

Noora Räsänen

DIGITAALISEN ASIAKAS- KOKEMUKSEN KEHITTYMINEN KYMENLAAKSOLAISISSA MATKAILYRITYKSISSÄ

Opinnäytetyö

Matkailu- ja ravitsemisalalan ammattikorkeakoulututkinto

Matkailu- ja palveluliiketoiminta

2021



**Kaakkois-Suomen
ammattikorkeakoulu**

Tutkintonimike	Restonomi (AMK)
Tekijä/Tekijät	Noora Räsänen
Työn nimi	Digitaalisen asiakaskokemuksen kehittyminen kymenlaaksolaisissa matkailuyrityksissä
Toimeksiantaja	Kymenlaakson matkailun digiloikka - hanke
Vuosi	2021
Sivut	62 sivua
Työn ohjaaja(t)	Marjut Kasper

TIIVISTELMÄ

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana on Kymenlaakson matkailun digiloikka – hanke, ja aiheena kymenlaaksolaisten matkailuyritysten digitaalisen asiakaskokemuksen kehittyminen, sekä nykytilanteen kartoittaminen. Opinnäytetyö on tutkimuksellinen, ja työlle asetetut tutkimuskysymykset ovat: *miten matkailun digiloikka - hanke on vaikuttanut kymenlaaksolaisten matkailuyritysten digitaalisen asiakaskokemuksen kehittymiseen, sekä mikä on digitaalisen asiakokemuksen tila kymenlaaksolaisissa matkailuyrityksissä tällä hetkellä.*

Tutkimuskysymyksiin vastattiin käyttäen menetelminä systemaattista havainnointia, vertailua ja teorialähtöistä sisällön analyysia. Aineistoa kerättiin havainnoimalla 80 eri kymenlaaksolaisen matkailualan yrityksen verkkosivuja, -kauppoja, sosiaalisen median kanavia sekä hakukonenäkyvyyteen vaikuttavia seikkoja. Kerättyjä havaintoja verrattiin hankkeen alussa tehtyyn vastaavaan selvitykseen sekä teoreettiseen viitekehukseen. Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys koostuu asiakaskokemuksen ja palvelupolun määritelmästä, niiden mukautumisesta digitaaliseen ympäristöön sekä verkkoanalytiikan ja hakukoneoptimoinnin vaikutuksista digitaaliseen asiakaskokemukseen.

Tutkimustulokset keskittyivät tarkastelemaan digitaalisen asiakaskokemuksen toiminnan tasoa, eli millaisia digitaalisia kanavia asiakkaalle tarjotaan, miten yritys löytyy verkosta ja onko ostaminen mahdollista verkossa. Tuloksista voidaan todeta, että kymenlaaksolaisten matkailuyritysten digitaalisessa asiakaskokemuksessa on tapahtunut kehitystä hankkeen aikana ja nykytilanteessa yritykset löytyvät hyvin verkosta, sekä ovat kohtuuhyvin läsnä useammassa eri kanavassa. Kehitystä hankkeen alusta sen loppumiseen oli tapahtunut varsinkin verkkosivustojen uusimisessa ja sosiaalisen median aktiivisuudessa. Yleisellä tasolla tuloksista voidaan päätellä, että kokonaisuutena alueen matkailuyritysten digitaaliset palvelut täyttävät asiakkaiden perustarpeet ja vähimmäisvaatimukset, mutta yritysten välillä on myös paljon vaihtelevuutta ja taseroja.

Tulosten avulla voidaan tarkastella kymenlaakson matkailun digitaalisen asiakaskokemuksen nykytilaa koko alueen näkökulmasta, mutta niitä voidaan hyödyntää myös yksittäisissä alueen yrityksissä vertailupohjana tarkasteltaessa omaa yritystoimintaa tai asiakaskokemuksen tilaa. Jatkotutkimusaiheina tutkimusta voisi olla hyödyllistä toistaa myös tulevaisuudessa, ja toisaalta lähestyä digitaalisen asiakaskokemuksen tilaa myös muista näkökulmista.

Asiasanat: asiakaskokemus, digitaalinen asiakaskokemus, sosiaalinen media, Kymenlaakso, matkailu

Degree	Bachelor of Hospitality Management
Author (authors)	Noora Räsänen
Thesis title	Development of the digital customer experience of tourism companies in the Kymenlaakso region
Commissioned by	The Kymenlaakson matkailun digiloikka – project
Time	2021
Pages	62 pages
Supervisor	Marjut Kasper

ABSTRACT

The objective of this thesis was to study the development of the digital customer experience of tourism companies in the Kymenlaakso region, as well as the current situation of the digital customer experience in this area. This study examines how the Matkailun digiloikka project has affected the digital customer experience but also how well the digital customer experience is implemented in general. The main concepts of this thesis are customer experience on digital platforms, customer experience in general and in tourism, and how SEO, web analytics and social media affect it.

The study was carried out using both quantitative and qualitative methods. Observation, comparison, and content analysis were used in collecting and analysing the data. The data was collected from 80 different tourism companies' digital platforms, for example from their websites, online shops, social media sites and by observing surfacing in the Google search engine. The collected data was used to make a comparison with previous similar research which was made in the early stage of the Digiloikka project. In addition, the collected data was also analysed based on the theory part of the study.

From the results of the study, it can be concluded that there has been some development in the digital customer experience during and after the Digiloikka project. For example, many tourism companies had their web sites renewed and activity on social media had been improved. On the other hand, there were a lot of differences in quality between companies and their digital services. In general, the level of digital customer experience in the Kymenlaakso region meets the basic needs of the customers: businesses can be easily found on the Google search engine, and most of the companies had social media accounts. However, there was also room for improvement for the tourism companies.

The study results can be used while making a long-term observation of the development of the digital customer experience in the Kymenlaakso region, and the study can be repeated after a while. The study provides information about the entire tourist area of Kymenlaakso, but it can also be used to improve the operation of an individual company because it provides information for making comparisons between the situation of one business and the whole situation in the Kymenlaakso region.

Keywords: customer experience, digital customer experience, social media, Kymenlaakso region, tourism

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
2	TYÖN LÄHTÖKOHDAT.....	7
2.1	Toimeksiantaja.....	7
2.2	Työn tarkoitus ja tutkimuskysymykset.....	8
2.3	Aiheen rajausta.....	9
2.4	Tutkimusmenetelmien valinta.....	10
3	ASIAKASKOKEMUS.....	12
3.1	Asiakaskokemuksen määritelmä.....	12
3.2	Asiakaskokemuksen muodostuminen palvelupolulla.....	14
3.3	Asiakaskokemuksen kehittämisen hyödyt ja haasteet.....	15
3.4	Matkailualan erityispiirteet asiakaskokemuksessa.....	17
4	DIGITAALINEN ASIAKASKOKEMUS.....	18
4.1	Digitaalisen asiakaskokemus ja palvelupolku.....	18
4.2	Digitaalinen ympäristö asiakaskokemuksessa.....	20
4.2.1	Asiakkaat verkossa.....	20
4.2.2	Verkkosivut ja verkkokaupat.....	20
4.2.3	Sosiaalisen median merkitys.....	22
4.2.4	Sosiaalisen median alustat.....	24
5	VERKKOANALYTIikka JA HAKUKONEOPTIMOINTI.....	26
5.1	Verkkoanalytiikka.....	26
5.2	Hakukoneoptimointi.....	27
5.3	Analytiikka ja hakukoneoptimointi asiakaskokemuksen kehittämisessä.....	30
6	TUTKIMUSTULOKSET.....	31
6.1	Verkkosivujen ja -kauppojen ominaisuudet.....	31
6.2	Sosiaalisen median kanavat.....	35
6.3	Hakukonenäkyvyys.....	40
6.4	Yhteenveto.....	45

7	TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN.....	47
7.1	Määrällisen tutkimuksen aineistonkeruu ja käsittely	47
7.2	Laadullisen tutkimuksen aineistonkeruu ja käsittely.....	48
8	TUTKIMUKSEN LUOTETTAVUUS JA EETTISYYS.....	50
8.1	Reliabiliteetti ja validiteetti.....	50
8.2	Tutkimuksen eettisyys	52
9	TUTKIMUKSEN HYÖDYNTÄMINEN JA JATKOTUTKIMUSIDEAT	53
9.1	Tutkimustulosten hyödyntäminen	53
9.2	Jatkotutkimusideat	54
10	POHDINTA	55
	LÄHTEET	58
	KUVALUETTELO	61

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön aiheena on digitaalinen asiakaskokemus ja sen kehityksen sekä nykytilan tarkastelu kymenlaaksolaisissa matkailuyrityksissä. Toimeksiantajana työllä on Kymenlaakson matkailun digiloikka -hanke, joka toteutettiin kesäkuun 2019 ja huhtikuun 2021 välillä. Opinnäytetyössä tarkastellaan kymenlaaksolaisten matkailuyritysten digitaalisen asiakaskokemukseen ja -palvelupolkuun vaikuttavia tekijöitä yritysten verkkosivuilla ja -kaupoissa, sosiaalisen median kanavissa, ja lisäksi myös hakukonenäkyvyyttä havainnollistamalla. Opinnäytetyön tavoitteena on tuottaa tietoa hankkeen vaikuttavuudesta alueen yrityksissä, sekä tarkastella nykytilannetta myös yleisellä tasolla.

Visit Finlandin Suomen matkailun digitiekartan (2019) mukaan globalisaation ja digitalisaation kehitys kiihdyttävät matkailun kilpailua entisestään, ja digitaaliset kanavat tuovat palvelut yhä helpommin kuluttajan löydettäväksi ja vertailtavaksi. Digitaalisia mahdollisuuksia hyödyntämällä niin pienet kuin suuretkin matkailualan yritykset pystyvät paremmin kohtaamaan asiakkaansa niin matkan suunnittelun, varaamisen kuin kokemusten jakamisen vaiheissa. Digitiekartan mukaan suurin osa suomalaisista matkailualan yrityksistä hyödyntää vielä huonosti digitalisaation mukanaan tuomia mahdollisuuksia; eri palveluiden ja alustojen käyttöä vasta harjoitellaan, eikä perinteisistä myyntiketjuista haluta siirtyä pois. Digitaaliset markkinat kuitenkin kehittyvät jatkuvasti ja nopealla aikataululla, jolloin uhkana on jäädä jälkeen myös kansainvälisessä kilpailussa. (Digitiekartta 2019, luku 1.)

Varsinkin pienille matkailualan yrityksille voi olla haastavaa vastata digitalisaation luomiin odotuksiin ja vaatimuksiin, sillä digitaalisten palveluiden kehittämiseen tarvitaan myös aikaa ja muita resursseja. Kymenlaakson matkailun digiloikka -hankkeella on haluttu tukea alueen yrityksiä tässä kehitystyössä tarjoamalla yrityksille tukea, työkaluja ja konkreettista apua, jotta he voivat tulevaisuudessa vastata paremmin asiakkaiden tarpeisiin ja odotuksiin. Tukemalla yrityksiä digitaalisten palveluiden kehittämisessä voidaan kehittää alueellisesti koko Kymenlaakson matkailun näkyvyyttä. (Matkailun digiloikka s.a.)

Digitaalisen asiakaskokemuksen kehittymisen ja nykytilan tarkastelun lisäksi opinnäytetyön muut tavoitteet ovat tarjota mahdollisuuksien mukaan tietoa ja vertailupohjaa alueen yrittäjille omia digitaalisia palvelujaan kehittäessään, sekä synnyttää jatkotutkimus- ja kehitysideoita Kymenlaakson matkailualueelle. Tulevaisuudessa opinnäytetyön tutkimusta voitaisiin myös ainakin joiltakin osin toistaa, jotta alueen digitaalisen asiakaskokemuksen kehittymisestä saataisiin tietoa pidemmältä ajalta, digitaalisten palveluiden edelleen kehittyessä ja monipuolistuessa.

2 TYÖN LÄHTÖKOHDAT

2.1 Toimeksiantaja

Opinnäytetyön toimeksiantajana ja tilaajana on Kymenlaakson matkailun digiloikka -hanke. Hanke on toteutettu aikavälillä 1.6.2019–30.4.2021, ja sitä hallinnoi Kaakkois-Suomen Ammattikorkeakoulu Oy. Kaakkois-Suomen Ammattikorkeakoulun Xamkin lisäksi hankkeen osatoteuttajina ovat toimineet Kotkan-Haminan seudun kehittämissyhtiö Cursor Oy ja Kouvola Innovation Oy. Hankkeen kokonaisbudjetti on ollut 632 723 € ja päärahoittajana ja päärahoituslähteenä Kymenlaakson liitto ja Euroopan aluekehitysrahasto (EAKR). (Matkailun digiloikka s.a.)

Kymenlaakson matkailun digiloikka -hankkeen päätavoitteena on ollut tukea kymenlaaksolaisten matkailuyritysten digitaalisen liiketoiminnan kehittymistä ja kehittämistä, ja sitä kautta koko maakunnan saavutettavuuden, erottumisen ja markkinaosuuden edistämistä ja kasvua. Hankkeessa on myös haluttu kannustaa ja auttaa yrityksiä rakentamaan parempia digitaalisia toimintaympäristöjä sekä helpottaa uusien digitaalisten työkalujen käyttöönottoa. Konkreettisia työkaluja näiden tavoitteiden edistämiseksi ovat olleet mm. webinaarit eli verkko-seminaarit, verkko-oppimisympäristö ja erilaiset työpajat hankkeeseen osallistuneille matkailuyrittäjille. (Matkailun digiloikka s.a.)

Yritysten tukemisen lisäksi myös Kymenlaakson matkailualueen yhtenäistä näkyvyyttä kehitettiin hankkeessa mm. kampanjoiden ja markkinoinnin avulla sekä ottamalla uusia digitaalisia työkaluja käyttöön. Lisäksi hankkeen alkupuolella selvitettiin myös koko alueen digitaalista asiakaskokemuksen tilaa, minkä

avulla saatiin rakennettua kokonaisvaltaista kuvaa digitaalisen asiakaskokemuksen tasosta ja toteutumisesta. Tätä tietoa on hyödynnetty myös hankkeen koulutusten sisällön suunnittelussa. (Matkailun digiloikka s.a.)

Hankkeen alussa toteutettu selvitys kymenlaakson matkailuyritysten digitaalisen asiakaskokemuksen tilasta on myös merkittävä lähdeaineisto tässä opinnäytetyössä, sillä se lähtökohtaisesti määrittelee työn rajausta ja aineiston käyttöä. Tämä hankkeen alussa toteutettu selvitys on FlowHouse Oy:n toteuttama Tridea Oy:n kanssa yhteistyössä. Selvityksessä tutkittiin 80 eri kymenlaaksolaisen matkailuyrityksen verkkosivut ja sosiaalisen median kanavat, niiden toimivuus ja aktiivisuus sekä asiakkaan näkökulmasta ja myös analytiikkatyökalulla. FlowHousen toteuttamassa selvityksessä toteutettiin myös kuudesta eri yrityksestä laajemmat analyysit, joissa menetelmänä käytettiin myös yritysten haastatteluja. (FlowHouse s.a.)

2.2 Työn tarkoitus ja tutkimuskysymykset

Opinnäytetyön tarkoituksena ja ensisijaisena tavoitteena on tutkia, miten toteutettu hanke on onnistunut kehittämään kymenlaaksolaisten matkailuyritysten digitaalisen asiakaspolun tilaa ja kehittymistä, eli ovatko hankkeessa tarjotut työkalut ja tieto otettu alueen matkailuyrityksissä kuinka hyvin käyttöön ja miten nämä heijastuvat asiakkaan kokemukseen digitaalisella palvelupolulla. Hankkeen alkupuolella tehty alueellinen selvitys (FlowHouse s.a.) digitaalisen asiakaskokemuksen tilasta on opinnäytetyön tämän osion yksi merkittävimmistä lähteistä ja materiaaleista, johon tässä opinnäytetyössä kerättyjä tietoja verrataan. Näin saadaan tuotettua ainakin osittain vertailukelpoista tietoa hankkeen vaikutuksista alueen matkailualan yritysten digitaaliseen asiakaskokemukseen.

Toisena opinnäytetyön tavoitteena ja tarkoituksena on tutkia sitä, mikä on digitaalisen asiakaspolun tilanne yleisemmällä tasolla kymenlaaksolaisissa matkailuyrityksissä tällä hetkellä. Digitaalisen asiakaspolun määritelmän ja mallien mukaan sekä niihin liittyvien toimintojen tunnistamisen avulla pyritään työssä tutkimaan sitä, miten tämänhetkinen tilanne kymenlaaksolaisissa matkailuyrityksissä vastaa kyseisiä määritelmiä ja malleja, ja millä tavoin ne toteutuvat asiakkaan näkökulmasta.

Opinnäytetyön tutkimuskysymykset ovat muodostuneet suoraan niistä kysymyksistä ja aiheista, joita työn toimeksiantaja on halunnut työssä tutkittavan, ja joiden takia kyseiselle opinnäytetyölle on etsitty tekijää. Tästä syystä työn tavoite on tutkia sitä, miten hankkeessa toteutetut toimet ovat vaikuttaneet alueen matkailuyritysten digitaaliseen asiakaskokemukseen, ja tämän lisäksi tarkastella kyseisten yritysten digitaalisen asiakaskokemuksen tilaa myös yleisemmällä tasolla. Näistä teemoista muodostuvat myös opinnäytetyötä ohjaavat tutkimuskysymykset:

1. miten matkailun digiloikka - hanke on vaikuttanut kymenlaakso-
laisten matkailuyritysten digitaalisen asiakaskokemuksen kehitty-
miseen?
2. mikä on digitaalisen asiakokemuksen tila kymenlaakso-
laisissa matkailuyrityksissä tällä hetkellä?

2.3 Aiheen rajaus

Asiakaskokemus on tutkittavana aiheena hyvin laaja ja sitä voidaan lähestyä yritystoiminnan kaikilta eri osa-alueilta ja hyvinkin erilaisista näkökulmista. Asiakaskokemusta voidaan mitata, kehittää ja johtaa, tai sitä voidaan lähestyä psykologian kautta. Aiheena ja kehittämiskohteena sitä myös usein lähestytään yrityksen sisältäpäin. Tässä opinnäytetyössä asiakaskokemusta ja sen kehittymistä on kuitenkin tarkoitus lähestyä nimenomaan asiakkaan kokemuksen kautta, ja digitaalisiin alustoihin rajattuna, eli mitä asioita potentiaalinen asiakas voi havainnoida käyttäessään tutkittavien yritysten digitaalisia alustoja ja palveluita. Tästä syystä työssä ei ole niinkään keskitytty yritysten sisäisiin näkemyksiin, vaan työn ja sen teoreettisen viitekehyksen on tarkoitus painottaa niihin aiheisiin, jotka konkreettisesti vaikuttavat asiakkaan kokemukseen digitaalisessa ympäristössä.

Toinen työtä rajaava tekijä on sen vertailukelpoisuus hankkeen alussa tehtyyn selvitykseen. Opinnäytetyössä ei ole tarkoitus toistaa kokonaan hankkeen alussa tehtyä selvitystä, mutta toistettavien osien osalta työssä on tarkoitus tuottaa alun tutkimuksen kanssa mahdollisimman vertailukelpoista materiaalia. Tästä syystä FlowHousen tekemä selvitys hankkeen alussa rajaa tutkittavaksi

valikoituvia aiheita ja materiaalia. Hakkeen alussa on esimerkiksi tutkittu sosiaalisen median kanavista Facebook-, Instagram- ja Twitter-profiilit, ja muut sosiaalisen median kanavat on jääneet selvityksen ulkopuolelle. Tämän takia myös opinnäytetyössä kerätään aineistoa vain näiden sosiaalisten medioiden tilasta hankkeen loputtua, koska halutaan tuottaa materiaalia, jota voi helposti verrata alkupuolen tilanteeseen.

2.4 Tutkimusmenetelmien valinta

Tutkimusmenetelmien valintaa ohjaavat asetetut tutkimuskysymykset, jotka opinnäytetyön tavoitteiksi on valittu. Nämä tutkimuskysymykset jakavat aiheen tarkastelun kahteen eri osioon, joissa on tarkoituksenmukaista käyttää myös toisistaan poikkeavia tutkimusmenetelmiä. Koska tavoitteena on tarkastella kerätyn aineiston pohjalta sekä kymenlaaksolaisten matkailuyritysten digitaalisten palvelujen nykytilaa yleisellä tasolla, mutta myös verrata kerättyä aineistoa aiemmin FlowHousen toteuttamaan tutkimukseen, niin tarvitaan työssä sekä laadullisia että määrällisiä tutkimusmenetelmiä.

Koska opinnäytetyössä kymenlaaksolaisista matkailualan yrityksistä kerättävä aineisto on pääasiassa tietoa, jota voidaan luokitella ja tarkastella tarkoin numeerisin arvoin, jakaa eri ryhmiin, sekä vertailla aikaisemmin kerättyihin tietoihin, on määrällisen tutkimuksen menetelmät tähän sopivimmat. Yksi määrällisen tutkimuksen menetelmistä on systemaattinen havainnointi. Systemaattisella havainnoinnilla voidaan kerätä tietoa silloin, kun kerätty tieto on jotenkin mitattavissa. Havainnointi on aina järjestelmällistä ja se rajataan asioihin, joihin myös itse tutkimus on etukäteen rajattu. (Vilka 2007, 29–30; Vilka 2021, luku 4.)

Systemaattista havainnointia voidaan tehdä esimerkiksi aistihavaintoina tai automatisoidusti, ja sitä voidaan käyttää hyvin monipuolisesti erilaisiin tutkittaviin asioihin tai ilmiöihin. Yleensä systemaattinen havainnointi vaatii ennalta suunnitellun ja tarkasti rajatun mallin tai lomakkeen siitä, mitä asioita havainnoidaan ja minkä verran. Se soveltuu käytettäväksi silloin, kun aineistoa on saatavilla tarpeeksi monipuolisesti ja aineiston sisältö vastaa tutkittavaa asiaa. Lisäksi määrällisessä tutkimuksessa avainasemassa on myös muiden ke-

räämä tutkimusaineisto, eli tässä tapauksessa hankkeen alussa toteutetun tutkimuksen tuloksiin vertaaminen ja sitä kautta itse kerätyn tutkimusaineiston analysointi. Osittain opinnäytetyön tutkimus täyttää siis myös vertailevan tutkimuksen tunnusmerkkejä, koska siinä verrataan tutkittuja ilmiöitä eri aikoina, eli sen avulla pyritään tuomaan esille eroja tarkasteltavista ajankohdista. (Vilka 2007, 21,29–30; Vilka 2021, luku 4.)

Tässä opinnäytetyössä systemaattista havainnointia käytetään menetelmänä vastattaessa kysymykseen: *miten matkailun digiloikka - hanke on vaikuttanut kymenlaaksolaisten matkailuyritysten digitaalisen asiakaskokemuksen kehittämiseen?* Konkreettisesti havainnointia varten luodaan Excel-pohjainen lomake, johon tilastoidaan ja eritellään kaikki etukäteen määritellyt, tutkittavat seikat. Kun aineisto on kerätty tähän ennalta määriteltyyn muotoonsa, voidaan sitä tämän jälkeen lähteä analysoimaan ja vertaamaan aiemman tutkimuksen tuloksiin.

Toisen tutkimuskysymyksen asettama tavoite taas ei ole samalla tavalla mitattavissa numeerisesti tai jaettavissa esimerkiksi ryhmiin, vaan siihen vastaaminen vaatii nykytilanteen vertaamista olemassa olevaan tietoon ja teorioihin. Tästä syystä toiseen kysymykseen vastattaessa on tarkoituksenmukaista käyttää laadullisia tutkimusmenetelmiä. Laadullinen tutkimus tarvitsee aina jonkinlaisen teorian tai teoreettisen viitekehysten, jotka muodostuvat käsitteistä ja niiden välisistä merkityssuhteista. Vaikka itse tutkimus ei pohjautusi pelkästään teoreettiseen viitekehukseen, niin sen olemassaolo määrittelee kuitenkin tutkimuksen kokonaisuuden rajaamista ja esimerkiksi tutkimuksen luotettavuutta. Se myös määrittelee, mitä tutkittavasta ilmiöstä jo tiedetään. Opinnäytetyössä tämä toteutetaan teorialähtöisellä sisältöanalyysillä. Tämä tarkoittaa, että kerätyn tutkimusaineiston analyysia ohjaa teoreettinen viitekehys ja sen mallit. Teorialähtöisen analyysin menetelmässä teoreettinen viitekehys on usein jo valmiiksi hahmoteltu niihin kategorioihin ja teemoihin, joihin myös tutkimusaineisto suhteutetaan. (Tuomi & Sarajärvi 2018, luku 4.2.)

Tässä opinnäytetyössä teorialähtöisellä sisältöanalyysillä pyritään vastaamaan toiseen tutkimuskysymykseen, eli *mikä on digitaalisen asiakokemuksen tila kymenlaaksolaisissa matkailuyrityksissä tällä hetkellä?* Analysoitava teoria

muodostuu opinnäytetyön teoreettisesta viitekehystä ja tutkittavana aineistona käytetään samoja havainnointimateriaaleja kuin vastattaessa ensimmäiseen tutkimuskysymykseen. Lopputuloksena pyritään tuottamaan mahdollisimman luotettavia päätelmiä kerätyn aineiston ja teoreettisen viitekehysten välisistä havainnoista.

3 ASIAKASKOKEMUS

3.1 Asiakaskokemuksen määritelmä

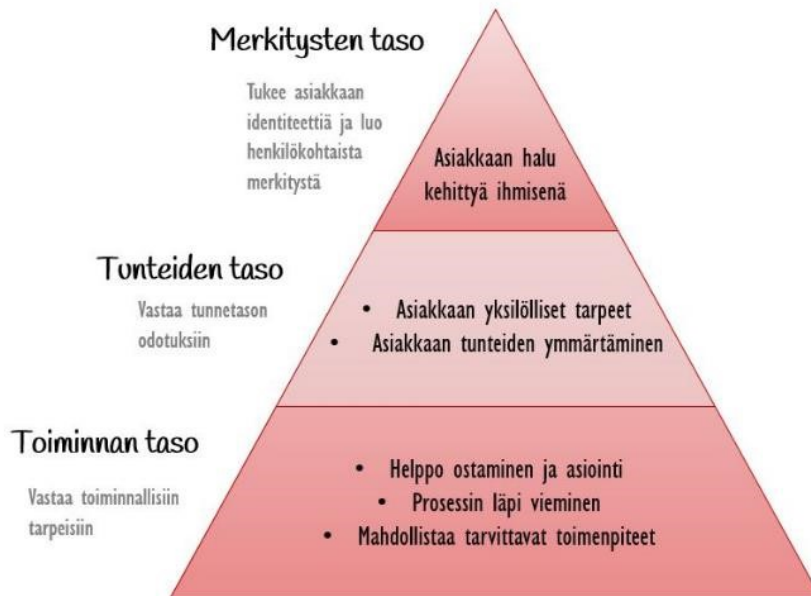
Löytänä ja Kortesus ovat kirjassaan *Asiakaskokemus – palvelubisneksestä kokemusbisnekseen* (2011, 7) esitelleet suomenkielisen määritelmän asiakaskokemukselle. He ovat määritelleet asiakaskokemuksen olevan niiden kohtaamisten, mielikuvien ja tunteiden summa, jonka asiakas yrityksen toiminnasta muodostaa. Sanana asiakaskokemus juontaa juurensa englanninkielisestä termistä *customer experience*. Tätä suomenkielistä määritelmää on myöhemmin lainattu useissa eri aihetta käsittelevissä julkaisuissa, ja tämän määritelmän avulla asiakaskokemusta lähestytään myös tässä opinnäytetyössä.

Asiakaskokemus on määritelmänsä mukaan erilaisten tunteiden ja toimintojen yhteinen summa, johon vaikuttavat asiakkaan henkilökohtaiset tunteet ja tulkinnat. Tästä syystä asiakaskokemusta ei voida täysin suunnitella, eikä se toistu jokaisen asiakkaan kohdalla samalla tavalla. Asiakaskokemusta voidaan kuitenkin kehittää yrityksen tai organisaation toiminnassa ja pyrkiä näin luomaan puitteet mahdollisimman onnistuneelle asiakaskokemukselle. (Löytänä & Kortesus 2011, 7.)

Asiakaskokemus ei tarkoita pelkästään asiakaspalvelua, vaan se kattaa kokonaisvaltaisesti koko yrityksen tai organisaation toiminnan, ja asiakaskokemuksen johtamisella pyritään toteuttamaan koko yrityksen toimintaa asiakaslähtöisesti ja asiakas keskiössä; on huomioitava kaikki yrityksen osa-alueet, koska kaikki yrityksen toiminnot vaikuttavat joko suoraan tai välillisesti asiakkaaseen ja tarjottuun palveluun. Esimerkiksi perinteisesti asiakaspalvelu ja myynti ovat eniten kosketuksissa asiakkaaseen, mutta asiakaspalvelun laatua ja nopeutta parantaa, kun tekniset järjestelmät, tai vaikkapa yrityksen sisäiset toimintaohjeet ovat kunnossa. Näin myös asiakkaan saama kokemus on todennäköisesti

parempi. Asiakaskokemuksen ymmärtämisessä ja kehittämisessä on siis sijoitettava asiakas kaiken yrityksen toiminnan keskipisteeksi, koska kaikki yrityksen toiminnot vaikuttavat asiakkaalle syntyviin mielikuviin ja kokemuksiin. On ymmärrettävä palvelun laadun muodostuvan kokonaisuudesta ja tunnistettava milloin, miten ja missä asiakas kohtaa yrityksen ja sen tarjooman. (Löytänä & Korteso 2011, 8–9, 13–14; Tuulaniemi 2011, 37.)

Tuulaniemi esittää kirjassaan *Palvelumuotoilu* (2011, 37) mallin, jossa asiakaskokemuksen rakentuminen on jaettu kolmeen eri tasoon, niin sanottuun arvomuodostumisen pyramidimalliin. Näitä ovat toiminnan, tunteiden ja merkityksen tasot. (Kuva 1.)



Kuva 1. Asiakaskokemuksen arvopyramidi-malli (Mukaillen Tuulaniemi 2011, 37)

Pyramidimallissa toiminnan taso on ikään kuin palvelun perustaso, sen on vastattava niistä toiminnoista, jotka mahdollistavat palvelun toteutumisen markkinoilla. Tällaisia toimintoja ovat mm. saavutettavuus, käytettävyys, tehokkuus ja toimintojen sujuvuus. Seuraava asiakaskokemuksen taso tässä pyramidimallissa on tunteiden taso, eli millaisia tuntemuksia ja kokemuksia asiakkaalle yksilötasolla muodostuu palvelusta. Näitä ovat esimerkiksi palvelun tai tuotteen kiinnostavuus, helppous tai innostavuus. Kolmas taso, eli asiakaskokemuksen korkein kärki on merkitysten taso. Tällä tasolla oleva palvelu

tai tuote pystyy antamaan asiakkaalle omaa identiteettiään kehittäviä tai tukevia tunteita, esimerkiksi uuden oppimista, unelmia tai täydentämään asiakkaan arvomaailmaa tai elämäntapaa.

3.2 Asiakaskokemuksen muodostuminen palvelupolulla

Asiakkaan kokemus muodostuu eri palvelun osien ja yksittäisten kohtaamisten summasta. Näistä eri kosketuspisteistä muodostuu palvelupolku, jota pitkin asiakas kulkee. Tuulaniemen (2011, 38) esittämässä mallissa palvelupolku koostuu palvelutuokioista, jotka taas pitävät sisällään useita kontaktipisteitä. Kontaktipisteet muodostuvat kaikista niistä yksityiskohdista, jotka vaikuttavat asiakkaan kokemukseen ja tunteisiin; tällaisia voivat olla esimerkiksi asiakaspalvelija, palveluympäristö, tai esineet ja laitteet, joiden avulla palvelua toteutetaan tai täydennetään.

Avaamalla ja jakamalla asiakkaan kulkema palvelupolku pienempiin osiin ja hetkiin sitä voidaan helpommin lähteä analysoimaan ja kehittämään. Toisaalta on kuitenkin muistettava, että jokaisen asiakkaan kokemus palvelusta on yksilöllinen, eikä jokaista yksityiskohtaa voi suunnitella niin, että ne toimisivat joka kerta tai jokaisen asiakkaan kohdalla. Palvelupolun avaaminen ja suunnittelu kuitenkin antavat ikään kuin kehyksen ja suunnan palvelujen kehittämiseksi ja esimerkiksi ratkaisevien ongelmakohtien löytämiselle. Palvelupolkuja voidaan myös analysoida ja kehittää eri kohderyhmille silloin kun yrityksen palveluilla on erilaisia ja eri tavalla toimivia asiakasryhmiä. (Tuulaniemi 2011, 38–39; Visit Finland s.a., 10.)

Yksinkertaistettuna palvelupolku voidaan jakaa ennen ostamista tai kuluttamista tapahtuviin palvelutuokioihin ja kontaktipisteisiin, ostamisen ja kuluttamisen aikana tapahtuviin, ja palvelujen käyttämisen jälkeen tapahtuviin tuokioihin (kuva 2). Eri palveluissa, ympäristöissä ja asiakasryhmissä eri palvelutuokioiden ja kontaktipisteiden merkitys ja kesto voivat vaihdella, mutta mitä paremmin asiakaspolku on suunniteltu, niin sitä tehokkaammin asiakkaan tarpeisiin ja odotuksiin on mahdollista vastata. (Pesonen 2020, 56; Visit Finland s.a. 10.)



Kuva 2. Palvelupolun muodostumisen malli (Mukaillen Pesonen 2020, 56; Visit Finland s.a., 10)

Asiakkaan polku alkaa usein tietoisuuden heräämisestä, kun hän esimerkiksi altistuu mainonnalle, ja sitä kautta herää tarve tuotteelle tai palvelulle. Tästä potentiaalinen asiakas siirtyy haaveilun ja tiedonkeruun vaiheeseen, jossa hän etsii tietoisesti lisätietoa ja tekee vertailuja eri tuotteiden ja palveluiden välillä. Tuotteesta ja palvelusta riippuen näitä seuraa usein ostopäätöksen tekeminen ja oston suorittaminen, jonka jälkeen varsinkin palvelu vielä erikseen kulutetaan ja koetaan. Viimeisenä palvelupolun vaiheena on jakamisen vaihe, eli asiakas kertoo saamastaan palvelustaan eteenpäin esimerkiksi lähipiirilleen, sosiaalisessa mediassa tai jättää yritykselle arvostelun tai palautetta. (Pesonen 2020, 56; Visit Finland s.a. 10.)

3.3 Asiakaskokemuksen kehittämisen hyödyt ja haasteet

Asiakaskokemukseen ja palvelupolun eri vaiheisiin panostamalla luodaan paremmat edellytykset toimivalle ja vaivattomalle ostamiselle ja kuluttamiselle. Hyvin johdettu asiakaskokemus tuottaa asiakkaille lisäarvoa, joka taas lisää yrityksen tuottoja. Kun asiakkaan näkökulmasta asiointi ja ostaminen on helppoa ja luotettavaa, hän todennäköisemmin myös tekee ostopäätöksen ja suorittaa maksun loppuun asti. Lisäksi hyvin suunniteltu palvelupolku edistää asiakkaan palaamista uudelleen, ja hän sitoutuu yritykseen todennäköisemmin; näin saadaan luotua myös yritykselle suosittelijoita, joiden merkitys on tänä päivänä huomattava. Tuottavuuden näkökulman lisäksi laadukkaalla asiakaskokemuksella on mahdollista edistää ja vahvistaa myös yrityksen brändiä ja kohottaa sen arvoa, sillä näin myös asiakaskokemusta tulee tärkeä kilpailutekijä, ja hinnan merkitys kilpailussa vähenee. (Filenius 2015, 21–22; Löytänä ja Korteso 2011, 8,10.)

Asiakaskokemuksen analysoinnilla ja kehittämisellä voi myös lisätä kustannustehokkuutta ja tehdä säästöjä. Hyvin suunniteltu asiakaspolku tekee asiakkaan toimimisesta vaivatonta ja helppoa, jolloin henkilökohtaisen asiakaspalvelun ja ongelmatilanteiden ratkaisemiseen käytettävän ajan määrä vähenee. Näin vapautuu resursseja muuhun työskentelyyn. Tyytyväinen asiakas on myös aina halvempaa saada tulemaan takaisin kuin tyytymätön, tai ongelmia kohdannut asiakas. Tämän lisäksi yritykseen sitoutunut suosittelija voi tehdä myös uusien asiakkaiden hankkimisesta edullisempaa kuin mitä se olisi ilman suositteluja. (Filenius 2015, 21–23; Löytänä ja Kortesus 2011, 8,10.)

Vaikka asiakaskokemuksen kehittämisellä on todettu olevan suoraa hyötyä liiketoiminnalle, sen kehittämiseen liittyy myös haasteita. Gerdt ja Korkiakoski nostavat kirjassaan *Ylivoimainen asiakaskokemus* (2016, luku 1) esille asiakaskokemukseen tehtävien investointien takaisinmaksuajan. Asiakaskokemuksen kehittäminen vaatii kuitenkin aina resursseja ja investointeja, mutta selkeiden tuottojen tunnistaminen ja nimeäminen voi olla haastavaa, ja yleensä nämä näkyvätkin pidemmällä aikavälillä. Toisena haasteena he mainitsevat yrityksen tilanteen omalla kilpailukentällään: mitä jos kaikki kilpailijatkin ovat jo panostaneet asiakaskokemukseensa ja muista on enää vaikea erottua? Omiin kehitysmahdollisuuksiin tulisi suhtautua kriittisesti, mutta toisaalta on tärkeää pyrkiä löytämään omat vahvuutensa ja mahdollisuutensa.

Yrityksen ulkoinen markkinointi ja viestintä saattavat myös asettaa haasteita asiakaskokemuksen toteutumiselle. Löytänä ja Kortesus (2011, 50–52) nostavat esille markkinoinnin ja asiakaskokemuksen väliset odotukset ja mahdolliset ristiriidat. Hintaan perustuva markkinointi on yleensä helppoa lunastaa, koska hinta on helposti määriteltävissä ja hintalupaus lunastettavissa. Mutta mikäli asiakaskokemus ei vastaa markkinoinnin asettamia lupauksia palvelusta ja lunasta niitä, niin asiakaskokemus kärsii ja asiakas pettyy. Lisähaasteen tuo myös se, että kokemus palvelusta on aina yksilöllinen ja subjektiivinen, eli sitä ei voida aukottomasti määritellä etukäteen. Tästä syystä olisikin tärkeää, että asiakaskokemusta kehitetään kaikki yrityksen toiminnot huomioiden ottaen, ja jokaisella organisaation osalla on sama näkemys tavoitellusta asiakaskokemuksesta.

3.4 Matkailualan erityispiirteet asiakaskokemuksessa

Matkailualalla myytävät tuotteet ja palvelut ovat usein kokemusperäisiä palveluja, ja niiden arvo muodostuu asiakkaalle yhdessä asiakkaan kanssa, eli vuorovaikutuksessa toisiinsa; valmiita elämyksiä tai kokemuksia ei ole mahdollista myydä. Tämä korostaa asiakaskokemuksen sosiaalisia ja emotionaalisia puolia, kun taas tekninen toteutus ei välttämättä ole niin ratkaisevassa osassa. Tästä syystä asiakaskokemusta ja palveluja on kuitenkin haastavampaa suunnitella etukäteen, koska kokemus syntyy aina yhteistyössä jokaisen asiakkaan kanssa erikseen. (Reijonen 2020, 13.)

Toinen asiakaskokemuksen suunnitteluun vaikuttava erityispiirre matkailualalla on pitkäaikaisten asiakassuhteiden ja palaavien asiakkaiden merkitys. Vaikka asiakkaan kokemus matkailuyrityksestä tai -alueesta olisi hyvä ja onnistunut, niin asiakas ei välttämättä kuitenkaan palaa samaan kohteeseen enää uudestaan, sillä matkailun yksi motivaatioista on uuden kokeminen ja näkeminen. Tästä syystä asiakas saattaa jatkossa päätyä matkustamaan uusiin kohteisiin ja käyttämään eri palveluja. Tästä huolimatta asiakaskokemuksessa pitäisi keskittyä asiakastyytyväisyyteen ja pysyviin asiakassuhteisiin, sillä tyytyväinen asiakas suosittelee kohdetta muille ja jakaa siitä kokemuksiaan uusille, potentiaalisille asiakkaille. (Pesonen 2020, 54.)

Matkailu eroaa muista palveluista myös siinä mielessä, että useimmiten asiakas valitsee ensin matkakohteensa ja sitten vasta yritykset ja palvelut, joita hän matkallaan käyttää. Tästä syystä palvelupolun alkupään etapit, tiedonhauksen ja vertailun vaiheet nousevat merkityksellisiksi: kun asiakas on päättänyt kohteensa, on ratkaisevaa mitä tietoja palveluista on saatavilla, miten yritykset erottuvat muista ja miten asiakasta voidaan auttaa päätöksenteossa. Matkailupalveluiden ostamiseen liittyy esimerkiksi tuotteen ostamiseen verrattaessa aina suurempi riski, sillä kulutettua matkaa ei voi palauttaa, vaikka ei olisi tyytyväinen. Tästäkin syystä asiakaskokemuksen kehittämisessä olisi tärkeää panostaa näihin palvelupolun vaiheisiin. (Pesonen 2020, 56-57.)

4 DIGITAALINEN ASIAKASKOKEMUS

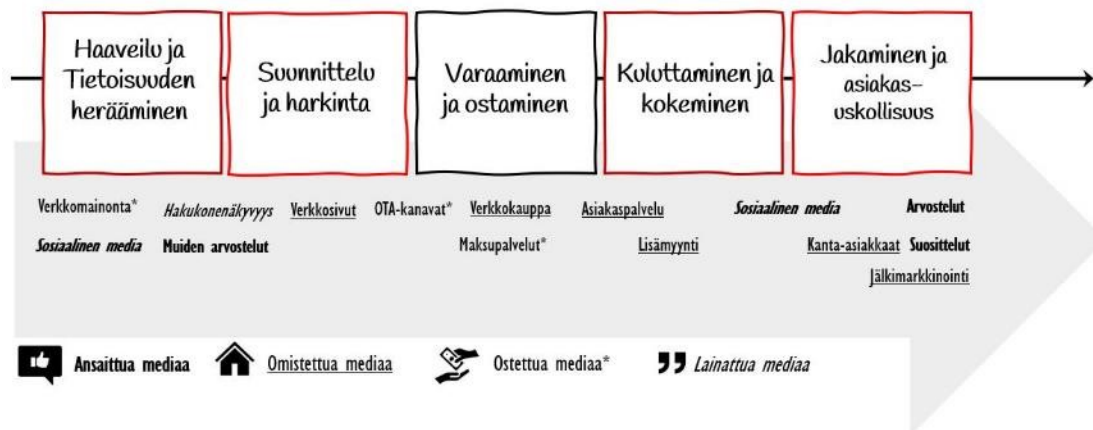
4.1 Digitaalisen asiakaskokemus ja palvelupolku

Filenius (2015, 18–19) määrittelee digitaalisen asiakaskokemuksen syntyvän silloin, kun asiakas tai käyttäjä hyödyntää mitä tahansa päätelaitetta johon palvelu on tuotettu digitaalisesti, suorittaessaan halutun toiminnon tai osan siitä. Toisin sanoen digitaalisen asiakaskokemuksen määrittelyssä pätevät samat lainalaisuudet ja mallit kuin asiakaskokemuksen määrittelyssä yleensäkin (luku 3.2), mutta siinä tapahtumat ja toiminnot rajoittuvat niihin tilanteisiin ja kohtaamisiin, joissa asiakas on tekemisissä ja kommunikoi digitaalisen palvelun kanssa, tai sen kautta. Tällaisia alustoja ovat esimerkiksi yrityksen verkkosivut, verkkokauppa, sosiaalisen median kanavat tai vaikkapa uutiskirjeet ja muu verkossa tapahtuva markkinointi.

Erilaiset digitaaliset kanavat jakautuvat alustan ja sisällön perusteella omistettuun, ostettuun, lainattuun ja ansaittuun mediaan. Omistettu mediaa on esimerkiksi yrityksen verkkosivut, jotka kokonaisuudessaan ovat yrityksen omassa hallinnassa ja käytettävissä. Ostettu media taas on maksettua mainontaa ja näkyvyyttä, kuten esimerkiksi ostettua vaikuttajamarkkinointia. Lainattu media taas tarkoittaa niitä kanavia, joissa toimitaan jonkun kolmannen osapuolen palvelussa, jolloin myös ollaan osittain riippuvaisia kolmannelta osapuolelta. Tällaisia ovat esimerkiksi kaikki sosiaalisen median kanavat, kuten Facebook tai Twitter. Ansaittu media taas on sitä digitaalista näkyvyyttä, jota muut ulkopuoliset yrityksestä tuottavat ilman, että siitä maksetaan. Näitä ovat esimerkiksi suosittelut, omaehtoiset blogipäivitykset tai vaikkapa yrityksen merkitseminen Instagram-julkaisuun. Ansaittu media on yritykselle arvokasta, koska se on yleensä puolueetonta ja uskottavaa, sillä yritys ei ole itse ostanut tai toteuttanut sitä. (Filenius 2015, 18–19,58; Heikkinen 2021.)

Digitaalinen asiakaskokemus muodostuu näiden kaikkien eri medioiden ja alustojen kokonaisuudesta, ja niillä jokaisella on oma merkityksensä digitaalisen palvelupolun toimivuuteen ja asiakkaan kokemukseen yrityksestä (kuva 3). Esimerkiksi ostetun median merkitys korostuu palvelupolun tietoisuuden herättämisen vaiheessa, kun taas omistetun median toimivuus takaa sen, että ostaminen on mahdollista ja vaivatonta. Lainatun ja ansaitun median mer-

kitys taas kasvaa palvelupolun viimeisessä vaiheessa, kun asiakas esimerkiksi jakaa kokemuksiaan Facebookissa tai muulla sosiaalisen median alustalla. (Filenius 2015, 18–19,58; Heikkinen 2021.)



Kuva 3. Digitaalinen palvelupolku ja kosketuspisteet (Mukaiillen Digiloikka 2020; Heikkinen 2021; Pesonen 2020, 56)

Digitaalinen asiakaskokemus siis syntyy digitaalisella palvelupolulla, jonka kohtaamispisteet yleensä muodostuvat monista eri kanavista. Toisin sanoen asiakaskokemus muodostuu monikanavaisuudesta, eli sekä fyysiset ja digitaaliset kanavat täydentävät toisiaan. Lähtökohtaisesti asiakas valitsee itselleen sopivimman kanavan tai reitin palvelun ostamiseen tai varaamiseen, jolloin hän myös odottaa saavansa palvelua niissä kanavissa, jossa yrityksellä on toimintaa. Digitaalisen palvelupolun ja asiakaspolun toimivuuden merkittävimpiä tekijöitä ovat palvelujen käytettävyys, toimintavarmuus ja niiden kehittäminen varsinkin asiakkaan näkökulmasta. Sekä Filenius että Löytänä ja Kortesus nostavat tämän teoksissaan esille; käyttökokemuksen on oltava asiakkaalle helppo ja vaivatonta, ja sen on palveltava varsinkin asiakasta, eikä lähteä yrityksen sisäisistä tarpeista. Mikäli digitaalisen palvelut ovat vaikeita käyttää, tai niissä on vaikeaa suoriutua esimerkiksi ostotapahtumasta, niin silloin potentiaalinen asiakas todennäköisemmin jättää oston tai tilauksen tekemisen kesken ja siirtyy muualle. (Filenius 2015, 16–19, 58; Löytänä & Kortesus 2011, 52.)

4.2 Digitaalinen ympäristö asiakaskokemuksessa

4.2.1 Asiakkaat verkossa

Tilastokeskuksen vuonna 2020 julkaisema katsaus *Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö 2020* kertoo, että 82 % 16–89 vuotiaista suomalaisista käyttää internetiä useita kertoja päivässä. Hieman yli puolet, noin 52 % suomalaisista ostaa verkon kautta ja 69 % seuraa erilaisia yhteisöpalveluja, eli sosiaalisen median kanavia. Lisäksi tilastokeskuksen julkaisusta selviää, että 79 % prosenttia suomalaisista kertoo käyttävänsä internetiä tavaroita tai palveluja koskevaan tiedonetsintään. (Tilastokeskus 2020, 1, 19.)

Kun suomalaisten ostamista ja tilaamista verkossa tarkastellaan tuoteryhmittäin, niin 17 % väestöstä kertoo ostavansa verkon kautta ruoka-annoksia, 23 % matkalippuja kulkuvälineisiin (linja-autot, lennot ym.) ja 16 % pääsylippuja tapahtumiin ja 12 % hotelli- tai muuta majoitusta. Internetin käyttö palveluiden ostamisen ja varaamisen suhteen jakautuu kuitenkin eri ikäryhmien kesken huomattavastikin; esimerkiksi jopa 39 % 25–34 vuotiaista ostaa verkon kautta ruoka-annoksia, kun koko väestön prosenttiosuus tästä oli 17 %. Näitä tilastoja ja matkailuyritysten kohderyhmiä ajatellen on selvää, että digitaalisiin palveluihin ja -savutettavuuteen tulisi myös matkailu- ja palveluliiketoiminnassa panostaa, sillä verkkopalvelut tiedonhaun ja ostamisen kanavana kasvattavat suosiotaan ja muuttuvat yhä merkittävimmiksi alustoiksi liiketoiminnassa. (Tilastokeskus 2020, 28, 30.)

4.2.2 Verkkosivut ja verkkokaupat

Yrityksen verkkosivujen, verkkokaupan, sekä myös OTA-kanavien (Online Travel Agency, online matkatoimisto) rooli korostuu varsinkin palvelupolun tiedonkeruun eli harkinnan, mutta myös ostamisen vaiheissa. Asiakkaan näkökulmasta on tärkeää, että hän löytää etsimänsä tuotteen helposti sivustolta tai kaupasta. Tähän vaikuttavat mm. sivuston ominaisuudet, kuten vaikkapa sivuston tai kaupan sisäinen haku tai olennaisimman tiedon tuominen helposti luettavaksi heti etusivulla. Sivustojen rakenteen ja sisällön tulisi palvella nimenomaan asiakasta, eikä perustua yrityksen sisäisiin rakenteisiin tai toimintoihin. Ostopäätöksen tekemisen toisena tärkeänä kohtana on sivustojen tarjoama informaatio ja sisältö. Löytääkö asiakas tarvitsemansa tiedot palvelun

sisällöstä tai majoituksesta, ja onko hintatiedot helposti saatavilla? Entä mitä kieliversioita sivustosta tai kaupasta on saatavilla, ja onko maksaminen tehty mahdollisimman helpoksi? Myös kuvat ovat tänä päivänä tärkeä osa verkosta luettavaa informaatiota, ja niiden merkitys varsinkin tiedonkeruun vaiheessa on merkittävä. (Filenius 2015, 66–67; Visit Finland s.a., 21.)

Verkkosivujen saavutettavuuteen ja asiakaslähtöiseen käyttökokemukseen vaikuttaa tänä päivänä hyvin voimakkaasti se, että asiakkaat käyttävät verkkopalveluja useilla eri laitteilla. Tilastokeskuksen (2020) raportista selviää, että suurin osa internetin käyttäjistä käyttävät päätelaitteenaan matkapuhelinta; 82 % vastanneista käytti verkkopalveluita matkapuhelimella ja vasta toisena tuli kannettavat tietokoneet, joita käytti 69 %. Tablettitietokoneen käyttäjiä taas oli 42 %. Tätä tilastoa vasten on selvää, että verkkosivustojen ja -kauppojen responsiivisuuteen, eli mobiiliopintoimitiin on kiinnitettävä huomiota, ja ostamisen ja tiedonkeruun tulee olla helppoa riippumatta siitä, mitä päätelaitetta asiakas käyttää. (Filenius 2015, 62; Tilastokeskus 2020, 10.)

Business Finlandin julkaisu *Matkailuyrityksen digiloikan abc* taas listaa konkreettisia asioita ja tekoja, joita verkkoympäristössä tulisi matkailuyritysten toiminnassaan huomioida ja tarkistaa. Responsiivisuuden lisäksi julkaisussa korostetaan online-myyntikanavien tärkeyttä: sekä oma verkkokauppa ja mahdolliset ota-kanavat, eli kolmannen osapuolen varaussivustot ovat tärkeitä, ja niiden merkitys huomatta verkossa toimiessa. Lisäksi listaus muistuttaa tietojen ajantasaisuuden ja oikeellisuuden huolehtimisesta, sekä laadukkaan ja inspiroivan sisällön tärkeydestä. (Business Finland s.a.)

Verkkosivujen ja -kauppojen ominaisuuksissa on myös otettava huomioon vuonna 2018 voimaan tullut EU:n tietosuoja-asetus, eli GDPR (General Data Protection Regulation, yleinen tietosuoja-asetus). Lain säätämisen tavoitteina on ollut esimerkiksi parantaa henkilötietojen suojaa ja tietosuojaoikeuksia, sekä edistää digitaalisten sisämarkkinoiden kehittymistä. Asiakkaan ja verkkosivujen käyttäjän näkökulmasta tämä tarkoittaa sitä, että henkilötietoja keräävien yritysten on laadittava seloste, josta käy ilmi henkilötietojen keräämiseen ja käsittelyyn liittyvä keskeinen informaatio. Selosteesta on käytävä ilmi esimerkiksi se, mitä henkilötietoja yritys kerää, mistä syystä ja miten henkilötietoja käytetään ja säilytetään. Henkilötietojen keräämisellä on aina oltava jokin

syy, ja lisäksi henkilöllä on aina oikeus pyydettyä saada tietää, mitä tietoja yrityksellä hänestä on olemassa tai pyytää tietoja poistettavaksi. (EU:n tietosuoja-asetus s.a.)

4.2.3 Sosiaalisen median merkitys

Sosiaalinen media tai yhteisöllinen media on tietoverkkoa ja -tekniikkaa hyödyntävä viestinnän muoto, jossa avainasemassa on vuorovaikutteisuus ja käyttäjien itsensä tuottama ja jakama sisältö (Sanastokeskus TSK 2010, 12). Suomessa vuonna 2020 käytetyin sosiaalisen median kanava oli pikaviestipalvelu WhatsApp 3,3 miljoonalla viikoittaisella käyttäjällään. Tämän perässä tulevat helpommin somekanaviksi mielletävät YouTube 3,1 miljoonalla käyttäjällä, Facebook 2,9 ja Instagram 2,0 miljoonalla viikoittaisella käyttäjällään Suomessa. Twitter on viidenneksi käytetyin ja sillä on aktiivisia viikoittaisia käyttäjiä noin miljoona. (Pönkä 2021.)

Sosiaalisen median kanavista Facebook saavuttaa tasaisesti käyttäjiä kaikista eri ikäryhmistä, kun muissa suosituimmissa sosiaalisen median kanavissa suosio laskee vanhemmissa ikäryhmissä. Kuitenkin tästäkin huolimatta esimerkiksi YouTubea ja Instagramia käyttää varsin runsas määrä myös vanhempien ikäluokkien edustajia; sillä esimerkiksi noin joka viides 45–54-vuotias suomalainen käyttää Instagramia viikoittain. Instagram on myös sosiaalisen median kanavista se, jonka päivittäinen käyttö on kasvanut selkeimmin vuoden 2020 aikana; kasvua on ollut 23 %. Facebook on suosituimmista sosiaalisen median palveluista ainut, jonka käyttäjämäärät ovat hieman laskeneet vuoden 2020 aikana, mutta tästäkin huolimatta se on edelleen yksi suosituimmista kanavista ja monipuolisin ikäjakaumaltaan. Myös Twitterin aktiivisten käyttäjien määrä on laskenut, vaikka muuten käyttäjämäärä onkin noussut vuonna 2020. (Pönkä 2021.)

Kirjassaan *Ylivoimainen asiakaskokemus* Gerdt ja Korkiakoski (2016, luku 4) toteavat: ”aikamme suurin muuttaja ei ole teknologia, vaan kuluttaja joka hyödyntää sitä”. Varsinkin sosiaalisen median käyttö on vaikuttanut merkittävästi siihen, miten kokemuksia hyvästä ja huonosta palvelusta tai tuotteesta jaetaan eteenpäin. Sosiaalinen media on alusta, joka paljastaa mahdollisen kuilun to-tuuden ja markkinoinnin välillä, toteavat taas Löytänä ja Korteso (2011, 74).

Sosiaalinen media on yritystoiminnalle sekä uhka, mutta se voi olla myös tehokkaasti hyödynnettävä mahdollisuus. Mikäli markkinointi ja yrityksen tarjoama imago eivät vastaa asiakkaiden odotuksia, eikä asiakaslupauksia lunasteta, niin yleensä viimeistään sosiaalisen median kanavat paljastavat totuuden palvelun tai tuotteen laadusta, sillä kuvamateriaalin ja kommenttien jakaminen on helpompaa ja yleisempää kuin koskaan aiemmin. Toisaalta sosiaalisen median kanavat ovat yrityksille ilmainen ja tehokas tapa jakaa tietoa, ja kasvattaa tietoisuutta yritystä kohtaan, ja tässä onnistuessaan asiakkaat hoitavat osan markkinoinnista suosittelujen kautta. Yritysten toiminta sosiaalisessa mediassa onkin tästä syystä avainasemassa varsinkin palvelupolun viimeisessä vaiheessa, eli jakamisen vaiheessa. Lisäksi sillä on suuri merkitys myös palvelupolun alkupäähän ja harkinnan ja vertailun vaiheeseen, jolloin uusi potentiaalinen asiakas etsii tukea ostopäätökselleen muiden asiakkaiden kokemuksista ja arvosteluista. (Löytänä & Korteso 2011, 74, 78.)

Asiakaskokemuksen johtamisen, ja siihen vaikuttamisen näkökulmasta olisi yrityksen tärkeää olla läsnä sosiaalisen median kanavissa myös osallistujana, eikä ainoastaan puheenaiheena tai kohteena. Aktiivisena toimijana sosiaalisessa mediassa ei yrityksen tarvitse löytyä jokaisesta mahdollisesta kanavasta, vaan tulisi miettiä missä kanavissa potentiaaliset asiakkaat ovat ja mitkä kanavat palvelevat parhaiten yrityksen brändiä ja imagoa. Valituissa kanavissa tulisi kuitenkin olla aktiivisesti läsnä ja reagoida keskusteluihin ja palautteisiin systemaattisesti. (Löytänä & Korteso 2011, 74–82.)

Sosiaalisen median kanavat ovat yritykselle myös merkittäviä asiakaspalvelukanavia, ja niitä voidaan käyttää hyvinkin tehokkaasti tähän tarkoitukseen; julkisesti yritykselle esitettyyn kysymykseen vastaamalla se on muidenkin asiakkaiden luettavissa, ja näin palvelee useampaa asiakasta samalla vaivalla. Sosiaalisen median kanavissa läsnäolo muodostuu sekä itse tuotetusta sisällöstä ja vuorovaikutuksesta muihin käyttäjiin, joista kumpaakaan ei tulisi unohtaa. Sosiaalisen median alustat soveltuvatkin parhaiten sisältömarkkinointiin, eli kiinnostavan sisällön tuottamiseen ja julkaisuun, johon halutaan reagoida ja jota halutaan jakaa eteenpäin. (Löytänä & Korteso 2011, 74–82.)

Sosiaalisen median kanavat ovat lainattua mediaa, eli toimitaan ulkopuolisen palveluntarjoajan tarjoamassa ympäristössä ja tekniikalla. Tämä asettaa yrityksen toiminnalle tiettyjä haasteita tai uhkia, mutta toisaalta tarjoaa paljon myös hyödynnettäviä työkaluja ja informaatiota asiakkaista ja kohderyhmistä. Kuten jo luvussa 4.1 todettiin, lainatun median käytössä alustan hallinta ei ole täysin yrityksen itsensä hallinnoitavissa, ja tämä on otettava huomioon siellä toimiessa. Pahimmassa tapauksessa palvelu saatetaan sulkea ja kaikki siellä olevat tiedot ja kontaktit häviävät. Tästä syystä esimerkiksi Facebook-profiili ei tulisi olla yrityksen ainoa käytössä oleva kanava, vaan siitä huolimatta tulisi löytyä myös verkkosivut, jotka ovat täysin yrityksen omassa hallinnassa. (Vapamedia 2015.)

Sosiaalisen median kanavat tarjoavat kuitenkin paljon valmiita ja hyödyllisiä seuranta- ja analyysityökaluja, joilla on helppoa seurata toiminnan tehokkuutta kyseisessä palvelussa. Esimerkiksi Facebook tarjoaa Facebook Business Suite -palvelun, jonka kautta yritys voi seurata sekä Facebook- että Instagram-profiilinsa toimintaa. Facebook Business Suiten avulla voi seurata mm. omia julkaisuja, kommentteja ja kävijätietoja. Sillä voi myös luoda maksullista mainontaa tai hallinnoida yksityisviestejä ja automatisoida viestivastauksia. (Facebook For Business 2021.)

4.2.4 Sosiaalisen median alustat

Tämän opinnäytetyön aineistossa keskitytään havainnoimaan yritysten toimintaa Facebookissa, Instagramissa ja Twitterissä. Näiden lisäksi tarkastellaan myös yritysten löydettävyyttä TripAdvisor-matkailusivustolta.

Yritystoiminnan ja asiakaskokemuksen kannalta Facebookissa tavoitetaan monipuolisesti ei kohderyhmiä, ja sen käyttäjien keski-ikä on nousemassa. Facebook on myös monipuolinen sosiaalisen median kanava, ja se tarjoaa mahdollisuudet luoda paljon erilaista sisältöä ja maksettua mainontaa. Lisäksi Facebook alustana tarjoaa helpon ja monipuolisen asiakaspalvelukanavan, sekä mahdollistaa vuorovaikutuksen ja keskustelun asiakkaiden kanssa. Facebookin toiminta ja näkyvyys perustuvat pitkälti erilaisiin ryhmiin: kaverit, seuraajat ja ryhmät muodostavat aina jonkinlaisen kohderyhmän tai joukon. Facebook tarjoaa myös paljon työkaluja kannattavuuden ja näkyvyyden seuraamiseen,

ja tämän lisäksi Facebookissa on mahdollista tehdä kohdennettua mainontaa esimerkiksi asuinpaikan, ikäryhmien tai kiinnostusten kohteiden perusteella. (Komulainen 2018, 243; Virtanen 2020, 16–19, 85.)

Instagramin toiminta taas perustuu visuaalisuuteen ja mobiilikäytettävyyteen: julkaisut ovat aina joko kuva- tai videomateriaalia, ja palvelua tulee käyttää joko puhelimella tai tablet-laitteella. Lisäksi Instagramin käytön keskiössä ovat avainsanat, eli hastagit, joiden avulla käyttäjät voivat etsiä ja seurata itseään kiinnostavia asioita ja käyttäjiä. Yritystoiminnan näkökulmasta Instagram tarjoaa visuaalisen kanavan tuottaa sisältö- ja vaikuttajamarkkinointia, ja Facebookin tavoin se tarjoaa valmiita kattavuuden ja muun toiminnan seurantatyökaluja. Instagramin ominaisuudet ja julkaisuformaatit myös päivittyvät ja monipuolistuvat nopeasti, ja niiden myötä myös vuorovaikutusmahdollisuudet asiakkaisiin tai seuraajiin kehittyvät jatkuvasti. (Virtanen 2020, 23–29.)

Twitterin sisältö painottuu Facebookia tai Instagramia enemmän tekstisisältöön, uutisiin ja ajankohtaisiin keskustelunaiheisiin. Myös Twitterin toiminta perustuu aihetunnisteille, eli hastageille tai asiasanoille; niiden avulla voidaan esimerkiksi luoda vuorovaikutusta muihin käyttäjiin tai asiakkaisiin, sekä käydä keskustelua yritystoiminnan kannalta mielenkiintoisista ja hyödyttävistä aiheista ja tapahtumista. Yrityksen markkinoinnin ja asiakaskokemuksen kehittämisen kannalta Twitterin luonne eroaa jonkin verran esimerkiksi Facebookista, eikä se näin ole yhtä monipuolinen tai kattava kanava, mutta yrityksen tarjoamista palveluista riippuen se saattaa olla esimerkiksi tehokas verkostoitumiskanava. (Komulainen 2018, 269–271; Virtanen 2020, 31–32.)

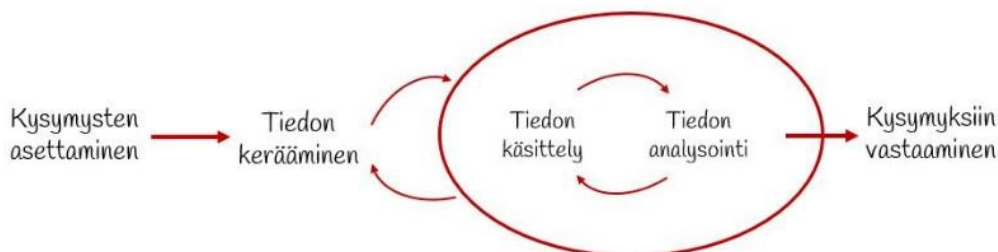
TripAdvisor-matkailusivusto ei ole samalla tavoin sosiaalisen median vuorovaikutukseen perustuva kanava kuin vaikkapa Twitter tai Instagram, mutta senkin toiminta perustuu osittain käyttäjien aktiivisuuteen ja yrityksestä tehtyihin arvosteluihin. Toisin sanoen TripAdvisor on matkaopas, joka perustuu asiakkaiden ja kävijöiden jättämiin arvosteluihin, eikä niinkään yrityksen itsensä tuottamaan materiaaliin tai sisältöön. Toisaalta TripAdvisor on myös kauppa- paikka, eli sen kautta on mahdollista ohjata asiakas ostamaan esimerkiksi majoituksen tai varaamaan ravintolapöydän. Kansainvälisesti TripAdvisorista löytyy lähes kahdeksan miljoonan yrityksen arvosteluja, ja se on suhteellisen suosittu ja kattava alusta myös Suomessa. (About TripAdvisor 2021.)

5 VERKKOANALYTIikka JA HAKUKONEOPTIMOINTI

5.1 Verkkoanalytiikka

Verkkoanalytiikalla tarkoitetaan tietojen keräämistä verkkosivuilla tapahtuvasta liikenteestä. Analytiikkatyökalujen avulla voidaan kerätä todella monipuolisesti tietoa siitä, mitä kautta käyttäjät esimerkiksi saapuvat sivustolle, kauan he siellä viiptyvät tai missä järjestyksessä sivustolla liikutaan. Analytiikan avulla on helppoa kerätä suuria määriä tietoja, joiden avulla pystytään helposti vastaamaan *mitä-* ja *kuinka paljon* -kysymyksiin: mitä tuotteita tai palveluja kävijät katsovat eniten tai kuinka paljon sivustolla oli kävijöitä viime kuussa? (Beasley 2013, 2–3, 15.)

Verkkoanalytiikka ei kuitenkaan pysty suoraan vastaamaan *miksi*-kysymyksiin, kuten esimerkiksi siihen, miksi verkkosivustolta poistutaan niin lyhyen ajan jälkeen? Nämä miksi-kysymykset ovat yleensä verkkopalvelujen kehittämisen kannalta merkittäviä, jotta palveluja voidaan parantaa käyttäjäystävällisemmiksi ja sitä kautta vaikuttaa myös asiakaskokemukseen. Analyysityökalujen avulla voidaan siis kerätä analysoitavaa dataa, mutta sitä tulisi myös hyödyntää toiminnan kehittämisessä. Verkkoanalytiikan hyödyntämisen tulisi lähteä asettamalla analyysityölle kysymyksiä, joihin sillä halutaan vastata; esimerkiksi mitkä asiat ovat meidän toimintamme kannalta tärkeitä seurattavia, tai miksi verkkokaupassamme ei suoriteta ostotapahtumaa loppuun asti (kuva 4). Tietojen keräämisellä ei voida saavuttaa hyötyjä, mikäli niitä ei analysoida tai niistä ei etsitä syy-seuraus-suhteita. (Beasley 2013, 2–3, 15; Filenius 2015, 93–96.)



Kuva 4. Analysoitavan tiedon kerääminen ja hyödyntäminen kysymysten avulla (Mukaiillen Beasley 2013, 15)

Verkkoanalytiikan keräämiseen tarvitaan aina jokin ohjelma, sovellus tai ns. liisäosa, jonka avulla tietoja kerätään. Näistä on tarjolla sekä maksullisia sekä ilmaisia versioita. Luultavasti tunnetuin ja suosituin työkalu verkkoanalytiikan keräämiseen on Google Analytics, joka on myös käyttäjälleen ilmainen. Analyysityökalujen toiminta perustuu yleensä seurattavien sivujen ”tägäykseen”, eli merkitsemiseen. Käytännössä seurattavien sivujen koodiin upotetaan tiedot, joiden avulla analytiikkaohjelmisto osaa alkaa seuraamaan sivujen liikennettä ja tapahtumia. Analytiikan ohjelmistot käyttävät usein myös evästeitä, joiden käyttämisen tulee sivustolla vierailijan yleensä hyväksyä. Evästeiden avulla voidaan seurata esimerkiksi sitä, kuka palaa sivustolle uudestaan ja mitkä tuotteet tai palvelut ovat aikaisemmillä kerroilla asiakasta kiinnostaneet. Evästeet ovat ikään kuin eräänlainen jäljityskoodi, jonka avulla esimerkiksi verkkokaupan asiakas personoituu. (Beasley 2013, 25–28; Filenius 2015, 93–96; Google evästeet s.a.)

5.2 Hakukoneoptimointi

”Jos et löydy Googlestä, et ole olemassa uusien asiakkaiden silmissä”, toteaa Kortesus (2014, 45) kirjassaan *Sano se someksi 1*. Elokuussa 2021 Google on lähestulkoon ainut suomalaisten käyttämä hakukone sen markkinaosuuden ollessa 94,42 prosenttia, ja mobiililaitteiden käyttäjissä Googlen hallinta on vieläkin korkeampi, 97,55 prosenttia (Statcounter 2021). Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että yrityksen ja sen palveluiden on oltava saavutettavissa Googlen hakukoneen avulla, mikäli asiakkaat halutaan tavoittaa.

Hakukonenäkyvyys on merkityksellistä varsinkin asiakaspolun alkupuolen vaiheissa, eli tietoisuuden heräämisessä ja tiedon hakemisessa. Googlestä voidaan ostaa mainostilaa ja hakukonenäkyvyyttä, jolloin puhutaan hakukonemainonnasta, mutta hakukoneoptimoinnilla (SEO, Search Engine Optimization) tarkoitetaan niitä yleensä ilmaisia keinoja, joilla verkkosivujen sisältöä voidaan optimoida hakukoneystävällisemmäksi, jolloin myös sivuston löydettävyys paranee. Verkkosivuston tai -kaupan käytettävyyttä voi myös testata erilaisilla ohjelmistoilla, jotka analysoivat esimerkiksi sivuston suorituskykyä, käytettävyyttä, turvallisuutta, löydettävyyttä tai linkittymistä. Tällainen on esimer-

kiksi myös opinnäytetyön aineiston yhtenä keräysmenetelmänä käytetty Seop-timer, hakukoneoptimoinnin tarkastus- ja raportointityökalu. (FlowHouse s.a.; Kortesus 2014, 45,49.)

Hakukoneoptimointi koostuu sekä verkkosivujen sisällön ja teknisten ominaisuuksien kehittamisestä. Tässä kohtaa myös verkkoanalytiikan avulla keräystä tiedosta on hyötyä, kun etsitään kehitettäviä kohteita sivustolta tai verkkokaupasta. Esimerkiksi sivustolla olevan tekstin sisällöllä on hakukoneoptimoinnin kannalta merkitystä: käytetäänkö oikeita ja tarpeeksi kuvailevia sanoja ja otsikoita, onko kuviin liitetty kuvateksti tai avainsana, tai ovatko linkkien tekstit tarpeeksi kuvailevia? Tekstisisällöllä on myös mahdollista erottua muista kilpailijoista hakutuloksissa ja synonyymien käyttö tekstissä monipuolistaa mahdollisia hakusanoja, joiden avulla asiakas löytää sivustolle. Myös URL, eli itse verkkosivujen osoitteet, tulisi muokata mahdollisimman yksiker-taisiksi ja kuvaileviksi, jolloin hakukoneet löytävät ne paremmin. (Komulainen 2018, 151–158.)

Sisällön optimoinnin kannalta toinen vaikuttava asia linkittäminen. Sivustolla olevien linkkien tulisi olla toimivia ja tekstien toimintaa kuvaavia, mutta myös ristiin linkittämisellä voidaan parantaa hakukonenäkyvyyttä. Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että sivusto linkitetään esimerkiksi sosiaalisen median kana-viin ja toisin päin, ja pyritään esimerkiksi saamaan linkki yrityksen kotisivuille yhteistyökumppaneiden medioihin. Myös, mikäli itse sisältö on kiinnostavaa, niin myös sivuston kävijät tai asiakkaat linkittävät ja jakavat helpommin sisältöä eteenpäin, ja tähän tulisikin pyrkiä. (Komulainen 2018, 151–158.)

Verkkosivujen sisällön lisäksi optimointia voidaan tehdä myös sivuston toimi-vuuden ja rakenteen kehittämisen avulla. Google itekin tarjoaa hakukoneopti-moinnin oppaan, jossa kerrotaan hakukonenäkyvyyteen vaikuttavista sei-koista, ja miten niitä on mahdollista parantaa. Oppaassa kehoitetaan mm. tar-kistamaan, latautuuko sivu tarpeeksi nopeasti ja toimiiko se kaikilla eri lait-teilla, onko sivusto turvallinen ja luotettava, tai onko sivuston rakenne loogi-nen ja hierarkia selkeä? Lisäksi jokaiselle sivulle on tärkeää tallentaa oma si-sällönkuvausteksti eli metatiedot; ne kertovat hakukoneelle lyhyesti yhteenve-don sivuston tai sivun sisällöstä. Opas muistuttaa myös kuvien optimoinnista:

kuviin tulisi myös lisätä aina metatiedot, eli sisällönkuvaus ja niiden tulisi latautua tarpeeksi nopeasti, sekä skaalautua oikein eri laitteita käytettäessä. Lisäksi kuvat tulisi aina nimetä osuvasti, eikä käyttää tiedostonimenä esimerkiksi pelkkää "kuva1", "kuva2", jne. Näistä kaikista toimenpiteistä huolimatta sivusto ei välttämättä kuitenkaan näy Googlen hakutuloksissa, mikäli sivusto on uusi ja vasta äskettäin julkaistu. Tässä tapauksessa Google ei ole vielä lisännyt sivustoa kirjastoonsa eli Indexiinsä. (Google SEO Starter Guide 2021.)

Google My Business on Googlen tarjoama palvelu, jolla voidaan luoda yritykselle oma yritysprofili Googlen palveluiden, kuten hakukoneen ja karttapalvelun käyttöön. Sen avulla on mahdollista hallita yrityksen näkyvyyttä hakutuloksissa, ja tarjota asiakkaille mahdollisimman tarkkoja ja ajantasaisia tietoja esimerkiksi aukioloajoista ja tuote- ja palveluvalikoimasta. (Kuva 5.) Yritysprofiilin avulla voi myös vastata Googlen kautta tulleisiin kysymyksiin ja arvosteluihin. Google My Business profiilin käyttöönottoaminen ja sen pitäminen ajan tasalla on tehokkaita keinoja lisätä näkyvyyttä Googlen hakukoneessa, ja näin myös asiakas löytää etsimänsä tiedon helpommin. (Ohjeet yrityksen esittelyyn Googlessa 2021.)

The image shows a Google search for "Särkänniemi". The search results on the left include a snippet for "Särkänniemi - Etusivu" with a 4.4-star rating and 2,855 reviews. Below the snippet are sections for "Aukioloajat" (opening hours) and "Liput" (tickets). The main part of the image is a detailed Google My Business profile for Särkänniemi. The profile features a logo, a map showing the location in Tampere, and a 4.4-star rating with 2,855 Google reviews. The profile text describes Särkänniemi as an amusement park on the Tammenranta peninsula, established in 1975. It lists the address as Lahurinkatu 1, 33220 Tampere, and provides contact information: phone number 020 7132020 and website www.sarkanniemi.fi. The profile also shows a list of nearby events, including "Särkänniemi - Wikipedia", "Särkänniemi - Etusivu | Facebook", and "Särkänniemi - Visit Tampere".

Kuva 5. Esimerkki Google yritysprofiilista. Kyseisestä profiilista on helppo päätellä, että yrityksellä on käytössä Google My Business -profiili: tiedoista mm. selviää, että yritys on itse muokannut aukioloaikaa ja profiilista löytyy myös profiilikuva (Google-haku Särkänniemi 2021).

Google My Business -palvelu mahdollistaa yrityksen verifikaation, eli yrityksen omistaja voi todistaa ja vahvistaa omistavansa kyseisen yritystoiminnan ja saa silloin valtuudet muokata osaa yrityksestä näytettäviä tietoja Googlen yritysprofiilissa. Tällaisia ovat esimerkiksi yrityksen yhteystiedot, aukioloajat tai ajankohtaiset tarjoukset ja tapahtumat. Mutta mikäli yritys ei itse hallinnoi ja ylläpidä Google My Business -palveluaan, niin tästä huolimatta Google todennäköisesti muodostaa yrityksestä jonkinlaisen yritysprofiilin hakutuloksiinsa. Tällöin kaikki profiilin tiedot on kerätty useista eri lähteistä, kuten yrityksen kotisivuilta, käyttäjiltä ja muualla esiintyvistä arvosteluista ja tiedoista. Silloin riskinä on, että tiedot eivät välttämättä ole ajan tasalla tai paikkansa pitäviä, ja ne saattavat tarjota väärää tietoa hakukoneen kautta tietoa etsivälle. (Miten Google hankkii ja käyttää yritystietoja? 2021.)

5.3 Analytiikka ja hakukoneoptimointi asiakaskokemuksen kehittämässä

Digitaalisen asiakaskokemuksen onnistuminen vaatii yritykseltä sisällöntuottamista digitaalisiin kanaviin, sekä läsnäoloa ja vuorovaikutusta verkossa. Vähintään yhtä tärkeää on kuitenkin palvelujen tekninen saavutettavuus ja toimivuus, toisin sanoen käytettävyys ja palvelusta muodostuva käyttökokemus. Analytiikka-työkalujen avulla kerättävän tiedon avulla voidaan kehittää digitaalisen palvelupolun toimivuutta ja sitä kautta myös digitaalista asiakaskokemusta. Kuten jo luvussa 5.1. todettiin, kerättävästä tiedosta on hyötyä ainoastaan, jos sen avulla pystytään vastaamaan miksi-kysymyksiin. Analyysi-työkalut saattavat esimerkiksi paljastaa, että puolet asiakkaista jättävät ostotapahtuman kesken ja poistuvat sivulta siinä vaiheessa, kun tulisi valita maksutapa, mutta muissa ostamisen vaiheissa poistuminen on vähäisempää. Tämän tiedon avulla on helppoa päätellä, että verkkokaupan maksutavat eivät palvele yrityksen kohderyhmiä oikealla tavalla, ja tämä asiakaspolun kontaktipiste tarvitsee kehittämistä ja parannusta. (Beasley 2013, 70; Filenius 2015, 17.)

Analytiikasta hyötymisen avainasemassa on päättää, mitkä ovat yritystoiminnan kannalta ne tärkeät asiat mitä halutaan mitata, ja minkälaisia tavoitteita verkkoympäristössä toimimiselle on asetettu. Toiminnalle verkossa tulisi asettaa tavoitteita ja siitä voidaan myös mitata konversiota, eli saavutetaanko omalla toiminnalla asetetut tavoitteet asiakkaiden tai kävijöiden toiminnassa.

Tällaisia voivat olla esimerkiksi konkreettisesti verkkokaupan myynnin kasvattaminen tai uutiskirjeiden tilausmäärien lisääminen, tai vaikkapa henkilökohtaisen asiakaspalvelun tarpeen vähentäminen. (Beasley 2013, 49–50.)

Hakukoneoptimoinnin hyödyt digitaalisen asiakaskokemuksen kehittämisessä taas painottuvat palvelupolun alkupäähän, eli yrityksen löydettävyys paranee ja sitä kautta potentiaalisen asiakkaan on helpompi tulla tietoiseksi yrityksen toiminnasta. Toisaalta myös esimerkiksi Google My Business -profiili parantaa hakukonenäkyvyyttä, mutta se palvelee asiakasta myös tiedonhaun ja harkinnan vaiheissa. Hakukoneoptimointi on myös yksi edellytys onnistuneelle digitaaliselle mainonnalle, mikäli sellaista käytetään. Sen avulla voidaan parantaa myös digitaalisen markkinoinnin konversiota, eli mainostamisesta voidaan saada paremmin tuottavaa, koska optimoinnin avulla tuotteet ja palvelut kohdistuvat tarkemmin oikeille asiakasryhmille. (Komulainen 2018, 150–151.)

6 TUTKIMUSTULOKSET

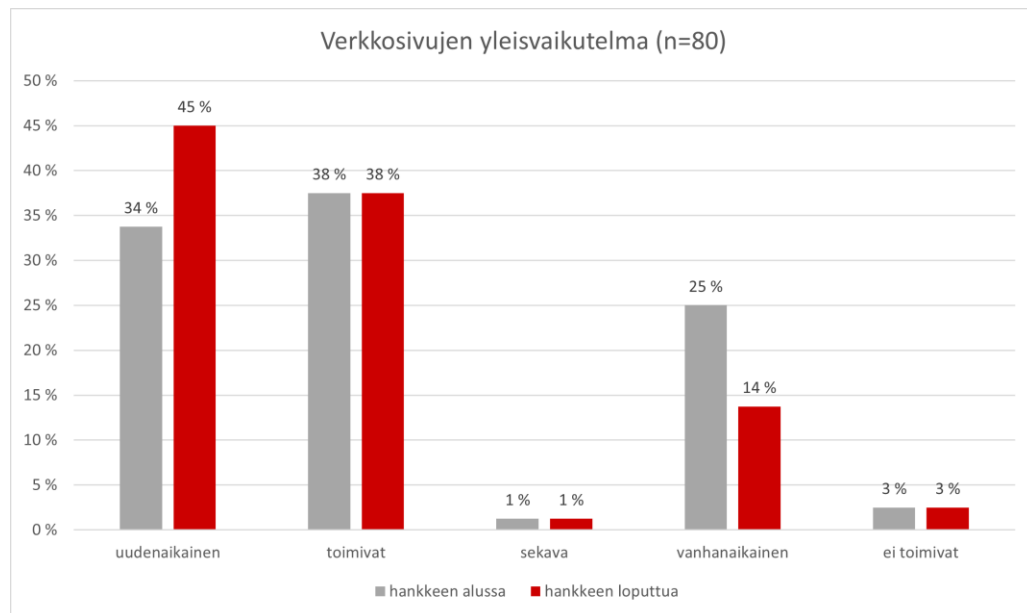
Tässä osiossa esitetään keskeisimmät huomiot opinnäytetyötä varten kerätyistä tutkimusaineistosta. Aineistoa analysoidaan vertaamalla sitä sekä aikaisemmin tehtyyn selvitykseen, että teoreettiseen viitekehykseen. Tulokset on jaettu kolmeen eri pääteemaan niiden luonteen ja sisällön mukaan, sillä kerätty aineisto on ryhmiteltävissä selkeästi näiden avulla. Aineistoa käsitellään jakamalla se *verkkosivujen ja -kauppojen ominaisuuksien, sosiaalisen median kanavien, sekä hakukonenäkyvyyteen* vaikuttavien yksityiskohtien tarkasteluun.

Kaikkia aineistosta saatuja tuloksia on vertailtavuuden ja yhteneväisyyden vuoksi verrattu tutkimuksen kokonaisotokseen, eli koko 80 matkailualan yrityksen joukkoon. Tuloksia on visualisoitu pylväskaavioihin, joissa tulokset luettavuuden vuoksi pyöristetty kokonaisiin prosentteihin ja lukuihin.

6.1 Verkkosivujen ja -kauppojen ominaisuudet

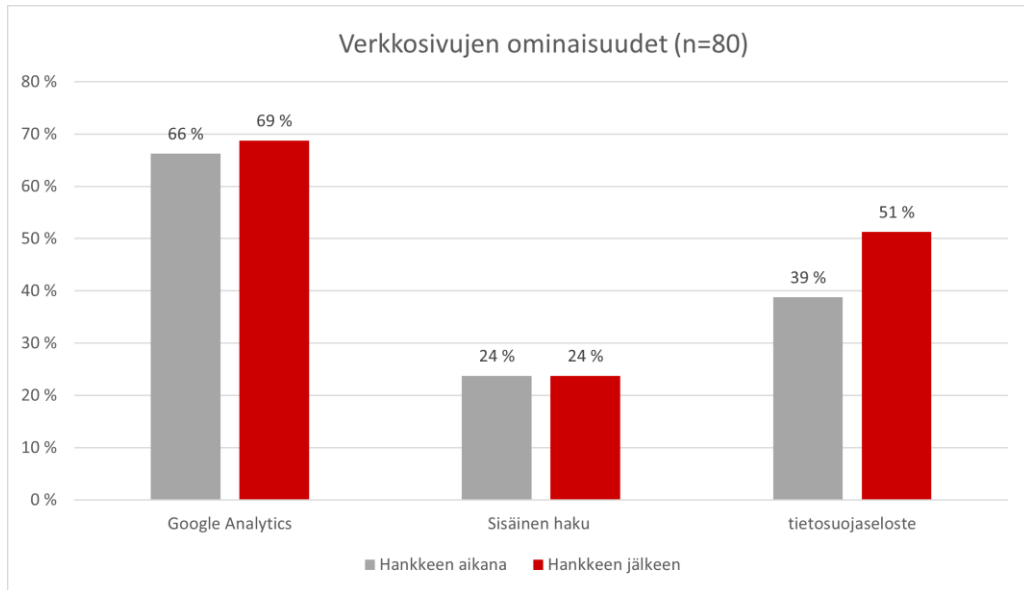
Verkkosivujen yleisvaikutelmaa päädyttiin havainnoimaan luokittelemalla havainnot viiteen eri luokkaan, jotka olivat *uudenaikainen, toimiva, sekava, vanhanaikainen* ja *ei toimiva*. Luokittelua ohjasivat edellisellä selvityksessä käyte-

tyt termit ja sen aineistosta tehdyt huomiot. Yleisilmeen merkittävimmät muutokset ovat havaittavissa siinä, että uudenaikaisten verkkosivujen osuus on noussut selkeästi, ja samalla vanhanaikaisten sivustojen määrä on laskenut. (Kuva 6.) Tutkimusmateriaalia kerätessä havaittiin, että 10 yritystä oli uusinnut verkkosivunsa kokonaan, ja niiden ilme ja toiminnot olivat muuttuneet. Aineistoa kerätessä todettiin myös, että kolme yritystä olivat joko lopettaneet toimintansa, tai yritystoiminta oli tauolla, mutta verkkosivut olivat kuitenkin edelleen saatavissa. Kokonaisuudessaan nykytilassa verkkosivujen yleisilme oli 83 % tutkittavista yrityksistä joko uudenaikainen tai toimiva. Loput sivuistoista olivat joko sekavat tai vanhanaikaiset, ja 3 % sivusto ei toiminut tarkoituksenmukaisesti lainkaan.



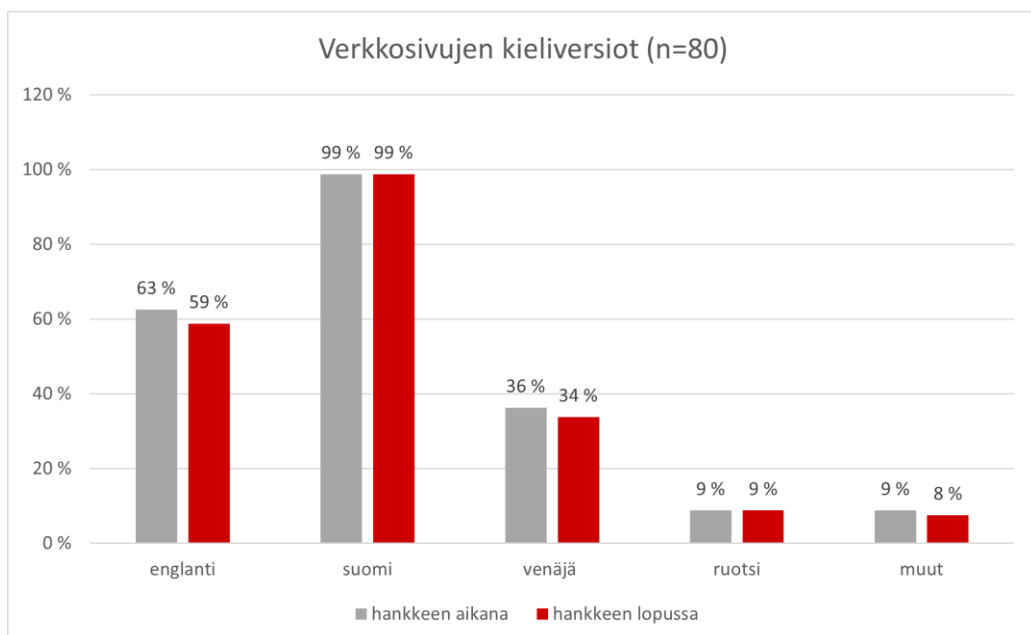
Kuva 6. Verkkosivujen yleisvaikutelman jakautuminen ei luokkiin

Verkkosivujen ominaisuuksien muuttujia havainnoitiin tutkimalla, onko verkkosivuilla käytössä Google Analytics -lisäosa, onko sivustolla oma sisäinen haku ja onko sivustolla tietosuojaseloste. Nykytilanteessa Google Analytics-analytiikka työkalu oli käytössä 69 % yritysten verkkosivuja ja sisäinen haku löytyi 24 % sivustoista. Tietosuojaseloste löytyi taas noin puolelta, eli 41 eri yrityksen sivustolta. (Kuva 7.) Näistä ominaisuuksista Google Analyticsin käyttö oli lisääntynyt hieman, mutta merkittävin muutos oli tietosuojaselosteen löytymisessä; tämä löytyi yli puolelta tutkittavista verkkosivuista, eli siinä oli havaittavissa huomattavaa parannusta.



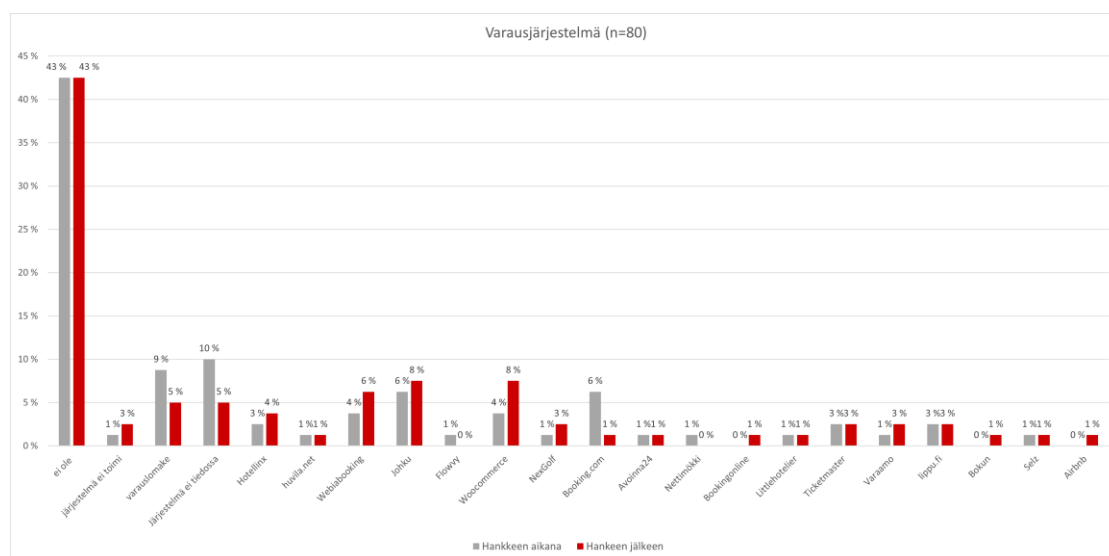
Kuva 7. Tarkasteltavien ominaisuuksien löytyminen verkkosivuilta

Verkkosivujen kieliversioissa ei ollut tapahtunut suuria muutoksia. Suomi ja englanti olivat suosituimmat kieliversiot, ja myös venäjänkielinen versio oli saatavissa usealla kohdeyrityksellä. Muut-sarakkeeseen on laskettu kieliversiot, joita esiintyi vain yksittäisiä kappaleita. Näitä olivat saksa, kiina, viro, ranska ja espanja. Englannin- ja venäjänkielisten versioiden väheneminen selittyi sillä, että joidenkin sivustojen uusimisten yhteydessä kieliversioita oli karistettu. (Kuva 8.) Kieliversioiksi laskettiin myös sellaiset sivustot, jossa oli oma osionsa eri kielellä, vaikka se ei laajuudeltaan vastannut esimerkiksi suomenkielistä sivustoa.



Kuva 8. Verkkosivujen kieliversioiden esiintyminen ja jakautuminen

Varausjärjestelmien löydettävyys suoraan yrityksen kotisivujen kautta ei ollut määrällisesti muuttunut, sillä sekä hankkeen aikana ja sen loputtua 43 % yrityksellä ei ollut käytössään verkkokauppaa tai muuta varaustoimintoa, tai sitä ei ollut linkitetty selkeästi yrityksen omille verkkosivuille. Tutkimuksessa ei tutkittu muualta verkosta löytyviä OTA-kanavia, mikäli niihin ei löytynyt selkeää linkkiä tai ohjautumista yrityksen omilta verkkosivuilta. Myös yhteydenotto- tai varauskysely-lomakkeet rajattiin ulkopuolelle, eli ne eivät täyttäneet kriteerejä osto- tai varausmahdollisuutena. Nämä seikat huomioon ottaen nykytilanteessa 55 % yrityksellä oli käytössään varaus- tai ostomahdollisuus verkossa, 43 % yrityksellä ei ollut ja 3 % yrityksellä verkkokauppa tai järjestelmä ei toiminut, eikä ostaminen siksi ollut mahdollista. (Kuva 9.) Tutkimusaineiston varausjärjestelmien muutoksia selittää myös jonkin verran se, että useampi järjestelmä saatiin selvitettyä kuin mitä aikaisemmin. Lisäksi tutkimusaineiston keräyksen yhteydessä havaittiin myös muita yksittäisiä verkkokauppojen päivityksiä ja uusimisia.



Kuva 9. Verkkokauppojen ja varausjärjestelmien palveluntarjoaja ja esiintyvyys

Kun verkkosivujen ominaisuuksien kokonaisuus lähdetään vertaamaan teoreettiseen viitekehukseen ja digitaalisen palvelupolun malliin, voidaan todeta, että kokonaisuutena verkkosivustojen yleisilme on Kymenlaakson matkailuyrityksillä varsin hyvä, ja suurin osa yritysten sivuistoista täyttää perustarpeen, eli yrityksellä on omat ja toimivat verkkosivut, jotka tarjoavat asiakkaalle ja kävijälle informaatiota sekä tiedon yrityksen olemassaolosta. Muuten verkkosivujen asiakaskokemusta ja palvelupolkua tukevissa yksityiskohdissa on paljon

vaihtelevuutta, kuten esimerkiksi kieliversioiden tai sisäisen haun tarjoamisessa sivustoilla. Näihin kuitenkin vaikuttavat myös seikat, joita ei aineistonkeruussa otettu huomioon, kuten yrityksen omat kohderyhmät tai verkkosivuston laajuus tai informaation määrä.

Asiakkaalle vaivattoman ja helpon ostamisen ja päätöksenteon näkökulmasta 55 % yrityksellä oli verkkokauppa tai muu osto- tai varausmahdollisuus suoraan verkkosivuiltaan, joka tarkoittaa, että 45 % yritystä ei tarjonnut tätä mahdollisuutta asiakkailleen. Digitaalisen asiakaskokemuksen kehittämisen näkökulmasta vaivaton osto- ja varausmahdollisuus on kuitenkin olennainen seikka. Toisaalta on huomioitava, että kohdeyritysten tarjoamat palvelut tai tuotteet olivat hyvinkin vaihtelevia, eikä kaikilla kohdeyrityksillä ollut selkeästi sellaista tuotetta tai palvelua, jonka ostaminen suoraan verkossa olisi mahdollista tai järkevää.

Google Analytics analytiikkaohjelmisto oli käytössä 69 % tutkittavista kohdeyrityksistä, eli suurimmalla osalla. Analyticsin käyttäminen ei suoraan vaikuta asiakkaan saamaan kokemukseen sivustoa käyttäessään, eikä se vaikuta asiakkaan toimintaan verkkosivuilla tai -kaupassa, mutta sen avulla voidaan kerätä tietoa esimerkiksi tilanteista, joissa huomattava osa asiakkaista poistuu sivustolta. Sitä kautta yrityksellä on mahdollisuus löytää kehityskohteita ja parantaa asiakkaan kokemusta palvelupolulla. Tutkimusaineisto ei kuitenkaan kerro, kuinka hyvin Google Analyticsia hyödynnetään kohdeyrityksissä, vaikka se olisikin otettu käyttöön yrityksen verkkosivuilla.

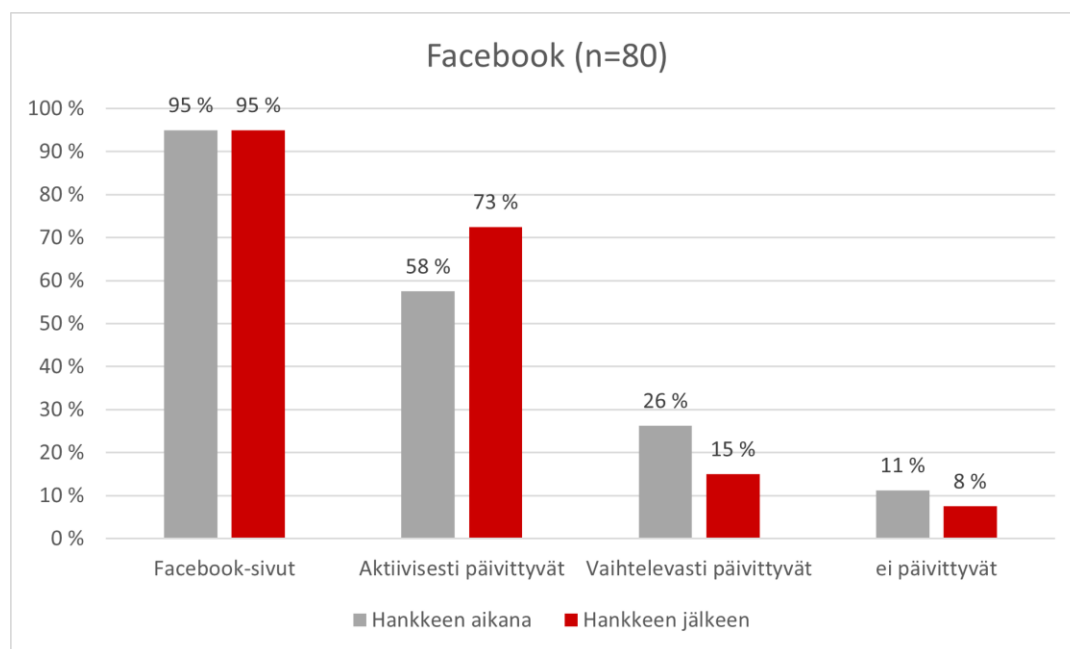
Aineistonkeruussa ei työn rajauksen mukaisesti arvioitu sivustoilla esiintyvän informaation ja muun sisällön laatua tai oikeellisuutta, eikä myöskään responsiivisuutta eli mobiilikäytettävyyttä, joiden merkitys hyvälle asiakaskokemukselle on myös tärkeä.

6.2 Sosiaalisen median kanavat

Sosiaalisen median kanavista tutkimusaineistoa kerättiin havainnoimalla kohdeyritysten Facebook-, Instagram- ja Twitter-profiileja, sekä TripAdvisor-näkyvyyttä. Profiilien olemassaolon lisäksi tutkittiin aktiivisuutta ja seuraajamääriä edellä mainituissa kanavissa. Tutkimusaineiston kerääminen rajautui näihin

sosiaalisen median kanaviin, koska nämä olivat mukana myös aikaisemmassa selvityksessä.

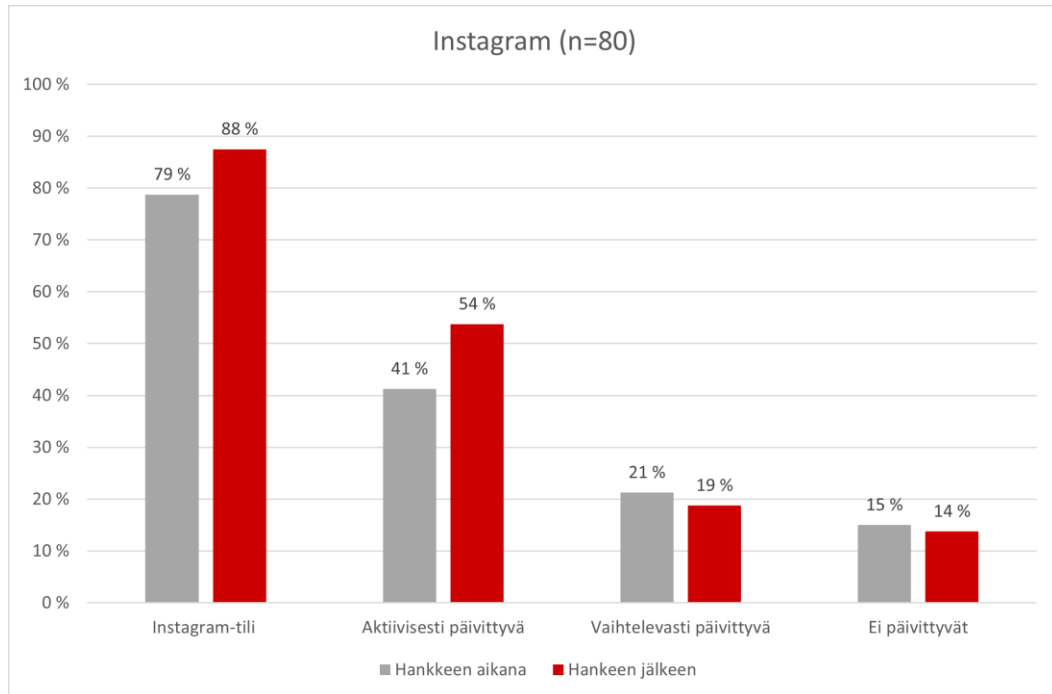
Verrattaessa aikaisempaan selvitykseen yritysten Facebook-profiilien määrä oli pysynyt samana, eikä siinä ollut tapahtunut muutosta. Huomattavin muutos Facebookin käytössä oli se, että aktiivisten profiilien osuus oli lisääntynyt, ja Facebook-tilejä päivitettiin säännöllisemmin (kuva 10). Facebook-aktiivisuutta havainnoitiin selaamalla profiileja muutamia kuukausia taaksepäin ja pyrittiin havainnoimaan sen hetkistä aktiivisuutta sekä yritysten omaa päivitystahtia; ei esimerkiksi odotettu, että yrityksellä olisi päivittäisiä päivityksiä, vaan olivatko päivitykset säännöllisiä yrityksen näkökulmasta. Seuraajamäärät Facebookissa olivat nousseet 8,3 % koko joukkoa tarkastellessa, eli yhteensä yritykset olivat saaneet 18 190 seuraajaa lisää. Pääsääntöisesti kaikki yritykset olivat kasvattaneet seuraajamääriään muutamia yksittäisiä poikkeuksia lukuun ottamatta. Suurimmat seuraajamäärien kasvut olivat tapahtuneet niissä yrityksissä, joissa toiminta oli ollut koko ajan aktiivista, tai jotka olivat aikaisemmin vaihtelevasti aktiivisia, mutta nyt aktivoituneet enemmän.



Kuva 10. Yritysten Facebook-profiilien määrä ja aktiivisuus Facebookissa

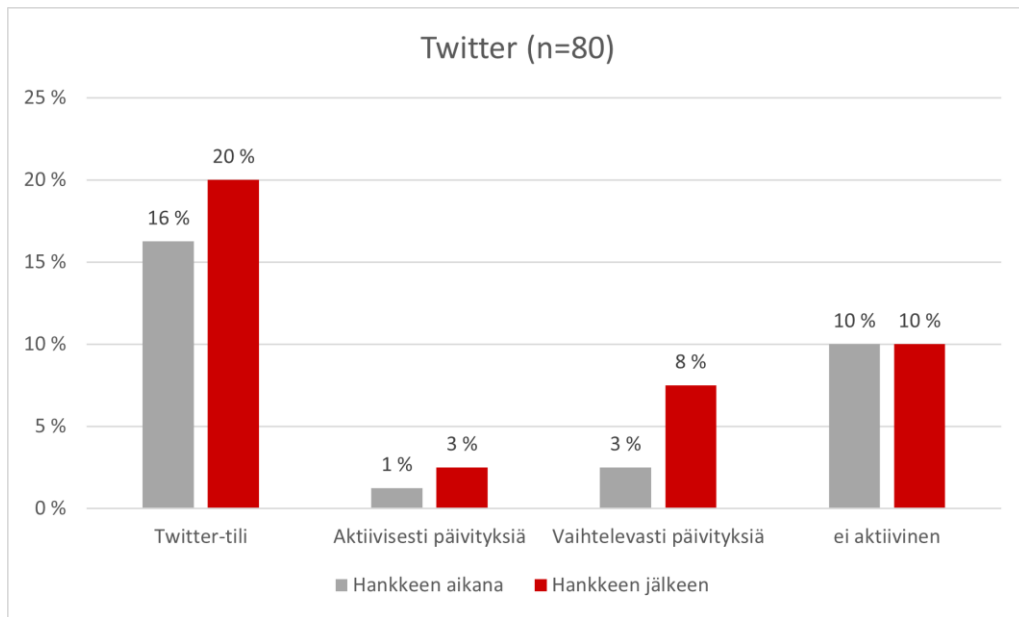
Instagram-tilien määrä oli noussut 9 %. Tämä kasvu selittää osaltaan myös sitä, että myös aktiivisten Instagram-profiilien määrä oli noussut. Toisaalta myös osa vanhoista tileistä oli aktivoitunut viime aikoina paremmin ja Instagram-

min päivittäminen oli muuttunut aktiiviseksi ja säännölliseksi. (Kuva 11.) Instagramissa yritysten kokonaisseurajamäärässä oli myös huomattavaa kasvua ja seuraajia oli tullut lisää 24 %, eli yhteensä 14 830 uutta seuraajaa.



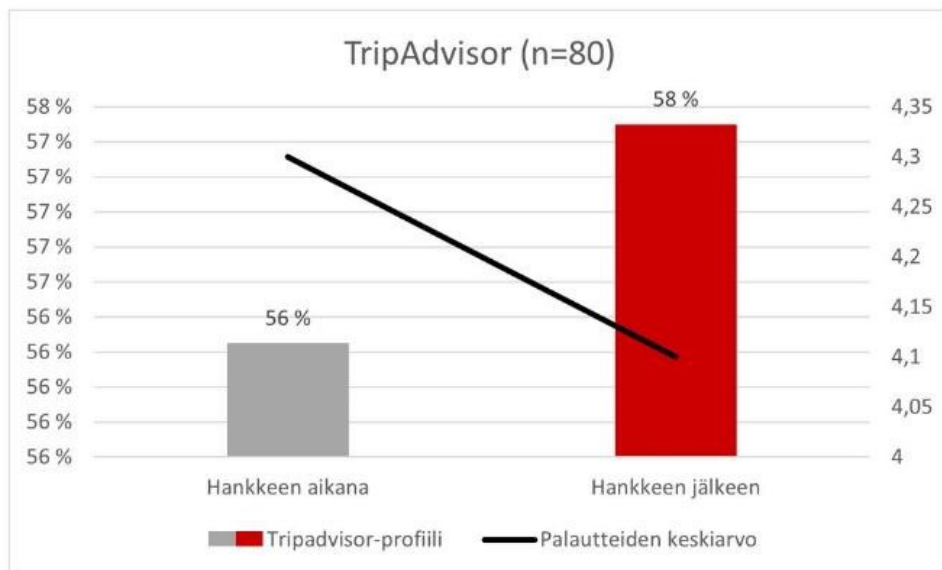
Kuva 11. Yritysten Instagram-profiilien määrä ja aktiivisuus Instagramissa

Twitterin käyttö yritysten sosiaalisen median kanavana oli kohdeyrityksissä varsin vähäistä. Sen käyttö oli määrällisesti noussut kolmella yrityksellä, mutta aktiivisesti Twitteriä päivittäviä yrityksiä oli vain 3 % koko 80 yrityksen joukosta. Vaihtelevasti aktiivisten yritysten määrä oli myös noussut, eli joissakin yrityksissä aktiivisuutta on ainakin pyritty parantamaan. (Kuva 12.) Twitterissä kohdeyrityksillä oli hankkeen jälkeen yhteensä 3854 seuraajaa, mutta tästä ei päästy tekemään vertailua aikaisempaan lähdeaineistossa havaittujen kirjausvirheiden takia.



Kuva 12. Yritysten Twitter-profiilien määrä ja aktiivisuus Twitterissä

TripAdvisorin käyttölaajuudessa ei ollut tapahtunut suuria muutoksia verrattessa edelliseen selvitykseen, ja hankkeen loputtua TripAdvisor-profiilien kattavuus oli kasvanut vain 2 %. Kokonaisuudessaan arvostelujen määrä oli lisääntynyt 27 kappaleella ja niitä oli hankkeen loputtua yhteensä 1731. Samalla kuitenkin arvostelujen kokonaiskeskiarvo oli tippunut 4,3 keskiarvosta 4,1 keskiarvoon. (Kuva 13.)



Kuva 13. Yritysten löytyminen TripAdvisorista ja annettujen palautteiden keskiarvo.

Sosiaalisen median merkitys korostuu digitaalisessa asiakaskokemuksessa ja -palvelupolulla varsinkin tiedonkeruun ja harkinnan vaiheissa, sekä jakamisen ja asiakasuskollisuuden vaiheissa. Toisin sanoen sosiaalisen median palvelut

sulkevat ympyrän; ne luovat alustan ja mahdollisuuden asiakkaille jakaa kokemuksia ja sitoutua kohdeyritykseen, kun taas näiden kokemusten perusteella uudet potentiaaliset asiakkaat saavat tietoa ostopäätöksen tueksi. Näitä palvelupolun elementtejä vasten tarkasteltaessa kymenlaaksolaisista matkailuyrityksistä suurin osa täyttää tällä hetkellä tarpeen olla läsnä sosiaalisessa mediassa, ja sitä kautta asiakkaiden saavutettavissa, sillä 95 % yrityksistä oli Facebookissa ja 88 % Instagramissa.

Läsnäolo Facebookissa on tärkeää yrityksille, koska sitä kautta saavutetaan kattavasti monet kohderyhmät ja eri ikäluokat, mutta toisaalta Instagram oli suosituimmista kanavista voimakkaimmin kasvava, eli läsnäolo myös siellä on kohdeyrityksille kannattavaa ja ajankohtaista. Twitterin käyttö kohdeyrityksissä oli taas varsin vähäistä, eikä siellä oltu aktiivisia, vaikka profiili olisikin löytynyt. Tätä selittävät mahdollisesti se, että Twitterin aktiivisten käyttäjien määrä on viime vuosina vähentynyt, mutta myös kanavien erilainen sisältö ja profiloituminen.

Yritykset myös päivittivät aktiivisimmin juuri Facebook-profiilejaan; 73 % yritysten profiileista luokiteltiin aktiivisesti päivittyviksi. Instagramissa vastaava luku oli 54 %, kun taas Twitteriä päivitti aktiivisesti vain muutama yritys. Tilin aktiivisuus sosiaalisessa mediassa viestii asiakkaalle yrityksen toiminnasta ja auttaa harkinnan vaiheessa. Toisaalta se on myös keino yritykselle luoda mielenkiintoista sisältöä jakamisen ja asiakasuskollisuuden vaiheisiin. Tulokset kertovat, että Facebookissa tämä toteutuu kohtuuhyvin, mutta muissa tarkastelluissa kanavissa on aktiivisen läsnäolon näkökulmasta paljon vaihtelevuutta. Yritysten tulee valita itselleen ja kohderyhmälleen sopivat sosiaalisen median kanavat, eikä jokaisessa kanavassa tarvitse olla. Kuitenkin, mikäli yritykselle perustetaan esimerkiksi Instagram-tili, jota ei kuitenkaan päivitetä eikä kanavassa olla läsnä, voi olla asiakaskokemuksen kannalta haitallisempaa, kuin se, että yrityksellä on ainoastaan esimerkiksi päivittyvä Facebook-profiili.

Facebookissa yritykset tavoittivat yhteensä hieman alle 240 000 seuraajaa, Instagramissa 76 000 ja Twitterissä hieman yli 3850 seuraajaa. On huomioitava, että osa näistä on varmasti samoja, eli samat henkilöt seuraavat yritystä eri palveluissa. Seuraajamäärät kertovat ainakin osittain sitoutumisesta yrityk-

seen ja voivat myös edesauttaa yrityksen uskottavuutta. Voidaan myös esimerkiksi todeta, että kohdeyritykset yhteenlaskettuna ovat rakentaneet Facebookista markkinointikanavan, jonka avulla on mahdollista tavoittaa hieman alle 240 000 potentiaalista asiakasta. Muuten seuraajamäärien yhteenlaskusta määrästä ei voida tehdä kovinkaan paljon muita teoreettiseen viitekehykseen pohjautuvia toteamuksia, sillä yrityskohtaisesti seuraajamäärissä oli suuriakin vaihteluita, ja ne kertovat digitaalisesta asiakaskokemuksesta lähinnä yritysten yksilötasolla. Suurimmat seuraajamäärät olivat kuitenkin poikkeuksetta niillä yritysten profiileilla, joita päivitettiin aktiivisesti.

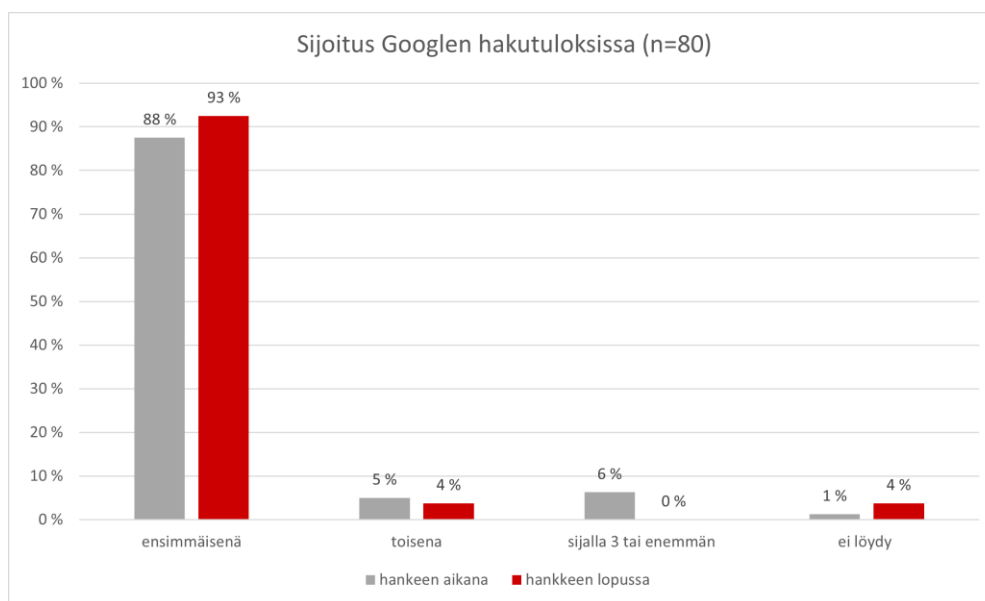
Kaikista kohdeyrityksistä 58 % löytyi TripAdvisor-matkailusivustolta. Arvosteluja näillä oli yhteensä 1731, ja arvostelujen keskiarvo oli 4,3 (asteikolla 1–5). TripAdvisor-sivusto tarjoaa kattavasti tietoa myös Suomen matkailusta: majotusmahdollisuuksista, nähtävyyksistä ja ravintoloista, eli sen merkitys asiakkaan tiedonhaussa ja eri vaihtoehtojen vertailuissa voi olla merkittäväkin. Tätä vasten voidaan todeta, että määrällisesti kymenlaaksolaisten matkailuyritysten löytymistä TripAdvisor-sivustolta olisi vielä varaa parantaa ja kehittää. Toisaalta kuitenkin arvostelujen suhteellisen korkea keskiarvo kertoo siitä, että ne yritykset, jotka TripAdvisorista löytyvät, onnistuvat vastaamaan asiakkaidensa tarpeisiin ja odotuksiin varsin hyvin ja laadukkaasti.

Asiakaskokemuksen ja digitaalisen palvelupolun kehittämisen avainasemassa on myös sosiaaliseen mediaan julkaistavan materiaalin laatu ja sisältö, sekä vuorovaikutus muihin käyttäjiin ja asiakkaisiin. Näiden havainnointia ei kuitenkaan tässä opinnäytetyössä toteutettu, vaan ne rajautuivat tutkimusaineiston ulkopuolelle.

6.3 Hakukonenäkyvyys

Yritysten hakukonenäkyvyyttä arvioitiin keräämällä havaintoja yritysten sijoittumisesta Googlen hakutuloksiin ja Googlen yrityspaneelin näkyvyyttä, johon yrityksillä on mahdollista vaikuttaa Google My Business-palvelun avulla. Lisäksi havainnoitiin Googlen yrityspaneelin yhteydessä esitettyjä arviointien ja asiakaspalautteiden määrää. Hakukonenäkyvyyttä ja -optimointia testattiin myös Seoptimer-ohjelmalla, jolla tehtiin automaattinen arvio jokaisesta verkkosivusta erikseen.

Yritysten sijoitusta Google-haun tuloksissa pyrittiin testaamaan samalla tavalla kuin vertailuaineistossakin, eli suorittamalla haku yrityksen nimellä ja verkkosivujen nimellä, ja mikäli nämä poikkesivat toisistaan, ottamalla huomioon paremman sijoituksen. Hakutuloksia selattiin tarvittaessa kolmen sivun verran, minkä jälkeen hakukohde luokiteltiin luokkaan ”ei löydy”, jos se ei ollut hakutukosten joukossa. Mainospaikat jätettiin myös hakutuloksissa huomioimatta. Kokonaisuutena yritysten sijoittuminen ensimmäiseksi hakutuloksissa oli hie- man parantunut, mutta samalla useampi kohdeyritys jäi kokonaan löytymättä Googlen hakutuloksista (kuva 14). Tätä selittää kuitenkin se, että kymmenellä yrityksellä oli kokonaan uudet verkkosivut ja Googlen hakukone ei vielä löytä- nyt kaikkia uusituista sivuista, eli ne eivät todennäköisesti olleet vielä Googlen Indeksissä eli kirjastossa.

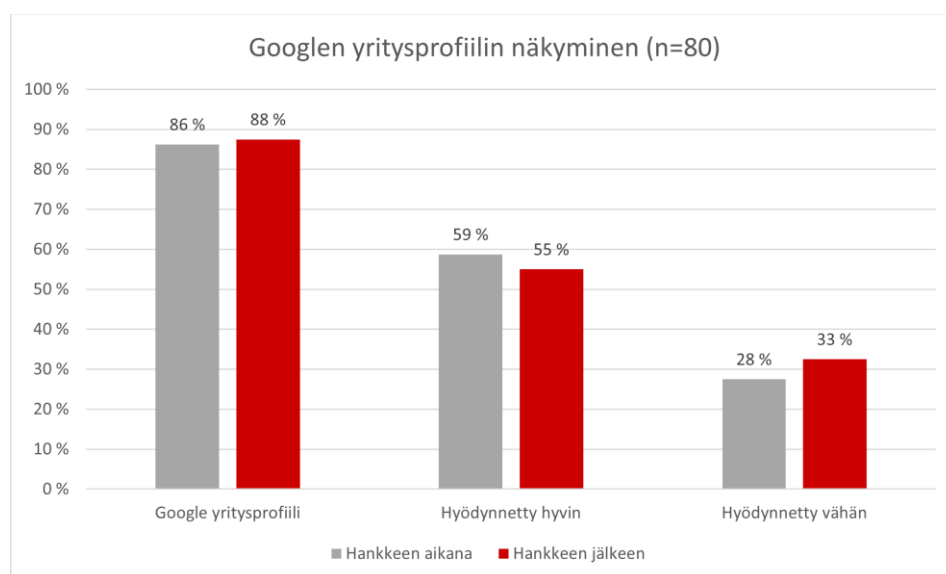


Kuva 14. Yritysten verkkosivujen sijoittuminen Googlen hakutuloksissa

Nykytilanteessa kohdeyrityksistä 93 % sijoittui Googlen hakutuloksissa ensimmäiselle sijalle, kun hakuja tehtiin joko yrityksen nimen tai verkkosivuston nimen perusteella. Digitaalisen palvelupolulla hyvä näkyvyys hakutuloksissa pa- rantaa varsinkin haaveilun ja tiedonhankinnan vaihetta, jolloin asiakkaan on helpompi löytää yritys ja sen palvelut. Tuloksista voidaan todeta, että lähes kaikki kohdeyritykset ovat onnistuneet sijoittumaan onnistuneesti Googlen ha- kutuloksissa omalla nimellään, ja sitä kautta ovat asiakkaan helposti löydettä- vissä Googlen hakukoneen avulla. Vain 4 % yrityksistä ei löytynyt Googlen ha-

kutulosten kolmelta ensimmäiseltä sivulta ollenkaan, mutta tätä selittää osittain se, että valtaosa näistä yrityksistä oli uusinnut verkkosivustonsa lähiaikoina, eikä Google siitä syystä vielä tunnistanut sivustoja. Aineistonkeruun ulkopuolelle rajautui aktiviteetteihin tai palveluihin liittyvät hakusanat, eikä niitä tutkittu tässä yhteydessä.

Googlen yritysprofiilin esiintyvyyttä ja hyödyntämistä arvioitiin sen mukaan, millaisena Googlen hakukone sen näytti. Googlen yritysprofiili voi koostua yrityksen itse vahvistamasta Google My Business -profiiliin syötetyistä tiedoista, mutta myös Googlen muualta verkosta keräämistä tiedoista. Vahvistettujen Google My Business -tilien tunnistaminen aukottomasti oli haastavaa, ja myös vertailuaineistossa oli arvioitu tilannetta vastaavin kriteerein. Kokonaisuutena tilanteessa ei ollut tapahtunut suuria muutoksia verrattaessa aikaisempaan selvitykseen, mutta tutkimusaineistoa kerätessä oli huomattavissa, että yksittäiset yritykset olivat kehittäneet Google My Business profiilin hyödyntämistä, kun taas esimerkiksi verkkosivuja uusineet tai toimintansa keskeyttäneet tai lopettaneet heikensivät hyödynnettävyyden kokonaisuutta. (Kuva 15.) Toisin sanoen Google ei esimerkiksi vielä löytänyt verkkosivujaan uusivien yritysten tietoja vielä yhtä monipuolisesti kuin aiemmin. Yritysprofiilien yhteydessä esiintyvien arvosteluiden ja palautteiden kokonaismäärä oli kasvanut merkittävästi, kasvua palautteiden lukumäärässä oli 46 %.



Kuva 15. Googlen yritysprofiilien näkyminen hakutuloksissa ja niiden hyödynnettävyys

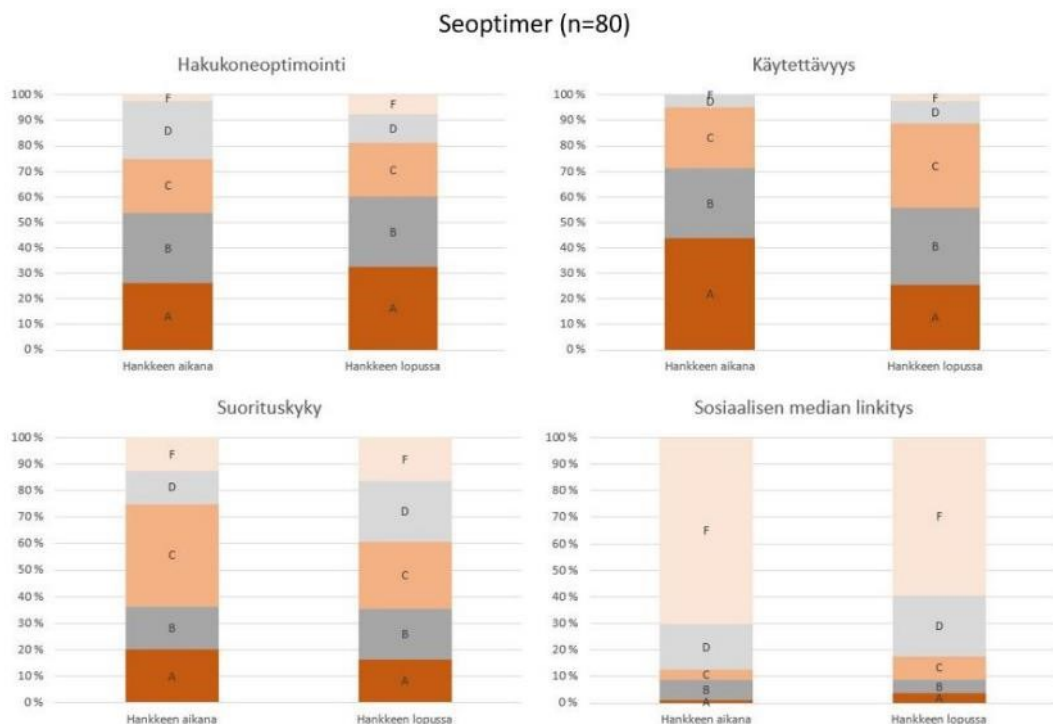
Nykytilanteen havainnoinnin perusteella 88 % kohdeyrityksistä muodostui Google-haun tulosten yhteyteen yritysprofiili, joka osalla sisälsi myös aktiivisesti päivitettyjä ja vahvistettuja tietoja Google My Business -tilin kautta. Vahvistettuja Google My Business -palvelun käyttöönottaneita yrityksiä ei voitu kuitenkaan aukottomasti todentaa pelkästään yrityspaneelia havainnoimalla, joten vahvistettujen yritysten määrää ei voitu tarkasti selvittää ulkopuolisena tarkkailijana. Havaintojen perusteella 55 % yrityksistä oli hyödyntänyt yrityspaneelia hyvin ja 37 % sen hyödyntämistä olisi voinut vielä parantaa.

Googlen yritysprofiilin näkyvyys helpottaa ja nopeuttaa asiakkaan tiedonhakuja, ja siten palvelee asiakaskokemuksen syntymistä. Vahvistetut Google My Business-profiilit taas luovat varmuutta siitä, että asiakas saa oikeaa ja ajantasaista tietoa. Tätä palvelupolun mallia vasten voidaan todeta, että suurimmalla osalla yrityksistä yritysprofiili täytti tarkoituksensa ja tuli asiakkaan palvelupolkuun sekä tarjosi kohtaamispisteitä, mutta kokonaisuudessa olisi kuitenkin vielä kehitettävää ja parantamisen varaa; määrällisesti yritysprofileja oli hyvin, mutta niiden hyödynnettävyydessä oli paljon vaihtelua.

Seoptimer-työkalun avulla kerättiin aineistoa hakukoneoptimoinnin tilasta ja verkkosivujen käytettävyydestä. Jokaisen kohdeyrityksen verkkosivujen osoite syötettiin Seoptimer-ohjelmaan, joka tuotti valmiin raportin ja arvosanat kohdesivustosta. Aineistonkeruun vaiheessa kuitenkin todettiin, että Seoptimerin tuottamat tulokset vaihtelivat jonkin verran, ja esimerkiksi samaa sivua testattaessa useampaan kertaan saattoivat tulokset olla toisistaan poikkeavat. Tästä syystä Seoptimerin hakukoneoptimoinnin testaustuloksia voi tarkastella korkeintaan yleisilmeeltään, ilman yksityiskohtaisempaa analyysiä. Lisäksi Seoptimer-työkalun tuottama raportti oli muuttunut osittain sisällöltään. Vertailuaineistossa oli esimerkiksi mitattu turvallisuutta Seoptimerin avulla, mutta opinnäytetyön aineistonkeruun hetkellä Seoptimer ei antanut enää turvallisuusarviointia kohdesivusta.

Seoptimer-raportit perustuvat kirjainluokituksiin, eli arvosanoihin jokaisesta sen analysoimasta aihealueesta. Arvoasteikossa A+ on paras mahdollinen ja F huonoin. Tulosten raportoinnissa kirjainluokituksia on yhdistetty selkeyden vuoksi, eli esimerkiksi luokat A+, A ja A- ovat kaikki luokiteltu tuloksissa luokkaan A. Seoptimerin tuloksista voidaan luotettavasti päätellä lähinnä, että F-

tason (fail, epäonnistunut) luokitukset ovat muissa testikohteissa selkeästi vähemmistössä, mutta sosiaalisen median linkittämisestä verkkosivuille suurin osa sivustoista sai toistuvasti F-luokituksen (kuva 16). Aineistonkeruun vaiheessa havainnointiin kuitenkin, että myös F-luokituksen saaneella sivustolla saattoi kuitenkin olla linkit sosiaalisen median kanaviin, mutta ne olivat pienet ja huomaamattomat. Toisena huomiona aineistonkeruun vaiheessa oli, että kokonaan uusitut sivustot saattoivat olla visuaalisesti huomattavasti paremmat kuin yrityksen aikaisemmat verkkosivut, mutta samalla kuitenkin käytettävyys ja suorituskyky huononivat aiempaan verrattuna.



Kuva 16. Seoptimer-raporttien yhteenveto

Nykytilanteen yhteenvedosta voidaan päätellä, että sivustojen Seoptimer-tuloksissa on paljon vaihtelevuutta jokaisella aihealueella, ja näiden perusteella yritysten verkkosivujen toiminnassa oli kokonaisuutena vielä kehitettävää. Myös sosiaalisen median kanavien selkeä ja näkyvä linkittäminen parantaa sivuston uskottavuutta hakukoneen silmissä, ja sitä kautta parantaa mahdollisesti myös hakukonenäkyvyyttä. Asiakaskokemuksen toteutumisen ja kehittämisen näkökulmasta Seoptimerin tuottama aineisto kertoo, että osalla yrityksistä on hyvin hakukoneoptimoidut sivut, ja osalla taas ei, koska tulokset jakautuvat niin monipuolisesti eri luokkiin. Toisaalta on muistettava, että auto-

maattinen hakukoneoptimoinnin tarkastus ei kerro koko totuutta, vaan yksilötasolla on arvioitava myös sivustojen visuaalista ilmettä, ajankohtaisuutta ja sisältöä.

6.4 Yhteenveto

Molempien tutkimusasetelmien yhteenvetona voidaan todeta, että kymenlaaksoisissa matkailuyrityksissä digitaalisen asiakaskokemuksen peruselementit ja toiminnan taso ovat pääasiassa hyvällä tasolla, ja niissä on myös tapahtunut kehitystä Kymenlaakson digiloikka -hankkeen aikana ja sen jälkeen. Digitaalisen asiakaskokemuksen ja palvelupolun kehittämisen, ja siitä kilpailuedun saamisen näkökulmista yrityksissä on kuitenkin paljon vaihtelevuutta, ja kokonaiskuvassa kehittämiskohteita on edelleen.

Merkittävimmät parannukset hankkeen alkupuolelta sen päättymiseen ovat verkkosivujen uusimisessa, tietosuojaselosteen lisäämisessä verkkosivustolle ja aktiivisuuden lisäämisessä sosiaalisessa mediassa. Yhteensä kymmenen yritystä oli uusinnut verkkosivustonsa kokonaan, ja lisäksi havaittiin myös muita pienempiä verkkosivujen päivityksiä ja rakennemuutoksia. Visuaalisen ilmeen uusimisen lisäksi havaintoja tehtiin myös päivitetystä verkkokauppa-alustoista, tai verkkokauppasovelluksesta oli vaihdettu toiseen. Verkkosivuston uusiminen ei kuitenkaan automaattisesti tarkoita parempaa käytettävyyttä tai viivatonta asiakaskokemusta, sillä sivujen sisältökin merkitsee, mutta tästä näkökulmasta ei uusittuja sivustoja tässä aineistonkeruussa tarkasteltu.

Tietosuojaselosteen pakollisuuteen oli toimeksiantajan mukaan kiinnitetty erityistä huomiota hankkeen koulutussisällössä ja materiaaleissa, ja sen merkitystä oli haluttu korostaa. Tämä näkyi myös tuloksissa, sillä tietosuojaselosteen lisäämisessä sivustoille oli tapahtunut merkittävää parannusta, vaikka sitä ei kaikilla henkilötietoja keräävillä yrityksillä vielä ollutkaan.

Kolmas selkeästi merkittävä parannus oli tapahtunut sosiaalisen median aktiivisuudessa; sekä Facebookissa että Instagramissa säännöllisesti ja aktiivisesti profiiliaan päivittävien osuus oli noussut. Instagramiin oli myös perustettu uusia yritysprofiiileja, mutta molemmilla alustoilla oli selkeästi parannettu aktiivisuutta jo olemassa olevillakin tileillä.

Aineiston yhteenvedosta voidaan todeta, että millään aihealueella ei ole menty selkeästi huonompaan suuntaan. Ainoastaan kieliversiot verkkosivustoista ovat vähentyneet hankkeen aikana. Tätä selittää se, että kokonaan uusitut verkkosivut on julkaistu vähemmällä kieliversioilla kuin mitä aikaisemmat ovat olleet. Myös Googlen yritysprofiilin hyödyntämisen muutokset selittyvät osittain kokonaan uusituilla verkkosivuilla ja -osoitteilla.

Digitaalisen asiakaskokemuksen ja palvelupolun määritelmään verraten kymenlaaksolaisten matkailuyritysten digitaaliset alustat täyttävät hyvin vähimmäisvaatimukset ja perustarpeet: verkkosivut tarjoavat asiakkaille informaatiota, ja ne löytyvät Googlen hakutuloksista omalla nimellään. Yritykset myös ovat läsnä hyvin varsinkin Facebookissa ja sosiaalisen median kanavissa, eli ainakin asiakkaille viestimisen ja vuorovaikutuksen luomisen edellytykset ovat olemassa. Verkkokauppojen ja helpon ostamisen mahdollistamisessa taas olisi vielä kokonais kuvassa kehitettävää, sillä 45 % yrityksistä ei tarjonnut suoraa osto- tai varausmahdollisuutta verkkosivuillaan. Toisaalta on huomioitava, että kaikilla yrityksillä ei ollut tuotetta tai palvelua, jota voisi helposti myydä verkon kautta.

Matkailualan erityispiirteitä ajatellen (luku 3.4) voidaan tutkimusaineiston kokonaisuudesta nostaa esille varsinkin kattava läsnäolo sosiaalisen median kanavissa. Sen avulla parannetaan asiakaskokemuksen niitä osa-alueita, jotka matkailualalla korostuvat, eli tiedonkeruun, ja suosittelun ja jakamisen vaiheita. Matkailualalla asiakasuskollisuudella pyritään saamaan varsinkin suositteijoita tuotteille ja palveluille, eikä välttämättä säännöllisesti palaavia asiakkaita.

Matkailualan erityispiirteitä vasten on lisäksi huomioitava, että aineistossa on tutkittu kymenlaaksolaisia matkailualan yrityksiä, eli yritykset ovat myös toistensa kilpailijoita. Asiakkaalla on ajatus saapua esimerkiksi johonkin alueen kuntaan, ennen kuin hänellä on selkeä kuva siitä, minkä yrityksen palveluja hän tulee käyttämään. Digitaalisella asiakaspolulla erottuminen muista on tärkeä kilpailutekijä, ja tässä suhteessa kohdeyrityksissä oli myös paljon vaihtelevuutta. Toisin sanoen yksilötasolla osa yrityksistä erottui jo nyt edukseen kat-

tavilla digitaalisilla palveluilla ja kohtaamispisteillä, kun taas joillakin digitaaliset kanavat olivat vain minimaalisessa käytössä; tämä vaikuttaa myös kymenlaakson matkailuyritysten keskinäiseen kilpailuun ja keinoihin erottua muista alueen yrityksistä.

7 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

7.1 Määrällisen tutkimuksen aineistonkeruu ja käsittely

Kerättävän aineiston rajaus ja tutkimuksen sisältö muodostuivat suoraan hankkeen alkupuolella tehdyn selvityksen aineistosta ja materiaaleista, koska tarkoituksena oli mitata kehittymistä ja toistaa selvitys ennalta määrätyn osin. Aineiston keräämiseksi laadittiin havaintomatriisi. Havaintomatriisi on taulukko, johon tutkimuksen havainnot syötetään ja luokitellaan (Vilka 2007, 105). Käytännössä tämä oli Excel-pohjainen taulukko, johon myös tuotiin aiemmin kerätty aineisto vertailuaineistoksi. Tämän jälkeen aineistoa lähdettiin keräämään havainnoimalla, eli manuaalisesti vierailemalla yritysten verkkosivuilla ja sosiaalisen median profiileissa, jokainen kohdeyritys kerrallaan. Tutkittavia kohdeyrityksiä oli yhteensä 80 kappaletta Kymenlaakson alueelta, eli nämä muodostivat tutkimuksen perusjoukon. Perusjoukolla tarkoitetaan kohdejoukkoa, jonka toiminnoista päätelmiä kerätään (Vilka 2007, 51).

Aineiston keräämisessä käytettiin lisäksi myös Seoptimer-työkalua, joka tuotti jokaisen yrityksen verkkosivusta Quick Audit -raportin, eli ns. pika-analyysin sivuston hakukoneoptimoinnin tilanteesta. Nämä Seoptimerin tuottamat arvot siirrettiin manuaalisesti samaan havaintomatriisiin muun aineiston yhteyteen. Aineisto kerättiin kokonaisuudessaan elokuussa 2021. Seoptimer on maksullinen työkalu, mutta sen 14 päivän ilmaiskäyttö riitti aineiston keräämiseen ja määritteli näin myös aineiston keräämisen aikataulun. Seoptimer on myös aiemmassa selvityksessä käytetty verkkosivujen analysointityökalu, joka tuottaa valmista tietoa esimerkiksi hakukoneoptimoinnista, sivuston käytettävyydestä ja suorituskyvystä (Seoptimer 2021). Tästä syystä sitä päätettiin käyttää myös tässä tutkimuksen aineistonkeruussa, koska tavoitteena oli saada vertailukelpoista materiaalia yritysten hakukoneoptimoinnin ja -näkyvyyden kehittämisestä.

Kerättyä aineistoa käsiteltiin kokonaisotantana, joka tarkoittaa sitä, että kaikki kerätty aineisto perusjoukosta otettiin mukaan aineistosta tehtäviin havaintoihin. Jos muuttuja, eli kerätty tieto on epätarkka tai asian vierestä, mutta se kuitenkin sisältää olennaista tietoa, se voi vaatia tiedon uudelleen jäsentelyä ja ryhmittelyä. Tällöin näille muuttujille voidaan määritellä uusia, kuvaavampia arvoja. Lisäksi aineistoa voi olla tarve tiivistää ja yhdistellä, mutta näiden toimien tulee olla tarkoituksenmukaisia, eivätkä ne saa vääristää tulosta. Aineiston yhdenmukaistamisella saadaan myös tarkistettua aineistosta pois mahdollisia sisäisiä epäloogisuuksia. (Vilka 2007, 52,115–117.)

Aineiston keräämisen jälkeen oli selvää, että sekä kerätty ja varsinkin vertailuaineisto vaati luokittelua, jotta niiden vertailu ja analysointi on mahdollista. Vertailuaineisto oli hyvin kuvailevaa ja koostui osittain huomioista, eikä sen rakenteessa ollut järjestelmällisesti käytetty tiettyjä, ennalta määriteltyjä arvoja. Tästä syystä myös vertailuaineiston osille oli määriteltävä tiettyjä luokkia, jotta tulokset voitiin määritellä laskettavaan muotoon. Esimerkiksi tutkittaessa yritysten Facebook-aktiivisuutta vertailuaineiston tulos ”kesällä aktiivinen, viimeaikoina ei” luokiteltiin luokkaan ”vaihtelevasti aktiivinen” tai ”aktiivinen ja mielenkiintoinen” luokiteltiin ryhmään ”aktiivinen”. Osa aineistosta koostui myös kyllä- ja ei-vaihtoehdoista tai suoraan numeerisista arvoista, jolloin niitä ei tarvinnut erikseen luokitella tai yksinkertaistaa, vaan ne olivat suoraan verrattavissa kerättyyn aineistoon. Tällaista aineistoa olivat esimerkiksi kohdat, jossa selvitettiin, onko yrityksen verkkosivuilla käytössä Google Analytics, tai kuinka monta Instagram-seuraajaa yrityksen tilillä on. Viimeisenä vaiheena kerätty ja valmiiksi luokiteltu aineisto visualisoitiin esitettävään muotoon pylväskaavioiksi aihe tai aihealue kerrallaan. Lisäksi tietojen esitysmuodoksi tarkentui suurimmalta osin tietojen prosentuaalinen vertailu, koska se vaikeuttaa yksittäisten yritysten tunnistamista aineistosta.

7.2 Laadullisen tutkimuksen aineistonkeruu ja käsittely

Teorialähtöiseen sisältöanalyysiin opinnäytetyössä käytettiin myös samaa, Excel-pohjaan kerättyä havaintomatriisia, joka on kuvattu luvussa 6.1. Tämän lisäksi myös teoreettinen viitekehys oli osittain tutkimusmateriaalia, sillä se ohjasi ja määritteli muusta aineistosta tehtäviä tulkintoja ja päätelmiä. Teoreetti-

nen viitekehys tutkimusmateriaalina kerättiin prosessilla, joka alkoi potentiaallisen materiaalin etsimisellä hakusanoja käyttäen. Hakusanoina käytettiin esimerkiksi *asiakaskokemus, palvelupolku, digitaalinen asiakaskokemus, verkkoanalytiikka, sosiaalinen media asiakaskokemus, hakukoneoptimointi, SEO, Google My Business*. Hakuja tehtiin sekä Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulun kirjaston tietokannasta ja Googlen hakukoneella verkkolähteistä. Näiden hakujen avulla löytyi useita julkaisuja, joiden avulla saatiin myös lisää aineistoa teoreettista viitekehystä varten.

Teoreettisen viitekehysten aineistolle asetettiin tiettyjä kriteerejä, joita sen tuli täyttää. Luotettavuuden lisäksi aineistoa arvioitiin subjektiivisesti siitä lähtökohdasta, onko se edelleen ajankohtaista ja pätevää, vai onko sen esittämät tiedot ja teoriat jo vanhentuneita. Tätä arvioitiin jokaisen aineiston kohdalla erikseen ja erilaisista lähtökohdista, koska aineiston aiheet ja teemat olivat hyvin vaihtelevia luonteeltaan. Pääsääntöisesti kuitenkin kaikki teoreettisen viitekehysten lähdeaineisto tuli olla korkeintaan 10 vuotta vanhaa, ja käytetyistä tilastotiedoista pyrittiin etsimään uusimmat saatavissa olevat. Lisäksi aineiston tuli olla saatavissa ilmaiseksi tai kohtuullisella hinnalla, esimerkiksi useiden satojen eurojen ostohinnan takia aineistoa jäi teoreettisen viitekehysten ulkopuolelle ja vastaavaa tietoa pyrittiin etsimään muista lähteistä.

Teorian lähdeaineiston keräämisen jälkeen se käytiin silmämääräisesti läpi, ja arvioitiin, onko aineisto tähän opinnäytetyöhön relevanttia ja tarjoaako se tietoa ennalta rajattuihin teemoihin. Tämän jälkeen valitut aineistot luettiin läpi ja julkaisuista kerättiin opinnäytetyön kannalta merkityksellinen tieto erilleen muusta sisällöstä. Viimeisessä vaiheessa aineisto käytiin läpi aihealueittain, aineistosta toiseen siirtyen ja niistä kirjoitettiin opinnäytetyön teoreettinen viitekehys, joka siis toimii opinnäytetyössä myös sisältöanalyysia ohjaavana teorianä.

Kerätyn aineiston käsittelyn ja teoreettisen viitekehysten ollessa valmiit analysointia lähdettiin toteuttamaan jakamalla sisältö eri pääteemoihin. Aineisto jakautui loogisesti *verkkosivujen ja -kauppojen, sosiaalisen median ja hakukonenäkyvyyden* tarkastelun teemoihin. Tässä tutkimuksen osassa tarkasteltiin ainoastaan opinnäytetyötä varten kerättyä tutkimusaineistoa, eikä aiempaa

selvitystä aiheesta otettu huomioon. Opinnäytetyöhön kerättyä aineistoa lähettiin analysoimaan teoreettista viitekehystä vasten, ja sen tietoperustaan nojaten. Analysointi myös rajattiin niihin näkökulmiin, joita teoreettisessa viitekehyksessäkin käsitellään.

8 TUTKIMUKSEN LUOTETTAVUUS JA EETTISYYS

8.1 Reliabiliteetti ja validiteetti

Reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimustulosten pysyvyyttä ja tarkkuutta, eli voidaananko tutkimus esimerkiksi toistaa ja päästä samoihin tuloksiin ja johtopäätöksiin uudestaan riippumatta siitä, kuka tutkimuksen toteuttaa. Tutkimuksen reliabiliteetissa arvioidaan myös tutkimuksen toteuttamisen tarkkuutta, mahdollisia mittausvirheitä, sekä aineiston käsittelyn huolellisuutta. (Vilka 2007, 149–150.) Reliabiliteetin arvioiminen määrällisissä tutkimuksissa on helpompaa, mutta laadullisen tutkimuksen arvioiminen samoilla kriteereillä on ongelmallisempaa, sillä laadullisen tutkimuksen tavoitteena ei välttämättä ole saavuttaa yhtä oikeaa ja absoluuttista totuutta (Tuomi & Sarajärvi 2018, 119–120).

Tutkimuksen validiteettia tarkastelemalla taas arvioidaan sitä, miten tutkimus vastaa asetettuihin tutkimuskysymyksiin, eli onko onnistuttu tutkimaan niitä asioita, joita on ollut tarkoituskin. Validiteettia arvioidessa tulisi myös tarkastella esimerkiksi sitä, miten hyvin tutkimuksen perusjoukon ja mittaustapojen valinta on onnistunut, tai onko tutkimuksessa tehdyistä valinnoista aiheutunut virheitä. Laadullisen tutkimuksen yhteydessä validiteettia tulisi myös tarkastella tehdyn analyysin näkökulmasta, eli onko aineistoa analysoitu oikein ja mahdollisimman objektiivisesti. (Kananen 2017, 175–176; Vilka 2007, 150–152.)

Opinnäytetyön aineistonkeruuta määritteli aikaisemmin aiheesta tehty selvitys, eli se rajasi valmiiksi tutkittavat yritykset ja niistä havainnoitavat asiat. Tästä syystä esimerkiksi perusjoukon tai havainnoitavien asioiden valinnan onnistumista on turha arvioida, koska nämä olivat määriteltä jo etukäteen, eikä niitä ollut tarkoituksenmukaista lähteä muuttamaan.

Osittain kerätty aineisto oli hyvin selkeästi luokiteltavaa, numeerista tietoa, jota oli helppo käsitellä ja analysoida. Näissä aineiston osissa myös vertailu aikaisempaan selvitykseen oli helppoa, ja virheiden mahdollisuus on vähäinen. Tämän lisäksi kuitenkin osa kerätystä aineistosta ja vertailuaineistosta olivat luonteeltaan hyvin subjektiivisia ja havainnoijasta riippuvaisia. Se lisäsi osittain luotettavan ja vertailukelpoisen aineiston syntymiselle haastetta, koska aineistot ovat eri havainnoijien keräämiä ja tulkinnat aineistosta ovat voineet erota toisistaan. Toisaalta vertailuaineistoa tutkimalla löytyi suurimmasta osasta selkeästi tunnistettava logiikka ja niin sanottu epävirallinen ajatusmalli, jonka perusteella havainnot on tehty; toisin sanoen aineistosta pystyi suhteellisen hyvin tulkitsemaan, minkälaisia kriteerejä on ollut esimerkiksi verkkosivulla, joka on määritelty uudenaikaiseksi tai ei toimivaksi. Kuitenkin, koska vertailuaineistolla ei ollut kokonaisuudessaan ennalta määriteltyjä luokkia tai arvoja, niin on huomioitava, että aineiston tulkinnassa on ollut mahdollisuus syntyä havainnoijasta riippuvaisia muutoksia aineiston tulkinnassa tai luokittelussa. Aineiston tulkintaan vaikuttaa varmasti myös havainnoijan perehtyneisyys aiheeseen. Tämä tulkintojen vaihtelevuus on kuitenkin todennäköisesti suhteellisen vähäistä, eikä mittavissa määrin vääristä tutkimustuloksien kokonaiskuvaa.

Tutkimuksen aineistoa, tutkimustuloksia ja niiden esittämistä on myös käyty läpi työn ohjaajan kanssa. Näin on pyritty parantamaan tutkimustulosten oikeaa ja paikkansapitävää esittämistapaa, sekä huomaamaan ja korjaamaan mahdollisia virheitä.

Tutkimuksen menetelmät on onnistuttu valitsemaan kohtuuhyvin verrattaessa niitä asetettuihin tutkimuskysymyksiin, ja myös tutkimuskysymyksiin on pystytty vastaamaan siltä osin kuin työn laajuus ja aiheen raja-antanut mahdollisuuden. Työn konkreettinen tavoite on ohjannut menetelmien ja työtapojen valintaa, ja jälkepäin voi miettiä olisiko joku toinen tapa esittää tulokset voinut olla tehokkaampi tai tarkoituksenmukaisempi. Kuitenkin aineiston koon huomioon ottaen valitut analyysi- ja esitystavat palvelevat työn tavoitteita tarkoituksenmukaisesti.

Opinnäytetyön aineiston käsittelyssä on pyritty mahdollisimman pitkälle tulkitsemaan ja analysoimaan aineistoa objektiivisesti ja teoreettiseen viitekehyk-

seen nojaten. Tulosten analysoinnissa on joissakin kohdissa esitetty subjektiivisia mielipiteitä niistä, mutta näissäkin on pyritty siihen, että teoreettinen viitekehys puoltaa tai perustelee esitettyjä mielipiteitä tai havaintoja. Havaintojen tekeminen ainoastaan työn rajauksen sisällä on ollut myös haastavaa, sillä aiheena digitaalinen asiakaskokemus on laaja ja monipuolinen. Aineiston ulkopuoliset havainnot tai huomiot on kuitenkin pyritty jättämään työn ulkopuolelle, ja nämä aiheet ja näkökulmat on lähinnä tuotu ainoastaan tiedoksi tutkimustulosten yhteydessä.

8.2 Tutkimuksen eettisyys

Vilkan (2007, 164–166) mukaan hyvä tieteellinen käytäntö pitää tärkeänä sitä, että tutkimuksen raportoinnissa niin yksilöt, ryhmät kuin paikkakunnatkin pysyvät tunnistamattomana, eikä tuloksista voi tunnistaa esimerkiksi yhtä tiettyä henkilöä. Tutkimustulosten esittäminen ei saa loukata kenenkään yksityisyydensuojaa tai rikkoa salassapitovelvollisuutta. Tutkimustuloksia ei saa myöskään esittää loukkaavasti, halveksivasti tai muuten epäkunnioittavin menetelmin. Lisäksi hyvään tieteelliseen käytäntöön kuuluu muiden työn kunnioittaminen, eli esimerkiksi lainatut lähteet merkitään lähdeviittein ja lähdeluetteloon, eikä lähteiden tietoja saa vääristellä tai käsitellä muutoinkaan epäkunnioittavasti.

Opinnäytetyön aineistonkeruussa ja sen raportoinnissa on pyritty mahdollisimman hyvään tieteelliseen käytäntöön ja eettisesti kestävään raportointiin. Kerätyn aineiston luonne on kokonaisuudessaan ollut julkisesti verkosta saatavilla olevaa tietoa ja havaintoja, eli tutkittavilta yrityksiltä ei ole missään tutkimuksen vaiheessa pyydetty yrityksen sisäisiä tai salaisia tietoja. Toimeksiantajalta on saatu aikaisemman selvityksen yhteydessä kerätty aineisto, jonka perusteella opinnäytetyön aineistoa on lähdetty keräämään, ja tämä aineisto sisältää myös jokaisen kohdeyrityksen nimen ja alueorganisaation. Näitä yrityksiä yksilöiviä tietoja ei ole kuitenkaan tuotu esille tutkimuksen raportoinnissa, eikä eritelty yritysten sijaintia tarkemmin Kymenlaakson kunnissa. Tulosten raportoinnissa ja analysoinnissa on myös pyritty siihen, että yksittäisiä yrityksiä ei voi suoraan tunnistaa tutkimustuloksista; tästä syystä esimerkiksi suurin osa tuloksista on esitetty prosenttilukuina kokonaisotoksesta.

Teoreettisen viitekehyksen ja muiden lähteiden aineistoa on pyritty kunnioittamaan merkitsemällä lähteet ja käsittelemällä lähdemateriaaleja mahdollisimman objektiivisesti, sekä olemalla tahallisesti vääristelemättä niiden sisältöä. Toisaalta on huomioitava, että monet teoreettisen viitekehyksen käytetyistä lähteistä käsittelevät tutkimuksen aiheita paljon laajemmin ja useammasta eri näkökulmasta, kuin mitä tässä opinnäytetyössä on ollut mahdollista ottaa huomioon, eli kaikkea niiden tarjoamaa tietoa ei ole voinut tuoda esille opinnäytetyön teoreettisessa viitekehysessä.

9 TUTKIMUKSEN HYÖDYNTÄMINEN JA JATKOTUTKIMUSIDEAT

9.1 Tutkimustulosten hyödyntäminen

Opinnäytetyössä tehdyn tutkimuksen tarkoitus on ollut havainnoida ja tuottaa lisätietoa kymenlaaksolaisten matkailuyrityksen digitaalisen asiakaskokemuksen kehittymisestä Kymenlaakson matkailun digiloikka -hankkeen seurauksena, sekä myös digitaalisen asiakaskokemuksen nykytilasta yleisellä tasolla. Tutkimustuloksista voidaan päätellä, että tietyissä digitaaliseen asiakaskokemukseen liittyvissä yksityiskohdissa on tapahtunut kehitystä ja yritykset ovat tiedostaneet digitaalisten palveluiden merkityksen ja hyödyt aikaisempaa paremmin, mutta kokonaisuutena yritysten välillä on paljon vaihtelevuutta ja eroja.

Toimeksiantajan tavoitteena opinnäytetyölle oli, että se tuottaisi tietoa, jota voidaan hyödyntää ja tarkastella ajatellen koko kymenlaakson matkailualueetta, mutta myös yritysten omassa kehitystyössä. Opinnäytetyön tutkimustuloksia voidaanankin tarkastella kokonaisuutena kymenlaakson matkailuyritysten näkökulmasta, mutta samalla sitä voidaan käyttää vertailuaineistona silloin, kun tarkastellaan vain yhden yrityksen toimintaa. Toisin sanoen yritys voi tarkastella, mihin sen oma yritystoimintansa sijoittuu suhteessa alueen muihin yrityksiin tai kilpailijoihin, ja mitä omassa toiminnassa voisi vielä kehittää tai parantaa. Alueellisesti tutkimustuloksia voi taas käyttää vertailuun jonkin muun matkailualueen digitaalisen asiakaskokemuksen tilaan, mikäli vastaavia tutkimuksia toteutetaan muualla Suomessa.

Opinnäytetyössä tehtyä tutkimusta voisi olla myös toimeksiantajan mukaan hyödyllistä toistaa tietyin väliajoin, jotta kehittymistä voitaisiin seurata pitemmälläkin aikavälillä. Samalla se tuottaisi hyödynnettävää tietoa hankkeeseen osallistuneille tahoille, varsinkin alueen kehittämissyhtiöille Cursorille ja Kouvola Innovationille, jotka taas palvelevat omien alueidensa matkailuyrittäjiä. Tutkimuksen toistamisessa voisi käyttää jatkossakin oppilaitosyhteistyötä Xamkin kanssa, ja etsiä kaikkia osapuolia hyödyttäviä tapoja seurata digitaalisen asiakaskokemuksen kehittymistä, tai ainakin osia siitä.

9.2 Jatkotutkimusideat

Teoreettisen viitekehyksen aineistonkeruun ja kirjoittamisen aikana nousi esiin monia digitaaliseen asiakaskokemukseen liittyviä aiheita ja näkökulmia, joita ei voitu tässä opinnäytetyössä lähteä tarkemmin tutkimaan, vaan ne täytyi rajata työn ulkopuolelle. Näistä työn ulkopuolelle rajatuista aiheista olisi kuitenkin mielenkiintoista jatkaa kymenlaakson matkailualueen digitaalisen asiakaskokemuksen tutkimista, sekä syventää ymmärrystä sen nykytilasta. Tämän opinnäytetyön aineistossa keskityttiin lähinnä Tuulaniemen (2011,37) elämyskolmion (luku 3.1) ensimmäiseen tasoon, eli toiminnan tasoon. Toisin sanoen tutkittiin, miten yritykset teknisesti mahdollistavat digitaalista palvelupolkua ja toisaalta ovat läsnä verkossa. Tutkimuksessa ei kuitenkaan tutkittu niinkään elämyskolmion merkitysten tai tunteiden tasoa, joihin yrityksillä on taas mahdollista vaikuttaa digitaalisen sisällön laadulla ja vuorovaikutuksella asiakkaisiin. Alueen digitaalista asiakaskokemusta voisikin edelleen tutkia syvemmin myös näistä lähtökohdista, eli millaista laadullista sisältöä yritykset tuottavat digitaalisiin kanaviin ja miten he ovat vuorovaikutuksessa asiakkaisiinsa.

Toisena jatkotutkimusaiheena aineistonkeruun yhteydessä nousi esille se, miten yritysten omat sisäiset käsitykset asiakaskokemuksestaan toteutuvat asiakkaiden näkökulmasta. Tässä opinnäytetyössä yritysten toimintaa havainnointiin ainoastaan asiakkaan ja ulkopuolisen näkökulmasta, mutta olisi myös yritystoiminnan kehittämisen kannalta merkityksellistä tuoda esille mahdollisia näkemyseroja digitaalisen asiakaskokemuksen toteutumisesta, kun tilannetta tarkastellaan sekä yrityksen että asiakkaan lähtökohdista. Filenius (2015, 13) kirjoittaa sokeasta pisteestä, eli ei osata tarpeeksi avoimesti ja kriittisesti arvi-

oida omaa yritystoimintaa asiakkaan tarpeiden näkökulmasta, vaan tullaan sokeiksi niille, koska tiedetään omasta toiminnasta niin hyvin, että oletetaan asiakkaankin tietävän tai osaavan toimia samoin. Näiden yritystoiminnan sokeiden pisteiden löytämiseksi ja kartoittamiseksi voisi erityisesti tutkia sitä, miten yritysten omat näkemykset asiakaskokemuksesta eroavat asiakkaan kokemuksesta.

Kolmantena jatkotutkimusaiheena aineiston keräämisen yhteydessä nousi digitaalisten palveluiden tarjoaminen erilaisilla laitteilla ja sovelluksilla, ja miten hyvin nämä vastaavat asiakkaiden tarpeita ja odotuksia. Tilastokeskuksen (2020) mukaan suomalaisista 82 % käyttää verkkopalveluita matkapuhelimella, ja kannettavaa tietokonetta 69 %. Responsiivisuus, eli sivustojen muuttaminen mobiili- ja tablet-laitteisiin on merkittävä yksityiskohta onnistuneen asiakaskokemuksen suhteen, sillä asiakkaat käyttävät palveluita monipuolisesti erilaisilla laitteilla ja käyttöjärjestelmillä.

10 POHDINTA

Opinnäytetyön ja tutkimuksen toteuttaminen sekä työstäminen alkoivat tammi-kuussa 2021, kun työlle etsittiin toimeksiantajan puolesta tekijää. Aiheeseen ja työhön tutustumisen jälkeen selvisi, että tutkimus olisi toivottavaa toteuttaa vasta huhtikuun 2021 jälkeen, jolloin myös hanke on kokonaan päättynyt ja sen tuloksia voidaan tarkastella paremmin. Näin opinnäytetyön alustavaksi aikatauluksi muodostui työn suunnitelmassa toukokuusta 2021 syyskuulle 2021. Opinnäytetyön työstäminen lähti liikkeelle suunnitellusti, mutta se osittain keskeytyi kesäkuussa 2021 työstä tai tekijästä riippumattomista, ulkopuolisista syistä, jotka konkreettisesti vaikeuttivat ja hidastivat työskentelyä. Tästä syystä opinnäytetyön valmistuminen viivästyi hieman alkuperäisestä suunnitelmasta, mutta se ei kuitenkaan vaikuttanut työn sisältöön tai tutkimuksen onnistumiseen. Tutkimusaineisto on kerätty elokuussa 2021, jonka jälkeen sitä lähdettiin myös analysoimaan ja työstämään esitettävään muotoon. Kokonaisuudessaan itse tutkimusosuus valmistui lokakuun 2021 alkupuolella, jonka jälkeen opinnäytetyöstä oli jäljellä mm. luotettavuuden arviointia ja työn dokumentointia.

Opinnäytetyössä on pystytty sen rajaukset huomioon ottaen vastaamaan asetettuihin tutkimuskysymyksiin, eli miten digitaalinen asiakaskokemus kymenlaaksolaisissa matkailuyrityksissä on kehittynyt hankkeen aikana, ja toisaalta mikä on digitaalisen asiakaskokemuksen nykytila yleisesti. Tutkimuksen painopiste muodostui enemmän tarkastelemaan hankkeen aikaisia muutoksia, ja nykytilanteen tarkasteluun yleisellä tasolla paneuduttiin tutkimuksessa hieman kevyemmin. Toisaalta myös teoreettisen viitekehyksen ja aineiston sisältö rajoivat sitä, miten digitaalisen asiakaskokemusta tässä opinnäytetyössä lähestyttiin; aiheesta olisi ollut paljon ja monipuolisesti materiaalia sekä erilaisia lähestymistapoja, joita kaikkia ei kuitenkaan ollut mahdollisuus ottaa mukaan tähän työhön. Aiheena ja aineistona opinnäytetyön sisältö on siitä huolimatta suhteellisen laaja, ja myös pienempikin osa siitä olisi varmasti ollut riittävä opinnäytetyön sisällöksi, mutta tällöin se ei olisi välttämättä pystynyt vastaamaan molempiin tutkimuskysymyksiin.

Opinnäytetyön tekeminen ja toteuttaminen syvensi varsinkin digitaalisen asiakaskokemuksen monimuotoisuuden ymmärtämistä ja synnytti uusia oivalluksia siitä, kuinka laaja aihe, ja tärkeä asia se on tänä päivänä yritystoiminnassa. Tässä opinnäytetyössä digitaalista asiakaskokemusta tarkasteltiin matkailuyritysten kautta, mutta toisaalta suurin osa digitaaliseen asiakaskokemukseen ja -palvelupolkuun vaikuttavista seikoista pätee myös muiden palveluiden ja tarjoomien myyntiin ja markkinointiin verkossa. Opinnäytetyön toteuttaminen myös kasvatti tietoa ja asiantuntijuutta niistä konkreettisista työkaluista, joilla digitaaliseen asiakaskokemukseen voidaan vaikuttaa. Esimerkiksi haku-konenäkyvyys ja -optimointi olivat sinällään jo ennestään tuttuja teemoja, mutta niiden hyödyntäminen käytännössä ja työelämässä avautui paremmin työn edetessä.

Matkailu- ja palveluliiketoiminnan kentällä opinnäytetyössä tarkasteltiin digitaalista asiakaskokemusta perinteisestä poikkeavasta näkökulmasta, eli ainoastaan asiakkaan ja käyttäjän näkökulmasta. Suurin osa aihetta käsittelevistä opinnäytetöistä lähtee yleensä jonkin yksittäisen yrityksen sisäisiä lähtökohdista ja kehitystarpeesta, jolloin myös yritys itse antaa tietyt lähtöasetelmat opinnäytetyölle. Tässä mielessä opinnäytetyöllä on ollut mahdollista tuottaa kokonaan uudenlaista tietoa kymenlaaksolaisten matkailuyritysten digitaalisen

asiakaskokemuksen tilanteesta. Vastaavanlaisia tutkimuksia ei työn toteuttamisen aikana löytynyt, mikäli ei huomioida hankkeen alussa tehtyä selvitystä, jota tässä opinnäytetyössä käytettiin vertailuaineistona. Kehittymisen seurannan kannalta tämä opinnäytetyö oli siis todennäköisesti ensimmäinen laatuun, ainakin kymenlaakson matkailualueella.

Opinnäytetyön edetessä ja teoreettista viitekehystä rakentaessa nousi esiin teemoja, jotka saattoivat hetkittäin kyseenalaistaa valittujen tutkimushavaintojen tarkoituksenmukaisuuden. Toisin sanoen teoriaan syventyessä nousi esille kysymys, olisiko jonkin muun, nyt tutkimuksen ulkopuolelle jääneen, yksityiskohdan havainnointi ollut tarkoituksenmukaisempaa kuin jonkin tutkimuksessa mukana olleen. Osittain näitä kysymyksiä on tuotu esille jatkotutkimusideoissa (luku 9.2), koska näihin ei ollut enää mahdollista paneutua tässä opinnäytetyössä ja samalla kertaa. Kuitenkin työtä aihetta merkittävästi rajaava seikka on ollut sen vertailukelpoisuus edelliseen selvitykseen, jonka takia havainnoitavat seikat ovat olleet suurilta osin jo ennalta määrättyjä, ja näin niiden mitaaminen ja havainnointi on ollut tarkoituksenmukaista ja tarpeellista.

LÄHTEET

- About TripAdvisor. 2021. TripAdvisor Media Center. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://tripadvisor.mediaroom.com/us-about-us> [viitattu 27.9.2021].
- Beasley, M. 2013. Practical Web Analytics for User Experience. How Analytics Can Help You Understand Your Users. E-kirja. Amsterdam: Science And Technology. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna> [viitattu 3.9.2021].
- Business Finland. s.a. Matkailuyrityksen digiloikan ABC. Kymmenen kohdan checklist yrityksesi digitaalisuuden perusasioiden tarkistamiseksi. Visit Finland. PDF-julkaisu. Saatavissa: <https://www.businessfinland.fi/49d175/globalassets/finnish-customers/02-build-your-network/visit-finland/julkaisut/matkailuyritysendigiloikanabc.pdf> [viitattu 4.8.2021].
- Digitiekartta. 2019. Suomen matkailun digitiekartta 1.päivitys. Visit Finland. PDF-dokumentti. Saatavissa: https://www.businessfinland.fi/492e08/globalassets/julkaisut/visit-finland/tutkimukset/2019/suomen_matkailun_digitiekartta_2019.pdf [viitattu 28.10.2021].
- EU:n tietosuoja-asetus. s.a. Tietosuojavaltuutetun toimisto. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://tietosuoja.fi/gdpr> [viitattu 30.9.2021].
- Facebook For Business. 2021. Tietoa Facebook Business Suitesta. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.facebook.com/business/help/205614130852988?id=765488040896522> [viitattu 30.8.2021].
- Filenius, M. 2015. Digitaalinen asiakaskokemus. Menesty monikanavaisessa liiketoiminnassa. E-kirja. Jyväskylä: Docendo Oy. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna> [viitattu 2.8.2021].
- FlowHouse. s.a. Digitaalinen asiakaskokemus Kymenlaaksossa. PDF-julkaisu. Saatavissa: https://www.xamk.fi/wp-content/uploads/2020/11/yhteenvedo-digitaalinen-asiakaskokemus-kymenlaaksossa_matkailuyritykset.pdf [viitattu 24.5.2021].
- Gerdt, B. & Korhonen, K. 2016. Ylivoimainen asiakaskokemus. Työkalupakki. E-kirja. Helsinki: Talentum pro. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/> [viitattu 21.7.2021].
- Google evästeet. s.a. Google tietosuoja ja käyttöehdot. Miten Google käyttää evästeitä. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://policies.google.com/technologies/cookies?hl=fi> [viitattu 2.9.2021].
- Google SEO Starter Guide. 2021. Search Engine Optimization (SEO) Starter Guide. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://developers.google.com/search/docs/beginner/seo-starter-guide?hl=fi> [viitattu 6.9.2021].
- Heikkinen, J. 2021. Termit haltuun: mitä ovat mediaviestintä, tiedottaminen ja ansaittu medianäkyvyys? STT Viestintäpalvelut. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.viestintäpalvelut.fi/blogi/mediaviestinta-tiedottaminen-ja-ansaittu-medianakyvyys> [viitattu 2.8.2021].

- Kananen, J. 2017. Laadullinen tutkimus pro graduna ja opinnäytetyönä. E-kirja. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi> [viitattu 4.10.2021].
- Komulainen, M. 2018. Menesty digimarkkinoinnilla. E-kirja. Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi> [viitattu 30.8.2021].
- Kortesuo, M. 2018. Sano se someksi (1+2=3): sosiaalisen median suuri las-kuoppi. E-kirja. Helsinki: Kauppakamaritieto. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/> [viitattu 30.8.2021].
- Löytänä, J & Korteso, K. 2011 Asiakaskokemus – palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. E-kirja. Helsinki: Talentum. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/> [viitattu 19.7.2021].
- Matkailun digiloikka. s.a. Kymenlaakson matkailun digiloikka. Hankkeen avulla nostetaan Kymenlaaksolaisten matkailuyritysten digitaalista osaamistasoa. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.xamk.fi/tutkimus-ja-kehitys/kymenlaakson-matkailun-digiloikka/> [viitattu 24.5.2021].
- Pesonen, J. 2020. Asiakassuhde-elämyksiä matkailijoille digitaalisen matkailuliiketoiminnan kautta. Teoksessa Konu, H., Pesonen, J. & Reijonen, H. (toim.) Matkailuliiketoimintaa teoriasta käytäntöön. E-kirja. Tampere: Vastapaino. 54–78. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/> [viitattu 21.7.2021].
- Pönkä, H. 2021. Sosiaalisen median katsaus 04/2021. Innowise. Diaesitys. Saatavissa: <https://www.innowise.fi/fi/sosiaalisen-median-kaytto-suomessa-somekatsaus-04-2021/> [viitattu 23.8.2021].
- Reijonen, H. 2020. Matkailuyrittäjyyden erityispiirteet. Teoksessa Konu, H., Pesonen, J. & Reijonen, H. (toim.) Matkailuliiketoimintaa teoriasta käytäntöön. E-kirja. Tampere: Vastapaino. 12–33. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/> [viitattu 21.7.2021].
- Sanastokeskus TSK. 2010. Sosiaalisen median sanasto. PDF-julkaisu. Saatavissa: http://www.tsk.fi/tiedostot/pdf/Sosiaalisen_median_sanasto.pdf [viitattu 23.8.2021].
- Seoptimer. 2021. SEO Audit & Reporting Tool. Verkkotyökalu. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.seoptimer.com/> [viitattu 30.9.2021].
- Statcounter. 2021. Search Engine Market Share Finland. Aug 2020 - Aug 2021. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://gs.statcounter.com/search-engine-market-share/all/finland> [viitattu 6.9.2021].
- Tilastokeskus. 2020. Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö 2020. PDF-julkaisu. Saatavissa: https://www.stat.fi/til/sutivi/2020/sutivi_2020_2020-11-10_fi.pdf [viitattu 4.8.2021].
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Uudistettu laitos. E-kirja. Helsinki: Tammi. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/> [viitattu 7.6.2021].
- Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. E-kirja. Helsinki: Talentum media. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/> [viitattu 19.7.2021].

Vapamedia. 2015. Mitä tarkoittavat oma media, lainattu media ja ansaittu media digiaikana? Vapamedia markkinointitoimisto. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.vapamedia.fi/2015/10/09/mita-tarchoittavat-oma-media-lainattu-media-ja-ansaittu-media-digiaikaina/> [viitattu 21.7.2021].

Vilka, H. 2007. Tutki ja mittaa: määrällisen tutkimuksen perusteet. E-kirja. Helsinki: Tammi. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/> [viitattu 7.6.2021].

Vilka, H. 2021. Tutki ja kehitä. 5.painos. E-kirja. Jyväskylä: PS-kustannus. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/> [viitattu 7.6.2021].

Virtanen, S. 2020. Somemarkkinoinnin työkirja. E-kirja. Helsinki: Kauppa-kamari. Saatavissa: https://kaakkuri.finna.fi [viitattu 27.9.2021].

Visit Finland. s.a. Digitaalisen asiakaskokemuksen käsikirja. PDF-julkaisu. Saatavissa: <https://www.businessfinland.fi/497f30/globalassets/julkaisut/visitfinland/tutkimukset/2020/digitaalisen-asiakaskokemuksen-kasikirja-destinaatioille-2020.pdf> [viitattu 19.7.2021].

KUVALUETTELO

Kuva 1. Asiakaskokemuksen arvopyramidi-malli. Mukailen Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. E-kirja. Helsinki: Talentum media. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/> [viitattu 19.7.2021].

Kuva 2. Palvelupolun muodostumisen malli. Mukailen Pesonen, J. 2020. Asiakassuhde-elämyksiä matkailijoille digitaalisen matkailuliiketoiminnan kautta. Teoksessa Konu, H., Pesonen, J. & Reijonen, H. (toim.) Matkailuliiketoimintaa teoriasta käytäntöön. E-kirja. Tampere: Vastapaino. 54–78. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/> [viitattu 21.7.2021]. Mukailen Visit Finland. s.a. Digitaalisen asiakaskokemuksen käsikirja. PDF-julkaisu. Saatavissa: https://www.businessfinland.fi/497f30/globalassets/julkaisut/visitfinland/tutkimukset/2020/digitaalisen_asiakaskokemuksen_kasikirja_destinaatioille_2020.pdf [viitattu 19.7.2021].

Kuva 3. Digitaalinen palvelupolku ja kosketuspisteet. Mukailen Digiloikka. 2020. Debinaari – asiakaskokemus ja mittaaminen. Kymenlaakson matkailun digiloikka -hankeen webinaari. 17.2.2020. YouTube-videotallenne. Saatavissa: https://www.youtube.com/watch?v=hagUhGa4OaE&list=PLA_z2FlmaT-SUP65GYZFNwL5_D_uQVFYvD&index=8 [viitattu 2.8.2021]. Mukailen Heikkinen, J. 2021. Termit haltuun: mitä ovat mediaviestintä, tiedottaminen ja ansaittu medianäkyvyys? STT Viestintäpalvelut. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.viestintäpalvelut.fi/blogi/mediaviestinta-tiedottaminen-ja-ansaittu-medianakvyvyys> [viitattu 2.8.2021]. Mukailen Pesonen, J. 2020. Asiakassuhde-elämyksiä matkailijoille digitaalisen matkailuliiketoiminnan kautta. Teoksessa Konu, H., Pesonen, J. & Reijonen, H. (toim.) Matkailuliiketoimintaa teoriasta käytäntöön. E-kirja. Tampere: Vastapaino. 54–78. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/> [viitattu 21.7.2021].

Kuva 4. Analysoitavan tiedon kerääminen ja hyödyntäminen kysymysten avulla. Mukailen Beasley, M. 2013. Practical Web Analytics for User Experience. How Analytics Can Help You Understand Your Users. E-kirja. Amsterdam: Science And Technology. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna> [viitattu 3.9.2021].

Kuva 5. Esimerkki Google yritysprofiilista. Kyseisestä profiilista on helppo päätellä, että yrityksellä on käytössä Google My Business -profiili: tiedoista mm. selviää, että yritys on itse muokannut aukioloaikaa ja profiilista löytyy myös profiilikuva. Google-haku Särkänniemi. 2021. Google-haku Särkänniemi. 2021. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.google.com/search?q=s%C3%A4rk%C3%A4nniemi> [viitattu 9.9.2021].

Kuva 6. Verkkosivujen yleisvaikutelman jakautuminen ei luokkiin.

Kuva 7. Tarkasteltavien ominaisuuksien löytyminen verkkosivuilta.

Kuva 8. Verkkosivujen kieliversioiden esiintyminen ja jakautuminen.

Kuva 9. Kuva 9. Verkkokauppojen ja varausjärjestelmien palveluntarjoaja ja esiintyvyys.

Kuva 10. Yritysten Facebook-profiilien määrä ja aktiivisuus Facebookissa.

Kuva 11. Yritysten Instagram-profiilien määrä ja aktiivisuus Instagramissa.

Kuva 12. Yritysten Twitter-profiilien määrä ja aktiivisuus Twitterissä.

Kuva 13. Yritysten löytyminen TripAdvisorista ja annettujen palautteiden keskiarvo.

Kuva 14. Yritysten verkkosivujen sijoittuminen Googlen hakutuloksissa.

Kuva 15. Googlen yritysprofiilien näkyminen hakutuloksissa ja niiden hyödynnettävyys.

Kuva 16. Seoptimer-raporttien yhteenveto.