

Hotellin palveluiden digitalisointi mobiilisovelluksessa

Sanna Nykänen



Tekijä Sanna Nykänen	
Koulutusohjelma Palveluliiketoiminnan johtaminen ja kehittäminen	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Hotellin palveluiden digitalisointi mobiilisovelluksessa	Sivu- ja liitesivumäärä 46 + 4
<p>Digitalisaatio on ajankohtainen aihe, joka koskettaa kaikkien elämää. Palveluita digitalisoidaan vauhdilla ja kaikki yritykset eivät enää tarjoa henkilökohtaista ihmiseltä ihmiselle palvelua. Opinnäytetyössä selvennetään mitä käsitteet digitalisointi ja digitalisaatio tarkoittavat, miksi kannattaa digitalisoida ja mitä palveluiden digitalisointi on käytännössä.</p> <p>Opinnäytetyössä tehdyssä tutkimuksessa tutkittiin mitä hotellin palveluita kuluttajat olisivat halukkaita käyttämään mobiilisovelluksessa. Tutkimuksen avulla haluttiin saada selville ydintoiminnot, jotka pitäisi sisällyttää hotellin mobiilisovellukseen. Tutkimuksessa selvitettiin ensin vastaanottovirkailijoita haastatteleamalla mitä kontaktipisteitä tapahtuu majoituksen aikana asiakkaan ja hotellin vastaanottovirkailijan välillä. Kontaktipisteet kerättiin siltä ajalta, kun asiakas majoittuu hotellissa eli sisäänkirjautumisesta siihen asti, kun asiakas uloskirjautuu ja lähtee hotellista. Haastatteluista saaduista kontaktipisteistä muodostettiin strukturoitu kyselytutkimus, jossa kuluttajat vastasivat kysymyksiin millä mitattiin heidän halukkuuttaan käyttää kyseessä olevaa palvelua hotellin mobiilisovelluksessa. Kyselyssä vastausvaihtoehdoiksi annettiin viisiportainen Likertin asteikko, jonka avulla vastauksiin haluttiin saada hajontaa sovelluksen ydintoimintojen eli suosituimpien digitaalisten palveluiden selvittämiseksi.</p> <p>Kyselytutkimuksen perusteella kuluttajat olivat yleisesti ottaen kiinnostuneita käyttämään palveluita digitaalisesti. Negatiivisten vastausten määrä oli jokaisen kyselytutkimuksessa mitattavan palvelun kohdalla pienempi kuin positiivisten. Mobiilisovelluksen ydintoiminnoiksi nousivat sisään- ja uloskirjautuminen, hotellin tietojen (info, aukioloajat) tarkastelu ja lisäpalveluiden tilaaminen. Vähiten kuluttajia kiinnosti käyttää sovellusta ongelmatilanteiden ilmoittamiseen ja niiden ratkaisemiseen.</p>	
Asiasanat Digitaalinen palvelu, digitalisointi, digitalisaatio, palveluliiketoiminta	

1. Johdanto.....	1
1.1 Työn tavoite.....	2
1.2 Tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset.....	2
2. Tietoperusta.....	5
2.1 Miksi digitalisoida?	5
2.1.1 Liiketoiminnalliset hyödyt.....	5
2.2.1 Nykypäivän asiakkaiden vaatimukset	9
2.2 Majoitusala nyt	12
2.2.1 Hotellien mobiilisovellukset	12
2.2.2 Kolmannet osapuolet.....	16
2.3 Keskeiset käsitteet	16
2.3.1 Digitalisointi ja digitalisaatio.....	16
2.3.2 Digitaalinen palvelu	19
2.3.3 Palvelu	22
3. Tutkimussuunnitelma	23
3.1 Tutkimusmenetelmät ja aineiston käsittely	24
3.1.1 Haastattelututkimus.....	24
3.1.2 Kyselytutkimus	26
4. Tulokset	29
4.1 Haastatteluiden tulokset	29
4.2 Kyselyn tulokset	32
5. Johtopäätökset	35
5.1 Luotettavuus.....	35
5.2 Yhteenveto ja johtopäätökset	37
5.3 Jatkotoimenpiteet	39
Lähteet	41
Liitteet.....	47
Liite 1. Haastattelun runko.....	47
Liite 2. Kyselytutkimus.....	48

1. Johdanto

Milloin viimeksi kävit pankkikonttorissa? Milloin viimeksi ostit elokuvan DVD:nä tai jossain muussa fyysisessä formaatissa? Milloin viimeksi varasit ajan jonnekin soittamalla? Milloin lähes kaikki muuttui digitaaliseksi? Muutaman kymmenen vuoden aikana olemme todistaneet digitaalista vallankumousta ja samalla on aikuistunut yksi kokonainen sukupolvi, joka ei muista aikaa ennen internetiä tai teknologiaa. Digitalisointia tapahtuu koko ajan ja kaikki mahdollinen halutaan digitalisoida. Firmat digitalisoivat kilpaa palveluitaan, joka voi aiheuttaa teknologiavauhtisokeutta. On hyvä pysähtyä miettimään mitä hyötyjä digitalisoinnilla tavoitellaan ja kannattaako se.

Tässä opinnäytetyössä sukellaan digitaaliseen maailmaan esitellen syitä miksi digitalisoida ja mitä digitalisointiin liitettävä termiviidakko tarkoittaa. Tarkoituksena on tutustua ilmiöön, sen taustoihin ja mahdollisuuksiin. Miksi kannattaa digitalisoida? Digitalisointi teknologian tai sen takia koska muutkin tekevät niin on hatara peruste tuhansien eurojen teknologisille investoinneille ja digitaalisten järjestelmien kehittämiseksi. Tämä työ voi toimia ensimmäisenä silmäyksenä palveluiden digitalisointiin alan toimijoille tai sitten lisänä jo digitalisoinnin aloittaneelle yritykselle.

Hotelleihin kehitetään mobiilisovelluksia, joiden käyttöarvo on heikko. Sovellukseen lisätään toiminnallisuutta, mutta toiminnot eivät ole käytettävissä kaikissa yrityksen hotelleissa. Ovatko sovelluksiin sisällytetyt toiminnot oikeasti sellaisia mitä asiakkaat haluavat käyttää? Opinnäytetyön tutkimusosassa tutkitaan mitä hotellin palvelutilanteita käyttäjät olisivat valmiita suorittamaan digitaalisesti mobiilisovelluksessa. Tutkimuksessa selvitetty toiminnot ovat sellaisia, joiden käytettävyyden ja sujuvuuden varmistaminen jo olemassa olevissa sovelluksissa olisi ensiarvoisen tärkeää. Tutkimus tarjoaa perustan muille hotellialan tekijöille aloittaa kehitysprosessi omien palveluiden digitalisoimiseksi.

Työllä ei ole toimeksiantajaa, vaan työn tarkoituksena on nähdä digitalisointi palvelualan silmin ja tuoda lisää tietoa majoitus- ja ravintola-alan tekijöille digitalisoinnin hyödyistä ja käytännöistä. Tutkimus tarjoaa silmäyksen siihen, miten suunniteltavan palvelun taustoja kartoitetaan ja miten voi yksinkertaisesti tutkia kuluttajien mielipiteitä kyselyn avulla. Tämän opinnäytetyön rakenne antaa yhden prosessikuvauksen digitalisoinnin aloittamiseen: perehdy asiaan - päätä mitä haluat saavuttaa - tutki asiaa - päätä mitä kehität - kehitä. Ja muista hypätä pois vauhtisokeudesta, kaikkea ei tarvitse digitalisoida heti. Riittää kun digitalisoiit tärkeimmän.

1.1 Työn tavoite

Työn tavoitteena on tutkia mitä hotellissa tapahtuvia palvelutoimintoja asiakkaat olisivat halukkaita käyttämään digitaalisesti hotelliympäristöön luotavassa mobiilisovelluksessa. Tässä opinnäytetyössä tehtävässä tutkimuksessa kartoitetaan ensin hotellissa tapahtuvat vastaanottovirkailijan ja asiakkaan väliset kontaktipisteet ja potentiaalisille käyttäjille suunnatulla kyselyllä seulotaan kontaktipisteistä ne palvelut, joita käyttäjät olisivat halukkaita käyttämään digitaalisesti mobiilisovelluksessa. Nämä palvelut muodostavat olennaisimmat toiminnot mitä mobiilisovellukseen tulisi sisällyttää. Tutkimuksen perusteella voidaan luoda hotellin mobiilisovellukselle kehityssuunnitelma, joka sisältää vain tärkeimmät toiminnallisuudet.

Miksi sovellus?

Mobiilisovellus on alusta, jota on helppo kehittää ja muokata tulevaisuuden tarpeiden mukaisesti. Siihen pystyy yhdistämään lukuisia eri toimintoja ja mobiilisovellus voi käyttää hyväksyttäessä puhelimen ominaisuuksia (esim. kamera, sijaintitiedot). Palvelun personointi on yksi tulevaisuuden suurista trendeistä. Jotta palvelua voidaan personoida tulevaisuudessa, on kerättävä asiakasdataa analysoitavaksi tätä tarkoitusta varten. Mobiilisovelluksen kautta datan kerääminen on helppoa ja mobiilisti syötetty informaatio on automaattisesti oikeassa muodossa analysointia varten. Asiakkaan tietojen keräämiseen vaaditaan asiakkaan suostumus, jonka asiakas voi antaa hyväksyessään sovelluksen käyttöehdot.

Hotelleihin suunniteltu mobiilisovellus hyödyttää majoitusliiketoimintaa harjoittavia isoja yrityksiä, jotka omistavat kymmeniä, jopa satoja hotelleja. Sovelluksen luominen yksittäiselle hotellille ei välttämättä ole taloudellisesti järkevää, koska ohjelmistotuotannon kustannukset ovat suuret. Pienissä yksityisomisteissa hotelleissa digitaalisen palvelun läsnäolo voi huonontaa asiakaskokemusta asiakkaiden odottaessa empaattista ihmiseltä ihmiselle palvelua (Ivanov & Webster 2017, 5). Suuret hotelliketjut voivat jalkauttaa saman sovelluksen jokaiseen hotelliinsa, jolloin alkuinvestointi tuottaa nopeammin rahaa takaisin yritykselle tehokkuuden noustessa. Digitaalisen palvelun tuoton olleessa suurempi per dollari verrattuna ihmistyöhön, yritykset ovat halukkaampia käyttämään teknologiaa palvelun tuottajana (Ivanov & Webster 2017,5).

1.2 Tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset

Tutkimuksen perusteena olivat markkinoiden tunnistelu ja asiakaslähtöinen kehittäminen. Tutkimus tehtiin tuoden asiakasnäkökulma mobiilisovelluksen toiminnallisuuden suunnitteluun. Jotta sovellus voidaan tehdä, pitää tietää mitä sovelluksen halutaan tekevän eli mitä

toimintoja se sisältää. Palveluiden digitalisointi eli käyttöliittymän suunnittelu ja koodaus ovat pitkiä ja kalliita prosesseja. Ennen kuin koodataan yhtään riviä, täytyy selvittää mitä toiminnallisuutta sovellukseen tehdään ja kiinnostaako se potentiaalisia käyttäjiä. Ei ole järkevää koodata ensin sovellusta ja vasta julkaisemisen jälkeen tutkia ratkaiseeko sovellus käyttäjien ongelmia ja ovatko ihmiset kiinnostuneita käyttämään kyseistä palvelua digitaalisesti.

Tutkimuksella haluttiin saada vahvistusta työn taustassa esitetyille väittämille siitä, että ihmiset haluavat käyttää palveluita digitaalisesti. Nettipankin käyttäjien määrän vertailu ei kerro totuutta asiakkaiden halukkuudesta käyttää digitaalisia palveluita. Pankin verkkopalveluiden suosio tai käytön kasvu eivät välttämättä johdu vain asiakkaiden vapaaehtoisesta hakeutumisesta digitaalisten palveluiden käyttäjiksi. Pankki on systemaattisesti ajanut alas fyysisiä toimipisteitä, nostanut kassapalveluiden hintoja ja osa palveluista on saatavilla vain digitaalisessa muodossa. Digitaalisten pankkipalveluiden käyttö ei välttämättä ole vain valita, vaan pakko.

Tietoperustassa tutkitaan hotellien nyt markkinoilla olevien mobiilisovellusten toiminnallisuutta. Tutkimuksen tuloksia verrataan näiden jo olemassa olevien mobiilisovellusten toiminnallisuuksiin. Sisältävätkö sovellukset niitä toimintoja, mitä asiakkaat haluaisivat käyttää ja tuoko tutkimus mahdollisesti uusia toimintoja mitä sovelluksista ei vielä löydy.

Sen sijaan että tutkittaisiin käyttäjien halukkuutta olemassa olevien hotelliin tehtyjen mobiilisovellusten toiminnallisuuksien käyttämiseen, tutkimuksessa haluttiin kartoittaa kaikki hotellissa tapahtuvat kontaktipisteet. Olemassa olevien hotellien mobiilisovellusten toiminnot on kuratoitu jo valmiiksi vastamaan mobiilisovelluksen tilaajan toiveita.

Ohjelmistokehityksessä käytetään termiä "minimum viable product" (MVP) eli yksinkertaisin mahdollisin julkaisutuote, joka ratkaisee asiakkaan ydinongelman ja tyydyttää edelläkävijäasiakkaiden tarpeet (Karnes 2019). MVP mallin mukaan rakennetussa sovellussuunnitelmassa on mukana vain olennaisimmat ominaisuudet eli ydintoiminnot. Ydintoiminnot määrittelee asiakas, koska sovelluksen tehtävänä on ensisijaisesti palvella asiakasta ja ratkaista hänen ongelmiaan. Tutkimuksen tarkoituksena on löytää ydintoiminnot sovellukselle, joita asiakkaat pitävät tärkeinä.

Tutkimuksen perusteeksi muodostui kaksi eri tutkimuskysymystä:

TK1 Minkälaisia kontaktipisteitä hotelliasiakkaalla ja hotellin vastaanotolla on asiakkaan hotellivierailun aikana ja mitä palvelua niissä tapahtuu?

TK2 Mitä hotellissa tapahtuvissa kontaktipisteissä tuotettua palvelua asiakkaat olisivat kiinnostuneita käyttämään digitaalisesti?

Rajaukset

Tutkimisen kohteena oli palvelutilanteet hotellissa sinä aikana kun asiakas on majoittumassa eli siitä lähtien kuin asiakas kirjautuu hotelliin sisälle aina siihen asti kun asiakas kirjautuu ulos ja lähtee hotellista. Kaikki sitä ennen ja sen jälkeen tapahtuva viestintä rajataan pois työstä. Ennen majoitusta tapahtuvien kontaktipisteiden, esimerkiksi huoneen varaaminen, hoitaminen digitaalisesti on jo vakiintunut käytäntö.

Kontaktipisteet olivat palvelutilanteita, jotka tapahtuivat asiakkaan ollessa hotellissa ja ottaessa yhteyttä vastaanottoon joko puhelimitse, sähköpostilla tai tulemalla itse tapaamaan vastaanottovirkailijaa. Kaikki taustatoimenpiteet miten palvelu tuotetaan on rajattu pois työstä. Työstä rajattiin pois hotellin ravintolassa tai muilta hotellin toimintoja koskevat kontaktipisteet. Kontaktipisteitä kerättiin vain luksushotelleista ja kaikki keskitason tai alemman tason hotellit rajattiin pois aineiston keräämisestä.

Tutkimus tutkii vain mitä palveluita voitaisiin digitalisoida. Tutkimuksessa ei oteta kantaa mobiilisovelluksen käytännön toteutukseen tai siihen miten toiminnot digitalisoidaan. Esimerkiksi tarvittavien taustajärjestelmien ja teknologioiden suunnittelu on jätetty työstä pois.

2. Tietoperusta

2.1 Miksi digitalisoida?

Digitalisointi on ollut trendikäs puheenaihe liiketoiminnassa jo vuosia. Kilpailijoiden tekemä digitalisointi luo paineita alan muille toimijoille oman toimintansa digitalisointiin. Digitalisointi kilpailijoiden takia tai digitalisointi vain digitalisoinnin takia on löyhä motiivi investoida suuri määrä rahaa uusien toimintatapojen rakentamiseen. Digitalisointia puoltavat monet eri tekijät, seuraavassa tarkastellaan digitalisointia puoltavia tekijöitä yrityksen ja asiakkaan näkökulmasta.

Digitalisoinnin hyötyjä tarkastellaan seuraavassa yrityksen ja asiakkaan näkökulmasta:

- Liiketoiminnalliset hyödyt
 - Taloudelliset säästöt
 - Ylivoimainen palvelutuote: asiakaskokemuksen parantaminen tukemalla sitä digitaalilla palvelulla (personalisointi, nopeus, monet kanavat)
 - Digitalisoinnin tulevaisuuden mahdollisuudet
- Nykypäivän asiakkaiden vaatimukset
 - Digitalisaation kasvattamat vaatimukset palvelun saavutettavuudesta ja kommunikation nopeudesta
 - Palveluodotusten kasvu

Seuraavaksi avataan enemmän näiden hyötyjen taustoja.

2.1.1 Liiketoiminnalliset hyödyt

Taloudelliset hyödyt

Palvelualat ovat työvaltaisia, jonka takia palkkakustannuksien osuus liiketoiminnan menoista on esimerkiksi teollisuuden alaan verrattuna suurempi. Tilastokeskuksen mukaan majoitus- ja ravitsemistoiminnan palkkakulujen osuus tuotoksesta on 48% (Tilastokeskus, 2013). Maraplanin teettämän tutkimuksen mukaan majoitus- ja ravitsemisalalan henkilöstökulujen keskiarvo on 27-33% yrityksen menoista (Maraplan 2020). Henkilöstökulujen suuruus riippuu yrityksestä ja sen palvelukulttuurista. Luksuspalvelua tuottavan hotellin henkilöstökulut ovat suuremmat verrattuna paljon itsepalvelua käyttävien budjettihotellien kuluihin. McKinseyn (2016) raportin mukaan majoitus- ja ravitsemisalalla olevista töistä 66% voitaisiin automatisoida koneilla ja tekniikalla. Esimerkiksi Ruotsissa automatisoinnin mahdollisuus majoitus- ja ravitsemisalalla on 61% joka tarkoittaa 155 700 työpaikkaa (McKinsey Global Institute 2016).

Palvelualojen työ sisältyy usein toistettavista rutiinitoimenpiteistä eli automaatioista. Automaatioiden digitalisointi on helpompaa verrattuna monimutkaisempiin työtehtäviin. Hotelli ympäristössä automaatioita ovat esimerkiksi sisään- ja uloskirjautuminen, joissa palvelu-

proseduuri on lähes aina sama. Jos osa asiakkaista siirtyy digitaalisten palveluiden käyttäjiksi, vapautuu paikan päällä palvelua suorittavia henkilöstöresursseja ja työvoiman tarve vähenee. Esimerkiksi jos digitalisointi vähentää päivittäisen ihmisen tekemän työn tarvetta 8 tuntia, tarkoittaa se vuositasolla yli yhden työntekijän kokonaista palkkaa sivukuluineen.

Palvelun digitalisointi on aiheuttanut säästöjä fyysistä toimitiloista luopumisen kautta, esimerkkinä voimakkaasti digitalisoidut pankkipalvelut. Vuonna 2009 henkilöasiakaskontto-reita oli 1552 kappaletta (Finanssivalvonta 2019a) kun 2019 luku oli enää 790 kappaletta (Finanssivalvonta 2019b, 3). Palvelualoilla säästöjä on tullut toimipisteiden lopettamisesta. Nukkumista ei voi ainakaan vielä suorittaa digitaalisesti, joten hotellissa tarvitaan kiinteistöjä asiakaskäyttöön. Palveluiden digitalisoinnilla voidaan vaikuttaa taustatoimintojen tarvitsemiin tilaratkaisuihin. Asiakkaan hoitaessa itse digitaalisesti esimerkiksi hotellivaraukseen liittyviä asioita, hotellin operaatioista erillisenä toimivan myyntipalvelun rooli vähenee ja vapauttaa toimistotilojen tarvetta.

Asiakkaalle näkyvän palvelun digitalisointi vaatii liiketoiminnan taustojen digitalisointia. Tämä tarkoittaa yksinkertaisimmillaan siirtymistä paperista sähköisiin lomakkeisiin ja datan hallintajärjestelmiin. Asiakkaiden halutessa nopeaa ja ympärivuorokautista palvelua on palveluntarjoajien luotava taustajärjestelmät siten, että asiakas pääsee tutkimaan omia tietojaan turvallisesti, reaaliaikaisesti ja mihin vuorokauden aikaan tahansa. Esimerkiksi pankin asiakkaat voivat hakea asuntolainaa ilman, että asuntolainapäätöstä tekee ihminen. Algoritmi käsittelee pankin keräämää dataa asiakkaan tileistä ja kulutuksesta, ja siten tekee päätöksen onko laina myönnettävissä henkilölle vai ei. Kaikki asiakas- ja tilitiedot tulee olla analysointia varten digitaalisessa muodossa järjestelmässä, josta voi lähettää asiakkaan pyytämiä tietoja hänen käyttöliittymäänsä. Sujuvat digitaaliset prosessit vähentävät ihmisen tekemän työn tarvetta, koska data syötetään ohjelmistoon digitaalisesti asiakkaan toimesta ja algoritmit käsittelevät sen haluttuun muotoon. (Markovitch & Willmott 2014.)

Palvelukokemuksen parantaminen

Sahu, Deng & Mollah (2018) määrittelivät tutkimuksessaan kriittisiä menestystekijöitä asiakaskokemuksen parantamiseen digitalisoimalla. Näitä menestystekijöitä olivat ympärivuorokautinen palvelu, toimiva itsepalvelu, personoitu palvelu ja palvelun vasteaika. Näiden tekijöiden digitalisoinnilla optimoidaan yrityksen prosesseja, joka näkyy asiakkaalle parempana asiakaspalveluna ja tarjoamana. (Sahu, Deng & Mollah 2018, 9.) Asiakaskokemuksen parantaminen digitaalisen palvelun kautta tapahtuu muuttamalla palvelun kontaktipisteitä digitaalisiksi tai sitouttamalla asiakas yritykseen digitaalisilla keinoilla, esimerkiksi markkinointi toimenpiteillä tai kanta-asiakasjärjestelmällä (Sahu ym. 2018, 5).

Palveluiden personointi tapahtuu asiakkaasta kerättävän datan perusteella. Pelkkä datan kerääminen ei riitä, vaan yrityksen on analysoitava data käyttökelpoiseen muotoon. Palvelun personoinnilla pyritään tyydyttämään asiakkaiden yksilölliset tarpeet. (Kansakar, Munir & Shabani 2018, 5.) Datan analysoinnin tavoitteena ja haasteena on tunnistaa kaavoja asiakkaiden käyttäytymisessä ja motiiveista toimintaan (Reddy & Reinartz 2017, 12). Usein yrityksillä on paljon digitaalisessa muodossa olevaa asiakasdataa jäsennellyssä ja jäsentelemättömässä muodossa. Yrityksen prosessien digitalisointi mahdollistaa monitahtoisuuden datan analysoinnin, jonka avulla voidaan paremmin ymmärtää asiakkaan toimintaa, markkinoiden trendejä ja asiakkaan sitouttamiseen liittyviä toimintakaavoja. Datan analysoinnilla voidaan parantaa asiakaskokemusta, mutta sitä voidaan käyttää myös koko liiketoiminnan kehittämiseen luomalla uusia palveluita ja kehittämään vanhoja palveluita vastaamaan paremmin asiakkaiden tarpeisiin. (Sahu ym. 2018, 4.) Asiakasdatan keräämistä varten tarvitaan järjestelmä, jonne kaikki hotellin henkilökunnasta voivat kirjoittaa tietoja ja havaintoja asiakkaasta. Esimerkiksi viikon hotellissa asuva asiakas jättää dataa itsestään, kiinnostuksen kohteistaan ja motiiveistaan ympäri hotellia: ravintolaan, kerroshoitajille, huonepalveluun ja vastaanottoon. Usein data jää vaan tietyn ihmisen tai osaston käsiin, eikä sitä kerrota eteenpäin. (Deloitte 2019, 15.)

Personoinnin kautta asiakas voi vaikuttaa itse, mistä palveluista hänen majoituspaketkinsa koostuu. Valmiit "kaikki tai ei mitään" ratkaisut majoituspaketeissa laittavat budjetilla matkustavat ihmiset valitsemaan halvimman vaihtoehdon, vaikka he olisivat olleet valmiita ottamaan joitakin lisäpalveluita majoitukseensa. Digitaaliset palvelualustat antavat asiakkaille mahdollisuuden selailla hotellin tarjoamaa tuoterepertuaaria sekä hintoja, ja rakentaa niistä itse majoituspaketkinsa sisällön. (Kansakar ym. 2018, 1.)

Asiakaspalvelu ei ole enää reaktiivista vain proaktiivista. Asiakastutkimuksen kautta luodun palvelupolun avulla voidaan tunnistaa hetket, jolloin asiakas kaipaa yritykseltä yhteydenottoa tai tukea palvelun käyttämiseen. Näissä tilanteissa yritys voi kontaktoida asiakkaan ennen kuin asiakas itse ehtii ottaa yhteyttä yritykseen. Proaktiivisella asiakaspalvelulla yritys tarjoaa tukea oikeassa kohdassa oikeaan aikaan ja siten parantaa asiakkaan palvelukokemusta. (Lund 2020.)

Asiakkaat haluavat erilaisia kanavia, mitä pitkin he voivat kommunikoida yrityksen kanssa. Kommunikointikanavien määrä tai yhteydenotot eivät lisää palvelukokemuksen arvoa, jos vastausaika on liian pitkä tai vastaus ei ole laadukas. Heinosen (2008) tutkimuksen mukaan digitaalisia kanavia pitkin tullessiin yksinkertaisiin kysymyksiin vastattiin sopivan ajan sisään ja laadukkaasti, mutta samaa kanavaa pitkin tullessiin pyyntöihin ja valitukseen vastaaminen ei yltänyt samoilla mittareilla yhtä hyvälle tasolle yksinkertaisiin kysymyksiin vastaamiseen verrattuna. Vastauksen laatua arvioitiin sen mukaan, kuinka personoitu vastaus oli. (Heinonen 2008, 12.) Yksi vaihtoehto kommunikointiin ovat tekoälyyn perustuvat

keskusteluohjelmat eli chat botit. Näissä ratkaisuihin asiakkaiden kysymyksiin vastaa tekoäly eikä oikea ihminen. Chat bottien edullisuus ja ympärivuorokautinen saavutettavuus houkuttelevat yrityksiä ottamaan käyttöön uusia teknologioita. (Wuenderlich & Paluch 2017, 1-2.) Tekoäly voi olla apuna koko hotellivierailun ajan chat botin muodossa. Tekoäly oppii lisää jokaisesta keskustelusta asiakkaan kanssa parantaakseen vastauksiaan samalla keräten tietoa asiakkaasta. (Gumerov 2019.)

Digitalisaatio pitää nähdä työkalupakkina, josta voi poimia omaan liiketoimintaansa sopivat työkalut. Kaiken digitalisoinnin keskellä yrityksen tarkoituksena on edelleen tuottaa arvoa asiakkaille. Digitalisaatio saattaa viedä mukanaan, jolloin mahdollisuudet ja uudet teknologiat ovatkin tavoite asiakasarvon tuottamisen sijaan. (Ilmarinen & Koskela 2015.)

Tulevaisuuden mahdollisuudet

Uudistuminen, uusien liiketoiminta-alueiden etsiminen ja innovointi ovat eilinehto jatkuvasti uudistuvassa digitaalisessa maailmassa. Esimerkiksi verkkokauppajätti Amazon on uudistunut olemassaolonsa aikana useasti. Amazon aloitti myymällä cd-levyjä ja kirjoja. Nykyään Amazonista voit tilata mitä vain, fyysisessä ja digitaalisessa muodossa. Lisäksi Amazon on vallannut alaa pilvipalveluiden markkinoilla. Jos yritys ei hyödynnä digitalisoinnin tuomia mahdollisuuksia innovointiin, kilpailijat kyllä käyttävät. (Reddy & Reinartz 2017, 13-15.)

Digitaalisen tilausjärjestelmän helppous ja houkuttelevat tuotekuvat saavat asiakkaat ostamaan enemmän. Palveluita digitalisoineet ravitsemisalan yritykset ovat kasvattaneet tuotemyyntiään, koska sovellus jaksaa suositella lisämyyntituotteita jokaiselle asiakkaalle. (Toast 2017.) Jo nyt asiakkaista kerätyn datan avulla käyttöliittymät on koodattu suosittelemaan systemaattisesti asiakkaille lisää tuotteita asiakkaan haluamien tuotteiden lisäksi. Verkkokaupoissa törmää suosituksiin "muut tämän tuotteen ostaneet henkilöt ostivat myös nämä", jonka kautta asiakas voi löytää uusia tuotteita jotka häntä kiinnostavat. Verkkokaupoissa voidaan tehdä lisämyyntiä tarjoamalla asiakkaalle mahdollisuutta ostaa kalliimpi vaihtoehto samasta tuotteesta tai palvelusta, tai tarjota lisätuotteita/-palveluita täydentämään jo valittua tuotetta. Digitaalisten palveluiden kautta asiakas voi itse hoitaa tilauksiinsa esimerkiksi tekemällä niihin muutoksia tai peruutuksia ilman jonottamista yrityksen asiakaspalveluun. Jokainen henkilökohtaisesti hoidettu asiakaskontakti maksaa yritykselle rahaa, joten omatoimisen asiakastilin hallinnan mahdollistamien säästää yritykselle rahaa. (Ilmarinen & Koskela 2015.)

Palveluiden personointia voidaan tehdä uusilla tavoilla teknologian yleistyessä ja kehittyessä. Kansainväliset asiakkaat voivat saada palvelua omalla kielellään sovelluksessa, asiakas voi mobiilisovelluksen kautta säädellä hotellihuoneen tekniikkaa mieltymystensä

mukaan ja digitalisoidut taustaprosessit mahdollistavat asiakkaan mieltymyksistä kerätyn informaation kulun hotellin eri osastojen välillä.

Personointi voi parantaa asiakastyytyväisyyttä lisäämällä asiakkaan mahdollisuutta päättää itse palvelusta. Asiakas voi itse suunnitella miten hänen kokemuksensa ydinpalvelusta muodostuu, digitaalisesti vai henkilökohtaisesti ihmiseltä ihmiselle. Jotkut hotellit ovat jo edelläkävijöitä asiakasdatan hyödyntämisessä ja osaavat säätää huoneen lämpötilan ja valaistuksen valmiiksi asiakkaan toivomalla tavalla, sekä valmistaa hänelle hänen lempi juomansa tervetuliaistoivotukseksi. Tämä kaikki ennen kuin asiakas on astunut jalallaan hotelliin. (Langford, Weissenberg & Gasdia 2019, 15.)

Kilpailu asiakkaista on kovaa. Milloin tahansa voi tulla uusi tekijä paremmalla konseptilla ja uudella tavalla tehdä asioita. Pysyäkseen perässä ei pidä pelätä innovaatioita, mutta ei pidä myöskään ajatella, että mobiilisovelluksen luominen olisi automaattisesti avain menestykseen. Koko liiketoimintaa pitää tarkastella digitalisoinnin ja sen tuomien mahdollisuuksien näkökulmasta ja mahdollisesti keksiä itsensä uudestaan tuottaakseen lisää arvoa asiakkaille. (Reddy & Reinartz 2017, 16.) Elämme hyvin erilaisessa maailmassa kuin 30 vuotta sitten. Ja 30 vuoden päästä elämme erilaisessa maailmassa kuin nyt. Ihmisen tarvitsee, ainakin vielä, nukkua, mutta kaikki muu sen ympärillä voi muuttua. Digitalisaation aiheuttamat muutokset ihmisten käyttäytymiseen, kuluttajien vaihtuvat arvot sekä uudet motiivit toimintaan ovat asioita, mistä voidaan ammentaa uusia ideoita liiketoimintaan ja sen toteuttamiseen. On ristiriitaista odottaa, että sama vanha konsepti toimii aina maailmassa, joka asukkaineen muuttuu jatkuvasti.

2.2.1 Nykypäivän asiakkaiden vaatimukset

Palvelualojen digitalisoituminen muuttaa käyttäytymistä

Digitalisointi muokkaa ihmisten tapaa toimia ja uudet tavat hoitaa asioita luovat tarpeen digitalisoida lisää palveluita. Kun tarkastellaan verkkopankin käyttöä, suomalaisia voidaan pitää tottuneina digitaalisten palveluiden käyttäjinä. Tilastokeskuksen tutkimuksen mukaan suurin osa Suomen väestöstä käyttää internetiä pankkiasiointiin (Tilastokeskus 2018).

Taulukko 1. Internetin käyttö pankkiasioihin 2018, %-osuus väestöstä (Tilastokeskus 2018).

Ikä	Pankkiasioiden hoitamiseen
16-24v	83
25-34v	97
35-44v	98

45-54v	94
55-64v	89
65-74v	70
75-89v	35

Taulukosta ilmenee, että pankkipalveluiden käyttäjät ovat omaksuneet digitaalisten pankkipalveluiden käyttämisen. Lasku nettipankin käyttäjien määrässä tapahtuu yli 65 vuotiailla ja 75-89 vuotiaista alle puolet käyttää internettiä pankkiasioiden hoitamiseen. Näiden ikäluokkien ero tulee tasaantumaan tulevaisuudessa väestön ikääntymisen ja luonnollisen poistuman kautta. Digitaalisten palveluiden käyttämisen kasvua voidaan tutkia vertailemalla vuoden 2018 taulukkoa vuoden 2010 taulukkoon, jolloin ensimmäistä kertaa Tilastokeskus on julkaissut taulukon koskien verkkopankin käyttöä.

Taulukko 2. Internetin käyttö verkkopankkiin 2010, %-osuus väestöstä (Tilastokeskus 2010).

Ikä	Pankkiasioiden hoitamiseen
16-24v	72
25-34v	98
35-44v	91
45-54v	83
55-64v	66
65-74v	36

Taulukoita vertaillen huomaa digitaalisten valmiuksien kasvun vanhemmissa ikäluokissa. Vuonna 2010 65-74 vuotiaista vain 36% käytti verkkopankkia, kun taas vuonna 2018 saman ikäluokan verkkopankkikäyttäjien osuus oli kasvanut 70 prosenttiin. Tästä voidaan päätellä, että yhä useammalla on kokemusta digitaalisten palveluiden käyttämisestä. Yhden palvelutarjoajan digitaalisten palveluiden käyttö tuo valmiuksia muiden palveluntarjoajien digipalveluiden käyttämiseen ja odotuksia muiden yritysten palveluiden digitalisointiin.

Asiakkaat käyttävät monia eri kanavia ollakseen yhteydessä yritykseen. He saavat selata vaihtoehtoja ja tehdä hotellivarausten yhdellä laitteella ja peruuttaa sen toisella. (Lam & Law 2018, 61.) Teknologia vallankumous on yksi turismin megatrendeistä Horwath HTL

(2015) laatiman raportin mukaan. Yksi avainvaikuttajista ovat mobiililaitteet. Ihmiset käyttävät enemmän aikaa älypuhelimellaan, kuin tietokoneella tai katsellen televisiota. (Howarth HTL 2015, 9-10.) Suurimpina hyötyinä digitaalisessa asiointissa ovat ympärivuorokautinen saatavuus, helppo lähestyttävyyys ja asiointin nopeus. (Accenture 2017.) Etenkin milleniaalit haluavat käyttää palveluita digitaalisesti ja etenkin mobiilisti. Hotelleissa sisäänkirjautumisen halutaan tapahtuvan yhden painalluksen tekniikalla ja maksamiselle halutaan eri vaihtoehtoja, kansainvälisten maksutapojen lisäksi myös paikallisia maksutapoja. (Buckstead 2019.)

Digitalisaatio nostaa asiakkaiden palveluodotuksia

Digitalisaatio kasvattaa asiakkaiden odotuksia palvelun tasosta, mikä haastaa yrityksiä kehittämään palveluitaan. Esimerkiksi asiakkaat odottavat palvelutarjoajan vastaavan heidän yhteydenottoihinsa aiempaa nopeammin, lähes reaaliaikaisesti ja asiakkaat haluavat useita eri viestintäkanavia, joiden kautta olla yhteydessä yritykseen. Vaihtoehtoisia viestintäkanavia perinteiselle yhteydenottokanaville ovat botit ja chat-alustat, joissa asiakkaan kysymyksiin ei tarvitse olla vastaamassa ihminen. Tällä tavalla palvelun tuottaminen on tehokkaampaa, nopeampaa ja halvempaa. (Gerdt & Eskelinen 2018, 28.) Palvelussa asiakas arvostaa saumatonta ja vaivatonta asiointia. Samalla palvelun halutaan olevan persoonittua ja stimuloivaa tarjoamalla mielenkiintoista ja tärkeää informaatiota, ei vain myyntiviestintää. (Shrivastava 2017, 46.)

Digitaalisten palveluiden suosio on suurempaa nuoremman väestön keskuudessa. 18-34-vuotiaat käyttävät 2-3 kertaa mieluummin digitaalisia kanavia viestimiseen kuin yli 55-vuotiaat. Osa ihmisistä on mennyt kokonaan digitaalisiksi ja käyttävät digitaalisia kanavia viestintään aina kun mahdollista. Jotkut jopa kokevat asioiden hoitamisen ihmisen kanssa inhottavaksi. Yrityksillä on käytössään monia viestintäkanavia, mutta haasteena on tunnistaa mitä kanavia käytetään kunkin asiakasryhmän kanssa asioimiseen. Isoin asiakkaita turhauttava tekijä palvelussa on tehottomuus, hitaus ja viestinnän puute oikeaan aikaan. (Accenture 2014, 2-5.)

Globaalit digitaaliset palvelut nostavat asiakkaiden odotuksia digitaalisen palvelun sujuvuudesta. Digitaalisten palveluiden suurimmilla kansainvälisillä yrityksillä, kuten Google, Netflix tai Amazon, on käytössään isommat resurssit digitaalisten palveluiden rakentamiseen kuin paikallisella pienyrittäjällä. Lähes kaikilla tietotekniikkaa käyttävillä ihmisillä on kokemusta suurten yrityksen digipalveluiden käyttämisestä ja nämä kokemukset palvelun sujuvuudesta kohdistetaan myös muiden palvelutarjoajien tuottamiin digitaalisiin palveluihin. (Ilmarinen & Koskela 2015.)

2.2 Majoitusala nyt

Matkailualan vaikutus Suomen kansantaloudelle on kasvanut viime vuosina. Vuonna 2017 matkailun kokonaiskulutus Suomessa oli 14 miljardia euroa. Majoituspalveluiden osa kokonaiskulutuksesta oli 2 132 miljoonaa euroa. (Business Finland 2020, 14.) Vuonna 2018 matkailutoimiala työllisti 142 100 henkilöä, jonka lisäksi alalla käytettiin vuokratyövoimaa. Matkailualan osuus Suomen bruttokansantuotteesta on 2,7 prosenttia. (Business Finland 2020, 3.) Vuonna 2018 ulkomailta tehtiin 8,5 miljoonaa matkaa Suomeen ja määrä oli noussut edeltävään vuoteen verrattuna. Ulkomailta asuvien matkailijoiden yöpymisen määrä Suomessa oli yhteensä 34,5 miljoonaa yötä. (Visit Finland 2018, 5.) Vuonna 2019 Suomessa tapahtuneista ulkomailta tulleiden turistien yöpymisistä suurinta osaa edustaa Venäjä ja Saksa. Kiinalaisten yöpymisien määrä Suomessa on kasvanut edelliseen vuoteen verrattuna ja kiinalaiset matkustavat Suomeen muita Aasian maita enemmän. (Tilastokeskus 2019.)

Matkailualan kokonaan keväällä 2020 pysäyttänyt COVID-19 viruksen vaikutukset matkailuun ja sen tulevaisuuteen ovat vielä opinnäytetyötä kirjoittaessa suuri kysymysmerkki. Varmaa on se, että matkailuliikenteen pysäyttänyt pandemia vaikutti radikaalisti ulkomailaisten turistien määrään sekä suomalaisturistien matkustamiseen ja majoittumiseen majoitusalan yrityksissä.

2.2.1 Hotellien mobiilisovellukset

Suomessa suurimmat hotellitoimijat ovat Sokos Hotels, Scandic ja pääkaupunkiseudulla vaikuttava Nordic Choice Hotels. Seuraavassa tarkastellaan ensin Suomessa toimivien hotellien markkinoilla olevia mobiilisovelluksia ja niiden ominaisuuksia. Lisäksi esitellään vertailua kansainvälisten hotellien ja ohjelmistojen koodaavien kolmansien osapuolien hotellisovellusten toiminnallisuuksista.

Sokos Hotels tarjoaa sovellusta heidän business asiakkaille suunnatun S-card kanta-asiakasjärjestelmän jäsenille. Sovelluksen tärkeimmiksi toiminnallisuuksiksi listataan hotellivarausten tekeminen, sisään- ja uloskirjautuminen, majoituksen maksaminen ja kanta-asiakastilin tietojen tarkastelu. (Sokoshotels 2020.) Scandicin sovelluksen toiminnallisuuksiksi listataan huonevarauksien tekeminen, omien varauksien tarkastelu, varauksen lisääminen omaan sähköiseen kalenteriin ja kanta-asiakas tilin tarkastelu (Scandic 2020).

Nordic Choice Hotelsin tarjoamalla mobiilisovelluksella voi varata huoneita, kerätä kanta-asiakaspisteitä majoituksessa, tarkastella tulevia varauksia, sisään- ja uloskirjautuminen, chat-palvelu henkilökunnan kanssa (ei saatavilla kaikissa hotelleissa) ja valituissa hotelleissa mahdollista käyttää mobiiliavainta avatakseen hotellihuoneen (Nordic Choice Hotels 2020). Sovellukset ja niiden ominaisuudet ovat listattu alla olevaan taulukkoon (taulukko 3).

Sovelluksia pisimmälle on vienyt Hilton omalla Hilton Honors sovelluksella, mutta kaikki sovelluksen toiminnot eivät ole toiminnassa Suomessa. Sovelluksella voi valita tietyn huoneen hotellista katsomalla etukäteen huoneen pohjapiirroksen, sisään- ja uloskirjautuminen onnistuu sovelluksen kautta. Sovellusta voi käyttää digitaalisena avaimena tätä ominaisuutta tukevissa hotelleissa. (Hilton 2020a.) Sovelluksessa on mahdollista tilata etukäteen huoneeseen esimerkiksi ekstra tyynyjä, ruokaa tai juomaa, varata Uber kyytejä ja löytää lähialueen palveluita ja tarjouksia (Hilton 2020b).

Suomen hotellisovellukset liittyvät kanta-asiakasrekisteriin ja jokaisessa sovelluksessa voi tarkastella oman kanta-asiakasrekisterin tietoja ja ottaa vastaan tarjouksia. Palvelun digitalisointia ei tapahdu paljoa, vaan sovellukset on kehitetty pääasiassa omien tietojen tarkasteluun. Sovelluksissa voi tehdä varauksia ja tarkastella omia varauksia, mutta mikään sovellus ei lupaa että varauksia voitaisiin hallinnoida sovelluksen kautta (peruutus ja muutokset).

Pia Mairinger (2018) Portugalin Católica yliopistossa on tutkinut opinnäytetyössään hotellien tekemiä mobiilisovelluksia ja niiden ominaisuuksia. Työn tarkoituksena oli selvittää kuinka implementoida ja ylläpitää hotellisovellusta kasvattaakseen liikevaihtoa ja maksimoidakseen asiakaskokemusta. Hotellisovelluksia oli arvioitu keskenään ja niiden toiminnot oli jaettu kahteen ryhmään: päätoiminnot ja lisätoiminnot. Alla olevassa taulukossa on vertailtu eri toimijoiden mobiilisovelluksien toimintoja vuonna 2018. Vertailussa ovat hotelliketjut Marriot International ja Hilton Hotels sekä kolmannen osapuolen kehittämät hotellisovellukset Conichi, SuitePad ja Intelity. Taulukossa on esitelty Mairingerin opinnäytetyöstä Marriot International, Hilton Hotels, Conichi ja Intelity. SuitePad on jätetty pois taulukosta, koska kyseessä ei ole asiakkaiden lataama mobiilisovellus, vaan hotellihuoneesta löytyvä tabletti. Taulukkoon on lisätty Sokos Hotels, Scandic ja Nordic Choice.

Taulukko 3. Hotellien mobiilisovellusten toiminnallisuudet (Mairinger 2018, 21.)

Päätoiminnot	Marriott Rewards	Hilton Honors	Conichi	Intelity	Sokos Hotels	Scandic	Nordic Choice
Mobiili sisään-/uloskirjautuminen	X	X	X	X	X*****		X*
Mobiiliavain huoneeseen	X*	X*	X*	X*			X*
Chat sovelluksessa	X	X	X	X			X*
Erikoistovoiden esittäminen sovelluksen kautta	X	X	X	X			
Kanta-asiakas ohjelma sisäänkirjautumisella	X	X		X****	X	X	X

Lisätoiminnot	Marriott Rewards	Hilton Honors	Conichi	Intelity	Sokos Hotels	Scandic	Nordic Choice
Etsi ja varaa	X	X		X	X	X	X
Huoneluokan korottaminen	X	X		X			
Huoneen valitseminen digitaalisesta pohjapiirroksesta		X*					X*
Huonepalvelun tilaaminen				X			
Varauksen tekeminen hotellin ravintolaan				X			
Kiinteistössä olevien aktiviteettien varaaminen (urheilu, kylpylä, jne.)				X			
Kolmannen osapuolen palveluita saatavilla		X		X			
Reaaliaikainen viestittely	X***			X			
Sovelluksen lähettämät ilmoitukset	X***	X		X			

Huoneen tekniikan ohjaaminen sovelluksessa		X**		X			
Sovelluksessa maksaminen			X		X		X
Annettujen arvioiden lukeminen/jättäminen/palautteenanto				X			

* Toiminnassa vain valituissa hotelleissa

** Testausvaiheessa, ei vielä toiminnassa

*** Toiminnassa vain Yhdysvalloissa ja Kanadassa, Euroopassa testaustavaiheessa

**** Ei tarjoa kanta-asiakkuusohjelmaa, vaan hotellien omat kanta-asikasohjelmat voi yhdistää sovellukseen

***** Saatavilla vain tietyn kanta-asiakasjärjestelmän jäsenille

Hotellien sovelluksia vertaillen kolmannen osapuolen tuotteisiin on otettava huomioon se, että kolmannen osapuolen tuotteet on arvioitu sillä perusteella mitä niillä on mahdollista tehdä ja hotelliketjujen sovellukset sillä perusteella mitä toimintoja on oikeasti konkreettisesti käytössä. Mairingerin taulukko on laadittu 2018, joten esimerkiksi Hilton on lisännyt sovelluksen toiminnallisuutta huonepalvelun tilaamisen suhteen.

Taulukosta on nähtävillä monta ominaisuutta, jotka olisivat mahdollista toteuttaa, mutta niitä ei ole vielä käytössä hotelleissa. Hotellit ovat keskittyneet enemmän luomaan kanta-asiakas tileihin liittyvää toiminnallisuutta, kuin palveluiden digitalisointia. Sovelluksien yhdistäminen hotellin käyttämiin huoneiden hallinnointiin tarkoitettuihin PMS (Property Management System) järjestelmiin ja muihin käytössä oleviin järjestelmiin voi olla haaste. Hotellihuoneen maksaminen sovelluksen kautta yleistyy koko ajan, mutta kaikissa sovelluksissa maksaminen ei ole vielä mahdollista.

Joissain hotelleissa on otettu käyttöön itsepalvelu kioskit, joiden kautta asiakkaat voivat sisään- ja uloskirjautua ilman, että heidän tarvitsee asioida henkilökunnan kanssa. Kioskit ovat olleet enimmäkseen siirtymävaihe mobiilisovelluksiin, joihin pystyy liittämään useampia toimintoja sisään- ja uloskirjautumisen lisäksi. Vaikka robottiteknologiaa voidaan lisätä tiettyjen automaatioiden hoitamiseen hotellissa, sen käyttöönotto on vielä alhaista.

(Ivanov, Webster & Berezina 2017, 1505-1506.) Itsepalvelukioskeissa haasteena on tekniikan ylläpito, joka koostuu korjaamisesta ja päivittämisestä. Jos kioskien käyttöliittymä on liian hankala käyttää tai kioskeille on jono, eivät asiakkaat halua käyttää niitä.

2.2.2 Kolmannet osapuolet

Vertaislainaus (eng. peer to peer lending) ja uudet digitaaliset ratkaisut muuttavat perinteisiä liiketoimintamalleja. Majoitusta tarjoavan Airbnb yrityksen konsepti perustuu samanlaiseen liiketoimintamalliin kuin Uber. Itse Airbnb ei omista kiinteistöjä, vaan tarjoaa alustan missä majoitusta tarjoavat ihmiset voidaan yhdistää majoitusta etsiviin ihmisiin. Airbnb haastaa majoitusala ja tarjoaa kuluttajille vaihtoehtoja majoittumiseen. Hotelliala ei ole tarttunut oikeustoimiin Airbnb:tä vastaan, mutta esimerkiksi perinteisesti kuljetusalalla operoineet taksirytykset ovat nostaneet kanteita Uberia vastaan Uberin viedessä ison sii-vun perinteisempien yritysten liikevaihdosta. (Reddy & Reinartz 2017, 15-16.)

Hotellihuoneita välittävät agentit (eng. online travel agencies) ovat muuttaneet tapaa, miten hotelleja varataan. Varaussivustot, kuten booking.com tai Trivago, ja matkailutoimistot välittävät hotellihuoneita omistamatta itse yhtään kiinteistöä. Varauskanavien kautta tul-leista varauksista hotellit maksavat komissiota varauskanaville. Hotellit ovat nykyään riip-puvaisia kolmannen puolen tarjoamista varauskanavista, koska niiden kautta hotelli saa paljon kauppaa. Amerikkalaisen tutkimuksen mukaan vuonna 2018 hotellivarauksista jopa 51% tuli agenttien kautta (Jelski 2019).

Varaussivustojen vahvuutena on mahdollisuudet selata eri hintaisia majoitusvaihtoehtoja kaikista kaupungin vaihtoehtoista. Samaa periaatetta ovat hyödyntäneet myös hotellien omat varausjärjestelmät, esimerkiksi Sokos Hotelsin sivuilla voi hakea yhdellä haulla koko kaupungin kaikkien Sokos Hotellien vapaita huoneita ja niiden hintoja. Agenttien kautta tulevien varauksien varausehdot poikkeavat hotellin omia kanavia pitkin tehdyistä varauk-sista. Usein suoraan hotellin kanavista tehdyillä varauksilla on paremmat peruutus- ja muutosehdot varaukseen.

2.3 Keskeiset käsitteet

Seuraavassa luvussa avataan opinnäytetyön kannalta keskeisiä käsitteitä. Tarkoituksena on muodostaa konsensus siitä mitä termit tarkoittavat. Määrittely toimii tietoperustana opinnäytetyössä tehtävälle tutkimukselle ja kehitystyölle. Tietoperustaan käytetty aineisto on suurimmaksi osaksi luettu digitaalisessa muodossa.

2.3.1 Digitalisointi ja digitalisaatio

Digitalisointi ja tekniikan lisääntyminen on johtanut digitalisaatioon. Digitalisaatio taas syn-nyttää uusia tarpeita digitaalisille palveluille. (Ilmarinen & Koskela 2015.) Koska palveluita suunnitellaan ihmisille, on hyvä tiedostaa miten digitalisaatio vaikuttaa ihmisten käyttäyty-miseen. Digitalisaatio vaikuttaa siihen, miten asiakkaat haluavat tulla palveluiksi ja lisäksi digitalisaatio mahdollistaa uusia tapoja palvella asiakasta entistä paremmin.

Puheessa ja nettikeskusteluissa termejä digitalisointi ja digitalisaatio käytetään ristiin ja usein niiden kuvitellaan tarkoittavan samaan asiaa. Sekaannusta aiheuttaa myös se, ettei digitalisaatiolle ole vakiintunut yhtä selkeää määritelmää. Seuraavassa avataan molempia termejä, miten eroavat toisistaan ja mitkä tapahtumat johtivat digitalisaatioon. Lopuksi lyhyesti tarkennetaan mitä tarkoitetaan digitaalisella palvelulla, miten digitaalisia palveluita suunnitellaan ja mikä on palvelun määritelmä.

Ilmiön historia

Digitalisaation yksi mahdollistajista on teknologiatuotteiden hinnan lasku, jolloin yhä useammalla kuluttajalla on varaa ostaa käyttöönsä parempaa ja nopeampaa tekniikkaa (Collin & Saarelainen 2016). Digitalisaatioon johtaneen digitaalisen vallankumouksen katsotaan alkaneen 1947 kun ensimmäinen transistori keksittiin (Science & Technology Facilities Council). Transistori on johdin, joka vahvistaa, kontrolloi ja generoi sähkövirtaa. Transistori on keskeinen komponentti kaikessa modernissa elektroniikassa mahdollistaen teknisten laitteiden pienen koon. (Riordan 2019.) Mooren lain esittämän teorian mukaan tietotekniikassa transistorien määrä mikropiireissä kaksinkertaistuu noin kahdessa vuodessa. Tämän takia ICT-ala on kasvanut nopeasti ja teknologian hinta on tipahtanut. (Collin & Saarelainen 2016.) Merkittävä sysäys digitalisaatiolle oli teknologia yritys Applen kehittämä älypuhelin, joka mahdollisti internetin selaamisen missä vain ilman kiinteää nettiyhteyttä ja isoa laitetta (Gerdt & Eskelinen 2018, 13).

Toinen tekijä digitaalisaaion syntyyn oli internetyhteyksien kehittyminen. Esimerkkinä seuraavassa tarkastellaan yhteyksien kehittymistä Suomessa. 1980-luvun loppupuolella matkapuhelinverkossa siirryttiin digitaalisiin tietoliikenne protokollisiin (2G). Teleoperaattorien määrää ja tietoliikenteen kehitystä vauhditti näille teknologioita tekevä Nokia. Matkapuhelimien yleistyminen kehitti myös niiden käyttämää tietoliikenneverkkoa ja nopeiden digitaalisten yhteyksien hyvä saatavuus vauhditti internet-teknologian yleistymistä. (Jyrkkö, Lehti & Rossi 2017, 22-24.) Suomi oli ensimmäisiä maita, joka avasi telekilpailun vapaille markkinoille. Tämä on yksi syy siihen miksi Suomesta tuli hetkeksi maailman johtavin matkapuhelinmaa. Operaattorien kilpailun takia matkapuhelimen käyttö oli Suomessa halvempaa moneen muuhun maahan verrattuna. Kilpailu vauhditti myös tietoliikenneverkkojen kehittämistä, kun operaattorit halusivat tarjota maan parhaimman kattavuuden asiakkailleen. (Jyrkkö ym. 2017, 137-138.) Laajakaistayhteyksien yleistyminen Suomessa kotitalouksiin alkoi 2000-luvun alussa ja Suomen valtio toteutti Laajakaista kaikille-hankkeen, jonka perimmäinen tavoite oli tukea valtion palveluiden digitalisointia (Jyrkkö ym. 2017, 142).

Yleistynyt teknologia ja internetyhteys johtivat kuluttajien käyttöliittymien kehittämiseen. Käyttöliittymä on käyttöjärjestelmän osa, jolla käyttöjärjestelmää käytetään. Käytännössä

käyttöliittymä on se osa, mikä näkyy puhelimen tai tietokoneen ruudulla. (Helsingin yliopisto 2020). Digitalisaation kehittämisessä tärkeä rooli oli 90-luvulla käyttäjien tiedonhaku helpottamaan luoduilla selaimilla (Jyrkkö ym. 2017, 13). Vuonna 1990 kehitettiin ensimmäinen ohjelmisto, jossa tekninen laite hakee tietoa palvelimelta. Ohjelman nimeksi tuli WorldWideWeb, josta internetosoitteiden alkuun kirjoitettava www on lyhenne. Tämän jälkeen kehitys on ollut nopeaa: vuonna 1994 internetin kautta suoritettiin ensimmäinen verkkokauppa ostos tilaamalla pizza Pizza Hut ravintolasta (Press 2015.) ja 14 vuotta myöhemmin vuonna 2018 arvioitiin noin 1.8 biljoonan ihmisen tehneen ostoksia internetissä (Mohsin 2018). Vuonna 1998 Googlen mukaan www sivuja oli maailmassa 26 miljoonaa kappaletta ja kymmenen vuotta myöhemmin vuonna 2008 Googlen mukaan verkossa oli biljoona sivustoa personoidulla URL-osoitteella. (Press 2015.)

Yhteenvetona digitalisaation on mahdollistanut digitalisointi. Teknologian kehitys, sen yleistyminen kuluttajien keskuudessa, internetyhteyksien ja saatavuuden kehittyminen sekä helppokäyttöiset käyttäjäystävälliset käyttöliittymät.

Digitalisaatio ja digitalisointi

Digitalisaatiolla tarkoitetaan eri asiaa kuin digitalisoinnilla. Digitalisointi tarkoittaa analogisten systeemien muuttamista digitaalisiksi, esimerkiksi VHS tallenteiden muuttaminen DVD formaattiin, kirjojen tarjoaminen elektronisena kirjana tai fyysisten äänilevyjen sijaan musiikin tarjoaminen suoratoistopalveluissa kuten Spotify tai iTunes (Ilmarinen & Koskela 2015). Digitalisointiin verrattuna digitalisaatiolla ei ole yhtä selkeää määritelmää. Digitalisaation määritelmän voi perustaa ihmisten väliseen kanssakäymiseen ja miten digitalisointi on muuttanut tapaa kommunikoida. Tavallinen posti on vaihtunut sähköposteihin ja puhelut ovat vaihtuneet digitaalisiin keskustelualustoilla käytäviin keskusteluihin ja sosiaalisen median kanaviin. (Bloomberg 2018.)

Kotimaisten kielten keskus määrittelee digitalisaation seuraavasti: ”digitaali- ja tietotekniikan laajamittainen käyttöönotto ja hyödyntäminen” (Kotimaisten kielten keskus 2018). Gartnerin IT Clossaryn mukaan digitalisaatio on liiketoimintaa muuttavaa digitaalisten teknologioiden käyttämistä uusien ansaintamallien luomiseksi. Digitalisaatio on myös yrityksen liiketoiminnan muuttamista digitaalisiksi liiketoiminnaksi. (Gartner 2019.)

Digitalisaatio ei siis vain muuta tuotteita digitaalisiksi, vaan muokkaa ihmisten käyttäytymistä, markkinoita ja yrityksen toimintaa. Esimerkkinä kuljetuspalveluita tarjoavan Uber digitaalinen palvelumalli kyytien tilaamiseen on muokannut ihmisten käyttäytymistä myös muiden yritysten kuljetuspalveluiden tilaamisen suhteen. Lisäksi Uber on muokannut muiden markkinoilla toimivien yritysten prosesseja, markkinatilannetta ja jopa lainsäädäntöä. Nykyään lähes kaikilla kuljetuspalveluita tarjoavilla yrityksillä on käytössään digitaalinen

tilausjärjestelmä ja Uberin perustella Suomessa kehitettiin taksien tilaamiseen ”Valopilku” mobiilisovellus. Toinen esimerkki digitalisoinnin vaikutuksesta käyttäytymiseemme ovat verkkokaupat. Digitalisointi on mahdollistanut tuotteiden ja palveluiden myymisen internetissä, joka on muuttanut ihmisten tapaa ostaa. (Ilmarinen & Koskela 2015.) Suomalaiset ihmiset ostavat yhä enemmän ja useammin nettikaupoista, joka vaikuttaa tavallisten fyysisten myymälöiden liikevaihtoon ja sitä kautta niiden määrään (Vironen 2019). Keväällä 2020 pandemian aiheuttaneen COVID-19 virus räjäytti vähittäistavarakauppojen verkkokauppojen kysynnän, ja tilauksia oli enemmän kuin mitä kohtuullisen ajan sisään pystyttiin tilauksia toimittamaan (Elonen 2020).

Kauppojen ja myymälöiden siirtyminen verkkoon ei ole enää poikkeus, vaan kuluttajat olettavat sitä. Esimerkkinä tavarataloyhtiö Stockmann, joka luotti pitkään oman brändinsä ylivoimaisuuteen, eikä sen takia nähnyt kannattavaksi investoida verkkokaupan kehittämiseen. Usean taloudellisen pelastusyrityksen jälkeen COVID-19 viruksen aiheuttama talouskriisi ja asiakaskato olivat viimeinen naula Stockmannin arkkuun ja yritys hakeutui yrityssaneeraukseen huhtikuussa 2020. (Helsingin Sanomat 2020.) Digitalisaatio on muokannut pysyvästi myös markkinointia. Asiakkaasta kerätyn tiedon perusteella asiakkaalle pystytään kohdentamaan juuri häntä kiinnostavia markkinointiviestejä. (Ilmarinen & Koskela 2015.)

Määritelmistä voi tiivistää digitalisaation tarkoittavan yrityksen muuttavan palveluitaan digitaaliseksi parantaakseen omia liiketaloudellisia näkymiä siten, että ne muuttavat yrityksen tapaa toimia, ihmisten käyttäytymistä, yhteiskuntaa, ihmisten välistä vuorovaikutusta ja markkinointia. Digitalisointi tarkoittaa analogisen aineiston tai toimintatavan muokkaamista digitaalseksi.

2.3.2 Digitaalinen palvelu

Palveluiden digitalisointi tarkoittaa palveluiden tarjoamista kuluttajille digitaalisten alustojen kautta kuten internetsivu, mobiilisovellus, ääniaktivoitu automaattinen puhelinpalvelu jne. (Kathuria, Khuntia, Rojas & Saldanha 2014). Digitaaliset palvelut ei ole vain teknologiaa, vaan uusia tapoja ihmisten väliseen kommunikointiin (Dörner & Edelman 2015). Digitaalinen palvelu on eri asia kuin digitaaliset hyödykkeet ja tavarat (eng. Digital goods tai e-goods). Digitaalisia hyödykkeitä ovat e-kirjat, digitaaliseen muotoon tallennettu musiikki, käyttöjärjestelmät jne. (Beal 2020.)

Digitaalisten palveluiden hyödyt ja haasteet

Palveluiden digitalisointi hyödyttää yritystä alentamalla palvelun tuottamiseen liittyviä kustannuksia ja luo lisää arvoa asiakkaalle (Reddy & Reinartz 2017, 11). Palveluiden digitalisointi pakottaa yritykset tarkastelemaan palveluitaan asiakkaan näkökulmasta tutkimalla

asiakkaan kulkemaa palvelupolkua ja keksimään tapoja, miten asiakaskokemusta voi digitaalisten palveluiden kautta parantaa matkan varrella. Digitaalisten palveluiden käyttämisestä kerättyä tietoa voidaan käyttää uusien digitaalisten palveluiden luomiseen ja palvelun käytettävyyden parantamiseen. (Dörner & Edelman 2015.)

Palveluiden digitalisointi tehdään yhdessä yrityksen ja palvelua koodaavan it-yrityksen kesken. Ohjelmistotuotannossa haasteina ovat aikaa vievät testikierrokset, jonka jälkeen havaitut virheet korjataan. Testiympäristössä täysin moitteettomasti toimiva ohjelma ei välttämättä istu suoraan asiakkaan teknologisiin järjestelmiin, jolloin digitaalisen palvelun koodia täytyy korjata jopa lukuisia kertoja. Ohjelmistoa käyttäessä siitä saattaa paljastua uudelleen koodausta tarvitsevia virheitä, joita testauksessa ei huomattu. Kun digitaalinen palvelu on saatu toimimaan tilaajan käyttämällä teknologisia järjestelmillä, on totuuden hetki. Ohjelmistoa käyttäessä voi paljastua, etteivät palvelun loppukäyttäjät osaa käyttää palvelua tai palvelu ei ratkaisekaan asiakkaiden ongelmia. Palveluiden digitalisointiin menevä aika on rahaa ja siksi ohjelmistojen teettäminen on kallista. (Stephan 2015.)

Teknologian tuominen työpaikoille voi herättää vastustusta työntekijöiden puolelta. Uuden teknologian käyttöönotto vaatii työntekijöiden kouluttamista ja henkilökunnan astumista epämurkuvuusalueelle. Vastarintaa esittävät työntekijät voivat käyttää teknologiaa väärin tai jopa sabotoida sitä. Lisääntyvä teknologia voi aiheuttaa negatiivisen reaktion myös asiakkaissa. He voivat tuntea olonsa epämurkavaksi tai kyvyttömäksi käyttäessään teknologiaa. (Ivanov & Webster 2017, 4.)

Digitaalisten muutoshankkeiden läpiviennissä iso rooli on hyvin suunnitellulla muutosjohtamisella. Digitaalisessa muutoksessa usein korostetaan yrityksen hyötyjä, mutta työntekijöiden näkökulmaa ei oteta mukaan aktiivisesti. Muutosta pitää tarkastella kaikkien sidosryhmien näkökulmasta ja miten digitalisointi tulee muuttamaan heidän toimintaansa ja työtänsä. Uudet järjestelmät ja toimintatavat on koulutettava henkilökunnalle ja tunnistaa mitä uutta osaamista henkilökunnalta vaaditaan digitaalisten järjestelmien käyttöön. (Horelli 2019.)

Työtehtävien digitalisoiminen tuo esiin keskustelun työpaikkojen määrästä. Digitalisoinnin tuomat palkkakulujen säästöt eivät välttämättä tarkoita työntekijöiden korvaamista teknologialla, vaan työntekijöiden suorituksen parantamista. Teknologia pitää nähdä korvaajan sijaan työkaluna tai työntekijän jatkeena. Teknologia ei pysty vielä suorittamaan monimutkaisia palvelutilanteita itsenäisesti, vaan soveltuu paremmin rutiinitoimenpiteiden suorittamiseen. (Ivanov & Webster 2017, 2-3.) Työ- ja elinkeinoministeriön Suomen tekoälyaika (2017) julkaisun mukaan tekoäly tulee muuttamaan markkinoita ja keskipalkkaisten ammattien osuus Suomen kokonaistyöllisyydestä pienenee. Digitalisoitumisissa nähdään kaksi

eri murrosta, joista ensimmäisessä nykyisten työpaikkojen määrä vähenee paljon. Jälkimmäisessä murroksessa uusien teknologioiden mahdollistama uusien tuotteiden ja palveluiden innovointi toisi lisää työpaikkoja. Suomen vahvuutena on laadukas koulutusjärjestelmä, jonka avulla onnistutaan vastaamaan tekoälyn muodostamiin uusiin koulutustarpeisiin. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2017, 34-37.)

Digitaalisten palveluiden suunnittelu

Digitaalisten ohjelmistojen tuottaminen on kallista ja niiden rakentamisessa on pidettävä fokus siinä, mitä ohjelmistossa halutaan saada aikaiseksi ja minkä asiakkaan ongelman ohjelmisto ratkaisee. Aikataulut ja kustannukset voivat nousta kehityksen aikana, mutta budjetissa ja aikatauluissa pysyminen ei hyödytä, jos sen takia ohjelmistosta puuttuu toimintoja ja ominaisuuksia minkä takia ohjelmisto on luotu (Wallace & Keil 2004, 73). Onnistuneessa ohjelmistoprojektissa tarvitaan kokeneita asiantuntija tiimejä, projektin kokonaishallintaa ja hyvää projektin ja projektin riskien hallintaa (Wallace & Keil 2004, 73).

Digitaalisten palveluiden suunnitteluun liitetään vahvasti termit käyttäjäkokemussuunnittelu (eng. UX design) ja palvelumuotoilu (eng. service design). Palvelun digitaalisuus ei poista sitä, että se edelleen on palvelu. Sen takia sen suunnitteluun voidaan käyttää palvelumuotoilun prosessia. (Holliday 2018.) Digitaalinen vallankumous on nostanut entisestään tarvetta palvelumuotoilulle. Digitaaliset palvelut poikkeavat tavallisesta ”ihmiseltä ihmiselle” mallista. Digitaalisissa palveluissa tapahtuva vuorovaikutus on laitteen ja asiakkaan ja siksi palveluista puuttuu humaani ote. Palvelumuotoilun avulla digitaalisia palveluita voidaan suunnitella siten, että palveluun saadaan ihmisyyden tuntu ja palvelukokemus koetaan sujuvaksi. (Reason, Løvlie & Flu 2016, 11-12.) Palvelumuotoilu on kokonaisvaltainen ja systemaattinen työkalu uusien palveluiden suunnittelemiseen ja olemassa olevien palveluiden kehittämiseen (Moritz 2005, 8). Palvelumuotoilu suunnittelee palvelun jättämään palvelukokemusta, siihen johtavaa palvelupolkua ja strategiaa palvelun tuottamiseksi (Moritz 2005, 39). Palvelumuotoilu on prosessi, joka yhdistää asiakkaan odotukset sekä tarpeet ja yrityksen liiketoiminnalliset tavoitteet yhteneväiseksi palveluksi. Prosessiin on sulautettu muotoilussa käytettyjä toimintatapoja ja yhdistettynä palveluiden kehitysmenetelmiin. Palvelumuotoilu on konkreettinen tapa kehittää aineettomia ja näkymättömiä asioita. Palvelun näkymättömyyden vuoksi palvelun visualisointi palvelupolun avulla ja prototyyppien rakentaminen ovat oleellinen osa palvelumuotoilua. (Tuulaniemi 2011.)

Palveluiden luonteen vuoksi sen suunnitteluun käytetään erilaisia prosesseja kuin tuotteiden suunnitteluun. Suunnittelun keskiössä on asiakkaan motiivien ymmärtäminen sekä asiakkaan ja yrityksen välisen suhteen näkeminen uudesta näkökulmasta. (Moritz 2005, 8.) Asiakkaan ymmärtäminen pitää viedä pinnallista tasoa syvemmälle, ei riitä, että kysytään suoraan millaista palvelua asiakas kaipaa. Harva asiakas osaa kuvitella ongelmiensa

ratkaisuun sellaista palvelukokonaisuutta, jota ei ole vielä olemassa. Asiakkaan arkisen toiminnan tutkimisen kautta voidaan ymmärtää asiakkaan arvoja ja toiminnan todellisia motiiveja. (Tuulaniemi 2011.)

Asiakasnäkökulman lisäksi palvelumuotoilussa pitää ymmärtää palvelun tuottavaa yritystä ja markkinoita (Moritz 2005, 39). Palvelumuotoilun tarkoituksena hyödyttää asiakasta ja palvelua tarjoavaa yritystä, ei ole järkevää luoda asiakkaan haluamia tuotteita, jotka ovat liian kalliita yritykselle tuottaa (Moritz 2005, 57). Palveluiden kompleksisen luonteen takia palvelumuotoilu tuo yhteen eri alojen ammattilaisia (Moritz 2005, 15). Esimerkiksi verkko-kauppaa suunniteltaessa tiimissä tarvitaan osaamista UX/UI suunnittelusta, markkinoinnista, myynnistä ja ohjelmistokehityksestä (Tunkelo 2018). Palvelumuotoilu tarjoaa kuu-desta eri kategoriasta koostetun prosessimallin sekä jokaiseen kategoriaan sopivia työka-luja palveluiden suunnittelemiseen. (Moritz 2005, 123.)

Käyttäjäkokeussuunnittelun (jatkossa lyhenne UX) tehtävänä on suunnitella palvelu siten, että palvelun käyttäjä on tyytyväinen palveluun. Palvelun käyttäjiä ovat palvelun tilannut asiakasyritys sekä loppukäyttäjä (palvelun tilaajan asiakas). UX suunnittelee palveluiden käyttöliittymistä helppokäyttöisiä, joka perustuu käyttäjän oletettuun tapaan toimia sivus-tolla. Käyttöliittymäsuunnittelu (eng. UI design) vastaa loppukäyttäjän käyttämän liittymän visuaalisista elementeistä ja teknisestä toteutuksesta. UX suunnittelija on vastuussa asia-kastiedon keräämisestä ja asiakasymmärryksen rakentamisesta. (Turnsek 2019.)

Käyttäjillä on eri valmiuksia digitaalisten palveluiden käytön omaksumiseen. Diginatiiviit edustavat 1980 jälkeen syntyneitä henkilöitä, joille nykYTEknologia (tietokoneet, internet, älypuhelimet) ovat olleet lähes aina olemassa. Diginatiiveille on luontevaa kuluttaa mediaa digitaalisessa muodossa tai tavata ystäviään internetin välityksellä. Heille uusien digita-alisten palveluiden käyttö ja käytön omaksuminen on helppoa. Digi-immigrantit ovat omak-suneet nykYTEknologian käytön aikuisiällä ja nykYTEknologia lähinnä tukee perinteisempää palvelu- ja mediavalikoimaa. Digi-immigrantteissa on digipalveluiden suurkäyttäjiä, mutta myös käyttäjiä jotka eivät omaksu uusia digitaalisia käyttötapoja. Digiresistentit ovat jää-neet tai halunneet jättäytyä digitalisoitumisen ja digitalisaation ulkopuolelle. Eri valmiudet digitaalisten palveluiden käyttöön vaikuttavat ohjelmiston suunnitteluun, koska saman digi-taalisen palvelun pitäisi palvella näitä kaikkia käyttäjiä. (Ilmarinen & Koskela 2015.)

2.3.3 Palvelu

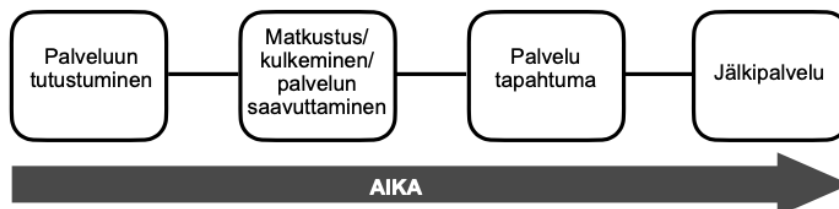
Palvelu eroaa fyysisestä tuotteesta monella eri tapaa. Palvelu on aineeton, vuorovaikutuk-sessa syntyvä kokemus, joka tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti. Palvelu ratkaisee jonkin asiakkaan ongelman eikä palvelulla ole omistajaa. Palvelu on prosessi ja aineetto-muutensa vuoksi sitä ei voi tehdä varastoon. (Tuulaniemi 2011.) Palvelu on kompleksinen

kokonaisuus ja palvelukokemus muodostuu useista kontaktipisteistä, missä palvelu tuotetaan ja kulutetaan. Mikään kontaktipisteen jättämä kokemus ei ole täysin samanlainen kuin edeltävä kokemus samasta palvelusta. Tämän takia palvelun laatua on vaikea mitata ja sen mittarit usein ovat kvalitatiivisia. Palvelun kokemukseen vaikuttaa myös asiakkaan sen hetkinen mielentila. Palvelutilanteiden vaihtelevuus tekeekin palveluiden laadun kontrolloimisesta haastavaa. (Moritz 2005, 31.)

Palvelupolku

Palvelupolku on työkalu, joka visualisoi palvelua ja kuvaa palvelukokonaisuutta aikajanan avulla. Palvelupolku käyttää muotoilunomaisesti ongelmanratkaisuna asioiden pilkkomista pienempiin osiin. Palvelupolun voi jakaa kolmeen osaan: esipalvelu, ydinpalvelu ja jälkipalvelu. (Tuulasniemi 2011.)

Kuva 1. Esimerkki palvelupolusta ja sen sisältämistä palvelutuokioista (Tuulasniemi 2011).



Palvelupolku jaetaan palvelutuokioihin. Yllä olevan kuvan palvelupolku on jaettu neljään eri palvelutuokioon. Palvelutuokiot koostuvat useista kontaktipisteistä. Kontaktipisteissä palvelun tuottaja ja asiakas ovat vuorovaikutuksessa keskenään. Kontaktipisteissä tapahtuu palveluiden tuottaminen ja niiden kuluttaminen. Näiden vuorovaikutustilanteiden aikana palveluiden tuottaja yrittää vaikuttaa asiakkaaseen saadakseen halutun palvelukokemuksen aikaiseksi. (Tuulasniemi 2011.)

3. Tutkimussuunnitelma

Seuraavassa luvussa esitellään opinnäytetyössä tehdyn tutkimuksen kulku ja menetelmät mitä tutkimuksessa käytettiin. Tutkimuksen tarkoituksena on löytää ydintoiminnot hotelliympäristöön kehitettävälle mobiilisovellukselle, joita asiakkaat pitävät tärkeinä. Tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset on esitelty tarkemmin 1. Johdanto luvussa.

3.1 Tutkimusmenetelmät ja aineiston käsittely

Tutkimuksessa yhdisteltiin laadullista- ja määrällistä tutkimusta. Tutkimuksessa kartoitettiin ensin asiakkaan ja vastaanottovirkailijan väliset kontaktipisteet ja niissä tapahtuvan palvelun sisältö. Haastatteluissa saaduista kontaktipisteistä ja niiden luokittelusta pääryhmiin muodostettiin kysely, joka mittasi vastaajien kiinnostusta kyseisten palveluiden käyttämiseen digitaalisesti mobiilisovelluksessa. Tutkimuksessa käytettiin aineiston keräämiseen laadullisena menetelmänä haastatteluita tutkimaan hotellissa tapahtuvan palvelutilanteen kontaktipisteitä. Kontaktipisteiden digitalisoinnin mahdollisuutta tutkittiin hyödyntäen määrällisenä menetelmänä kyselyä.

3.1.1 Haastattelututkimus

Haastattelua käytetään, kun halutaan tietää lisää tutkittavan ilmiön menneisyydestä ja tulevaisuudesta. Haastattelu sopii hyvin mielipiteiden tutkimiseen, syvempien merkitysten löytämiseen ja haastatteluilla voidaan varmistaa aikaisemmissa tutkimuksissa tehtyjä löydöksiä. (Kananen 2015, 143.) Haastattelun malli ja kysymykset muodostetaan siten, millaista tietoa haastateltavalta tarvitaan tutkimukseen. Haastattelu voi olla strukturoitu tai vapaampi sallien haastattelijan poiketa ennalta päätetyistä haastattelukysymyksistä. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2014, 106-107.)

Haastattelutilanteessa on mahdollisuus kysyä lisäkysymyksiä ja tarvittaessa pyytää haastateltavaa tarkentamaan vastauksiaan. Kyselytutkimuksissa tätä mahdollisuutta ei ole. Haastateltavat ja haastattelumetodi on valittava etukäteen, koska haastatteluiden tekeminen vie kyselytutkimusta enemmän aikaa ja tutkimusresursseja. Haastattelutilanteissa haastateltavan vaikutus ja ohjailevat kysymykset voivat saada haastateltavan vastaamaan tutkimukselle edullisella tavalla. Neutraali haastattelijaj ja neutraalit kysymykset pienentävät edellä mainittua ongelmaa. (Kananen 2015, 143.)

Haastattelusta haluttava tieto määrittää haastattelun kysymykset. Kysymyksissä suositellaan välttämään kysymyksiä, joihin haastateltavan on helppo vastata ”kyllä” tai ”ei”. Haastateltavaa voi pyytää kuvailemaan jotain tilannetta tai ilmiötä omin sanoin. Yksi kysymys käsittelee aina yhtä aihetta. Haastattelun alussa kysytään taustatietoja haastateltavasta ja hänen elämästään. Tämä auttaa haastateltavaa virittäytymään haastatteluun ja lisää haastattelijan ymmärrystä haastateltavan elämästä. (Vilka 2015.)

Haastatteluiden tekemisessä tulee toimia eettisesti. Haastatteluun osallistuvilta henkilöiltä tulee saada lupa haastatteluun ja hänellä pitää olla mahdollisuus kieltäytyä haastattelusta. Haastateltavalla on oikeus kieltäytyä vastamaasta haastattelussa esitettyihin kysymyksiin. Ennen haastattelun alkua haastateltavalle on kerrottava mitä henkilötietoja hänestä kerätään ja miten niitä käsitellään. Haastateltavalle on kerrottava haastattelun aihe ja miten

haastattelusta saatua informaatiota jatkokäsittelään. (Hyvärinen, Nikander, & Ruusuvuori 2017.)

Tutkimuksessa haastateltiin neljää henkilöä, jotka olivat työskennelleet hotellien vastaanotossa yli kaksi vuotta ja jotka tekevät suorittavaa työvuoroa eli ovat asiakaskontaktissa. Haastatteluun valitut henkilöt työskentelivät Helsingissä sijaitsevilla luksushotelleilla. Haastatteluista rajattiin ulos kaikki keskitason tai alemman tason hotellit, koska tasokkaammilla hotellit tarjoavat enemmän palveluita asiakkailleen. Lisäksi luksushotellien huonehinnat ovat kalliimmat, joka lisää odotuksia palvelun tasosta ja näin lisää myös yhteydenottoja vastaanottoon. Haastateltavista kolme henkilöä edusti samaa yritystä, jotka työskentelevät saman yrityksen eri yksiköissä. Yksi haastateltavista edusti eri yrityksen luksushotellia kuin edellä mainitut. Haastateltavat valittiin tutkijan kontaktien kautta. Haastateltavien ikä tai sukupuoli eivät olleet kriteerejä haastateltavien valinnassa ja haastattelusta saatua aineistoa käsiteltiin anonyymisti.

Haastateltaville annettiin etukäteen tiedoksi haastattelun aihepiiri. Haastattelumentelmänä oli teemahaastattelu. Kyseessä on puolistrukturoitu haastattelumenetelmä, jossa keskustellaan määritetyistä teemoista. Teemahaastattelu on strukturoimaton haastattelu, mutta ei niin vapaa kuin syvähaastattelu. Se luokitellaan puolistrukturoiduksi menetelmäksi, koska haastattelu etenee ennalta päätettyjen teemojen mukaan, jotka ovat kaikille haastateltaville samoja. Teemahaastattelu eroaa monista puolistrukturoiduista haastatteluista siten, että kysymysten muoto tai järjestys ei ole kaikille sama. (Hirsjärvi & Hurme 2015, 47-48.) Puolistrukturoiduissa haastatteluissa haastattelijalla on oikeus muuttaa kysymysten järjestystä ja esittää tarvittaessa lisäkysymyksiä kysymyspatteriston ulkopuolelta (Ojasalo ym. 2014, 108)

Haastattelua varten tehtiin teemojen runko ja jokaiselle teemalle muodostettiin haastattelun sujuvuuden tueksi apukysymyksiä. Apukysymysten esittäminen riippui haastattelun etenemisestä ja haastateltavan vastauksista. Apukysymyksiä sai käyttää halutessaan, mutta niiden käyttäminen ei ollut pakollista. Haastattelun runko muodostettiin lineaarisesti muutamasta jokaiseen hotellivierailuun kuuluvasta kontaktipisteestä aloittamalla sisäänkirjautumisesta, edeten hotellissa ja hotellihuoneessa oleskeluun sekä uloskirjautumiseen. Tämän tarkoituksena oli auttaa haastateltavaa muistelemaan eri tilanteiden kautta yhteydenottoja. Lisäksi teemoina olivat hotellin lisäpalvelut ja kanta-asiakas ohjelma. Kanta-asiakasohjelma oli lisätty haastatteluun, koska jokaisessa haastattelun kohteena olevassa hotellissa oli sellainen. Haastattelun runko on liitteenä opinnäytetyössä (Liite 1.).

Kahden ensimmäisen haastattelun aikana kävi ilmi, että hotellin asiakkaiden matkustusmotiivi vaikuttaa paljon siihen, missä asioissa ja kuinka usein asiakas ottaa yhteyttä vastaanottoon. Kahden haastattelun analysoinnin jälkeen haastatteluihin lisättiin uusi teema,

jonka kautta kontaktipisteitä muisteltiin eri matkustajaryhmien matkustusmotiivien kautta. Matkustajaryhmiä olivat liikematkalaiset, suomalaiset turistit ja ulkomaalaiset turistit.

Haastattelut toteutettiin puhelinhaastatteluina. Haastattelut nauhoitettiin tietokoneen Quick Time Playerin avulla. Haastatteluista ja haastatteluajasta sovittiin suoraan haastateltavien kanssa. Haastattelutilanteessa oli läsnä vain haastattelija ja haastateltava. Haastatteluista pisin kesti 28 minuuttia ja lyhyin 21 minuuttia.

Haastatteluaineiston analysointi

Haastattelut on muutettava kirjalliseen muotoon, jotta ne ovat analysoitavissa samalla tavalla muun aineiston kanssa. Litterointia voi tehdä sanatarkasti, yleiskielisesti tai asiasisällöllisesti. (Kananen 2015, 160-161.) Haastattelut muutettiin tekstiksi asiasisällöllisesti. Asiasisällöllisesti litteroinnissa keskitytään puheen sisältöön, eikä haastateltavan puhetyyliin (Hyvärinen ym.). Haastatteluiden tarkoituksena oli kerätä tietoa asiakkaan ja vastaanottovirkailijan kontaktipisteistä eikä esimerkiksi haastateltavan asenteista ja suhtautumisesta kontaktipisteisiin, joiden tutkimiseen olisi tarvittu tarkempaa litterointia.

Litteroituja haastatteluja analysoitiin etsimällä tekstistä kaikki kontaktipisteet ja luomalla niille pääkategoriat. Esimerkiksi huonepalvelun ja huoneeseen tilattava herätyssoitto ovat molemmat lisäpalveluita. Ensiksi suoritettiin, litteroitiin ja analysoitiin kaksi haastattelua. Näiden perusteella muodostettiin ensimmäinen jako pääkategorioihin. Pääkategoriat ja niiden kontaktipisteet esitellään luvussa 4. Haastatteluja jatkettiin niin kauan kuin haastattelusta saatiin tietoon uusia kontaktipisteitä, jotka tarvitsivat oman pääryhmiä. Mikäli haastatteluja olisi jatkettu niin kauan kuin uusia kontaktipisteitä olisi ilmaantunut, haastattelut olisivat voineet jatkua loputtomiin. Neljännessä haastattelussa esiin tulleet kontaktipisteet olivat jaettavissa edeltävien haastatteluiden perusteella muodostettuihin pääryhmiin, joten saturaatiopiste katsottiin saavutetuksi.

3.1.2 Kyselytutkimus

Kyselytutkimus luetaan määrällisten tutkimusten kategoriaan ja se tähtää tutkimustuloksien yleistämiseen. Kyselytutkimusta laadittaessa tutkijalla on ymmärrys tutkittavasta ilmiöstä, sillä muutoin kyselyn sisällön laatiminen on mahdotonta. Strukturoidussa kyselyssä kysymysten lisäksi tarjotaan valmiit vastausvaihtoehdot. Kyselyllä saadaan kerättyä aineistoa nopeasti pienillä kustannuksilla, mutta negatiivisena puolena kyselytutkimuksessa on vastaajien haluttomuus ja vialliset kysymykset, jotka eivät kysy asiaa mistä halutaan tietää lisää. Kyselylomake pitää testauttaa aina ulkopuolisella henkilöllä, koska lomakkeen laatija on usein sokea omille virheilleen. (Kananen 2015, 200-204.)

Kyselyn muodostaminen kannattaa aloittaa vasta tietoperustan ja aineistotutkimuksen jälkeen, jotta kysely sisältää vain tutkimuksen kannalta relevantit kysymykset. Liian aikaisessa vaiheessa laadittu kysely on usein hyödytön ja laskee tutkimuksen laatua. Kyselyn ulkoasun tulee olla selkeä eikä kysely saa olla liian pitkä. Kysymysten sanavalintojen on oltava selkeitä ja kysymykset tarpeeksi yksinkertaisia. (Ojasalo ym. 2014, 130-131.) Ennen kyselyn muodostamista tutkijan kannattaa tutustua aiheesta tehtyihin tutkimuksiin. Kyselyissä ei tarvitse aina keksiä pyörää uudestaan, vaan olemassa olevista tutkimuksista voi ammentaa sisältöä omaan kyselyyn. (Vilkkä 2015.)

Tutkimuksessa suoritettun kyselytutkimuksen tarkoituksena oli mitata ihmisten halukkuutta hotellin eri palveluiden käyttämiseen digitaalisesti mobiilisovelluksessa. Toisena tavoitteena oli saada selville ydintoiminnot, joita asiakkaat haluaisivat käyttää digitaalisesti. Ydintoiminnot ovat tärkeimmät toiminnot mitä mobiilisovellukseen pitää ensisijaisesti koodata. Haastattelu toteutettiin digitaalisena ja kyselypohja toteutettiin käyttämällä surveymonkey.com sivuston ilmaisversiota. Kysely tehtiin suomeksi, joten kielivalinta rajasi pois lähes kaikki ulkomaalaiset turistit.

Kyselyn väittämät tulivat haastatteluiden pääryhmistä. Kysymykset ja väittämät pyrittiin muotoilemaan siten, että ne ovat ymmärrettävissä eikä vastaajan tarvitse arvailla mitä tutkija on kysymyksellä tarkoittanut. Siksi kyselyssä pääryhmiä avattiin vastaajille esittelemällä muutamia konkreettisia kontaktipisteitä. Esimerkiksi vastaajien voi olla vaikeampaa hahmottaa mitä tarkoittaa "lisäpalveluiden tilaaminen", mutta "huonepalvelu (ruoka/juoma) tilaus" kuvaa selkeämmin mitä toimintoa vastaajan pyydetään arvioimaan. Kyselytutkimus kokonaisuudessaan löytyy työstä liitteenä 2. Kyselystä jätettiin pois pääryhmä "oman maun mukainen personointi / erikoistoiveet", koska tähän ryhmään liittyvät yhteydenotot tapahtuvat usein ennen hotelliin saapumista. Samoin myös hotellihuoneen koristelu asiakkaan mieltymyksen mukaan tapahtui usein ennakkotilauksesta ja oli toimenpiteenä harvinaisempi.

Kyselylomake muodostui kahdeksasta kysymyksestä, joissa jokaisessa oli yhdestä viiteen väittämää mitä vastaajan piti arvioida. Vastausvaihtoehdot annettiin valmiina ja ne muodostettiin Likertin asteikkoa noudattaen viiden portaan mukaisesti, jossa numero yksi oli negatiivinen vastaus (erittäin epätodennäköisesti) ja numero viisi positiivinen vastaus (erittäin todennäköisesti). Asteikolla haluttiin saada hajontaa vastauksissa, jotta vastauksista oli pääteltävissä ne palvelut, joiden käyttämiseen asiakkailta oli eniten kiinnostusta. Tämän vuoksi vaihtoehdoksi ei annettu "ei osaa sanoa" vastausta. Kyselyssä vaadittiin vastaus jokaiseen väittämään, jotta tutkimuksen vastauksien lähettäminen onnistui. Näin var-

mistettiin, ettei jotain kohtia voinut jättää tyhjäksi. Kyselytutkimusta testattiin kolmella ulkopuolisella henkilöllä ennen julkaisua kyselyn ymmärrettävyyden ja toimivuuden tarkastamiseksi. Kyselyn runko noudatti samaa lineaarista kaavaa kuin haastattelutkin.

Vastaajia rekrytoitiin sosiaalisen median kautta jakamalla linkkiä kyselyyn. Kyselytutkimuksen vastauksista kelpuutettiin tutkimukseen 20-65-vuotiaiden henkilöiden vastaukset. Vastaajien sukupuolella tai asuinpaikkakunnalla ei ollut merkitystä. Vastaajiksi haluttiin työikäisiä henkilöitä, jotka ovat potentiaalisia mobiilisovelluksen käyttäjiä ja joilla todennäköisesti oli henkilökohtaista kokemusta hotellin asiakkaana olemisesta. Kyselytutkimukselle määriteltiin alaikäraja, koska vaikka alle 20-vuotiailla olisi kokemusta hotellin asiakkaan olemisesta, he eivät välttämättä ole hoitaneet itse hotellin varaamista tai sen maksamista. Täten kaikki prosessit eivät ole heille välttämättä tuttuja. Kyselylle asetettiin myös yläikäraja, koska digitaalisten palveluiden käyttämisen halukkuus korreloi iän kanssa ja halukkuus digitaalisten palveluiden käyttämiseen laskee iän noustessa. Tutkimuksen lähtökohtana oli se, että mobiilisovellus toteutetaan, joten tuloksien haluttiin niistä ryhmistä mitkä ovat aikaisempien tutkimusten mukaan olisivat potentiaalisia digitaalisten palveluiden käyttäjiä.

Tutkimuksessa ei haluttu erikseen mainita ala- ja yläikärajasta, koska se voi negatiivisesti vaikuttaa ihmisten mielikuviin ja halukkuuteen vastata kyselyyn. Sen sijaan kyselyyn saivat vastata kaikki, mutta tuloksia analysoidessa jätettiin pois alle 20 vuotiaiden ja yli 65 vuotiaiden vastaukset. Ikä kategoriat jaoteltiin käyttäen x-, y-, z- ja hyvinvointi sukupolvien mukaisia ikähaarukoita, jotka vastaavat tietoperustassa esiteltyjen diginatiivien ja digi-immigranttien ikäluokkia. Eri ikäjakaumille ei etukäteen määritelty vastauskiintiötä. Kysely oli auki vastaajille 7 päivää ja tavoitteena oli kerätä vähintään 50 vastausta.

Kyselyn perusoletus oli se, että hotellisovellusta ollaan kehittämässä joka tapauksessa, joten siksi kyselyssä ei kysytty olisiko vastaaja valmis lataamaan kyseisen sovelluksen laitteeseensa. Mikäli vastaajat eivät haluaisi käyttää hotellin mobiilisovellusta ollenkaan, he pystyivät valitsemaan kyselystä vastausvaihtoehdon "1 - erittäin epätodennäköisesti". Mikäli vastauksia analysoidessa kaikkien väittämien vastausvaihtoehdot olisivat olleet vastauksen "1 - erittäin epätodennäköisesti" tai "2 - hyvin epätodennäköisesti" välimaastossa, olisi tästä voinut päätellä sen, etteivät ihmiset ole vielä valmiita hotellisovellukselle. Kyselystä karsittiin kaikki ylimääräinen ja keskityttiin vain haastatteluista saadun informaation käsittelemiseen. Kysely muodostettiin siten, että sen vastaamiseen menee korkeintaan kolme minuuttia, koska liian pitkä kysely laskee vastausmotivaatiota.

Kyselyn analysointi

Kyselystä saatuja vastauksia analysoitiin taulukoimalla vastaajien ikää, kaikkia vastauksia kumulatiivisesti sekä vastaukset ikäryhmittäin yhdistettynä digitaalisten palveluiden käyttöhalukkuuteen. Ikä taulukoitiin, koska se oli yksi kriteeri vastauksien kelpuuttamiseksi.

Kaikki vastaukset taulukoitiin siten, että kuinka monta prosenttia kumulatiivisesti vastaajista valitsi kyseisen vaihtoehdon. Vastauksia taulukoitiin myös ikäryhmien ja heidän positiivisten vastauksiensa perusteella, jotta voitiin tutkia, onko eri ikäryhmien suhtautumisessa digitaalisia palveluita kohtaan eroa.

Kyselyn tavoitteena oli löytää toiminnot, joita käyttäjät olivat halukkaimpia käyttämään digitaalisesti. Tämän selvittämiseksi vastauksia taulukoitiin kahdella eri tapaa. Toisessa taulukossa oli listattuna kymmenen toimintoa, mitkä olivat saaneet kumulatiivisesti eniten vastauksia "5 - erittäin todennäköisesti". Näiden lisäksi listattiin kymmenen toimintoa, jotka saivat eniten vastauksia "4 - hyvin todennäköisesti" ja "5 - erittäin todennäköisesti" (taulukko s. 34).

4. Tulokset

4.1 Haastatteluiden tulokset

Seuraavassa taulukossa esitellään haastattelututkimuksen tulokset. Oikeassa sarakkeessa on listattu kontaktipisteiden sisällöt. Kontaktipisteet on jaoteltu yhteentoista eri pääryhmään, joka yhdistää kaikkia kontaktipisteitä. Esimerkiksi taksitilauksiin, ravintolavarauksiin, turistikierrosvarauksiin liittyvät pyynnöt sijoitettiin "concierge palveluihin" joka sisältää kolmannen osapuolen palveluita ja yleistä neuvontaa muihin asioihin kuin hotelliin liittyen, esimerkiksi nähtävyydet yms. Haastatteluiden perusteella selvinneet kategoriat ja niiden tarkemmat pyynnöt on esitelty seuraavassa taulukossa.

Taulukko 4. Haastatteluissa selvinneet kontaktipisteet ja niiden kategoriat

Pääryhmä	Kontaktipisteiden sisältö
Sisäänkirjautuminen	<p>Sisäänkirjautuminen</p> <ul style="list-style-type: none"> - Henkilöllisyyden tarkastaminen - Luottokortti* - Majoituskortti - Mitä majoitukseen kuuluu: mille ajalle varaus on, huoneluokka, kuuluuko aamiainen. - Lisämyynti: ylempään huoneluokkaan myyminen - Neuvonta missä huone on - Neuvotaan missä on aamiaishuone, kuntosali - Monelta on aamiainen - Missä hissi - Miten hissi toimii - Miten avainkortti toimii - Huoneen avainkorttien antaminen asiakkaalle
Uloskirjautuminen	<p>Uloskirjautuminen</p> <ul style="list-style-type: none"> - Maksaminen / maksun selvittäminen - Minibar ostokset - Palautteen kysyminen / tyytyväisyyden varmistaminen - Laskun käyminen läpi asiakkaan kanssa - Laskun jaottelu (meneekö kaikki samalle kuitille)
Varauksen hallinnointiin liittyvät asiat	<ul style="list-style-type: none"> - Varauksen pidentäminen päivinä - Varauksen pidentäminen tunteina (late check out)
Kanta-asiakasjärjestelmä	<ul style="list-style-type: none"> - Mitä kanta-asiakasjärjestelmän etuihin kuuluu - Asiakas ei ole saanut jotain hänelle kuuluvaa etua majoituksessaan
Palautteen antaminen	<ul style="list-style-type: none"> - Negatiivinen palaute huoneesta <ul style="list-style-type: none"> - Huoneen pohjaratkaisu ei miellytä - Huone on liian pimeä - Huoneessa oleva sänky on liian pieni - Positiivinen palaute
Ongelmatilanne	<ul style="list-style-type: none"> - Ongelma hotellihuoneessa <ul style="list-style-type: none"> - Huoneen siivouksen laatu - Huoneen lämpötila - Viereisestä huoneesta kuuluu meteliä - Huoneesta puuttuu jotain - Ongelma huoneen teknologian kanssa <ul style="list-style-type: none"> - Chrome cast - TV - Puhelin

	<ul style="list-style-type: none"> - Miten saa valot päälle - Ilmastointi - Huoneen ikkunan avaaminen
Hotellin käytännön asiat	<ul style="list-style-type: none"> - Missä jokin paikka on - Aamiaissali - Kuntosali - Hotellin ja hotellin palveluiden aukioloajat
Huoneeseen tarvitaan jotain	<ul style="list-style-type: none"> - Hammasharja - Lisäpeitto / tyyny - Minibar täyttö - Astiat - Lisäsiivous - Siivouksen aikaistaminen / myöhäistäminen
Hotellin omat lisäpalvelut	<ul style="list-style-type: none"> - Huonepalvelu - Ruoka- ja juomatuotteet - Lisätyyny - Käsintehty suklaat ** - Lahjat ** - Kukkakimppu - Laukunkanto huoneeseen / pois huoneesta - Myöhäisempi uloskirjautuminen (late check out) - Huoneaamiainen - Matkatavaroiden säilytys - Herätys - Kesällä polkupyörät - Asiakkaan asiakirjojen tulostaminen - Jäät
Oman maun mukainen personointi / erikoistoiveet	<ul style="list-style-type: none"> - Erikoisruokavaliot - Huoneiden koristelu - Huoneesta pyydetään poistamaan huonekaluja - Huoneen sijainti (ylhäältä, kadun puolelta, sisäpihan puolelta) ** - Allergia huoneen pyytäminen **

Concierge palvelut / kolmannen osapuolen palvelut	<ul style="list-style-type: none"> - Taksitilaukset - Ravintolavaraukset - Konsertit - Turistikierrokset / kiertoajelut - Husky ajelut - Kauneus- ja terveystalvelut - Lääkäriaikoja - Lastenhoitaja - Täytekakku huoneeseen - Ilmapallot - Helikopteri - Tallinnan risteilyt - Liput kaupunkiliikenteeseen - Opastukset kaupunkiin / nähtävyyksiin <ul style="list-style-type: none"> - Kysymykset “missä jokin on” - Kysymykset “mitä kannattaa kaupungissa nähdä / tehdä” - Paperisen kartan saaminen - Opastus suomalaiseen kulttuuriin <ul style="list-style-type: none"> - Pitääkö saunassa olla pyyhe - Voiko hanavettä juoda - Tarvitseeko passia Tallinnaan
---	---

* Ei kysytä kaikissa hotelleissa

** Tilataan ennakkoon ennen hotelliin sisäänkirjautumista

Haastateltavat eivät maininneet kanta-asiakasjärjestelmää, kuin kysyttäessä. Haastateltava kertoi järjestelmän olevan uusi ja järjestelmään kuuluvat näkevät tietonsa “näppärästi puhelimesta”.

4.2 Kyselyn tulokset

Kyselyyn saatiin yhteensä 86 vastausta. Suurin osa vastaajista edusti ikäryhmää 25-40-vuotta. Seuraavassa taulukossa on jaoteltu tarkemmin vastaajien ikä.

Taulukko 5. Kyselyn ikäjakauma

Vastaajan ikä (vuotta)	% vastaajista	Henkilöä
Alle 20	0,00	0
20-24	1,16	1

25-40	70,93	61
41-55	26,74	23
56-65	1,16	1
Yli 65	0,00	0

Seuraavaksi käydään läpi kyselyn tulokset väittämittäin

Taulukko 6. Kuinka todennäköisesti vastaaja suorittaisi kyseisen toimenpiteen mobiilisolun kautta yöpyessään hotellissa, vastaukset prosenttia vastaajista.

1 = erittäin epätodennäköisesti

2 = hyvin epätodennäköisesti

3 = neutraali

4 = hyvin todennäköisesti

5 = erittäin todennäköisesti

Väittämä	1	2	3	4	5
Hotelliin sisäänkirjautuminen	3,49	6,98	9,3	44,19	36,05
Majoituskortin täyttäminen	3,49	5,81	2,33	30,23	58,14
Luottokorttitietojen antaminen	9,30	9,30	17,44	32,56	31,40
Sovelluksen käyttäminen hotellihuoneen avaimena	5,81	12,79	15,12	33,72	32,56
Varauksen korottaminen ylempään huoneluokkaan	6,98	18,60	24,42	30,23	19,77
Negatiivisen palautteen antaminen	2,33	18,60	10,47	32,56	36,05
Positiivisen palautteen antaminen	1,16	4,65	6,98	47,67	39,53
Ongelmatilanne huoneen tekniikan kanssa	6,98	29,07	8,14	25,58	30,23
Ongelmatilanne huoneen siivouksen kanssa	4,65	29,07	8,14	27,91	30,23
Huoneeseen tarvitaan jotain	5,81	19,77	6,98	38,37	29,07
Huonepalvelu (ruoka/juoma) tilaus	5,81	3,49	6,98	32,56	51,16
Aamiaisen tilaaminen huoneeseen	4,65	6,98	6,98	33,72	47,67
Varauksen jatkaminen lisä päivällä/päivillä	4,65	13,95	11,63	36,05	33,72
Myöhemmän uloskirjautumisen ostaminen	1,16	6,98	9,30	32,56	50,00
Hotellista uloskirjautuminen	2,33	4,65	3,49	30,23	59,30
Majoituksen maksaminen	3,49	6,98	6,98	36,05	46,51

Lisäkulujen (huonelaskut, minibar) maksaminen	4,65	5,81	8,14	32,56	48,84
---	------	------	------	-------	-------

Taulukko 7. Kuinka todennäköisesti käyttäisit kyseistä palvelua mobiilisovelluksen kautta yöpyessään hotellissa, vastaukset prosenttia vastaajista.

1 = erittäin epätodennäköisesti

2 = hyvin epätodennäköisesti

3 = neutraali

4 = hyvin todennäköisesti

5 = erittäin todennäköisesti

Väittämä	1	2	3	4	5
Pohjapiirros hotellista hotellissa navigoimiseen	6,98	22,09	20,93	26,74	23,26
Concierge palvelut	8,14	17,44	22,09	24,42	27,91
Info hotellin palveluista ja aukioloajoista	2,33	5,81	5,81	27,91	58,14
Oman kanta-asiakastilin tarkastelu	1,16	9,30	11,63	24,42	53,49

Seuraavassa taulukossa on vertailtu kahden ikäluokan vastauksia keskenään. Taulukoon on laskettu vain vastaukset, joiden mukaan käyttäjät olisivat halukkaita käyttämään väittämässä mainittua palvelua digitaalisesti mobiilisovelluksessa. Tämä tarkoittaa vastauksia "4 - hyvin todennäköisesti" ja "5 - erittäin todennäköisesti".

Taulukko 8. Halukkuus kyseisen toimenpiteen suorittamiseen mobiilisovelluksen kautta yöpyessään hotellissa, ikäryhmissä 25-40- ja 41-55-vuotiaat. vastaukset % kaikista ikäluokan vastaajista.

Väittämä	25-40 v (%)	41-55 v (%)
Hotelliin sisäänkirjautuminen	81,96	78,26
Majoituskortin täyttäminen	88,53	86,96
Luottokorttitietojen antaminen	59,02	73,91
Sovelluksen käyttäminen hotellihuoneen avaimena	65,58	65,21
Varauksen korottaminen ylempään huoneluokkaan	49,18	47,82
Negatiivisen palautteen antaminen	72,13	56,52
Positiivisen palautteen antaminen	88,52	82,61

Ongelmatilanne huoneen tekniikan kanssa	59,02	47,83
Ongelmatilanne huoneen siivouksen kanssa	59,02	56,52
Huoneeseen tarvitaan jotain	67,22	69,57
Huonepalvelu (ruoka/juoma) tilaus	83,61	82,61
Aamiaisen tilaaminen huoneeseen	80,33	86,95
Varauksen jatkaminen lisä päivällä/päivillä	68,85	78,26
Myöhemmän uloskirjautumisen ostaminen	81,97	86,96
Hotellista uloskirjautuminen	86,89	100,00
Majoituksen maksaminen	81,97	86,95
Lisäkulujen (huonelaskut, minibar) maksaminen	81,97	82,61

Väittäjä	25-40 v (%)	41-55 v (%)
Pohjapiirros hotellista hotellissa navigoimiseen	45,90	60,86
Concierge palvelut	52,46	52,17
Info hotellin palveluista ja aukioloajoista	85,25	86,96
Oman kanta-asiakastilin tarkastelu	77,05	78,26

5. Johtopäätökset

5.1 Luotettavuus

Opinnäytetyön aikana maailmassa vallitseva COVID-19 pandemia vaikutti työn toteutukseen. Tietoperusta on koottu digitaalisesti saatavilla olleesta materiaalista viruksen sulkiessa kaikki kirjastot. Tämä on vaikuttanut materiaalin saatavuuteen, koska tietoperustaan pystyi käyttämään vain niitä kirjoja ja artikkeleita, jotka on muutettu digitaaliseen muotoon. Kyselyyn olisi ollut hyvä saada vastauksia oikeasti hotellissa yöpyviltä asiakailta toteuttamalla kysely hotelleissa paikan päällä. Tällöin pienempi otos olisi tuottanut laadukkaampaa tietoa, koska jokainen vastaaja olisi ollut oikeasti hotellin asiakas.

Virtuaalisena kyselynä saatiin enemmän vastauksia, mutta kyselyyn vastanneet eivät välttämättä edusta hotellin asiakaskuntaa. Paikan päällä tehtävässä kyselyssä olisi voinut erotella kyselyn vastauksia myös matkustusmotiivin mukaisesti, koska vastaajat ovat tulleet hotelliin tietystä syystä. Myös kyselyn kieli rajasi pois kaikki, jotka eivät ymmärrä suomen kieltä.

Haastatteluissa saa tietoa aina haastateltavien omista subjektiivisista havainnoista. Haastatteluissa ei selvitetty asiakkaiden syviä motiiveja toimintaan. Näiden motiivien selvittämistä ei katsottu tarpeellisena, koska työn tarkoituksena ei ollut muotoilla uudestaan tarjottavia palveluita, vaan tutkia mitä olemassa olevia palveluita on. Haastateltavat tietämättään kuratoivat vastauksiaan, mitä kertoivat haastattelijalle. Vastauksia mahdollisesti annettiin sillä perusteella, miten haastateltava koki niiden hyödyttävän tutkijaa. Haastattelu-tutkimuksessa ei tehty koehaastatteluja ja yhden koehaastattelun tekeminen olisi tuonut itsevarmuutta ja luontevuutta oikeisiin haastatteluihin.

Haastatteluiden luotettavuutta olisi voinut parantaa havainnoinnilla seuraamalla vastaanoton päivittäistä työtä ja vastaanottoihin tulevia yhteydenottoja. Havainnointia ei voinut suorittaa tutkimukseen varattuna aikana, koska COVID-19 virus sulki keväällä 2020 lähes kaikki Suomen hotellit. Aukiolevien hotellien seuraamisesta ei olisi saanut totuudenmukaista tietoa hotellin käyttöasteiden ja asiakaskunnan poiketessa normaalista toiminnasta hallituksen määräämien matkustusrajoitusten vuoksi.

Työn tutkija työskentelee myös itse hotelli- ja ravintola-alla, joka voi vaikuttaa tutkimuksen puolueellisuuteen. Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää kontaktipisteitä, ei mielipiteitä tai asenteita, joihin tutkijan vaikutus olisi ollut suurempi. Kyselyn otanta yleistettävyyteen on pieni ja sitä ei ole systemaattisesti organisoitu koskemaan tiettyjä ikäryhmiä ja heidän edustavuuttaan populaatiossa. Kyselyn rekrytoitiin vastaajia käyttämällä hyödyksi tutkijan omia sosiaalisen median kanavia ja tutkijan tuttavien tuttavuuksia. Tämä vääristää otantaa, koska suurin osa vastaajista asettui kahteen ikäryhmään. Kyselyn otanta olisi pitänyt suunnitella paremmin ennen kyselyn toteuttamista.

Tietoperustassa tutkittiin mitä aiheesta tiedetään ja mitä palveluita on digitalisoitu jo nyt markkinoilla olevissa hotellien mobiilisovelluksissa. Tutkimuksessa ei haluttu tutkia jo yritysten päättämiä sovelluksien ominaisuuksia, vaan haastatteluiden avulla selvitettiin oikeassa elämässä tapahtuvat kontaktipisteet. Näistä kontaktipisteistä muodostettiin kyselytutkimuksen kysymykset. Kyselyn avulla kartoitettiin käyttäjien kiinnostusta haastatteluista saatujen hotellissa tapahtuvien palveluiden käyttämiseen. Haastatteluista saadulla laadullisella tiedolla pyrittiin ymmärtämään syvemmin ilmiötä ja määrällisellä tutkimuksella tuomaan käyttäjien näkökulmaa ja yleistämään tuloksia.

Luotettavuuden parantamiseksi tutkimus on raportoitu tarkasti. Haastateltavien henkilöllisyyttä ei haluttu paljastaa, joten siksi tiedot työpaikoista on jätetty pois. Tutkimuksen raportoinnin tarkkuus määrittyi sen perusteella, että opinnäytetyön perusteella voitaisiin suorittaa sama tutkimus uudestaan.

5.2 Yhteenveto ja johtopäätökset

Tutkimuksessa kaikissa väittämässä eniten saivat vastauksia digitaalisiin palveluihin myönteisesti suhtautuvat vaihtoehdot (4 - hyvin todennäköisesti ja 5 - erittäin todennäköisesti). Eniten negatiivisia vastauksia (1 - erittäin epätodennäköisesti & 2 - hyvin epätodennäköisesti) saivat väittämät “ongelmatilanne huoneen tekniikan kanssa” ja “ongelmatilanne huoneen siivouksen kanssa”. Ongelmatilanteet usein ovat akuutteja ja ne halutaan ratkaista mahdollisimman nopeasti. Kuluttajat eivät mahdollisesti ajattele asioiden ratkeavan yhtä nopeasti ja vaivattomasti mobiilisovellusta hyödyntäen, kuin kommunikoiden henkilökohtaisesti hotellin henkilöstön kanssa. Silti suurin osa vastaajista oli näidenkin ongelmia koskevien väittämien kohdalla valinnut vastaukseksi myönteisesti suhtautuvan vaihtoehdon.

Seuraavassa taulukossa on listattu kyselyiden perusteella kymmenen toimintoa, mikä keräsivät kyselyssä eniten vastauksia “5 - erittäin todennäköisesti” ja vertailun vuoksi toiminnot, jotka saivat eniten vastauksia “4 - hyvin todennäköisesti” ja “5 - erittäin todennäköisesti” summattuna yhteen. Vastaukset 4 ja 5 kertovat molemmat halukkuudesta käyttää kyseistä palvelua digitaalisesti. Eniten vastauksia 5. keränneet väittämät ovat ydintoimintoja sovellukseen.

Taulukko 9. Eniten positiivisia vastauksia keränneet kyselyn väittämät

	Eniten vastauksia 5. (% vastaajista)	Eniten vastauksia 4. & 5. (% vastaajista)
1	Hotellista uloskirjautuminen (59,30)	Hotellista uloskirjautuminen (89,53)
2	Info hotellin palveluista ja aukioloista (58,14) Majoituskortin täyttäminen (58,14)	Majoituskortin täyttäminen (88,37)
3	Oman kanta-asiakastilin tarkastelu (53,49)	Positiivisen palautteen antaminen (87,20)
4	Huonepalvelun (ruoka/juoma) tilaaminen (51,16)	Info hotellin palveluista ja aukioloajoista (86,05)
5	Myöhäisemmän uloskirjautumisen ostaminen (50,00)	Huonepalvelun (ruoka/juoma) tilaaminen (83,72)
6	Lisäkulujen (huonelaskut, minibar) maksaminen (48,84)	Majoituksen maksaminen (82,56) Myöhäisemmän uloskirjautumisen ostaminen (82,56)
7	Aamiaisen tilaaminen huoneeseen (47,67)	Lisäkulujen, huonelaskut & minibar, maksaminen (81,40)
8	Majoituksen maksaminen (46,51)	Aamiaisen tilaaminen huoneeseen (81,39)
9	Positiivisen palautteen antaminen (39,53)	Hotelliin sisäänkirjautuminen (80,24)

Kyselyssä oli eritelty sisäänkirjautumiseen ja uloskirjautumiseen liittyviä toimintoja. Sisäänkirjautumisessa lomakkeiden täyttäminen haluttaisiin tehdä digitaalisesti, mutta itse kohta "sisäänkirjautuminen" sai kyselyssä vähemmän suosiota. Sisäänkirjautumiseen liitetty "sovelluksen käyttäminen hotellihuoneen avaimena" ei lukeutunut kymmeneen halutuimman digitaalisen palvelun joukkoon. Suosituimpiin mobiilisti käytettäviin toimintoihin sisältyi lisäpalveluiden ostaminen ja maksaminen sovelluksessa, palautteen antaminen ja oman kanta-asiakastilin tarkastelu. Vastauksien mukaan tärkeimpinä ominaisuuksina mobiilisovellukselle on saada sisään- ja uloskirjautuminen toimimaan, jonka jälkeen voidaan panostaa sovelluksessa tyytyväisyyden varmistamiseen ja lisäpalveluiden myymiseen.

Suosituimpina toimintoina hotellisovellukseen olivat sisään- ja uloskirjautumisen lisäksi tiedon etsiminen ja lisäpalveluiden tilaaminen huoneeseen. Ongelmatilanteiden ja muiden yhteydenottojen selvittäminen digitaalisesti ei kiinnostanut niin paljoa. Ongelmatilanteiden selvittämiseen digitaalisten kanavien kautta voi vaikuttaa vastaajien aikaisemmat kokemukset digitaalisista palvelukanavista. Jos asiakkaalla on huonoja digitaalisia palvelukokemuksia tai jonkun toisen yrityksen digitaalisten palveluiden käyttö ei ole ollut sujuvaa, voi se aiheuttaa ennakkoluuloja myös toisten palvelutarjoajien digitaalisia palveluita kohtaan. Tietoperustassa esitellyt chat kanavat toimivat kommunikointikanavana, jossa voi esittää kysymyksiä, joihin odottaa henkilökunnan vastaamista. Tutkimuksen perustella

chat kanaviin investoiminen ei ole ensisijainen kohde sovellusta rakentaessa, mikäli perustoiminnallisuudet eivät toimi. Se ei kuitenkaan tarkoita sitä, ettei tulevaisuudessa kiinnostus lisääntyisi esimerkiksi chat palveluita kohtaan.

Tietoperustassa esitetyssä jo markkinoilla olevien hotellien mobiilisovellusten toiminnallisuuksissa kaikki sovellukset pystyivät toimittamaan sisään- ja uloskirjautumisen, mutta kyseinen toiminto ei ollut saatavilla kaikissa yrityksen hotelleissa tai kaikille asiakkaille. Esimerkiksi Sokos Hotelsin sovellus tarjosi digitaalista sisään- ja uloskirjautumista vain S-card kanta-asiakasjärjestelmään kuuluville henkilöille ja Nordic Choicen sovelluksessa sisään- ja uloskirjautumispalvelu ei ollut toiminnassa kaikissa hotelleissa. Sisäänkirjautumiseen kuuluvien prosessien (majoituskortin täyttö, luottokorttitakaus, sovelluksen käyttäminen avaimena) suosiossa oli eniten hajontaa, jonka takia sisäänkirjautumisen digitalisointia voisi tehdä vain osittain. Voidaan päättää mitkä asiat sisäänkirjautuessa voisi tehdä digitaalisesti ja mitkä perinteisesti.

Kyselyyn vastanneista suurin osa edusti ikäryhmiä 25-40- ja 41-55-vuotiaat. Siksi validia vertailua eri ikäryhmien halusta käyttää digitaalisia palveluita ei voida tehdä. Taulukko 8 vertaillaan kahden suurimman vastausryhmän välisiä eroja digitaalisten palveluiden käyttämisen halukkuudesta ja osin vanhempi ryhmä oli halukkaampi käyttämään digitaalisia palveluita nuorempiin nähden. Tutkimuksen päällimmäinen tarkoitus oli mitata kiinnostusta digitaalisten palveluiden käyttämiseen, eikä tutkia ikäryhmien eroja kiinnostuksessa digitaalisia palveluita kohtaan.

5.3 Jatkotoimenpiteet

Seuraavassa askeleessa on päätettävä, mitä ominaisuuksia sovellukseen aletaan kehittämään. Kaikkia ominaisuuksia ei kannata ottaa heti työn alle, vaan valita tärkeimmät ja kehittää ne ensin siihen pisteeseen, että ne toimivat saumattomasti. Haastattelussa kävi ilmi eri matkustusmotiiveilla matkustavien ihmisten odotukset palvelulle. Motiivien kautta hotellin mobiilisovellusta voi personoida vastaamaan paremmin eri matkustusryhmien tarpeita. Sovelluksen personointi tulee kuitenkin tapahtua vasta, kun perustoiminnot on saatu toimimaan. Ydin pitää olla kunnossa ennen kuin voidaan rakentaa lisää ympärille, tai hienosäätää palvelua.

Seuraava askel on edetä ohjelmistotuotantoon tai sitten kehittää kyseisiä toimintoja jo olemassa olevaan sovellukseen. Mikäli jo olemassa oleva sovellus sisältää tutkimuksessa tärkeimmäksi sijoittuneet toiminnallisuudet, voidaan suunnitella sitä mitä hyötyjä sovelluksella tavoitellaan ja mihin suuntaan sovellusta kehitetään. Tutkimuksen perusteella asiakkailla on kiinnostus ostaa lisäpalvelutuotteita sovelluksen kautta, joten seuraava askel

voisi olla lisäpalveluiden ostamisen mahdollistaminen digitaalisesti. Lisäpalveluiden myyminen palvelee yrityksen tavoitteita liikevaihdollisesti ja asiakkaan tarpeita lisätä spontaanisti ja helposti tuotteita/palveluita majoitukseen.

Kun on päätetty sovellukseen haluttavat toiminnallisuudet, on suunniteltava miten ne toteutetaan. Esimerkiksi chat-alustat sovelluksessa ovat yksi tapa toteuttaa asiakkaan ja henkilökunnan välistä kommunikaatiota, mutta eivät suinkaan ainoa keino. On pidettävä mielessä palvelu mitä halutaan digitalisoida, eikä keskittyä tietyn trenditeknologian toteuttamiseen hinnalla millä hyvänsä.

Sovelluksen kehittämisessä on mietittävä sitä, miten saadaan asiakkaat motivoitua lataamaan taas yksi uusi sovellus puhelimeensa. Elämää helpottava ja ongelmia ratkaiseva sovellus voi motivoida pelkillä toiminnoillaan sovelluksen lataamiseen, mutta vaihtoehtoisesti asiakkaita voidaan houkuttaa lataamiseen sovelluksessa saatavien tarjouksien ja etujen kautta. Iso rooli on myös henkilökunnalla ja kuinka he suosittelevat sovelluksen käyttöön-ottoa ja uskovatko he itse sovelluksen tuomiin hyötyihin. Digitalisointia vastustava työntekijä ei välttämättä ole motivoitunut suosittelemaan digitaalisia ratkaisuja asiakkailleen.

Mikäli olemassa olevaa sovellusta halutaan personoida paremmin vastaamaan eri matkustusmotiveilla matkustavia asiakkaita, seuraava tutkimuksen kohde olisi tutkia eri segmenttien tarpeita sovellukselle. Mihin ulkomaalaiset asiakkaat haluavat käyttää sovellusta ja miten sovellus voidaan räätälöidä heidän tarpeilleen? Entä miten sovellus täyttää monta kertaa samassa hotellissa yöpyvien business matkustajien tarpeet? Ensimmäistä kertaa Suomessa matkustavat ulkomaalaiset turistit voivat olla kiinnostuneita maan käytännön asioista ja kulttuurillisista tavoista toimia. Monetta kertaa hotelliin palaava ulkomaalainen turisti/business asiakas tuskin tarvitsee enää kuulla tietoa, että esimerkiksi hanaveden juominen on turvallista Suomessa.

Digitalisoinnin ja teknologian tuomien mahdollisuuksien tutkiminen nostaa helposti riman liian korkealle. Asiakkaan digitaalisen matkan suunnittelu tai robottien istuttaminen vastaanottoon vaativat ensin pieniä askeleita. Asiakas datan kautta palvelun personointiin voi olla vielä pitkä matka, jos dataa tai sitä keräävää digitaalista alustaa ei vielä ole. Vauhti-sokeuden iskiessä on palattava siihen minkä asiakkaan ongelman halutaan ratkaista ja sitten valita sopivat työkalut sen ratkaisemiseen.

Lähteet

Accenture 2017. Dynamic digital consumers. Luettavissa: https://www.accenture.com/us-en/_acnmedia/PDF-39/Accenture-PoV-Dynamic-Consumers.pdf. Luettu: 24.4.2020.

Accenture. 2014. Better Meet Customers' Steadily Rising Expectations. Luettavissa: https://www.accenture.com/t00010101T000000__w_/es-es/_acnmedia/Accenture/Conversion-Assets/DotCom/Documents/Global/PDF/Dualpub_6/Accenture-Customer-2020-Future-Ready-Reliving-Past.pdf. Luettu: 24.4.2020.

Ali-Jyrkkö, J., Lehti, M. & Rossi, M. 2017. Digitaalinen Suomi 2017. 1. painos. Kirkkonummi.

Beal, V. 2020. Digital Goods. Webopedia. Luettavissa: https://www.webopedia.com/TERM/D/digital_goods.html. Luettu: 4.4.2020.

Bloomberg, J. 29.4.2018. Digitization, Digitalization, And Digital Transformation: Confuse Them At Your Peril. Luettavissa: https://moniquebabin.com/wp-content/uploads/articulate/uploads/Going-Digital4/story_content/external_files/Digitization%20Digitalization%20and%20Digital%20Transformation%20Confusion.pdf. Luettu: 4.5.2020.

Buckstead, J. 13.11.2019. The Hospitality Industry's Digital Transformation Progress Will Reshape it for the Better. Luettavissa: <https://hospitalitytech.com/hospitality-industrys-digital-transformation-progress-will-reshape-it-better>. Luettu: 24.4.2020.

Business Finland, Visit Finland. 2020. Matkailutilinpito. Helsinki. <https://www.businessfinland.fi/493fd1/globalassets/julkaisut/visit-finland/tutkimukset/2020/matkailutilinpito---matkailun-talous--ja-tyollisyysvaikutukset-2017-2018.pdf>. Luettu: 5.5.2020.

Charlesworth, A. 2009. The Digital Revolution. London: Dorling Kindersley Ltd.

Dörner, K. & Edelman, D. 2015. What 'digital' really means. McKinsey. Luettavissa: <https://www.mckinsey.com/industries/technology-media-and-telecommunications/our-insights/what-digital-really-means>. Luettu: 4.4.2020.

Elonen, P. 30.3.2020. Ruuan verkkokauppa räjähti käsiin - kaksi keinoa löytää vapaita kuljetusaikoja. Helsingin Sanomat. Luettavissa: <https://www.hs.fi/talous/art-2000006458195.html>. Luettu: 7.4.2020.

Finanssivalvonta. 2019a. Fivan selvitykset peruspankkipalveluista. Luettavissa: <https://www.finanssivalvonta.fi/kuluttajansuoja/kysymyksiä-ja-vastauksia/pankkipalvelut/peruspankkipalvelut/fivan-selvitykset-peruspankkipalveluista/>. Luettu: 4.5.2020.

Finanssivalvonta. 2019b. Peruspankkipalveluselvitys 2019. Luettavissa: <https://www.finanssivalvonta.fi/globalassets/fi/kuluttajansuoja/peruspankkipalveluselvitykset/peruspankkipalveluselvitys-2019.pdf>. Luettu: 4.5.2020.

Gerdt, B. & Eskelinen, S. 2018. Digiajan asiakaskokemus: Oppia kansainvälisiltä huipuilta. Helsinki: Alma Talent.

Gumerov, R. 12.7.2019. 4 Key Digital Transformation Trends in Hospitality. Luettavissa: <https://www.hospitalitynet.org/opinion/4094180.html>. Luettu: 24.4.2020.

Heinonen, K. 2008. The Role Of Digital Service Encounters On Customers' Perceptions Of Companies. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 6, 2, s. 1-10.

Helsingin Sanomat. 7.4.2020. Pääkirjoitus: Stockmann sairastui koronaviruskriisin seurauksiin. Luettavissa: <https://www.hs.fi/paakirjoitukset/art-2000006466197.html>. Luettu: 7.4.2020.

Helsingin yliopisto. 2020. Opiskelija digitaidot - käyttöjärjestelmä ja käyttöliittymä. Luettavissa: <https://blogs.helsinki.fi/opiskelijan-digitaidot/1-tietokoneen-kayton-perusteet/1-1-tietokoneen-toimintaperiaate/kayttojarjestelma-ja-kayttoliittyma/>. Luettu: 7.4.2020.

Hilton. 2020a. Matkusta helpommin Hilton Honors - sovelluksen avulla. Luettavissa: https://hiltonhonors3.hilton.com/fi_FI/hilton-honors-mobile-app/. Luettu: 24.4.2020.

Hilton. 2020b. Travel easier with the Holton Honors App. Luettavissa: <https://hiltonhonors3.hilton.com/en/hhonors-mobile-app/index2.html%3Fcid%3DDOM%2CHN%2CBNI147x%2CTopNavigation%2CDigitalHospitality>. Luettu 24.4.2020.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2015. Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Gaudeamus.

Holliday, B. 20.9.2018. There is no 'digital service design'. Medium. Luettavissa: <https://medium.com/@BenHolliday/there-is-no-digital-service-design-2b4e6e5547b4>. Luettu: 6.4.2020.

Horelli, L. 15.2.2019. Digihankkeen onnistunut muutosjohtaminen - 7 askelta yritysjohtolle. Gapgemini. Luettavissa: <https://www.capgemini.com/fi-en/2019/02/blog-digihankkeen-onnistunut-muutosjohtaminen/>. Luettu: 6.4.2020.

Hyvärinen, M., Nikander, P., Ruusuvoori, J., Aho, A. L. & Granfelt, R. 2017. Tutkimushaastattelun käsikirja. Tampere: Vastapaino.

- Ilmarinen, V. & Koskela, K. 2015. Digitalisaatio: Yritysjohdon käsikirja. Helsinki: Talentum.
- Ivanov, S., & Webster, C. 2017. Adoption of robots, artificial intelligence and service automation by travel, tourism and hospitality companies – a cost-benefit analysis. International Scientific Conference Sofia University.
- Ivanov, S., Webster, C., & Berezina, K. 2017. Adoption of robots and service automation by tourism and hospitality companies. Revisit Turisto & Desenvolvimento no 27/28.
- Jelski, C. 24.2.2019 Hotels' direct bookings making up ground on OTAs. Travel Weekly. Luettavissa: <https://www.travelweekly.com/Travel-News/Hotel-News/Hotels-direct-bookings-making-up-ground-on-OTAs>. Luettu: 27.4.2020.
- Karnes, KC. 20.8.2019. What Is A Minimum Viable Product + Methodologies For Marketers. Luettavissa: <https://clevertap.com/blog/minimum-viable-product/>. Luettu: 20.4.2020.
- Kananen, J. 2015. Opinnäytetyön kirjoittajan opas: Näin kirjoitan opinnäytetyön tai pro gradun alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kansakar, P., Munir, A. & Shabani, N. 2018. Technology in Hospitality Industry: Prospects and Challenges. Luettavissa: <https://arxiv.org/pdf/1709.00105.pdf>. Luettu: 24.4.2020.
- Kathuria, A., Khuntia, J., Rojas, MGA. & Saldanha, T. 2014. Extent versus Range of Service Digitization: Implications for Firm Performance. Twentieth Americas Conference on Information Systems. Savannah.
- Lam, C. & Law, R. 2019. Readiness of upscale and luxury-branded hotels for digital transformation. International Journal of Hospitality Management 79, s. 60-69.
- Langford, G., Weissenberg, A. & Gasdia, M. 2019. US Travel and Hospitality Outlook. Deloitte Development LLC. Luettavissa: <https://www2.deloitte.com/us/en/pages/consumer-business/articles/travel-hospitality-industry-outlook.html>. Luettu: 24.4.2020.
- Lund, J. 4.3.2020. How Digital Transformation is Driving Customer Experience. SuperOffice. Luettavissa: <https://www.superoffice.com/blog/digital-transformation/>. Luettu: 6.4.2020.
- Nordic Choice Hotels. 2020. Download the Nordic Choice Hotels App! Luettavissa: <https://www.nordicchoicehotels.com/campaigns-and-offers/hotel-app/>. Luettu: 24.4.2020.
- Mairinger, P. 2018. Digital Transformation in Hospitality - A guidance on how to implement and operate a hotel app to generate incremental revenue and to maximise customer value. Universidade Católica Portuguesa.

- Markovitch, S. & Willmott, P. 2014. Accelerating the digitization of business processes. McKinsey. Luettavissa: <https://www.mckinsey.com/business-functions/mckinsey-digital/our-insights/accelerating-the-digitization-of-business-processes>. Luettu: 20.4.2020.
- Mohsin, M. 2019. 10 Online Shopping Statistics You Need to Know in 2020. Oberlo. Luettavissa: <https://www.oberlo.com/blog/online-shopping-statistics>. Luettu 3.4.2020.
- Moritz, S. 2005. Service Design - Practical access to an evolving field. Lontoo.
- Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2014. Kehittämistyön menetelmät: Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. 3. uud. p. Helsinki: Sanoma Pro.
- Press, G. 2015. A Very Short History Of The Internet And The Web. Forbes. Luettavissa: <https://www.forbes.com/sites/gilpress/2015/01/02/a-very-short-history-of-the-internet-and-the-web-2/#3e53963c7a4e>. Luettu 3.4.2020.
- Reason, B., Løvlie, L. & Flu, M. 2016. Service Design for Business. Wiley.
- Reddy, S. & Reinartz, W. 2017. Digital Transformation and Value Creation : Sea Change Ahead. Value in the Digital Era, 9, 1, s. 12-16.
- Riordan, M. 2019. Transistor. Encyclopædia Britannica, inc. Luettavissa: <https://www.britannica.com/technology/transistor>. Luettu: 3.4.2020.
- Sahu, N., Deng, H. & Mollah, A. 2018. Investigating The Critical Success Factors Of Digital Transformation For Improving Customer Experience. CONF-IRM Proceedings.
- Scandic 2020. Scandic-sovellus. Luettavissa: <https://www.scandichotels.fi/scandic-friends/scandic-sovellus>. Luettu: 25.4.2020.
- Science & Technology Facilities Council 2020. A Brief History of the Digital Revolution. Luettavissa: <https://stfc.ukri.org/files/digital-revolution-infographic/>. Luettu: 3.4.2020.
- Shrivastava, S. 2017. Digital Disruption is Redefining the customer Experience: The Digital Transformation Approach of the Communications Service Providers. Telecom Business Review: SITM Journal. Luettavissa: https://www.academia.edu/40420837/Digital_Disruption_is_Redefining_the_Customer_Experience_The_Digital_Transformation_Approach_of_the_Communications_Service_Providers. Luettu: 16.4.2020.
- Sokos Hotels 2020. Helpompaa hotellielämää S-card-asiakkaille. Luettavissa: <https://www.sokoshotels.fi/fi/sokos-hotels-mobiili>. Viitattu 24.4.2020.

- Stephan, F. 14.2.2015. Top Problems With Digital Service Delivery. Kaizenko. Luettavissa: <https://www.kaizenko.com/top-4-common-problems-with-digital-service-delivery/>. Luettu: 4.4.2020.
- Tilastokeskus 2018. Suomen virallinen tilasto (SVT): Väestön tieto- ja viestintäteknikan käyttö. Luettavissa: http://www.stat.fi/til/sutivi/2018/sutivi_2018_2018-12-04_tau_015_fi.html. Luettu: 1.4.2020.
- Tilastokeskus 2019. Suomen virallinen tilasto (SVT): Majoitustilasto. Luettavissa: http://www.stat.fi/til/matk/2019/matk_2019_2020-04-08_tau_005_fi.html. Luettu: 5.5.2020.
- Tilastokeskus 2010. Suomen virallinen tilasto (SVT): Väestön tieto- ja viestintäteknikan käyttö. Luettavissa: http://www.stat.fi/til/sutivi/2010/sutivi_2010_2010-10-26_tau_011_fi.html. Luettu 1.4.2020.
- Tunkelo, A. 22.3.2020. Mitä on palvelumuotoilu? Lamia - blog. Luettavissa: <https://lamia.fi/blog/mita-on-palvelumuotoilu>. Luettu: 6.4.2020.
- Turnsek, A. 12.9.2019. UX ja UI-suunnittelu: mitä ne ovat ja miksi niihin kannattaa panostaa? Pixels. Luettavissa: <https://pixels.fi/fi/blogi/ux-ja-ui-suunnittelu-mita-ne-ovat-ja-miksi-niihin-kannattaa-panostaa/>. Luettu: 6.4.2020.
- Tutk, E. 2015. Tourism Megatrend Report. Howarth HTL.
- Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Helsinki: Talentum.
- Työ- ja elinkeinoministeriö. 2017. Suomen tekoälyaika Suomi tekoälyn soveltamisen kärki-
maaksi: Tavoite ja toimenpidesuosituksset. Julkaisuja 41/2017.
- Vilka, H. 2015. Tutki ja kehitä. 4. uud. p. Jyväskylä: PS-kustannus.
- Vironen, P. 10.1.2019. Entistä useampi ostaa kotisohvalta: Vuosikasvu jo 20 prosenttia - vähittäiskaupalla edessä suuri myllerrys. Yle. Luettavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-10586779>. Luettu: 7.4.2020.
- Visit Finland 2018. Business Finland. Visit Finland matkailijatutkimus 2018. Luettavissa: <https://www.businessfinland.fi/499c03/contentassets/f3b843d2ffe643669b359ae52317738d/visit-finland-matkailijatutkimus-2018.pdf>. Luettu: 27.4.2020.
- Wallace, L. & Keil, M. 2004. Software project risks and their effect on outcomes. Communications of the ACM, 47, 4, s. 68-73.

Wuenderlich, N. V. & Paluch, S. 2017. A Nice and Friendly Chat with a Bot: User Perceptions of AI-Based Service Agents. ICIS 2017.

Liitteet

Liite 1. Haastattelun runko

Alkupuhe Haastattelussa selvitetään vastaanottovirkailijan töihin liittyviä asiakaskontakteja. Kyseessä ovat asiakkaan yhteydenotot vastaanottoon majoituksensa aikana. Eli alkaen siitä kun asiakas sisäänkirjautuu siihen asti kunnes asiakas lähtee hotellista. Tarkoitetaan siis niitä hetkiä kun sinä kommunikoi asiakkaan kanssa joko kasvotusten tai jonkun muun viestimen kautta (puhelin / sähköposti / facebook jne).
Sisäänkirjautuminen <ul style="list-style-type: none">- Mitä toimintoja asiakkaan hotelliin sisäänkirjautuessa on? Mitä keskusteluita käydään?- Mitä dokumentteja tai informaatiota asiakkaalta pyydetään?- Pyydetäänkö asiakkaita tekemään jotain (täyttämään lomakkeita yms.)?- Kyseleekö asiakas itse jotain informaatiota?
Huoneeseen liittyvät yhteydenotot. <ul style="list-style-type: none">- Kun asiakas pääsee hotellihuoneeseensa, mitkä ovat yleisimmät yhteydenotot mitä hän tekee vastaanottoon koskien hotellihuonetta?- Mitä kanavaa pitkin asiakas ottaa yhteyttä vastaanottoon (puhelin, tulemalla paikan päälle, jokin muu kanava, mikä)?
Hotellin lisäpalveluihin liittyvät yhteydenotot <ul style="list-style-type: none">- Mitä lisäpalveluita asiakas voi tilata huoneeseensa? Ja minkä kanavan kautta (nettisivuilta, soittamalla, sähköpostilla)?- Mitä kolmannen osapuolen tuottamia palveluita asiakkaat kysyvät?- Miten asiakkaat hoitavat näiden palveluiden varaamisen?
Palveluun personointiin liittyvät yhteydenotot <ul style="list-style-type: none">- Kirjoitetaanko asiakkaan profiiliin muistiinpanoja ja mitä nämä muistiinpanot yleensä koskevat?- Muutetaanko hotellihuoneissa jotain asiakkaiden mieltymysten mukaiseksi?- Kertovatko asiakkaat etukäteen mieltymyksistään tai erikoistoiveistaan? Koskien hotellihuonetta, palvelua, ruokaa jne.
Matkustusmotiivit (haastattelut 3 ja 4) <ul style="list-style-type: none">- Miten eri matkustusmotiivit vaikuttavat yhteydenottoihin?- Missä asioissa liikematkustajat ottavat yhteyttä vastaanottoon?- Missä asioissa suomalaiset turistit ottavat yhteyttä vastaanottoon?
Uloskirjautuminen <ul style="list-style-type: none">- Mitä asioita käydään asiakkaan kanssa läpi uloskirjautuessa?
Kanta-asiakasjärjestelmä <ul style="list-style-type: none">- Onko hotellissa kanta-asiakasjärjestelmää? Ottavatko asiakkaat yhteyttä siihen liittyen?
Outro Nyt ollaan käyty sisäänkirjautuminen, huone, lisäpalvelut ja uloskirjautuminen läpi. Missä muissa tilanteissa asiakkaat ottavat yhteyttä vastaanottoon? Kysyäksään jotain liittyen hotelliin palveluun tai johonkin muuhun?

Liite 2. Kyselytutkimus

Kyselytutkimus halukkuudesta käyttää hotellin palveluita digitaalisesti hotellivierailun aikana.

Kyselyllä mitataan halukkuutta käyttää erilaisia hotellin palveluita tai suorittaa erilaisia yhteydenottoja hotellin vastaanottoon digitaalisesti omaan laitteeseen ladattavan mobiilisovelluksen kautta hotellivierailun aikana. Kyselyssä on valmiit vastausvaihtoehdot ja sen täyttämiseen menee noin 2 minuuttia. Kyselyssä vaaditaan jokaiseen kohtaan vastaus, muista painaa lopussa "lähetä vastukset" nappia.

Kysely on osa Haaga-Helian YAMK palveluliiketoiminnan kehittäminen ja johtaminen linjan opinnäytetyötä. Kaikki vastaukset käsitellään anonymisti ja ainoa vastaajista kerätävä tieto on ikä. Yksittäisiä vastauksia ei julkisteta työssä, vaan vastaukset analysoidaan kokonaisuuksina. Opinnäytetyön ohjaajana toimii Teemu Moilanen.

Jokainen vastaus on tärkeä. Kiitos paljon ajastasi!

Opinnäytteen tekijä:

Sanna Nykänen

sanna.nykanen@myy.haaga-helia.fi

1. Ikäsi

Alle 20

20-24

25-40

42-55

56-65

Yli 65

2. Kuinka todennäköisesti suorittaisit kyseisen palvelutapahtuman digitaalisesti mobiilisovelluksen kautta?

1 = erittäin epätodennäköisesti

2 = hyvin epätodennäköisesti

3 = neutraali

4 = hyvin todennäköisesti

5 = erittäin todennäköisesti

Hotelliin sisäänkirjautuminen 1 2 3 4 5

3. Kuinka todennäköisesti suorittaisit kyseisen hotelliin sisäänkirjautumiseen kuuluvan tapahtuman digitaalisesti mobiilisovelluksen kautta?

1 = erittäin epätodennäköisesti

2 = hyvin epätodennäköisesti

3 = neutraali

4 = hyvin todennäköisesti

5 = erittäin todennäköisesti

Majoituskortin täyttäminen 1 2 3 4 5

Luottokorttitietojen antaminen
mahdollisia lisäkuluja

(esim. minibar) varten	1	2	3	4	5
Mobiilisovelluksen käyttäminen hotellihuoneen avaimena	1	2	3	4	5
Varauksen korottaminen ylempään huoneluokkaan lisämaksusta	1	2	3	4	5

4. Kuinka todennäköisesti suorittaisit kyseisen yhteydenoton hotellin vastaanottoon digitaalisesti mobiilisovelluksen kautta hotellissa majoittumisen aikana?

- 1 = erittäin epätodennäköisesti
 2 = hyvin epätodennäköisesti
 3 = neutraali
 4 = hyvin todennäköisesti
 5 = erittäin todennäköisesti

Negatiivisen palautteen antaminen	1	2	3	4	5
Positiivisen palautteen antaminen	1	2	3	4	5
Ongelmatilanne huoneen tekniikan kanssa (esim. ilmastointi, televisio)	1	2	3	4	5
Ongelmatilanne huoneen siivouksen kanssa	1	2	3	4	5
Huoneeseen tarvitaan jotain (lisäpeitto/tyyny, lisäsiivous, minibartäyttö)	1	2	3	4	5

5. Kuinka todennäköisesti suorittaisit kyseisen toimenpiteen digitaalisesti mobiilisovelluksen kautta hotellissa majoittumisen aikana?

- 1 = erittäin epätodennäköisesti
 2 = hyvin epätodennäköisesti
 3 = neutraali
 4 = hyvin todennäköisesti
 5 = erittäin todennäköisesti

Huonepalvelu (ruoka/juoma) tilaus	1	2	3	4	5
Aamiaisen tilaaminen huoneeseen	1	2	3	4	5
Varauksen jatkaminen lisä päivällä/päivillä	1	2	3	4	5
Myöhemmän uloskirjautumisen ostaminen (late check out)	1	2	3	4	5

6. Kuinka todennäköisesti käyttäisit kyseistä palvelua digitaalisesti mobiilisovelluksen kautta hotellissa majoittumisen aikana?

- 1 = erittäin epätodennäköisesti
 2 = hyvin epätodennäköisesti
 3 = neutraali
 4 = hyvin todennäköisesti
 5 = erittäin todennäköisesti

Pohjapiirros hotellista hotellissa navigoimiseen	1	2	3	4	5
Concierge palvelut (esimerkiksi varaukset ravintoloihin/teattereihin, turistiopastus)	1	2	3	4	5
Info hotellin palveluista ja aukioloajoista	1	2	3	4	5

Oman kanta-asiakas tilin tarkastelu 1 2 3 4 5

7. Kuinka todennäköisesti suorittaisit kyseisen palvelutapahtuman digitaalisesti mobiilisovelluksen kautta?

1 = erittäin epätodennäköisesti

2 = hyvin epätodennäköisesti

3 = neutraali

4 = hyvin todennäköisesti

5 = erittäin todennäköisesti

Hotellista uloskirjautuminen 1 2 3 4 5

8. Kuinka todennäköisesti suorittaisit kyseisen hotelliin uloskirjautumiseen kuuluvan tapahtuman digitaalisesti mobiilisovelluksessa?

Majoituksen maksaminen 1 2 3 4 5

Lisäkulujen (huonelaskut,
minibar) maksaminen 1 2 3 4 5

Lähetä vastaukset