

HOTELLIKETJUN ASIAKASTIEDON HYÖDYNTÄMINEN DIGITAALISESSA MYYNNISSÄ

Simanainen Katja

Opinnäytetyö

Restonomikoulutus
Restonomi (AMK)

2022

Restonomikoulutus
Restonomi (AMK)

Tekijä	Katja Simanainen	Vuosi	2022
Ohjaaja	Marja Lempiäinen		
Toimeksiantaja	Santa's Hotels		
Työn nimi	Hotelliketjun asiakastiedon hyödyntäminen digitaalisessa myynnissä		
Sivu- ja liitesivumäärä	36 + 1		

Opinnäytetyö käsitteli asiakastiedon hyödyntämistä hotelliketjun digitaalisessa myynnissä. Toimeksiantaja oli Santa's Hotels, joka on lappilainen majoitus- ja ravintolapalveluita tarjoava lappilainen perheyryitys. Opinnäytetyön tehtävänä oli kartoittaa tärkeimmän asiakastiedon tunnistaminen ja luoda toimintasuunnitelma, jotta yritys voi kehittyä asiakastietojen hyödyntämisessä digitaalisessa liiketoiminnassa.

Opinnäytetyön tietoperustan muodostivat asiakastietojen määrittäminen asiayhteydessä, digitaalisen myynnin kartoitus liiketoiminnan prioriteeteissa sekä teknologisten palveluiden kartoittaminen asiakastietojen hallinnoimisessa ja hyödyntämisessä. Opinnäytetyö oli luonteeltaan sekä toteutusmenetelmältään kehitävä. Aineistoa kerättiin asiantuntijahaastatteluin sekä kansainvälisistä webinaareista. Kerättyä aineistoa prosessoitiin opinnäytetyöhön tuplatimantti- sekä backcasting-menetelmien avulla.

Menetelmien kautta saadut tulokset osoittivat, että tekoälyn hyödyntäminen asiakastietojen käsittelyssä oli välttämätöntä digitaalisen myynnin onnistumiseksi. Opinnäytetyön tuotoksena tehtiin konkreettinen toimintasuunnitelma toimeksiantajalle asiakastietojen hyödyntämiseen digitaalisessa myynnissä.

Opinnäytetyön tuloksista ja tuotoksista voivat hyötyä matkailualan toimijat, jotka haluavat kehittää asiakastietojen hyödyntämistä digitaalisessa myynnissä.

Avainsanat: Tiedonhallinta, asiakastiedot, asiakaslähtöisyys, myynninedistäminen, hotelliala, majoitusliikkeet

Degree Programme in Hospitality
Management
Bachelor of Hospitality Manage-
ment

Author	Katja Simanainen	Year	2022
Supervisor	Marja Lempiäinen		
Commissioned by	Santa's Hotels		
Subject of thesis	Hotel chain's customer data management in digital sales		
Number of pages	36 + 1		

The Thesis subject was hotels chain's client information utilization in digital sales. It was commissioned by Santa's Hotels a Lappish family-owned hotel chain. The aim of the Thesis was to clarify the most important client data to improve the digital sales process and create an action plan how the company can utilize the client data in digital sales in most efficient way.

The knowledge base of the Thesis was based on what is client information in this context, the importance of digital sales in business and technological solutions in customer data management. The thesis was developmental in nature and implementation method. The research material was collected from expert interviews and international webinars. The material was processed using the Double Diamond and Backcasting methods.

The results obtained through the methods showed that the utilization of artificial intelligence in the processing of customer data was essential for the success of digital sales. The output of the thesis was a concrete action plan for the client to utilize customer data in digital sales.

The results and outputs of the thesis can be used by tourism industry actors who want to develop the utilization of customer data in digital sales.

Key words: Data management, customer data, customer orientation, sales promotion, hotel industry

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	5
2	SANTA'S HOTELS TOIMEKSIANTAJANA	6
2.1	Yrityksen esittely	6
2.2	Yrityksen lähtötilanne asiakastietojen käsittelyssä.....	6
3	ASIAKASTIETO HOTELLIKETJUSSA	7
3.1	Asiakastieto ja big data käsitteenä hotelliketjussa	7
3.2	Digitalisaation merkitys liiketoiminnassa	10
3.3	Asiakastietojen käsittely ja datan analysoiminen	12
4	OPINNÄYTETYÖN PROSESSI.....	20
4.1	Tiedonkeruu opinnäytetyöhön.....	20
4.2	Menetelmien hyödyntäminen opinnäytetyössä	21
5	TOIMINTASUUNNITELMA SANTA'S HOTELSIN KÄYTTÖÖN	28
6	POHDINTA	30
	LÄHTEET.....	33
	LIITTEET	36

1 JOHDANTO

Hotelliketjuilla on valtava määrä tietoa asiakkaistaan, ja mahdollisuus kerätä jatkuvasti lisää asiakastietoa. Jotta asiakastieto voidaan hyödyntää liiketoiminnassa, tulee yrityksen määrittää millaiset prosessit ja työkalut toimintaan rakennetaan. Teknologian kehittyessä yritysten on entistä helpompaa hyödyntää liiketoiminnalle arvokasta tietoa, jota asiakkaista ja heidän toimintatavoistaan digitaalisissa alustoissa kertyy. Digitaalinen myynti kasvattaa osuuttaan vuosi vuodelta ja tämän vuoksi asiakastieto on kasvavassa roolissa liiketoiminnassa.

Valitsin digitaalisen myynnin sekä asiakastiedon hyödyntämisen opinnäytetyöni aiheeksi, sillä molemmat aiheet ovat ajankohtaisia toimeksiantajalleni. Digitaalinen myynti että asiakastietojen hyödyntäminen ovat nousseet esiin toistuvasti kansainvälissä alan tapahtumissa, kuten The Experience Hotelin webinaarissa vuonna 2021 sekä Siteminder Sync-webinaarissa vuonna 2022.

Työni käsittelee vain yksittäisistä asiakkaista kertyvää tietoa. Jos olisin ottanut mukaan myös yritys- ja matkatoimistotiedot, olisi aihealue kasvanut liian laajaksi. Opinnäytetyöni tehtävänä on tuoda esille, millaisia asiakastietoja hotelliketjussa on saatavilla. Ja kuinka asiakastietoja voidaan hyödyntää digitaalisessa myynnissä. Opinnäytetyön tavoitteena on valmistaa toimeksiantajalle toimintasuunnitelma, jonka avulla yritys voi lisätä asiakastietojen hyödyntämistä digitaalisessa myynnissä.

2 SANTA'S HOTELS TOIMEKSIANTAJANA

2.1 Yrityksen esittely

Santa's Hotels on lappilainen majoitus- ja ravintola-alan perheyritys. Sillä on toimintaa kuudessa eri kohteessa Pohjois-Suomessa ja Lapissa. Toiminta on alkanut vuonna 1993 kun Seppo Aho lähti pääosakkaaksi Saariselän Tunturihotellit yhtiöön. Vuosien varrella Santa's Hotels -ketju on kasvanut Rovaniemelle, Lelville, Luostolle, Kilpisjärvelle ja Kalajoelle Saariselän lisäksi. Majoitustarjontaan kuuluu niin kylpylähotelli kuin lomahuoneistoja, erikoismajoitusta lasi-igluissa ja kelohuviloissa sekä perinteisiä hotelleja. Hotellien yhteydessä on myös ravintola- ja kokouspalvelutoimintaa.

Santa's Hotels kuuluu vuonna 1973 alun perin tieurakointiin erikoistuneeseen yritykseen, joka nykypäivänä tunnetaan nimellä Sava-Group konserni. Perheyhtiön konserni on mukana kone- ja rakennevalmistuksessa, maa-ainesten puhdistamisessa, yhdyskunta- ja teollisuuslietteiden jatkohyödyntämisessä, olosuhdetestauksessa sekä kiinteistösijoittamisessa hotelli- ja ravintolatoiminnan lisäksi. Yrityksen henkilökunnan määrä on noin 150.

2.2 Yrityksen lähtötilanne asiakastietojen käsittelyssä

Lähtötilanteessa yrityksellä on ollut vuoden verran käytössä uudistettu varausjärjestelmä. Varausjärjestelmä mahdollistaa yhtenäisen asiakastiedon tietokannan koko ketjun tasolla. Tietoa voidaan kerätä asiakkaiden varausprofiilien tiedoista sekä ostotapahtumista ketjun oman varausmoottorin kautta, mutta automaatiota ei toiminnoissa ole. Asiakastiedon laatu on heikkoa järjestelmän rajallisten ominaisuuksien vuoksi. Raportoiminen ja analysoiminen on työlästä samasta syystä.

Markkinointiin on käytettävissä uutiskirjetilaajien listoja, joita voidaan rajatusti segmentoida. Sen sijaan asiakkaiden mieltymyksiä ja toiveita ei tässä vaiheessa saada kerättyä eikä hyödynnettyä, joten tässä on selkeä kehitettävä osa-alue yrityksen digitaalisen myynnin kehittämisessä.

3 ASIAKASTIETO HOTELLIKETJUSSA

3.1 Asiakastieto ja big data käsitteenä hotelliketjussa

Asiakastiedolla tarkoitan opinnäytetyössäni kaikkea sitä tietoa, jota asiakas antaa tietoisesti yritykselle varaus- ja majoitusprosessin aikana ja sen jälkeen. Ja jättää sähköisenä datana majoitusvalintaprosessin aikana.

Liiketoiminnan kannalta yrityksissä on hyvin laajasti erilaisia segmenttejä, joihin asiakastiedolla voi vaikuttaa. Segmenteistä nousivat esille muun muassa: palvelukonseptit, lisämyynti, asiakastyytyväisyys, markkinointi, myynti, taloushallinto ja hinnoittelu. (Pitkämäki 2021). Näin laajan kokonaisuuden tutkiminen sisällyttäminen työhön on silkkä mahdottomuus. Joten käsittelen aihetta painottuen digitaaliseen myyntiin, joka sivuaa myös markkinointia, asiakastyytyvää ja hinnoittelua.

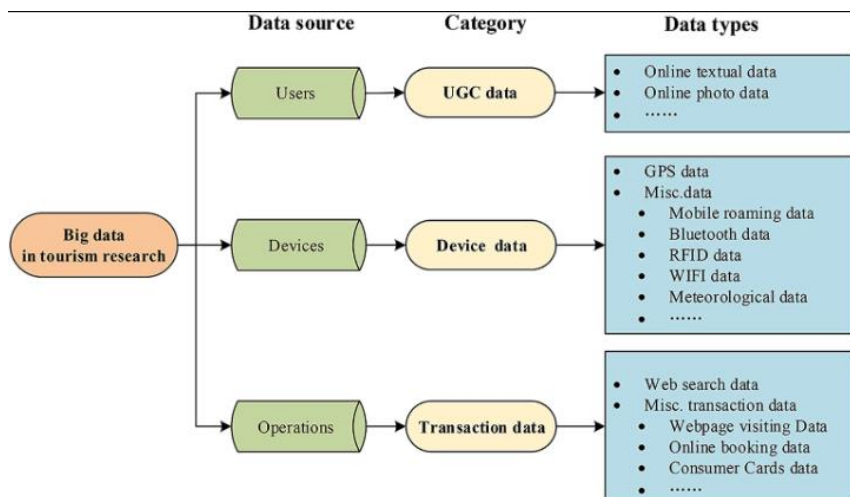
Kuten Westerling (2014) kirjoittaa, asiakastieto on ydinasia asiakaslähtöisyydessä. Asiakaslähtöisyys on puolestaan yritykselle liiketoiminnan onnistumisen kulmakivi. Näin ollen asiakastietojen hyödyntäminen digitaalisessa myynnissä on erittäin tärkeässä asemassa liiketoiminnan kehittämisessä.

Tietotalon luennon mukaan jopa 83 % milleniaaleista olisi valmis jakamaan datansa sosiaalisen mediasta hotellien käyttöön, jotta nämä voisivat parantaa palvelujaan heille kohdistettuina. Kasvavan asiakaskunnan ajatus henkilökohtaisten tietojen käyttämisestä palveluiden parantamiseen on siis positiivinen. He suorastaan odottavat, että palveluntarjoajat tuntevat heidän tarpeensa (Pitkämäki 2021). Nyt onkin kyse siitä, että miten saadaan määriteltyä yritykselle hyödylliset tiedot ja kuinka tieto saadaan kerättyä ja hyödynnettyä.

Big data eli vapaasti suomennettuna massatieto on nimensä mukaan suuri määrä tietoa, joka tallentuu monenlaisessa eri muodossa järjestelmiin. Big data on hankala tallentaa sellaiseen muotoon, että sitä voisi analysoida ja jatkojalostaa käyttöön helposti. Tällaisesta massatiedosta saadaan oikeanlaisella käsittelyllä suuremman linjan tietoa vaikkapa asiakkaiden käyttäytymismalleista ostoprosessien

aikana. Tämän vuoksi big datan analysointi on arvokasta liiketoiminnan kehittämiseen. (Sagiroglu & Sinanc 2013.)

Matkailuun liittyvä big data jaetaan kolmeen pääluokkaan, käyttäjien luomaan dataan, laitteista muodostuvaan dataan ja toimintokohtaiseen dataan. Big dataa kertyy, kun asiakas suorittaa hakutoimintoja nettisivuilla, tekee varauksia ja ostotapahtumia. Big dataa kertyy myös eri laitteiden ansiosta. Näiden lähteiden myötä saadaan tapahtumatietoja verkkosivuvierailuista, verkko-ostotapahtumista ja verkkohakutapahtumista. Oikein analysoituina tiedot auttavat ymmärtämään asiakkaan käyttäytymistä ja niiden avulla voidaan kehittää liiketoimintaa kannattavammaksi. (Xu, Wang, Tang, Li & Li 2018) Alla olevassa kuviossa (kuvio 1.) datan luokkajaot havainnollistettuina datalähde-esimerkkien kanssa.



Kuvio 1. Kuvaus matkailualana big datan luokkajaosta ja niiden datatyypeistä (Xu, Wang, Tang, Li & Li 2018)

Kuten Seraphin ja Yallop (2020) summaavat on big data ja sen analysointi ottanut tärkeän roolin yritysten digitaalisessa muutoksessa. Turismi- ja matkailualalla se mahdollistaa liiketoimintamallien kehityksen, kun asiakaskäyttäytymistä voidaan tarkastella sähköisten tietojen perusteella teknologian kehittymisen myötä. (Seraphin & Yallop 2020.)

Online-matkatoimistot ovat tärkeitä yhteistyökumppaneita majoituspalveluiden tarjoajille, sillä ne tuottavat ja jakavat arvokasta big dataa majoituspalveluiden tarjoajille. Online-matkatoimistot näyttävät asiakkaalle luotettavana alustana

tehdä majoitusvaraus, sillä varausalusta on samanlainen kaikkien majoituspalveluntarjoajien kohdalla. (Inversini & Masiero 2014.) Kahdella suurimmista toimijoista Euroopassa eli Booking.comilla ja Expediaalla on mahdollisuus kehittää teknologiaansa asiakasystävällisemmäksi, niillä on omat onlinepohjaiset kanta-asiakasohjelmat sekä hakumootorissa mahdollisuus hakea asiakkaalle sopivien attribuuttien eli asiakkaan toiveiden mukaisien hakurajauksien tuottamia majoitusvaihtoehtoja. Asiakkaan kirjautuessa palveluun saa online-matkatoimisto myös asiakkaasta arvokasta tietoa itselleen. (Pakalen 2021.)

Digimyyntin markkinoita hallitsevat online-matkatoimistot hyödyntävät kertyvää big dataa. Esimerkiksi sitä, miten ennen palvelun valintaa asiakkaat tekevät hakutoimintoja internetissä. Hakuprosessista kertyy kollektiivista dataa muun muassa siitä, miten kohteita haetaan millekin ajankohdalle ja myös siitä, millaista majoitusta haetaan eniten, vaikka varausta ei olisi viety loppuun saakka. Tätä big datan tietoa keräävät ja analysoivat Euroopassa johtavat online-matkatoimistot Booking.com ja Expedia. Nämä onlinemarkkinoiden johtajat hyödyntävät big datasta analysoitua tietoa markkinoidessaan kampanjoitaan asiakkailleen eli majoituspalveluntarjoajille. (Erkola 2022, Prokkola 2021, Pakalen 2022.)

Online-matkatoimistojen keräämästä big datasta hyötyvät myös majoituspalveluntarjoajat, jos ne osaavat hyödyntää saamaansa asiakastietoa omiin myyntitoimiinsa. Majoituspalveluntarjoajan tulee tunnistaa omalle liiketoiminnalle hyödyllinen tieto ja oppia hyödyntämään keräämäänsä tietoa. Tiedonkäsittelyssä on tekoälystä huomattava etu ajan säästämiseksi. Samanlaista big dataa ei palveluntarjoajille kerry suoraan, joten se on tämän osalta riippuvainen online-matkatoimiston toimittamasta tiedosta. Yhteistyö online-matkatoimistojen kanssa on yritykselle kannattavaa palveluiden kehittämisessä, jos big datan antamia markkinamuutoksien suuntauksia osataan tulkita oikein. (Kohl 2021.)

Palveluntarjoaja voi saada asiakaskunnan varauskäyttäytymisestä samanlaista big dataa käyttöönsä omasta varausmoottoristaan, kuin online-matkatoimistot omista lähteistään. Dataa analysoitaessa tulee kuitenkin muistaa, että oman asiakaskunta ei anna yhtä isoa kuvaa markkinan liikkeistä, kuin sellainen lähde,

joka analysoi myös kilpailijoiden tietoja. Teknologisia ratkaisuja majoituspalveluiden tarjoajille toteuttava HQ Revenue -yritys saa luettua varausmoottorista big dataa, esimerkiksi mitä päivämääriä ja huoneluokkia asiakkaat ovat hakeneet tiettyinä ajankohtina, vaikka eivät olisikaan tehneet varausta loppuun saakka. Tällaisen palvelun tarjoama big datasta analysoitu tieto auttaa yritystä ymmärtämään, mille ajankohdille kysyntää olisi ja palveluntarjoaja voi muokata palveluiden saatavuutta tai hintoja sen mukaiseksi, että asiakas päätyy todennäköisemmin tekemään ostopäätöksen sivustolta poistumisen sijaan. (Kohl 2022.)

Asiakastietoja kertyy ostopolun eri vaiheissa. Aihetta käsiteltiin The Experience Hotelin (2021) webinaarissa. Tietoa asiakkaasta kertyy yritykselle, kun asiakas tekee ostopäätöksen ja varaa palvelun. Yritys saa varauskanavasta riippuen varausjärjestelmänsä vähintään seuraavan datan; nimitiedot, matkustaako asiakas yksin, kahdestaan vai useamman hengen kanssa, majoitustyyppin, varausajankohdan sekä minkä hintaisen palvelukokonaisuuden asiakas on valinnut. Tämän jälkeen yrityksellä on mahdollisuus saada lisätietoja asiakkaalta ennen saapumista lähetettävien viestein, majoituksen aikana tehtävien kontaktointien sekä majoituksen jälkeen tyytyväisyyskyselyn muodossa. Yhdistämällä aktiivisen asiakastietojen ja big datan keräämisen sekä analysoimisen, voidaan tietoja hyödyntää tehokkaimmin liiketoiminnan kehittämiseen. (Troccaz 2021.)

3.2 Digitalisaation merkitys liiketoiminnassa

Digitalisaatio on noussut valtion tasolla 2010-luvulla tärkeäksi kehittämiskohdeksi. Kuten Valtioneuvosto julkaisee sivuillaan, digitalisaatio on ollut Sipilän (2015–2019) hallituksen tärkeimpiä teemoja. Valtioneuvosto julkaissut FlowHouse Oy:n (2015) toimittaman Digitaalisen matkailun markkinoinnin ja myynnin haasteet ja ratkaisuehdotukset – teoksen auttamaan matkailualan yrityksiä. Toimenpiteet on kohdennettu vuosille 2015–2025. Yritystoiminta tarkasteltuna niin valtion kuin yrityksen tasolla, digitalisaatio näyttelee merkittävää roolia. (Valtioneuvosto 2015). FlowHouse Oy:n (2015, 3–29) julkaisu vahvistaa signaalia, että yrityksen kannalta asiakastietojen hyödyntäminen digitaalisessa myynnissä on ensisijainen kohde.

Kansainvälisesti johtavassa asemassa olevan kanavanhallintajärjestelmän, Siteminderin, Sync 2022 – webinaarissa yrityksen CEO ja Managing Director, Sanakar Narayan, puhuu ilmiöstä nimeltä *decision paralysis* eli vapaasti suomennettuna halvaantumisesta päätöksen teossa. Asiakkailla on Siteminderin tutkimuksen mukaan liikaa vaihtoehtoja siinä vaiheessa, kun tekevät päätöksiä. Tämän vuoksi päätöksen teko vaikeutuu. Palveluntarjoajan tuntiessa asiakkaan paremmin, se pystyy tarjoamaan kohdennetumpaa palvelua. Asiakkaan tuntemiseksi tarvitaan asiakastietoa, joka puolestaan mahdollistaa oikeanlaisen tuotteen tarjoamisen. (Narayan 2022.)

FlowHouse Oy:n (2015, 3) mukaan osa matkailualan digitaalisen myynnin- ja markkinoinnin ongelmista johtuu siitä, että asiakkaan toiveita ei oteta riittävästi huomioon. Lisäämällä huomioita laadukkaan asiakastiedon keräämiseen ja sen tehokkaaseen hyödyntämiseen, yritys voi vaikuttaa positiivisesti digitaalisen myynnin kehittymiseen. (Kohl 2021).

Hotels.com eli Expedia kerää asiakaskokemuksia systemaattisesti ja hyödyntää niitä reaaliaikaisesti. Myös laajemmilla hotelliketjuilla on käytössä tällaisia työkaluja esimerkkinä Hilton ketjun @hiltonsuggests-konsepti (FlowHouse Oy 2015, 29.) Asiakastietojen analyttinen käsittely analytiikkatyökalujen avulla tulisi olla jokapäiväistä työtä yrityksissä, jotta henkilökohtaista viestintää voitaisiin tehokkaasti tuottaa. Tässä yhteydessä mainitaan erityisesti henkilökohtainen ja oikea-aikainen asiakasdialogi. (FlowHouse Oy 2015, 3). FlowHouse Oy:n tutkimuksen perusteella digitaalisen myynnin kasvattamisessa on peruspilareina toimivat ja nykyaikaiset nettisivut sekä verkkokauppa, joka mahdollistaa ostoprosessin loppuun viemisen helposti (FlowHouse Oy 2015, 19).

Asiakkaamme tekevät yhtä useammin ostopäätöksen digitaalisilla alustoilla, joten yritysten on oltava siellä missä asiakkaatkin ovat. Jos yritys ei tunne asiakasta, jolle palveluaan tai tuotettaan tarjoaa, on epätodennäköisempää, että asiakas ostaa palvelun tai tuotteen. Kohdennetun asiakasmarkkinoinnin kautta voidaan muun muassa uutiskirjekampanjalla saavuttaa nelinkertainen myynti verrattuna siihen, että koko tietokannalle lähetetään uutiskirje, jossa on useita eri palveluita suunnattuna eri asiakaskunnille. (Loeb 2022.) Koska myynti painottuu aina yhä

voimakkaammin digitaalisiin kanaviin, keskityn opinnäytetyössäni digitaaliseen myyntiin asiakastietojen hyödyntämisessä.

3.3 Asiakastietojen käsittely ja datan analysoiminen

Asiakkaan ostoprosessia voidaan kuvata ostopolulla. Kuten alla olevassa kuviossa (kuvio 2.) havainnollistetaan, asiakas käy läpi useita eri vaiheita ennen ostopäätöksen tekemistä. (Sote-navigaattori 2022) Kaikissa vaiheissa onlinepolun aikana kertyy asiakkaasta tietoa, jota oikein tallentamalla ja hyödyntämällä voidaan vaikuttaa asiakkaan ostopäätökseen tulevaisuudessa (Troccaz 2021).



Kuvio 2. Asiakkaan ostoprosessi kuvattuna ostopolkuna (Sote-navigaattori 2022)

Ostopäätösvaiheessa asiakkaan tiedoista saadaan selville asiakkaan nimi ja myös se, matkustaako hän yksin, pariskuntana, perheenä tai mahdollisesti ryhmän mukana. Varauskanavasta riippuen voidaan saada tietoon myös asiakkaan ikä ja kansallisuus. Suorissa varauksissa palveluntarjoajalle saadaan lähes poikkeuksetta tarkempaa tietoa asiakkaasta kuin kolmannen osapuolen kautta. (Troccaz 2021.)

Asiakastiedot ovat edellytys asiakkuuden omistamisessa. Kolmas osapuoli eli välittäjä saa rahallisen hyödyn varauksen välittämisestä komission muodossa. Välittäjä haluaa omistaa asiakkuuden, jotta asiakas varaa tulevaisuudessakin hänen kauttaan. Tämän vuoksi kolmansien osapuolien kautta tulleista varauksista saa harvoin suoria yhteystietoja asiakkaalle. Komissioiden säästämisen vuoksi yhä useamman hotellitoimijan keskeisessä strategiassa on suorien asiakkuuksien kasvattaminen. (Loeb 2022.)

Mikäli yrityksellä on käytössään asiakastietojen keräämiseen ja hyödyntämiseen mahdollistavaa teknologiaa, mahdollistuu kommunikointi asiakkaan kanssa koko ostopolun ja palvelukokemuksen aikana. Ilman teknologiaa kommunikointi on mahdollista ainoastaan henkilökohtaisilla kohtaamisilla ja yhteydenotoilla. Harvalla yrityksellä on resursseja toteuttaa toimivaa asiakasdialogia ilman teknologian apua. Parhaassa tapauksessa asiakas kokee teknologian mahdollistaman kommunikoinnin lisäpalveluna ja ostaa henkilökohtaisesti kohdennettuja lisäpalveluita majoituksensa aikana sekä kokee samalla tulleen palveluksi paremmin. (Paas 2022.)

Asiakaspalautteet ovat tärkeä osa asiakastietojenkäsittelyä digitaalisessa myynnissä. Palvelukokemuksen jälkeen asiakkaalta voidaan tiedustella automatisoidun teknologian avulla tyytyväisyydestä ja esimerkiksi GuestJoy -yrityksen automatisoidun järjestelmän avulla on mahdollista ohjata negatiiviset palautteet suoraan palveluntarjoajan tietoon ja positiiviset palautteet julkiseen foorumiin kuten Tripadvisor. (Paas 2022.) Guo, Law, Wang ja Zhao (2015) ovat päätyneet siihen lopputulokseen, että negatiiviset arviot onlinekanavissa vaikuttavat enemmän asiakkaiden ostopäätökseen kuin hyvät palautteet. Digitaalisen myynnin näkökulmasta olisi tärkeää, että negatiiviset palautteet saataisiin hoidettua yrityksen sisällä ja käytettyä yrityksen kehittämistarkoituksiin. Negatiivisten palautteiden vaikutus onlinekanavissa on haitallisempaa liiketoiminnalle kuin hyvien palautteiden positiivinen vaikuttavuus. (Guo, Law, Wang & Zhao 2015).

Asiakkaan tietojen käsittelyssä pitää aina muistaa lainmukaisuus eli GDPR tietosuoja-asetus. Euroopan unionin yhteinen tietosuoja-asetus nykyisellään on astunut voimaan 2018 vuonna. Se on vaikeuttanut asiakaslistojen keräämistä ja hallinnointia vaikeaselkoisuuden sekä tuntuvien sanktioiden vuoksi. Se on kannustanut yrityksiä olemaan jopa liian varovaisia ja lopettamaan osan markkinointitoimenpiteistä. Jotta asiakastietoja voidaan käyttää jälkimarkkinointiin, tarvitaan tietosuoja-asetuksen mukaisesti asiakkaalta siihen suostumus. Rekisteröidyn on tullut antaa suostumus henkilötietojensa käsittelyyn yhteen tai useampaan nimettyyn tarkoitukseen. Rekisterinpitäjällä tulee olla asiakkaan suostumus, joka voidaan todentaa jälkikäteen. (Yrittäjät.fi 2021.)

Aktiivinen asiakastietojen kerääminen ja hyödyntäminen yksittäisiltä asiakkailta hotelliketjussa on niin suuri ja resursseja vaativa kokonaisuus, että ainoa vaihtoehto on automatisoiminen teknologian avulla. Asiakastietoa kerätään sähköiseen asiakastietojen hallinnointijärjestelmään eli CRM Customer Relationship Management -järjestelmään, mihin myös rakennetaan näille asiakkaille kohdennetut lisämyynti- ja palvelutuotteet. Järjestelmän tulee olla dynaamisesti päivittyvä ja sen hallinointiin tulee panostaa, jotta se pysyy kannattavana (Loeb 2022). Pesosen (2020) mukaan CRM-järjestelmästä on jossain määrin tullut synonyymi asiakkuussuhteiden johtamisjärjestelmälle. Suurin osa asiakkaiden toiminnasta on nykypäivänä digitaalisessa maailmassa ja kertyvän asiakastiedon hallinnoiminen manuaalisesti on tiedon määrän takia erittäin haasteellista. (Pesonen 2020, 61–62.)

Pesonen (2020) myös mainitsee, että asiakaskokemusjohtaminen eli CEM Customer Experience Management on osa prosessia. Asiakaskokemusjohtaminen tulee sisällyttää asiakastietojen hyödyntämisen prosessiin. Hallitusti johdetun asiakaskokemuksen myötä palvelun taso kasvaa ja palvelutuotteita on mahdollista kasvattaa yhä kannattavammiksi. Erottelu taloudellisen voiton tavoitteluun ja asiakaskokemuksen johtamiseen ei ole asioita, joita voi johtaa erillään. Jos näin tehdään, jompikumpi tulee tällöin kärsimään. (Pesonen 2020, 61–78.)

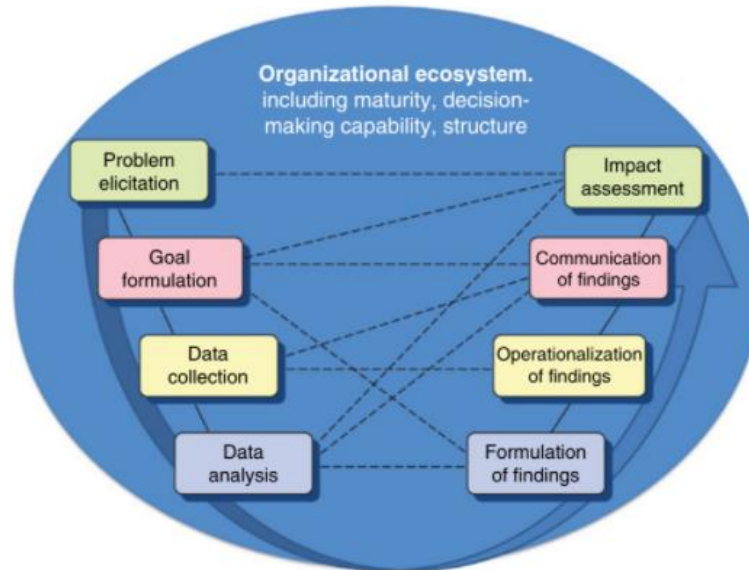
Hotellitoiminta on majoitus- sekä ravintolapalvelua, mutta yhä enenevässä määrin matkustajat etsivät pelkän yösijan ja ruokailun sijaan elämystä itselleen. Mitä tarkemmin palveluntarjoaja tuntee asiakkaansa eli pystyy keräämään, tulkitsemaan ja hyödyntämään asiakkaan tietoja, sitä paremmin se pystyy vaikuttamaan elämykseen, jonka asiakas asioidessaan saa. Mitä paremmin asiakas tunnetaan ja palveluita räätälöidään asiakaskohtaisiksi, sitä suuremmalla todennäköisyydellä asiakas ostaa palveluita ja palaa saman palveluntuottajan asiakkaaksi uudelleen. (Paas 2022.)

Asiakastietoja sekä big dataa kertyy laajasti majoitus- ja ravintola-alalla, mutta vielä tunnetaan heikosti organisaatioiden kykyä hallita big dataa ja tuottaa sen

avulla arvoa liiketoiminnalle. Ratkaisevassa asemassa onnistumiseen ovat yrityksen IT-valmiudet, oikeanlainen teknologia ja järjestelmät. Pelkkä datan tunnistaminen ei riitä tuomaan arvoa liiketoiminnalle. (Shahim, Yang, Ul & Shah 2021.)

Datan analysoiminen on noussut tietojärjestelmien kehittyessä yhä tärkeämpään asemaan yritysten liiketoiminnan kehittämässä. Näin toteaa Futuricen, suomalaisen data-alan yrityksen johtaja Mika Ruokonen (2021). Futuricella on yli 600 työntekijää alan parissa Euroopan laajuisissa toimistoissaan ja se on perustettu vuonna 2000. Lähteen luotettavuutta puoltaa Futuricen kasvu vuodesta 2000 vuoteen 2020 yli 44 miljoonan euron liikevaihtoon ja 2,2 miljoonan tilikauden tulokseen. Selkein tapa yritykselle hyödyntää analysoitua dataa on kehittää tiedon avulla parempia tuotteita. Datan avulla saadaan myös tunnistettua yrityksen sisäisiä solmukohtia ja myynnin esteitä, jotka puolestaan lisäävät kannattavuutta sekä tehokkuutta. (Ruokonen 2021.)

Datan hyödyntämiseen eri vaiheet on ymmärrettävä, jotta yrityksen oma datan hyödyntämisen prosessi voidaan rakentaa. Redman ja Kenett (2019) ovat havainnollistaneet organisaation ekosysteemin kokonaiskuvan alla olevassa kuviossa (kuvio 3.) Ensin on ymmärrettävä minkä takia dataa käsitellään, mikä haaste halutaan datan avulla ratkaista. Seuraavaksi tulee määrittää tavoite, johon halutaan päästä. Datan kerääminen tulee kolmantena kohtana, tämän kohdalla tulee pitää mielessä konteksti, mihin alkuperäinen haaste liittyy. Neljännessä vaiheessa tehdään data-analyysi eli luodaan merkitys kerätyn tiedon perusteella. (Redman & Kenett 2019, 21.)

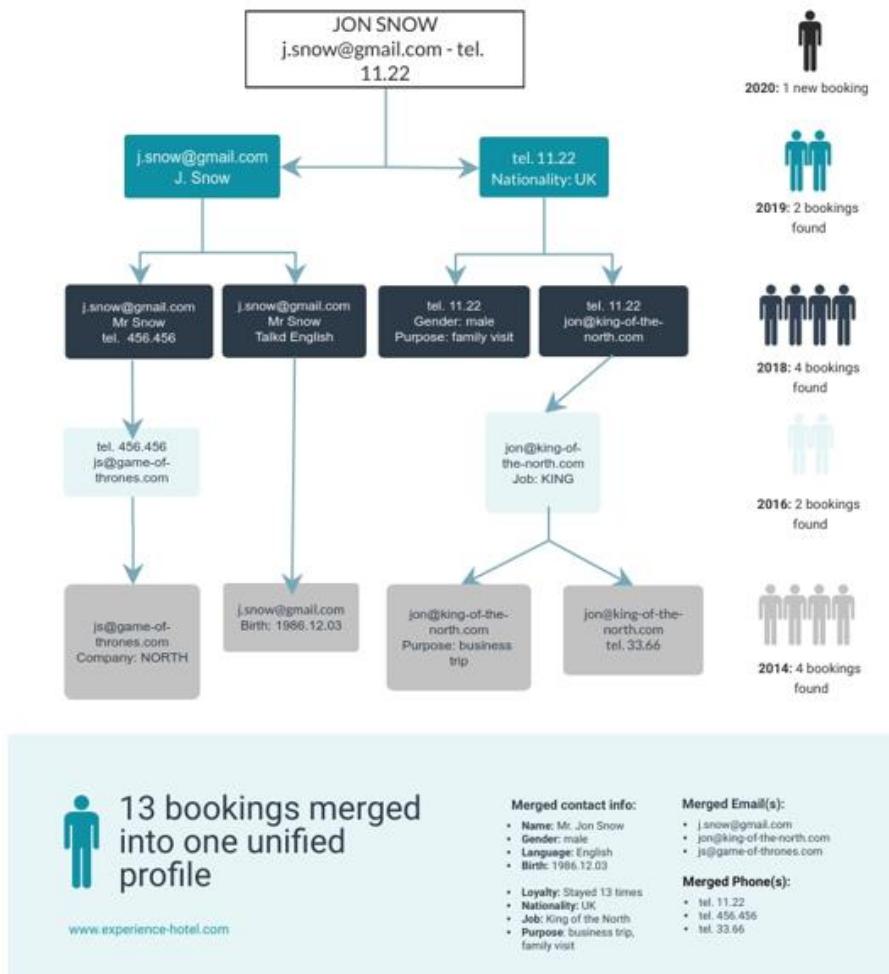


Kuvio 3. Datan hyödyntämisen polku organisaatiossa (Redman & Kenett 2019, 2)

Monessa yrityksessä ymmärretään asiakastiedon arvo, mutta asiakastiedon laatu voi olla hyvinkin heikkoa (Westerling 2014.) Asiakastiedon heikon laadun syyksi on noussut asiakastietojen hallinnointijärjestelmien ominaisuus, jossa järjestelmä luo uuden profiilin asiakkaalle jokainen kerta, jos tieto on kirjattu edes hieman poikkeavasti kuin edellisellä kerralla. Syynä voi olla esimerkiksi asiakkaan muuttuneet yhteystiedot. Toisena esimerkkinä on tietojen siirtyminen hallinnointijärjestelmään kolmannen osapuolen digitaalisen kanavan kautta, jolloin hallinnointijärjestelmä ei tunnista olemassa olevaa asiakastietoa. Heikon asiakastiedon tapauksessa riskeerataan yksi tärkeimmistä asioista asiakaskokemuksen rakentamisessa, eli asiakkaan tunnistaminen. (Troccaz 2021.)

Automatisoitua tietokannan siivoamisteknologiaa tarjoaa ainakin hotellialan ammattilaisten perustama The Experience Hotel CRM-järjestelmä. Sen automatisoidut algoritmit tunnistavat asiakasprofiilien yhteneväisyydet ja liittävät asiakkaan historiatiedot yhtenäiseksi profiiliksi, vaikka yhteystiedot olisivat vuosien varrella muuttuneet (kuvio 4). The Experience Hotelin automatisoitu tietojen käsittely mahdollistaa asiakastietojen analysoinnin koko hotelliketjun sisällä, ei ainoastaan yksittäisessä hotellissa. Hotelliketjussa on tärkeää tietää, kuinka asiakas on käyttänyt koko ketjun palveluita, ei ainoastaan yhden kohteen palveluita. (Loeb 2022).

HISTORY OF "ONE" GUEST

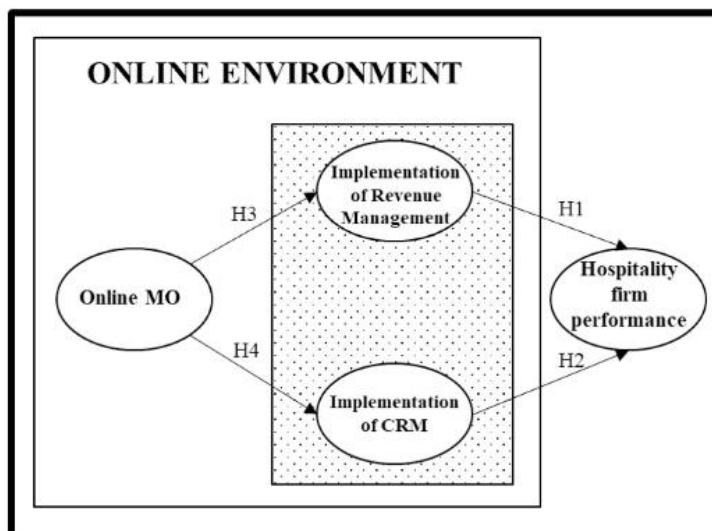


Kuvio 4. Asiakastietojen automatisoitu tunnistaminen ja yhdistäminen (The Experience Hotel 2022)

Digitaalisessa myynnissä haasteeksi muodostuvat puuttuvat yhteystiedot asiakailta, jotka ostavat majoituksen kolmannen osapuolen kautta. Kun asiakas varaa online-matkatoimiston kautta, saa online-matkatoimisto asiakkaan tiedot. Online-matkatoimisto ei luovuta yhteystietoja lopulliselle palveluntarjoajalle eli majoituspaikan tarjoajalle, koska online-matkatoimisto riskeerisi asiakkuuden menettämisen. (Prokkola 2021) Kansainvälisillä jättimäisillä online-matkatoimistoilla on moninkertaiset taloudelliset mahdollisuudet, joilla kehittää toimintaansa teknologisesti. Tämän vuoksi yksittäisillä palveluntarjoajilla on hankala kilpailla online-matkatoimistojen kanssa asiakkuuksien omistamisesta. Maailma kuitenkin muuttuu ja teknologia edistyy. Pienemmänkin yrityksen kannattaa aktiivisesti etsiä vaihto-

ehtoja. Pilvipohjaiset teknologiaratkaisut ovat nykypäivänä yksityistenkin palveluntarjoajien saatavilla, sillä järjestelmien hinnat ovat pudonneet viime vuosina palveluntarjoajien saatavuuden vuoksi. Esimerkiksi ranskalainen Hotel Experience tarjoaa automatisoitua Guest Data -ratkaisua, jonka avulla palveluntarjoaja saa aktiivisesti kerättyä myös online-matkatoimistojen asiakkaiden tietoja omaan tietokantaansa. (Troccaz 2021.)

Yrityksen hinnoittelun, lisämyynnin, markkinoinnin työkaluja rakentaessa tulee pitää mielessään kaikkien näiden vaikutukset vakaan tuoton vaikutukseen. Jos joku näistä puuttuu tai on heikko, ei haluttuun tulokseen voida päästä. Yrityksen tulisikin paneutua aiheeseen kokonaisuutena, kuinka sopiva asiakastietojen hallinnointityökalu saataisiin valittua ja mitkä järjestelmät tukisivat sen toimintaa. Frías-Jamilena, Peco-Torres ja Polo-Peña (2021) havainnollistaneet (kuvio 5.), kuinka onlineympäristössä yhdistyvät tuottojohtaminen (*Revenue Management*) ja asiakastietojen johtaminen (*Customer Relationship Management*), jolloin saadaan vakaata tuottoa matkailuliiketoiminnassa. (Frías-Jamilena, Peco-Torres, & Polo-Peña 2021.)



Kuvio 5. Onlineympäristön kokonaisuus tuottojohtamisen ja asiakkuuksien hallinnan vaikutuksesta vakaaseen tulokseen (Frías-Jamilena, Peco-Torres, & Polo-Peña 2021)

Asiakastietojen tehokas hallinnointi ilman sähköisiä, ainakin osaksi automatisoituja järjestelmiä, on mahdollisuus. Yrityksen mahdollisen kerättävän tiedon

määrä ja sen hyödyntämisen mahdollisuus liiketoiminnassa on niin suuri, että investoinnit asiakastietojen hyödyntämiseen digitaalisessa myynnissä on perusteltavissa. Lisäksi hankinta- ja suunnitteluvaiheessa tulee huomioida eri järjestelmien yhteiset synergiaedut sekä yhteen toimivuus. (Kohl 2022).

4 OPINNÄYTETYÖN PROSESSI

4.1 Tiedonkeruu opinnäytetyöhön

Opinnäytetyön tiedon hankintaan on käytetty menetelminä asiantuntijahaastatteluita onlinetapaamisina. Haastatteluiden aineistosta on tehty sisällönanalyysia työn käsittelyosioon ja hyödynnetty toimintasuunnitelman rakentamisessa. Asiantuntija käsitteenä on kyseenalainen, sillä oikeastaan kuka vain voi olla oman elämänsä asiantuntija. (Hyvärinen, Nikander & Ruusuvuori 2017, 181) Viitatesani asiantuntijoihin opinnäytetyössäni, tarkoitan henkilöitä, jotka ovat erikoistuneet omaan alaansa.

Haastatteluiden henkilövalinnat tehdään sen perusteella, että heidän oletetaan omaavan haastattelun aihealueesta haluttua tietoa (Hyvärinen, Nikander & Ruusuvuori 2017, 184). Olen valinnut opinnäytetyön haastateltavat saman periaatteen mukaisesti. Haastatteluissa toistuivat saman teemaiset kysymykset (liite 1.). Haastattelut ovat tehty vuosien 2021 ja 2022 aikana. Haastatteluista saatuun aineistoon olen suhtautunut kriittisesti, sillä lähes aina on asiantuntija edustanut yritystä, ja näin ollen esittänyt tietoja edustamansa yrityksen palveluille edullisesta näkökulmasta.

Haastatteluissa on erilainen pohja kuin keskusteluissa. Haastattelija pyrkii keräämään mahdollisimman tehokkaasti tarvitsemaansa tietoa, sen sijaan että vain keskustelisi asiantuntijoiden kanssa aiheesta. Opinnäytetyön haastattelut ovat olleet puolistrukturoituja, sillä niissä kysymykset ja sanamuodot ovat vaihdelleet haastattelujen välillä. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2015, 52). Haastatteluissa on käytetty argumentoivaa tyyliä sen myötä, kun oma tietämykseni aiheesta on kasvanut. Haastattelun tyylin muuttumista on varottu muuttumasta argumentoivasta vastakkain asetteluksi tai kritisoinniksi, jotta haastateltavalla on säilynyt asiantuntijan asema. (Hyvärinen, Nikander & Ruusuvuori 2017, 190.)

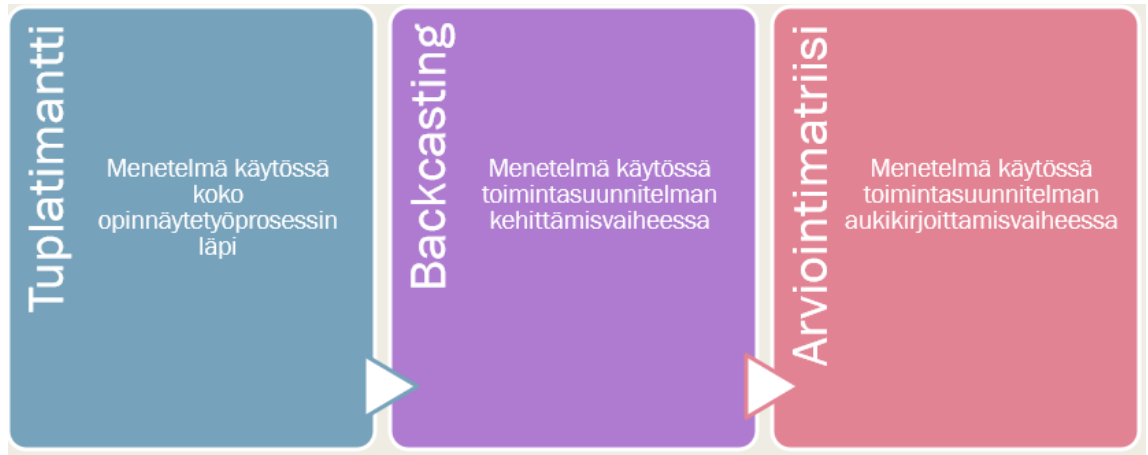
Opinnäytetyössä on hyödynnetty internal desk research – menetelmää tutkimalla yrityksen sisäistä tietoa sekä käymällä keskusteluita kollegoiden kanssa opinnäy-

tetyön aiheesta. Internal desk research, eli vapaasti suomennettuna yrityksen sisäinen pöytä tutkimus, on Management Study Guiden (2022) mukaanärkevin lähtökohta tutkimukselle yrityksessä, sillä se on matala kustannuksiltaan ja tehokas. Internal desk research antaa vahvan lähtökohdan tutkimukselle. Yrityksen sisäisen tiedon käyttäminen on lähtökohtien kartoituksessa ensiarvoisen tärkeää. (Management Study Guide 2022)

Online desk research – menetelmällä haettiin luotettavista sähköisistä lähteistä tietopohjaa sekä perustaa tukemaan työelämän kautta kertynyttä tietoa. Online desk research mahdollistaa erittäin suuren tietomäärän hyödyntämisen. Sen vuoksi tutkijalla tulee olla hyvät työkalut mahdollisimman tarkan tiedon etsintään, koska sähköisiä lähteitä on loputon määrä. Lähteiden luotettavuuteen tulee myös kiinnittää huomiota. (Management Study Guide 2022.) Opinnäytetyössäni olen käyttänyt hakupalveluina LUC Finna-kirjastoa sekä Google Scholaria vertaisarvioitujen artikkelien ja e-aineistojen etsimiseen, jonka avulla olen saanut lähdeturvallisuutta aineistoihini. Olen hakenut tietoa aihepiiristä laajasti ja käsitellyt kriittisesti jo hallussani ollutta tietoutta ja hakenut tiedolleni luotettavat lähteet.

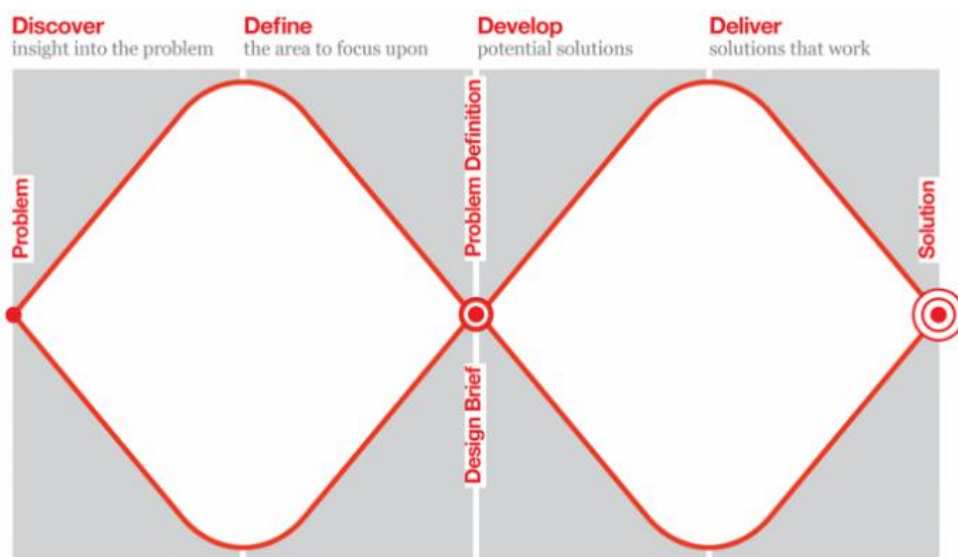
4.2 Menetelmien hyödyntäminen opinnäytetyössä

Useamman menetelmän käyttäminen tutkimuksen aikana antaa syvempää näkökulmaan aiheeseen (Moore 2013, 29). Opinnäytetyöprosessin aikana käytin useampaa menetelmää, jotka auttoivat minua työstämään kutakin osiota eteenpäin ja toimivat työn aikana limittäin. Alla olevassa kuviossa (kuvio 6.) menetelmien käytön vaiheet.



Kuvio 6. Menetelmien käytön vaiheet opinnäytetyöprosessin aikana

Opinnäytetyö eteni tuplatimantti-menetelmän mukaisesti (kuvio 7.). Tuplatimantti on British Design Councilin neljän vaiheen prosessiin perustuva menetelmä. (Design Council 2022) Menetelmä on alun perin kehitetty palvelumuotoiluun, mutta sitä käytetään hyödyksi myös strategioiden ja liiketoimintaprosessien innovointiin tai kehittämiseen. Koska yritykset ovat kohdanneet taloudellisia paineita ja tämän myötä siirtyneet aina enemmän kohti asiakaslähtöistä arvoajattelua, on palvelumuotoiluun kehitettyjen menetelmien käyttö luonnollinen tapa innovoida ja konkretisoida uusia käytäntöjä liiketoiminnan parantamiseksi. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2015, 72.)



Kuvio 7. Alkuperäisen Double Diamond eli tuplatimantti-menetelmän prosessien vaiheet (Design Council 2022)

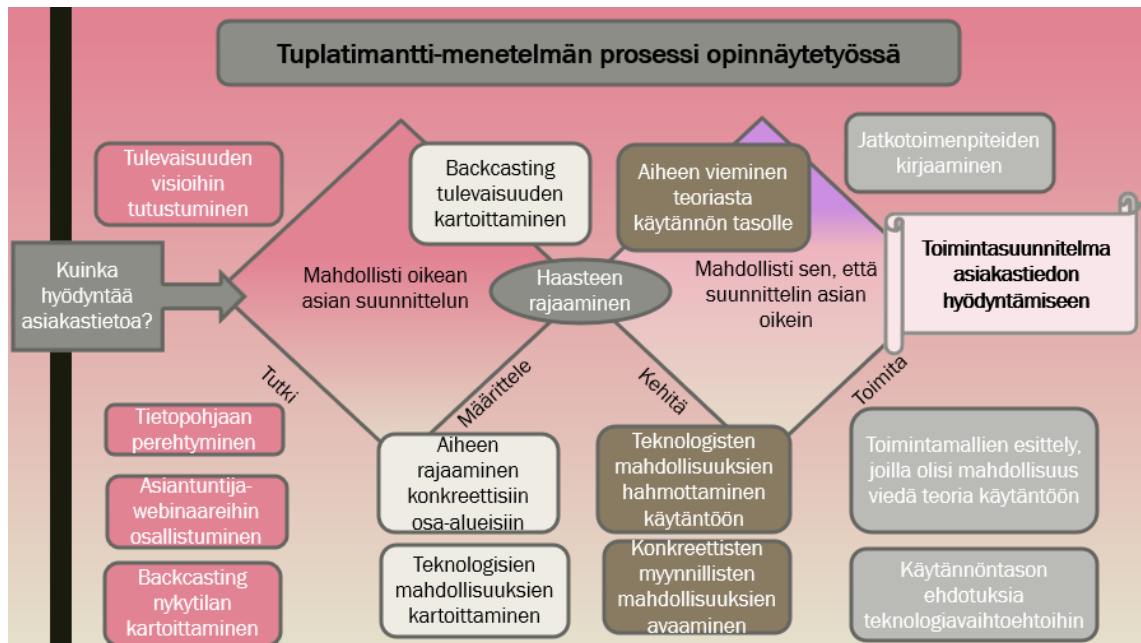
Ensimmäisessä eli löydä-vaiheessa (*discover*) keräsin materiaalia kansainvälisten asiantuntijoiden haastatteluista, tutustuin tulevaisuuden trendeihin kansainvälisissä webinaareissa sekä kartoitin yrityksen nykytilan backcasting-menetelmän avulla. Hyödynsin myös benchmarking – menetelmää eri palveluntarjoajien järjestelmien vertailemisessa (kuvio 8.). Benchmarkingissa etsitään osa-alueet, joita halutaan kehittää ja vertaillaan niitä yrityksistä, jotka ovat onnistuneesti ne saaneet toimimaan. (Vuorinen 2013, 118) Tässä tapauksessa vertailin keskenään eri teknologiaratkaisuiden tarjoajia, jotta toimeksiantaja sai tietoja saatavilla olevista palveluvaihtoehdoista.

Benchmarking teknologiapalveluiden tarjoajista			
Palveluntarjoaja	Palvelun toiminnot	Vahvuudet	Heikkoudet
Yritys 1			
Yritys 2			
Yritys 3			
Yritys 4			
Yritys 5			

Kuvio 8. Benchmarking-raportointimallipohja

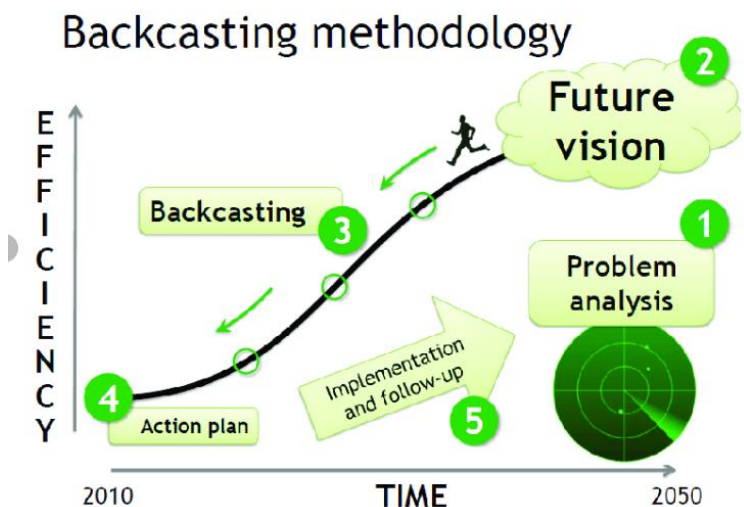
Toisessa eli määritä-vaiheessa (*define*) rajasin aihealuetta konkreettisiin osa-alueisiin, jotka käsittelisin opinnäytetyössäni. Selvitin teknologisten ratkaisuvaihtoehtojen mahdollisuuksia sekä hahmottelin toivotun tulevaisuuden määreet backcasting-menetelmän avulla. Kolmannessa eli kehittä-vaiheessa (*develop*) selvitin teknologisten palveluiden toimivuutta käytännössä ja kirjasin backcasting-menetelmän avulla tulevaisuuden tavoitteisiin pääsemiseen mahdollistavia konkreettisia toimintaehdotuksia. Neljännessä eli toimita-vaiheessa (*deliver*) kirjasin toimenpiteitä arviointimatriisin avulla (kuvio 12.) prioriteettijärjestykseen ja loin toimintasuunnitelman, jonka avulla yritys voi lähteä kehittämään asiakastietojen hyödyntämistä digitaalisessa myynnissä.

Jotta menetelmän vaiheet opinnäytetyön aikana olisi helpompi havainnollistaa, olen kerännyt ne visuaaliseen muotoon (kuvio 9.) Samoin kuin alkuperäisessä Design Councilin kuviossa (kuvio 7.) prosessi etenee neljässä eri vaiheessa: tutki, määrittele, kehittä ja toimita.



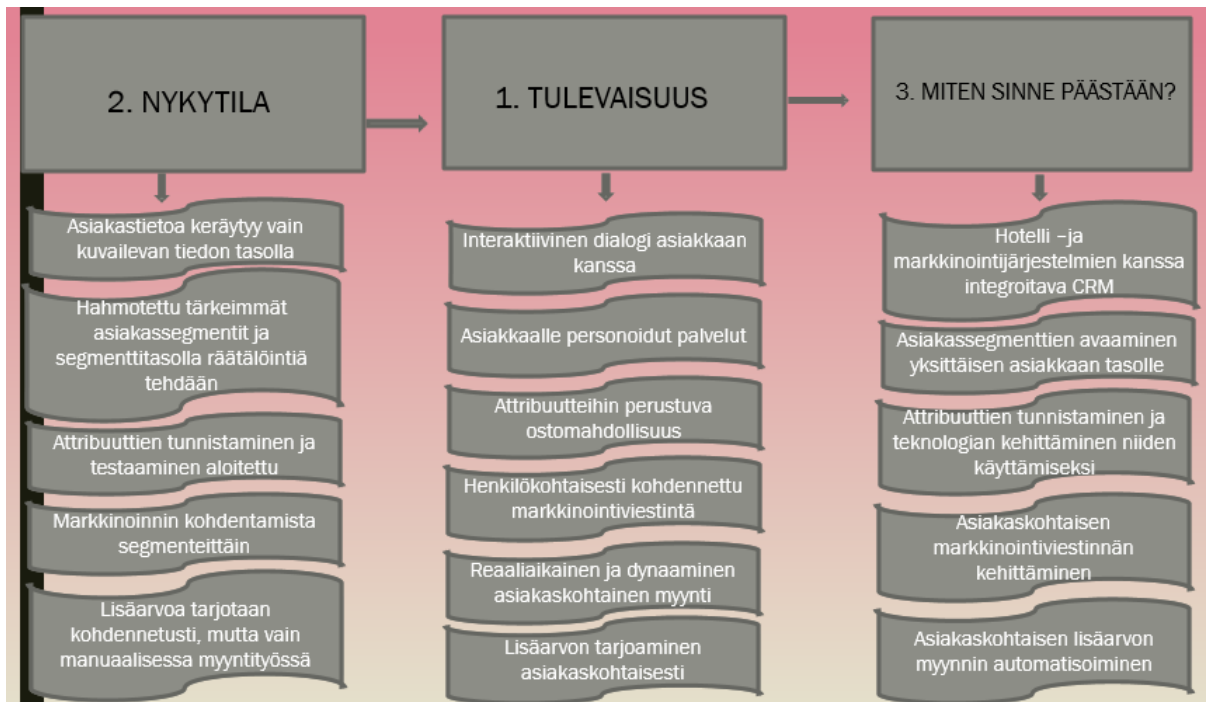
Kuvio 9. Tuplatimantti-menetelmän prosessi ja pääkohdat opinnäytetyössä

Tutkimusvaiheessa haastatteluista kerättyä aineistoa on analysoitu backcasting – menetelmän avulla nykytilan kartoittamiseen. Backcasting on yksi ennakoivan lähestymistavan menetelmistä, jonka avulla voidaan tarkastella tulevaisuuden kuvan kehittymistä (van der Duin 2016, 165) Menetelmän tekniikka perustuu seuraavaan kysymykseen vastaamiseen: jos haluamme päästä haluamaamme tavoitteeseen, mitä meidän tulee tehdä? (kuvio 10.) Tavoite rakennetaan ennustamalla trendejä seuraten. (Gordon 2022)



Kuvio 10. Backcasting – menetelmän vaiheet havainnoituina kuvallisessa muodossa (Maksimović & Vojinović 2019)

Backcastingin avulla haastetta voidaan katsoa tulevaisuuden näkökulmasta sen sijaan että juututaan nykytilan näkökulmaan ja sen mahdollisiin haasteisiin (Talvela & Stenman, 2012 56–57). Yrityksen tulevaisuuden tavoitteiden kirkastamiseen käytettiin opinnäytetyössä backcasting – menetelmää, jotta toimintasuunnitelmaa saatiin käsiteltyä tulevaisuuslähtöisesti.



Kuvio 11. Backcasting-menetelmän prosessi opinnäytetyössä

Opinnäytetyössä käytetyssä backcasting-menetelmän tuloksissa (kuvio 11.) on tunnistettuja tekijöitä jokaisessa vaiheessa, mutta se eivät ole tärkeys- tai aikajärjestyksessä. Toimintasuunnitelman hahmottamisvaiheessa on järjestystä arvioitua arviointimatriisin (kuvio 12.) avulla.

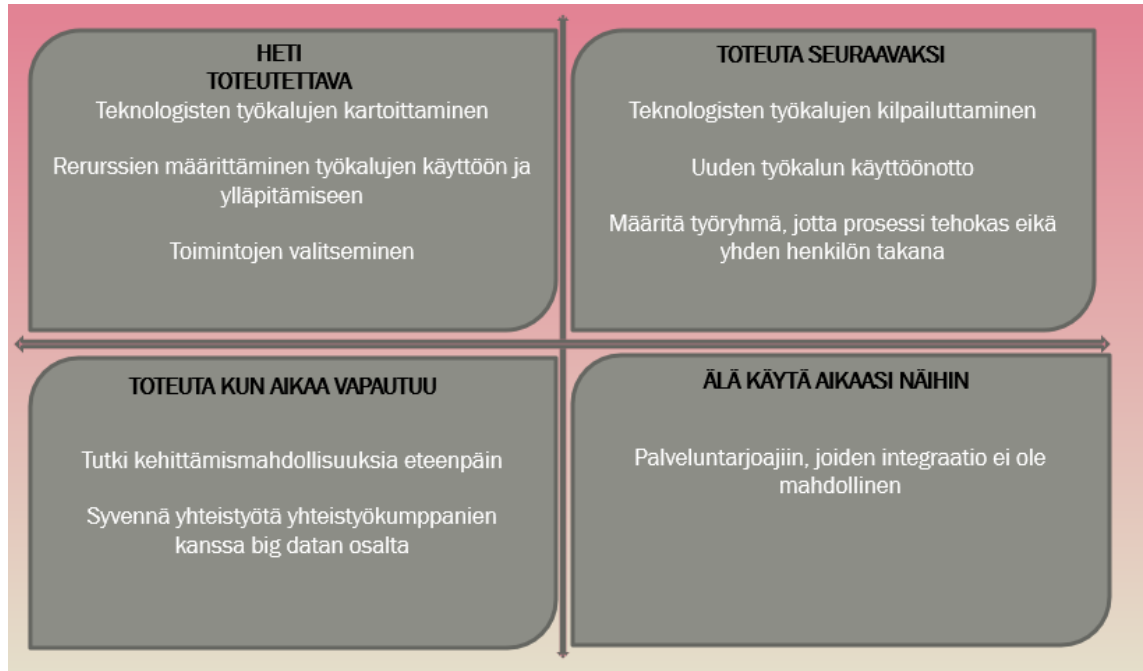
Backcasting-menetelmän nykytila-vaiheessa (kuvio 11.) asiakastietoa kertyy vain kuvailevan tiedon tasolla. Asiakkaan ostaessa tietyn palvelun, yritys saa perustiedot, mutta yritykselle ei kerry tarkempaa tietoa miksi asiakas on ostopäätöksensä tehnyt. Ylemmän tason asiakassegmentit on tunnistettu ja niitä hyödynnetään markkinoinnissa. Attribuutteja, eli määrittäviä tekijöitä, jotka ohjaavat asiakkaan ostokäyttäytymistä on tunnistettu, mutta ei saatu hyödynnettyä laajemmin

järjestelmien rajoitteiden vuoksi. Lisäarvoa tarjotaan kohdennetusti, mutta manuaalisesti marginaaliselle kohderyhmälle, automaatioteknologian puuttuessa. (Troccaz 2021.)

Backcasting-menetelmän tulevaisuus-vaiheessa (kuvio 11.) nousee esiin interaktiivinen dialogi asiakkaan kanssa sekä asiakkaalle personoitujen palveluiden tarjoaminen. (Narayan 2022) Kuten myös attribuuttien eli kohdennettujen määrittävien tekijöiden tunnistaminen ja asiakkaalle tarjoaminen ostovaiheessa. (Escobar 2021). Attribuutteihin perustuva digitaalinen myynti on kansainvälinen trendi (Narayan 2022). Kansainväliset trendit ovat yksi perusasioista, jonka perusteella tulevaisuudentila tulisi rakentaa (Gordon 2022). Henkilökohtaisesti suunnattu markkinointiviestintä on keskeisenä tekijänä tulevaisuuden kuvassa, sillä se on toistuvasti esillä asiantuntijoiden pääteemoissa. Keskeisimmiksi asioiksi tulevaisuuden kuvassa nousivat; asiakkaan tunteminen asiakastietojen perusteella, henkilökohtaisen dialoginrakentaminen koko palveluketjun ajalle, personoidut palvelutuotteet attribuuttien avulla sekä automatisoitu ja kohdennettu sähköinen markkinointiviestintä. (Troccaz 2021, Loeb 2022, Paas 2022.)

Backcasting-menetelmän miten sinne (tulevaisuuteen) päästään-vaiheessa (kuvio 11.) yksi vaiheista on hankkia hotellijärjestelmään integroitava CRM eli customer relationship management – asiakkuuksien hallintatyökalu. Työkalu mahdollistaa asiakastietojen keräämiseen siihen tarkoitettuun portaaliin, jossa tietoja voidaan segmentoida ja hyödyntää automatisoidusti. Palveluiden ja lisätuotteiden myynnin muuttamisen attribuuttipohjaiseksi mahdollistaisi teknologia, jossa lisämyyntituotteita pystyisi pilkkomaan sellaiseen muotoon, että asiakas voi tuotteen ostaa haluamillaan määreillä. (Escobar 2021).

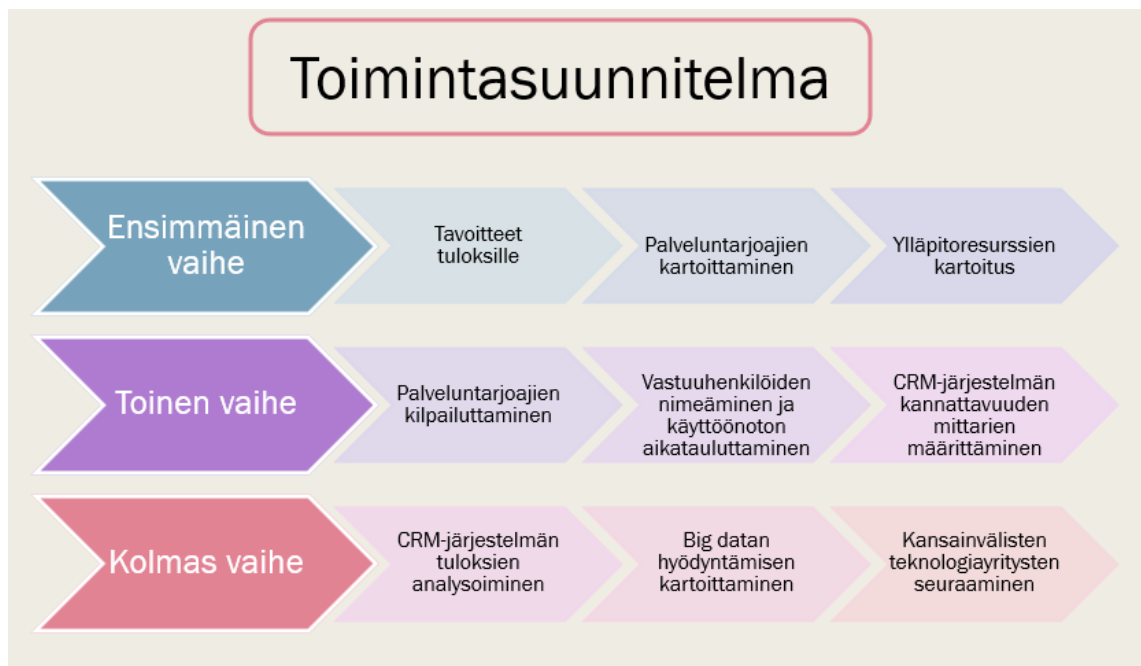
Toimintasuunnitelman tehtävien priorisoimiseen käytin arviointimatriisia (*Evaluation Matrix*), jonka avulla sain priorisoitua tarvittavat toimenpiteet tulevaisuuden tavoitteisiin pääsemiseksi (kuvio 12.). Arviointimatriisin avulla saadaan punnittua erilaisia ideoita ja arvioitua niiden tärkeysjärjestys sekä aikataulutus. (Service Design Tools 2022). Arviointimatriisin avulla jäsennellyt toimintasuunnitelman osat alueet mahdollistivat valmiin toimintasuunnitelman tekemisen.



Kuvio 12. Toimintasuunnitelman tehtävien toteuttamisjärjestyksen priorisoiminen arviointimatriisissa

5 TOIMINTASUUNNITELMA SANTA'S HOTELSIN KÄYTTÖÖN

Toimintasuunnitelman ideoimiseen ja jäsentämiseen opinnäytetyössä on käytetty menetelmänä arviointimatriisia (kuvio 12.), jonka avulla priorisoitiin toimenpiteiden toteuttamisjärjestystä. Samat vaiheet toistuvat valmiissa toimintasuunnitelmassa (kuvio 13.).



Kuvio 13. Toimintasuunnitelma Santa's Hotelsin asiakastietojen hyödyntämiseen digitaalisessa myynnissä

Toimintasuunnitelman ensimmäisessä, eli heti toteutettavassa vaiheessa (kuvio 13.), yrityksen tulee selkeyttää mitä halutaan tavoittaa asiakastietojen hyödyntämisellä digitaalisessa myynnissä. Asiantuntijoiden haastatteluissa esiin nousseita osa-alueita olivat digitaalisen myynnin lisäksi; asiakastyytyväisyys, asiakaspalautteet, sähköiset sisäänkirjautumismahdollisuudet, sähköiset hotellikansiot sekä asiakasdialogin helpottaminen. (Troccaz 2021, Loeb 2022, Paas 2022) Eli asettaa tavoitteet tuloksille, joita uudistuksella haetaan. Yrityksen tulee myös tutustua useampaan erilaiseen CRM-palveluntarjoajaan ja heidän järjestelmiinsä. Palveluntarjoajien kautta voi avautua uusia näkökulmia oman sähköisen liiketoiminnan kehittämiseen. On myös tärkeä kartoittaa yrityksen resurssit järjestelmän ylläpitoon.

Toimintasuunnitelman toisessa, eli toteuta seuraavaksi -vaiheessa (kuvio 13.), tulee kilpailuttaa sopivimmat palveluntarjoajat. Kilpailutusvaiheessa tulee ottaa huomioon järjestelmän kustannukset, tukipalveluiden saatavuus ja järjestelmän yhteensopivuus olemassa olevien järjestelmien kanssa. Toisessa vaiheessa aikataulutetaan myös järjestelmän käyttöönotto ja resursoidaan siihen työtunnit. CRM-järjestelmän järjestelmän ylläpitoon nimetään vastuuhenkilöt, jotta järjestelmän ei jää ylläpidon puutteessa vajaalle toiminnalle. Tässä yhteydessä asetetaan myös tavoitteet ja seurannan mittarit järjestelmän kannattavuuden seurantaan. (Troccaz 2021, Loeb 2022, Paas 2022.)

Toimintasuunnitelman kolmannessa, eli toimita kun aikaa vapautuu -vaiheessa (kuvio 13.), on CRM-järjestelmä ollut jo käytössä, joten sen käyttökokemuksesta ja tuloksista on tallentunut dataa analysoitavaksi. Data-analyysin perusteella tulee tehdä johtopäätöksiä, mitkä olisivat seuraavat kehityskohteet asiakastiedon käytössä digitaalisessa myynnissä. Big datan hyödyntäminen on yksi mahdollisuus, joko yhteistyökumppaneiden kautta tai mahdollisesti investoimalla järjestelmään, joka mahdollistaa laajemman massatiedon keräämisen ja käsittelyn yrityksessä. (Shahim, Yang, UI & Shah 2021.) Mahdollisuudet ovat lähes rajattomat digitaalisen myynnin kehittämisessä. Koska teknologia kehittyy nopeasti, on hyvä seurata kansainvälisiä asiantuntijawebinaareja myös silloin, kun ei ole varsinaista järjestelmän hankintaprosessia käynnissä eikä tietoisesti olekaan tekemässä kehitystoimenpiteitä. (Narayan 2022) Kansainvälisistä tapahtumista saa suurempaa kuvaa siitä, mitä isommat toimijat tekevät ja missä he näkevät potentiaalin sekä kehitystarpeen. Se antaa aikaa omien ajatusten kehittymiseen siitä, milloin omassa yrityksessä voisi tehdä seuraavan kehittämistoimenpiteen.

Neljäntenä vaiheena arviointimatriisissa (kuvio 12.) oli toimenpiteet, joihin ei kannata käyttää aikaa. Tähän on kirjattuna palveluntarjoajat, joille integraatio nykyiseen järjestelmään ei ole mahdollinen. Vaikka joku järjestelmä olisi toiminnallisuudeltaan mielenkiintoinen, ei sitä kannata tutkia pidemmälle, jos on selvää, että integraation olemassa olevien järjestelmien kanssa ei toimi.

6 POHDINTA

Opinnäytetyön tehtävänä oli tuoda esille, millaisia asiakastietoja hotelliketjussa on saatavilla ja kuinka asiakastietoja voidaan hyödyntää digitaalisessa myynnissä. Mitä enemmän keskustelin asiasta alan asiantuntijoiden kanssa, sitä laajemmaksi aihealue kasvoi. Aihealueen rajaaminen ja aiotussa aiheessa pysyminen opinnäytetyön aikana oli erittäin haastavaa.

Opinnäytetyön tavoitteena oli valmistaa toimeksiantajalle toimintasuunnitelma, joka avulla yritys voi lisätä asiakastietojen hyödyntämistä digitaalisessa myynnissä. Tähän tavoitteeseen päästiin, konkreettisiin toimiin mahdollistava toimintasuunnitelma syntyi opinnäytetyön tuloksena.

Hotelliketjun asiakastietojen käsittely digitaalisessa myynnissä on etenemässä toimeksiantajallani nyt toimintasuunnitelman ensimmäisessä vaiheessa, ja opinnäytetyöni tekeminen on antanut selkeitä päämääriä, kuinka edetä prosessissa. Käytännön ihmisenä olen erittäin tyytyväinen siitä, että pystyin tekemään kehittävä opinnäytetyön juuri oikea-aikaisesti sekä oman, että toimeksiantajani tarpeen huomioiden. Koen, että työni vastaa siihen tehtävään ja tarkoitukseen, johon olin sen alun perin suunnitellutkin.

Työn tavoitteessa ja rajaamisessa koen onnistuneeni kiitettävällä tasolla. Tämä on kuitenkin ollut oppimispolku, joka on alkanut jo 2021 kesästä alkaen, jolloin aloitin opinnäytetyöprosessin. En voi sanoa, että varsinkaan aiheen rajaaminen olisi ollut helppoa ja selkeää opinnäytetyöprosessin alussa.

Tietoperusta ja perustelut, käsitteet ja määrittelyt, lähteiden käyttö ja laatu on osa-alue, jossa olen oppinut eniten opinnäytetyön aikana. En ole aiemmin oivaltanut kuinka paljon perusteltavissa olevaa tietoa olen kerännyt työelämän myötä. Palkkatyön kautta saadun tiedon perustelu ja tietopohjien tarkastaminen osoittautui haastavammaksi kuin olisi osannut kuvitella. Osaan nyt käyttää luotettavia lähteitä useammasta lähteestä ja selkeyttää käsitteitä paremmin. Olen asiakastietojen käsittelyssä ja hyödyntämisessä niin kiinni itse työelämän myötä, että en aina

huomaa tekstissänikään riittävästi selkeyttä aina teemaa ennen siirtymistä reemaan. Tiedostan, että siinä olisi voinut edelleen parantaa opinnäytetyössäni.

Menetelmissä ja työtavoissa opin myös paljon opinnäytetyöprosessin aikana. Tutustuin useaan eri menetelmään ja pohdin niiden toimivuutta ja arvoa omassa työssäni. Osasin valita hyvin työn prosesseja tukevia menetelmiä ja sain niistä punaisen langan työn eteenpäin viemiseen eri työvaiheissa. Olen kuitenkin käyttänyt menetelmiä verrattain vähän opintojeni aikana, joten kriittinen suhtautuminen menetelmien toimivuuteen jäi kehityskohteeksi.

Suunnitelmallisuus ja ajankäytön hallinta on vahvuuteni. Vaikka opinnäytetyön aikana kesällä 2021 tuli suuria muutoksia palkkatyötilanteeseen, lomautus loppui ja talvikauden työmäärä ylitti odotukset, sain aikataulutettua uudelleen opinnäytetyön loppuun viemisen 2022 keväällä. Aikataulumuutoksista huolimatta vein opinnäytetyötä eteenpäin alkuperäisen suunnitelman mukaan.

Eettisyyden osalta koen, että tunnistan eettisen työskentelyn rajat erittäin hyvin, mutta en ole juurikaan asiaa käsitellyt opinnäytetyössäni. Eettisyys ja sen todentaminen raportissa olisi ollut yksi tärkeä kehittämisen kohde. Opinnäytetyöni perustuu luotettavien lähteiden käyttöön ja näistä haettujen tietojen analysointiin, ei suoraan lainaamiseen. Luotettavuuden osalta opinnäytetyöni on kiitettävällä tasolla.

Yhteistoiminnallisuudessa olen kiitettävällä tasolla työelämässä asiantuntijayhteistyössä. Työvuosia myyntipäällikön työssä eri hotelleissa on kertynyt jo kolme toista vuotta, joten jos en olisi tässä kiitettävällä tasolla, niin se olisi huolestuttavaa. Sen sijaan yhteistyötä toimeksiantajan edustajan kanssa olisi voinut tiivistää, mutta aikataulut osoittautuivat haasteellisiksi ja opinnäytetyöprosessi kulki pääsääntöisesti yksilötyönä. Muiden osallistamisessa työhön voisin kehittää edelleen.

Suoriudun asiantuntijatehtävistä itseohjautuvasti ja vastuullisesti, toivottavasti olen saanut välitettyä tämän kiitettävällä tasolla myös opinnäytetyöni raportissa. Olen opinnäytetyössäni pyrkinyt luovaan ongelmanratkaisuun eli tuomaan tulevaisuuden toiveiden kautta ratkaisumalleja erilaisten nykytilassa olevien haasteiden avuksi. Olen kehittänyt erilaisia työtapoja menetelmien avulla, jotta olen

päässyt ratkomaan haastetta monesta eri näkökulmasta. Suhtaudun haasteisiin ratkaisukeskeisesti sen sijaan, että jäisin liikaa pohtimaan itse ongelmaa. Pysin selkeyttämään koko prosessin alusta loppuun heti suunnitteluvaiheessa, ettei käy niin että alun innostuksen jälkeen toteutus pysähtyy johonkin, mitä projektin alussa ei huomattu ajatella.

Opinnäytteen lopputulos on konkreettinen toimintasuunnitelma toimeksiantajalle, josta saa helposti silmäiltyä vaiheittain jäsennellysti toiminnan etenemiseen vievät vaiheet. Vaiheet on myös raportoitu ja perusteltu kirjallisesti. Toimintasuunnitelmalla on toimeksiantajalle uutuusarvoa, sillä koko asiakastietojen hyödyntämisen projekti voidaan tämän avulla rakentaa valmiin, perustellun rungon ympärille.

Olen kehittynyt ajatuksieni jäsentelyssä ja myös tietoni tuomisessa kirjalliseen muotoon. Vielä valmiin työn palauttamisen jälkeen sain korjattua tekstiäni paljon, kiitos ohjaajien erinomaisten kommenttien. Suhtaudun opinnäytetyöprosessin tuloksena kriittisemmin oppimaani tietoon ja kyseenalaistan herkemmin, onko tietoni perusteltua. Tunnistan edelleen kehittymisen kohteen itsessäni asiasisällön tiivistämisessä ja jäsentämisessä. Usein innostukseni aiheesta ottaa vallan ja aihealue pääsee rönsyilemään.

LÄHTEET

- Design Council 2022. Double Diamond. Viitattu 17.7.2021 <https://www.design-council.org.uk/news-opinion/what-framework-innovation-design-councils-evolved-double-diamond>.
- Duin, P. 2016. Foresight in organizations: Methods and tools. London: Taylor & Francis Group.
- Erkola, P. 2022. Expedia Group. Market Manager, onlinetapaaminen 9.2.2022
- Escobar, M. 2021. Attribute Based Selling: A Primer for Hotels. Hospitality Technology. Viitattu 20.4.2022 <https://hospitalitytech.com/attribute-based-selling-primer-hotels>.
- Frías-Jamilena, D M., Peco-Torres, F., & Polo-Peña, A I. 2021. Revenue management and CRM via online media: The effect of their simultaneous implementation on hospitality firm performance, *Journal of Hospitality and Tourism Management*. Vol. 47. 46-57. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S144767702100022X>.
- FlowHouse Oy 2015. Digitaalisen matkailun markkinoinnin ja myynnin haasteet ja ratkaisuehdotukset. Viitattu 19.3.2022 <https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/handle/10024/74940>.
- Gordon, J. 2022. Backcasting – Explained. Viitattu 13.5.2022 https://thebusinessprofessor.com/en_US/management-leadership-organizational-behavior/backcasting-definition.
- Guo, X., Law, R., Wang, L. & Zhao, X. 2015. The influence of online reviews to online hotel booking intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Hyvärinen, M., Nikander, P., & Ruusuvaori, J. 2017. Tutkimushaastattelun käsikirja. Tampere: Vastapaino.
- Inversini, A., & Masiero, L. 2014. Selling rooms online: The use of social media and online travel agents. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Kohl, S. 2021. HQ Revenue. Business Development Manager onlinetapaaminen 20.10.2021
- Kohl, S. 2022. HQ Revenue. Business Development Manager onlinetapaaminen 11.1.2022
- Konu, H., Pesonen, J. & Reijonen, H. 2020. Matkailuliiketoimintaa teoriasta käytäntöön. Pesonen, J. Asiakassuhde-elämyksiä matkailijoille digitaalisen matkailuliiketoiminnan kautta. Tampere: Vastapaino.
- Loeb, T. 2022. The Experience Hotel. Chief Marketing & Sales Officer - Associate Director, onlinetapaaminen 22.4.2022

Management Study Guide 2022. Desk Research Methodology and Techniques. Viitattu 14.4.2022 <https://www.managementstudyguide.com/desk-research.htm>.

Maksimović, M. & Vojinović, D. 2019. The selection of technologies in the water management sector in Bosnia and Herzegovina for the reduction of GHG emissions by using Backcasting and the assessment methods for technology needs. *Advanced Technologies*. 8. 19-26. 10.5937/SavTeh1901019V. Viitattu 13.5.2022 https://www.researchgate.net/figure/Steps-in-backcasting_fig1_334312079.

Moore, N. 2013. *How to do research: The practical guide to designing and managing research projects*. London: Facet Publishing.

Narayan, S. 2022. Siteminder Sync – webinaari 5.4.2022

Ojasalo, K, Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2015. *Kehittämistyön menetelmät: uudenlaista osaamista liiketoimintaan*. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Paas, K. 2022. GuestJoy. Director of Sales, onlinetapaaminen 6.4.2022

Pakalen, J. 2021. Expedia Group. Market Manager, onlinetapaaminen 14.4.2021 & 8.9.2021

Pitkämäki, M. 2021. Webinaari: Digitaalista nostetta matkailun siipien alle. Matkailun digitila ja tulevaisuus. Tietotalo & Elämys Group. 7.10.2021 <https://acrobat.adobe.com/link/review?uri=urn:aaid:scds:US:aff14045-e68f-39a4-8e9a-b17abe43bf2a>.

Prokkola, J. 2021. Booking.com. Senior Account Manager, onlinetapaaminen 6.4.2021 & 18.10.2021

Redman, T. & Kenett, R. 2019. *The Real Work of Data Science: Turning Data into Information, Better Decisions, and Stronger Organizations*. Newark: John Wiley & Sons.

Ruokonen, M. 2021. Six inspirational ways to make money with data. Viitattu 12.3.2022 <https://futurice.com/blog/six-inspirational-ways-to-make-money-with-data>.

Sagiroglu, S., & Sinanc, D. 2013. Big data: A review. In 2013 international conference on collaboration technologies and systems. 42-47. IEEE.

Seraphin, H. & Yallop, A. 2020. Big data and analytics in tourism and hospitality: opportunities and risks. *Journal of Tourism Futures*. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JTF-10-2019-0108/full/html>.

Service Design Tools 2022. Viitattu 16.2.2022 <https://servicedesign-tools.org/tools/evaluation-matrix>.

Shahim, S., Yang Y., UI, N & Shah, M. 2021. Computer in human behavior. Article: Big data management capabilities in the hospitality sector: Service innovation and customer generated online quality ratings. Volume 121. Elsevier. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.106777>.

Sote-navigaattori 2022. Löydä asiakas. Löytääkö asiakas sinut. Viitattu 8.5.2022 <https://sot navigaattori.fi/loyda-asiakas/>.

Talvela, J., & Stenman, K. 2012. Tulevaisuudentutkimuksen menetelmiä. Tampere: Tammerprint Oy.

Troccaz C. 2021. The Experience Hotel. Master Class-webinaari 6.10.2021

Troccaz C. 2021. The Experience Hotel. Sales & CRM Specialist onlinetapaaminen 20.10.2021

Valtioneuvosto 2015. Työ – ja elinkeinoministeriön julkaisu. Digitaalisen matkailumarkkinoinnin ja myynnin haasteet ja ratkaisuehdotukset. Flow House. Viitattu 19.3.2022 <https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/handle/10024/74940>.

Vuorinen, T. 2013. Strategiakirja: 20 työkalua. Helsinki: Talentum.

Westerling, R. 2014 Oikean asiakastiedon merkitys. ASML. Viitattu 8.9.2021 <https://www.asml.fi/blogi/oikean-asiakastiedon-merkitys/>.

Xu, L., Wang, S., Tang, L., Li, L. & Li, J. 2018. Big data in tourism research: A literature review. Tourism Management. Vol. 68. 301–323. Elsevier. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.03.009>.

Yrittäjät.fi 2021. Yrittäjien tietosujoaopas 2021. Viitattu 12.2.2022 <https://be07efc317b84cbdba366b25dc2ba44b.svc.dynamics.com/t/t/wzKmvDV1hTGaU4VGu4Hak9rrSxNVNniN-WtRntk1VwJAx/lh4DjhWLuvXplt6Op27lj97cpCkNREw2TorXV40GXREx>.

LIITTEET

Liite 1. Asiantuntijahaastatteluiden kysymyksiä

Liite 1. Asiantuntijahaastatteluiden kysymyksiä

Kysymyksiä on esitetty vuosien 2021–2022 aikana englanninkielisissä haastatteluisissa. Sen vuoksi kysymykset on englanniksi myös opinnäytetyön liitteessä.

Which customer information would be most valuable to our company?

What kind of big data is possible to collect?

What are your tools to analyze customer information?

What are your tools to analyze big data?

How big data could be utilized?

What are the most used features amongst your clients?

What kind of statistics your tool offers?

How the data collection would be most effective?

Would integration be possible to our Property Management system?

How you process the GDPR?

How we manage the client data base?

What level of automatization you can offer?

What are functions to make most profit in online selling?

How would you recommend starting the process of client information utilization?

How you see the future of client data utilization in the future, what are the next steps?