



Lapin AMK Asiantuntijapalvelut:

# Palvelupolun ja palvelukuvausten uudistaminen ja palvelukonseptin luominen, Lift -hanke

Loppuraportti

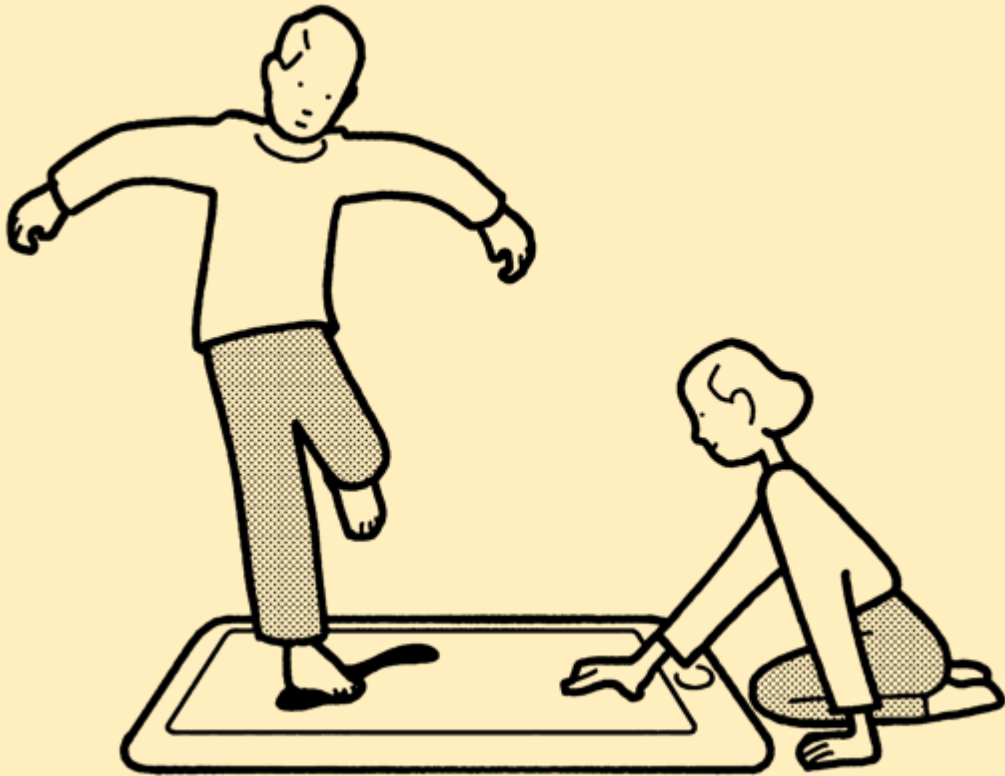


## Sisällysluettelo

1. Projektin tausta ja eteneminen
2. Asiakasprofiilit
3. Palvelukonseptit
4. palvelupolku ja kehitystiekartta



# 1. Projektin tausta ja eteneminen





## Projektin tavoite

Tavoitteenamme on tukea Lapin alueen yritysten liiketoimintaa mahdollistamalla liikunnan ja fysioterapian huipputason ympäristöjen hyödyntäminen toimijoiden palveluiden kehittämiseksi.

Tämän palvelumuotoiluhankkeen keskeisenä tavoitteena on palvelutarjoaman asiakaslähtöinen selkeyttäminen ja palvelupolun, -lupauksen sekä -konseptin kirkastaminen.

Konseptin loimme yhteiskehittämällä yhdessä sidosryhmien ja asiakkaiden kanssa.



# Projektin eteneminen

## 01

### Käynnistys

Aloitustapaamisessa kävimme läpi projektin käytännön asioita, aikatauluja sekä tavoitteita.

Vaiheeseen sisältyi myös taustamateriaaleihin tutustuminen, missä Kuudes kävi läpi toimitetut taustamateriaalit.

Aloitustapaamisen ja materiaalien analyysin jälkeen Kuudes aloitti työpajojen suunnittelun.

## 02

### Työpaja 1: Palvelukonsepti

Työskentelimme 9.12.2024 Teamsissa sisäisesti Lapin AMK:n asiantuntijoiden kanssa ja kartoitimme sidosryhmiä sekä LiFt-hankkeen kannalta olennaisia nykyisiä että potentiaalisia asiakkaita.

Työpajan toisessa vaiheessa hahmottelimme alustavia palvelukonsepteja perustuen taustamateriaaleihin sekä tulevaisuuteen katsoen.

Työpajan pohjalta kiteytimme asiakasprofiileja ja teimme työpohjat seuraavia työpajoja varten.

## 03

### Työpaja 2: Palvelulupaukset ja palvelujen paketointi

Työpaja pidettiin 23.1.2025 Rovaniemellä Lapin AMK:n, Sports Labin, Sempin sekä LiFt-hankkeen kannalta olennaisten asiakkaiden kanssa.

Muodostimme asiakaslähtöisiä palvelupaketteja sekä -lupauksia Sports Labin ja Sempin kehittämissympäristöille.

Tavoitteena oli kehittää palveluita siihen suuntaan, että ne palvelevat B2B-asiakkaita ja heidän loppuasiakkaitaan parhaalla mahdollisella tavalla.

## 04

### Työpaja 3: Palvelupolku

Työskentelyä jatkettiin 24.1.2025 Rovaniemellä. Konkretisoimme yrityspalvelupolkua ja Sports Labin sekä Sempin yhteistyötä B2B-asiakkaidensa kanssa.

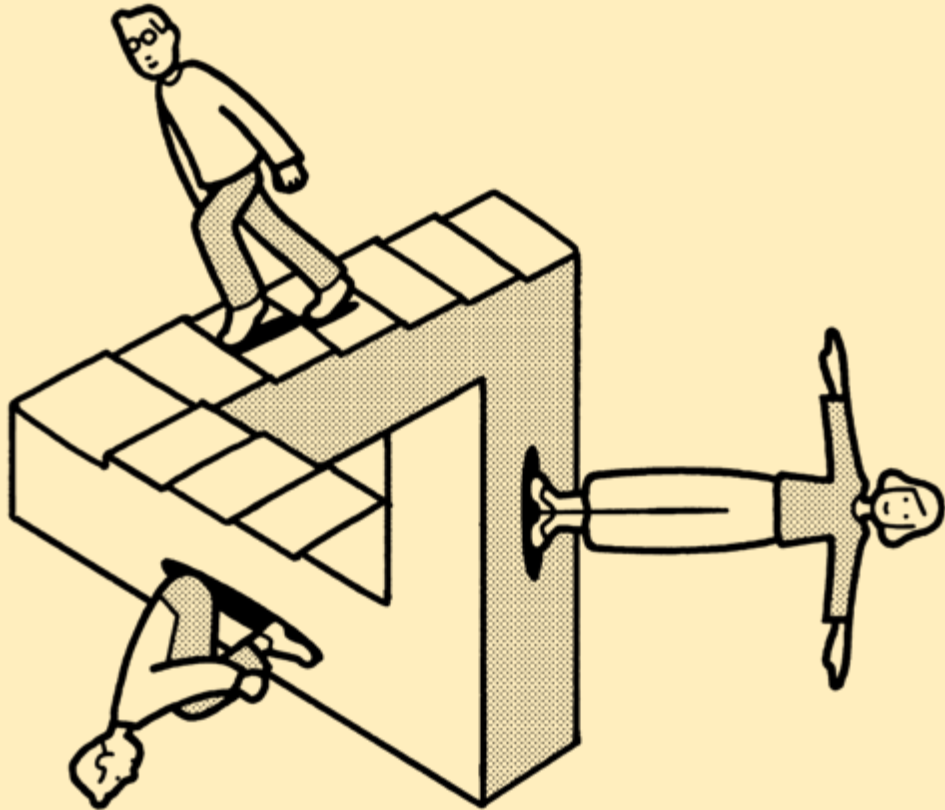
Kartoitimme mm. tarpeita liittyen viestintään ja tietoon sekä odotuksiin

Tavoitteena on muodostaa työpajan tulosten avulla Lapin AMK:lle selkeä kehitystiekartta B2B-yhteistyön tiivistämiseksi.

## 05

### Dokumentointi

Lopussa koko projektin aikana syntyneet materiaalit ja oivallukset kiteytettiin tämän loppuraportin muotoon. Loppuraportti käytiin yhdessä läpi ja sen jälkeen oli kommenttikierros, minkä tuloksena syntyi viimeistelty loppuraportti.



## 2. Asiakasprofiilit

## Konseptien loppuasiakasprofiilit kootusti



Fysioterapian  
kuntoutuja



Seniори-  
kuntoutuja



Huippu-urheilija



Aktiiviliikkuja



Hyvinvointi-  
matkailija



B2B-asiakas:  
Tuotekehittäjä  
(Hyvinvointi/Terveyste  
knologia-yritys)

B2B-asiakas:  
Julkinen sektori  
Fysioterapiayrittäjät

B2B-asiakas:  
Urheiluseurat  
Urheiluakatemit ja -opistot

B2B-asiakas:  
Matkailutoimijat

**Muita tunnistettuja kohderyhmiä:** Lapset ja lapsiperheet sekä työhyvinvoinnin asiakas



# Loppuasiakas: Fysioterapian kuntoutuja



<b>1. DEMOGRAFIA</b>	25–65-vuotias, kuntoutumassa loukkaantumisesta, leikkauksesta tai sairaudesta.
<b>2. TAVOITTEET &amp; MOTIVAATIO</b>	Palauttaa toimintakyky ja liikkuvuus mahdollisimman tehokkaasti ja turvallisesti. Saada tietoa kuntoutumisprosessin edistymisestä. Motivaation kasvattaminen ja ylläpitäminen
<b>3. HAASTEET</b>	Kiputilat, hitaat tulokset, motivaatio ylläpitää harjoittelua.
<b>4. PALVELUTARVE</b>	Yksilölliset mittaukset toimintakyvyn arviointiin, kuntoutusohjelmien suunnitteluun ja edistymisen seurantaan.
<b>5. B2B-ASIAKAS</b>	Kuntoutusalan yritys, potilasjärjestöt

*Kuinka hyvin tavoitamme tämän kohderyhmän jo nyt?*

heikosti

todella hyvin  
(asiakkaiden  
kautta)

*Kuinka merkittävä kohderyhmä on Lapin AMK:lle? (punainen)  
Kuinka suuri potentiaali sillä on tulevaisuudessa? (vihreä)*

pieni

suuri



# Loppuasiakas: Seniori(kuntoutuja)



<b>1. DEMOGRAFIA</b>	75–85+ eläkeläinen, kotihoidossa. Lapissa nopeimmin kasvava kohderyhmä.
<b>2. TAVOITTEET &amp; MOTIVAATIO</b>	Säilyttää liikkuvuus, itsenäinen toimintakyky ja elämänlaatu. Sosiaaliset kontaktit, yhdessä oleminen ja tekeminen.
<b>3. HAASTEET</b>	Tasapaino, lihasvoiman heikkeneminen, sairaudet kuten nivelrikko. Digitaidot.
<b>4. PALVELUTARVE</b>	Helposti saavutettavat mittaukset, jotka tukevat toimintakyvyn ylläpitoa ja turvallisuutta. Teknologiaratkaisut ja digitaaliset palvelut → palvelu tulee luokse. Etähoito on kasvussa ja siinä on potentiaalia kehittää ratkaisuja.
<b>5. B2B-ASIAKAS</b>	Terveystenhoito, työterveyshuolto mainostaa palvelukonseptia seniorineuvolat

*Kuinka hyvin tavoitamme tämän kohderyhmän jo nyt?*

heikosti

todella hyvin

*Kuinka merkittävä kohderyhmä on Lapin AMK:lle? (punainen)  
Kuinka suuri potentiaali sillä on tulevaisuudessa? (vihreä)*

pieni

suuri

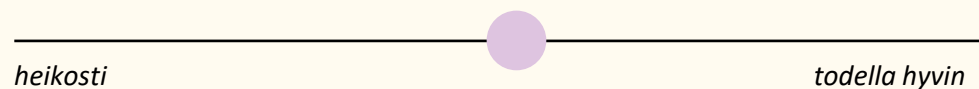


# Loppuasiakas: Tavoitteelliset urheilijat ja ammattiuurheilijat

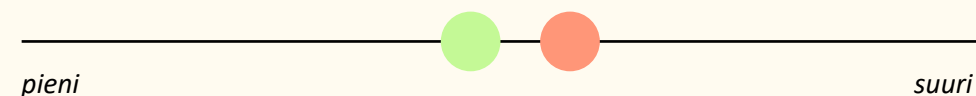


<b>1. DEMOGRAFIA</b>	18–35-vuotias, lajinsa edustaja kansallisella tai kansainvälisellä tasolla.
<b>2. TAVOITTEET &amp; MOTIVAATIO</b>	Parantaa suorituskyyä ja optimoida harjoittelua kilpailuihin valmistautumisessa. Terveenä pysyminen, fyysinen ja psyykkinen puoli. Vammojen välttäminen, palautumisen optimointi.
<b>3. HAASTEET</b>	Suuri harjoittelukuormitus, palautumisen seuranta, pienet marginaalit suorituskyyyn parantamisessa.
<b>4. PALVELUTARVE</b>	Tarkat ja lajinomaiset mittaukset suorituskyyyn eri osa-alueista, kuten voima, nopeus ja kestävyys. Harjoittelun optimointi mittaustulosten avulla.
<b>5. B2B-ASIAKAS</b>	Urheiluseurat, -akatemit ja -opistot

*Kuinka hyvin tavoitamme tämän kohderyhmän jo nyt?*



*Kuinka merkittävä kohderyhmä on Lapin AMK:lle? (punainen)  
Kuinka suuri potentiaali sillä on tulevaisuudessa? (vihreä)*





# Loppuasiakas: Aktiiviliikkuja



<b>1. DEMOGRAFIA</b>	25–50-vuotias, harrastaa liikuntaa säännöllisesti ja tavoitteellisesti (esim. juoksu, kuntosaliharjoittelu).
<b>2. TAVOITTEET &amp; MOTIVAATIO</b>	Kehittää kuntoa ja saavuttaa henkilökohtaisia tavoitteita, kuten puolimaraton tai lihasvoiman kasvu. Sosiaaliset tarpeet.
<b>3. HAASTEET</b>	Vammojen ehkäisy, motivaation säilyttäminen, suorituskyvyn tasaantuminen.
<b>4. PALVELUTARVE</b>	Mittaukset, jotka auttavat ymmärtämään kehon vahvuuksia ja kehittämiskohteita. Lähtötason selvittäminen, seuranta, ohjelmat.
<b>5. B2B-ASIAKAS</b>	Hyvinvointi- ja liikuntapalveluja tarjoavat yritykset, esim. Santasport liikuntaklubi

*Kuinka hyvin tavoitamme tämän kohderyhmän jo nyt?*

heikosti



todella hyvin

*Kuinka merkittävä kohderyhmä on Lapin AMK:lle? (punainen)  
Kuinka suuri potentiaali sillä on tulevaisuudessa? (vihreä)*

pieni



suuri



## Loppuasiakas: Hyvinvointimatkailija (kansallinen & kv-asiakas)



<b>1. DEMOGRAFIA</b>	30–55-vuotias, matkustaa aktiivisesti ja etsii kohteestaan liikunnallisia elämyksiä. Varakkaat urheilun ja hyvinvoinnin hifistelijät. Masters-urheilijat.
<b>2. TAVOITTEET &amp; MOTIVAATIO</b>	Kokea jotain uutta ja ainutlaatuista, yhdistää urheilu ja matkailu. Moninainen kohderyhmä itseä ja omaa suorituskykyä tarkastelevia ihmisiä.
<b>3. HAASTEET</b>	Lyhyt oleskeluaika, tarve saada nopeat ja vaikuttavat elämykset.
<b>4. PALVELUTARVE</b>	Helposti saavutettavat ja innovatiiviset mittaukset, jotka tarjoavat lisäarvoa matkailuelämykseen. Haluavat tietää yksityiskohtaisia asioita.
<b>5. B2B-ASIAKAS</b>	Luxury sport –palveluiden tuottajat

*Kuinka hyvin tavoitamme tämän kohderyhmän jo nyt?*

heikosti



todella hyvin

*Kuinka merkittävä kohderyhmä on Lapin AMK:lle? (punainen)  
Kuinka suuri potentiaali sillä on tulevaisuudessa? (vihreä)*

pieni



suuri

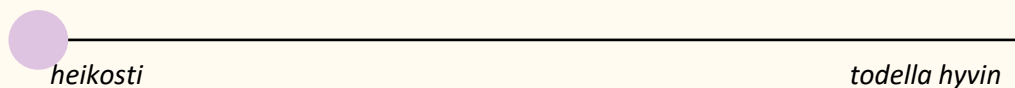


## B2B-asiakas: Tuotekehittäjä (terveysteknologia-alan yritys)

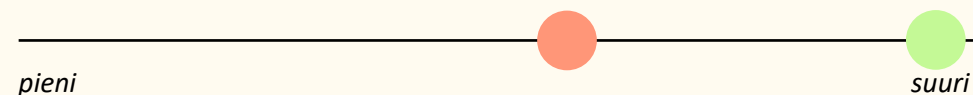


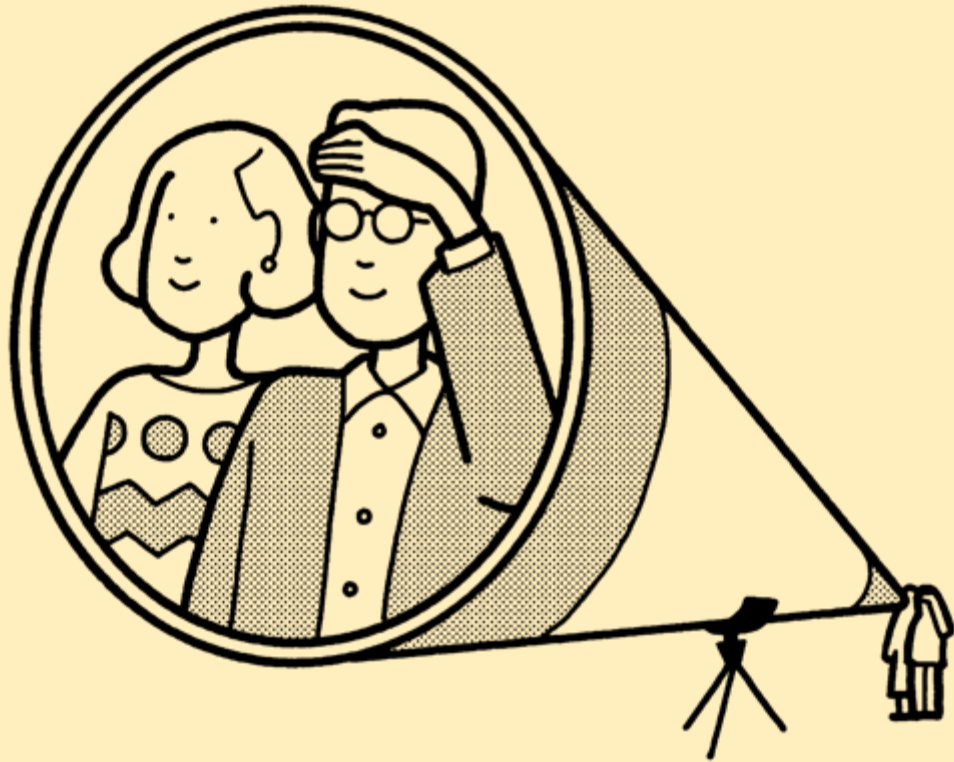
<b>1. DEMOGRAFIA</b>	Terveys- tai hyvinvointitekniologia-alan yritys, liikuntateknologia-yritykset, havaintomotoriikkaa hyödyntävät toimijat, esim. autojen valmistajat
<b>2. TAVOITTEET &amp; MOTIVAATIO</b>	Kehittää omaa tuotetta vastaamaan paremmin asiakastarpeisiin sekä erottautumaan kilpailijoista, uusien innovaatioiden kehittäminen, kilpailuetu
<b>3. HAASTEET</b>	TKI-kustannukset, kehittämisympäristöjen tuntemus
<b>4. PALVELUTARVE</b>	Tuotteen validointi, testaus ja/tai kehittäminen, laitteiden hyödyntäminen (esim. aktiivisuustapahtumien datan tutkiminen, eri skenaarioiden tunnistaminen), tekoälyn hyödyntäminen syntyneestä datasta

*Kuinka hyvin tavoitamme tämän kohderyhmän jo nyt?*



*Kuinka merkittävä kohderyhmä on Lapin AMK:lle? (punainen)  
Kuinka suuri potentiaali sillä on tulevaisuudessa? (vihreä)*





## 3. Palvelukonseptit

Ehdotus potentiaalisimmista palvelukonsepteista, joiden pilotoinnilla voisi lähteä liikkeelle:

- Fysioterapeutin mittauspaketti
- Liikkujan kuntotestaus
- Lajikohtaiset testipaketit
- Tuotekehittäjän palvelutestaus

KONSEPTI

# Fysioterapeutin mittauspaketti

Fysioterapian asiakkaat hyötyvät Lapin AMK:n ja Sempin mittausympäristöjen testausmahdollisuuksista sekä oman motivaationsa ylläpitämiseen että hoidon tehon todentamiseen.



Fysioterapian  
kuntoutuja



## KOHDERYHMÄ

- Paikalliset fysioterapiayritykset ja –yrittäjät
- Erityisesti apuvälineiden tarvetta arvioivat yritykset

## KESKEISTÄ ONNISTUMISELLE

- Testauksen hyöty sekä loppuasiakkaalle että hyvinvointialueelle tulee osoittaa selvästi

## MAHDOLLISIA HIDASTEITA

- Jos testauksen aikaansaaminen on liian vaikeaa, se jää helposti tekemättä

## ARVO ASIAKKAALLE

- Fysioterapia asiakas voi todentaa oman palvelunsa vaikuttavuuden loppuasiakkaalleen

## MITÄ PITÄÄ VIELÄ SELVITTÄÄ

- Onko tällä saralla alueella kilpailijoita? Keitä he voisivat olla?
- Voisiko konseptin pilotointi alkaa työpajaan osallistuneiden kanssa? Heitä voisi hyödyntää heitä ns. testiryhmänä

# Fysioterapia-alan asiakkaiden tarpeita ja odotuksia palvelulle

## ODOTUKSET PALVELULLE

- AMK:n asiantuntija vetämässä testauksen
- Ohjausta datan tulkitsemiseen tai analyysi osana palvelua
- Käydään läpi, mitä hyötyjä tutkimuksesta olisi meille
- Helppo ajanvaraus
- Helppokäyttöisyys, tulee maksaa itsensä takaisin

## KOMMUNIKAATIO

- Sähköposti suosituin kanava, viestin otsikossa heti kerrotaan mistä on kyse
- Puhelimitse, selkeä yhteyshenkilö
- Esite, missä ohjaus nettisivulle
- Esittelytilaisuudet tai -tapahtumat, esim. ympäristöihin tutustuminen
- Osallistumalla tapahtumiin ja koulutuksiin

## TIEDONTARVE

- Hinta
- Mitä käyttö vaatii
- Miten aika varataan
- Mitä tietoa asiakas saa testauksesta
- Mikä tuote meidän asiakkaalle sopii
- Selkeä informaatio siitä millaisia tuotteita tai paketteja on tarjolla, lisää tietoa mahdollisuuksista
- Mitä testejä voidaan hyödyntää apuvälineratkaisujen hyödyn osoittamiseksi (esim. keuhonhallinta, puolierot, liikelaajuudet)

## LOPPUASIAKKAAN TIEDONTARVE

- Hinta
- Mitä, missä, milloin ja miten
- Miten hän hyötyy, esim. testituloksia mitä peruspalveluista ei saa
- Asiakas käy analyysissä ja saa tiedon mukaansa ja tuo sen fysioterapeutille, jonka avulla hän voi tehdä apuvälinearvion
- Tietoa vaikuttavuudesta, hyöty loppuasiakkaalle
- Tukea hankintapäätökselle
- Ohjaus oikealla asiantuntijalle
- LAPHA voisi haluta lisää tietoa apuvälineen hyödyistä loppuasiakkaalle

KONSEPTI

# Liikkujan kuntotestaus

Aktiiviliikkujat ja hyvinvointimatkailijat voivat rikastuttaa liikunnallista lomaansa mittauspalveluilla, jotka tarjoavat lisämotivaatiota. Testipaketit voidaan mukauttaa eri lajien, kuten esim. hiihdon ja juoksun, tarpeisiin.



Aktiiviliikkuja



Hyvinvointi-  
matkailija



## KOHDERYHMÄ

- 30–55-vuotiaat suomalaiset sekä kansainväliset hyvinvointimatkailijat
- Tavoitteellisesti liikkuvat
- Mahdollista tavoittaa myös matkanjärjestäjien kautta

## ARVO ASIAKKAALLE

- Treenipaketti täydentyy korkealaatuisella, asiantuntevalla suorituskyvyn mittauksella
- Oman treenin kehittäminen räätälöityyn faktatietoon perustuen (esim. hapenottokyvyn taso ja parantaminen, juoksutekniikan kehittäminen)
- Lisää motivaatiota liikkua enemmän harrastelijalle, motivoivana tekijänä esim. arjen jaksaminen

## KESKEISTÄ ONNISTUMISELLE

- Tulokset asiakkaalle konkreettisesti ja ymmärrettävässä muodossa, missä selkeät ja toteutettavat kehityskohteet

## MAHDOLLISIA HIDASTEITA

- Testien varaaminen
- Kohderyhmän tavoittaminen

## MITÄ PITÄÄ VIELÄ SELVITTÄÄ

- Seuranta ja jatko: miten asiakkaat saadaan sitoutumaan follow up –tutkimukseen
- Missä vaiheessa viestintä ja myynti on tehokkainta asiakkaan näkökulmasta: varaamisen vaiheessa ja / tai paikan päällä?

KONSEPTI

# Lajikohtaiset testipaketit

Joko valmentajan ja seurojen kautta urheilijalle tai suoraan urheilijalle tarjotut lajikohtaiset testauspaketit, joilla voidaan optimoida suorituskykyä sekä palautumista.



Aktiiviliikkuja



Tavoitteelliset urheilijat,  
ammattuurheilijat



## KOHDERYHMÄ

- 18–30-vuotiaat tavoitteelliset urheilijat, ammattuurheilijat
- Tavoitteelliset aktiiviliikkujat

## ARVO ASIAKKAALLE

- Kyse pienien marginaalien löytämisestä, joilla voidaan viilata urheilijan suorituskykyä harjoittelun ja palautumisen optimoinnilla
- Lapin AMK tarjoaa korkealaatuista, asiantuntevaa mittausta, josta urheilija/seura saa vastinetta rahalleen

## KESKEISTÄ ONNISTUMISELLE

- Tuloksellisuus
- Kyky vakuuttaa soveltuvuudesta ja asiantuntijuudesta ko.lajiin (yhteistyö seurojen ym. kanssa)

## MAHDOLLISIA HIDASTEITA

- Testien varaaminen
- Kohderyhmän tavoittaminen

## MITÄ PITÄÄ VIELÄ SELVITTÄÄ

- Eri pakettien räätälöinnin ja kommunikaation taso esim. lajien mukaan, kuten kestävyyslajit
- Tunnistaa mitkä lajit ovat potentiaalisimpia
- Kerätä ymmärrystä toteutuksen kautta



# Liikunta-alan asiakkaiden tarpeita ja odotuksia palvelulle

## ODOTUKSET PALVELULLE

- Joustavia ja muokattavia palveluita
- Sujuvuus
- Haasteiden ennakointi

## KOMMUNIKAATIO

- Sähköposti suosituin kanava
- Kasvotusten tapaaminen, esim. käynnit labrassa ja käytännön suunnittelu
- Teams
- Puhelinyhteys yhteyshenkilöön
- Uutis- tai asiakaskirje
- Sosiaalinen media

## TIEDONTARVE

- Käytettävissä oleva laitteisto:
  - Laitteiston perusominaisuudet
  - Käyttöalue (fyysiset rajat, kantama jne.)
  - Integroitimahdollisuudet
  - Käyttöönotto ja kalibrointi (helppous vs. haastavuus)
  - Datan keruu ja hyödyntäminen
  - Rajoituksia?
  - Laitteiston/teknologian sovellettavuus eri palveluihin
- Millaista osaamista palveluntuottajalta vaaditaan
- Case-esimerkit, jotta osaa hahmottaa ja suhteuttaa omiin tarpeisiin, eli mihin ympäristöt taipuvat

## LOPPUASIAKKAAN TIEDONTARVE

- Hinta
- Toimintaympäristöjen mahdollisuudet
- Laitteiden speksit, voiko itse käyttää?
- Mittausten ja palvelujen luotettavuus
- Voiko palvelua räätälöidä
- Saako tulokset reaaliaikaisesti eli pääseekö heti hyödyntämään
- Onko mittaustulos ymmärrettävää ja hyödynnettävissä
- Tietoturva ja yksityisyys, kuka omistaa datan

KONSEPTI

# Tuotekehittäjän palvelutestaus

Mittauslaitteiston tarjoaminen tuote- ja palvelutestauksen eri kehitysvaiheisiin mahdollistaa moniammatillista tukea, hyödyntäen aitoa toimintaympäristöä.



Tuotekehittäjä



## KOHDERYHMÄ

- Yritykset, jotka kehittävät tuotteita ja palveluita, joilla ei ole omaa mittauslaitteistoa (kuten hyvinvointi-terveys- ja urheiluteknologia-, peli- ym. yritykset)
- Yritykset, jotka hyötyvät aidossa ympäristössä tehdyistä mittauksista
- Aloittelevat, pienet ja keski-suuret yritykset, joilla ei ole halua tai resursseja hankkia omia mittalaitteita

## ARVO ASIAKKAALLE

- Paikallisille ja muille yrityksille arvokasta käytännön palautetta, nopeuttaa innovaatioiden kehittämistä ja optimoi asiakaslähtöisyyttä.
- Mahdollistaa yrityksille korkeatasoisten mittauslaitteistojen hyödyntämisen

## KESKEISTÄ ONNISTUMISELLE

- Viestintä: tavoittaa potentiaaliset yritykset tuotekehityksen kannalta tarpeeksi varhaisessa vaiheessa
- Kommunikoida hyödyt ja asiantuntijuus uskottavasti (referenssit ja case –esimerkit tukena tässä)

## MAHDOLLISIA HIDASTEITA

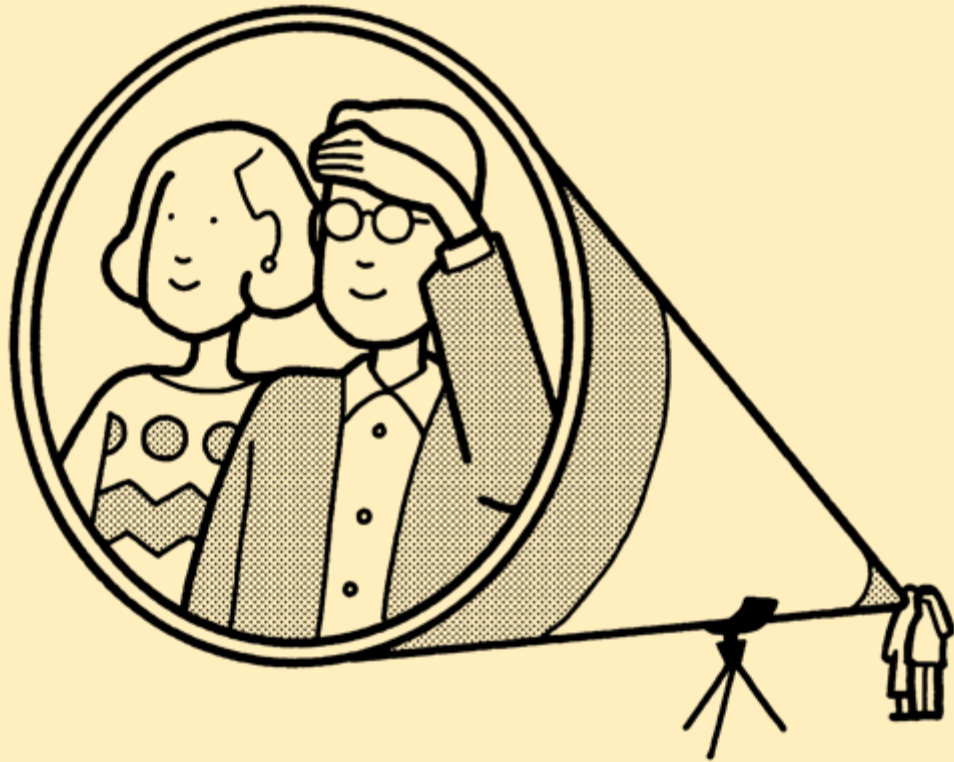
- Alkuvaiheessa mahdollinen refenssien puute
- Mahdollisuus räätälöidä palvelu yrityksen spesifiä tarvetta vastaavaksi

## KILPAILIJAT

Muut ammattikorkeakoulut ja yliopistot, kuten Jyväskylän liikuntatieteellinen tiedekunta (Wellbeing Data Lab), biomekaniikkaan ja liikeanalyysiin erikoistuneet yritykset sekä yksityiset palveluntarjoajat kuten Qualisys ja Firstbeat Technologies

## MITÄ PITÄÄ VIELÄ SELVITTÄÄ

- Mitä yrityksiä laajemmin ja eri toimialoja voisi kiinnostaa mittaamisen palvelut tuotekehityksessä



## 4. Palvelupolku ja kehitystiekartta



## 1. Tietoisuus →

*B2B-asiakkaan ensimmäinen kohtaaminen palvelun kanssa*

- Testausympäristöt eivät ole tällä hetkellä AMK:n sivuilla näkyvissä
  - Testauspalveluilla ei ole kattokonseptia tai nimeä, missä liikunta- ja hyvinvointipalvelut olisi kootusti saatavilla
  - Yhteinen viesti, mitä AMK:n edustajat osaavat toistaa
- Ympäristöille oma sivusto
- Palveluille yhteinen nimi
- Viestintästrategia

## 2. Harkinta →

*Asiakas arvioi palvelun sopivuutta omiin tarpeisiinsa*

- Palveluiden oltava selkeitä paketteja
  - Oltava selvää, miten palveluprosessi etenee ja millaisella aikataululla
  - Referenssit ja yhteydenottokanava puuttuvat
- **Selkeät, konkreettiset palvelukuvaukset ja sisällöt**
- **Selkeät kontaktit ja ketterä kommunikaatio asiakkaan kanssa, esim. yhteystiedot ja ”labrimestari” tavattavissa tiettyinä aikoina**
- **Selkeä hinnoittelu**

## 3. Ostopäätös →

*Asiakas tekee päätöksen palvelun hankkimisesta*

- Palvelun sopimus ja käyttö- sekä vakuutusehdot selkeät
  - Mitä resursseja palvelun käyttö asiakkaalta vaatii selkeäksi
  - Tietoturvasta huolehdittu
- **Aiheet lisättävä osaksi viestintästrategiaa ja asiakkaan palvelupolkua**

## 4. Palvelun käyttöönotto →

*Asiakkaan ensimmäiset kokemukset palvelun käytöstä*

- Käyttökoulutukset ja yhteydenpito asiakkaan kanssa
  - Hyvät ohjeistukset laitteistoille
  - Sovitaan aika palvelun käyttöönotolle tapaamisen muodossa
- **Haluaako asiakas itse käyttää laitetta vai toivooko ”labrimestaria” vetämään testin?**
- **Ajanvarauksen pitää toimia itsenäisesti ja digitaalisesti**



## 5. Käyttökokemus →

*Asiakas käyttää palvelua aktiivisesti*

- Asiakas käyttää palvelua suhteellisen itsenäisesti, mutta on yhteyshenkilö, johon olla ongelmatapauksessa yhteydessä

→ **Onko laitteiden itsenäinen käyttö esim. fysioterapiayrittäjälle järkevää ajankäyttöä? Tulisiko palveluiden toimia Lapin AMK:n henkilökunnan voimin?**

→ **Asiakkaiden toiveissa oli enemmän valmis paketti, mihin heidän ei itse tarvitse osallistua ja tulokset tulevat asiakkaan mukana heille.**

## 6. Palvelun ylläpito →

*Asiakkaan jatkuva palvelun käyttö ja sitoutuminen*

- Uutiskirje 2 kertaa vuodessa
- Kumppanuuden luominen

→ **Viestintästrategiaan suunnitelma jatkuvasta viestinnästä**

## 7. Suosittele, palaute, kehittäminen →

*Asiakas suosittelee palvelua muille, palvelua kehitetään palautteen perusteella*

- Palautteen kerääminen ehdotonta palvelun kehittämiseksi
- Asiakaskokemukset markkinoinnissa tärkeitä, yhteistyöstä pitää viestiä
- Ammattimaisuuden pitää näkyä toiminnassa

→ **Kysyttävä asiakkailta referenssiluvat**

→ **Palautteiden hyödyntämiselle prosessi: Milloin ne käydään läpi? Miten päätetään, mitä toimia niiden pohjalta tehdään?**

→ **Miltä ammattimaisuus näyttää?**

## 8. Poistuminen

*Asiakas päättää lopettaa palvelun käytön*

- Jatkokontaktointi, asiakassuhteen hoitaminen

→ **Asiakassuhteen uudelleen syyttäminen viestintästrategiaa**



# Kehitystarpeet

## Voi aloittaa heti

1. Kattokonseptin nimeäminen
2. Palvelupakettien lopullinen valinta ja niiden palvelukuvausten ja sisältöjen lukkoon lyöminen (sis. esim. hinnoittelu, yhteyshenkilöt, kanavat)
3. Viestintästrategia (miten puhumme palvelusta, mitkä ovat viestinnän kärjet millä erotumme kilpailijoista)
4. Ajanvaraussysteemin käyttöönotto
5. Asiakkaan yksityiskohtainen palvelupolku eri konsepteissa (esim. mikä taho lopulta suorittaa palvelutapahtuman asiakas vai Lapin AMK)
6. Palvelun pilotointi testiryhmän, esim. työpajassa olleiden fysioterapeuttien, kanssa
7. Näkyvyys verkkosivuilla (joko konseptin tuominen olemassa oleville sivuille tai oman kokonaisuuden kehittäminen)

## 2–5 vuoden sisällä

1. Muiden konseptien pilotointi tai lanseeraus, hyödyntäen ensimmäisen pilotin oppeja
2. Palvelujen markkinointi
3. Referenssien kokoaminen
4. Palvelujen palautteiden käsittelyn ja kehittämistyön prosessit
5. Uutiskirjeet ja muu säännöllinen viestintä



## Loppupohdintaa

- Konseptien mukaisten palvelujen tarjoaminen vahvistaa mielikuvaa Lapin AMK:sta ja Sempistä asiantuntevana toimijana alan kentällä. Voi olla jopa oletus, että olympiaurheilijoiden treenikeskuksesta tällaisia palveluja saa.
- Viestinnässä ja markkinoinnissa olisi hyvä tuoda vahvasti ilmi tieteellinen tausta ja korkeakouluyhteistyö. Näillä on mahdollista hakea erottuvuutta kilpailijoihin.
- Kannattaa lähteä liikkeelle pilotoinnilla eli kokeilla yhtä konseptia, kerätä siitä oppeja ja kehittää sen kautta prosesseja ja toimintaa. Täytyy esimerkiksi päättää, kuka palvelun loppuasiakkaalle tuottaa: Onko se B2B-asiakas vai Lapin AMK:n henkilöstöstä vai vaihteleeko tämä kenties kohderyhmittäin?