään on osaamista, jonka vuoksi

kiinnostutaan palvelusta ensisijaisesti. Tähän ryhmään kuuluu oma vakiokamppajasi, joka osaa leikata hiuksesi juuri oikein; harrastusympyröidesi julkistekijä, jonka pitämälle kurssille haluat osallistua oppiaksesi lisää juuri häneltä; ehkä itse yrittäjä on tunnettu omalla alueellaan, ja palvelu herättää mielenkiintoa sen vuoksi.

- Millainen on yrityksesi tarina, tai oma matkasi yrittäjänä? Miksi sinä, tai toimitiloissasi vieraileva palveluntarjoaja on mielenkiintoinen? Kertomukset hyvän tekijän

Mikä tuo asiakkaan tuotteen äärelle?

Miljö: paikan historia, rakennukset, poikkeuksellinen ympäristö jne

Palvelun tuottaja: tuttu tai muuten tunnettu tekijä, osaaminen ja ammattitaito, muut erityispiirteet

Tuote, palvelu tai ilmiö: hakee elämystä tai kokemusta, muutosta, uuden oppimista, arjesta irtautumista

Millaisia tarinoita voidaan kertoa?

Mikä paikka tämä on?
= palveluympäristön tarina

Kuka minä olen?
= palvelun toteuttajan tarina

Miksi teemme nyt näin?
= palvelun tarina

Miten ja missä tarinaa kerrotaan?

- Suullisesti esim. palvelutilanteessa
- Tuotepakkauksessa
- Markkinoinnissa: verkkosivut, mainokset, sosiaalinen media
- Sidosryhmäviestinnässä
- Sanattomasti palveluympäristön välityksellä

osaamisesta kiirivät myös suusta suuhun, mutta ei haittaa, jos yrittäjä osaa pukea oman tai yrityksensä ydinosoamisen sanoiksi.

Palvelu tai tuote itsessään kiinnostaa:

Kun tarvitaan suutaria kengän korjaamiseen, tarvitaan suutaria. Tarpeen ilmeessä on toissijaista, onko tuotteen myyntiympäristö erityinen, tai onko kengän korjaaja alansa mestari – tosin mestaruus tuskin ketään haittaa. Asiakas voi olla kiinnostunut palvelusta myös uutuusarvon, brändin tai statustekijän vuoksi: ehkä sosiaalisessa mediassa nähty ilmiö halutaan kokea omakohtaisesti. Tuotteesta tai palvelusta voidaan kiinnostua myös kokemushakuisesti; ollaan kiinnostuneita kokeilemaan jotain itselle uutta.

- Mitä tarinoita, historiaa tai uskomuksia liittyy tarjoamaasi tuotteeseen tai palveluun? Löytyykö Kalevalasta tai kansanperinteestä tarinoita, joilla voit luoda linkin menneisyyden ja nykypäivän välille?

Lähteet:

- Bergström, S., Leppänen, A. 2021. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita Publishing.
- Hänti, S. 2021. Asiakkaista ansaintaan. Asiakaskeskeinen liiketoimintamalli. Alma Talent.
- Kalliomäki, A. 2014. Tarinallistaminen. Palvelukokemuksen punainen lanka. Talentum.

TEHTÄVÄ: PALVELUN TARINAT

Kirjoita ylös palvelusi tai tuotteesi tarinat, palveluympäristösi kuvaus sekä kertomus siitä, mitä ammattitaitoa sinulla yrittäjänä tai yritykselläsi on. Nämä ovat tarinoita, joita voit hyödyntää yrityksesi viestinnässä ja joille toimintasi tarinapohja alkaa rakentua. Tarinoiden on hyvä olla tässä vaiheessa mieluummin lyhyitä ja ytimekkäitä kuin rönsyileviä, sillä tarinoita voidaan aina jatkaa ja laajentaa.

Palvelun tarinat

Mikä palvelu, tuote tai muu toiminta on? Mikä tarina tai teema siihen liittyy?

Miten tarinaa käytetään markkinoinnissa?

Miten tarinaa käytetään kun ollaan vuorovaikutuksessa asiakkaiden tai sidosryhmien kanssa?

Miten tarinaa käytetään palveluympäristössä tai tuotepakkauksessa?

Tarinoiden avulla parannetaan asiakaskokemusta

Onnistunut asiakaskokemus voi luoda merkittävää kilpailuetua verrattuna yksittäisiin tuotteisiin ja palveluihin, jotka ainakin periaatteessa ovat aina jossain määrin kopioitavissa. Jokainen asiakaskokemus on kokonaisvaltainen ja uniikki. Asiakkaan kokemus palvelusta tai tuotteesta rakentuu pitkällä aikavälillä: kokemus alkaa siitä hetkestä, kun asiakas ensimmäisen kerran havaitsee tuotteen tai palvelun, jatkaa muodostumistaan koko tuotteen hankinnan tai palvelun kokemisen ajan, ja päättyy oston tai kokemisen jälkeen riippuen siitä, millaista kanssakäymistä asiakkaan ja yrityksen tai organisaation välillä on palvelun jälkeen. (Saarijärvi & Puustinen 2020.) Tässä luvussa tarkastellaan asiakaskokemuksen syntymistä palvelun tuottamisen näkökulmasta, mutta samat opit ovat sovellettavissa myös kokemukseen tuotteesta, sen hankinnasta ja käyttämisestä.

Missä tarinoita voidaan kertoa?

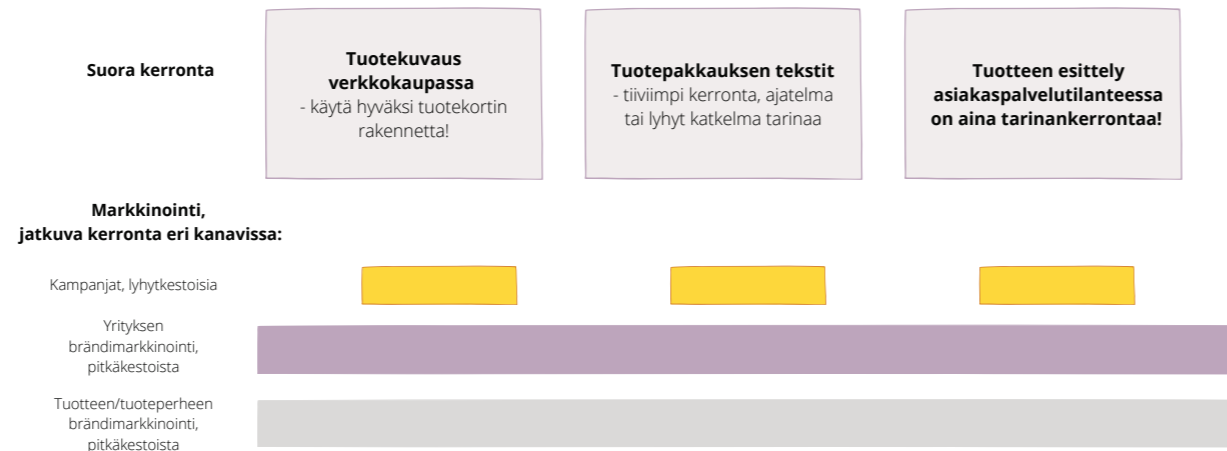
Palvelun tai tuotteen tuotekortin laatiminen on hyvä tilaisuus kirjoittaa ulos niihin liittyvät tarinat. Kun tarinat on kertaalleen kirjoitettu auki, niitä on helpompi sijoittaa markkinointiviestinnän eri tasoille. Näitä tasoja ovat muun muassa:

- Tuotekuvaus (esim. verkkokauppa)
- Tuotepakkauksessa käytettävät tarinat
- Tuotteen suullinen esittely asiakkaalle tai yhteistyökumppanille
- Lyhytkestoinen, syklinen kampanjaviestintä

- Pitkäkestoinen yrityksen ja tuotteen/tuoteperheen brändimarkkinointi

Suullinen, kirjallinen ja sanaton tarinankerronta

Tarinoita voidaan käyttää myynnin ja markkinoinnin lisäksi suullisissa kontakteissa asiakkaiden kanssa. Asiakaskokemusta voidaan syventää tarinoiden avulla, kun asiakas kulkee kohti tai läpi palvelun. Tarinallisuus toimii myös tuotepakkauksissa, verkkosivuilla, sidoryhmäviestinnässä, palveluympäristön sanattomia tarinoita unohtamatta.

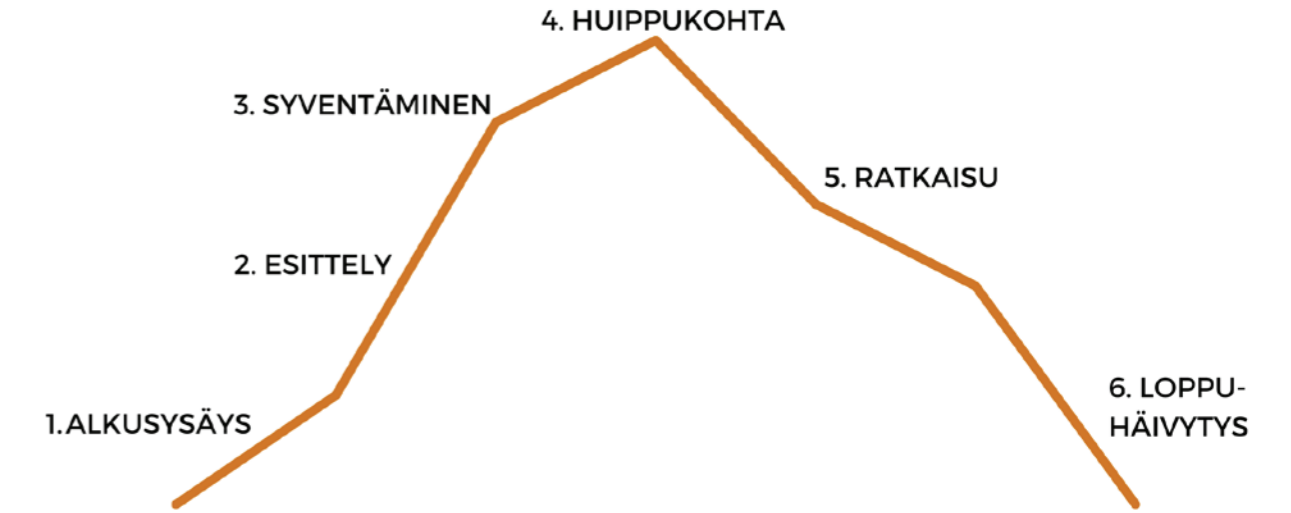


Tarinoiden avulla voidaan tuottaa onnistunut asiakaskokemus

Tarinassa, kuten palvelussakin, on aina alku, keskikohta ja loppu. Tarinassa on myös aina päähenkilö – palveluissa päähenkilön virkaa toimittaa aina asiakas. Tarinan eli draaman rakennetta voidaan soveltaa myös hyvän asiakaskokemuksen luomiseen. Sen avulla asiakkaan palvelukokemukseen voidaan luoda juoni, ja mahdollistaa antoisan kokemuksen syntyminen. (Kalliomäki 2014.) Aristoteleen luoma ja muun muassa Ola Olssonin edelleen muokkaama draaman rakenne, tai *kaari*, on käytössä edelleen viihde-ollisuudessa sujuvan tarinankerronnan peruskaaviona. Draaman kaari on Anne Kalliomäen (2014) mukaan sovellettavissa myös palveluiden suunnitteluun.

Draaman kaari toimii asiakaskokemuksen pohjana

Kuten elokuvassa, myös palvelun voidaan katsoa alkavan alkusysäyksestä. Ostoprosessissa tämä voi tarkoittaa hetkeä, jolloin asiakas tekee ostopäätöksen ja tapahtumat lähtevät liikkeelle. (1)



Kun asiakas astuu näyttämölle, jossa palvelu tullaan toteuttamaan, hänelle esitellään hahmot joiden kanssa hän toimii, ympäristön jossa palvelu tapahtuu ja rekvisiitan eli välineistön jota hän tulee käyttämään. Asiakas astuu oman arkinsa ulkopuolelle. (2) Tarinoiden avulla asiakkaan kokemusta voidaan syventää jo ennen varsinaiseen huippuhetkeen saapumista. (3) On tärkeää, että markkinoinnissa käytetyt tarinat lunastetaan asiakkaan palvelukokemuksen yhteydessä, ja että tarinat kulkevat mukana koko asiakkaan palvelupolun ajan.

Syventämisen jälkeen tarinassa tullaan käännekohtaan. Palvelussa tätä vaihetta voidaan ajatella kokemuksen kohokohtana. On kyse palvelun huippuhetkestä, siitä, minkä vuoksi palvelu on hankittu; kohdasta palvelussa, jossa asiakkaan suurin odotus palvelun suhteen lunastetaan. (4)

Tarinan käännekohta ja palvelun kohokohta seuraa tapahtumien sarja, joka kuljettaa kohti loppuratkaisua. Asiakkaan palvelukokemuksen suhteen voidaan ajatella, että tämä on vaihe, jossa

asiakasta saatellaan hiljalleen pois päin palvelun huippuhetkestä, mutta varsinaisen palvelu ei kuitenkaan ole vielä ohi. (5) Otetaan esimerkiksi vaikka koskenlaskuretki: kosken kuohuista selvittyään asiakkaalla on varmasti tyytyväinen olo, sillä retken odotettu kohokohta on nyt saavutettu. Olisi kuitenkin harmi lopettaa kokemusta tähän, kerätä varusteet ja saatella asiakas autoon kotimatalle. Koskenlaskun jälkeen ohjelmassa onkin hyvä olla kohokohta täydentävää ohjelmaa: saunomista, ruokailua, vaikkapa nokipannukahvit rantatörmän tuntu-massa, ettei kokemus jää tyngäksi.

Viimeinen osa draaman kaarta on loppuratkaisu (6): tarinan alussa havaittu ongelma tai haaste päihitetään. Palvelun loppua kohti lasketellessa onkin hyvä antaa asiakkaalle aikaa pohtia kokemaansa, sillä tämä on se vaihe, jossa asiakas todennäköisesti tekee oman subjektiivisen arvionsa siitä, kuinka hyvin hänen odotuksensa täyttyivät. Kuten tarinoissa, myös palvelun kokemisen jälkeen päähenkilö ja hänen elämänsä on muuttunut yhtä kokemusta rikkaammaksi.

Lähteet:

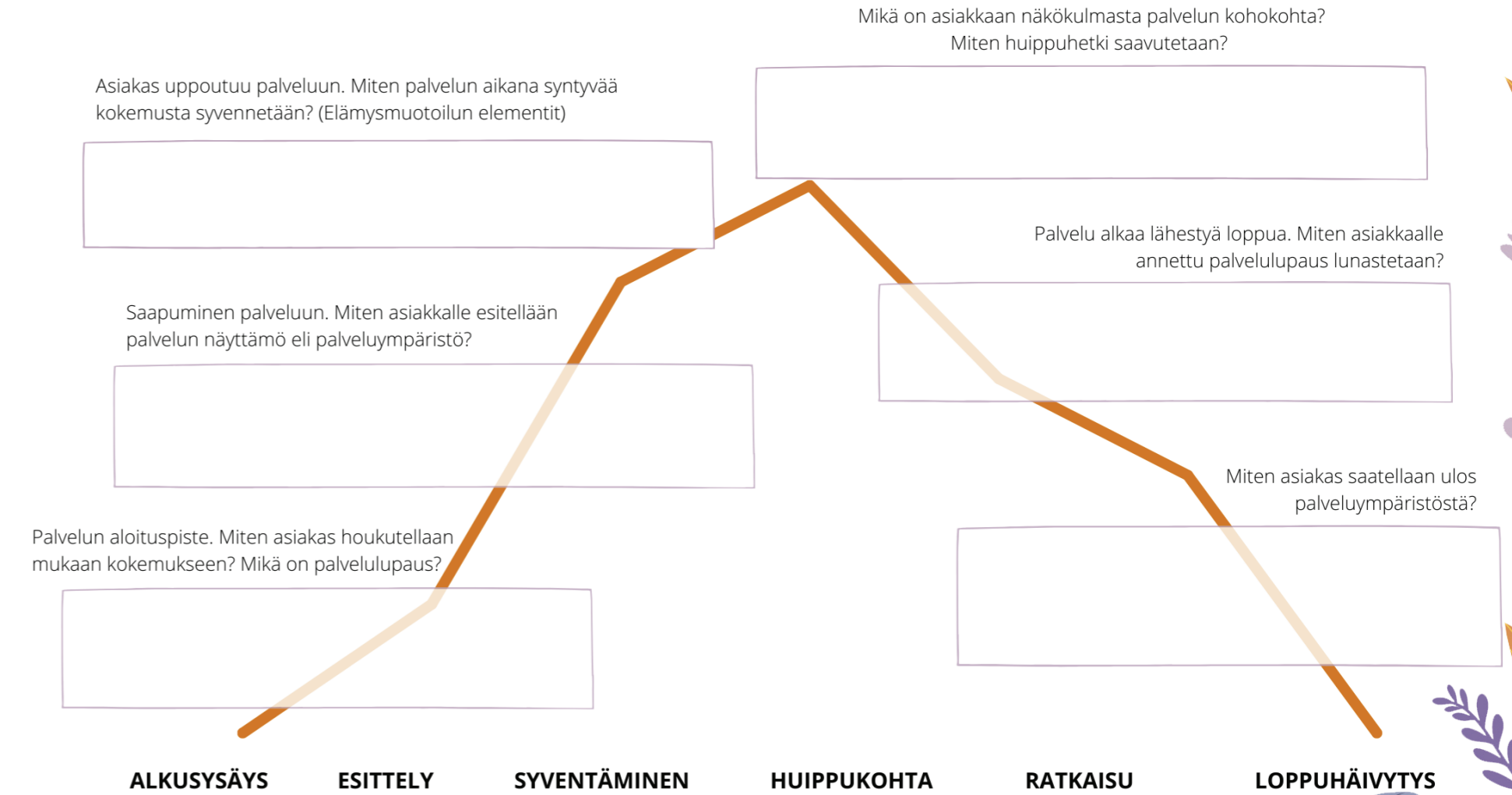
Kalliomäki, A. 2014. Tarinallistaminen. Palvelukokemuksen punainen lanka. Talentum.

Saarijärvi H., Puustinen P. 2020. Strategiana asiakaskokemus. Miksi, mitä, miten. Docendo.

TEHTÄVÄ: DRAAMAN KAARI PALVELUSSA

Suunnittele oheiseen pohjaan, miten draaman kaari toteutuu palvelussasi ja miten asiakkaan matkaa palvelusi läpi tuetaan tarinallisesti. Käytä apuna aiemmin hahmottelemaasi asiakkaan palvelupolkua, ja suunnittele draaman kaaren avulla asiakkaasi palvelupolku tulevaisuudessa.

Draaman kaari palvelussa



TUOTTEISTAMINEN



Tarinat tukevat tuotteistamista

Aineettomien kulttuurisisältöjen kaupallistamispolun viimeinen vaihe on tuotteistaminen. Tuotteistamisella tarkoitetaan pähkinänkuoressa palvelun kuvaamista siinä muodossa, että siitä on helppo kertoa asiakkaille ja yhteistyökumppaneille. Tuotteistamisella pyritään myös tekemään palvelusta helposti toisinnettava. Tuotteistaminen konkretisoituu usein esimerkiksi ulkoiseen ja/tai sisäiseen tuotekorttiin, mutta itse tuotteistamisprosessissa on paljolti kyse niiden prosessien pohdinnasta ja hiomisesta, joiden avulla onnistunut palvelu tai tuote toteutetaan.

Ulkoisen tuotekortti on suunnattu palvelun tai tuotteen asiakkaille tai vaikkapa matkailutuotteen kyseessä ollessa matkanjärjestäjälle. Ulkoisen tuotekortti kuvaa palvelun sisällön kiinnostavasti ja informatiivisesti. Sisäinen tuotekortti puolestaan on eräänlainen työohje palvelun toteuttajalle viimeistelyyn lopputulokseen tarvittavista esivalmisteluista, tarvittavista sisäisistä ja ulkoisista resursseista, mukaan lukien viestintästrategia kanavineen ja aikatauluineen. (Business Finland: Tuotteistaminen ja testaus.)

Tarinoita kannattaa hyödyntää tuotekortissa

Vaikka et olisikaan tarjoamassa palveluasi kolmannen osapuolen, kuten vaikkapa matkanjärjestäjän käyttöön, kannattaa tuotekortti silti laatia, sillä sen avulla tekemäsi tuotteistamistyö tulee näkyväksi ja helposti hyödynnettäväksi.

Tuotetta tai palvelua myydessä, esitellessä ja markkinoidessa on etua, jos kykenee kertomaan tuotteestaan tarinoiden ja elämysten kautta. Sama pätee myös tuotekortin laatimiseen. Tarinoiden avulla tuotteesta tai palvelusta voidaan kertoa asiakkaalle kohokohdat ja palvelun pääelementit niin, että ne ymmärretään ja ne jäävät mieleen. tarinat saavat tuotteen erottumaan muista vastaavista tuotteista, ja niiden avulla voidaan kommunikoida arvoista, jotka mahdollisesti kiinnostavat asiakasta. Tarinat liittävät tuotteen ja palvelun osaksi suurempaa kokonaisuutta: liittämällä paikallishistoriaan tai paikallisiin tapoihin, ilmiöihin tai uskomuksiin liittyviä tarinoita osaksi tuotteen viestintää ja toteutusta, luodaan asiakkaalle pitkäkestoinen muistijälki. Tarinoiden kertominen tuotekortissa auttaa asiakasta löytämään odotuksiaan vastaavan tuotteen tai palvelun tehokkaasti.

Lähteet:

Business Finland: Tuotteistaminen ja testaus.

Räsänen & Lariola: Tuotteistaminen verkkokauppaan.

Näin täytät tuotekortin

	Palvelu	Tuote
Otsikko/tuotteen nimi (50-60 merkkiä)	Käytä avainsanoja, kategorioita ja paikkoja: Keskiyön auringon pyöräilyretki, Torrnuonson kansallispuisto (ei: Järven ympäri, metsien halki -seikkailuretki luonnossa)	Tuotteen nimi + tarkempi kuvaus, esim: Säpökkä-sukkalanka 100% kotimainen villalanka
Kohokohdat (160-180 merkkiä)	Tuotteen pääkohdat <ul style="list-style-type: none"> • tiivistä ja kerro ydinasiat. Kokemus on pääasia, hyödynnä tila myyvään ja hakukoneoptimoituun tekstiin • Kehote toimintaan 	Kerro kokemuksesta, joka tuotteen avulla syntyy. Kerro tarina, joka auttaa lukijaa ymmärtämään tuotteesi yhteys johonkin isompaan kokonaisuuteen. Hyödynnä tarina-aineistoa.
Tuotteen kuvaus (800-1000 merkkiä)	Ohjelman pääkohdat aukikirjoitettuna: <ul style="list-style-type: none"> • kronologisessa järjestyksessä kuvataan se, miten lukija matkan aikana näkee ja kokee, mistä matka koostuu. Kirjoita kohteista ja tuntemuksista, rydytät avainsanoilla. • Vältä liian tarkkoja hetki hetkeltä-kuvauksia. • Puhuttele lukijaa suoraan, vältä passiivimuotoa. • Käytä kuvaustekstissä synonyymejä, esim. pyöräily, pyöräretki, pyörämatka... • Käytä väliotsikkoja ja listoja 	Tuotteen tekniset tiedot, mitä asiakas saa tehdessään oston <ul style="list-style-type: none"> • Tuotteen ominaisuudet käytössä. Kuvaile, millainen käyttökokemus on muistaen moniaistisuus. • Materiaalit, koostumus, laatu, koko jne • Tuotantotapa, kotimaisuusaste jne. Avaa tiiviisti sinulle tärkeät ja ehkä itsestäänselviltäkin tuntuvat asiat, sillä ne eivät välttämättä ole lukijalle tuttuja. Jos asiaa on paljon, koosta verkkosivuillesi arvoja/toimintatavasta kertova aineisto, jonka äärelle ohjaat lukijan. • Hakukoneoptimointi
Muut asiat	<ul style="list-style-type: none"> • Hinnat alkaen • Tuote on myytävissä • Ehdot • Palvelut/hintaan sisältyy • Saapuminen: joukkoliikenne, saapuminen, pysäköinti • Mieti kuvagalleria 	<ul style="list-style-type: none"> • Hinta/kpl, hinta/kg jne • Toimituskulut, -aika jne • Ehdot, lisätiedot • Ammattitasoiset kuvat, joista käyvät ilmi kaikki tuotteen ominaisuudet

Mukailen Räsänen & Lariola: Tuotteistaminen verkkokauppaan

Älä unohda hyvää viestintää!

Tuotekorttia laatiessa kannattaa muistaa myös Hyvän viestin neljä oikein:

- Muista konkretia – kerro elämäksestä/kokemuksesta, joka palvelun kokemiseen liittyy moniaistisesti ja vältä yleistäviä ilmaisuja, jotka eivät erotu joukosta.
- Puhuttele aisteja – näkö-, kuulo-, haju- ja tuntoaistimusten avulla voit luoda lukijalle elävän kuvan tuotteesta tai palvelusta, jota tarjoat.
- Korosta helppoutta – liittyipä se liikenneyhteyksiin, helppoon ostettavuuteen digitaalisesti tai tuotteen käyttöominaisuuksiin.
- Rinnasta tuttuun – kuka asiakkaastasi on se, jolle tarjoamasi tuote tai palvelu, tai toimintaympäristösi on kaikkein vierain? Kerro toiminnastasi hänelle niin, että vieraus muuttuu ymmärrettäväksi.

Business Finland: Tunne asiakkaasi! Kohderyhmäopas matkailuyrityksille.

TUOTEKORTTI - ULKOINEN

Palvelun/tuotteen nimi

Kohokohdat

Tarkempi kuvaus

Hinnoittelu

Muut asiat

TUOTEKORTTI - SISÄINEN

Palvelun nimi ja kuvaus

Asiakkaat, kohderyhmät

Tarkempi kuvaus ja ohjelma

Viestintä- ja myyntikanavat, tarinat joita kerrotaan

Hinnoittelu

Mitä osaamista, kumppaneita, lisäresurssia toteuttamiseen tarvitaan?
Muita huomioita.

Lähteet

Lähdekirjallisuus

Aho, S. 2001. Matkailuelämäys prosessina: elämysten synnyn ja kehityksen vaiheet. Julkaisussa Aho, S., Honkanen, A. & Saarinen, J. (toim). Matkailuelämäykset tutkimuskohteina. Lapin yliopiston matkailun julkaisuja B. Tutkimusraportteja ja selvityksiä 6, 32–50.

Alanen, A. 2007. Elämystalous yhtä suuri Suomessa ja Ruotsissa. Tieto & trendit 11 (1/2007). Helsinki: Tilastokeskus. 56–59.

Bergström, S., Leppänen, A. 2021. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Filenius, M. 2015. Digitaalinen asiakaskokemus: menesty monikanavaisessa liiketoiminnassa. Jyväskylä: Docendo.

Hassi, L., Paju, S. & Maila, R. 2015. Kehitä kokeillen. Helsinki: Alma Talent.

Hänti, S. 2021. Asiakkaista ansaintaan. Asiakaskeskeinen liiketoimintamalli. Helsinki: Alma Talent.

Kalliomäki, A. 2014. Tarinallistaminen. Palvelukokemuksen punainen lanka. Helsinki: Talentum.

Komppula, R. 2002. Voiko matkailuyritys tuottaa elämyksiä? Keskustelua matkailutuotteesta ja tuotekehityksestä. Julkaisussa Saarinen, J. (toim). Elämys: teollisuutta, taloutta vai jotain muuta? Lapin yliopiston menetelmätieteellisiä julkaisuja 2, 55–71.

Lüthje, M. 2005. Se mukava maaseutu siellä jossain. Maaseutumatkailu kokemusten, mielikuvien ja markkinoinnin kohteena. Rovaniemi: Lapin yliopistopaino.

Löytänä, J. & Korkiakoski, K. 2014. Asiakkaan aikakausi. Helsinki: Alma Talent.

Osterwalder, A., Smith, A. & Bernarda, G. 2014. Value proposition design. How to create products and services customers want. USA: John Wiley & Sons corp.

Rauhala, M. & Vikström, T. 2014. Storytelling työkaluna. Helsinki: Alma talent.

Räikkönen, J. 2007. Matkalla koettuja elämyksiä ja elettyjä kokemuksia. Millainen on hyvä matkailukokemus? Matkailututkimus 3 (1), 27–52.

Saarijärvi H., Puustinen P. 2020. Strategiana asiakaskokemus. Miksi, mitä, miten. Jyväskylä: Docendo.

Saarinen, J. 2001. Matkailukokemuksista elämystuotantoon – matkailuelämys käsitteenä ja luontomatkailun mainonnassa. Julkaisussa Aho, S., Honkanen, A. & Saarinen, J. (toim). Matkailuelämäykset tutkimuskohteina. Lapin yliopiston matkailun julkaisuja B. Tutkimusraportteja ja selvityksiä 6, 83–97.

Tarssanen, S. 2009. Elämystuottajan käsikirja. Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus. 6. painos. Rovaniemi: Oy Sevenprint Ltd.

Tuulaniemi J. 2011. Palvelumuotoilu. Helsinki: Talentum Media.

Verkkosivustot ja sähköiset lähteet

Business Finland: Tunne asiakkaasi! Kohderyhmäopas matkailuyrityksille.

<https://www.businessfinland.fi/globalassets/tunne-asiakkaasi---kohderyhmaopas-matkailuyrityksille---visit-finland.pdf>

Business Finland: Tuotteistaminen ja testaus.

<https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/matkailun-edistaminen/tuotekehitys-ja-teemat/kulttuurimatkailu/culture-creators/tuotteistaminen-ja-testaus>

Räsänen & Lariola: Tuotteistaminen verkkokauppaan. Webinaari.

<https://www.businessfinland.fi/ajankohtaista/tapahtumat/visit-finland/2020/tuotteistaminen-verkkokauppaan>

Tuominen, T., Järvi K., Lehtonen, M. H., Valtanen, H. & Martinsuo, M. 2015. Palvelujen tuotteistamisen käsikirja. Helsinki: Aalto-yliopisto.

<https://aaltodoc.aalto.fi/bitstream/handle/123456789/16523/isbn9789526062181.pdf>

