

SÄHKÖISEN MARKKINOINNIN KEHITTÄMINEN

Case Jyväskylän Hotellipalvelut Oy

Pekka Haverinen

Opinnäytetyö
Huhtikuu 2012

Matkailun koulutusohjelma
Matkailu-, ravitsemis- ja talousala





Tekijä(t)	Julkaisun laji	Päivämäärä
HAVERINEN, Pekka	Opinnäytetyö	16.04.2012
	Sivumäärä	Julkaisun kieli
	60	suomi
	Luottamuksellisuus	Verkojulkaisulupa myönnetty
	() saakka	(X)
Työn nimi SÄHKÖISEN MARKKINOINNIN KEHITTÄMINEN Case Jyväskylän Hotellipalvelut Oy		
Koulutusohjelma Matkailun koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) NUIJANMAA, Susanna		
Toimeksiantaja(t) Jyväskylän Hotellipalvelut Oy		
Tiivistelmä <p>Työn tavoitteena oli kehittää Jyväskylän Hotellipalvelut Oy:n sähköistä markkinointia laatimalla ja osittain toimeenpanemalla sähköisen markkinoinnin strategia. Strategian keskeisiä tavoitteita olivat sähköisen näkyvyyden ja saatavuuden parantaminen sähköisen markkinoinnin työkalujen avulla. Lisäksi tavoitteena oli parantuneen sähköisen markkinoinnin ja saatavuuden avulla tehdä lisämyyntiä.</p> <p>Opinnäytetyö oli luonteeltaan toiminnallinen kehittämistyö. Työ jakaantui kolmeen vaiheeseen: taustatyöhön, toteutukseen ja tulosten analysointiin. Taustatyönä kartoitettiin toimintaympäristö ja analysoitiin yrityksen sähköisen markkinoinnin lähtötilanne. Saatujen tietojen perusteella hahmotettiin yrityksen kehittämiskohteet ja määriteltiin tavoitteet. Sen jälkeen toteutettiin sähköisen markkinoinnin kehittämistoimet. Hakukoneoptimointi nousi työn aikana tavoitteiden saavuttamisen kannalta tärkeimmäksi sähköisen markkinoinnin keinoksi. Toteutusvaiheen jälkeen kerättiin tietoa sähköisen markkinoinnin toimenpiteiden vaikutuksista kävijäseurantatyökalun avulla ja yrittäjän kokemuksen kautta.</p> <p>Opinnäytetyö saavutti sille asetetut tavoitteet. Sähköisen markkinointistrategian toteutuksen myötä yrityksen näkyvyys ja saatavuus sähköisesti parantuivat selkeästi. Sähköinen myynti lähti hyvin käyntiin, ja sen voidaan ennakoida kasvattavan käyttöastetta pidemmälläkin aikavälillä.</p> <p>Toimeksiantaja sai työstä tavoitteiden täyttymisen lisäksi runsaasti tietoa sähköisen markkinoinnin jatkokehitystä varten. Työn aikana kerättyjen kävijätilastojen ja esiin nousseiden jatkokehitystarpeiden avulla yritys voi laajentaa näkökulmaansa sähköisestä markkinoinnista kohti kokonaisvaltaista sähköistä liiketoimintaa.</p>		
Avainsanat (asiasanat) sähköinen markkinointi, hakukoneoptimointi, sähköinen liiketoiminta		
Muut tiedot		



Author(s)	Type of publication	Date
HAVERINEN, Pekka	Bachelor's Thesis	16.04.2012
	Pages	Language
	60	Finnish
	Confidential () Until	Permission for web publication (X)
Title DEVELOPING E-MARKETING Case: Jyväskylän Hotellipalvelut Oy		
Degree Programme Degree Programme in Tourism		
Tutor(s) NUIJANMAA, Susanna		
Assigned by Jyväskylän Hotellipalvelut Oy		
Abstract <p>The objective of the thesis was to develop Jyväskylän Hotellipalvelut Oy's e-marketing. It was done by making and partly implementing the strategy for e-marketing. E-marketing tools were used to implement the strategy. The key objectives were to gain more online coverage and to improve online availability. In addition, the increase of sales was expected.</p> <p>The focus on the thesis was on practical development work. The thesis was divided into three parts: background research, implementation and analysing the results. For obtaining background information, the operational environment and the level of e-marketing in Jyväskylän Hotellipalvelut Oy were charted. With gathered information the objectives were set and the details of the strategy were refined. After that the strategy was implemented. Search engine optimisation was the most important tool used. Finally the information on the strategy's influence was gathered with web analytics tool and through entrepreneur's experiences.</p> <p>The thesis achieved its objectives. Online coverage and online availability were clearly improved after implementing the e-marketing strategy. The occupation rate is also expected to grow due a good start on online sales.</p> <p>Jyväskylän Hotellipalvelut Oy gained a plenty of information for further development of the company's e-marketing. With this information and making good use of the web analytics tool the company can expand their viewpoint from e-marketing to comprehensive e-commerce.</p>		
Keywords e-marketing, search engine optimisation, e-commerce, e-business		
Miscellaneous		

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	4
2 JYVÄSKYLÄN HOTELLIPALVELUT OY	6
3 MARKKINOINTI	8
3.1 Sähköinen liiketoiminta.....	8
3.2 Markkinointi.....	10
3.3 Markkinointiviestintä.....	13
3.4 Kohderyhmien määrittely.....	16
3.5 Markkinointi majoitusalaalla.....	17
4 SÄHKÖISEN MARKKINOINNIN TYÖKALUJA	18
4.1 Hakukonemarkkinointi	20
4.2 Hakukoneoptimoinnin tekniikoita	22
4.3 Online-suhdetoiminta	25
5 MYYNTI- JA JAKELUKANAVAT	27
5.1 Hotellien myynti- ja jakelukanavat	27
5.2 Sähköiset myynti- ja jakelukanavat.....	30
6 SÄHKÖISEN MARKKINOINTISTRATEGIAN LAADINTA.....	32
6.1 Situation analysis – lähtötilanneanalyysi.....	33
6.2 Objectives – tavoitteet	36
6.3 Strategy – strategia	38
6.4 Tactics – työkalut strategian toteuttamiseen	39
6.5 Action – käytännön toteutus	40
6.6 Control – seuranta, analysointi ja jatkokehitys	45

7 TULOKSET JA JATKOKEHITYS	46
7.1 Tulokset	46
7.2 Jatkokehitys	53
8 POHDINTA	55
LÄHTEET.....	58
LIITTEET.....	60
Liite 1. Sähköisen markkinoinnin toimenpiteiden toteutusaikataulu.....	60

KUVIOT

KUVIO 1. 7P:n markkinointimix.....	12
KUVIO 2. Työkaluja Internet-sivujen kävijämäärien kasvattamiseen.....	19
KUVIO 3. Hakukoneoptimoinnin ja hakukonemainonnan ero.....	20
KUVIO 4. Hakukonesijoituksen merkitys näkyvyydelle.....	21
KUVIO 5. Otsikointi hakukoneoptimoinnin työkaluna.....	23
KUVIO 6. URL-osoitteen merkitys hakukoneoptimoinnissa.....	24
KUVIO 7. Kävijöiden saapumistavat lähtötilanne.....	35
KUVIO 8. SWOT -analyysi.....	36
KUVIO 9. Kävijöiden saapumistavat seuranta.....	50

TAULUKOT

TAULUKKO 1. Hakukonesijoitusten lähtötilanne.....	34
TAULUKKO 2. Hakukonesijoitusten seuranta.....	47
TAULUKKO 3. Hakukonesijoitusten lisäseuranta.....	48

1 JOHDANTO

Teknologinen kehitys on yksi tämän päivän suurimmista muutosvoimista, ja se vaikuttaa yritysten liiketoimintaympäristöön toimialasta riippumatta. Matkailutoimialalla erityisesti Internetin räjähdysmäinen kasvu, joka alkoi 1990-luvun loppupuolella, on muuttanut toimialan rakennetta ja liiketoimintamalleja radikaalisti. Matkailun markkinointi on siirtynyt painotuotteista pitkälti sähköiseen muotoon ja kaupankäynti kivijalkaliikkeistä ja puhelinvaraamoista verkkoon viimeisen kymmenen vuoden aikana.

Matkailussa sähköisen liiketoiminnan merkitystä ei voi korostaa liikaa, esimerkiksi TNS Gallupin Online Travel 2011 -tutkimuksen (Matkailuala menestyy verkossa 2011) mukaan Internetin rooli matkailupalveluiden ostokanavana on selkeästi vahvistunut ja tulee vahvistumaan entisestään tulevaisuudessa. Sen lisäksi verkosta etsitään myös tietoa halutuista tuotteista ja palveluista ostopäätösten tueksi. Pelkkä läsnäolo verkossa ei enää riitä matkailualan yrityksille, vaan kilpailijoista on erottauduttava tarjoamalla tuoteinformaation lisäksi ainakin online-ostomahdollisuus sekä muuta kuluttajia kiinnostavaa sisältöä. Sitä voi olla esimerkiksi lähipäivien lomasää tai karttapalvelu, jonka avulla asiakkaat löytävät helposti perille.

Majoitusosalalla sähköisen liiketoiminnan ja markkinoinnin edelläkävijöitä ovat luonnollisesti olleet suuret kansainväliset hotelliketjut yksityisiin kilpailijoihin verrattuna valtavien resurssiensa ansiosta. Alalla on ollut jo pitkään havaittavissa selkeä trendi varauksen siirtymisestä yhä enemmän sähköiseen muotoon. Kotlerin, Bowenin ja Makenzin (2010, 336) mukaan vuonna 2007 julkaistun ”Wooing Hotel Customers Online”-tutkimuksen perusteella kansainvälisen Hilton-hotelliketjun kaikista varauksista jopa 40 % tehtiin jo tuolloin verkossa.

Tietotekniikan ja tietoteknisten sovellusten hintojen laskun ja tarjonnan laajenemisen myötä sähköiset markkinointikanavat ja -työkalut ovat tulleet kaikkien ulottuville. Sähköinen markkinointi on noussut tärkeäksi kilpailukeinoksi, jolla majoitusalan yritykset pyrkivät erottautumaan kilpailijoistaan. Opinnäytetyön aiheena sähköinen markkinointi suomalaisen majoitusalan pk-yrityksen näkökulmasta on erittäin ajankohtainen. Ajankohtaisuuden lisäksi motivaatiota opinnäytetyön tekemiseen sähköisestä markkinoinnista lisäsivät kiinnostus aiheeseen ja halu syventää omaa osaamista. Opinnäytetyön toimeksiantaja on yksityisomistuksessa oleva majoitusalan pk-yritys, Jyväskylän Hotellipalvelut Oy. Yrityksellä on yksi ympärivuotinen hotelli ja kaksi kesähotellia

Jyväskylässä. Työn tavoitteena oli laatia strategia Jyväskylän Hotellipalvelut Oy:n sähköisen markkinoinnin kehittämiseen. Työ oli toiminnallinen kehittämistyö, jolloin strategian toteutus oli merkittävä osa opinnäytetyötä.

Jyväskylän Hotellipalvelut Oy:llä on sähköistä markkinointia, mutta se ei toistaiseksi ole ollut järin suunnitelmallista. Tarve sähköisen markkinoinnin kehittämiseen oli tiedostettu yrityksessä, ja siihen haluttiin panostaa. Sähköisen markkinoinnin strategiaa lähdettiin rakentamaan työkalujen ja yhteistyökumppaneiden avulla. Strategian painotukset olivat seuraavat: yrityksen verkkosivujen sisällön ja rakenteen optimointi hakukoneita varten, yhteistyökumppanuuksien täyden potentiaalin hyödyntäminen ja toimialan kannalta keskeisten ilmaisten sähköisten markkinointikanavien käyttöön ottaminen. Lisäksi sähköistä saatavuutta parannettiin kartoittamalla eri vaihtoehdot ja ottamalla käyttöön yritykselle parhaat sähköiset jakelukanavat. Lisäksi pohdittiin saatavuuden hallinnointia sähköisissä jakelukanavissa ja Revenue Managementin hyödyntämistä hinnoittelussa. Toimeksiantaja esitellään tarkemmin seuraavassa pääluvussa.

Opinnäytetyön lyhyen aikavälin tavoitteena on kasvattaa Jyväskylän Hotellipalvelut Oy:n hotellien näkyvyyttä verkossa ja parantaa palvelun saatavuutta sähköisten jakelukanavien käyttöönottamisella. Pitkän aikavälin tavoitteena on parantuneen saatavuuden, kasvaneen näkyvyyden ja Revenue Managementin myötä kasvattaa hotellien käyttöasteita sekä yrityksen liikevaihtoa ja tulosta.

Opinnäytetyön tavoitteiden saavuttaminen tulee olemaan vain yksi askel kohti suunnitelmallista sähköistä liiketoimintaa. Sähköistä markkinointia täytyy ylläpitää ja kehittää aktiivisesti, jotta yritys pysyy ajan tasalla ja markkinoinnin tehokkuus ei laske. Opinnäytetyön tekemisen aikana esiin nousseiden seikkojen pohjalta pohditaan sähköisen markkinoinnin ja -liiketoiminnan jatkokehittämistarpeita.

2 JYVÄSKYLÄN HOTELLIPALVELUT OY

Opinnäytetyön toimeksiantaja, Jyväskylän Hotellipalvelut Oy, on yksityisomistuksessa oleva perheyritys. Yrityksellä on yksi ympärivuotinen hotelli, Hotel Pension Kampus, ja kaksi kesähotellia, Rentukka ja Harju, Jyväskylässä. Yritys työllistää yhden täysipäiväisen ja yhden muualla päivätöissä käyvän yrittäjän lisäksi yhdestä kahteen osa-aikaista työntekijää ympärivuotisesti. Kesällä kesähotellien ollessa avoinna työntekijöitä on hieman alle 20. Yrityksellä on kaikille hotelleille yhteinen kokoomasivu www.jyvaskylahotel.fi Internetissä, jolta on linkit hotellien yksilöllisille alisivuille. Yrityksen Internet-sivuston on toteuttanut Suomen Pienyrittäjien Mainostoimisto Joomla! -julkaisujärjestelmällä, jolla yrittäjä pystyy muokkaamaan sivujen sisältöä itse. (Kanninen 2011.)

Jyväskylän keskustassa sijaitseva vain yhdeksän huoneen Hotel Pension Kampus on ainoa, jolla on ympärivuotista toimintaa. Hotelli on ollut nykyisellä yrittäjällä vuodesta 2005, eikä liiketoimintaa ole muutettu merkittävästi omistajanvaihdoksen jälkeen. Hotellilla ei ole käytössä minkäänlaista sähköistä järjestelmää, ja varaukset kirjataan käsin varauskirjaan. Aamiainen kuuluu majoituksen hintaan. Sen lisäksi kaikissa huoneissa on täysin varusteltu itsepalvelukeittiö. (Kanninen 2011.)

Noin 100 huoneen Kesähotelli Rentukka on ollut nykyisellä yrittäjällä jo vuodesta 1998. Hotelli sijaitsee kahden kilometrin päässä Jyväskylän keskustasta Kortepohjan ylioppilaskylässä. Talvella hotellin tiloissa on opiskelija-asuntoja, joten hotelli on avoinna vain kesällä toukokuun puolesta välistä elokuun loppuun. Rentukan huoneet ovat opiskelijoiden soluhuoneita, joissa kylpyhuone ja pienoiskeittiö jaetaan naapurihuoneen kanssa. Huonehintaan sisältyy aamiainen, joka tarjoillaan hotellin tiloissa. Viimeisin merkittävä uudistus Kesähotelli Rentukassa tapahtui vuonna 2009, kun hotellissa otettiin käyttöön Hotellinx-asiakashallintajärjestelmä. (Kanninen 2011.)

Kesähotelli Harju on ollut nykyisellä yrittäjällä vuodesta 2004 alkaen. Hotellissa on noin 90 huonetta, ja nykyisellä yrittäjällä on aina ollut Harjulla käytössä sähköinen Opera-asiakashallintajärjestelmä. Kesähotelli Harju on avoinna ainoastaan kahden kuukauden ajan kesäkuun alkupuolelta elokuun alkupuolelle. Harjulla huonehintaan sisältyvät aamiainen sekä ilta- ja aamusaunat.

Jyväskylän Hotellipalvelut Oy on jatkanut toimintaansa pitkälti muuttumattomana useamman vuoden ajan. Viimeisin suurempi muutos tehtiin kesäksi 2009, kun Kesähotelli Rentukassa otettiin käyttöön sähköinen Hotellinx-asiakashallintajärjestelmä. Samaan aikaan hotellitoimiala on kehittynyt valtavasti ja asiakkaiden odotukset hotellien tarjoamaa palvelua kohtaan ovat kasvaneet. Tämä tulee hyvin esille tarkastelemalla matkailun yhteisöpalveluun TripAdvisorin asiakasarvioita Kesähotelli Rentukassa. Nimimerkki silviola86 kirjoitti kokemuksestaan Kesähotelli Rentukassa kesäkuussa 2011 muun muassa seuraavaa:

– first of all making a reservation for someone that is not from Finland and does not speak Finnish (no offense, but I think the majority of the population) was already an odyssey... – (TripAdvisor)

Varauksen tekeminen oli siis kyseiselle henkilölle erittäin haasteellista, koska hän ei puhunut eikä ymmärtänyt suomea ja hotelli oli varattavissa ainoastaan puhelimitse tai sähköpostitse. Arviotaan hän jatkoi kertomalla, ettei saanut vastausta sähköposteihinsa ja lopulta soittaessaan kuuli, että oli tehnyt jo kaksi varausta. Arvion kirjoittajan mielipide siitä, että hotellin pitäisi olla varattavissa myös kansainvälisissä sähköisissä kanavissa asiakkaiden omalla kielellä paistaa arviosta läpi, vaikkei hän sitä suoraan sanokaan. Lisäksi ongelmaa pahensi se, ettei hän syystä tai toisesta ollut saanut vastausta varaustiedusteluunsa hotellilta, vaikka hotelli oli itselleen varaukset kirjannutkin. Edeltävä arvio on vain yksittäinen asiakaspalaute, mutta kuvastaa hyvin yrityksen sähköisen liiketoiminnan tilaa kesällä 2011. Tällaisen palautteen saaminen on erittäin tärkeää, sillä yritys ei välttämättä itse aina tunnista kehittämistarpeitaan ilman kriittistä tai rakentavaa palautetta.

3 MARKKINOINTI

3.1 Sähköinen liiketoiminta

Kun puhutaan sähköisestä markkinoinnista, on hyvä aloittaa yläkäsitteen, sähköisen liiketoiminnan, määrittelyllä. Sähköisestä liiketoiminnasta ei ole yhtä kansainvälisesti sovittua määritelmää, vaan erilaisia määritelmiä on useita. Sähköisestä liiketoiminnasta puhuttaessa tarkoitetaan yleisesti tietotekniikan ja viestintätekniiikan hyödyntämistä yrityksen liiketoiminnassa ja liiketoimintaprosesseissa. Kotler ja muut (2009, 118-120) esittävät englanninkielisiä termejä e-commerce ja e-business kuvaamaan sähköistä liiketoimintaa, mutta eivät puutu siihen, kumpaa tulisi käyttää. He toteavat Internetin olevan sähköisen markkinoinnin tällä hetkellä ehdottomasti tärkein työkalu ja kanava.

Chaffey ja Smith (2008, 397) määrittelevät sähköisen liiketoiminnan yksityiskohtaisemmin käyttäen englanninkielistä termiä e-business sen kuvaamiseen. He lainaavat ensin teknologia-alan yrityksen IBM:n e-business-määritelmää, minkä jälkeen määrittelevät termin tarkemmin. IBM:n määritelmä kuuluu seuraavasti:

The transformation of key business processes through the use of Internet technologies

Chaffey ja Smith (2008, 397-400) kuvaavat sähköisen liiketoiminnan toiminnaksi, jossa ydinliiketoimintaprosesseja ja arvoketjuja muokataan teknologian avulla tuottamaan niin asiakkaille kuin yrityksille lisäarvoa uudella tavalla. Yrityksille tämän tulisi näkyä mm. sisäisten prosessien kehittymisenä. Teknologisilla integraatioilla pystytään säästämään runsaasti työaikaa manuaalisia prosesseja karsimalla. Chaffey ja Smith toteavat vielä, että sähköinen liiketoiminta yksin esiin nostettavana terminä tulee mahdollisesti katoamaan nykymerkityksessään lähitulevaisuudessa. Jo nyt on nähtävissä, että teknologisen kehityksen myötä sähköinen liiketoiminta integroituu tulevaisuudessa osaksi liiketoiminnan perusmalleja.

Viimeisen kymmenen vuoden aikana vuorovaikutus asiakkaiden ja palveluntarjoajien välillä on kasvanut ja monipuolistunut Internetin mahdollisuuksien myötä. Matkailualan edelläkävijänä ja esimerkkinä toimii lentobisnes. Nykyään asiakkaat pystyvät esimerkiksi varaamaan lennon, valitsemaan istuinpaikkansa ja kirjaamaan itsensä sisään lennolle itsepalveluna verkossa. Tämä on säästänyt lentoyhtiöiltä runsaasti työ-

voimakustannuksia vähentämällä palvelutiskien tarvetta. Samalla teknologiaan tottuneiden asiakkaiden palvelukokemus on parantunut lentokentällä vietettävän odotusajan vähentyessä huomattavasti verkossa tehtävän itsepalvelun myötä.

Nykyään voidaan jo sanoa, että yrityksen olemassaolo kyseenalaistuu, jos yrityksellä ei ole omia kotisivuja. Matkailualalla Internetin ja sähköisen markkinoinnin merkitys korostuu, eikä pelkkä verkkoläsnäolo tai tuoteinformaatio verkossa läheskään riitä kiristyneessä kilpailussa. (Mikkola 2011.) TNS Gallupin Online Travel 2011-tutkimuksen mukaan matkailupalveluiden ostaminen verkosta on kasvanut huomattavasti viimeisen viiden vuoden aikana. Nyt jo neljännes kaikista verkkokäyttäjistä on ostanut matkailupalveluita verkosta yli 20 kertaa ja enemmistö verkon käyttäjistä näkee ostavansa tulevaisuudessa matkailupalveluita yhä useammin verkosta. (Matkailuala menestyy verkossa 2011.)

Sähköisen liiketoiminnan kypsyytasot

Chaffey ja Smith (2008, 400-404) esittelevät sähköisen liiketoiminnan kypsyytasoja, joiden pohjalta voidaan tarkastella yritysten sähköisen liiketoiminnan kehitysvaiheita. Kypsyytasoina tarkastellaan yrityksen osaamista ja liiketoiminnan johtamista eri näkökulmista sähköisen liiketoiminnan kannalta. Kypsyytasot (capability level) Chaffeyn ja Smithin mukaan ovat:

1. suunnittelemattomuus (unplanned)
2. hajanainen johtaminen (diffuse management)
3. keskitetty johtaminen (centralized management)
4. hajautettu johtaminen (Decentralized management)
5. integroitu ja optimoitu (Integrated and optimized).

Suunnittelemattomuuden tasolla olevassa yrityksessä sähköinen liiketoiminta on suunnittelematonta ja sisältökeskeistä. Toiminta on niin sanotussa kokeiluvaiheessa, jolloin toimenpiteitä tehdään kokeiluluontoisesti eikä suunnitelmallisesti ja tavoitelähtöisesti. Hajanaisen johtamisen tasolla yrityksen johdolla on jonkinlainen näkemys sähköisen liiketoiminnan potentiaalista, jolloin jonkinlaisia välitavoitteita saatetaan asettaa ja investoida epämääräisesti valittuihin sähköisiin markkinointikanaviin, mutta selkeä suunnitelmallisuus puuttuu ja kokonaiskuva on yhä hämärä. Keskitetyssä johtamisessa yrityksessä on valikoitu rajallinen määrä sähköisiä kanavia, asetettu selkeät tavoitteet eri toimenpiteille ja asiakkaan palvelukokemus on keskiössä yhdessä

konversion ja uusasiakashankinnan kanssa. Verkkanalyysityökaluja on myös käytössä, mutta mittaaminen ja seuranta perustuvat kokonaisuuteen. Yksittäisten kampanjoiden vaikutuksia ja onnistumisia ei pystytä selvittämään eksaktisti. Hajautetussa johtamisessa sähköisen markkinoinnin strategia on pitkälle jalostettu, sitä tarkastellaan ja muokataan kuukausittain tarpeen tullen. Kestävien asiakassuhteiden luominen ja ylläpito on osa sähköisen liiketoiminnan strategiaa ja työkaluja pyritään integroimaan eri kanaviin prosessien helpottamiseksi. Viimeisellä tasolla, kun sähköinen liiketoiminta on integroitua ja optimoitua, yritys pystyy käyttämään useimpia, jopa kaikkia, kanavia yhden järjestelmän kautta. Tällöin pystytään seuraamaan hyvin lyhyellä syklillä toimenpiteiden onnistumista, kohdentamaan resursseja ja reagoimaan toimintaympäristön muutoksiin nopeasti. (Chaffey & Smith 2008, 400-404.)

Edellä esitellyistä sähköisen liiketoiminnan kypsyytasoista on huomioitava se, että mallit on suunniteltu kuvaamaan yrityksiä, joiden liikevaihto on vuosittain 750 000 – 15 000 000 euroa. Mallit eivät aivan kirjaimellisesti sovellu pienen pk-yrityksen tarpeisiin, mutta niistä saa hyvän kuvan tämän hetken sähköisen liiketoiminnan toimintaympäristöstä. Esimerkkejä tarkastelemalla ja vertaamalla saadaan hyvä kuva siitä, mikä on oman yrityksen lähtökohtatilanne sähköistä markkinointia suunniteltaessa. Opinnäytetyön toimeksiantajan sähköinen liiketoiminta on ollut esitetyn mallin mukaisesti suunnittelemattomuuden tasolla ennen kehittämistyötä. Lähtötilanteen selkeän hahmottamisen myötä tavoitteiden asettaminen on helpompaa. Markkinoinnissa oikean kohderyhmän saavuttaminen on erittäin tärkeää yrityksen menestyksen kannalta. Yrityksen omat Internet-sivut ovat sähköisen markkinoinnin perusta, mutta sivuilla tai niiden sisällöllä ei ole mitään merkitystä, jos ne eivät tavoita yrityksen kohderyhmää ja tuo yritykselle maksavia asiakkaita. (Chaffey & Smith 2008, 400-404.)

3.2 Markkinointi

Hyvin hoidetun markkinoinnin sanotaan olevan yksi yrityksen tärkein menestystekijä jota ilman yrityksen on hankalaa, jopa mahdoton menestyä, vaikka muut liiketoiminnan osa-alueet olisivatkin kunnossa. Mutta miksi markkinointi on niin tärkeää? Ja mitä markkinointi tarkalleen ottaen on? Monesti markkinoinnista kuulee puhuttavan ainoastaan mainontana ja myynninedistämisenä. Tämä on ymmärrettävää, sillä ne ovat kuluttajalle selkeimmin näkyvät markkinoinnin osa-alueet mutta silti vain pieni osa kokonaisuutta. Markkinointia on verrattu jäävuoreen, josta on vain huippu näkyvissä veden päällä ja 80 - 90 % on näkymättömissä pinnan alla. Markkinoinnissa mainonta ja myynninedistäminen edustavat kuluttajalle näkyvissä olevaa jäävuoren huippua.

Markkinointi on edellä mainittujen suoraan kuluttajiin kohdistuvien toimenpiteiden lisäksi myös paljon muita toimintoja, kuten markkinoiden ja asiakkaiden analysointia, suunnittelua sekä päätösten tekemistä ja toteuttamista.

Grönroosin mukaan markkinointia esiintyy ainakin kolmella eri tasolla: markkinointi ajattelutapana, markkinointi keinona organisoida yrityksen toiminnot ja prosessit ja markkinointi asiakkaisiin kohdistettavien työkalujen, menetelmien ja toimintojen joukkona. On tärkeää tarkastella markkinointia laajasta näkökulmasta, jossa otetaan huomioon markkinointi asiakaslähtöisenä ajattelutapana unohtamatta kuitenkaan muita realiteetteja. Menestyvän yrityksen pitää olla myös hyvin organisoitu ja hyödyntää optimaalisesti käytössä olevia työkalujaan. (Grönroos 2009, 315-317.)

Markkinoinnin laajuuden vuoksi ei ole yhtä oikeaa markkinoinnin käsitettä tai määritelmää, vaan markkinointia on määritelty lukemattomin eri tavoin. Kotler ja muut (2009, 6) esittelevät yhden lyhyimmistä markkinoinnin määritelmistä, jossa markkinointi kuvataan prosessiksi, jonka tavoite on ”meeting needs profitably”, eli vapaasti suomennettuna ”tarpeiden tyydyttäminen tuottavasti”. Tämä niin asiakkaan tarpeet kuin yrityksen tavoitteet huomioiva määritelmä on heidän mukaansa täysin oikea, mutta ei anna tarpeeksi yksityiskohtaista kuvaa markkinoinnista.

Markkinointimix

Perinteisesti markkinointia on määritelty markkinoinnin kilpailukeinojen, markkinointimixin kautta. Markkinointimix toimii yrityksen johdolle työkaluna markkinoinnin suunnittelussa, ja sen kilpailukeinojen, eli muuttujien, avulla yritys saavuttaa optimaalisen tuloksen. 1950-luvulla Harvard Business Schoolin professori Borden esitti 12 muuttujaa sisältävän markkinointimixin käsitteen, josta jalostui amerikkalaisen professorin McCarthyn vuonna 1960 esittämä 4P:n markkinointimix. Tämä perinteinen 4P:n markkinointimix sisältää tuotteen, hinnan, jakelun ja markkinointiviestinnän (product, price, place, promotion). Myöhemmin markkinoinnin tutkijat ovat esittäneet 4P:n laajentamista 7:ksi, koska erityisesti palvelujen markkinointiin 4P:n malli on todettu liian suppeaksi. Laajennettu palvelujen markkinointiin soveltuvampi 7P:n markkinointimix sisältää uusina muuttujina ihmiset, prosessit ja konkreettiset todisteet (people, process, physical evidence). (Grönroos 2010, 325; Kotler ym. 2009, 17.)



KUVIO 1. 7P:n markkinointimix (Kotler ym. 2009, 17, muokattu)

Yllä olevassa kuviossa kuvataan 7P:n markkinointimixin kilpailukeinot ja kohdemarkkinoiden asema taustalla markkinoijan toimenpiteitä ohjaavana tekijänä. Markkinointimixin kilpailukeinot ovat yläkäsitteitä, joiden tärkeimmät osa-alueet käsitellään seuraavaksi. Tuote/palvelu (product/service), josta puhutaan tästedes vain palveluna selkeyden ja näkökulman vuoksi, sisältää yrityksen palveluvalikoiman, palvelun laadun, muotoilun, ominaisuudet ja brandimielikuvat. Hinta (price) sisältää absoluuttisen hinnan, hinnoitteluperiaatteet, maksutavat ja maksuajat. Markkinointiviestintä (promotion) sisältää mm. myyninedistämisen, mainonnan, suhdetoiminnan ja myynnin. Jakelu/saatavuus (place) sisältää sijainnin, valikoiman, logistiikan ja jakelukanavat. Konkreettiset todisteet (physical evidence) sisältää palveluympäristön ja aistit. Prosessi (process) sisältää palveluprosessin, palvelukuvauksen, muotoiluprosessin ja itsepalveluteknologiat. People (ihmiset) sisältää osallistujat, henkilökunnan, vuorovaikutuksen henkilökunnan ja asiakkaiden välillä sekä vuorovaikutuksen asiakkaiden kesken. (Kotler ym. 2009, 17.)

Markkinoinnin suhdepainotteinen määritelmä

Grönroos kritisoi markkinointimixiin perustuvaa lähestymistapaa puutteelliseksi markkinoinnin määrittelyssä. Hänen mukaan luettelomainen listaus markkinointimuuttujista ei ole relevantti tapa lähestyä markkinointia. Vaikka luetteloon lisättäisiin uusia elementtejä, ei se koskaan tule olemaan täydellinen ja luettelot vanhentuvat aikanaan toimintaympäristön muuttuessa. Lisäksi markkinointimix pohjautuu tuotantokeskeiseen yrityksen näkökulmaan, jolloin asiakas ei ole aina keskiössä. Tällöin luettelon muuttujien hallinnoinnista saattaa helposti tulla tärkeämpää kuin asiakkaiden todellis-

ten tarpeiden ymmärtämisestä ja asiakkaiden palvelemisesta. Toisaalta Grönroos toteaa monien markkinointimixin työkalujen, kuten myynninedistämisen ja hinnoittelun, olevan yhä ja tulevaisuudessakin tärkeitä markkinointimuuttujia palveluliiketoiminnassa. (Grönroos 2010, 325-326.)

Grönroos lähestyy markkinointia suhdepainotteisesta näkökulmasta ja esittää markkinoinnin määritelmän seuraavalla tavalla:

Markkinointi tarkoittaa asiakkaiden ja muiden sidosryhmien kanssa ylläpidettävien suhteiden tunnistamista, solmimista, vaalimista ja kehittämistä – sekä tarvittaessa katkaisemista – niin, että kaikkien osapuolten taloudelliset ja muut tavoitteet täyttyvät. Tähän päästään molemminpuolisella lupausten antamisella ja täyttämällä. (Grönroos 2010, 328.)

Markkinoinnin suhdepainotteisessa näkökulmassa otetaan asiakas keskiöön, minkä vuoksi näkökulma soveltuu erittäin hyvin palveluliiketoimintaan palveluiden luonteen vuoksi. Palvelut ovat luonteeltaan prosesseja, jotka kulutetaan ja tuotetaan ainakin osittain samanaikaisesti suorassa tai epäsuorassa vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa. Siksi koko organisaation tulee sisäistää markkinointi ajattelutapana ja muistaa, että jokainen työntekijä toimii yrityksen markkinoijana ollessaan asiakaspalvelutehtävissä vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa. (Grönroos 2010, 79-81, 315-317.) Markkinoinnin suhdepainotteinen määritelmä on markkinointimixiä joustavampi määritelmä markkinoinnille. Se jättää kilpailukeinot määrittelemättä, kun markkinointimixissä keskitytään vain valittuihin muuttujiin. Molemmilla teorioilla on omat hyvät puolensa, mutta alati muuttuvaan ja kehittyvään sähköiseen liiketoimintaan markkinoinnin suhdepainotteinen määritelmä soveltuu markkinointimixiä paremmin. Markkinointimixin työkaluja kannattaa kuitenkin hyödyntää soveltuvin osin sähköisessäkin markkinoinnissa.

3.3 Markkinointiviestintä

Suomen kielen sana viestintä on synonyymi sanalle kommunikaatio, joka pohjautuu latinankieliseen sanaan ”communis”. Communis tarkoittaa yhteistä. Sananmukaisesti viestinnällä pyritään luomaan yhteinen käsitys käsiteltävistä asioista viestinnän eri osapuolten kesken. Markkinointiviestinnällä halutaan siis kasvattaa yhteisymmärrystä yrityksen ja yrityksen sidosryhmien välillä. (Vuokko 2003, 12-13.)

Käsitys markkinointiviestinnästä on kehittynyt markkinoinnin käsitteen kehittymisen ja laajentumisen myötä. Alkuun markkinointiviestintää pidettiin vain asiakkaisiin kohdistuvana toimenpiteenä, mutta sittemmin markkinointiviestinnän kohderyhmiin on alettu pelkkien asiakkaiden lisäksi laskea kaikki ulkoiset sidosryhmät, kuten alihankkijat, yhteistyökumppanit, rahoittajat, viranomaiset, jne. Yhä laajentuneen markkinoinnin käsitteen myötä markkinointiviestinnän ei nähdä enää rajoittuvan ainoastaan ulkoisiin sidosryhmiin, vaan mukaan otetaan myös sisäiset sidosryhmät. Henkilöstö ei ole missään nimessä enää vain viestin lähettäjä, vaan myös sen kohde. Erityisesti palvelujen markkinoinnissa puhutaan nykyään sisäisestä markkinoinnista, jossa asiat pitää ensin myydä omalle henkilöstölle, jotta henkilöstö osaa markkinoida palvelutuotteet entistä paremmin loppukäyttäjille, eli asiakkaille. (Vuokko 2003, 15-16.)

Edeltävän pohjituksen perusteella Vuokko (2003, 17) määrittelee markkinointiviestinnän seuraavalla tavalla:

Markkinointiviestintä sisältää kaikki ne viestinnän elementit, joiden tarkoituksena on saada aikaan yrityksen ja sen eri sidosryhmien välillä sellaista vuorovaikutusta, joka vaikuttaa positiivisesti yrityksen markkinoinnin tuloksellisuuteen.

Markkinointiviestinnän keinot ja merkitys

Markkinointiviestinnällä on selkeä tarkoitus. Markkinointiviestintä on viestintää, jolla pyritään vaikuttamaan sidosryhmiin tavalla, joka hyödyttää yrityksen toimintaa. Keinoja tähän on useita, mutta Vuokko (2003, 17) määrittelee markkinointiviestinnän keinoihin seuraavat elementit:

- henkilökohtainen myyntityö
- mainonta
- menekinedistäminen
- suhdetoiminta
- julkisuus
- sponsorointi

Markkinointiviestinnän keinot ovat yläkäsitteitä, joiden tärkeimmät osa-alueet käsitellään seuraavaksi. Henkilökohtainen myyntityö sisältää yrityksen edustajan ja sidosryhmien edustajan tai edustajien kasvokkain tapahtuvan vuorovaikutuksen. Henkilökohtaiselle myyntityölle on luonteenomaista tilannekohtaisuus ja viestin muokkaami-

nen vuorovaikutukseen reagoimalla asiakaskohtaisesti. Mainonta sisältää maksetun suurille kohderyhmille kohdennetun viestinnän erilaisten joukkoviestinten tai muiden kanavien välityksellä. Mainonnan tavoitteena on vaikuttaa suuriin kohderyhmiin, kun henkilökohtainen myyntityö saattaa koskettaa vain yhtä asiakasta kerrallaan. Menekinedistäminen sisältää sellaiset markkinointiviestinnän keinot, joilla tarjotaan sidosryhmille jotain lisähoudutetta yrityksen tuotteiden tai palveluiden menekin edistämiseksi. Tällaisia keinoja voivat olla esimerkiksi alennetut hinnat tai jonkin lisäpalvelun sisällyttäminen vanhaan hintaan. Suhdetoiminta on luonteeltaan pitkäjänteistä. Sillä pyritään saavuttamaan ja ylläpitämään suhteita yrityksen ja sen sidosryhmien välillä. Julkisuutta verrataan monesti mainontaan. Julkisuuden ero mainontaan on selkeä, sillä julkisuuden tavoitteellisella käytöllä pyritään hankkimaan maksutonta näkyvyyttä mediassa. Toisin kuin mainonnan, julkisuuden sisältöä yritys ei itse pysty kontrolloimaan. Sponsorointi on jonkun yksilön, ryhmän, tilaisuuden tai muun toiminnan rahallista tukemista, jonka tarkoituksena on esimerkiksi parantaa yrityksen imagoa tai kehittää mielikuvaa yrityksestä jotenkin muuten positiivisessa mielessä. (Vuokko 2003, 17-18; Kotler ym. 2009, 691-694.)

Edellä mainituilla keinoilla pyritään vaikuttamaan markkinointiviestinnän kohteiden päätöksentekoon. Yritykselle markkinointiviestinnän merkitys on suuri, sillä parhaakaan tuotteet eivät menesty, mikäli niitä ei tunneta riittävän hyvin kohderyhmien keskuudessa. Markkinointiviestinnällä on tarkoitus luoda positiivisia mielikuvia yrityksestä ja sen tuotteista tai palveluista. Ulkoisille sidosryhmille markkinointiviestinnällä on merkitystä päätöksentekotilanteissa. Markkinointiviestinnän lisäksi päätöksentekoon vaikuttaa muita tekijöitä. Nämä voidaan jaotella sisäisiin ja ulkoisiin informaation lähteisiin. Sisäiset ovat yksilön muistissa olevia kokemuksia, suosituksia ja mielikuvia. Osa näistä on voinut muodostua yrityksen markkinointiviestinnästä. Yrityksen kontrolloima markkinointiviestintä lukeutuu ulkoisiin informaationlähteisiin. Ulkoisia, ei markkinoijan kontrolloimia, informaationlähteitä on myös muita. Nämä voidaan jakaa kahteen ryhmään, tiedotusvälineisiin sekä word-of-mouthiin, eli puskaradioon. Tiedotusvälineistä löytyy runsaasti informaatiota, jonka on tuottanut yritykseen sitoutumaton taho. Tiedotusvälineiden kohdalla on kuitenkin olennaista muistaa, että informaation puolueettomuutta on vaikea tarkistaa yritysten sidosryhmäverkostojen monimuotoisen rakenteen myötä. WOM, eli puskaradio, on puolestaan sosiaalista ihmisten välistä viestintää, kun ystävät, työkaverit, tuttavat tai liikekumppanit jakavat kokemuksiaan erilaisista tuotteista tai palveluista. (Vuokko 2003, 18-21.)

Markkinointiviestintä on siis vain yksi informaatiolähde kuluttajien tehdessä valintoja tuotteen tai palvelun ostamisesta tai muiden sidosryhmien tehdessä liiketoiminnallisia päätöksiä. Pienemmät hankinnat ja sijoitukset tehdään helposti ilman tarkempaa harkintaa tai eri lähteiden läpikäyntiä, mutta rahallisesti suurempien päätösten kohdalla usein tarkastellaan useampia informaatiolähteitä. Tällöin etsitään myös usein markkinointiviestinnän ohelle muita näkökulmia, joiden avulla voidaan varmistaa markkinointiviestinnän luotettavuus ja totuudenmukaisuus. (Vuokko 2003, 22.) Yrityksen markkinointiviestinnän lisäksi palvelujen kohdalla sosiaalisen word-of-mouth viestinnän merkitys korostuu. WOM:ia yritys ei itse pysty suoraan kontrolloimaan, mutta välillinen vaikutusmahdollisuus sillä kuitenkin on. Yrityksen täytyy pystyä pitämään palvelulupauksensa, tai mieluummin jopa hieman ylittämään asiakkaiden odotukset. Palvelujen kuluttaminen ja niiden suosittelu vaikuttavat myös kuluttajien sosiaaliseen statukseen ja identiteettiin. Näin tuttavien suositukset ja sosiaalinen aspekti korostavat merkitystään palvelutaloudessa. (McCabe 2009, 9-11.)

3.4 Kohderyhmien määrittely

Markkinoinnin suunnittelussa kannattaa muistaa, että kaikkia ei voi, eikä edes kannata palvella, koska jokaista asiakasta miellyttävän palvelun tai tuotteen kehittäminen ei ole mahdollista. Tämän vuoksi yrityksen tulee tunnistaa potentiaalisimmat ja kannattavimmat asiakassegmentit ennen markkinointisuunnitelman tai -toimenpiteiden tekemistä. Asiakassegmentillä tarkoitetaan joukkoa asiakkaita, joilla on yhtäläiset tarpeet. Markkinoijat jakavat asiakkaat segmentteihin niiden tekijöiden mukaan, jotka johtavat ostopäätöksen tekemiseen. Segmentoinnin avulla pystytään tunnistamaan potentiaalisimmat asiakassegmentit ja kohdentamaan markkinointi oikealle tai oikeille asiakassegmenteille. Segmentoinnilla säästetään aikaa ja rahaa, kun markkinointi on kohdennettu vain potentiaalisimmille asiakassegmenteille, eikä hajautettu päämäärättömästi ilman selkeää tavoitetta. (Kotler ym. 2010, 332-334; Kotler ym. 2009, 199.)

Yksi matkailualalla tällä hetkellä vallalla olevista trendeistä on yhä tarkempi asiakassegmentointi. Majoitustarjonnassa tämä näkyy erilaisten konsepti- ja teemahotellien lisääntymisenä. Tämä näkyy myös lomamatkojen tarjonnassa ja tarjonnan kehityksessä. Esimerkiksi Tjäreborg on jo jonkin aikaa tarjonnut matkapaketeissaan muutamia ainoastaan aikuisille suunnattuja hotelleja, joihin lapsia ei saa ottaa mukaan. Kysyntää konseptille löytyy, sillä Tjäreborg on kaksinkertaistanut vain aikuisille suunnattujen hotellien määrän kesän 2012 tarjonnassa edelliseen sesonkiin verrattuna. (Vuoden 2012 matkat, 2011.)

3.5 Markkinointi majoituslalla

Majoituslalla markkinoinnissa pätevät pääosin samat lainalaisuudet, kuin palvelujen markkinoinnissa yleensä. Markkinoinnin ja erityisesti markkinointiviestinnän kannalta majoituslalla on otettava huomioon alan tiettyjä erityispiirteitä. Palvelut ovat luonteeltaan heterogeenisiä, joten asiakkaan kokemus ei ole koskaan identtinen tai suoraan verrattavissa toisen asiakkaan kokemukseen, koska jokainen ihminen kokee asioita eri tavoilla. Henkilöstön vaikutus on tämän vuoksi suuri, sillä palvelu tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti, laatutason ylläpitäminen vaatii henkilöstöltä vahvaa ammattitaitoa ja tilannetajua. (McCabe 2009, 9-11.)

Henkilöstön tärkeys palvelujen tuottamisessa ja markkinoijina korostaa sisäisen henkilöstöön kohdistuvan markkinoinnin tärkeyttä. Samoin tuotannon samanaikaisuus palvelujen kuluttamisen kanssa vaatii tarkkaan mietityt prosessit ja standardit. Nämä pitää pystyä markkinoimaan sisäisesti henkilöstölle niin, että tuotantoketjusta ei löydy yhtään heikkoa lenkkiä. Palveluiden aineettomuus ja abstraktius korostavat markkinointiviestinnässä mielikuvilla markkinoinnin tärkeyttä. Lukemattomat hotellit viestivät tarjoavansa ”laadukkaan ja viihtyisän yöpymisen”, mutta joukosta erottautuminen vaatii omanlaisen ja erottuvan mielikuvan luomista. Tämä voi tapahtua brandimielikuvan, ulkoisten puitteiden tai esimerkiksi hinnoittelun avulla. (McCabe 2009, 9-11.)

Toinen merkittävä seikka on majoituksen aineettomuus. Kuten aineettomille palveluille on luonteenomaista, majoitusta ei voi varastoida. Toisin sanoen myymättä jääneitä huoneita ei voi korvata, vaan ansainta niiden osalta on ikuisesti menetetty. Kotlerin ja muiden (2010, 329) juuri tämä tekee majoitusalan markkinoinnista menestyksekkään liiketoiminnan kannalta erityisen keskeistä ja haasteellista. Lisäksi hotelli- ja majoitustoiminta on aina perustunut etukäteisvarauksen tekemiseen, vain hyvin harva asiakas menee suoraan hotelliin majoittumaan ilman etukäteisvarausta. Nämä seikat tekevät Revenue Managementista, eli käyttöasteen ja hintojen suhteen optimoinnista, sekä oikeiden jakelukanavien valitsemisesta ja käyttämisestä erityisen tärkeää majoitusalan yritysten menestymiselle. Paraskaan tuote tai palvelu ei menesty, mikäli se ei saavuta riittävästi maksavia asiakkaita. (Valorinta 2008, 11-13, 24.) Tässä opinnäytetyössä tarkastellaan hotellitoimialaa jättäen pois muut majoitusmuodot, kuten mökit, lomaosakkeet, ynnä muut.

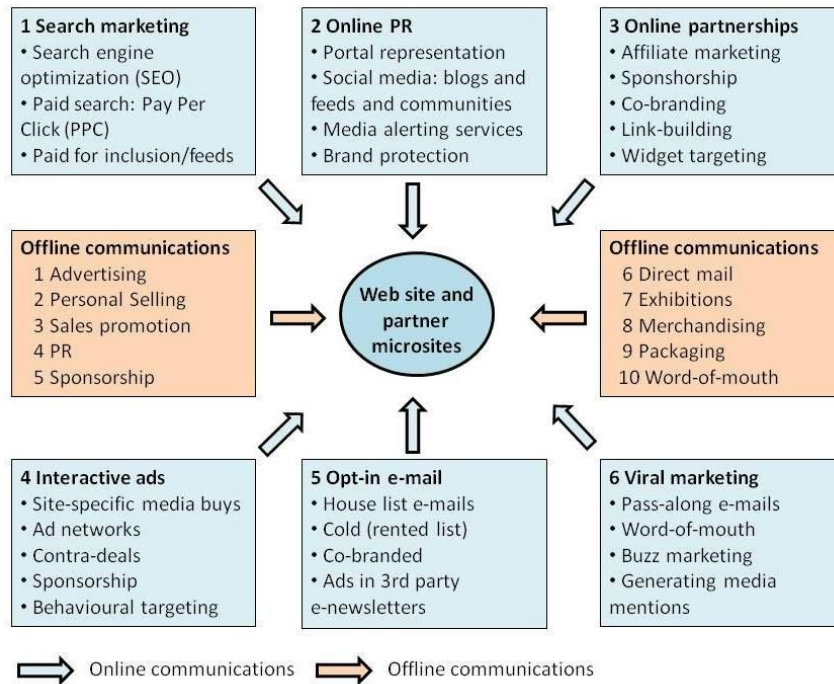
Toimialan rakenne

Toimialasta riippumatta markkinoinnin suunnittelussa toimialan rakenteen ja kilpailun tunteminen on tärkeää. Valorinta jakaa hotellit kahteen kategoriaan – yksityisiin (independent) ja ketjuhotelleihin (chains/brands) – omistuspohjan mukaan. Omistuksen lisäksi jako viittaa siihen, markkinoidaanko hotelleja jonkin ketjun tai brändin alla. Ketjuhotellien osuus eri maissa vaihtelee globaalisti hyvinkin paljon. Yhdysvalloissa suurin osa hotelleista kuuluu johonkin brändiin, kun puolestaan Italiassa arviolta vain n. 10% kaikista hotellihuoneista on ketjujen hallinnassa. Suomessa tilanne on edellä mainittujen esimerkkien välimaastossa. Vuonna 2007 kolme suurinta hotellitoimijaa Sokotel, Restel ja Scandic hallitsivat hieman vajaata puolta Suomen hotellihuonekapasiteetista. Tämän perusteella voidaankin todeta, että hotellitoimiala on myös Suomessa erittäin ketjuuntunutta, joka olennaista huomioida kilpailuympäristöä kartoitettaessa. (Valorinta 2008, 14-17.)

4 SÄHKÖISEN MARKKINOINNIN TYÖKALUJA

Chaffeyn ja Smithin (2008, 184-185) mukaan sähköisestä markkinoinnista puhutaan usein virheellisesti ainoastaan Internetmarkkinointina, vaikka Internet on vain yksi sähköisen markkinoinnin osa-alue. Teknologia kuitenkin kehittyy jatkuvasti ja myös interaktiivinen digitaalinen TV ja älypuhelimet on huomioitava sähköisen markkinoinnin teknologisina alustoina nyt ja tulevaisuudessa. Tässä opinnäytetyössä keskitytään Internetmarkkinointiin puhuttaessa sähköisestä markkinoinnista, koska pk-yritykselle, kuten monelle muullekin, tämä on kustannustehokkain sähköisen markkinoinnin kanava.

Potentiaalisten asiakkaiden tavoittamiseen ja Internet-sivujen kävijämäärien kasvattamiseen on monia eri tekniikoita ja työkaluja. Optimaalisen tuloksen saavuttamiseksi on yhdisteltävä yrityksen kohderyhmää ajatellen soveltuvimpia tekniikoita tavoitteiden saavuttamiseksi. Seuraavalla sivulla olevassa kuviossa 2 on esitelty työkaluja Internet-sivujen liikenteen rakentamista varten. (Chaffey ja Smith 2008, 277-282.)

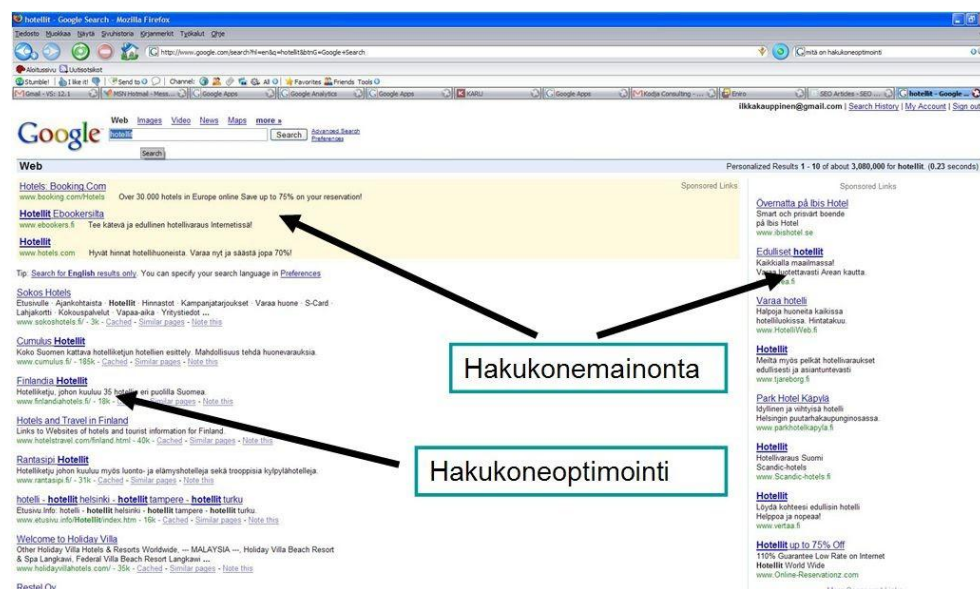


KUVIO 2. Työkaluja Internet-sivujen kävijämäärien kasvattamiseen (Chaffey & Smith 2008, 281.)

Kuviossa esitellään työkaluja Internet-sivujen kävijämäärien kasvattamiseen. Tässä opinnäytetyössä keskitytään lähinnä kuvion kohtiin 1-3, eli hakukonemarkkinointiin, Online-suhdetoimintaan ja Online-yhteistyökumppanuuksiin. Tulevaisuudessa yrityksen kannattaa laajentaa näkökulmaansa, mutta ensin on lähdettävä perusteista. On myös tärkeää muistaa perinteisten markkinointikeinojen ja toimenpiteiden (offline communications) taustavaikutus, kuten kuviossa on esitetty. Vuokon (2003, 23) sanojen mukaan markkinoinnissa kaikki viestii, ei ainoastaan itse markkinointiviestintä. Kuluttajilla on yleensä jonkinlainen mielikuva haluamastaan palvelusta tai tuotteesta. Nämä saattavat perustua kuluttajien näkemiin mainoksiin, tuttavien suosituksiin, hinnoitteluun tai vaikkapa kilpailijoiden palvelutarjontaan jne. Lisäksi palvelutilanteessa henkilökohtaisella myyntityöllä on syytä pyrkiä ohjaamaan asiakkaat vierailemaan yrityksen verkkosivuilla palvelutapahtuman jälkeen. Palkintona voi olla esimerkiksi kampanjakoodi, jolla saa alennusta tietyn ajan sisällä tehdystä uusintaostosta tai jokin siällöllinen houkutus, esimerkiksi ajankohtaiset tarjoukset.

4.1 Hakukonemarkkinointi

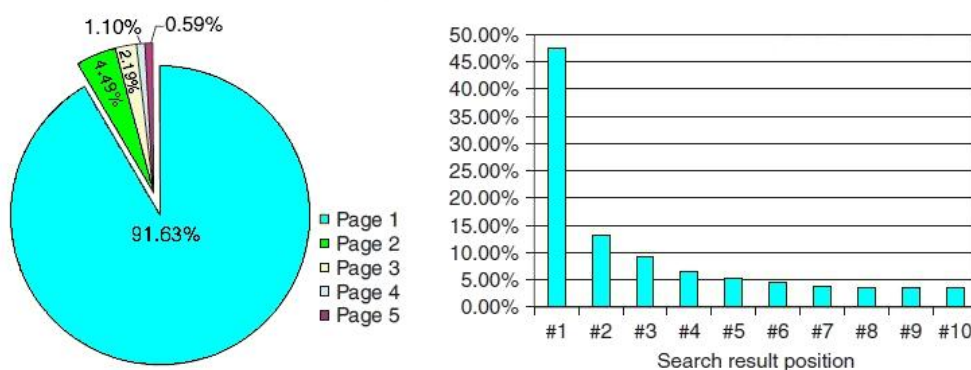
Hakukonemarkkinointi on noussut Internetmarkkinoinnin tärkeimmäksi osa-alueeksi kävijöiden houkuttelemisessa yrityksen verkkosivuille, sillä Mikkolan (2011) mukaan 80% sivujen ensikävijöistä tulee sivuille hakukoneiden kautta. Hakukonemarkkinointi voidaan jakaa kahteen osaan, hakukoneoptimointiin (search engine optimisation) ja hakukonemarkkinointiin (search engine marketing). Hakukoneoptimoinnilla tarkoitetaan tapaa millä yrityksen oma Internetsivusto saadaan sijoittumaan mahdollisimman ylös eri hakukoneiden luonnollisissa, eli maksuttomissa, hakutuloksissa. Hakukonemarkkinoinnilla puolestaan tarkoitetaan maksettujen linkkien ostamista eri hakukoneisiin, näistä tunnetuin lienee Googlen AdWords. AdWords on PPC (pay-per-click) ohjelma, mikä tarkoittaa, että yritys maksaa palveluntarjoajalle, tässä tapauksessa Googlelle, linkkiin kohdistuneiden klikkausten määrän mukaan sovitun hinnan per klikkaus. Alla oleva kuvio 3 kuvaa, miten hakukoneoptimointi ja hakukonemarkkinointi nousevat näkyviin Internetin käyttäjän selaimen. (Kauppinen).



KUVIO 3. Hakukoneoptimoinnin ja hakukonemarkkinoinnin ero (Kauppinen)

Tässä opinnäytetyössä keskitytään hakukonemarkkinoinnissa hakukoneoptimointiin. Hakukonemarkkinointi jätetään tietoisesti sivuun, sillä toimeksiantajan kaltaiselle sähköisen liiketoiminnan perusteita kehittäväälle pk-yritykselle ei ole kannattavaa lähteä toteuttamaan hakukonemarkkinointia ilman riittävää kokemusta ja ymmärrystä aiheesta. Tulevaisuudessa perusasioiden ollessa kunnossa hakukonemarkkinointia kannattaa tutkia yhtenä mahdollisena markkinointikeinona.

Hakukoneoptimoinnin tärkeyden ymmärtää, kun katsoo Yhdysvalloissa Googlen käyttäjillä tehdyn tutkimuksen tuloksia, missä tutkittiin hakukonesijoituksen yhteyttä sivuille päätyneisiin Internet käyttäjiin. Alla olevassa kuviossa vasemmanpuoleinen ympyrädiagrammi osoittaa, kuinka suurin osa hakukoneiden käyttäjistä katsoo vain ensimmäisen sivun hakutulokset. Tämän tuloksen mukaan yli 90% potentiaalisesta asiakaskunnasta jää pahimmassa tapauksessa saavuttamatta hakukoneiden kautta, jos yritys ei pääse ensimmäisen sivun luonnollisiin hakutuloksiin. Kuviossa oikealla oleva taulukko puolestaan kuvaa sitä, kuinka suuri osa haun tekijöistä klikkaa itsensä eri sijoituksilla etusivulla oleville sivustoille. Tutkimuksen perusteella luonnollisissa hakutuloksissa 1. sijoittuvalla on huomattava etu kilpailijoihin verrattuna, sillä sivustolle päätyy haun kautta nelinkertaisesti kävijöitä jopa toiseksi sijoittuneeseen verrattuna. Huomattavaa on myös se, että 5. ja 10. sijan välillä ei ole enää niin huomattavaa eroa, mutta 10. sijalta toiselle sivulle putoaminen taas vähentää näkyvyyttä huomattavasti. (Chaffey & Smith 2008, 283.)



KUVIO 4. Hakukonesijoituksen merkitys näkyvyydelle luonnollisissa hakutuloksissa (Chaffey & Smith 2008, 283.)

4.2 Hakukoneoptimoinnin tekniikoita

Miten hakukoneiden luonnollisiin hakutuloksiin pystytään vaikuttamaan? Hakukoneiden antamat hakutulokset perustuvat hakukoneiden määrittelemiin kriteereihin. Hakukoneiden botit, eli etsintäohjelmistot, etsivät näitä kriteereitä Internetsivuilta. Näiden kriteerien mukaan sivut järjestetään hakukoneiden luonnollisissa hakutuloksissa. Hakukoneoptimoinnin avulla sivusto saadaan näyttämään mahdollisimman houkuttelevalta hakukoneille. Maksavat asiakkaat ovat sivustojen tärkeimpiä käyttäjiä, eivätkä hakukoneet, joten sivuston asiakaslähtöisyys ja käytettävyys on säilytettävä hakukoneoptimointia tehdessä. (Hakukoneoptimoinnin aloitusopas.)

Seuraavassa on listattuna muutamia hakukoneoptimoinnin perustekniikoita, joilla saadaan parannettua sivuston hakukonenäkyvyyttä.

- yksilöllinen ja osuva otsikointi
- URL-osoitteen rakenteen parantaminen
- laadukas sisältö
- linkitys

Otsikointi

Sivuston eri sivujen on tärkeää erottua hakukoneille yksilöllisinä. Tämä onnistuu helposti luomalla sivustoille yksilölliset otsikot. Sivun otsikon tulee olla myös osuva, jotta se kiinnostaa yrityksen kohderyhmää, sillä sivujen otsikot näkyvät myös hakutuloksissa. Yleinen virhe on otsikoida pääsivu ainoastaan sanalla ”etusivu”, joka ei kerro asiakkaille eikä hakukoneille yhtään mitään. Seuraavalla sivulla olevassa kuviossa on Googlen käyttämä esimerkki sivustojen otsikoinnin optimoimisesta. (Hakukoneoptimoinnin aloitusopas).

```

<html>
<head>
<title>Brandon's Baseball Cards - Buy Cards, Baseball News, Card Prices</title>
<meta name="description" content="Brandon's Baseball Cards provides a
large selection of vintage and modern baseball cards for sale. We also offer
daily baseball news and events in">
</head>
<body>

```

(1) Baseball-korttisivustomme title-tunniste, jossa lukee yrityksen nimi ja kolme pääaihealuetta.



(2) Käyttäjä tekee haun [baseball cards] (baseball-kortit). Etusivumme esiintyy tuloksissa ja sen title-tunniste näkyy ensimmäisellä rivillä (huomaa, että käyttäjän hakutermit näkyvät lihavoituna).

KUVIO 5. Otsikointi hakukoneoptimoinnin työkaluna (Hakukoneoptimoinnin aloitusopas)

URL-osoite

URL-osoite (Uniform Resource Locator) tarkoittaa osoiterivillä näkyvää Internetsivun osoitetta. Myös Internetsivun osoitteen tulee olla osuva ja houkutteleva niin käyttäjille kuin hakukoneille, sillä URL-osoite esiintyy hakutuloksissa ja vaikuttaa sijoitukseen hakutuloksissa. Numerosarjojen käyttö alisivujen osoitteissa ei ole suositeltavaa, vaan alisivujen osoitteet tulisi olla kuvaavassa tekstimuodossa. Seuraavalla sivulla olevassa kuviossa näkyy esimerkki, miten myös alisivujen URL-osoite vaikuttaa ja näkyy hakutuloksissa. Kuvioita 5 ja 6 vertaamalla huomaa myös, kuinka alisivujen yksilöllinen otsikointi näkyy hakutuloksissa. (Hakukoneoptimoinnin aloitusopas).



(1) Baseball-korttisivustomme erään sivun URL-osoite, jonka käyttäjät saattavat havaita hankalaksi.



(2) Yllä olevat korostetut sanat voivat kertoa käyttäjälle tai hakukoneelle, mistä kohdesivu kertoo, ennen kuin he seuraavat linkkiä.



(3) Käyttäjä tekee haun [baseball cards] (baseball-kortit). Etusivumme esiintyy hakutuloksissa, ja URL-osoite lukee otsikon ja katkelman alla.

Kuvio 6. URL-osoitteen merkitys hakukoneoptimoinnissa (Hakukoneoptimoinnin aloitusopas)

Sisältö ja linkitys

Tärkein sivuston houkuttelevuutta nostava tekijä on laadukas ja kiinnostava sisältö. Sisältöä tuottaessa on tärkeää ennakoida, millä hakusanoilla käyttäjät hakevat tietoa aiheesta ja käyttää näitä avainsanoja sivuston sisällössä. Näin sivusto sijoittuu ylemmäksi hakutuloksissa, joissa hakusanoina käytetään sivustolla esiintyviä avainsanoja. Käyttäjät tunnistavat laadukkaan sisällön ja monesti myös ohjaavat muita aiheesta kiinnostuneita sivuille. Sivuston maine kasvaa itsestään, jos sivusto esimerkiksi huomioidaan alan blogeissa tai erilaisissa sosiaalisen median palveluissa.

Edellä mainittujen lisäksi sivuston hakukonenäkyvyyteen vaikuttaa erittäin paljon sivuston linkitys Internetissä. Googlen kehittäjät aikoinaan huomasivat, kuinka linkit ovat hyvä ja suhteellisen varma tapa määrittää sivuston merkittävyyttä. Mitä enemmän sivustolle on laadukkaita linkkejä, sitä paremmin sivusto sijoittuu hakukoneiden hakutuloksissa. Laadukkailla linkeillä tarkoitetaan linkkejä luotettavilta sivustoilta, jotka sijoittuvat itsekin hyvin hakutuloksissa ja liittyvät samaan aihealueeseen kuin yrityksen sivusto, jolle linkki johtaa. Ideaalitalanteessa linkkien hankkiminen onnistuu laadukkaasti sisällön luomisella, jolloin Internetin käyttäjät jakavat linkkiä eteenpäin sosiaalisessa mediassa ja yritys huomataan myös alaa käsittelevissä blogeissa. Mainitun kaltaisen tilanteen saavuttaminen ei ole helppoa, mutta onneksi on muitakin keinoja. Yhteistyökumppaneita voi pyytää laittamaan linkin yrityksen sivuille, joskin usein he myös vastavuoroisesti pyytävät linkkiä omille sivuilleen. Lisäksi kannattaa itse luoda mahdollisimman paljon linkkejä Internetin luotettaviin ilmaispalveluihin. (Chaffey & Smith 2008, 292-296, 310-311.) Suomessa Google on selkeästi käytetyin hakukone ja tavoittaa jopa 95% suomalaisista Internetin käyttäjistä (Mikkola 2011). Tämän vuoksi Googlen ilmaispalveluiden, kuten Google Maps:n, hyödyntäminen linkityksessä on ensiarvoisen tärkeää, sillä luonnollisesti Google pitää omien palveluidensa linkkejä erittäin luotettavina (Kauppinen 2011).

4.3 Online-suhdetoiminta

Suhdetoimintaa ei voi sivuuttaa yrityksen markkinointistrategiaa luodessa. Suhdetoiminta on yksi markkinointiviestinnän keinoista. Vuokko (2003, 278) määrittelee suhdetoiminnan keinona saavuttaa tai säilyttää yritykselle tärkeiden sidosryhmien tuki. Tämä koskee niin sisäisiä, kuin ulkoisia sidosryhmiä, mutta opinnäytetyön luonteen vuoksi keskitymme tässä ulkoisiin sidosryhmiin ja suhdetoiminnan osalta lähinnä Online-suhdetoimintaan.

Sähköisessä markkinoinnissa Online-suhdetoiminta (Online PR) on olennainen pala kokonaisuutta. Sähköisen toimintaympäristön erilaisen luonteen vuoksi on tärkeää tarkastella perinteisen suhdetoiminnan ja Online-suhdetoiminnan eroja. Chaffeyn ja Smithin (2008, 303-305) mukaan Online-suhdetoiminnan merkittävin ero perinteiseen suhdetoimintaan on kohderyhmien verkostoituminen ja vuorovaikutus. Aikaisemmin ennen kehittyneitä tietoverkkoja, tietoa oli rajallisesti saatavilla ja yleisön oli luotettava saamaansa informaatioon, sillä sen tarkistaminen muista lähteistä oli hidasta ja hankalaa, jos edes mahdollista. Nykyään kehittyneiden tietoverkkojen avulla yleisö pysyy olemaan vuorovaikutuksessa alan muihin toimijoihin ympäri maailman lähes rea-

liikaisesti. Tämän seurauksena esitetyt tiedot pystytään tarkistamaan nopeasti monilta eri tahoilta. Näin suhdetoiminnan ja viestinnän läpinäkyvyys korostuvat entisestään. Markkinointiviestinnän on oltava linjassa todellisuuden kanssa, mikäli yritys haluaa säilyttää uskottavuutensa.

Chaffey ja Smith (2008, 304-305) esittävät Online-suhdetoiminnan ydinalueiksi hakukoneoptimoinnin, vuorovaikutuksen haluttujen kohderyhmien kanssa, viraalimarkkinoinnin sekä puolustus- ja kriisiviestinnän. Online-suhdetoiminnan avulla saadaan tehostettua yrityksen kotisivujen hakukonenäkyvyyttä hankkimalla ulkoisia linkkejä tarkoituksenmukaisten yhteistyökumppaneiden sivustoilta. Mielenkiintoista sisältöä luomalla ja tästä oikeita kanavia pitkin tiedottamalla voi päästä vuorovaikutukseen median tai alan blogaajien kanssa, jotka kirjoittavat aiheesta eteenpäin. Parhaimmillaan median ja blogien lukijat jakavat kiinnostavia uutisia eteenpäin sosiaalisen median tai puskaradion kautta. Näin syntyy viraaliefekti, joka tukee Online-suhdetoiminnan kokonaisuutta. Puolustus- ja kriisiviestinnän proaktiivinen suunnittelu on hyvä huomioida Online-suhdetoiminnassa. Tällä tarkoitetaan median ja sosiaalisen median seuranta ja rakentavaa vuorovaikutusta kohderyhmien kanssa. Kritiikkiin ja negatiiviseen julkisuuteen reagoiminen rakentavasti on maineenhallinnan ja imagon ylläpitämisen vuoksi tehtävä nopeasti. Jos tilanteen tullen suunnitelma on valmiina ja reagointi riittävän nopeaa, voi negatiivisen julkisuuden kääntää voitoksi.

5 MYYNTI- JA JAKELUKANAVAT

Markkinointia perinteisestä kotlerilaisesta 4P:n näkökulmasta lähestyessä majoitusosalalla jakelun (place) merkitys korostuu. Majoituksen aineettomuuden ja varastoitamattomuuden vuoksi hintojen ja käyttöasteen optimointi, eli Revenue Management, on noussut erittäin tärkeäksi kilpailukeinoksi majoitusosalalla. Revenue Management perustuu hinnan kysyntäperusteiseen optimointiin (Valorinta 2008, 114). Perusperiaatteena on, että korkean kysynnän aikana hintaa nostetaan katteen maksimoimiseksi ja matalamman kysynnän aikana lasketaan käyttöasteen kasvattamiseksi. Kiinteät kulut ovat majoitusosalalla korkeita muuttuviin kuluihin verrattuna. Tämän vuoksi majoitusta kannattaa myydä huokeammallakin hinnalla, jos sillä saadaan kasvatettua käyttöastetta.

Vaikka Revenue Managementin hinnoittelu perustuu kysyntään, voidaan sitä tehdä samalla myös kohderyhmittäin. Tällöin samalle ajankohdalle on eri kohderyhmille eri hinnat. Kanta-asiakkaille voidaan tarjota eri hintoja kuin yleiseen jakeluun, ryhmähinnat ovat erikseen jne. Myös eri jakelukanavissa yritys voi hinnoitella palvelunsa eri tavalla riippuen siitä mitä jakelukanavaa haluaa suosia tai millaisen komission kanava ottaa. Käytännössä suurilla hotelleilla voi olla jopa kymmeniä eri hintoja myynnissä samanaikaisesti eri ajankohdille eri kohderyhmille eri kanavissa. (Valorinta 2008, 11-24.)

5.1 Hotellien myynti- ja jakelukanavat

Hotelliliiketoiminta on aina pääsääntöisesti perustunut hotellihuoneen varaamiseen etukäteen. Tämän vuoksi oikeiden jakelukanavien valinta on äärimmäisen tärkeää. Perinteisesti varaukset tehtiin puhelimella, kirjeellä tai faksilla, mutta 1960-luvulla alkoi murrosvaihe kun tietokoneet ja tietojärjestelmät tulivat mukaan varausprosessiin. Todellinen kaiken mullistava muutos alkoi 1990-luvulla Internetin maailmanlaajuisen leviämisen myötä. Tämä on muokannut alan jakeluympäristöä siirtäen myynti- ja jakelutoiminnot perinteisistä kanavista pitkälti sähköiseen toimintaympäristöön. (Valorinta 2008, 5, 24-25.)

Valorinta (2008, 27-28) jakaa hotellien jakelukanavat kahteen pääryhmään, hotellin omaan suoraan jakeluun, sekä ulkoisiin jakelukanaviin. Omassa jakelussa hotellilla pysyy täysi kontrolli hinnoittelusta sekä sisällön- ja brändinhallinnasta. Omat varauk-

set ovat myös kaikista kannattavimpia hotelleille, sillä näistä ei tarvitse maksaa komissiomaksuja. Mikäli oma jakelu ei ole hotelleille edullisin vaihtoehto, on hotellin prosesseissa jotain pahasti vialla. Alla on kuvattuna lyhyesti Valorinnan esittelemät hotellin omat suorat jakelukanavat:

- **Suorat varaukset hotelliin**

Suorat varaukset hotelliin tapahtuvat asiakkaan tehdessä varauksen puhelimitse, faksilla, sähköpostilla tai saapumalla suoraan hotelliin ilman etukäteisvarausta.

- **Hotellin ja hotelliketjun omat Internet-sivut**

Useimmat hotellit ja hotelliketjut tarjoavat nykyään online-varausmahdollisuutta kotisivuillaan. Mikäli reaaliaikaista varausjärjestelmää ei ole käytössä, löytyy sivuilta tämän sijaan usein varauspyyntökaavake. Hotelli vahvistaa tai hylkää varauspyynnön asiakkaalle myöhemmin joko sähköpostitse, tai puhelimitse.

- **Keskusvaraamo tai myyntipalvelu**

Monilla hotelliketjuilla on yhä käytössään keskusvaraamot, vaikka Internetvarausten osuus on kasvanut huomattavasti vähentäen keskusvaraamojen tarvetta. Varaamoille on yhä tarvetta, sillä erityisesti usein hotellissa yöpyville myynti-ihmisille puhelimitse varaaminen on käytännöllisintä matkustaessa.

Kotlerin ja muiden (2010, 328-329) mukaan suuret hotelliketjut eivät voi enää laskea vain oman keskusvaraamonsa ja myyntitiiminsä varaan, vaan ne tarvitsevat kattavammat jakeluverkostot takaamaan riittävän asiakasvirran. Jakelun ja jakeluverkon tehokkuus on yksi tärkeimmistä kilpailukeinoista, jolla markkinajohtaja voi erottautua kanssakilpailijoistaan. Valorinta (2008, 26-28) kuitenkin muistuttaa, että nykyaikaisen teknologian avulla ja sähköisen jakelun yhä suuremman osuuden myötä myös pienillä ja yksityisillä hotelleilla on mahdollisuus tavoittaa suoraan yhä suurempi osa potentiaalisista asiakkaistaan. Teknologian kehitys ohjaa jakelustrategian kehittämistä ja avaa uusia mahdollisuuksia koko toimialalle.

Tehokkaan sähköisen markkinoinnin ja älykkään Revenue Managementin avulla hotelli voi tehostaa jakelutoimintojaan, kanavoida varauksia omiin jakelukanaviinsa ja saada huomattavia säästöjä verrattuna ulkoisten välittäjien laajamittaiseen käyttöön. Ulkoisten välittäjien kautta hinnoittelu ei ole hotellin omassa hallussa ja varauksista täytyy maksaa komissiota. Toisaalta ulkoiset välittäjät tarjoavat hotelleille huomatta-

vasti näkyvyyttä ja saavutettavuutta myös sellaisilla markkina-alueilla, joille hotellin olisi erittäin haastavaa omatoimisesti päästä. Alla on kuvattuna lyhyesti Valorinnan (2008, 29-31) esittelemät ulkoiset jakelukanavat.

- **Global Distribution System, GDS**

GDS:llä tarkoitetaan neljää kansainvälistä matkatoimistojen käyttämää varaus- ja jakelujärjestelmää, jotka alun perin luotiin lentoyhtiöiden käyttöön 1970-90-luvuilla. Nykyään GDS:ien kautta on varattavissa myös hotelleja, junia ja muita palveluja.

- **Varausportaalit ja -järjestelmät**

Internet tarjoaa valtavan määrän erilaisia varauspalveluita, joista osa on julkisia ja osa kehitetty matkatoimistojen, hotellivaraamoiden ja niiden asiakkaiden käyttöön.

- **Self-Booking-Tools, SBT**

SBT:t ovat yritysten käyttöön tehtyjä itsevaraustyökaluja, joiden avulla yritysten työntekijät voivat tehdä matkavarauksensa – hotellien lisäksi myös lennot autonvuokraus, ym. – itse. SBT:t ovat usein kytkettynä useisiin eri varausjärjestelmiin, joten asiakasyrityksillä on mahdollista määritellä käytettävät varauskanavat ja matkustussäännöt työntekijöilleen.

- **Hotellivaraamot**

Maaillalla, erityisesti Britanniassa, on käytössä offline-hotellivaraamoja, joihin asiakas ottaa yhteyttä puhelimella, sähköpostilla tai faksilla ja hotellivaraamo varaa asiakkaalle hotellin tiedustelemalla saatavuutta suoraan hotellista.

- **Affiliates**

Affiliatet ovat varausjärjestelmien tarjoajien kumppaneita ja mainostavat ja tarjoavat kumppaninsa tai kumppaneidensa varausjärjestelmiä Internetsivuillaan. Huomattavaa on se, että affiliateilla ei ole omaa varausjärjestelmää, vaan ne toimivat väylänä hankkia asiakkaita varausjärjestelmän tarjoavalle kumppanilleen.

- **Matkahakupalvelut ja matkustus- ja hotelliaiheiset sisältöpalvelut**

Travel Search portaalit ovat uudehko ja kasvava ilmiö. Hakupalveluilla ei itsessään ole omaa varausjärjestelmää, vaan niiden teknologiaan voi olla integroituna useita eri varausjärjestelmiä. Tämä mahdollistaa uudenlaisen ansaintalogiikan ja erittäin laajan hotellitarjonnan yhden palvelun kautta.

- **Tukkurit tai hotellipankit**

Tukkurit eivät välttämättä välitä huoneita loppuasiakkaille, vaan neuvottelevat kiintiöitä ja hintoja eri hotelleista ja tarjoavat näitä arvoketjussa eteenpäin välittäjille jälleenmyytäväksi.

Internet tarjoaa nykyään lähes rajattomasti erilaisia mahdollisuuksia jakelun toteuttamiseen. 2000-luvun vaihteen murrosvaiheessa monet hotellit lähtivät hyvin ahneesti ilman tarkempaa suunnitelmaa mukaan uusiin jakelukanaviin, jolloin ne menettivät suurelta osin kontrollin oman palvelunsa hinnoitteluun ja myyntiin. Alalla on otettu tästä oppia ja tehty korjausliikkeitä viime vuosina. Nykyään hotellit ovat oppineet tunnistamaan ja erottelamaan hyviä ja huonoja jakelukanavia, sekä saamaan oman jakelunsa kontrollin yhä enemmän taas omaan haltuunsa. Nyt avainsanoja jakelukanavastrategiassa ovat kohderyhmien tavoittaminen, ylläpito- ja käyttökustannukset, jakelukanavakokonaisuuden hallinta ja Revenue Management. (Valorinta 2008, 11-12, 24-31.)

5.2 Sähköiset myynti- ja jakelukanavat

Hotellien sähköiset myynti- ja jakelukanavat jaetaan tässä karkeasti kahteen eri kategoriaan, ulkoisiin varausportaaleihin ja -järjestelmiin, sekä hotellin tai hotelliketjun omaan jakeluun. Tämä jaottelu perustuu siihen, kuka vastaa loppuasiakkaan tavoittamisesta, jakelun järjestämisestä ja sen kustannuksista.

Online-varausportaaleja ja -järjestelmiä löytyy moneen lähtöön, suurimmat niistä ovat globaaleja, joiden palveluista on varattavissa jopa 200 000 eri hotellia tai muuta majoitusyritystä maailmanlaajuisesti (Valorinta 2008, 14). Myös perinteisesti omana ryhmänään mainitut GDS:t voidaan jakelun hallinnan ja järjestämisen perusteella tapahtuvan jaottelun myötä laittaa samaan kategoriaan online-varausportaalien ja -järjestelmien kanssa. Online-varausportaaleiden toimintamalleja on erilaisia. Osassa hotellit voivat vapaasti päättää portaalin kautta myynnissä olevien huoneiden määrän ja hinnan, toiset portaalit puolestaan asettavat reunaehdot hinnoittelulle, sekä mahdollisesti vaativat huonekiintiötä joka on aina varattavissa portaalin kautta. Kotler ja muut (2010, 329) huomauttavat, että liian suuri määräysvalta voi jakelukanavalla voi johtaa hotelliketjujen irtaantumiseen ja vaihtoehtoisen kilpailevan jakelukanavan syntymiseen.

Jakelukanavien ansaintamalleissa on eroja. Vaihtelevan suuruinen prosentuaalinen komissio on yleinen käytäntö alalla, jotkin jakelukanavat saattavat veloittaa tämän suoraan varausvaiheessa, jotkut vasta jälkikäteen toteutuneista varauksista lähetettävänä laskuna. Pelkän komission lisäksi on erilaisia malleja, kuten kiinteä summa kuukaudessa ja jokaisesta tehdystä varauksesta maksettava toimenpidemaksu. (Kotler ym. 2010, 328-330.)

Kirjavien toiminta- ja ansaintamallien myötä optimaalisen jakelukanavastrategian laatiminen on yritykselle haasteellista. Ja vaikka yritys pystyisikin hahmottamaan ja hallinnoimaan omaa myyntiään ja hintojaan jakelukanavissa selkeästi, omien todellisten jakelukanavien selkeä hahmottaminen alkaa nykyään olla mahdotonta affiliate -toiminnan myötä. Monet suuret online-varausportaalit tarjoavat pienemmille toimijoille mahdollisuutta affiliate -jakeluun, jolloin affiliate -kumppani ottaa provisiota vastaan sivustolleen myyntiin kumppaninsa tuoteportfolion kumppanin teknologian avulla. Lisäksi erilaiset hakupalvelut ovat kehittäneet oman teknologian, jolla pystytään yhdistämään monen eri jakeluportaalin tarjonta yhden haun alle samalle sivustolle. Näin ollen vain yhteenkin online-jakeluportaaliin mukaan lähtemällä hotelli saattaa olla myynnissä jopa satojen eri palveluntarjoajien kautta globaalisti. (Valorinta 2008, 11-13, 30.)

Teknologian kehityksen myötä hotelliketjuilla ja jopa yksittäisillä hotelleilla on yhä paremmat mahdollisuudet saada suurempi osuus sähköisestä jakelusta omaan kontrolliin, jolloin ylimääräisiltä komissiomaksuilta vältytään (Valorinta 2008, 28). Internetin alkuaikoina sähköinen jakelu tarkoitti lähinnä sähköpostiosoitteen olemassaoloa yrityksen Internetsivuilla. Tästä seuraava kehitysaskel oli yksinkertaisen varauskyselykaavakkeen luominen sivustolle, jonka lähettämisen jälkeen hotellista otettiin asiakkaaseen yhteyttä joko puhelimitse tai sähköpostitse vahvistuksen tai hylkäyksen merkiksi. Ongelmallista tuolloin oli vielä vahvistuksen viipyminen, asiakas ei voinut varmasti tietää, onko hotellissa tilaa hänen haluamana ajankohtana. Kehitys on muuttanut palvelua erittäin asiakaslähtöiseen suuntaan. Nykyään yhä kasvavalla määrällä yksityisiä hotelleja ja käytännössä kaikilla hotelliketjuilla on reaaliaikaiseen varausvahvistukseen perustuva online-varausjärjestelmä käytössä hotellin tai ketjun Internetsivuilla. Käytännöt mahdollisen ennakkomaksun tai luottokorttitietojen vaatimiset vaihtelevat, mutta reaaliaikainen varausvahvistus on yhdistävä tekijä. (Valorinta 2008, 24-28.)

Hotellien tai hotelliketjujen puolelta tämän reaaliaikaisen varausmahdollisuuden järjestäminen vaatii pohdintaa kulurakenteen ja käytännön toteutuksen osalta. Oman järjestelmän kehittäminen tai ostaminen on erittäin kallista, mutta suurille hotelliketjuille tämä saattaa olla paras ratkaisu. Osa puolestaan ostaa PMS -järjestelmänsä tarjoajalta online-varaustyökalun verkkosivuilleen, jolloin parhaassa tapauksessa verkossa tehdyt varaukset siirtyvät suoraan PMS -järjestelmään. Myös online-varausportaalit tarjoavat omia varaustyökalujaan majoitusyrityksille, joskus jopa erittäin alhaisilla komissioilla. Pienille yksityisille majoitusyrityksille varausportaalien tarjoamat varaustyökalut ovat usein edullisin vaihtoehto reaaliaikaisen varausmahdollisuuden tarjoamiseen omalla sivustolla, sillä niissä maksetaan vain komissioita lähes aina vain toteutuneesta myynnistä. Nämä tosin harvoin ovat PMS -järjestelmiin integroitavissa, tai jos ovat, niin hinta on sen verran kova että manuaalinen hallinta tulee edullisemmaksi käytetystä työajasta huolimatta myös pidemmällä aikavälillä pienille yrityksille. (Valorinta 2008 35-46.)

6 SÄHKÖISEN MARKKINOINTISTRATEGIAN LAADINTA

Yksinkertaistettuna markkinointistrategiassa määritellään yrityksen tavoitteet ja keinot tavoitteiden saavuttamiseen (Kotler ym. 2010, 68). Kuulostaa yksinkertaiselta, mutta käytännössä huomioitavia seikkoja on huomattavasti enemmän. Tämän vuoksi markkinointistrategian laadinnan avuksi on olemassa erinomaisia työkaluja, joita kannattaa hyödyntää suunnittelutyössä. Chaffey ja Smith (2008, 3-4, 441-444) nostavat esiin 6-vaiheisen SOSTAC -mallin hyvänä esimerkkinä strategiatyökaluista. SOSTAC muodostuu seuraavista englanninkielisistä sanoista:

- Situation
- Objectives
- Strategy
- Tactics
- Actions
- Control

Ensimmäisessä vaiheessa, Situation, kartoitetaan yrityksen nykytila, jotta voidaan hahmottaa kehittämistarpeet lähtötilanteen pohjalta. Toinen vaihe on tavoitteiden, Objectives, asettaminen. Mitään kehittämistä ei voi tehdä päämäärättömästi, vaan ai-

na on oltava tavoitteet määriteltynä, jotta kehittämistyön onnistuminen voidaan myös mitata. Kolmannessa vaiheessa, Strategy, määritellään, millä keinoin tavoitteet aiotaan saavuttaa. Neljäs vaihe, Tactics, on toimintasuunnitelma käytäntöön. Siinä määritellään strategian yksityiskohdat eli mitä tehdään missäkin vaiheessa, jotta tavoitteet tullaan saavuttamaan. Huolellisen taustojen selvittämisen, tavoitteiden määrittelemisen ja strategian yksityiskohtien laadinnan jälkeen viidentenä vaiheena, Action, on edellä mainittujen toteuttaminen käytännössä. Käytännön toteutuksen jälkeen seuraa koko prosessin tärkein vaihe, Control, tulosten ja toimenpiteiden analysointi. Tässä vaiheessa analysoidaan, toteutuivatko tavoitteet. Tavoitteiden täyttymisen lisäksi analysoidaan muita tuloksia: nousiko prosessin aikana esiin jatkokehitystarpeita ja olivatko tavoitteet täysin relevantteja. Aina tavoitteiden asettamisessa ei välttämättä onnistuta, ja joskus tämä huomataan vasta analysointivaiheessa. Tällöin asiaan on syytä puuttua välittömästi ja asettaa uudet tavoitteet, jotka palvelevat yritystä paremmin. (Chaffey & Smith 2008, 3-4, 441-444.)

Edellä esitelty SOSTAC-malli sopii hyvin työkaluksi yrityksen markkinointistrategian suunnitteluun. Tässä opinnäytetyössä SOSTAC-mallia käytettiin markkinointistrategian suunnitteluun niin, että näkökulmana on erityisesti sähköisen markkinoinnin strategia. Chaffey ja Smith (2008, 3) esittävät mallin soveltuvan hyvin niin sähköisen kuin perinteisenkin markkinointistrategian suunnitteluun.

6.1 Situation analysis – lähtötilanneanalyysi

Opinnäytetyön toimeksiannon toteutuksessa lähdettiin liikkeelle SOSTAC-mallin mukaisesti kartoittamalla yrityksen sähköisen markkinoinnin nykytila. Analyysi tehtiin keräämällä faktoja ja tilastotietoa yrityksen nykytilasta ja esittämällä yhteenvetona SWOT-analyysi kerätyistä tiedoista.

Yrityksen kotisivut ovat sähköisen markkinoinnin perusta. Kotisivujen pitää sisällöllisesti vastata kohderyhmien tarpeita ja olla helposti löydettävissä. Syyskuussa 2011 Jyväskylän Hotellipalvelut Oy:n kotisivuilta löytyivät yhteystiedot, hinnasto, palvelun tiedot ja saatavuuskyselylomake, mutta tiedot olivat osittain puutteellisia ja vanhentuneita. Yrityksen lähtötilannetta ja luvussa 3.1 esiteltyjä sähköisen liiketoiminnan kypsyystasoa tarkasteltaessa nähtiin, että yrityksen sähköinen liiketoiminta on vielä suhteellisen suunnittelematonta.

Sähköisessä markkinoinnissa löydettävyyden on osittain jopa sisältöä tärkeämpää. Erinomaisella sisällöllä ei ole mitään merkitystä, jos se ei tavoita kohderyhmiään. Tärkein tekijä sähköisen markkinoinnin löydettävyydessä on hakukonenäkyvyys. Hakukonenäkyvyyden lähtötilanteen kartoittamiseksi tehtiin koehakuja tärkeiksi koetuilla avainsanoilla. Avainsanoiksi valittiin asiasana + jyväskylä -yhdistelmä sekä suomeksi että englanniksi. Englanninkielisissä hauissa jyväskylä kirjoitettiin ulkoasulla jyvaskyla. Käytetyt avainsanayhdistelmät ja hakujen tulokset näkyvät taulukossa 1. Haut tehtiin Google-hakukoneella 20. syyskuuta 2011 Googlen Chrome-selaimella, jonka muisti ja evästeet olivat tyhjennetty. Muistin ja evästeiden tyhjentäminen on tärkeää, jottei hakukone ota vaikutteita käyttäjän hakuhistoriasta.

TAULUKKO 1. Hakukonesijoitusten lähtötilanne. Googlen hakutulokset ja yrityksen kotisivujen sijoitukset tärkeimmillä avainsanoilla 20. syyskuuta 2011. (-) merkintä tarkoittaa, etteivät sivut päässeet viidelle ensimmäiselle sivulle, eli 50 parhaan hakutuloksen joukkoon.

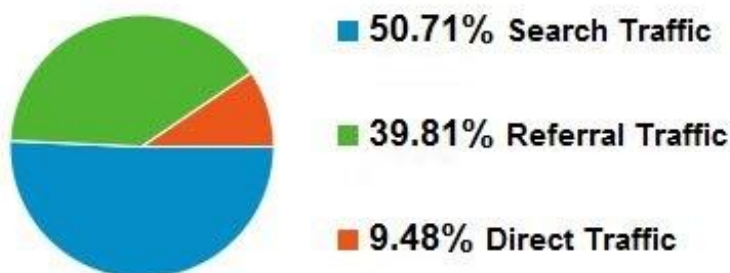
Hakusanat	Pension K.	Rentukka	Harju
hotelli jyväskylä	12	35	41
jyväskylä hotelli	20	23	39
hotel jyvaskyla	-	-	-
jyvaskyla hotel	-	-	-
majoitus jyväskylä	-	-	-
jyväskylä majoitus	-	-	37
accommodation jyvaskyla	-	-	-
jyvaskyla accommodation	-	-	-

Taulukon 1 hakutuloksista kävi ilmi, että yrityksen sivuilla oli erittäin heikko näkyvyys hakukoneissa tärkeimmillä avainsanoilla. Täsmällisemmän tiedon hankkimiseksi sivujen näkyvyydestä ja kävijämäärästä projektin alkuvaiheessa otettiin käyttöön ilmainen Google Analytics -verkkoanalyysityökalu. Google Analyticsin avulla on mahdollista seurata, paljonko sivustolla on kävijöitä ja mistä kävijät löytävät sivuille. Kerättyjen tietojen avulla hakukoneoptimointi pystyttiin suunnittelemaan tarkemmin todellista tarvetta vastaavaksi. Seurantakoodit asennettiin jokaisen hotellin omille alasivuille ja hotellien yhteiselle kokoomasivulle marraskuun 2011 alussa.

Tiukan aikataulun vuoksi tiedonkeruuvaihe jäi lyhyeksi, vain kahdentoista päivän mittaiseksi, ennen ensimmäisiä hakukoneoptimoinnin toimenpiteitä. Lyhyt tiedonkeruuvaihe antoi kuitenkin riittävästi informaatiota kävijäliikenteen yleiskuvan hahmottami-

seen. Kokoomasivujen merkitys yritykselle huomattiin erittäin vähäiseksi, kuten oli arveltukin. Liikenne ohjautui lähinnä yksittäisten hotellien sivuille, joista Pension Kampus oli luonnollisesti selkeästi suosituin. Luonnollisesti siksi, että hotelli on ainoa, joka on ympärivuotisesti auki. Marraskuussa ei ollut kovinkaan oletettavaa, että kesähotellien sivustoilla olisi ollut valtavasti kävijöitä. Sesonkimaisuuden vuoksi tiedonkeruuvaihe olisi saanut olla pidempi luotettavamman tiedon saamiseksi. Selkeästi suurimman liikenteen, tiedonkeruun ajankohdan ja aikataulun vuoksi tarkastellaan ainoastaan Pension Kampuksen kävijäliikennettä. Alla olevassa kuviossa näkyy tarkastellun ajankohdan kävijöiden saapumistapa sivustolle prosenttilukuina (Google Analytics). Kävijämäärissä puhutaan sadoista, tarkempaa määrää julkiseen opinnäytetyöhön ei voida antaa.

KUVIO 7. Hotel Pension Kampuksen kotisivujen kävijöiden saapumistavat 1.11.-12.11.2011 välisenä aikana prosenttiosuuksina (Google Analytics)



Kuviosta käy ilmi, että yli 50% kävijöistä saapui hakukoneiden kautta (Search Traffic). Käytännössä lähes kaikki, yli 97%, hakukoneiden kautta saapuneista käyttivät Googlea. Hakuliikenteessä käytetyistä hakusanoista käytetyimmät sisälsivät kokonaan tai osittain hotellin nimen, ja vain hyvin harva oli löytänyt sivuston käyttämällä yleishakusanoja ”hotelli jyväskylä”. Siksi voidaan sanoa, että suurin osa hakuliikenteen kautta saapuneistakin tiesi, mitä hakee. Lähes 40% kävijöistä saapui sivustolle muualla Internetissä olevien linkkien kautta (Referral Traffic). Noin kaksi kolmasosaa tästä liikenteestä tuli Jyväskylän Seudun Matkailun sivuilta, ja loput tulivat tasaisesti useista eri lähteistä. Loput vajaa 10% oli suoraa liikennettä (Direct Traffic) sivustolle, jolloin kävijä on kirjoittanut selaimeensa suoraan sivuston osoitteen. Osa suorasta liikenteestä on aiheutunut opinnäytetyön tekemisestä, joten sen todellinen osuus lienee vielä vähäisempi. Sivuston kävijöistä lähes 90% oli Suomesta (Google Analytics.)

Vahvuudet <ul style="list-style-type: none"> • tietoisuus kehittämistarpeesta • halu kehittyä • muutosvalmius • investointivalmius • vähäinen byrokratia 	Heikkoudet <ul style="list-style-type: none"> • heikko näkyvyys sähköisesti • heikko saatavuus sähköisesti • osaamistaso • rajalliset resurssit • mahdollinen muutosvastarinta
Mahdollisuudet <ul style="list-style-type: none"> • liikevaihdon kasvu • käyttöasteen kasvu • uudet kohderyhmät • tunnettuuden kasvu 	Uhat <ul style="list-style-type: none"> • kova kilpailu • toimintaympäristön muutokset • yllättävät kustannukset

Kuvio 8. SWOT-analyysi Jyväskylän Hotellipalvelut Oy:n sähköisen markkinoinnin lähtötilanteesta

Lähtötilanne tiivistettiin yllä olevassa kuviossa esitetyllä SWOT-analyysillä. SWOT-analyysin mukaan yrityksen vahvuuksia olivat tietoisuus sähköisen markkinoinnin kehittämistarpeesta, aito halua kehittyä, muutosvalmius, investointivalmius tarpeen tullen ja pk-yrityksen vähäinen byrokratia, eli helppous panna toimeen tarvittavat muutokset. Heikkouksia puolestaan olivat heikko näkyvyys ja saatavuus sähköisesti, tietäiden taso sähköisessä markkinoinnissa, pk-yrityksen rajalliset resurssit ja mahdollinen muutosvastarinta. Mahdollisuuksia olivat liikevaihdon ja käyttöasteen kasvu, uusien kohderyhmien tavoittaminen ja tunnettuuden kasvu. Uhat muodostuivat kovasta kilpailusta, toimintaympäristön odottamattomista muutoksista ja yllättävistä kustannuksista.

6.2 Objectives – tavoitteet

Kun lähtökohtatilanne on kartoitettu ja tiedossa, on konkreettisten tavoitteiden asettaminen mahdollista. Chaffey ja Smith (2008, 22-24) nostavat selkeiden tavoitteiden asettamisen yhdeksi tärkeimmistä toimenpiteistä menestyksekkäälle liiketoiminnalle. Mikäli tavoitteet on selkeästi määritelty, on resurssien kohdentaminen oikeisiin toimenpiteisiin helpompaa. Näin jokaisessa markkinointitoimenpiteessä pystytään osoittamaan, mihin tavoitteeseen toimenpiteellä pyritään.

Chaffey ja Smith (2008, 22-24) suosittelevat sähköisen markkinoinnin tavoitteiden asettamista viidessä eri kategoriassa. Näin yritys pystyy kontrolloimaan onnistumistaan osa-alueittain ja joidenkin tavoitteiden täytyttyä kohdentamaan resursseja vielä saavuttamattomiin tavoitteisiin. Chaffeyn ja Smithin esittämät viisi kategorialla – englanniksi käytetty termi ”5Ss, Sell, Serve, Speak, Save and Sizzle” – ovat myynnin kasvattaminen, lisäarvon tuottaminen asiakkaille, vuorovaikutus asiakkaiden kanssa, katteen kasvattaminen ja brandin vahvistaminen verkossa.

Opinnäytetyön tavoitteena oli kehittää Jyväskylän Hotellipalvelut Oy:n sähköistä markkinointia. Yleisluontoisesti sanottuna tavoite oli siirtyä suunnittele mattomasta sähköisestä markkinoinnista luvussa 3.1 esitetylle keskitetyn johtamisen tasolle. Opinnäytetyön onnistumisen seurannan helpottamiseksi tavoitteet asetettiin osa-alueittain. Alla on ensin listattu tavoitteet yleisluontoisemmin ja listauksen jälkeen avattu ne tarkemmin.

- myynnin ja liikevaihdon kasvu
- käyttöasteen kasvu
- sujuvampi palvelukokemus asiakkaille
- parempi saatavuus sähköisesti
- tunnettuuden kasvu
- katteen ja tuloksen kasvu

Sähköisen markkinointistrategian ydintavoitteena oli kasvattaa Jyväskylän Hotellipalvelut Oy:n hotellien käyttöastetta ja näin koko yrityksen liikevaihtoa. Myynnin kasvattamisen suhteen ei voitu asettaa tarkkaa kasvutavoitetta osittain puutteellisen tilastoinnin vuoksi. Lähtökohtana oli, että onnistuneen sähköisen markkinoinnin kautta kasvavan tunnettuuden ja saavutettavuuden myötä tavoitetaan uusia kohderyhmiä. Myynnin ja käyttöasteen kasvua haettiin uusista kohderyhmistä, jolloin sähköisestä jakelusta aiheutuvat provisiomaksut eivät tulisi vaikuttamaan tulokseen negatiivisesti. Lisäarvoa pyrittiin tuottamaan sähköisellä välittömästi vahvistetulla varausmahdollisuudella ja verkon ilmaissovelluksia hyödyntämällä. Toimenpiteiden myötä oli tarkoitus saavuttaa tavoitteena olevat asiakasläheisyys ja -lähtöisyys. Esimerkkinä asiakaslähtöisyyden kehittämisestä on tulevaisuudessa helpompi löydettävyys, kun hotellit löytyvät karttapalveluista. Yritys pyrkii myös löytämään vuorovaikutuskanavan, jonka kautta se tulee pääsemään sujuvaan vuorovaikutukseen asiakkaiden kanssa. Tulosta pyritään kasvattamaan Revenue Managementin avulla. Onnistuneen käyttöasteen kasvun ja Revenue Managementin myötä tavoitteena on kasvattaa myös katet-

ta. Lisäksi sähköisen markkinoinnin tavoitteena on kasvattaa yrityksen tunnettuutta pidemmällä aikavälillä.

6.3 Strategy – strategia

Strategiassa määritellään, millä keinoilla tavoitteet saavutetaan. Kohdemarkkinat huomioon ottaen valitaan tärkeimmät kohderyhmät ja priorisoidaan tavoitteet resurssien optimaalisen käytön takaamiseksi. Myös käytettävissä olevat resurssit ja yrityksen sijoittuminen toimialan kilpailukentässä tulee huomioida työkalujen valinnassa. (Chaffey & Smith 2008, 40-41, 459-462)

Edellä mainittuihin tavoitteisiin pyrittiin pääsemään tavoittamalla sähköisesti uusia kohderyhmiä, jotka eivät muuten päätyisi yöpymään yrityksen hotelleihin. Kilpailuasetelmaa tutkimalla voitiin todeta, että erityisesti kesähotellit Rentukka ja Harju, mutta myös Pension Kampus, olivat edullisimpia vaihtoehtoja Jyväskylän kaupungin hotellitarjonnassa. Toki palvelutarjonta oli ja on vähäinen, eivätkä hotellit pärjää laadussa kilpailijoilleen, mutta asemoituminen edulliseen hintakategoriaan pitää tuoda näkyviin viestinnässä. Tavoitteena oli luoda mielikuva hotellien tarjoamasta erinomaisesta hintalaatusuhteesta pelkkää majoitusta etsivälle hintatietoiselle kuluttajalle. Kuten luvussa 6.1 mainittiin, hotellien näkyvyys sähköisesti oli heikko. Lisäksi edullisuus ei erotunut viestinnästä mitenkään erityisesti hotellien verkkosivuilta, vaikka juuri tästä kilpailuedusta pitää ottaa kaikki irti ja tuoda se esiin näkyvästi.

Edellä esitettyjen tietojen pohjalta oli nähtävissä, että kävijämäärien kasvattaminen oli mahdollista jo pienin toimenpitein. Hakukonenäkyvyyttä piti saada lisää yleishakusanoilla, kuten ”hotelli jyväskylä” ja ”majoitus jyväskylä”. Tällöin tavoitettaisiin potentiaalista asiakaskuntaa, joka ei hae tiettyä hotellia eikä tunne yritystä ennestään. Lisäksi linkkien kautta tuleva liikenne oli pitkälti yhden sivuston varassa, kuten alaluvussa 6.1 todettiin, mikä kertoo huonosta sähköisestä markkinoinnista. Yrityksen tulee löytää oikeat sähköiset kanavat, joihin laittaa itsensä näkyviin. Tällaisia kanavia voivat olla esimerkiksi matkailuaiheiset sivustot, karttapalvelut ja sosiaalinen media. Luotettavien linkkien määrän kasvaessa myös hakukonenäkyvyys tulee parantumaan, jolloin yhdellä toimenpiteellä pystytään pääsemään useisiin tavoitteisiin samalla kertaa.

Hakukonenäkyvyys halutuilla hakusanoilla on hyvä alku kohti parempaa sähköistä markkinointia, mutta tärkeintä, eli sivujen sisältöä ja palvelun sujuvuutta ei saa unoh-

taa. Sivujen sisältö on laitettava kuntoon niin informaation kuin ulkoasunkin puolesta. Sähköinen varausmahdollisuus ja sivuille liitettävä kartta-applikaatio tulevat parantamaan niin sivuston käytettävyyttä kuin hakukonenäkyvyyttäkin. Sähköinen välittömän varausvahvistuksen antava varausjärjestelmä mahdollistaa majoituksen varaamisen aikaan ja paikkaan katsomatta, kunhan Internet-yhteys vain on käytettävissä. Kartta-applikaatio puolestaan tuo hakukonenäkyvyyden lisäksi käyttäjille helpon tavan hahmottaa hotellien sijainti, jolloin perille löytyminen ja kokonaispalvelukokemus tulevat olemaan sujuvampia.

6.4 Tactics – työkalut strategian toteuttamiseen

Taktiikassa määritellään toimintasuunnitelma käytäntöön, eli millä keinoilla asetetut tavoitteet tullaan saavuttamaan. Chaffey ja Smith (2008, 43) korostavat järjestelmällistä suunnittelua työkalujen käytössä, sillä selkeä työnjako ja aikataulutus helpottavat käytännön toteuttamisvaihetta. Liitteenä 1 on Sähköisen markkinoinnin toimenpiteiden toteutusaikataulu, josta käy ilmi, mitä tehtiin ja milloin.

Kuten aikaisemmin on todettu, erinomainenkaan sisältö ei riitä menestymiseen, elleivät potentiaaliset asiakkaat löydä yritystä. On myös hyvä muistaa, että asia on sama toisinpäin. Hyvä löydettävyyden on täysin turha etu, mikäli sisältö ei vakuuta potentiaalisia asiakkaita ja ostopäätös jää tekemättä. Siksi sivuston ulkoasun ja asiasisällön päivittäminen ovat ensimmäinen toimenpide yhdessä alisivujen otsikoinnin selkeyttämisen ja optimoinnin kanssa. Nämä toimenpiteet toteutetaan Joomla!-julkaisujärjestelmällä. Sen jälkeen ulkoinen linkitys ja näkyvyys erilaisissa ilmaisissa verkkosovelluksissa, kuten Google Places - ja TripAdvisor -palveluissa, ovat seuraavana vuorossa. Lisäksi ilmaissovelluksia tullaan hyödyntämään myös yrityksen kotisivuilla, jonne lisätään Google Places:n avulla kartta-applikaatio, joka näyttää hotellien sijainnin kartalla yrityksen kotisivuilla. Tällainen linkitys parantaa hakukonetuloksia ja helpottaa hotellien sijaintien hahmottamista sivuston käyttäjille. Kartan lisäämisen sivuille tulee toteuttamaan Suomen Pienryttäjäin Mainostoimisto.

Kun hakukoneoptimoinnin toimenpiteet on tehty, tullaan hotellit avaamaan sähköiseen myyntiin valittujen jakelukanavien kautta. Sitä ennen on tietysti kartoitettu yritykselle optimaalisimmat jakelukanavat. Jakelukanavien kartoitukseen ja valintoihin palataan tarkemmin seuraavassa alaluvussa. Ensisijaiseksi valittavalta jakelukanavalta otetaan myös niin sanottu booking button yrityksen kotisivuille. Se tarkoittaa käytännössä linkkiä yrityksen sivuilta jakelukanavan varausjärjestelmään, jolloin asiakas

pystyy varaamaan majoituksen ”suoraan” hotellin sivuilta. Tällöin hän saa välittömän vahvistuksen majoitukselleen ja takaa saapumisensa luottokortilla. Jakelukanava ottaa yritykseltä vain murto-osan komissiota yrityksen kotisivujen kautta jakelukanavalle tulleista varauksista verrattuna suoraan jakelukanavan sivuilla tehtyyn varaukseen.

6.5 Action – käytännön toteutus

Taktiikan hiomisen jälkeen seuraava vaihe on markkinointistrategian käytännön toteutus (Chaffey & Smith 2008, 43). Toimintasuunnitelman käytännön toteutus lähti käyntiin huolellisen suunnitteluvaiheen jälkeen. Lokakuu 2011 käytettiin strategian hiomiseen ja valmisteluun. Marraskuun alussa yrityksen kotisivuille lisättiin Google Analytics -seurantaohjelma, joka kerää tietoa sivuston kävijämäärästä ja kävijöistä. Kävijätietoa kerättiin vajaa kaksi viikkoa, minkä jälkeen saatujen tietojen perusteella tarkennettiin strategian yksityiskohtia ennen käytännön toteutuksen jatkamista. Liitteessä 1. Sähköisen markkinoinnin toimenpiteiden toteutusaikataulu on aikataulu, josta käy ilmi, mitä tehtiin ja milloin.

Kotisivupohjan optimointi

Marraskuun 2011 puolella välissä viikon 46 alussa toteutettiin suurin osa haku-koneoptimoinnista. Yrityksen kotisivujen alasivujen URL-osoitteet ja alasivujen otsikointi yhtenäistettiin eri hotellien kesken ja optimoitiin. Hotellien pääsivujen otsikointi muutettiin pelkäästä nimestä Pension Kampusta esimerkkinä käyttäen muotoon ”Hotel Pension Kampus | Jyväskylä | Hotellit | Edullinen majoitus”. Alasivut otsikoitiin ”Huoneet | Hotel Pension Kampus” jne. Alasivujen otsikoinnissa kuitenkin huomioitiin aikaisempaa enemmän oletushakusanoja, kuten ”Varaus” muutettiin muotoon ”Varaa majoitus”, joka on selkeästi osuvampi termi majoitusta etsittäessä ja varattaessa. Myös englanninkielisessä ulkoasussa lähdettiin liikkeelle asiasisällön kautta, eikä tehty vain suoraa käännöstä. Täten suomenkielinen ”Varaa majoitus”-välilehti on englanninkielisessä ulkoasussa ”Reservations”, eikä ”Book accommodation”. URL-osoitteet pidettiin linjassa otsikointien kanssa, jolloin hotellin etusivu on muotoa ”.../pensionkampus/fi” ja alasivut ”.../pensionkampus/fi/varaa-majoitus”.

Otsikoinnin ja URL-osoitteiden muutosten lisäksi samalla sivuston asiasisältöä muokattiin paremmin tarvetta vastaavaksi. Yrityksen kuvaustekstiä etusivulla muutettiin kuvaavammaksi ja siihen sisällytettiin useampia avainsanoja, jotka aikaisemmin olivat jääneet kokonaan pois tai mainittu vain kerran. Näitä avainsanoja olivat jyväskylä, ho-

telli, majoitus ja edullinen. Lisäksi sellaiset kohteet, joiden vuoksi matkailija saattaa suunnata Jyväskylään, nähtiin tärkeäksi sisällyttää sivuille hakuosumien tuottamiseksi erilaisten hakujen yhteydessä. Tärkeimpinä voidaan mainita messu- ja kongressikeskus Jyväskylän Paviljonki ja yliopisto. Optimoinnin ja avainsanojen tekstiin sisällyttämisen ohella teksti tehtiin esittelemään saatavilla olevat palvelut mahdollisimman ytimekkäästi. Alasivuilla muokkaus kohdistui lähinnä ulkoasuun, jota selkiytettiin varaustiedustelun kohdalla. Aikaisemmin osalle asiakkaista oli jäänyt epäselväksi, ettei varaustiedustelua ollut vahvistettu ennen hotellin yhteydenottoa ja tämä oli aiheuttanut sekaannuksia. Nyt muutosten myötä tuodaan selkeästi ja ytimekkäästi esille, että varaustiedustelu on vahvistettu varaus vasta, kun hotelli sen puhelimitse tai sähköpostitse vahvistaa. Samalla yhtenäistettiin suomen- ja englanninkielisen toteutuksen ulkoasua eri alasivuilla. Aikaisemmin näiden välillä oli ollut selvä ero eikä englanninkielinen yltänyt toteutukseltaan suomenkielisen tasolle.

Ulkoisen linkitys yhteistyökumppaneiden sivuilta

Kotisivujen ulkoasun ja sisällön parantamisen jälkeen optimointia jatkettiin keskittymällä sivustolle johtaviin ulkoisiin linkkeihin yhteistyökumppaneiden sivuilta ja verkon ilmaissovellusten hyödyntämiseen sähköisessä markkinoinnissa. Vanhoista yhteistyökumppaneista Jyväskylän Seudun Matkailu (myöhemmin tekstissä JSM) on ollut ehdottomasti tärkein sivuston linkkien kautta yrityksen kotisivuille saapuneiden kävijöiden määrää tarkastellessa. Yhteistyökumppanuutta pystyttäisiin hyödyntämään entistä enemmän muutaman yksityiskohdan korjaamisella. JSM:n sivuilta tulevat linkit olivat vanhassa muodossa ja ohjautuivat välillisesti toisen URL-osoitteen kautta yrityksen oikeille sivuille. Korjaamalla tämän asian hyvin hakukonetuloksissa sijoittuvan JSM:n sivujen linkeistä tulee olemaan vielä enemmän hyötyä yritykselle. Lisäksi JSM:n sivuilta oli linkit Google Maps -palveluun, missä Kesähotelli Rentukka ohjautui Ravintola Rentukan yrityssivulle ja Kesähotelli Harju edeltäjänsä Kesähotelli Amis ky:n sivulle. Google Maps -palveluun johtavat linkit on myös korjattava, jotta yritysten näkyvyys karttapalvelussa paranee paremman linkityksen myötä. Marraskuussa 2011 tehtiin päätös, että yrittäjä on JSM:n kanssa yhteydessä korjauksista, kun yrityksen sivusto on optimoitu ja karttapalvelut otettu käyttöön.

JSM:n lisäksi muita yhteistyökumppanuneita, joiden verkkosivuilta yrityksen sivuille on linkkejä, ovat mm. Jyväskylä Booking, Eniro ja Fonecta. Jyväskylä Bookingin sivuilla yrittäjän mukaan pitäisi olla hänen kaikki hotellinsa edustettuina logoineen ja linkeineen. Tarkastelun jälkeen paljastui, että sivuilta ei löytynyt Pension Kampusta

ollenkaan, Kesähotelli Rentukan sivuille johtanut linkki oli vanhentunut ja Kesähotelli Harju oli nimellä Kesähotelli Amis. Amiksen kohdalla vanha linkki tosin ohjasi Harjun kotisivuille. Linkistä ei kuitenkaan ole suurta hyötyä hakukoneoptimoinnin kannalta linkin vanhan osoitteen vuoksi. Yrittäjä otti yhteyttä Jyväskylän Bookingiin marraskuussa pyytäen heitä lisäämään Pension Kampuksen sivustolleen, sekä muuttamaan Harjun nimen ja kesähotellien linkit oikein. Eniron ja Fonectan palveluista löytyivät kaikki yrityksen hotellit, joskin hakukoneoptimoinnin kannalta linkit ovat väärässä muodossa. Yrittäjän on tarkoitus olla sopivana ajankohtana yhteydessä palveluntarjoajiin ja pyytää heitä korjaamaan linkit optimaaliseen muotoon.

Verkon ilmaissovellusten hyödyntäminen sähköisessä markkinoinnissa

Pienelläkin budjetilla pääsee hyviin tuloksiin sähköisessä markkinoinnissa jos hyödyntää verkossa tarjolla olevia ilmaissovelluksia. Majoitusalan kannalta hyödyllisiä sovelluksia ovat esimerkiksi Google Maps -karttapalvelu ja matkailun käyttäjämääriltään maailmanlaajuisesti suurin yhteisöpalvelu TripAdvisor. Myöskään muita sosiaalisen median tarjoamia mahdollisuuksia ja palveluita, kuten Facebookia, ei kannata jättää huomiotta.

TripAdvisor on käyttäjämääriltään maailman suurin matkailun sähköinen yhteisöpalvelu. Sivusto tarjoaa yksityisille käyttäjilleen mahdollisuutta arvioida käyttämiensä matkailuyritysten palveluita julkisesti verkossa. Arviot tulevat kaikkien saataville, jolloin muut käyttäjät voivat hyödyntää informaatiota suunnitellessaan omaa matkaansa. Informaatio on toki aina subjektiivista, mutta mitä enemmän samansuuntaisia arviointeja yhdestä yrityksestä löytyy, sitä luotettavampana sitä voi pitää. Yrityksille TripAdvisor tarjoaa mahdollisuutta antaa informaatiota yrityksestä ja esitellä sen palveluja yleisellä tasolla. Lisäksi yrityksillä on mahdollisuus vastata sivustolla saamiinsa arviointeihin ja palautteeseen.

Osana sähköisen markkinoinnin strategian toimeenpanoa marraskuussa 2011 viikolla 47 rekisteröitiin Jyväskylän Hotellipalvelut Oy:n hotellit yrittäjän käytössä olevalle käyttäjätalille TripAdvisor:ssa ja hotellien perustiedot päivitettiin sivustolle. Rekisteröityminen antaa mahdollisuuden reagoida ja vastata käyttäjien palautteeseen. Tätä mahdollisuutta yrittäjän on tarkoitus hyödyntää tulevaisuudessa vastaten myös luvussa 2 esitettyyn palautteeseen, kun palautteessa esitellyt epäkohdat mm. sähköisen varausmahdollisuuden myötä on korjattu. Vaikka palautteen antamisesta on pitkä aika, tulee palautteeseen reagoiminen osoittamaan yrityksen kuuntelevan asiakkaitaan.

Tällöin parhaassa tapauksessa yritys voidaan nähdä valveutuneena ja asiakaslähtöisenä yrityksenä niin, että jopa negatiivinen palaute voi kääntyä ainakin osittain positiiviseksi.

Facebook on hakukoneoptimoinnin ulkoisen linkityksen kannalta erittäin hyödyllinen sivusto. Facebook yhtenä maailman käytetyimmistä sivustoista tarjoaa luotettavan, hakukoneille erinomaisesti erottuvan linkin, sekä kanavan markkinointiviestinnälle. Erityisesti hakukoneoptimoinnin linkityksen vuoksi jokaiselle hotellille luotiin omat Facebook-sivustot marraskuussa 2011 viikolla 47. Sivustoilta löytyy niukat perustiedot yrityksestä, sekä linkki yrityksen kotisivuille niin hakukoneita kuin Facebookin käyttäjiäkin varten. Facebook-sivuston mahdollinen hyödyntäminen viestinnällisesti jätettiin pienen pohdinnan jälkeen auki. Ensisijainen tarkoitus oli yhden uuden luotettavan linkin hankkiminen jokaisen hotellin sivuille.

Kolmas yritykselle tärkeä käyttöön otettu verkon ilmaissovellus oli Google Maps -karttapalvelu. Kuten luvussa 6.1 kävi ilmi, yli 97% yrityksen kotisivuille hakukoneiden kautta saapuvista kävijöistä tuli Googlen hakukoneen kautta. Googlen omista palveluista sivustoille johtavat linkit parantavat sivustojen luonnollista hakukonesijoitusta erittäin paljon, sillä Google luonnollisesti luokittelee omien palveluidensa linkit erittäin luotettaviksi. Lisäksi tehtäessä Google-hakua esimerkiksi sanoilla ”jyväskylä hotelli” Google tarjoaa sivun oikeassa ylälaudassa karttaa, missä näkyy kaikki Jyväskylässä sijaitsevat Google Maps -karttapalvelusta löytyvät hotellit. Näin yritys tulee saamaan arvokasta lisänäkyvyyttä Google Maps:n käyttöönoton myötä. Kaikki Jyväskylän Hotellipalvelut Oy:n hotellit lisättiin marras-joulukuun 2011 aikana Google Maps -karttapalveluun, missä niistä on esillä perustiedot ja linkki yrityksen kotisivuille. Tämän lisäksi tulevaisuudessa tullaan korvaamaan yrityksen kotisivuilla ”Yhteystiedot” välilehti kartta-applikaation sisältävällä ”Sijainti” välilehdellä. Välilehteen tulee siis Google Maps -pohjainen kartta, jonka avulla asiakkaat pystyvät hahmottamaan hotellin sijainnin selkeämmin ja löytävät helpommin perille. Lisäksi tämä tulee parantamaan sivuston hakukonesijoitusta, sillä kartta-applikaatio toimii linkkinä ulospäin Google Maps:iin. Yhteystiedot välilehden poistuminen ei puolestaan tule vaikuttamaan sivuston palvelutasoon, sillä yhteystiedot ovat sivuston reunassa esillä omassa laatikossaan näkyvillä kaikilla alisivuillakin.

Sähköinen jakelu

Hakukoneoptimoinnin lisäksi sähköisen jakelun avaaminen ja tämän kautta myynnin lisääminen on määritelty yhdeksi keskeisimmistä tavoitteista uudessa markkinointistrategiassa. Käytännön toteutus sähköisen jakelun osalta alkoi jo lähtötilanteen kartoituksesta, jolloin toimintaympäristö kartoitettiin sähköisen jakelun näkökulmasta. Tavoitteena oli löytää yritykselle optimaalisin yhteistyökumppani, joka tarjoaisi myös yrityksen kotisivuille asennettavaa varauskonetta edullisesti. Kartoituksessa ensisijaiseksi kumppaniksi valikoitui yksi maailman johtavista majoitusalan sähköisistä jakelukanavista, Booking.com, jonka kautta on varattavissa lähes 200 000 hotellia maailmanlaajuisesti. Booking.com ilmoittaa, että heidän kauttaan varataan yli 300 000 huonetta joka päivä. Sivusto tarjoaa alueellisesti katsottuna kattavimman valikoiman majoitusvaihtoehtoja sähköisistä jakelukanavista. Sen kautta Jyväskylän keskustasta tai keskustan välittömästä läheisyydestä on varattavissa yhdeksän muuta hotellia. Tämä antaa käyttäjille mahdollisuuden vertailla majoitushintoja tärkeimpien kilpailijoiden kanssa, jolloin Jyväskylän Hotellipalvelut Oy:n hotellit tulevat erottumaan hintatietoisille kuluttajille edullisina vaihtoehtoina.

Joulukuussa 2011 viikolla 50 Hotel Pension Kampus avattiin sähköiseen jakeluun Booking.com:n kautta. Samalla hotellin kotisivuille Varaa majoitus -välilehteen asennettiin linkki Booking.com:n varauskoneeseen, eli ns. booking button. Booking buttonin avulla hotellin kotisivujen kautta asiakkailta on mahdollisuus varata majoitus hotelliin niin, että he saavat välittömästi varauksen tehtyään varausvahvistuksen. Pension Kampuksen osalta on tarkoitus kerätä käyttökokemusta sähköisestä jakelusta jonkin aikaa ja kesäsesongin lähestyessä avata myös kesähotellit sähköisesti myyntiin Booking.com:n kautta. Myös booking button on tarkoitus asentaa kesähotellien kotisivuille.

Booking.com toimii ja tulee toimimaan ensisijaisena sähköisenä jakelukanavana kaikille hotelleille. Pension Kampuksen kohdalla päädyttiin ratkaisuun, että yksi sähköinen jakelukanava riittää. Vain yhdeksän huoneen kapasiteetilla kapasiteetin hallinta olisi haastavaa useammassa kanavassa ja ylibuukkaustilanteilta tuskin voisi välttyä.

Kesähotellien kohdalla sen sijaan päädyttiin toisen jakelukanavan käyttöönottoon ensisijaisen rinnalle. Kesähotelleilla on Pension Kampukseen verrattuna moninkertainen kapasiteetti ja käyttöaste on aikaisempina vuosina jäänyt selkeästi matalammaksi. Laajempi näkyvyys nähtiin mahdollisena ratkaisuna myynnin kasvattamiseksi. Kesä-

hotelleille toista jakelukanavaa valittaessa haluttiin saada kanava, joka auttaa erotautumaan kaupungin muusta hotellitarjonnasta. Tämän vuoksi toiseksi jakelukanavaksi päätettiin valita hostelleihin ja muuhun budjettimajoitukseen erikoistunut jakelukanava, jotta kesähotellien edullisuus korostuu myös tämän kautta. Hostelleihin erikoistunut jakelukanava on myös luonteva valinta yrityksen hintatason perusteella, sillä kesähotellien hintataso kahden, kolmen ja neljän hengen huoneissa on suunnilleen sama kuin keskiverrolla suomalaisella hostellilla. Lisäksi budjettimajoitukseen erikoistuneet jakelukanavat tarjoavat keskimäärin noin kolmasosan edullisempaa komissiota, kuin maailmanlaajuisesti suurimmat online-jakelukanavat.

Toiseksi jakelukanavaksi potentiaalisia toimijoita löytyi edellä mainituilla ehdoilla kolme, joista valittiin Hostelsclub.com. Syynä valintaan oli se, että Hostelsclub.com tarjoaa kilpailijoihinsa verrattuna laajemman näkyvyyden useammalla eri kielellä. Lisäksi hakukonenäkyvyys, sivuston ulkoasu ja palvelun selkeys Jyväskylän Hotellipalvelut Oy:lle tärkeillä kielillä, kuten suomeksi, ruotsiksi ja venäjäksi, on kilpailijoita parempi. Valintaan myös vaikutti se, että Rentukka oli jo lyhyen aikaa kesän 2011 lopulla ollut jakelukanavassa ja kokemukset olivat olleet positiivisia, vaikka ajanjakso kokemusten keräämiseksi olikin lyhyt. Marraskuussa 2011 viikolla 45 Harju avattiin Hostelsclub.com:iin ja Rentukan tiedot jakelukanavassa päivitettiin. Kesähotellien kohdalla huoneita ei kuitenkaan avattu myyntiin vielä vuoden 2011 puolella, vaan sopivana ajankohtana alkuvuodesta 2012 kesäsesongin lähestyessä.

6.6 Control – seuranta, analysointi ja jatkokehitys

Markkinointistrategian viimeinen vaihe on kontrolli, eli seuranta tulosten mittaamiseksi, seurannasta saatujen tulosten analysointi ja jatkokehityksen suunnittelu saatujen tietojen perusteella. Tulosten mittaamiseksi on strategian tavoitteiden oltava mitattavissa. Tulosten mittaamisen avulla nähdään, saavutettiinkö tavoitteet. Mikäli tavoitteita ei ole saavutettu, on senkin toteaminen tärkeää. Täyttymättömät tavoitteet voidaan saavuttaa reagoimalla strategiassa ilmenneisiin puutteisiin ja ongelmakohtiin, tai tekemällä uusi suunnitelma täyttymättä jääneiden tavoitteiden saavuttamiseksi tulevaisuudessa. Tuloksia analysoimalla voidaan saada tärkeää tietoa yrityksen jatkokehityksen kannalta. Ei kannata tuijottaa pelkästään tavoitteiden täyttymistä, vaan kokemuksia ja kerättyä tietoa kannattaa hyödyntää markkinointistrategian jatkokehityksessä. Yrityksen pitää sisäistää ajatus, että markkinointi ja sen kehittäminen ovat jatkuva prosessi. Jatkuva eteenpäin pyrkiminen ja palveluiden kehittäminen ovat keino-

ja, joilla yritykset pärjäävät ja erottuvat kilpailijoistaan tiukassakin kilpailutilanteessa. (Chaffey & Smith 2008, 43, 471-475.)

Suurin osa markkinointistrategiaan kirjatusta toimenpiteistä toteutettiin marras-joulukuussa 2011, mutta osa jäi erinäisistä mm. aikataulullisista syistä yrittäjän toteutettavaksi alkuvuoden 2012 aikana. Markkinointistrategian seuranta tulosten mittaamiseksi tehtiin tammi-helmikuussa 2012. Tämän jälkeen saadut tulokset analysoitiin. Tulokset ja tulosten analysoinnin pohjalta esiin nousseet jatkokehitystarpeet esitellään seuraavassa pääluvussa.

7 TULOKSET JA JATKOKEHITYS

7.1 Tulokset

Markkinointistrategian tavoitteiden onnistumista tarkasteltiin osa-alueittain helmimaaliskuussa 2012, jotta saataisiin mahdollisimman kattava kuva missä on onnistuttu ja mihin pitäisi panostaa vieläkin enemmän tavoitteiden saavuttamiseksi tulevaisuudessa. Tarkasteltavia osa-alueita, joista saatiin tarkkaa tilastotietoa, olivat hakukoneoptimoinnin vaikutus hakukonenäkyvyyteen ja kotisivujen kävijämäärien muutos. Muiden tarkasteltavien osa-alueiden onnistumista ei voida mitata vielä yhtä tarkasti joko liian lyhyen seuranta-ajanjakson tai osa-alueen subjektiivisuuden vuoksi. Myynnin, käyttöasteen ja katteen muutoksista ei ole tarkoituksenmukaista vetää vielä tarkkoja johtopäätöksiä näin lyhyen ajanjakson jälkeen. Tunnettuuden kasvua on vaikea mitata yksiselitteisesti, ja palvelunkokemuksen sujuvuus puolestaan on subjektiivinen käsite. Näiden muutoksia tarkasteltiin enemmän yleisluontoisella tasolla. Lisäksi tarkasteltiin, onko sähköinen saatavuus parantunut tavoitteiden mukaisesti.

Hakukonenäkyvyyden muutos

Ensimmäinen, selkeästi mitattavissa oleva, tarkastelun kohde tavoitteiden täyttymisestä oli hakukonenäkyvyyden muutos. Lähtökohtaisena oletuksena oli, että toimenpiteiden jälkeen halutuilla hakusanoilla jokaisen hotellin Internet-sivujen näkyvyys olisi selkeästi aikaisempaa parempi. Ideaalitalanteessa kaikki hotellit pääsisivät aina ensimmäisen sivun hakutuloksiin. Realistinen tavoite oli, että Pension Kampus pääsisi

enimmäkseen ensimmäisen ja kesähotellit enimmäkseen toisen sivun hakutuloksiin tärkeimmillä hakusanoilla.

Hakukonenäkyvyyden muutosta tutkittiin vertailemalla hakukonenäkyvyyttä valituilla hakusanoilla viiden kuukauden takaiseen aineistoon joka kerättiin lähtötilanteen kartoitusta ja seuranta varten. Käytetyt hakusanat näkyvät ovat esillä taulukossa 2. Uudet haut tehtiin 21. helmikuuta 2012 Googlen Chrome-selaimella, jonka muisti ja evästeet olivat tyhjennetty. Muistin ja evästeiden tyhjentäminen on tärkeää, ettei hakukone ota vaikutteita käyttäjän hakuhistoriasta.

TAULUKKO 2. Hakukonesijoitusten seuranta. Yrityksen kotisivujen sijoitukset Googlen hakutuloksissa tärkeimmillä avainsanoilla 21. helmikuuta 2012. Sulkeissa vertailuajankohdan 20. syyskuuta 2011 hakukonesijoitus. (-) merkintä tarkoittaa, etteivät sivut päässeet viidelle ensimmäiselle sivulle, eli 50 parhaan hakutuloksen joukkoon. Ensimmäiselle sivulle päässeet hakutulokset on korostettu vihreällä pohjalla, toiselle sivulle keltaisella pohjalla.

Hakusanat	Pension K.	Rentukka	Harju
hotelli jyväskylä	10 (12)	27 (35)	21 (41)
jyväskylä hotelli	10 (20)	15 (23)	19 (39)
hotel jyväskylä	- (-)	- (-)	- (-)
jyväskylä hotel	- (-)	- (-)	- (-)
majoitus jyväskylä	13 (-)	19 (-)	21 (-)
jyväskylä majoitus	16 (-)	18 (-)	12 (37)
accommodation jyväskylä	16 (-)	29 (-)	17 (-)
jyväskylä accommodation	16 (-)	48 (-)	20 (-)

Taulukosta käy ilmi, että hakukonenäkyvyys tärkeimmillä hakusanoilla oli parantunut selkeästi markkinointitoimenpiteiden jälkeen. Voidaan sanoa, että tavoitteessa oli onnistuttu suhteellisen hyvin, vaikka hotel + jyväskylä yhdistelmällä ei hakukonenäkyvyyttä saavutettukaan yhtään enempää. Englannin kielellä pienen yrityksen on erittäin vaikea saada sivustoaan niin näkyväksi ja optimoiduksi, että se erottuisi laajan online-jakelukanava tarjonnan joukosta hakukoneille. Muilla hakusanoilla näkyvyys oli vähintäänkin hyvä, ellei osin jopa erinomainen lähtökohdat huomioon ottaen.

Hakukonenäkyvyyden lähtötilannetta kartoitettaessa jäi huomiotta yrityksen tavoite olla imagoltaan edullinen vaihtoehto kaupungin majoitustarjonnassa. Tämän vuoksi tavoitteiden täyttymisen kannalta koettiin tärkeäksi tarkastella näkyvyyttä myös avain-

sanoilla, joita voidaan olettaa hintatietoisten kuluttajien käyttävän majoitusta etsies- sään. Näitä ovat ”edullinen majoitus jyväskylä”, ”jyväskylä edullinen majoitus”, ”cheap accommodation jyväskylä” ja ”jyväskylä cheap accommodation”. Taulukossa 3 näkyy, miten yrityksen kotisivut sijoituivat näillä hakusanoilla hakukonetuloksissa helmi- kuussa 2012. Hakusanoja tutkittiin samalla metodilla, kuin taulukossa 2 esitettyjä ha- kusanoja.

TAULUKKO 3. Hakukonesijoitusten lisäseuranta. Yrityksen kotisivujen sijoitukset Googlen hakutuloksissa tärkeiksi koetuilla avainsanoilla 21. helmikuuta 2012. En- simmäiselle sivulle päässeet hakutulokset on korostettu vihreällä pohjalla, toiselle si- vulle keltaisella pohjalla.

Hakusanat	Pension K.	Rentukka	Harju
edullinen majoitus jyväskylä	4	7	8
jyväskylä edullinen majoitus	4	7	6
cheap accommodation jyväskylä	13	22	5
jyväskylä cheap accommodation	8	20	5

Taulukosta käy ilmi, että hakukonenäkyvyys testatuilla edullisuutta korostavilla avain- sanoilla oli enimmäkseen erinomainen. Tuloksille ei valitettavasti ollut vertailukohtaa lähtötilanteesta. Lähtötilanteen tuntien voidaan lähes varmaksi sanoa, että näillä ha- kusanoilla yrityksen kotisivut eivät tuolloin päässeet ainakaan 30 parhaan hakutulok- sen joukkoon. Taulukoissa 2 ja 3 esiteltyjen tulosten pohjalta voidaan sanoa, että ha- kukonenäkyvyys oli parantunut selkeästi ja tavoitteeseen oli päästy. Tämä ei kuiten- kaan tarkoita, ettei kehittämistä tulisi yhä jatkaa.

Kotisivujen kävijämäärien muutos

Kotisivujen kävijämäärien muutos on yksi selkeä tilastollinen mittaustapa mitata säh- köisen markkinoinnin onnistumista yrityksen kotisivujen näkyvyyden kasvattamisen osalta. Kuten jo lähtötilannetta kartoitettaessa todettiin, Pension Kampus oli ja on ai- noa hotelli, josta voi saada luotettavaa tilastotietoa lyhyelläkin vertailujaksolla. Tämän vuoksi ainoastaan Pension Kampuksen kotisivujen kävijämäärien muutosta analysoi- tiin tarkemmin. Kesähotellien kohdalla voidaan lyhyesti todeta kävijämäärien kasva- neen selkeästi alkuvuonna 2012 kesäsesongin lähestymisen myötä. Sähköisen markkinoinnin toimenpiteiden osuutta kesähotellien kotisivujen kävijämäärien kas-

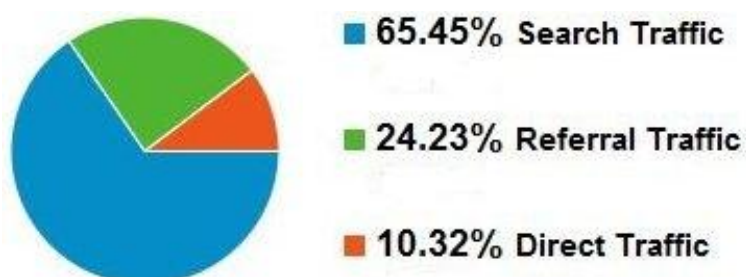
vuun on mahdotonta arvioida. Lisäksi voidaan todeta, että kokoomasivujen merkitys oli edelleen varsin vähäinen yrityksen kotisivujen kokonaisuutta tarkasteltaessa.

Kävijämäärien muutoksen vertailun lähtökohdaksi otettiin marraskuu 2011. Joulukuu 2011 jätettiin pois vertailusta vuoden lähtökohtaisesti hiljaisimpana kuukautena. Lisäksi tuolloin markkinointistrategian toteutus oli vielä kesken, joten toimenpiteiden vaikutus ei ollut vielä nähtävissä. Tammikuussa 2012 Pension Kampuksen kotisivujen kävijämäärät olivat yli 44% ja helmikuussa 2012 lähes 19% korkeammat kuin marraskuussa 2012. Alkuvuonna tammi-helmikuussa 2012 kävijämäärät olivat keskimäärin kuukautta kohden lähes 32% suuremmat kuin marraskuussa 2011. Kävijämäärien kehitys oli näiden tietojen perusteella selkeästi positiivista. Tosin sesonkivaihtelut, joiden vuoksi joulukuu jätettiin vertailusta kokonaan pois, vaikuttavat kuukausien vertailukelpoisuuteen. Tapa, jolla päästäisiin realistisimpaan tulokseen, olisi verrata edellisten vuosien samojen kuukausien kävijämääriä. Valitettavasti se ei ole mahdollista tässä tapauksessa edeltävän tilastoinnin puuttumisen vuoksi. Voidaan kuitenkin olettaa, että näin selkeä kasvu kävijämäärissä on merkki sähköisen näkyvyyden ja tunnettuuden kasvusta. Tähän haettiin varmistusta tarkastelemalla kävijöiden saapumistapoja yrityksen kotisivuille.

Saapumistavat yrityksen kotisivuille

Pension Kampuksen kotisivujen kävijöiden saapumistapojen osalta lähtötilanne karotettiin 1.-12. marraskuuta 2011. Lähtötilannetta verrattiin tammi-helmikuun 2012 aikana sivustolla vierailleiden kävijöiden saapumistapoihin. Seuraavalla sivulla olevassa kuviossa on esitetty kotisivujen kävijöiden saapumistavat vertailuajankohtana.

KUVIO 9. Hotel Pension Kampuksen kotisivujen kävijöiden saapumistavat 1.1.-29.2.2012 välisenä aikana prosenttiosuuksina. (Google Analytics)



Kuviosta käy ilmi, että yli 65% kävijöistä saapui hakukoneiden kautta (Search Traffic). Hakukoneiden kautta saapuneiden kävijöiden määrä kokonaiskävijämäärästä oli kasvanut jopa 15 prosenttiyksikköä marraskuun 2011 alkupuoleen verrattuna. Google säilytti odotetusti paikkansa selkeästi käytetyimpänä hakukoneena lähes 96% osuudellaan, pudotusta vertailuajankohtaan oli noin puolitoista prosenttiyksikköä. Käytetyimmät hakusanat olivat selkeästi muuttuneet vertailuajankohdasta. Käytetyin hakusanayhdistelmä, jolla yrityksen kotisivuille päädyttiin, oli ”hotelli jyväskylä” yli 10% osuudella. Tämän lisäksi yli 20% hakusanoista muodostui yhdistelmästä hotelli tai hotellit ja jyväskylä. Aikaisemmin näiden osuus oli ollut vain noin 5% kaikista hakukoneiden kautta tulleesta liikenteestä. Hotellin nimi tai sen osia sisältyi yhä suurimpaan osaan hakuliikenteestä, mutta yleishakusanojen osuuden lisääntyminen oli erittäin huomattavaa hakuliikenteen määrän samalla kasvaessa runsaasti. (Google Analytics)

Reilut 24% kävijöistä saapui sivustolle muualla Internetissä olevien linkkien kautta (Referral Traffic). Näin ollen linkkien kautta saapuneiden kävijöiden osuus putosi peräti yli 15 prosenttiyksikköä kävijöiden kokonaismäärästä. Jyväskylän Seudun Matkailu oli edelleenkin tärkein lähde yli 55 prosentin osuudella osuuden tippuessa vajaat 10 prosenttiyksikköä aikaisemmasta. Marraskuussa loput linkkien kautta saapuneista kävijöistä tulivat tasaisesti eri lähteistä. Tällä kertaa Facebook ja yksittäinen tapahtumasivusto, jonka yhteistyökumppani Pension Kampus on, ohjasivat kumpikin lähes 10% linkkien kautta saapuneiden kävijöiden kokonaismäärästä sivustolle. Loppu jakaantui tasaisesti useiden muiden sivustojen kesken. Reilut 10% kokonaiskävijämäärästä oli suoraa liikennettä (Direct Traffic) sivustolle, jolloin kävijä oli kirjoittanut selaimensa suoraan sivuston osoitteen. Suoran liikenteen prosentuaalinen osuus kokonaiskävijämäärästä pysyi suunnilleen samana kuin vertailuajankohtana. Sivuston

kävijöistä yli 87% oli Suomesta, mikä on noin 3 prosenttiyksikköä vähemmän kuin vertailuajankohtana. (Google Analytics)

Tammi-helmikuussa 2012 kävijöitä sivustolla oli keskimäärin päivää kohden 48% enemmän, kuin marraskuun alkupuolella vertailuajankohtana. Samalla hakukoneiden kautta tulleiden kävijöiden määrä lähes kaksinkertaistui. Hakukoneiden kautta saapuneiden kävijöiden määrän huima kasvu ja yleishakusanojen huomattava osuus hakusanoista kertovat hakukoneoptimoinnin onnistumisesta. Linkkien kautta saapuneiden kävijöiden suhteellinen määrä väheni huomattavasti, mutta absoluuttinen määrä pysyi suunnilleen samana. Huomattavaa on kuitenkin, että Jyväskylän Seudun Matkailun lisäksi myös muita sivustoja nousi esiin linkkien kautta saapuvien kävijöiden lähteenä. Tapahtuman yhteistyökumppanina yritys saa odotetusti kävijöitä ja asiakkaita, mutta Facebookin nousu kävijöiden välittäjäksi oli odottamatonta. Pension Kampuksen Facebook-sivustolla kun toistaiseksi ei ole ollut muuta tarkoitusta tai toimintaa, kuin tarjota yksi luotettava linkki lisää hakukoneita ajatellen. Suoran liikenteen prosentuaalinen määrä kokonaiskävijämäärästä pysyi samana absoluuttisen määrän kasvaessa. Hakuliikenteen voimakkaan kasvun, käytettyjen hakusanojen muutoksen ja suoran liikenteen kasvun myötä voitiin vahvistaa yrityksen markkinointitoimenpiteiden onnistuneen tavoittamaan uusia käyttäjiä ja luoneen yritykselle lisää tunnettuutta verkossa.

Sähköisen jakelun vaikutus myyntiin

Selvästi suurin muutos, jonka uuden markkinointistrategian toteuttaminen toi yrityksen jokapäiväiseen toimintaan, on sähköisen jakelun käynnistäminen. Hintoja ja saatavuutta täytyy kontrolloida päivittäin myynnin maksimoimiseksi ja ylivaraustilanteiden välttämiseksi. Sähköisen jakelun aloittamisella pyrittiin kahteen tavoitteeseen: kasvatamaan yrityksen myyntiä ja tarjoamaan luonteva varauskanava myös niille asiakkaille, jotka ovat tottuneet varaamaan majoituksensa sähköisesti. Myynnin kasvun myötä tavoiteltiin myös hotellien käyttöasteiden ja yrityksen liikevaihdon kasvua.

Hotel Pension Kampus avattiin sähköiseen Booking.com-jakelukanavaan joulukuussa 2011, mutta huonemyynti alkoi vasta alkuvuodesta 2012 hotellin ollessa joulukuun viimeisen kolmanneksen suljettuna. Kahden ensimmäisen käyttökuukauden, tammi-helmikuun 2012, perusteella ei voida vielä vetää lopullisia johtopäätöksiä tavoitteiden onnistumisesta lyhyen seuranta-ajan vuoksi. Tarkastelemme kuitenkin tavoitteiden täyttymistä yrittäjän tähänastisen käyttökokemuksen kautta.

Yrittäjä kertoo, että Booking.com:n myynti oli lähtenyt hyvin käyntiin ja yllättänyt yrittäjän erittäin positiivisesti. Yrittäjän mukaan sähköinen myynti olisi myös kasvattanut käyttöastetta. Näin sähköisesti varauksensa tehneet olisivat uusia asiakkaita, eivätkä vanhoja jotka ovat alkaneet varaamaan majoituksensa sähköisesti. Pitkälle meneviä johtopäätöksiä näin lyhyen seurantajakson perusteella ei kuitenkaan voi vielä tehdä, mutta suuntaus on vähintäänkin lupaava. (Kanninen 2012.)

Alku on yrittäjällä mennyt opetellessa saatavuuden ja hintojen optimoimista. Pension Kampuksen pienen kapasiteetin, sekä messujen ja muiden tapahtumien aikaisten kysyntäpiikkien myötä kapasiteetin hallinnan ja hinnoittelun merkitys on korostunut. Korkean kysynnän aikana hotelli on perinteisesti ollut täynnä, joten sähköinen jakelu on tarkoitus kohdentaa enemmän hiljaisemmille ajankohdille. Näin korkean kysynnän aikana komissiomaksuilta vältyttäisiin hotellin muutenkin täytyessä. Sähköisen myynnin vaikutukset katteeseen ja tulokseen tullaan näkemään tarkemmin vasta pidemmällä aikavälillä, mutta Revenue Managementin avulla katetta on mahdollista jopa nostaa komissiomaksuista huolimatta. (Kanninen 2012.)

Yhteenveto

Markkinointistrategia onnistui tavoitteissaan. Hakukoneoptimoinnin onnistuminen ja kävijämäärien selkeä kasvu viestivät sähköisen tunnettuuden kasvusta. Samoin sähköinen saatavuus parantui kasvaneen hakukonenäkyvyyden ja sähköisten jakelukanavien avaamisen myötä. Sähköinen jakelu avaa asiakkaille lisää vaihtoehtoja varauksen tekemiseen, joten varauksen tekeminen ei enää ole vuorokaudenaikaan tai henkilökunnan tavoittamiseen sidottua. Itsepalveluvaihtoehdon tarjoaminen ja saatavuuden paraneminen lisäävät asiakkaiden vaihtoehtoja. Voidaan sanoa, että varausprosessi on parantunut markkinointistrategian toteuttamisen myötä. Myynnillisten tavoitteiden toteutumista ei voida vielä varmasti ennustaa näin lyhyellä aikavälillä, mutta alku on myös tältä osin ollut vähintäänkin lupaava. Markkinointitoimenpiteiden lopullinen vaikutus liikevaihtoon, käyttöasteeseen ja tulokseen tullaan näkemään vasta pidemmällä aikavälillä.

Lisäksi erityishuomiona voidaan nostaa esiin parissa kuukaudessa Booking.com:n kautta Pension Kampukselle tulleet erittäin positiiviset asiakaspalautteet. Hotelli on saanut 14 asiakasarviota tammi-helmikuussa 2012, joista 13 oli positiivisia ja ainoa negatiivinenkin pelkkä numeroarviointi ilman sanallista palautetta. Puolueettomalla

positiivisella viestinnällä on erittäin suuri merkitys asiakkaiden ostopäätökseen valintatilanteissa.

7.2 Jatkokehitys

Nopea kehitys lyhyellä aikavälillä ei saa aiheuttaa harhaa, että yrityksen sähköinen markkinointi olisi kunnossa tai sen voisi jättää huomiotta ainakin joksikin aikaa. Teknologia ja markkinointiviestinnän keinot kehittyvät jatkuvasti, samoin tekevät kilpailevat yritykset. Yrityksen tulee sisäistää, että markkinointi on jatkuva prosessi, jota tulee kehittää kokonaisvaltaisesti ja pitkäjänteisesti liiketoiminnan jatkuvuuden ja kannattavuuden ylläpitämiseksi.

Markkinointiviestintä

Markkinointistrategian käytännön toteutus osoitti, että useilla verrattain pienillä toimenpiteillä on suuri vaikutus kokonaisuuteen esimerkiksi hakukoneoptimoinnin osalta. Jatkokehitykseen on panostettava tulevaisuudessa positiivisen kehityksen ylläpitämiseksi. Yrityksellä on mahdollista yhä kohentaa hakukonenäkyvyyttään mm. suorittamalla markkinointistrategiaan kirjatut toimenpiteet loppuun asti. Esimerkiksi varmasti hakukonesijoitusta parantava Google Places:n kartta-aplikaation lisääminen kotisivuille on toistaiseksi tekemättä.

Yrityksen kannattaa hyödyntää TripAdvisor:n tarjoamaa vuorovaikutusmahdollisuutta markkinointiviestinnässä reagoimalla saatuihin asiakaspalautteisiin. Lisäksi Facebook voisi olla potentiaalinen kanava tehokkaaseen vuorovaikutteiseen markkinointiviestintään Pension Kampuksen kotisivujen kävijäseurannan perusteella. Myös vaihtoehtoisia tapoja tavoittaa potentiaalisia asiakkaita kannattaa etsiä nykyistä laajemmalta. Maksetun hakukonemainonnan kokeilu on harkitsemisen arvoinen vaihtoehto, mikäli yrityksen kotisivujen sähköisen myynnin konversioprosentti on riittävän suuri. Konversioprosentilla puolestaan tarkoitetaan sitä, kuinka moni sivuston kävijöistä päätyy ostopäätökseen. Klikkauksen hinta ei myöskään saa nousta liian korkeaksi konversioon ja keskiostokseen verrattuna.

Sähköinen jakelu

Sähköisen jakelun käytäntöjen ja asiakkaiden varauskäyttäytymisen tullessa tutumaksi, tulee yrityksen panostaa yhä aggressiivisemmin Revenue Managementiin katteen kasvattamiseksi. Näin yritys pystyy säilyttämään kannattavuutensa, tai mahdollisesti jopa parantamaan sitä, komissiomaksuista huolimatta. Kesähotellien sähköisen myynnin avaamista ei enää kannata viivytellä, sillä kesäsesongin myynti on jo lähtenyt käyntiin. Sähköisen myynnin mahdollisimman varhaisella avaamisella voidaan kasvattaa kesän ennakkomyyntiä ja mahdollisesti koko kesän käyttöastetta kesähotelleissa. Myös kesähotellien kohdalla kannattaa hyödyntää Revenue Managementia ja etsiä optimaalinen tapa priorisoida jakelua eri kanavien välillä.

Näkökulman laajentaminen sähköiseen liiketoimintaan

Tulevaisuudessa yrityksen tulee laajentaa näkökulmaa sähköisestä markkinoinnista kokonaisvaltaiseen sähköiseen liiketoimintaan. Eri hotellien sähköisten järjestelmien ja sisäisten prosessien yhtenäistäminen toisi yritykselle huomattavia etuja. Samaan asiakashallintajärjestelmään siirtyminen helpottaisi työntekijöiden kouluttamista ja mahdollistaisi työntekijöiden siirtymisen hotellista toiseen ilman suurempaa lisäkoulutusta. Samalla voisi selvittää, olisiko kannattavaa hankkia asiakashallintajärjestelmän tarjoajalta myös varauskone yrityksen Internet-sivuille korvaamaan Booking.com:n booking button. Tällöin kotisivuilla tehdyt varaukset siirtyisivät automaattisesti asiakashallinta-järjestelmään ilman manuaalista työvaihetta, jonka booking button vaatii nykyisten järjestelmien kanssa. Sähköisten järjestelmien ja sisäisten prosessien yhtenäistämisen tarkoituksena olisi tuottaa säästöjä sujuvampien prosessien myötä vähentyneellä työvoiman tarpeella manuaalisen työn vähentyessä. Myös yhtenäinen teknologia ja edullisemman vaihtoehdon löytäminen kotisivujen varauskoneeksi toisi merkittäviä kustannussäästöjä.

8 POHDINTA

Teknologian kehittyminen luo jatkuvasti uusia liiketoiminnallisia mahdollisuuksia, mutta samalla asettaa yhä lisää vaatimuksia yrityksille kilpailukyvyn ylläpitämiseksi. Liiketoimintamalleja täytyy kehittää jatkuvasti vastaamaan asiakkaiden alati kasvavia odotuksia. Sähköinen liiketoiminta kasvattaa jatkuvasti merkitystään niin, että kohta sähköisestä liiketoiminnasta ei puhuta erikseen, vaan sähköiset toiminnot integroituvat osaksi liiketoiminnan perusmalleja. Tämä näkyy sähköisen kaupankäynnin valtavana kasvuna ja kivijalkaliikkeiden näivettymisenä, tai jopa katoamisena monilla eri toimialoilla.

Matkailussa ja majoitusalaalla sähköisen kaupankäynnin ja -markkinoinnin merkitys on erittäin suuri. Kuluttajat varaavat yhä useammin majoituksensa verkosta, jolloin verkko-kaupan merkitys korostuu entisestään. Mikäli majoitusyrityksellä ei ole tarjota online-varausmahdollisuutta siihen tottuneille kuluttajille, päätyvät nämä helposti valitsemaan lähes vastaavan kilpailevan yrityksen palvelun, joka on mahdollista varata verkossa. Ennen varausvaihetta kuluttajan pitää kuitenkin löytää yrityksen kotisivuille, ja tässä vaiheessa korostuu erityisesti hakukoneoptimoinnin tärkeys osana sähköistä markkinointia.

Opinnäytetyöprosessi lähti liikkeelle elokuussa 2011, kun ensimmäisessä tapaamisessa yrittäjän kanssa tuli ilmi yrityksen tarve parantaa sähköistä näkyvyyttään ja saatavuuttaan. Aihe jätettiin vielä osin avoimeksi ja päätettiin tarkentaa myöhemmin. Syyskuussa 2011 pidetyn aloituspalaverin jälkeen opinnäytetyön aiheeksi muotoutui Jyväskylän Hotellipalvelut Oy:n sähköisen markkinoinnin kehittäminen. Keskeisiksi tavoitteiksi määriteltiin sähköisen näkyvyyden parantaminen hakukoneoptimoinnin keinoin ja lisämyynnin hankkiminen sähköisen jakelun kautta.

Syys-lokakuussa 2011 tehtiin taustatyötä käytännön toteutusta varten. Toimintaympäristö ja vaihtoehtoiset kanavat sähköiseen jakeluun kartoitettiin. Samalla tuli ilmi, että lisäohjausta tarvittiin hakukoneoptimoinnin toteuttamiseen. Tämän jälkeen yrittäjä järjesti tapaamisen yrityksen kotisivut toteuttaneen Suomen Pienyrittäjien Markkinointitoimiston yhteyshenkilön kanssa, joka opasti monipuolisesti tarvittavien sähköisen markkinoinnin työkalujen käytössä. Yrittäjä on tarvittaessa tukenut opinnäytetyöprosessin etenemistä.

Sähköisen markkinoinnin strategia hiottiin loppuun lokakuun 2011 aikana. Sen jälkeen marraskuun alussa aloitettiin käytännön toteutus lyhyellä, vajaat kaksi viikkoa kestäneellä kotisivujen kävijäliikenteen seurantajaksolla. Seuranta antoi paljon tietoa, joskin objektiivisesti tarkasteltuna seurannan kesto oli hieman lyhyt. Opinnäytetyön aikataulun vuoksi tämän pidempään ei voitu odottaa, ja seuranta kuitenkin antoi runsaasti informaatiota. Saadut tiedot enimmäkseen vahvistivat ennakkokäsityksiä, joiden pohjalta strategia oli laadittu. Tietojen avulla pystyttiin vielä tarkentamaan strategian yksityiskohtia.

Marras-joulukuussa 2011 toteutettiin onnistuneesti lähes kaikki strategiaan kirjatut sähköisen markkinoinnin toimet. Osa toimenpiteistä siirtyi yrittäjän toteutettaviksi alkuvuodelle 2012 lähinnä ulkoisista tai aikataulullisista syistä. Opinnäytetyön onnistumisen mittaamiseksi tammi-helmikuun 2012 ajan seurattiin yrityksen kotisivujen kävijäliikennettä ja saatuja tuloksia verrattiin marraskuun alun seurantajaksoon. Tilastotietojen perusteella voidaan sanoa, että opinnäytetyölle asetetut tavoitteet saavutettiin, vaikka osa suunnitelluista toimenpiteistä onkin yhä tekemättä. Hakukoneoptimointi onnistui hyvin ja osin jopa erinomaisesti. Sähköinen myynnin pirteä aloitus on yllättänyt yrittäjän positiivisesti, ja yrittäjä on alkanut käyttää Revenue Managementia niin sähköisessä kuin perinteisessäkin jakelussa katteen kasvattamiseksi. Opinnäytetyön alulle panema prosessi jatkuvasta sähköisen markkinoinnin kehittämisestä on alkanut hyvin, mutta kehitys ei saa pysähtyä. Strategiaan kirjattujen toimenpiteiden loppuun vieminen, mm. Rentukan ja Harjun sähköisen jakelun avaaminen, on vielä tekemättä. Yrittäjän oma aktiivisuus tulee olemaan ratkaiseva tekijä sähköisen markkinoinnin kehittämisessä.

Yrittäjän päivittäiseen työhön strategian toteuttamisella on ollut suuri vaikutus. Sähköisten jakelukanavien päivittäminen vie aikaa, joten toimintatapojen ja ajankäytön prosessointi on hyvä jatkokehittämisen kohde. Ajankäytön prosessointi olisi ollut hyvä toteuttaa jo tämän opinnäytetyön ohessa omana tutkimuksenaan. Näin sisäiset prosessit olisivat suunnitelmallisia ja osa uusista rutiineista helpommin delegoitavissa kiihtyneen kesäsesongin alkaessa. Näin yrittäjän työtaakka helpottuisi kesällä kaikkien kolmen hotellin ollessa avoinna. Toisaalta ensi syksynä ajankäytön suunnittelu voi olla helpompaa kesäsesongista saatujen kokemusten myötä. Sisäisiä prosesseja tarkastelemalla voidaan laajentaa näkökulmaa sähköisestä markkinoinnista kohti kokonaisvaltaista sähköistä liiketoimintaa. Tällöin näkökulmaksi kannattaa ottaa kokonaisratkaisun löytäminen asiakashallintajärjestelmän yhtenäistämiseen ja varausjärjestelmien integroimiseen. Näin sisäiset prosessit helpottuisivat manuaalisten työvaihei-

den vähenemisen kautta. Myös lisäkouluttamisen tarve vähenisi, kun käytössä on sama asiakashallintajärjestelmä kaikissa hotelleissa.

Opinnäytetyön tekeminen sähköisestä markkinoinnista on ollut erittäin antoisa kokemus oppimisen näkökulmasta. Opinnäytetyön vaatimusten ja toimeksiantajan tarpeiden ja resurssien yhteen sovittaminen ovat aiheuttaneet omat aikataululliset haasteensa. Opinnäytetyön suositukseen perustuva aikataulu on jonkin verran venynyt. Optimaalisessa tilanteessa toimeksiantajan kannalta lähtötilanteen kartoitukseen ja tulosten mittaamiseen olisi voinut kumpaankin ottaa pidemmän seuranta-ajan. Siksi tuloksiin on suhtauduttava pienellä varauksella, vaikka suurta muutosta niihin tuskin tulisi pidemmälläkään seuranta-ajalla. Pidemmän aikavälin tavoitteiden täyttyminen on myös yhä yrittäjästä itsestään paljon kiinni, ei ainoastaan opinnäytetyön toteutuksesta. Lopputulokseen molemmat osapuolet ovat tyytyväisiä ja uskovat työn saavuttavan tavoitteensa myös pidemmällä aikavälillä, kunhan kehitykseen panostetaan jatkossakin.

LÄHTEET

Booking.com. n.d. Kansainvälinen majoitusalan online-jakelukanava. Viitattu 28.2.2012. [Http://www.booking.com/](http://www.booking.com/)

Chaffey, D. & Smith, PR. 2008. eMarketing eXcellence: planning and optimizing your digital marketing. 3.p. Amsterdam; Boston; London: Butterworth-Heinemann.

Google Analytics. n.d. Google Analytics verkkoanalyysityökalu, joka antaa verkkosivuston liikenteestä, kun verkkosivuille on asennettu Google Analyticsin tuottama yksilöllinen seurantakoodi. Viitattu 13.1.2012. [Https://www.google.com/analytics/](https://www.google.com/analytics/)

Grönroos, C. 2010. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 4.p. Helsinki: WSOYpro.

Hakukoneoptimoinnin aloitusopas. n.d. Googlen ohjeistus hakukoneoptimoinnin perusteista. Viitattu 29.9.2011.

[Http://static.googleusercontent.com/external_content/untrusted_dlcp/www.google.fi/fi/intl/fi/webmasters/docs/search-engine-optimization-starter-guide-fi.pdf](http://static.googleusercontent.com/external_content/untrusted_dlcp/www.google.fi/fi/intl/fi/webmasters/docs/search-engine-optimization-starter-guide-fi.pdf).

Hostelsclub.com. n.d. Kansainvälinen budjettimajoituksen online-jakelukanava. Viitattu 28.2.2012. [Http://www.hostelsclub.com/](http://www.hostelsclub.com/)

Kanninen, T. 2011. Jyväskylän Hotellipalvelut Oy:n yrittäjä. Projektityön lomassa antanut tietoja yrityksestään syys-joulukuussa 2011.

Kanninen, T. 2012. Jyväskylän Hotellipalvelut Oy:n yrittäjä. Kommentoinut opinnäytetyön toimeksiannon onnistumista ja sen seurauksia tammi-maaliskuussa 2012.

Kauppinen, I. 2011. Blogikirjoitus ”Tee edes nämä 10 juttua - osa 4. laita yrityksesi Googlen kartalle”. Viitattu 5.12.2011.

[Http://matkailumarkkinointi.blogspot.com/2011/11/tee-edes-nama-10-juttua-osa-4-laita.html](http://matkailumarkkinointi.blogspot.com/2011/11/tee-edes-nama-10-juttua-osa-4-laita.html).

Kauppinen, I. n.d. Matkailun hakukonemarkkinointi. Viitattu 5.12.2011.

[Http://www.matkailumarkkinointi.com/hakukonemarkkinointi-matkailussa](http://www.matkailumarkkinointi.com/hakukonemarkkinointi-matkailussa).

Kotler, P. Bowen, J.T. & Makens, J.C. 2010. Marketing for Hospitality and Tourism. 5.p. Pearson Education.

Kotler, P., Keller, K.L., Brady, M., Goodman, M. & Hansen, T. 2009. Marketing Management. Pearson Education Limited.

Matkailuala menestyy verkossa. 2011. Tiivistelmä TNS Gallupin teettämän Online Travel 2011 -tutkimuksen keskeisimmistä tuloksista. Viitattu 23.11.2011.

[Http://www.tns-gallup.fi/uutiskirje2011/11/otsikko3](http://www.tns-gallup.fi/uutiskirje2011/11/otsikko3)

Matkailu ja sosiaalisen median käyttö. 2010. MEK:n tilaama yhdistelmäraportti sosiaalisen median käytöstä Iso-Britanniassa, Saksassa ja Ranskassa osana matkakohteen valinnan ja matkan suunnittelun päätöksentekoprosessia. Viitattu 5.12.2011.

[Http://www.mek.fi/](http://www.mek.fi/), Tutkimukset ja tilastot.

McCabe, S. 2009. Marketing Communications in Tourism & Hospitality concepts, strategies and cases. Butterworth-Heinemann.

Mikkola, K. 2011. Toimitusjohtaja ja konsultti Sähköinen Liiketoiminta Suomi Oy, Luennot ja luentomateriaali aiheesta Matkailun myynti- ja jakeluprosessien johtaminen 16.-17.2.2011 ja 29.-30.11.2011. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Viitattu 1.12.2011.

[Http://www.liiketoiminta.info/jamk/](http://www.liiketoiminta.info/jamk/)

TripAdvisor. n.d. Maailman käyttäjämääriltään suurimman matkailun yhteisöpalvelun TripAdvisor:n kotisivut. Viitattu 14.12.2011. [Http://www.tripadvisor.com/](http://www.tripadvisor.com/)

Valorinta, V. 2008. Hotellivarausten arvoketju. Booking Partner.

Vuoden 2012 matkat. 2011. Artikkelit Matkailulehti Mondossa. Joulukuu 2011, 20-22.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä merkitys, vaikutus ja keinot. 1.p. Porvoo: WSOY.

LIITTEET

Liite 1. Sähköisen markkinoinnin toimenpiteiden toteutusaikataulu

Ajankohta	Toimenpide	Huomioita ja toimenpiteitä tulevaisuuden varalle
10/2011 vko 40	Google tilin perustaminen	
11/2011 vko 44	Google Analytics seurantakoodit sivustolle Tilien perustaminen TripAdvisor:iin ja Facebook:iin	Seuranta säännöllisin väliajoin
11/2011 vko 45	Rentukan päivitys ja Harju uutena Hostelsclub.com:iin	Saatavuus avattava alkuvuodesta 2012
11/2011 vko 46	URL-osoitteiden ja otsikoiden yhtenäistäminen ja optimointi Tekstisisällön ja ulkoasun optimointi Varaustiedustelun selkeyttäminen Pensionkampus Google Maps:iin	
11/2011 vko 47	TripAdvisor palvelun tiedot haltuun ja päivitetty Facebook-sivustojen luominen Jyväskylä Bookingin kontaktointi linkkien korjaamiseksi	Reagointi palautteisiin kun muutokset valmiina 2012 Tulevaisuudessa aktiivisempaan käyttöön? 3/2012 linkit yhä ennallaan, kontaktoitava uudestaan
12/2011 vko 48	Rentukka Google Maps:iin	
12/2011 vko 50	Harju Google Maps:iin Pensionkampus Booking.com:iin ja booking button kotisivuille	Saatavuuden ja hintojen optimointi
2-3/2012	Tulosten analysointi ja jatkokehitysehdotuksien tekeminen	
2012 alkuvuosi	Eniro ja Fonecta kontaktointi linkkien korjaamiseksi Jyväskylän Seudun Matkailu kontaktointi linkkien korjaamiseksi Kesähotellit Booking.com:iin ja booking buttonit kotisivuille Google Maps -kartta-aplikaatio hotellien kotisivuille	Saatavuuden ja hintojen optimointi