



TAMPEREEN  
AMMATTIKORKEAKOULU

# **HOTELLIN B2B-ASIAKKAIDEN AJATUKSET MYYNNISTÄ MYYNIN DIGITALISOINNIN KEHITTÄMISEKSI**

Joonas Koponen

Opinnäytetyö  
Joulukuu 2017  
Palveluliiketoiminnan koulutus



## TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Palveluliiketoiminnan koulutus

KOPONEN, JOONAS:

Hotellin B2B-asiakkaiden ajatukset myynnistä myynnin digitalisoinnin kehittämiseksi

Opinnäytetyö 64 sivua, joista liitteitä 3 sivua  
Joulukuu 2017

---

Opinnäytetyön taustana toimi Restel Oy:n hotellien B2B-myynnin kehittäminen yritysasiakkaan näkökulmasta digitalisoinnin keinoin. Opinnäytetyön tarkoitus oli kehittää ja parantaa Restel Oy:n hotelleissa asioivien business-asiakkaiden ostopolkua ja sisäänkirjautumisvaiheen asiakaskokemusta. Tavoitteena opinnäytetyöllä oli löytää Restel Oy:n hotelleissa asioivien liikematkustajien toiveet ja mieltymykset heille suunnatusta myynnistä, sekä miten sitä voisi kehittää digitalisoinnilla.

Tutkimusongelmana opinnäytetyössä oli oletus, että vapaa-ajan matkustajille oli kehitetty paljon majoituspalveluiden hankkimista helpottavia digitaalisia välineitä ja palveluita, mutta työnsä puolesta matkaaville ei ollut tarjolla samankaltaisia, heille suunnattuja palveluja. Tutkimuskysymyksenä opinnäytetyössä toimi kysymys: ”Miten ja millaisin keinoin yritysasiakkaan ostopolkua ja sisäänkirjautumisvaiheen asiakaskokemusta voidaan tukea ja parantaa digitalisoinnin keinoin?”.

Opinnäytetyön menetelmänä käytettiin tapaustutkimusta lähestymistapana, teemahaastattelua kehittämistyössä käytettävänä menetelmänä sekä laadullisen tutkimuksen teemoittelu-analysointia tulosten tekemiseksi. Opinnäytetyössä haastateltiin neljää Restel:in hotelliin majoittuvia tai jo siellä majoittuvia liikematkustajia heidän mieltymyksistään ja kehitysehdotuksistaan hotellin digitaalisiin palveluihin.

Tuloksina opinnäytetyössä löytyi tutkimuskysymykseen seuraavia aiheita: yritysasiakkaat halusivat hotelliin parempaa langatonta verkkoyhteyttä, sekä hotellihuoneen television oman käytön helpottamiseen ja laatuun haluttiin panostusta. Yritysasiakkaat halusivat myös hotellin sisäänkirjautumisen olevan nopeaa ja ongelmattonta, ja matkustajatietojen täyttöä haluttiin helpottaa. Hotellin digitaalisten palveluiden ja tuotteiden haluttiin olevan helppokäyttöisiä, toimenpiteitä nopeuttavia, koko ajan saatavilla sekä tietoturvallisia.

Johtopäätöksenä opinnäytetyöhön saatiin esimerkiksi seuraava asia: yritysasiakkaille tärkeintä hotellissa on asioinnin nopeus. Digitalisoinnilla yritysasiakas halusi myös helpottaa asiointiaan hotellissa, varsinkin sisäänkirjautumisvaiheessa. Hotellihuoneessa, muissa hotellin tiloissa ja hotellia varatessaan yritysasiakkaille osoittautui tärkeäksi myös teknologian ajanmukaisuus. Yritysasiakkaat halusivat myös, että digitaalisen kehityksen edessä ei sen tietoturva tule perässä, vaan että se on yhtä turvallinen digitaalisen palvelun kanssa.

---

Asiasanat: b2b-myynti, digitalisointi, liikematkustaja, liikematkailu

## **ABSTRACT**

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Tampere University of Applied Sciences  
Degree Programme in Hospitality Management

KOPONEN, JOONAS:  
B2B Customers' Ideas of Improving Sales Digitalization in a Hotel

Bachelor's thesis 64 pages, appendices 3 pages  
December 2017

---

The purpose of this study was to improve and develop the B2B sales of Restel hotels for business travelers from their perspective when using digitalization methods. The study was aimed to improve and develop the purchasing habits and the customer experience in the hotel check-in for business travelers who use Restel hotels while methods of digitalization were used. The objective for the bachelor thesis was to find out the desires and preferences concerning sales that were targeted at Restel's B2B customers and how it could be improved with digitalization.

Methods used in the bachelor's thesis were case study that was the approach for the study, theme interview as a method to collect data and theme categorizing analysis as a method in qualitative analysis to analyze the data. Theme interviews were conducted with four business travelers checking in to a Restel hotel or while they were staying at the hotel about their preferences and development suggestions to the digital services of Restel hotels.

The results of this study indicate that interviewees wanted faster Wi-Fi connections in the hotel, and they also wanted digitalization to ease and speed up hotel processes. Business travelers hoped for a quicker and problem-free check-in and passenger cards to be managed faster during check-in. The digital services and products in the hotels were desired to be easy to use, available at all times, to be secure and to speed up procedures in the hotels.

The results indicate that business travelers value speed in hotel services. Business travelers hoped that digitalization would simplify the hotel procedures, especially during check-in. When improving digital services, business travelers wished for up-to-date technology in hotels and in their hotel rooms.

---

Key words: B2B sales, digitalization, business traveler, corporate travel

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
2	MATKAILU JA MATKAILUYRITYS .....	6
2.1	Hotellin tilat ja palveluympäristö .....	7
2.2	Majoitustuote ja asiakkaat .....	8
2.3	Hotellivaraukset .....	11
2.4	Hotellivarausten välittäjät ja myyntikanavat .....	17
2.5	Matkailun nykytilanne Suomessa .....	19
3	LIKEMATKAILU .....	22
4	PALVELUMUOTOILU .....	26
5	B2B-MYYNTI .....	29
6	DIGITAALINEN MYYNTI, DIGITALISOINTI JA DIGITALISAATIO ....	33
7	OPINNÄYTETYÖN TUTKIMUSMENETELMÄT.....	38
7.1	Asiakashaastattelut Restel Oy:n hotellin yritysasiakkailta .....	38
7.2	Teemahaastattelu .....	39
7.3	Tutkimusaineiston analysointi .....	41
7.4	Tutkimuksen tulokset.....	50
8	JOHTOPÄÄTÖKSET .....	54
9	POHDINTA.....	58
	LÄHTEET.....	60
	LIITTEET .....	62
	Liite 1. Tutkimuskysymykset opinnäytetyön haastattelua varten .....	62

## 1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön taustana toimii Restel Oy:n hotellien B2B-myyntin digitalisoinnin kehittäminen yritysasiakkaan näkökulmasta. Opinnäytetyössä tutkin hotellin yritysasiakoiden kokemuksia myynnistä ja digitaalisesta myynnistä heidän ostaessaan majoituspalveluita Restel Oy:lta. Opinnäytetyön tutkimuksen tulosten pohjalta saadaan tietoa ja aineistoa, millä Restel Oy voi kehittää digitaalista myyntiä hotellien B2B-asiakkaille.

Opinnäytetyön aiheesta tekee tutkimisen arvoisen se, että majoituspalveluita käyttäville ja ostaville yksityisasiakkaille on kehitetty paljon palveluiden hankkimista helpottavia digitaalisia välineitä, esimerkiksi erilaisia sovelluksia ja internet-sivuja, mitkä vertaavat varattavan hotellin tai lennon hintoja, mutta työnsä puolesta matkaaville ihmisille ei ole tarjolla samanlaisia heille suunnattuja palveluita. Hotellin vastaanotossa saamani työkokemuksen perusteella työnsä puolesta matkaavat ihmiset varaavat majoituspalvelut yleensä puhelimitse, kuten Aminoff & Rubanovitsch (2015) kuvaavat teoksessaan ”Ostovallankumous”.

Opinnäytetyössä on tavoitteena tutkia hotellin yritysasiakkaan näkökulmaa myynnin digitalisoinnissa. Myynnin digitalisointi tarkoittaa työssä sitä, että yritysasiakkaalle myytävä tarjonta liikematkaa varten esim. majoituspalvelu, liikelounas tai päivällinen kollegan kanssa pyritään tarjoamaan asiakkaalle samassa paketissa digitaalisesti esimerkiksi mobiilisovelluksen avulla. Myynnin digitalisoinnilla pyritään siis helpottamaan ja modernisoimaan hotellin myyntiä yritysasiakkaalle. Opinnäytetyössä pyritään löytämään vastauksia seuraavaan kysymykseen: miten ja millaisin keinoin yritysasiakkaan ostopolkua ja sisäänkirjautumisvaiheen asiakaskokemusta voidaan tukea ja parantaa digitalisoinnin keinoin? Tämä kysymys toimii opinnäytetyön tutkimuskysymyksenä.

Opinnäytetyössä keskitytään hotellin B2B-myyntin käsittelevän itse yritysasiakkaan eli työnsä puolesta matkustavan näkökulmaan sen sijaan, että yritettäisiin tutkia myös myyjän eli hotellin näkökulmaa B2B-myyntistä. Opinnäytetyössä on mukana asiakaslähtöisyys, joka liittyy vahvasti palvelumuotoiluun. Opinnäytetyön lopputuloksena annetaan lähtökohdat B2B-myyntin ja digitaalisen myynnin kehittämiseen kohdeyritykselle.

## 2 MATKAILU JA MATKAILUYRITYS

Ennen matkailusta ja matkailuyrityksestä puhuttaessa on hyvä määritellä, mitä matkailu ja matkailuyritys oikeastaan ovat. Yritysassiakkaan ostopolkua ja sisäänkirjautumisvaiheen asiakaskokemusta tukiessa ja parantaessa on hyvä ensin tietää lähtökohdat hotellin palveluille. Yritysmatkailu on osa matkailua ja on olemassa matkailuyrityksiä, jotka ovat kokonaan keskittyneet palvelemaan yritysmatkailijoita.

Pesosen, Siltasen ja Hokkasen (2006, 7) mukaan matkailusta itsessään on useita määritelmiä. Erään määritelmän mukaan matkailu on esimerkiksi matkustamista väliaikaisesti vakinaisen elinympäristön ulkopuolelle, joko maan rajojen sisäpuolella tai eri maiden välillä muussa kuin ansaitsemismerkityksessä. Matkailu-käsitteen synonyymina käytetään myös sanaa turismi, mutta matkailu-sanalla voidaan tarkoittaa sekä liike- että vapaa-ajan matkustamista, kun taas turismi sen sijaan viittaa pelkästään vapaa-ajan matkoihin. (Pesonen ym. 2006, 7.)

Matkailu voidaan jakaa kolmeen ryhmään: matkailuun kotimaassa, incoming-matkailuun eli maahan suuntautuvaan matkailuun sekä outgoing-matkailuun eli ulkomaille suuntautuvaan matkailuun. Kussakin näistä ryhmistä voi olla kyse joko vapaa-ajan matkustamisesta tai liikematkailusta. Matkailua tekevä henkilö eli matkailija on tilapäisesti koti-, opiskelu- tai työpaikkakuntansa ulkopuolella oleskeleva henkilö. (Pesonen ym. 2006, 7.)

Määritelmä matkailuyritykselle ei ole yksiselitteinen. Yhtenä määritelmän lähtökohtana voidaan pitää tulorahoitusta, eli jos yrityksen tulorahoituksesta yli puolet tulee matkailusta, voidaan puhua matkailuyrityksestä. On myös olemassa joukko yrityksiä, jotka tarjoavat matkailuyrityksille tuki- ja täydennyspalveluja, vaikka eivät itse ole varsinaisia matkailuyrityksiä. (Pesonen ym. 2006, 7-8.) Pesonen ym. (2006, 3) mainitsevatkin heti alussa Menestyvä matkailuyritys-kirjassaan, kuinka matkailu on haasteellinen ala sillä matkailutuotteen edellytykset luo yrittäjä, mutta tuote syntyy vasta asiakkaan myötävaiikutuksella ja vasta hyvä palvelu varmistaa tuloksellisen toiminnan matkailupalveluketjussa.

## 2.1 Hotellin tilat ja palveluympäristö

Matkailun ja matkailuyrityksen määrittelyn jälkeen on hyvä määritellä, mitä hotelliin kuuluu matkailuyrityksenä. Seuraavassa osiossa määritellään, mitä tiloja, tuotteita ja palveluita hotellitoiminta sisältää. Yritysassiakkaan ostopolun ja sisäänkirjautumisvaiheen asiakaskokemusta kehitettäessä on hyvä tietää, mitä tiloja ja ympäristöjä hotelleissa yleensä on.

Majoitustoimintaa voi luonteeltaan olla aivan erilaisia riippuen sijainnista, esimerkiksi sijaitseeko hotelli kaupungissa, vilkasliikenteisen tien varrella tai taajama-alueen ulkopuolella. Hotellissa sen miljöö, ympäristön siisteys ja rakennukset sekä millaisia muita palveluita asiakkaalle alueella tarjotaan vaikuttavat myös tähän asiaan. Ympäristöä huomioon ottaen on muistettava myös sosiaalinen ympäristö: millaisia ovat alueen ihmiset, paikallinen kulttuuri ja elämäntyyli. (Rautiainen ym. 2015, 119.)

Fyysiset tilat ja sisäinen palveluympäristö ovat hotellissa sen palveluympäristöjä. Näistä jälkimmäinen eli sisäinen palveluympäristö ei ole varsinainen tila, vaan se muodostuu hotellin henkilökunnasta ja sen ammattitaidosta. Hotellin henkilökunnan yksi tärkeimpiä ominaisuuksia on palveluvarmuus. Palveluvarmuus koostuu neljästä osasta: turvallisuudesta, uskottavuudesta, kohteliaisuudesta ja teknisestä osaamisesta. Pätevyys ja ammattitaito ovat teknisessä osaamisessa vaikuttajana, kun taas kohteliaisuudessa vastaanottovirkailijan ulkoinen olemus, esimerkiksi pukeutuminen ja siisteys, ovat vaikuttajina. Palveluammattissa hillitty ja hallittu kielenkäyttö on myös kohteliaisuutta tukeva tekijä. Tämä ilmenee puheessa sekä vuorovaikutustaidoissa ystävällisyytenä. Uskottavuuteen taas vaikuttaa yrityksen imago, ja turvallisuutta luo tunne asua ”hyvässä hotellissa”. (Rautiainen ym. 2015, 119.)

Fyysiset toimitilat ovat hotelliyrityksessä tärkeitä, sillä palvelun onnistumiseen vaikuttaa tilojen siisteys, sisustus, somistus ja viihtyvyys. Tärkeää fyysisissä tiloissa on myös asiakkaalle näkyvät osat kuten laitteet, jotka ovat apuvälineitä palvelutilanteessa. (Rautiainen ym. 2015, 120.)

Seuraavassa luettelossa on listattu Rautiaisen ym. (2015, 120) mukaan hotellin tärkeimmät fyysiset toimitilat.

**Tärkeimmät fyysiset toimitilat hotellissa ovat:**

- \* Yökerho
- \* Housekeeping-tilat
- \* Baarit
- \* Keittiötilat
- \* Myyntipalvelu
- \* Aulatilat
- \* Hallinto -ja toimistotilat
- \* Ravintolatilat
- \* Vastaanottotilat
- \* Kokous -ja kongressitilat
- \* Huoltotilat
- \* Varastotilat.

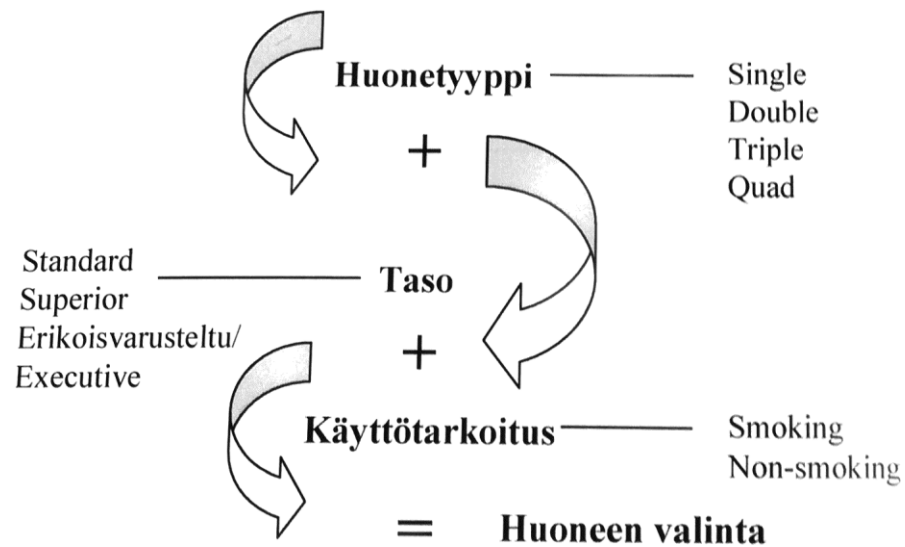
**2.2 Majoitustuote ja asiakkaat**

Hotellin myyntitulot muodostuvat pääasiallisesti ydintuotteesta eli huonemyynnistä, ja hotelli tarjoaa erityyppisiä majoitusmahdollisuuksia asiakkaiden tarpeiden mukaan. Asiakas ostaa hotellilta majoituksen, jolloin huoneet on kalustettu tietyn tyylin mukaisesti, esimerkiksi sisustettu erilaisilla tekstiileillä ja valaistuksella millä luodaan lämpöä ja viihtyisyyttä. Asiakas haluaa myös lisätä majoitustuotteeseen lisäarvoa tai palvelua, ja lisäarvona voi toimia esimerkiksi huoneen sijainti, näköala, turvallisuus, huonepalvelu, monipuolinen huonevarustus tai tietoliikenneyhteydet huoneessa. Asiakas haluaa lisäksi mahdollisesti ostaa majoitustuotteeseen muita hotellin tai ravintolan palveluja. Hotellin vastaanotossa tapahtuvassa myyntityössä on sen henkilöstön tärkeä tietää, mistä hotellin majoitustuote koostuu ja mitä siihen kuuluu. (Rautiainen ym. 2015, 127.)

Hotelleissa on eri huonetyyppejä, jotka voidaan luokitella joko vuoteiden määrän tai koon mukaan huoneessa sekä huoneen sisustuksen, koon ja näköalan mukaan. Huoneista käytetään yleisesti englanninkielisiä lyhenteitä ja termejä, esimerkiksi ”twin bed” tarkoittaa huoneessa kahta erillistä mutta samanlaista vuodetta eli ”kaksosia”. Hotellihuone voidaan luokitella hotellijärjestelmään esimerkiksi lyhenteellä STS (Standard twin, smoking). Asiakkaiden huonevalintaan vaikuttaa huonetyyppi, taso, käyttötarkoitus ja lisävarustelu. (Rautiainen ym. 2015, 127-128.)



Asiakkaiden huonetyyppien valinta määräytyy seuraavan kaavion mukaisesti.



KUVIO 1. Rautiaisen ym. (2015, 128) tekemä kaavio asiakkaiden huonevalintaan liittyvistä päätöksistä.

Erilaisilla hotellihuoneilla on myös erilaisia huonehintoja, joista saadut tulot vaikuttavat hotellin kannattavuuteen. Hotellihuoneiden hinnoittelussa on otettava huomioon kysyntätilanne ja sen ennuste. Tärkeää on myös, että tuotteen saatavuus ja sisältö ovat selkeästi määriteltäviä, ja että ostaminen ja myyminen tulee olla kaikille osapuolille helppoa. Hinnoittelussa markkinahinnoittelu edellyttää luovaa hinnoittelua, mikä tarkoittaa hintojen erilaistamista tilanteen mukaan päivätasolla eli päivähinnan määrittämistä. Kelluva päivähinta-nimikettä käytetään kysyntätilanteen mukaan vaihtelevasta hinnasta. Hinnalla tulisi osata operoida eri tavoin markkinoiden ja kilpailutilanteen muuttuessa, eli hintatasoa tulisi voida muuttaa varauksen ajankohdan lähentyessä varaus- ja kysyntätilanteen mukaan kalliimmaksi tai halvemmaksi. Sopimushinnat yrityksille voivat olla joko pysyviä tai kelluvaan päivähintaan sidottuja alennuksia, esimerkiksi päivähinnasta voidaan yrityksille myöntää alennusta 15 euroa. Erilaiset kanta-asiakasohjelmat tai jäsenkortit voidaan myös huomioida omin tarjoushinnoin tai samalla periaatteella kuin yrityksillä, antamalla alennusta päivähinnasta. Hinnoittelussa on myös mukana hintaryhmät, jotka määrittellään asiakassegmenttien mukaan. Asiakassegmentteihin voi vaikuttaa asiakassuhteen vaihe, esimerkiksi kanta-asiakas, asiakkaan ostokäyttäytyminen tai asiakkaiden arvo ja tarpeet. Asiakassegmentit on linkitetty hotelliohjelmissa yleensä hintakoodeihin. (Rautiaisen ym. 2015, 131.)

Hotellin asiakkaista yleensä liikemiehet tai työn vuoksi matkustavat asiakkaat varaavat majoituksen suoraan internetistä tai nettivälittäjän kautta, ja tämä ryhmä varaa myös suoraan hotelliketjujen keskusmyyntipalvelujen kautta. Hotellit ohjaavatkin seuraavien päivien saapuvat varaukset suoraan keskusmyyntipalveluihin. Yritysassiakkaat tekevät sopimuksen hotellivaraamon kanssa, mitä Suomessa on esimerkiksi Hotelzon, ja varaamo toimii tällöin välittäjänä. Kun asiakkaat valitsevat hotellimajoitusta, on erilaisilla asiakkailla erilaisia syitä. Hotellit voidaan jakaa tietyille kohderyhmälle toiminnan mukaisesti, esimerkiksi liikemieshotelleihin, ja jokaisessa hotelliryhmässä asiakkailla on tietyt tarpeet ja toivomukset, minkä mukaan hotellit ryhmittelevät asiakkaita. Hotelleissa asiakkaat muodostuvat pääsääntöisesti yksittäisistä asiakkaista ja ryhmistä. Asiakkaat luokitellaan tavallisesti matkan tarkoituksen mukaan, mikä kysytään matkustajakortissa. Asiakkaat voidaan luokitella esimerkiksi liikemieshotelleissa seuraavalla tavalla: business-asiakkaat, kokousasiakkaat, loma ja vapaa-ajan asiakkaat sekä muun syyn vuoksi matkustavat asiakkaat. (Rautiainen ym. 2015, 134.)

Business-asiakkaat majoittuvat hotelleissa monta kertaa vuodessa työn puolesta matkustamisen vuoksi. Nämä asiakkaat tarvitsevat majoitusta ympäri vuoden mutta heillä majoituskysyntä on taas vähäistä viikonloppuisin ja lomakausina. Business-asiakkaille on tyypillistä tehdä varaukset hotelleihin lyhyellä aikavälillä. Tästä johtuen asiakkaat ja hotellit tekevät sopimukset majoituksesta ja hinnoista. Heistä käytetään nimeä ”yrityssopimusasiakkaat” ja he maksavat myös korkeamman hinnan tarvitsemastaan majoituksesta kuin muut asiakkaat. Nämä asiakkaat valitsevat kalliimman hintaryhmän huoneet, ja vaativat hyvää varustetasoa ja laadukasta sekä sujuvaa palvelua. Business-asiakkaat tekevät hotellin valinnan monesta syystä ja tavallisesti he valitsevat hotellin kansainvälisen tai kansallisen brändin mukaan. Kansainväliset ketjuhotellit täyttävät tietyt laatustandardit, ja tällöin asiakas voi tehdä hotellin valinnan laatuvaatimusten mukaan. Asiakkaat sitoutuvat lisäksi ketjun kanta-asiakasohjelmiin, josta hotelli palkitsee heidän sitoutumisestaan, esimerkiksi asiakas ansaitsee pisteillä tai bonuksilla joitain etuja. Tällaisia etuja voi olla esimerkiksi ilmainen majoitus tai vapaayöt hotellissa, alennuksia hotellin ravintolassa tai ateriakupongit sekä henkilökohtainen palvelu kuten aikainen ”check-in” eli sisäänkirjautuminen tai myöhäinen ”check-out” eli uloskirjautuminen. Hotelleissa kanta-asiakasohjelma on jaoteltu useampaan eri tasoon, ja mitä enemmän asiakas kerää pisteitä sitä enemmän hän saa etuja. Business-asiakkaat matkustavat yleensä yksin ja vaativat laadukasta palvelua sekä hyvätasoista majoitusta. (Rautiainen ym. 2015, 134-135.)

Rautiainen ym. (2015, 135) luettelevat seuraavassa luettelossa tavallisimmat business-asiakkaiden tarpeet ja toiveet.

**Tavallisimmat business-asiakkaiden tarpeet ja toiveet:**

- \* Varaukset voidaan tehdä nopeasti ja joustavasti (internet)
- \* Hotellissa nopea ”check-in”
- \* Laadukkaat tuotteet ja palvelut
- \* Hotellissa on monipuoliset tilat ja palvelut: ravintola, baari ja kokoustilat
- \* Mahdollisuus nauttia ”aikainen aamiainen”
- \* Nopea ”check-out”
- \* Langaton internet-yhteys
- \* Paikoitustilat
- \* Vapaa-ajan tilat, esimerkiksi kuntosali ja saunaosasto.

### 2.3 Hotellivaraukset

Hotellissa huonevarausten vastaanottaminen ja tekeminen eli ”bookkaus” tarkoittaa hotellihuoneiden myyntiä, vuokraamista ja varaamista hotellin tietokantaan ennakolta sovituksi ajaksi. Vastaanottohenkilöstön tulee muistaa, että yksi asiakaspalveluprosessin tärkeimmistä tehtävistä on varausten vastaanottaminen ja hoitaminen vastaanotossa työskennellessään. Huoneiden aktiivinen myyminen luonnollisesti heijastuu majoitusmyyntituloihin. Varauksia voidaan tehdä hotellista tai toisen myyntiorganisaation välityksellä suoraan hotellin varausjärjestelmään, ja internet-varausportaalin kautta tulevat online-varaukset voivat kirjautua reaaliaikaisesti hotellijärjestelmään. Varaustietojen käsittely tarkoittaa käytännössä huonevarausten tallentamista hotelliohjelmalla tietokoneverkon palvelimelle. Joissain hotelleissa portaalin kautta tehdyt varaukset voivat toisaalta tulla sähköpostilla tai jopa faxilla hotelliin, jossa ne vasta tallennetaan hotelliohjelmaan. (Rautiainen ym. 2015, 200.)

Huonevaraus on asiakkaan ja hotellin välinen sopimus kansainvälisten hotellisääntöjen mukaan. Yleisesti sopimuksia kutsutaan varaus- ja peruutusehdoiksi, ja sopimuksessa hotelli lupaa varata pyydetyn majoituksen. Sopimus oikeuttaa ja velvoittaa asiakkaan ottamaan haltuunsa hänelle varatun majoitustilan, ja käyttämään varattua majoitustilaa sekä

hotellin tarjoamia muita palveluja hyväkseen sovitun ajan kuluessa, esimerkiksi kahden päivän kuluessa kahden päivän varauksessa. Majoituksen lisäksi hotelli voi myydä asiakkaalle myös siihen liittyviä liitännäispalveluja, kuten aamiaista, puoli- ja täyshoitoa, kokoustiloja jne. Varaus- ja peruutusehdot tulee esitellä asiakkaalle varausvaiheessa, ja Suomessa eri hotelliketjuilla voi olla omat varaus- ja peruutusehtonsa, mitkä pohjautuvat MaRan eli Matkailu- ja ravintolapalvelut Ry:n yleisiin ehtoihin. (Rautiainen ym. 2015, 200.)

Huonevarauksia hoidettaessa on hotellin henkilöstön tunnettava erityyppisten huonevarauksien määritykset ja käsittelyohjeet sekä suositukset ja sopimukset. Huonevaraukset voidaan jakaa kahteen ryhmään henkilöiden määrän perusteella: yksittäisiin varauksiin ja ryhmävarauksiin. Yksittäisinä asiakkaina pidetään majoitusliikkeiden yleisten varaus- ja peruutusehtojen mukaan korkeintaan yhdeksän hengen seuruetta, ja ryhmällä tarkoitetaan seuruetta, johon kuuluvista vähintään 10 jäsenellä on yhteinen lasku sekä sama tulo- ja lähtöpäivämäärä. Ryhmävarauksen ryhmällä on myös yleensä yhteinen varaaja tai matkanjohtaja, joka hoitaa tiedotuksen koko ryhmän osalta. (Rautiainen ym. 2015, 201.)

Ryhmä- ja kiintiövarauksia voidaan edelleen jakaa esimerkiksi kiintiövarauksiin. Huonekiintiöllä (englanniksi allotment tai block) tarkoitetaan tietyn asiakkaan, esimerkiksi yrityksen tai matkatoimiston, kanssa ennakkoon varatuksi sovittua huonemäärää, joka on samalla tehty hotellin huonevarausjärjestelmään. Kiintiöllä tarkoitetaan, että huoneet eivät ole saatavissa muille kuin kiintiössä tarkoitettulle varaajalle. Varaamattomat huoneet vapautuvat kiintiöstä muiden varattavaksi viimeisen myyntipäivän eli vapautusajan (englanniksi ”release date” tai ”cut off date”) jälkeen. Tämän jälkeen hotellilla on oikeus vapauttaa varaamattomat huoneet omaan myyntiinsä tai muille jakelukanaville. ”Cut off date” voi esimerkiksi olla kuukausi ennen asiakkaiden saapumista. Kiintiötä voi käyttää esimerkiksi hotellin kanssa sopimuksen tehnyt asiakas (yritys, yhteisö, kongressipalvelutoimisto) tai jälleenmyyjät (Booking.com, Expedia). Yrityksellä voi olla esimerkiksi jokin suuri tilaisuus, johon hotelli tekee yrityksen asiakkaille kiintiövarauksen yrityksen nimellä. Yksittäiset asiakkaat voivat sitten tehdä varauksen kiintiöstä suoraan hotelliin yrityksen heille ilmoittamalla ”blokkitunnuksella”, joka toimii ns. koodina hotellijärjestelmässä hotellin ilmoittaman kiintiön vapautusajankohtaan saakka. Hotelli voi myös määrittää omille asiakkailleen tai tietyille jakelukanavalle huonemäärän kiintiönä, jolloin hotellin asiakkaalla tai jakelukanavalla on rajoitettu määrä huoneita varattavissa. Hotelli voi siis myydä omaa huonekapasiteettiaan pakettina kiintiöimällä huoneet joko omille asiakkailleen, kuten yrityksille, tai antaa jollekin jakelukanavalle rajoitetun huonemäärän

myytäväksi. Kiintiöt voidaan asettaa myös erikseen huonetyypeittäin tarvittaessa. Jos hotellissa ja jakelukanavassa on käytössä kiintiöhallintajärjestelmä, laskee se automaattisesti kiintiöön tehdyt huonevaraukset ja sulkee myös huoneiden saatavuuden automaattisesti, kun kyseisestä kiintiöstä kaikki huoneet ovat varattu. (Rautiainen ym. 2015, 201-202.)

Hotellin kiintiöhallinnasta puhuttaessa on myös hyvä puhua hotelliin tulevista ”offline”- ja ”online”-varauksien erosta. Hotellihuoneen varauksen voidaan katsoa olevan ”online”-varaus hotellin varausjärjestelmässä vasta, kun asiakkaan varaus tallentuu suoraan hotellin tietokantaan sen jälkeen, kun asiakas on varauksen tehnyt, esimerkiksi internetin kautta. Kyseessä ei ole ”online”-varausjärjestelmä, jos varaus hotellin nettisivulta menee esimerkiksi hotellin sähköpostiin hyväksyttäväksi. ”Online”-varauksissa oleellinen asia on myös se, että niissä saatavuus -ja hintatiedot haetaan aina reaaliajassa tietokannasta varauksenteon yhteydessä, ja näin ollen ei tarvitse tehdä erikseen kiintiötä siitä, kuinka monta huonetta on myynnissä kunakin päivänä. ”Offline”-varauksien kohdalla joudutaan antamaan tietty kiintiö – siis montako huonetta voidaan myydä. Kiintiön myytäessä loppuun voi internet-varausjärjestelmä ilmoittaa, että huoneita ei ole, vaikka niitä todellisuudessa voisi olla vielä jäljellä. ”Online”-varausjärjestelmässä tilanne vastaa siis aina todellisuutta, ja tästä johtuen esimerkiksi internet-varauksissa hotellin ”Revenue Management” eli tuottojohtaminen toimii myös internetissä. Varausasteen noususta johtuva automaattinen hinnankorotus näkyy siis välittömästi myös internetissä. Hotellien myynnistä nykyään yhä suurempi osa tulee suoraan internetin välityksellä, jolloin kaikki manuaaliset työvaiheet, kuten kiintiöiden määrittely ja varausten siirtäminen hotellijärjestelmään jäävät pois. Hotellin omat internet-sivut tarjoavat hotellin asiakkaille ja yhteistyökumppaneille palvelun, jossa he voivat itsenäisesti hoitaa varauksensa, esimerkiksi yrityskohtaisilla sopimushinnoilla yritystunnusten avulla. Hotellin nettisivuissa on hyvä puoli myös se, että sitä kautta tulleista varauksista ei mene komissionmaksuja. (Rautiainen ym. 2015, 203-204.)

Suoraan hotelliin tulevia varauksia ovat myös perinteiset huonevaraustavat, eli puhelin ja henkilökohtainen käynti. Aiemmin varauksia tehtiin myös faksilla ja kirjeitse, mutta internetin tuomien uusien varaustapojen, esimerkiksi sähköpostin, myötä niiden merkitys on muuttunut taustakeinoksi. Puhelimessa tapahtuva huonevarausten vastaanottamien ja hoitaminen vaatii ennen kaikkea hyvää myyntitekniikkaa, ja erityisesti kysymystekniikan hallintaa, kykyä kuunnella asiakasta ja taitoa luoda yhteys asiakkaaseen näkemättä häntä.

Yleisesti puhelin toimii huonevarauksen vahvistuksena, tai varausvahvistus voidaan lähettää myös sähköpostilla asiakkaalle. Yksittäisissä varauksissa puhelinvaraus toimii hotellin ja varaajan välisenä sopimuksena. Puhelinvaraus on asiakkaan kannalta sikäli hyödyllinen, että puhelimitse on mahdollista selvittää kaikki varaukseen liittyvät epäselvät seikat välittömästi esittämällä oikeita kysymyksiä hotellin edustajalle. Puhelinvaraukset säilyvät todennäköisesti jatkossakin sähköisten huonevarausten rinnalla henkilökohtaisen myyntityön kanavana, vaikka internetin kautta tehtävät hotellihuoneen varaukset ovat vähentäneet huomattavasti puhelimitse tehtäviä huonevarauksia. (Rautiainen ym. 2015, 204.)

Hotelliin voi tehdä varauksen myös paikan päällä ns. henkilökohtaisella käynnillä. Tätä varaustapaa käytetään erityisesti järjestettäessä juhlatilaisuuksia, ravintolatilaisuuksia tai kokouksia. Henkilökohtaisella käynnillä pidetään asiakkaan kanssa myyntineuvottelu, jonka tavoitteena on auttaa asiakasta valitsemaan ja ostamaan tarpeeseensa sopivin tuote ja palvelu. Henkilökohtaisesti tehdyn varauksen tiedot kirjataan samanaikaisesti myyntineuvottelun kuluessa, ja varauksella on sama sitovuus kuin puhelimitse tehdyllä varauksella. Henkilökohtainen käynti varaustapana hotellihuoneisiin ja hotellin palveluihin tulee säilyttämään paikkansa jatkossakin, sillä kun kyseessä on edellä kerrotun kaltaiset tilaisuudet, on asiakkaalla tarve varauksen yhteydessä selvittää asioita yksityiskohtaisesti ja räätälöidysti asiakkaan tarpeiden mukaan. (Rautiainen ym. 2015, 205.)

Perinteiset huonevaraustavat ovat syrjäytyneet sähköpostin ja internetin kautta tehtävien varausten myötä, mitkä tulivat käyttöön mobiililaitteiden ja internetin yleistymisen myötä 1990-luvun loppupuolella. Sähköpostin etuna on sen joustavuus, edullisuus ja nopeus sekä sitä voidaan käyttää varauskyselyjen, tarjouspyyntöjen, aikataulujen ja vahvistusten lähettämiseen nopeasti ja varmasti. Sähköpostiviestin on tarkoitus olla usein lyhyt ja ytimekäs viesti, jossa kerrotaan ainoastaan tärkeimmät asiat. Tarvittaessa viestiin voidaan laittaa liitetiedosto tai linkki nettisivulla olevaan tietoon, jos viestiin halutaan sisällyttää pidempää tekstiä. Asiakkaille sähköpostia lähettäessä on hyvä varmistua, että kohderyhmän jäsenet todella haluavat saada hotellin lähettämää tietoa, eivätkä he koe sitä ”roska-postituksena”, jolloin sähköpostiviestin positiivinen tarkoitus kääntyy hotellin kannalta negatiiviseksi. Hotelli voi helpoiten kohdistaa sähköpostin lähetykset vain niitä halualle ihmisille antamalla nettisivuillaan mahdollisuuden kirjautua hotellin lähettämien viestien postituslistalle. Asiakkaat voivat tällöin valita itse vastaanottaa hotellin viestejä,

sekä heillä on mahdollisuus halutessaan poistaa itsensä hotellin postituslistalta. (Rautiainen ym. 2015, 214-215.)

Sähköposti on tuonut hotellin kannalta myös lisää vaatimuksia. Luonteensa vuoksi ihmisten on helppo tehdä kyselyitä hotellista sähköpostiin, joka löytyy esimerkiksi hotellin nettisivujen kautta. Ihmisillä on myös oletus, että heidän lähettämiinsä kysymyksiin vastataan hyvinkin nopeasti, ja parin päivän viive voidaan katsoa jo huonoksi asiakaspalveluksi. Hotellin on syytä lähettää asiakkaalle ainakin vastausviesti, esimerkiksi ”Asia on käsittelyssä. Palaamme mahdollisimman pian”, jos asiakkaan esittämään kysymykseen ei löydy heti vastausta. Sähköpostilla on paljon positiivisia ominaisuuksia mutta se ei tule koskaan korvaamaan esimerkiksi henkilökohtaisen käynnin merkitystä tapauksissa, jossa asiakkaalla on paljon pieniä yksityiskohtia kysyttävänä ja sovittavana, eikä myöskään silloin, kun asiakkaalle on kyseessä hyvin tärkeä, ainutlaatuinen tapahtuma, esimerkiksi häät. Näitä varten asiakas haluaa varmasti nähdä varaamansa tilat myös ”livenä”, eikä pelkästään valokuvissa. (Rautiainen ym. 2015, 215.)

Erilaisia varauksia tehtäessä käytetään usein hotellin tilojen esittelykeinoja yhdessä useampia. Asiakkaalle voidaan lähettää alustavaa materiaalia sähköpostitse, ja asiakas voi vielä kysellä lisätietoja varaukseen liittyen sähköpostitse tai puhelimella. Asiakas voi sitten lopuksi vielä tehdä henkilökohtaisen käynnin saadakseen lopullisen vahvistuksen tulevalle varaukselleen. Varaustiedusteluja hotellihuoneista voi siis lähettää hotellin sähköpostiosoitteeseen. Sähköpostilla varauksia ei tehdä reaaliaikaisesti, sillä hotelli ottaa yhteyden asiakkaaseen sähköpostitse ja vahvistaa varauksen sen jälkeen. Huonevaraus vahvistetaan asiakkaalle välittömästi tai annetaan kielteinen vastaus, jos hotelli on täynnä kyseisenä ajankohtana. Hotellin puolelta on oleellisen tärkeää vastata asiakkaiden sähköpostikyselyihin nopeasti, sillä nopeammin tiedusteluun vastaava toinen hotelli saattaa viedä asiakkaan sillä välin. Asiakkaat voivat nykyään kysyä hotellien ja niiden myyntipalvelujen sähköpostiosoitteista kaikenlaisista varauksiin liittyvistä asioista, mutta varsinaiset huonevarausten tarkastelu ja tekeminen ovat jo siirtyneet pitkälti hotellien ja varaamoiden nettisivuille internetiin. Mobiililaitteilla tehtävät huonevaraukset tänä päivänä ovat mahdollistuneet nettiyhteyksien parantumisen myötä, ja mobiililaitteilla selaamiseen koodataan yleensä myös omat versiot nettisivuista. (Rautiainen ym. 2015, 215.)

Hotellin internet-varauksissa on ongelmana hotellille ja asiakkaalle internet-sivustojen valtava tietomäärä. Ongelmana ei siis ole hotellien löytyminen, vaan sen oikean hotellin

valitseminen lukuisten vaihtoehtojen joukosta, kun esimerkiksi Google-hakuun kirjoittaa hakuehdoksi ”Lontoo hotelli Hyde Park”. Ongelmana onkin siis asiakkaan kuin myyjänkin kannalta ainoastaan informaation valtava määrä, ja hotellin suureksi haasteeksi internetissä mainostaessa muodostuukin, kuinka erottua tästä valtavasta majoituspalveluiden massasta. Useilla hotelleilla ja hotelliketjuilla on omat reaaliaikaiset varausjärjestelmät, jotka päivittävät varaukset suoraan nykyaikaisiin nettipohjaisiin hotelliohjelmiin. Asiakkaalla on näin mahdollisuus katsella, tehdä ja muokata omia varauksiaan suoraan hotelliohjelman internet-käyttöliittymän kautta. (Rautiainen ym. 2015, 217.)

Rautiainen ym. (2015, 218) kiteyttävät nykyaikaisen hotellivarausjärjestelmän hyödyt seuraavalla tavalla: Hotellijärjestelmään integroidun internet-varausportaalin etuna on se, että portaali keskustelee suoraan hotellijärjestelmän kanssa, jolloin asiakas saa välittömästi varausvahvistuksen ja varaus kirjautuu suoraan hotellin varausjärjestelmään. Hotellin kannalta internet-varausten etuna on niiden edullisuus, kun jakeluketjun välikäsiä on vähemmän. Tällöin hotellin ei tarvitse maksaa jäsenmaksuja ja komissiota välikäsille.

Yksityisillä ja pienillä hotelleilla voi olla käytössään nettisivuillaan vain varaustiedustelun mahdollisuus erityisen lomakkeen kautta tai sähköpostitse tiedusteluille. Tällaisessa tapauksessa on hotellin syötettävä saapuneet varaukset siis itse käsin hotellijärjestelmään, ja kyseessä ei ole reaaliaikainen järjestelmä. Useimmilla hotelliketjuilla on jo oma varausjärjestelmänsä, esimerkiksi Restel Group:lla on oma [www.hotellimaaailma.fi](http://www.hotellimaaailma.fi) -sivustonsa. Tällaisissa hotellien omissa järjestelmissä asiakas näkee luonnollisesti vain tämän hotelliketjun hotellit. Suuret matkailupalvelujen tuottajat tai online-huonevarauksia välittävät varauskanavat – kuten esimerkiksi Booking.com – ylläpitävät vuorostaan palveluita, joissa näkyy laajempi kirjo hotelleita, myös eri hotelliketjuista. (Rautiainen ym. 2015, 218-219.)

Hotellien huonevarauspalveluja pitävätkin yleensä yllä suurehkot online-varauksia välittävät varauskanavat, joille hotellit maksavat komissiota. Järjestely on hyvä asiakkaan kannalta, sillä online-varauskanava tarjoaa helposti kattavan listauksen eri ketjujen hotelleista. Hotelleille järjestelyssä on hyötyä siten, että hotelli voi tässä tilanteessa keskittyä omaan ydinosaamiseensa, eli tarjoamaan asiakkailleen viihtyisän ja miellyttävän majoitumiskokemuksen. Varauskanava huolehti osaltaan hotellin internet-pohjaisista huonevarauksista, myynnistä ja markkinoinnista. Varauskanavien asiakkaille tarjoama varauspalvelu on asiakkaalle myös maksutonta. Internetin maailmanlaajuisista varauskanavista (esimerkiksi Booking.com, Expedia, Travellink, Hotelzon, Hotels.com) asiakkaat voivat



hakea hotellien tietoja eri maista, saada reaaliaikaisen varaustilanteen ja huonehinnat eri hotelleista sekä nähdä kuvia matkakohteesta. (Rautiainen ym. 2015, 219-220.)

## **2.4 Hotellivarausten välittäjät ja myyntikanavat**

Hotellit hallitsivat aikaisemmin suurelta osin itse huonemyyntiään mutta tällä hetkellä hotellit ovat tilanteessa, jossa yrityksen myynti ja markkinointi tapahtuvat Internetin välityksellä ja Internetin palveluja hyödyntämällä. Huonevaraukset ja varaustietojen ylläpitäminen tapahtuvat nykyään Internetissä, ja se tapahtuu kolmen osapuolen välillä, mitkä ovat hotelli, asiakas ja välittäjä. Vaihtoehtoisesti hotellivaraus voi välittyä asiakkaalta hotelliin ulkoisen välittäjän kautta, mitkä ovat esimerkiksi Internetin hotellivarausportaalit. Hotellialalla suurin muutos on tapahtunut huonevarausten välitystoiminnassa, joka on muuttanut suurelta osin fyysisistä tiloista, esimerkiksi matkatoimistoista, internetin ohjelmallisiin verkkopalveluihin. Online-varauksia välittävistä yrityksistä ovat tunnetuimpia muun muassa Expedia, Booking.com ja Hotelzon. (Rautiainen ym. 2015, 428 & 430.)

Hotellin online-varauksia välittävät yritykset toimivat nimensä mukaisesti liiketoiminnassa välittäjänä kolmantena osapuolena, esimerkiksi asiakkaiden ja hotellin välillä. Hotellivarausportaali välittää asiakkaan tekemän huonevarauksen hotelliin, ja joskus prosessiin kuuluu myös maksutapahtuma asiakkaan ja hotellin välillä. Matkailualalla on olemassa erilaisia kansainvälisiä online-yrityksiä, yhtiöitä ja matkatoimistoja, mitkä tarjoavat online-hotellivarauspalveluja verkkosivuillaan. Online-varauksia välittävät yritykset tai varausportaalit tuovat lisätua hotelleille, sillä hotellit saavat lisää näkyvyyttä, huonevarauksia ja tuottoa verkkopalveluja välittävän kansainvälisen verkkopalveluyhteistyökumppanin avulla. Välittäjän tulisikin tuottaa lisäarvoa niin hotellille kuin asiakkaalle, koska asiakas ja hotelli voivat asioida suoraan ilman välikäsiä. Online-varauksia välittävän yrityksen tarjoama hyöty jäsenhotellin näkökulmasta voi olla huonevarausten mainonnassa, myynnissä ja hoitamisessa. Verkkoyhteistyökumppanuudesta jäsenhotellit hyötyvät esimerkiksi siten, että hotellien huonevarausten määrä kasvaa, välittävä yritys tarjoaa hotelleille arvokkaan jakelu- ja markkinointikanavan sekä online-varauksia välittäville yrityksillä on laaja yhteistyö muiden verkkoyhteistyökumppaneiden kanssa eri puolilla maailmaa, jolloin hotelli pääsee optimoimaan kansainvälisen verkkomarkkinointinsa. Asiakkaan näkökulmasta online-varauksia välittävän yrityksen tarjoama hyöty huo-

nevarausten hoitamisessa on esimerkiksi varauksia välittävän yrityksen tarjoama laaja valikoima eri hotelleja eri ketjuista. Asiakas pääsee myös tarkastelemaan hotellien listoilta valitseman hotellin tarjontaa tarkemmin sekä huonelistaa, joka sisältää kaikki eri huonetyypit huonekuvauksineen ja hintatietoineen. (Rautiainen ym. 2015, 429-431.)

Erilaisista hotellivarauksia välittävistä liikeyrityksistä juuri liikematkustajien suosiossa on Hotelzon. Hotelzon tarjoaa yhden maailman kattavimmista hotellivalikoimista, joista osa on saatavilla vain Hotelzonin kautta – ne eivät ole varattavissa muiden varauskanavien kautta. Varauskanavana Hotelzoniin kirjaututaan henkilökohtaisilla yritystunnuksilla Hotelzon Online -järjestelmään, tai anonyymisti Hotelzonin nettisivuilla olevan varausportaalin kautta. Varausrjestelmässä hotellien saatavuus -ja hintatiedot ovat reaaliaikaisia, asiakas saa varauksestaan vahvistuksen välittömästi, sekä järjestelmässä on paljon erilaisia hakuvaihtoehtoja, kuten haku hotellin tähtiluokituksen, hinnan tai sijainnin perusteella. Asiakkaana yritykset voivat varata järjestelmästä hotellihuoneita ja kokoustiloja yrityksen omilla sopimushinnoilla, Hotelzonin neuvottelemilla yritysasiakashinnoilla, hotellien tarjoushinnoilla sekä päivän parhailla hinnoilla. Eri varausvaihtoehtojen vuoksi asiakasyrityksellä on aina edullisin hinta saatavilla. Hotelzonin kautta varatessa ei myöskään veloiteta varaus-, muutos -ja peruutuskuluja, toisin kuin matkatoimistossa. Varauksensa Hotelzon Onlineen keskittämällä asiakasyritykset voivat säästää hotellikuluissa. Varausrjestelmän voi myös räätälöidä asiakkaan yrityksen matkustuspolitiikan mukaisesti, esimerkiksi asettamalla yrityskohtaisia matkustussääntöjä ja lisäämällä suositeltuja hotelleja. Hotelzon Online -varausjärjestelmä on myös mahdollista integroida vaivattomasti mm. yrityksen laskutus- ja raportointijärjestelmiin, jolloin hallinnointiin käytettävä aika vähenee. (Rautiainen ym. 2015, 454-455.)

Internetissä toimii hotellien varauksia varten myös erilaisia matka -ja hotellihakukoneita, mistä suosituimmiksi Suomessa ovat nousseet saksalainen Trivago sekä tanskalainen Momondo. Nämä hakukoneet eivät itse ole varsinaisia matkatoimistoja tai varausportaaleja, sillä ne eivät välitä varauksia hotelleihin, vaan ohjaavat asiakkaan eri varauskanaviin. Etuna varaajalle hakukoneiden käytössä toimii hintojen helppo vertailu yhdellä sivustolla, ja hakukoneilla voi etsiä majoitusvaihtoehtoja erilaisilla hakuehdoilla, esimerkiksi sijainnilla. Hakukoneiden tarkoitus on ikään kuin kilpailuttaa eri matkatoimistojen tarjoamia hotellien hintoja asiakkaan puolesta. (Rautiainen ym. 2015, 457.)

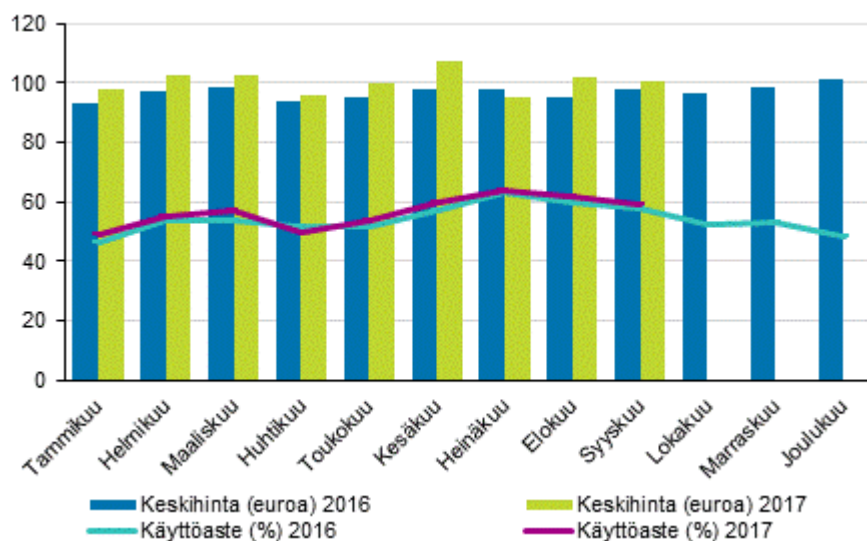
## 2.5 Matkailun nykytilanne Suomessa

Aina kehityksestä, parantamisesta ja tukemisesta puhuttaessa on hyvä puhua nykytilanteesta. Yritysassiakkaita Suomessa löytyy niin kotimaisia kuin ulkomaisiakin. Yritysassiakaan ostopolun ja sisäänkirjautumisvaiheen asiakaskokemuksen kehittäminen koskee siis kaikkia kansalaisuuksia.

Tilastokeskuksen (2017) mukaan matkailu Suomessa on ollut noususuhdanteista vuonna 2017 verrattuna viime vuoteen. Ulkomaisten matkailijoiden yöpymiset lisääntyivät 11,3 prosenttia syyskuussa 2017 verrattuna viime vuoden (2016) syyskuuhun, ja heille tilastoitiin kaikkiaan runsas 471000 yöpymisvuorokautta syyskuussa 2017. Kotimaisten matkailijoiden yöpymiset lisääntyivät 1,7 prosenttia, ja kaiken kaikkiaan yöpymisvuorokausia oli yhteensä 1,7 miljoonaa yöpymisvuorokautta, joka oli 4,2 prosenttia enemmän kuin vuotta aiemmin. Ulkomaisista matkailijoista kiinalaisten, yhdysvaltalaisen ja brittien yöpymisten voimakas kasvu jatkui syyskuussa 2017. Suomen majoitusliikkeissä tilastoitiin lähes 30000 yöpymisvuorokautta kiinalaisille, mikä oli 25,3 prosenttia enemmän kuin syyskuussa 2016. Yhdysvaltalaisen yöpymiset lisääntyivät viidenneksen syyskuussa 2017, joka oli runsaat 27000 yöpymisvuorokautta, ja brittien yöpymiset lisääntyivät 22,7 prosentilla, joka oli runsaat 25000 vuorokautta yöpymistä. Ulkomaisista matkustajista Ruotsi, Venäjä ja Saksa olivat suurimmat matkailijamaat, joista Ruotsi oli suurin ulkomaalaisten matkailijoiden ryhmä lähes 50000 yöpymisellä, joka oli lisääntynyt 5,5 prosenttia verrattuna viime vuoteen. Venäläiset olivat toisella sijalla 43000 yöpymisvuorokaudellaan ja 9 prosentin korkeammalla yöpymisvuorokausimäärällään verrattuna viime vuoteen. Saksalaiset olivat kolmannella sijalla lähes 41000 vuorokaudellaan mutta heidän yöpymisten määrä kasvoi eniten syyskuussa, peräti 26,9 prosenttia. Lähes kaikkien tärkeimpien Suomeen suuntautuvien matkailijoiden yöpymiset lisääntyivät syyskuussa, sillä ainoastaan norjalaisten yöpymiset vähenivät 2,7 prosenttia syyskuussa 2017 ja virolaisten yöpymiset säilyivät samalla tasolla kuin syyskuussa 2016. (Tilastokeskus 2017.)

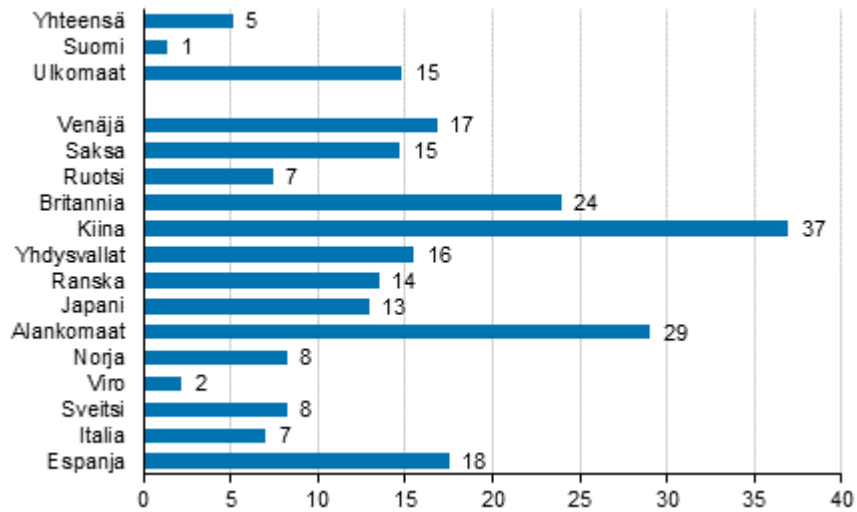
Suomalaisissa hotelleissa yövyttiin 4,8 prosenttia enemmän kuin vuotta aiemmin, ja hotelliyöpymisten kokonaismäärä oli 1,4 miljoonaa yöpymisvuorokautta syyskuussa 2017. Ulkomaalaisten matkailijoiden yöpymiset lisääntyivät 14 prosenttia heille kirjattaessa yhteensä lähes 406000 yöpymisvuorokautta. Kotimaiset matkailijat yöpyivät 1,4 prosenttia enemmän viime vuoteen verrattuna, ja heille tilastoitiin noin miljoona hotelliyöpymistä.

Käyttöaste hotelleilla oli syyskuussa 2017 59,4 prosenttia, kun se oli vuotta aiemmin hieman pienempi 57,8:lla prosentillaan. Hotellihuoneiden korkeimmat käyttöasteet kaikista Suomen maakunnista olivat Uudellamaalla, jossa sen mitattiin olevan 77,6 prosenttia. Suomen kaupungeista Helsingissä mitattiin korkein käyttöaste hotelleissa, mikä oli 83 prosenttia. Toteutunut keskihinta Suomen hotellihuoneilla oli syyskuussa 2017 100,73 euroa per vuorokausi koko maan osalta. Syyskuussa 2016 se oli hieman pienempi, 97,96 euroa. (Tilastokeskus 2017.)



KUVIO 2. Hotellihuoneiden kuukausittainen käyttöaste ja keskihinta 2016/2017 (Tilastokeskus 2017.)

Kaikissa Suomen majoitusliikkeissä yöpymisten kokonaismäärä kasvoi 5,1 prosenttia tammi-syyskuussa 2017, jonka aikana Suomen majoitusliikkeissä yövyttiin lähes 17 miljoonaa kertaa. Majoitusliikkeissä kirjattiin 1,8 miljoonaa yöpymisvuorokautta kotimaisille matkailijoille ja noin viisi miljoonaa yöpymisvuorokautta ulkomaisille matkailijoille. Matkailijoiden yöpymiset nousivat viime vuoden tammi-syyskuuhun verrattuna kotimaisilla matkailijoilla 1,4 prosenttia kun sama luku nousi ulkomaisilla matkailijoilla 14,8 prosenttia. Venäläiset olivat suurin Suomeen suuntautuva matkailijamaa tammi-syyskuussa 2017, ja heidän yöpymisiä kirjattiin Suomen majoitusliikkeissä lähes 631000 yöpymisvuorokautta, mikä oli 16,8 prosenttia enemmän kuin vastaavana ajanjaksona vuotta aiemmin. Kaikkien tärkeimpien Suomeen suuntautuvien matkailijamaiden yöpymiset Suomen majoitusliikkeissä lisääntyivät tammi-syyskuussa 2017, ja näistä kiinalaisten yöpymiset lisääntyivät eniten, sillä heidän yöpymisten määrä kohosi 249000 vuorokautteen, mikä oli 36,9 prosenttia enemmän kuin vastaavana ajanjaksona 2016 (Tilastokeskus 2017.)



KUVIO 3. Yöpyymisten muutos tammi-syyskuu 2017/2016, % (Tilastokeskus 2017.)

### 3 LIIKEMATKAILU

Puhuttaessa yritysasiakkaasta hotellissa ei voi sivuuttaa business-matkailun tai työn puolesta tapahtuvan matkailun merkitystä. Yritysasiakkaan ostopolkua ja sisäänkirjautumisvaiheen asiakaskokemusta kehitettäessä on hyvä ottaa selvää, minkä takia yrityksen puolesta edes matkataan. Liikematkoja tekevät myös muut kuin yritykset, esimerkiksi yliopistot organisaatioina.

Liikematkailusta puhuttaessa on hyvä aloittaa määrittelemällä lyhyesti, mitä liikematkailu on. Unger (2016, 26) aloittaa selittämällä, että kaikilla on luonnollisesti vastaus siihen – koska sen tarkoitus on sen nimessä. Kuitenkin se on luultavasti suurin syy, minkä takia se on ollut niin pitkään huomaamattomissa: se on piilotellut selkeästi näkyvillä. Yksinkertainen selitys liikematkailulle on kuitenkin seuraava: yksittäinen liikematkailu viittaa mihin tahansa matkaan työntekijän normaalin työmatkan ulkopuolella sitoutuessa tekemään se henkilön työn vuoksi. Sitä kutsutaan usein yritysmatkailuksi, vaikka matkaa voivat tehdä myös muut organisaatiot, esimerkiksi valtiojohdot tai yliopistot. (Unger 2016, 26.)

Liikematkailija on yleisimmin töissä yrityksessään myynnissä tai yrityskehityksessä. Näistä osastoista tulevia matkailijoita kutsutaan yleensä ”teiden sotureiksi”, koska suurin osa heidän työstään tehdään ”tien päällä”. Muita syitä työntekijöiden matkustamiseen ovat muun muassa asiakastapaamiset, sillä pitäähän asiakassuhteita pitää yllä ”face-to-face” kontakteilla vähän väliä. Työntekijällä voi olla myös erikoistaitoja -tai tietoja, jonka takia he matkaavat useampiin toimipaikkoihin maailman ympäri auttaakseen. Yrityksen puolesta matkaillaan myös eri konferensseihin, joka on ehdottomasti osa liikematkailua. Yrityksellä voi olla myös kertaluontoisia liikematkailijoita, jotka matkaavat epäsäännöllisin intervalein ja eri syistä, esimerkiksi ryhmätapaamisten, puheiden pitämisen, koulutuksen ja tiedon siirtämisen takia. (Unger 2016, 27.)

Tänä päivänä matkailun tarkoitukset eivät ole vaihtuneet sitten Rooman imperiumin jälkeen: sitä tehdään edelleenkin liiketoiminnan, kaupankäynnin, tiedonjaon (sisäisen tai ulkoisen), innovaatioiden (yrityksen sisäisen tai yhteistyössä muiden kanssa) ja tutkimisen/kouluttamisen takia. Mikä on vaihtunut ovat liikennöintikeinot, ja kuinka matkusta-

minen on muuttunut paljon nopeammaksi. Nykyään voit tehdä matkan Venetsiasta Pekingiin noin 13 tunnissa, kun Marco Pololla meni kolme ja puoli vuotta samaan matkaan vuonna 1271. Nykyään liikennöintikeinoissa on myös paljon enemmän vaihtoehtoja. Kasvanut tarjonta, enemmän vaihtoehtoja ja vähemmän aikaa ”tien päällä” vietettynä tarkoittavat, että olemassa on myös enemmän monimutkaisuutta. Kysymyksiä nousee siitä, että mikä palveluntarjoaja on paras, ja pitäisikö matkustaa nopeasti, edullisesti vai mukavasti, vai kaikki samaan aikaan? Tärkeää on tiedostaa, että liikematkailu on mutkikasta: se ei ole vain lennon varaamista – siinä on paljon päätelmiä ja paljon sidosryhmiä. Liikematkailu ei ole vain B2C (business to customer) eli yritykseltä kuluttajalle-suhde, vaan suhde on enemmänkin B2B(2B)2C, joka vain lisää epäselvyyttä. (Unger 2016, 58-59.)

Työnsä puolesta matkustavat käyttävät yleensä samoja palveluita ja tiloja kuin vapaa-ajan matkustajat, esimerkiksi useimmat lentoyhtiöt lentävät vapaa-ajan ja liikematkailijoita samaan kohteeseen, ja useimmat hotellit majoittavat liikematkailijoita ja vapaa-ajan matkustajia, sekä esimerkiksi tila joka on konserttitali voi seuraavana päivänä olla tapahtumapaikkana kansainväliselle konferenssille. Eroja on kuitenkin vapaa-ajan matkoilla ja liikematkoilla, esimerkiksi vapaa-ajan matkat tehdään vapaa-ajalla, tyypillisillä lomajoilla ja viikonloppuisin sekä epäsäännöllisesti, lomien kestäessä pidempään. Liikematkat tehdään puolestaan työajalla, yleensä loma-aikojen ulkopuolella ja arkipäivisin sekä melko säännöllisesti ja usein mutta lyhempiä aikoja kuin vapaa-ajan matkat. (Davidson & Cobe 2013, 6-7.)

Kun puhutaan liikematkailusta, tulee tärkeäksi aiheeksi puhua myös travel managereista. Travel manager on keskijohdon paikassa. Yritysten travel managerit määrittävät yrityksen matkustuspolitiikan ja standardisoivat ja toimivat valvojana kaikelle yritysten työntekijöiden matkustamiselle firman asialla. Monet firman travel managerit toimivat kuin talon sisäisenä matkatoimistovirkailijana. Pienillä firmoilla on tapana, että yrityksen travel manager on myös matkatoimistovirkailijana, mutta suurissa yhtiöissä tämä yleensä ulkoistetaan online-ratkaisuna, kuten Expedia, tai travel manager company:lle eli TMC:lle. Travel managerin tarkoitus on säästää yhtiölle rahaa, järjestää riittävästi matkailuvaihtoehtoja työntekijöille, varmistaa turvallisuus ja varmuus kaikille matkustajille, tehdä raportteja seuraamiseen ja tilintarkastukseen sekä viedä liiketoimintaa parhaimpana pidettyihin välittäjiin. (Unger 2016, 83 & 85.)

Travel Management Company:t, lyhennettynä TMC, aloittivat päämääränään auttaa yrityksiä heidän matkatoivomusten suhteen. Ne aloittivat samalla tavalla kuin jokapäiväinen matkatoimisto mutta he palvelivat vain yrityksiä. Tänäkin päivänä suurin osa työntekijöistä toimii virkailijana auttaen matkustajia puhelimitse heidän järjestelyidensä kanssa. Määritelmänä yrityksen liikematkailun johto on esimerkiksi optimoida liikematkailun kulut, ottaa pois kohtuuttomuudet, vähentää käsittelykuluja ja pitää matkustajasi tyytyväisinä ja iloisina siinä sivussa antamalla tehokas, kustannustehokas ja asiantunteva palvelu. Enemmän normaali määritelmä, joka ei tule yhtiötä joka yrittää myydä palveluitaan on: Travel Management Company – Matkatoimisto joka palvelee pääasiassa yritysasiakkaita, ja tyypillisesti tarjoaa online ja offline-varausten toteuttamista, pääsyä dataan ja raportointiin, matkailijan seuraamista, konsultaatiota, vertailuanalyysia ja välityspalveluita. Viime aikoina TMC:t ovat myös tutkineet keinoja kehittää suhteita suoraan matkustajiin rakentaakseen uskollisuutta ja bränditietoisuutta. Yksi globaaleista TMC:stä, BCD Travel, aloitti graafisen tavan esitellä kaikkia monia palveluita ja tuotteita, millä liikematkailuyritys käy kauppaa. Tämä perustuu seuraaviin kategorioihin: suunnittelu ja matkan varrella-palvelut, tiedustelut ja analytiikat, matkan riskienhallinta, kysyntä ja käyttäytymisen hoito, maksujen ja kulujen hoito sekä ohjelmatuki ja optimointi. (Unger 2016, 90.)

Joku voisi argumentoida, että TMC:t ovat matkailuvälittäjiä mutta ne ovat niin iso osa liikematkailussa, että niille on varattu oma osio. Matkailuvälittäjillä tarkoitetaan yleisesti neljää isoa välittäjää: lentoyhtiöt, hotellit ja hotelliketjut, auton vuokraus ja rautatiet. Lentoliput ovat kiistämättä isoin kulutuskategoria liikematkustamisessa. Hotellit vievät noin 20% kaikesta liikematkailukuluista. Suuri määrä liikematkailusta keskittyy ketjuhotelleihin. Matkailijat tietävät mitä odottaa, kun he majoittuvat hotellissa ja voivat luottaa siellä olevan monia mukavuuksia ja palveluita, mutta nykyään on olemassa kasvanut mielenkiinto vähemmän perinteisiin majoituksiin: muoti -ja life-style hotellit ovat kasvattaneet suosiotaan ja ”Airbnb” on oma kannattajajoukko. Tähtiluokitukset ovat tärkeä tapa hotelleille merkitä palvelunsa laatu, esimerkiksi Saksassa on järjestö, joka arvostelee hotellit ja muut majoitukset antamalla tähtiä yhdestä viiteen, missä yksi on perustaso ja viisi tarkoittaa luksusta. Joka maalla on kuitenkin melkein erilaiset kriteerit tähtiluokitukseen, ja tämä ongelma on selvitetty antamalla tasoluokitus. Tähtien sijaan tekstipohjainen luokitus on sovellettu, missä tasot vaihtelevat säästöluokasta luksukseen. (Unger 2016, 96 & 100-102.)



Hotellit tarjoavat perinteisesti neuvoteltuja hintoja yritysasiakkailleen. Nämä ovat voimassa sovitun ajan, yleensä vuoden, tietyn kriteerin mukaan (saatavuus, viikonpäivä yms.). Hotellit ovat kuitenkin nostaneet ”black-out” päivien määrää: päiviä, jolloin sopimushinnat eivät ole saatavilla, ja BAR-hinta (best available rate) eli päivän paras hinta on sovellettu varaukseen. Nykyään hotellit ovat ajamassa muutosta sopimuksiin: sopimushinnan neuvottelun sijaan he haluavat neuvotella alennusta prosentteina BAR-hinnasta. BAR-hinta lasketaan kysynnän ja tarjonnan perusteella tietylle päivälle, joten se voi olla todella korkea tai matala – ja tietysti siltä väliltä. Travel managerit eivät pidä tästä lähestymistavasta, sillä se on hankalampi budjetoida mutta siitä on myös hyötyä, varsinkin toissijaisten kaupunkien suhteen, jossa kysyntä on useimmiten alhainen. (Unger 2016, 102.)

Vaikka autovuokrauksen vie vain viisi prosenttia matkakuluista, on se silti tärkeä kategoria, senkin takia koska se on helppo hallita. Yhdessä rautateiden kanssa se vie lähes kymmenen prosentin osuuden kaikista yritysmatkailijoiden matkakuluista. Autonvuokraustoimiala on rajusti kilpailuhenkinen – vaikka siinä ei ole monia maailmanlaajuisia pelaajia. Koska autot ovat samanlaisia riippumatta siitä ketkä ne vuokraavat, palveluntarjoajat joutuvat löytämään muita keinoja erottua ja saada markkinaosuutta. Yleisin tapa tähän on tarjoamalla alennuksia ja laskemalla hintoja, ja niin yhtiöt ovat tehneet muutaman vuoden ajan. Tämä liiketoimintasuunnitelma ei luonnollisesti ole vakaa. Autovuokrausfirmoilla onkin toinen tulonlähde: käytettyjen autojen myynti, ja sillä on isot markkinat. Firmat tekevät sopimuksia isojen autonvalmistajien kanssa, missä he ostavat heidän uusia automallejaan, ja noin vuoden päästä myyvät ne pois henkilöille kuten sinä ja minä sekä autojen jälleenmyyjöille. (Unger 2016, 103 &105.)

## 4 PALVELUMUOTOILU

Palvelumuotoilu on hyvin asiakaskeskeistä -ja lähtöistä, joten siitä on hyvä puhua, kun tehdään tietyille asiakasryhmälle tehtävää kehitystyötä. Yrityksiin ostopolkua ja sisäänkirjautumisvaiheen asiakaskokemusta kehitettäessä voidaan inspiraatiota ottaa palvelupoluista. Palvelupolut sekä palvelutuokiot, jotka sisältävät useita palvelun kontaktipisteitä, ovat hyviä lähtökohtia mietittäessä, miten yrityksen B2B-myyntiä voidaan tukea ja parantaa digitalisoinnin keinoin yritysasiakkaan eri liikematkan kohdissa.

Palvelumuotoilun yksiselitteinen määrittely on haastavaa mutta määrittelyn ei ehkä olekaan tarkoitus olla yksiselitteinen, vaan tuoda jokapäiväiseen palvelukulttuuriin ja sen kehittämiseen uusia ajatuksia ja uusia ennen näkemättömiä tulokulmia. Palvelumuotoilun ottaminen mukaan palvelukehitysprosessiin tuo peliin uusia pelaajia ja pelipaikkoja. Se myös lisää ymmärrystä peliin siitä miten, kaikkien osapuolien kannalta hyödyllisemmin, prosessia tulisi hioa niin, että sekä asiakkaan ja palvelun tuottajan tarpeet on huomioitu ja ennakoitu. Tässä pelissä on kaikilla yhteinen tavoite: asiakkaan sydämen valloittaminen – 100%:nen asiakastyytyväisyys. (Tuulaniemi 2011, 12.)

Palvelumuotoilua suunniteltaessa on hyvä tietää, mikä on palvelupolku. Koska palvelu on prosessi, palvelun kuluttaminen tarkoittaa aika-akselille sijoittuvan kokemuksen kuluttamista, ja palvelupolku kuvaakin, miten asiakas kulkee ja kokee palvelun aika-akselilla. Palvelupolku jaetaan eripituisiin osiin käytännön kannalta tarkoituksenmukaisesti, ja näitä osia ovat palvelutuokiot ja palvelun kontaktipisteet. Näin ollen palvelupolku jakaantuu siis palvelutuokioihin, jotka sisältävät useita palvelun kontaktipisteitä. Kontaktipisteinä toimivat ihmiset, ympäristöt, esineet ja toimintatavat. Palvelun ominaispiirteinä, mahdollisuutena ja samalla myös haasteena ovatkin juuri nämä ihmisen ja brändin luke mattomat kontaktipisteet. Palvelupolku on palvelukokonaisuuden kuvaus. Palvelupolkuun suunnittelun keinoin käsiksi päästäkseen, ja jotta sitä voidaan analysoida, kuvataan asiakkaan kokema palvelupolku vaiheittain. Palvelupolku voidaan myös jakaa eri vaiheisiin asiakkaalle muodostuvan arvon näkökulmasta, joiden vaiheita ovat esipalvelu, ydinpalvelu ja jälkipalvelu. Ydinpalveluvaiheessa asiakas saa varsinaisen arvon, ja esipalveluvaihe on valmistellut arvon muodostumista, jossa asiakas on esimerkiksi ollut yhtey-

dessä yritykseen puhelimitse varatakseen liput palveluun. Jälkipalvelussa taas tarkoitetaan asiakkaan kontaktia palveluntuottajaan varsinaisen palvelutapahtuman jälkeen, esimerkiksi asiakaspalautteet. (Tuulaniemi 2011, 78-80.)

Palvelumuotoiluprosessi on luovan ongelmanratkaisun periaatteita noudatteleva prosessi, ja prosessi itsessään tarkoittaa sarjaa loogisesti eteneviä ja toistuvia toimintoja. Toistuvien tapahtumien kuvattaessa prosessiksi ei tapahtumaketjua tarvitse kehittää joka kerta uudelleen. Palvelumuotoiluprosessi koostuu seuraavista osista: määrittely, tutkimus, suunnittelu, tuotanto ja arviointi. Tavoitteena määrittelyllä on luoda kuva tavoitteista ja tuottavasta organisaatiosta. Yhteinen ymmärrys rakennetaan tutkimus-osassa, esimerkiksi haastatteluina. Haastattelujen teemoina ovat käyttäjätarpeet, toimintaympäristö ja kehittämiskohteet. Tutkimus-osassa tarkennetaan myös strategiset tavoitteet palvelun tuottajalle. Konseptointi ja ideointi vaihtoehtoisiiin ratkaisuihin suunnitteluhaastetta varten kuuluu suunnittelu-osioon. Näitä ratkaisuja testataan sitten nopeasti asiakkaiden kanssa. Suunnittelu-osioon kuuluu myös palvelujen tuotteistamiseen tarkoitettujen mittarien määrittelyt. Markkinoille viedään palvelukonsepti asiakkaiden testattavaksi ja kehitettäväksi tuotanto-osassa, jolloin suunnitellaan myös palvelun tuottaminen. Viimeisessä osiossa eli arviointi-osassa palvelua hienosäädetään saatujen kokemusten mukaan, mitataan palvelun toteutumista markkinoilla sekä arvioidaan onnistumista kehitysprosessissa. (Tuulaniemi 2011, 126 & 128.)

Palvelumuotoilussa liiketoiminnalliset edut liittyvät organisaation strategiseen suuntaamiseen, toiminnan keskittämiseen asiakaslähtöiseksi, sisäisten prosessien kehittämiseen ja brändin ja asiakassuhteen syventämiseen sekä uusien ja jo olemassa olevien palvelujen kehittämiseen. Palvelumuotoilun tavoitteena on palvelutuotteet, jotka ilahduttavat asiakkaita ja täyttävät samalla palveluntuottavan organisaation liiketoiminnalliset tavoitteet. Suunnittelutyö ilman suoraa yhteyttä liiketoiminnan tavoitteisiin onkin turhaa toimintaa. (Tuulaniemi 2011, 95 & 103.)

Jokaisen palvelun taustalla on palvelun tuottava organisaatio, joten palvelun suunnittelua ohjaavat organisaation liiketoiminnalliset ja/tai muut tavoitteet, sekä palvelun tuottamiseen olemassa olevat tai suunnitellut resurssit. Näiden asioiden lisäksi suunnittelua ohjaa ymmärrys asiakkaista ja heidän tarpeestaan. Nämä kaksi lähestymiskulmaa voidaan yhdistää käytännössä suunnittelua ohjaaviksi tekijöiksi esimerkiksi palvelumuotoilutoi-

misto Palmu Incin kolmivaiheisella lähestymistavalla: ensimmäisessä osassa projektiryhmän pitää tunnistaa ja erottaa asiakkaiden tarpeet ja liiketoiminnan tavoitteet mitattaviksi tavoitteiksi palvelussa. Toisessa osassa palvelun toimittaminen pitää optimoida siten, että palvelulla saavutetaan sille määritellyt tavoitteet, sekä mittareiden täytyy linkittää liiketoiminnan ja asiakaskokemuksen tavoitteet. Kolmannessa osassa palvelun jatkuva seuranta pitää toteuttaa niin, että kriittiset vaiheet palvelun tuotteistamisessa voidaan arvioida. Palvelumuotoilussa pyritään siis yhdistämään asiakas- ja liiketoimintanäkökulmat, ja Palmu Inc. puhuukin asiakasarvosta käyttäjäkokemuksen ja liiketoiminnan tarpeiden yhdistelmänä, ja olennaista onkin pyrkiä tasapainottelemaan näiden kahden lähestymistavan välillä. Asiakasarvo määrittää kuinka paljon asiakas on valmis maksamaan, kuinka usein hän on valmis maksamaan sekä suositteleeko asiakas palvelua kysyttäessä. (Tuulaniemi 2011, 104-105.)

## 5 B2B-MYYNTI

Hotellin yritysasiakas on hotellin B2B-asiakas. B2B-myyntin periaatteet on hyvä tietää kehitellessä mitä tahansa yritysasiakkaalle. B2B-myynti ja sen kehitys tulevaisuudessa liittyvät olennaisesti opinnäytetyön nimeenkin.

B2B-palvelut ovat palveluita, jossa ostajana on yritys tai joku muu organisaatio. B2B-palvelujen kirjo on laaja, ja esimerkiksi suurin osa asiantuntijapalveluyrityksistä toimii B2B-markkinoilla. Tämän tyyppisten KIBS-palvelujen (englanniksi knowledge intensive business services) merkitys on edelleen kasvussa, ja ICT-ala eli tieto- ja viestintäteknologia-ala on yksi suurimmista toimijoista B2B-palveluissa. Luovien alojen B2B-palvelut kasvattavat nopeasti merkitystään, sekä B2B-palveluja tuotetaan myös hyvin paljon sellaisilla toimialoilla, mitä ei välttämättä pidetä palvelutoimialoina, kuten perusteellisuudessa ja rakennusosalalla. Palveluliiketoiminnasta onkin tulossa yhä useammille teollisuusyrityksille merkittävä uusi kilpailukeino ja tuloksentekoväline. Julkisella sektorilla tuotetaan myös paljon B2B-palveluja. Eräässä asiaa koskevassa tutkimuksessa tehtiin seuraavia yleisen tason havaintoja, minkä tyyppisiin yleisiin haasteisiin 2010-luvun B2B-palveluilla pyritään vastaamaan: tyypillisiä palveluita ovat sellaiset, joilla pyritään helpottamaan ja yksinkertaistamaan asiakasyrityksen operaatioihin liittyvää monimutkaisuutta, jolloin asiakas voi keskittyä omaan ydintoimintoonsa. Palveluilla pyritään myös monesti kasvattamaan asiakasyrityksen tuottavuutta, eli mahdollistetaan se, että asiakas saa aikaan enemmän pienemmillä panoksilla. Palveluista tyypillisiä ovat myös sellaiset, joiden avulla helpotetaan asiakasyritystä tuottamaan ja jakelemaan omia ratkaisujaan loppukäyttäjilleen. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 19-20.)

Organisaation ostokäyttäytymiseen kuuluu olennaisesti käsite ”buying center”, jota kutsutaan ostopäätökseen vaikuttavien henkilöiden joukoksi. Tämä joukko ei välttämättä ole sama asia kuin ostavassa organisaatiossa mahdollisesti oleva muodollinen hankintaosasto. Ostopäätökseen vaikuttavat henkilöt ovat ostavassa organisaatiossa olevia tai siihen muutoin kytkeytyneitä henkilöitä. Ostoprosessiin vaikuttavat heidän ajatukset, sanomiset ja toimet, sekä he käytännössä vaikuttavat siihen, tapahtuuko ostos vai ei, sekä myös siihen millaisen tilauksen ostava organisaatio lopulta tekee. Näiden ostopäätökseen vaikuttavien henkilöiden joukko yleensä vaihtelee ostokerrasta toiseen. Organisaation osto-

prosessi tyypillisesti koostuu useammasta vaiheesta, ja yhdessä varhaisimmista ostoprosessin kuvauksista on seuraavat vaiheet: ongelman tunnistaminen, yleinen tarpeen kuvaus, hankinnan kohteen tarkka määrittely, toimittajan etsintä, tarjousten pyytäminen, toimittajan valinta, toimitusrutiininen yksilöiminen ja suorituskyvyn arviointi. B2B-markkinoiden ostamista kuvaavista malleista suurin osa noudattelee tätä kaavaa. Ostoprosessin eteneminen organisaatiossa riippuu myös suuresti siitä, onko kyseessä ensimmäinen ostokerta vai uudelleenosto. (Ojasalo ym. 2010, 35 & 38.)

Olennainen osa B2B-markkinoilla tapahtuvaa markkinointia on myyjän henkilökohtainen myyntityö, olipa myynnin kohde palvelu, tavara tai niiden yhdistelmä. Myyntiprosessissa B2B-myyntissä tyypilliset vaiheet ovat prospektien eli mahdollisten asiakkaiden etsintä ja arviointi, myyntiesittelyä edeltävä valmistelu, lähestyminen, myyntiesittely, vastaväitteiden ja vastustuksen käsittely, kaupan päättäminen ja seuranta, asiakkaasta huolehtiminen sekä jälkimarkkinointi. Myyntihenkilöt käyttävät lukuisia lähteitä löytääkseen tuotteilleen ja palveluilleen markkinoilta prospekteja, jotka ovat potentiaalisia ostajia eli mahdollisia asiakkaita. Organisaatio tai sitä edustava henkilö voidaan kelpuuttaa prospektiksi, jos heillä on tarve ostaa, kyky ostaa, päätösvalta ostaa sekä he ovat muilta ominaisuuksiltaan sopivia ja tavoittelemisen arvoisia. Prospektin etsintä ja arviointi on usein kriittinen ja raskas myyntiprosessin vaihe. Tämän vaiheen jälkeen tehdään myyntiesittelyä edeltävä valmistelu. Prospektista kerätään tietoa, kun valmistellaan yhteydenottoa ja mahdollisimman tehokasta myyntiesittelytapahtumaa, ja tämä vaihe päättyy tyypillisesti tapaamisen sopimiseen asiakkaan kanssa. Alkulähestymisvaiheessa eli ensivaikutelmalla tarkoitetaan vaikutelmaa, joka syntyy myyntiesittelyn ensimmäisten minuuttien aikana. Kyseessä on kriittinen tilanne myyntihenkilölle koska hänen tavoitteenaan on tehdä suotuisa ensivaikutelma ja saada prospektin kiinnostus heräämään niin, että myyntiesittely voidaan viedä läpi. Koskaan ei saa toista tilaisuutta tehdä ensivaikutelmaa, joten positiivisen ensivaikutelman tekeminen on äärimmäisen tärkeää. Ensikontaktin ollessa positiivinen ja miellyttävä leimaa se kanssakäymistä aina kaupan päättämiseen asti. Seuraavassa vaiheessa eli myyntiesittelyssä myyntihenkilö esittelee palvelunsa hyödyt ja ominaisuudet prospektille ja pyrkii herättämään ostohalun. Tässä vaiheessa myyntihenkilö viestittää tietoa palvelusta ja yrittää suostutella ja muuttaa prospektia maksavaksi asiakkaaksi. Asiakas tyypillisesti ostaa palvelun siitä saatavien hyötyjen eikä sen teknisten ominaisuuksien perusteella, ja myyntihenkilön tehtävänä onkin muuntaa tuotteen ja palvelun ominaisuudet asiakkaan saamaksi hyödyksi. Myyntiprosessin ydin on myyntiesittely. Varsinainen myyn-

tineuvottelu alkaa yleensä vasta siinä vaiheessa, kun mahdollinen asiakas tuo esiin vasta-  
väitteensä. Tässä vaiheessa, eli vastustelun ja vastaväitteiden käsittelyssä, myyntihenkilö  
yrittää voittaa prospektin haluttomuuden ostaa tuote tai palvelu. Tämän myyntihenkilö  
tekee vastaamalla prospektin esittämiin vastaväitteisiin ja korostamalla asiakkaalle pal-  
velusta koituvia hyötyjä. Koko myyntiprosessi tähtää kaupan päättämiseen, jolla tarkoi-  
tetaan myynnin varmistamista ja asiakkaan lopullista sijoitusta ostamiseen. Erilaisia kau-  
pan päättämisen ja alustavan hienovaraisen tunnustelun tekniikoita on kehitetty runsaasti,  
joista esimerkkinä toimii auktoriteettiperiaate. Tässä periaatteessa ideana on, että pro-  
spektit ostavat todennäköisemmin sellaisilta myyntihenkilöiltä, joita he pitävät alansa asi-  
antuntijoina. Kaupan päättämisen jälkeen viimeisessä myyntiprosessin vaiheessa (seu-  
ranta, asiakkaasta huolehtiminen ja jälkimarkkinointi) on myyntihenkilön tärkeänä teh-  
tävä varmistaa asiakastyytyväisyyden toteutuminen. Tähän vaiheeseen yleensä kuuluvat  
asiakkaalle kaupan solmimisen jälkeen tulevien epäilyjen hälventäminen, ajallaan tapah-  
tuvan toimituksen ja oikeanlaisten laskutusten varmistaminen, laadun varmistaminen,  
asennuksen ja koulutuksen toteutumisesta huolehtiminen, ylläpitopalvelu sekä asiakkaan  
valitukseen ja kysymyksiin vastaaminen. Tavoitteena tässä viimeisessä vaiheessa on siis  
rakentaa hyvää tahtoa asiakkaan mielessä ja vahvistaa tulevaisuuden myyntimahdolli-  
suuksia. (Ojasalo ym. 2010, 53-59.)

Verkko-ostamista ajatellaan monesti ainoastaan kuluttajien näkökulmasta, mutta interne-  
tin merkitys myös yritysostajien ja asiantuntijoiden arjessa on nykyään merkittävä.  
Vuonna 2010 46 prosenttia suurten teollisten yritysten asiantuntijoista käytti yli kuusi  
tuntia työviikostaan verkossa, eikä nyt siis puhuta esimerkiksi Facebookissa notkumi-  
sesta, vaan varsinaisesta työnteosta. Tutkimuksen mukaan B2B-ostamisessa kolme ylei-  
sintä tiedonlähdettä olivat internetin hakukoneet, toimittajien omat nettisivut sekä verk-  
kokatalogit. Näitä lähteitä käytti yli 70 % vastanneista, ja lisäksi 30 % vastaajista käytti  
toimialojen omia verkkoportaaleja. Kun tarkastellaan varsinaista ostamista tiedonetsin-  
nän lisäksi, ovat monet ammattiosaajat tottuneet tekemään tiettyjä hankintoja aina ver-  
kossa – esimerkiksi lentoja, toimistotarvikkeita, ammattikirjallisuutta, seminaarilippuja  
sekä varaosia ostetaan jo tottuneesti verkossa. Verkko-ostaminen B2B-kaupassa ei kui-  
tenkaan rajoitu ainoastaan yrityksen tukitoimintojen ylläpitämiseen, vaan merkittävä os-  
tamisen ja myymisen alue, jota internet on tehostanut, ovat niin rutiininomaiset kuin muo-  
katut uudelleenostot, esimerkiksi raaka-aineissa tai muissa tuotannon kannalta keskei-  
sissä palveluissa. Myymisen osalta selkeä haaste on suurten ja monimutkaisten kauppojen  
loppuunsaattaminen verkossa kokonaan uusille asiakkaille tai uusien tuotteiden olemassa

oleville asiakkaille. Tähän haasteellisuuteen vaikuttaa keskeisesti myyjäyrityksen valittu liiketoimintamalli, sillä mitä toimittajariippuvaisemmaksi asiakas oston myötä tulee ja mitä vaikeampaa ostettava tuote tai palvelu on yksilöidä, sitä enemmän fyysistä myyjä-asiakassuhdetta tarvitaan. Mitä edullisempaa tuotetta yritys myy, sitä kannattavampi internet myyntikanavana myös on, sillä kustannustehokkuus internetissä usein ylittää henkilökohtaisen myyntityön tuomat hyödyt. (Parvinen 2013, 277-278.)

Henkilökohtaisen yhteydenpidon on perinteisesti pidetty olevan verkkomyynnin este, vaikka nykyteknologia antaa useita eri mahdollisuuksia ja välineitä kasvokkain tapahtuvalle sähköiselle myynnille. Esimerkkinä voi toimia, kuinka kopiopapereita ja niiden toimitussopimuksia myyvä yritys voi lähestyä netissä pelkkää paperia ostavia asiakkaita ”chat”-keskustelujen tai videopuheluiden avulla, ja tarjota jatkuvaa paperitoimitussopimusta. Usein kyseessä ei ole digitaalisuuden uhkasta, vaan myyjäorganisaation kyvystä ottaa käyttöön, hyödyntää ja hallita elektronisia viestintäkanavia, ja saada samalla asiakas uppoutumaan vuorovaikutukseen. Yritysten välisessä e-myynnissä siis keskitytään toistaiseksi vielä lähinnä oikean tiedon tarjoamiseen asiakkaalle, ”liidien” jalostamiseen sekä itsepalvelun mahdollistamiseen. Tämä johtuu osittain yritysten konservatiivisemmasta nettiostokäyttäytymisestä, osittain myös siitä, että ostoprosessin alkuvaiheen digitalisoinnissa on suurempia hyötyjä yritysten välisessä kaupassa, nimittäin suuremmissa yritysten välisissä kaupoissa on yleensä erittäin tärkeää myös myyjän kannalta, että koko ostoprosessi tapahtuu tehokkaasti. E-myynti tunkeutuu siis kovaa vauhtia B2B-maailmaan, ja yhä useammat B2B-yritykset, tukkukaupat edellä, avaavat myös kuluttajakauppojen tyyppisiä verkkokauppoja, ja etenkin aasialaiset verkkokaupat tunkeutuvat B2B-liiketoimintaan vauhdilla. (Parvinen 2013, 279 & 282-283.)



## 6 DIGITAALINEN MYYNTI, DIGITALISOINTI JA DIGITALISAATIO

Myynnin digitalisointia kehitettäessä ei voida sivuuttaa teoriaa aiheesta, mitä digitalisoinnilla tarkoitetaan. Kaikkia toimialoja ja liiketoimia koskeva digitalisaatio on myös hyvä pohjustaa digitalisoinnin keinoista puhuttaessa. Aikaisemmat teoriaosiot ovat pohjustaneet tutkimuskysymyksen osaa ”Miten ja millaisin keinoin yritysasiakkaan ostopolkua ja sisäänkirjautumisvaiheen asiakaskokemusta voidaan tukea ja parantaa...”, ja tässä osiossa selvitetään, mitä digitalisoinnin keinot ovat, ja mikä on digitalisaation merkitys liikematkailussa.

Parikymmentä viimeistä vuotta ovat olleet teknologiakehityksen suhteen hyvin mullistavaa ja vauhdikasta aikaa, ja käytännössä olemme jo hyvin pitkälti siirtyneet teollisesta ajasta tietotyön aikaan, jossa saatavilla olevan pääoman, laitteiden ja henkilöstömäärän sijaan yritysten menestyksen tekijöinä ovat entistä enemmän tieto, osaaminen ja näkemykset. Samaan aikaan internet ja sähköpostipalvelut ovat mahdollistaneet radikaalilla tavalla aiempaa nopeamman tiedonvälityksen, sekä entistä suurempi osa toimialoista on kokenut digitalisoitumisen osana liiketoimintaansa, tavalla tai toisella. Jatkossa on oletettavaa, että sähköisessä muodossa olevan tiedon, osaamisen ja näkemyksen tehokkaampi hyödyntäminen nousee yrityksille entistä suuremmaksi kilpailuvaltiksi, mutta digitalisoituvan ja nopeasti muuttuvan toimintaympäristön paineissa monelle yritykselle olennaiseksi uudeksi haasteeksi nousee menestyvän digitaalisen liiketoiminnan rakentaminen. (Ruokonen 2016, 7.)

Digitaalisuus on vaikuttanut vallankumouksellisella tavalla kaikkiin toimialoihin, arvo- ketjuihin, prosesseihin ja myyjien toimenkuvaan. Siihen osallistutaan, koska kyseessä on kriittinen menestystekijä, jonka avulla vastataan asiakkaiden odotuksiin ja asiakkaiden ostokäyttäytymisen muutokseen, sekä monet yritysjohtajat ovatkin todenneet, ettei digitaalisuus ole enää mikään vaihtoehto. Digitaalisuus on myös mahdollistanut sen, että liiketoimintaa harjoitetaan vuorokauden ympäri ja kaikkina viikonpäivinä, eli ostajat tekevät verkko-ostoksia milloin vain, ja yrityksiä ammattiohjaajat lähestyvät yrityksiä mihin kellonaikaan tahansa. Asiakaspalvelutoimintojen tuleekin jatkossa olla täydessä käynnissä vuorokauden ympäri. (Aminoff ym. 2015, 55.)

Digitalisaatio-termiä, vaikka sille ei ole virallista tai edes kunnollista määritelmää, on ryhdytty käyttämään viime vuosina. Sitä selitetään usein esimerkkien kautta mutta on kuvaavaa, että ei sanota, mitä se itsessään on. Sillä viitataan mediassa toisinaan verkko-kaupan vaikutuksiin kivijalkakauppaan, uusien teknologioiden tuomiin mullistuksiin, teollisen internetin mahdollisuuksiin tai yhteiskunnan ja teollisuuden rakenteiden muutoksiin. Perimmäinen ajuri digitalisaation taustalla on digitalisoituminen, jota tapahtuu, kun asioita esineitä tai prosesseja digitalisoidaan kokonaan tai osittain. Digitalisointi on myös analogisen konvertointia digitaaliseksi, joista ilmeisiä esimerkkejä ovat: äänilevyjen muuttaminen CD-levyiksi ja edelleen suoratoistomusiikiksi, valokuvien muuttaminen digikuviksi ja edelleen valokuvien pilvipalveluiksi sekä kirjojen muuttaminen e-kirjoiksi. Myös liiketoimintaprosesseja digitalisoidaan, esimerkiksi pankin asuntolainahakemus on voitu aikaisemmin tehdä paperilomakkeella, mutta palvelun digitalisoinnin myötä voidaan se tehdä sähköisenä verkkopalvelussa, ja käsittelyprosessin digitalisoinnin ansiosta asian käsittely voi tapahtua sähköisesti tai jopa automaattisesti. (Ilmarinen & Koskela 2015, 22.)

Heinäkuussa 2015 ilmestyneessä raportissaan McKinsey & Company muistuttaa, että ensimmäinen askel digitaalisuuteen siirtymisessä on ymmärtää, mitä se oikeasti tarkoittaa, sillä joillekin se on teknologiaa ja toisille taas uudenlainen tapa osallistuttaa asiakkaat. Raportti muistuttaa myös, että joillekin digitaalisuus edustaa kokonaan uutta tapaa harjoittaa liiketoimintaa, sekä McKinseyn mielestä digitaalisuutta ei tule nähdä asiana, vaan tapana tehdä asioita. Useassa verkkopalvelussa on tarjolla useita eri kielivaihtoehtoja ja maksuvaihtoehdot on laitettu eri maiden suosituimpien pankkiyhteyksien mukaan. Varsinaisina myynninedistäjinä ovat ostamisen vaivattomuus ja riittävät tuotetiedot. Internetissä brändi pitää myös tuoda viihdyttävällä tavalla esiin, jolloin ostajalle syntyy sama brändikokemus niin netissä kuin fyysisesti kivijalkamyymälässä. McKinseyn raportin mukaan asiakkaan ostokäyttäytymisen ymmärtäminen liittyy olennaisesti digitaalisuuteen. Digitaalisuuden seuraava aste on pohtia, miten sen avulla parannetaan asiakaskokemusta, ja sen taustalla on intohimo ymmärtää asiakasmatkan jokainen askel kanavasta riippumatta. (Aminoff ym. 2015, 56.)

Ympäri maailman yritysjohto kokee erityishaasteena palvella asiakkaita 24/7, eli jokainen tunti vuorokaudessa, ja organisoida toimintansa siten, että palvelukokemus on jokaisen kosketuspisteen kohdalla tasalaatuinen. Kosketuspisteet tarkoittavat kaikkia niitä mahdollisia kanavia ja toimipisteitä, missä asiakas kohtaa yrityksen.

Yrityksien digistrategian laatimiseen erikoistunut suomalainen digitoimisto D11Helsinki nimeää matkalle neljä askelta: ”Ensimmäiseksi löydä kasvun mahdollisuudet verkottuneessa maailmassa, toiseksi luo uniikki muutosvisio ja polku, kolmanneksi vahvista ja laajenna suhdettasi asiakkaisiin tulella korvaamattomaksi osaksi heidän elämäänsä ja neljänneksi rakenna aidosti asiakaskeskeinen organisaatio.”. (Aminoff ym. 2015, 57.)

Digitalisaation keskiössä on asiakas. Digitalisaatio edustaa uutta teollista vallankumousta. Se arkipäiväistää teknologian ja tarkoittaa sitä, että teknologiaa hyödynnetään kaikessa. Digitalisaatio on koko yrityksen toimintaympäristöä ja toimintatapoja läpileikkaava muutos Itewikin määritelmän mukaan. Digitalisaatio siis mahdollistaa asiakkaan nostamisen yrityksen keskiöön uudella tavalla. Digitalisaatio uudistaa toimialojen liiketoiminta- ja ansaitsemismalleja, ja kun kaikki muuttuu digitaaliseksi ja yhdistetään yrityksen prosesseihin, avautuu uudenlainen tie tiedon hyödyntämiseen, prosessien kehittämiseen ja toiminnan mittaamiseen reaaliaikaisesti. Digitalisaatiolla mahdollistetaan uudet liiketoiminta- ja ansaintamallit, paremman tuottavuuden ja asiakaskeskeisyyden ajamisen organisaatioihin. (Kurvinen & Seppä 2016, 22.)

Digitalisaatio tappaa yrityksesi, jos tyydyt vain automatisoimaan menneen maailman prosesseja, joten menestyvät yritykset miettivät liiketoimintamallinsa uusiksi. Yritysten välinen kaupankäynti kuluttajistuu, kun digitalisaatio jyllää. Asiakkaiden polut ostoksille ovat yhä useammin sähköisiä, ja ostamisesta on tullut itsepalvelua. Asiakkaat odottavat kanavariippumattomuutta, helppokäyttöisiä ja selkeitä käyttöliittymiä, huomaamatonta tunnistautumista ja personoitua palvelua sekä ympärivuorokautista saatavuutta ja reaaliaikaista tietoa globaalisti, ja näitä kaikkea siis virheettä. Asiakkaan odotusten ylittäminen vaatii uudenlaista ajattelua, sekä prosessien myllyttämistä. Yritykset ovat ongelmassa valaistuneen ostajan vaatimusten edessä, sillä digitalisaatio vaatii yrityksiä miettimään asiakkaan arvoa joka käänteessä, ja sen myötä parantamaan prosessejaan merkittävästi. Uusi tapa ostaa vaatii uutta toimintaa ja osaamista yrityksiltä, sillä perinteiset, tehtaanjohtonopein rakennetut funktiot ja prosessit eivät enää palvele yritystä, vaan koko organisaatio tulisi miettiä asiakaskeskeisesti. Tämä vaatii uusia johtamisjärjestelmiä, madallettua hierarkiaa ja osaamisen johtamista. Digitalisaation vaikutuksia ei voi kuitata palkkaamalla

organisaatioon uuden sateentekijän, vaan digitalisaatio vaatii miettimään kaikkea liiketoimintamallista – tarvittavista taidoista, johtamisjärjestelmästä, organisaatiomalleista ja rooleista – lähtien. Liiketoiminnassa tulevan tiedon tulee tukea asiakasymmärrystä, mitaamista ja päätöksentekoa. Haastajayritykset nakertavat markkinajohtajien asemaa tekemällä asiat puhtaalta pöydältä loistava asiakaskokemus silmissään kiiltäen, siis tehokkaammin, nopeammin ja odotuksemme ylittäen. Digitalisoinnista ei siis selvitä pelkäämään automatisoimalla nykyisiä prosesseja, vaan miettimällä kaiken uudestaan asiakkaan silmin ja poistamalla arvoa tuottamattomat osat vuorovaikutuksesta. Digitalisaatio on yrityksesi paras ystävä, jos olet valmis myllyttämään liiketoimintasi asiakaskeskeiseksi, ja pahin vihollisesi jos koetat selvitä pienin muutoksin ja toivot asioiden palautuvan ennalleen. Aloita ryminällä, eli pilotoi muuttamalla tärkeimmät asiakasprosessit digitaalisiksi ja skaalaa ketterästi saamiesi tulosten avulla. (Kurvinen ym. 2016, 22-23.)

Onnistumisen eväitä digitalisoinnilla menestymiseen on monia. Voit esimerkiksi aloittaa lopputuloksesta eli pohtia, miltä kaunis maailma näyttäisi asiakkaan silmin, ja rakentaa prosessit siitä käsin. Unohda nykyiset rakenteet suunnitellessasi uutta, sillä ei asiakasta kiinnosta, miten yrityksesi funktiot on järjestetty, häntä kiinnostaa oma etunsa. Ota myös asiakkaat prosessiin mukaan suunnitellessasi saumatonta tapaa palvella. Luo myös osaamista, sillä digitalisaation haastetta ei ratkaista tempuilla vaan ajattelutavan muutoksella. Digitalisaation vieminen läpi organisaation on prosessi, eli voit rekrytoida osaamista talon ulkopuolelta, mutta tärkeintä on kehittää koko yrityksen kykyä ajatella ja toteuttaa prosessit tehokkaasti asiakkaan silmin. Suosi myös ketteryyttä, sillä tietotekniikka voi aluksi muodostua pullonkaulaksi, mutta useimmin ongelmat ovat johtotasolla, kun ei uskalleta lähteä muuttamaan isoja asioita kertaheitolla. Tee siis ketteriä pilotointeja, ratkaise ongelmia ja hyödynnä tuloksia seuraavissa toimenpiteissä. Voit aloittaa viemällä tärkeimpiä asiakasprosesseja digitaalisiksi, lyhentäen niiden läpimenoaikaa, vähentäen kuluja sekä parantaen asiakaskokemusta saadaksesi muun muassa organisaation mukaan hyvien tulosten avulla. (Kurvinen ym. 2016, 24.)

Monelle yritykselle digitaalinen liiketoiminta syntyy tukemaan, korvaamaan ja täydentämään yrityksen aiempia ”fyysisiä” liiketoimintoja. On myös oletettavaa, että digitaalinen murros, jossa uudet sähköiset palvelut yleistyvät, tulee olemaan erityisen voimakasta ja nopeaa kuluttajatuotteita valmistavien eli B2C-yritysten keskuudessa, ja jatkossa esimerkiksi entistä enemmän tavaraa ja palveluita ostetaan verkkopalveluiden kautta. Ihmisten ostopäätöksiin ja päivittäiseen käyttäytymiseen vaikuttaa entistä enemmän sähköisessä

muodossa oleva tieto. Näyttää siltä, että kuluttajat odottavat entistä enemmän digitaalista palvelua päivittäisiin tiedonhaun ja ostamisen tarpeisiinsa, ja ilman voimakasta digitaalista läsnäoloa kuluttajatuotteita valmistava yritys on vaarassa muuttua kohderyhmässään lähes tuntemattomaksi. Yhtä lailla myös yrityksille tuotteita ja palveluita tarjoavien eli B2B-yritysten liiketoimintaan digitaalisuus vaikuttaa entistä enemmän, ja näillä aloilla toimivien yritysten on entistä tarpeellisempaa ja kohta ehkä jo jossain määrin pakollistakin esimerkiksi tarjota verkkopalveluiden kautta kattavasti tietoa tuotteistaan. Muita esimerkkejä tulevista toimista B2B-yrityksissä on korvata manuaalisia prosesseja digitaalisilla työkaluilla, luoda erilaisia verkko-ostamisen mahdollisuuksia asiakkailleen sekä rakentaa näkyvyys sosiaalisessa mediassa. (Ruokonen 2016, 7-8.)

## 7 OPINNÄYTETYÖN TUTKIMUSMENETELMÄT

Opinnäytetyö on laadullinen tutkimus, jossa käytetään tapaustutkimusta ja teemahaastattelua menetelminä sekä teemoittelu-analysointia tulosten analysoimisessa. Tutkimuksessa käytetään haastattelua aineistonkeruun välineenä, koska opinnäyteyöllä on tarkoitus tutkia hotellin B2B-asiakkaiden mieltymyksiä hotellin digitaalisista palveluista, sekä miten niitä voisi kehittää. Opinnäytetyössä tutkitaan kohdeyrityksen osa-aluetta, jota on myöhemmässä vaiheessa tarkoitus digitalisoida digitaalisen myynnin ja palvelun kehittämiseksi.

### 7.1 Asiakashaastattelut Restel Oy:n hotellin yritysasiakkailta

Opinnäytetyön tutkimus suoritetaan kvalitatiivisena tapaustutkimuksena Restel Oy:n hotelli Cumulus City Koskikadun aulassa Tampereella myöhään iltapäivällä kello 16:00 jälkeen 28.11.2017 haastatteleamalla teemahaastattelulla hotelliin majoittuvia ja jo siellä majoittuvia yritysasiakkaita. Haastatteluissa asiakkailta kysytään muun muassa tyytyväisyyttä nykyiseen hotellin tarjoamaan digitaaliseen palveluun heidän asiakasryhmälleen, miten digitaalinen myynti toimii Restel Oy:n hotelleissa ja mitä kehitettävää palvelussa olisi digitaalisesta näkökulmasta, eli mitä ehdotuksia ja tarpeita heillä olisi työnsä puolesta matkustavana mahdolliseen digitaaliseen myyntialustaan/sovellukseen. Opinnäytetyöhön on tarkoitus haastatella neljää liikematkustajaa eli työnsä puolesta matkustavaa henkilöä, jotka ovat siis hotellin B2B-asiakkaita. Teemahaastatteluun osallistuneita B2B-asiakkaita palkitaan ”drinkkilipulla”, jolla he voivat lunastaa valitsemansa virvokkeen hotellin baariosastolta.

Tapaustutkimus, josta käytetään myös termiä ”case study”, on hyvin tyypillinen tutkimusstrategia esimerkiksi liiketaloustieteissä. Sen lähtökohdan ovat tieteellisen tutkimuksen traditiossa, ja se soveltuu hyvin myös kehittämistyön lähestymistavaksi, varsinkin kun tehtävänä on tuottaa kehittämissuhteita -ja ideoita. Tutkimuksen kohde eli ”case” voi esimerkiksi olla yritys tai sen osa, yrityksen tuote, palvelu, toiminta tai prosessi. Tietoa tapaustutkimus tuottaa nykyajassa tapahtuvasta ilmiöstä sen todellisessa tilanteessa tai toimintaympäristössä. Tapaustutkimusta luonnehtii siis pyrkimys tuottaa syvällistä ja

yksityiskohtaista tietoa tutkittavasta tapauksesta, ja sen avulla on näin mahdollista ymmärtää yritystä tai muuta kehittämisen kohdetta kokonaisvaltaisesti hyvinkin realistisessa toimintaympäristössä. Tämä tuo kehittämistyöhön moninaisuuden ymmärrystä ja syvällisyyttä, joten tapaustutkimus mahdollistaa tilan antamisen ilmiön monimuotoisuudelle, yrittämättä yksinkertaistaa sitä liikaa. Tärkeämpää tapaustutkimuksessa on siis saada selville suppeasta kohteesta paljon, kuin laajasta joukosta vähän. Kysymys ei ole siitä, kuinka yleistä jokin on vaan siitä, kuinka jokin on mahdollista, tai kuinka jokin tapahtuu, siispä tapaustutkimus vastaa usein kysymyksiin ”miten?” ja ”miksi?”. Tapaus ei ole tapaustutkimuksessa otos jostain isommasta joukosta eikä tutkimuksella pyritä tilastolliseen yleistämiseen, vaan tapausta tutkitaan huomioimalla paikalliset, ajalliset ja sosiaaliset tilanteet ja yhteydet. Tarkoituksena kehittämistyössä on tuottaa uutta tietoa kehittämisen tueksi. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2014, 52-53.)

Haastattelussa ilmeisin riski on, että haastateltavia ei saada tarpeeksi. Haastattelua ei ole sovittu kenenkään kanssa etukäteen, vaan yritysasiakkaita haastatellaan, jos heillä on siihen aikaa. Haastattelu suoritetaan arkena tiistai-iltapäivällä kello 16:00 jälkeen, jolloin yritysasiakkailta lienee aikaa osallistua haastatteluun. Haastattelussa on myös riskinä, että haastattelussa ei saada tarpeeksi ja laadukasta tietoa, jotta sillä olisi kehityksellistä merkitystä. Kysymyksiin siis tulee panostaa ja pitää tutkimuskysymyksen näkökulma kysymyksiä tehdessä.

## 7.2 Teemahaastattelu

Opinnäytetyön teemahaastattelun kysymykset löytyvät liitteestä (Liite 1.). Tutkimuskysymykset on kerätty aiheittain teorian pohjalta, ja kysymysten teemat ovatkin samaa luokkaa teorian otsikoiden kanssa. Teemojen kanssa löytyy kysymyksiä omat alaotsikkonsa teemaan liittyen, joilla haastateltavia ohjataan antamaan vastauksia teemaan liittyen.

Yksi käytetyimmistä laadullisen tutkimuksen aineistonkeruumenetelmistä on teemahaastattelu. Teemahaastattelu koostuu kahdesta sanasta ”teema” ja ”haastattelu”, jossa teema tarkoittaa laajaa asiakokonaisuutta erotuksena kysymyksille. Teemat ovat eräänlaisia keskustelun aiheita, jotka ovat laaja-alaisia ja joihin ei voida vastata lyhyesti, ja haastattelu taas tarkoittaa sananmukaisesti tutkijan ja tutkittavan välistä ”face-to-face”-kontaktia eli

kasvotusten keskustelua. Kysymys taas on tarkempi ja kohdistuu selvästi johonkin ilmiötä koskevaan yksityiskohtaan. Haastattelijan ja haastateltavan kontaktin tarkoituksena on myös se, että keskustelussa nousee uusia asioita tai kysymyksiä keskusteltavaksi samalla, kun ilmiöön liittyvistä eri aihealueista keskustellaan. Teemahaastattelussa teemat pyritään valitsemaan niin, että niillä ”vangitaan” koko ilmiö mahdollisimman hyvin, ja tämä edellyttää tutkijalta näkemystä tai ennakkotietoa tutkittavasta kohteesta. Teemahaastattelussa ei alussa mennä yksityiskohtiin, sillä yksityiskohta sulkee pois ei-yksityiskohtaisia asioita, joilla voi olla merkitystä. Tekniikka teemahaastattelussa etenee yleisestä yksityiseen, ja tästä voidaan puhua eräänlaisesta suppilotekniikasta, jossa yksittäisen teeman puitteissa edetään yleisestä yksityiskohtiin. Teemahaastattelun teemoilla pyritään ymmärtämään ja paljastamaan ilmiötä eri kulmilta, joten ilmiön salaisuus on kuin sipuli kerroksineen, joita kuoritaan ytimeen pääsemiseksi. (Kananen 2015, 148-150.)

Suomalaisessa kielenkäytössä kasvatustieteilijä Sirkka Hirsjärven ja Helena Hurmeen käyttämä termi ”teemahaastattelu” on noussut eräänlaiseksi yleiskäsitteeksi. Perusideana teemahaastattelussa on, että tutkija ei lyö lukkoon tarkkoja haastattelukysymyksiä, vaan määrittää keskeiset teemat, joita tulee käsitellä haastattelussa. Teemahaastattelun lähestymistavakseen valitessa on mietittävä erityisen tarkkaan, pääsevätkö haastateltavat itse haastattelun kuluessa valitsemaan teemoja ja vaikuttamaan niiden painottumiseen. Toisin sanoen haastattelussa tulisi ottaa huomioon, että jokin ennalta valittu teema ei ehkä olekaan haastateltaville kovin läheinen, ei ainakaan niin tärkeä kuin jokin haastateltavan itsensä esiin nostama aihe. Haastatteluna teemahaastattelu on suhteellisen strukturoitu vaihtoehto sikäli, että siinä painottuvat tutkijan laatima teemajäsennys ja siitä haastattelun kuluessa johdetut kysymykset. Teemahaastattelun kuluessa on parempaa pitää joustavaa reagointia haastateltavan puheeseen ja keskustelun suuntaamista haastateltavan esiin nostamiin käsitteisiin, kielikuviin ja teemoihin. (Hyvärinen, Nikander & Ruusuvuori 2017, 21-22.)

Teemahaastattelu eli puolistrukturoitu haastattelu sopii hyvin tilanteeseen, jossa ei täysin tunneta tutkimuksen kohdetta eikä haluta ohjata haastatteluun vastaajia liikaa. Palveluyrityksessä esimerkiksi ei ehkä olla täysin varmoja siitä, mitä asioita asiakkaat todella arvostavat yrityksen toiminnassa. Haastatteluteemat teemahaastattelussa on suunniteltu huolellisesti etukäteen, mutta sanamuodot sekä kysymysten järjestys ja painotukset voivat vaihdella haastattelusta toiseen. (Ojasalo ym. 2014, 41.)



### 7.3 Tutkimusaineiston analysointi

Ennen tutkimuksen analysointia tehdyt haastattelut tulee myös litteroida. Hyvärisen ym. (2017, 427) mukaan tekstiksi puretut ääni -tai kuvatallenteet muodostavat haastattelututkimuksen tutkimusaineiston, eli ei siis ole yhdentekevää, miten haastattelut litteroidaan. Litteroinnin tarkkuustason määrittävät tutkimuskysymys ja analyysitapa. Sisällönanalyysissä analysoidaan, kuten voi päätellä nimestä, haastattelussa puhuttua sisältöä, jolloin usein litteroidaan sanatarkasti kaikki puhuttu, myös niin sanotut tilkesanat, esimerkiksi ”niinku” tai ”tuota”. On tärkeää litteroida kaikki ne puheen piirteet, joita pidetään keskeisinä analysoitavan ongelman kannalta. Esimerkiksi minimipalautteet (mm, hmm, ööh), tauot, äänensävyt ja päällekkäispuhunnat voivat jäädä tässä analyysitavassa merkitsemättä. Tutkimusongelmasta riippuen tällainen tarkkuus voi olla aivan riittävä. (Hyvärinen ym. 2017, 427 & 430.)

Opinnäytetyön litteroinnin tarkkuudessa on tarkoitus ottaa ylös puhe sanatarkasti siten, että täytesanat, minimipalautteet sekä kaikenlaiset ilmaisut ym. jotka eivät ole oikeita sanoja (esimerkiksi ”ööh” ”mm”) jätetään pois litteroinnista. Näin litteroituun tekstiin saadaan koko asiayhteys ilman turhia sanoja. Litteroinnissa ei myöskään litteroida muuta kuin haastattelukysymysten kysyminen ja esittäminen, eli alkuesittely ja lopetus/kiitokset eivät ole litteroituna, muun tutkimuksen kannalta hyödyttömän puheen ja sanojen lisäksi. Haastattelun alun esittelyn tiedot löytyvät liitteissä (liite. 1) olevasta haastattelurungosta, joten sitä ei tarvitse litterointiin lisätä. Haastattelu myös litteroidaan selkeyttä antamaan siten, että vain yhden ihmisen puhe kirjoitetaan kerrallaan, vaikka toinen olisi puhunut päälle, eli asiakkaan lauseeseen ei litteroida omaa puhetta, ellei se ole tutkimuksen kannalta oleellista.

Tutkijan tehtävänä on aineiston avulla laadullisen tutkimuksen tapauksessa ratkaista tutkimusongelma eli saada ymmärrys ja hyvä selitys ilmiöstä. Kerätty aineisto analysoidaan tulkinnan kautta eli selvitetään, mitä ilmiöön liittyvää nousee esille, ja tämä voidaan tehdä ainoastaan lukemalla aineistoa useampaan kertaan ja yrittämällä ymmärtää, mitä aineisto viestii. Tekstimassaa haastatteluaineistossa on paljon, josta pitäisi etsiä ratkaisuja. Ydinongelmana haastatteluaineistoissa on tekstin, lauseiden ja sanojen runsaus, mikä peittää alleen vastaajan ydinviestin. Teemahaastatteluissa vastaajat eivät useinkaan kerro asiansa suoraan, vaan he kuorruttavat ja kätkevät viestinsä puhetulvaan, jolloin tutkijan tehtävä on löytää tekstimassasta oleellinen. Tässä olennaisen etsinnässä voidaan käyttää

yksinkertaisia menetelmiä, kuten tiivistämistä asiasisällöksi. Tiivistäminen itsessään tarkoittaa asiasisältöjen etsimistä tekstimassasta ja niiden nimeämistä sisältöä kuvaavalla sanalla eli termillä. Näin yksi yksittäinen asia muodostaa pienemmän asiasisällön, joita kutsutaan myös segmenteiksi, ja näitä asiasisältöjä voidaan tarkastella eri tasoilla. (Kananen 2015, 161 & 163.)

Tutkimuksen aineiston analyysi tehdään teemoitteluna. Ensimmäinen lähestyminen aineistoon on useimmiten teemoittelu. Teemoittelulla tarkoitetaan käytännössä erilaisten aihepiirien mukaan tapahtuvaa aineiston järjestämistä ja pilkkomista. Tutkimusongelmaa valaisevia teemoja on tarkoitus nostaa esiin teemoittelussa, toisin sanoen tekstimassasta pyritään erottelamaan ja löytämään olennaiset aiheet tutkimusongelman kannalta. Tästä tekstimassasta irrotetut sitaatit eli tekstikatkelmat järjestetään eräänlaiseksi sitaattikoelmaksi teemoittain. Kyse on siis eräänlaisesta pelkistämisestä. Sitaatteja voidaan käyttää sitten elävöittämään tutkimusraportin tekstiä, antamaan esimerkkejä aineistosta sekä perustelemaan tutkijan tulkintaa. Aineiston analysointitapana teemoittelu on sopiva, kun tavoitteena on käytännön ongelman ratkaiseminen. Tähän ongelmaan saadaan teemoittelulla olennaista tietoa. Olennaista itse teemoittelussa on teorian ja aineiston yhteys. (Hiltunen n. d.)

Analyysissa lainaukset haastatteluista jaotellaan teoriasta tulevan kolmen pääteeman alle: Matkailuyritys, B2B-myynti ja digitalisointi. Lainaukset haastatteluista sitten pelkistetään selkeyden ja helpompien tulosten tekemisen vuoksi. Seuraavassa taulukossa löytyy tutkimuksen analysoitu aineisto haastattelun lainauksineen ja pelkistettyine ilmaisuineen. Pelkistetyt haastattelun lainaukset ovat analysointitaulukossa lihavoituna. Analyysiin poimitaan haastatteluista lainaukset, jotka tiedollaan vastaavat tutkimuskysymykseen. Kaikki lainaukset on poimittu yritysasiakkaiden litteroiduista haastatteluista.

TAULUKKO 1. Tutkimusaineiston analyysin lainaukset haastatteluista ja niistä pelkistetyt ilmaukset.

### Haastattelun lainausten teema: MATKAILUYRITYS

”Joskus on kiva saada se huone ajoissa!” → **Huoneen saaminen ajoissa. 0**

”...mulle on tärkeätä aina parkkipaikka.” → **Parkkipaikka majoituessa tärkeä. 4**

”...sitten jos mä pystyn ite vaikuttamaan, niin mä haluan hotellin jossa.. jossa on ninku uima-allas.” → **Uima-allas tärkeä hotellissa. 0**

”...no mä en tiedä digitaalista palvelua, ois kiva jos hotellissa ois kunnan telkkari, ja kunnan Wi-Fi.” → **Asiakas arvostaa hotellissa kunnollista langatonta verkkoa 2 ja huoneessa kunnollista televisiota. 3**

”No musta ois kauheen kiva et erikoisruokavaliot huomioitas hotellissa.” → **Erytisruokavalioiden huomioiminen hotellin ravintolassa tärkeää. 9**

”Joo no siis tätä, esimerkiks tätä Wi-Fiä mä en voi käyttää, elikkä mä oon täysin puhelimen, oman puhelimen varassa.” → **Asiakas ei voi käyttää hotellin langatonta verkkoa sen huonon laadun takia. 2**

”...kun mä valitsen niin mä valitsen mielummin sellasen josta mä tiedän et niinku perusasiat hoituu. Kyll täälläki se sit tuolla ruokalassa toimi mutta tota noin, ei kaikilta osin.” → **Erytisruokavalioiden huomioiminen vaikuttaa hotellin ja sen ravintolan valintaan. 9**

”...äsken tuli tietenkin esille erityisruokavaliot... (A: Se on tärkeä.)” → **Erytisruokavalioiden huomioiminen tärkeää. 9**

”...sitten se autopaikka, sitten alla.” → **Autopaikka hotellissa majoituessa tärkeä. 4**

”...kun käytät näitä yrityksen maksamia hotelli- ja ravintolapalveluita et siinä sitten niinkun keskitytään vahvasti asiakaskeskeisyyteen?

A: No, kyll mun mielestä se on tärkeätä, kyllä mä nään sen et se on.” → **Asiakaskeskeisyys tärkeää hotelli- ja ravintolapalveluissa. 12**

”...liiketoiminnan on aina tarkoitus tuottaa rahaa, mutta se että ei asiakasta saa unohtaa.. A: No sepä se asiakas tuo sen rahan.” → **Asiakkaalla tärkeä merkitys liiketoiminnan onnistumisen kannalta. 12**

”...se Wi-Fi toimis ja voiski käyttää sitä ja... niinku... mennä helposti ja...” → **Hotellin Wi-Fi:n kunnollisuus. 2**

”...just se kun mun pitäis tietää mitä palveluja täällä on, niin kun pitää melkein mennä nettiin et mä nään ne niin se ei oo must kivaa.” → **Hotellin palvelut selkeästi tavoitettavissa. 13**

”...ilman että mä tota noin edes avaan sitä telkkaria niin mun pitäis jotenkin saada ne tietää.” → **Hotellin palvelut huoneessa selkeästi esillä. 13**

”Ehkä toi huoneistokokonaisuus, tarjonta ja tollane, se on aika pientä, enemmän tarjontaa.” → **Huoneiston tarjonta pientä. 10**

”...isoin ongelma varmaan hotelleissa on ollu, niinkun oikeesti verkkovirta, siis sä et oikeesti saa ees omaa puhelinta lataukseen niihin...” → **Verkkovirta ei ole riittävän tehokas edes kunnolla puhelimen lataukseen. 0**

”...telkkareissa on sitten tää, se on niinku tosi, se on jossain omassa linkissä, onks se oman hotellin digiboksin välillä onkaan, sä et sit saa siihen mitään liitettyä, vaikka jos sä vaik haluisit jotain illall omii mukavuuksii, vaikka Netflixii tai Viaplayta tai sun muuta niin sä oot täysin loukussa, sä et saa tehdä mitään siitä, sun pitää sit kantaa kaikki omii vermeit mukana.” → **Televisioon omien laitteiden ja videopalveluiden saaminen parantaisi huonemukavuutta. 3**

”Huonemukavuudet ja tollaset, siis mulle itelle semmonen niinku tärkeä yksityiskohta...” → **Huonemukavuudet tärkeä yksityiskohta. 10**

”...en mä jaksa sitä kännykän pientä ruutua kattoo vaan sit telkkarin ruutua ja sit jos mulla on näit omia palveluntarjoajia...” → **Huoneen televisioon omien laitteiden ja videopalveluiden saaminen. 3**

”Niinku tossa ei pysty, tai siis hotelleilla ei pysty tekee sitä oleenkaan, kun ei siellä oo mitään vaihtoehtoja, että vaikka sä ottasit BlueTooth:in tai minkä tahansa kautta, sieltä on kaikki blokattu pois, ei onnistu.” → **Huoneen televisiossa omien videopalveluiden käyttäminen. 3**

”...joku puhelin, oma puhelin pitäis saada melkein liitetty kun on siellä huonees telkkariin...” → **Oman puhelimen palvelujen toistaminen huoneen televisiossa. 3**

”...et on olemassa sviittiä ja superioria ja muita, niin niitä nyt vois olla... muuten sitten jotain välimalleja vielä tässä ku... muutamalla eurolla nyt sais huoneeseen, emmä nyt tiiä, vaikka vedenkeitin huoneeseen ja... J: Joo, ettei ois niin lukkoon lyötyjä niitä huoneluokkia justuinsa? (A: Niin.)” → **Huoneluokkiin enemmän vaihtoehtoja. 10**

”Restelillä on... aavistuksen ehkä taso on niinku... kokonaisuutena niin... jääny pikasen taantumaan, mutta nyt viime aikoina ehkä on vähän niinku... nostettu et... Et se on hinta ja laatu on niinku kohallaan täälläki.” → **Hotellin hinta-laatu-suhde tärkeä. 0**

”...mua ärsyttää nämä... avainkortit jotka ottaa heti puhelimesta...” → **Avainkortit, joiden tiedot pyyhkiytyvät helposti puhelimella ärsyttävät. 15**

”...mä näkisin et pitäis olla fiilis-mittareita, elikkä kolme kysymystä, that’s it, koska sen tekee jokainen, et jos sulle sanotaan et sulla menee viis minuuttia tai kymmenen

minuuttia niin sitä ei tee kukaan, yks kymmenestä. (J: Näin just, sit se menee liian hankalaksi.)” → **Asiakaspalautteen tekemisen helpottaminen. 11**

”...fiilis on se tärkeempi kun se ite se... ydin, koska ihmiset ajattelee eri lailla, mikä oon aika positiivinen, joku voi olla negatiivinen, ja sit se... tulee siihen johonkin, et se fiilis on se mittari. Miltä tuntuu ja...” → **Asiakaspalautteen tekeminen mielialan mukaan. 11**

”Se minusta on semmone, aika hyvä mittari. Vois olla vaikka jos miettisit, vaikka täälläki. Niin se pitäs... lähtökohta luoda elämässä: Mahollisimman yksinkertainen, ja helppo. Sit siinä on se... ei saisi olla kovin monta vaihtoehtoo, silloin saisi ihmiset vastata siihen.” → **Asiakaspalautteen tekeminen helposti, nopeasti ja mielialan mukaan. 11**

”...ja se riittää et sä laitit tuohon samaan laukkuun.” → **Avainkortit pyyhkiytyvät todella helposti puhelimen lähettyvillä. 15**

”...et vähän niinkun olis helpompi tuolla... saisi sen koneen nettiin ja...” → **Kunnollinen Wi-Fi hotellissa tärkeää. 2**

”...nykyisin niinku hotellin Wlan:llakaan ei oo mitään merkitystä kun meillä on aina kännykässä omat Wlan:it ja se on periaatteessa ihan yhtä nopee et siellä vaan sit sen... tietokoneen...” → **Hotellin Wi-Fi on huonotasoinen. 2**

”...tietoturva tekee omat juttunsa, että sitä ei oikein uskalla käyttääkään, niinku omaa kautta.” → **Hotellin Wi-Fi:in hyvä tietoturva omaa tietokonetta käyttäessä. 1, 2**

### **Haastattelun lainausten teema: B2B-MYYNTI**

”Niin ja lähetellään laskuja perään ja...” → **Hotellilaskut mieluummin laskutukseen. 0**

”Rauha ja hyvä aamupala niin se on niinku se...” → **Rauha ja hyvä aamupala tärkeitä liikematkalla. 0**

”...se matkustajalapun täyttäminen, niin miksei se oo valmiiks ne sun tiedot on siellä niin miskei sitä tulosteta valmiiksi ja vaan allekirjoitat...” → **Matkustajailmoituksen tiedot allekirjoitusta vaille valmis. 5**

”Joo kanta-asiakaskortilla saa kun sä meet privaattina, mut kun sä tuut työmatkalle niin eipä toimi.” → **Matkustajailmoituksen tietojen valmiiksi täyttö vain kanta-asiakaskortilla. 5**

”Joo et ne on niinku, et se niinku nopeuttaa ettei tarttee sitä odottaa.” → **Matkustajailmoituksen tekoon nopeutta. 5**

”...verkon kautta jo suoraan se tunnistautumisen sitten aika läppä, se että sit jos sä tuut tonne check-in:iin niin sä näytät henkkarit ja sulla on... sit on kaikki siinä et sun ei tarvi täyttää noit lappuja sun muuta.” → **Matkustajailmoituksen nopea teko pelkällä henkilöllisyystodistuksella. 5**

”Niin, et jos vaikka ne henkkarit näyttää, et tässä on tää oikee henkilö ja se on sillä selvä. Tai niinku meki kuitenkin reissataan hotellista hotelliin, sit vuoden aikana aika moneen otteeseen, sit kun sä oikeesti koko ajan täytät niit lappuja.” → **Matkustajailmoituksen ym. tietojen täyttäminen jatkuvasti ärsyttää. 5**

”Se on nyt hyvä kun tääl Cumuluksessa kuitenkin, et muistaa aina välill sanoo että eiks ne meidän tiedot näy tuolla ja sit kun ne kaivaa niin siellähän ne on.” → **Asiakkaan tiedot valmiiksi sisäänkirjautumista nopeuttamaan. 6**

”Joo et just se jos se nyt vaan on se avaimensaannista kiinni niin okei ja sitte, se että voi niinkun, myös tehdä sen check-outin joustavasti, elikkä ei tarvi sit olla jonossa kaikkien muitten kanssa.” → **Asiakas arvostaa nopeutta sisäänkirjautumisessa ja joustavuutta uloskirjautumisessa. 6**

”...tulee hotelliin niin se haluaa sen huoneensa mahdollisimman nopeasti ilman mitään ongelmia.” → **Sisäänkirjautuminen nopeasti ja ongelmitta. 6**

”...on semmonen VIP-asiakas niinku, linja niin tota, periaatteessa vois olla yritysasiakaslinja koska... tavallaan se pitäis niinku blokata silleen että kun joku tarttee vaan sen kämpän niin pääsis niinku... pikakassall ohi.” → **Yritysasiakkaille oma linjasto sisäänkirjautumiseen lentokoneiden business-luokan tyyliin. 6**

”No silloin jos on jonot pitkät, niin kyllä, mutta henkilökohtainen kontakti on kans niinku tärkeä.” → **Nopeus hyvä sisäänkirjautuessa ruuhka-aikaan, mutta virkailijan henkilökohtainen palvelu tärkeää. 6**

”Toi paperin täyttö tossa. Se vois, kun varaus ollaan kerran kuitenkin tehty mikä näkyy jo, siellä näkyy tiedot nii...” → **Matkustajailmoituksen nopea teko. 5**

”Kyllä kyllä, näyttää henkkareita, lukee viivakoodin taijotain niin...” → **Sisäänkirjautumisen tiedot nopeasti pelkällä henkilöllisyystodistuksella. 6**

”...mikäli pystyis sisääntulonki... tehdä vain henkilöllisyystodistuksella, sillä ois automaattisesti täytetty sitten matkustajailmoitus, niin mikäs sen parempaa? Se ois mahdollisimman nopee, kun itekki tiedän, hotellissa työskelleenä, harjoittelijana... että, yritysasiakkaat arvostavat sitä nopeutta. (A:Kyllä.)” → **Yritysasiakkaat arvostavat nopeutta sisäänkirjautuessa. 5, 6**

### **Haastattelun lainausten teema: DIGITALISOINTI**

”Semmonen ois tietenkin kauheen kiva jos tietenkin vois niinku välittää niitä erikoistoiveita sitten hotelliin asti...” → **Erikoistoiveiden välittäminen hotellille digitaalisesti helpompaa. 7**

”Kyllä mä luulen et se digitaalisuus helpottaa elämää et se tieto välittyy nopeammin kunhan se sit oikeesti välittyy.” → **Digitaalisuudesta on hyötyä toimiessaan. 7**

”Siis palveluita saa nopeammin, niitä saa kellon ympäri...” → **Digitalisointi nopeuttaa ja tekee palveluista ajasta riippumattomia. 7**

”...mut sit tietoturva on se mikä siellä on sit se negatiivinen, elikkä sitä ei huomioida riittävästi kun suunnitellaan palveluita.” → **Tietoturvan puute digitaalisissa palveluissa. 1**

”...miten niitä säilytetään niitä asiakkaiden tietoja.” → **Asiakkaiden tietojen tietoturva kunnossa. 1**

”...se digitalisaatio niinkun ehkä näkyy tälleen niinkun loppukäyttäjälle se että se on kellosta vapaata.” → **Digitalisaatio tekee tuotteista ja palveluista kellon ympäri saatavia. 7**

”Mutta sitten se muutenkin se nopeuttaa yleensä, olettaen että niitä sähköisiä välineitä käytetään oikein ja siellä on joku joka hoitaa sen vastaamisen sitten, oli se robotti tai ihminen.” → **Digitaalisuus nopeuttaa palvelua, jos sitä käytetään oikein. 7**

”...tossa Hotels.com:issahan ei ole sitä, sehän on aika sit taas suppee et sä saat sieltä katottua ne basic mitä hotelleihin pystyy, varaukset, aamupalat, majoitukset, kaikki tommoset, siinä on se, ettei siellä sitten siellä mitään erikseen mitään jos ottaa jotain esim. ravintolavarausta tai tommosia, sinänsä ihan näppärä et tota, voi olla ihan hyvä idea tuo.” → **Hotellin sovellus/digipalvelu monipuolisilla palveluilla kuullostaa hyvältä. 8**

”...paljon enemmänkin hyötyä se et mitä ripeämmin kaikki toimii, oikeastaan sulavammin, mitä vähemmän kaikkia toimenpiteitä se aiheuttaa niin sen parempi.” → **Digitalisoituminen hyödyttää nopeuttaessaan toimenpiteitä. 7**

”Et saadaan firman kanssa johonki tiettyyn hotelliketjuun, niinku joku oma sovellus, ni oishan se nyt sillee... näppärä. Se että hoitus tossa ajomatkan aikana, pikku näpytely...” → **Hotelli/Hotelliketjun oma sovellus/digipalvelu voisi olla hyödyllinen. 7, 8**

”...Se just varmaan tää, ohjelmisto, et löytyis kaikki mitä haluu toivottavana varauksiin ja...” → **Monipuolinen hotellisovellus/digipalvelu kuullostaa hyvältä. 8**



”Niinniin, mut sekin nyt on sitten aika enemmän tätä hotellipuolta et tota, pitäisi saada sit saada pänttäillä rukseja ruutuun niin paljon et mitä halua sinne huoneeseen...” →

**Hotellisovelluksen/digipalvelun pitäisi olla helppokäyttöinen. 7, 8**

”Niin, se nyt vois olla semmonen niinku... meki reissataan ja on monta muuta porukkaa firmassa mitkä reissaa... niin et me nähtäis kaikki sielt niinku samasta ohjelmasta... kuka menossa, minne menossa ja...” →

**Hotellisovelluksessa näkisi myös kollegojen liikematkatiedot. 8**

”Emmä tiiä, jos se nyt ohjelma nyt on näppärä nii... kyllähän se nyt helpottaa elämää.”

→ **Hyvä hotellisovellus/digipalvelu parantaisi majoituksen laatua. 7, 8**

”Kyllä mä haluan ton... kyllä mä haluan et toi, tohon, mobiiliin sais niinku... hyvät sivut, koska mobiilissa on se ongelma et se on niin pieni se näyttö... pitäis olla mahdollisimman vähän dataa... kaikki sivut tunkevat kaikki ne samat niinku mitä webbiselaimen kautta voi lukee.” →

**Hotellin mobiilisivut/sovellus mahdollisimman pelkistetty, eikä sama kuin selainversio. 7**

”Pitäis olla mobiilissa se, et siellä on joku, et siellä ei oo mitään muuta ku... minimi sanat ja minimi kuvat. Sit siell sitä paitsi monesti autossa ku, handsfree on päällä nii siinäki tulee tehtyä jotain hommaa nii... mikä ois sen parempi?” →

**Hotellisivut mobiilissa yksinkertaisemmiksi helppoa käsittelyä varten. 7**

”...et mikä sen parempi ois että sä voisit niinku, periaatteessa bookata jo huoneen, vähän niinku lentokoneessa paikan, ja päästä sitä kautta, että sä vaan niinku... pyrit siihen aina sitten.” →

**Tietyn hotellihuoneen etukäteen varaaminen lentokoneen istumapaikan varaamisen tavoin verkon kautta. 6**

”...tietoturvaraja menettäis sitten profilointi... mikä pannaan kenellekki, pitäis olla vähän paremmin kohdistunu koska siellä on niinku haaste kaikille nyt.” →

**Tietoturvan tärkeys digitaalisessa kehityksessä tärkeää. 1**

”Kyllä, se on haaste niinku... mitä isompi firma niin sitä tiukempi malli.” →

**Tietoturvan tärkys korostuu yhtiön koon mukaan. 1**

”Se pitäis niinku luoda se maailma niin että... se kävis niin näille ihan nuorille jotka on syntyny siihen maailmaan ja sitten vähän vanhemmille... mielettömän yksinkertainen se sovelluksen, just nimenomaan ottaa olosuhteet huomioon, voit olla autossa tai missä kuljetkin niin... se on helppokäyttöinen, turvallinen, siinä on montaki käyttöturvaa.” →

**Digitaalisten palvelujen/tuotteiden yksinkertaisuus, helppokäyttöisyys ja tietoturvallisuus. 1, 7, 8**

”...sitä mä vaan ihmettelen joskus että, kun niinku soittaa johonki... Tampereelle, mä va... sit pitää ettii ne numerot tietyllä tavalla, omalla tavallaan se ehkä se, varauskeskukseen ja sitten näitten hotelleitten se... jos sä meet Fonecta Finderiin, et jumalauta löydä yhtään mitään. Miten se voi olla mahdollista?” → **Hotellin numeron ja muiden tietojen helpompi löytäminen puhelimella. 14**

”...siellä ois yks ainut niinku yhteystieto mistä näkys... mihin voit soittaa. ...mietin että vois olla joku varauskeskus tai mikä se mahtaa olla. (J: Niinniin, et se numero löytyy helposti.) Niin justiinsa.” → **Hotellin numero ja yhteystiedot selkeämmin ja helpommin saatavaksi. 14**

”Googlessa löytyy kyllä helposti, mut sit kun sä oot tuolla mobiilissa, miten sä Finderista esimerkiks haet sen, Finderin haku esimerkiks on aika yleinen ja ilmanen nykyisin mutta kun et sä löydä sieltä oikein helposti mitään.” → **Hotellin numero ja yhteystiedot selkeämmin ja helpommin saatavaksi puhelimella/mobiilina. 14**

#### 7.4 Tutkimuksen tulokset

Ennen tuloksia koskevan osuuden kirjoittamista tutkijan on syytä varmistaa, että tutkimusongelmiin ja tutkimustehtäviin on saatu vastaus. Tutkimuksen tulokset esitetään mahdollisimman selkeästi ja yksinkertaisesti. Tuloksia voidaan havainnollistaa erilaisten taulukoiden ja kuvioiden muodossa, mitkä antavat nopeasti kuvan saaduista tuloksista. Tekstissä tulososa toimii tarkastelu- ja johtopäätösosan taustana. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 158.)

Tutkimuksen tulokset tehdään sanallisesti eli laadullisesti sekä numeraalisesti eli määrällisesti. Laadullisessa tuloksessa pyritään kiteyttämään tutkimuksen analyysissa esiintyneistä kolmesta teemasta (matkailuyritys, B2B-myynti ja digitalisointi) vastaus tutkimuskysymykseen. Jokaisen teeman alle jaotellut analyysit kootaan vastaukseksi tutkimuskysymykseen, jonka jälkeen tutkimuskysymykseen pyritään löytämään kaikkien teemojen vastauksista yhtenäinen vastaus.

Määrällisessä tuloksessa analysoidusta aineistosta haetaan toistuvia aiheita, jotka merkitään omilla numeroillaan. Näistä tehdään kaavio, joka osoittaa, mitä aiheita analyysissa esiintyi eniten. Tästä tuloksen teosta jätetään pois vähemmän puhutut aiheet, eli tuloksia

varten ei käytetä aiheita, jotka esiintyvät analyysissä vain kerran. Nämä merkitään analysointitaulukkoon numerolla 0. Tällä tuloksella on tarkoitus esittää, mitkä asiat ovat hotellin yritysasiakkaille heidän ostopolun ja sisäänkirjautumisvaiheen asiakaskokemuksen tutkimisessa ja parantamisessa digitalisoinnin keinoin kaikkein tärkeimpiä. Määrällisiin tuloksiin merkitään löytyneet aiheet omilla numeroillaan merkitsemään, kuinka useasti aihe toistuu, sekä helpottamaan tulosten havainnoimista kaavion avulla.

**Analyysistä löytyneet toistuvat aiheet ja niitä merkitsevät numerot ovat:**

1 = Tietoturvan tärkeys

2 = Kunnan Wi-Fi

3= Huoneen televisio parempi ja paremmin omaan käyttöön

4 = Parkkipaikan tärkeys

5 = Matkustajailmoituksen nopea ja helppo täyttäminen

6 = Nopeampi sisäänkirjautuminen

7= Digitalisointi helpottamaan ja nopeuttamaan palveluita

8=Hotellin laaja ja toimiva sovellus/digipalvelu olisi hyödyllinen

9 = Erityisruokavalion huomioiminen

10 = Huonemukavuuksien -ja palvelujen lisääminen

11 = Asiakaspalautteen antamisen helpottaminen

12 = Asiakaskeskeisyyden tärkeys

13 = Hotellipalvelujen tiedon helppo saatavuus

14 =Hotellin numeron ja muiden yhteystietojen helppo saatavuus

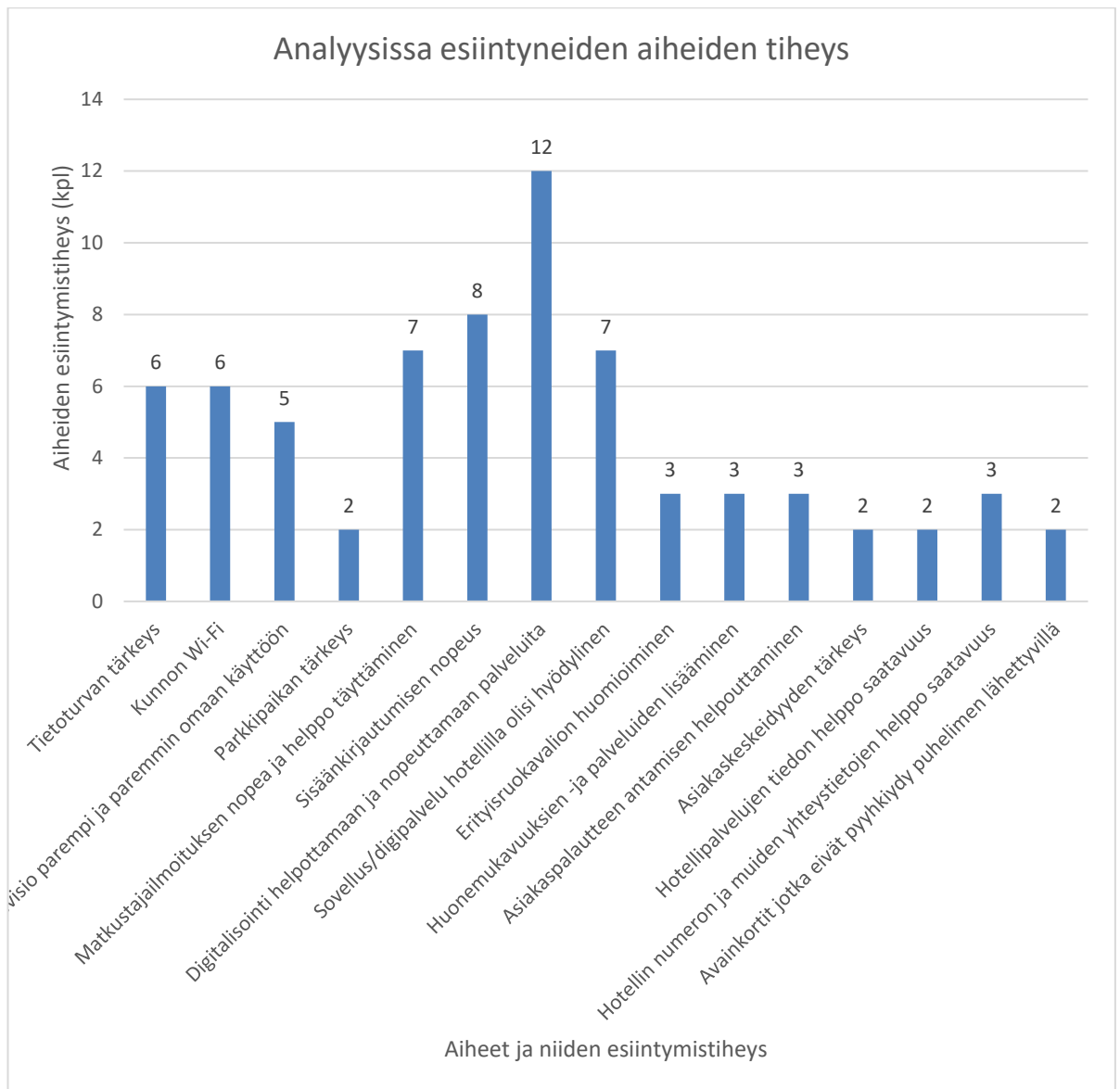
15 = Avainkortit jotka eivät pyyhkiydy puhelimen lähettyvillä

## Miten ja millaisin keinoin yritysasiakkaan ostopolkua ja sisäänkirjautumisvaiheen asiakaskokemusta voidaan tukea ja parantaa digitalisoinnin keinoin?

<p><b><u>Matkailuyritys:</u></b> Hotellissa tulisi olla kunnollinen langaton verkko ja huoneessa kunnollinen televisio, johon voi liittää omia suoratoistopalveluita. Hotellin tulisi panostaa huonemukavuus- ja palveluihin. Hotellin tulee olla asiakaskeskeinen, ottaa erityisruokavaliot huomioon ja asiakaspalautteen antaminen tulisi olla helppoa.</p>	<p><b><u>B2B-myynti:</u></b> Sisäänkirjautuminen hotelliin tulisi sujua nopeasti ja ongelmitta. Matkustajailmoituksen täyttö sisäänkirjautuessa tulisi olla helpompaa ja nopeampaa. Yritysasiakkailla voisi olla hotellissa oma linjasto nopeaa sisäänkirjautumista varten.</p>	<p><b><u>Digitalisointi:</u></b> Hotellin digitaalisissa palveluissa tulee olla hyvä tietoturva ja asiakastiedot hyvässä turvassa. Hotellin palvelujen digitalisointi on hyödyksi, jos se nopeuttaa toimenpiteitä, on helppokäyttöistä ja kellon ympäri saatavilla. Hotellin puhelinnumero ja muut yhteystiedot tulisi olla selkeästi ja helposti saatavilla mobiililaitteilla.</p>
---	---	---

Yritysasiakkaan ostopolkua ja sisäänkirjautumisvaiheen asiakaskokemusta voidaan tukea ja parantaa kehittämällä hotellin langatonta verkkoyhteyttä, panostamalla television oman käytön helpottamiseen ja laatuun sekä lisäämällä huoneen palveluita ja tuotteita asiakaskeskeisyys ja asiakaspalautteen helppo antaminen mielessä. Yritysasiakkaan hotelliin sisäänkirjautuminen tulisi hoitua nopeasti ja ongelmitta, matkustajatietojen täyttöä tulisi helpottaa ja yritysasiakkailla voisi olla oma linja sisäänkirjautumiseen. Hotellissa digitaaliset palvelut ja tuotteet tulisivat olla tietoturvallisia käyttää, helppokäyttöisiä, toimenpiteitä nopeuttavia ja kellon ympäri saatavilla sekä hotelliin yhteyden ottaminen tulisi olla selkeämpää ja helpompaa.

KUVIO 4. Tuloksia tutkimuskysymykseen vastaamiseen aineiston pohjalta.



KUVIO 5. Analyysissa esiintyneiden aiheiden tiheys sekä osuus kaikista aiheista.

## 8 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tutkimus ei ole valmis vielä silloin kun tulokset on analysoitu, eikä niitä pitäisi jättää lukijan eteen jakaumina ja korrelaatioina, vaan niitä olisi selitettävä ja tulkittava. Tulkinalla taas tarkoitetaan sitä, että tutkija pohtii analyysin tuloksia ja tekee niistä omia johtopäätöksiä. Tulkinassa tehdään aineiston analyysissa esiin nousevien merkitysten selkiyttämistä ja pohdintaa. Ongelmia tulkinassa ja tulkinan kohteissa tulee eteen monitasoisina, esimerkiksi on pohdittava, miten tutkijan oma kielenkäyttö aineiston keruun vaiheissa on vaikuttanut saatuihin tuloksiin, ja miten tutkija on pystynyt itse ymmärtämään tulkittaviaan esimerkiksi haastattelutilanteissa. (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 2009, 229.)

Tulosten analysointi ei vielä riitä tutkimuksen tulosten kertomiseen, vaan tuloksista olisi pyrittävä laatimaan synteesejä. Synteesien tarkoitus on antaa kirkkaat vastaukset asetettuihin ongelmiin, sekä koota yhteen pääseikat. Johtopäätökset perustuvat laadittuihin synteeseihin, ja tutkijan on pohdittava, mikä on saatujen tulosten merkitys tutkimusalueella. Tutkijan on myös pohdittava, mikä laajempi merkitys tuloksilla voisi olla, sekä yleensäkin olisi pyrittävä vastaamaan kysymykseen: mitkä ovat olennaiset vastaukset tutkimuksen ongelmiin? (Hirsijärvi ym. 2009, 230.)

Analyysin tulokset eivät olleet poikkeavia haastatteluista, sillä haastatteluissa haastateltavilta tuli jo vahvasti esille yritysasiakkaiden isoimmat tarpeet heidän ostopolun ja sisäänkirjautumisen asiakaskokemuksen tukemisessa ja parantamisessa digitalisoinnin keinoin. Kielenkäyttöni tutkimuksen haastatteluja tehdessä vaikutti positiivisesti aineiston keruun vaiheessa, sillä pyrin saamaan teemahaastattelussa aina paremman vastauksen kysymykseen, eli pyrin saamaan yritysasiakkailta kehitysehdotuksia sen sijaan, että kysyisin pelkästään sitä, mikä heidän palvelukokemuksessaan on hyvää ja huonoa.

Tulosten perusteella kolme isointa tarvetta yritysasiakkailta olivat: digitalisointi helpottamaan ja nopeuttamaan palveluita, sisäänkirjautumisen nopeuttaminen sekä jaetulla kolmossijalla olivat tarpeet matkustajailmoituksen nopeasta ja helposta täytöstä sekä hyödyllinen, laaja ja toimiva hotellin sovellus/digipalvelu.

Yritysassiakkaille on hotellissa siis tarpeellista saada nopeaa palvelua sisäänkirjautumisen yhteydessä, sekä digitalisoinnilla halutaan edelleen nopeuttaa ja helpottaa hotelliasiointia. Yritysassiakkaat haluavat myös sisäänkirjautumisessa nopeuttaa tietojen täydentämistä ennen hotellihuoneen saamista matkustajailmoituksen täyttämistä helpottamalla ja nopeuttamalla. Johtopäätöksenä voidaan todeta, että yritysassiakkaille hotellissa on tärkeintä asioinnin nopeus. Digitalisoinnilla yritysassiakas haluaa myös helpottaa asiointiaan hotellissa, varsinkin sisäänkirjautumisvaiheessa, ja ”paperien” eli henkilötietojen jatkuva täyttäminen vastaanotossa käy työnsä puolesta matkustavalle työstä, niin kuin voidaan todeta haastattelun toisen yritysassiakkaan lainauksesta:

*”Tai niinku meki kuitenkin reissataan hotellista hotelliin, sit vuoden aikana aika moneen otteeseen, sit kun sä oikeesti koko ajan täytät nit lappuja.”*

Yritysassiakkailla oli myös tulosten perusteella toivetta omasta sisäänkirjautumislinjasta hotellissa, samaan tapaan kuin lentoyhtiöiden business ja VIP-luokassa lentokoneeseen nouseminen aloitetaan yleensä näistä asiakkaista. Tämä toive tulee esille haastattelun neljännen yritysassiakkaan lainauksesta:

*”...on semmonen VIP-asiakas niinku, linja niin tota, periaatteessa vois olla yritysassiakaslinja koska... tavallaan se pitäis niinku blokata silleen että kun joku tarttee vaan sen kämpän niin pääsis niinku... pikakassall ohi.”*

Tästä voidaan päätellä, että yritysassiakkailla on liikematkallaan tärkeää nopeuden lisäksi myös tunne, että heitä arvostetaan ja kohdellaan hyvin palveluliiketoiminnan toimipaikoissa. Yritysassiakkaat voisivat tuntea itsensä tärkeäksi asiakkaaksi hotellissa, jossa heitä varten on varattu oma sisäänkirjautumisen paikka. He eivät silloin olisi mitä tahansa matkustajia vaan huomioitavia asiakkaita ja ihmisiä.

Hotellihuoneessa ja muissa hotellin tiloissa ja hotellia varatessaan yritysassiakkaalle osoitautui tärkeäksi myös teknologian ajanmukaisuus: yritysassiakkaat haluavat käyttöönsä parempaa eli nopeampaa langatonta verkkoyhteyttä, ja halusivat huoneessaan yhdistää oman puhelimensa huoneen televisioon, eli pystyä toistamaan television kautta suoratoistopalvelujaan, esimerkiksi Netflix:ia. Tämä voidaan vahvistaa haastattelun toisen yritysassiakkaan lainauksesta:

*”...telkkareissa on sitten tää, se on niinku tosi, se on jossain omassa linkissä, onks se oman hotellin digiboksin välillä onkaan, sä et sit saa siihen*

*mitään liitettyä, vaikka jos sä vaik haluisit jotain illall omii mukavuuksii, vaikka Netflixii tai Viaplayta tai sun muuta niin sä oot täysin loukussa, sä et saa tehdä mitään siitä, sun pitää sit kantaa kaikkii omii vermeit mukana.”*

Johtopäätöksenä voidaan todeta, että yritysasiakkaat haluavat rentoutua työpäivän jälkeen hotellissa samaan tapaan kuin kotona: katselemalla televisiosta lempiohjelmiään ja käyttää vapaasti muuta viihde-elektroniikkaa. Kodin tuntua ja rentoutta yritysasiakkaat luultavasti hakevat myös toivomalla huoneeseen lisää mukavuuksia ja palveluita, joka todistuu haastattelun toisen yritysasiakkaan lainauksesta:

*”Huonemukavuudet ja tollaset, siis mulle itelle semmonen niinku tärkeä yksityiskohta...”*

Tulosten pohjalta yritysasiakkaille nousi digitalisoinnista ja digitalisaatiosta puhuttaessa esille tärkeäksi aiheeksi digitaalisten palveluiden tietoturvallisuuskysymykset digitalisoinnin keinoin kehittäessä. Yritysasiakkaat haluavat, että heidän asiakastietojaan pidetään hotellin tietojärjestelmissä hyvässä turvassa. Hotellin ”Wi-Fi” eli langaton internet-yhteys nousi myös esille tietoturvasta puhuttaessa: yritysasiakkaat eivät koe aina turvalliseksi käyttää sitä sen avoimuuden takia, niin kuin haastattelun neljännen yritysasiakkaan lainauksesta voidaan päätellä:

*”...tietoturva tekee omat juttunsa, että sitä ei oikein uskalla käyttääkään, niinku omaa kautta.”*

Haastattelun lainauksessa viitataan siihen, että omia työasioita ei aina koeta turvalliseksi tehdä ja lähettää eteenpäin hotellin langatonta internet-yhteyttä käytettäessä. Tästä voidaan päätellä, että hotellin yritysasiakkaille on tärkeää tietoturvallisuuskysymykset hotellin digitaalisia palveluita käytettäessä.

Yritysasiakkaiden mielestä digitalisaatiossa tietoturvan tulisi myös kulkea rinta rinnan digitaalisen kehityksen kanssa, joka voidaan päätellä haastattelun neljännen yritysasiakkaan lainauksesta:

*”...tietoturvaraja menettäis sitten profilointi... mikä pannaan kenellekki, pitäis olla vähän paremmin kohdistunu koska siellä on niinku haaste kaikille nyt.”*



Tästä voidaan tehdä johtopäätös, että digitalisoinnissa on yritysasiakkaille tärkeää, että digitaalisen kehityksen edetessä ei sen tietoturva tule perässä, vaan että se on yhtä moderni digitaalisen palvelun kanssa.

Yritysasiakkaille nousi myös tärkeäksi aiheeksi saada hotelliin nopeasti ja helposti yhteys soittamalla tai muulla tavalla, eli hotellinyhteystietojen helppo saatavuus koettiin tärkeäksi asiaksi tulosten perusteella. Tämä voidaan myös vahvistaa haastattelun neljännen yritysasiakkaan lainauksesta:

*”Pitäis olla mobiilissa se, et siellä on joku, et siellä ei oo mitään muuta ku... minimi sanat ja minimi kuvat. Sit siell sitä paitsi monesti autossa ku, hands-free on päällä nii siinäki tulee tehtyä jotain hommaa nii... mikä ois sen parempi?”*

Johtopäätöksenä tästä asiasta voidaan tehdä se, että yritysasiakkaat toivovat työmatkan kiireiden keskellä saavansa hotelliin hyvin ja nopeasti yhteyden, ja että he myös saisivat tarvitsemansa tiedon nopeasti ja helposti.

## 9 POHDINTA

Tarkastelu- eli pohdintaosuudessa suhteutetaan tutkimustulokset selväsanaisesti tutkimuksen taustakirjallisuuteen ja sen pohjalta laadittuun tutkimustehtävään sekä siinä mahdollisesti esitettyihin hypoteeseihin. Pohdinnassa myös arvioidaan tulosten merkitystä, luotettavuutta ja käytettävyyttä. Tutkija punnitsee pohdinnassa, miten hänen onnistui ratkaista muotoilemansa ongelma, miten hänen tutkimuksensa lisäsi tietoa kyseisellä alueella, sekä miten tutkimuksen antamaa tietoa voisi käyttää hyväksi. Tutkijan on pohdinnassa hyvä eritellä rehellisesti myös sitä, mikä olisi ehkä pitänyt tehdä toisella tavalla, jolloin ne tutkijat, jotka tarttuvat kysymykseen hänen jälkeensä, voivat suunnitella tutkimuksensa näiltä osin toisin. Kaikkien edellä mainittujen asioiden pitäisi lisätä tutkimusalueen ymmärrystä, sekä osoittaa tehdyn tutkimuksen yhteys ja suhde alueen käytäntöön, teoriaan ja yleiseen problematiikkaan. (Hirsijärvi ym. 2009, 263-264.)

Tutkimuksen tulokset ovat hyvin suhteutettavissa opinnäytetyön taustakirjallisuuteen. Matkailu ja matkailuyritys-osiossa esiintyneet tavallisimmat business-asiakkaiden tarpeet ja toiveet ovat samankaltaisia kuin haastatteluissa saadut tulokset, vaikka haastattelun tulokset ovatkin modernimpia vastauksia tarpeisiin ja toiveisiin. Digitalisointi ja digitalisaatio oli tulosten mukaan yritysasiakkailta asiayhteytenä tiedossa, mutta he olivat vielä epävarmoja, mitä hyötyä he siltä toivovat liittyen työnsä puolesta matkustamiseen, vaikka he eivät nähneet siinä haittavaikutuksiakaan. Digitalisaatio nähdään siis enemmän mahdollisuutena kuin uhkana, myös yritysasiakkaiden silmissä. Digitalisoinnin haluttiin vaikuttavan myös kehityksenä hotellissa käytettävään teknologiaan. B2B-myynnin verkko-ostaminen kuluttaja-asiakkaille myynnin tapaan voidaan tulosten perusteella nähdä houkuttelevan yritysasiakkaita.

Tutkimustehtävään -ja kysymykseen ”Miten ja millaisin keinoin yritysasiakkaan ostopolkua ja sisäänkirjautumisvaiheen asiakaskokemusta voidaan tukea ja parantaa digitalisoinnin keinoin?” saatiin haastattelujen analysoinnissa vastauksia, jotka tehtiin tutkimuksen tulokset -osiossa selkeäksi, tiivistetyksi, helposti luettavaksi ja ymmärrettäväksi. Tulokset ovat siis ymmärrettävissä, vaikka opinnäytetyön lukija ei tietäisi paljoa hotelli -ja ravintola-alasta. Opinnäytetyön tutkimuksen tulokset antoivat selkeimmät ja tärkeimmät kehitysehdotukset, miten yritysasiakkaille suunnattua digitaalista palvelua parannetaan ja kehitetään.

Opinnäytetyön tutkimuksen tulosten merkitys on yritysasiakkaille kehitettävissä digitaalisissa palveluissa suuri, sillä liikematkustajien ja vapaa-ajan matkustajien digitaalisten palveluiden tasoero voidaan edes hieman kurota umpeen. Tutkimuksen tulokset ovat juurikin tarkoitettu liikematkustajien digitaalisten palvelujen kehitykseen. Tulosten luotettavuudesta voidaan olla suhteellisen varmoja, sillä tutkimus tehtiin haastatteluna, jonka aiheena oli yritysasiakkaiden mieltymykset ja mielipiteet heille suunnatusta digitaalisesta kehityksestä, joten yritysasiakkailta ei ole ollut mitään syytä valehdella tai antaa väärää tietoa haastatteluun, koska siitä ei olisi heille hyötyä. Tutkimuksen tulosten käytettävyys on luultavasti hyvä, sillä tulokset ovat yksinkertaistettuja ja tiivistettyjä, joista saadaan helpommin hyvät lähtökohdat digitaalisten palvelujen kehittämiseen, kun tiedetään, mitä yritysasiakkaat ainakin arvostavat ja haluavat.

Tutkimuskysymys ongelmana on opinnäytetyön tulosten avulla onnistuttu ratkaisemaan pääpiirteittäin: muotoidulle ongelmalle löytyi tuloksilla lähtöasetelmat. Opinnäytetyön tuloksilla ei voida siis ratkaista tutkimuskysymystä täysin, sillä täydellinen ratkaisu siihen olisi opinnäytetyön tulosten pohjalta paranneltu tai täysin uudelleen tehty digitaalinen palvelu hotellissa, esimerkiksi sovellus. Opinnäytetyön tulosten pohjalta toimeksiantaja pystyy kuitenkin halutessaan lähteä kehittämään kyseistä palvelua. Toimeksiantaja pystyy myös käyttämään opinnäytetyön tuloksia hyväksi siten, että yritysasiakkaiden tarpeita huomioidaan jatkotutkimuksella, ja vertaillaan siitä saatuja tuloksia tämän opinnäytetyön tuloksiin, jotta voidaan varmistaa, että juuri tätä yritysasiakkaamme toivovat, että kehitämme. Opinnäytetyöllä on siis asetettu lähtökohdat tutkimusongelman ratkaisemiseen. Opinnäytetyö on tutkinut myös suhteellisen uutta ja tietovajaata aluetta jota liike -ja yritysmatkailu on, sekä lisännyt siihen ajankohtaisuutta pohjustaen sitä digitalisaation teoriolla. Se on tuonut näin uutta tietoa suhteellisen uudelle teoria-alueelle. Muut alan opiskelijat saavat siis tuoretta tietoa asiasta, jota palveluliiketoiminnan koulutusohjelmissa ei ehkä käydä niin tarkasti läpi.

Tutkimuksessa olisi voinut toisella tavalla tehdä opinnäytetyön aineiston keruun, sillä neljää yritysasiakasta haastatellessa ei laadulliseen tutkimukseen aineistoon saada vielä saturaatiota. Haastateltavia olisi siis voinut olla enemmän tutkimuksen tulosten parantamiseksi. Opinnäytetyössä olisi myös ollut hyvä aikaisemmassa vaiheessa päättää ja laittaa lukkoon tutkimuksen lähestymistavaksi tapaustutkimus, sillä opinnäytetyön edetessä se paljastui paremmaksi lähestymistavaksi tutkimusongelmaan kuin palvelumuotoilu.

## LÄHTEET

- Aminoff, J. Rubanovitsch, M. D. 2015. Ostovallankumous. 1. Painos. Helsinki: Imperial Sales/Johtajatiimi.
- Davidson, R. & Cope, B. 2003. Business travel: Conferences, incentive travel, exhibitions, corporate hospitality and corporate travel. Harlow: Prentice Hall.
- Hiltunen, L. n. d. Graduaineiston analysointi. PDF-tiedosto. Luettu 2.12.2017. [http://www.mit.jyu.fi/ope/kurssit/Graduryhma/PDFt/aineiston\\_analysointi2.pdf](http://www.mit.jyu.fi/ope/kurssit/Graduryhma/PDFt/aineiston_analysointi2.pdf)
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 19. painos. Porvoo: Bookwell Oy.
- Hyvärinen, M., Nikander, P. & Ruusuvuori, J. 2017. Tutkimushaastattelun käsikirja. Tampere: Vastapaino.
- Ilmarinen, V. Koskela, K. 2015. Digitalisaatio: Yritysjohdon käsikirja. Helsinki: Talentum.
- Kananen, J. 2015. Opinnäytetyön kirjoittajan opas: Näin kirjoitan opinnäytetyön tai pro gradun alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kurvinen, J. Seppä, M. 2016. B2B -markkinoinnin & myynnin pelikirja: Yritysjohdon opas myyntiin ja markkinointiin. 1. painos. Helsinki: Kauppakamari.
- Ojasalo, J. & Ojasalo, K. 2010. B-to-B -palvelujen markkinointi. 1. Painos. Helsinki: WSOYpro Oy.
- Ojasalo, K. Moilanen, T. Ritalahti, J. 2014. Kehittämistyön menetelmät: Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. 3. uudistettu painos. Helsinki: Sanoma Pro.
- Parvinen, P. 2013. Myyntipsykologia: Näin meille myydään. Jyväskylä: Docendo.
- Pesonen, I., Siltanen, T. & Hokkanen, T. 2006. Menestyvä matkailuyritys. 3. uudistettu painos. Helsinki: Edita.
- Rautiainen, M., Siiskonen, M. 2015. Hotellivaraukset: Majoitusala tutuksi. 9. painos. Helsinki: Restamark.
- Ruokonen, M. 2016. Biteistä bisnestä!: Digitaalisen liiketoiminnan käsikirja. Jyväskylä: Docendo.
- Tilastokeskus. 2017. Ulkomaisten matkailijoiden yöpymiset lisääntyivät 11,3 prosenttia syyskuussa 2017. Majoitustilasto [verkkojulkaisu]. Julkaistu 16.11.2017. Luettu 16.11.2017. [http://www.stat.fi/til/matk/2017/09/matk\\_2017\\_09\\_2017-11-16\\_tie\\_001\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/matk/2017/09/matk_2017_09_2017-11-16_tie_001_fi.html)
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. 6. uudistettu painos. Helsinki: Tammi.
- Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. 3. Painos. Helsinki: Talentum.

Unger, C. 2016. Corporate travel: Hiding in plain sight. 1st edition. Seattle: CreateSpace Independent Publishing Platform.

## LIITTEET

Liite 1. Tutkimuskysymykset opinnäytetyön haastattelua varten

1 (3)

### JOHDANTO

1. Esittely, kuka olen, kuka sinä olet:

Joonas Koponen, Restonomiopiskelija TAMK:sta, valmistumassa hotellipuolelle.  
!Pyydä nimi, yritys ja ammatti, mutta jätä henkilö anonyymiksi, jotta arviointi ja tulosten teko on puolueetonta!

2. Mitä teen:

Opinnäytetyön aiheenani toimii: Hotellin B2B-asiakkaiden ajatukset myynnistä myynnin digitalisoinnin kehittämiseksi

Opinnäytetyössä tutkin hotellin yritysasiakkaiden kokemuksia myynnistä ja digitaalisen myynnistä heidän ostaessaan majoituspalveluita Restel Oy:lta.

⇒ Tavoitteena tutkia yritysasiakkaan näkökulmaa myynnin digitalisoinnissa

Opinnäytetyö siksi, koska yritysasiakkailta ei ole palvelujen hankkimista helpottavia digitaalisia välineitä niin kuin vapaa-ajan matkaajilla

⇒ Mitä muuta kuin yrityssopimushinnan tuoma alennus?

Opinnäytetyön lopputuloksen tavoitteena on olla kehittävä kohdeyritykselle hotellien B2B-myyntien suhteen, helpottaa ja modernisoida B2B-myyntiä sekä antaa lähtökohdat B2B-myyntien digitalisoinnin ja digitaalisen myyntien kehittämiseen.

⇒ Itselleni tietotaidon hotellien yritysmyyntien saloista

3. Haastattelun teemat:

Matkailu ja matkailuyritys, Liikematkailu, Palvelumuotoilu, B2B-myynti sekä Digitaalinen myynti, Digitalisointi ja Digitalisaatio

KYSYTTÄVÄÄ ENNEN KUIN ALOITETAAN HAASTATTELU??

(jatkuu)

## HAASTATTELUKYSYMYKSET

Etsi vastauksia seuraaviin kysymyksiin: Mitä lisäarvoa digitaalisuudelta odotetaan hotellin palveluista yritysasiakkaana? Minkälaisista digitaalisista palveluista yritysasiakas olisi ehkä kiinnostunut? Miten hotellin yritysasiakas mahdollisesti hyötyy B2B-myynnin digitalisoinnista hotellissa? Miten hotellin yritysasiakkaan asiakaspolkua- ja kokemusta voidaan parantaa digitalisoinnin keinoin? Miten digitalisoinnilla saavutetaan hyötyä hotellin B2B-myynnissä?

!!Käytä avoimia kysymyksiä, kysymyssanoja esim. mitä, miksi ja kuinka?

### 1. MATKAILU JA MATKAILUYRITYS

- 1.1 Mitä kautta varaat mieluiten huoneen hotellista työmatkaa varten? Miten hotellivarauksia voisi mielestäsi parantaa?
- 1.2 Varaatko [www.hotellimaailma.fi](http://www.hotellimaailma.fi)-sivustolta, miten sitä voisi mielestäsi parantaa?
- 1.3 Mitä palveluita odostat hotellilta tulevaisuudessa, tai paremmin tehtynä kokonaisuudessaan?
- 1.4 Mitä lisäarvoa odostat/oletat digitaalisuudelta hotellin palveluista yritysasiakkaana?
- 1.5 Minkälaisista digitaalisista hotellin palveluista olisit kiinnostunut yritysasiakkaana?
- 1.6 Mitä mieltä olisit kokonaisvaltaisesta hotellin sovelluksesta/digipalvelusta, joka pyrkisi kattamaan kaiken liikematkan tarpeet?

### 2. LIIKEMATKAILU

- 2.1 Miten liikematkasi voitaisiin parantaa, alusta loppuun?
- 2.2 Mikä on sinulle onnistuneessa liikematkassa tärkeää majoituspalvelun ja sen oheispalvelujen suhteen?

### 3. PALVELUMUOTOILU

- 3.1 Onko palvelumuotoilu yhtiössäsi käytössä? Koetko palvelumuotoilusta olevan hyötyä liiketoiminnan suunnittelussa?
- 3.2 Miten asiakaskeskeinen yhtiösi toiminta on? Onko sinulle tärkeää asiakaskeskeisyys ostaessasi tuotteita ja palveluita yritysasiakkaana?

#### 4. B2B-MYYNTI

4.1 Mitä haluaisit kehitettävän Restelin myynnissä sinun yrityksellesi?

4.2 Miten haluaisit yritysasiakkaana hyötyä B2B-myyntin digitalisoinnissa hotellissa?

4.3 Mitä mieltä olet B2B-myyntin digitalisoitumisesta? Koetko siitä olevan hyötyä omalle yrityksellesi?

#### 5. DIGITAALINEN MYYNTI, DIGITALISOINTI JA DIGITALISAATIO

5.1 Mitä hyötyä koet liiketoimintojen digitalisoitumisessa? Mitä haittaa?

5.2 Mitä mieltä olet väitteestä ”Digitalisaatio edustaa uutta teollista vallankumousta”?

5.3 Miten digitalisoimisella voidaan sinun mielestäsi parantaa asiakaskokemusta (Itse asiakkaana ja asiakkaallesi)?

5.4 Miten digitaalinen myynti (e-myynti) toimii mielestäsi Restel Group:in hotelleissa?

**MUUTA MIETITTÄVÄÄ HAASTATELTAVALTA AIHEESEEN?**

**!MUISTA KIITTÄÄ HAASTATTELUSTA!**