



ELÄMYS- JA OHJELMAPALVELUIDEN KEHITTÄMINEN POHJOIS-SAVOSSA -HANKKEEN TYÖPAJAOHJELMA

TYÖPAJAOHJELMA 2026

9.3. klo 9.00–12.00

◆ Tekoäly elämys- ja ohjelmapalveluiden markkinoinnin, brändin ja tuotteistamisen tukena

(etä, 3 h)

9.4. klo 9.00–12.30 + klinikka 22.4. klo 14-16

◆ Elämys- ja ohjelmapalveluiden digitaalinen löydettävyys ja ostettavuus

(Etä)

23.4. klo 9.00–12.30

◆ Elämys- ja ohjelmapalveluiden hinnoittelu

(Etä)

29.4. 9.00–12.30 + klinikka 6.5. klo 14-16

◆ Elämys- ja ohjelmapalveluyritysten digitaalinen ekosysteemi ja myyntijärjestelmät

(Etä)

13.5. klo 9.00–12.30 + klinikka 27.5. klo 14-16

◆ Elämysverkkokaupan perustaminen ja kehittäminen

(Etä)

26.5. klo 9.00–12.30 + klinikka 9.6. klo 14-16

◆ Elämys- ja ohjelmapalveluiden myynti digitaalisissa kanavissa

(Etä)

9.9. klo 9.00–12.30 + klinikka 23.9. klo 14-16

◆ Elämys- ja ohjelmapalveluiden B2B-myynti + klinikka

(Etä)

30.9. klo 9.00–12.30 + klinikka 14.10 klo 14-16

◆ **B2B-myyntinedistämisen taidot ja osaaminen + klinikka**

(Etä)

28.10. klo 9.00–12.30

◆ **Verkostoituminen ja yhteistyö**

(lähi, 0,5 pv)

11.11. klo 9.00–12.30

◆ **Asiakkaat ja markkinat b2b**

(Etä)

2.12. klo 9.00–12.00

◆ **Tavoitteet ja mittarit elämys- ja ohjelmapalveluyrityksen kehittämisen tukena**

(etä, 3 h)

1. Tekoöly elämys- ja ohjelmapalveluiden markkinoinnin, brändin ja tuotteistamisen tukena

TOTEUTUS: ETÄ 3 h

ASiantuntija: Liisa Tuokko

PVMÄÄRÄ: 9.3 klo 9-12

TAVOITE: Työpajan tavoitteena on lisätä osallistujien ymmärrystä tekoölyn mahdollisuuksista elämys- ja ohjelmapalveluyritysten arjessa sekä antaa valmiuksia hyödyntää tekoölyä markkinoinnin, näkyvyyden, brändin ja tuotteistamisen tukena. Työpaja valmistaa osallistujia kevään työpajoihin ja auttaa heitä ottamaan tekoölyn luontevaksi osaksi omaa ajatteluaan ja tekemistään.

Sisältö ja työskentelytapa

Työpaja etenee kokeilevan ja osallistavan työskentelyn kautta. Tekoölyä hyödynnetään pieninä, helposti lähestyttävinä kokeiluina koko työpajan ajan, jotta osallistujat voivat itse todentaa, miten tekoöly toimii oman liiketoiminnan näkökulmasta.

Työpajan teemoja ovat

- miksi tekoöly on nyt ajankohtainen työkalu elämys- ja ohjelmapalveluiden markkinoinnissa ja kehittämisessä
- tekoöly ajattelun, konseptoinnin ja tuotteistamisen tukena
- tekoöly markkinoinnin, näkyvyyden ja brändiviestinnän sparrauskumppanina

Työskentely sisältää:

- lyhyitä demoja ja ajankohtaisia esimerkkejä tekoölyn käytöstä
- jatkuvia pieniä harjoituksia ja kokeiluja, joissa osallistujat testaavat tekoölyä oman yrityksensä tarpeista käsin
- yhteistä reflektointia ja keskustelua oivalluksista

Painotus on oppimisessa tekemisen kautta: ensin havainnollistetaan ja annetaan ideoita, sitten kokeillaan itse ja opitaan kokemusten kautta.

Yhteenveto ja jatko

Työpajan lopuksi kootaan keskeiset opit ja tarkastellaan, miten tekoälyä voi hyödyntää kevään muissa työpajoissa (esim. hinnoittelu, digimyynti, tuotteiden kehittäminen). Osallistujille annetaan kevyt jatkokokeilu, jonka avulla tekoälyn hyödyntämistä voi jatkaa omassa arjessa.

Tulos / hyöty

Työpajan jälkeen osallistuja:

- ymmärtää tekoälyn mahdollisuudet markkinoinnin, brändin ja tuotteistamisen tukena
- uskaltaa kokeilla tekoälyä osana omaa tekemistään
- saa käytännön ideoita ja ajattelumalleja, joita voi hyödyntää heti sekä kevään työpajoissa
- on paremmin valmistautunut tehostamaan omaa tekemistään tekoälyn avulla

2. Elämys- ja ohjelmapalveluiden digitaalinen löydettävyys ja ostettavuus

TOTEUTUS: ETÄ, 3,5 h

ASiantuntija: Kirsi Mikkola

PVMÄÄRÄ: 9.4. klo 9-12:30

TAVOITE: Osallistuja ymmärtää digitaalisen löydettävyyden ja ostettavuuden periaatteet, osaa kehittää oman yrityksen näkyvyyttä hakukoneissa ja tekoälyn hyödyntämistä hakutuloksissa sekä saa käytännön työkaluja digitaalisen löydettävyyden ja ostettavuuden kehittämiseen.

SISÄLTÖ JA PÄIVÄN AIKATAULU:

Aika	Sisältö ja pääteemat	Toiminta ja menetelmät
09:00–10:30	Digitaalinen asiakaspolku: Löydettävyyden ja ostettavuuden kokonaisuus elämysalalla. SEO ja GEO: Digitaalinen löydettävyys ja elämystuotteiden optimointi hakukoneille ja tekoälylle. AI löydettävyyden ja ostettavuuden tukena: Tekoälyn hyödyntäminen sisällön ja avainsanojen kehittämisessä.	Alustus: Miten kansainvälinen asiakas löytää ja ostaa elämyspalveluita nyt ja tulevaisuudessa. esimerkit elämystuotannon yrityksistä. Paritehtävä: Omien elämystuotteiden digitaalisen löydettävyyden analyysi. Keskustelua esimerkkien kautta ja valmentajan vinkit
10:30-10:45	Tauko	
10:45–12:15	Google-Things to Do palvelu: Elämystuotteiden löydettävyyden kehittäminen Google matkailuekosysteemissä.	Käytännön harjoitus: Google Things to do tuotteiden tekeminen ja tuunaaminen sekä linkkitäminen omaan verkkosivustoon / -kauppaan.
12:15–12:30	Päivän kooste: Materiaalien jako ja kotitehtävän ohjeistus.	Yhteenveto ja jatkotoimenpiteet.

TULOS/HYÖTY: Osallistuja osaa tehdä perustoimenpiteet elämystuotteiden digitaalisen löydettävyyden ja ostettavuuden parantamiseksi omille kotisivuilleen ja Google Things to Do palveluun, hän osaa ylläpitää omien tuotteiden hakusanalista ja optimointisuunnitelmaa sekä hän on laatinut käytännön toimenpidelistan näkyvyyden ja ostettavuuden kehittämiseen tekoälyn avulla.

Jatkotyöskentely (klinikka): Ryhmässä toteutettava etäklinikka B2B-myyntitilanteiden ja myyntipresentaatioiden sparraukseen ke 22.4.2026 klo 14.00–16.00.

3. Elämys- ja ohjelma- palveluiden hinnoittelu

TOTEUTUS: ETÄ, 3,5 h

ASiantuntija: Kirsi Mikkola

PVMÄÄRÄ: 23.4. klo 9-12.30

TAVOITE: Osallistuja osaa laskea katteen, soveltaa strategista monikanavaista hinnoittelua ja hyödyntää tekoälyä hinnoittelussa.

SISÄLTÖ JA PÄIVÄN AIKATAULU:

09:00-09:45	Hinnoittelun perusteet ja kannattavuus: Katelaskenta ja hinnoittelustrategiat.	Mentimeter-kysely Alustus elämysalan esimerkein.
09:45-10:30	Monikanavainen ja arvoperusteinen hinnoittelu: Hinnan muodostus eri kohderyhmille.	Harjoitustehtävä: Oman tuotteen katteen laskenta. Käytännön Case -esimerkit elämystuotannon yrityksistä.
10:30-10:45	Tauko	
10:45-11:15	Monikanavainen ja arvoperusteinen hinnoittelu jatkuu: Hinnan muodostus eri kohderyhmille	Harjoitustehtävä: Oman tuotteen katteen laskenta. Käytännön Case -esimerkit elämystuotannon yrityksistä.
11:15-12:30	AI ja hinnoittelu: Tekoälyn hyödyntäminen hinnoittelun tukena ja hinta-argumentoinnissa.	Käytännön harjoitus tekoälyllä.
12:15-12:30	Yhteenveto ja kotitehtävä: Tulosten purku ja jatko-ohjeet.	Kotitehtävän anto.

TULOS/HYÖTY: Osallistuja osaa laskea tuotteensa katteen, soveltaa hinnoittelua eri kanaviin ja hyödyntää tekoälyä hinnoittelun viestinnässä.

4. Elämys- ja ohjelmapalveluyritysten digitaalinen ekosysteemi ja myyntijärjestelmät

TOTEUTUS: ETÄ, 3,5 h

ASiantuntija: Kirsi Mikkola

PVMÄÄRÄ: 29.4.klo 9-12:30

TAVOITE: Osallistuja osaa tunnistaa digitaalisen ja manuaalisen toimintaympäristönstä heikkoudet ja vahvuudet, osaa vertailla elämystuottajan myyntijärjestelmiä ja ymmärtää miten automatisoidut toiminnot helpottavat myyntiä.

SISÄLTÖ JA PÄIVÄN AIKATAULU:

Aika	Sisältö ja pääteemat	Toiminta ja menetelmät
09:00-10:30	Digitaalinen toimintaympäristö: Matkailun elämystuottajan digitaalisen ekosysteemin muodostuminen.	Mentimeter-tehtävä ja käytännön Case -esimerkit elämystuotannon yrityksistä, keskustelua. Käytännön Case -esimerkit elämystuotannon yrityksistä.
10:30-10:45	Tauko	
10:45-12:15	Oma digitaalinen ekosysteemi AI ja automaatio: Mahdollisuudet hyödyntää tekoälyä rutiinitehtävien automatisoinnissa.	Harjoitustehtävä: Kuvaus omasta digitaalisesta ekosysteemistä tehtäväpohjan avulla. Valmentajan sparraus ja esimerkit Käytännön kokeilut työkaluilla, mm. automaattiviestit vierailijalle.
12:15-12:30	Yhteenveto: Päivän kooste ja palaute.	Kehityskohteiden kirjaus.

TULOS/HYÖTY: Osallistuja tunnistaa oman digitaalisen ja manuaalisen ekosysteeminsä vahvuudet, osaa vertailla myyntijärjestelmiä ja suunnitella automatisoituja myyntiprosesseja.

Jatkotyöskentely (klinikka): Ryhmässä toteutettava etäklinikka B2B-myyntitilanteiden ja myyntipresentaatioiden sparraukseen ke 6.5.2026 klo 14.00–16.00.

5. Elämysverkkokaupan perustaminen ja kehittäminen

TOTEUTUS: ETÄ, 3,5 h

ASiantuntija: Kirsi Mikkola

PVMÄÄRÄ: 13.5. klo 9-12:30

TAVOITE: Osallistuja osaa ymmärtää ja tietää, mitä elämysverkkokaupan perustaminen sisältää ja edellyttää. Hän osaa valita liiketoimintaansa sopivan varaus- ja verkkokauppajärjestelmän ja kehittää verkkokauppaa monikanavaisesti tekoälyä hyödyntäen.

SISÄLTÖ JA PÄIVÄN AIKATAULU:

Huom! Päivä sisältää ennakotehtävän!

Aika	Sisältö ja pääteemat	Toiminta ja menetelmät
09:00-10:30	Verkkokaupan perusteet: Elämystuottajille sopivat varaus- ja verkkokauppa-järjestelmät. Elämystuottajalle sopivat myynti- ja varausjärjestelmät: Järjestelmävertailu ja valintakriteerit. Osallistujien omat kokemukset.	Vertailu ja Case-esimerkit: Mikä varaus- ja verkkokauppa-alusta sopii elämystuotteiden myyntiin ja miksi? JOHKU, Bókun, Moder, Fareharbor, atFlow, muut ratkaisut mm. oma räätälöity verkkokauppa.
10:30-10:45	Tauko	
10:45-12:15	Verkkokaupan perustaminen: Verkkokaupan perustamisen vaiheet, vaatimukset, edellytykset ja kustannukset. Verkkokauppassisältö ja AI: Myyvien tuotekuvausten tuotanto tekoälyllä. Seuranta ja kehittäminen: Miten verkkokaupan tulosta seurata? Mihin kannattaa panostaa? Verkkokaupan analytiikka ja mittarit. GA4, Google Search Console ja Tag Manager käytännössä	Paritehtävä: Runsaasti esimerkkejä elämystuottajien verkkokaupan perustamisesta, onnistumisista ja kompastuksista. Harjoitustehtävä: GA4 ja Tag Manager käyttöönotto. Huom! Ennakkotehtävä.
12:15-12:30	Yhteenveto: Päivän kooste ja palaute.	

TULOS/HYÖTY: Osallistuja tunnistaa verkkokaupan tarpeet, osaa valita omaan elämystuotantoon sopivan myynti- ja verkkokauppaalustan sekä ymmärtää perustamiseen liittyvät toimenpiteet. Osallistujat, joilla on jo verkkokauppa, saavat käytännönläheistä tukea ja opastusta oman verkkokaupan kehittämiseen.

Jatkotyöskentely (klinikka): Ryhmässä toteutettava etäklinikka B2B-myyntitilanteiden ja myyntipresentaatioiden sparraukseen ke 27.5.2026 klo 14.00–16.00.

6. Elämys- ja ohjelmapalveluiden myynti digitaalisissa kanavissa

TOTEUTUS: ETÄ, 3,5 h

ASiantuntija: Kirsi Mikkola

PVMÄÄRÄ: 26.5. klo 9-12.30

TAVOITE: Saada ymmärrys elämystuotteiden monikanavaisesta myynnistä. Rakentaa yrityskohtainen monikanavainen myyntistrategia.

SISÄLTÖ JA PÄIVÄN AIKATAULU:

Aika	Sisältö ja pääteemat	Toiminta ja menetelmät
09:00-10:30	Asiakaspolku ja ostajapersoonat: Kansainvälisen asiakkaan digitaalisen ostopolun optimointi. Digitaalinen jakelu: Oma varausjärjestelmä ja verkkokauppa, ristiinmyynti sekä kumppanuusmyynti Myyntin kasvattaminen yhteistyöllä monikanavaisesti: OTA- ja muut digitaaliset jakelukanavat.	Mentimeter-kysely Alustus ja markkinatiedon lyhyt analyysi. Paritehtävä: Asiakaspolun kriittiset kohdat ja mistä / ja miksi asiakas varaa/ostaa? Käytännön Case -esimerkit elämystuotannon yrityksistä. Käytännön Case -esimerkit elämystuotannon yrityksistä.
10:30 - 10:45	Tauko	Verkostoitumistehtävä
10:45 - 12:15	Elämystuotteiden myynti OTA-kanavissa jatkuu: Tärkeimmät myyntikanavat ja niiden käyttöönotto.	Harjoitustehtävä: Yhden alueellisesti strategisesti merkittävän OTA-kanavan käyttöönotto (sovitaan yhdessä tilaajan kanssa, suositus GetYourGuide). Painotus erityisesti AI Käyttöön tuotteiden tuunaamisessa valittuu kanavaan.
12:15-12:30	Yhteenveto: Päivän kooste ja materiaalien jako.	

TULOS/HYÖTY: Osallistuja tunnistaa kanavien roolit ja kannattavuuden, osaa optimoida digimyyntiä ja hyödyntää tekoälyä tuotteiden tuunaamisessa myyntikanaviin.

Jatkotyöskentely (klinikka): Ryhmässä toteutettava etäklinikka B2B-myyntitilanteiden ja myyntipresentaatioiden sparraukseen ti 9.6.2026 klo 14.00–16.00.

7. Elämys- ja ohjelma palveluiden B2B-myynti

TOTEUTUS: ETÄ, 3,5 h

ASiantuntija: Suvi Ahola

PVMÄÄRÄ: 9.9.2026 klo 9.00–12.30

TAVOITE: Osallistuja ymmärtää elämys- ja ohjelmapalveluiden B2B-myyntin peruslogiikan ja ostajan näkökulman. Hän osaa kirkastaa yrityksensä myyntiviestin, määritellä USP-tekijät ja hissipuheen sekä kehittää B2B-tuotekorttia myyntimateriaalina.

SISÄLTÖ JA PÄIVÄN AIKATAULU:

Aika	Sisältö ja pääteemat	Toiminta ja menetelmät
09:00–09:45	USP-tekijät myyntiargumentteina.	Asiantuntija-alustus ja käytännön vinkit B2B-ostajan näkökulmasta. Harjoitus: USP-tekijöiden määrittely ja vertaiskeskustelu.
09:45–10:30	Hissipuhe B2B-myyntitilanteisiin.	Asiantuntija-alustus ja esimerkit. Harjoitus: hissipuheen rakentaminen ja testaaminen pareittain.
10:30–10:45	Tauko	
10:45–12:00	B2B-tuotekortti myyntimateriaalina. Tuotekorttiharjoitus: sisältö, rakenne ja ostajan näkökulma. Esimerkit B2B-tuotekorttipohjista.	Ohjattu työskentely: oman B2B-tuotekortin kehittäminen esimerkkipohjien avulla.
12:00–12:30	Yhteinen purku ja oivallukset.	Yhteenveto ja jatkotyöskentelyn ohjeistus.

TULOS / HYÖTY

Osallistuja on kirkastanut yrityksensä USP-tekijät ja hissipuheen sekä saanut konkreettisen pohjan B2B-tuotekortin kehittämiseen. Klinikassa hän saa vertaistukea sisältöjen jatkotyöstöön.

Jatkotyöskentely (klinikka): Ryhmässä toteutettava etäklinikka B2B-myyntiin kysymysten ja B2B-tuotekorttien sparraukseen ke 23.9.2026 klo 14.00–16.00.

8. B2B-myynninedistämisen taidot ja osaaminen

TOTEUTUS: ETÄ, 3,5 h

ASiantuntija: Suvi Ahola

PVMÄÄRÄ: 30.9. klo 9.00-12.30

TAVOITE: Osallistuja ymmärtää, millaisia B2B-myyntitilaisuuksia matkailualalla ovat ja miten niihin valmistaudutaan. Hän osaa hahmottaa myyntiprosessin vaiheet ja rakentaa myyntipresentaation rungon eri myyntitilanteisiin.

SISÄLTÖ JA PÄIVÄN AIKATAULU:

Aika	Sisältö ja pääteemat	Toiminta ja menetelmät
09:00–09:20	B2B-myyntitilaisuudet matkailualalla.	Lyhyt asiantuntija-alustus: workshopit, messut ja ostajatapaamiset.
09:20–10:30	Myyntiprosessin vaiheet: ennen – aikana – jälkeen.	Asiantuntija-alustus ja esimerkit: valmistautuminen, kohtaaminen ja jälkityö eri myyntitilanteissa.
10:30–10:45	Tauko	
10:45–11:15	Hyvän B2B-myyntipresentaation rakenne.	Asiantuntija-alustus: 20 min workshop-esitys ja 7 min sales meeting -esitys.
11:15–12:00	Myyntipresentaation rungon rakentaminen.	Kevyt harjoitus: oman myyntipresentaation rungon hahmottaminen (esim. ranskalaisin viivoin).
12:00–12:30	Yhteinen purku ja oivallukset.	Keskustelu: mitä rungosta syntyi, mihin sitä voi hyödyntää ja miten siitä jatketaan.

TULOS / HYÖTY

Osallistuja ymmärtää myyntiprosessin vaiheet ja B2B-myyntitilaisuuksien erityispiirteet sekä on saanut konkreettisen alun oman myyntipresentaation kehittämiseen ja jatkotyöstämiseen.

Jatkotyöskentely (klinikka): Ryhmässä toteutettava etäklinikka B2B-myyntitilanteiden ja myyntipresentaatioiden sparraukseen ke 14.10.2026 klo 14.00–16.00.

9. Verkostoituminen ja yhteistyö

TOTEUTUS: PAIKAN PÄÄLLÄ, 3,5 h

ASiantuntija: Greta Tanskanen

PVMÄÄRÄ: 28.10. klo 9-12.30

TAVOITE: auttaa osallistujia ymmärtämään verkostoitumisen ja yhteistyön merkitys elämys- ja ohjelmapalveluyrityksen kasvussa, kannattavuudessa ja kansainvälistymisessä. Osallistuja oppii tunnistamaan oman yrityksensä keskeiset yhteistyötasot, arvioimaan nykyisten verkostojen toimivuutta sekä suunnittelemaan tavoitteellista, pitkäjänteistä ja monitasoista yhteistyötä

SISÄLTÖ JA PÄIVÄN AIKATAULU:

Aika	Sisältö ja pääteemat	Toiminta ja menetelmät
09:00–09:30	Verkostot osana yrityksen strategista kehittämistä	Lyhyt alustus ja keskustelu
09:30–10:45	Yhteistyö ja verkostot matkailualalla Matkailualan yhteistyömallit Alueellinen koordinointi ja roolit verkostoissa Yhteistyön hyödyt ja haasteet	Case-esimerkkejä toimivista yhteistyömalleista
10:30–10:45	Tauko	
10:45–11:30	Yhteistuotteet ja verkostomainen toimintamalli Yhteistuotteet ja paketit osana verkostoja Luottamus, vastuut ja roolit yhteistyössä Miten verkostot tukevat myyntiä, näkyvyyttä ja kansainvälistymistä	Keskustelua ja esimerkkejä osallistujien omista tilanteista
11:30–12:30	Oman verkoston analyysi ja tulevaisuuden näkymä Verkoston vahvuudet, puutteet ja kehittämistarpeet	Harjoitustehtävä: oman nykyisen verkoston piirtäminen (verkostokartta) Tulevaisuusharjoitus: millainen verkosto tukee yritystä vuonna 2030 Valmentajan sparraus ja vertaiskeskustelu

		Yhteenveto. Kotitehtävä: oman verkostokartan viimeistely ja
--	--	---

TULOS/HYÖTY: Osallistuja osaa tunnistaa oman yrityksensä keskeiset yhteistyö- ja kumppanuusverkostot, arvioida niiden merkitystä liiketoiminnan kehittämisessä sekä suunnitella tavoitteellista ja pitkäjänteistä verkostoyhteistyötä. Hänellä on valmiudet laatia ja hyödyntää verkostokarttaa sekä konkreettinen suunnitelma yhteistyön kehittämiseen.

10. Asiakkaat ja markkinat b2b

TOTEUTUS: ETÄ, 3,5 h

ASiantuntija: Greta Tanskanen

PVMÄÄRÄ: 11.11. klo 9-12.30

TAVOITE: Osallistuja osaa tunnistaa yritykselleen keskeiset asiakassegmentit, ostajatyypit ja kohdemarkkinat sekä hyödyntää asiakas- ja markkinaymmärrystä tuotteiden, myynnin ja yhteistyön kehittämisessä. Hän saa selkeyttä markkina-avalintoihin ja konkreettiset työkalut asiakaslähtöisen liiketoiminnan kehittämiseen.

SISÄLTÖ JA PÄIVÄN AIKATAULU:

Aika	Sisältö ja pääteemat	Toiminta ja menetelmät
09:00–09:30	Asiakkaat ja markkinat osana kannattavaa liiketoimintaa Miten asiakasymmärrys tukee tuotteistamista ja B2B-myyntiä Päivän tavoitteet ja työskentelytapa	Lyhyt johdanto päivään, alustus ja keskustelu
09:30–10:30	Asiakassegmentointi ja ostajapersoonat B2B-asiakas elämysalalla Matkanjärjestäjä, DMC, incoming-toimija, yritysasiakas Ostajapersoonien merkitys myynnissä ja tuotteistamisessa	Case-esimerkkejä matkailun B2B-ympäristöstä
10:30–10:45	Tauko	
10:45–11:45	Kohdemarkkinat ja kysyntä Kansainväliset ja kotimaiset kohdemarkkinat Kysynnän muutokset, trendit ja kausivaihtelut Markkinapotentiaalin arviointi yrityksen näkökulmasta	Keskustelua: mihin markkinoihin panostaminen on järkevää ja miksi
11:45–12:30	Asiakas- ja markkinaymmärrys	Harjoitustehtävä:

	omassa yrityksessä Asiakkaan tarpeet, odotukset ja ostopäätökseen vaikuttavat tekijät Miten asiakasymmärrys ohjaa tuotteiden kehittämistä ja myyntiä	Oman yrityksen keskeiset asiakassegmentit Ostajapersoonan määrittely (B2B-painotus) Yhteenveto. Kotitehtävä: asiakas- ja markkinakuvauksen viimeistely
--	---	---

TULOS/HYÖTY: Osallistuja osaa tunnistaa yritykselleen keskeiset asiakassegmentit, ostajatyypit ja kohdemarkkinat sekä hyödyntää asiakas- ja markkinaymmärrystä tuotteiden, myynnin ja yhteistyön kehittämisessä. Hän saa selkeyttä markkinavalintoihin ja konkreettiset työkalut asiakaslähtöisen liiketoiminnan kehittämiseen.

11. Tavoitteet ja mittarit elämys- ja ohjelmapalveluyrityksen kehittämisen tukena

TOTEUTUS: ETÄ, 3 h

ASiantutija: Liisa Tuokko

PVÄMÄÄRÄ: 2.12. klo 9-12

TAVOITE: Työpajan tavoitteena on auttaa osallistujia jäsentämään oman liiketoimintansa tavoitteita ja hahmottamaan, mitä asioita kehittämisessä kannattaa seurata ja mitata. Työpaja tukee osallistujia tekemään näkyväksi omaa edistymistään ja valitsemaan itselleen olennaiset mittarit liiketoiminnan, myynnin ja markkinoinnin kehittämisen tueksi.

Työpaja kokoaa hankkeen aikana opittuja asioita ja auttaa osallistujia suuntaamaan katseen eteenpäin.

Sisältö ja työskentelytapa

Työpaja etenee keskustelevaa ja osallistavaa työskentelytapaa hyödyntäen. Painotus on ymmärryksen lisäämisessä ja omien tavoitteiden kirkastamisessa, ei valmiiden mallien tai yksityiskohtaisten järjestelmien läpikäynnissä.

Työpajan teemoja ovat:

- miksi tavoitteiden asettaminen ja mittaaminen ovat tärkeitä elämys- ja ohjelmapalveluyrityksen kehittämisessä
- strategisten ja arjen tavoitteiden erottaminen ja yhdistäminen
- mitä asioita on järkevää seurata eri tilanteissa (esim. myynti, markkinointi, tuotteet, yhteistyö)
- mittaaminen ajattelun ja päätöksenteon tukena, ei raportointina raportoinnin vuoksi

Työskentely sisältää:

- lyhyitä alustuksia ja esimerkkejä eri tyyppisistä tavoitteista ja mittareista
- ohjattuja pohdintatehtäviä, joissa osallistujat jäsentävät omia tavoitteitaan
- pieniä harjoituksia, joiden avulla osallistujat hahmottavat, mitä heidän omassa toiminnassaan kannattaa seurata ja miksi
- yhteistä keskustelua ja kokemusten jakamista

Tarvittaessa tarkastellaan myös, miten dataa ja tekoälyä voidaan hyödyntää seurannan ja arvioinnin tukena yleisellä tasolla.

Yhteenveto ja jatko

Työpajan lopuksi kootaan keskeiset havainnot ja osallistujat muodostavat itselleen selkeän kokonaiskuvan omista tavoitteistaan ja seurannan painopisteistä. Osallistujille annetaan kevyt jatkopohdinta tai tehtävä, jonka avulla tavoitteiden ja mittareiden tarkastelua voi jatkaa omassa arjessa.

Tulos / hyöty

Työpajan jälkeen osallistuja:

- ymmärtää tavoitteiden ja mittaamisen merkityksen oman liiketoiminnan kehittämisessä
- on kirkastanut omia tavoitteitaan ja tunnistanut itselleen olennaiset seurannan kohteet
- osaa tarkastella mittaamista käytännöllisenä työkaluna päätöksenteon ja kehittämisen tukena
- saa valmiuksia seurata edistymistään ja tehdä kehittämistä näkyväksi