



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Verkkopalvelun asiakaslähtöinen kehittäminen: Case Sokos Hotels

Huttunen, Anna-Mari
Lindgren, Ingrid

2014 Leppävaara

Laurea-ammattikorkeakoulu
Leppävaara

Verkkopalvelun asiakaslähtöinen kehittäminen:
Case Sokos Hotels

Huttunen, Anna-Mari
Lindgren Ingrid
Hotelli- ja ravintola-alan
liikkeenjohto
Opinnäytetyö
Marraskuu, 2014

Huttunen, Anna-Mari; Lindgren, Ingrid

Verkkopalvelun asiakaslähtöinen kehittäminen: Case Sokos Hotels

Vuosi 2014 Sivumäärä 55

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön aiheena on Sokos Hotellien verkkosivuston jo tehtyjen uudistusten tutkiminen ja jatkokehittäminen asiakaslähtöisesti. Toimeksiantajana toimii SOK Matkailu- ja ravitsemiskaupan ketjuohjauksen Sokos Hotellien ketjumarkkinointi. Tavoitteena on tutkia ja selvittää, miten asiakkaat ovat ottaneet sivustouudistuksen vastaan, miten SOK:n asettamat tavoitteet uudistuksissa toteutuivat ja mitä kehitettävää sivustossa vielä on. Työn tarkoituksena oli antaa toimeksiantajalle kehitysehdotuksia sivuston kehittämiseksi eteenpäin asiakaslähtöisemmin. Huomiota kiinnitetään sivuston helppokäyttöisyyteen, selkeään ulkonäköön ja sivustolla navigoimisen johdonmukaisuuteen.

Opinnäytetyö tehtiin palvelumuotoilun keinoja käyttäen. Tässä työssä palvelumuotoilussa käytettiin kolmea vaihetta: ymmärrä, kehitä ja toteuta. Opinnäytetyö aloitetaan toimeksiantajan esittelyllä ja lähtötilanteen kartoittamisella, jotka kuuluvat ymmärrä-vaiheeseen. Teoreettinen viitekehys muodostuu asiakaslähtöisen palvelun kehittämisen, palveluiden digitalisoitumisen ja sivustosunnittelun teoriasta. Keskeisiä alakäsitteitä näille ovat asiakaslähtöisyys suunnittelutyössä, palvelumuotoilu, internetin merkitys ja arvo yritykselle sekä käyttäjätutkimus. Tässä vaiheessa tiedonkeruumenetelminä toimivat toisista vastaavista palveluista tehty vertailuanalyysi (benchmarking) sekä toimeksiantajan haastattelu.

Opinnäytetyön toiminnallisessa osuudessa - kehitä-vaiheessa - tehtiin nykyisen palvelun käyttäjätestaus ja laadittiin palvelupolku. Näiden kaikkien vaiheiden tuloksia analysoimalla saatiin toteutettua toimeksiantajalle kehityspaketti, jonka tarkoituksena on auttaa tekemään sivustosta entistäkin asiakasystävällisempi. Lisäksi annettiin ehdotuksia kehitystyön jatkamisesta ja toteuttamisesta tulevaisuudessa.

Asiasanat: asiakaslähtöisyys, palvelumuotoilu, sivustosunnittelu, verkkopalvelut

Huttunen, Anna-Mari; Lindgren, Ingrid

Developing an Online Service with a Customer Focus: Case Sokos Hotels

Year	2014	Pages	55
------	------	-------	----

The subject of this functional thesis is the study and further development of Sokos Hotels' website using customer-oriented methods. The commissioner of the thesis is SOK Travel and Hospitality Industry Chain Management's marketing team of Sokos Hotels. The object is to study how the customers have received the improvement of the website, how the objectives set by the Chain-Management have been met and what elements on the site still need improving. The focus is on the ease of use, logical appearance and the coherence of navigating the site.

The thesis was constructed by using the methods of service design. These stages were understanding, creating and delivering. The beginning of the thesis was started by the understand stage and the theoretical framework includes an introduction to the commissioner and baseline survey. The theoretical framework consists of three main subjects: improving services using customer-oriented methods, digitalization of services and theory on website design. The key sub-concepts include customer-orientation in design work, service design, the importance and value of the Internet for companies and user research. The methods used in this stage were benchmarking of relevant online services and interview with the commissioner's representatives.

In the functional create stage the methods included user testing and customer journey. The final product of this thesis was a list of elements on the site which still require improvement. The list was created by analyzing the results of all the methods used. There were also suggestions made on how to continue the development work in the future.

Keywords: customer-orientation, online services, service design, website design

Sisällys

1	Johdanto.....	7
2	SOK Matkailukaupan ketjuohjaus.....	8
3	Nykytilanteen kartoittaminen	8
3.1	SOK:n tavoitteet uudistukselle	8
3.2	Toimeksiantajan toteuttama kysely	9
4	Palvelut, asiakaslähtöisyys ja palveluiden digitalisoituminen	9
4.1	Asiakaslähtöisyys palvelussa ja sen suunnittelussa.....	9
4.2	Palvelut ja niiden digitalisoituminen	12
4.2.1	Internetin merkitys matkailualalla	14
4.2.2	Internet tuo yrityksille näkyvyyttä	15
4.2.3	Arvo internet-palveluissa	16
4.3	Millainen on hyvä verkkopalvelusivusto	17
4.3.1	Verkkopalvelun käytettävyys.....	17
4.3.2	Käyttäjälähtöinen kehittäminen verkkopalveluissa	19
4.3.3	Kuinka käyttäjälähtöisyys toteutuu	20
4.3.4	Käyttäjätutkimus ja sen hyödyt	21
4.4	Palvelumuotoilu toteutuksen osana.....	22
5	Ymmärrä-vaihe	24
5.1	Benchmarking.....	25
5.1.1	Benchmarking palvelualoilla	27
5.1.2	Taulukon laatiminen	28
5.1.3	Tulokset	31
5.2	Toimeksiantajan haastattelu.....	32
5.2.1	Haastattelun tulokset	32
5.2.2	Haastattelutulosten analysointi	32
6	Kehitä-vaihe	32
6.1	Asiakasprofiilit	33
6.2	Käyttäjätestaus.....	33
6.2.1	Kuvaus.....	34
6.2.2	Sivuston toiminnallisuus ja tekniikka	35
6.2.3	Käytön helpottaminen.....	36
6.2.4	Visuaalisuus ja asettelu	37
6.2.5	Informatiivisuus.....	39
6.2.6	Käyttäjätestauksen ja SOK:n kyselyn vertailu	40
6.3	Palvelupolku	40
6.3.1	Perheenäidin palvelupolku	41
6.3.2	Sporttiryhmän palvelupolku	44

7	Toteuta-vaihe.....	48
7.1	Kehitysehdotukset	48
7.2	Uudistuksen tavoitteiden onnistumisen arviointi	48
8	Johtopäätökset	48
	Kuvat	52
	Liitteet.....	53

1 Johdanto

Opinnäytetyön aiheena oli Sokos Hotellien verkkosivuston jo tehtyjen uudistusten tutkiminen ja jatkokehittäminen asiakaslähtöisesti. Toimeksiantajana toimi SOK Matkailu- ja ravitsemiskaupan ketjuohjauksen Sokos Hotellien ketjumarkkinointi. Opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia ja selvittää, miten asiakkaat ottivat sivoustouudistukset vastaan, miten SOK:n asettamat tavoitteet uudistuksissa toteutuivat ja mitä kehitettävää sivustossa vielä oli. Toimeksiantajan tavoitteita uudistuksessa olivat esimerkiksi varaukseen pääseminen kolmella klikillä, hyvä käytettävyys ja visuaalisen päivityksen onnistuminen. Tavoitteiden onnistumista selvitettiin toimeksiantajan haastattelulla ja vertaamalla sen tuloksia asiakkaiden kyselyiden tuloksiin. Tutkimuksen tulosten perusteella esitettiin käyttäjäystävällisiä kehitysehdotuksia, joiden avulla hotellisivustosta saadaan tulevaisuudessa muokattua asiakaslähtöisempi kokonaisuus.

Sokos Hotellien uudistetut internetsivut lanseerattiin loppuvuodesta 2013. Sivoustouudistus liittyi suurempaan Sokos Hotels -ketjun uudelleenkonseptointiin: olemassa olevat hotellit jaoteltiin uusien hotellityyppien Original, Solo ja Break alle. Samalla ketjun logot ja materiaalien visuaaliset ulkoasut muuttuivat ja uudenlaisia toimintatapoja otettiin käyttöön. Uusia toimintatapoja olivat muun muassa Solo-konseptin erittäin palvelualttiiksi koulutettu henkilökunta, Original-konseptin paikallisuutta korostavat elementit hotelleissa ja nettisivustolla hotellien vertailumahdollisuus. Uudelleenkonseptoinnilla haluttiin erottua hotellien massasta asiakkaiden silmissä ja ”pöyhiä” tuttuja ja mahdollisesti tylsiä mielikuvia Sokos Hotelleista. Tämä opinnäytetyö ei kuitenkaan keskittynyt näihin konseptiuudistuksiin, vaan nimenomaan uuden verkkosivuston saaman vastaanoton analysoimiseen ja jatkokehittämiseen.

Työn tarkoituksena oli antaa toimeksiantajalle kehitysehdotuksia sivuston kehittämiseksi eteenpäin asiakaslähtöisemmin. Jos toimeksiantaja ottaa asiakkaidensa mielipiteet huomioon ja reagoi niihin, sen julkisuuskuva muuttuu myönteisemmäksi, varausliikenne mahdollisesti kasvaa ja se saa hyviä työkaluja ja ideoita kehittämisen tueksi. Työ rajautui vuonna 2013 tapahtuneen sivoustouudistuksen jälkeiseen tilanteeseen. Huomiota kiinnitettiin sivuston helppokäyttöisyyteen, selkeään ulkonäköön ja sivustolla navigoimisen johdonmukaisuuteen.

Teoriaperusta työssä jakautui kolmeen pääkäsitteeseen: palveluiden digitalisoitumiseen ja asiakaslähtöiseen sivustosunnitteluun, sekä palvelumuotoiluun. Näitä aiheita tutkimalla pyrittiin luomaan peruskäsitys siitä, millainen on käyttäjälähtöinen ja toimiva sivusto ja millainen on sen luomis- tai kehitysprosessi. Lisäksi esiteltiin työssä käytetyt tutkimusmenetelmät, joita olivat esimerkiksi benchmarking ja käyttäjätestaus. Lopuksi käytiin läpi ja perusteltiin tulosten analysoinnin perusteella saadut kehitysehdotukset toimeksiantajalle.

2 SOK Matkailukaupan ketjuohjaus

Toimeksiantajana opinnäytetyölle toimi SOK Matkailu- ja ravitsemiskaupan ketjuohjaus, Sokos Hotellien ketjumarkkinointi. Vuonna 1904 perustettu SOK eli Suomen osuuskauppojen keskus-kunta on osa valtakunnallista ja monialaista S-ryhmää, ja se on alueellisten osuuskauppojen omistama. SOK:lla on omia tytäryhtiöitä, joista suurin on Sokotel Oy, ja se harjoittaa yritystoimintaa Suomen lisäksi myös Pietarissa ja Baltian alueella. SOK:n pääasiallinen tehtävä on kuitenkin tuottaa osuuskaupoille ja tytäryhtiöille tuki- ja palvelutoimintoja. Lisäksi S-ryhmän valtakunnallisten ravintola-, hotelli- ja polttoainekaupan ketjujen ketjuohjaus on SOK:n vastuulla. SOK:n pääkonttori Ässäkeskus sijaitsee Helsingin Vallilassa. (S-kanava 2014.)

Sokos Hotels on SOK-yhtymän alaisuudessa toimiva hotelliketju, jolla on yli 50 hotellia, jotka sijaitsevat Suomessa, Virossa ja Venäjällä. Ketju on kenties Suomen tunnetuin ja laajimmalle levinnyt, ja sen hotelleita on niin kaupunkien keskustoissa, hiihtokohteiden kupeessa ja kylpylöiden yhteydessä. (Sokos Hotels 2014a.) Ketju perustettiin vuonna 1974, kun SOK ketjutti omistamansa hotellit yhden brändin alle (Sokos Hotels 2014b).

Ketjumarkkinointi hoitaa Sokos Hotels -hotelliketjun yli 50 hotellin yleistä markkinointia Suomessa (esimerkiksi televisio- ja lehtimainokset), yksittäisten hotellyksiköiden markkinoiden ohjeistusta ja ohjausta sekä Sokos Hotellien nettisivuston ylläpitoa. Yhteyshenkilönä opinnäytetyössä toimivat ketjuohjauksen markkinointisuunnittelija ja markkinointipäällikkö.

3 Nykytilanteen kartoittaminen

Kehittämistyötä ei voi tehdä tuntematta lähtötilannetta. Tätä opinnäytetyötä varten toimeksiantajalta kysyttiin, mitkä olivat heidän tavoitteensa uudistuksen suhteen ja kuinka näihin oli pyritty pääsemään. Lisäksi tutkittiin toimeksiantajalta saatua materiaalia asiakastyytyväisyyskyselystä, jonka se oli toteuttanut pian uudistuksen julkistamisen jälkeen. Näin saatiin käsitys siitä, mihin asiakkaat olivat kiinnittäneet huomiota, mitkä asiat tuntuivat haasteellisilta ja mitkä taas olivat tervetulleita uudistuksia.

3.1 SOK:n tavoitteet uudistukselle

Tässä luvussa käsiteltiin SOK:n tavoitteita sivuston uudistukselle ja niitä keinoja, joilla kyseisiin tavoitteisiin on pyritty niin konkreettisten tuotteiden kuin palveluidenkin kehittämisen saralla. Toimeksiantajan pyynnöstä tarkemmat yksityiskohdat on poistettu.

3.2 Toimeksiantajan toteuttama kysely

Ketjumarkkinointi oli toteuttanut kyselyn Sokos Hotellien nettisivuston käyttäjille sekä S-ryhmän henkilökunnalle noin puoli vuotta uusien sivujen lanseeraamisen jälkeen. Opinnäytetyötä varten toteutettiin käyttäjätutkimus yli puoli vuotta edellisen, toimeksiantajan laatiman asiakastytyväisyyskyselyn jälkeen. Tarkoituksena oli selvittää, nouseeko esiin vieläkin samoja käyttökokemukseen vaikuttavia seikkoja kuin aiemmin, mikä toimii ja oliko jotain käyttöön vaikuttavia tekijöitä, joita mahdollisesti kukaan ei ollut vielä kommentoinut. Kyselyn julkaisutiedot ja tarkemmat yksityiskohdat on poistettu tästä luvusta toimeksiantajan pyynnöstä.

4 Palvelut, asiakaslähtöisyys ja palveluiden digitalisoituminen

Opinnäytetyön pääkäsitteet olivat asiakaslähtöisyys, palveluiden digitalisoituminen ja palvelumuotoilu. Palvelujen digitalisoitumisen perusteita tutkittiin tässä työssä, sillä nykyään palvelut siirtyvät yhä enenevässä määrin verkkoon. Palveluiden täytyy pysyä laadukkaina ja tietomäärältään perinteisten palveluiden tasolla, jotta asiakkaat edelleen haluaisivat ostaa ja ottaa osaa niihin. Verkkopalveluiden yleistyminen kuitenkin hyödyttää sekä asiakasta että palveluntarjoajaa, sillä palvelu on saatavilla ajasta tai paikasta riippumatta, on helpompi ja halvempi tuottaa ja ylläpitää sekä asiakkaiden mielipiteet huomioivampaa. Seuraavissa luvuissa käsitellään asiakaslähtöisyyttä ja sen näkyminen suunnittelutyössä, palveluiden siirtymistä nettiin ja esitellään, minkälainen on hyvä verkkosivusto. Näiden jälkeen siirrytään tarkastelemaan palvelumuotoilua ja sen menetelmiä, sekä miten palvelumuotoilun eri vaiheet oli opinnäytetyössä toteutettu.

4.1 Asiakaslähtöisyys palvelussa ja sen suunnittelussa

Asiakaslähtöisyyden rinnalla tässä opinnäytetyössä puhutaan myös käyttäjäkeskeisyydestä tai lähtöisyydestä. Käyttäjä-termiä päätettiin käyttää, sillä Sokos Hotellien sivustoilla asioivat eivät välttämättä päädy yrityksen asiakkaiksi, vaan ovat ehkä vain tutkimassa tarjontaa ja päätyvät jonnekin toisaalle. Kuitenkin, kuten asiakkailla, heidänkin päätöksensä jäädä tai lähteä sivulta voidaan melko varmasti perustaa siihen, onko palveluntarjoaja onnistunut tarjoamaan sellaisen käyttökokemuksen, joka henkilöä miellyttää.

Asiakaslähtöisessä ja käyttäjäkeskeisessä toiminnassa tai suunnittelussa asiakas on - kuten voidaan olettaa - kaiken lähtökohtana. Suurimpien tuottojen tai alhaisimpien kustannusten sijaan asiakaslähtöisessä suunnittelussa keskitytään asiakkaiden toiveisiin, tarpeisiin ja kokemukseen. Tämän varmistamiseksi kaikkien toimintojen kuten henkilöstön, palvelutilan ja suunnittelun tulee lähteä asiakkaasta. (Vuokko 1997, 12-14.) Käyttäjäkeskeistä palvelua suun-

niteltaessa kiinnitetään huomiota lisäksi käyttäjän arvomaailmaan ja palvelun käyttöympäristöön (Sinkkonen, Nuutila & Törmä 2009, 27.) Mikä erottaa käyttäjän ja asiakkaan toisistaan on se, että asiakkaat maksavat käyttämästään palvelusta ja käyttäjät puolestaan eivät (Bisnespääoma 2010.)

Kuten jo ilmeni, on asiakkaan tarpeiden ja toiveiden ymmärtäminen kaiken palvelusuunnittelun lähtökohtana (Tuulaniemi 2011, 142). Kun tuntee palvelun käyttäjät, on suunnittelutyön lopputulos paremmin ennustettavissa. Käyttäjäprofiilien saamiseksi selville on tehtävä tutkimustyötä; kun käyttäjistä on saatu selville palvelun käyttöön liittyvät oleelliset asiat, voi suunnittelija arvioida, onko hän menossa työssään oikeaan suuntaan. Prototyyppien avulla tuotetta voidaan testata ja arvioida sen toimivuutta. Käyttäjät voivat testata esimerkiksi nettisivujen beetaversiota ja antaa palautetta käyttäjäkokemuksestaan. Lisäksi tutkijat tarkkailevat testauksen yhteydessä käyttäjän käyttäytymistä ymmärtääkseen paremmin käyttäjien kokemuksia heidän suunnittelemaansa tuotteesta. (Sinkkonen ym. 2009, 27.) Yrityksen projektien aikataulusuunnittelu on tarkempaa käyttäjäkeskeisessä suunnittelussa, kun ei tarvitse arvailla ominaisuuksia, joita kuluttajat valmiilta tuotteelta odottavat. Täsmällisyys ja tehokkuus suunnittelutyössä lisäävät käyttäjien luottamusta yritystä kohtaan. (Sinkkonen ym. 2009, 29-30.)

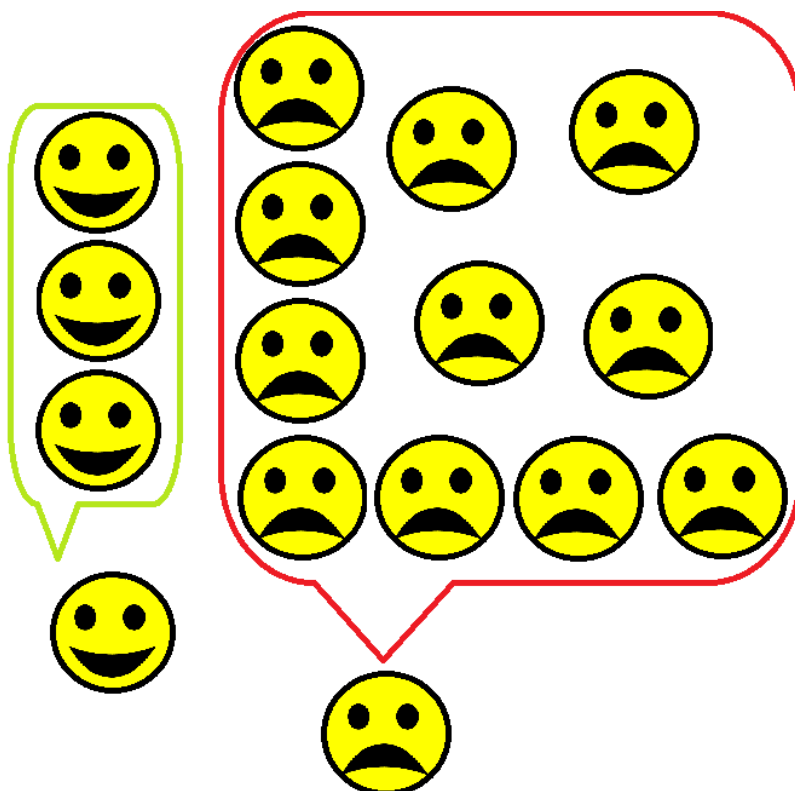
Tuulaniemen (2011, 142-146) mukaan asiakkaiden tarpeiden ja toiveiden ymmärryksen kerääminen suunnittelun alkuvaiheessa on tärkeää ja se voidaan toteuttaa monin eri tavoin. Tietoa voidaan kerätä analysoimalla jo olemassa olevaa tutkimusmateriaalia, haastattelemalla yrityksen henkilöstöä heidän hiljaisen tietonsa saamiseksi tai tutkimalla yrityksen asiakkaita erilaisin tutkimusmenetelmin. Kunnolla analysoitu ja suunnitteluvaiheessa hyödynnetty asiakastieto tuottaa palveluita, joista asiakas kokee saavansa rahoilleen vastinetta ja ostaa tätä palvelua varmemmin myös tulevaisuudessa; silloin, kun palvelu toimii käyttäjän odotusten mukaisesti tämän tarpeet täyttäen, kasvaa hänen luottamuksensa yritystä kohtaan.

Tutkimusmenetelmät voidaan jakaa laadulliseen eli kvalitatiiviseen ja määrälliseen eli kvantitatiiviseen tutkimukseen (Tuulaniemi 2011, 143). Laadullisessa tutkimuksessa pyritään ymmärtämään kohdeilmiötä yksityiskohtaisten vastausten ja toimintaympäristön kautta. Hyviä menetelmiä niiden keräämiseen ovat esimerkiksi syvähaastattelut, palvelupolut ja havainnointit. Määrällisessä tutkimuksessa taas keskitytään tiedon keräämiseen suurissa määrissä. Menetelminä voidaan käyttää esimerkiksi kyselyä tai sähköpostitse tapahtuvaa haastattelua. Näiden kahden eri tutkimustyyppin vastausten analysointi eroaa toisistaan, sillä esimerkiksi määrällisten menetelmien vastausten analysointi ja järjestely on helppoa tietokoneen avulla, kun taas laadullisista vastauksista johtopäätösten vetäminen voi olla suoraviivaisempaa. (Jyväskylän yliopisto, 2014.)

Palvelun käyttäjän osallistaminen sen suunnitteluun on kaikkien osapuolten kannalta positiivinen asia. Tuulaniemi (2011, 117-118) kirjoittaa, että loppukäyttäjän eli palvelun kuluttajan ottaminen mukaan suunnitteluun edistää arvon rakentumista ja tiedon kulkua. Tällaisen yhteiskehittämisen seurauksena asiakas kokee olevansa sitoutuneempi palveluun ja tuntee olevansa arvostettu ja kuunneltu. Hyvin toimiva palvelu saa myös käyttäjänsä työskentelemään tehokkaammin ja loogisesti toimivat, tehokkaat palveluominaisuudet vähentävät käytössä syntyvää stressiä parantaen käyttäjästä riippuen esimerkiksi työhyvinvointia. Tähän olisikin siksi hyvä kiinnittää yrityksissä huomiota, kun työarkeen valitaan käytettäväksi tuotteita tai palveluita. Myös palveluntarjoajan päässä hyvin tehty kehitystyö lisää työhyvinvointia, kun palvelun suunnitteluun liittyvät päätökset perustuvat kerättyyn tietoon, eikä arvailuun ja suunnittelijoiden omiin henkilökohtaisiin mielipiteisiin. (Sinkkonen ym. 2009, 28-29.)

Palveluntuottaja puolestaan saa Tuulaniemen (2011, 117-118) mukaan arvokasta informaatiota asiakasnäkökulmasta sekä ideoita ja kehittämiskohtia, joihin pelkkä yrityksen suunnitteluhenkilöstö olisi välttämättä tajunnut tarttua. Yhteiskehittämisen luonteesta huolimatta palveluntuottaja on se, joka loppujen lopuksi päättää palvelun kohtalosta ja toteutuksen yksityiskohdista, ei asiakas. Sinkkonen ym. (2009, 28-30) mukaan käyttäjäkeskeisellä palvelun suunnittelulla on muitakin hyötyjä palveluntuottajalle. Ensimmäisenä listalla on raha: palveluun, jota ei käytetä, ei myöskään kannata laittaa rahaa. Ainoastaan, jos palvelu on sisällöltään uniikki, sitä käytetään sen käytettävyyden laadusta huolimatta. Verkkopalveluiden välityksellä voidaan jakaa informaatiota tehokkaasti, mikä onkin käytännöllisempää ja taloudellisempää kuin perinteisesti puhelimitse tai kirjeitse asiakasta lähestyminen. Siten yrityksen henkilökunta voi keskittyä muihin, vaativampiin tehtäviin. Lisäksi, kun tuote tai palvelu on suunniteltu tarvelähtöisesti käyttäjänsä ajatellen, tarvitsee sitä harvemmin uusia, mikä puolestaan säästää kustannuksista.

Koivisto (2007) kirjoittaa, että yrityksen liikevaihto ja voitto kasvavat sitä mukaan, mitä suosituimpi palvelu on ja mitä alhaisemmaksi ylläpito- ja tekokustannukset saadaan. Budjetointi helpottaa hankkeiden toteutusten aiheuttamien kulujen ennakoimista. Hyvin suunnitellun palvelun ansiosta myös erimielisyydet palvelun käyttöön liittyvistä käytännöistä vähenevät, eikä aikaa (eli rahaa) kulu kokouksissa, joissa ei kuitenkaan saada tyydyttävää loppunäkemyksiä aikaiseksi. Selkeä palvelu lisäksi pienentää tukikustannuksia, kun käyttäjän ei jatkuvasti tarvitse ottaa yhteyttä palveluntarjoajaan epäselvien käyttötilanteiden takia. (Sinkkonen ym. 2009, 28-30.)



Kuva 1: 3/11 sääntö: positiivisesta palvelukokemuksesta kerrotaan keskimäärin kolmelle, negatiivisesta 11 muulle henkilölle. (Lindgren 2014.)

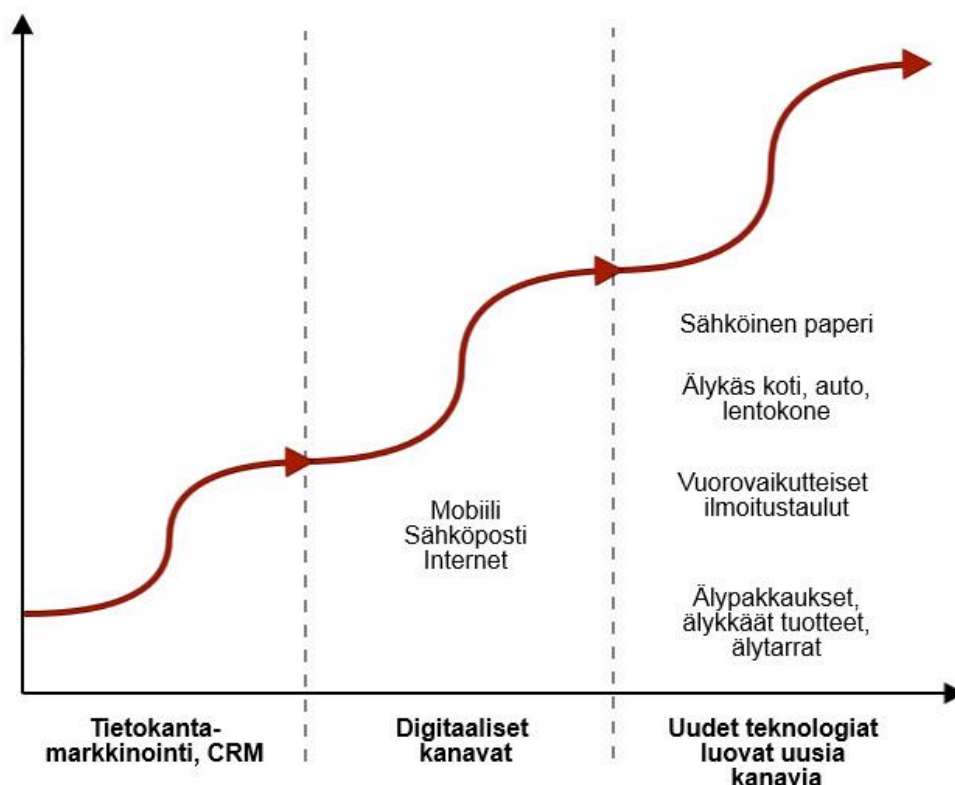
Toisena syynä käyttäjäkeskeiseen suunnitteluun panostamisessa on maine - kun palvelu miellyttää käyttäjänsä, tämä kertoo siitä yhtä varmasti eteenpäin kuin silloin, kun kokee palvelun olevan huono. Lahtisen ja Isoviitan (2004, 2) mukaan asiakas, joka on tyytyväinen saamansa palveluun, on paras mahdollinen mainos yritykselle; hyvää palvelua saanut asiakas kertoo kokemuksestaan keskimäärin kolmelle ihmiselle, kun taas palveluun pettynyt kertoo huonosta kokemuksestaan noin 11 henkilölle. Tätä kutsutaan 3/11 säännöksi (kuva 1). Hyvämaineisella yrityksellä on myös todennäköisesti vahvemmin siihen sitoutuneita asiakkaita. Käyttäjän tarpeisiin suunniteltu palvelu takaa myös palveluntuottajan kilpailuedun markkinoilla ja hyvin suunniteltu palvelu antaa yrityksestä laadukkaan kuvan. (Sinkkonen ym. 2009, 28.)

4.2 Palvelut ja niiden digitalisoituminen

Palvelu on Investor Wordsin (2014) mukaan abstrakti talouteen liittyvä toiminto, jota ei voi varastoida eikä se johda omistussuhteeseen. Palvelu kulutetaan sen myyntitiheydellä, ja se on toinen talouden avainrakenneosista - toinen näistä avainosista on palvelun ”vastakohta” eli konkreettinen tuote; kauppatavara. Verkkopalvelut puolestaan ovat Siliuksen ja Tervakarinn (2005, 1) mukaan verkossa esitettäviä multimedia- tai sisältökokonaisuuksia. Tämän määritelmän perusteella kaikkia yritysten, yhteisöjen ym. luomista verkkosivuista voidaan käyttää tätä termiä.

Gummerus (2011, 34) kirjoittaa, että sähköiset palvelut voidaan määritellä eri tavoin. Sähköisillä palveluilla viitataan yleensä internetin kautta tapahtuviin kanssakäymisiin joko tietokoneen, mobiililaitteen tai muun älylaitteen kautta. Sähköisissä palveluissa ei ole fyysistä kohtaamista asiakkaan ja palveluntarjoajan välillä, vaan kontaktipisteet hoidetaan tarjotun tiedon, mahdollisten verkkopankkien tai muiden maksutapojen kautta ja vahvistus varatusta palvelusta saadaan esimerkiksi sähköpostilla.

Internet koki läpimurtonsa 1990-luvulla, jolloin itsepalvelu verkossa lisääntyi. Itsepalvelun yleistyessä ei niinkään enää käytetty konttori- ja puhelinpalveluja, vaan kun tietokoneet yleistyivät kotitalouksissa ja netti oli yhä useamman käytettävissä päivittäin, niiden suosio asioiden hoitamisen välineenä nousi kohisten. Varsinainen elektroninen kaupankäynti vilkastui vasta vuosituhaten vaihteessa synnyttäen aluksi yksinkertaisten tuotteiden verkkokaupan. Kuvassa 2 näkyy, kuinka markkinoinnin tietoteknistyminen ja digitalisoituminen on edennyt kolmessa aallossa. (Merisavo, Vesanen, Raulas & Virtanen. 2006, 25.)



Kuva 2: Digitalisoitumisen kehitys mukailtuna Merisavon ym. (2006, 28) mukaan.

Internet on helpottanut asiakkaan ja oikeanlaisen tuotteen kohtaamista. Teknologiset edistykset ja ihmisten oma kiinnostus niitä kohtaan ovat käynnistäneet uudenlaisen aikakauden palveluiden ja tuotteiden myynnissä, markkinoinnissa ja muilla osa-alueilla. Internetissä itse-

palvelu on mahdollista, käyttö ei ole ajasta tai paikasta riippuvaista. Kun vaihtoehtoja on helppo vertailla, muiden asiakkaiden arvosteluja ja mielipiteitä helppo lukea ja yleensä tuotteen tutustuminen kuvien kautta on myös mahdollista, ostopäätösten teko helpottuu. Tuotearvosteluilla, keskusteluun osallistumisella ja yritykseen yhteydessä olemisella asiakkaat ovat mukana aivan uudella tavalla muokkaamassa yritysten toimintaa ja asiakkaille tarjottavan palvelun laatua. (Gummerus 2011, 33.)

4.2.1 Internetin merkitys matkailualalla

Internet on koko maailman käsittävä tietoverkko, joka muodostuu yhdistämällä paikallisia tietoverkkoja toisiinsa. Yhteen liitettyjen tietoverkkojen kokonaisuudesta muodostuu itse Internet. Westwoodin (2011, 84) mukaan Internet on tärkein työkalu liiketoiminnan kasvattamiseksi. Vuonna 1994 Pizza Hut tarjosi ensimmäisenä pizzantilauspalveluja nettisivuillaan, kun vasta pari vuotta aiemmin Internet oli kaupallistettu ja levinnyt valtaväestön käyttöön.

Internet tarjoaa valtavan myyntikanavan kaikenlaisille tuotteille - lähestulkoon kaikilla yrityksillä kokoon katsomatta on jonkinlaista myyntitoimintaa netissä. Ruokaostokset, hotellivaraukset, kirja- ja levyostokset hoituvat kaikki internetin välityksellä. Tämänlaisten nettipalveluiden yleistymisen myötä hinnat ovat painuneet alas, ja kuluttajista on tullut entistäkin hintatietoisempia, kun esimerkiksi kodinkonekaupassa käydään katsomassa pesukonetta ja sen jälkeen katsotaan, josko netistä saisi kyseisen mallin ostettua halvemmalla. (Westwood 2011, 85.)

Internet on erityisen hyvä työkalu matkailualalla sekä palveluntarjoajalle että asiakkaille, Briggs (2001, 29) kirjoittaa. Hänen mukaansa hotellin tai matkanjärjestäjän on helppoa kirjoittaa ja kuvailla palveluitaan, eri vaihtoehtojaan ja esitellä kohdetta kuvin. Asiakkaan on taas helppo näiden tietojen perusteella vertailla eri kohteita, etsiä omia mieltymyksiään vastaavia paikkoja ja lopulta päättää, mihin haluavat rahansa sijoittaa. Matkailun palvelut voivat olla melko kalliita, joten avoimen vertailun mahdollisuus on hyvää asiakaspalvelua ja myös kannustaa palveluntarjoajia säätämään hintojaan kilpailuun sopivammaksi.

Internetin käyttö on ajasta ja paikasta riippumatonta ja tekee näin palveluiden varaamisesta dynaamisesti muokattavissa olevia. Palveluntarjoajalle, kuten hotellille, tämä on tulonhallinnan kannalta erittäin hyvä asia. Briggs (2001, 36) kirjoittaa, kuinka hotelliyöt ovat vain kerran myytäviä tuotteita, eikä yön tyhjänä olleita huoneita voi enää myydä uudelleen. Tämän vuoksi internet on nopeutensa kannalta erittäin hyvä työväline, sillä viimeiset huoneet voi myydä esimerkiksi erittäin hyvään tarjoushintaan ja näin ollen tyhjiä huoneita ei jää. Tyhjistäkin hotellihuoneista nimittäin menevät juoksevat kulut, kuten tontin vuokra ja rakennuksen sähkömaksut, joten kaiken kapasiteetin hyödyntäminen on tärkeää. (Briggs 2001, 29.)

Tilastokeskuksen (2013) mukaan vapaa-ajan matkojen, yöpymispaikkojen ja matkalippujen varaaminen internetin kautta on yleistynyt. Vuonna 2012 73 % matkalipun varanneista ja 61 % majoituksen varanneista henkilöistä oli tehnyt varauksensa internetin kautta. Tämän trendin voidaan uskoa jatkuvan, sillä perinteisiä, fyysisiä matkatoimistoja suljetaan niiden palveluiden kysynnän vähetessä ja internetin osuuden matkanvarauksessa kasvavan. Internetvaraukset vetoavat ihmisiin, sillä varaukset on helppo suorittaa, hintojen vertailu on helpompaa ja esimerkiksi ulkomaan matkaa varatessa ei luultavasti joudu kohtaamaan kielimuuria.

4.2.2 Internet tuo yrityksille näkyvyyttä

Internetissä markkinoinnin merkitys ja kilpailijoista erottuminen korostuu, mutta sen toteuttaminen myös helpottuu. Pienemmätkin yritykset voivat kilpailla suurempien ketjujen kanssa, sillä nettisivuston luonti ja mainospaikkojen ostaminen on huomattavasti halvempaa internet-ympäristössä kuin fyysisessä maailmassa. Mieleenpainuvan markkinoinnin toteuttaminen onnistuu hyvin, kun mainostekstiin voidaan myös liittää kuvia, ääniä ja niiden yhdistelmää videota. Näin palveluntarjoajan tai hotellin nimi jää helpommin asiakkaan mieleen ja hän luultavasti muistaa sen seuraavan kerran matkaa varatessaan. (Briggs 2001, 39; 41-42.)

Asiakassuhdemarkkinointiin digitaaliset markkinointikanavat, kuten matkapuhelimet ja sähköposti, ovat tuoneet uudenlaisia näkökulmia ja mahdollisuuksia. Asiakassuhteiden lujittamiseksi voidaan entistä tehokkaammin ja laajemmalla skaalalla lähettää uutiskirjeitä sähköisesti sekä tarjota palveluita myös tekstiviestitse (esimerkiksi mobiililiput). Yritysten on digitalisoinnin myötä helpompaa, vaivattomampaa ja tavallaan myös luontevampaa (esimerkiksi huoltomuistutuksia lähettämällä ja käyttöopastuspalveluita tarjoamalla) pitää säännöllisemmin yhteyttä asiakkaisiinsa. Lisäksi digitaalisten markkinointikanavien käyttö on usein kustannustehokkaampaa perinteisiin markkinamenetelmiin verrattuna. (Merisavo ym. 2006, 43-44.)

Digitaalisen markkinoinnin hyödyt eivät rajoitu ainoastaan yritysten piiriin, vaan myös asiakkaat hyötyvät tästä markkinointimuodosta - tiedonetsintä, viestintä, henkilökohtaisuus ja luottamus ovat Merisavon ym. (2006, 45) listaamat hyödyt asiakkaalle. Monenkirjavaa informaatiota on kaikkien saatavilla netin välityksellä ympäri vuorokauden, jolloin hinta- ja tuotevertailujen tekeminen tapahtuu usein yhdessä paikassa nopeasti ja tehokkaasti. Viestintäpalveluiden avulla asiakkaiden on helppo olla yhteydessä yrityksiin esimerkiksi heidän verkkosivustojensa chat-palveluiden kautta, mikäli he sellaista tarjoavat. Vuorovaikutus muiden asiakkaiden kanssa kasvaa, kun he entistä useammin löytävät toisensa esimerkiksi keskustelupaltojen avulla ja voivat jakaa kokemuksiaan ja kertoa mielipiteitään toisilleen.

Nettimaailmassa eri toimijat pyrkivät ymmärtämään verkossa asioivia asiakkaitaan, jotta he osaisivat tarjota heille juurikin heitä kiinnostavaa ja heille hyödyllisiä mahdollisuuksia. Verkopalveluiden markkinoinnin henkilökohtaisuus korostuu, kun asiakkaat saavat omiin tarpeisiinsa räätälöityä tietoa ja palveluja yritykseltä. Sen lisäksi, että asiakas saa kokea yrityksen tuntevan hänet, saa hän myös kasvatettua luottamustaan sitä kohtaan helposti etsimällä siitä tietoa muualta verkosta. Isoja luottamustekijöitä ovat myös, jos yrityksellä on hyvä maine, eivätkä asiakkaan yritykselle luovuttamat henkilökohtaiset tiedot varmasti leviä muiden käsiin. Jos yritys toimii mahdollisimman avoimesti, ”läpinäkyvästi”, on siihen helpompi luottaa. (Merisavo ym. 2006, 45.)

Nettipalvelujen ja niiden markkinoinnin räätälöinti asiakkaan tarpeita vastaavaksi on käyttäjätutkimusten teon lisäksi mahdollista, mikäli yritys käyttää palvelussaan evästeitä. Eväste on käytännössä pieni tekstitiedosto, joka tallentuu internetselaimen kautta selaamiseen käytetylle laitteelle joko pysyvästi tai siten, että sen voi poistaa palvelun käytön jälkeen. Evästeiden avulla voidaan saada selville käyttäjän IP-osoite, käytössä olleet sivut ja selain, mistä (sivustolta tai palvelimelta) käyttäjä päätyi kyseisille sivuille. Säännönmukaisen käytöksen perusteella kytetään hiljalleen muodostamaan erilaisia segmenttejä verkkoasiakkaista, mikä helpottaa oikeanlaisen tarjouksen tekemistä oikeaan aikaan oikeassa paikassa. (Viestintävirasto 2014.)

4.2.3 Arvo internet-palveluissa

Palveluiden arvo muodostuu asiakkaiden odotusten suhteesta palvelun lopputulokseen. Asiakkaiden odotuksia voi kasvattaa tuotteen brändi, arvolupaukset ja hinta. Palvelun hetkellä kokemukseen vaikuttavat helppokäyttöisyys, tukipalvelut ja ominaisuudet. Palvelu voidaan kokea onnistuneeksi, jos se vähintään kohtaa asiakkaan omat odotukset. Mikäli palvelu nousee selvästi asiakkaan odotusten yli, hän mitä luultavimmin palaa palveluntuottajan luokse uudelleen ja myös kertoo siitä eteenpäin. (Tuulaniemi 2011, 34-37.)

Tuotettu arvo on asiakkaan panoksen suhde lopputulokseen. Asiakkaan panoksiksi voidaan laskea palvelusta maksettu rahamäärä, palvelun tuottopaikalle matkustamiseen käytetty aika ja koettu hankaluus. Näin ollen jos asiakas on matkannut kauas kallista palvelua varten ja kokee saaneensa odotettua heikomman lopputuloksen, ei saatu arvo ole kovin suuri. Jos taas lähellä asiakasta tuotettu palvelu on ollut halvempaa ja lopputulos odotukset ylittävä, asiakas mitä luultavimmin kokee saaneensa vastinetta panokselleen. Arvon kokeminen on myös subjektiivista, eli eri asiakkaat voivat kokea saman tasoisen palvelun eri tavoin. (Tuulaniemi 2011, 30-31.)

Internetpalveluissa koettu arvo liittyy palvelun helppouden lisäksi myös asiakkaan omiin vaikutusmahdollisuuksiin. Asiakkaan täytyy kokea saaneensa vastauksen häntä askarruttaneeseen kysymykseen, varattua haluamansa palvelun tai saavuttaneensa halutun lopputuloksen. Internetpalveluiden arvon muodostumisen ymmärtäminen on tärkeää palveluntarjoajalle, sillä näin resurssija voidaan suunnata hyödyllisimpien toimintojen kehittämiseen. (Gummerus 2011, 2.)

4.3 Millainen on hyvä verkkopalvelusivusto

Briggs (2001, 68-69) kirjoittaa, että hyvä varaussivusto on selkeä ja helposti lähestyttävissä oleva. Toiminnot etenevät loogisessa järjestyksessä, tärkein informaatio eli esimerkiksi palveluntarjoajan yhteystiedot ovat helposti löydettävissä, eivätkä oleelliset tiedot ole piilotettuna monien klikkausten taakse. Sivuston suunnittelua aloitettaessa tulisi palveluntarjoajalla olla selkeä kuva omista asiakkaistaan. Asiakasprofiilien avulla voidaan kertoa minkä ikäisiä käyttäjät ovat, mihin tarkoitukseen he käyttävät sivustoa, ovatko he yksityisasiakkaita vai kenties matkatoimiston edustajia, ja mikä motivoi heitä varamaan palvelunsa juuri kyseiseltä sivustolta.

Selkeytensä lisäksi hyvät nettisivut ovat muiltakin osin kunnossa ja niistä pidetään huolta. Koska nykyään aika on rahaa ja ihmiset elävät kiireisessä maailmassa, liian hitaasti latautuvat nettisivut voivat hyvin helposti karkottaa potentiaaliset asiakkaat kilpailijan nopeammin toimivalle sivustolle. Sivuston tietojen tulisi myös olla ajantasaista, sillä ketään ei kiinnosta menneen kesän tapahtumat tai tarjoukset, joita ei voi hyödyntää. Vanha informaatio antaa sivuston ylläpitäjistä piittaamattoman kuvan, joten säännöllinen tietojen päivitys olisi hyvä olla jonkin tietyn työntekijän tai tiimin vastuulla. (Briggs 2001, 77-80.)

Opinnäytetyötä varten tehtiin vertailuanalyysi (eng. benchmarking) eri hotellien varaussivustojen nettisivustoista ja vertailtiin niitä Sokos Hotellien sivustoon. Benchmarkingia varten laadittiin taulukko, johon oli koottu olennaisimpia sivusto-ominaisuuksia, joiden ollessa kunnossa käyttäjäkokemus on usein parhaimmillaan. Taulukon sisältöä ja sisällön valintaperusteita käsitellään enemmän luvussa 5.1.2.

4.3.1 Verkkopalvelun käytettävyys

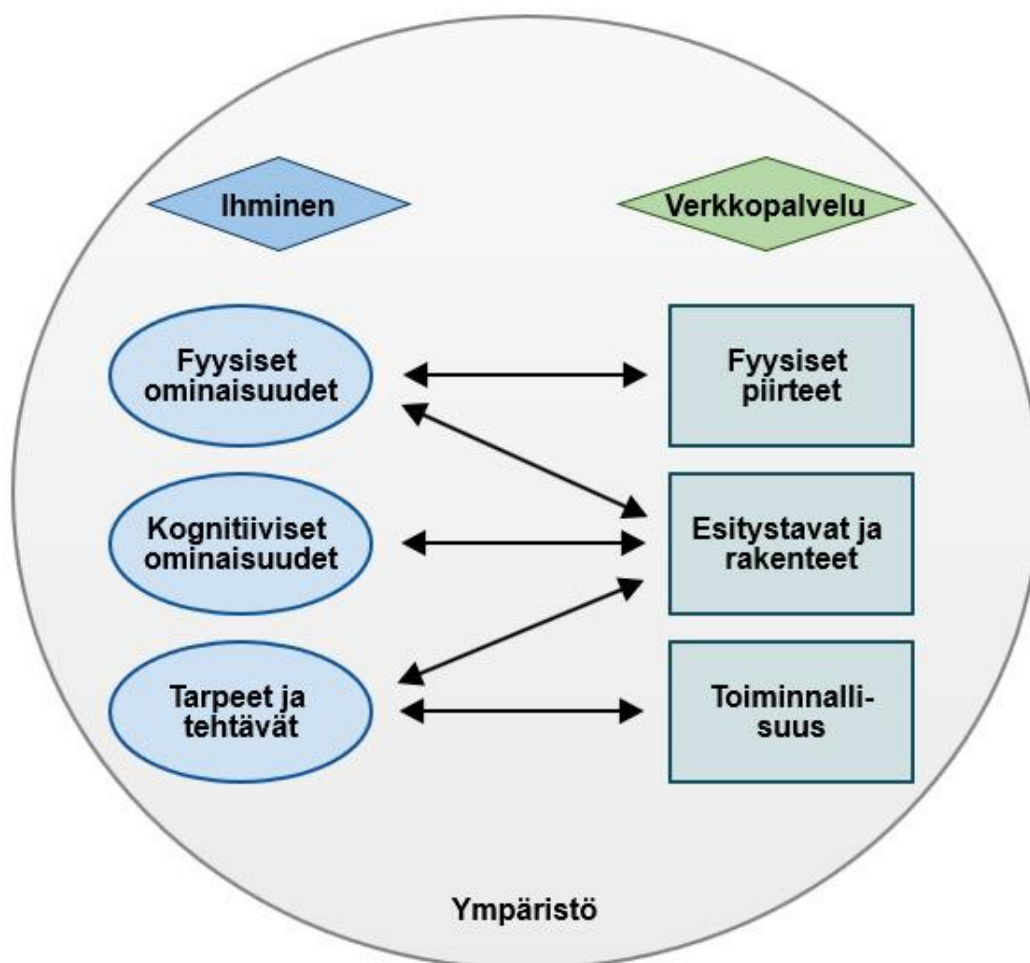
Käsitteellä käytettävyys on oma ISO-standardinsa: ISO 9241-11. VTT (2014) kertoo sivustollaan käytettävyyden määrittelevän se, ratkaiseeko tuote ominaisuuksiensa avulla käyttäjän ongelmat ja saavutetaanko ratkaisu vaivattomasti eli onko tuote helppokäyttöinen. Käytettävyys muodostuu siis useammasta tekijästä, joita ovat tarkkuus, tehokkuus ja tyytyväisyys. Palvelun tarkkuus määrittelee, sisältääkö se käyttäjälleen oikeita ominaisuuksia. Tehokkuus määrittelee nimensä mukaisesti, kuinka helppoa ja nopeaa järjestelmän käyttö on ja tyytyväisyys

määrittelee sen, onko tuotteen käyttö käyttäjälleen mieluista; onko hän tyytyväinen käyttötilanteeseen eli pitääkö hän tuotteesta kaiken kaikkiaan. (VTT 2014.)

Käytettävyydellä on tärkeä rooli verkkopalveluja suunniteltaessa. Verkkopalvelu tulee suunnitella ja tehdä käyttäjälleen mahdollisimman helpoksi käyttää. Hyöty on parhaimmillaan sekä palvelun tuottajalle että sen käyttäjälle silloin, kun verkkopalvelusta löytyy vastaus kysymykseen ”ennen kuin kysymystä on edes ehtinyt muotoilla vielä”. Verkkopalvelut sekä tasa-arvoistavat, että epätasa-arvoistavat ihmisiä; siinä missä jokainen asuinpaikastaan riippumatta saa verkosta tilattua itselleen tuotteen tai palvelun tai esimerkiksi saada veroneuvontaa, eivät kaikki kuitenkaan välttämättä ole kykeneviä verkkopalveluja käyttämään niiden monimutkaisuuden vuoksi. (Sinkkonen, Nuutinen & Törmä 2009, 17-18.)

1980- ja 1990-luvuilla riitti Sinkkonen ym. (2009, 18) mukaan usein se, että käyttäjä oli tyytyväinen palveluun. 2000-luvulla ei riitä enää pelkkä miellyttävä tuote tai palvelu - sen on oltava jotain enemmän, jotta se vetoaisi käyttäjiinsä. Näin käytettävyyden rinnalle on noussut vaatimus myös hyvästä käyttökokemuksesta. Näin ollen käyttökokemus kuvastaa käyttäjän kokemuksen laatua, kun käytettävyys kuvaa palvelun tai tuotteen toivottavaa ominaisuutta eli käyttölaatua.

Käyttäjän kokemuksen laatua tarkkaillessa tulee ottaa huomioon muutamia tekijöitä kuten se, millaista palvelua käyttäjä tilanteessaan tarvitsee, mitkä ovat hänen motiivinsa, ennakkoodotukset ja käyttöpaineet palvelun suhteen. Toki myös mielikuvat ja mielipiteet voivat vaikuttaa voimakkaastikin; mielikuvat tuotteen valmistajasta ja esillepanijasta saattavat vaikuttaa yllättävän paljon ihmisten suhtautumiseen. Luonnollisesti myös henkilön sen hetkinen mieliala vaikuttaa hänen suhtautumiseensa asioihin. (Sinkkonen ym. 2009. 18.)



Kuva 3: Palvelun ja ihmisen yhteensopivuus. Mukailtuna Sinkkoson ym. (2009, 19) mukaan.

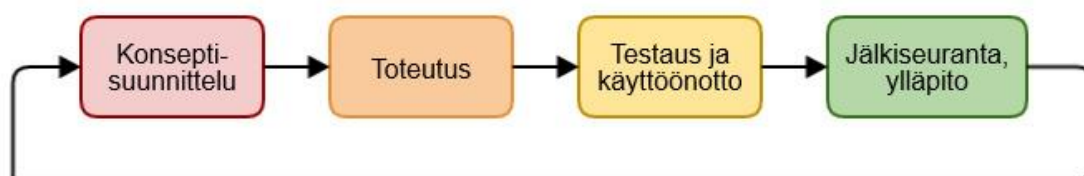
Edellisten perusteella voidaankin päätellä, että verkkopalvelun tulee olla käyttäjänsä kanssa yhteensopiva. Yhteensopivuuteen vaikuttavat kiteytettynä henkilön fyysiset ja kognitiiviset ominaisuudet, sekä tarpeet ja tehtävät. Verkkopalvelun osalta yhteensopivuuteen vaikuttavat sen fyysiset piirteet, esitystavat ja rakenteet sekä toiminnallisuus (kuva 3).

4.3.2 Käyttäjälähtöinen kehittäminen verkkopalveluissa

Verkkopalvelun suunnittelussa (niin käyttäjälähtöisesti kuin yleiselläkin tasolla) on erityisen tärkeää, että kaikki tehdyt päätökset perustetaan tiedolle. Aito tieto asiakkaista kumoaa turhat luulot ja uskomukset antaen suunnittelijoille yhtenäisen suunnan, johon projektia vedetään. Suunnittelutiimin kielen ja terminologian on ehdottomasti oltava yhtenäistä; tuotteesta tai palvelusta käytettävät kuvaukset tulisi olla selkeitä ja helposti ymmärrettäviä. Jo aikaisessa vaiheessa tulisi myös olla jonkinlainen kuva siitä, mikä on projektin ja suunnittelutyön lopputulos. Näin kokonaisprosessi helpottuu, kun joka vaiheessa työtä saadaan edistettyä askel kerrallaan kohti tätä päätettyä päämäärää. Myös suunnittelutyön johdonmukainen eteneminen on tärkeää - kannattaa enemmän keskittyä yhteen asiaan

kerrallaan ja siirtyä johdonmukaisesti työvaiheesta toiseen kuin käsitellä montaa eri asiaa yhtäaikaaisesti. (Sinkkonen ym. 2009, 32.)

Kaikkiaan koko verkkopalvelun suunnitteluprosessin aikana tulisi Sinkkosen ym (2009, 32) mielestä muistaa kaksi pääperiaatetta: vastuullisuus ja jäljitettävyyys. Vastuu käsittää huolenpidon siitä, että projektin työstäjät ovat kaikki perillä päätöksistä, niiden syistä ja vaikutuksista työn etenemiseen. Kaikkien verkkopalvelun kehityksen vaiheet tulisi tallettaa, jotta ongelmien ilmetessä voidaan palata kyseiseen vaiheeseen ja tehdä muokkauksia. Kun päätökset ovat selvillä vaihe vaiHEELTA, voidaan myös hallita sitä, ettei yhden vaiheen muokkaamisesta aiheudu mahdollisesti jotakin haittaa toisaalla.



Kuva 4: Kuvassa esitettynä verkkopalvelun kehittämisen kokonaisprosessi. Mukailtu Sinkkonen ym. (2009, 31) mukaan.

Sinkkonen ym. (2009, 31) suosittelee verkkopalvelua luotaessa käytettäväksi kaksivaiheista tuotekehitysprosessia (yllä oleva kuva 4). Ensimmäisessä vaiheessa luodaan käyttöliittymä eli konsepti. Vasta, kun konseptia on testattu ja paranneltu tarpeen vaatimilla tavoilla, se asetetaan käyttöön, toteutetaan, testataan toteutuksen onnistumista ja tarvittaessa muokataan tuotosta. Käyttöönoton jälkeen verkkopalvelua ei jätetä oman onnensa nojaan, vaan sen toimintaa seurataan edelleen sekä ylläpidetään ja kehitetään edelleen esimerkiksi saatujen palautteiden pohjalta.

4.3.3 Kuinka käyttäjälähtöisyys toteutuu

Vastuullisuuden periaatteet suunnittelutyössä toteutuvat, kun on selvitetty palvelua tai tuotteita käyttävien persoonat - näin saadaan luotua konkreettiset hahmot, jotka edustavat todellisia käyttäjiä. Tämä helpottaa suunnittelutyössä asioiden hahmottamista varsin realistisesti. Skenaariot eli tarinat kulkevat myös suunnitteluprosessin mukana: toimintatarinoilla kerrotaan käyttäjän toiminnasta ennen uutta palvelua ja käyttötarinoilla havainnoidaan uuden verkkopalvelun käyttöä. Esimerkiksi kuvia voidaan käyttää tukemaan tarinoita. Jäljitettävyyden periaate taas toteutuu, kun otetaan käyttöön suunnitteluperusta, johon on talletettu suunnitteluprosessin aikana syntyneiden päätösten taustat. (Sinkkonen ym. 2009, 33-34.)

Verkkopalvelun konseptisuunnittelun periaatteena on ajatus siitä, että palvelun tulee tukea käyttäjien luonnollisia tehtäväntekotapoja, palvelun navigointi on rakennettu selkeäksi, jotta sen käyttö on mahdollisimman tehokasta ja helppoa. Navigointia helpottamaan on suunniteltava otsikointi ja linkit siten, että ne jo ilman klikkaamista kertovat, mitä kätkevät taakseen. Suunnitteluratkaisujen tulee olla johdonmukaiset ja yhtenevät, jonka tarkistamiseksi tulee luoda käyttöliittymäohjeisto. Ohjeistoa noudattamalla voi tarkistaa, että palvelun toiminnot tosiaan vastaavat ohjeita. (Sinkkonen ym. 2009, 36.)

Palvelun on sisällettävä juuri käyttäjänsä tarvitsemat ja vaatimat toiminnot, jotta käyttökokemus olisi parhaimmillaan (Sinkkonen ym. 2009, 36). Kun käyttäjätutkimuksen seurauksena tiedetään, mitä käyttäjät haluavat ja tarvitsevat, vältetään ylimääräinen säätäminen turhien ominaisuuksien parissa - näin säästyy myös aikaa ja rahaa, ja tuotteen käytettävyys pysyy optimaalisena. Kuten jo mainittu, mikäli käytetään ns. ammattikieltä (eli ei-arkikieltä), tulee käsitteet avata väärinkäsitysten välttämiseksi. Käyttäjätutkimuksen yhteydessä tulisikin testata ”avaintermejä” kohdekäyttäjillä ja päätellä sen perusteella, mitkä käsitteet ovat vieraampia ja vaativat selventämistä. (Sinkkonen ym. 2009, 36.)

Konseptisuunnittelussa on kiinnitettävä huomiota myös asiakkaan tarvitsemaan tukeen: mihin verkkosivuston suunnittelussa on erityisesti kiinnitettävä huomiota, jotta palvelu itsessään ohjaisi käyttäjänsä tämän tarvitsemalle alueelle. Yrityksen tai yhteisön brändin tulisi myös korostua verkkosivuston ulkonäössä. Visuaalinen suunnittelu on myös avainasemassa, kun ajatellaan, että palvelun kuuluisi tukea käyttäjälleen tärkeän informaation löytymistä. Huomiota on kiinnitettävä myös aseteluun; ovatko pääkohdat esillä oikeassa järjestyksessä, joka auttaa käyttäjää tulkitsemaan oikein verkkopalvelun rakennetta ja käyttöliittymää. (Sinkkonen ym. 2009, 36-37.)

4.3.4 Käyttäjätutkimus ja sen hyödyt

Käyttäjätutkimuksen suunnan määrittelee päätetyt verkkopalvelun liiketoiminnalliset tarpeet. Nämä tarpeet selvitetään siis ennen käyttäjätutkimuksen aloittamista usein tarveanalyysityöpajojen ja -haastattelujen avulla. Työpajojen päämääränä on selvittää jo mainittu tarve palvelulle (niin yrityksen itsenä kuin potentiaalisten palvelunsa käyttäjiensä) ottamalla selvää muun muassa käyttäjien omista käsityksistä siitä, mitä hän tarvitsee. Kun yritys vertaa omia käsityksiään käyttäjien kuvaamiin tarpeisiin, voivat he selvittää, kohtaavatko heidän käsityksensä keskenään. Ilman realistista ymmärrystä palvelun käyttäjien tarpeista on haastavampaa jatkaa suunnittelutyötä siten, että lopputulos on asiakkaalle miellyttävä. (Sinkkonen ym. 2009, 59.)

Palvelun tehokas ja laadukas käyttäjäkeskeinen kehittäminen on käytännössä mahdotonta, mikäli käyttäjä tutkimusta ei ole tehty. Käyttäjätutkimuksen tavoitteena on oppia tuntemaan käyttäjä; mitkä ovat heidän tavoitteensa, motiivinsa, tehtävänsä, rajoituksensa, toimintaympäristönsä jne. Jos koko palvelun tai tuotteen suunnittelu- ja luomisprosessi on vailla taustaselvitystä, sen menestys käyttäjien keskuudessa on ennemminkin sattumanvaraista kuin varmaa. Suunnittelijan tulisi työssään muistaa, että käyttäjät eivät elä järjestelmää varten, vaan järjestelmä on luotu heitä varten ”työkaluksi”, jolla he saavuttavat tavoitteitaan. (Sinkkonen ym. 2009, 65.)

Käyttäjätutkimusten suuruus on usein suoraan verrannollinen suunniteltavissa olevan järjestelmän kokoon - pienempi järjestelmä vaatii isoa vähemmän tutkittavia käyttäjiä. Suuremmat palvelut ovat usein monimutkaisempia rakenteeltaan jolloin olisi hyvä saada kattavammin kokemuksia ja kommentteja sekä mielipiteitä, miten he kokivat saaneensa tarpeensa tyydytettyä. Käyttäjäkeskeistä tutkimusta tehdessä käydään läpi neljä eri vaihetta: valmistautuminen, tiedonkeruu (eli tutkimus), tiedon analysointi ja tiedon oikeellinen tarkistus. (Sinkkonen ym. 2009, 65; 78.)

Kuten Sinkkonen ym. (2009, 72) mainitsivat, tavoitteet on hyvä olla selvillä ennen varsinaisen tutkimustyön aloittamista. Käyttäjä- tai muitakaan tutkimuksia harvemmin tehdään huvin vuoksi, vaan tutkimustulokset ovat oiva tietokaivo palvelua toteutettaessa. Onnistuessaan suunnittelutyön tuloksena on palvelu, joka heijastaa saatuja tutkimustuloksia. Käyttäjien hyvä tunteminen ihmisinä on parhaan mahdollisen tietomäärän saamiseksi välttämätöntä; minkä ikäisiä he ovat, millaisia tekniikan taitoja he omaavat, minkälainen koulu- ja työtausta heillä on ja ovatko he aiemmin olleen vastaavanlaisen palvelun kanssa tekemisissä.

Liiketoimintasuunnitelman puitteissa selvitetään lopuksi, millainen palvelu kullekin käyttäjälle olisi sopiva. Käyttäjän halujen lisäksi tulee selvittää, minkälaisia ominaisuuksia järjestelmä kaipaa, minkälaiset ovat toimintaolosuhteet, mitä päätöksiä liittyy palveluun ja mitä tietoja niiden tekemiseen vaaditaan ja onko olemassa ongelmia tai poikkeustilanteita, ja miten niihin kuuluisi varautua. Käyttäjän omat halut ja ideat palvelun kanssa toimimisessa on kuitenkin muistettava selvittää ja pitää mielessä. (Sinkkonen ym. 2009, 72.)

4.4 Palvelumuotoilu toteutuksen osana

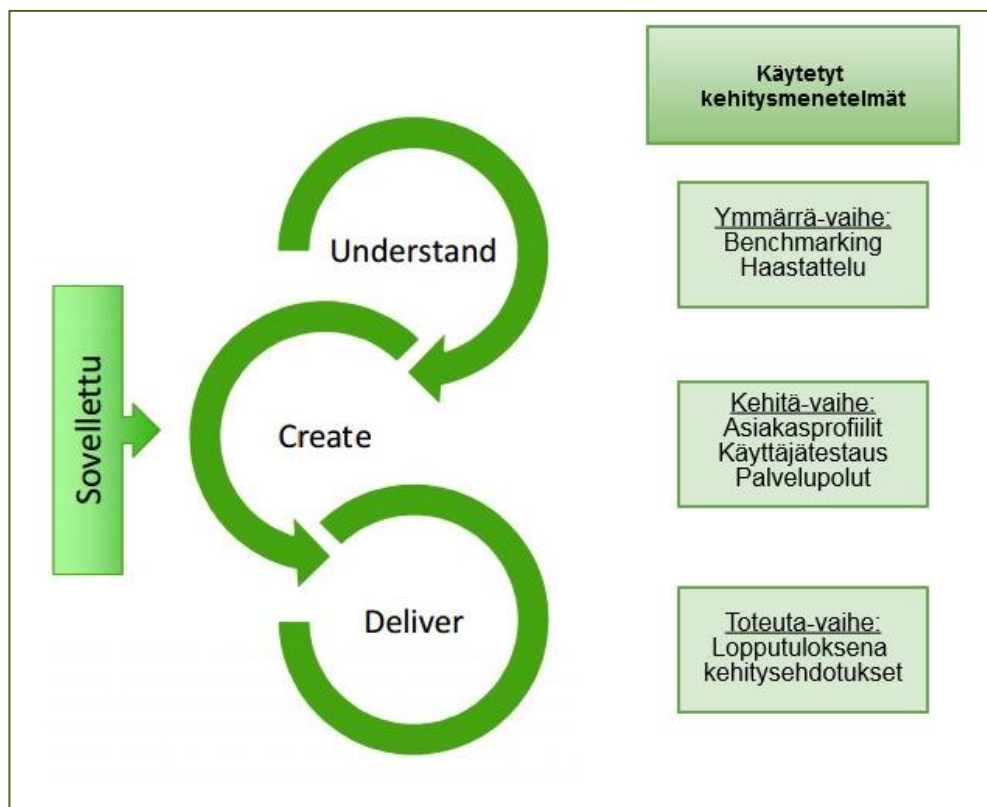
Tämä opinnäytetyö toteutettiin palvelumuotoilun avulla. Juha Tuulaniemen (2011, 24) mukaan palvelumuotoilu (eng. Service Design) on asiakaslähtöisen palvelun muokkauksen toimintamenetelmä. Palvelumuotoilun keinojen ja tulosten avulla kyetään jo olemassa olevien palveluiden kehittämisen lisäksi luomaan täysin uusia palveluita. Lisäksi palvelumuotoilun käyttäminen voi auttaa havaitsemaan joitain strategisia mahdollisuuksia, joita liiketoimintaan

kätkeytyy ja joita ei vielä ole osattu hyödyntää. Palvelumuotoilun käytön tavoitteena on yhdistää asiakkaiden tarpeet sekä palvelun tuottavan yrityksen itselleen asettamat tavoitteet niin taloudellisessa, sosiaalisessa kuin ympäristöystävällisessä mielessä luoden toimivan, kaikkia osapuolia tyydyttävän palvelun. Asiakkaalle halutaan näin voida taata parhain mahdollinen palvelukokemus. (Tuulaniemi 2011, 25-26.)



Kuva 5: Service Design prosessi. (Moritz 2005, 123.)

Palvelumuotoilu koostuu erilaisista suunnitteluvaiheista, jotka ovat esiteltyinä yllä olevassa kuvassa 5. Nämä vaiheet ovat keskittyneet asiakasymmärryksen kartoittamiseen, konseptisuunnitteluun ja tulosten pohjalta tehtyjen kehitysideoiden tai muiden vastaavien toteuttamiseen. Kuvatussa Moritzin (2005, 123) mallissa palvelumuotoilun vaiheet koostuvat ymmärrä-, pohdi-, kehitä-, seulo-, selitä- ja toteuta-vaiheista. Vaikka nämä vaiheet ovatkin näennäisesti tarkoin pohditussa järjestyksessä esitettyinä, ei niiden käyttöjärjestystä ole kuitenkaan määritelty mitenkään - vaiheita voi käyttää periaatteessa missä järjestyksessä tahansa tai sekoittaa toisiinsa. Tässä opinnäytetyössä on päädytty käyttämään kolmea palvelumuotoilun vaihetta; ymmärrä, kehitä ja toteuta (kuva 6). Ymmärrä-vaiheessa käytettiin benchmarkingia eli vertailuanalyysia, ja haastattelua. Kehitä-vaiheessa visualisoitiin asiakasprofiilit, toteutettiin käyttäjätestauksia ja luotiin palvelupolut kahden testikäyttäjän liikkeistä sivustolla. Toteuta-vaiheessa muodostettiin listaus kehitysehdotuksista, jotka syntyivät edellä mainittujen menetelmien tuloksia analysoimalla ja vertaamalla niitä toimeksiantajalta saatuihin materiaaleihin.



Kuva 6: Opinnäytetyössä käytetyt palvelumuotoilun vaiheet. (Tiainen, S. 2014. Palvelumuotoilulla innovaatioihin-kurssin orientaatiomateriaali. Laurea ammattikorkeakoulu.)

Palvelumuotoilun edut liiketoiminnalle näkyvät asiakkaiden tyytyväisyyden ja uskollisuuden positiivisena kehityksenä sekä siinä, että palveluiden nopeampi kehittäminen on mahdollista. Palvelumuotoilua käyttämällä voidaan saada täysin uutta tietoa asiakkaiden tarpeista ja palvelun laatu todennäköisemmin nousee kuin laskee palvelumuotoiluun pohjautuvan kehitystyön johdosta. Sen lisäksi, että laadukas palvelu ja tuotteet lisäävät asiakkaiden luottamusta yritystä kohtaan, se antaa palvelun tuottajalle hyvän mahdollisuuden katsoa hinnoitteluaan uusiksi; asiakkaat todennäköisesti ovat valmiita maksamaan enemmän laadusta, joten yritys voi tarkastella palveluhinnastojaan uudelta kannalta ja tehdä siihen muutoksia. Liikkeenvaihdon kasvu on näin ollen hyvinkin todennäköinen skenaario (Koivisto 2007, 26-27).

5 Ymmärrä-vaihe

Ymmärrä-vaihe on koko palvelumuotoiluprosessin tukijalka. Tässä työssä ymmärrä-vaiheeseen liittyi olennaisesti toimeksiantajan esittely, lähtötilanteen kartoitus sekä teoreettisen tietoperustan rakentaminen työn pääkäsitteiden ympärille. Lisäksi käytettiin benchmarkingia eli vertailuanalyysia, jonka avulla luotiin yleiskuvaa muiden samankaltaisten palveluntarjoajien verkkopalveluista ja niiden ominaisuuksista. Mukana on myös toimeksiantajan haastattelu, jonka avulla kartoitettiin tapauksen taustoja, yrityksen tavoitteita ja jonkin verran myös tuloksia. Koska opinnäytetyön tarkoituksena oli kehittää toimeksiantajan verkkopalvelua asia-

kasystävällisemmäksi, oli asiakaslähtöisyyden määrittely tärkeää. Toisena tavoitteena tässä vaiheessa oli tutkia, mitä palvelu on yleisesti ottaen ja kuinka palvelut ovat siirtyneet nettiin internetin käytön mahdollistuttua kotioloissa 1990-luvun alussa. Näitä asioita käsiteltiin teoriaosuudessa luvussa 4.

Benchmarkausta varten valittiin matkailualan toimijoita, jotka ovat joko tunnettuja hyvin toimivasta ja käyttäjäystävällisestä nettisivustostaan tai ovat toimeksiantajan suoria kilpailijoita; näin saatiin käsitys, kuinka toimeksiantajan nettisivu sillä hetkellä vertautui näihin muihin toimijoihin. Toimeksiantajan haastattelulla puolestaan kerättiin tietoa sivustouudistuksen taustoista, tavoitteista ja sivuston kehittämisen toimenpiteistä.

Paremmän asiakasymmärryksen saamiseksi opinnäytetyötä varten tutkittiin toimeksiantajan luovuttamia materiaaleja, joista kävi ilmi yleisön vastaanotto uudistuksille, ja joista saatuja tietoja hyödynnettiin, kun kehittä-vaiheessa selvitettiin tulosten yhteneväisyyksiä itse tehtyjen käyttäjätutkimusten kanssa ja miten saatuja tietoja voi hyödyntää palvelun kehittämiseksi. Ymmärrä-vaiheeseen kuuluu luonnollisesti myös ymmärrys siitä, mitä työllä tavoitellaan. Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli luoda toimeksiantajalle kehityspaketti, josta ilmenee, miten he voivat viedä palveluaan eteenpäin ja miten he alun perin olivat onnistuneet asettamissaan tavoitteissa.

5.1 Benchmarking

Opinnäytetyötä varten benchmarkattiin erilaisia matkailuun tai hotelleihin liittyviä sivustoja. Kilpailijoiden sivustoista tutustuttiin Scandic-, Hilton-, Radisson- ja suomalaisen Restelin hotelliketjuihin. Lisäksi tutkittavaksi otettiin myös matkanvaraussivustot Booking.com ja Hotels.com. Ne ovat tutkimusten valossa listaykkösiä esimerkiksi ensivaikutuksen tekemisessä asiakkaaseen, käytettävyydessään ja toteutuksessaan (Hotelmarketing'com 2014). Tällaisten sivustojen rakenteista, toiminnollisuuksista ja toimintatavoista mallin ottaminen ei liene huono ratkaisu, varsinkin jos omien sivujen toimivuudessa on parantamisen varaa. Kuvakooste näiden palveluntarjoajien logoista on nähtävillä kuvassa 7.



Kuva 7: Benchmarkattujen hotellinvaraussivustojen ja hotelliketjujen logot.

Benchmarkausta varten luotiin taulukko, johon listattiin eri lähteistä esiin nousseita hyvän sivuston piirteitä. Päälähteenä käytettiin Briggsin kirjan osiota sisällönsuunnittelun haasteista (Briggs 2001, 77-80). Myös Viki Nygaardin kirjoitusta (Nygaard 2003) Mount Evans Designs'in sivustolla, Lauren Drellin kirjoitusta (Drell 2012) Mashablen sivuilla ja Spritz Webin ohjeistusta (Spritz Web 2012) käytettiin tukena listan luomisessa. Hyvien piirteiden lisäksi listattiin käytettävyyden ja helppokäyttöisyyden kannalta oleellisia toimintoja ja pohdittiin, millainen on käyttäjäystävällinen sivusto visuaalisesti. Oma kohtansa jätettiin tietenkin myös sivuston omien hyvien ja muista erottuvien piirteiden listaamiseen. Taulukon tulokset analysoitiin ja otettiin huomioon kehitysehdotuksissa, jotka ovat nähtävillä luvussa 7.1.

Benchmarking eli vertailuanalyysi on hyvä työväline palvelun kehittämiseen. Siinä omaa toimintaa tai palvelua vertaillaan oman toimialan parhaimpiin toimijoihin. Parhaimpien toimijoiden määrittely voi kuitenkin olla hankalaa, sillä monet eivät ole parhaimpia kaikilla alueilla. Benchmarkausta voi laajentaa myös oman toimialan ulkopuolelle, jos toimintatapoihin haetaan uusia ulottuvuuksia. Motwanin & Sowerin (2006, 355) mukaan asiakaspalvelun benchmarkaus internetissä on hyödyllistä, sillä toimijoita ja vaihtoehtoja on niin paljon. Benchmarkauksen lopputuloksena voi olla oman palvelun tai sivuston kehittäminen muilta lainattujen ideoiden, parhaaksi koettujen toimintatapojen ja toimivien ratkaisujen pohjalta.

(Motwani & Sower 2006, 355.) Seuraavissa osioissa kerrotaan lisää benchmarkingin teoriasta matkailualalla, opinnäytetyötä varten tehdyn vertailun luomisesta, suorittamisesta ja sen tuloksista.

5.1.1 Benchmarking palvelualoilla

Motwerin & Sowerin (2006) tapaan myös Wöber (2002, 1) kirjoittaa, että benchmarking eli vertailuanalyysi on hyvä menetelmä uusien toimintatapojen löytämiseen. Wöberin mukaan (2002, 193-195) matkailu- ja majoitusalailla benchmarkingilla on erityisen suuri potentiaali palvelun laadun parantamiseksi, sillä yritykset voivat helposti vertailla omia toimintamallejaan kilpailijoiden malleihin ja löytää haasteisiinsa ratkaisuja. Palvelualoilla tavat ovat helposti asiakkaiden nähtävillä ja näin ollen helpommin vertailtavissa. Parantamishdotuksia voidaan etsiä palvelun eri vaiheisiin aina varaamisesta oleskeluun ja jälkimarkkinointiin. Matkailualalla vertailtavien kohteiden standardointi voi kuitenkin olla haasteellista. Näin ollen pitkäaikaiseen ja usein toistettavaan benchmarkingiin täytyisi luoda pysyvät tulosvaihtoehdot ja sopia tietyt kohteet, joiden kehittämistä seurataan. Asiakaspalautelomakkeet, Balanced Scorecard -tulokortit ja liiketoiminnan tulosten seuraaminen ovat hyviä mittareita. (Wöber 2002, 193-195.)

Wöber (2002, 2-4) kirjoittaa, että benchmarking-menetelmän voi erotella neljään eri lajiin. Ensimmäinen on sisäinen benchmarking, jossa yrityksen jokin osasto vertailee itseään saman yrityksen toiseen osastoon. Prosessin suorittavat esimiehet ja johtohahmot ja se on yleisin benchmarkingin muoto. Se on myös yleensä ensimmäinen askel ulkoiseen benchmarkingiin. Ulkoiseen benchmarkingiin voidaan lukea kuuluvaksi kolme lajia: parhaiden käytäntöjen vertailu, kilpailullinen vertailu ja sektorivertailu. Parhaiden käytäntöjen vertailussa yritys vertailee itseään minkä tahansa alan parhaimpiin tekijöihin tai yrittää vertailulla etsiä parhaiten toimivia käytäntöjä tietyillä osa-alueilla, kuten esimerkiksi johtamisessa, markkinoinnissa tai varausjärjestelmän toimivuudessa. Sen etuna on näkökulman laajeneminen ja täysin uusien menetelmien tuominen omalle alalle, mutta riittävien tietojen saaminen voi olla hankalaa. Kilpailullisessa vertailussa yritys taas tutkii suoria kilpailijoitaan ja yrittää tätä kautta saada tietoonsa alan parhaimpia käytäntöjä. Tässä tyyliä tarvittavien tietojen saaminen on helpompaa ja vertailu yksinkertaisempaa, kun ala on sama. Kolmas tyyli eli sektorivertailu tähtää lähinnä liiketoiminnalliseen kasvuun ja siinä vertaillaan saman tai samantyyllisen alan osastoja keskenään. (Wöber 2002, 2-4.)

Opinnäytetyössä käytetty benchmarking-tyyli oli kilpailullista vertailua. Vertailtavat kohteet toimivat kaikki matkailualalla ja olivat samantyyllisiä toiminnoiltaan: brändisivuja, joilla voi tehdä matkavarauksia. Tyyli oli laadullista eikä määrällistä, sillä suoritettujen vertailun tuloksia ei verrattu aikaisempiin vertailuihin eikä ollut olemassa mitään tietokantaa juuri samanlaisen

taulukon kohdista. Vaikka ala ja lähtökohdat olivatkin samat, oli vertailusta silti paljon hyötyä. Pieniä visuaalisia ja toiminnollisia parannuksia voi etsiä kilpailijoiden sivustoilta, omien sivujen haasteisiin voi yrittää etsiä ratkaisuja ja vertailtavien kohteiden tietoja voi helposti verrata toisiinsa. Vaikka joltain sivustolta löytyisikin jokin täydellinen uusi toiminto omille sivuille, suora kopiointi on hyvien tapojen vastaista. Tämän vuoksi vertailulla pyrittiin etsimään yleisiä toimintamalleja, joita analysoimalla voitiin ideoida omia uniikkeja kehitysehdoituksia.

5.1.2 Taulukon laatiminen

Taulukon tarkoituksena oli helpottaa eri hotellisivustojen eroavaisuuksien havainnointia, kun kaikki oleellinen tieto saatiin näkyviin yhteen paikkaan (kuva 8). Ensimmäisenä osiona taulukossa oli yhteydenotto ja yhteisöllisyys. Koska kyseessä on matkanvaraustapahtuma, on palveluntarjoajan tärkeää laittaa omat yhteystietonsa helposti nähtäville. Paitsi asiakaspalvelunumeron, esillä olisi hyvä olla myös yhteystiedot sivuston ylläpitäjään, jotta esimerkiksi uutiskirjeen peruuttaminen tai ongelmien selvittäminen sivuston käytössä onnistuisi. Liikematkustuksessa, erityisesti kokousten ja tapahtumien järjestämisen yhteydessä, on usein tarvetta erilaisten tilojen ja hotellien vertailulle, joten sivuilla olisi hyvä olla esillä tarjouspyynnön jättömahdollisuus. Sen pitäisi olla helposti löydettävissä ja useammassa paikassa, että mahdollinen asiakas ei turhaudu ja lähde pois.

	Kohde
	Osoite
Yhteydenotto, yhteisöllisyys	
Onko yhteystiedot selkeästi esillä kotisivulla?	
Yhteydenotto sivuston ylläpitäjään helppo löytää/mahdollista	
Tarjouspyynnön jättäminen mahdollista	
Ylläpitäjän arvot tulevat esille	
Some-nappulat esillä, monipuolisesti	
Palautteen anto helppoa	
Sivuston rakenne	
Sivut latautuvat alle 5, tai ainakin 10 sekunnissa.	
Tärkeimmät asiat näkyvät ilman rullaamista.	
Selkeä sivupuu/paikka josta sivuston tärkeimmät sivut löytyvät.	
Fontit ovat helposti luettavia, erottuvat taustasta.	
Ei liikaa liikkuvia tai välkkyviä osia.	
Kokonaisuus ymmärrettävä, selkeä.	
Sisältö	
Tarjoukset, tapahtumat ja vastaava informaatio on ajantasaista.	
Tarjoukset helposti ymmärrettäviä ja teemoittain.	
Uutisoso/blogi helposti löydettävissä.	
Turvallisuus taattu/siitä kerrottu (?)	
Selkeät kuvat hotellin/kohteen huoneista.	
Huoneiden yksityiskohdista kertominen	
FAQ-osio	
Varauksen teko	
Varauksen tekoon pääsee etusivulta.	
Varauksen eri vaiheet loogisia	
Varauksen räätälöinti mahdollista	
Muuta	
Toimii myös mobiililaitteella	
Erikoispiirteitä	

Kuva 8: Benchmarking-taulukkoon valikoituneet tutkittavat kohteet.

Yhteisöllisyys on avainsana tänä päivänä. Sosiaalisen median myötä asiakkaat ovat entistä näkyvämmässä roolissa palvelun eri vaiheissa ja heillä on entistä suurempi vaikutus yritysten toimintaan. Mikäli yrityksellä ei ole nettisivuja, ei se ole olemassa (Dimark 2012). Tämän vuoksi hotellien sivustolla tulisi olla ”jako”-mahdollisuus monella tasolla eli mahdollisuus linkittää sivu sosiaaliseen mediaan. Asiakas voi esimerkiksi jakaa hyväksi kokemansa hotellin omassa mediassaan, nostaa esiin itselleen tärkeän tapahtuman mainoksen tai linkittää hotellin, jossa ei viihtynyt niin hyvin. Hotellien on tärkeää olla itsekin mukana sosiaalisessa mediassa, jotta se voi reagoida näihin nostoihin kuten mihin tahansa muuhunkin palautteeseen. Sivustolla tulisi myös olla selkeä paikka palautteen annolle - koskipa se mitä tahansa sivustoon tai palveluun liittyvää. Palveluntarjoaja voi muokata julkista käsitystä itsestään kertomalla sivuillaan, millaisia arvoja sillä on ja mitkä ovat sen missio ja visio.

Toinen osio taulukossa keskittyi sivuston rakenteeseen. Sivuston tulee olla selkeärakenteinen ja helppokäyttöinen, mikäli se haluaa palvella asiakkaita tehokkaasti. Benchmarkattavissa sivustoissa tarkkailtiin, latautuivatko sivut alle viidessä sekunnissa, näkyivätkö tärkeimmät asiat etusivulla heti ilman hiirellä rullaamista ja miltä sivun visuaalinen ilme vaikutti. Nykyään ihmiset vaativat tekniikalta nopeutta ja turhautuvat, mikäli asiat eivät tapahdu heti. He voivat myös päätyä sivustolle linkin kautta ja tällöin etusivun pitäisi olla huomiota herättävä menemättä kuitenkaan liiallisuuksiin. Varaussivustolla tärkeimpien asioiden, kuten varaustoinnallisuuden, linkin tarjousosioon ja vähintään sivuston logon, tulisi olla heti näkyvillä. Lisäksi visuaalisen ilmeen tulisi olla rauhallinen, ei sisältää liikaa välkkyviä tai liikkuvia osia ja fonttien olla helposti luettavia. Parhaassa tapauksessa sivusto tarjoaa paikan, josta näkyy koko sivuston sisältö yhdellä vilkaisulla, eli niin kutsutun sivupuun. Näin asiakas saa käsityksen siitä, mitä kaikkea sivustolla voi tehdä ja mitä kaikkea siellä on.

Seuraava osio keskittyi sivustojen sisältöön, sillä vaikka rakenteet olisivat kunnossa, myös sisällön tulee olla kiinnostavaa. Tarjousten ja uutisten tulee olla ajan tasalla, sillä vanhentuneet tiedot antavat palveluntarjoajasta laiskan kuvan. Tarjousten tulisi myös olla helposti ymmärrettäviä eli varausohjeiden, ajankohdan ja mahdollisten sijaintien on oltava selkeitä. Tarjousten tai kohteiden teemoittelu on käyttäjäystävällistä, sillä asiakas löytää helpommin itseään kiinnostavia kohteita ja voi vertailla niitä. Käyttäjäystävällistä on myös ylläpitää usein kysytyjen kysymysten osiota eli FAQ:a. Se on lyhenne englannin kielen sanoista ”frequently asked questions” eli suomeksi UKK (usein kysytyt kysymykset). Nimensä mukaan sen tarkoituksena on listata kysymyksiä joita esimerkiksi nettisivun käyttäjät useimmiten kysyvät ja näin tarjota nopeasti vastaukset yleisimpiin, käyttäjien mieltä askarruttaviin kysymyksiin. Näin asiakkaan ei välttämättä tarvitse itse ottaa palveluntarjoajaan yhteyttä vastauksen löytyessä heti, jolloin säästyy aikaa. (Business Dictionary 2014).

Toinen informaatioisältö, jonka olisi hyvä olla palveluntarjoajan sivulla, on uutisosio tai blogi. Uutisosio voi sisältää julkaisuun tarkoitettua materiaalia, kuten tiedotteita, artikkeleita, tutkimuksia tai kuvia. Blogi taas voi olla rennommin kirjoitettu ja kertoa esimerkiksi sivuston sisällöntuottajien työarjesta, kiinnostavista ilmiöistä maailmalla liittyen omaan toimialaan tai oman hotelliketjun kuulumisista kertominen. Blogin ylläpitäminen auttaa tuomaan yritystä lähemmäs asiakasta, synnyttää luottamusta, auttaa markkinoimaan yrityksen tuotteita ja voi myös herättää kiinnostusta myös sellaisissa henkilöissä, jotka eivät normaalisti olisi yrityksen kanssa tekemisissä (Makovsky 2012).

Varaussivustolla on tärkeää kertoa selkeästi varattavista kohteista ja varauksen turvallisuudesta. Selkeät kohdetiedot auttavat asiakasta valitsemaan oikeanlaisen matkakohteen ja selvittämään, onko siellä otettu huomioon erityistarpeet, kuten esimerkiksi liikuntaesteisten liikkuminen tai vakavat allergiat. Hotellihuoneiden yksityiskohdista olisi hyvä kertoa, sillä ne

voivat houkutella enemmän asiakkaita mikäli ne ovat hyvin kirjoitettuja. Esimerkiksi lapsiperheet voivat etsiä huonekuvauksista sanoja ”tilava”, ”jääkaappi” tai ”lisävuode”, kun taas hääparia voi kiinnostaa sviitissä oleva poreallas tai parveke. Toinen asia, josta asiakas varmasti haluaa tietoa ennen varauksen tekemistä, on turvallisuus. Nykyään netissä liikkuaan voi törmätä huijaussivustoihin, jotka hankkivat luottokorttitiedot ja niiden avulla huijaavat ihmisiltä rahaa tai myyvät henkilötiedot kolmansille osapuolille rahantekoa varten (Richtel 2002). Näin ollen palveluntarjoajan olisi hyvä kertoa kuinka asiakkaan henkilökohtaisia tietoja käsitellään varauksenteon aikana ja sen jälkeen, ja luovutetaanko näitä tietoja missään vaiheessa muille. Näistä selkeästi kertominen herättää luottamusta asiakkaassa avoimuudellaan.

Koska kyse on matkanvaraussivustoista ja hotelleista, varauksen teon yksinkertaisuus oli ehdottomasti yksi tutkittavista kohteista. Benchmarkauksen yhteydessä tehtiin testivaraukset aina henkilötietojen antamiseen saakka, jotta saatiin selville, onko varauksenteon kulku loogista ja onko varausta mahdollista räätälöidä. Räätälöinnillä tarkoitetaan sitä, että asiakas voi itse esittää toiveita majoituksestaan, lisätä tuotteita kuten viinipullon, auton tai pyöränvuokrausmaksun varaukseen tai jollain muulla tavoin muokata varauksesta toiveidensa mukaisen (Petäinen 2012). Huomiota kiinnitettiin myös siihen, pääseekö varauksentekoon jo heti etusivulta, sillä sivuilla vierailijat päätyvät sinne juuri varauksenteko mielessään. Lisäksi testattiin, kuinka sivustot toimivat mobiililaitteella. Yhä useammat varaukset tehdään nykyään mobiililaitteilla pöytäkoneen sijaan, joten on ehdottoman tärkeää, että tärkeimmät toiminnot löytyvät myös tästä sivustoversiosta (Reilly 2014).

Viimeinen osio taulukossa koski sivustojen erikoispiirteitä. Mitkään sivustot eivät ole keskenään identtisiä, joten tilaa haluttiin antaa myös sivustojen omien ideoiden esittämiseen. Toisilla palveluntarjoajilla saattoi olla hyvin monipuoliset varauksen räätälöintimahdollisuudet, kun taas toisilla oli visuaalisesti erittäin miellyttävä tai yllättävä ulkonäkö. Nämä otettiin huomioon, sillä näistä erikoispiirteistä olisi voinut saada hyviä kehitysehdotuksia myös Sokos Hotellien sivustolle.

5.1.3 Tulokset

Tässä luvussa käsiteltiin niitä tuloksia, joita oli saatu tutkimalla analysoitavilla sivustoilla edellisessä luvussa kuvatun taulukon mukaisia kohtia. Benchmarking-menettelystä saadut tulokset olivat erittäin hyödylliset palvelun kehittämiskohteiden ideoimisen kannalta ja niistä saatiin paljon materiaalia, joiden avulla Sokos Hotellien sivustoa voidaan kehittää eteenpäin. Toimeksiantajan pyynnöstä vertailuanalyysin tuloksia ei julkaista.

5.2 Toimeksiantajan haastattelu

Opinnäytetyötä varten haastateltiin toimeksiantajaa liittyen sivustouudistukseen ja sivustolla vierailevia liittyen sivuston käytettävyyteen. Ojasalo, Moilanen ja Ritalahti (2009, 95) kirjoittavat, että haastattelu on yksi käytetyimmistä ja nopeimmista tiedonkeruun välineistä. Se yhdistetään usein muihin tiedonkeruun ja kehittämisen menetelmiin, sillä haastattelulla on helppo kerätä lisätietoa tai selkeyttää jo selville saatuja asioita ja tuloksia. Haastattelu voi tapahtua kasvatusten, puhelimen tai sähköpostin välityksellä. Kasvatusten käyty haastattelu on usein tehokkain, sillä lisäkysymysten esittäminen on helpompaa, kehonkielen lukeminen voi vaikuttaa haastattelun kulkuun ja lisäksi vastausten antaminen on luonnollisempaa, kun haastateltava näkee haastattelijansa. (Ojasalo ym. 2009, 95-96.)

Toimeksiantajan haastattelu opinnäytetyötä varten oli kasvatusten käytyä ja avoimen ja teemahaastattelun sekoitusta. Avointa siitä teki haastattelijoiden osallistuminen keskusteluun ja teemallista kysymysten jäsentely (Ojasalo ym. 2009, 97-98). Haastattelut myös nauhoitettiin ja litteroitiin, jotta myöhemmin saatiin vaivattomasti poimittua tärkeimmät asiat, jotka liittyivät toimeksiantajan tavoitteisiin ja kehitysprosessiin. Lisäksi haastattelumateriaalista oli apua muilla tutkimusmenetelmillä saatujen tietojen vertailua varten. Toimeksiantajan pyynnöstä, on seuraavista luvuista poistettu haastatteluun liittyvää aineistoa.

5.2.1 Haastattelun tulokset

Tässä luvussa käsiteltiin toimeksiantajan edustajien haastattelua. Haastattelu käsitti edellisessä luvussa esiteltyjä asioita. Kaikki haastattelutulokset on poistettu tästä luvusta toimeksiantajan pyyntöä noudattaen.

5.2.2 Haastattelutulosten analysointi

Tässä luvussa pohdittiin, mitkä asiat saattoivat vaikuttaa toimeksiantajan oman kyselyn tuloksiin ja tehtiin oletuksia, miten uudistukset parantaisivat yrityksen toimintaa. Analysoinnin tarkempi pohdinta on poistettu toimeksiantajan pyyntöä kunnioittaen.

6 Kehitä-vaihe

Kehitä-vaiheessa on kaikessa yksinkertaisuudessaan kyse ideoiden luomisesta ja niiden työstämisestä. Sen päämääränä on luoda johdonmukainen ja yksityiskohtainen lopputulos; tarkoitus on kehittää uusia vaihtoehtoja olemassa oleville konsepteille ja niiden muotoilulle. Moritzin (2005, 132-133) mukaan kehitä-vaihe vaatii erityistä ammattimaista luovuutta sekä tietoisuutta. Oikeanlainen työympäristön ja -ryhmän löytäminen on hänen mukaansa elintärkeää

vaiheen onnistumisen kannalta. Jotta voitaisiin luoda erinomainen palvelukokemus, pitäisi haasteet saada ratkaistuksi oikeanlaisia ideoita ja konsepteja hyödyntämällä; niiden tulee vastata niitä tarpeita ja kysyntää, joka asiakkailta on, sekä on osattava noudattaa luotua strategiaa.

Kehitä-vaiheessa tutkailtiin ja valikoitiin asiakasprofiileja, joita käytettiin verkkosivuston testaamiseen sekä laadittiin näiden testausten perusteella kaksi palvelupolkua. Käyttäjätestauksen myötä saatiin parempi käsitys Sokos Hotellien nettisivujen kehityskohdista, kun saatuja tuloksia verrattiin ymmärrä-vaiheessa esille tulleisiin seikkoihin. Ojasalo ym. (2009, 106-107) kirjoittaaakin, ettei tutkimusmenetelmien käytöstä saadut tulokset itsessään ole vielä kehitysehdotuksia. Kehittämiseen tarvitaan teorian tietoa ja menetelmin kerättyjen tulosten analysointia, jotka yhdistämällä päästään kehitystyön alkuun. Näin ollen kehitysehdotukset toimeksiantajalle saatiin yhdistämällä teorian tietoa, tutkimustuloksia ja kyselymateriaaleista ilmi käyneitä asiakkaiden toiveita.

Asiakasprofiilit laadittiin toimeksiantajan käyttämien profiilien pohjalta. Niiden perusteella valittiin tutkittavat henkilöt käyttäjätestausta varten. Käyttäjätestausta varten mietittiin erilaisia käyttötilanteita sivustolla, jotka vastaisivat todennäköisesti tilanteita, joihin tietyn asiakasprofiilin edustajat voisivat sivustolla päätyä. Käyttäjätestauksen jälkeen valittiin kaksi toisistaan eroavaa profiilia, joista laadittiin palvelupolut. Näiden polkujen avulla pyrittiin ymmärtämään varauksenteon prosessin eri vaiheita eri tilanteissa. Luvussa kerrotaan tarkemmin menetelmien perusteista ja toteuttamisesta.

6.1 Asiakasprofiilit

Tässä luvussa esiteltiin toimeksiantajan asiakasprofiilit sekä profilointiin liittyvää teoriaa. Lisäksi toimeksiantajat kartoittivat omien asiakasprofiiliensa tilaa; olivatko ne täydellisiä vai vielä luomistyön alla. Tarkemmat yksityiskohdat profiileihin liittyen on jätetty julkaistavasta työstä pois toimeksiantajan pyynnöstä. Liitteet, joissa näkyivät opinnäytetyöprosessin aikana luodut asiakasprofiiliesimerkit, on poistettu toimeksiantajan sitä pyydettyä.

6.2 Käyttäjätestaus

Luvusta 6.2.2 alkaen esitellään teemoittain kehitystä vaativia kohtia, jotka tulivat esiin käyttäjätestauksen myötä. Kehitysehdotuksia käsittelevässä luvussa (7.1) esitetään korjausehdotuksia näiden havaittujen epäkohtien poistamiseksi. Teemat oli jaoteltu sivuston toiminnallisuutta ja tekniikkaa, käytön helpottamista, sivuston visuaalisuutta ja järjestystä sekä informatiivisuutta kuvaamaan.

6.2.1 Kuvaus

Opinnäytetyötä varten suoritettut käyttäjätestaukset sisälsivät samoja piirteitä kuin havainnointi-menetelmä. Havainnointi on kätevä työkalu palvelutilanteiden arvioimiseen. Havainnoinnissa tutkija seuraa tutkittavan asiakkaan tai asiakaspalvelijan käyttäytymistä oikeassa palvelutilanteessa. Tutkijan rooli voi olla passiivinen eli toiminta on vain sivustaseuraamista, tai aktiivinen, jolloin toiminta on tilanteeseen vaikuttavaa. Menetelmä vaatii huolellista valmistautumista, eikä havainnointia voi suorittaa vain sattumalta kävelemällä sisään johonkin tilanteeseen. Tilannetta varten voidaan esimerkiksi laatia taulukko halutuista ja selvitettävistä yksityiskohdista ja palvelukontakteista. Taulukko yksinkertaistaa tulosten analysointia rajaamalla huomionkohteita ja muistuttaa tutkijaa asioista, joihin tarvitsee kiinnittää huomiota. Palvelutilanne voidaan myös dokumentoida kuvin tai videoin - näin tutkijan ei tarvitse tilanteessa ollessaan yrittää muistaa kaikkea tapahtunutta. (Ojasalo ym. 2009, 103-107.)

Nielsen (2000) kirjoittaa, että käyttäjätestaukseen ei tarvita suuria määriä testattavia henkilöitä tuottamaan tarpeeksi hyödyllistä dataa. Hänen mukaansa yli viiden testaaajan testit eivät tuota enempää hyötyä määrän kasvaessa, sillä tulokset ovat jo niin toisensa päälle meneviä. Enemmän testajia tarvitaan kuitenkin siinä tapauksessa, mikäli sivuston käyttäjät kuuluvat hyvin erilaisiin kohderyhmiin, jolloin jokaisen ryhmän edustajaa olisi tietenkin hyvä testata. Faulkner (2003) taas kumoo tämän väitteen kirjoittamalla, että liian vähäinen henkilömäärä voi vääristää tuloksia, jos testajat sattuvat olemaan esimerkiksi hyvin samalla tavalla toimivia tai samaan ikäryhmään tai osaamistasoon kuuluvia. Suurta määrää ja eritasoisia käyttäjiä testaamalla saadaan selville eritasoisia ongelmia mahdollisimman monipuolisesti, joita ei välttämättä saataisi selville vain viiden testattavan avulla.

Sokos Hotellien nettisivuston käyttäjätestaus tehtiin kahdeksalle henkilölle. He edustivat hyvin erilaisia ikäryhmiä, osaamistasoja ja elämänalueita. He edustivat myös lähes jokaista elementtiä, joihin ketjumarkkinointi jaottee sivuston käyttäjät (kerrottu luvussa 6.1). Testattaville käyttäjille annettiin jokin tehtävä sivustolla, joka olisi jotain sellaista, jonka vuoksi he sivustolle tulisivat. Näitä olivat varauksen teko ja tietyn informaation etsiminen riippuen henkilöstä eli sivustovierailun tarkoituksesta. Havainnoijan rooli tutkittavassa tilanteessa oli osittain aktiivinen, sillä havainnoitaville annettiin tehtävä suoritettavaksi ja koska havainnoitsija oli koko testikäytön ajan samassa tilassa testikäyttäjän kanssa. Passiivista tilanteesta oli se, että tehtävänannon jälkeen havainnoija vain seuraa tilannetta sitä dokumentoiden, eikä anna esimerkiksi ohjeita tai ehdotuksia.

Tehtävän suorittamisen jälkeen testajalle annettiin myös aikaa katsella sivuja ja käydä sen eri osiossa omaan tahtiinsa. Tämän aikana heiltä myös kyseltiin heidän tuntemuksiaan ja mielipiteitään sivustosta sekä mahdollisia omia ehdotuksia sivuston toiminnan parantamiseksi.

Havainnointia varten luotiin pieni lista asioista, joihin kiinnitettiin huomiota ja joita käyttäjiltä kysyttiin. Näitä olivat asiakaspolun eli palvelupolun kirjaaminen; käyttäjän sivustolla liikumisen dokumentointi tapahtumajärjestyksessä ja siinä tilanteessa tulleet kommentit. Haastattelutilanteessa kysyttiin, löytyikö haluttu informaatio helposti, mikä tuntui hankalalta, mikä taas helpolta ja mitä testaa ja jäi vielä kaipaamaan sivustolla.

6.2.2 Sivuston toiminnallisuus ja tekniikka

Hotellivarausten teko on sivuston tärkein ominaisuus. Käyttäjätestausten perusteella Sokos Hotellien sivustolla varauksenteko onnistuu helposti ja etenee loogisessa järjestyksessä, mutta pieniä puutteita löytyi. S-ryhmän henkilökunnan jäsenen yrittäessä tehdä varausta tuli vastaan tilanne, ettei millekään halutulle päivälle ollut saatavissa henkilökuntahintaisia huoneita. Käyttäjä ei voinut tietää, milloin hinnat olisivat jälleen saatavilla, joten hän joutui vain kokeilemaan kerta toisensa jälkeen eri päivämääriä siinä toivossa, että pian löytäisi etsimänsä.

The screenshot shows the reservation interface for Solo Sokos Hotel Torni Tampere. The sidebar on the left contains the following information:

- Hotel name: Solo Sokos Hotel Torni Tampere, Ti
- Check-in date: 15.11.2014
- Check-out date: 16.11.2014
- Guests: +/- 3 päässä
- Guest type: Olen asiakasomistaja
- Room count: Huoneiden lukumäärä 1
- Room type: HUONE 1
- Room details: Aikuisia 1 (+16), Lapsia 0 (0-2 v), Lapsia 0 (3-15 v)
- Buttons: KOODIT JA TUNNUKSET, VARAA

The main content area features a large image of coffee being poured into a cup. Below the image are navigation tabs: KUVAT, KARTTA, and 360. The text below the image reads:

Parasta Tampereella – Näköalapaikka Manseen ja maailmalle.

Solo Sokos Hotel Torni Tampere on täysin uudenlainen hotellilämys. Tuliterä hotelli on 88 metrin kunnianosoitus Tampereen vivahteikkaalle historialle ja legendoille. Moderni hotellitorni ja torniin yhdistyvät 140 vuotta vanhat veturitalit luovat elävän ja poikkeuksellisen ympäristön kokea Tampereen kiehtova tarina ja ilmiöt Manserockin ikoneista urheilun sankareihin. Näköalavintola kattoterassineen tarjoaa ainutlaatuisia näkymiä Manseen ja maailmalle.

The bottom section includes the address: OSOITE, Ratapihenkatu 43, 33100 Tampere.

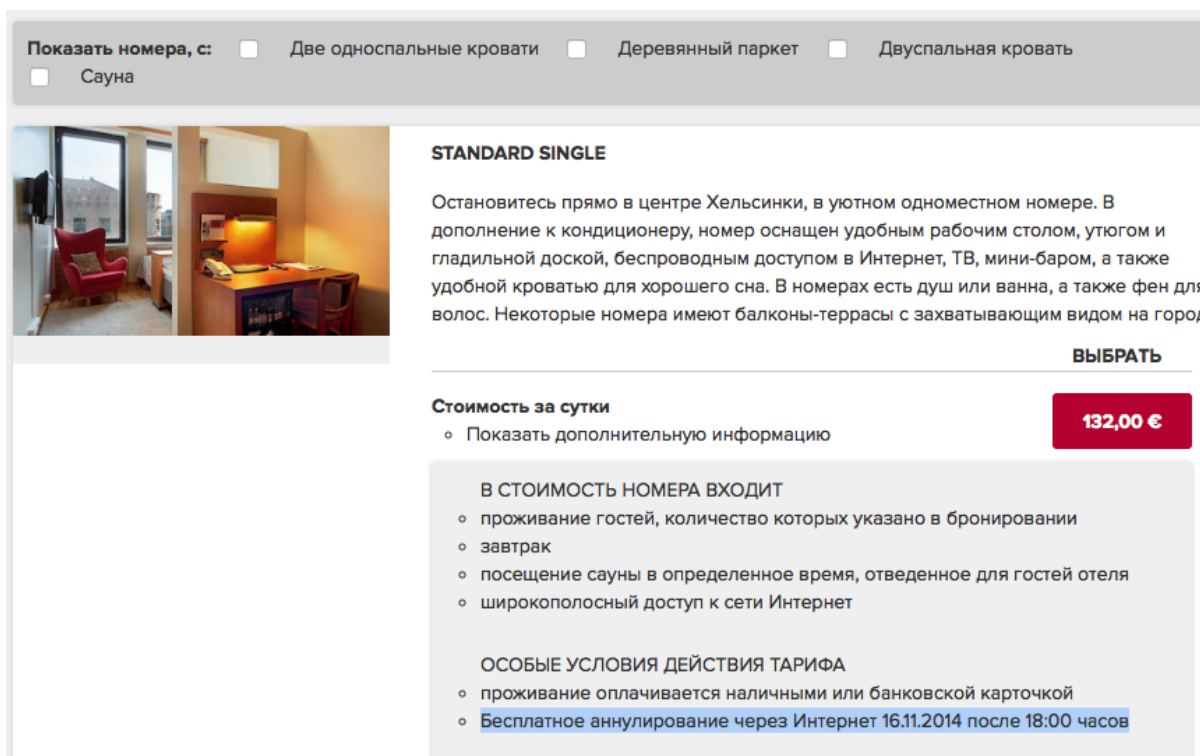
Kuva 9: Esimerkki hotellin oman sivu kuvakarusellista. (Kuvankaappaus sokoshotels.fi-sivustolta.)

Eräs testikäyttäjistä kiinnitti huomiota sivuston käyttönopeuteen tiettyjen sivuston sivujen kohdalla. Hän huomasi, että esimerkiksi joidenkin hotellien omilla hotellisivuilla käytetyt kuvat kuvakarusellissa olivat niin suuria, että sivun selaaminen hidastui huomattavasti sellaisellakin nettiyhteydellä, joka normaalisti toimii suhteellisen nopeasti ja suostuu lataamaan sivut muutamissa sekunneissa. Kuvassa 9 on esimerkki tällaisesta kuvakarusellista. Heikommalla ja

isomman yleisön jakamalla nettiyhteydellä, esimerkiksi nettikahvilassa tai metron langatonta verkkoyhteyttä käyttämällä sivun lataaminen olisi ollut testikäyttäjän arvion mukaan todennäköisesti erittäin hidasta. Hidas kuvien latautuminen myös aiheutti ”poukkoilua” sivustolla, kun käyttäjä pyrki selaamaan sivua alaspäin, mutta latautuva kuva aiheutti ”nytkähdyksiä” liikuttaen sivuja ylöspäin. Käyttötilanteesta katosi näin ollen kokonaan nopeus ja sujuvuus.

6.2.3 Käytön helpottaminen

Käyttäjätestauksessa oli mukana - kuten jo asiakasprofiilien esittelyssä kävi ilmi - kaksi venäläistä testihenkilöä. He paitsi testasivat ja kommentoivat sivuston käytettävyyttä, myös luonnollisesti kiinnittivät huomiota äidinkieltensä venäjän tasoon sivuilla. He kommentoivat, että monet kuvaukset hotellien sivuilla ovat pitkästi kirjoitettuja ”naurettaviakin” lauseita vailla pilkkuja; heistä tuntui, kuin joku vain olisi viljellyt kaikenlaisia hienolta ja kauniilta kuulostavia sanoja hotellikuvauksiin.



Показать номера, с: Две односпальные кровати Деревянный паркет Двухспальная кровать Сауна

STANDARD SINGLE

Остановитесь прямо в центре Хельсинки, в уютном одноместном номере. В дополнение к кондиционеру, номер оснащен удобным рабочим столом, утюгом и гладильной доской, беспроводным доступом в Интернет, ТВ, мини-баром, а также удобной кроватью для хорошего сна. В номерах есть душ или ванна, а также фен для волос. Некоторые номера имеют балконы-террасы с захватывающим видом на город

ВЫБРАТЬ

Стоимость за сутки

- Показать дополнительную информацию

В СТОИМОСТЬ НОМЕРА ВХОДИТ

- проживание гостей, количество которых указано в бронировании
- завтрак
- посещение сауны в определенное время, отведенное для гостей отеля
- широкополосный доступ к сети Интернет

ОСОБЫЕ УСЛОВИЯ ДЕЙСТВИЯ ТАРИФА

- проживание оплачивается наличными или банковской картой
- Бесплатное аннулирование через Интернет 16.11.2014 после 18:00 часов

132,00 €

Kuva 10: Peruutusaikainfo venäjäksi varauksenteossa. (Kuvankaappaus sokshotels.fi-sivustolta.)

Eräs huomattava virhe havaittiin sattumalta testin aikana. Tämä virhe toistui testaaajien mukaan useammalla, ellei kaikilla varaussivuilla, kun varauksessa oli jo edetty hotellihuoneen valintaan ja sai klikata kuvauksen alta lisätietoja. Tekstin mukaan asiakas voisi peruuttaa tulonsa vielä samana päivänä internetissä kello 18:00 jälkeen ilman veloitusta (kuva 10), kun taas suomenkielisen tekstin mukaan peruutus tulee tehdä tähän ajankohtaan mennessä.

6.2.4 Visuaalisuus ja asettelu

Yksi suurimmista visuaalisista uudistuksista sivustolla oli kuvamaailman raikastaminen ja kuvakokojen suurentaminen (vertaileva kuva 11). Nämä suuret kuvat aiheuttivat positiivisen ensivaikutelmansa lisäksi monenlaisia haasteita. Kuten aiemmin mainittu, eräs käyttäjästä kertoi, että suurien kuvien takia sivut latautuivat todella hitaasti vaikuttaen negatiivisesti sivuston käytön sujuvuuteen ja moni käyttäjä kertoi hämääntyneensä puolen sivun kokoisista kuvista. Suuret kuvat saivat myös aikaan vaikutelman, että sivu loppuu kuvan alle, sillä sivustorunko on ennalta määrätty, jolloin esimerkiksi alempana olevat elementit eivät voi siirtyä suoraan kuvan alle. Hotellien omilla sivuilla kohtasi monesti tyhjää tilaa oli niin paljon, ettei käyttäjä välttämättä tajunnut rullata alaspäin nähdäkseen huoneiden kuvia ja muuta informaatiota; sivustoa olisi hyvä saada tiivistettyä jollain tapaa, jotta sen käyttäminen olisi yksinkertaisempaa.

In English | По-русски | På Svenska | Eesti 

SOKOS  HOTELS

Etusivu | Hotellit | Ravintolat | Tarjoukset | Vapaa-aika | Kokous | Työmatustus | Etukortit | Info & rekry

AINA LÖYTYY HYVÄ SYY TULLA MEILLE.

Syy N^o 227

Taskussa piileskelevä

SVIITIN AVAIN





Koili Relax Spa -hennottelupaketti
Sokos Hotel Koilille avataan maaliskuussa 22.3. uusi Koili Relax Spa -hennottelu- ja maisemakylpylä. Pajujä, saunoja ym. kansalliseisessä!
Aik. 89,50 €/hlö/vrk/2 hh:ssa
[Lisää](#)



Vahti puiston Moottoripaketti Huba Edenissä
Vahti puisto luo mieleenpainuvia elämyksiä ja tarjoaa monia erilaisia laitteita aivan perheen pienimmille ja myös hiukan vartuneemmille.
Aik. 150 €/perhe/vrk/2 hh:ssa
[Lisää](#)

Etsi ja varaa Varaukseni

Valitse kaupunki tai kohde

Valitse hotelli

Tulo Lähtö

Huonetta	Aikuisia	Lapsia 0-15v.
<input type="text" value="1"/>	<input type="text" value="1"/>	<input type="text" value="0"/>
<input type="text" value="2"/>	<input type="text" value="1"/>	<input type="text" value="0"/>
<input type="text" value="3"/>	<input type="text" value="1"/>	<input type="text" value="0"/>
<input type="text" value="4"/>	<input type="text" value="1"/>	<input type="text" value="0"/>

Olen asiakasomistaja 

Varauskoodi

Yritystunnus

Matkatoimistotunnus

Ohjeet

Syy N^o 137

Taskussa piileskelevä

SVIITIN AVAIN

Osallistu kisaan >

FI | SV | EN | RU | ET

SOKOS  HOTELS

VARAUKSENI

HOTELLIT

TARJOUKSET

KOKOUS & JUHLAT

TYÖMATKAT & S-CARD

RYHMÄT

Hae sivustolta

Kaupunki, Hotelli

+/- 3 päivää

Olen asiakasomistaja 

Huoneiden lukumäärä

HUONE 1

Aikuisia	1
Lapsia (0-2 v)	0
Lapsia (3-15 v)	0

HUONE 1

Aikuisia	Lapsia	Lapsia
<input type="text" value="1"/>	<input type="text" value="0"/>	<input type="text" value="0"/>
+16	0-2 v	3-15 v

Lapsia (0-2 v)

Lapsia (0-2 v)

Lapsia (0-2 v)

Syy N^o 25

JOULU

ilman vieraspatjaa






Kuva 11: Ylempänä kuvankaappaus Sokos Hotellien sivuston etusivulta heinäkuussa 2013 ja alempana saman vuoden joulukuussa uudistuksen jälkeen.

Luvussa 6.3.2 esitellään ryhmävaraajan palvelupolku, jossa kävi ilmi tarjouspyyntöihin liittyviä seikkoja, joita voisi muokata käyttäjämukavuuden ja palvelun sujuvoittamisen vuoksi. Näihin liittyi muun muassa linkkien lisääminen sivuston muille sivuille siirtymiseksi ja muunlainen selkeyttäminen esimerkiksi tekstien sanavalinnoissa.

Tarjous sivu herätti testaaajien keskuudessa hieman hämmennystä - sivu tuntuu olevan yhtä mainosta ja ”sekametalisoppaa”. Eräs testikäyttäjä kommentoi, että hänen on jollain tapaa hankala kiinnittää huomiota mihinkään, sillä ärsykeitä sivulla tuntui olevan niin paljon. Tar-

jouslinkit eivät välttämättä itsessään tarjonneet yhdellä silmäyksellä saatavaa tietoa siitä, missä kaupungissa esimerkiksi jokin tarjouskonsertti on. Varaustilanteessakin ilmeni, että valitessaan vaikkapa jonkun tietyn kaupungin, ei tule esiin mitään tarjouskoodeja tai muuta vastaavia, mikä nopeuttaisi tarjoushakua varausta tehdessä. Toinen nopeuttava tekijä olisi, jos tarjouskoodi olisi tarjoussivun linkeissä näkyvillä. Nyt on klikattava useimmissa tapauksensa itsensä ensin tarjoussivulle, sieltä haluamaansa tarjoukseen ja etsittävä koodi sieltä, minkä jälkeen siirrytään itse varauksentekoon. Tarjouksia ei myöskään ollut mahdollista avata välilehdille, ja jos siirtyi ensin tarjouksen sivuille ja sieltä takaisin-painikkeella tarjoussivulle, olivat sivun tarjoukset eri järjestyksessä kuin aiemmin. Näin ollen ei siis ollut mahdollista selata tarjouksia läpi järjestelmällisesti. Lisäksi pienoista turhautumista käyttäjissä aiheutti se, että suurinpiirtein jokaisella asialla on oma sivunsa, eivätkä ne oikein ole linkittyneitä toisiinsa; testaajista moni huomautti, että kun tarjouksista siirrytään varaukseen, jättää se hotelliesittelyn kokonaan välistä ja siirtyy suoraan huoneenvalintaan. Tämän johdosta käyttäjä joutui avaamaan oman sivun hotellin tietoja selatakseen. Tarjoussivua ei myöskään ole jaoteltu mitenkään, jolloin yksi käyttäjistä totesi, ettei hänen haluamaansa kaupunkiin ole ilmeisesti ollenkaan tarjouksia.

Muutama testikäyttäjä esitti toiveen, että sivujen välillä siirtyminen helpottuisi, jos pienistä kuvista tehtäisiin linkkejä; esimerkiksi TripAdvisorin kuvat johtaisivat käyttäjät kyseisen palvelun juuri sen hotellin sivuille, jota olivat selanneet. Myös ravintolakuvista voisi siirtyä ravintolan omille sivuille tai vaikkapa selaamaan ruokalistaa.

6.2.5 Informatiivisuus

Kuten Briggs (2001) kirjoittaa, on sivuston tietokannan ajantasaisuus ja paikkaansa pitävyys erittäin tärkeää palveluntarjoajan julkisen kuvan ja uskottavuuden kannalta. Käyttäjätestauksessa tutkituissa tarjouksissa tieto oli ajan tasalla, eli esimerkiksi viime kesän hotellipaketteja ei enää löytynyt. Osa tarjouksista oli kuitenkin hyvin epäselviä ja varausohjeiltaan puutteellisia. Tarjouksista puuttuivat puhelinnumerot, pienestä tarjouskuvasta ei käynyt ilmi kaupunkia tai hotellia ja teksti oli muuten epäinformatiivista. Esimerkiksi vapaa-ajan matkustajan katsellessa Hämeenlinnan Vaakunan lisämyyntituotteita, hän kummasteli tuotetta, jonka nimi oli ”Rauhallinen yö”. Hän pohti, eikö hotellissa saa muuten nukuttua rauhallista yötä, kuin maksamalla ylimääräiset 5 euroa. Väärien mielikuvien luomisen välttämiseksi otsikointi ja sisällön tarkka kertominen on tärkeää.

Tiedon tarkkuudella ja sen riittävällä määrällä on suuri merkitys sivustoa käyttäville henkilöille. Testaajat lukivat mielellään lisätietoja hotellin huoneista ja näissä huonekuvauksissa olikin suuria laatueroja eri hotellien välillä. Osassa hotelleista ei myöskään tullut selvästi esille, miksi esimerkiksi superior-huoneesta tulisi maksaa standardia enemmän. Tiedon tarkkuus nä-

ky myös hotellien kokoustilatietojen ja tarjousten sisällössä. Tarjouksissa ei tulisi käyttäjien mielestä joutua klikkaamaan itseään mainokseen sisälle saadakseen tietää kohteen kaupungin, hotellin ja varauskoodin.

6.2.6 Käyttäjätestauksen ja SOK:n kyselyn vertailu

Luvussa 3.2 kerrottiin SOK:n saamista vastauksista heidän kyselynsä liittyen uudistusten koettuun onnistumiseen.. Tässä luvussa peilattiin käyttäjätestauksen sekä toimeksiantajan oman kyselyn tuloksia toistensa kanssa, tavoitteena saada kokonaiskuva sivuston toiminnallisuudesta ja käyttäjälähtöisen suunnittelun onnistumisesta kokonaisuudessaan. Toimeksiantajan pyynnöstä kyselyn vertailu jätettiin julkaistavasta opinnäytetyöstä pois.

6.3 Palvelupolku

Opinnäytetyötä varten laadittiin kaksi palvelupolkua käyttäjätestauksen aikana. Kahdeksasta erilaisesta asiakasprofiilista kaksi valikoitui palvelupolun esimerkkitapauksiksi siksi, että näissä kahdessa polussa oli edustettuna sekä vapaa-ajan- että ryhmämatkustaja. Katsottiin, että esimerkiksi työmatkustajan palvelupolku olisi ollut melko samankaltainen vapaa-ajan matkustajan kanssa, ja ryhmävarauksen tekoon liittyi esimerkiksi kokous- ja juhlapalvelun varaamisen tavoin tarjouspyynnön lähettäminen. Tästä syystä valikoimalla kahden profiilin palvelupolku ajateltiin siis jo saavan tarpeeksi kattavan kuvan. Toteutus-vaiheessa on esitetty kehitysehdotuksia kehittä-vaiheessa ilmikäyneisiin epäkohtiin.

Juha Tuulaniemen (2011, 78) mukaan customer journey eli palvelupolku kuvaa palvelukokonaisuutta ja se kertoo, miten asiakas kulkee ja kokee palvelun aika-akselilla. Palvelu ei kuitenkaan välttämättä esiinny kaikille samanlaisena. Asiakkaan palvelupolun muodostumiseen vaikuttavat sekä suunniteltu palvelun tuotantoprosessi, että asiakkaan omat valinnat. (Koivisto 2007, 67.)

Palvelupolku muodostuu pienistä, eripituisista osioista eli palvelutuokioista. Näistä pienistä osioista rakentuu asiakkaalle arvoa tuottava palvelukokonaisuus. Palvelutuokioita ovat esimerkiksi asiakkaan tutustuminen palveluun, sen saavuttaminen sekä itse palvelutapahtuma ja jälkipalvelu. Tuokioihin liittyy siis olennaisesti kontakti palveluun eli kontaktipisteet. (Tuulaniemi 2011, 78 - 79.)

Palvelutuokiot syntyvät useista kontaktipisteistä. Ihmiset (palvelun käyttäjät, asiakaspalvelijat), esineet (kaikki fyysiset tavarat, joilla palvelun kuluttaminen mahdollistuu), ympäristöt (fyysisiä tai virtuaalisia, kuten baarit ja nettisivut) ja toimintatavat (asiakaspalvelijan käyttäytyminen ja toimintamallit) ovat esimerkkejä kontaktipisteistä. Onnistuneessa palveluta-

pahtumassa ympäristöllä on erittäin suuri rooli; ympäristön vaikutus joko positiivisesti tai negatiivisesti asiakkaan mielialaan on kiistaton. Jos ympäristössä on paljon stressitekijöitä, kuten esimerkiksi melua, asiakas luultavasti on levottomampi ja haluaa tilanteesta pois mahdollisimman nopeasti rauhallisempaan ympäristöön. (Tuulaniemi 2011, 79 - 82.)

Kontaktipisteissä käyttäjä pääsee kosketuksiin palveluun käyttäen kaikkia aistejaan. Kontaktipisteet ovat niitä, joita palvelutarjoajan kannattaa tarkkailla, sillä suunniteltaessa palvelutuokioita pyritään se muotoilemaan käyttäjän tarpeita ja odotuksia vastaavaksi. Kun tiedetään, mitkä kontaktipisteet ovat asiakkaille tärkeimpiä, voidaan tarpeelliset muokkaukset tehdä. Lisäksi on yrittäjän kannalta tärkeää selvittää, mitkä kontaktipisteet tuottavat mahdollisimman paljon arvoa mahdollisimman vähin kustannuksin. (Koivisto 2007, 67.)

Palvelupolkua päädyttiin käyttämään eräänä menetelmistä, sillä se selkeytti ja visualisoi käyttäjän kokemusta ja kontaktipisteitä sivustolla. Sitä tarkastelemalla saatiin objektiivinen kuva käyttäjän liikkeistä sivuilla. Lisäksi polun muodostaminen tarjosi ymmärrystä siitä, miksi jotkin kohdat palvelun käytössä tuntuivat käyttäjistä epäloogisilta tai hankalilta.

6.3.1 Perheenäidin palvelupolku

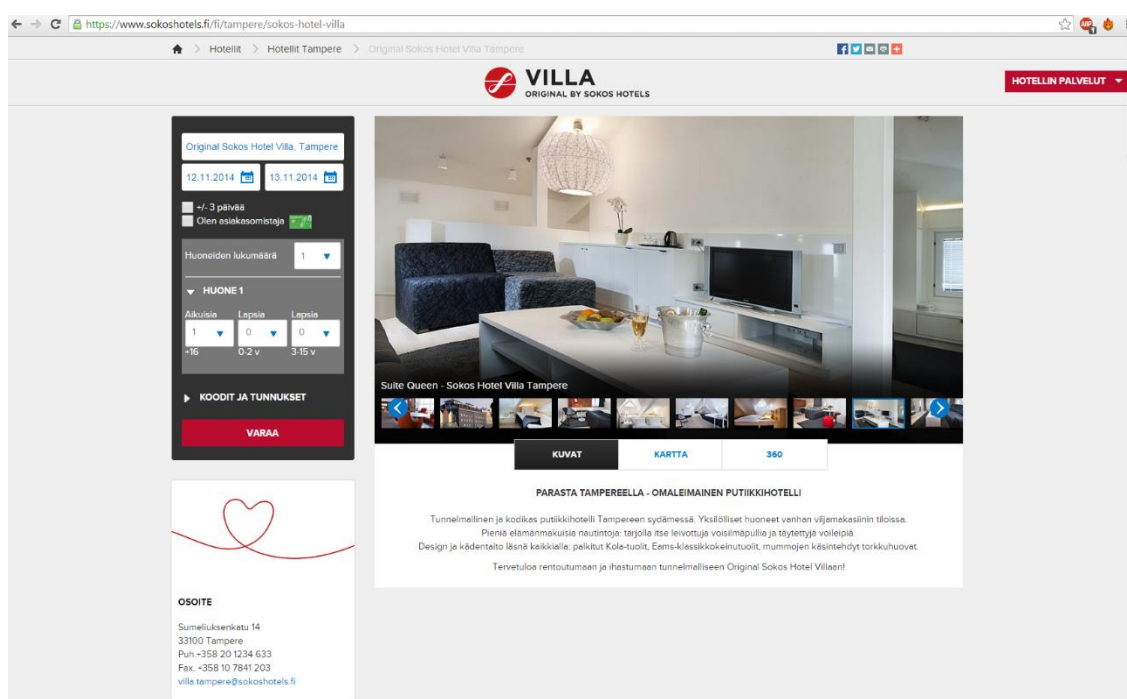
Liitteessä 1 on nähtävillä erään käyttäjätestaukseen osallistuneen henkilön palvelupolku eli customer journey. Hän edusti vapaa-ajan matkustajaa eli suurta osaa Sokos Hotellien asiakaskunnasta. Tällä naisella on 1-, 2-, 5-, 8- ja 15-vuotiaat lapset. Testauksen tehtävänä hänelle annettiin tehdä varaus hänelle itselleen ja lapsilleen Tampereelta. Alussa testattava totesi, että osa lapsista voi nukkua hänen vieressään, joten tämä vähensi tarvittavien lisävuoteiden määrää.

Testattava aloitti varauksenteon kirjoittamalla Sokos Hotellien etusivun varauslaatikkoon ”Tampere” ja valitsemalla kohdan ”Olen asiakasomistaja” sekä valitsemalla huoneiden lukumääräksi yhden ja täyttämällä henkilömäärät; tämä varauslaatikko on nähtävillä kuvassa 12. Sivusto antoi tämän jälkeen listan Tampereen Sokos Hotelleista, joita on yhteensä neljä kappaletta: Ilves, Tammer, Torni ja Villa. Koska järjestelmä antaa nähtäväksi kolmen hotellin alkaen-hinnat, käyttäjä arvelee koko matkustajaryhmänsä mahtuvan yhteen huoneeseen joka hotellissa. Torni-hotellin kohdalla oli teksti ”Ei saatavuutta” eli ilmeisesti kaikki matkustajat eivät mahdu yhteen huoneeseen.

Kuva 12: Sokos Hotellien nettisivuston etusivun varauslaatikko. (Kuvankaappaus sokoshotels.fi-sivustolta.)

Hän valitsi edullisimman vaihtoehdon eli Villan, ja luki tämän jälkeen esiin tulevat huonekuvaukset. Käyttäjä piti huonekuvauksessa sanasta ”tilava”, sillä tämä kertoi jo paljon huoneesta ja lisäksi tilavuus tärkeä ominaisuus etenkin suurperheelle. Hän valitsi standard-huoneesta ”Asiakasomistajahinnan” ja luki läpi tämän jälkeen esiin tulevan lisämyyntituotelistan. Hänen mielestään tällaiset tuotteet ovat hyvä asia etenkin kesäisin, kun lapsille voi valmiiksi ostaa huvipuistorannekkeet tai pehmolelun muistoksi. Lisäksi hyvä asia oli, että huoneen sai toivoa; esimerkiksi lapset pitävät ikkunasta ulos katselusta joten huoneen sijainti ylimmässä kerroksessa olisi toivottava ominaisuus. Tämän jälkeen hän siirtyi henkilötietojen täyttämiseen, jonka hän koki selkeäksi. Käyttäjä olisi voinut taata varauksensa luottokortilla, mutta jätti huoneen maksamatta ennakkoon, sillä hän pohti, että jos lapset sairastuisivat ja matka peruuntuisi, ei hän saisi rahojaan välttämättä takaisin lainkaan. Kaiken kaikkiaan varauksen teko oli hänen mukaansa suoraviivaista, helppoa ja miellyttävää. Kehittämistä vaatii kuitenkin päivämäärän tai henkilömäärän muuttaminen kesken varauksen; nyt asiakkaan täytyi palata koko kaupungin hotellilistaukseen saakka ja painaa ”Tee uusi haku”-painiketta.

Varauksenteon jälkeen käyttäjä halusi tietää, kuinka hän pääsee Original Sokos Hotel Villaan omalla autollaan ja mihin hän saa sen pysäköityä. Hän meni sivuston etusivulta ”Hotelli”-osioon, valitsi kaupunkiluettelosta Tampereen ja sen jälkeen esiin tulevasta listasta Villan. Kuvassa 13 on näkymä hotellin omasta sivusta. Käyttäjä oli jonkin aikaa ihmeissään, sillä vaikutti, ettei hotellin sivulla ollut ensin muuta, kuin varaus- ja osoitelaatikko, kuvakarussella sekä ”Hotellin palvelut” -valikko. Ilmeisesti visuaalisten elementtien järjestys ja sijoittuminen oli sivuilla ennalta määrätty ja tiukoissa raameissa, sillä hotellikuvauksen ollessa lyhyt kuvakarussellin alla, ei käyttäjä nähnyt niiden jälkeen tulevista elementeistä jälkeäkään, jollei taunnut selata sivua hiirellä alaspäin.



Kuva 13: Hotelli Villan oma sivu. (Kuvankaappaus sokoshotels.fi-sivustolta.)

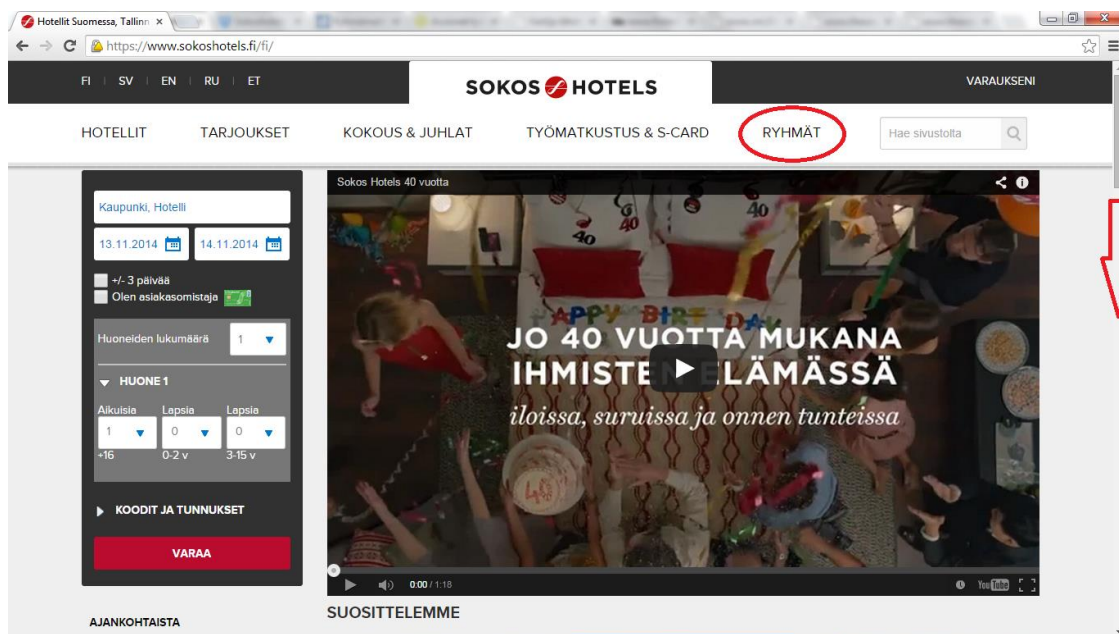
Käyttäjä meni palveluvalikosta Pysäköinti-kohtaan ja totesi sen olevan todella suppea. Sivulla oli vain lause: ”Parkkihalli P-Tullintori, 21 €/vrk. Paikkoja ei voi varata etukäteen.” eli ei tietoa parkkihallin osoitteesta, sen sijainnista hotelliin nähden tai aukioloaikoja. Käyttäjä harmistui, palasi edelliselle sivulle ja valitsi Ajo-ohje -osion. Siellä oli enemmän tekstiä ja ohjeita perille pääsyyn. Ohjeita oli yhteensä neljä ja ne oli kirjoitettu eri lähestymissuunnista ja hyvin ”navigaattorimaiseen tyyliin” (Sokos Hotels 2014e). Käyttäjää jäi kuitenkin mietityttämään, vievätkö ohjeet hotellille vai pysäköintiin. Lisäksi hän totesi, ettei kukaan lue tällaista tekstimäärää ajaessaan. Hänen mukaansa autoilijalle riittäisi vain selkeästi kerrottuna hotellin ja/tai pysäköintihallin osoite, sillä monella on oma GPS-navigointilaitteensa tai kännykkä, joita käytetään perille löytämisessä; edes kartta ei olisi nykypäivänä tarpeellinen.

Tämän tiedonhaun jälkeen käyttäjä katseli Villan sivuja lisää ja vihdoinkin tajusi rullata hiirellä sivua alaspäin ja löysi hotellista enemmän kertovat osiot. Hän löysi paljon itselleen oleellista tietoa, kuten saunan ja aamiaisen aukioloajat. Kuitenkin moni asia jäi löytymättä: mitä nähtävyyksiä hotellin lähistöllä on, onko lapsille jotain viihdykettä ja onko lähellä ravintoloita, sillä hotellissa on ilmeisesti vain aulakahvila. Lisäksi huoneiden esittelyosio olisi voinut olla ylempänä tai ainakin yhtenä vaihtoehtona yläreunan palveluvalikossa, sillä tätä osiota käyttäjä itse ainakin yleensä katselisi ensimmäisenä. Huoneista voisi olla myös useampi kuin yksi kuva, etenkin kalliimmista huoneista, jotta selkeästi näkyisi, miksi maksaisi kyseisestä huoneesta enemmän. Huonekuvauksissa voisi myös olla mainittuna neliömäärä, jotta tietäisi, millaiseen tilaan varautua. Kaiken kaikkiaan käyttäjä koki sivun informatiiviseksi, mutta oleellisten tietojen puuttuessa ja sivun ulkonäön ollessa melko tyhjä ja valkoinen, käyttäjä koki sivustolla vierailunsa jokseenkin turhaksi. Käyttäjän mukaan pienillä parannuksilla siitä kuitenkin saisi paremman ja houkuttelevamman.

6.3.2 Sporttiryhmän palvelupolku




Toinen laadittu palvelupolku (liite 2) oli 50-vuotiaan perheenäidin sivustovierailusta laadittu. Hän auttaa vapaa-aikanaan lapsensa urheiluseuraa sen toiminnassa, ja lähitulevaisuudessa on tiedossa joitakin turnausmatkoja, jolloin hän tulee olemaan vastuussa majoituksen varaamisesta. Nyt hän toisaalta oli vasta vain tutustumassa eri hotellisivustoihin etsien mahdollisimman hyviä ryhmätarjoja, joihin tarttua. Lapsista muodostuu kymmenen hengen porukka, ja mukaan lähtee vielä viisi huoltajaa, joten kokonaismäärä matkalle lähtijöitä tulee olemaan 15.

Ensimmäiseksi hän avasi nettiselaimen ja siirtyi Sokos Hotellien nettisivuston etusivulle (kuva 14). Ensimmäinen mielikuva sivustosta oli, että se näytti modernilta, mutta että jo etusivulla sai rullata paljon alaspäin nähdäkseen, mitä kaikkea sieltä löytyi. Ryhmät-osio kuitenkin löytyi nopeasti, sillä se oli sijoitettu yläpalkkiin hotellien, tarjousten, kokousten ja juhlien sekä työmatkustuksen ja S-Card -linkkien kanssa.



Kuva 14: Jo etusivu on Sokos Hotellien sivuilla pitkäkö. (Kuvankaappaus sokoshotels.fi-sivustolta.)

Ryhät-linkin takaa löytyi muutamia vaihtoehtoja; ryhmät, sporttiklubi ja bussiklubi (kuva 15), joista testajan huomio kiinnittyi luonnollisesti sporttiklubiin varauksen luonnon vuoksi. Hän päättää tutustua Sporttiklubin esittelyyn ja ottaa tarkistelun alle myös klubin hinnaston. Kaikki Sporttiklubiin liittyvä info oli tarjolla sivun vasemmassa reunassa; hinnasto, tietoa klubista, liittymislinkki sekä edut Sporttiklubilaisille.

	<p>RYHMÄT</p> <p>Sokos Hotelleilta löytyy tilat kaikenkokoisiin tapahtumiin ja juhliin. Joustavat järjestelyt ja kattava palvelu takaavat onnistuneen ryhmämatkan.</p>
	<p>LIITY SPORTTIKLUBIIN</p> <p>Varmista joukkueellesi edullinen majoitus ja muita upeita etuja S-ryhmän toimipaikoissa. Liittyminen klubiin on maksutonta.</p>
	<p>BUSSIKLUBI</p> <p>Bussiklubi on Sokos Hotellien ja Suomen Radisson Blu -hotellien kotimaisille liikennöitsijöille ja matkatoimistoille tarjoama palvelu, johon liittyminen on maksutonta. Tarjoamme jäsenille monipuolisia paketteja hotelleissamme. Ryhmämatkan yhteydessä bussinkuljettaja ei myöskään jää etujen ulkopuolelle.</p>

Kuva 15: Erilaisia vaihtoehtoja ryhmille. (Kuvankaappaus sokoshotels.fi-sivustolta.)

Hinnastossa oli lueteltuna kaikki ne hotellit, joissa on tarjolla erikoishinnat sporttiklubilaisille. Testihenkilö tutki taulukkoon (ote taulukosta kuvassa 16) merkittyjä hinnastoja ja tuumasi, että sivustolta olisi hyvä päästä siirtymään hotellien omille sivuille muuttamalla hotellien nimet linkeiksi. Myös kaupunkien nimien muuttaminen linkeiksi auttaisi käyttäjää liikkumaan sivustolla vaivattomammin; nyt käyttäjä oli pakotettu avaamaan istuntoon enemmän välilehtiä, joiden kautta tarkastella näitä tietoja. Testaaja totesi myös, että olisi mukavaa, jos hotellien tähtiluokitukset olisi hinnastossa nähtävillä; hän kertoi yöpyneensä aiemmin Tampereella hotelli Ilveksessä ja oli ollut todella tyytyväinen kyseiseen hotelliin. Silti tämä hotelliin oli yhdessä toisen tamperelaisen hotellin Villan kanssa samanhintaisia ja myös halvimpia Tampereen Sokos Hotelleista. Tähtiluokitusten näkeminen auttaisi käyttäjäänsä hahmottamaan, millainen ero hotellien tasossa on suhteessa hintoihin.

KAUPUNKI	Sokos Hotel	Hotelliiluokitus	1 hh	2 hh	3 hh
			Alk. €	Alk. €	Alk. €
ESPOO	Original Sokos Hotel Tapiola Garden		70	70	90
HELSINKI	Original Sokos Hotel Albert		79	97	
	Solo Sokos Hotel Aleksanteri		91	109	129
	Original Sokos Hotel Pasila		60	80	100
	Original Sokos Hotel Presidentti		80	90	100
	Original Sokos Hotel Vaakuna		90	90	105
VANTAA	Original Sokos Hotel Vantaa		59	79	99
	Break Sokos Hotel Flamingo		80	80	100

Kuva 16: Ote Sporttihinnastosta. (Kuvankaappaus sokshotels.fi-sivustolta.)

Vaikka testihenkilö ei vielä ollut lähettämässä tarjouspyyntöjä, oli hän kiinnostunut tietämään, miten käytännössä sen lähettäminen toimii ja olisiko se kovin vaivalloista. Tarjouslomakkeesta pääsi valitsemaan hotellit, joista haluaisi tarjouksen saada. Testihenkilö totesi, että hänen mielestään vielä tässäkin vaiheessa hotellit olisivat voineet olla linkkeinä omille sivuilleen - hän piti kyseisten ominaisuuksien uupumista sivustolla isona puutteena, joka hidasti palvelun käyttöä. Muuten hänen mielestään tarjouspyyntölomake oli selkeä.

TARVE *

Tilavaraus
 Ryhmäruokailu
 Ryhmämajoitus

Mikäli alkamispäivämäärä on lähempänä kuin 3pv, ota yhteyttä suoraan hotelliin puhelimitse. [Katso hotellin palvelunumerot](#)

Kuva 17: Testihenkilön mielestä palvelunumerot-ilmaisun voisi muuttaa suoraan "Yhteystiedoksi". (Kuvankaappaus sokshotels.fi-sivustolta.)

Lomakkeessa kehoitettiin olemaan suoraan yhteydessä haluamaansa hotelliin, mikäli ryhmävarauksen ajankohtaan olisi vähemmän kuin kolme päivää aikaa. Näihin hotellien yhteystietoihin pääsi Palvelunumerot-linkin kautta (kuva 17), minkä takaa kuitenkin löytyi hotellien yhteystiedot kokonaisuudessaan. Tämän palvelunumero-nimityksen olisikin käyttäjän mukaan voinut muuttaa nimelle "hotellien yhteystiedot".

7 Toteuta-vaihe

Opinnäytetyön viimeinen palvelumuotoilun vaihe oli toteuta-vaihe, johon koottiin kehitysehdotuksia siitä, miten toimeksiantaja voi kehittää toimintaansa eteenpäin asiakaslähtöisemmän perusteella, mitä kyselyn sekä käyttäjätestausten palautteen analysoinnissa oli selvinnyt. Lisäksi annettiin ehdotuksia kehitystyön jatkamisesta tulevaisuudessa

7.1 Kehitysehdotukset

Kehitysehdotukset muodostuivat kaiken kerätyn ja tutkitun aineiston analysoinnin pohjalta. Kehitysehdotuksia ei kuitenkaan tuoda julkisuuteen toimeksiantajan pyyntöä kunnioittaen.

7.2 Uudistuksen tavoitteiden onnistumisen arviointi

Tämä luku käsitti toimeksiantajan tavoitteiden toteutumisen arvioinnin. Perusteluina käytettiin opinnäytetyön aikaisissa tutkimuksissa kerättyä materiaalia. Toimeksiantajan pyynnöstä näitä asioita ei käsitellä tarkemmin julkaistavassa työssä.

8 Johtopäätökset

Johtopäätökset-luku sisälsi koko opinnäytetyön rakentumisen, sen sisällön, luotettavuuden sekä tavoitteiden ja tarpeiden onnistumisen arvioinnin. Lisäksi johtopäätöksissä esitettiin ehdotuksia jatkotoimenpiteille, jotka toimeksiantaja voisi toteuttaa parantaakseen sivustonsa käytettävyyttä entisestään. Toimeksiantajan pyynnöstä tämän luvun muut yksityiskohdat jäivät esittämättä.

Lähteet

- Briggs, S. 2001. Successful web marketing for the tourism and leisure sectors. Lontoo: Kogan Page.
- Gummerus, J. 2011. Customer value in E-service : conceptual foundation and empirical evidence. Helsinki: Edita Prima.
- Koivisto, M. 2007. Mitä on palvelumuotoilu? Helsinki: Taideteollinen korkeakoulu.
- Lahtinen, J., Isoviita, A. 2004. Markkinoinnin perusteet. Tampere: Repropalvelu.
- Merisavo, M., Vesanen, J., Raulas, M. & Virtanen, V. 2006. Digitaalinen markkinointi. Helsinki: Talentum.
- Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2009. Kehittämistyön menetelmät. Helsinki: WSOY-pro.
- Sinkkonen I., Nuutila E. & Törmä S. 2009. Helppokäyttöisen verkkopalvelun suunnittelu. Tietosanoma. Hämeenlinna.
- This is service design thinking. 2013. Amsterdam: BIS Publishers.
- Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino.
- Vuokko, P. 1997. Avaimena asiakaslähtöisyys. Helsinki: Edita.
- Westwood, J. 2011. Marketing your business. London: Kogan Page.
- Wöber, K. 2002. Benchmarking in Tourism and Hospitality Industries. Oxon: CABI Publishing.

Sähköiset lähteet

- Annis, M. & Killcoyne, H. 2014. What Is a Website and How Do I Use It? Britannica Educational Publishing. E-julkaisu. Viitattu 2.10.2014.
[http://reader.eblib.com/\(S\(1j2svvhqbg2xuobmrifpbr4p\)\)/Reader.aspx?p=1652991&o=1591&u=6JEnzOkrGEsx6CblWlmU8B94lsc%3d&t=1412263085&h=44F2154F740998575E923D1687BD526F5B7BDFDD&s=26486173&ut=5362&pg=1&r=img&c=-1&pat=n&cms=-1&sd=2#](http://reader.eblib.com/(S(1j2svvhqbg2xuobmrifpbr4p))/Reader.aspx?p=1652991&o=1591&u=6JEnzOkrGEsx6CblWlmU8B94lsc%3d&t=1412263085&h=44F2154F740998575E923D1687BD526F5B7BDFDD&s=26486173&ut=5362&pg=1&r=img&c=-1&pat=n&cms=-1&sd=2#)
- Bisnespääoma. 2010. Käyttäjät ja asiakkaat. Viitattu 11.11.2014.,
<http://www.bisnes.paaoma.com/jutut/asiakkaat.html>
- Business Dictionary. 2014. Frequently asked questions (FAQ). Viitattu 6.11.2014.
<http://www.businessdictionary.com/definition/frequently-asked-questions-FAQ.html>
- Dimark. 2012. Toinen koulutus tiivistetysti: Jos yritystä ei löydy netistä, sitä ei ole olemassa. Viitattu 6.11.2014.
<http://www.dimark.fi/blog/2012/10/29/toinen-koulutus-tiivistetysti-jos-yrityst%C3%A4-ei-l%C3%B6ydy-netist%C3%A4-sit%C3%A4-ei-ole-olemassa>
- Drell, L. 2012. 10 Essential Features of Every Good Business Website. Viitattu 31.10.2014.
<http://mashable.com/2012/02/09/website-must-haves/>

- Faulkner, L. 2003. Beyond the five-user assumption: Benefits of increased sample sizes in usability testing. Viitattu 6.11.2014.
http://www.simplifyinginterfaces.com/wp-content/uploads/2008/07/faulkner_brmic_vol35.pdf
- Moritz, S. 2005. Service Design - Practical Access to an Evolving Field. Viitattu 15.11.2014.
http://stefan-moritz.com/welcome/Service_Design_files/Practical%20Access%20to%20Service%20Design.pdf
- Murto, R. & Mäkinen, V. 2013. Hs.fi.: Joka neljäs turisti on venäläinen. Viitattu 12.11.2014.
<http://www.hs.fi/kotimaa/a1374549478702>
- Hotelmarketing.com. 2014. Booking.com and Hotels.com top latest eTravel multichannel benchmark results. Viitattu 30.9.2014.
http://hotelmarketing.com/index.php/content/article/booking.com_and_hotels.com_top_latest_etraavel_multichannel_benchmark_result
- Investor Words. 2014. Service; definition. Viitattu 2.10.2014.
<http://www.investorwords.com/6664/service.html>
- Jyväskylän yliopisto. 2014. Laadullinen tutkimus. Viitattu 6.10.2014.
<https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/laadullinen-tutkimus>
- Makovsky, K. 2012. Why Should Companies Blog?. Viitattu 6.11.2014.
<http://www.forbes.com/sites/kenmakovsky/2012/05/14/why-should-companies-blog/>
- Motwani, J. & Sower, V. 2006. Benchmarking in services. Benchmarking: An International Journal. Volume 13, number 3. Emerald Group Publishing. Viitattu 6.10.2014.
<http://site.ebrary.com/nelli.laurea.fi/lib/laurea/reader.action?docID=10132645>
- Nielsen, J. 2000. Why You Only Need to Test with 5 Users. Viitattu 6.11.2014.
<http://www.nngroup.com/articles/why-you-only-need-to-test-with-5-users/>
- Nygaard, V. 2003. Top Ten Features of a Good Web Site. Viitattu 31.10.2014.
http://www.mountevansdesigns.com/articles_top10ten.html
- Petäinen, M. 2012. Rääätälöinnillä lisää laatua matkaan. Viitattu 6.11.2014.
<http://www.taloustaito.fi/Teemat/Matkat/matkalla/Raataloinnilla-lisaa-laatua-matkaan/>
- Reilly, R. 2014. The travel industry is booming on smartphones as mobile bookings hit 40 percent. Viitattu 6.11.2014.
<http://venturebeat.com/2014/09/19/travel-bookings-by-mobile-devices-in-u-s-now-at-40-percent-and-growing-report/>
- Richtel, M. 2002. Credit Card Theft Is Thriving Online as Global Market. Viitattu 6.11.2014.
<http://www.nytimes.com/2002/05/13/business/credit-card-theft-is-thriving-online-as-global-market.html>
- S-kanava. 2014. SOK-yhtymä. Viitattu 30.9.2014.
<https://www.s-kanava.fi/web/s/s-ryhma/sok-yhtyma>
- Silius, K. & Tervakari, A-M.: Verkkopalvelun sisällöntuotanto: Mediasuunnittelu ja mediaelementtien käyttö (Luentomateriaalia) 2005. Tampereen yliopisto, Hypermedialaboratorio. Viitattu 2.10.2014.
<http://matwww.ee.tut.fi/hmopetus/sistuoet/luennot/luento2/SisTuotLuento2.pdf>
- Sokos Hotels. 2014x. Tietoa meistä. Viitattu 25.11.2014.
<https://www.sokshotels.fi/fi/tietoa-meista>

Sokos Hotels. 2014y. Sokos Hotels-ketju täyttää 40 vuotta. Viitattu 25.11.2014.
https://www.sokoshotels.fi/fi/ajankohtaista/uutinen/sokos-hotels-ketju-tayttaa-40/011488556_419607

Sokos Hotels. 2014c. Etukortit Sokos Hotelleissa. Viitattu 6.11.2014.
<https://www.sokoshotels.fi/fi/tietoa-meista/etukortit-sokos-hotelleissa>

Sokos Hotels. 2014d. Edut. Viitattu 13.11.2014.
<https://www.sokoshotels.fi/fi/tyomatkestus/s-card/edut>

Sokos Hotels. 2014e. Original Sokos Hotel Villa, ajo-ohjeet. Viitattu 12.11.2014.
<https://www.sokoshotels.fi/fi/tampere/sokos-hotel-villa/ajo-ohje>

Spritz Web Solutions. 2012. Does Your Website Have What It Takes. Viitattu 31.10.2014.
<http://www.spritzweb.com/resources/good-website-characteristics.html>

Tilastokeskus. 2013. Suomalaisten matkailu ulkomaille kasvoi vuonna 2012. Viitattu 6.10.2014.
http://tilastokeskus.fi/til/smat/2012/smat_2012_2013-04-18_tie_001_fi.html

Viestintävirasto. 2014. Evästeet. Viitattu 2.11.2014.
<https://www.viestintavirasto.fi/tietoturva/palveluidenturvallinenkaytto/evasteet.html>

Virtuaali ammattikorkeakoulu. 2007. Kyselyyn perustuvan tutkimuksen suorittaminen. Viitattu 6.10.2014.
<http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojaksot/0709019/1193463890749/1193464131489/1194289345955/1194290010211.html>

VTT. 2014. Mitä käytettävyys tarkoittaa? Viitattu 19.9.2014.
http://www.vtt.fi/research/technology/contextawareservices/hti_what_usability.jsp?lang=fi

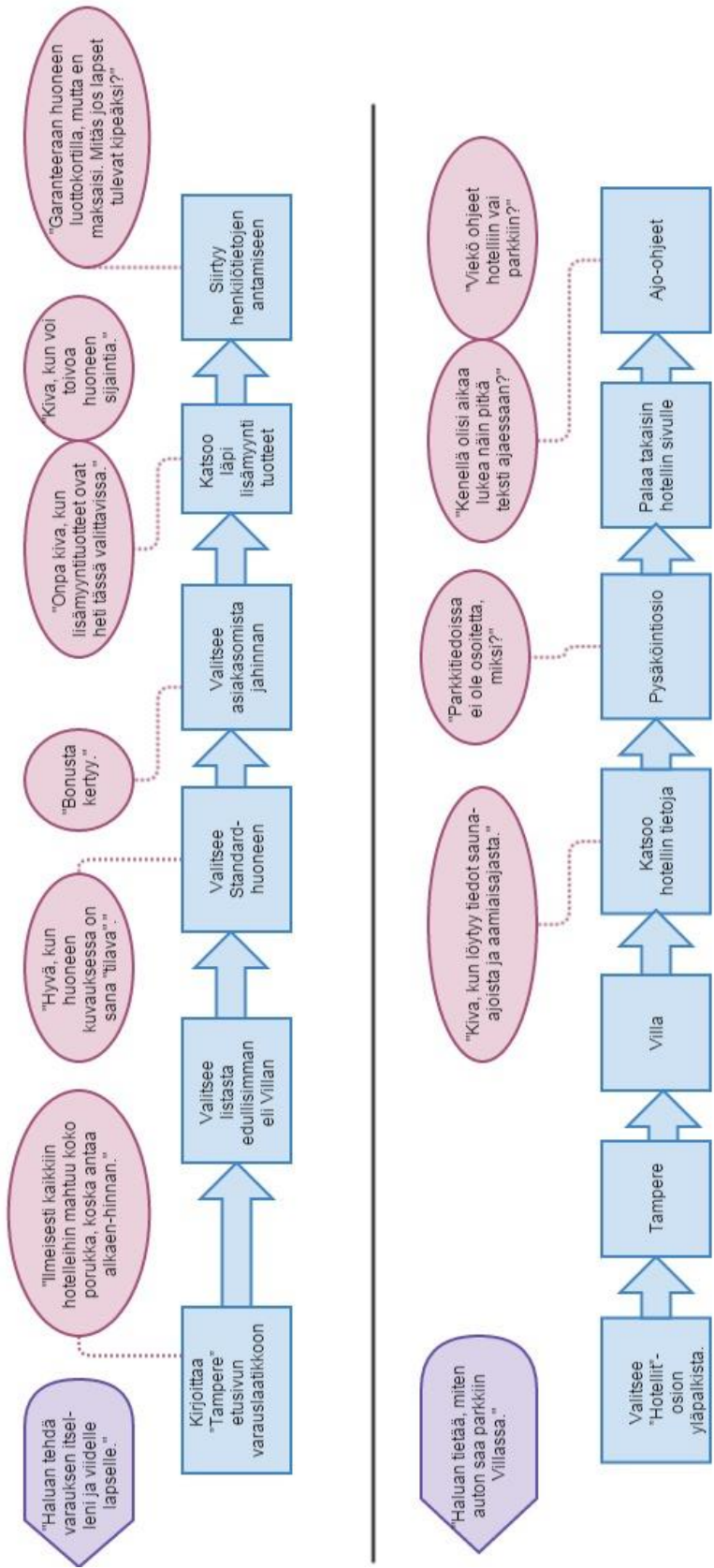
Kuvat

Kuva 1: 3/11 sääntö: positiivisesta palvelukokemuksesta kerrotaan keskimäärin kolmelle, negatiivisesta 11 muulle henkilölle. (Lindgren 2014.)	12
Kuva 2: Digitalisoitumisen kehitys mukailtuna Merisavon ym. (2006, 28) mukaan.	13
Kuva 3: Palvelun ja ihmisen yhteensopivuus. Mukailtuna Sinkkosen ym. (2009, 19) mukaan.19	
Kuva 4: Kuvassa esitettyinä verkkopalvelun kehittämisen kokonaisprosessi. Mukailtu Sinkkonen ym. (2009, 31) mukaan.	20
Kuva 5: Service Design prosessi. (Moritz 2005, 123.)	23
Kuva 6: Opinnäytetyössä käytetyt palvelumuotoilun vaiheet. (Tiainen, S. 2014. Palvelumuotoilulla innovaatioihin-kurssin orientaatiomateriaali. Laurea ammattikorkeakoulu.)	24
Kuva 7: Benchmarkattujen hotellinvaraussivustojen ja hotelliketjujen logot.	26
Kuva 8: Benchmarking-taulukkoon valikoituneet tutkittavat kohteet.	29
Kuva 9: Esimerkki hotellin oman sivu kuvakarusellista. (Kuvankaappaus sokoshotels.fi-sivustolta.)	35
Kuva 10: Peruutusaikainfo venäjäksi varauksenteossa. (Kuvankaappaus sokoshotels.fi-sivustolta.)	36
Kuva 11: Ylempänä kuvankaappaus Sokos Hotellien sivuston etusivulta heinäkuussa 2013 ja alempana saman vuoden joulukuussa uudistuksen jälkeen.	38
Kuva 12: Sokos Hotellien nettisivuston etusivun varauslaatikko. (Kuvankaappaus sokoshotels.fi-sivustolta.)	42
Kuva 13: Hotelli Villan oma sivu. (Kuvankaappaus sokoshotels.fi-sivustolta.)	43
Kuva 14: Jo etusivu on Sokos Hotellien sivuilla pitkäkö. (Kuvankaappaus sokoshotels.fi-sivustolta.)	45
Kuva 15: Erilaisia vaihtoehtoja ryhmille. (Kuvankaappaus sokoshotels.fi-sivustolta.)	46
Kuva 16: Ote Sporttihinnastosta. (Kuvankaappaus sokoshotels.fi-sivustolta.)	47
Kuva 17: Testihenkilön mielestä palvelunumerot-ilmäisun voisi muuttaa suoraan "Yhteystiedoiksi". (Kuvankaappaus sokoshotels.fi-sivustolta.)	47

Liitteet

Liite 1: Perheenäidin palvelupolku	54
Liite 2: Sporttiryhmän palvelupolku	55

Liite 1: Perheenäidin palvelupolku



Liite 2: Sporttiryhmän palvelupolku

