

HSL
HRT

HSL:n asiakaskeskeiset valinnat,
strategiset segmentit ja kasvun teot

Mari Flink

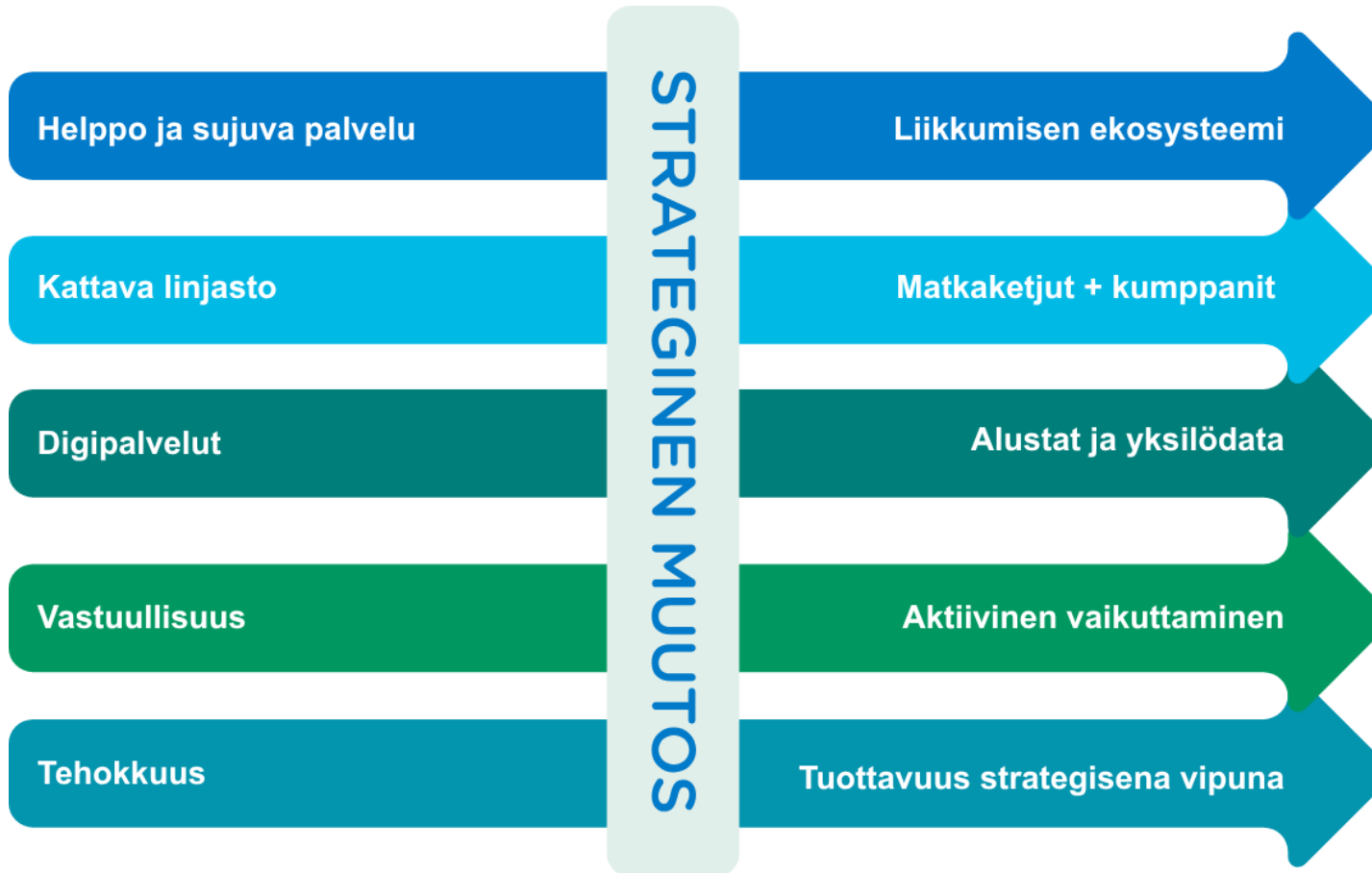
HSL:n strategia haastaa kasvuun ja ylivertaisen arvon tuottamiseen asiakkaille muuttuvassa toimintaympäristössä

Strategian toteuttamisen tukemiseksi on luotu uudet työkalut, jotka toimivat kivijalkana organisaation asiakaskeskeisille toimintamalleille ja asiakasarvon tuottamiselle.

- **Arvolupaus** muuttaa strategian lupaukseksi asiakkaille.
- **Strateginen segmentointi** tukee kasvua kuvaamalla erilaisia tarpeita ja kasvupotentiaalia.
- **Asiakaspolku** paljastaa asiakaskokemuksen eri hetkissä syntyvän arvon.



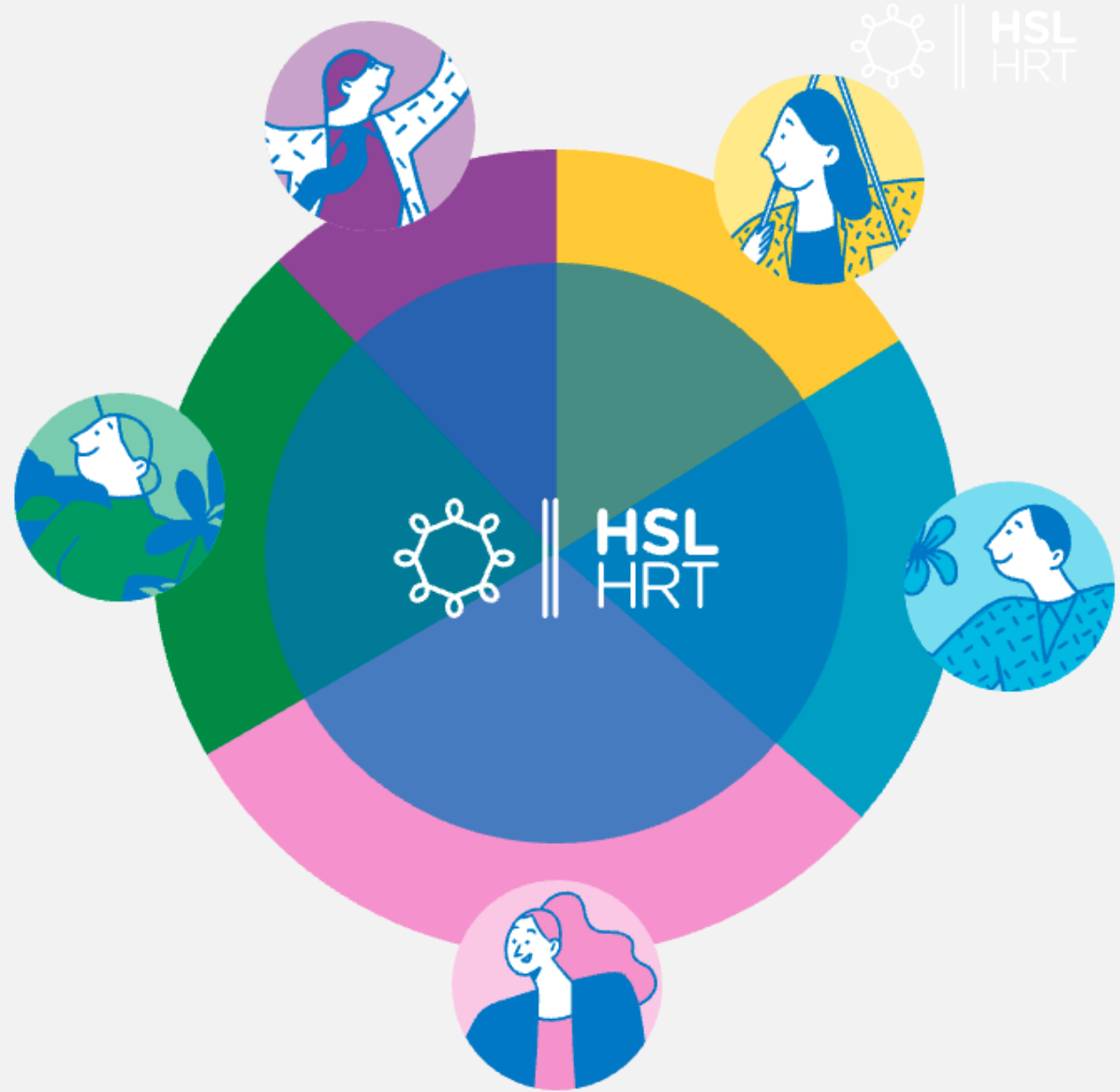
Samalla haluamme tukea organisaation strategista muutosta



HSL siirtyy kuuntelevasta organisaatiosta oppivaksi organisaatioksi, joka hyödyntää asiakaskokemusta kehittämisen suunnannäyttäjänä sekä yhdistää sen omaan dataan ja kokeiluihin helpon liikkumisen ja kasvun johtamiseksi.

Tavoitteena

- Luoda edellytykset toteuttaa kunnianhimoista strategiaa
- Auttaa priorisoimaan
- Investointeihin vaikuttavampia valintoja
- Tehostaa organisaation toimintaa
- Mahdollistaa resurssien kohdentamisen rakentamaan kasvua
- Asiakaskeskeisen kulttuurimuutoksen tukeminen



Toimiala ja kilpailukenttä voi näyttää jatkossa hyvin erilaiselta

Future of Mobility, Futures Platform 2025

NYT 2024–27	LÄHITULEVAISUUS 2027–32	MURROS 2030–40
Ilmastoliput (EU-trendi)	MaaS-alustat skaalautuvat	Autonominen liikenne valtavirtaan
Sähköbussit yleistyvät	Robottitaksit ja -bussit yleistyvät	Pysäköinti vähenee -90 %
Mikromobilitteetti kasvaa	15 minuutin kaupunki laajenee	Sähkölentäminen (lyhyet reitit)



Syyskuu 2026:
TESLA STARTS CYBERCAB RIDES in AUSTIN: THE FUTURE of DRIVERLESS TAXIS is HERE [Linkki artikkeliin](#)

Myös asiakkaiden odotukset ovat muutoksessa

KPMG: Future of Public Transport 2022

1. Saumattomuus

Integroidut ratkaisut, sujuva kulkumuotojen yhdistäminen ja maksaminen.

2. Räätelöitävyys – aito yksilöllisyys

Personointi yksilötasolle asti: viestintä, tarjoukset, palvelut ja reitit.

3. Reagoiva – uudella lailla joustava

"On demand": odotuksena joustavuus kiinteiden aikataulujen sijaan.

4. Saavutettavuus

Palvelut kaikkien käytettävissä, hyvät yhteydet keskeisiin palveluihin.

5. Kysyntää vastaava

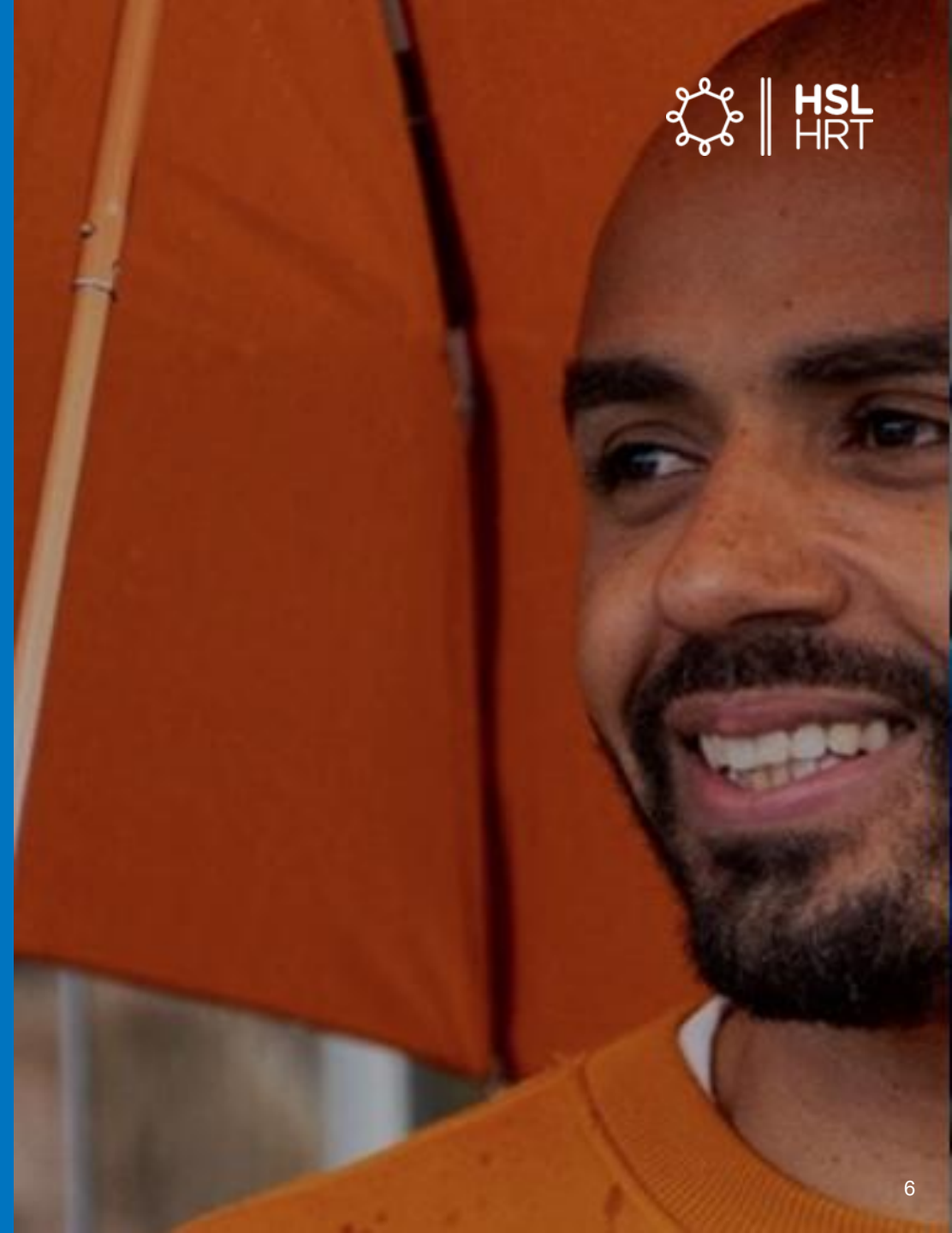
Palvelut todellisen tarpeen mukaan: kohti pisteestä pisteeseen yhteyksiä.

6. Yhteisten arvojen mukainen

Ympäristö- ja yhteiskuntavaikutukset tärkeitä– mutta arvot myös jakavat.

7. Hintaherkkyys

Kohtuuhintaisuus ja kilpailukyky; kustannustietoisuus on pysyvää.

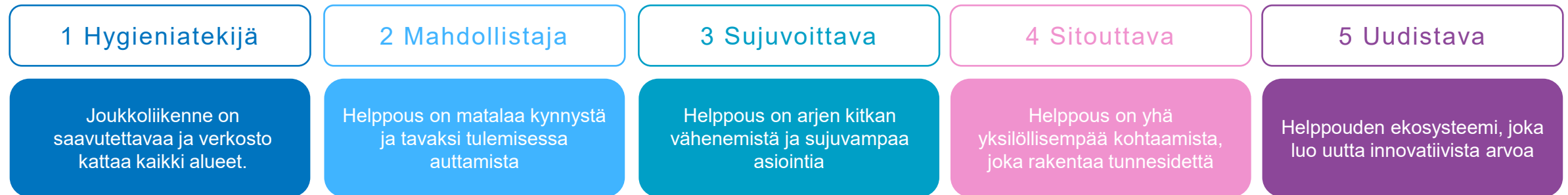


Luodaksemme murroksessa asiakkaille ylivertaista arvoa määritimme ensin *helppoutta*



Visionamme on ”Elävä kaupunkiseutu, jossa kestävä liikkuminen on *helpoin* vaihtoehto”

Mitä kaikkea helppous on ja voi olla? Tunnistimme asiakasymmärryksen pohjalta viisi eri näkökulmaa:



Lyhyen aikavälin fokus

Helppouden tasoilla 1–3 HSL on jo suhteellisen vahva. Vuonna 2026 päätettiin keskittyä kriittisten asiakkaiden kipukohtien ratkaisemiseen.

Pidemmän ajan fokus

Strategia ja muuttuva toimintaympäristö haastavat meitä tuottamaan myös uudenlaista helppoutta. Tämän arvon tunnistamiseksi tarvitsimme uusia työkaluja.

Strategian toteutusta tukemaan meillä on päivitetty arvolupaus ja rakennettu uusia työkaluja



VISIO

Elävä kaupunkiseutu, jossa kestävä liikkuminen on helpoin vaihtoehto

STRATEGISET PÄÄMÄÄRÄT

Helppoa liikkumista ihmisille

Tulevaisuuden kestäviä matkaketjuja

Tuottavuudella tilaa uudistumiselle

Yhteiskunnallista vaikuttavuutta

ARVOLUPAUS

HSL avaa sinulle kaupunkisi mahdollisuudet

VALITUT ARVONLUONNIN KEINOT

Sopii juuri sinulle
Elämäntilanteeseesi ja tarpeisiisi mukautuva

Pääsylippusi kaikkialle
Vie kaikkiin arjen ja vapaa-ajan menoihin

Kaupunkisi kätevin kyyti
Saumatonta matkustamista ovelta ovelle

TYÖKALUT ARVON LUOMISEEN

Strateginen segmentointi



Strateginen asiakaspolku

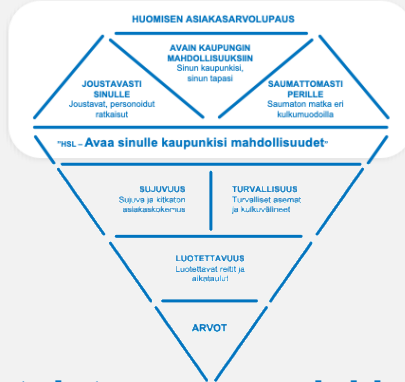


Johtaminen & priorisointi

Yhdessä oppiminen

Mihin työkaluja käytetään

Arvolupaus



Ylivertaista arvoa asiakkaille

Arvolupaus määrittää mitä lupaamme asiakkaille

- Arvolupaus kuvaa millaista arvoa asiakkaille luodaan strategian tukemiseksi. Se kiinnittyy asiakkaiden muuttuviin odotuksiin, tarpeisiin ja kipukohtiin
- Arvolupaus määrittää myös miten päätämme erottua kilpailijoista. Mikä asiakkaan kokemuksessa on ainutlaatuista.
- Se ohjaa päätöksentekoa ja auttaa ylätasolla priorisoimaan kehitystä.

Strateginen segmentointi

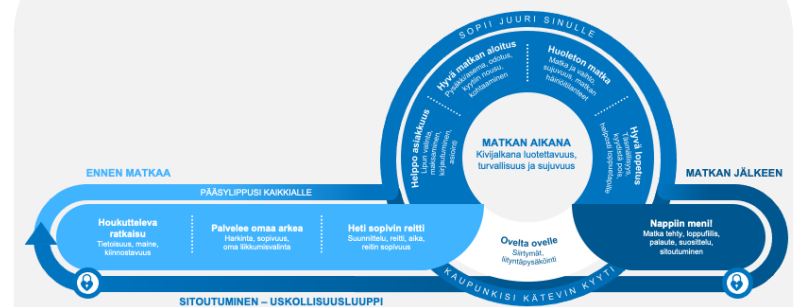


Erilaiset ihmiset ja tarpeet

Segmentointi kertoo keihin keskitymme ja mitä he arvostavat

- Antaa johdolle priorisointikielen: kenelle helppous tarkoittaa mitä, ja missä kasvupotentiaali on realistisin.
- Vähentää "kaikille kaikkea" -ajattelua: sama toimenpide voi auttaa yhtä segmenttiä ja olla yhdentekevä toiselle.
- Mahdollistaa portfolion johtamisen: kehityspanokset, palvelutasoratkaisut, viestinnän painotukset ja digikyvykyys voidaan ankkuroida segmenttivaikutuksiin.

Asiakaspolku



Asiakkaan kokemus alusta loppuun

Asiakaspolku kertoo missä vaiheessa arvo syntyy tai katkeaa

- Tuo strategian tarkemmalla tasolla asiakkaan arjen kielelle: mitä "helppo liikkuminen" tarkoittaa konkreettisesti eri vaiheissa.
- Antaa yhteisen tavan puhua "asiakaskokemuksesta" ilman että keskustelu jää kanaviin (appi vs. pysäkki vs. viestintä).
- Ohjaa kehittämistä sinne missä asiakas kokee arvoa, missä vaiheessa pienikin kitka katkaisee arvoketjun tai missä pieni parannus nostaa luottamusta.

Arvolupaustimantti

Arvonluonnin keinot tiivistettyinä



HURMAA

Valitut huomisen
vetovoimatekijät –
näissä haluamme
onnistua

SOPII JUURI SINULLE

HSL mukautuu elämän-
tilanteeseesi ja tarpeisiisi. Palvelu
tuntuu juuri sinulle tehdyttä.
Emme vain tunne asiakasta,
vaan ymmärrämme häntä —
ennakoiden.

HUOMISEN ASIAKASARVOLUPAUS

PÄÄSYLIPPUSI KAIKKIALLE

Vie kaikkiin arjen ja
vapaa-ajan menoihin

SOPII JUURI SINULLE

Elämäntilanteeseen ja
tarpeisiin mukautuva

KAUPUNKISI KÄTEVIN KYTY

Saumatonta matkustamista
ovelta ovelle

PÄÄSYLIPPUSI KAIKKIALLE

Sinun kaupunkisi, sinun tapasi. Kaupunki on täynnä
mahdollisuuksia — viemme sinut sinne. HSL on avain paikkoihin,
elämyksiin ja arjen sujuvuuteen koko HSL-alueella.

KAUPUNKISI KÄTEVIN KYTY

Saumatonta matka eri kulkumuodoilla
Matkaketju tuntuu yhdeltä vaivattomalta kokonaisuudelta. Ei
turhia vaihtoja, ei monimutkaisia maksuja. Myös häiriötilanteissa
ohjaamme eteenpäin.

HSL avaa sinulle kaupunkisi mahdollisuudet

KEHITÄ

Näiden kehittämistä
jatkamme

SUJUUVUUS

Sujuva ja kitkaton
asiakaskokemus

TURVALLISUUS

Turvalliset asemat
ja kulkuvälineet

★ ASIAKASARVOLUPAUKSEN TÄRKEÄ POHJA

SUJUVA, TURVALLINEN JA LUOTETTAVA

Varmistamme, että liikkuminen ja asiointi on ylivertaisen
helppoa, selkeää ja vaivatonta – digitaaliset kanavat edellä.
Sujuvuus on asiakkaillemme keskeinen asia
valintatilanteissa.

Liikkumisen turvallisuus on meille aina keskeinen prioriteetti;
tuomme varmuutta epävarmaan maailmaan.

Palveluidemme luotettavuus on puolestaan asiakkaillemme
kaiken perusta. Haluamme ansaita asiakkaiden
luottamuksen joka päivä.

PIDÄ – KIVIJALKA

Näiden pysyvyyden
varmistamme

LUOTETTAVUUS

Luotettavat reitit ja
aikataulut

ARVOT

ARVOT

Olemme luottamuksen arvoisia
Uudistamme rohkeasti
Onnistumme yhdessä

Strateginen segmentointi – lyhyesti

HSL:n strategisten segmenttien ytimessä ovat asuinalueen väestön liikkumista selittävät arvot ja asenteet. Taustalla on HSL:n laaja olemassa oleva asiakasymmärrys, täydentävät haastattelut, sekä muiden tutkimusten benchmarking.

Segmentit muodostettiin väestöä edustavassa kyselytutkimuksessa (N=3 498, Norstat 2026) asennevääntämien faktoroinnin avulla. Segmentit on myös mallinnettu HSL:n asiakaskantaan.

Segmentointi on tehty palvelemaan kuluva strategiakauden tavoitteita. Segmentointi pysyy samana koko strategiakauden ja vaatii päivittämisen viimeistään kun liikennekäyttäytyminen tai julkisen liikenteen palvelut ovat osin muuttuneet.

Miten käytämme	Tätä kohti menemme	Mitä varten segmentointi ei ole
• Yhteinen kieli asiakkaista • Tuki strategisiin valintoihin ja priorisointiin • Yhdistävä narratiivi tutkimuksiin, osallistamiseen • Lähtökohta yhdessä oppimiseen, kehitysideoiden ja pilottien ideointiin	Asiakasdatan ja oppien rikastuessa yhä vahvempi linkki asiakasdataan, mm: • Segmenttien käyttäytymisen seuranta datassa • Toimenpiteiden vaikutusten arviointi • Kasvun ja asiakaspidon analyysi	• Apu yksityiskohtaisiin kysymyksiin • Nopeat muutokset itse segmenteissä – asenteet eivät muutu nopeasti



Turvallisuushakuiset



16%

est. 266 000
Osuus koko markkinassa



VAROVAISUUS

RAUHALLINEN ELÄMÄ

ARJEN TASAPAINO



ASIAKKUUS

Vaihteleva, kitkaa



POTENTIAALI

Lapsiperheitä, voi olla kasvava ryhmä. Pelkojen poisto.

SITOUTA

Arjen sankarit



20%

est. 335 000
Osuus koko markkinassa



VAKIINTUNUT

TUTUT RUTIINIT

HYVÄ PERUSARKI



ASIAKKUUS

Aktiivisin



POTENTIAALI

Käyttävät ja pitävät jo
Sitoutumisen ylläpitäminen

PIDÄ

Mukavuudenhaluiset



30%

est. 498 000
Osuus koko markkinassa



MINÄ! OMA HALLINTA

ARJEN VAIVATTOMUUS

KOTINI ON LINNANI



ASIAKKUUS

Passiivisin



POTENTIAALI

Suurin ryhmä. Aktivointi auton ja
julkisen liikenteen yhdistelyyn.

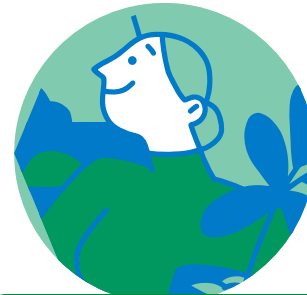
AKTIVOI

Tiedostavat



21%

est. 348 000
Osuus koko markkinassa



VASTUULLISUUS

URBAANI ELÄMÄ

HYVINVOINTI



ASIAKKUUS

Aktiivinen



POTENTIAALI

Kestävän liikunnan ydin
Autosta luopuminen

KASVATA

Edelläkävijät



12%

est. 207 000
Osuus koko markkinassa



AVOIMUUS

AKTIIVINEN ELÄMÄ

UNIIKKI MINÄ



ASIAKKUUS

Satunnaisempi



POTENTIAALI

Uudet ratkaisut
Tuo muut ryhmät mukanaan

VOITA

Turvallisuushakuiset



16%

est. 266 000



”On parasta olla varuillaan”

Turvallisuushakuiset arvostavat tasaista ja turvallista elämää. Heitä vaivaavat usein erilaiset huolet omasta taloudesta kaupunkien levottomuuteen.

Nykyelämän epävarmuus koettelee heitä eniten. Elämä ja liikkuminen voi silloin rajautua.

ARKKITYYPPI

Nuori nainen, asuu puolison ja lasten kanssa kerrostalossa Vantaalla

SITOUTA

Arjen sankarit



20%

est. 335 000



”Ei tässä sen kummempaa”

Arjen sankarit nauttivat sujuvasta arjesta. He eivät pidä itsestään numeroa, eivät huolehdi turhista tai hötkyile uutuuksien perässä.

Ihan tavallinen elämä miellyttää. Siihen kuuluu myös tuttu ja turvallinen julkinen liikenne. Hyvä elämä on pysyvyyttä ja vakautta.

ARKKITYYPPI

Eläkeläinen, asuu yksin tai puolison kanssa kerrostalossa Helsingissä

PIDÄ

Mukavuudenhaluiset



30%

est. 498 000



”Minun elämä, minun valinnat”

Mukavuudenhaluiset arvostavat vapautta järjestää elämänsä omien aikataulujensa mukaan.

Arki on työntekoa. Vapaa-aikana on mukava sitten vain puuhailla pihalla tai katsoa leffaa omalla sohvalla. Arjen helppous ja mukavuus on hyvä tavoite.

ARKKITYYPPI

Keski-ikäinen, asuu rivitalossa puolison kanssa taajamassa, tulee hyvin toimeen

AKTIVOI

Tiedostavat



21%

est. 348 000



”Jokaisen pitää kantaa kortensa kekoon”

Tiedostavat kantavat vastuuta muista ihmisistä ja maailman tilasta. Vaikka ei olisi mahdollisuutta muuttaa maailmaa, pienetkin teot tuntuvat hyvältä.

Oma hyvinvointi on myös tärkeää. Askeleita kertyy roimasti, pyöräily on kivaa ja pidemmälle pääsee julkisilla.

ARKKITYYPPI

Korkeasti koulutettu nainen, asuu puolison kanssa keskustassa.

KASVATA

Edelläkävijät



12%

est. 207 000



”Kaikki on mahdollista”

Edelläkävijällä loppuu usein vuorokaudesta tunnit kesken. He ovat avoimia uudelle – ja oikeastaan lähes kaikelle kiinnostavalle.

Sitoutuminen on sen sijaan harvinaisempaa. Voiton arjessa vie itselle tärkeimmät asiat – tai se helpoin ja uusien vaihtoehto.

ARKKITYYPPI

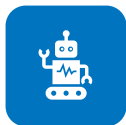
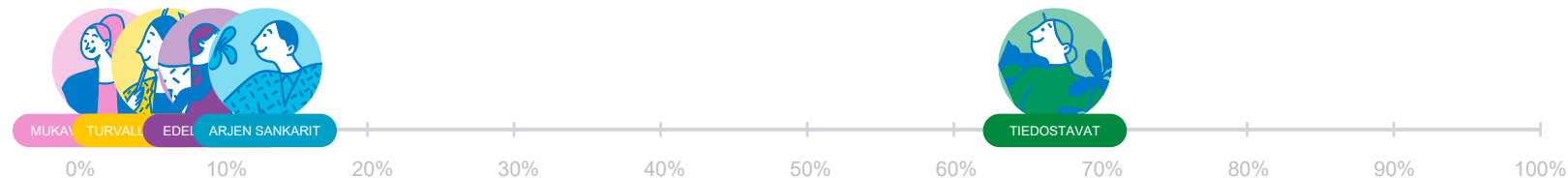
Nuorehko mies, asuu kerrostalossa perheen kanssa, korkeat tulot

VOITA



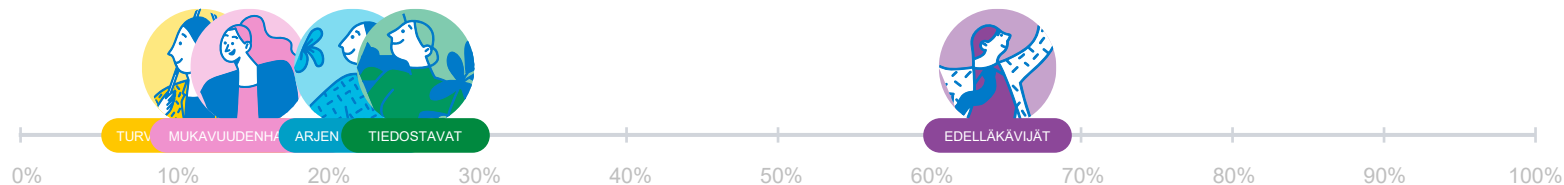
VAHVA VASTUULLISUUS

On valmis näkemään vaivaa ympäristön puolesta / Huolissaan autoilun ympäristövaikutuksista



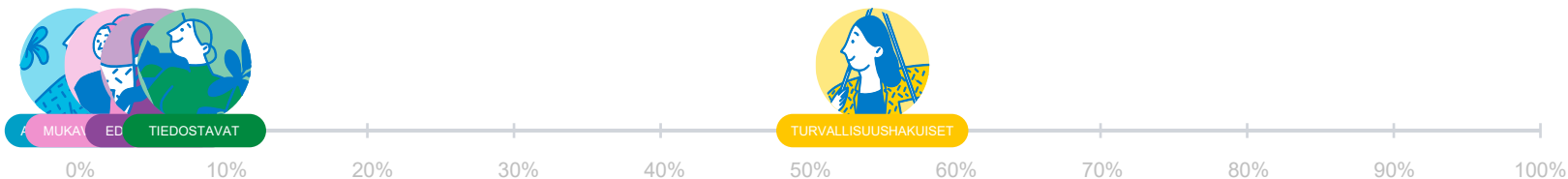
TEKNOLOGINEN EDELLÄKÄVIJYYS

Kokeilisi automaattibusseja, jos sellaisia olisi



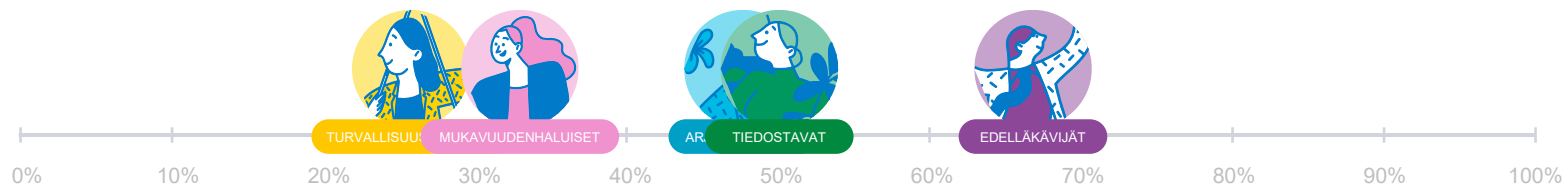
PELOKKUUS

Pelko julkisilla paikoilla



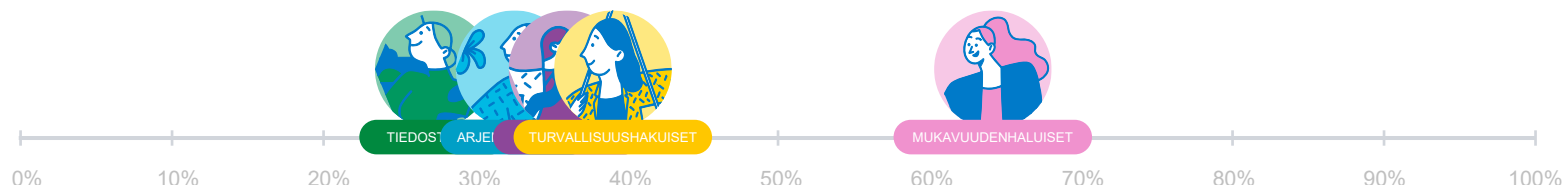
ELÄMYKSELLINEN URBAANIELÄMÄ

Nauttii kaupungin elämästä ja tapahtumista



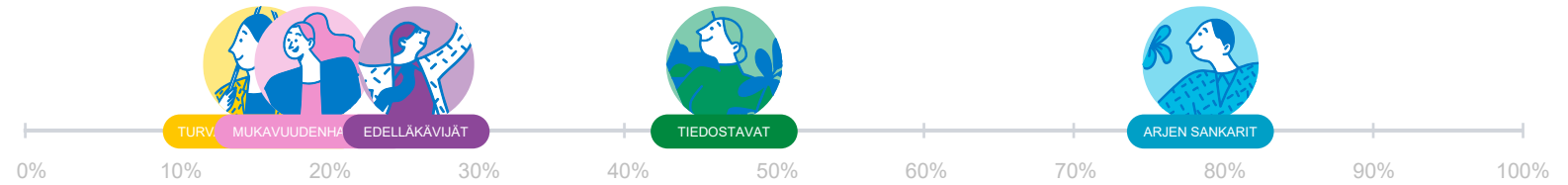
MINUN VALINTANI!

Hyvin tärkeää tehdä asiat omalla tavalla



**JOUKKOLIIKENNE TAPANA**

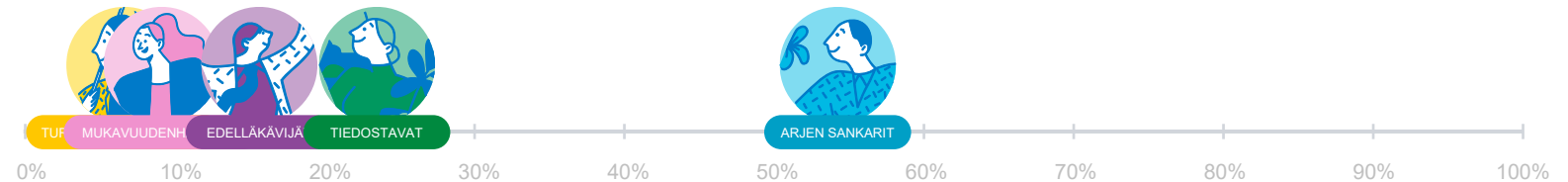
Joukkoliikenteen käyttö on helppo arjen rutiini

**SOPII TARPEISIINI**

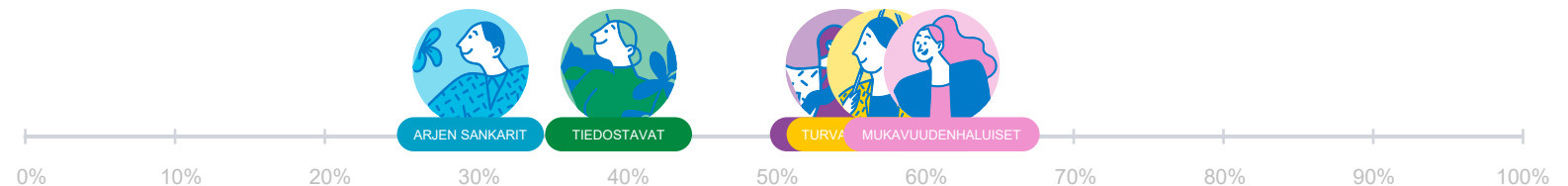
Joukkoliikenne nykyisellään soveltuu hyvin tarpeisiini

**VASTINETTA RAHALLE**

Joukkoliikenne tarjoaa hyvän vastineen rahalle

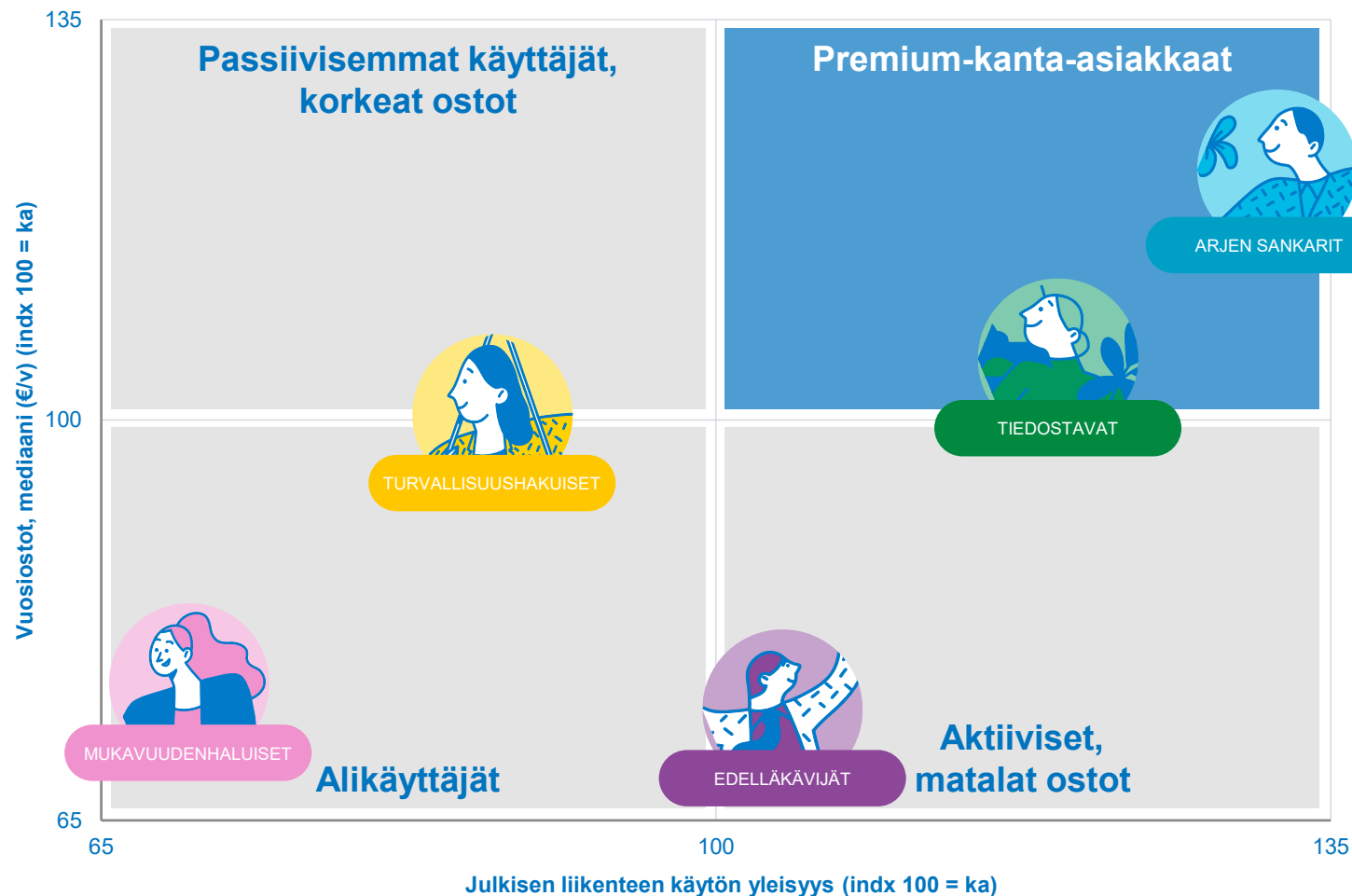
**OVELTA OVELLE**

Haluaisin päästä yhdellä palvelulla ovelta ovelle



Asiakkuuskartta

Joukkoliikenteen käytön yleisyys × Vuosiotot (mediaani €)



Julkisen liikenteen käytön yleisyys:

HSL:n joukkoliikenteen käyttäjät vähintään viikoittain (päivittäin + useita kertoja / vko + kerran vko). Ka kaikilla 63 %

Vuosiotot, mediaani:

HSL:n vuosiottojen mediaani euroissa per asiakas (sisäinen transaktiodata). Kaikkien mediaani 367 €/v. n per segm. 342–944.

Lähde: Segmentointikysely (Norstat, N=3498). Indeksi 100 = kaikkien vastaajien keskiarvo.

ASIAKKUUDEN STATUS

Arjen sankarit

Premium-kanta-asiakas: Käyttää eniten, korkein mediaanioso 439 €/v



Tiedostavat

Sitoutuneet asiakkaat: Käyttää toiseksi eniten ja suhteellisen korkeat ostot, mediaaniosot 386 €/v



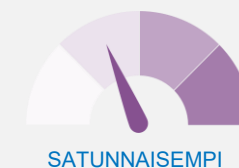
Turvallisuushakuiset

Aktiivisia ja passiivisia käyttäjiä, eniten kitkaa, keskitasoiset mediaaniosot 368 €/v,



Edelläkävijät

Ristiriitaisin. Mielestään suhteellisen aktiivinen julkisen liikenteen käyttäjä, mutta matalimmat ostot, 260 €/v. Ei sitoudu helposti.



Mukavuudenhaluiset

Matalahkot ostot ja vähäinen käyttö, mediaaniosot 272 €/v,





TURVALLISUUSHAKUISET

Ostot nyt keskivertotasolla. Potentiaalisuus syntyy erityisesti omasta halusta lisätä julkisen liikenteen käyttöä. Vähiten myönteinen julkisen liikenteen mielikuva.

 Vuosiotost Mediaani 3/2025–2/2026* **368 €**

 Kausilippu säännöllisesti** **25 %**

 Satunnaisesti kertalippuja** **66 %**

 Työmatkaetu työssäkäyville* **11 %**

 Kaupunkipyörä* **5 %**

 Positiivinen mielikuva julkisesta liikenteestä** **53 %**

 Haluaisi käyttää enemmän julkista liikennettä** **50 %**



ARJEN SANKARIT

Selvästi korkeimmat ostot ja sitoutuneimmat käyttäjät. Vähiten lisäpotentiaalia, mutta kolmannes haluaisi silti lisätä julkisen liikenteen käyttöä.

 Vuosiotost Mediaani 3/2025–2/2026* **439 €**

 Kausilippu säännöllisesti** **47 %**

 Satunnaisesti kertalippuja** **55 %**

 Työmatkaetu työssäkäyville* **14 %**

 Kaupunkipyörä* **5 %**

 Positiivinen mielikuva julkisesta liikenteestä** **94 %**

 Haluaisi käyttää enemmän julkista liikennettä** **34 %**



MUKAVUUDENHALUISET

Kausilippuja selvästi vähiten, mutta ostot nousevat satunnaisesta käytöstä. Julkisen liikenteen mielikuva alavireinen jo vähäisemmän käytön takia.

 Vuosiotost Mediaani 3/2025–2/2026* **272 €**

 Kausilippu säännöllisesti** **16 %**

 Satunnaisesti kertalippuja** **69 %**

 Työmatkaetu työssäkäyville* **13 %**

 Kaupunkipyörä* **8 %**

 Positiivinen mielikuva julkisesta liikenteestä** **59 %**

 Haluaisi käyttää enemmän julkista liikennettä** **42 %**



TIEDOSTAVAT

Toiseksi korkeimmat ostot. HSL-tuotteet ovat aktiivikäytössä ja puolet haluaisi jopa entisestään kasvattaa käyttöä.

 Vuosiotost Mediaani 3/2025–2/2026* **386 €**

 Kausilippu säännöllisesti** **35 %**

 Satunnaisesti kertalippuja** **66 %**

 Työmatkaetu työssäkäyville* **12 %**

 Kaupunkipyörä* **12 %**

 Positiivinen mielikuva julkisesta liikenteestä** **83 %**

 Haluaisi käyttää enemmän julkista liikennettä** **54 %**



EDELLÄKÄVIJÄT

Alimmat ostot, vaikka potentiaalia olisi, esim. työmatkailussa. Ei sitoutunut käyttäjä. Vahvin halu lisätä käyttöä.

 Vuosiotost Mediaani 3/2025–2/2026* **260 €**

 Kausilippu säännöllisesti** **26 %**

 Satunnaisesti kertalippuja** **66 %**

 Työmatkaetu työssäkäyville* **17 %**

 Kaupunkipyörä* **12 %**

 Positiivinen mielikuva julkisesta liikenteestä** **67 %**

 Haluaisi käyttää enemmän julkista liikennettä** **56 %**



TURVALLISUUSHAKUISET

Yksi viidestä liikkuu kotoaan vain satunnaisesti. Auto vetää puoleensa selvästi enemmän kuin julkinen liikenne, mutta moni kulkee silti julkisilla.



ARJEN SANKARIT

Julkinen liikenne on tykätty ja käytetty – ja aina löytyy paikkoja jonne mennä. Auto on korostuneen usein lähinnä kesämökki käytössä.



MUKAVUUDENHALUISET

Vahvin tunnesuhde autoon. Viidenneksellä on taloudessa kaksi tai useampi auto. Etäisin suhde julkiseen liikenteeseen, mutta silti osa aktiivisia.



TIEDOSTAVAT

Kestävät liikkumistavat vetävät selvästi puoleensa. Puolella on taloudessa myös auto, usein satunnaisemmassa käytössä.



EDELLÄKÄVIJÄT

Aktiivinen liikkuja, jolla on käytössään kaikki liikkumistavat – myös julkinen liikenne. Myös autolla on vahva rooli ja moni autottomistakin lainaa autoa.

LIIKKUMISEN AKTIIVISUUS*

Satunnaisin*

LIIKKUMISEN AKTIIVISUUS

Melko aktiivinen*

LIIKKUMISEN AKTIIVISUUS

Satunnainen*

LIIKKUMISEN AKTIIVISUUS

Melko aktiivinen*

LIIKKUMISEN AKTIIVISUUS

Hyvin aktiivinen*

LIIKKUMISTAVAT

Säännölliset liikkumistavat



Kulutapajakauma (SOM)
Julkinen liikenne ja auto,
oma arvio

YLIKOROSTUMA
ALIKOROSTUMA

LIIKKUMISTAVAT

Säännölliset liikkumistavat



Kulutapajakauma (SOM)
Julkinen liikenne ja auto,
oma arvio

YLIKOROSTUMA
ALIKOROSTUMA

LIIKKUMISTAVAT

Säännölliset liikkumistavat



Kulutapajakauma (SOM)
Julkinen liikenne ja auto,
oma arvio

YLIKOROSTUMA
ALIKOROSTUMA

LIIKKUMISTAVAT

Säännölliset liikkumistavat

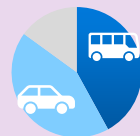


Kulutapajakauma (SOM)
Julkinen liikenne ja auto,
oma arvio

YLIKOROSTUMA
ALIKOROSTUMA

LIIKKUMISTAVAT

Säännölliset liikkumistavat



Kulutapajakauma (SOM)
Julkinen liikenne ja auto,
oma arvio

YLIKOROSTUMA
ALIKOROSTUMA



JULKINEN

AUTO

Pääasiallinen kulkutapa 36 % 45 %

Tunnesuhde-
Indeksi ka=100 75 127

Auto taloudessa
(2 autoa: 21 %) 70 %



JULKINEN

AUTO

Pääasiallinen kulkutapa 56 % 19 %

Tunnesuhde-
Indeksi ka=100 132 47

Auto taloudessa
(2 autoa: 9 %) 52 %



JULKINEN

AUTO

Pääasiallinen kulkutapa 23 % 54 %

Tunnesuhde-
Indeksi ka=100 83 137

Auto taloudessa
(2 autoa: 22 %) 75 %



JULKINEN

AUTO

Pääasiallinen kulkutapa 46 % 23 %

Tunnesuhde-
Indeksi ka=100 116 65

Auto taloudessa
(2 autoa: 11 %) 52 %



JULKINEN

AUTO

Pääasiallinen kulkutapa 36 % 42 %

Tunnesuhde-
Indeksi ka=100 94 111

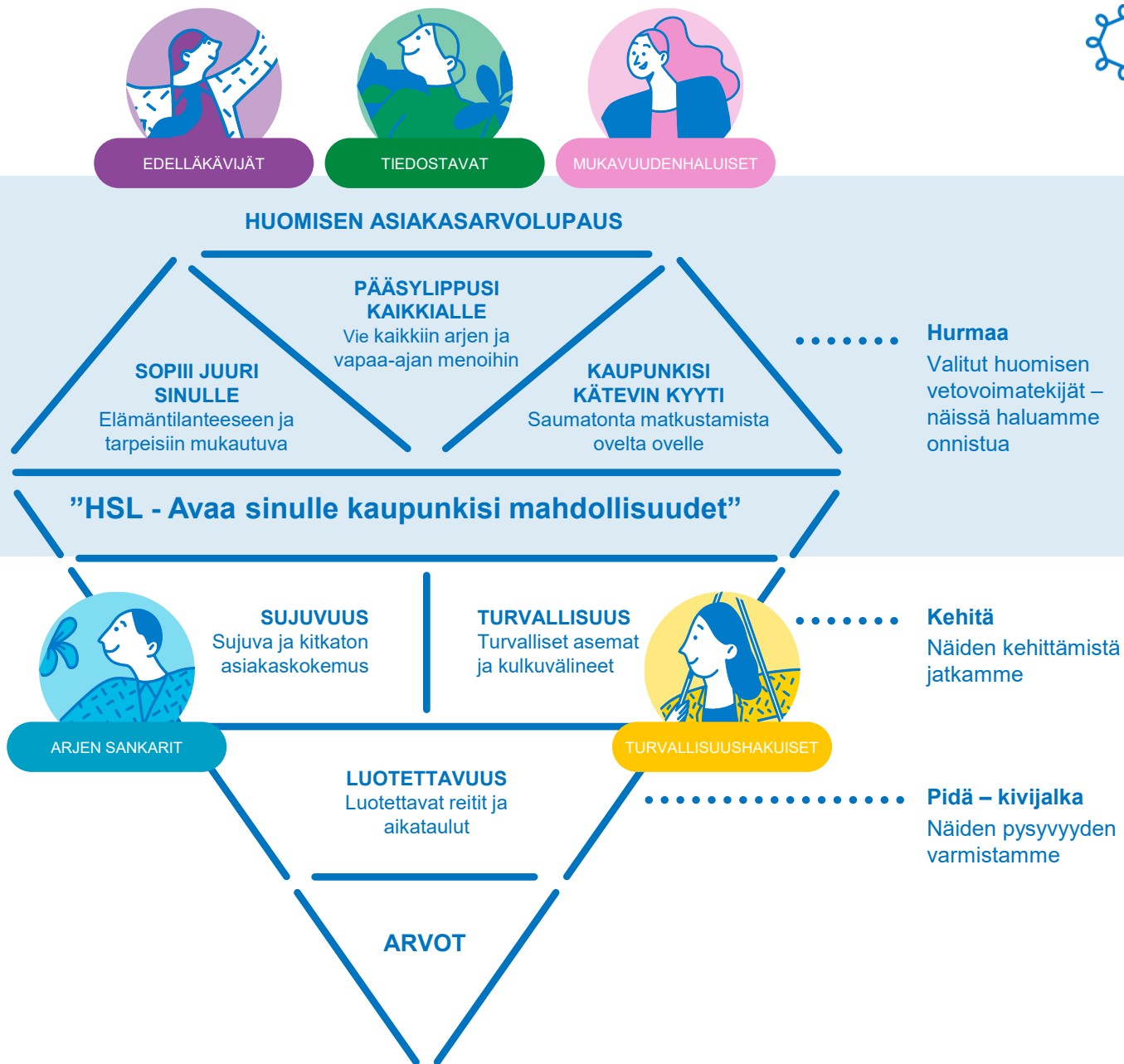
Auto taloudessa
(Min. 2 autoa: 18 %) 72 %

Arvolupauksen kohdennus segmenteille

Mikä arvolupauksen osa-alue korostuu

STRATEGIAN SUUNTA
KEHITTÄMISEN PAINOPISTE
BRÄNDIPOSITIO

NYKYINEN ASIAKASKOKEMUS
KIVIJALKA



HSL asiakaspolun tavoitteet

1. Ylätason strateginen polku kuvaamaan asiakkaalle arvoa tuottavat vaiheet

- Jaettu kieli ja viitekehys yhdessä segmenttien kanssa – tapa hahmottaa asiakkaan matkaa kokonaisuutena
- Alusta ideoinnille ja kehittämiselle
- Tukee päätöksiä: selkeät mittarit, jotka indikoivat muutosta. Niiden pohjalta asetetut tavoitteet.

2. Tunnistetut yleiset ja segmenttikohtaiset kipukohdat ja mahdollisuudet

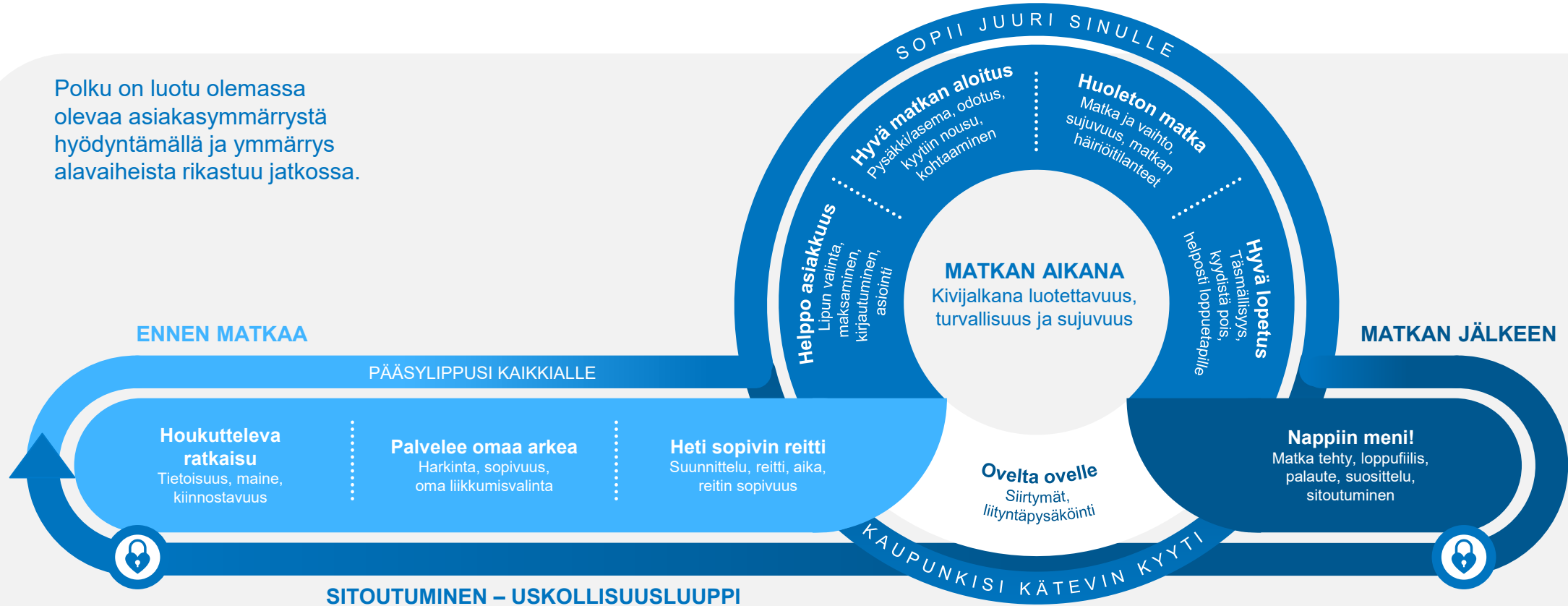
- Pohja mm. pilottien ja toimenpiteiden ideoinnille ja päätöksille



Strateginen asiakaspolku

Asiakkaan polku asiakkaan näkökulmasta & arvolupauksemme asiakkaalle

Polku on luotu olemassa olevaa asiakasymmärrystä hyödyntämällä ja ymmärrys alavaiheista rikastuu jatkossa.



Alustava status & kriittisimmät kipukohdat



1 TÄHTI=VAATII ENITEN HUOMIOTA,
3 TÄHTI=EI VAADI SUURTA
HUOMIOTA



Kulkuväline tulee täsmällisesti, ja turvallisuus asemilla suht hyvä

- ✓ Turvallisuuden ei pidä antaa laskea – osalle kriittistä
- ✓ Epäystävällinen kuski saa palautetta – miten suuri vaikutus?
- ✓ Asiakkaan odotuksiin vastaaminen matkatiedon saamisessa – toimiiko?



Aikatauluihin luotetaan, ja häiriöviestintä parantunut. Samalla vaihe, jonka haasteet kumuloituvat laajalle:

- ✓ Häiriöt, poikkeustilanteita paljon, haasteet korostuvat jokapäiväisissä pienissä häiriöissä
- ✓ Odotus tiedon reaaliaikaisuuteen korkea
- ✓ Epäystävällinen tarkastaja (tai kuski)
- ✓ Muiden ihmisten häiritsevä käytös



Maksamisessa ei koeta ongelmaa ja itsepalvelu lisääntymässä. Samalla kompleksinen kokonaisuus ja nousevia haasteita

- ✓ Kriittistä ymmärtää paremmin haasteta
- ✓ Hintamielikuva esteenä
- ✓ Tyytyväisyys lippu-valikoimaan kärsinyt



Täsmällisyys hyvällä tasolla (erit. raideliikenne) ja vaihtoon liittyvä odottaminen ei koettu ongelma. Ei kriittisiä kipukohtia?



HOUKUTTELEVA RATKAISU

Tietoisuus, maine, kiinnostavuus

PALVELEE OMAA ARKEA

Harkinta, sopivuus, oma liikumisvalinta

HETI SOPIVIN REITTI

Suunnittelu, reitti, aika, reitin sopivuus

OVELTA – OVELLE

Siirtymät, liityntäpysäköinti

Matka tehty, loppufiilis, palaute, suositteleva, sitoutuminen

MATKA

HYVÄ MATKAN ALOITUS

Pysäkki./asema, odotus, kyytiin nousu, kohtaaminen

HUOLETON MATKA

Matka ja vaihto, sujuvuus matkan häiriötilanteet

HELPPO ASIAKKUUS

Lipun valinta, maksaminen, kirjautuminen, asiointi

HYVÄ LOPETUS

Täsmällisyys, kyydistä pois, helposti loppuetapille



JL:lla vahva asema ja hyvä maine, mutta laskemassa

- ✓ Missä kunnossa maine on aidosti? Suuria eroja
- ✓ Houkuttelevuus nuorissa? Vähän ymmärrystä



Vahva tunnettuus, käytötapaisuus kasvanut. Koettu sopivuus arkeen heikko väh. käytävällä

- ✓ Onko tietoa reiteistä, lipuista jne tarpeeksi
- ✓ JL ja autoilun vahva vastakkain asettelu



Reittioppaaseen ja verkostoon tyytyväisiä, mutta myös haasteita:

- ✓ Reittiehtotukset hiertää paikoin
- ✓ Matkanopeusarvio ok, mutta nopeus ei aina riittävä
- ✓ Vaihtoa vältellään



Kaupunkipyöriin ollaan tyytyväisiä, mutta kävely tai auto osana matkaa jää vielä huomioimatta

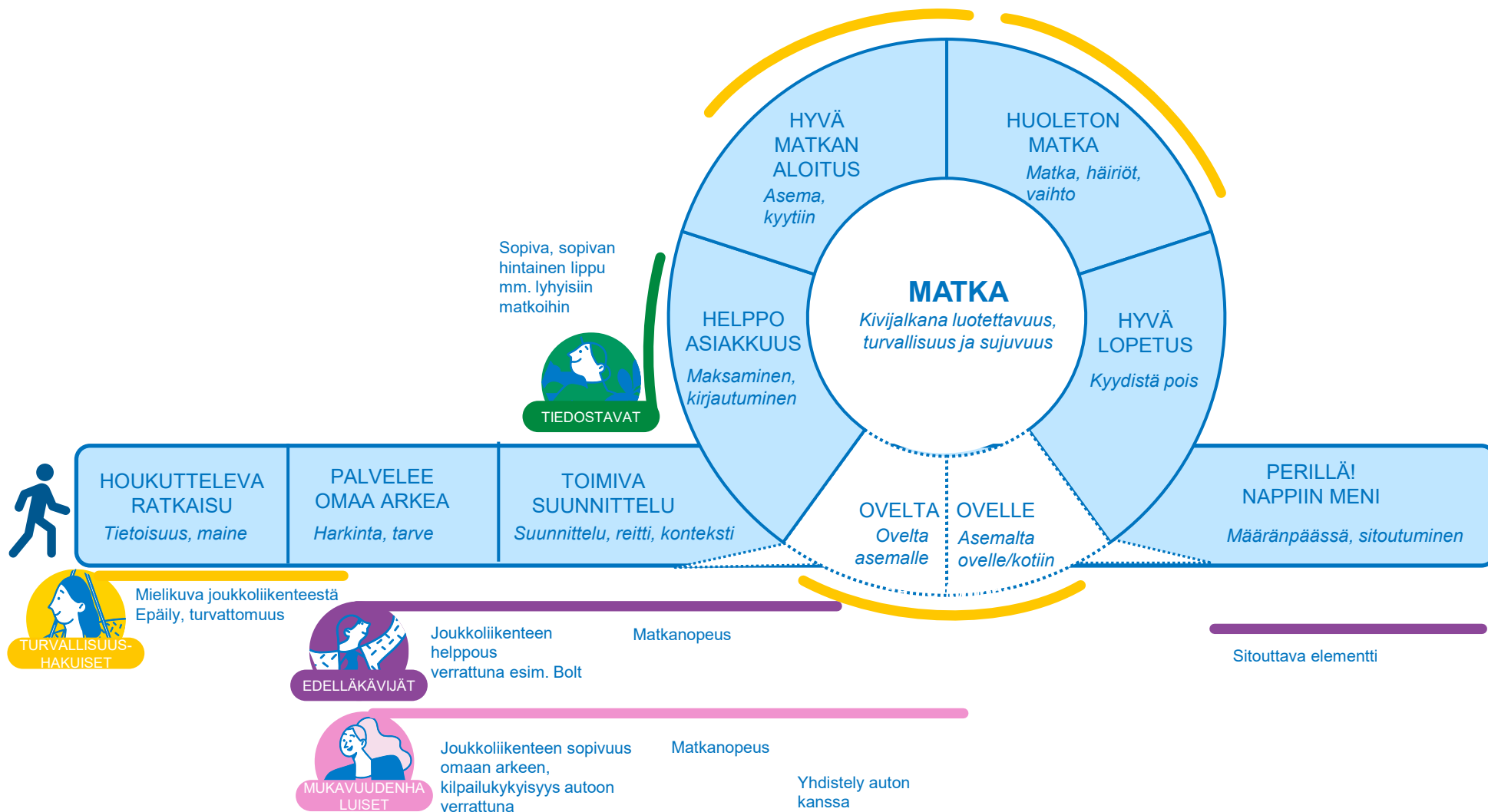
- ✓ Vielä aika tuntematon ja hyödyntämätön osa-alue (hankkeita vireillä)
- ✓ Korvaava bussi pidentää ketjua



Koettu vastine rahalle laskenut merkittävästi. Kuulluksi tulemisen kokemus heikentynyt. Joukkoliikennepalvelulta ei odoteta suuria mutta samalla kokonaiskokemus voisi/tulisi olla parempi

- ✓ Brändilähettiläiden määrä? Onko heitä
- ✓ Sitoutumiseen kannustaminen?

Segmenttien kriittiset kohdat ja kipukohdat



TURVALLISUUSHAKUISET

- Negatiivinen, epäilevä mielikuva
- Turvattomuus jo matkalla pysäkillä
- Matkan aikaiset häiriöt



ARJEN SANKARIT

- Ei merkittäviä kipukohtia paitsi uhkana liian suuren muutokset esim. sovellukseen



MUKAVUUDENHALUISET

- Joukkoliikenteen sopivuus omaan arkeen, kilpailukykyisyys autoon verrattuna
- Matkanopeus
- Yhdistely auton kanssa



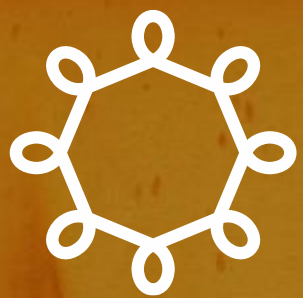
TIEDOSTAVAT

- Sopiva, sopivan hintainen lippu esim. lyhyisiin matkoihin



EDELLÄKÄVIJÄT

- Joukkoliikenteen helppous arjen eri tilanteissa verrattuna esim. Bolt
- Matkanopeus
- Sitouttavan elementin puute



HSL
HRT