



DigiLean Matkaopas kohti digitalisoitumista

- näkökulmana matkailualan pienyrittäjä Suomessa

Mia Söderqvist

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Liiketoiminnan teknologiat

Digitaalisen liiketoiminnan mahdollisuudet

Master opinnäytetyö

2022

Tiivistelmä

Tekijä Mia Söderqvist
Koulutusohjelma Liiketoiminnan teknologiat, Digitaalisen liiketoiminnan mahdollisuudet
Opinnäytetyön nimi DigiLean Matkaopas kohti digitalisoitumista – näkökulmana matkailualan pienyrittäjä Suomessa
Sivu- ja liitesivumäärä 69 + 47
<p>Voimakas digitalisoituminen on vain kiihtynyt viime vuosina ja digitalisoituminen siivittää myös matkailualaa. Asiakkaiden odotusarvona on voida asioida digitaalisesti paikasta ja ajasta riippumatta. Opinnäytetyöni tavoite on edistää Suomen matkailualan digitalisoitumista luomalla heille kohdistetun DigiLean Matkaoppaan, jonka avulla pienyrittäjä pystyy helposti pääsemään mukaan omalle digimatkalleen ja jatkamaan digitalisoitumista omassa tahdissaan.</p> <p>Opinnäytetyöprosessini alkoi alkukevästä 2022 ja se valmistui loppuvuodesta 2022. Opinnäytetyön aikana kehitin DigiLean matkaopasta itsenäisesti teorian ja empiiristen tutkimustulosteni pohjalta. Hyödynsin DigiLean Matkaoppaan luomisessa erityisesti jatkuvan kehityksen periaatetta ja lopputuloksena sain aikaan toimivan käsikirjan kohti digitalisoitumista.</p> <p>Teoreettinen viitekehitykseni yhdisti megatrendit, digitalisoinnin sekä lean metodin. Muodostin näistä opinnäytetyöni teoreettisen viitekehityksen ydinkonseptin eli DigiLeanin. Teorian pohjalta sain ensimmäisen version matkaoppaastani tehtyä ja yhdistämällä tämän työni empiirisen tutkimuksen tuloksien kanssa syntyi lopullinen DigiLean Matkaopas, joka löytyy tämän opinnäytetyön liitteestä 5. Tutkimusmenetelmäni oli konstruktiivinen ja käytin useita tutkimusmenetelmiä saavuttaakseni metodologisen triangulaation ja lisätäkseen työni luotettavuutta ja validiteettia. Tutkimusmenetelminä minulla oli teemahaastattelut, web-kysely sekä DigiLean Matkaoppaan pilotointi Case yritykseni Martinselkosen Eräkeskuksen kanssa.</p> <p>Hain opinnäytetyössäni vastausta kahteen tutkimuskysymykseen. Nämä olivat kuinka matkailualan pienyrittäjä voi lähteä digitalisoimaan toimintojaan ja toinen tutkimuskysymykseni liittyi työstämäni matkaoppaan hyödyllisyyteen matkailualan pienyrittäjien digitalisoitumismatkalla. Ensimmäiseen kysymykseen vastauksena toimii valmis DigiLean Matkaopas ja toisen kysymykseen DigiLean Matkaoppaan pilotointi Martinselkosen Eräkeskuksen kanssa sekä tekemäni Web-kyselyn tulokset.</p> <p>Opinnäytetyöprosessin aikana ymmärsin paremmin pienyrittäjien arkea ja isoa kynnystä aloittaa sekä kunnolla käynnistää digitalisoituminen oman yrityksensä kohdalla ja uskon vahvasti, että lopputuloksena syntynyt DigiLean Matkaopas toimii erinomaisena työkaluna tässä. DigiLean Matkaoppaan suurin hyöty on sen vahva strateginen hyöty eli se ohjaa käyttäjiänsä pohtimaan digitalisoitumista strategisesti alusta lähtien. DigiLean Matkaopasta voi jatkokehittää luomalla siitä digitaalisen version, jolloin sen käytettävyys ja hyödyllisyys vähintään tuplaantuu.</p> <p>Matkaopas avaa myös näkymiä uusien palveluiden ja tuotteiden kehittämiseen ja jopa uudenlaisten liikeideoiden syntymiseen matkailun alalla. Kaiken lähtökohdana on asiakkaiden tarpeiden ja pienyrittäjän toiminnan kohtaaminen, elämysten luominen matkailijoille. Matkaoppaani antaa konkreettisia askeleita digiloikan ottamiseen ja tätä myöten laajemman globaalin näkyvyyden Suomen syrjäisimpiin paikkakuntiin ja näiden tarjoamiin matkailuelämyksiin.</p>
Asiasanat Digitalisaatio, Teknologia, Lean, DigiLean, Megatrendit, Digiloikka

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Opinnäytetyön tavoite ja keskeiset tutkimuskysymykset	2
1.2	Opinnäytetyön rajaukset	3
1.3	Opinnäytetyön keskeiset käsitteet	4
1.4	Case yrityksen esittely	5
1.5	Opinnäytetyön rakenne	6
2	Teoreettinen viitekehys	7
2.1	Megatrendit	7
2.1.1	Sitran 5 Megatrendiä matkailualan näkökulmasta	8
2.1.2	Megatrendi – Teknologia sulautuu kaikkeen	10
2.2	Digitalisaatio	11
2.3	Digitalisaation murrokset	15
2.3.1	Asiakaskäyttäytymisen murros	16
2.3.2	Teknologian murros	16
2.3.3	Markkinoiden murros	17
2.4	Digitalisaatio Suomessa	18
2.5	Digitalisaatio matkailualalla	19
2.6	Lean-ajattelu	20
2.7	Lean startup	20
2.7.1	Lean Startup – metodi: Visioi	22
2.7.2	Lean Startup – metodi: Ohjaa	23
2.7.3	Lean Startup – metodi: Kiihdytä	25
2.8	DigiLean	26
3	Metodologia ja tulokset	29
3.1	Tutkimusmenetelmä	29
3.2	Teemahaastattelut	29
3.2.1	Teemahaastattelu 1	30
3.2.2	Teemahaastattelu 2	32
3.2.3	Teemahaastattelu 3	35
3.3	Web-kysely	37
3.3.1	Web-kyselyn kysymys 1	39
3.3.2	Web - kyselyn kysymys 2	39
3.3.3	Web - kyselyn kysymys 3	40
3.3.4	Web-kyselyn kysymys 4	41
3.3.5	Web – kyselyn kysymys 5	43

3.3.6	Web - kyselyn kysymys 6	45
3.3.7	Web – kyselyn kysymys 7	46
3.4	DigiLean Matkaoppaan pilotointi.....	48
3.4.1	DigiLean Matkaoppaan pilotointi: Ideointi & fokusointi.....	48
3.4.2	DigiLean Matkaoppaan pilotointi: Digistrategian määrittäminen	50
3.4.3	DigiLean Matkaoppaan pilotointi: DigiLean prosessointi Chattibotille	52
3.4.4	DigiLean Matkaoppaan pilotointi: pienimmän toimivan tuotteen luominen	53
3.4.5	DigiLean Matkaoppaan pilotoinnin jatkon kuvaus.....	53
3.5	DigiLean Matkaoppaan toteutus	54
3.5.1	DigiLean Matkaopas – Versio 1	55
3.5.2	DigiLean Matkaopas – Versio 2	55
3.5.3	DigiLean Matkaopas – Versio 3	58
3.5.4	DigiLean Matkaopas – Versio 4, lopullinen versio	58
3.6	Tutkimustulosten analysointi	59
4	Pohdinta	60
4.1	Opinnäytetyön tavoitteet ja tutkimuskysymykset.....	60
4.2	Oma oppimisprosessini opinnäytetyön aikana.....	60
4.3	Opinnäytetyön luotettavuus ja validiteetti.....	62
4.4	Opinnäytetyön eettiset näkökohdat	62
4.5	Opinnäytetyöni jatkokehitysmahdollisuudet	63
4.5.1	Vaihe yksi – ideointi ja fokusointivaiheen jatkokehitysmahdollisuudet	63
4.5.2	Vaihe kaksi – Digistrategian määrittämisvaiheen jatkokehitysmahdollisuudet	64
4.5.3	Vaihe kolme – DigiLean vaiheen jatkokehitysmahdollisuudet.....	64
4.5.4	Vaihe neljä – Pienin toimiva tuote vaiheen jatkokehitysmahdollisuudet.....	64
4.5.5	Vaihe viisi – Evaluointi ja mittaaminen vaiheen jatkokehitysmahdollisuudet	65
4.6	Johtopäätökset.....	66
	Lähteet.....	67
	Liitteet	70
	Liite 1. Litteroitu Teemahaastattelu 1 (salainen)	70
	Liite 2. Litteroitu teemahaastattelu 2 (salainen).....	71
	Liite 3. Litteroitu teemahaastattelu 3 (salainen).....	72
	Liite 4. Web-kyselyn saate ja sisältö	73
	Liite 5: DigiLean Matkaopas	77

1 Johdanto

Opinnäytetyöni vastaa matkailualan pienyrittäjän tarpeeseen digitalisoida ja tehostaa toimintojaan. Asiakkaiden ja markkinoiden luoma tarve digitalisoitua koskee kaikkia toimialoja ja etenkin matkailualalla olemme vasta raapaisseet pintaa. Olen seurannut kohdeyrityksen toimintaa läheltä ja havainnut useita alueita, joissa toimintoja digitalisoimalla voidaan saavuttaa huomattavaa lisäarvoa ja jopa kehittää uusia palveluita asiakkaille.

Keskityn opinnäytetyössäni paitsi toimintojen digitalisoimiseen myös tehostamiseen etenkin Lean ideologian avulla. Yhdistämällä nämä kaksi näkökulmaa saavutamme parhaan mahdollisen lopputuloksen. Tämän pohjalta syntynyt konsepti DigiLean tähtää ennen kaikkea jatkuvaan kehittämiseen, iteroimiseen ja uusien mahdollisuuksien ja polkujen avautumiseen nykyteknologian avulla.

Isojen yritysten digitalisoituminen on jo pitkällä ja taustalla toki on rajattomat resurssit niin digitaalisten järjestelmien kuin osajien muodossa. Pienyrittäjien arki kietoutuu päätoimintaan eli asiakkaista huolehtimiseen ja oman toiminnan pyörittämiseen ja ajan ottaminen toiminnan kehittämiseen, saati sitten digitalisoimiseen on haastavaa. Opinnäytetyöni tarjoaa tähän haasteeseen helpon ja nopeasti omaksuttavan mallin, jota voi hyödyntää oman aikataulun ja rajoitusten puitteissa.

Aiheeni on erittäin ajankohtainen sillä pandemia toi mukanaan digiloikan ja nopeutti digitalisointia jokaisella toimialalla, myös matkailualaa kohtaavat asiakkaiden ja markkinoiden kasvavat odotukset ja vaateet toiminnan siirtymisestä digiaikaan.

Opinnäytetyöni avulla matkailualan pienyrittäjä pääsee alkuun toimintansa tehostamisessa ja digitalisoinnissa ja saa helpon käsikirjan (jatkossa DigiLean Matkaoppaan), jolla jatkaa tätä matkaa itsenäisesti. Luomani DigiLean Matkaopas on juuri sitä mitä nimikin jo sanoo, opas digimatkan aloitukseen ja toteutukseen kevyesti ja tehokkaasti pienyrittäjän omilla ehdoilla. DigiLean Matkaoppaan avulla yrittäjä voi jatkaa digitalisointimatkaansa joustavasti omassa aikataulussaan ja saa siitä maksimaalisen hyödyn.

DigiLean Matkaopas ohjaa pienyrittäjää toimimaan oman digitalisointisensa suhteen strategisesti ja jo alusta lähtien pohtimaan sekä digistrategiaa, että datastrategiaa itselleen. Tämä ohjaa tekemistä vision ja mission kautta ja muuttaa pysyvästi pienyrittäjän näkökulman digitalisoinnin osalta. Suunnitelmallisuus ja tarkoituksenmukaisuus antavat pienyrittäjälle tehokkaat eväät digimatkalleen.

Uusien teknologioiden tuomat mahdollisuudet lisääntyvät eksponentiaalisesti ja minusta olisi hienoa, jos Suomen matkailualan sankarit, pienyrittäjät olisivat näitä mahdollisuuksia ensimmäisenä hyödyntämässä matkailualalla.

1.1 Opinnäytetyön tavoite ja keskeiset tutkimuskysymykset

Opinnäytetyöni tavoite on helpottaa pienen tai keskisuuren matkailualan yrittäjän matkaa kohti digitalisoitumista ja toimintojen tehostamista matkailuelämyksiä vähentämättä. Tavoitteenani on luoda konkreettinen matkaopas käsikirjan muodossa, joka mahdollistaa kevyen ja helpon aloituksen ja tekee matkasta kohti digitalisoitumista helppoa ja mutkatonta. Tiivistettynä tavoite on helpottaa kohdeyrityksen ja muiden pienyrittäjien arkea.

Opinnäytetyössä pyritään vastaamaan seuraaviin tutkimuskysymyksiin:

TK1: Kuinka toteuttaa digitalisoituminen matkailualan pienyrityksessä?

Vastauksena kysymykseen on tuottaa DigiLean Matkaopas digitalisoitumisen avuksi teorian pohjalta ja iteroida DigiLean Matkaopasta kohdeyrityksen sekä muiden matkailualan pienyrittäjien toimesta.

TK2: Miten hyödyllinen DigiLean matkaopas digitalisoitumiseen on Suomen matkailualan yrittäjille?

Vastausta selvitetään Case yrityksen Martinselkosen Eräkeskuksen kanssa ottamalla ensiaskeleet kohti digitalisoitumista pilotoimalla DigiLean Matkaopasta sekä selvittämällä kyselyn avulla matkailualan pienyrittäjien näkemystä matkaoppaan hyödyllisyydestä.

1.2 Opinnäytetyön rajaukset

Opinnäytetyöni keskeisin rajaus on toimiala eli keskityn opinnäytetyössäni nimenomaan matkailualaan ja sitä ympäröiviin tekijöihin.

Toteutan opinnäytetyöni ja sen aikana muodostuneen DigiLean Matkaoppaan suomeksi, joten toisena rajauksena on keskittyä Suomeen ja alueellisiin eroavaisuuksiin esimerkiksi etäisyyksien tuomiin haasteisiin etenkin digitalisoitumisen näkökulmasta.

Kolmantena rajauksena on kohdentaa matkaopas erityisesti pieniin ja keskisuuriin yrittäjiin. Tämän rajauksen taustalla on resurssien vähyys ja sitä myöten haastavuus pienyrittäjien digitalisaation aloittamisessa. Pyrin helpottamaan matkan aloitusta ja isoimmilla yrityksillä tämä on resurssien puolestakin jo helpompaa.

Neljäntenä rajauksena voidaan nähdä keskittyminen digimatkan alkutaipaleella oleviin yrityksiin ja siksi tässä opinnäytetyössä keskitytään paljon DigiLean matkan aloitukseen ja ensimmäisten digiaskeleiden ottamiseen.

Viides ja viimeinen rajaus on keskittyä toiminnan kehittämiseen ja suunnitteluun eli aloitamme digitalisoitumisen kohdeyrityksessä opinnäytetyön aikana kehittäämään DigiLean Matkaoppaan avulla, mutta varsinainen toteutus jää kohdeyrityksessä toteutettavaksi. DigiLean Matkaoppaani antaa kohdeyritykselle suunnan ja mallin onnistua.

Rajauksiini on vaikuttanut vahvasti case yritykseni Martinselkosen Eräkeskus, joka on Suomessa toimiva pieni matkailualan yritys, jossa digitalisoitumista ei ole vielä strategisesti aloitettu.

1.3 Opinnäytetyön keskeiset käsitteet

Digitalisoituminen

Digitalisoituminen on analogisen muuttamista digitaaliseksi. Tietokoneita hyödynnetään enenevässä määrin joka toimialalla ja samalla tavoitellaan paperitonta sähköistä toimintaa.

Digiloikka

Digiloikka syntyy yleensä jonkin ilmiön tai megatrendin jouduttamana. Pandemia (COVID-19) loi digiloikan, sillä etänä työskenteleminen ja toimiminen synnytti tarpeen toimivaan tietoliikenteeseen ja uusien työvälineiden opetteluun.

DigiLean

DigiLean yhdistää Lean ajattelun sekä digitalisoitumisen.

Digimurros (murros eli disruptio) tarkoittaa täydellistä muutosta ja joskus myös vanhan toimintamallin häviämistä kokonaan uuden korvaavan teknologian siivittämänä.

Iterointi

Jatkuvaan kehittämiseen liittyvä termi, jossa iteroidaan eli pyritään parantamaan lopputulosta syklisen vaiheistuksen kautta.

Lean

Toimintojen tehostamista ja hukatekemisen vähentämistä. Leanista on olemassa monta eri versiota ja ensimmäinen versio syntyi toisen maailmansodan aikoihin autoteollisuudessa (Toyota).

Lean Startup

Eric Riesin versio Lean-metodista, jossa Leanin mukaista toiminnan tehostamista käsitellään startup yrittäjyyden ja kokeilukulttuurin näkökulmasta.

Megatrendi

Megatrendi on jokin ilmiö tai asia, joka vaikuttaa tulevaisuuden kehitykseen. Megatrendien määrittäminen ja niiden avulla ennustaminen kuuluvat olennaisesti tulevaisuuden tutkimukseen.

MVP eli pienin toimiva tuote liittyy Eric Riesin Lean Startup metodiin, siinä luodaan MVP, jota sitten parannetaan ja kehitetään, kunnes on aika saada tuote valmiiksi tai sitten luopua siitä.

1.4 Case yrityksen esittely

Case yrityksenä opinnäytetyössäni minulla toimi perheomisteinen Martinselkosen Eräkeskus (<https://www.martinselkonen.fi/>), joka on perustettu vuonna 1991. Tämä pieni matkailualan yritys toimii Venäjän ja Suomen välisen itärajan läheisyydessä ja keskittyy erämatkailuun ja majoitustoimintaan. Pääosa toiminnasta keskittyy karhujen katseluun näiden luonnollisessa elinympäristössä sekä muihin aktiviteetteihin vuodenajan mukaan (pyöräily, patikointi, hiihto, moottorikelkkailu).

Martinselkosen Eräkeskuksella on majoitustilatilat (2 erillistä rakennusta, joissa pysyvästi majoitustilat 27 henkilölle ja kesäaikaan useammallekin) ja myös karhujen katselukoppeja, joissa asiakkailla on mahdollisuus eri pituisiin karhujen katseluhetkiin, myös yön yli kestäviin. Majoituksen lisäksi Martinselkosen Eräkeskus tarjoaa asiakkailleen ruokapalveluita. Martinselkosen Eräkeskus hyödyntää paikallisia kotimaisia ja laadukkaita kauden aineksia, kuten hirvenlihaa, sieniä ja marjoja. He tarjoavat tilauksesta aamiaisen, päivällisen sekä eväät retkille. Heillä on pieni kahvio ja anniskeluluvat mahdollisille sisään tuleville asiakkaille. Majoitustilat ovat laadukkaita ja hyvin varusteltuja, kaikki huoneet sisältävät erilliset suihkut ja vessat ja osassa on myös oma keittiö tai jaettu keittiöoleskelutila. Majoitustilojen laadukkuus on erityisen tärkeätä syrjäisen sijainnin vuoksi. (Nilsson-Määttä 21.9.2022.)

Martinselkosen omistajana ja toimitusjohtajana toimii Riina Nilsson-Määttä, joka on pääasiallinen yhteyshenkilöni opinnäytetyössäni. Yrityksen kiireisin aika keskittyy kesään, jolloin karhut ovat aktiivisemmillaan, tällöin yritys työllistää Nilsson-Määttän lisäksi 6–8 henkilöä. Muutamia vuosia sitten tehdyn sukupolvenvaihdoksen jälkeen yrityksessä työskentelevät pysyvästi yrityksen entiset omistajat ja Nilsson-Määttän appivanhemmat Oili ja Markku Määttä. (Nilsson-Määttä 21.9.2022.)

Majoitus ja ruokailutoiminnalla katetaan kulut, mutta varsinainen sesonkiaika liittyy karhujen katselu-aikaan, se on noin puolesta välistä huhtikuuta puoleen väliin elokuuta. Sesongin aikana kaikki tekevät pitkiä päiviä ja tarjoavat usein isoille ryhmille ja/tai ammattivalokuvaajille erilaisia karhunkatselutuotteita. Sesongin ulkopuolisina aikoina asiakkaita on tipoittain ja tänä aikana voi myös työstää erilaisia kehityshankkeita, kuten digitalisoitumisen edistämistä. Martinselkosen Eräkeskus on aktiivisesti mukana alueen yhdistysten tarjoamissa koulutuksissa sekä hankkeissa ja tällä hetkellä vahvasti esillä on Martinselkosen Eräkeskuksen luontomatkailuun keskittyvää toimintaa lähellä oleva kestävä kehitys ja matkailu. (Nilsson-Määttä 21.9.2022.)

Martinselkosen Eräkeskuksessa pienyrittäjän työtehtäviä on oikeastaan kaikki yrityksessä tehtävät toiminnot. Pääosan ajasta vievät hallinnolliset tehtävät (matkanvaraukset, laskutus, palkanmaksu, tarvikkeiden hankinta, kalustuksen ja tilojen ylläpito, siivouspalvelut). Lisäksi varsinainen matkailuun liittyvät tekeminen eli myynti – ja markkinointi, asiakaspalvelu, logistiikka, opaspalvelut sekä

lupapalvelut. Martinselkosen Eräkeskuksella on digitalisoinut osan toiminnoistaan parhaansa mukaan, mutta yrityksellä on paljon osin tai kokonaan manuaalisia toimintoja, joita ei ole aktiivisesti kehitetty. (Nilsson-Määttä 21.9.2022.)

Asiakaskunta koostuu pääosin ulkomaalaisista asiakkaista, ammattivalokuvaajista sekä matkanjärjestäjien tuomista pienryhmistä. Isot ryhmät ovat helpompia hallita kuin yksittäiset matkaajat. Hallinnolliset tehtävät vievät tällä hetkellä paljon aikaa ja näiden tehostaminen ja digitalisoiminen vapauttaisi aikaa uusien tuotteiden kehitykseen sekä toimintojen sujuvoittamiseen. Nilsson-Määttä näkee DigiLean konseptin auttavan omaa yritystään eteenpäin. (Nilsson-Määttä 21.9.2022.)

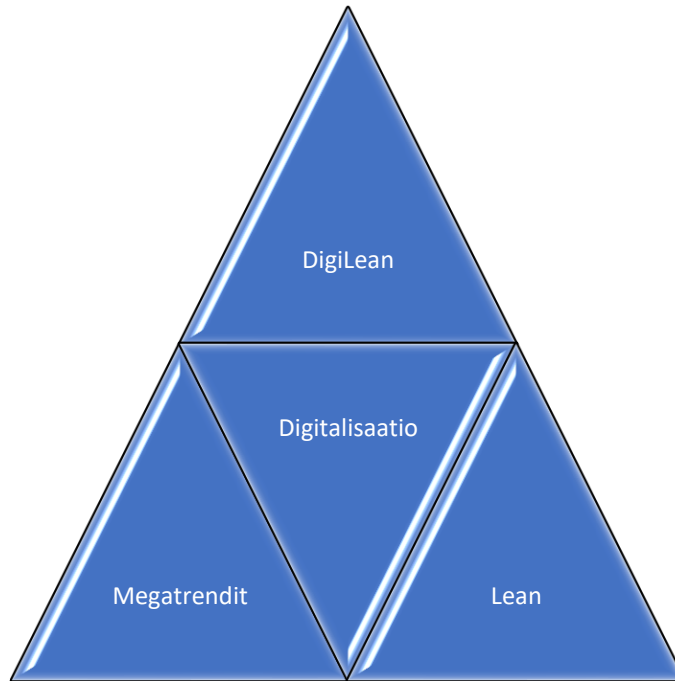
1.5 Opinnäytetyön rakenne

Opinnäytetyössäni on selkeästi neljä pääosa-aluetta:

- Johdanto osio, jossa käydään läpi mitä opinnäytetyöllä tavoitellaan ja miten se on rajattu. Johdanto osiossa esitellään tutkimuskysymykset, joihin haetaan vastauksia sekä määritellään keskeiset käsitteet. Tässä osiossa esitellään opinnäytetyön Case yritys (Martinselkosen Eräkeskus) sekä kuvaillaan opinnäytetyön rakenne.
- Teoreettinen viitekehys – osio, jossa syvennyttään teoriaan, joka toimii opinnäytetyö prosessin aikana kehitetyn DigiLean Matkaoppaan pohjana. Teoreettisen viitekehysten lähteenä toimivat Eric Riesin Lean Startup (2011) sekä Ilmarinen & Koskelan (2015) Digitalisaatio, yritysjohdon käsikirja teos. Teoreettinen viitekehys muodostaa selkeän pohjan DigiLean Matkaoppalle sekä alustaa Empiirisen osion tutkimustyötä ja tutkimustuloksia.
- Kolmas osa-alue muodostuu varsinaisesta empiirisestä tutkimuksesta, käytetyistä tutkimusmenetelmistä sekä näistä syntyneistä tutkimustuloksista. Koko opinnäytetyöni tuloksena syntynyt DigiLean Matkaopas löytyy liitteestä 5. Empiirisessä osiossa kuvataan tarkasti opinnäytetyöprosessin aikana muodostuneen DigiLean Matkaoppaan kehitysvaiheita, jotka johtivat valmiiseen DigiLean Matkaoppaaseen.
- Viimeisenä osa-alueena on johtopäätösten ja päätelmien tekeminen sekä tutkimustulosteni analysointi. Käyn läpi omaa oppimismatkaani ja saamiani oivalluksia. Selvitän opinnäytetyöni luotettavuutta ja analysoin sen eettisyyttä. Pohdin myös DigiLean Matkaoppaan jatkokehitysmahdollisuuksia ja vedän lopuksi yhteen opinnäytetyöni olennaisimman annin ja kohokohdat.

2 Teoreettinen viitekehys

Teoreettisen viitekehysten pääteemana toimii Digitalisointi ja miten se voidaan yhdistää Lean - ajatteluun sekä Lean Startup metodiin. Näistä muodostuu teoreettisen viitekehysten kulmakivi, DigiLean. Huomioin myös megatrendien vaikutuksen ja tuon teorian kautta omaan opinnäytetyöhöni olennaisen matkailualan näkökulman mukaan. Alla teoreettinen viitekehysni kuvan muodossa (kuva 1).



Kuva 1: Teoreettinen viitekehys - DigiLean Matkaopas kohti digitalisointia

Käyn seuraavissa alaluvuissa teoreettisen viitekehysten osa-alueet tarkemmin läpi. Selvennän, miten nämä osa-alueet eli Megatrendit, Lean, Digitalisaatio ja DigiLean muodostavat selkeän kokonaisuuden, jonka pohjalta olen muodostanut DigiLean Matkaoppaan, joka löytyy liitteestä 5.

2.1 Megatrendit

Megatrendillä tarkoitetaan Sitran mukaan useista ilmiöistä koostuvaa yleistä kehityssuuntaa, laajaa muutoksen kaarta. Megatrendien nähdään usein tapahtuvan globaalilla tasolla ja jatkuvan samansuuntaisena. Megatrendit ovat keskenään vuorovaikutuksessa ja luovat monitahoisia vaikutuksia, jotka saattavat olla keskenään ristiriidassa tai vahvistaa toisiaan. Megatrendejä tarkasteltaessa katsomme paitsi eteenpäin, tulkitsemme ja tarkastelemme myös menneitä megatrendejä. (Sitra Megatrendit, 2020.)

Megatrendit ovat yleensä suuria viimeaikaista muutoksia, joiden kääntyminen kestää ja siksi näiden tulkitseminen ja tulevaisuuden ennustaminen on yleensä hyvin luotettavaa. Poikkeukselliset tapahtumat voivat kuitenkin muuttaa Megatrendejä tai ainakin vaikuttaa näihin merkittävästi, tällaisia voivat olla erilaiset luonnonilmiöt tai esimerkiksi viimeisempänä pandemia. (Hiltunen 2021.)

2.1.1 Sitran 5 Megatrendiä matkailualan näkökulmasta.

Sitran Megatrendit 2020 määrittää viisi tulevaisuuden isoa megatrendiä. Käyn näitä läpi seuraavaksi matkailualan näkökulmasta tarkemmin:

- 1 Ekologisella jälleenrakennuksella on kiire

Matkailualalla on tärkeitä keskittyä kestäväan matkailuun ja etenkin luontomatkailun näkökulmasta varmistaa ja minimoida matkailun tuoma vaikutus luontoon ja eläimistöön. Ilmastonmuutos on näkyvästi läsnä matkailualalla, sillä liikkuminen ja matkustaminen tuottavat suuria määriä kasvihuonepäästöjä. Matkailun myötä syntyneet kasvihuonepäästöt (8 %) rasittavat suuresti ympäristöä. Matkailijoista on tullut lisääntyneen ympäristötietoisuuden myötä entistä vaativampia ekologisille vaihtoehdoille. (Hiltunen 2021.)

Suomen ainutlaatuisia valttikortteja kannattaa hyödyntää omassa toiminnassaan. Puhdas luonto, ilma ja vesi ovat etenkin luontomatkailussa erinomaiset valttikortit. Ilmastonmuutoksen myötä lumen määrät saattavat jäädä vähäisiksi ja on hyvä pohtia, mikä tämän vaikutus on omaan toimintaan ja voisiko valoa tuoda jollain muulla tavoin sekä pohtia tässä energiansäästöä ja ympäristöä samalla. (Hiltunen 2021.)

- 2 Verkostomainen valta voimistuu

Matkailualalla verkostoituminen on erityisen tärkeitä, sillä ala koostuu pienyrityksistä ja matkailun kehitys Suomessa vaatii lisää investointeja. Business Finland tarjoaa tuotekehitystä ja investointeja matkailualalle, sillä matkailu on yksi kuudesta Business Finlandin strategisesta alueesta. (Hiltunen 2021.)

Erilaiset yhteiset alustat kuten Data Hub tai yhteiset järjestöt kuten WildTaiga, Visit Suomussalmi sekä Visit Finland tarjoavat tarpeellista tietoa erilaisten koulutusten ja tapahtumien myötä sekä apua perusasioihin. (Nilsson-Määttä 21.9.2022.)

- 3 Teknologia sulautuu kaikkeen

Digitalisoitumisen tehostaminen on ollut ja tulee olemaankin megatrendien joukossa vielä kauan. COVID—19 mukana tullut digiloikka on korostanut tarvetta tarjota matkailuun virtuaalista ja paikasta riippumattomia elämyksiä, joita voidaan teknologian avulla nykyään toteuttaa hyvinkin saumattomasti. (Sitra Megatrendit, 2020.)

Digitalisaatio ja teknologian kehitys ovat kenties merkittävin aikamme megatrendi. Näiden vaikutus on jo viimeisten parinkymmenen vuoden aikana ollut merkittävät ja vauhti ei ole hiipumassa. Kännykät (älykännykät), internet sekä mobiili netti ovat pysyvästi integroituneet elämäämme. Yhteiskunta muuttuu aina vain verkottuneemmaksi ja älykkäämmäksi ja tämä tulee huomioida myös matkailualalla. (Hiltunen 2021.)

- 4 Talous hakee suuntaa

Matkailualan näkökulmasta erityisesti palvelualustatalous kehittyy ja haetaan uusia digitaalisia palveluita. Perinteisiä matkatoimistoja ei juuri enää ole vaan matkat tilataan eri alustojen kautta. Tässä piilee uusia mahdollisuuksia matkailualalle, kuin myös uhkakuvia, jos digitalisoitumista ei aloiteta ajoissa tai nähdä digitalisoitumista kulmakivenä ja oman yrityksen liiketoiminnan jatkon mahdollistajana. (Sitra Megatrendit, 2020.)

Matkailuun vaikuttaa erityisesti kehittyvien maiden koulutustason ja varallisuuden kasvu. Tämä tulee näkymään aasialaisten matkustajien kasvuna ja on hyvä miettiä mitä tarpeita heillä on ja tarjota tähän omassa toiminnassaan vastauksia. (Hiltunen 2021.)

Yksi merkittävä osa-alue talouden suunnan hakemisessa on, että matkailuala kasvaa noin 10 % vuodessa ja työntekijöiden määrä ei kasva samassa suhteessa. Tämä johtaa akuuttiin työvoimapulaan ja etenkin syrjäisimmissä alueissa tämä on jo tänään nähtävissä. Yhtenä ratkaisuna voisi harkita ulkomaalaista työvoimaa. (Hiltunen 2021.)

- 5 Väestö ikääntyy ja monimuotoistuu

Väestön ikääntyminen ja monimuotoistuminen tulee huomioida matkailupalveluiden kehittämisessä ja lisäksi erityisesti luontomatkailun alueella on huomioitava väestön keskittyminen kaupunkeihin ja luotavat sellaiset olosuhteet, että matkailijoille voidaan tarjota vaihtoehtoisia virtuaalisia elämyksiä (Hiltunen 2021).

Väestörakenteen muutos, ikääntyminen vaikuttaa selkeästi matkailuun. Syntyy uusia kuluttajaryhmiä sekä tarpeita matkailuun. Omassa toiminnassa on hyvä varmistaa esimerkiksi tilojen esteettömyys, luoda puitteet etätöiden mahdollistukselle, miettiä miten kaupunkilaiset viihtyvät paremmin usein syrjäisissä matkakohteissa. (Hiltunen 2021.)

2.1.2 Megatrendi – Teknologia sulautuu kaikkeen

Teknologia räjähdysmäinen kehitys on opinnäytetyössäni keskeinen megatrendi ja tässä luvussa käyn tätä vielä tarkemmin läpi. Toimintojen automatisointi ja keskittäminen sekä vuorovaikutuksen siirtyminen verkkoon tai virtuaaliseksi muuttamat meidän toimintaympäristöämme jatkuvasti. Erilaiset tekoälyä hyödyntävät sovellukset yleistyvät kuten itseohjautuvat autot, personalisoidut suosittukset Facebookissa tai moninaiset algoritmit, jotka ohjaavat päätöksiämme olemassa olevan datan pohjalta. (Dufva 2020.)

Digitaalisen teknologian hyödyntäminen palveluissa ja vuorovaikutustilanteissa ovat jo osa jokapäiväistä elämäämme ja lyhyen ajan sisällä erilaiset virtuaalisen todellisuuden hyödyntämismahdollisuudet, esineiden internet tai tehokkaammat tiedonsiirtoteknologiat tulevat avaamaan entistä suurempia mahdollisuuksia ja samalla myös erinäisiä uhkakuvia (Dufva 2020).

Kehittyvä teknologia tuo uusia palveluita matkailuun. Digitalisaatio ja teknologian kehitys ovat jo vuosia vaikuttaneet matkailualalla ja kivijalkamatkatoimistot alkavat olla jo harvinaisuus. Matkojen varauksen tai hintojen vertailun pystyy tekemään internetin avulla hyvin jouhevasti. Mobiiliteknologia ja älypuhelimet mahdollistavat itsepalvelun ja matkailija voi kirjautua sisään tai ulos hotellista, matkapuhelin voi toimia huoneen avaimena. Robotiikkaa käytetään matkailussa ja virtuaaliroboteissa (chattibotti) kuin myös fyysisissä palveluroboteissa. (Hiltunen 2021).

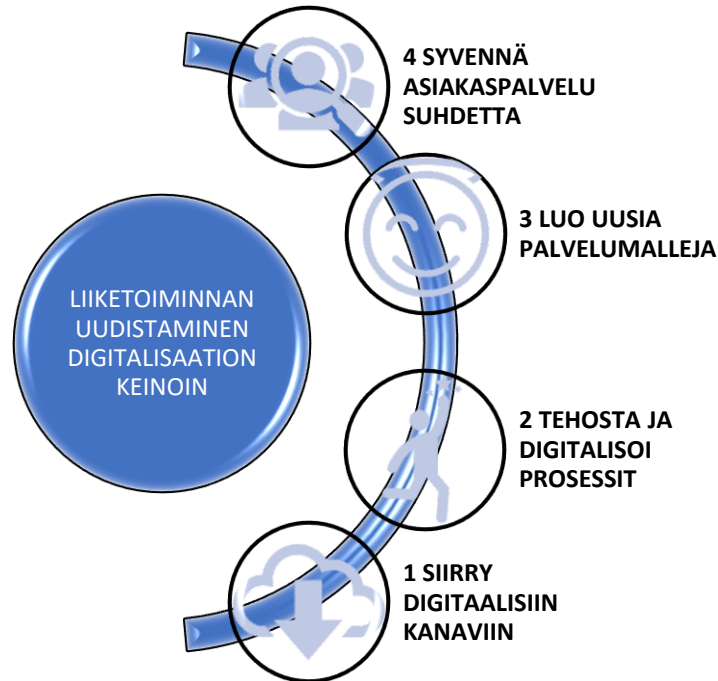
Tietoturvan merkitys kasvaa samaa tahtia kuin teknologian sulautuminen kaikkeen. Suuri osa elämäämme alkaa olla tietokoneiden ja verkkojen toimivuuden varassa. Erilaisten regulaatioiden merkitys kasvaa käsikädessä teknologian hyödyntämisen kanssa ja onkin tärkeä saada viranomaisten tuki kehittää regulaatiota kattavammaksi. (Linturi & Kuusi 2018.)

2.2 Digitalisaatio

Digitalisaatio on viimeisten parinkymmenen vuoden aikana ollut yksi isoimmista aikakauden muutosvoimista. Digitalisoituminen pakottaa yrityksen uudistumaan ja muuttamaan toimintatapojaan jatkuvasti. Digitalisaation vaikutukset ulottuvat jokaiselle toimialalle ja sitä ei voi olla huomioimatta, jos haluaa pysyä yritystoiminnassa mukana. (Ilmarinen & Koskela 2015, 13.)

Digitalisaation kautta yritys tavoittaa uusia asiakkaita, tehostaa toimintaansa ja loppukädessä palvelee asiakkaita entistä paremmin. Digitalisaatiota ei voi enää ajatella vain mahdollisuutena vaan välttämättömytenä. (Ilmarinen & Koskela 2015, 14.)

Digitalisaatio on liiketoiminnan uudistamisen kannalta välttämätöntä. Alla olevassa kuvassa (kuva 2) on esitetty neljä keskeistä keinoa uudistaa liiketoimintaa digitalisaation keinoin. Ensimmäisenä keinona on siirtyä digitaalisiin kanaviin, tämä tehostaa pääoman käyttöä ja alkusijoituksen jälkeen vähentää kustannuksia ja kasvattaa liikevaihtoa. Toisena keinona on tehostaa ja digitalisoida prosessit, päästää irti turhasta painolastista ja hukkatyöstä ja transformoida yrityksen liiketoiminta. Kolmantena keinona on ideoida ja luoda uutta liiketoimintaa, uusia palveluita. Tämä vaikuttaa kaikkiin osa-alueisiin liiketoiminnan uudistamisessa. Neljäntenä ja yrittäjän näkökulmasta tärkeimpänä on syventää asiakaspalvelusuhdetta. Asiakkaat ovat jokaisen yrittäjän toiminnan keskiössä sillä ilman heitä ei ole liiketoimintaa, ja tämän vuoksi liiketoiminnan uudistamisessa on syytä huomioida asiakassuhde joka askeleella. (Ilmarinen & Koskela, 2015, 31.)



Kuva 2: Liiketoiminnan uudistaminen digitalisoinnin keinon (mukailtu Ilmarinen & Koskela 2015,31)

Käyn seuraavaksi tarkemmin läpi liiketoiminnan uudistamista digitalisoinnin keinoin kuvan 2 pohjalta. Käyn läpi Ilmarinen & Koskelan (2015, 31) esittelemät neljä liiketoiminnan uudistamistoimea digitalisoinnin keinoin

1 Siirry digitaalisiin kanaviin

Digitalisoinnin ensimmäinen keino on viedä markkinointi, myynti sekä palvelut digitaalisiin kanaviin. Siirto on hyvä tehdä vaiheissa, jolloin voi hallita kustannuksia tehokkaammin. Verkossa toimiminen alkaa olemaan jo perusodotus asiakkailta ja tämä mahdollistaa palvelun saatavuuden ja helppouden. Digitalisaatiossa tapahtuu myynnin ja markkinoinnin välisen rajan hämärtymistä. Kuvien ja videoiden merkitys kasvaa ja syntyy uusia toimintamalleja. (Ilmarinen & Koskela 2015, 73–74.)

Asiakaspalvelun tehokkuutta voi merkittävästi tehostaa ja parantaa samalla kertaa digitaalisessa kanavassa. Asiakaskokemuksen yksi keskeinen parannus digitalisaatiossa on monikanavaisuus, asiakas voi olla yhteydessä nettisivujen kautta, mutta myös perinteisimmillä keinoilla. Tässä taustalla on ajatus tehdä asioinnista asiakkaalle helppoa. (Ilmarinen & Koskela 2015, 108–111.)

2 Tehosta ja digitalisoi prosessit

Toisena keinona on tehostaa ja digitalisoida prosessit. Kaikki minkä voi automatisoida kannattaa automatisoida. Ihmistyön tarve ei häviä mihinkään, se kehittyy automaation rinnalla. Asiakkaat odottavat digitaalisilta palveluilta paljon. Halutaan tehokkuutta, edullisuutta, helppoutta, reaaliaikaisuutta, henkilökohtaisuutta, virheettömyyttä ja saavutettavuutta. Näihin odotuksiin vastaaminen tarkoittaa uudenlaisten palvelumallien ja toimintatapojen luomista digitalisoinnin avulla. (Ilmarinen & Koskela 2015, 119–122.)

Digitaalisiin kanavoihin siirtyminen luo myös tarpeen digitalisoida dokumentit, kun kaikki tieto löytyy pilvestä digitalisessa muodossa, voidaan sitä hyödyntää palveluiden ja tuotteiden digitalisoinnissa ja tämä data luo pohjan monille uusille teknologian hyödyntämismahdollisuuksille. Data on digitalisaation polttoainetta. (Ilmarinen & Koskela 2015, 123–124.)

Automaation hyödyntäminen etenkin rutiininomaisissa tehtävissä on prosessien digitalisoinnin ytimessä. Digitalisaatio tuo automaation asiakasrajapintaan ja luo uusia mahdollisuuksia reaaliaikaisuuden sekä data-analytiikan myötä. Automaation myötä luodaan kustannustehokkuutta, kasvataan tuottoa, nopeutta, laatua ja mitattavuutta. Automaation edut ovat ilmeisiä ja tätä hyödyntämällä voi yritys keskittyä ja fokusoida ihmistyövoiman hyödyntämisen erottautuakseen kilpailijoista. (Ilmarinen & Koskela 2015, 125–126.)

3 Luo uusia palvelumalleja

Digitalisaatio muuttaa ja luo uusia palvelumalleja. Digitalisaatio tuo mukanaan skaalautuvuutta, kevyen kustannusrakenteen, mahdollisuuden viedä palvelumalli suoraan globaaliksi ja kaiken aikaa kerätään dataa, jota voidaan hyödyntää palveluiden luonnissa. Uusia palvelumalleja voidaan tehdä tuoreuttamalla nykyistä palvelua tai tekemällä täysin uuden aluevaltauksen. (Ilmarinen & Koskela 2015, 136–162.)

Toimintojen ulkoistaminen on yksi tyypillinen tapa keventää yrityksen arvoketjua ja sitä myöten kustannuksia. Toinen tärkeä trendi on jakamistalous, omistaminen ei ole enää yhtä suuressa arvossa kuin ennen. Digitalisointi helpottaa jakamistaloutta ja luo mekanismeja sen kehittämiseen. (Ilmarinen & Koskela 2015, 136–162.)

Yksi uusi palvelumalli on ilmaisuuden ekonomia, jossa saadaan asiakas koukuttettua tarjoamalla maistiaisen, jolla asiakas sitoutetaan palveluun taikka annetaan ydintuote ilmaiseksi ja tuottoa haetaan lisäpalveluilla (Ilmarinen & Koskela 2015, 163–164).

Datan hyödyntäminen uusien palvelumallien luomisesta on myös nykypäivää ja tässä hyödynnetään kulutuskäyttäytymistä, yhteystietoja, liikennetietoja, säätä ja niin edelleen. Datan hyödyntämisessä on tärkeä kuitenkin kunnioittaa asiakkaiden yksityisyyttä ja noudattaa muun muassa GDPR tuomia rajoituksia. (Ilmarinen & Koskela 2015, 163–166.)

Uuden teknologian hyödyntäminen luo uusia palvelumalleja ja markkinoilla on juuri nyt erityisen paljon mielenkiintoisia vaihtoehtoja kuten esineiden internet tai 3 D tulostaminen. On tärkeä hyödyntää oman yrityksen liiketoimintaan parhaiten sopivaa teknologiaa ja olla menemättä teknologia edellä. Digitalisaation myötä uusien palvelumallien tuoreuttaminen ja luominen on tämän päivän yrittäjälle oikeastaan ainoa tie pysyä yrittäjänä. (Ilmarinen & Koskela, 2015. 136–173).

4 Syvennä asiakaspalvelusuhdetta

Neljäntenä liiketoiminnan tehostamisen keinona on asiakaspalvelusuhteen syventäminen. Asiakkaiden sitouttaminen ja asiakassuhteen vahvistaminen on ollut tärkeitä yrityksen menestykselle jo ennen digitalisointia ja se ei ole muuttunut. Asiakkaan suhtautuminen ja odotukset ovat sen sijaan muuttuneet. Asiakkailla on nykyään aikaisempaa enemmän valtaa. He voivat jakaa arvioita, kokemuksia ja mielipiteitä verkon kautta ja pysyä anonyymeinä. Asiakkailla on myös entistä enemmän vaihtoehtoja ja valinnanvaraa, tämä koventaa kilpailua ja yrittäjän on tärkeä erottautua kilpailijoista luomalla jotain kiinnostavampaa, houkuttelevampaa ja merkityksellisempää kuin kilpailija. (Ilmarinen & Koskela 2015, 175–177.)

Digitalisaation myötä henkilökohtaisten kontaktien määrä vähenee ja tunnesiteen luomiseen tarvitaan entistä enemmän keinoja. Digitalisaatio luo uusia keinoja, tärkeänä on erilaiset mobiilipalvelut ja sovellukset, joiden kautta yritys pääsee asiakkaan taskuun ja osaksi jokapäiväistä elämää. Sosiaalisen median luomat keinot ovat myös erittäin merkittävässä asemassa asiakassuhteen syventämisessä. (Ilmarinen & Koskela 2015, 177–178.)

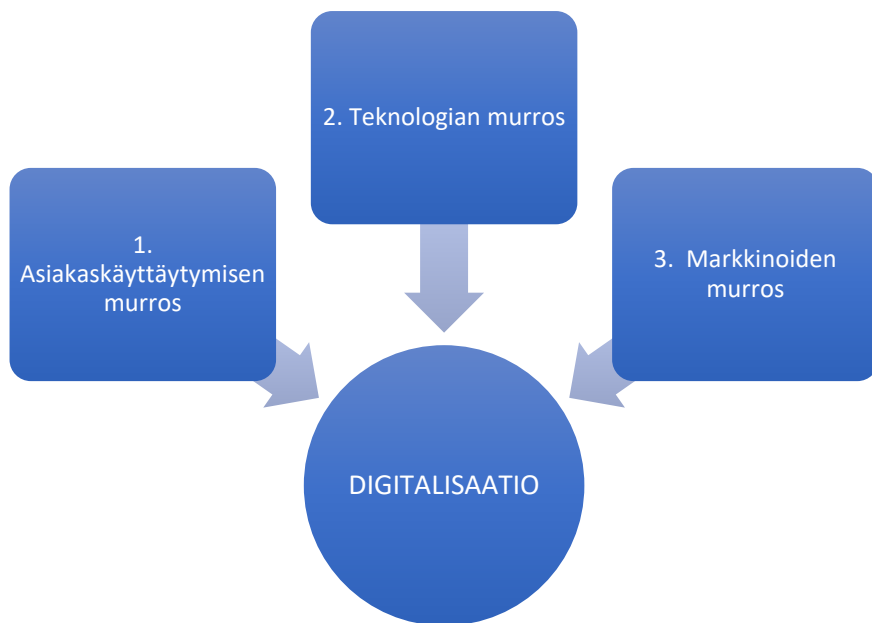
Digitalisaation myötä asiakkaan rooli muuttuu aktiiviseksi toimijaksi. Asiakas voi osallistua palvelun tuottamiseen, kehittämiseen aivan eri tavalla kuin ennen. Asiakassuhteen syventämisessä on tärkeä ymmärtää oman asiakaskunnan eri roolit sekä myös herättää asiakkaasta positiivinen tunnereaktio. Avoimuus ja läpinäkyvyys toimivat digitaalisen ajan asiakassuhteen tunnekokemuksen syventäjinä. On tärkeitä reagoida nopeasti ja avoimesti joskus negatiiviseenkin huomioon, jolloin voi kääntää asiakkaan kokemuksen positiiviseksi. (Ilmarinen & Koskela 2015, 188–191.)

2.3 Digitalisaation murrokset

Digitalisaatiota voidaan kuvata asiakaslähtöiseksi toiminnan muutokseksi teknologian avulla. Digitalisaatio aiheuttaa muutoksia niin liiketoiminnassa, kuin yhteiskunnassa ja voidaan puhua digimurroksesta. (Neittaanmäki, Lehto & Savonen, 2021.)

Digitalisaation vaikutus maailmaan on peruuttamaton ja muutos tapahtuu osin pienin askelin, mutta suurimmaksi osaksi voidaan puhua murroksesta (disruption). Digimurros on tätä päivää ja se tarkoittaa käytännössä vanhojen toimintamallien, ajattelutapojen sekä käytäntöjen korvautumista uusilla. Digitalisaatio muokkaa maailmaa enemmän, kuin mikään muu teollisen vallankumouksen jälkeen. Kyse on moninaisista rinnakkaisista muutoksista, jotka kietoutuvat toisiinsa luoden ennennäkemättömän nopean, laajan, syvän ja voimakkaan muutosallan. (Ilmarinen & Koskela 2015. 51–52.)

Digitalisaation murrokset voidaan jakaa kolmeen luokkaan ja nämä on esitetty alla kuvan muodossa (kuva3).



Kuva 3: Digitalisaation murrokset (mukailtu Ilmarinen & Koskela 2015,52)

Käyn seuraavaksi Ilmarinen & Koskela (2015, 52–78) esittelemät digitalisaation kolme murrosta tarkemmin läpi. Näitä ovat asiakaskäyttäjymisen murros, teknologian murros sekä markkinoiden murros.

2.3.1 Asiakaskäyttäjätymisen murros

Digitalisaatio on mullistanut asiakaskäyttäjätymisen. Tapa ostaa ja kuluttaa palveluja on muuttunut täydellisesti. Asiakaskäyttäjätymisen murros on jo pakottanut yritykset opettelemaan asiakkaiden tavoille. Yksi keskeinen muutos on, että asiakas sanelee entistä tarkemmin, milloin, missä ja miten hän haluaa asioida. Digitaalisessa maailmassa asiakkaalla on vaihtoehtoja ja nämä voivat olla missä päin maailmaa tahansa. Uusia kilpailevia tuotteita ja palveluita tulee markkinoille ja tämä asiakaskäyttäjätymisen murros pakottaa yrittäjän uudistumaan digimurroksen myötä. (Ilmarinen & Koskela 2015, 53.)

Kauan ennen internettiä keskeisiä kilpailutekijöitä ovat olleen helppous, nopeus, edullisuus ja laatu. Digitalisaatio mahdollistaa näiden maailmanlaajuisen tarjonnan ja lisäksi asiakkaat odottavat palvelujen olevan saatavilla 24/7. Asiakaskäyttäjätymisen murros näkyy vaihtoehtojen määränä ja mobiililaitte mahdollistaa palvelun saatavuuden missä ja milloin vain. Sosiaalinen media toimii markkinoitintkanavana, jonka teho on kiistaton. Yksi ilmiö on myös itsepalvelun lisääntyminen ja erilaiset Chat palvelut. Näissä on kehitystrendinä lisätä henkilökohtaista palvelun tuntua hyödyntämällä AI:tä (Artificial Intelligence), koneoppimista (Machine learning) ja NLP:tä (Natural Language Processing). (Ilmarinen & Koskela 2015, 55–57.)

Asiakaskäyttäjätymisen murros on suurin digitalisaatiota ajava muutosvoima ja se vaikuttaa kaikkiin yrityksiin, joka suoraan omien asiakkaiden kautta tai välisesti asiakaskäyttäjätymisen ja julkisen yleisön toiminnan muutoksen myötä (Ilmarinen & Koskela 2015, 58).

2.3.2 Teknologian murros

Teknologiset innovaatiot toimivat digitalisaation mahdollistajana ja näitä voidaan verrata merkityksellään sähkön keksimiseen. Uusien innovaatioiden lisäksi digitalisaatiota ajaa laitteiden, ohjelmistojen sekä tiedonsiirron kehittyminen, jotka edelleen jatkavat kehittymistään. Samalla kun suorituskykyä saadaan lisättyä, hinnat laskevat. (Ilmarinen & Koskela 2015, 59.)

Tiedonsiirto ja tietoliikenne toimivat digitaalisten palveluiden keskiössä. Erityisen nopeaa kehitys on ollut langattomassa tiedonsiirrossa. Tällä hetkellä puhutaan jo 6G:stä. Tiedonsiirron lisäksi tiedonkerääminen on helpottunut. Erilaiset RFID-tekniikan (radiofrequency identification) tai tiedonkeruun anturien (sensor) hyödyntäminen luo edellytykset esineiden internetille (internet of things) tai kaiken internetille (internet of everything). Laitteisiin asennetut anturit keräävät suuria määriä dataa, jota voidaan hyödyntää digitalisaatiossa. Voidaan jopa sanoa, että informaatio on digitalisaation tärkein raaka-aine. (Ilmarinen & Koskelan 2015, 60–62.)

Viime vuodet ovat mahdollistaneet yrityksille uusia tapoja hankkia ja hyödyntää teknologiaa. Teknologia on entistä enemmän saatavilla palveluina ja sen käyttö ei edellytä suuria laiteinvestointeja. Avoimet rajapinnat (open API) ja avoin data (open data) mahdollistavat teknologian murrosta entisestään ja pilvipalveluilla saadaan kustannuksia alas ja tehokkuutta tekemiseen. (Ilmarinen & Koskela 2015, 63–64.)

Teknologia on arkipäiväistynyt ja yleistynyt eikä ole enää vain harvojen IT – asiantuntijoiden yksinoikeutta. Teknologian kehittyminen ja halpeneminen mahdollistaa yrityksen luomaan parempaa palvelua. Informaation avulla voidaan ennustaa kysyntää, luoda uudenlaisia palveluita, optimoida valikoimaa, varastoa, toimituksia sekä kohdentaa markkinointia. Erilaiset monimutkaiset päättelyalgoritmit, automatisoitu päätöksenteko, datan hyödyntäminen ennustamisessa, oppivat järjestelmät, puheentunnistus ja tekoäly ovat kaikki keinoja hyödyntää kerättyä informaatiota. (Ilmarinen & Koskela 2015, 63.)

2.3.3 Markkinoiden murros

Digitalisaation myötä paikalliset yrittäjät kohtaavat globaalin kilpailun ja menestyäkseen digitaalisessa ajassa on toimittava nopeasti ja ketterästi sekä vastattava asiakkaiden muuttuneisiin odotuksiin (Ilmarinen & Koskela 2015, 65–70).

Digitalisaatio vauhdittaa toimialojen välisten raja-aitojen murtumista ja täysin uusien palvelujen ja tuotteiden tuomista perinteisten vaihtoehtojen lisäksi. Digitalisaatio muuttaa monia asioita, mutta perusedellytyksenä menestyksekkäälle liiketoiminnalle on edelleen tarjota asiakkaalle lisäarvoa, josta asiakas on valmis maksamaan. Digitalisaation myötä muuttuvat liiketoimintamallit ja uudet arvoketjut muuttavat kuitenkin sitä, mistä, miten ja kenelle arvoa syntyy taikka miten paljon asiakas on valmis maksamaan tuotetusta lisäarvosta. Voidaan siis sanoa, että digitalisaatio luo mahdollisuuksia, mutta myös lisää kilpailua markkinoilla. (Ilmarinen & Koskela 2015, 65–70.)

Yrityksen kannattaa hyödyntää digitalisaatiota markkinoinnissaan ja viedä toiminta verkkoon, digitaalisiin kanaviin. Yrityksen on syytä hakea kasvua aktivoimalla asiakkaita ostamaan, myydään useammin ja enemmän kerralla, laajennetaan markkinointia uusiin kohderyhmiin ja globaalisti. (Ilmarinen & Koskela 2015, 77–78.)

2.4 Digitalisaatio Suomessa

Suomessa digitalisaatio on käynnistynyt jo 1980-luvulla kotitietokoneiden mahdollistamana. Digitalisaation pääalueet ovat pankki – ja mediasektorilla. Digitalisaatiota edistämään on luotu useita hallitusohjelmia aina Paavo Lipposen hallituksesta lähtien. Viimeisemmän Sanna Marinin hallituksen ohjelman 10.12.2019 mukaan keskitytään globaaleihin megatrendeihin kuten ilmastonmuutokseen, digitalisaatioon ja kaupungistumiseen. (Neittaanmäki ym. 2021.)

Elinkeinoministeri Mika Lintilä on 13.11.2020 asettanut Jussi Herlinin ohjausryhmineen valmistelemaan toimenpideohjelmia Suomelle tekoälyn käyttöönoton vauhdittamiseksi sekä edistämään osaltaan digitalisaatiota eli ns. neljättä teollista vallankumousta. Ohjelmaa kutsutaan Tekoäly 4.0 – ohjelmaksi. (TEM 2021:64.)

Tekoäly 4.0 ohjelman alaryhmässä on vahvistunut käsitys, että tarjolla oleva tieto ei tavoita pienyritys sektoria. Tämän lisäksi erilaiset EU:n tarjoamat rahoitusmahdollisuudet jäävät epäselviksi. Tekoäly 4.0 yksi keskeinen tavoite on aktivoida pienyritys sektoria viestintää lisäämällä. (TEM 2021:64.)

Jussi Herlinin Tekoäly 4.0 kolumnissa mainitaan, että Suomi on lähestulkoon aina kärkisijoilla, kun mitataan digitalisaationkehitystä mittaavissa vertailuissa. Tämä on toki hienoa, mutta samalla asettaa haasteen pysyäkin kärkisijoilla. Kaikki, jotka seuraavat digitalisaation kehitystä kansainvälisellä tasolla tiedostavat teknologian nopean kehittymisen ja sen soveltamisen eri aloilla. Suomen tulisi myös suunnata katseensa kohti tulevaisuutta ja varmistaa mitä asioita tulee painottaa koulutuksessa ja miten voidaan varmistaa, että saamme Suomeen digitalisoinnin kärkiosaajat. (Herlin 2022.)

Parhaillaan on käynnissä neljäs teollinen vallankumous, tuotannon ja palveluiden digitalisaatio, jossa datapohjainen arvontuonti mullistaa teolliset prosessit ja mahdollistaa tuottavuuden kasvun. Samanaikaisesti vihreä siirtymä leikkaa läpi yhteiskunnan luoden kestävämpää ja planeetan rajoja huomioivaa toimintaa. (Herlin 2022.)

Sanna Marinin hallitusohjelmassa (10.12.2019) nostettiin esiin muutamia hyviä kehityskohteita digitalisoinnin alueella. Siinä nostetaan esiin valtakunnallisen digitaalisen rekisterin ja tietotalustan muodostamisen. Tämän kautta varmistetaan datan säilyvyys ja samalla sen luotettavuus. Otetaan lisäksi huomioon etenkin pienyritysten kohdalla avoimien rajapintojen luomat mahdollisuudet. (Neittaanmäki ym. 2021.)

2.5 Digitalisaatio matkailualalla

Digitalisaatio on yksi Suomen matkailustrategian 2019–2028 pääasiallisista painopisteistä. Digitalisaatio vaikuttaa matkailuun useammasta näkökulmasta. Datan määrä kasvaa eksponentiaalisesti, sillä käytämme jatkuvasti dataa tuottavia palveluita ja laitteita. Matkailualan yrittäjällä on huomattava määrä dataa, joskin usein tämä ei ole valmiiksi hyödynnettävässä muodossa. Tarvitaan siis strategia datan keräämiseen, muokkaamiseen ja analysoimiseen. (Lundström & Kyyrä 2022.)

Suomessa on lanseerattu Visit Finlandin toimesta Data Hub joka auttaa kokoamaan matkailupalveludataa yhteen ja tukee Suomen matkailualan yrittäjiä digitalisoinnissa. Yksi tärkeä meriitti matkailualalle on Helsingin voitto 2019 European Capital of Smart Tourism – kilpailussa, jossa yhtenä kriteerinä oli digitalisaation hyödyntäminen matkailupalveluissa. (Lundström & Kyyrä 2022.)

Digitalisaatio ja sen myötä tulevat uudet teknologiat kiehtovat matkailualan yrittäjiä antamalla mahdollisuuden erottua kilpailijoista. Digitalisaation avulla voidaan antaa matkailijoille parempi kuva tarjottavista palveluista ja elämyksistä. Videot, digitaalinen markkinointistrategia, esineiden internet taikka tekoälyn mahdollisuudet ovat käsinkosketeltavia. Käytännössä tarvitaan konkreettista apua ja tukea, jotta matkailualan yrittäjä voi ottaa ensi askeleet kohti digitalisoitumista. (Willman 2019.)

Matkustamisen ytimessä on ihmisten ja paikkojen yhdistäminen. Digitalisaation kautta tähän pystytään ennennäkemättömän nopeasti erilaisten matkanvarauspalveluiden ja alustojen avulla. Digitalisaation kehittyminen on myös pakottanut matkailualan pohtimaan matkailuelämyksiä tulevaisuudessa ja mahdollisuutena on luoda täysin uudenlaisia elämyksiä ja palveluita vastauksena uusiin tarpeisiin, joita ovat joustavuus, helppous, läpinäkyvyys, autenttisuus, epäluottamus isoihin toimijoihin ja brändeihin sekä jatkuva uusien elämyksien kaipaus. (BBC Travel 2022.)

Matkailualan digitalisoiminen on vaikuttanut matkailuyritysten arvoketjuihin monin tavoin. Useat toiminnot ovat siirtyneet verkkoon ja uudenlaisia palveluita syntyy jatkuvasti. Markkinoinnin, asiakaspalvelun ja myynnin digitalisoiminen tehostaa toimintaa jatkuvasti. Asiakkaiden näkökulmasta tiedonhankinta, hintavertailu ja kohteiden arvostelut ovat helposti saatavilla. Sosiaalisen median kautta löytää suoria käyttökokemuksia, jotka suoraan vaikuttavat ostopäätökseen. Palveluiden ostaminen on helppoa ja asiakas löytää juuri omiin kriteereihin soveltuvia palveluita helposti ja nopeasti. (Suviopinnot Blog 2013.)

Toimintojen sähköistäminen tehostaa yrityksen toimintoja monin eri tavoin. Sähköinen laskutus, asiakkuudenhallintajärjestelmät, asiakaspalvelun yhteyteen luodut chattibotit ja sähköiset itsepalvelut ovat kaikki tärkeitä kehityskohteita matkailualan yrittäjille. (Suviopinnot Blog 2013.)

Teknologian uudet tuulet tuovat matkailualalle lukuisia uusia digitaalisia matkojen kauppapaikkoja sekä businessmalleja. Tällaisia kehittyviä teknologioita on mm. esineiden internet, robotiikka, virtuaalitodellisuus, autonomiset autot, lohkoketjuteknologia tai datan keräys ja analysointi, tekoäly, koneoppiminen, 5G teknologia. Matkailualalla on käynnissä digimurros ja tässä yhteydessä perinteiset matkatoimistot väistyvät erilaisten netissä toimivien palveluntarjoajien yleistyessä ja pian on vanhanaikaista matkustaa oikeasti mihinkään ja erilaiset virtuaalimatkat löytävät asiakaskuntansa, voi piipahtaa, vaikka lounastauolla Bahamasaarilla. (Hiltunen 2021.)

2.6 Lean-ajattelu

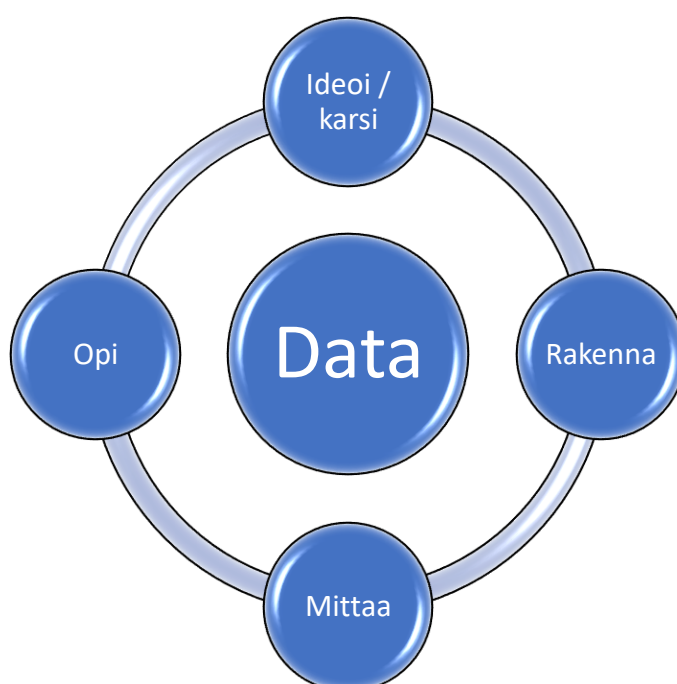
Lean-ajattelu pyrkii toimintojen tehostamiseen poistamalla prosesseista tuottamattoman toiminnon (hukan) ja tämän myötä tehostamalla prosessia ja pienentämään läpimenoaikaa. Lean-ajatteluun kuuluu olennaisena osana jatkuva kehittäminen ja oikeiden asioiden tekeminen oikeaan aikaan, oikeassa paikassa. Keskiössä on johdon ja henkilökunnan sitouttaminen ja yhdessä tekeminen. Leanin historia on vahvasti teollisessa autotuotannossa ja Toyota on yksi Lean-ajattelun pioneereista. Lean on ajan myötä otettu vahvasti palvelutuotantoon mukaan, missä se jatkaa kehittymistään jatkuvan parantamisen myötä. (Moisio 2017.)

Lean-ajattelun keskiössä on arvoa tuottavan toiminnan lisääminen ja arvoa tuottamattoman toiminnan vähentäminen. Prosessi kuvataan nykytilassaan ja siinä merkitään arvoa tuottavat ja arvoa tuottamattomat vaiheet. Tämän jälkeen määritellään toimenpiteet, miten päästään tahtotilaan eli arvoa tuottamattomien toimintojen poistoon prosessikuvauksesta. Lean-ajattelun ympärille on kehitetty erilaisia työkaluja kuten kanban taulu tai gemba – kävely, näitä voi oman harkinnan mukaan hyödyntää, kunhan fokus pysyy prosessin sijaan sitä toteuttavissa ihmisissä. (Moisio 2017.)

2.7 Lean startup

Eric Riesin Lean Startup -metodi on laajalti tunnettu ja hyödynnetty malli liiketoiminnan uudistamiseen ja tehostamiseen. Ajatuksena on hyödyntää start up yritysten luomaa kokeilukulttuuria perinteisessä liiketoiminnassa ja tekemällä pieniä kokeiluja, luomalla pienin toimiva tuote (MVP) nähdään nopeasti mikä toimii ja mikä ei ja opitaan prosessin aikana. Tärkeää on aloittaa, tuottaa palvelu/tuote tai uusi prosessi, joka ei ole lainkaan valmis ja sitten kokeilla, mikä toimii, mikä ei ja kevyellä tavalla hioa, päivittää, muokata ja mitata onnistumista. (Ries 2021.)

Rakenna-mittaa-opsi-palautesykli on ydinkäsite Lean Startup - metodissa. Tässä alla hieman muokattuna Riesin kuvaama rakenna-mittaa-opsi-palautesykli. Tavoitteena on minimoida kokonaiskiertoaika. Kaiken keskiössä on data, joka syntyy kokeilun myötä. Validoitu oppiminen tuottaa dataa ja määritelty palvelu, tuote tai prosessi tulee mitata alusta lähtien, nämä mittaustulokset ovat myös olennaisen tärkeitä. Ideointi ja karsintavaihe on tärkeä suorittaa sekä ennen MVP rakentamista, että validoidun oppimisen jälkeen. Rakenna-mittaa-opsi- palautesyklin peruseriaate on olla itseään toteuttava ja iteroiva. Jos jokin idea ei lähde lentoon, se karsitaan tai Riesin terminologian mukaisesti pivotoidaan ja siirrytään seuraavaan ideaan. Kuvassa 4 esitetään Riesin rakenna-mittaa-opsi sykli muokattuna, sillä lisäsin mukaan vaiheen ideoi/karsi. (Ries 2021.)



Kuva 4: Rakenna-mittaa-opsi palautesykli (mukailtu Ries 2021,96)

Lean startup – metodin periaatteiden mukaisesti uutta tehdään kokeilun kautta kevyesti ja lyhyen aikavälin jaksoissa, välillä pysähdytään mittaamaan, oppimaan ja tarkastamaan ollaanko oikeassa suunnassa ja sitten matka taas jatkuu. Joissain tilanteissa loikataan kohti täysin uutta tai erilaista kohti eli tiivistettynä Lean startup - metodin periaatteen voi summata sanoihin ”uskalla heittäytyä ja epäonnistua”. (Ries 2021.)

Käyn seuraavaksi läpi Riesin (2021) Lean Startup - metodin kolme osa-aluetta läpi. Nämä ovat visioi, ohjaa ja kiihdytä, joiden mukaan ytimessä oleva rakenna-mittaa-opsi palautesykli pyörii.

2.7.1 Lean Startup – metodi: Visioi

Lean startup - metodin juuret ovat Lean-ajattelussa, joka syntyi Toyotalla Taiichi Ohnon ja Shigeo Shingon myötävaikutuksella. Lean-ajattelu syntyi tuotannon tehostamisen ympärille ja sittemmin sitä on kehitetty palveluiden tehostamisen alueella. Lean Startup – metodi soveltaa samoja ajatuksia yrittäjyyden kontekstin kautta ja hyödyntämällä mittauksissa erilaista mittausyksikköä, jota Ries kutsuu validoiduksi oppimiseksi. Lean startup – metodin tavoitteena on selvittää mahdollisimman nopeasti mitä asiakkaat haluavat, mikä on oikea tuote tai palvelu. Lean Startup - menetelmän etuna on saada joskus sivutuotteista kehitettyä uusia liiketoimintamahdollisuuksia ja malleja. Keskeinen ohjauspyörä on rakenna-mittaa-opsi palautesykli, jota ohjataan yrittäjyyden kautta johtamalla kohti haluttua päämäärää eli visiota. Lean Startup – metodissa visio on luoda maailmaa muuttava ja menestyvä bisnes. (Ries 2021, 35–42.)

Vision saavuttaminen edellyttää strategiaa, jonka osa-aleina ovat liiketoimintamalli, tiekartta, näkemys kilpailijoita ja kumppaneista sekä ymmärrys siitä, kuka on asiakas. Lopputuotetta optimoidaan ja moottoria viritetään jatkuvan kehittämisen kautta. Strategian muutosta Ries kutsuu pivotoinniksi eli jos validoidun oppimisen myötä havaitaan, että jokin ei toimi, siitä luovutaan joko täysin tai otetaan uusi näkökulma strategiaan. Visiointivaiheessa yrittäjyys on johtamista ja yrittäjiä ovat myös yrityksen sisäiset innovaattorit. (Ries 2021, 42–44.)

Validoitu oppiminen on yksi Lean Startup - metodin keskeisistä käsitteistä ja se on tarkka metodi, jonka avulla edistyminen voidaan osoittaa startuppien epävarmassa maailmassa. Validoitu oppiminen ei ole jälkiviisautta tai hyvä tarina, joka luodaan peittämään epäonnistumista. Validoidun oppimisen avulla erotellaan strategiasta ne elementit, jotka vievät kohti visiota ja ne, jotka eivät vie. Lean - ajattelussa ollaan arvon tuottamisen lisäämisessä ja hukan vähentämisessä. Lean Startup - metodissa keskitytään puolestaan validoituun oppimiseen ja tämä on keskeinen mittari. Kaikki mikä ei lisää oppimista siitä, mitä asiakas haluaa, on hukkaa ja josta voidaan luopua. (Ries 2021, 45–74.)

Lean Startup – metodologian olennainen osa on kokeileminen ja se on samalla metodin tuoma ensimmäinen tuote. Kokeilun kautta testataan omaa aloitushypoteesia ja luodaan pienin toimiva tuote (MVP). Tämän avulla saadaan kokeiltua eri näkökulmia ja kehitettyä omaa tuotetta haluamaansa suuntaan. MVP on helppo, kevyt ja edullinen keino kokeilla omaa tuotetta tai palvelua sekä lisätä validoitua oppimista omasta tuotteesta. (Ries 2021, 75–91.)

2.7.2 Lean Startup – metodi: Ohjaa

Rakenna-mittaa-opsi palautesykli ohjaa Lean Startup -metodin toiminnan moottoria kokeilukulttuurin kautta. MVP ei ole aina pienin kuviteltavissa oleva tuote, vaan se voi myös olla nopein tapa pyöräyttää mittaa-opsi-palautesykli läpi mahdollisimman pienellä työmäärällä. MVP tavoitteena on käynnistää oppimisprosessi, joka jatkuu kokeilujen myötä määrättömästi tai kunnes MVP taustalla oleva strategia pivotoidaan. MVP:n tavoitteena on testata yrittäjän asettamat hypoteesit ja oppia näistä matkan aikana. Tarkoituksena on karsia kaikki ylimääräinen työ, jota ei tarvita oppimisen aloittamiseen. (Ries 2021, 94–130.)

MVP haastaa perinteisen käsityksen laadusta, yleensä MVP ei etenkään ensimmäisten versioiden kohdalla ole laadukas. Lean Startup -metodi ei ole vastaan korkealaatuisten tuotteiden luomista, fokus on vain poistaa kaikki sellainen pois, joka ei lisää validoitua oppimista. Kokeilukulttuurin ytimessä on jatkuva iteroiminen ja MVP tuotteen tai palvelun parantaminen näiden kautta. Etukäteen on päätettävä, että huolimatta ensimmäisten MVP – testien tuloksista, ei luovuteta ensimmäisten iterointien aikana. Samaan aikaan, jos kehitystä ja validoitua oppimista ei tapahdu, pitää myös osata luovuttaa. Tämä yhdistelmä on mahdollista tehdä Riesin lanseeraaman innovaatiokirjanpidon avulla. Tämä menetelmä on erityisesti startup – yrityksille suunnattu, jonka avulla voidaan selkeästi nähdä, toimiiko oma MVP ajatus loppupeleissä (Ries 2021, 129–133.)

Innovointikirjanpidossa on kolme oppimispistettä. MVP:tä hyödynnetään datan lähteenä aloitustilanteessa, missä ollaan alkuvaiheessa. Toisena oppimispisteenä on jatkuva kehittäminen kohti visiota. Kolmantena oppimispisteenä on päätös joko pivotoida tai sinnitellä oma MVP. (Ries 2021, 134–140.)

Ohjausvaiheessa on tärkeä paitsi mitata myös analysoida tuloksia. Ries esittelee Lean Startup –metodissa analyysin avuksi kohorttianalyysin. Kohorttianalyysissä tarkastellaan erikseen MVP:tä käyttäneitä asiakasryhmien asiakaskäyttäytymisen sekvenssiä eli virtausta. Asiakasvirtauksen kautta pystytään ymmärtämään ja ennustamaan asiakaskäyttäytymistä paremmin. (Ries 2021, 143.)

Lean Startup –metodissa hyödynnetään Lean –ajattelusta tuttua kanban periaatetta. Jokaiseen työvaiheeseen voidaan ottaa vai rajallinen määrä tarinoita, jotka validoidaan. Lean startup –metodissa on tärkeä nimenomaan seurata validoitua oppimista ei niinkään uusia tuotettuja metodioita. (Ries 2021, 159–160.) Alla esimerkki kanban –kuvaajasta (taulukko 1) ja miten työt siinä etenevät.

Taulukko 1: Kanban - kuvaaja työvaiheista (mukailtu Ries 2021, 159)

Työjono	Työn alla	Tehty	Validoitu
A	D	F	
B	E		
C			

A:n työstäminen voi alkaa. D ja E ovat työn alla. F odottaa validointia. (Työjonoissa voi olla vain 3 kerrallaan)

Työjono	Työn alla	Tehty	Validoitu
G		D	F
H	B	E	
I	C	A	

F on validoitu. D ja E odottavat validointia. G H ja I ovat uusia työn alle otettavia tehtäviä. B ja C ovat työn alla. A saadaan valmiiksi kehityksestä.

Työjono	Työn alla	Tehty	Validoitu
	G	D	F
H	B	E	
I	C	A	

B ja C ovat valmiita, mutta kanbanin säännön mukaan näitä ei voi siirtää eteenpäin ennen kuin A, E ja D on validoitu. H:n ja I:n työstäminen ei puolestaan voi alkaa ennen kuin edellä olevista ko-reista vapautuu tilaa.

Lean Startup – metodissa tulee tehdä päätös joko sinnitellä tai pivotoida. Tässä tarvitaan rohkeutta myöntää epäonnistuminen ja usein tätä pitkitetään. Yrittäjällä tulee lisäksi olla selkeä hypoteesi, jotta voidaan selkeästi ymmärtää milloin hypoteesia ei ole saavutettu. Kolmantena esteenä on pelko pivotoida liian aikaisin. Pivotointi tai sinnittelypäätös on syytä tehdä mahdollisimman objektiivisesti ja analysoimalla validoitu oppiminen ja vasta tämän jälkeen tekemällä lopullinen päätös, kenties erillisessä palaverissa. (Ries 2021,180–185.)

Pivotointipäätös on joskus niin vaikea, että yritys lykkää tai ei pysty tätä tekemään ainakaan ajoissa. Pivotointi ei ole vain muutos strategiaan vaan se on erityinen, strukturoitu muutos, jonka avulla Lean Startup – metodilla voidaan ketterästi hakea uutta polkua ja havaitaan väärä käänös strategiassa, joka sitten oikaistaan. (Ries 2021, 192–197.)

Kaikki pivotit ovat erilaisia ja voidaan puhua kohdennuspivotista, jossa yksittäinen ominaisuus nouseekin kokonaiseksi tuotteeksi tai loitonuspivotissa, jossa aiempi tuote supistuu yksittäiseksi tuotteen ominaisuudeksi, osaksi isompaa tuotetta. Asiakassegmenttipivotoinnissa alkuperäinen asiakasryhmä vaihtuu. Asiakastarvepivotissa havaitaan, että oletettu ongelma ei olekaan tärkeä valitulle asiakasryhmälle. Tässä kohtaa mahdollisesti löydetään toinen asiakasryhmä tai toinen tuote. Alustapivotissa tehdään muutos sovelluksen alustaan, liiketoiminta-arkkitehtuuripivotissa puolestaan arkkitehtuuriin. Arvon haltuunotto – pivotti johtaa usein kauaskantoisiin seurauksiin sekä strategiaan ratkaisuihin. Kasvumoottoripivotissa muutetaan kasvustrategiaa, kanavapivotissa myynti – tai jakelukanavaa. Teknologiapivotissa muutetaan käytetty teknologia. (Ries 2021, 192–197.)

2.7.3 Lean Startup – metodi: Kiihdytä

Edellisessä ohjaa – osiossa vauhti on maltillista ja jatkuvan iteroinnin kautta joko sinnitellään tai pivotoidaan. Lean Startup – metodin kolmannessa vaiheessa on aika kiihdyttää vauhtia. Tässä auttaa pienet tuotantoerät, joiden kautta omaa pienintä mahdollista tuotetta parantamalla voidaan ketterästi vaihtaa suuntaa, sinnitellä, pivotoida ja kehittää tuotetta. Aloittamalla pienesti voidaan helpommin tunnistaa, missä mennään pieleen ja nämä ovat nopeampi korjata. (Ries 2021, 207.)

Viiden miksi – kysymyksen metodi auttaa pureutumaan ongelman juurisyyhyyn ja nopeasti määrittämään taustalla olevan ongelman. Pienemmissä osissa voidaan helposti pitää nopea viiden miksi – kysymyksen palaveri ja korjata sen hetkinen ongelma tehokkaasti. On tärkeä luoda nopea palaute-sykli etenkin kiihdytysvaiheessa. (Ries 2021, 258.)

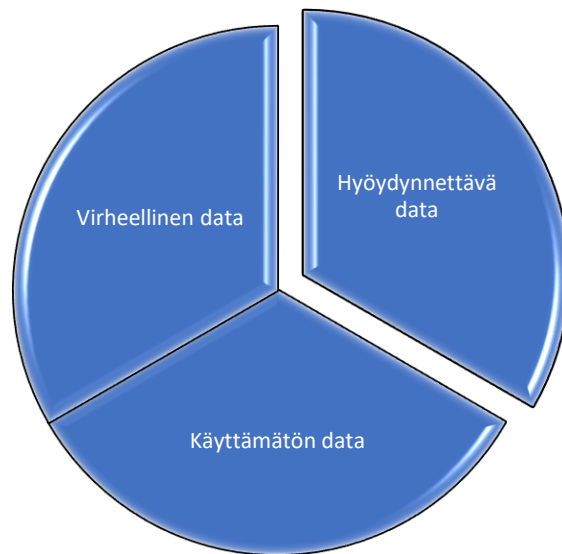
Lean Startup – metodin avulla voidaan luoda monitahoisia kehitysprosesseja ja työkaluja ja luoda tätä kautta toiminnallista erinomaisuutta. Nykyaikana ei voi jäädä laakereille makaamaan, jos jokin MVP osoittautuu menestykseksi vaan jatkuva kehittyminen, virheiden tuunaus ja tasapainottelua tarvitaan, jotta voidaan myös jatkaa menestyksen aallonharjalla. (Ries 2021, 271.)

On tärkeätä jatkaa innovointia ja myös karsia ideoita, varmistaa, että kokeillaan kanban – mallin mukaisesti vain määriteltä määrää ideoita samaan aikaan ja jatketaan kokeile-opi-mittaa palaute-syklin pyörittämistä. (Ries 2021, 271–290.)

Ries summaa Lean Startup – metodin viitekehyyksi ei suoranaiseksi toimintamalliksi, jonka ytimenä on kokeilukulttuurin omaksuminen ja yrittäjyyden ymmärtäminen osana omaa tekemistään. (Ries 2021, 290.)

2.8 DigiLean

DigiLean yhdistää Leanin ja Digitalisoinnin ja siinä pyritään eroon digitaalisesta hukasta ja löytämään arvo digitaalisesta hyödyistä. Hukkana nähdään ei formaalissa muodossa oleva data, jotta digitaalinen maailma on täynnä tekstiä, videoita, sähköpostikeskusteluja. Tavoitteena on saada data käytettävään muotoon, jotta sitä voidaan hyödyntää uuden teknologian siivittämänä ja luoda sitä kautta uutta. Digitaalisena hukkana on kaikki käsittelemätön tai harhaanjohtava data. Alla kuvassa 5 on esitelty digitaalinen hukka ja hyöty kaaviona. (Four Principles Management Consulting FZ-LLC 2018.)



Kuva 5: Digitaalinen hukka ja hyöty kaaviona (mukaiillen Four Principles Management Consulting FZ-LLC 2018)

Virheellinen data muodostuu väärästä, käyttökelttomasta tai turhasta tiedosta. Tavoitteena on vähentää tätä. Käyttämätön tieto on sellaisenaan käyttökeltvotonta ja tavoitteena on vähentää tätä muokkaamalla tietoa käyttökeltpoiseksi. Hyödynnettävä data muodostaa todellisen hyödyn ja sen määrää tulee kasvattaa. (Four Principles Management Consulting FZ-LLC 2018.)

DigiLean on haastavaa yrityksille ja usein nähdään yritysten keskittyvät enemmän IT järjestelmiin kuin tiedon valjastamiseen ja hyödyntämiseen.

Tiedon avulla yritys saavuttaa useita etuja:

1. Asiakaskokemuksen vahvistaminen
2. Kustannusten vähentäminen
3. Tehokkaampi toiminta digitalisaation muodossa
4. Työntekijöiden parempi sitouttaminen, kun voidaan keskittyä lisäarvoa tuottaviin tehtäviin pakollisten ja usein rutiininomaisten tehtävien sijaan.
5. Työntekijöiden pysyvyys ja uusien kykyjen hankinta.
6. Uusia mahdollisuuksia data analytiikan, mobiiliteknologian ja sosiaalisen median kautta
7. Uusien liiketoimintamallien ja strategioiden miettiminen
8. Jatkuvasti uusien ideoiden luominen

(Four Principles Management Consulting FZ-LLC 2018.)

DigiLean tarkoittaa toiminnan muutosta yhtä lailla digitaaliseksi kuin tehokkaammaksi. Tässä matkassa yrityksen johdolla on tärkeä rooli ja seuraavaksi käyn läpi mitä elementtejä on hyvä käydä läpi, ja jotka muodostavat rakennuspalikat kohti DigiLeanisti toimivaa yritystä:

1. Luo oma visiosi siitä, mitä DigiLean sinun yrityksellesi tarkoittaa.
2. Määritä kunnianhimoinen, mutta mahdollinen toimintasuunnitelma, miten pääset kohti tavoitetilaasi. Toimintasuunnitelmassa on hyvä olla:
 - Strategia, joka mahdollistaa DigiLean visiosi
 - Määritä digitaaliset arvoketjut, joiden kautta saat aikaan paremman käsityksen asiakkaiden tarpeista.
 - Määritä DigiLean agenda, joka mahdollistaa tavoitetilan saavuttamisen.
 - Toteuta määrittelemäsi DigiLean agenda ja hio/parantele sitä matkan varrella.

(Four Principles Management Consulting FZ-LLC 2018.)

Alla löydät (kuva 6) Four Principles Management Consulting FZ-LLC (2018) muodostaman kuvauksen DigiLean toimintasuunnitelmasta. Siinä toimintasuunnitelma aloitetaan Strategiasta (1), siirrytään nykytila – ja markkina-analyysin (2) myötä optimointiin (3) ja toteutukseen (4), viimeisenä vaiheena on mittaaminen (5).



Kuva 6: DigiLean toimintasuunnitelma (mukailtu Four Principles Management Consulting FZ-LLC. 2018)

3 Metodologia ja tulokset

Käyn tässä kolmannessa luvussa läpi opinnäytetyöni empiirisen osuuden eli kerron mitä tutkimusmenetelmiä olen käyttänyt sekä perusteluni näiden käyttämiseen. Kuvaan jokaisen käyttämäni tutkimusmenetelmän sekä esittelen näistä johtamani keskeiset tulokset ja päätelmäni luvun edetessä. Tärkeimpänä, kuvaan seikkaperäisesti opinnäytetyöni keskiössä olevan DigiLean Matkaoppaan muodostumisen sekä teoreettisen viitekehyksen, että etenkin keräämäni tutkimusmateriaalin myötä.

3.1 Tutkimusmenetelmä

Tutkimusmenetelmäksi valikoitui konstruktiiivinen tutkimusmenetelmä. Pohdin myös aktiivista tutkimusmenetelmää, sillä näissä molemmissa on samoja ominaisuuksia, mutta konstruktiiivinen tutkimusmenetelmä soveltui lopulta opinnäytetyöhöni paremmin, sillä siinä on mukana konkreettinen lopputulos. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2015.) Opinnäytetyöni rakentui tiiviisti teorian ja käytännön ympärille, sillä muodostin teorian avulla ensimmäisen version DigiLean Matkaoppaastani. Empiirisen osion eli tekemäni tutkimuksen ja käyttämieni metodien tuloksien pohjalta kehitin ja muokasin DigiLean Matkaopastani koko opinnäytetyöprosessin ajan. Lopullinen versio DigiLean Matkaoppaastani löytyy liitteestä 5.

Hyödynsin opinnäytetyössäni kolmea eri tutkimusmenetelmää ja tämän kautta saavutin metodologisen triangulaation, joka puolestaan parantaa työni luotettavuutta ja validiteettia (Ojasalo ym. 2015). Tutkimusmenetelminä minulla oli kolme teemahaastattelua Case yrityksen omistajan Nilsson-Määtän kanssa, toisena tutkimusmenetelmänä minulla oli web-kysely matkailualan ammattilaisille ja kolmantena tutkimusmenetelmänä minulla oli tekemäni DigiLean Matkaoppaan pilotointi Martinselkosen Eräkeskuksen digitalisointimatkan aloittamiseksi ja digistrategian luomiseksi. Käyn seuraavaksi läpi käyttämäni tutkimusmenetelmät ja näiden keskeisen annin. Empiirisen osion lopuksi käyn yksityiskohtaisesti läpi DigiLean Matkaoppaan muodostumisprosessia.

3.2 Teemahaastattelut

Pääasiallisin tutkimusmenetelmäni on kohdeyrityksen omistajan ja pienyrittäjän Nilsson-Määtän kanssa tehdyt teemahaastattelut opinnäytetyöprosessini aikana. Ensimmäisen haastattelun aikaan (Teams 21.9.2022) olin kirjoittanut suurimman osan teoriasta ja minulla oli alustava käsitys DigiLean Matkaoppaastani. Sain haastattelun myötä paremman kuvan yrittäjän arjesta ja missä

roolissa digitalisoituminen siinä oikein näyttäytyy. Hyödynsin teemahaastattelun antia myös case yrityksen kuvauksessani luvussa 1.4.

Toinen teemahaastattelu pidettiin paikan päällä (Suomussalmi 31.10.2022) ja tässä kohtaa DigiLean Matkaoppaani ensimmäinen versio oli valmis ja kuvailin sen teemahaastattelun aikana Nilsson – Määtälle ja selvitin, mitä asioita hän halusi tarkentaa tai lisätä ja tarkistin, että onko DigiLean Matkaoppaani tarpeeksi selkeä tai miten sitä voisi vielä jatkokehittää. Sainkin häneltä hyvää ja rakentavaa palautetta ja pystyin parantamaan ja selkeyttämään matkaopastani entisestään. Toisen teemahaastattelun myötä sain tehtyä version 2 DigiLean Matkaoppaastani.

Kolmas ja viimeinen haastattelumme oli 22.11.2022 (Teamsin kautta) ja tässä vaiheessa matkaoppaani oli jo viimeistelyä vaille valmis ja halusin selvittää Nilsson-Määtän näkemyksen sen toimivuudesta sekä saada vielä viimeisiä kehitysehdotuksia, jotta voisin vielä muokata DigiLean Matkaoppaastani parhaimman version. Tässä viimeisessä teemahaastattelussa tavoitteena oli vetää yhteen opinnäytetyöprosessin aikana kertyneet opit ja oivallukset ja selvittää miten hyvin onnistuimme Martinselkosen Eräkeskuksen DigiLean Matkaoppaan pilotoinnissa ja olisiko jotain asioita, mitkä toteuttaisimme toisin seuraavalla kerralla. Kolmannen teemahaastattelun pohjalta sain viimeisteltäviä lopullisen DigiLean Matkaoppaani eli version neljä.

3.2.1 Teemahaastattelu 1

Ensimmäinen teemahaastattelu pidettiin Teamsin kautta 20.9.2022 ja liitteessä 1 löytyy teemahaastattelun litteroitu runko ja sisältö. Julkaistavassa versiossa tämä liite on määritelty salaiseksi, sillä se sisältää osin tarkkoja tietoja Martinselkosen Eräkeskuksen liiketoiminnasta. Haastattelun tavoitteena oli kiteyttää Nilsson-Määtän yrityksen nykytilanne sekä selvittää mikä rooli digitalisaatiolla on Martinselkosen Eräkeskukselle.

Nykytila-analyysissäni kävin läpi seuraavat kysymykset ja teemat:

- Kertoisitko omasta yrityksestäsi eli Martinselkosen Eräkeskuksesta?
- Mitä erilaisia toimintoja yritystoimintaasi sisältyy?
- Onko jotain mikä yllä mainituista erityisesti kiinnostaa sinua?
- Mitä sinulle digitalisaatio tarkoittaa?
- Miten näet digitalisoinnin matkailualalla tällä hetkellä?
- Kuvaile lyhyesti mitä eri järjestelmiä ja digitaalisia sovelluksia yritykselläsi on nyt käytössä?
- Mitä asioita haluaisit kehittää digitaalisemmaksi?

- Oletko tutustunut Lean metodologiaan? Miten paljon pystyt keskittymään toiminnan kehittämiseen, onko tämä riippuvaista kaudesta?
- Miltä sinusta kuulostaa saada matkaopas yo. asioihin – jonka avulla voit aloittaa pienillä askeleilla ja omien resurssien mukaisesti?

Nykytilanteeseen keskittyvä haastattelu selkeytti minulle matkaoppaan tärkeyttä ja tarpeellisuutta ja auttoi keskittymään matkaoppaan saamista mahdollisimman ymmärrettävään muotoon. Kiireisellä yrittäjällä, jolla on rajallinen määrä resursseja, on tärkeä saada helposti hahmotettava käsi-kirja, jonka avulla digitalisoimisen voi aloittaa ja lisäksi on tärkeitä aloittaa mahdollisimman helposti toteutettavasta osa-alueesta, joka tuo hyödyt heti mukanaan. Seuraavaksi nostan haastattelusta tärkeimmät teemat ja lisäksi olen hyödyntänyt haastattelun tuomaa tietoa case yritykseni kuvauksen yhteydessä luvussa 1.4.

Nilsson-Määttä ei ollut tutustunut Lean metodiin syvällisesti aikaisemmin ja digitalisoinnin hän näki asioiden tekemisenä sähköisesti. Hän kertoi alaa koskevasta työvoimapulasta ja siitä, että on jo lähdetty miettimään robotteja auttamaan tarjoilussa. Lähitulevaisuudessa näin voi hyvin ollakin. Ala on kausiluontoista ja sen verran syrjäisellä alueella, että on vaikea houkuttaa osaavaa henkilökuntaa. Toimintojen digitalisointi ja automatisointi auttaisi tässä huomattavasti. (Nilsson-Määttä 21.9.2022.)

Nilsson-Määttä (21.9.2022) kertoi, että kauden ollessa parhaimmillaan ei toimintojen kehittämiseen yksinkertaisesti ole mahdollisuutta. Kausien välissä tämä voi onnistua, mutta tässä kohtaa haasteena on, että digitalisoituminen ylipäänsä ei ole pienyrittäjälle vielä kovin selkeää. Toimintojen tehostamisesta Leanin avulla hän piti mielenkiintoisena, mutta ei ole tähän juurikaan tutustunut ja jotta voisi ottaa DigiLean ajattelun oman yrityksensä kautta täysin käyttöön hänen pitäisi saada enemmän ymmärrystä ja tietoa aiheesta.

Haastattelun aikana kävimme läpi hieman, mitä digitaalisia palveluita Martinselkosen Eräkeskus on jo hyödyntänyt sekä erilaisia yhteistyökuvioita, joissa hän on mukana. Martinselkosen Eräkeskuskulussa on wordpress avulla tuotetut nettisivut ja jonkin verran markkinointia. Yrityksellä on omat Facebook sivut ja lisäksi osittain he käyttävät digitaalista varausjärjestelmää. Tällä hetkellä yhteiset hankkeet keskittyvät enemmän markkinoinnin alueelle sekä kestävään kehitykseen. Visit Finland ja Visit Suomussalmi sekä Wild Taiga pyrkivät auttamaan ja tarjoavat koulutuksia, workshoppeja ja yhteisiä tapaamisia näiden teemojen sisällä. Digitalisoitumisen alueella on vasta alkutekijöissään. Kainuun ammattikorkeakoululla ja Wild Taiga yhdistyksellä on tekoälyn hyödyntämiseen liittyvä hanke, jossa hankkeen yhtenä tavoitteena on luoda virtuaalimatkoja. Toistaiseksi tämä hanke ei

ole vielä näkynyt konkreettisesti Martinselkosen Eräkeskuksen toiminnassa (Nilsson-Määttä 21.9.2022.)

Tarkensin haastattelussa, mitä toimintoja Nilsson-Määttä haluaisi digitalisoida ja tehostaa edelleen eli kartoitin mahdollisia DigiLean matkaoppaan pilotoinnin kohteita. Hänen mukaansa etenkin varauspuoli kaipaa digitalisointia ja siinä varsinkin asiakaspalvelun osuus. Hän hoitaa pääsääntöisesti kaikki yhteydenotot puhelimitse ja sähköpostitse ja tämä vie ruhtinasosan hänen ajastaan. Lisäksi laskutukseen ja ennakkolaskuihin liittyvät toiminnot etenkin matkojen peruuntuessa ovat manuaalisia ja työläitä. Uutena mahdollisuutena ja toimintoja hän näkee virtuaalimatkat ja toivoisi pääsevänsä näitä kokeilemaan pian. (Nilsson-Määttä 21.9.2022.)

Selvitin haastattelussa, että mikä on Nilsson-Määttän mielestä tarpeen, jotta hän pääsee alkuun digitalisoitumisen alueella. Hänen mukaansa aloittamisen tulisi olla helppoa, pitäisi saada ymmärrys vaihtoehtoista eli mitä kaikkea voi digitalisoida ja mitä eri teknologioita on olemassa. Näistä pitäisi saada katsaus, jotta voi valita itselleen sopivan toiminnon. Lisäksi olisi hyvä saada tietoa mahdollisista palveluntarjoajista ja käytettävissä olevista resursseista. Pienyrittäjän on vaikea lähteä kehittämään ja digitalisoimaan oikeastaan mitään, jos ei oikein tiedä mitä kaikkea voi tehdä. Helppointa on ulkoistaa ja ostaa valmiita ohjelmistoja, mutta näissä toki kulut sitten kasvavat. Parasta olisi saada listaus digitalisoitumismahdollisuuksista, joista voisi valita ja toteuttaa omaan yritykseen sopivia digitalisointeja ja lisäksi turvata riittävät resurssit. Pienyrittäjällä näistä on aina pulaa ja siksi mielekästä voisi olla verkostoitua muiden pienyrittäjien kanssa ja sitä kautta saada enemmän resursseja tai sitten ostaa soveliaat palvelut, jos vain edullisesti tarjoavia toimijoita löytyisi. (Nilsson-Määttä 21.9.2022.)

3.2.2 Teemahaastattelu 2

Toinen teemahaastattelu pidettiin paikan päällä Ämmänsaarella, Suomussalmella 31.10.2022. Liitteessä 2 löytyy toisen teemahaastattelun litteroitu runko ja sisältö. Julkaistavassa versiossa tämä liite on määritelty salaiseksi, sillä se sisältää tietoja Martinselkosen Eräkeskuksen liiketoiminnasta. Toinen teemahaastattelu liittyi työstämäni DigiLean Matkaoppaan toimivuuden arvioimiseen. Teemahaastattelussa keskityin käymään läpi DigiLean Matkaoppaan kuusi päävaihetta ja seikka-peräisesti esittelemään niiden sisällön. Tarkoituksena oli selvittää, onko DigiLean Matkaopas ymmärrettävässä muodossa ja siten omaksuttavissa. Teemahaastattelu 2 oli erityisen arvokas ja sen avulla pystyin selkeyttämään DigiLean Matkaopasta entisestään muokkaamalla mallista kolmannen version. Tästä tarkemmin DigiLean Matkaoppaan kehityksestä kertovassa luvussa 3.4.

Vaihe yksi (ideointi ja fokusointi) kuulosti Nilsson-Määtästä hyvälle, mutta hän näki useiden ideoiden kehittelyn kuvailemieni metodien kautta yksin hankalana ja vaativan kenties useampaa ihmistä. Tästä palautteesta sain idean muokata DigiLean Matkaopasta helpottaakseni ideointiosuutta ja luomalla valmiiksi täytettyjä hiljaisia lootuskukkia matkailun eri vaiheisiin, jolloin pienyrittäjä voi joko käyttää tällaista tai ainakin saada ajatuksia niistä ja sitten vaihtoehtona myös täyttää tyhjää pohjaa. Hän myös piti fokusointi osiosta ja siitä, että se sidotaan matkailuelämyksen vaiheisiin (ennen matkaa, sen aikana, matkan jälkeen sekä taustalla tapahtuvan toimintaan). (Nilsson-Määtä 31.10.2022.)

Vaihe kaksi (digistrategian määrittely) kohdalla Nilsson-Määtä totesi, että DigiLean matkaopas kuulostaa helpolta ja yksinkertaiselta, mutta osa käsitteistä ja termeistä on vieraita hänelle ja luultavasti myös muille pienyrittäjille. Voisi olla hyvä avata ainakin tärkeimmät käsitteet DigiLean Matkaoppaassa. Tämä palaute auttoi minua oivaltamaan käsitteiden avaamisen tärkeäksi, joten lisään DigiLean Matkaoppaaseen lyhyen osion, jossa avainkäsitteet käydään läpi. (Nilsson-Määtä 31.10.2022.)

Vaihe kolme (DigiLean) oli myös Nilsson-Määtälle vaikeasti hahmoteltavissa eli miten hukka määrittellään, kun toimintoja tehostetaan ja olisiko mahdollista tässäkin saada esimerkki, vaikka prosessikuvaus ennen DigiLeania ja sen jälkeen, jolloin tulee vaihe 3 konkreettisemmaksi. Haastattelun aikana en näyttänyt mitään kuvia DigiLean Matkaoppaasta, joten Nilsson-Määtä oli vain suullisen kerronnan armoilla, mutta tämäkin palaute oli minulle tärkeä indikaattori parantaa DigiLean malliani ja tosiaan hahmottelemaan esimerkkien kautta vaiheen ydinolemuksen eli valitun toiminnon tehostamisen ja vasta sitten digitalisoimisen. (Nilsson-Määtä 31.10.2022.)

Vaihe neljä (MVP) kohdalla Nilsson-Määtä sanoi, että aikamoista jargonia kun ei ymmärrä termiä MVP tai mini viable product. Tämä sai minut luopumaan englanninkielisestä versiosta ja muokasin malliini suomalaisen vastineen sanalle MVP eli pienin toimiva tuote. Tämän 4 eli pienimmän toimivan tuotteen luomisvaiheen Nilsson-Määtä koki haastavimpana, sillä tässä kohtaa pitäisi sitten osata jo tehdä ensimmäinen versio omasta digitaalisesta kehityskohteestaan ja mistä sitten aloittaa eli aloitus etenkin tuntuu vaikealta, varsinkin tässä vaiheessa, kun ei ole mitään kokemusta DigiLean Matkaoppaan käytöstä. Tavoitteenani on saada DigiLean Matkaoppaan käyttäminen helpoksi ja saada sen hyödyntäminen sitä helpommaksi, mitä useammin siihen turvautuu.

Nilsson-Määtä ehdotti, että kohtaan neljä voisi lisätä mahdollisia ratkaisuesimerkkejä tai vinkkejä mistä lähteä etsimään lisätietoa oman valitun kehityskohteen teknologiasta, palveluntarjoajista tai vaihtoehtoista. Lupasin ottaa tämän pohdintaan, jotta löytäisin konkretiaa ja keinoja, miten voisin DigiLean Matkaoppaan avulla helpottaa vaihetta neljä eli pienimmän toimivan tuotteen kehitystä. Koin myös itse tämän vaiheen haastavana, sillä matkailualan digitalisointi on erittäin laaja-alainen

alue ja teknologia kehittyä todella nopeasti. En voisi siis luoda täysin yhtenäistä ja vielä viiden vuoden päästä voimassa olevaa kattavaa hakuteosta, joka olisi kuitenkin edes kohtalaisen tiiviissä muodossa. Totesin, että meidän tulee tätä haastetta tarkemmin pohtia DigiLean Matkaoppaan pilotoinnin yhteydessä ja katsoa, jos sieltä sen myötä oivaltaisimme jotain konkreettista keinoa, millä helpottaa vaiheen neljä läpikäyntiä matkailualan pienyrityksille. (Nilsson-Määttä 31.10.2022.)

Vaihe viisi (arviointi ja evaluointi) kuvailun jälkeen Nilsson-Määttä korosti, että DigiLean Matkaoppaassa on tärkeä olla mahdollisimman vähän vierasperäisiä sanoja ja termejä tai jos näitä käyttää, niin nämä on hyvä avata käsitteinä erikseen. Pilotoinnin jälkeen voi hänen näkemyksensä muuttua, sillä usein asiat selkiytyvät, kun pääsee itse niihin paneutumaan ja tässä toisessa teemahaastattelussa hän vain kuunteli minun suullista selostustani asiasta. (Nilsson-Määttä 31.10.2022.)

Vaihe kuusi (jatkoideointi ja fokusointi) vaikutti aika selkeältä ja hän piti ajatuksesta, että DigiLean Matkaopas on jatkuva kehitysmatka, jossa joko jatketaan saman idean kanssa tai sitten siirrytään uuteen. Joskus voi myös käydä niin, että alkuperäinen ajatus ei kantanut ja idea haudataan ja jatketaan matkaa saadun oppimisen pohjalta. (Nilsson-Määttä 31.10.2022.)

Teemahaastattelun 2 lopuksi Nilsson-Määttä totesi, että kuvailemani kuuden vaiheen syklinen jatkuva kehitysmalli kuulostaa äkkiseltään hankalalta ja vaikealta alkaen jo ensimmäisessä vaiheesta. Digitalisoinnista kokemattoman on vaikea ymmärtää mitä eri vaihtoehtoja digitalisoinnissa on ja mistä löytää apua oman digitalisointihankkeen toteuttamiseen. Tarvitaan siis vaihtoehtoja ja konkreettisia esimerkkejä, jotka alentavat kynnystä hypätä DigiLean pyörään. (Nilsson-Määttä 31.10.2022.)

Teemahaastattelun 2 pohjalta pystyin tarkentamaan ja selkeyttämään DigiLean Matkaopastani ja samalla se piteni merkittävästi alkuperäisestä suunnitelmastani, jossa tavoittelin tiivistä 1–2 A4 pituista opasta. Ymmärsin teemahaastattelun pohjalta, että tärkeintä on tehdä DigiLean Matkaoppaasta todella konkreettinen ja helppo työkalu. Siitä tulee löytyä matkailualan pienyrityksille apu kaikkiin olennaisiin kysymyksiin tai ainakin ohjaus oikeaan suuntaan. DigiLean Matkaoppaan on tarkoitus helpottaa ja pienentää digitalisoinnin aloitusta ja madaltaa kynnystä hypätä oma digiloikka kohti tehokkaampaa ja digitalisoidumpaa toimintaa.

Toisen teemahaastattelun myötä pääsin ensimmäistä kertaa avaamaan suullisesti DigiLean Matkaoppaan ydinajatusta ja huomasin tämän selkeyttävän erinomaisesti omaa ajatteluani ja sain uusia oivalluksia, miten voisin parantaa ja muokata DigiLean Matkaopasta toimivammaksi.

Tämän pohjalta kirjoitin useita kohtia DigiLean Matkaoppaassani uusiksi. Yksi konkreettinen havainto Nilsson-Määttän kommenttien pohjalta oli lisätä entisestään kuvia, värejä ja ohjaavia tekstejä ja numeroita. Lisäksi otin mukaan kattavat idea aiheet digitalisoitavista kohteista, esittelin

nykYTEknologian mahdollisuuksia sekä pyrin lisäämään tahoja, joista Suomen matkailualan pienyrittäjä voi lähteä hakemaan apua ja tukea omaan digitalisoitumismatkaansa.

3.2.3 Teemahaastattelu 3

Kolmas ja viimeinen teemahaastattelu pidettiin teamsin kautta marraskuun loppupuolella 22.11.2022 ja siinä syvennyttiin tarkastelemaan kokonaisuutena yhteistä oppimisprosessiamme opinnäytetyön aikana. Kävimme läpi web-kyselyn sekä pilotoinnin sujumista tarkemmin, sillä näiden tutkimusmenetelmien pohjalta etsin vastausta tutkimuskysymykseksi 2 eli kuinka hyödyllinen DigiLean Matkaopas on Suomen matkailualan pienyrittäjille. Teemahaastattelun 3 litteroitu runko ja sisältö löytyvät liitteestä 3. Julkaistavassa versiossa tämä liite 3 on määritelty salaiseksi, sillä se sisältää tietoja Martinselkosen Eräkeskuksen liiketoiminnasta.

Kolmannen teemahaastattelun aikaan Nilsson-Määttä oli pilotoinut DigiLean Matkaopasta omassa matkailualan yrityksessään jo useamman viikon ajan. Tämän pohjalta hänelle oli muodostunut selkeä kuva DigiLean Matkaoppaan hyödyllisyydestä. Haastattelussa selvitin tarkemmin hänen näkemystään valmiista DigiLean Matkaoppaasta sekä mitä kehityskohteita hän vielä siinä havaitsee.

Aloitin teemahaastattelun kuvailemalla niitä täydennyksiä ja parannuksia, joita olin DigiLean Matkaoppaaseen lisännyt toisen teemahaastattelumme jälkeen. Nilsson-Määttä piti kovasti avainkäsitteiden ja teknologiaesimerkkien lisäyksestä. Hän totesi, että pilotin yhteydessä ei juuri näitä kaivannut, sillä hänellä oli aika alussa selvinnyt, että hän haluaa nimenomaan asiakaspalveluun liittyvää toimintaa. Hänelle myös melko nopeasti selvisi, että nimenomaan chattibotti on hänen yrityksensä kannaltaärkevin pilotoinnin kohde. Hänen mukaansa esimerkit ja lisäykset ovat toimivia ja etenkin, jos on vaikea hahmottaa mitä toimintoa yrityksestään haluaa digitalisoida, nämä ovat tarpeellisia työkaluja ja näitä on esitelty DigiLean Matkaoppaassa kiitettävän selkeästi. Erityisesti hiljaisen lootuskukan muodossa selvennetyt idea aiheet olivat mieleen. Näiden kohdalla Nilsson-Määttä toivoi, että katsoisin ne vielä läpi ja lisäisin vähän ohjaavia ja tarkentavia kommentteja, nyt ei kenties ole selvää miten yhdestä lootuskukasta aukeaa toinen ja miten oman ideoinnin voi sisällyttää ideointiin mukaan. (Nilsson-Määttä 22.11.2022.)

Digistrategian ja strategian pohdinta tuntui Nilsson-Määttästä työläältä ja koska pilotissa keskityimme vain chattibottiin ja sen ympärille rakennettavaan digistrategiaan hän ei ensimmäisellä kerralla saanut tästä selkeää kuvaa. Ajan myötä ja hahmottamalla myös sen, että vaikka digistrategia muodostettiin lähtökohtaisesti valitun digitalisoitavan toiminnon ympärille siinä, mietittiin kokonaisvaltaisesti myös Martinselkosen Eräkeskuksen strategiaa ja suuntaa, mitä he haluavat tavoitella palveluillaan. Tämä selkeytti DigiLean Matkaoppaan toista vaihetta entisestään ja hän myös koki,

että ensimmäisen kerran jälkeen tämä toinen vaihe tuntuu varmasti kevyemmältä ja helpommalta, sillä digistrategiaa ei tosiaan tarvitse rakentaa tyhjästä vaan ensimmäinen versio toimii pohjana ja sitä vain täydennetään ja muokataan tarvittavin osin. (Nilsson-Määttä 22.11.2022.)

Kolmas vaihe DigiLean Matkaoppaassa aiheutti Nilsson-Määttäessä pilotoinnin aikana kenties suurimman oivalluksen. Hän oivalsi, että toimintaa voi myös ainoastaan tehostaa Lean metodin kautta ja aina ei tarvitse tehdä hienoa ja uutta digitaalista toimintaa. Yhdistämällä DigiLean konsepti on voittamaton yhdistelmä ja etenkin chattibotin kohdalla hyöty tuli Nilsson-Määttälle erityisen konkreettiseksi. Hän löysi myös kehityskohteen, useimmiten kysytyt kysymykset, jotka voisi lisätä omille www sivuilleen ja johon viitata vastatessaan asiakkaille ja täten pienentävän nykyisen asiakaspalvelun monopolisuutta ja kestoja. (Nilsson-Määttä 22.11.2022.)

Chattibotin pilotoinnissa jäimme vaiheeseen neljä eli pienimmän toimivan tuotteen lei varsinaisen chattibotin rakentamiseen. Ennätimme testata paria erilaista valmista ohjelmaa ja näiden ilmaisversioita. Tässä kohtaa kävi selväksi, että emme saa toimivaa chattibottia aikaiseksi ennen kuin Nilsson-Määttä saa työstettyä usein kysytyt kysymykset – patteriston (n. 100 kysymystä ja vastausta) chattibotille syötettäväksi. (Nilsson-Määttä 22.11.2022.)

Selvensin mitä mieltä hän on omasta kyvykkyydestään toteuttaa pilotointi loppuun ja myös toteuttaa itsenäisesti viides vaihe eli evaluointi ja mittaaminen. Nilsson-Määttä koki, että chattibotin tekeminen yksin ilman apua on haastavaa, vaikka olimmekin käyneet läpi pari hyvää ohjelmaa ja näiden sisäänrakennettuja tekniikoita. Hän ei ole 100 % varma, että hänellä riittää aikaa tai kärsivällisyyttä tähän. Hän saattaa alkuun lisätä vain nuo usein kysytyt kysymykset www sivuillensa ja keilla toiminnan tehostamista sitä kautta. Ajatus chattibotista kyllä kututtaa, mutta hän mahdollisesti selvittää valmista palveluntarjoajaa, joka voisi pienellä lisäkustannuksella chattibotin hänelle toteuttaa ja nyt kun hän ymmärtää mitä siltä odottaa eli on jo määrittänyt sen, se saattaisi olla varteenotettava vaihtoehto. (Nilsson-Määttä 22.11.2022.)

Nilsson-Määttä totesi, että vaikka chattibotin kohdalla hän saattaa valita helpomman tien, on DigiLean Matkaopas hyödyllinen työkalu digitalisoinnin jatkon kannalta ja kun hän on sen kerran jo pilotoinut, niin uuden idean ideointi ja sen työstäminen tuntuu tässä kohtaa ihan mahdolliselta. (Nilsson-Määttä 22.11.2022.)

Kävin teemahaastattelun 3 lopuksi vielä läpi seuraavassa luvussa 3.2.4 esittelemäni web-kyselyn tuloksia ja selvitin, oliko niissä hänelle mitään yllätyksiä tai näkikö hän tulokset varteenotettavana näkemyksenä matkailualan pienyrittäjien näkökulmasta digitalisoitumiseen. Nilsson-Määttän mukaan web-kyselyn tulokset olivat erinomaisesti linjassa hänen omien ajatuksiensa kanssa ja mitään isompia yllätyksiä ei hänelle siellä ollut. Häntä ei yllättänyt edes matkailualan ammattilaisten

digitalisoitumisen määrä, sillä se yllätti itseni. Hän tosin nosti esiin seikan, että itse kyselykin oli toteutettu digitaalisesti, joten otannassani ei tainnut olla mukana matkailualan yrittäjiä, jotka eivät osaa vähintään auttavasti käyttää sähköisiä työkaluja, kuten sähköpostia tai www sivuja.

3.3 Web-kysely

Toinen tutkimusmetodini oli web-kysely, jonka lähetin aluksi Wild Taiga yhdistykselle eteenpäin välitettäväksi omalle yritysverkostolleen. Case yritykseni Martinselkosen Eräkeskus on Wild Taigan yritysverkoston jäsen ja hyödyntänyt heidän järjestämiä koulutuksia ja hankkeitaan. Yritysverkosto koostuu Suomen matkailualan pienyrittäjistä (52 jäsentä), joten aluksi uskoin sen kautta tavoittavani riittävän otannan, kun halusin määrittää DigiLean Matkaoppaani hyödyllisyyttä Suomen matkailualan pienyrittäjille.

Huomasin kuitenkin noin viikon jälkeen, että vastausmäärä oli todella pieni vain 7 / 52 (13 %). Kyselyni olisi vielä viikon auki ja pyysin Wild Taigaa muistuttamaan kyselystä, mutta kiireiset yrittäjät eivät kenties priorisoisi ajankäyttöään kyselyyni vastatakseni. Tämän vuoksi päätin jakaa web-kyselyni myös sosiaalisen median kautta. Lisäsin kyselylinkin 14.11.2022 Facebookin matkailun parhaaksi ryhmään. Toivoin tätä kautta saavuttavani isomman otannan matkailualan ammattilaisia ja yrittäjiä. 17.11.2022 vastauksien määrä oli kasvanut 26 vastaukseen ja tässä kohtaa jaoin kyselyn vielä toisessakin Facebookin ryhmässä eli matkailun digiyhteisössä. 22.11.2022 aamulla suljin kyselylinkin ja lopullinen vastausmäärä nousi 34 kappaleeseen. Web-kyselyni oli siis auki 7-21.11.2022 eli kaksi viikkoa. Nykyään vastaavia web-kyselyitä on todella paljon eri aiheista, joten olen tyytyväinen, että sain kohtuullisen otannan loppujen lopuksi omaan web-kyselyyni.

Web-kyselyn avulla toivoin löytäväni vastauksen toiseen tutkimuskysymykseeni eli miten hyödyllinen DigiLean Matkaopas digitalisoitumiseen on Suomen matkailualan yrittäjille ja ammattilaisille. Liitteessä 4 löytyy Web-kyselyn sähköpostiin tehty saate sekä varsinaisen kyselyn saate ja kysymykset. Käyn tässä seuraavaksi läpi saamani vastaukset ja mitä omia johtopäätöksiäni pystyin vahvistamaan ja mitä en.

Web-kysely toteutettiin Haaga-Helian Ammattikorkeakoulun tarjoamalla Webropol työkalulla. Se oli erittäin helppokäyttöinen ja toimiva lyhyen kyselyni toteuttamiseen. Pystyin myös webropolin raportointityökaluilla erittäin helposti muokkaamaan ja ryhmittelemään avoimia vastauksia sekä luomaan sanapilviä.

Ensisijainen tavoitteeni web-kyselylleni oli, että kysely on nopea täyttää, mutta saisin tarvittavasti tietoa määrittelemään vastauksen toiseen tutkimuskysymykseeni. Ojasalo ym. (2015) ohjeistaa välttämään avoimia kysymyksiä ja pitämään kielen neutraalina ja ymmärrettävänä. Päädyin ottamaan kyselyyni mukaan myös avoimia kysymyksiä, jotta saisin riittävästi konkreettisia

kehitysehdotuksia DigiLean Matkaoppaaseeni. Opinnäytetyöni ohjaaja myös suositteli tätä ja kertoi sen rikastavan kyselystä saatavaa aineistoa. Avoimet kysymykseni pidin kuitenkin minimissään, Ojasalo ym. (2015) ohjeistuksen mukaisesti.

Web-kysely toteutettiin kahden viikon aikana, 7.-21.11.2022. Loin kyselyyn julkisen linkin, jolloin kyselystä tuli anonyymi ja luotettava. Muokkasin kyselylinkkiä oman näköisekseni ja lisäsin kohteena olevan DigiLean Matkaoppaan linkkiin mukaan webropolin työkalulla, sillä halusin yksinkertaistaa automaattisesti luotua linkkiä. Muokattu linkkini oli: <https://link.webropol.com/s/digileanmatkaopas>.

12.11.2022 tarkastelin siihen mennessä saamiani vastauksia ja näitä oli vain 7. Huomasin kuitenkin webropolin seurantanäkymästä, että kyselyn oli aloittanut, mutta ei lopettanut 12 pienyrittäjää. Muokkasin tässä kohtaa viimeistä kysymystäni lisäämällä sinne opastavan lauseen painaa lähetä painiketta lopuksi. Tämän lisäksi pyysin Wild Taiga yhdistyksen yhteyshenkilöä muistuttamaan kyselystä ja myös laittamalla mukaan tiedon tuosta, että kyselyn vastaukset näkyvät vasta kun on painanut lähetä painiketta.

14.11.2022 Lisäsin web-kyselylinkin myös Facebookin Matkailun Parhaaksi ryhmään saadakseni hieman lisää vastauksia, ryhmässä on yli 3000 jäsentä ja se koostuu matkailualan ammattilaisista ja yrittäjistä. 17.11.2022 lisäsin web-kyselylinkin vielä matkailun digiyhteisöön ja sieltä myös kyselin mahdollisia tietolähteitä, joita voisin lisätä DigiLean Matkaoppaaseeni. Matkailun digiyhteisössä on noin tuhat jäsentä. Kaiken kaikkiaan sosiaalisen median myötä sain ehkä parisen kymmentä vastausta lisää eli suhteessa kyseisten ryhmien jäsenmäärään todella vähän. Olen kuitenkin tyytyväinen ratkaisuuni lisätä kysely myös sosiaaliseen mediaan, sillä sain kuitenkin ensimmäisen viikon 7 vastauksen lisäksi huomattavasti enemmän aineistoa, jota hyödyntää opinnäytetyössäni.

Kyselylinkki sulkeutui 22.11.2022 aikaisin aamulla ja vastauksia tuli kaiken kaikkiaan 34. Nykyaikana erilaisia kyselyitä on todella paljon ja koska minulla ei ollut tarjota mitään erityistä palkintoa kyselyn vastaajille, niin olen hyvin tyytyväinen saamaani vastausmäärään ja sen avulla pystyin tekemään johtopäätöksiä ja päätelmiä. Erityisesti sain mielestäni riittävän otannan vastatakseni toiseen tutkimuskysymykseen DigiLean Matkaoppaani hyödyllisyydestä. Viimeisenä kysymyksenä pyysin vastaajia jättämään sähköpostiosoitteensa, jos he haluaisivat itselleen valmiin DigiLean Matkaoppaan. Kaiken kaikkiaan 21 henkilöä kaikista vastaajista jätti sähköpostiosoitteensa eli n. 61 % vastaajista. Tämä on mielestäni osoitus, että yli puolet vastaajista kokee digitalisoinnin edistämiseksi tehdyn käsikirjan hyödyllisenä itselleen, vaikka tässä vaiheessa heillä ei ollut mitään tarkempaa tietoa luomastani DigiLean Matkaoppaasta.

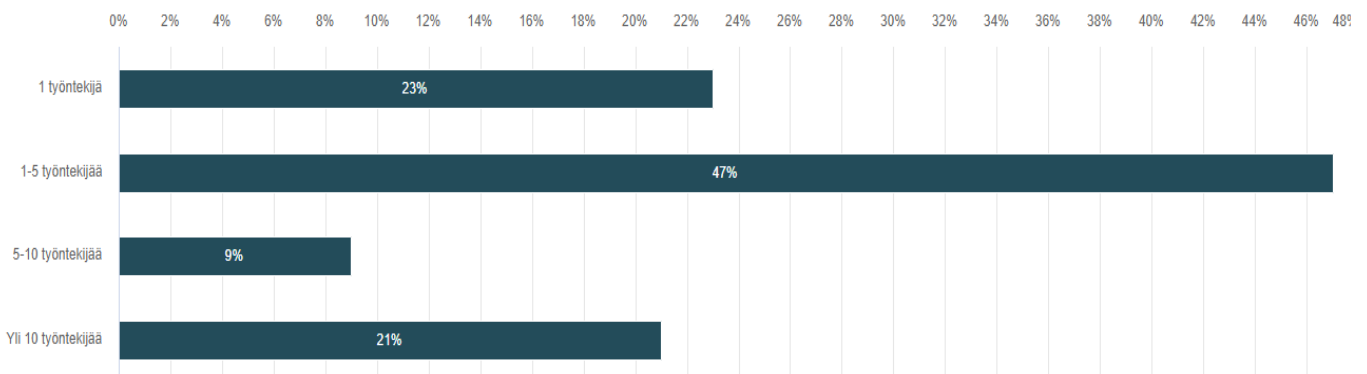
Käyn seuraavaksi web-kyselyn kysymykset tarkemmin läpi ja selvennän myös, mitä johtopäätöksiä ja päätelmiä voin näistä johtaa ja hyödyntää omassa opinnäytetyössäni sekä DigiLean Matkaoppaan kehittämisessä. Web-kyselyn tulosten pohjalta sain muokattua DigiLean matkaoppaastani kolmannen version. Tästä DigiLean Matkaoppaan kehitysprosessista versioineen (yhteensä neljä versiota) voit lukea lisää luvusta 3.5.1. Liitteestä 4 löydät web-kyselyn alkuperäisen sähköpostiin tehdyn saateen sekä kysymykset 1–7.

3.3.1 Web-kyselyn kysymys 1

Kysymys 1 selvitti kyselyyn vastanneiden matkailualan ammattilaisten taustatietoja eli vastaajan yrityksen kokoluokan. Jakauma on näkyvässä alla (kuva 7). Olettamukseni oli, että suurin osa vastaajista on pienyrittäjiä ja alla olevasta jakautumasta tämä käy selvästi ilmi. Yli 10 työntekijän yrityksiä oli kaikista vastaajista vain 21 % ja suurin luokka (47 % vastaajista) ilmoitti yrityksensä kooksi 1–5 työntekijää. Voidaan sanoa, että vastaajista 79 % oli näin ollen pienyrittäjiä eli alle 10 työntekijän yrityksiä. Tämä kuvaa mielestäni hyvin Suomen matkailualaa, jossa on paljon pienyrittäjiä, joilla ei ole mittavia resursseja digitalisoitumiseen, ja kohderyhmänä he ovat keskeisiä DigiLean Matkaoppaani tulevia käyttäjiä.

1. Yritykseni kokoluokka on

Vastaajien määrä: 34



Kuva 7: DigiLean Matkaopas web-kyselyn kysymys 1 - Yritykseni kokoluokka

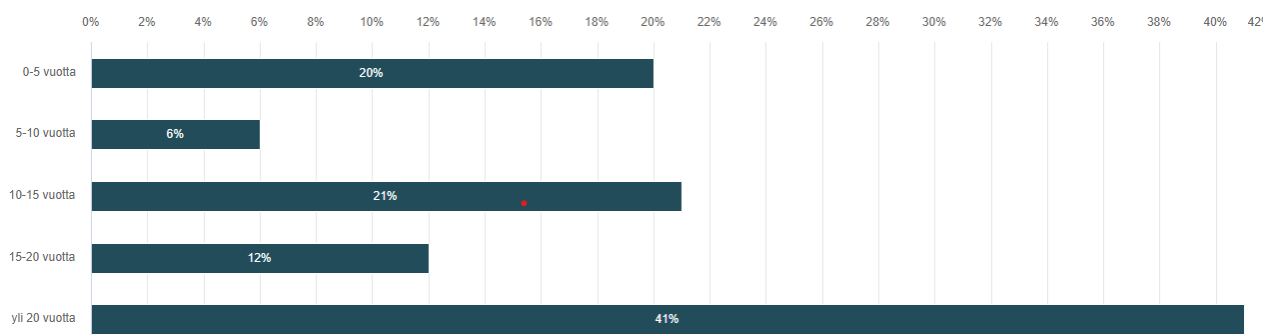
3.3.2 Web - kyselyn kysymys 2

Toinen kysymykseni selvitti vastaajien kokemusta matkailualalla (kuva 8) ja tässä vastaukset jakautuivat hieman, suurin osa eli 41 % oli ollut yli 20 vuotta matkailualalla ja 80 % kyselyyn vastanneista yli 5 vuotta. Tämä oli myös alkuolettamukseni mukaista, matkailualalle on vaikea päästä mukaan, sillä ala on kovin kilpailtua ja jos ei ole erityistä erottavaa kilpailuvalttia tai riittävän suurta

investointia, tämä on erityisen hankalaa. Koen, että web-kyselyyni vastasi DigiLean Matkaoppaani jatkokehityksen kannalta hyvä otanta Suomen matkailualan ammattilaisista.

2. Yritykseni on toiminut matkailualalla

Vastaajien määrä: 34



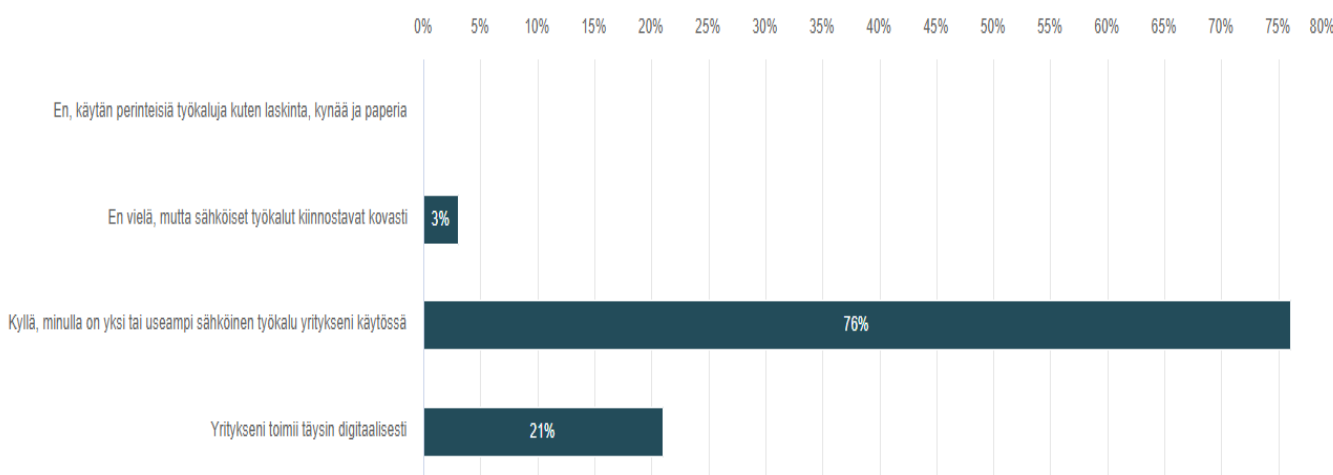
Kuva 8: DigiLean Matkaopas web-kyselyn kysymys 2 - yritykseni on toiminut matkailualalla

3.3.3 Web - kyselyn kysymys 3

Kolmannessa kysymyksessä selvitin vastaajien digitalisoitumisen astetta. Alla olevassa kuvassa 9 jakauma on hyvin selkeä. 76 % vastaajista kertoi hyödyntävänsä yhtä tai useampaa sähköistä sovellusta ja peräti 21 % vastasi yrityksensä toimivan täysin digitaalisesti. Yksi vastaaja kertoi olevansa kiinnostunut, mutta toistaiseksi ei hyödynnä mitään sähköistä työkalua.

3. Matkailuala on kovaa vauhtia digitalisoitumassa (siirtymässä tietokoneella toimiviin sovelluksiin ja ohjelmistoihin), oletko sinä jo hyödyntänyt sähköisiä työkaluja (esimerkiksi markkinoinnin apuna tai varausjärjestelmää tai jotain muuta ohjelmistoa)?

Vastaajien määrä: 34



Kuva 9: DigiLean Matkaopas web-kyselyn kysymys 3 - kuinka digitalisoitunut yrityksesi on

DigiLean Matkaopas web-kysely antaa paljon paremman kuvan matkailualan digitalisoitumisen asteesta kuin mikä oli alkuolettamani ja tämän pohjalta tulen antamaan DigiLean Matkaoppaassani isomman painoarvon digitalisoitumisen strategiseen edistämiseen kuin varsinaisen digitalisoitumisen aloittamiseen. Tulen lisäämään DigiLean Matkaoppaani versioon kolme strategien muodostamisen ympärille lisää sisältöä ja fokusta.

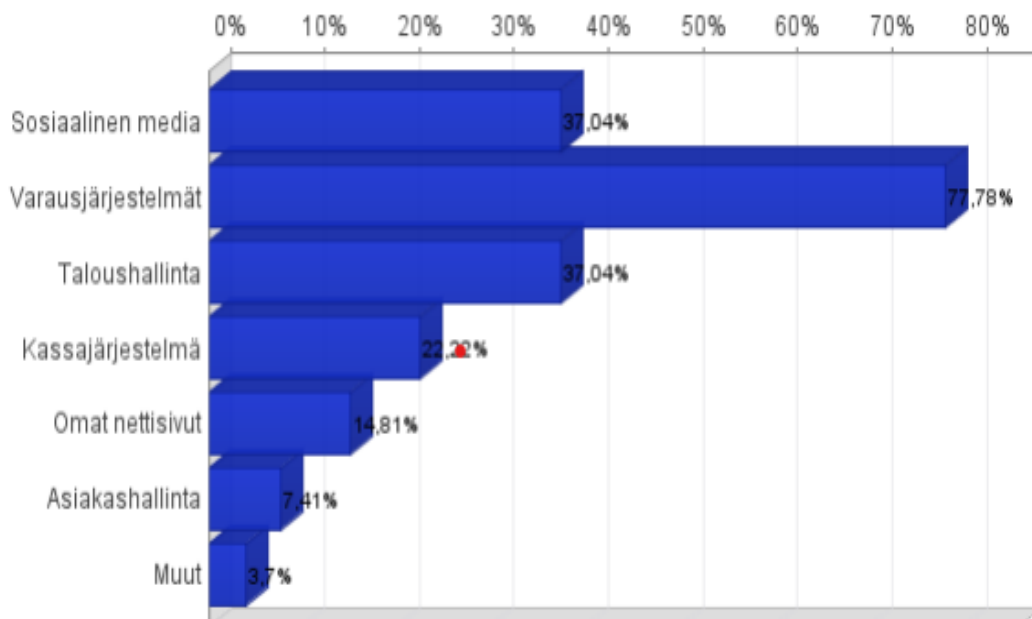
3.3.4 Web-kyselyn kysymys 4

Web-kyselyn kysymys 4 oli avoin kysymys ja selvitin siinä, mitä sähköisiä työkaluja kyselyyn vastanneet matkailualan ammattilaiset käyttivät toiminnassaan. Olen käsitellyt 27 saamaani vastausta ja ryhmitellyt ne 5 pääryhmään webropol työkalun avulla. Ryhmät on esitelty alla löytyvässä kuvassa 10:

4. Listaa tähän, mitä sähköisiä työkaluja käytät toiminnassasi?

Vastaajien määrä: 27

Ryhmät



Kuva 10: DigiLean Matkaopas kyselyn kysymys 4 - käytetyt sähköiset järjestelmät ryhmiteltynä

Suurimpana sähköisten työkalujen ryhmänä toimii erilaiset varausjärjestelmät (n 78 %), toisella sijalla sosiaalinen media (n 37 %) sekä erilaiset taloushallinnan järjestelmät (n 37 %). Tämän lisäksi web-kyselyyn vastanneilla on käytössä omat nettisivut (n. 15 %) ja pieni osa (n. 7 %) vastaajista hyödyntää sähköistä asiakashallintajärjestelmää. Tämä tukee läpikäymää teoriaani, jossa kerrottiin

perinteisten kivijalkamatkatoimistojen vähentymisestä ja matkojen varaamisen siirtymisestä verkkoon sekä sosiaaliseen mediaan. Maksaminen on myös sähköistynyt ja korttimaksamisesta on tullut entistä helpompaa, kun luotettavia palveluntarjoajia alkaa olemaan markkinoilla entistä enemmän.

Iso osa kyselyyn vastanneista käyttää hyvinkin perinteisiä ohjelmistoja tai sosiaalista mediaa toiminnassaan. Toivon DigiLean Matkaoppaan innostavan heitä myös uutta teknologiaa hyödyntäviin ratkaisuihin, jotka itse näen tuovat murroksen matkailualalle seuraavien vuosien aikana. Esimerkiksi virtuaaliodellisuudesta ja virtuaalimatkoista tulee varteenotettava mahdollisuus, kun teknologia ja tiedonsiirto tehostuu ja tämän myötä säästetään luontoa ja luodaan esimerkiksi lounasajalle soveltuvia mikromatkoja. DigiLean Matkaoppaan versiossa kolme selkeytän ja korostan innovatiivisuuden osuutta ja pyrin tekemään tästä mahdollisimman helppoa työstämällä jo toteutettuja lootuskukkamalleja ideoinnin pohjalla.

Kuvasta 11 löytyy sanapilvi, joka on muodostettu kysymyksen 4 useimmiten esiintyvistä sanoista:

Sanapilvi

airbnb alustoja analytics arctic asiakashallinta bokun bookeo booking canva coggle console datahub digitaalisia doerz doodle epressipalvelu etävalvonta facebook forms google insta **instagram** johdon johku joiku-booking kaikki kanavat kanavissa kassajärjestelmä kirjanpito kotisivut käytössä laatujärjestelmät lahjakorttikauppa lakeland liittyviä linkedin linkedn lipunmyyntiohjelma mahdollinen markkinoinnissa markkinointi menee mobilepay nettisivut oheispalveluihin ohjelmanteko-ohjelma oikeastaan online online-varausjärjestelmä onlinemyynti palkanlaskenta palkkajärjestelmä paylink procounter salesforce some-kanavat somehallinta sovelluksia **sähköinen** sähköisesti **sähköposti** taiga taloudenhallinta taloushallintajärjestelmä taloushallinto tietokannat tripadvisor valueframe varaukset varaus **varausjärjestelmä** varausjärjestelmät varauskalenteri varauskanava verkko- verkkokauppa viestintä visit youtube

Kuva 11: DigiLean Matkaopas kyselyn kysymys 4 - sanapilvi käytetyistä sähköisistä järjestelmistä

Sanapilvestä saadaan käsitys siitä mitä toimintoja matkailualalla pääsääntöisesti digitalisoidaan ja aika moni näistä liittyy matkailun taustatoimintoihin (kirjanpitoon, laskutukseen, kassajärjestelmiin, maksamiseen, taloushallintaan) sekä ennen matkaan tapahtuvaan myyntiin ja markkinointiin.

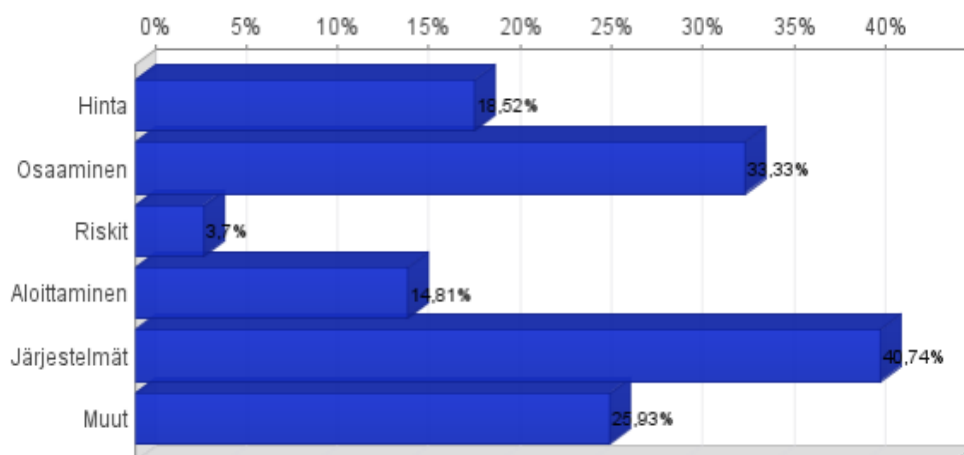
3.3.5 Web – kyselyn kysymys 5

Web-kyselyn kysymys 5 oli myös avoin kysymys ja sillä kartoitin mitä apua web-kyselyyn vastanneet toivovat tai mikä heitä eniten haastaa sähköisiin työkaluihin siirtymisessä. Sain vastauksia 27 kpl ja olen näitä ryhmitellyt kategorioittain (kuva 12) sekä sanapilven muodossa (kuva 13). Alla näistä tarkemmat selvitykset:

5. Missä kaipaat apua digitalisoitumisessa, onko jokin asia mikä sinua haastaa kun mietit sähköisiin työkaluihin siirtymistä?

Vastaajien määrä: 27

Ryhmät



Kuva 12: DigiLean Matkaopas kyselyn kysymys 5 – ryhmittely asioista, missä kaipaat apua oman yrityksen digitalisoinnissa

Vastaukset jakautuivat hieman, mutta melkein puolet toivoi apua oikean järjestelmän ja palveluntarjoajan löytymiseen itselle. Omaan osaamistaan halusi kehittää 33 % vastanneista ja hinta mietittiin noin 19 % vastaajia. Muutoin vastaukset jakautuivat eri osa-alueisiin. Osalle (n. 4 %) myös riskit esimerkiksi tietoturvan ympärillä haastoivat.

Kuvassa 13 on avoimista vastauksista muodostettu sanapilvi, jossa useimmiten toistuvat sanat löytyvät isoimmalla fontilla:



Kuva 13: DigiLean Matkaopas kyselyn kysymys 5 - sanapilvi asioista, missä kaivataan apua oman yrityksen digitalisoinnissa

Sanapilven pohjalta voi johtaa päätelmän, että on vaikea löytää juuri itselleen sopivat ratkaisut ja monet tekijät kuten oma osaaminen, hinta, järjestelmien yhteensopivuus ja sopivien sähköisten työkalujen löytäminen ovat keskiössä, kun pohditaan asioita, mistä kaipaa apuja oman digitalisoitumisen edistämisessä.

DigiLean Matkaoppaan on tarkoitus toimia matkailualan pienyrittäjälle selkeänä ja konkreettisena mallina, miten edetä oman digitalisoinnin kanssa. Siinä ei kuitenkaan käydä läpi kaikkea tarjolla olevaa tarjoamaa vaan opastetaan tarkemmin, miten aloittaa ja jatkaa kokeilukulttuurin pohjalta oma digitalisoituminen ja miten pystyy oman digimatkinsa tekemään suunnitelmallisesti ja strategisesti. Lisään DigiLean Matkaoppaan versioon neljä tietolähteitä digitalisoitumisen edistämiseen sekä myös konkreettisia esimerkkejä, joiden avulla kynnys lähteä digitalisoimaan omaa yritystä ja sen toimintoja toivottavasti madaltuu.

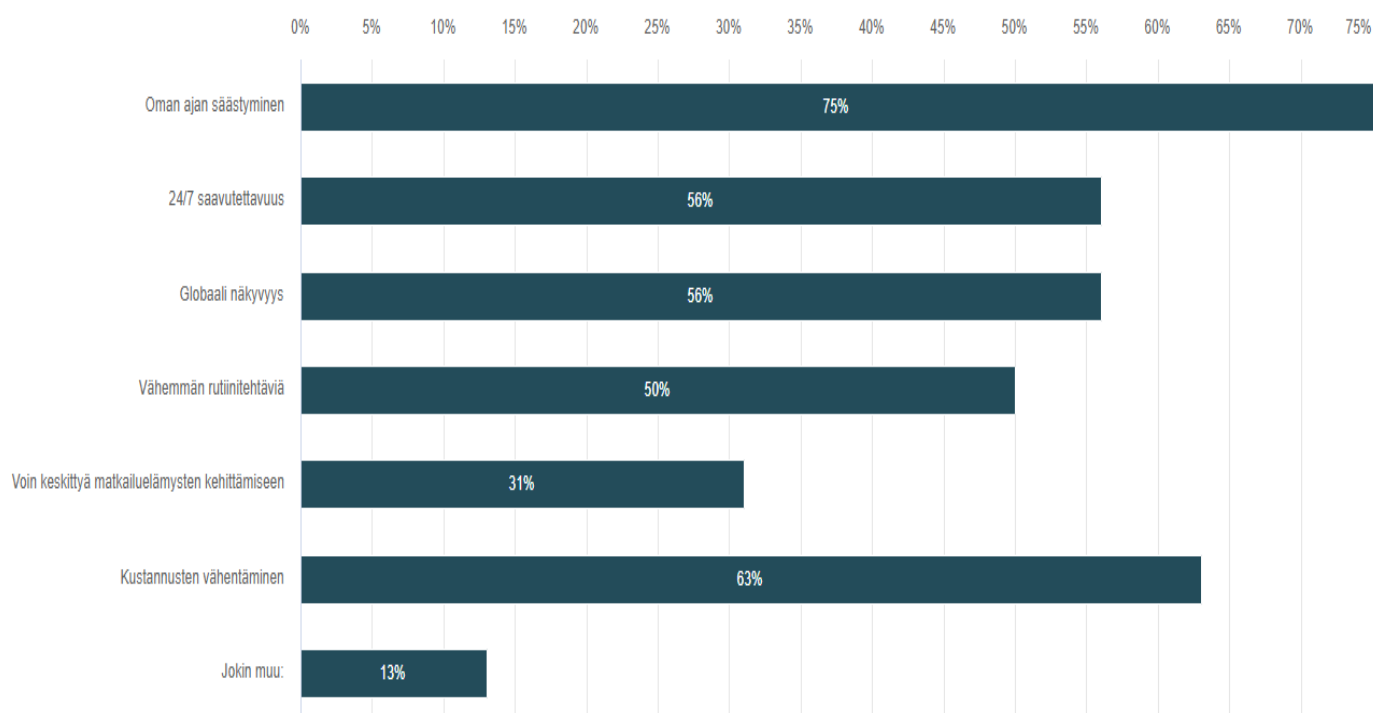
Lisäksi toivon voivani opastaa rohkeasti myös itse lähtemään toteuttamaan digitalisoitumistaan. Nykyään on tarjolla paljon apuohjelmia ja avointa koodia, jota hyödyntämällä ei tarvitse olla koodari ja silti saada aikaan toimivia ratkaisuja. Tämä on hyvin kustannustehokasta ja samalla myös opettavaista ja toivonkin, että DigiLean Matkaoppaani madaltaa myös kynnystä testata tehdä itse tai soveltuvien osin omia digitaalisia ratkaisujaan.

3.3.6 Web - kyselyn kysymys 6

Web-kyselyn monivalintakysymys 6 selvitti mitä hyötyjä kyselyyn vastanneet näkevät digitalisoitumisessa. Peräti 32 vastasi tähän kysymykseen ja yhteensä vastauksia tuli monivalintakysymykseen 110 kpl.

6. Digitalisoituminen ja toimintojen tehostaminen eli DigiLean tuo mukanaan paljon hyötyjä, valitse listalta vaihtoehdot, jotka ovat omalle yrityksellesi keskeisiä

Vastaajien määrä: 32, valittujen vastausten lukumäärä: 110



Kuva 14: DigiLean Matkaopaskyselyn kysymys 6 - mitä hyötyjä digitalisoituminen ja toiminnan tehostaminen tuo

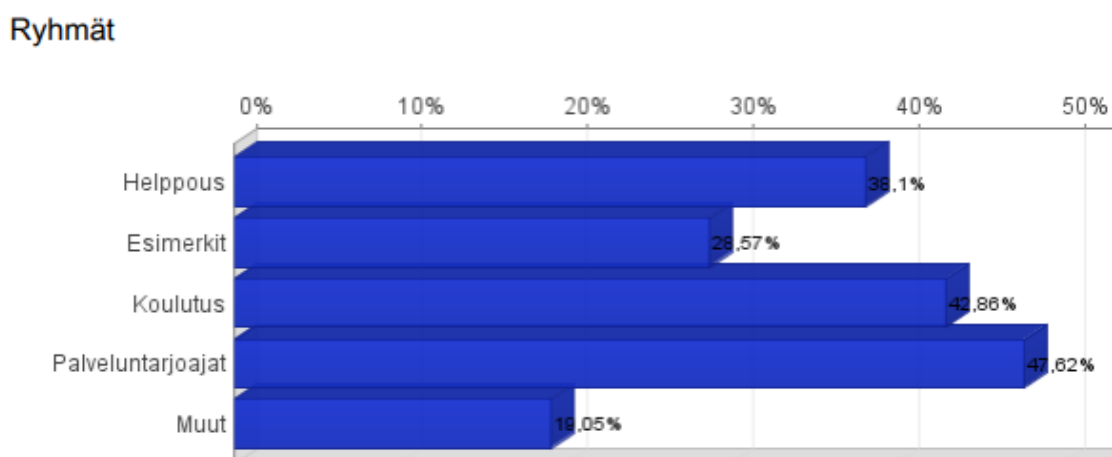
Suurimpana hyötynä nähdään oman ajan säästyminen ja peräti 75 % vastaajista vastasi tähän. Kustannusten vähentäminen oli 63 % mielestä selkeä hyöty ja muut hyödyt kuten 24/7 saavutettavuus (56 %), globaali näkyvyys (56 %) ja rutiinitehtävien vähentyminen (50 %) jakautuivat melko tasaisesti. 31 % näki, että he voivat keskittyä toimintojen digitalisoitumisen ja tehostamisen myötä matkailuelämysten kehittämiseen. 13 % vastaajista eli 4 henkilöä valitsi jonkin muun, tässä alla kuvassa 15 on näiden vastausten sisältö listattuna:

Ristiinmyynti
uudet kohderyhmät
virheiden väheneminen (ylibuukkaukset), talouden suunnittelu
Voimme keskittyä asiakaskokemuksen laatuun

Kuva 15: DigiLean Matkaopaskyselyn kysymys 6 - mitä hyötyjä digitalisoituminen ja toiminnan tehostaminen tuo, vaihtoehdon jokin muu vastaukset

3.3.7 Web – kyselyn kysymys 7

Seitsemännellä ja viimeisellä avoimella kysymykselläni halusin selvittää vastaajien toivomuksia DigiLean Matkaoppaan suuntaan. Kuvassa 16 olen ryhmitellyt jälleen avoimia vastauksia ja kuvassa 17 muodostin avointen vastausten pohjalta sanapilven. Vastauksia sain seitsemänteen kysymykseeni yhteensä 21 kappaletta.



Kuva 16: DigiLean Matkaopas kyselyn kysymys 7 - ryhmittely mitä DigiLean Matkaoppaan tulisi sisältää

Ryhmittelyn pohjalta moni toivoo apua sopivan palveluntarjoajan löytämiseen (n. 47 %), koulutusta toivoo myös yli 42 % ja konkretiaa iso osa eli toivottiin helposti ymmärrettävää opasta (38 %), jossa on paljon esimerkkejä (28,5 %). Osa vastauksista jakaantui laajemmin ryhmään muut (n 19 %). Tämä on myös ollut alkuolettamukseni, että DigiLean Matkaoppaan tulee olla helposti omaksuttava käsikirja, jossa on selkeitä esimerkkejä ja aputyökaluja oman digimatkan aloitukseen ja jatkamiseen. Vastauksien pohjalta voin todeta, että olen keskittynyt olennaisiin asioihin DigiLean Matkaoppaassani.

Kysymyksen 7 pohjalta tehty sanapilvi (kuva 17) nostaa useimmiten mainitut sanat isommalla tekstillä:

Sanapilvi

aiheen **aikaa** ainakaan ajansäästö asioiden askeleet automaation byrokratia datahubiin digikehittämistyöhön edellisessä erilaisten esimerkit esimerkkejä helpottaa hlöresursseja hukka-aikaa hyödyt hyöty investoida jalkauttaminen joilla jälkeen järjestelmien kannattaa kehittämiseen kokemuksen konkreettista konkretiaa koulutukset kustannus **kuten käyttöönoton** liiketoiminnan linkityksen mahdollisimman mahdollisuus mallin menee **miksi** mistä **miten** monimutkainen moninaisen myyntialustan nimistä näkökulmaa näytät ohjeet ohjelmien ohjelmista ohjelmiston oikein olisi omaan ottoon palauttamsieen **paljon** parasta pariin päivitys ratkaisu ratkaisuisia ratkaisujen selkeä selkeät säästä taloudenhallinta tarpeet tehdä tiimin toiminnoista tuotteistamisen vaihto vaihtoehdot varmasti vierestä **voisi** ymmärtää yrityksissä

Kuva 17: DigiLean Matkaopas kyselyn kysymys 7 - sanapilvi DigiLean matkaoppaaseen liittyvistä toiveista

Sanapilvestä voidaan tulkita, että toivotaan helppoa käyttöönottoa sekä vastauksia kysymyksiin miksi, miten ja lisäksi aikaa kehitykseen.

Web-kyselyn avulla sain vastauksen toiseen tutkimuskysymykseeni, joka koski kehittämäni DigiLean Matkaoppaan hyödyllisyyttä Suomen matkailualan pienyrittäjille. Digitalisoituminen on Suomessa pitkällä ja suuriin osa matkailualan yrittäjistä käyttää toiminnassaan yhtä tai useampaa sähköistä työkalua. Käytettävät työkalut ovat pitkälti matkailun taustatoimintoihin liittyviä ja esimerkiksi helpottavat matkojen varauksia, laskutusta ja matkan maksamista sekä muita taloushallinnon töitä. Toivon, että saan DigiLean Matkaoppaallani innostettua matkailualan ammattilaisia myös katsomaan asioita uusien teknologiaratkaisujen taustalta ja kehittämään innovatiivisia ja täysin uudenlaisia matkailuelämyksiä. Toki näiden rinnalla varmasti perinteisemmän digitalisoinnin kohteet jatkavat suosiotaan.

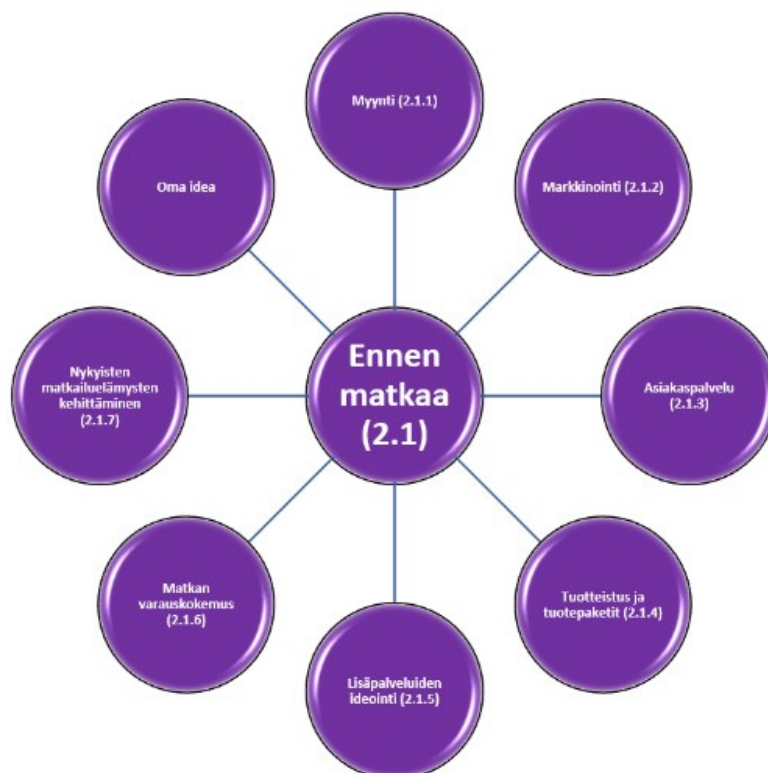
Web-kysely toi minulle selkeän kuvan digitalisoitumisesta tällä hetkellä ja myös tarjosi minulle tietoa, jonka pohjalta voin varmistaa, että se tarjoaa mahdollisimman kattavasti apua ja tukea Suomen pienyrittäjän toiminnan tehostamiseen ja digitalisoitumiseen. Sen myötä sain työstettyä kolmannen versio DigiLean Matkaoppaastani. Luvusta 3.5 voitte tarkemmin lukea, miten DigiLean Matkaoppaani on kehittynyt opinnäytetyöprosessini ja käyttämieni menetelmien tuottamien tuloksien myötä.

3.4 DigiLean Matkaoppaan pilotointi

Pilotoin opinnäytetyöprosessini aikana DigiLean Matkaopasta Martinselkosen Eräkeskuksen kanssa ja kuvaan tähän ne vaiheet, jotka ehdimme työstää pilotin aikana. Osa vaiheista jää toteutettavaksi opinnäytetyöprosessin jälkeen, mutta sain arvokasta tietoa DigiLean Matkaoppaan soveltuvuudesta ja painotuksenani on koko prosessin ajan saada matkailualan pienyrittäjä aloittamaan suunnitelmallinen ja vaiheittain etenevä digitaalinen matkansa kohti digitalisointia ja kenties matkallaan luoda täysin uusia ja innovatiivisia ajatuksia.

3.4.1 DigiLean Matkaoppaan pilotointi: Ideointi & fokusointi

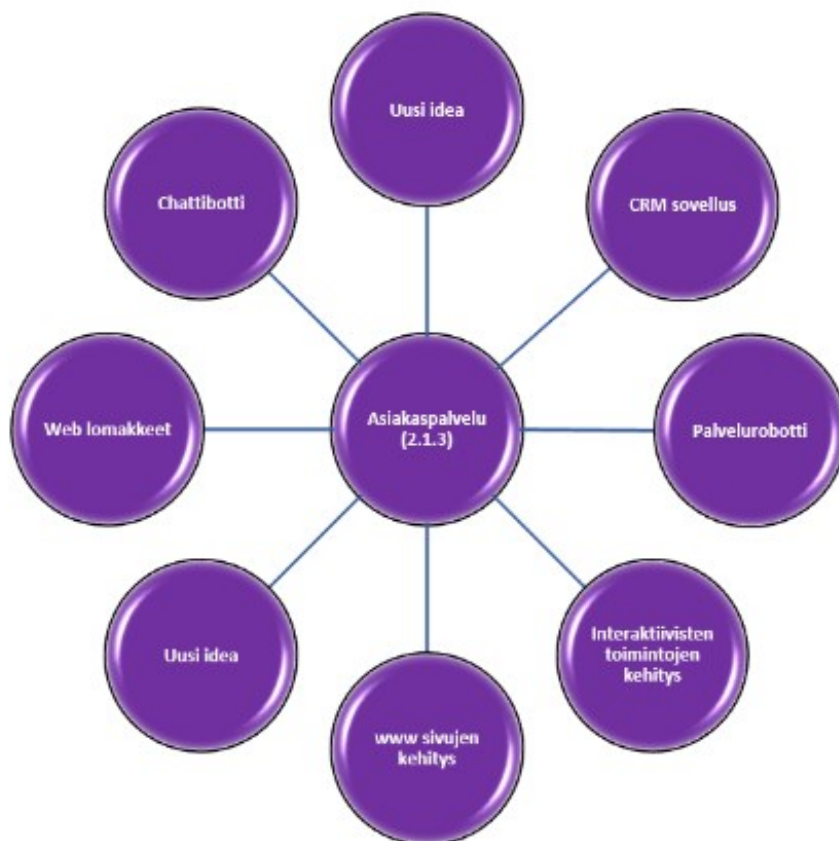
Lähdimme siis DigiLean matkalle ja ensimmäisenä oli tehtävä päätös siitä, mitä lähdetään ensimmäisenä digitalisoimaan DigiLean Matkaoppaan mukaisesti. Vaiheeseen yksi eli ideointi ja fokusointivaiheeseen olin jo ensimmäisten haastattelujen ansiosta lisännyt matkan vaiheiden kehyksen. Aloitimme ideointi ja fokusointivaiheen tekemällä alkuun päätöksen, että keskitymme pilotissa ennen matkaa tapahtuvaan toimintaan. DigiLean Matkaoppaassa on jokaisen matkan vaiheen ympärille muodostettu oma hiljainen lootuskukka, tässä kuvattuna valmiita idea aihiota ennen matkaa osioon:



Kuva 18: DigiLean Matkaoppaasta hiljainen lootuskukka - Ennen matkaa

Jokaisen idea aihion ja terälehdien kohdalla on viittaus DigiLean Matkaoppaan liitteistä löytyviin syventäviin ideoihin. Nilsson-Määttä valitsi kuvasta 18 esitetystä ennen matkaa vaiheen hiljaisesta lootuskukasta asiakaspalvelun. Perusteluina hänellä oli, että asiakaspalveluun kuluu häneltä paljon aikaa. Hänellä ei oikeastaan ole työn ja vapaa-ajan eroa, sillä asiakkaat voivat soittaa tai lähettää hänelle sähköpostia mihin aikaan vuorokaudesta tahansa. Digitalisoimalla asiakaspalvelua hän voi kirjaimellisesti hallita omaa aikaansa paremmin, mutta samalla tarjota 24/7 saatavuuden ja toimia globaalisti.

Seuraavaksi seurasimme DigiLean Matkaoppaan asiakaspalvelun ympärille muodostettuja vaihtoehtoja (kuva 19). Mukana on taas muutama idea aihio omille ideoille, mutta Nilsson-Määttä löysi asiakaspalvelun ympärille rakennetusta hiljaisesta lootuskukasta valmiin idea aihion työstettäväkseen eli chattibotin.



Kuva 19: DigiLean Matkaopas - Asiakaspalvelun digitalisointi hiljaisen lootuskukan muodossa

Asiakaspalvelun saralla on toki muitakin mahdollisuuksia digitalisoida ja näitä idea aihioita Nilsson-Määttä voi myöhemmin jatkokehittää, mutta tässä kohtaa idea chattibotista vaikutti kaikista järkevimältä asiakaspalveluun kohdistuvan pilotoinnin kohteeksi. Chattibotin avulla Nilsson-Määttä voi

vapautua puhelimesta ja sähköpostista ja paremmin määrittää, milloin hän katsoo näitä yhteydenottoja ja sen myötä asiakkaat saavat helposti kyselynsä ja matkavaraukset tehtyä.

Chattibotista voidaan tehdä ensin todella yksinkertainen versio, mutta ajan myötä sitä voidaan jatkokehittää ja tämä tulee mullistamaan Martinselkosen Eräkeskuksen asiakaspalvelun uudelle tasolle. DigiLean Matkaoppaan avulla pystyimme varsin helposti määrittelemään pilotoinnin kohteen ja koska tämä idea oli päällimmäisenä mielessä ei tarvinnut muihin vaihtoehtoihin edes tutustua ja emme siis tarvinneet priorisoinnin avuksi tällä kertaa DigiLean matkaoppaassa kuvailuta nelikenttämallia.

3.4.2 DigiLean Matkaoppaan pilotointi: Digistrategian määrittäminen

DigiLean Matkaoppaan seuraava vaihe, vaihe 2 keskittyy Digistrategian luomiseen. DigiLean Matkaoppaasta löytyy digistrategian muodostamista helpottavia apukysymyksiä, jotka auttavat hahmottamaan oman digistrategian. Tarkoitus on lähteä kasvattamaan tätä aina pikkuhiljaa ja seuraavan digitalisoinnin kohdalla voidaan vain täydentää jo tehtyä digistrategiaa eli pyörää ei todellakaan tarvitse kehittää uudestaan. Digistrategian lisäksi pohditaan tarvittava datastrategia kehityskohteen onnistumiseksi ja lisäksi mietitään miltä onnistunut digitalisoitu tuote, pilotissamme siis chattibotti näyttää ja näin muodostamme pohjan omaan digitalisoinnin aiheen ympärille rakennettuun mittaristoon. Näitä hyödynnämme tarkemmin DigiLean Matkaoppaan vaiheessa 5, Evaluointi ja mittaaminen. Seuraavassa on kuvailtu Nilsson-Määtän kanssa chattibotin ympärille rakennettu digistrategia

Digitalisoitava tuote on chattibotti. Tavoitteena on luoda chattibotti, joka hoitaa perusasiakaspalvelu tilanteet case yrityksen asiakaspalvelussa. Chattibotti osaa ehdottaa Martinselkosen Eräkeskuksen tuotteita ja palveluita sekä tekemään matkavaraukset. Chattibotti on nimeltään Martti ja se puhuu alkuun englantia, toiveissa on saada chattibotti palvelemaan asiakkaita myös suomeksi. Martti on kohtelias ja käyttää ns. yleiskieltä. Jos Martti ei osaa jotain tilannetta ratkaista se jättää soittopyynnön Nilsson-Määtälle. Chattibotti on tarkoitettu sisällyttävä nykyiseen wordpressin avulla tehtyyn www – sivustoon ja se on saatavilla 24/7.

Parhaiten chattibottiin soveltuu valmis työkalu, joka hyödyntää tekoälyä ja NLP:tä. Markkinoilla on useita soveliaita työkaluja, joista päädyimme ilmaisversioon chattibottigeneraattorista eli engatiin. Pienen yrityksen kohdalla keskusteluiden määrä on kuitenkin suhteellisen pieni ja tavoittelimme myös mahdollisimman pieniä kustannuksia tässä pilotin aikana. Tavoitteena on kerätä 100 kysymystä ja vastausta Nilsson-Määtälle kertyneestä asiakkaiden lähettämistä sähköpostikysymyksistä ja näihin annetuista vastauksista. Lisäksi tavoitteena on lisätä chattibottiin kuvaus

tuotevalikoimasta, josta asiakas voi valita haluamansa tuotepaketit. Nämä sujuvoittavat chattibotin tarjoamaan asiakaspalvelua ja helpottaa matkojen ja palvelujen varauksessa huomattavasti.

Mittareita määritimme chattibotille seuraavasti:

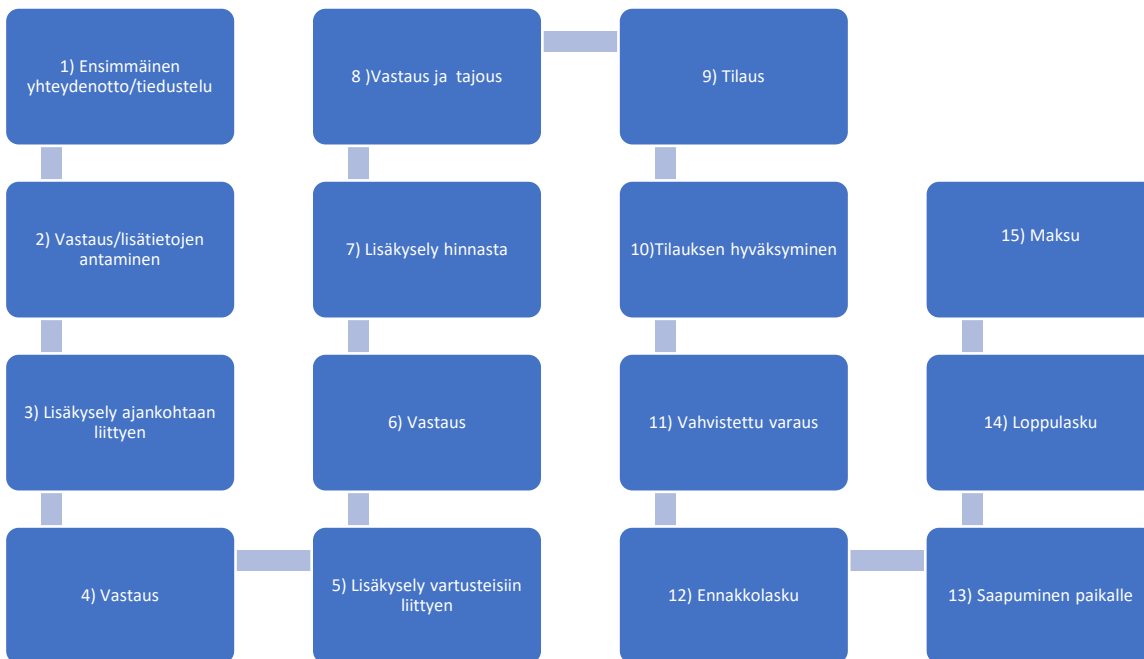
- Se ei saa jäädä jumiin, mistä asiakas ei pääse eteenpäin. Jumitilanteita alle 0.
- Sen pitää osata vastata tavanomaisiin kysymyksiin ja jos se ei tiedä vastausta, se jättää soittopyynnön Nilsson-Määtälle ja antaa alustavan arvion vastausajasta.
- Jos chattibotti tekee varausvahvistuksen, tästä pitää jäädä selkeä tietojälki, jotta varausjärjestelmä voidaan päivittää ajantasalla. (Seuraavassa versiossa varaus voisi esimerkiksi RPA avulla saada käsiteltyä varausjärjestelmään ilman manuaalista työvaihdetta, kuin myös ennakkolaskun lähetyksen ja loppulasku ja kenties muita viestejä asiakkaan suuntaan voidaan ohjelmoida).
- Chattibotin pitää ohjata keskustelua, olla nopea ja myös selkeäsanainen sekä kertoa tunnistettavasti, että se on chattibotti.
- Chattibotin tulee osata vastata myös erikoisempiin kysymyksiin liittyen Kainuun alueeseen, valokuvaukseen, karhuihin tai muihin asiakkaita kiinnostaviin yksityiskohtiin.

Chattibotin käyttäjiä ovat Nilsson-Määtän pääasiakasryhmät eli ulkomaiset asiakkaat, ammattivalokuvaajat sekä matkanjärjestäjät, jotka ovat jo aikaisemmin käyttäneet Martinselkosen Eräkeskuksen palveluita.

Datastrategiana on muokata käydyistä sähköpostikeskusteluista 100 kysymystä ja 100 vastausta, joiden avulla chattibotti opetetaan vastaamaan yleisimpiin kysymyksiin. Tämän lisäksi kaikki chattibotin käymät keskustelut tulee jäädä muistiin ja näitä voidaan hyödyntää sen jatkokehityksessä. Datastrategiaan kuuluu hyödyntää olemassa olevaa tietoa, mutta myös pohtia mitä tietoa esimerkiksi Nilsson-Määtällä ja hänen yrityksensä henkilökunnalla on, joka ei ole paperilla. Hän voisi haastatella työntekijöitään ja sen pohjalta kehittää chattibotin palvelua ja tietopankkia tarvittavaan suuntaan. Tähän liittyy myös aktiivisen palautteen kerääminen asiakailta ja niin itse chattibotista kuin muustakin toiminnasta ja palveluista. Data on digitalisoinnin polttoainetta ja heti, kun lähtee pohtimaan digitalisoitumista, niin on myös tärkeä määrittää oma datastrategia ja työstää sitä jatkuvasti. Datan saaminen hyödynnettävään muotoon antaa mahdollisuudet nykyteknologioiden kuten koneoppimisen ja tekoälyn myötä todella uskomattomiin asioihin.

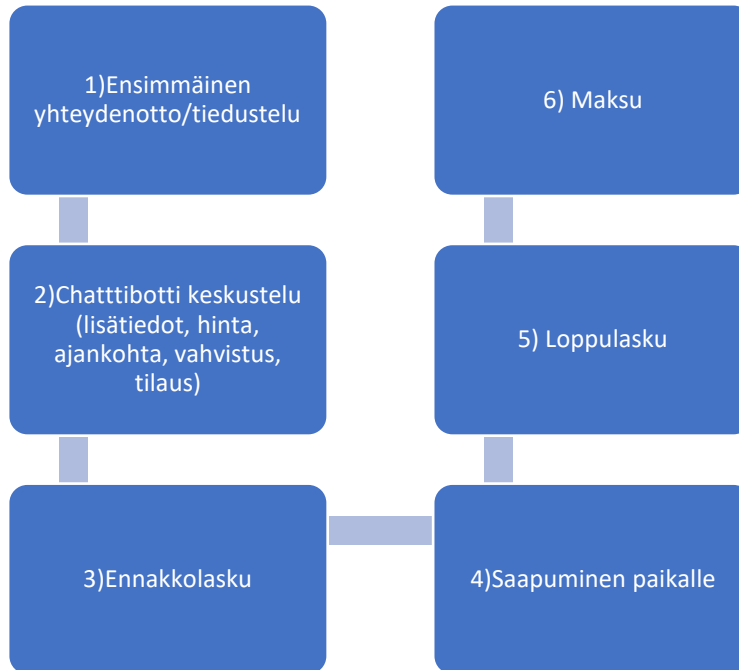
3.4.3 DigiLean Matkaoppaan pilotointi: DigiLean prosessointi Chattibotille

Kolmas DigiLean Matkaoppaan vaihe on DigiLean valitulle kohteelle. Tässä tehdään ensin kuvaus nykyisestä prosessista ja pohditaan mahdollisia kohtia, jossa ei hyödynnetä riittävästi olemassa olevaa dataa tai toiminta muuten vain on tehotonta. Tämän nykytilan kuvaamisen jälkeen kuvataan tahtotila. Alla kuvassa 20 on määritelty tarkemmin asiakaspalvelutilanne, jota pilotoiva chattibotti otetaan helpottamaan.



Kuva20: Nykytilan prosessikuvaus sähköpostilla tapahtuvasta asiakaspalvelusta

Tämän jälkeen kuvassa 21 on kuvattu vastaava asiakaspalvelutilanne, kun chattibotti on käytössä. Huomio kiinnittyy välittömästi prosessin lyhenemiseen, kun chattibotti pystyy reaaliaikaisesti vastaamaan asiakkaan lisätietokyselyihin ja varus voidaan vahvistaa heti.



Kuva 21: Tavoitetilan prosessikuvaus, kun chattibotti on käytössä

3.4.4 DigiLean Matkaoppaan pilotointi: pienimmän toimivan tuotteen luominen

Neljäs vaihe eli pienimmän toimivan tuotteen tekeminen on tällä hetkellä Nilsson-Määtällä kesken ja hän on alkanut pohtimaan, pitäisikö hänen ensimmäisenä tuotteenaan pikemminkin täydentää nykyisiä www-sivujaan lisäämällä useimmiten kysytyjen kysymysten osion, saman mitä hän työstää chattibotti varten. Hän siis voi tehostaa asiakaspalvelun nykytilaa hyvinkin pienin askelin ja chattibotin ei suinkaan tarvitse olla lopputulema.

Nilsson-Määtä on saanut nyt käyntiin strategisen digitalisoitumisen ja voi omassa aikataulussaan edetä. Hän arvioi saavansa tämän ensimmäisen pilotin loppuun noin vuoden 2023 ensimmäisen neljänneksen aikana ja aikoo sen jälkeen selvittää, onko valmis itse tekemään täysin toimivan chattibotin vaiko ostaako hän sen kuitenkin palveluna ulkopuoliselta tarjoajalta. Tässä on etuna pilotin aikana tehty määrittästyö, joka hänellä on valmiina ja selkeä näkemys halutusta chattibotista.

3.4.5 DigiLean Matkaoppaan pilotoinnin jatkon kuvaus

Saatuaan vaiheen 4 päätökseen hän siirtyy vaiheeseen viisi, jossa hän pystyy arvioimaan ja mittaamaan pilotoinnin kohteena olevan chattibotin toimivuutta ja koska tavoitteena on tosiaan tehdä pienin toimiva tuote, tämä ensimmäinen iteraation ei luultavasti ole lopullinen. Hänen tulee siis päättää miten jatkaa. Vaihtoehtoina hänellä on todeta, että chattibotti on valmis ja toimii

erinomaisesti. Tämä ei näin pilotointivaiheessa ole todennäköistä. Toisena vaihtoehtona hänellä on lähteä jatkotyöstämään chattibottia ja kenties lisäämään ominaisuuksia tai vaihtamaan työkalua tai ostamaan valmis chattibotti palveluntarjoajalta. Kolmas vaihtoehto on haudata chattibotti ja keskittyä jatkossa johonkin muuhun toimintoon.

Hän näkee myös DigiLean Matkaoppaan arvon ja pystyy sen myötä jatkamaan digitalisoitumistaan ja palaamaan DigiLean matkaoppaan pariin aina uudestaan ja uudestaan. Kokonaisuutena DigiLean Matkaoppaan pilotointi oli opettavaista sekä tämän opinnäytetyön tulosten arvioinnin kannalta kuin myös Nilsson-Määtän oman yrityksen tulevaisuuden näkymien ja valitun strategisen polun kannalta.

3.5 DigiLean Matkaoppaan toteutus

Matkaopas digitalisoitumiseen rakentui opinnäytetyöprosessin aikana ja Lean Startup metodin mukaisesti tein ensimmäisen pienimmän toimivan tuotteen, ja sen jälkeen lähdin sitä kehittämään vaihe vaiheelta paremmaksi. Kaikkinensa etenin kolmen version läpi, kunnes neljäs versio DigiLean Matkaoppaasta oli minusta riittävän hyvä tämän opinnäytetyön konkreettiseksi julkaistavaksi tulokseksi. Ensimmäinen version matkaoppaasta syntyi puhtaasti teoreettisen viitekehyksen kirjoittamisen jälkeen. Toisen version koostin pääosin toisen teemahaastattelun pohjalta. Kolmannen version kehitystä tuki web-kyselyn tulokset ja pilotoinnin tuomat oivallukset. Viimeinen eli neljäs versio syntyi opinnäytetyön viimeistelyn yhteydessä ja kolmannen teemahaastattelun jälkeen. DigiLean Matkaoppaani kehittyi koko opinnäytetyöprosessin myötä ja etenkin itseanalysoinnin ja tutkimuksen pohjalta syntyneiden oivallusten siivittämänä.

DigiLean Matkaoppaan toteutuksessa erityisen tärkeän osa-alueen muodostivat tekemäni teemahaastattelut Nilsson-Määtän kanssa (3 kpl). Sain niistä todella paljon irti ja pystyin muotoilemaan DigiLean Matkaoppaasta itsenäisesti hyödynnettävän työkalun, mikä olikin päätavoitteeni.

Web-kyselyn avulla sain laajemmin esiin Suomen pienyrittäjien ja matkailun ammattilaisten näkökulmaa, ja tämä vahvisti teemahaastattelujen myötä tullutta kuvaa pyrkiä selkeään, helposti ymmärrettävään ja hyödynnettävään oppaaseen. Näiden kahden tutkimusmenetelmän lisäksi erityisen arvokasta oli pilotoida matkaopasta Nilsson-Määtän ja Case yritykseni eli Martinselkosen Eräkeskuksen kanssa, ja tämän myötä pystyin täydentämään matkaopastani edelleen. Käyn seuraavaksi tarkemmin kunkin version läpi ja kuvaan oivalluksiani ja matkaani kohti lopullista DigiLean Matkaopasta.

3.5.1 DigiLean Matkaopas – Versio 1

Ensimmäinen versio matkaoppaasta syntyi teoreettisen viitekehysesni pohjalta eli Lean Startup menetelmän rakenna-mittaa-ope palautesykli on vahvasti näkyvillä matkaoppaassani ja lisäksi otin huomioon digitalisoitumisen ja DigiLean ajatukset. Hahmottelin matkaoppaani jatkuvan kehityssyklin, missä on kuusi vaihetta:

1. Ideointi ja fokusointi
2. Digistrategian tekeminen
3. DigiLean määrittäminen valitulle digitalisoinnin kohteelle
4. MVP
5. Evaluointi ja mittaaminen
6. Uudelleen ideointi ja fokusointi

Ensimmäinen ja kuudes vaihe ovat muuten samanlaisia, mutta kuudennessa vaiheessa ideoidaan ja fokusoidutaan ensimmäisen vaiheen pohjalta, hyödyntäen jo saatua materiaalia ja ottamalla mukaan mahdollisesti ensimmäisellä kierroksella hylättyjä elementtejä. Ensimmäinen versioi matkaoppaasta oli hieman hajallaan ja etenkin ideointi ja fokusointi osio on turhan monivaiheinen ja sekava. Lisäksi halusin kiteyttää ja tuoda eri matkan vaiheet sekä niihin liittyvät prosessit selkeämmin mukaan sekä lisätä mukaan taustatoiminnot. Tässä kohtaa loin ensimmäisen version matkan vaiheiden kuvauksesta.

Ensimmäisen version kirjoittamisen jälkeen pidin noin viikon tauon ja luin aikaansaannokseni matkaoppaasta uudestaan läpi. Tässä kohtaa kiteytin hieman vaiheita ja siirsin osan metodeista matkaoppaan loppuun liitteiksi, sillä halusin tiivistää opasta ja saada ydinmallin mahtumaan yhdelle sivulle, ja toisella olisi sitten menetöt tarkemmin kuvattuna. Myöhemmissä versioissa sisältö iteroitui ja sai pituutta rutkasti lisää, sillä tiivistämisen sijaan aloin kokemaan tärkeämmäksi selkeyttää ja konkretisoida DigiLean Matkaopasta mahdollisimman paljon.

3.5.2 DigiLean Matkaopas – Versio 2

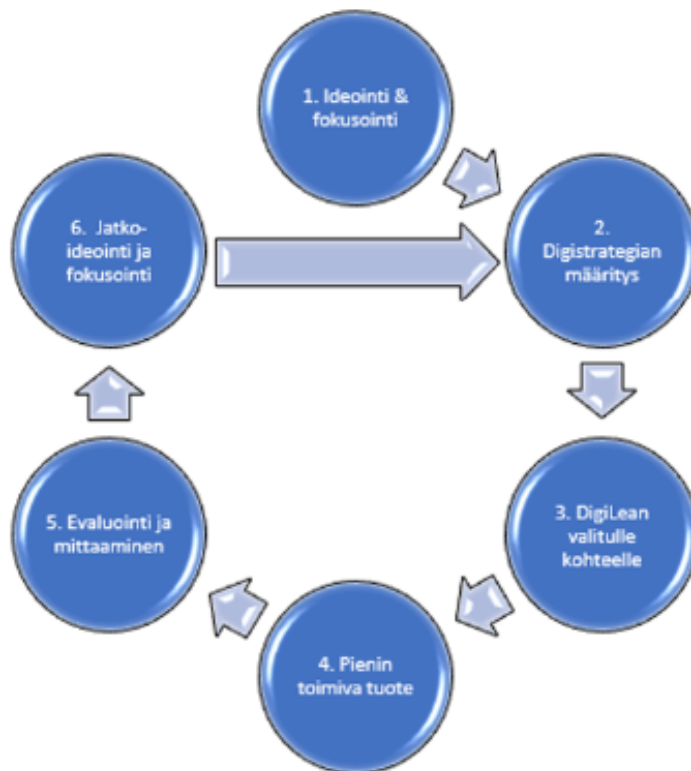
Toinen versio syntyi teemahaastattelujen 1 ja 2 jälkeen. Tässä kohtaa muutin termin MVP suomenkieliseksi versioksi eli pienin toimiva tuote ja muokkasin myös vaiheiden kuvauksia ymmärrettävämmiksi ja selkeämmiksi. Lisäsin avainkäsitteiden tarkennukset ja loin hiljaiseen lootusmalliin valmiita ideoita pohjalle. Valmiit ideat antavat pohjaa ideoinnille ja etenkin innovoinnille, toivon, että DigiLean Matkaoppaan avulla voidaan matkailualalle luoda täysin uusia elämyksiä ja toimintoja,

taikka muuten vain mennään uusille poluille digitalisoinnin ja toiminnan tehostamisen alueilla. Lisäsin mukaan tietoa eri teknologioista ja listasin mahdollisia lähteitä tiedonhankintaa varten.

Teemahaastatteluissa 1 ja 2 saatu palaute auttoi minua ymmärtämään, että tärkeintä ei ole pitää DigiLean Matkaopas tiiviinä ja lyhyenä vaan luoda selkeä ja luettava opas, joka oikeasti antaa vastaukset ymmärrettävässä muodossa. Tein DigiLean Matkaoppaasta luettavamman, lisäsin kansilehden, sisällysluettelon, lisäsin liitteitä esimerkiksi ideointipohjista, sekä hyviä metodeista, teknologioista ja lähteistä. Muokkasin tekstin siniseksi ja kuvien määrä lisääntyi huomattavasti. Toinen versio muuttui siis opinnäytetyöprosessini aikana isoin harppauksin.

Käyn tässä lyhyesti läpi tekemiäni muokkauksia DigiLean Matkaoppaan toiseen versioon:

Alla kuva päivitetystä matkaoppaan kehitys syklistä:



Kuva 22: DigiLean Matkaoppaan jatkuva kehitys sykli

Tässä versiossa kuvaa on hieman muokattu eli vaiheesta kuusi menee nuoli nyt vain vaiheeseen kaksi ja nuoli vaiheesta kuusi kohtaan yksi on poistettu, sillä tätä vaihetta ei koskaan synny. Tämä kuvaa sitä, että vaihe 1 tehdään ensimmäisellä kierroksella ja kun kehitystä jatketaan, niin toisella

kerralla vaiheesta kuusi siirrytään suoraan vaiheeseen kaksi. (Vaihe yksi on siis vain täysin uuden idean ideointi ja fokusointi vaihe).

Muokkasin myös matkailukokemuksen vaiheita ja lisäsin neljännen osion kuvaamaan taustatoimintoja. Taustatoiminnot on kuvattu koko matkailukokemuksen aikana tapahtuvan nuolen avulla.

Tässä kuva lopullisesta fokusoinnin avuksi tehdystä vaiheistuksesta:



Matkailukokemuksen vaiheet

Kuva 23: Matkailukokemuksen vaiheet

Tärkein ja isoin lisäys DigiLean Matkaoppaaseen oli vaiheeseen yksi lisätyt esimerkit miten hiljaista lootuskukkaa voi hyödyntää ja siinä ajatuksena on, että valmiit idea aihiot antavat esimerkkejä ja auttavat pienyrittäjää löytämään juuri itselleen soveltuvat ideat fokusoidulla ensin johonkin matkailukokemuksen vaiheeseen ja sen jälkeen menemällä askel askeleelta eteenpäin ideoinnin kanssa.

Varsinaisessa DigiLean Matkaoppaassa on kuhunkin matkan vaiheeseen kehitetty hiljainen lootuskukka, josta löytyy 8 terälehteä eli 8 valmista idea aihiota. Jätin näihin mukaan kohdan oma idea, jotta DigiLean Matkaoppaan käyttäjä saa mahdollisuuden lisätä omia ideoita mukaan. Liitteistä löytyy kuhunkin idea aihioon vielä jatkoideat ja lisää tyhjiä kohtia omille ideoille. Hiljaisten lootuskukka mallien on tarkoitus herättää jokaisen uinuvat luovat ja mahdollisesti uraauurtavat ideat koskien omaa digitalisoitumistaan ja jopa oman matkailutoiminnan viemistä uusiin toiminnallisuuksiin.

Alla kuva taustatoimintojen hiljaisesta lootuskukasta sekä liitteestä löytyvät taustatoimintojen yhden idea aihion syventäminen. Näiden kuvien on tarkoitus avata niiden tarkoitusta, mutta koska näitä kuvia on useampia, nämä löytyvät kokonaisuudessaan liitteestä 5 eli lopullisesta DigiLean Matkaoppaan versiosta.

Lisäsin toiseen versiooni myös tietoa eri teknologioista ja trendeistä sekä listasin lähteitä, josta voi löytää palveluntarjoajia tai löytää hyödyllistä tietoa.

3.5.3 DigiLean Matkaopas – Versio 3

DigiLean Matkaoppaan kolmas versio syntyi case yrityksen Martinselkosen Eräkeskuksen kanssa tehdyn pilotoinnin sekä matkailualan ammattilaisille suunnatun web-kyselyn pohjalta. Tekemäni iteroinnit olivat tässä kohtaa enemmän sisältöön liittyviä kuin ulkonäköön eli totesin matkailualan aloittaneen jo digitalisoitumismatkansa, joten syvensin hieman digistrategian osuutta ja sen myös korostui koko opinnäytetyöprosessini aikana. Lisäsin Digistrategiaan myös elementtejä asiakkaisiin liittyen eli minkälaiset asiakkaat ovat oman tuotteen tai palvelun käyttäjiä, mitä sukupolvea esimerkiksi tavoitellaan sillä tämä ohjaa tekemistä erittäin paljon.

Huomioin myös, että web-kyselyssäni kun selvensin mitä digitaalisia toimintoja vastaajilla on käytössään, oli suurin osa vastauksista hyvin varsin perinteisiä. Listattiin erilaisia sähköisiä sovelluksia, joita he joko itsenäisesti käyttävät tai ovat ulkoistaneet. Tämä sai minut kehittämään DigiLean Matkaoppaani innovatiivista näkökulmaa ja tuomaan entistä enemmän esiin sen, että täysin uudenlainen näkökulma tai palvelu tuottaa kilpailuedun, joka voi olla digimurroksen myötä täysin multistavakin.

Kolmas ja konkreettinen kehityskohta tuli toimintojen tehostamiseen ja digitalisointiin DigiLeanin avulla. Pilotissa huomasimme, että jo puhtaasti nykytilan piirtäminen auki ja pienien keinojen hyödyntäminen tehostaa tekemistä eli ole aina tarve lähteä johonkin uuteen ja hienoon chattibottiin vaan voidaan aloittaa esimerkiksi ihan vain listaamalla usein kysytyt kysymykset olemassa oleville [www sivuille](#).

3.5.4 DigiLean Matkaopas – Versio 4, lopullinen versio

Lopullinen versio valmistui empiirisen osion valmistumisen myötä, eli sain hyödynnettyä viimeisen eli kolmannen teemahaastattelun annin sekä web-kyselyn avointen kysymysten avulla laajentuneen ymmärryksen DigiLean Matkaoppaan käytettävyydestä. Lopulliseen versioon tein lähinnä sen läpikäymiseen helpottamiseksi ohjauksia, lisäsin hieman värejä ja muutin sanamuotoja ja syvensin teoriaosuuksia. Lisäsin myös päälähteeni, jotta DigiLean Matkaopasta hyödyntävät voivat niiden kautta hakea lisää tietoa, jos ovat kiinnostuneita.

Jokaisen version myötä DigiLean Matkaoppaani kehittyi ja sen sanoma myös tehostui. Koska kokeilukulttuurin ytimessä on ajatus, että kaikkea voi aina kehittää ja parantaa, niin uskon myös DigiLean Matkaoppaani olevan edelleen työstettävissä ja kehitettävissä. Toivon erityisesti, että herätäisin kipinän toteuttaa siitä digitaalisen version, jolloin jatkuvan kehityksen mallini pääsee paremmin esiin ja digitaalisessa muodossa DigiLean Matkaopasta voi vain parantaa ja tietosisältöä rikastuttaa sekä pitää DigiLean Matkaopas aidosti ajan tasalla. Luvussa 4.5 ideoin tarkemmin DigiLean Matkaoppaan digitalisoinnin jatkokehitysideaani.

3.6 Tutkimustulosten analysointi

Käytin saamani runsaan aineiston analysointiin pääosin teema-analyysiä ja nostin teemahaastattelusta olennaiset teemat ja analysoin näitä tekstin muodossa luvussa 3.1. Liitteissä 1, 2 ja 3 löytyy teemahaastatteluiden litteroidut kuvaukset, jotka päädyin määrittämään julkaistuuun versioon salaisiksi. Salaiseksi määrittämisen taustalla oli liitteiden sisältämän luottamuksellisen keskustelun aikana esiin tulleet case yritykseni liikesalaisuudet. Liitteet olivat mukana työni arvostelussa.

Web-kyselyn tulokset kävin läpi luvussa 3.2 yksityiskohtaisesti ja analysoin jokaisen kysymyksen erikseen sekä mitä johtopäätöksiä sen pohjalta pystyin muodostamaan. Ryhmittelin avointen kysymysten vastaukset ja muodostin näistä selkeät pylväsdiagrammit. Tämän lisäksi muodostin avoimista vastauksista sanapilvet, joissa näkyi useammin esiintyvät sanat isoimpana.

DigiLean Matkaoppaan pilotointi case yritykseni Martinselkosen Eräkeskuksen kanssa on dokumentoitu luvussa 3.3. Siinä kuljimme läpi DigiLean Matkaoppaan vaiheet aina vaiheeseen 4 asti. Kuvaan myös tulevien vaiheiden pääsisällöt, jotka Martinselkosen Eräkeskus käy läpi pilotoinnin edetessä. Kuvaan myös seuraavat vaiheet, jotka Martinselkosen Eräkeskus käy itsenäisesti läpi.

Dokumentoin luvussa 3.4 seikkaperäisesti DigiLean Matkaoppaan muodostumisprosessia ja myös miten tutkimustulokseni sen sisältöön vaikuttivat. Analysoin samalla myös opinnäytetyöni päätuotosta eli DigiLean Matkaopasta kokonaisuutena ja kuvailen mitä oivalluksia sen syntyprosessin aikana olen saanut.

4 Pohdinta

Tässä opinnäytetyöni viimeisessä luvussa tuon yhteen aikaisempien lukujen annin. Käyn läpi opinnäytetyölleni asettamani tavoitteet ja keskeiset tulokset. Selvennän omaa oppimisprosessiani opinnäytetyön aikana ja pohdin opinnäytetyöni luotettavuutta ja eettisyyttä. Tarkastelen myös opinnäytetyöni jatkokehitysmahdollisuuksia sekä lopuksi muodostan opinnäytetyöstäni ja läpikäymästäni prosessista syntyneet johtopäätökset.

4.1 Opinnäytetyön tavoitteet ja tutkimuskysymykset

Asetin opinnäytetyölleni tavoitteeksi saada aikaan helposti omaksuttava DigiLean Matkaopas, jonka avulla matkailualan pienyrittäjä voi aloittaa digitalisoitumisen sekä jatkaa digimatkaansa itsenäisesti. Valmis DigiLean Matkaopas löytyy nyt liitteestä 5 ja saamani palautteen pohjalta koen, että olen saavuttanut ensimmäisen tavoitteeni. Toinen tavoitteeni syntyi opinnäytetyöprosessini aikana ja se oli auttaa Case yritykseni Martinselkosen Eräkeskus digitalisoitumisen alkuun ja antaa Nilsson-Määtälle riittävä ohjeistus ja opastus jatkaa itsenäisesti eteenpäin. Myös tämä toinen tavoite saavutettiin opinnäytetyöprosessin aikana. Kolmantena tavoitteena oli luoda valmis työkalu digitalisointia varten Suomen matkailualan pienyrittäjille, jonka avulla he voivat itsenäisesti omassa aikataulussaan aloittaa ja jatkaa omaa digimatkaansa. Näen, että myös tämä kolmas tavoite saavutettiin.

Minulla oli kaksi tutkimuskysymystä opinnäytetyöni lähtökohtana. Tutkimuskysymys 1 kosketteli kuinka toteuttaa digitalisoituminen matkailualan pienyrittäjäksessä ja tutkimuskysymys 2 miten hyödyllisenä DigiLean Matkaopas nähdään suomalaisille pienyrittäjille. Tutkimuskysymykset ohjasivat tekemistäni koko opinnäytetyöprosessin aikana ja koen, että onnistuin vastaamaan niihin riittävällä tasolla tässä opinnäytetyössäni.

4.2 Oma oppimisprosessini opinnäytetyön aikana

Olen nauttinut kovasti tämän opinnäytetyön kirjoittamisesta ja siitä, että sain auttaa Case yritystäni Martinselkosen Eräkeskusta käynnistämään oman jännittävän digitalisoitumismatkaansa. Olen itse tehnyt vuosia töitä Lean metodologian parissa palvelutuotannon tehostuksessa ja uusi näkökulma ja syvempi tutustuminen Lean Startup metodiin oli erityisen mielenkiintoista. Mielestäni kokeilukulttuurin avulla voidaan saavuttaa isoja asioita. Sain myös vetää yhteen opintojeni aikana läpikäytyjä asioita digitalisoitumisen sekä tulevaisuuden tutkimisen alueella. Edellisistä opinnoista oli useampi

vuosi, joten olen opintojeni alusta lähtien ollut erityisen innostunut ja energinen ja tässä opinnäytetyössä koen saaneeni aikaan jotain oikeasti hyödyllistä ja konkreettista. Tämä olikin alun alkaen tavoitteenani.

Opinnäytetyöni käynnistyi opintojeni aikaisessa vaiheessa ja tein tässä kohtaa ehkä isoimman virheen eli en tehnyt kovin tiukkaa tai selkeää aikataulua. Havahduin kevään ja kesän jälkeen syksyllä siihen, että opinnäytetyöhöni suunniteltu löyhä aikataulu oli tullut ja mennyt ja minulla ei ollut enää kovin paljon aikaa toteuttaa opinnäytetyöni, jos mielin valmistua vielä tämän vuoden puolella. Tässä vaiheessa olin lukenut teoriaa, sekä hahmotellut löyhästi matkaopasta mielessäni, mutta minulla ei ollut paperilla yhtään mitään. Tein korjausliikkeen ja sovin työnantajani kanssa kahden viikon opintovapaasta ja pystyin ottamaan opinnäytetyöhöni päivän viikossa parin kuukauden aikana, jolloin pääsin aloittamaan kirjoittamisen ja myös kirittyä aikatauluani niin, että valmistuminen onnistuu vuoden 2022 puolella.

Suosittelen opintovapaata kaikille opinnäytetyötään töiden ohessa tekeväille ja tähän etuun oikeutetuille sen hyödyntämistä. Tein lisäksi myös selkeän aikataulun ja välitavoitteet itselleni, josta en enää lipsunut ja sovin opinnäytetyöohjaajani kanssa parista tarkistus pisteestä, joissa sain korjaus- ja editointiehdotuksia. Tärkein oivallus on siis oikeastaan vanhan kertausta eli puoliksi suunniteltu on puoliksi tehty.

Osallistuin myös suuntautumiseni (Digitaalisen liiketoiminnan mahdollisuudet) iltoihin ja seurasin niissä olleita opinnäytetyöesittelyitä sekä katsoin aikaisempien kertojen esityksiä. Näistä sain aina jotain uutta näkökulmaa omaan opinnäytetyöhöni ja etenkin useissa esittelyissä oli mukana kansaopiskelijoiden omia oppeja sekä hyödyllisiä vinkkejä.

Oivalsin myös sen, että työn parissa vietetyt vuodet ovat kasvattaneet minulle aikamoisen tietopankin ja monia asioita oli kenties sen vuoksi helppo omaksua niin opinnäytetyöhöni liittyen kuin myös opintoihini. Kaikkienensa opinnäytetyöprosessini kesti reippaan puoli vuotta, missä aktiivista tekemistä oli alun suunnitelman tekeminen, ja lopussa tullut parin kuukauden mittainen tehostettu työskentely. Minun piti myös saada itseni aloittamaan kirjoittaminen ja madaltaa alkuun tavoitetilaa tehdä täydellistä tulosta heti, usein sain pitämällä muutaman päivän väliä rikastettua ja paranneltua tekstiäni loppujen lopuksi varsin huomaamattomasti.

Minulle oma oppimisprojektini toimi matkana, jonka aikana opinnäytetyöni koko pieniä ja isojakin muutoksia ja lopputuloksena on edelleen se mitä tavoittelinkin, DigiLean Matkaopas, ainoastaan paljon kattavampi ja moniulotteisempi kuin alun perin ajattelin.

4.3 Opinnäytetyön luotettavuus ja validiteetti

Hyödynsin opinnäytetyössäni useampaa tutkimusmenetelmää ja tämä on lisännyt työni luotettavuutta menetelmien triangulaation muodossa. Hyödynsin työssäni puoli strukturoituja teemahaastatteluita, web-kyselyä ja pilotointia Case yrityksen kanssa. Pysin myös perustelemaan jokaisen valintani ja selkeyttämään DigiLean Matkaoppaan syntyprosessia parhaani mukaan.

Case yritykseni Martinselkosen Eräkeskus on vahvasti mukana opinnäytetyössäni niin teemahaastattelujen kuin pilotoinninkin myötä. Pysin olemaan mahdollisimman objektiivinen ja tarkistin kaiken kirjoittamani tekstin, jotta siinä ei olisi mukana omia tulkintojani tai mielipiteitäni. Tunnen Nilsson-Määtän useamman vuosikymmenen takaa ja tämä on saattanut vaikuttaa objektiivisuuteeni jossain määrin. Dokumentoimalla kaikki tekemäni muokkaukset ja iteraatiot DigiLean Matkaoppaaseen paransin samalla työni luotettavuutta.

Web-kyselyyni sain vastauksia Suomalaisilta matkailualan ammattilaisilta ja pienyrityksiltä ja tässä myös sain laajemman otannan pohtimaan DigiLean Matkaoppaan hyötyä ja näkökulmaa matkailualan digitalisoitumiseen. Osa tekemistäni alkuhypoeseista osoittautui virheellisiksi esimerkiksi oletukseni, että digitalisointia ei ole aloitettu monessa matkailualan yrityksessä lainkaan ja tilanne onkin tämän suhteen paljon olettamustani parempi.

Pysin tekemään DigiLean matkaoppaan mahdollisimman hyödylliseksi ja käytettäväksi työkaluksi, jota voi käyttää ja hyödyntää myös muilla toimialoilla pienen muokkauksen kanssa. Eri menetelmien valossa uskon saavuttaneeni tavoitteeni ja myös tehneeni työkalusta luotettavan, sillä toistamalla samat menetelmät kuin mitä minä olen läpikäynyt uskon, että saavutetaan samanlaiset johtopäätökset.

Itse kehittämäni työkalu, DigiLean Matkaopas on ainutlaatuinen, sillä se on oma tulkintani ja muodostunut keräämäni teoreettisen viitekehyksen, empiirisen tutkimuksen ja näiden yhdistelmänä oman oppimisprosessini aikana.

4.4 Opinnäytetyön eettiset näkökohdat

Hyödynsin opinnäytetyössäni vain tieteellisiä lähteitä, joiden alkuperän pystyin tunnistamaan ja merkitsemään lähdeluetteloon. Olen käyttänyt viitteitä aina kun olen hyödyntänyt lähteitäni. Kaikki teksti, jossa ei ole viittauksia mukana on omaa tekstiäni.

Olen koko opinnäytetyöni ajan merkinnyt ylös kaikki tärkeät vaiheet ja oivallukset sekä dokumentoinut teemahaastattelut, web-kyselyn ja pilotoinnin vaiheet seikkaperäisesti. Totesin yhdessä

opinnäytetyöohjaajani kanssa, että jätän julkaistavasta versiosta pois liitteet 1–3 eli teemahaastatteluiden litteroidut koosteet. Nämä sisältävät osin case yrityksen toimintaan liittyvää luottamuksellista tietoa ja oman opinnäytetyöni eettisestä näkökulmasta ne on syytä jättää julkaisematta.

Olen myös kuvannut DigiLean Matkaoppaan syntyprosessia vaihe vaiheelta, jotta tutkimusmenetelmäni ja näistä tehdyt päätelmät ja johtopäätökset ovat mahdollisimman selkeitä ja läpinäkyviä läpi koko opinnäytetyöni.

Tekemäni web-kysely on täysin itse tekemäni ja sen avulla johtamat päätelmät ja pohdinnat pohjautuvat saamaani autenttiseen materiaaliin. Pysin huolellisesti analysoimaan ja käsittelemään avointen vastausten aineiston ja käytin tieteellisesti todistettavia analysointimenetelmiä työstöissäni.

Opinnäytetyötäni on sen muodostumisvaiheessa tarkastellut oma opinnäytetyöohjaajani sekä case yrityksen omistaja Nilsson-Määttä ja heidän avullaan olen varmistanut oman opinnäytetyöni eettisyyden.

4.5 Opinnäytetyöni jatkokehitysmahdollisuudet

DigiLean Matkaoppaan toteutus digitaalisena on seuraava luonnollinen jatkokehitysmahdollisuus. Tässä opinnäytetyössäni olen kehittänyt matkaoppaan ja DigiLean syklin, joita noudattamalla päästään samaan lopputulokseen, mutta digitalisoimalla ja ottamalla tekoälyn sekä koneoppimisen teknologiat mukaan, tulee DigiLean Matkaoppaasta lyömätön työkalu. Kuvaan seuraavaksi lyhyesti jatkokehitysideani.

4.5.1 Vaihe yksi – ideointi ja fokusointivaiheen jatkokehitysmahdollisuudet

Alkunäkymässä matkailun eri vaiheet tulevat kuvana näkyviin ja voidaan valita (klikata) esimerkiksi ennen matkaa vaihtoehto, joka vie käyttäjän seuraavaan vaiheeseen. Seuraavassa näkymässä avautuu esitetytty hiljainen lootuskukka, johon käyttäjä voi myös lisätä oman ideansa. Valitsemalla näistä valitun matkan vaiheen ympärille tehdyistä vaihtoehtoista itselle toimivin avautuu jälleen uusi ruutu. Tässä hiljaisessa lootuskukassa on valitun vaihtoehdon ympärille ehdotetut ratkaisut ja tästä useimmat löytävät jo itselleen digitalisointinsa aiheen tai lisäävät oman ideansa.

Tässä kohtaa mukana on myös teknologiavaihtoehtoja ja yksityiskohtaisempia kuvauksia, jotka saa auki napsauttamalla idean kohdalla olevaa t ikonin. Matkaoppaan digitaaliseen versioon voi

myös lisätä ajan kuluessa esimerkkejä ja referenssejä ideasta jo syntyneihin toteutuksiin. Kun esimerkiksi Martinselkosen Eräkeskus toteuttaa chattibotin ja matkaopasta käyttävä matkailualan pienyrittäjä on myös tästä kiinnostunut, hän pääsee näkemään lyhyen kuvauksen klikkaamalla chattibotin terälehteä asiakaspalvelun ympärille kehitetyistä ideoista ja voi tästä saada lisäymmärrystä ja tietoa omaan digitalisointi ideoonsa.

Kun oma idea on valikoitunut, siirrytään toiseen vaiheeseen. Tässä vaiheessa valittu idea poimitaan ylös DigiLean Matkaoppaan digitaaliseen versioon rakennettuun dokumentointityökaluun. Tämä muodostuu käytön myötä ja sitä hyödynnetään seuraavissa vaiheissa.

4.5.2 Vaihe kaksi – Digistrategian määrittämissä vaiheiden jatkokehitysmahdollisuudet

Tässä vaiheessa kysytään digistrategian määrittämistä varten tarkempia kysymyksiä yrittäjältä, jokainen vastaus ja valinta tallentuu ja määrittämisen lopuksi pienyrittäjä saa valmiin digistrategian omilla valinnoillaan täydennettynä. Tässä kohtaa määritellään paitsi digistrategia, myös datastrategia oman valitun idean ympärille ja sen lisäksi määritellään mittarit, joita vaiheessa 5 hyödynnetään. Digistrategiaa voi halutessaan muokata ja palata DigiLean syklin aikana aina uudelleen ja koko ajan tehdyt valinnat antavat tekoäly ja koneoppimisen teknologioille lisää tietoa, jota hyödyntää ja kehittää. Jokainen valinta, jonka käyttäjä tekee kasvattaa digitaalisen version hyödyllisyyttä ja käytettävyyttä.

4.5.3 Vaihe kolme – DigiLean vaiheen jatkokehitysmahdollisuudet

Tässä kohtaa päästään prosessikuvauskaavioon, jossa valitun toiminnon ympärille on jo luotu alustava prosessikuvaus, helppokäyttöisen liittymän avulla siirretään laatikoita ja kuvataan nykytila, tunnistetaan mahdolliset hukkatekemiset ja manuaaliset vaiheet. Tämän jälkeen vastaavasti muokataan tahtotila toiminnosta. Lopputulemana syntyy valmis prosessikuvaus omasta digitalisoinnin kohteesta ja tämä myös tallentuu taustalla olevaan dokumentointityökaluun mukaan. Tämä tavoiteprosessi on myös neljännen vaiheen alustus.

4.5.4 Vaihe neljä – Pienin toimiva tuote vaiheen jatkokehitysmahdollisuudet

Tässä kohtaa toteutetaan konkreettisesti oma digitalisoitu pienin toimiva tuote ja DigiLean matkaopas tarjoaa kontakteja palveluntarjoajiin tai open source valikoimaan, lisäksi voidaan katsoa jo

tehtyjä digitalisointeja ja ottaa näistä omaan ideaan toimintoja. Tässä kohtaa siis speksataan vaiheessa 3 luodun prosessikuvauksen ympärille toimiva tuote.

4.5.5 Vaihe viisi – Evaluointi ja mittaaminen vaiheen jatkokehitysmahdollisuudet

Vaiheessa 5 mitataan vaiheen 4 tuotosta eli pienintä toimivaa tuotetta, tässä kohtaa DigiLean Matkaoppaan digitaalisessa versiossa on valittavissa erilaisia mittareita ja myös tietoa aikaisemmin käytetyistä mittareista ja luonnollisesti vaiheessa 2 määritetyt alustavat mittarit ovat myös mukana. Näitä voi vielä muokata ja täydentää ja tässä kohtaa myös pyydetään palautetta tuotteen käyttäjillä yksinkertaisen valmiin kyselyn pohjalta. Voidaan tehdä kysely useammalle tai haastattelu muutamalle käyttäjälle.

Evaluointia varten on käytettävissä erilaisia metodeja ja pisteytystyökaluja avuksi. Tässä kohtaa käytetään liikennevalovalintaa eli Vihreä valo, jos idea on täysin valmis ja voidaan siirtyä vaiheeseen 1 ja aloittaa uuden idean työstö. Keltainen ja siirrytään **vaiheeseen 6 eli jatkoideoimaan ja fokusoimaan ideaa**, tässä kohtaa on käytettävissä kaikki siihen asti syötetty tieto. Punainen valo tarkoittaa nykyisestä ideasta luovuttamista ja tässä kohtaa myös siirrytään vaiheeseen 1 uutta ideaa pohtimaan. Myös haudatut ideat ja näiden prosessoiminen antaa hyödyllistä tietoa digitaaliselle matkaoppaalle ja auttaa pienyrittäjää uusissa digitalisoinnin kohteissaan.

Suosittelen matkailualan toimijoita pohtimaan digitaalisen matkaoppaan toteuttamista, sillä sen myötä Suomen matkailualan digitalisoiminen pääsee omaan digiloikkaansa ja digitalisoituminen helpottuu, saadaan kerättyä hyödyllistä tietoa ja ennen kaikkea tekemisestä tulee hauskaa. Matkaoppaan ympärille voisi kehittää keskustelufoorumeita, pelejä ja interaktiivista toimintaa, missä matkailualan ammattilaiset voisivat verkostoitua ja luoda yhteyksiä, jakaa tietoa ja omaa oppimiskaansa. Työkalua voisi muokata myös muille toimialoille sopivaksi sekä toteuttaa globaalisti.

DigiLean Matkaoppaan digitalisoimisen lisäksi itse DigiLean konseptia voi muokata eri toimialoihin sopivaksi tai kehittää siitä universaali työkalu, joka toimii suoraan eri toimialoilla. Digitalisaation ja Leanin yhdistäminen yhdeksi DigiLean konseptiksi on todella toimiva ja sen hyödyllisyyttä ei ole täysin vielä valjastettu ja uskon sen auttavat monessa tilanteessa teknologian kehittyessä ja vauhdin kiihtyessä.

4.6 Johtopäätökset

Opinnäytetyössäni kehitin etupäässä Suomen matkailualan pienyrittäjille kohdistetun DigiLean Matkaoppaan, käsikirjan, jonka avulla he voivat edetä omassa tahdissaan ja viedä yrityksensä kohti digitalisoitumista. DigiLean Matkaopas on käytännönläheinen ja konkreettinen työkalu digitalisointiin ja toimintojen tehostamiseen, mutta pienyrittäjältä vaaditaan myös heittäytymistä ja uusien asioiden opettelua ja kiireisenä aikana tämä todennäköisesti ei onnistu kovin helposti. Toivon, että matkailualan pienyrittäjät jakavat toisilleen hyviä vinkkejä ja verkostoituvat ja hyödyntävät saatavilla olevat koulutukset ja uuden tiedon sekä uskaltavat hypätä kohti tuntematonta. DigiLean Matkaopasta he voivat hyödyntää milloin heille parhaiten sopii eli kiireisten kausien välissä ja juuri sillä vauhdilla, mikä heille on mahdollista.

DigiLean Matkaopasta voi hyödyntää myös muilla toimialoilla, jos DigiLean Matkaopasta lähtee jatkokehittämään. Tämän opinnäytetyöni aikana luotu DigiLean Matkaopas on tiiviisti kytköksissä nimenomaan matkailualan vaiheisiin. En voi olla kuin tyytyväinen omaan tuotokseeni ja saamani kyselyn pohjalta tämäntyyppiselle digitalisoitumisoppaalle on kysyntää ja teknologian sulautuessa entistä enemmän kaikkeen tekemiseen, myös matkailuala on valmis jatkamaan digitalisoitumistaan. Tämä ei ole vain isojen yritysten ja suurten budjettien tekemistä vaan myös pienyrittäjien uutta arkipäivää.

Johtopäätöksenä voidaan todeta, että kehittelemäni DigiLean Matkaopas on hyvin toimiva ja se antaa yrittäjälle konkreettista apua digitalisoitumisessaan sekä lähtökohdan kehittää täysin uusia elämyksiä tai näkökulmia matkailun alueella. DigiLean Matkaoppaassa on strateginen ja suunnitelmallinen eteneminen oman yrityksen näkökulmasta olennaisten toimintojen digitalisoimiseksi ja lisäksi siinä painotetaan erityisesti digitalisoinnin parhaita raaka-ainetta dataa erityisesti.

Itseäni tämän opinnäytetyön tekeminen on inspiroinut valtavasti ja olen myös oppinut minulle vieraan toimialan digitalisointia pohtiessani todella paljon uutta asiaa ja olen tullut ymmärtäneeksi, että digitalisoituminen on universaali asia eikä siis lainkaan toimialakohtainen.

Toivon innostavani opinnäytetyöni kautta kaikki miettimään omaa toimintaansa DigiLean konseptin kautta eli mitä voidaan tehostaa ja mitä voidaan digitalisoida.

Lähteet

BBC Travel. 2022. Global Tourism Economy Forum - How digitalisation is revolutionising the travel industry | the-new-tourism-trend | BBC StoryWorks. Saatavilla: <https://www.bbc.com/storyworks/travel/the-new-tourism-trend/technology-redefine-tourism-industry>. Luettu 14.4.2022.

Dufva, M. 2020. Megatrend Technology is becoming embedded in everything - Sitra. Saatavilla: <https://www.sitra.fi/en/articles/megatrend-4-technology-is-becoming-embedded-in-everything/>. Luettu 14.4.2022.

Four Principles Management Consulting FZ-LLC. 2018. Saatavilla <https://www.fourprinciples.com/lean/> Luettu 17.10.2022.

Herlin, J 2022. Työ – ja elinkeinoministeriön kolumni (20.1.2022/9.54). Saatavilla <https://tem.fi/-/suomi-on-digitalisaation-karkimaa-ja-se-on-seka-hienoa-etta-huolestuttavaa> Luettu 17.11.2022.

Hiltunen, E 2021. Matkailun tulevaisuus – raportti. Helsingin Matkailusäätiö. Saatavilla https://matkailusaatio.fi/wp-content/uploads/2021/09/2FINAL_hki_matkailusaatio_matkailun_tulevaisuus_raportti_V211019_SIVUT.pdf Luettu 17.11.2022.

Ilmarinen, V, Koskela, K. 2015. Digitalisaatio, yritysjohton käsikirja. Helsinki: Talentum.

Linturi, R, Kuusi, O. 2018. Suomen sata uutta mahdollisuutta 2018-2037. Yhteiskunnan toimintamallit uudistava radikaali teknologia. Eduskunnan tulevaisuusvaliokunnan julkaisu 1/2018.

Lundström, I, Kyyrä, S. Työ- ja elinkeinoministeriö. 2022. Elämykset livenä, palvelut digitaalisina – Digitalisaatio mullistaa myös matkailualaa. Saatavilla: <https://tem.fi/-/elamykset-livena-palvelut-digitaalisina-digitalisaatio-mullistaa-myos-matkailualaa>. Luettu 6.10.2022.

Martinselkosen Eräkeskuksen www-sivut. Saatavilla: <https://www.martinselkonen.fi/>. Luettu 20.9.2022.

Moisio, J. 2017. Toiminnan kehittäminen Lean periaatteiden mukaan. Qualitas Fennica, Arter Oy.

Nilsson-Määttä, R. 21.9.2022. Pienyrittäjä. Martinselkosen Eräkeskus. Teams.

Nilsson-Määttä, R. 31.10.2022. Pienyrittäjä. Martinselkosen Eräkeskus. Suomussalmi.

Nilsson-Määttä, R. 22.11.2022. Pienyrittäjä. Martinselkosen Eräkeskus. Teams.

Neittaanmäki, P, Lehto, M, Savonen, M. 2021. Yhteiskunnan digimurros. Jyväskylä: Yliopistopaino.

Ojasalo, K, Moilanen, T, Ritalahti, J. 2015. Tutkimustyön metodit.

Ries, E. 2011. Lean Startup, kokeilukulttuurin käsikirja. Latvia: LavasDesign Oy.

Sitra, Megatrendit 2020. Saatavilla: <https://www.sitra.fi/aiheet/megatrendit/#megatredit-2020>. Luettu 6.10.2022.

Suviopinnot, 2013. Blogi. Saatavilla: <http://suviopinnot.blogspot.com/2013/04/matkailuyritysten-kaupankaynnin.html> Luettu 17.10.2022.

Työ- ja elinkeinoministeriön julkaisuja TEM 2021:64. Saatavilla: https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/163693/TEM_2021_64.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Luettu 6.10.2022.

Vähähyppä, M. Futuristi: Tältä näyttävät vuoden 2022 megatrendit. Saatavilla: <https://profit.lowell.fi/futuristi-talta-nayttavat-vuoden-2022-megatrendit>. Luettu 11.10.2022.

Willman, M. 2019. Digitaalisten ratkaisujen soveltaminen luontomatkailuun – teoriaa, kokeiluja ja käyttäjäkokemuksia. Lahden ammattikorkeakoulun julkaisusarja, osa 48. Lahti: LAMK.

Liitteet

Liite 1. Litteroitu Teemahaastattelu 1 (salainen)

Liite 2. Litteroitu teemahaastattelu 2 (salainen)

Liite 3. Litteroitu teemahaastattelu 3 (salainen)

Liite 4. Web-kyselyn saate ja sisältö

Sähköpostin saatekirje:

Hei,

olen Mia Söderqvist ja viimeistelen parhaillani YAMK opintoja Haaga-Helian ammattikorkeakoulussa. Opinnäytetyöni käsittelee matkailualan digitalisitumista ja tavoitteenani on luoda käsikirja, matkaopas digitalisoitumiseen Suomalaisen pienrittäjän näkökulmasta. Toivon, että sinulta liikenee 5–10 minuuttia oheisen kyselyn täyttämiseen, jotta voin kehittää matkaopastani palvelemaan paremmin juuri sinun tarpeitasi.

Pääset kyselyyn tästä: <https://link.webropol.com/s/DigiLeanmatkaopas>

Mukavaa loppuvuotta toivottaen,

Mia Söderqvist

mia.soderqvist@myy.haaga-helia.fi

Web-kysely (webropolin esikatselun kautta otettu kuvaruutukopiot)

Saatesivu – sivu 1:

DigiLean Matkaopas - kysely

Hei Matkailualan Yrittäjä!

Tervetuloa lyhyeen kyselyyni liittyen opinnäytetyöhöni "Matkaopas kohti digitalisointumista - näkökulmana matkailualan pienrittäjä Suomessa". Case yrityksenä opinnäytetyössäni toimii Martinselkosen Eräkeskus. Kyselyyn vastaaminen vie noin 5-10 minuuttia aikaasi.

Kaikki vastaukset käsitellään anonyymisti ja luottamuksellisesti. Voit lopussa jättää sähköpostiosoitteesi, jos haluat saada itsellesi valmiin DigiLean Matkaoppaani!

Kiitos avustasi ja mukavaa loppuvuotta!

Ystävällisin terveisin,

Mia Söderqvist

Seuraava

14% Valmis (1 / 7)

Ensimmäinen kysymys – Sivun 2 (pakollinen kysymys, joten siksi näkyy default valinta esikatselussa)

DigiLean Matkaopas - kysely

1. Yritykseni kokoluokka on *

- 1 työntekijä
- 1-5 työntekijää
- 5-10 työntekijää
- Yli 10 työntekijää

Edellinen

Seuraava

29% Valmis (2 / 7)

Toinen kysymys – sivu 3 (pakollinen kysymys, joten siksi näkyy default valinta esikatselussa)

DigiLean Matkaopas - kysely

2. Yritykseni on toiminut matkailualalla *

- 0-5 vuotta
- 5-10 vuotta
- 10-15 vuotta
- 15-20 vuotta
- yli 20 vuotta

Edellinen

Seuraava

Valmis (3 / 7)

Sivu 4 – kysymys 3 (pakollinen kysymys, joten default valinta näkyy esikatselussa) ja 4 (ensimmäinen avoin kysymys)

DigiLean Matkaopas - kysely

3. Matkailuala on kovaa vauhtia digitalisoitumassa (siirtymässä tietokoneella toimiviin sovelluksiin ja ohjelmistoihin), oletko sinä jo hyödyntänyt sähköisiä työkaluja (esimerkiksi markkinoinnin apuna tai varausjärjestelmää tai jotain muuta ohjelmistoa)? *

- En, käytän perinteisiä työkaluja kuten laskinta, kynää ja paperia
- En vielä, mutta sähköiset työkalut kiinnostavat kovasti
- Kyllä, minulla on yksi tai useampi sähköinen työkalu yritykseni käytössä
- Yritykseni toimii täysin digitaalisesti

4. Listaa tähän, mitä sähköisiä työkaluja käytät toiminnassasi?

Edellinen

Seuraava

/ 7

Sivu 5 – Kysymys 5 (Toinen avoin kysymys)

DigiLean Matkaopas - kysely

5. Missä kaipaat apua digitalisoitumisessa, onko jokin asia mikä sinua haastaa kun mietit sähköisiin työkaluihin siirtymistä?

Edellinen

Seuraava

**Sivu 6 – Kuudes kysymys (monivalintakysymys, jossa myös mahdollisuus lisätä oma valinta digitalisoitumisen hyödyksi)**

DigiLean Matkaopas - kysely

6. Digitalisoituminen ja toimintojen tehostaminen eli DigiLean tuo mukanaan paljon hyötyjä, valitse listalta vaihtoehdot, jotka ovat omalle yrityksellesi keskeisiä

- Oman ajan säästyminen
- 24/7 saavutettavuus
- Globaali näkyvyys
- Vähemmän rutiinitehtäviä
- Voin keskittyä matkailuelämysten kehittämiseen
- Kustannusten vähentäminen
- Jokin muu:

Edellinen

Seuraava



Sivu 7: Viimeinen sivu (kolmas avoin kysymys ja sähköpostiosoitteen antamiseen tarkoitettu kysymys):

DigiLean Matkaopas - kysely

7. DigiLean Matkaopas antaa selkeän mallin ja opastukset 6 vaiheen kautta, miten jokainen matkailualan pienyrittäjä voi digitalisoida yhden tai useamman toimintonsa. Mitä asioita sinusta tässä matkaoppaassa tulisi olla, jotta se auttaisi konkreettisesti?

8. Sähköpostiosoitteeni, johon voit lähettää valmiin DigiLean matkaoppaan (Klikkaa lähetä, kun olet valmis):

Edellinen

Lähetä



Liite 5: DigiLean Matkaopas



DIGILEAN MATKAOPAS

- KÄSIKIRJA DIGITALISAATIOON



Mia Söderqvist
Haaga-Helian Ammattikorkeakoulu, YAMK,
Liiketalouden teknologiat, Opinnäytetyö

Sisällys

1 Johdanto	2
1.2 DigiLean Matkaoppaan kuusi vaihetta	3
1.1 Avainkäsitteet ja termit	4
1.2 Teknologiaakatsaus 2022	4
2 DigiLean Matkaoppaan vaihe yksi: Ideointi & fokusointi	8
2.1 Ennen matkaa	9
2.2 Matkan aikana	10
2.3 Matkan jälkeen	11
2.4 Taustatoiminnot	12
2.5 DigiLean Matkaoppaan kohteen valitseminen	13
3 DigiLean Matkaoppaan vaihe 3: Digistrategian määrittäminen	14
3.1 Kysymys 1 Mikä on digitalisoitava tuote tai palvelu?	14
3.2 Kysymys 2 Mitä tuotteella tai palvelulla tavoitellaan?	14
3.3 Kysymys 3 Mikä teknologia sopii parhaiten valittuun tuotteeseen tai palveluun?	15
3.4 Kysymys 4 Onko sinulla valmiudet tehdä tuote tai palvelu itse?	15
3.5 Kysymys 5 Mistä tiedät, että tuote tai palvelu toimii eli mittareiden määrittäminen?	16
3.6 Kysymys 6 Määritetään asiakasryhmä eli keitä ovat tuotteen tai palvelun käyttäjät?	16
3.7 Kysymys 7 Mikä on datastrategiasi?	17
3.8 Valmis Digistrategia	17
4 DigiLean Matkaoppaan vaihe 3: DigiLean valitulle kohteelle	18
5 DigiLean Matkaoppaan vaihe 4: Pienimmän toimivan tuotteen luonti	20
6 DigiLean Matkaoppaan vaihe 5: Evaluointi ja mittaaminen	21
7 DigiLean Matkaoppaan vaihe 6: Jatkoideointi & fokusointi	22
8 Saatesanat DigiLean Matkallesi	23
9 Lähteet	24
9.1 Hyödyllisiä tietolähteitä	24
Liitteet	25
Liite 1 DigiLean Matkaoppaassa käytetyt menetelmät	25
Liite 2 – Ennen matkaa jatkoideointi	27
Liite 3 – Matkan aikana jatkoideointi	31
Liite 4 – Matkan jälkeen jatkoideointi	35
Liite 5 – Taustatoimintojen jatkoideointi hiljaisen lootuskukan muodossa	39

1 Johdanto

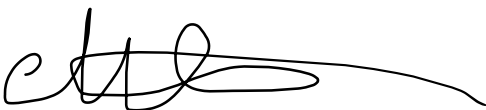
DigiLean Matkaopas on tarkoitettu sinulle matkailualan ammattilainen, joka aloittelet digitalisoitumista tai olet jo aloittanut, mutta kaipaavat opastusta digimatkallesi. DigiLean Matkaopas muodostuu kehittälemäni jatkuvan kehitys syklin ympärille ja voit hyödyntää sitä omalla tavallasi ja omassa aikataulussasi.

Voit hyödyntää DigiLean Matkaopasta esimerkiksi jo käytössä olevan digitaalisen toiminnon jatkokehityksessä tai aivan uusien digitaalisten ideoidesi työstämisessä. DigiLean Matkaopas ohjaa sinua matkasi varrella ja saat siitä hyödyllisen oppaan kohti digitalisoitumista ja ennen kaikkea pääset kurkistamaan uusien teknologioiden tuomiin mahdollisuuksiin.

DigiLean Matkaopas on luotu opinnäytetyöprosessini aikana vuoden 2022 aikana ja sitä on pilotoitu matkailualalla toimineen Case yrityksen kanssa. Pilotoinnin tuotoksena saimme Case yrityksen asiakaspalveluna kehitettyä luomalla yritykselle chattibotin sekä myös parantamalla case yrityksen www sivujen sisältöä ja lisäämällä usein kysytyjen kysymysten osion. Hyödynnän Case yrityksen pilottia esimerkkinä DigiLean Matkaoppaassani, jotta voin avata vaiheita sinulle tarkemmin.

Case yritykselläni oli jo osin digitaalisia ja sähköisiä toimintoja, mutta heiltä uupui tarkempi digistrategia ja sen johdonmukainen ja suunnitelmallinen noudattaminen. DigiLean Matkaopas auttoi Case yritystä matkallaan kohti täysin digitaalista toimintaa, ja he ovat nyt hyvää vauhtia matkalla kohti digitalisempaa huomista. Pilotointi auttoi minua kehittämään DigiLean Matkaopastani toimivammaksi myös sinulle ja toivon sen toimivan sinunkin digimatkasi moottorina.

Tervetuloa omalle digimatkallesi!



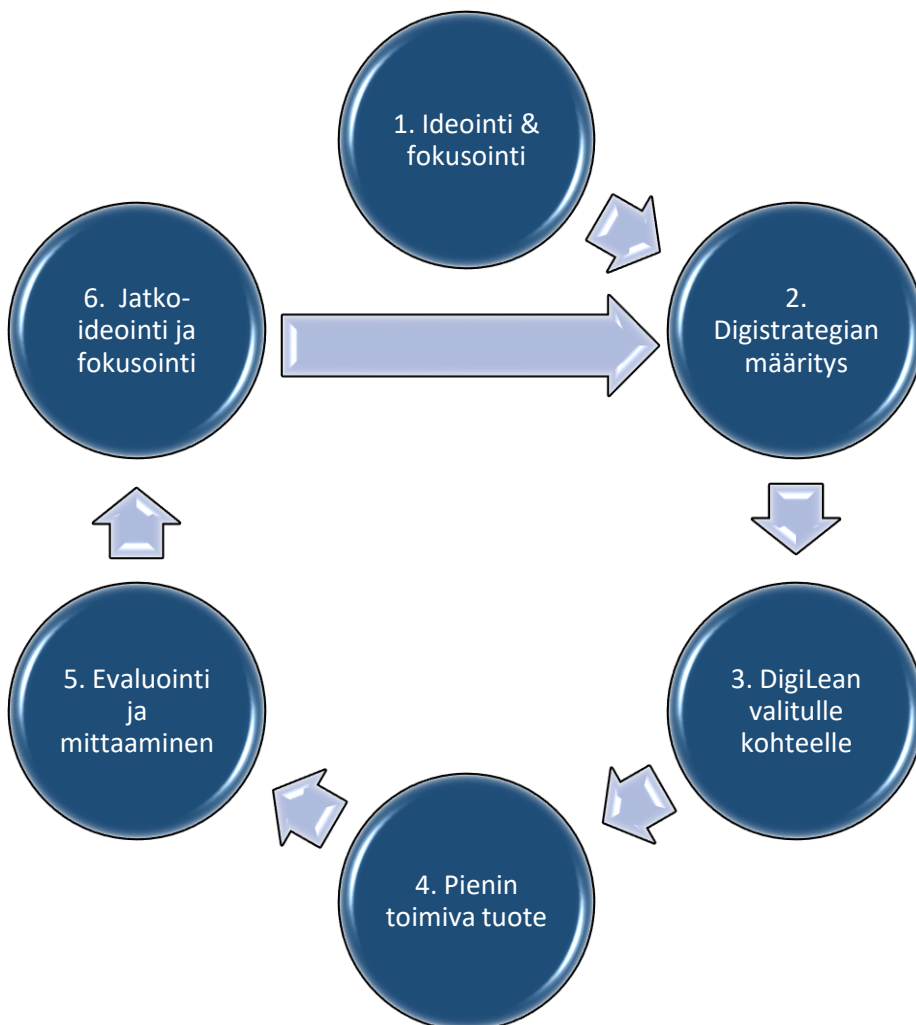
Mia Söderqvist

Helsingissä 27.11.2022

1.2 DigiLean Matkaoppaan kuusi vaihetta

DigiLean Matkaoppaassa on kuusi vaihetta, jotka on kuvattu alla. Vaiheet asettuvat jatkuvan kehityksen syklille ja tarkoitus on edetä myötöpäivään jatkuvan kehityksen syklin mukaisesti. Jokainen vaihe on olennainen askel kohti omaa digitalisoitumistasi ja tarkoitus on läpikäydä vaiheet matkaoppaan kautta läpi yksityiskohtaisesti.

Ensimmäisellä digitalisointimatkallasi on tärkeä edetä vaihe vaiheelta järjestelmällisesti ja käyttää aikaa jokaisen vaiheen ymmärtämiseen ja opettelemiseen. Jatkossa, kun osaamisesi ja ymmärryksesi DigiLean Matkaoppaan vaiheista on edistynyt, voit vain täydentää ja sivuta vaiheita hyödyntäen kaiken jo tuottamasi materiaalin ja täydentää sitä tarvittavin osin. Tyhjältä pöydältä ponnistaminen on tarpeen vain aivan digimatkasi alussa.



Kuva 1: DigiLean Matkaoppaan jatkuva kehitys sykli

1.1 Avainkäsitteet ja termit

Olen kerännyt tähän osioon avainkäsitteitä ja termejä, joita esiintyy DigiLean Matkaoppaassani. On tärkeätä, että jokainen ymmärtää nämä käsitteet ja käyttämäni terminologian, jotta saa täyden hyödyn DigiLean Matkaoppaasta.

DigiLean Matkaoppaan avainkäsitteet ja termit löytyvät tästä:

- **Digitalisoituminen** = tietokoneen ja tiedonsiirron kautta tapahtuvaa sähköistä tekemistä, termiä käytetään, kun siirrytään analogisesta tekemisestä digitaaliseen.
- **DigiLean** = metodi, jossa yhdistetään digitalisoituminen ja lean metodi.
- **Digistrategia** = määritetään oman digitalisoitumismatkan päämäärä ja tavoite.
- **Hiljainen Lootuskukka** = metodissa yhdistetään hiljainen aivorihi ja lootuskukka metodit. Tarkemman kuvauksen löydät liitteestä 1 (metodit)
- **Lean** = tähtää toiminnan tehostamiseen ja turhan tekemisen vähentämiseen.
- **Megatrendi** = käytetään tulevaisuuden tutkimuksessa. Megatrendi on jokin ilmiö, joka vaikuttaa tulevaisuuden kehittymiseen.
- **Pienin toimiva tuote** = Lean Startup metodissa luotu käsite startup kulttuurissa, jossa luodaan ensimmäinen toimiva versio tuotteesta tai palvelusta, jota sittemmin jatkokehitetään. Käytetään myös nimitystä MVP (mini viable product).

1.2 Teknologiakatsaus 2022

Digitalisointia pohtiessa ei voi sivuuttaa teknologioiden kuvauksia. Olen tähän lukuun kirjoittanut sinulle teknologiakatsauksen vuoden 2022 silmin. Sivuan myös tulevaisuuden megatrendejä ja pyrin avaamaan silmäsi upeille mahdollisuuksille, mitä nykyajan teknologia antaa ja mitä hyödyntämällä voit aloittaa täysin uuden vaihteen omassa digitalisoitumisessasi. Kaikkein ei tietysti tarvitse lähteä mukaan ja toteuttaa vaan voit tehdä digimatkastasi oman näköisesi ja juuri omaan yritykseesi soveltuvan

Usein digitalisoinnissa ei keskitytä vain yhteen teknologiaan vaan hyödynnetään useampaa toisiaan tukevaa teknologiaa. Teknologioiden yhdistäminen ja teknologian sulautuminen kaikkeen toimintaan on yksi tämänhetkisistä Megatrendeistä. Luonteenomaista teknologialle on, että kehitys on eksponentiaalista ja kun kirjoitan tätä DigiLean matkaopasta nyt vuoden 2022 loppupuolella saattaa osa teknologioista olla jopa vuoden tai ainakin viiden vuoden päästä vanhentunutta. Pidän siksi teknologiakattauksen aika suppeana ja suosittelen sinua pysymään ajan tasalla seuraamalla teknologian kehitystä tässä oppaassa mainitsemieni lähteiden kautta tai vain hakemalla sinua kiinnostavasta teknologiasta tietoa internetistä.

Tulevaisuuden digitaaliset palvelut perustuvat ekosysteemiin, joka muodostuu ihmisistä, innovatiivista toimijoista sekä älykkäistä koneista. Erinäiset teknologiatrendit edistävät digitaalisia palveluita. Huomionarvoista on, että digitalisoitunut matkailuala tarvitsee edelleen ihmisiä ja aitoja kontakteja. On hyvä tehostaa ja digitalisoida rutiinitehtäviä ja tämä vapauttaa sinulle aikaa pohtia uusia matkailuelämyksiä tai kenties löytää jokin täysin uusi liikeidea matkailun saralta.

Käyn seuraavaksi läpi mielenkiintoisia ja hyödyllisiä teknologioita ja teemoja, joita voit hyödyntää omalla digimatkallesi ja joista voit ottaa inspiraatiota.

Asioiden Internet

IoT (internet of things) tai kaiken internet IoE (internet of everything) ovat nykyään todella monen ratkaisun takana. Tarvitaan sensori, joka kerää ja välittää tietoa, tehokas tiedonsiirto ja hyvä tapa käsitellä tietoa niin voidaan esimerkiksi seurata jääkaapin tilannetta, koska sitä pitäisi täydentää tai tilojen kulumista tai eläinten liikkumista. Mahdollisuudet ovat rajattomat ja näitä hyödynnetään koko ajan enemmän. Kaiken internetissä sensoreita voi laittaa myös ihmisiin ja jo nyt älykellomme kertovat ja keräävät meistä tietoa jopa huomaamattamme.

Data

Tallennetun datan eli niin sanotun Big Datan merkitys ja määrä kasvaa jatkuvasti. Kun data saadaan jalostettuun ja analysoituun muotoon, on sillä erittäin merkittävä vaikutus tuottavuuden ja kilpailukyvyyn kehittämisessä. Erilaiset data-analyysit ja algoritmit pyörivät datalla.

Digitaalinen liikenne

Ajoneuvojen ja palveluiden käyttäjien verkostoinnilla sekä lisäämällä älykkäitä sensoreita voidaan tehostaa liikenteen palveluita sekä laatua. Itseohjautuvia autoja tai liikenteenohjausta erilaisten optimoitujen reitityspalveluiden myötä voidaan huomattavasti tehostaa, voidaan esimerkiksi säätää valaistusta tai nopeusrajoituksia taikka lisätä hiekoitusta tai suolausta, kun tienpinnalle viedyt sensorit näin indikoivat. Itseohjautuvien autojen tai droonien tai itseohjautuvien robottien tärkein teknologia on tietokonenäkö, se mahdollistaa näiden hallinnan etäältä.

Digitaaliset palvelurobotit

Palvelurobotit alkavat olemaan jo tätä päivää ja voivat hoitaa yksinkertaisia siivousaskareita tai vaikka tarjoilijan tehtäviä. Palvelurobotit pystyvät toimimaan itsenäisesti ja kommunikoimaan ympäristön kanssa, ne ymmärtävät ihmisten toimintaa ja aikomuksia. Ne on ohjelmoitu noudattamaan sosiaalisia normeja ja usein myös matkivat ihmisten ulkonäköä. Palvelurobotit ovat hyvä vaihtoehto, kun pohditaan matkailualalla vallitsevaa työvoimapulaa.

GDPR

Kun lähdet pohtimaan omaa digistrategiaasi ja keräämään tietoa, on erittäin tärkeitä tutustua GDPR määräyksiin eli mitä tietoa voit kerätä asiakkaistasi ja sen lisäksi myös määräyksiin, miten kauan ja missä muodossa saat tietoa säilyttää. On hyvä myös tarkistaa omien ratkaisujen tietoturva ja lisätä tätä, jos vaikuttaa yhtään siltä, että ei ole riittävällä tasolla. Tieto on tärkeä elementti digitalisoinnissa ja valitettavasti lainsäädäntö tulee hieman jälkijunassa.

Jakamistalous

Airbnb toi mukanaan jakamistalouden. Heillä oli mullistava liikeidea, internetsivusto, jonka kautta voi ilmoittaa oman huoneensa tai minkä vain tilan vuokrattavaksi. Yritys ei itsestään omista mitään vaan välittää puhtaasti palveluita. Tällainen jakamistalous on muokattavissa oleva liikeidea ja sen auttaa myös matkailualaa miettimään erilaisia näkökulmia.

RPA

Robot process automation on teknologiaa, jota voidaan hyödyntää useissa taustatoiminnoissa ja rutiinitehtävissä. Voidaan ohjelmoida erinäisiä toimintoketjuja, joita RPA sitten toteuttaa esimerkiksi aamuisen raportin muodostamisen ja lähettämisen sähköpostilla. RPA:lla tuotetut robotit tarvitsevat usein seurantaa, jokainen järjestelmän päivitys vaatii pientä ohjelmointia, jotta robotti jatkaa toimintaansa. Tehokkaita ja usein helpoin ja toimivin ratkaisu, jolla voidaan vapauttaa ihmisten aikaa mielekkäämpään työhön.

Tehokas tiedonsiirto

Digitalisoitumisen vauhti on osin tiedonsiirron tehostumisen ansiota. 5 ja 6 G nopeudet kolkuttavat ovella ja tietoa voidaan siirtää paikasta a pakkaan b silmänräpäyksessä. Erilaiset etäläsnäolon teknologiat eivät ole pian enää tieteiselokuvien erikoistehosteita vaan voit esimerkiksi lähteä lounastauolla virtuaalilasien myötä rannalle rentoutumaan.

Tekoäly

Tekoälyn eli AI tuo todella paljon mahdollisuuksia ja siinä siis tietokoneohjelmalle opetetaan datan ja algoritmien avulla toimintamalleja. Tekoäly ei vielä yllä ihmisaivojen tasolle, mutta on saatu aikaan todella merkittäviä sovelluksia. Tekoälyn myötä esimerkiksi koneoppiminen, missä opitaan uutta tietoa jatkuvasti lisääntyvän tiedon pohjalta, on jopa pelottavan tehokasta.

Älykoti tai älymajoitus

Kotien lämmitys, viilennyt ja ilmanvaihto voidaan automatisoida. Lisäämällä kotiin antureita voidaan seurata ja kerätä tarkasti tietoa esimerkiksi hiilidioksidipitoisuudesta, lämpötilasta tai liikkumisesta. Voit myös rakentaa erilaisia turvallisuusjärjestelmiä tai seurata liikkumista. Pystyt hallinnoimaan kaikkea myös etäältä ja luomaan esimerkiksi erilaisilla virtuaalielementeillä vaihtuvia seinätapetteja. Voit luoda näitä paitsi älykotiin niin vaikka omaan majoitustiloihisi.

Yhteenveto

Tässä sinulle oikeastaan vain pintaraapaisu nykyajan teknologioihin ja mahdollisuuksiin. Kuten tässä DigiLean Matkaoppaassa mainitsen useamman kerran, ole utelias ja kokeile eri vaihtoehtoja, niin löydät itsellesi ja yrityksellesi sopivan vaihtoehdon. Jos jokin teknologiakatsauksen osa-alue kiinnostaa erityisesti suosittelen hakemaan lisää tietoa internetistä ja voit hyödyntää hakusanana yllä käytettyjä tummennettuja otsikoita.

2 DigiLean Matkaoppaan vaihe yksi: Ideointi & fokusointi

DigiLean Matkaoppaan ensimmäinen vaihe koostuu ideoinnista & fokusoinnista. Tässä vaiheessa on tärkeä saada mahdollisimman monta ideaa kirjattua ylös. Ideointia voidaan tehdä yksin tai ryhmässä. Menetelmänä voi käyttää muitakin ideointimetoja, mutta tässä käytetään hiljaista lootuskukkaa eli hiljaisen aivoriihen ja lootuskukan muokattua yhdistelmää. Käyttämäni metodit on kuvattu tarkemmin DigiLean Matkaoppaan lopussa olevassa liitteessä 1.

Tässä ensimmäisessä (ja myös kuudennessa) vaiheessa asetetaan oma ideoinnin kohde matkailukokemuksen raamiin eli fokusoidaan digitalisoinnin kohde johonkin neljästä osa-alueesta: Ennen matkaa, matkan aikana, matkan jälkeen tai taustatoihin liittyvä kehityskohde. Alla kuvassa 2 on esitetty matkan vaiheiden viitekehys ja sen avulla voit tehdä ensimmäisen fokusoidun valintasi omalla digimatkallesi.



Kuva 2: DigiLean matkan vaiheet

Valitse tarkempaan läpikäyntiin jokin kolmesta matkan vaiheesta tai neljäs vaihtoehto eli taustatoiminnot. Yllä olevassa kuvassa on kerrottu, mihin lukuun sinun tulee siirtyä valintasi pohjalta. Käytä aikaa tässä kohtaa tarvittavan määrän ja voit halutessasi katsoa kaikkien eri matkan vaiheisiin liittyvien lukujen tarkemman sisällön, ennen kuin päätät itsellesi sopivan matkan vaiheen.

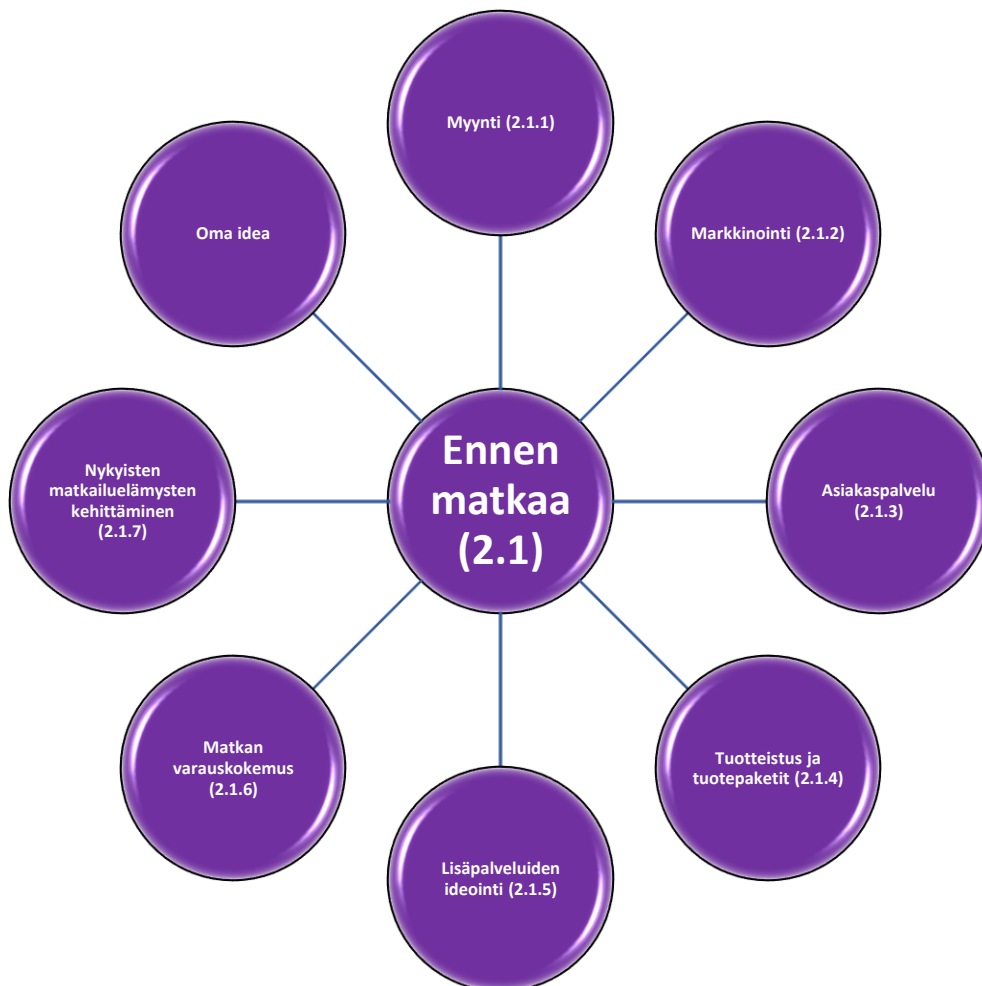
Tämän valinnan tehtyäsi pääset pureutumaan seuraaviin idea aihioihin, hiljaisen lootuskukan muodossa, valitsemasi matkan vaiheen ympärillä. Kun saat tästä valinnan tehtyä, pääset siirtymään liitteissä löytyviin vieläkin syvemmälle porautuvaan lootuskukka-malleihin ja toivottavasti valitsemaan tarkemmin oman digitalisoitava kohteesi. Voit hyödyntää valmiita idea aihioita, jotka esitetään hiljaisen lootuskukan muodossa tai voit myös ideoida täysin itse idea aihioita. Huomiona tässä, että osa valmiista idea aihioista on suuntaa antavia ja niiden päällimmäisin tarkoitus on innostaa sinua kehittämään omia ideoitasi esimerkkien mukaisesti.

Sinulla saattaa tässä kohtaa olla valinnan vaikeus eli monta eri ideaa mielessä, tätä helpottamaan esittelen sinulle luvun lopuksi priorisoinnin nelikenttämallin, jota voit hyödyntää määrittämään minkä valitset DigiLean matkallesi.

2.1 Ennen matkaa

Olen tähän kerännyt mahdollisia digitalisoinnin alueita, jotka voi ryhmitellä ennen matkaa tapahtuvaksi. Valitse tämä, jos haluat keskittyä asiakaspalveluun, myyntiin ja markkinointiin eli toimintoihin, joiden pääidea on saada asiakkaat ostamaan tarjoamasi palvelu tai tuote.

Valitse näistä yksi ja siirry sen jälkeen tämän alueen ympärille kehitettyyn valmiiseen hiljaiseen lootuskukkaan. Liitteestä 2 löydät 8 valmista ideointipohjaa, jotka on kehitetty alla olevien aihealueiden ympärille. Voit jatkaa halutessasi ideointia oman hiljaisen lootuskukan avulla, valmiit pohjat toimivat työkaluna ja näiden tarkoitus on saada ideointiprosessi aluilleen ja auttavat sinua hahmottamaan selkeämmin, miten lähteä liikkeelle. Tavoitteenamme on ensin ideoida ja pohtia innovatiivisia, jopa mahdottomilta kuulostavia ideoita, rajaamme ja fokusoimme vapaan ideoinnin jälkeen sitten tarkemmin kerralla yhteen ideaan keskittymällä.



Kuva 2: Hiljainen lootuskukka – Ennen matkaa

2.2 Matkan aikana

Olen tähän kerännyt mahdollisia digitalisoinnin alueita, jotka voi ryhmitellä matkan aikana tapahtuvaksi. On tärkeä varmistaa matkailuelämyksen sujuvuus ja näiden toimivuus on erityisen tärkeää, etenkin jos olet uusi yrittäjä tai olet juuri lisännyt uusia matkailuelämys palveluita omaan toimintaasi. Mahdollisesti huomaat saavasi paljon palautetta asiakkailtasi matkan aikana tapahtuvista toiminnoista ja tämä palaute ei kenties ole positiivista. Tämä palaute on tärkeä hyödyntää ja kehittää matkan aikana tapahtuvaa palvelukokemusta edelleen DigiLean Matkaoppaan avulla.

Valitse alla olevasta kuvasta 3 Matkan aikana toiminnon ympärille kehitetyistä idea aihioista jatkokehitykseen. Liitteestä 3 löydät 8 valmista ideointipohjaa, jotka on kehitetty alla olevien aihealueiden ympärille. Voit jatkaa halutessasi ideointia oman hiljaisen lootuskukan avulla, valmiit pohjat toimivat työkaluna ja näiden tarkoitus on saada ideointiprosessi aluilleen ja auttavat sinua hahmottamaan selkeämmin, miten lähteä liikkeelle. Tavoitteenamme on ensin ideoida ja pohtia innovatiivisia, jopa mahdottomilta kuulostavia ideoita, rajaamme ja fokusoimme vapaan ideoinnin jälkeen sitten tarkemmin kerralla yhteen ideaan keskittymällä.



Kuva 3: Hiljainen lootuskukka – Matkan aikana

2.3 Matkan jälkeen

Olen tähän kerännyt mahdollisia digitalisoinnin alueita, jotka voi ryhmitellä matkan jälkeen tapahtuvaksi (Kuva 4). Pääpainona näissä toiminnoissa on saada asiakas palaamaan uudelleen ja uudelleen palvelusi pariin sekä löytää kehityskohteita nykyisistä palveluistasi ja tuotteistasi.

Valitse näistä yksi ja siirry sen jälkeen tämän alueen ympärille kehitettyyn valmiiseen hiljaiseen lootuskukkaan. Liitteestä 4 löydät 8 valmista ideointipohjaa, jotka on kehitetty alla olevien aihealueiden ympärille. Voit jatkaa halutessasi ideointia oman hiljaisen lootuskukan avulla, valmiit pohjat toimivat työkaluna ja näiden tarkoitus on saada ideointiprosessi aluilleen ja auttavat sinua hahmottamaan selkeämmin, miten lähteä liikkeelle. Tavoitteenamme on ensin ideoida ja pohtia innovatiivisia, jopa mahdottomilta kuulostavia ideoita, rajaamme ja fokusoimme vapaan ideoinnin jälkeen sitten tarkemmin kerralla yhteen ideaan keskittymällä.



Kuva 4: Hiljainen lootuskukka – Matkan jälkeen

2.4 Taustatoiminnot

Olen tähän kerännyt mahdollisia digitalisoinnin alueita, jotka voi ryhmitellä taustatoimintoihin (Kuva 5). Näiden toimintojen digitalisointi on usein strategisesti järkevää tehdä ensimmäisenä. Taustatoimintoihin menee usein paljon aikaa, joka on pois ydintekemisestä eli matkailuelämysten luomisesta. Näihin keskittymällä vapautat aikaa muun toiminnan kehittämiseen ja näiden usein rutiininomaisten tehtävien automatisointi ja digitalisointi ovat usein kustannustehokas tapa myös karsia ylimääräisiä kuluja toiminnassasi.

Valitse näistä yksi ja siirry sen jälkeen tämän alueen ympärille kehiteltyyn valmiiseen hiljaiseen lootuskukkaan. Liitteestä 4 löydät 8 valmista ideointipohjaa, jotka on kehitetty alla olevien aihealueiden ympärille. Voit jatkaa halutessasi ideointia oman hiljaisen lootuskukan avulla, valmiit pohjat toimivat työkaluna ja näiden tarkoitus on saada ideointiprosessi aluilleen ja auttavat sinua hahmottamaan selkeämmin, miten lähteä liikkeelle. Tavoitteenamme on ensin ideoida ja pohtia innovatiivisia, jopa mahdottomilta kuulostavia ideoita, rajaamme ja fokusoimme vapaan ideoinnin jälkeen sitten tarkemmin kerralla yhteen ideaan keskittymällä.

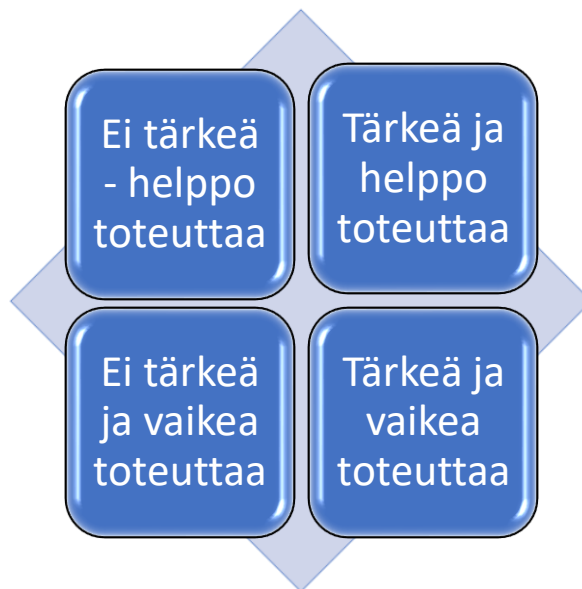


Kuva 5: Hiljainen lootuskukka – Taustatoiminnot

2.5 DigiLean Matkaoppaan kohteen valitseminen

Nyt sinulla on valittuna mihin matkan vaiheeseen keskityt ja kenties 1–2 (tai useampi) idea aihio. Tässä kohtaa alla esitelty DigiLean Matkaoppaan nelikenttämalli (kuva 6) auttaa sinua priorisoimaan ja keskittymään oikeassa yläkulmassa oleviin kehitysideoihin eli tärkeisiin ja helposti toteutettaviin. Kun matkallasi toteutat ensin muutaman helpon ja tärkeän idean voit edetä myös tärkeisiin ja vaikeasti toteutettaviin ideoihin.

Digimatikasi loppupuolella voit myös toteuttaa ei niin tärkeitä ja mahdollisesti jopa innovatiivisia ja uusia ideoitasi, jotka voivat muuttua tärkeiksi ideoiksi. Ainoastaan ne ideat, jotka eivät ole tärkeitä ja ovat lisäksi vaikea toteuttaa on syytä jättää pois omalta digimatkaltaasi, ellei näiden tärkeydessä tapahdu muutosta. Tiedämme, että teknologia kehittyä eksponentiaalisesti ja digimurroksen myötä voi myös käydä niin, että jokin toiminto mikä tänä päivänä on erityisen tärkeätä jää kokonaan pois ja tilalle tuleekin täysin uusi tuote tai palvelu, jonka olemassaoloa olemme kenties aikaisemmin sivunneet, mutta emme todellakaan mieltäneet tärkeäksi.



Kuva 6: DigiLean Matkaoppaan nelikenttämalli idean valinnan tueksi

Järjestä omat ajatukset nelikenttämallin ympärille, tyhjä pohja löytyy liitteestä 1 ja hyödynnä sitä päätöksentekoprosessissasi. DigiLean Matkaopas keskittyy eri asioiden kokeiluun ja on tärkeätä aloittaa digimatka ja luottaa omaan valintaprosessiisi. Tee valinta eri idea aihioista ja valitse omasi ja aloita digimatkasi, sillä vain käymällä jatkuvan kehityksen syklin läpi opit ja pystyt kehittämään omaa digistrategiaasi ja kokeilemaan eri idea aihioita. Toivon sinun muistavan myös pitää hauskaa ja kerätä itsellesi uusia kokemuksia ja ennen kaikkea uutta tietoa ja näkökulmia omaan toimintaasi liittyen.

3 DigiLean Matkaoppaan vaihe 3: Digistrategian määrittäminen

On tärkeää muodostaa digistrategia valitun digitalisointi aiheen ympärille. Mikä on tavoitetilä, mikä tarve halutaan täyttää, miltä valmis tuote/prosessi näyttää, minkälainen datastrategia tarvitaan.

Digistrategian luominen alkaa vastaamalla seuraaviin kysymyksiin:

1. Mikä on digitalisoitava tuote tai palvelu?
2. Mitä tuotteella tai palvelulla tavoitellaan?
3. Mikä teknologia parhaiten sopii valittuun tuotteeseen tai palveluun?
4. Onko sinulla valmiudet tehdä tuote tai palvelu itse?
5. Mistä tiedät, että tuote tai palvelu toimii eli mittareiden määrittäminen?
6. Määritetään asiakasryhmä eli keitä ovat tuotteen tai palvelun käyttäjät?
7. Määritetään datastrategia eli mitä tietoa tarvitaan tuotteen tai palvelun tuottamiseksi?

Digistrategia auttaa määrittämään suunnan kohti asetettuja tavoitteita sekä pysymään siinä. On tärkeää käyttää aikaa tähän vaiheeseen ja kunnolla määrittellä oma digistrategia. Seuraavaksi käyn yllä esitettyjä kysymyksiä tarkemmin läpi.

3.1 Kysymys 1 Mikä on digitalisoitava tuote tai palvelu?

Tähän kysymykseen saat vastauksen vaiheen yksi pohjalta eli olet ideoinut ja fokusoinut idea aihiosi ja peilannut samalla mihin matkan vaiheeseen haluat keskittyä. Olet tehnyt valinnan tuotteesta tai palvelusta (toki kehitysaihio voi olla myös prosessi tai toiminto). Kuvaa idea aihiosi tekstimuotoon, sillä on tärkeää hahmottaa se mahdollisimman tarkasti, sillä tätä tarvitaan, kun siirrytään varsinaiseen pienimmän toimivan tuotteen/palvelun luomiseen eli vaiheeseen neljä.

Digitalisoitava tuote voi olla esimerkiksi DigiLean Matkaoppaan pilotoinnissa käytetty chattibotti. Mikä tuote, palvelu, toiminto tai prosessi valitaankaan, sen tulee olla juuri sinun toiminnallesi olennainen ja tärkeä, jotta voit rakentaa sen ympärille selkeän digistrategian, joka ohjaa myös koko liiketoimintasi suunnan.

3.2 Kysymys 2 Mitä tuotteella tai palvelulla tavoitellaan?

Tässä kohtaa määrittellään digistrategiasi visio eli tavoite sekä missio eli mitä halutaan saada aikaan. Visiolla tarkoitetaan sinun omaa mielikuvaasi valmiista tuotteesta tai palvelusta. Missiolla puolestaan haetaan idea aihioosi toiminta-ajatusta, sen olemassaolon syytä. Jälleen tässä

kohtaa on tärkeä kirjata omat ajatukset mahdollisimman tarkasti ylös, jotta voit näihin palata seuraavissa vaiheissa ja seuraavalla DigiLean kierroksella.

Chattibotin kohdalla voit määrittää miten palvelualtis ja ystävällinen chattibotti on, miten sen pitäisi toimia ja mitä ei saisi tapahtua. Chattibotti ei saisi ikinä olla epäystävällinen tai jäädä jumiin vaan aina pitäisi löytyä keino jättää viimekädessä yhteydenottopyyntö oikealle henkilölle.

3.3 Kysymys 3 Mikä teknologia sopii parhaiten valittuun tuotteeseen tai palveluun?

Tutustu lukuun 1.2 eli vuoden 2022 teknologiakatsaukseen tai hae uusimpia teknologiakatsauksia, joita julkaistaan säännöllisesti esimerkiksi Visit Finlandin toimesta. Löydät lisää hyödyllisiä tietolähteitä DigiLean Matkaoppaassa käytetyistä lähteistä, luvusta 9. Voit ja suosittelenkin aina hakemaan lisää ajankohtaista tietoa, kun harkitset teknologian valintaa.

Teknologiakatsaukseen olen listannut tämän hetken potentiaalisimmat teknologiat ja tämä päätös ei tosiaan rajaa sinua liikaa, sillä jos huomaat arviointivaiheessa (vaihe viisi), että tulokset eivät ole hyviä, mutta silti mielestäsi ideasi on hyvä, voit tässä kohtaa vaihtaa teknologiaa ja käydä läpi jatkuvan kehityksen syklin uudelleen. Tekemäsi muutokset vaikuttavat lopputulemaan ja uudelleen kun pääset arviointivaiheeseen viisi, voi ratkaisusi olla juuri oikeanlainen.

DigiLean Matkaoppaan syvin olemus pohjautuu kokeilukulttuuriin eli mitään ei ole kiveen hakattu vaan voit muuttaa valintojasi ja palata myös edelliseen valintaan ketterästi. Tärkeintä on toimia suunnitelmallisesti ja noudattaa tässä muodostamaasi strategiaa, jotta jokainen tekemäsi valinta opettaa sinulle lisää siitä, mikä toimii ja mikä ei.

Esimerkkinä olevan chattibotin tekemiseen on useita vaihtoehtoja ja teknologioita. Osa ratkaisuista on tekoälyn kanssa ja osa ilman sitä. Mitkä ovat ne ominaisuudet, jotka chattibotin pitää sisältää – tämä ohjaa sinua teknologian valinnassa. Lisäksi tietysti muut tekijät, kuten ratkaisun helppous, hinta ja saatavuus auttavat sinua teknologiavalinnassasi.

3.4 Kysymys 4 Onko sinulla valmiudet tehdä tuote tai palvelu itse?

Tämä saattaa tuntua sinusta vaikealta kysymykseltä varsinkin, jos valitset itsellesi vieraan teknologian. Netistä löydät paljon eri tasoisia palveluntarjoajia sekä nykyään myös työkaluja ja valmiita ohjelmia, joilla voit itse toteuttaa toiminnon. Voit myös hakea erilaisia apurahoja, osallistua meneillään oleviin hankkeisiin taikka verkostoitua muiden matkailualan pienyrittäjien kesken.

Vaihtoehtoja on paljon ja suosittelen että ihan ensimmäisellä kerralla kun hyödynnät DigiLean Matkaopasta et lähde vielä itse tekemään (ellet satu tuntemaan valitsemasi toimintoa ja teknologiaan erityisen hyvin) vaan alkuun luotat palveluntarjoajiin. Kun keräät kokemusta ja saat laajempaa tietoa digitalisoinnista voit läheta itse tekemään ja tuottamaan idea aihioitasi tehokkaammalta pohjalta.

Chattibotin luomiseen löytyy hyvin nopealla haulla ainakin 10 eri palveluntarjoajaa ja useilla on joko täysin ilmaisia tai edullisia ratkaisuja. Näitä on hyvä testata ennen valintaa, sillä osa ratkaisuista koukuttaa todella isoihin investointeihin lopulta.

3.5 Kysymys 5 Mistä tiedät, että tuote tai palvelu toimii eli mittareiden määrittäminen?

Tämä on olennainen kysymys eli miltä valmiin tuotteen tai palvelun tulisi näyttää. Mistä tiedät, että olet onnistunut. Luo itsellesi mittareita ja mieluiten sellaisia mittareita, joita voit mitata mahdollisimman vaivattomasti. Digistrategian yhteydessä luodut mittarit tulevat käyttöösi vaiheessa viisi eli evaluointi ja mittaus. Tämän vaiheen aikana arvioit, miten hyvin olet onnistunut ja mittaustulokset auttavat sinua määrittämään etenemisesi vaiheen viisi liikennevalojen mukaisesti. Kirjaa mittarit ylös ja voit näihin palata uudelleen ja uudelleen DigiLean matkasi aikana.

Chattibotti esimerkissämme mittareita voi olla vaikka käytyjen keskustelujen määrä, virhetilanteiden % määrä tai vaikka asiakaspalaute chattibotista. Mittarit lähtevät muotoutumaan jo määrittämällä miltä haluat tuotteen tai palvelun näyttävän ja tämän tarkentavan kysymyksen avulla pystyt jatkotyöstämään niitä ja myös miettivän riittävän selkeitä ja mitattavia mittareita.

3.6 Kysymys 6 Määritetään asiakasryhmä eli keitä ovat tuotteen tai palvelun käyttäjät?

Määritä, kuka on sinun idea aihiosi tuleva käyttäjä eli loppuasiakkaasi. On tärkeä määrittää ja kirjata jälleen ylös mahdollisimman tarkka kuvaus käyttäjäryhmästäsi, sillä se auttaa sinua tuotteen tai palvelun digitalisoinnin toteutuksessa eli vaiheessa 4.

Chattibotti esimerkissä käyttäjäryhmäksi valittiin ulkomaiset matkanjärjestäjät ja ryhmät. Chattibotin tulee siis olla englanninkielinen. Ulkomaisten asiakkaiden kohdalla on hyvä korostaa Suomen eksoottisuutta ja luonnon ainutlaatuisuutta.

3.7 Kysymys 7 Mikä on datastrategiasi?

Digitalisointi pohjautuu käytettävissä olevan datan ympärille. Siksi sinun on erittäin tärkeä miettiä mitä dataa sinulla on käytettävissä sekä miten saat tämän datan hyödynnettyä omaan ideaasi liittyen. Usein meillä on paljon tietoa, mutta se ei kenties ole vielä hyödynnettävässä muodossa. Listaa mitä dataa tarvitset, mitä sinulla nyt on ja miten saat tarvitsemasi tiedon käytettävään muotoon nyt alkuvaiheessa ja mikä on jatkossa datastrategiasi, jotta data saadaan vaivattomasti kerättyä ja jotta sinulle muodostuu kattava datan lähde myös uusien ideoiden työstämiseen. Kirjaa ajatuksesi ylös ja voit näitä DigiLean matkallasi tarkentaa aina tarvittaessa.

Chattibotti esimerkissä case yrityksellä oli vuosien aikana kertynyt sähköpostikyselyt. Case yritys lähti muokkaamaan näistä usein kysytyjä kysymyksiä ja vastauksia, jotka he voivat paitsi chattibottiin myös www – sivuillensa lisätä.

3.8 Valmis Digistrategia

Olet nyt käynyt kaikki 7 kysymystä läpi ja sinulla on mietittynä ja toivottavasti myös paperille kirjattuna valmis digistrategia. Tämä on olennainen vaihe ja siksi on tärkeätä olla hyppäämättä tämän vaiheen yli. Digistrategian myötä pystyt tarkentamaan omaa digitalisoinnin kohdettasi ja kysymyksiin vastaaminen vaatii sinua kirjaamaan ajatuksiasi ylös ja voit tässä vaiheessa jo huomata jotain, mikä kenties vaatii sinua palaamaan takaisin vaiheeseen yksi ja jatkamaan ideoimista hieman lisää.

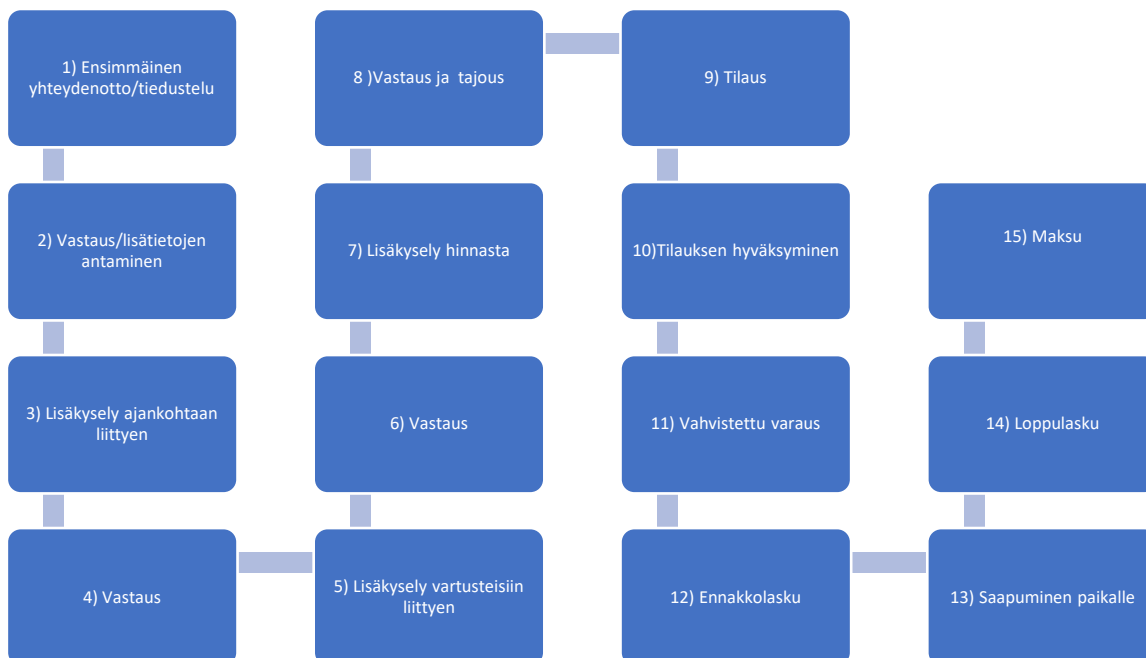
Tämä on etenkin DigiLean Matkaoppaan ensikertaa käyttäville hyvin tyypillistä ja tukee omaa matkaasi eli voit hyvin palata takaisin ja varmistaa jonkin ominaisuuden/piirteen vielä tarkemmin ja sitten taas jatkat digimatkaasi DigiLean matkaoppaan parissa.

Strateginen ja suunnitelmallinen ote omaan digimatkaansa on ehdottoman tärkeätä ja ilman tätä sinulta ikään kuin katoaa kompassi matkaltasi. Oivallat myös samalla mikä on sinulle tärkeätä ja mitä kohti haluat kokonaisvaltaisesti omaa yritystäsi viedä.

4 DigiLean Matkaoppaan vaihe 3: DigiLean valitulle kohteelle

Tässä kolmannessa vaiheessa tehdään ensin nykytila analyysi valitulle toiminnolle, palvelulle tai prosessille. Kuvataan, miten valittu tuote tai palvelu tällä hetkellä toimii mahdollisimman yksityiskohtaisesti. Jos kyseessä on täysin uusi tuote tai palvelu ei nykytila-analyysiä luonnollisesti tarvita. Nykytila analyysin avulla tunnistetaan vaiheet, jotka eivät tuo lisäarvoa tai jotka aiheuttavat turhia viiveitä prosessiin, ns hukka tekeminen.

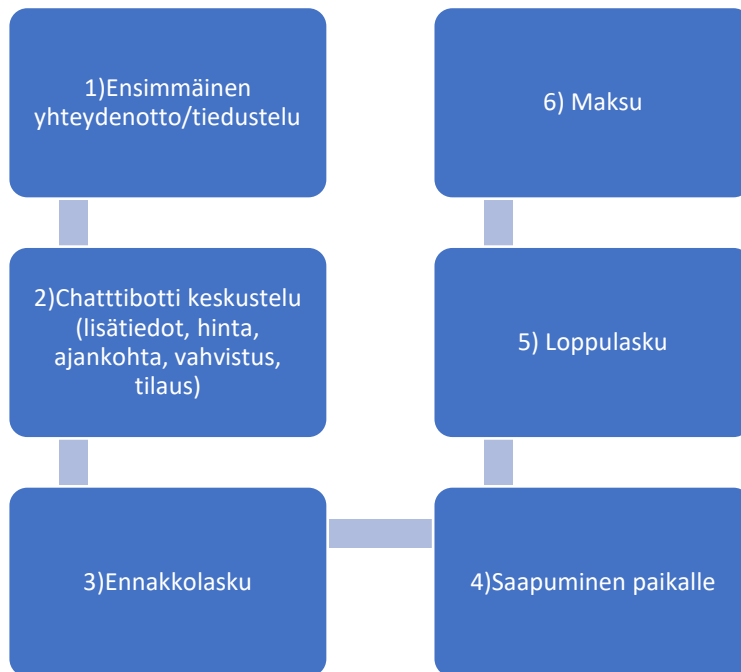
Seuraavassa on kuvattu (kuva 7) chattibottia edeltävä asiakaspalvelutilanne sähköpostilla (nykytila) sekä asiakaspalvelutilanne chattibotin avulla (tavoitetila):



Kuva 7: Nykytila kuvaus asiakaspalvelutilanteesta sähköpostilla

Nykytila-analyysin jälkeen piirretään toinen kuva, jossa on määritelty miltä tuotteen tai palvelun tulee DigiLeanin jälkeen näyttää. Tyypillisesti digitalisointi ja toiminnan tehostaminen lyhentävät prosessia huomattavasti.

Seuraavassa on kuvattu (kuva 8) miltä asiakaspalvelutilanne näyttää, kun käytössä on chattibotti:



Kuva: 8 Tahtotila kuvaus asiakaspalvelutilanteesta chattibotilla

DigiLean toiminnan tehostamisen yhteydessä hyödynnetään kaikki olemassa oleva tieto, eli datastrategia on tärkeä ja olennainen osa. Prosessien kuvaamisen voi tehdä yllä olevan esimerkin mukaisesti tai valita vaihtoehtoinen kuvastapa. Tärkeintä on kävellä nykyisen prosessin läpi ja tunnistaa kohdat, joita voidaan tehostaa toimimalla toisin tai ottamalla mukaan jotain teknologiaa.

On myös pyrittävä keräämään ja hyödyntämään olemassa olevaa tietoa, sekä pohdittava onko omaan digitalisoitavaan tuotteeseen tai palveluun liittyen tietoa, jota et vielä hyödynnä tai joka voisi olla tarkoituksenmukaista jatkossa kerätä ja hyödyntää osana omaa tuotekehitystäsi. Hyödyntämätön tieto on myös luokiteltavissa hukaksi DigiLean konseptissa.

5 DigiLean Matkaoppaan vaihe 4: Pienimmän toimivan tuotteen luonti

Luodaan ensimmäinen versio DigiLeanisoitavasta tuotteesta tai palvelusta eli pienin toimiva tuote (laajasti käytetään termiä MVP joka on avattu avainkäsitteissä). Tärkeintä on saada tuote tai palvelu pystyyn ja testattua sekä kerättyä asiakasryhmiltä kokemusta. Tässä kohtaa ei tuotteen tai palvelun tarvitse olla täydellinen, mutta kuitenkin toimiva. Pienintä toimivaa tuotetta on hyvä pilotoida muutaman asiakkaan kanssa ja kerätä palautetta sen toimivuudesta, jotta sitä voi kehittää itselleen mahdollisimman sopivan.

Tässä kohtaa hyödynnät muodostamaasi digistrategiaa sekä tekemääsi DigiLean prosessikuvaa. Nämä ohjaavat valintojasi eli haluatko ottaa käyttöön valmiin palveluntarjoajan tarjoaman sovelluksen vai haluatko kokeilla omia taitojasi ja hyödyntää netissä valmiina olevia sovelluksia. Nykyään varsinkin, jos hyödyntää tekoälyä ei varsinaista koodausta juuri tarvita.

Mikä ikinä onkaan tapa ja tyyli tai valittu teknologia, tulee tässä kohtaa käyttää aikaa ja testata ensin oma tai ostettu tuote taikka palvelu hyvin ennen kuin lähdet testaamaan oikean asiakkaan tai asiakasryhmän kanssa. Tarkoituksenmukaista on kuitenkin, että tuote tai palvelu on hieman raakile ja että palaat tähän vaiheeseen kerta toisensa jälkeen ja parantelet aikaansaannostasi.

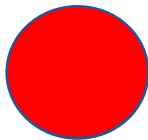
Kaikki mitä opit pienintä toimivaa tuotetta tai palvelua luodessasi on hyödyllistä ja on hyvä jatkaa omien oivallusten kirjaamista ylös, sillä voit näitä hyödyntää tulevien DigiLean hankkeidesi kanssa. DigiLean Matkaopas opastaa sinua digitalisoitumismatkallasi ja suurin oppi tässä on, että sinä kehityt ja opit eniten epäonnistumisista eli jos ensimmäinen toimiva tuote ei toimikaan ei ole syytä lopettaa kesken vaan miettiä, mitä tekijät tähän vaikuttivat ja miten voit seuraavalla kerralla näitä välttää. Matkaoppaan seuraava vaihe viisi eli evaluointi ja mittaaminen on todella hyvä tehdä mahdollisimman kattavasti.

Chattibotti esimerkissämme pääsi Case yritys pilotissaan vasta tähän vaiheeseen ja alkoi kokeilemaan eri chattivaihtoehtojaan ja ymmärrystään siitä, miltä chattibotin tulisi heidän yrityksessään näyttää. Ihan ensimmäinen toimiva tuote tulikin chattibotti idean myötä eli case yritys lisää omille www sivuilleen usein kysytyt kysymykset ja vastaukset. Samaista tietoa he tulevat tuki hyödyntämään chattibotissaan, mutta myöhemmin.

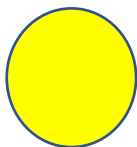
6 DigiLean Matkaoppaan vaihe 5: Evaluointi ja mittaaminen

Tässä vaiheessa hyödynnetään vaiheen kaksi aikana luotuja mittareita ja selvitetään, miten hyvin palvelu tai tuote toimii. Tehdään myös ensimmäisille käyttäjille kysely, jonka avulla selvitetään heidän kokemuksensa ja molempia mittaustuloksia sekä asiakaspalautetta käytetään hyödyksi evaluoinnin apuna. Evaluointi ja mittaamisvaihe on matkaoppaan tärkein etappi, siinä tarkistetaan kannattaako valittua DigiLean kohdetta jatkaa, mitä muutoksia tulee tehdä ja lähdetäänkö uudestaan ideoimaan & fokuoimaan tuotteelle ja palvelulle lisäominaisuuksia (Matkaoppaan vaihe kuusi) vai onko päätettävä hyllyttää tämä tuote tai palvelu ja aloittaa alusta.

Tässä kohtaa olen luonut sinulle liikennevalot ohjaamaan päätöksentekoa ja siirtymistä jatkuvan kehityksen syklillä. Katso, mikä valo on lähimpänä sinun todellisuuttasi ja tee päätös sen mukaisesti.



- **Idean hylkäys eli punainen valo:** Pienin toimiva tuote ei toimi kuten haluat ja et näe siinä mahdollisuutta kehittää enää. Mittarit kertovat selkeästi, että ratkaisu ei tuo sitä lisäarvoa, mitä haet. Otat mukaan mitä olet oppinut, mutta hylkää idea aihiosi ja palaat alkuun eli vaiheeseen yksi ideointi ja fokuointi.



- **Idean jatkekehitys eli keltainen valo:** Siirry vaiheeseen kuusi ja käy läpi ensimmäisen vaiheen muistiinpanot ja pohdi, jos joku toinen ohjelma tai teknologia voisi olla ratkaisu. Voit myös päättää lisätä tai vähentää tuotteen, palvelun ominaisuuksiasi. Tämä on hedelmällinen vaihe, sillä voit rikastuttaa omaa digitaalista idea aihioitasi jälleen vapaasti.



- **Ideasi on valmis eli vihreä valo:** Onneksi olkoon, olet saanut valmiiksi digitaalisen idea aihion ja se voi nyt jatkaa toimintaansa ja kehittyä normaalin käytön myötä. Voit siirtyä jälleen vaiheeseen yksi ja lähteä uudelle digimatkalle työstämään seuraavaa loistavaa ideaasi.

7 DigiLean Matkaoppaan vaihe 6: Jatkoideointi & fokusointi

Siinä tapauksessa, että syntynyt pienin toimiva tuote vaikuttaa kelpoiselta tuotteelta tai palvelulta – tehdään jatkoideointi (keltainen valo) eli otetaan esiin ensimmäisen kerran käyttämättömät ideat ja otetaan keskiöön kehitetty tuote tai palvelu ja pohditaan mahdollisia lisäosia ja/tai parannuksia hiljaisen ideariihen sekä lootuskukan avulla.

Tämän jälkeen karsitaan ideoita jälleen miettien mihin matkailun osa-alueeseen edelleen keskitytään – tämä voi olla sama, tai sitten voidaan lisätä uusia ulottuvuuksia ja laajentaa kehitettyä tuotetta tai palvelua lisäominaisuuksilla tai vaikka vaihtaa teknologiaa omassa idea aihioissaan.

Lopuksi jälleen priorisoidaan ja valitaan yksi tai maksimissaan kaksi lisäominaisuutta ja siirrytään uuden syklin vaiheeseen kaksi eli tarkennetaan jo tehtyä digistrategiaa tarvittavin osin. Loppuprosessi kulkee jo totuttua polkua. Voit hyödyntää liitteistä 2–5 löytyviä valmiita idea aihioita tai vaihtoehtoisesti luoda oma hiljainen lootuskukka idea aihiosi ympärille.

8 Saatesanat DigiLean Matkallesi

Matkaoppaan tärkein oppi on jatkuvasti kehittää ja iteroida sekä kokeilukulttuurin mukaisesti kokeilla erilaisia vaihtoehtoja. Siinä vaiheessa, kun tuote on valmis ja ei löydy enää lisäulottuvuuksia & ominaisuuksia tuote tai palvelu jää elämään omaa elämäänsä ja on aika aloittaa sykli uudestaan vaiheesta yksi ja valita tällä kertaa uusi tuote tai palvelu matkaoppaan avulla toteutettavaksi.

DigiLean Matkaopas ohjaa sinua digimatkallesi ja yksi sen perusolettamuksia on, että aina löytyy jokin toiminto tai ominaisuus, jota voit tehostaa ja digitalisoida. Matkasi jatkuu siis niin kauan kuin sinulla on matkailualan toimintaa ja yritys johdettavanasi.

Ole rohkea ja hyppää kohti tuntematonta DigiLean Matkaoppaan turvallisessa ohjauksessa, näin voit saavuttaa huikaita kokemuksia ja ennen kaikkea oppia lisää omasta toimialastasi, uusista teknologioista ja näiden käyttötarkoituksista.

9 Lähteet

BBC Travel. 2022. Global Tourism Economy Forum - How digitalisation is revolutionising the travel industry | the-new-tourism-trend | BBC StoryWorks. Saatavilla: <https://www.bbc.com/storyworks/travel/the-new-tourism-trend/technology-redefine-tourism-industry>. Luettu 14.4.2022.

Dufva, M. 2020. Megatrend Technology is becoming embedded in everything - Sitra. Saatavilla: <https://www.sitra.fi/en/articles/megatrend-4-technology-is-becoming-embedded-in-everything/>. Luettu 14.4.2022

Four Principles Management Consulting FZ-LLC. 2018. Saatavilla <https://www.fourprinciples.com/lean/> Luettu 17.10.2022

Hiltunen, E 2021. Matkailun tulevaisuus – raportti. Helsingin Matkailusaatiö. Saatavilla https://matkailusaatio.fi/wp-content/uploads/2021/09/2FINAL_hki_matkailusaatio_matkailun_tulevaisuus_raportti_V211019_SI_VUT.pdf Luettu 17.11.2022

Ilmarinen, V, Koskela, K. 2015. Digitalisaatio, yritysjohdon käsikirja. Helsinki: Talentum.

Lundström, I, Kyyrä, S. Työ- ja elinkeinoministeriö. 2022. Elämykset livenä, palvelut digitaalisina – Digitalisaatio mullistaa myös matkailualaa. Saatavilla: <https://tem.fi/-/elamykset-livena-palvelut-digitaalisina-digitalisaatio-mullistaa-myos-matkailualaa>. Luettu 6.10.2022.

Moisio, J. 2017. Toiminnan kehittäminen Lean periaatteiden mukaan. Qualitas Fennica, Arter Oy.

Neittaanmäki, P, Lehto, M, Savonen, M. 2021. Yhteiskunnan digimurros. Jyväskylä: Yliopistopaino.

Ries, E. 2011. Lean Startup, kokeilukulttuurin käsikirja. Latvia: LavasDesign Oy.

9.1 Hyödyllisiä tietolähteitä

Business Finland www.businessfinland.fi

Visit Suomussalmi <https://visitsuomussalmi.fi/>

Gofinland <https://www.gofinland.fi/matkailu-ja-digitaalisuus>

Wild Taiga <https://wildtaiga.fi/>

Liitteet

Liite 1 DigiLean Matkaoppaassa käytetyt menetelmät

Olen tähän avannut tarkemmin DigiLean Matkaoppaassa käyttämiäni menetelmiä, jotka ovat laajalti käytössä olevia menetelmiä ideointiin ja priorisointiin. Jos sinulla on itsellä jo toimiva menetelmä voit sitä hyödyntää haluamallasi tavalla. Tarkoitus on saada aikaan paljon tuoreita ideoita tai eri idea aihoiden yhdistelmiä, josta sitten valitaan itselle aina sopivin.

Hiljainen aivoriihi menetelmä

Jokainen miettii itsekseen mahdollisia ideoita keskeltä löytyvän toiminnon tai idean ympärille. Nämä kirjataan ylös esimerkiksi post-it lapulle tai sähköiseen työkaluun. Tässä vaiheessa ei ole keskustelua eikä lappuja järjestellä mitenkään. Hiljaisessa aivoriihessä on hyvä pitää ainakin kaksi kierrosta, jonka jälkeen ryhmitellään ja järjestellään ajatuksia teemoittain, poistetaan tuplat ja priorisoida teemoja.

Lootuskukkamenetelmä

Keskelle laitetaan aihealue, tämän ympärille hahmotellaan 8 näkökulmaa tai kehityskohdetta. Jokaiseen 8 näkökulmaan tai kehityskohteen ympärille laitetaan 8 uutta näkökulmaa tai kehityskohdetta tähän yhteen liittyen. Lootuskukka menetelmällä voi siis tuottaa kolmella ideointikierroksella 8x8x8 (64) ajatusta ja kukkaa voi vielä edelleenkin laajentaa. Tärkeintä on saada eri näkökulmia ja tämän tyyppinen ideointi tuottaa paljon ajatuksia ja on tärkeitä, että tässä kohtaa ei rajata mitään pois vaan kaikki ajatukset kirjataan.

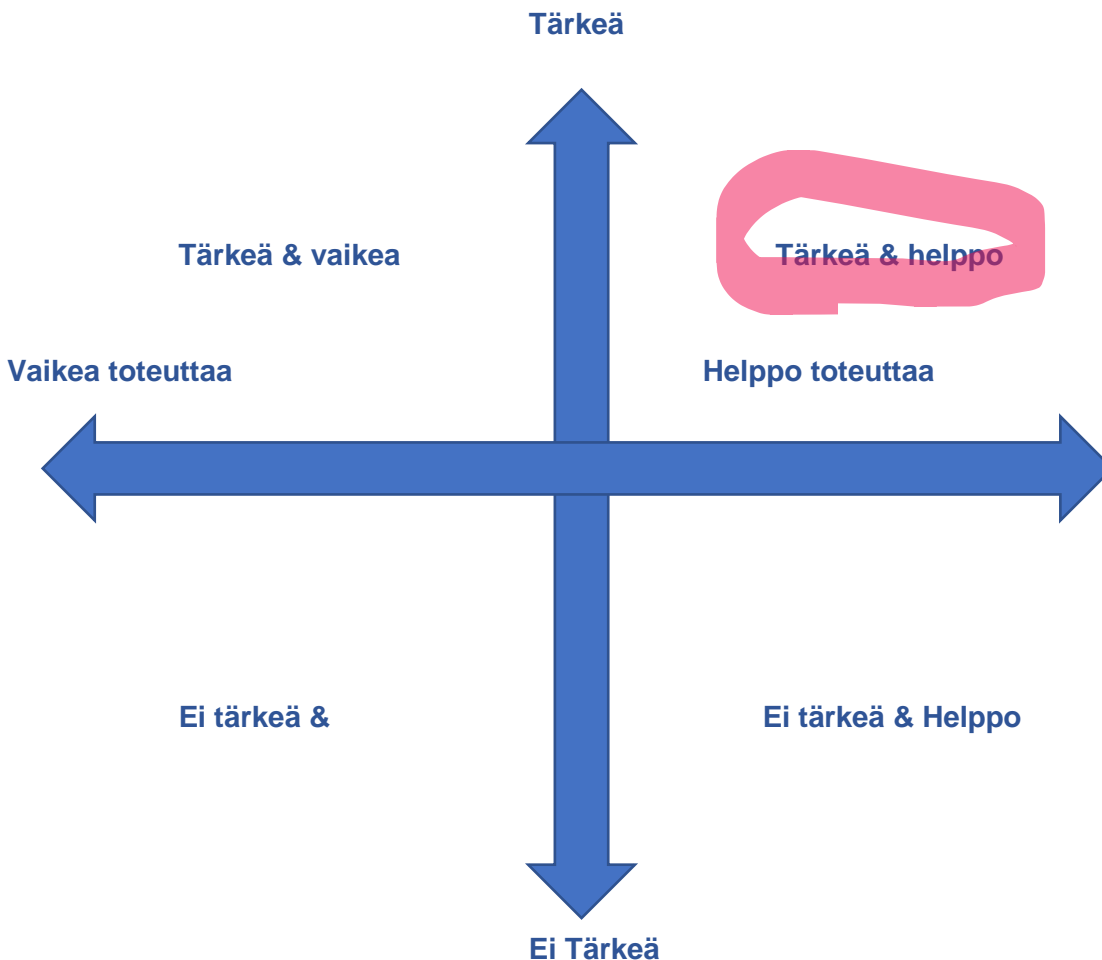
Hiljainen lootuskukka

Tämä on edellä esitellyn kahden metodin yhdistelmä. Hiljaisessa lootuskukassa pohditaan itsenäisesti valitun teeman ympärille jatkoideoita. Valittu teema asetetaan keskiöön. Tämän jälkeen jokaisen uuden 8 aiheen ympärille laajennetaan 8 uutta ajatusta tai ideaa. Lopputulemana on 64 ideaa. Tämän jälkeen poistetaan mahdolliset tuplat ja ryhmitellään ideoita tarvittavalla tavalla. Lopuksi sitten asetetaan saadut ideat nelikenttämalliin sen mukaan kuinka helppo ne ovat toteuttaa ja kuinka tärkeitä ne ovat sinulle.

Nelikenttämalli

Nelikenttämenetelmän avulla priorisoidaan ideat. Pysty akselilla on ei tärkeä – tärkeä ja vaaka akselilla vaikea toteuttaa – helppo toteuttaa. Asettamalla omat ideat pohjalle ja keskittymällä oikeaan yläkulmaan eli ideoihin, jotka ovat sekä helppo toteuttaa, että tärkeitä sinulle pystyt valitsemaan ja priorisoimaan digitalisoinnin ideasi työstettäväksi.

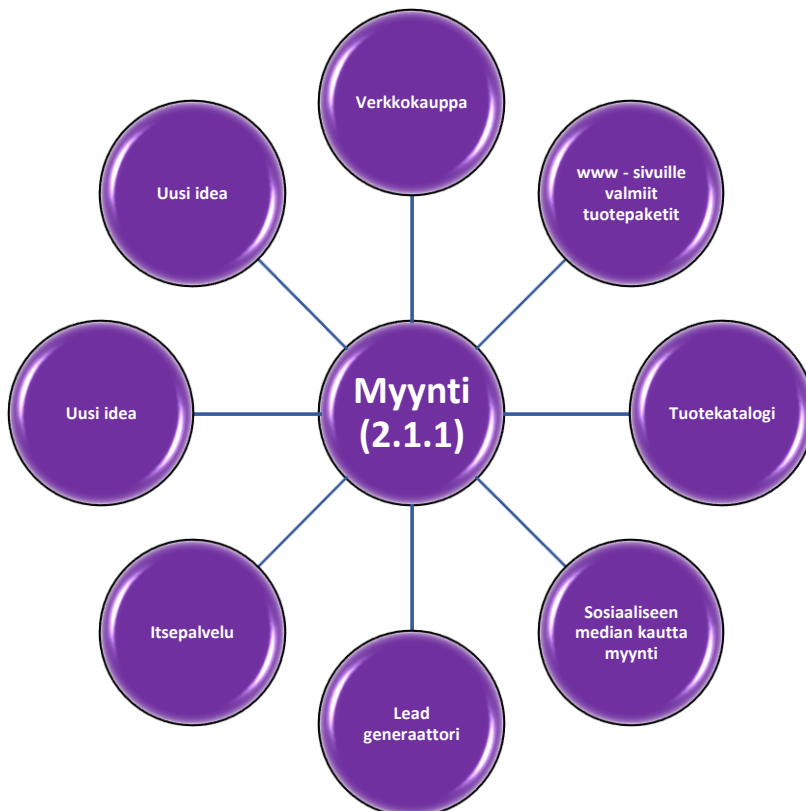
Alla kuvattu nelikenttämalli on hyvä työkalu tilanteissa, kun sinulla on mielessä useita loistavia ideoita digitalisointiin. Voit huomata tilanteen, jossa sinulla on myös oikeassa yläkulmassa useampi idea. Tässä kohtaa on tärkeä tehdä valinta toteutettavasta ideasta ja voit hyödyntää mm. plussia ja miinuksia tai miettiä erikseen kunkin idea aihion tärkeyttä ja helppoutta. Valitsi yksi idea aihio ja laita muut odottamaan seuraavaa DigiLean kierrosta. Nyt kun valinta on tehty voit siirtyä lukuun 3 ja keskittyä digistrategian luomiseen.



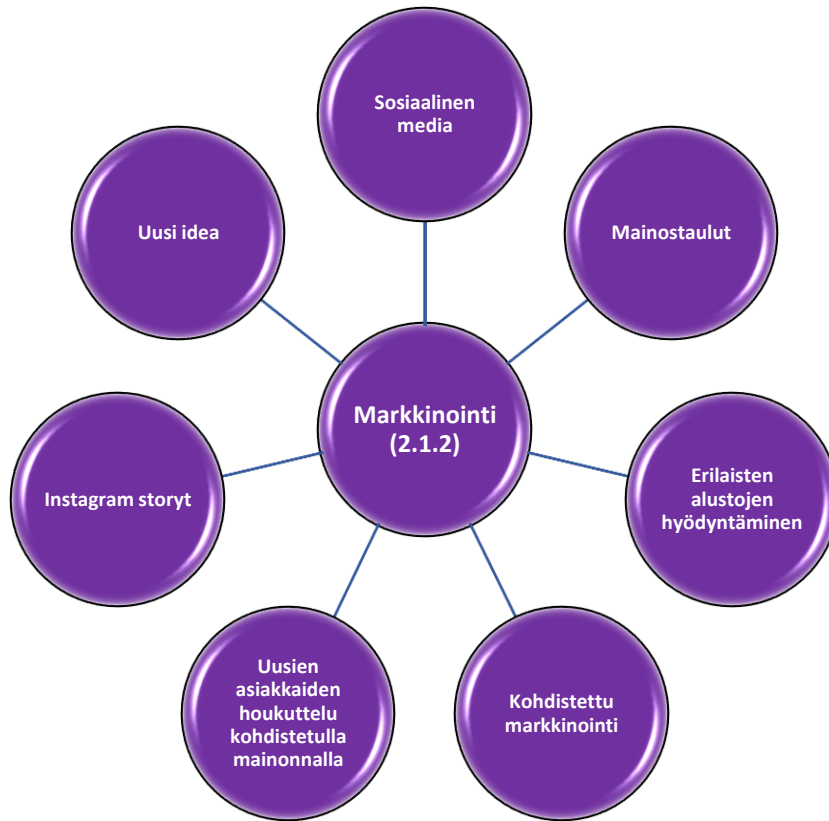
Liite 2 – Ennen matkaa jatkoideointi

Avaan tässä eri Ennen matkaa toiminnon aihealueisiin löytyviä tarkempia digitalisoinnin kohteita. Löydät myös tyhjiä kohtia, jotka voit täyttää omilla ideoillasi tai sitten voit luoda kokonaan oman versiosi hiljaisesta lootuskukasta. Tarvitset vain A4 ja posti it laput sekä rutkasti ideoita. Hahmottele keskelle idea aihio, johon keskityt ja ryhmittele ympärille omat ideasi lootuskukan muotoon.

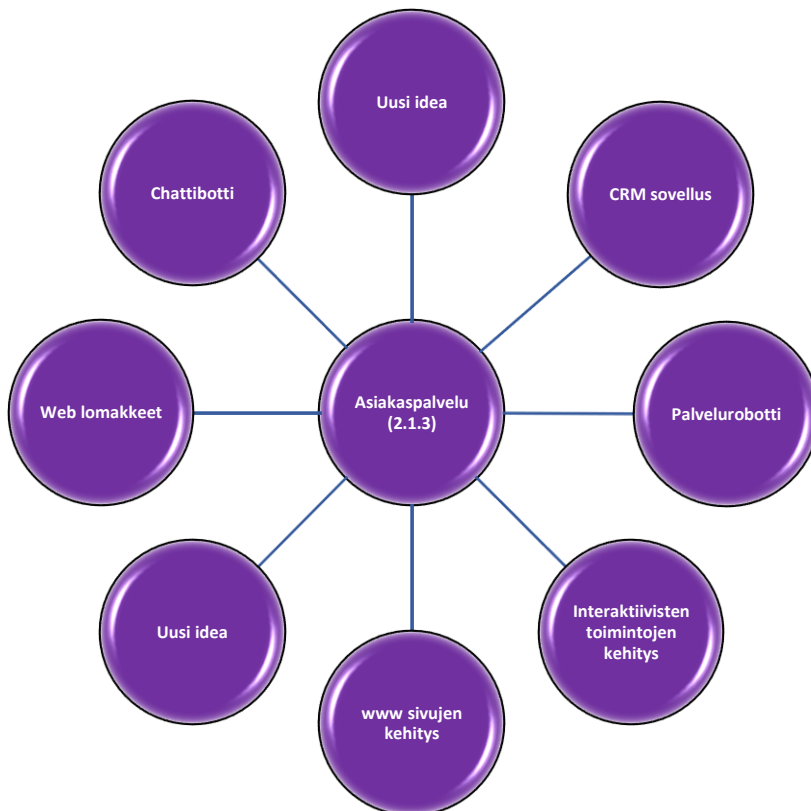
Anna mieleesi tulvia luovia ajatuksia ja ideoita, tässä kohtaa ei tarvitse rajoittaa omaa ideointiaan millään tavalla. Jokainen lootuskukka on numeroitu, jotta sinun on helpompi löytää tarvittavat idea aihiot oman ideasi jatkojalostukseen. Voit tehdä halutessasi useamman ideointikierröksen kuin mitä tässä DigiLean mallissa on tai vaihtoehtoisesti, jos idea on jo kirkaana mielessäsi jättää ylimääräiset kierrokset pois.



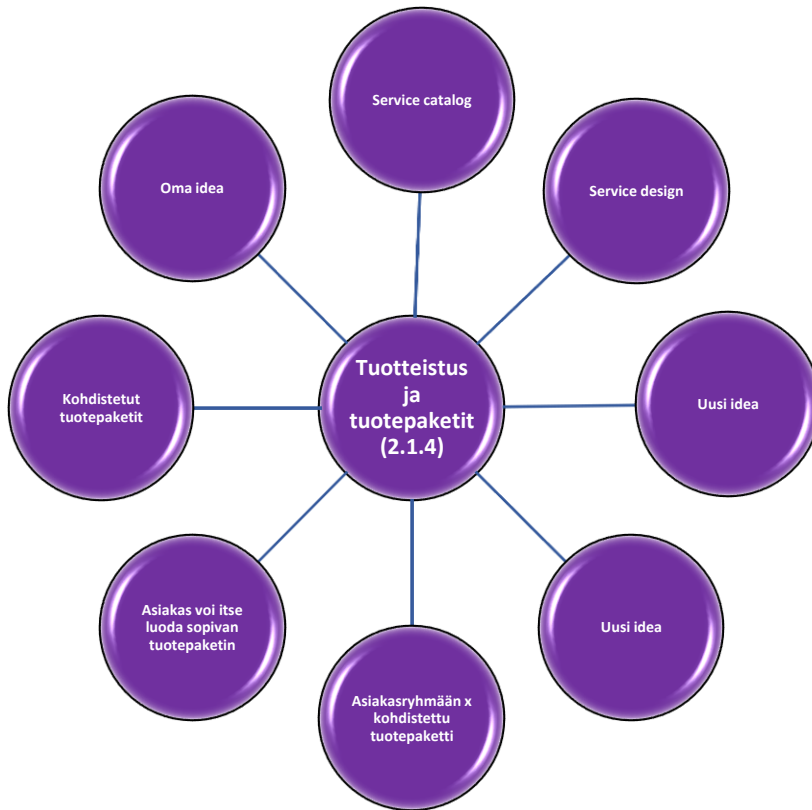
Kuva 2.1.1 Idea aihioita myynnin digitalisoinnin ideointiin.



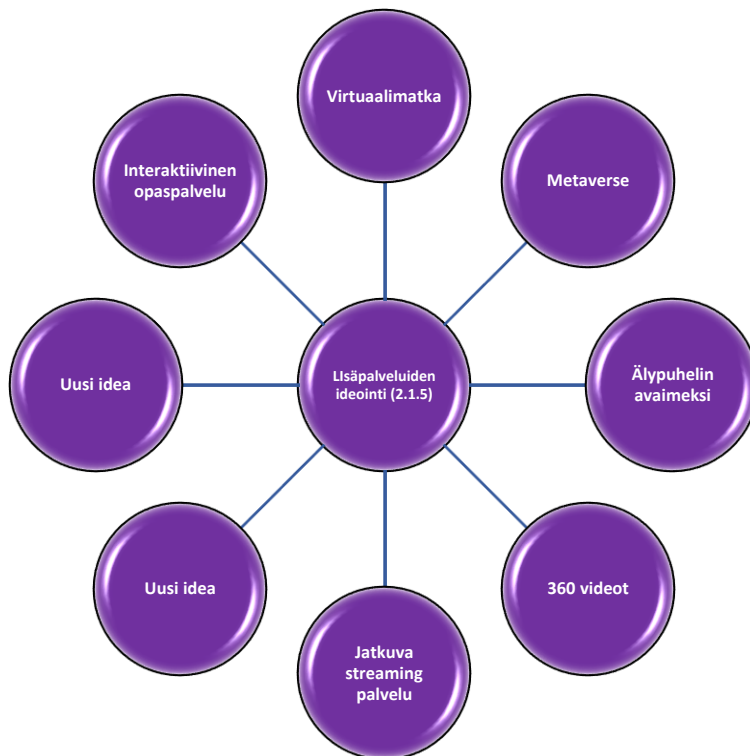
Kuva 2.1.2 Idea aihioita markkinoinnin digitalisoinnin ideointiin



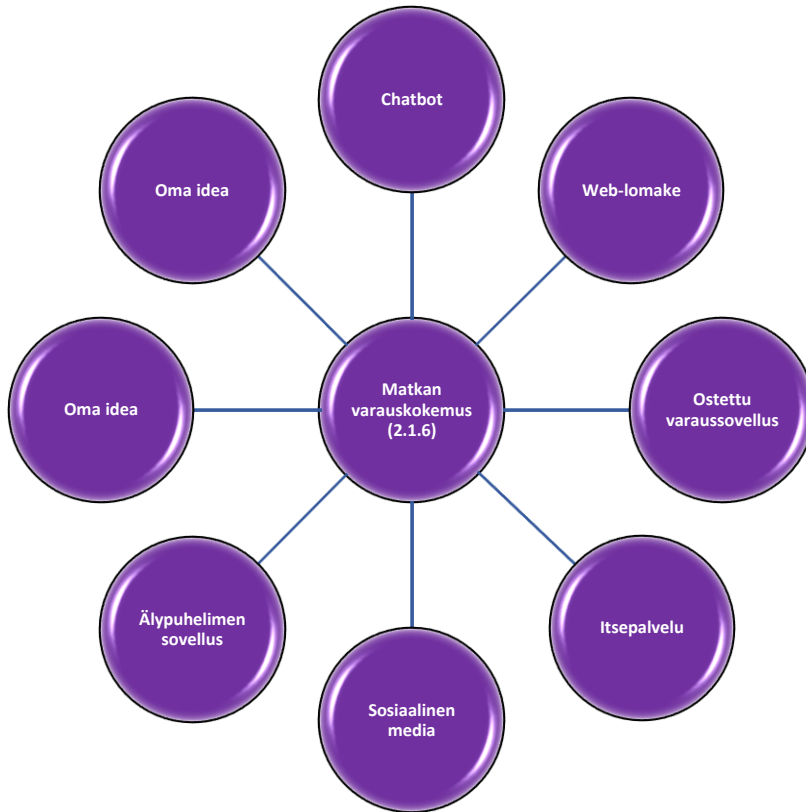
Kuva 2.1.3 Idea aihioita liittyen asiakaspalvelun digitalisoinnin ideointiin



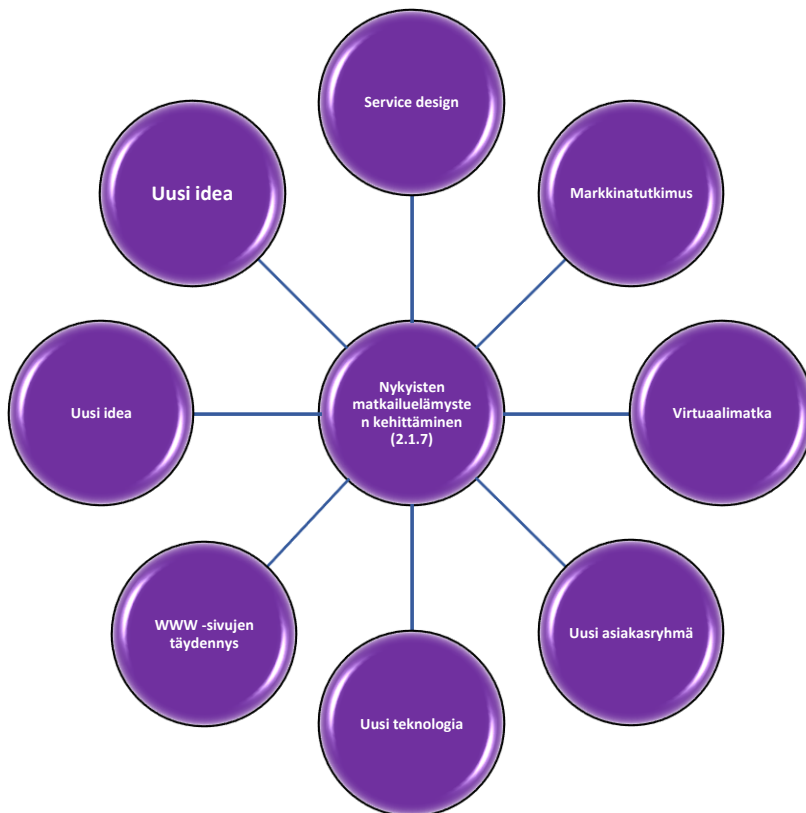
Kuva 2.1.4 Idea aihioita liittyen tuotteistus ja tuotepakettien digitalisoinnin ideointiin



Kuva 2.1.5 Idea aihioita liittyen lisäpalveluiden digitalisoinnin ideointiin



Kuva 2.1.6 Idea aihioita liittyen matkan varauskokemukseen digitalisoinnin ideointiin

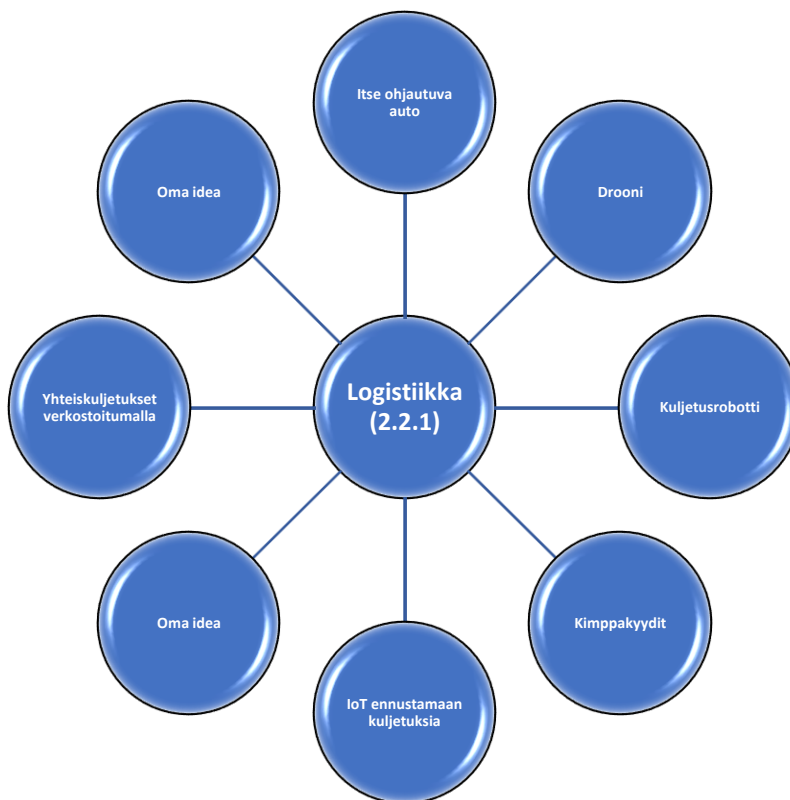


Kuva 2.1.7 Idea aihioita liittyen nykyisten matkailu elämysten kehittämisen digitalisoinnin ideointiin

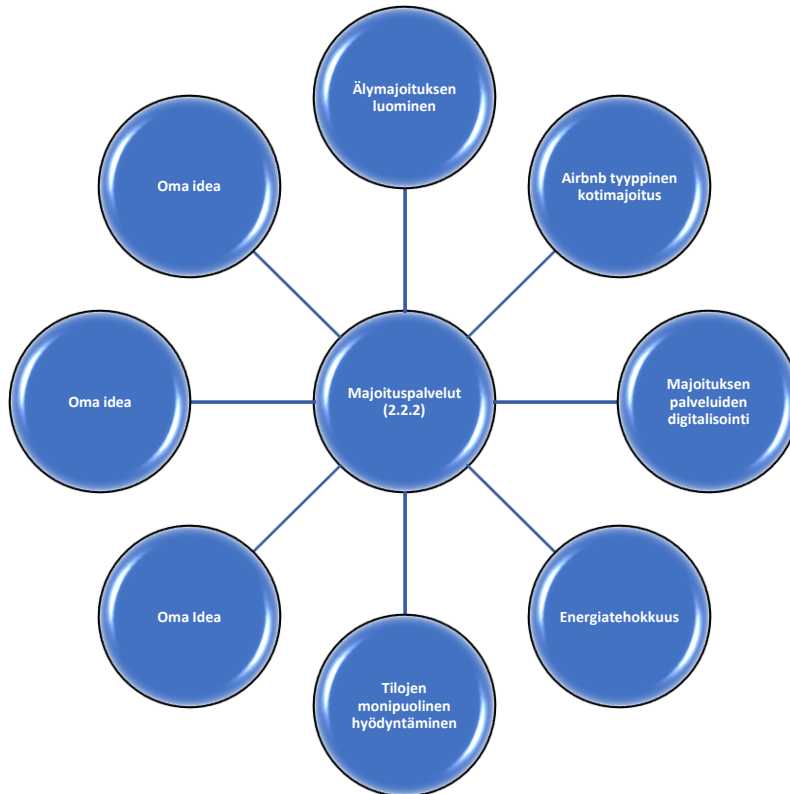
Liite 3 – Matkain aikana jatkoideointi

Avaan tässä eri matkan aikana toiminnon aihealueisiin löytyviä tarkempia digitalisoinnin kohteita. Löydät myös tyhjiä kohtia, jotka voit täyttää omilla ideoillasi tai sitten voit luoda kokonaan oman versiosi hiljaisesta lootuskukasta. Tarvitset vain A4 ja posti it laput sekä rutkasti ideoita. Hahmottele keskelle idea aihio, johon keskityt ja ryhmittele ympärille omat ideasi lootuskukan muotoon.

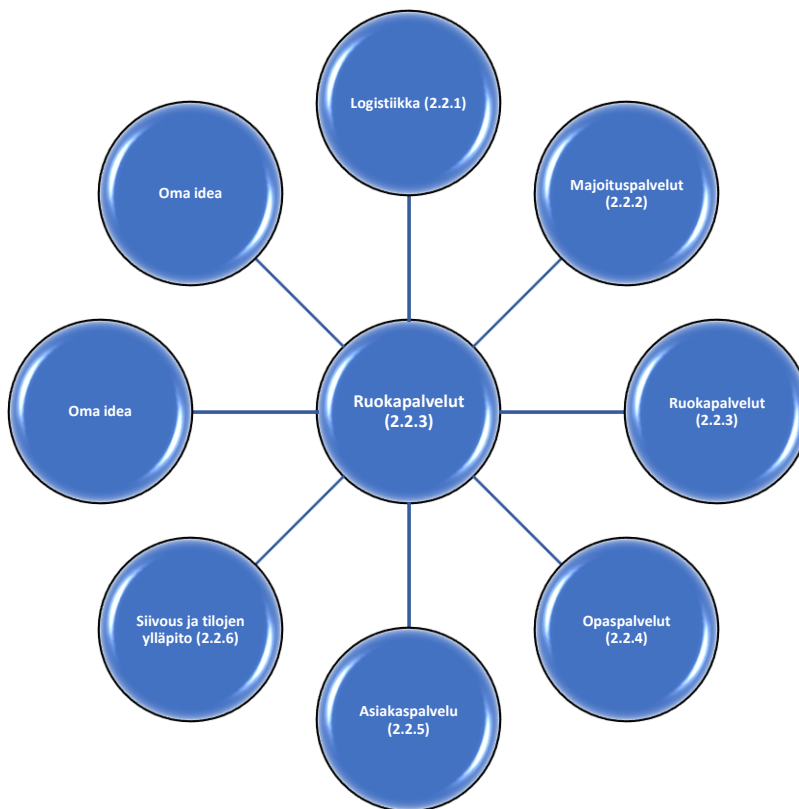
Anna mieleesi tulvia luovia ajatuksia ja ideoita, tässä kohtaa ei tarvitse rajoittaa omaa ideointiaan millään tavalla. Jokainen lootuskukka on numeroitu, jotta sinun on helpompi löytää tarvittavat idea aihiot oman ideasi jatkojalostukseen. Voit tehdä halutessasi useamman ideointikierröksen kuin mitä tässä DigiLean mallissa on tai vaihtoehtoisesti, jos idea on jo kirkkaana mielessäsi jättää ylimääräiset kierrokset pois.



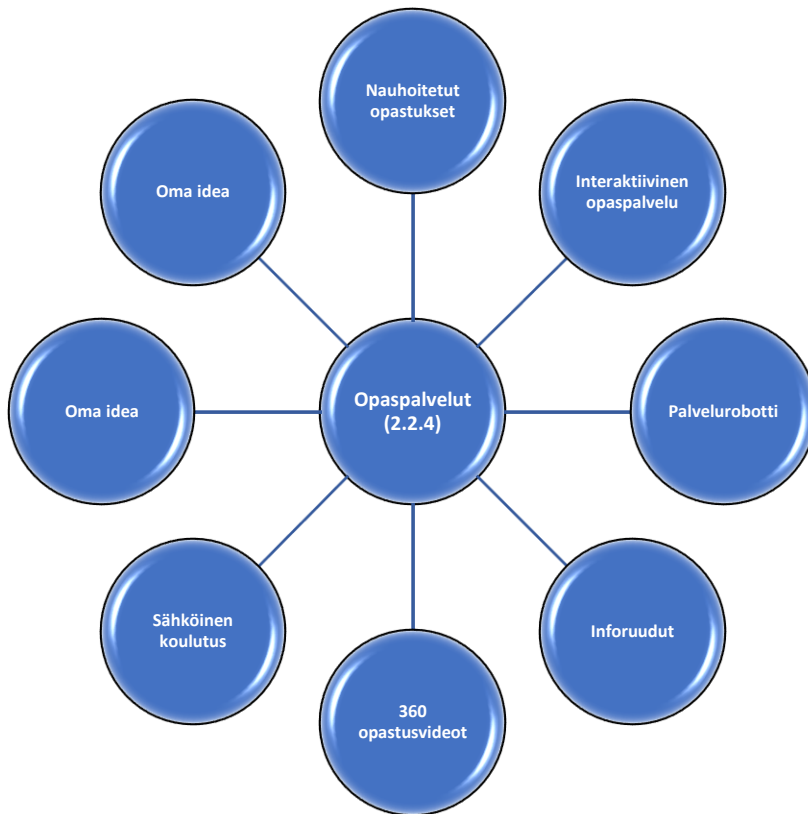
Kuva 2.2.1 Idea aihioita liittyen logistiikkaan digitalisointiin



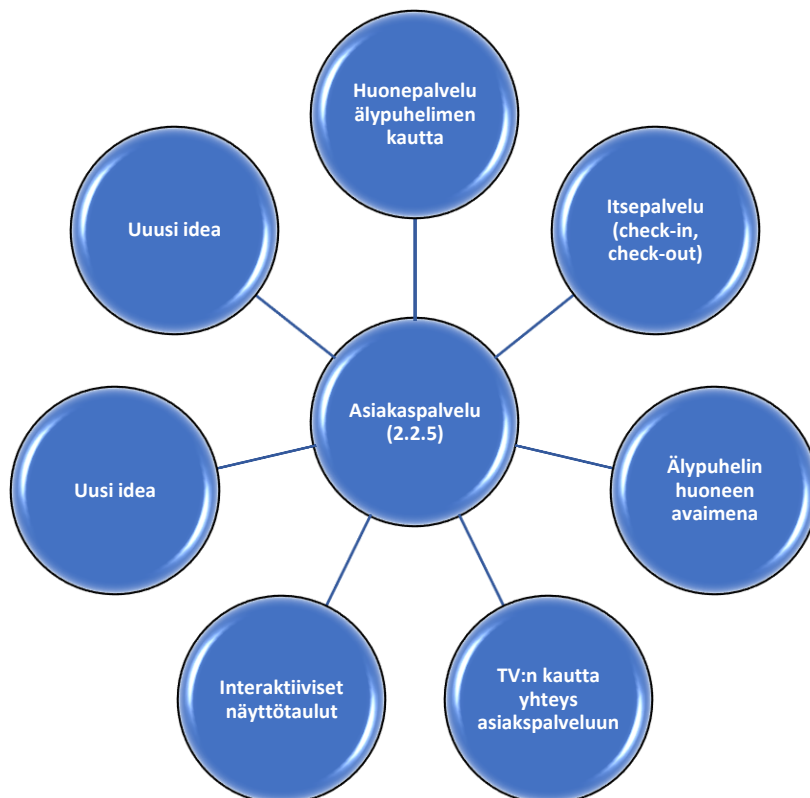
Kuva 2.2.2 Idea aihioita liittyen majoituspalveluihin digitalisointiin



Kuva 2.2.3 Idea aihioita liittyen ruokapalvelujen digitalisointiin



Kuva 2.2.4 Idea aihioita liittyen opaspalvelujen digitalisointiin



Kuva 2.2.5 Idea aihioita liittyen asiakaspalvelun digitalisointiin

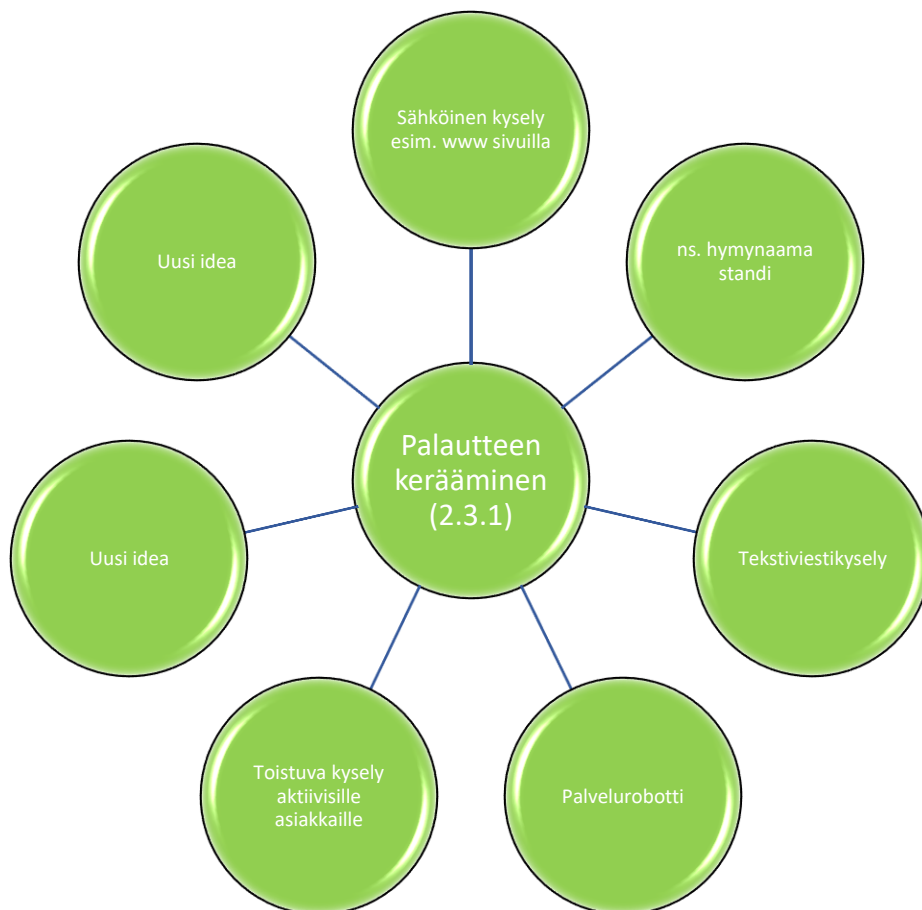


Kuva 2.2.6 Idea aihioita liittyen siivous – ja tilojen ylläpitopalveluiden digitalisointiin.

Liite 4 – Matkan jälkeen jatkoideointi

Avaan tässä eri matkan jälkeen toiminnon aihealueisiin löytyviä tarkempia digitalisoinnin kohteita. Löydät myös tyhjiä kohtia, jotka voit täyttää omilla ideoillasi tai sitten voit luoda kokonaan oman versiosi hiljaisesta lootuskukasta. Tarvitset vain A4 ja posti it laput sekä rutkasti ideoita. Hahmottele keskelle idea aihio, johon keskityt ja ryhmittele ympärille omat ideasi lootuskukan muotoon.

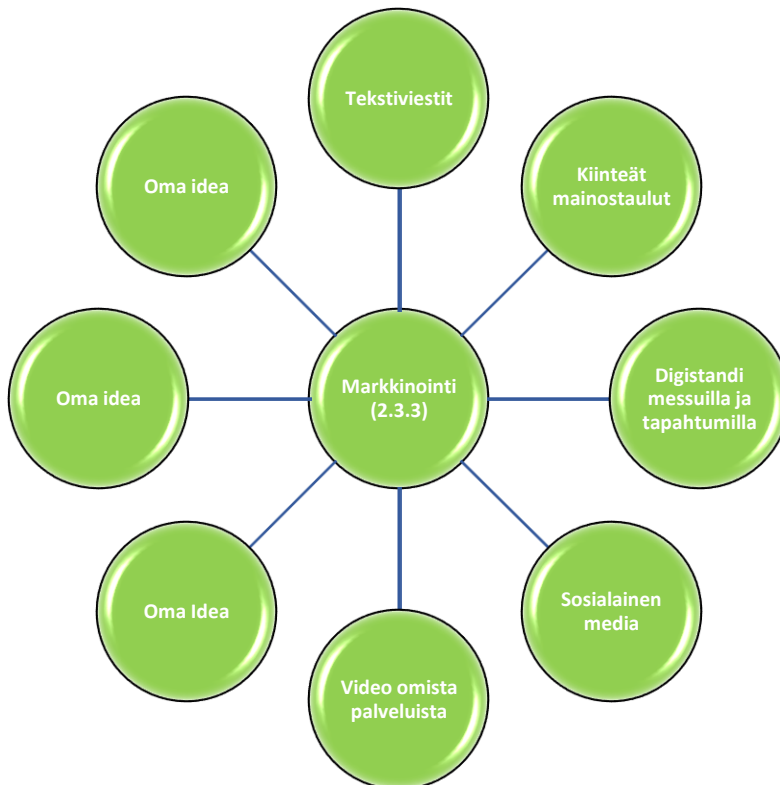
Anna mieleesi tulvia luovia ajatuksia ja ideoita, tässä kohtaa ei tarvitse rajoittaa omaa ideointiaan millään tavalla. Jokainen lootuskukka on numeroitu, jotta sinun on helpompi löytää tarvittavat idea aihiot oman ideasi jatkojalostukseen. Voit tehdä halutessasi useamman ideointikierröksen kuin mitä tässä DigiLean mallissa on tai vaihtoehtoisesti, jos idea on jo kirkaana mielessäsi jättää ylimääräiset kierrokset pois.



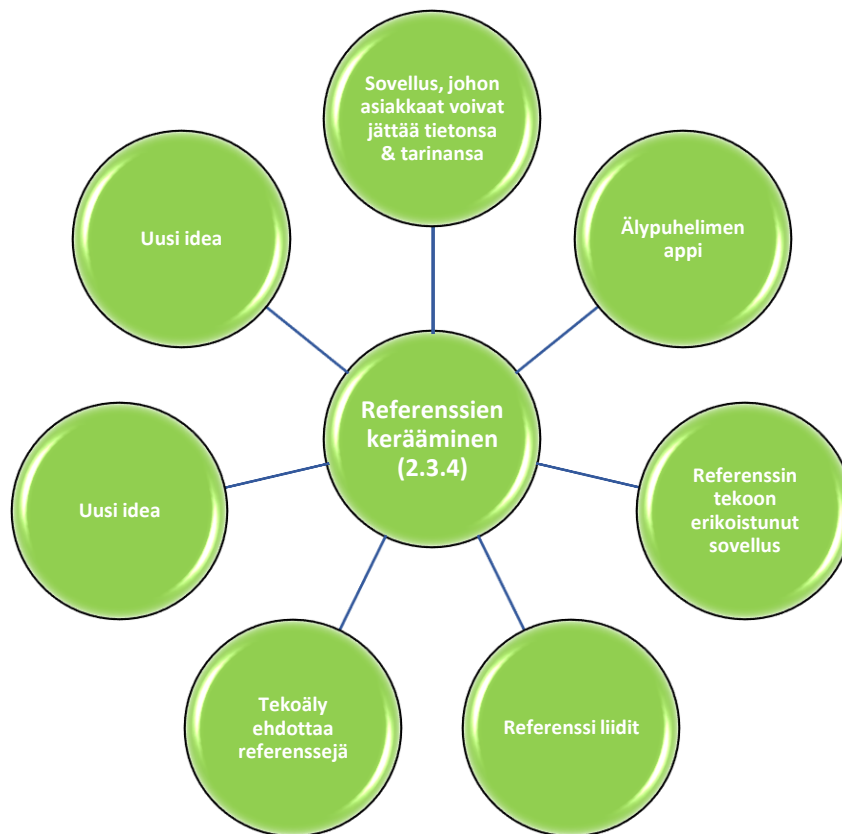
Kuva 2.3.1 Idea aihioita liittyen palautteen keräämisen digitalisoinnin ideointiin



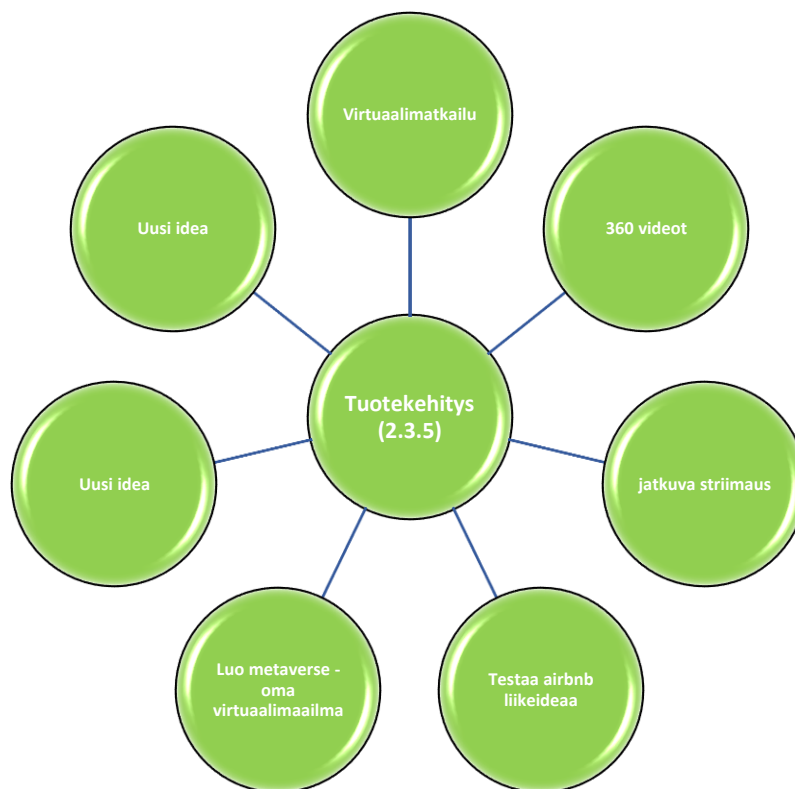
Kuva 2.3.2 Idea aihioita liittyen laskutuksen kehittämisen digitalisointiin



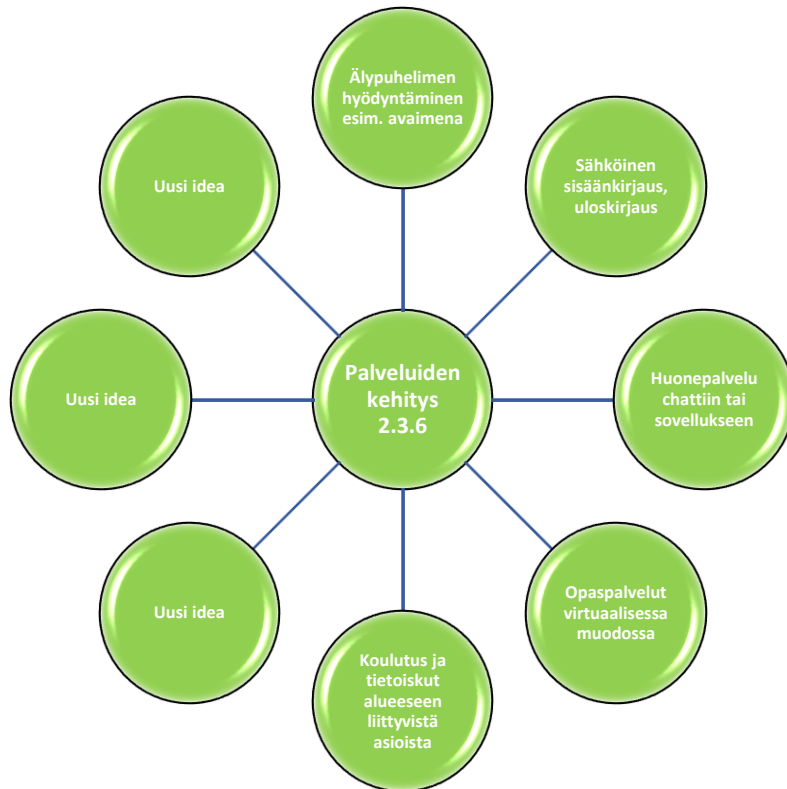
Kuva 2.3.3 Idea aihioita liittyen markkinoinnin digitalisointiin



Kuva 2.3.4 Idea aiheita liittyen referenssien keräämisen ideointiin



Kuva 2.3.5 Idea aiheita liittyen tuotekehityksen digitalisointiin



Kuva 2.3.6 Idea aihioita liittyen palveluiden kehityksen digitalisointiin



Kuva 2.3.7 Idea aihioita liittyen lisämyynnin digitalisoimiseen

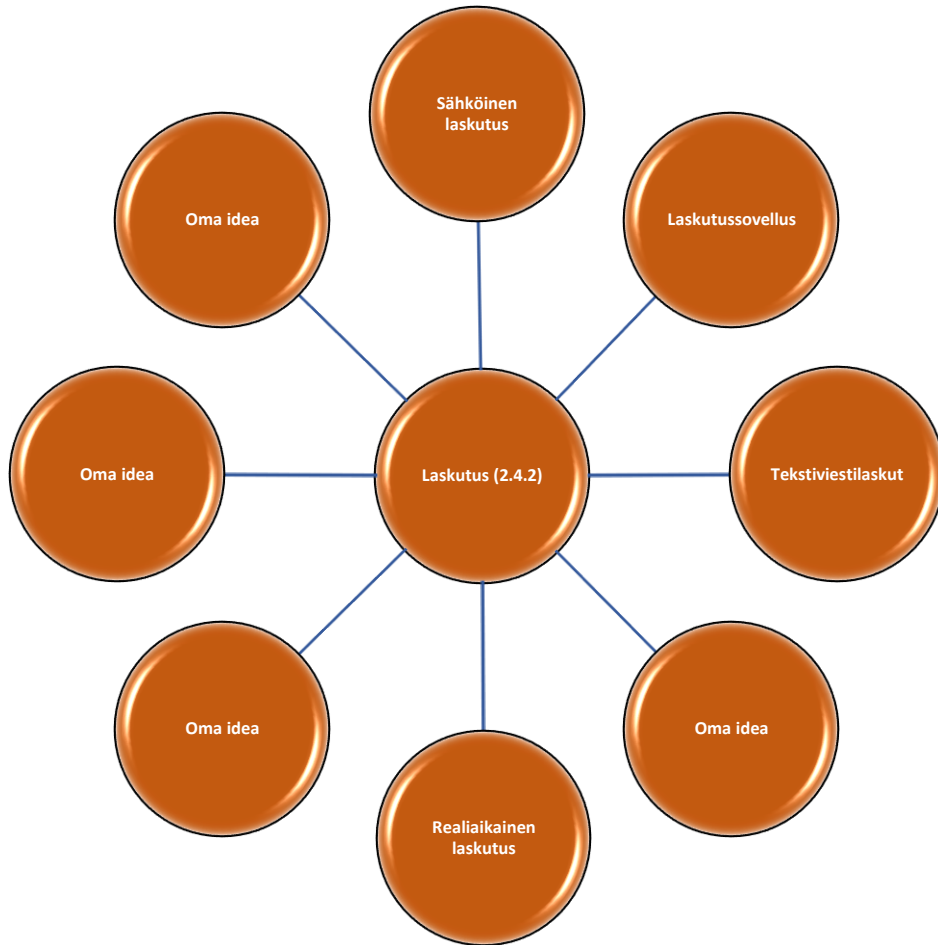
Liite 5 – Taustatoimintojen jatkoideointi hiljaisen lootuskukan muodossa

Avaan tässä eri taustatoimintojen aihealueisiin löytyviä tarkempia digitalisoinnin kohteita. Löydät myös tyhjiä kohtia, jotka voit täyttää omilla ideoillasi tai sitten voit luoda kokonaan oman versiosi hiljaisesta lootuskukasta. Tarvitset vain A4 ja posti it laput sekä rutkasti ideoita. Hahmottele keskelle idea aihio, johon keskityt ja ryhmittele ympärille omat ideasi lootuskukan muotoon.

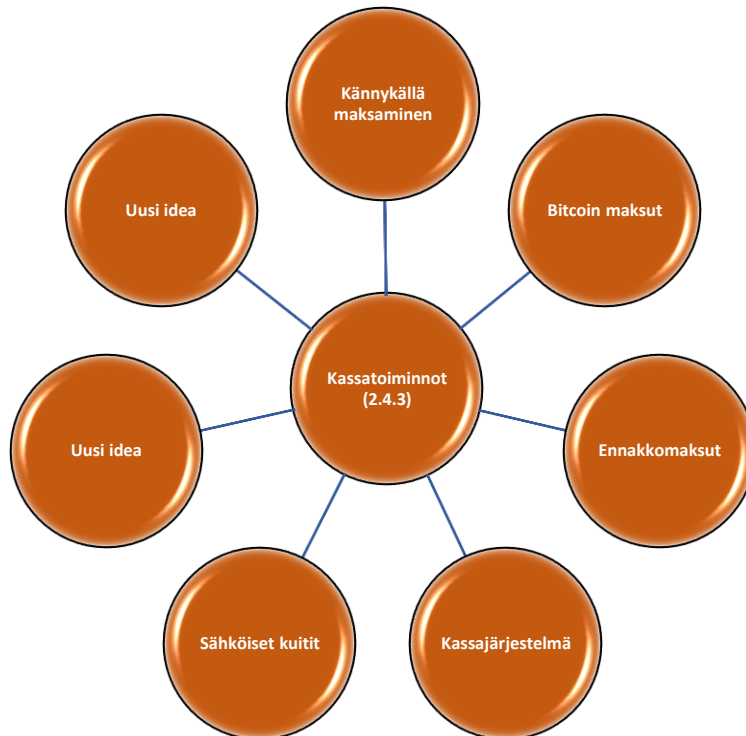
Anna mieleesi tulla luovia ajatuksia ja ideoita, tässä kohtaa ei tarvitse rajoittaa omaa ideointiaan millään tavalla. Jokainen lootuskukka on numeroitu, jotta sinun on helpompi löytää tarvittavat idea aihiot oman ideasi jatkojalostukseen. Voit tehdä halutessasi useamman ideointikierröksen kuin mitä tässä DigiLean mallissa on tai vaihtoehtoisesti, jos idea on jo kirkkaana mielessäsi jättää ylimääräiset kierrokset pois.



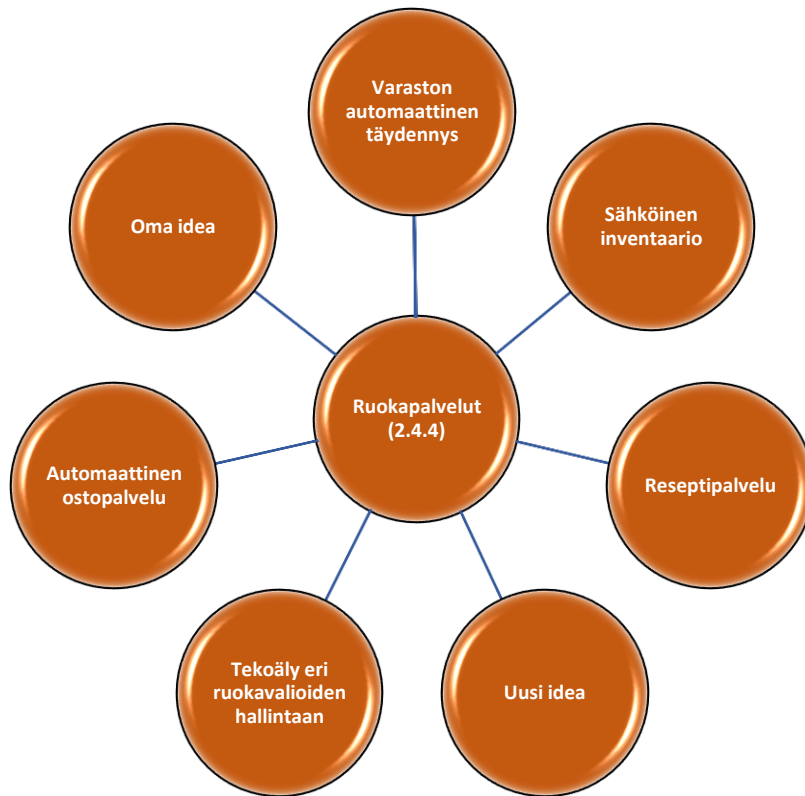
Kuva 2.4.1 Idea aihioita liittyen kirjanpidon digitalisoimiseen



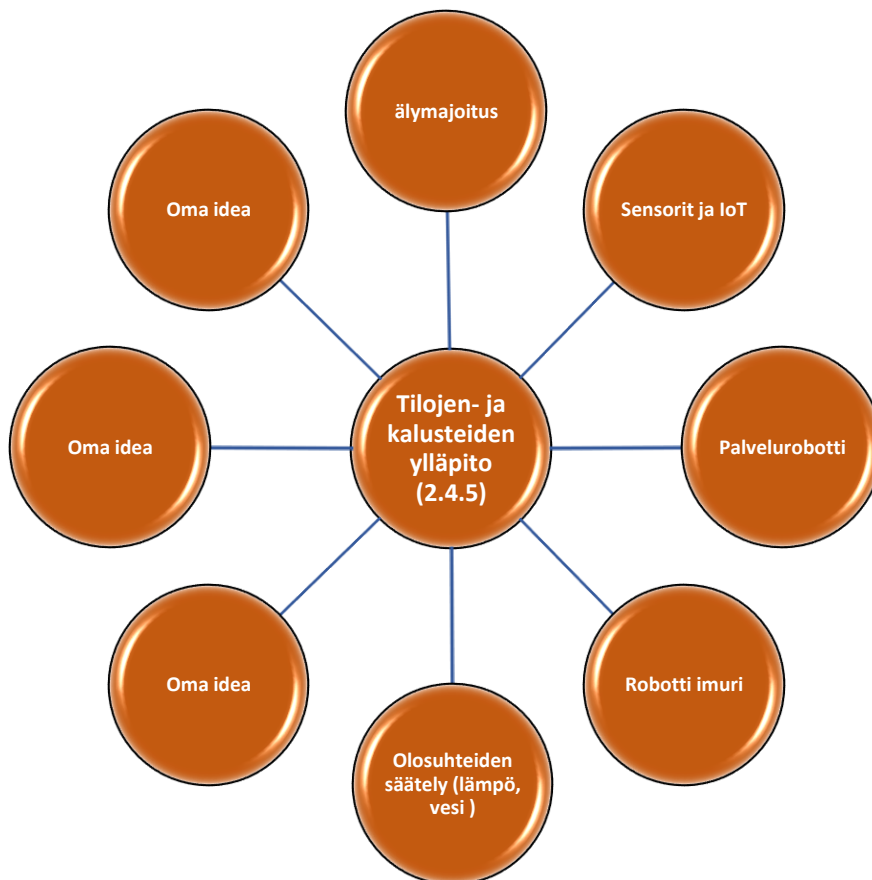
Kuva 2.4.2 Idea aihioita laskutuksen digitalisoimiseen



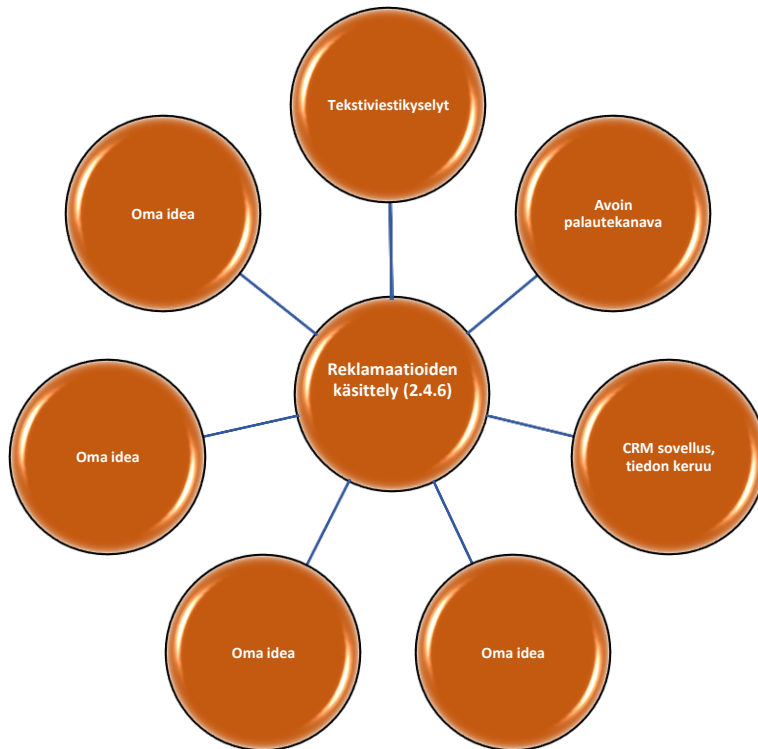
Kuva 2.4.3 Idea aihioita kassatoimintojen digitalisoimiseen



Kuva 2.4.4 Idea aihioita ruokapalveluiden digitalisoimiseen



Kuva 2.4.5 Idea aihioita tilojen – ja kalusteiden ylläpidon digitalisoimiseen



Kuva 2.4.6 Idea aihioita reklamaatioiden käsittelyn digitalisoimiseen



Kuva 2.4.7 Idea aihioita nykyisten matkailuelämysten kehittämisen digitalisointiin