



# Kehitysehdotuksia majoitusliikkeen mobiilisol- vellukseen

Anni Tuomi

2022 Laurea





Laurea-ammattikorkeakoulu

## Kehitysehdotuksia majoitusliikkeen mobiilisovellukseen

Anni Tuomi  
Matkailu- ja palveluliiketoiminta  
Opinnäytetyö  
Huhtikuu, 2022

Anni Tuomi

**Kehitysideoita majoitusliikkeen mobiilisovellukseen**

Vuosi

2022

Sivumäärä

49

Opinnäytetyön tavoitteena oli tuottaa kehitysehdotuksia majoitusliikkeen mobiilisovellukseen. Tavoitteena on tuoda mobiilisovellusta enemmän asiakkaiden tietoisuuteen ja luoda sovelluksesta miellyttävämpi ja luotettavampi kuva asiakkaille. Tarkoituksena on saada kaikki mahdollinen tieto sovellukseen, jota asiakas tarvitsee vierailun aikana. Kehittämissuositusten tarkoituksena on auttaa toimeksiantajaa kehittämään sovellusta sekä tekemään siihen mahdollisia muutoksia. Kehitysehdotusten mahdollisena hyötynä olisi mobiilisovelluksen asiakas-tyytyväisyyden ja -kokemuksen kautta toimeksiantajan lisämyynnin lisääminen. Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi Primehotels Oy / Hotel Sveitsi.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsitellään palvelua hotelliasiakkaan näkökulmasta. Keskeisiä aiheita ovat palvelun laatu, hotelli majoituspalveluna sekä mobiilisovellus osana sähköisiä palveluita. Lisäksi opinnäytetyössä käsitellään palvelun laadun eri ulottuvuuksia, markkinointia, asiakastytyväisyyttä, asiakasymmärrystä ja asiakaslähtöisyyttä. Opinnäytetyön ja teorian tukena käytettiin alan kirjallisuutta sekä verkkosivuja.

Opinnäytetyön tutkimusmenetelminä käytettiin havainnointia ja asiakaskyselyä. Havainnointi auttoi opinnäytetyön alkuvaiheessa perehtymään aiheeseen paremmin sekä havainnoinnin tarkoituksena oli nähdä konkreettisesti, miten mobiilisovellus toimii. Havainnoinnin lisäksi toteutettiin kaksi asiakaskyselyä, joissa selvitettiin mobiilisovellusta käyttäneiden mielipiteitä sekä ihmisten toiveita mobiilisovelluksen suhteen.

Tutkimusmenetelmien avulla tuotettiin kehitysideoita sovellukseen. Kehitysideat jaettiin viiteen eri teemaan, joihin on esitetty tarvittavat toimenpiteet. Kehitysehdotuksina tutkija kehotti toimeksiantajaa kehittämään tiedon määrää sovelluksesta, mainontaa, helppoutta ja asiakasystävällisyyttä, ajantasaisia tietoja sekä hyödyllisyyttä. Tarvittavia toimenpiteitä on tiedon määrän lisääminen internet-sivuille, mainontaa erilaisina ponnahdusikkunoina, chat-yhteys vastaanottoon, suora yhteys palveluntarjoajaan sekä ajankohtaiset tarjoukset sovelluksen käyttäjille. Toimeksiantaja päättää kehitysehdotusten hyödynnettävyydestä ja käytettävyydestä, jonka perusteella lähtee mahdollisesti kehittämään mobiilisovellusta.

Asiasanat: mobiilisovellus, palvelun laatu, sähköiset palvelut

Anni Tuomi

**Development Proposals for a Mobile Application in Use at an Accommodation Service Provider**

Year                      2022    Pages                      49

---

The objective of this thesis was to produce development proposals for an accommodation service provider's mobile application. The objective was to raise the customer's awareness of the mobile application and create a more pleasant and reliable image of the application for the customer. The purpose is to feed the information into the application that the customer needs during the visit. The purpose of the development proposals is to help the commissioner develop the application and make some changes to it. The potential benefit of the development proposals would be to increase additional sales through the customer's satisfaction and customer's experience of the mobile application. The thesis was commissioned by Primehotels Oy / Hotel Sveitsi.

The theoretical framework of the thesis reviews the concept of a service from the perspective of the hotel customer. Key topics are the quality of service, the hotel as an accommodation service and the mobile application as a part of e-services. In addition, the thesis discusses different dimensions of service quality, marketing, customer satisfaction, customer understanding and customer orientation. Literature and websites support the thesis and the theoretical framework.

The research methods of the thesis were observation and customer survey. Observation helped to understand the topic better in the early stages of the thesis, and purpose of observation was to concretely view how the mobile application works. In addition to observation, two customer surveys were conducted to examine the opinions of those who used the mobile application and people's wishes regarding the mobile application.

The selected research methods were used to generate development ideas of the application. The development ideas were divided into five different themes, for which the necessary measures have been presented. As development suggestions, the researcher urged the commissioner to develop the amount of information about the application, advertising, ease of use and customer-friendliness, up-to-date information, and usefulness. Necessary measures include increasing the amount of information on the website, advertising in various pop-ups, a chat connection to the reception, a direct connection to the service provider, and current offers for the users of the application. The commissioner decides on the usability of the development proposals based on which the development of the mobile application will start.

Keywords: e-services, mobile application, quality of service

## Sisällys

1	Johdanto.....	7
2	Toimeksiantaja ja toimintaympäristö .....	8
3	Palvelu hotelliasiakkaan näkökulmasta .....	9
3.1	Palvelun laatu .....	9
3.2	Hotelli majoituspalveluna.....	16
3.3	Mobiilisovellus osana sähköisiä palveluja .....	17
4	Tutkimusmenetelmät ja tutkimuksen teko .....	22
4.1	Havainnointi .....	22
4.2	Asiakaskysely .....	23
5	Tulokset .....	25
5.1	Havainnoinnin tulokset .....	25
5.2	Asiakaskyselyn tulokset .....	26
6	Kehitysehdotusten esittely.....	30
7	Johtopäätökset .....	32
	Lähteet.....	35
	Kuviot .....	37
	Liitteet .....	38

## 1 Johdanto

Asiakkaita kannustetaan hoitamaan asiansa sähköisten palvelujen avulla korostamalla niiden käyttöön liittyviä positiivia ja myönteisiä ominaisuuksia. Henkilökohtaisen palvelun maksullisuudella ja tarjonnan vähentämisellä ohjataan asiakkaita sähköiseen asiointiin. Suuri osa suomalaisista kykenee käyttämään sähköisiä palveluja. (Tuorila 2016, 9.) Yhä enemmän tänä päivänä palvelujen käyttäjät joutuvat turvautumaan itsepalveluun. Osassa palveluissa itsepalvelu on omaksuttu hyvin ja joissain palveluissa ei. (Tuorila 2022, 5-11.)

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi Hotel Sveitsi, joka sijaitsee Hyvinkäällä. Hotel Sveitsi on osa Primehotels Oy:tä. Hotel Sveitsi on kokous- ja elämyshotelli, joka tarjoaa useita eri aktiviteetteja ja palveluita. Toimeksiantajasta kiinnostuttiin koska Primehotelseilla on käytössä oma mobiilisovellus. Toimeksiantajaa lähestyttiin syyskuussa 2021, jonka myötä he tarjosivat aihevaihtoehtoa. Opinnäytetyötä lähdettiin työstämään syyskuussa 2021.

Opinnäytetyön tavoitteena on tuottaa kehitysehdotuksia majoitusliikkeen mobiilisovellukseen. Tavoitteena on tuoda mobiilisovellusta enemmän asiakkaiden tietoisuuteen ja luoda sovelluksesta miellyttävämpi ja luotettavampi kuva asiakkaille. Tarkoituksena on saada kaikki mahdollinen tieto sovellukseen, jota asiakas tarvitsee vierailun aikana. Kehittämissuhteita tuotetaan erilaisten menetelmien tulosten pohjalta. Kehittämissuhteiden tarkoituksena on auttaa toimeksiantajaa kehittämään sovellusta sekä tekemään siihen mahdollisia muutoksia. Mahdollisena hyötynä uusilla kehityskelpoisilla ideoilla olisi toimeksiantajan lisämyynnin lisääminen. Toimeksiantaja päättää kehitysehdotusten hyödynnettävyydestä ja käytettävyydestä, jonka perusteella lähtee mahdollisesti kehittämään mobiilisovellusta.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa paneuduttiin palveluun hotelliasiakkaan näkökulmasta. Tässä opinnäytetyössä käsitellään palvelun laatua, hotelli majoituspalveluna sekä mobiilisovellus osana sähköisiä palveluja. Avainkäsitteitä ovat palvelun laatu, sähköiset palvelut ja mobiilisovellus. Opinnäytetyön ensimmäisissä luvuissa käsitellään toimeksiantajaa. Tutkimusmenetelmänä opinnäytetyössä käytettiin havainnointia sekä kyselytutkimusta, joiden tulokset esitellään kyseisessä luvussa. Tutkimusmenetelmien tulosten perusteella tuotetaan kehittämissuhteita. Opinnäytetyön lopussa liitteenä löytyy asiakaskyselyt ja havainnoinnin apuna ollut taulukko ja johtopäätökset esitellään työn päätteeksi.

## 2 Toimeksiantaja ja toimintaympäristö

Suomen laki on määrittänyt majoitustoiminnalla tarkoitettavan ”ammattimaisesti tapahtuvaa kalustettujen huoneiden tai muiden majoitustilojen tarjoamista tilapäiväistä majoitusta tarvitseville asiakkaille”. Majoitusliikkeeksi määritellään ”rakennusta, huoneistoa tai muuta liikepaikkaa, jossa harjoitetaan majoitustoimintaa”. (Rautiainen & Siiskonen 2020, 44.) Majoitustyypeiksi lasketaan hotellit, kylpylät, bed & breakfast, matkustajakodit sekä Airbnb:t. (Rautiainen & Siiskonen 2020, 50-69.)

Majoitusliike tarjoaa erilaisia palvelupaketteja, jotka muodostuvat esimerkiksi majoitus-, ravitsemis-, ohjelma- ja kokouspalveluista. Majoitusliike rakentaa palvelukokonaisuuden eri yritysten kanssa yhteistyössä verkostoitumisen avulla. Usein, kun asiakas valitsee hotellia, on tärkeämpää elämysten kokeminen kuin itse hotelli. Matkailualueen tuottamien palvelujen sekä henkilökunnan toiminnan avulla elämyksen kokemisesta tulee myönteinen. Jokainen palvelu on toisiaan tukevia ja jokainen henkilökunnan jäsen edustaa kokonaisuutta. (Brännare, Kairamo, Kulusjärvi & Matero. 2003, 10.)

Primehotelsilla on viisi hotellia Suomessa ja sen lisäksi ainakin viisi uutta hotellia rakenteilla. Primehotels ei ole hotelliketju, vaan ketju hotelleja, joita yhdistää yrityksen arvojen mukainen tavoite; tulla tunnetuksi Suomen parhaasta palvelusta. Kaikilla hotelleilla on Green Key-sertifikaatti ja vihreät arvot ovat keskeisessä osassa hotellien toimintaa. (Primehotels 2021.)

Hotel Sveitsi on yksi Primehotelleihin kuuluva kokous- ja elämyshotelli Hyvinkäällä. (Hotel Sveitsi 2021a.) Hotel Sveitsistä löytyy erilaisia palveluja, kuten uimala, SuperPark sisäaktiiviteettipuisto, liikuntakeskus Fit Park, BioRex- elokuvateatteri, seikkailupuisto Seikkailusveitsi, Way Out- huonepakopelejä, Salon-Ki hemmottelu- ja kauneushoitola sekä Sveitsi Rent pyöräilyelämyspalvelu. (Hotel Sveitsi 2021b.)

Hotel Sveitsi palkittiin vuonna 2019 Suomen parhaana matkailukeskuksena. Hotel Sveitsi on ollut osa Primehotelsia vuodesta 2017 alkaen. (epressi 2019.) Hotel Sveitsi on Green Key-sertifioitu hotelli, joka tarkoittaa, että he ovat sitoutuneet rakentamaan kestäväää matkailua. He pyrkivät säästämään energiankulutusta, vähentämään jätteitä ja kierrättämään, he käyttävät lähi-, kasvis- ja luomutuotteita sekä ympäristömerkittyjä puhdistusaineita ja papereita ja mahdollistavat asiakkaiden ekologisen liikkumisen. (Greenkey 2021.)

Hotel Sveitsin ravintoloissa panostetaan lähiruokaan sekä kotimaisiin raaka-aineisiin. Ravintoloissa suositaan laadukkaita, vastuullisesti ja luonnonmukaisesti kasvatettuja raaka-aineita- Hotel Sveitsistä löytyy ravintola / baari nimeltä Karhunpesä, tilausravintola TILA, terassi PIHA sekä aulabaari AULA. Lisäksi heiltä löytyy huonepalvelu. (Hotel Sveitsi 2021c.)

Hotel Sveitsillä on käytössään AeroGuest- mobiilisovellus, jolla pystyy kirjautumaan sisään sekä ulos hotellista. Sovelluksesta löytyy tietoa hotellin palveluista ja aukioloajoista. Aero-Guest on tanskalainen palveluntarjoaja. Hotel Sveitsi on ensimmäinen AeroGuest- kumppani suomessa. AeroGuest- sovellusta voi käyttää kaikissa AeroGuest- kumppanhotelleissa ympäri maailmaa. (Hotel Sveitsi 2021d.)

Ennen matkaa sovelluksen avulla pääsee kirjautumaan hotelliin sisään ennen saapumista. Samalla sovelluksesta pystyy valita huoneen, johon asiakas haluaa majoittua. Sovelluksessa pystyy täyttämään matkustajailmoituksen, joten asiakkaan ei tarvitse mennä vastaanottoon täyttämään sitä. Matkustajailmoituksen jälkeen asiakkaalle aktivoituu avainkortti sovellukseen, joka toimii bluetoothin avulla. Avainkortin pystyy jakamaan kanssamatkustajille kätevästi sovelluksessa. Lähtöpäivänä sovelluksella pystyy hoitamaan kaikki maksut sekä uloskirjautumisen. Sovelluksessa näkyy asiakkaan edelliset varaukset, joka mahdollistaa varata saman hotellin helposti uudelleen. (AeroGuest 2021.)

### 3 Palvelu hotelliasiakkaan näkökulmasta

Palvelua kuvaillaan monimutkaiseksi ilmiöksi. Palvelu- sanalla on monia merkityksiä henkilökohtaisesta palvelusta palveluun tuotteena tai tarjoamana. (Grönroos 2009, 153.) Tässä luvussa käsitellään ensimmäiseksi palvelun laatua ja palvelun laadun eri ulottuvuuksia. Palvelun laadusta päästään käsittelemään markkinointia ja mainontaa sekä hotellia majoituspalveluna ja viimeisimpänä käsitellään itsepalvelua sekä mobiilisovellusta osana sähköistä palvelua.

#### 3.1 Palvelun laatu

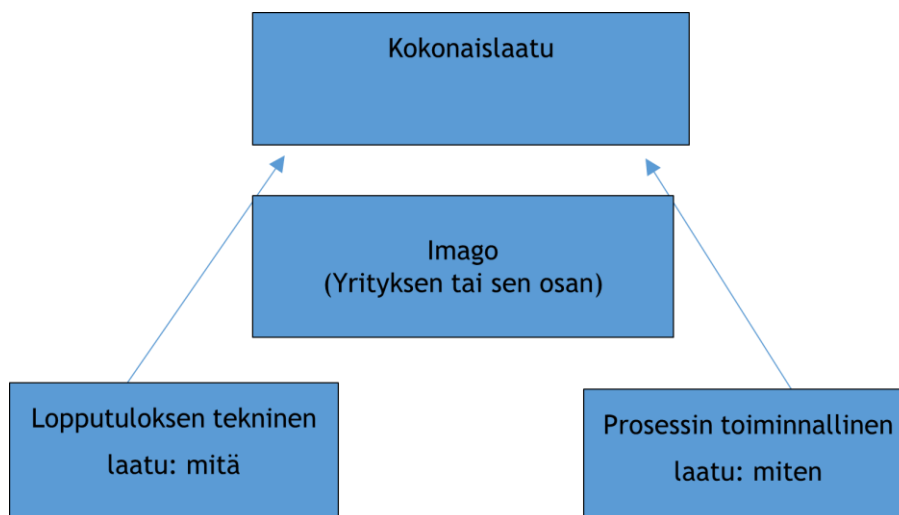
Palvelut koostuvat prosesseista, joissa ei voi täysin erottaa tuotantoa ja kulutusta, ja joissa asiakas osallistuu tuotantoprosessiin aktiivisesti. Palvelujen markkinoinnin kannalta on tärkeä ymmärtää, mitä asiakkaat odottavat ja mitä asioita he arvioivat palvelun laatua miettiessään. Palvelujentarjoajan on tärkeä ymmärtää, miten käyttäjät kokevat palvelujen laadun ja arvioivat sitä, sillä sen avulla palveluntarjoaja voi hallita ja ohjata arvioita haluttuun suuntaan. Grönroos toi palvelukeskeisyyden laatuajatteluun esittämällä koetun palvelun laadun käsitteen sekä koetun palvelun laadun mallin. (Grönroos 2009, 98-99.)

Laadun parantaminen mainitaan usein tavoitteeksi määrittelemättä kunnolla, mitä palvelun laadulla tarkoitetaan. Alan kirjallisuudessa on todettu, että palvelun laatu on mitä tahansa, jota asiakkaat kokevat sen olevan. Koettu laatu yhdistetään usein tuotteen tai palvelun tekniisiin erittelyihin, tai niitä ainakin pidetään tärkeimpänä piirteenä. Asiakkaat kokevat laadun paljon laajemmin ja asiakkaiden laatukokemuksensa perustuu muihin kuin tekniisiin ominaisuuksiin. Laatu on aina tarpeen määrittää samalla tavalla kuin asiakkaat sen määrittävät.

Jokaisen on muistettava, että tärkeää on laatu sellaisena, miten asiakas sen kokee. (Grönroos 2009, 100.)

Koettuun palveluun vaikuttaa erityisesti ostajan ja myyjän välinen vuorovaikutus. Asiakkaan kokemalla palvelun laadulla on kaksi ulottuvuutta, tekninen ulottuvuus sekä toiminnallinen ulottuvuus. Tekninen ulottuvuus tarkoittaa lopputulosulottuvuutta ja toiminnallinen ulottuvuus tarkoittaa prosessiulottuvuutta. Esimerkiksi hotellin vieras saa huoneen ja sängyn, ravintolan asiakkaalle tarjotaan ruoka ja lentomatkustaja kuljetetaan paikasta toiseen, kaikki nämä palveluprosessien lopputulokset ovat osana asiakkaan laatukokemusta. (Grönroos 2009, 101.)

Asiakkailla on erityisen tärkeää, mitä he saavat vuorovaikutuksessaan yrityksen kanssa, ja sillä on suuri merkitys palvelun laatua arvioidessa. Koska palveluntarjoajan ja asiakkaan välillä on monia vuorovaikutustilanteita, teknisen laadun ulottuvuus ei ole kaikki asiakkaan kokemasta laadusta. Asiakkaan laatukokemukseen vaikuttaa myös se, miten tekninen laatu tai prosessin lopputulos toimitetaan hänelle. Asiakkaisiin vaikuttaa myös se, miten hän saa palvelun ja millaiseksi asiakas kokee samanaikaisen tuotanto- ja kulutusprosessin. Tämä on toinen laadun ulottuvuus, joka liittyy totuuden hetkien hoitoon ja palveluntarjoajan toimintaan. Tämän takia sitä kutsutaan prosessin toiminnalliseksi laaduksi. Alla olevassa kuviossa näkyy laadun kaksi perusulottuvuutta, eli se, mitä asiakas saa, ja se, miten hän sen saa. Asiakas pystyy myös näkemään palveluyrityksen sekä sen resurssit, toimintatavat ja prosessit. Siksi useissa palveluissa tärkeä tekijä on myös yrityksen tai paikallisen toimipisteen imago, joka voi vaikuttaa laadun kokemiseen eri tavoin. (Grönroos 2009, 101-102.)



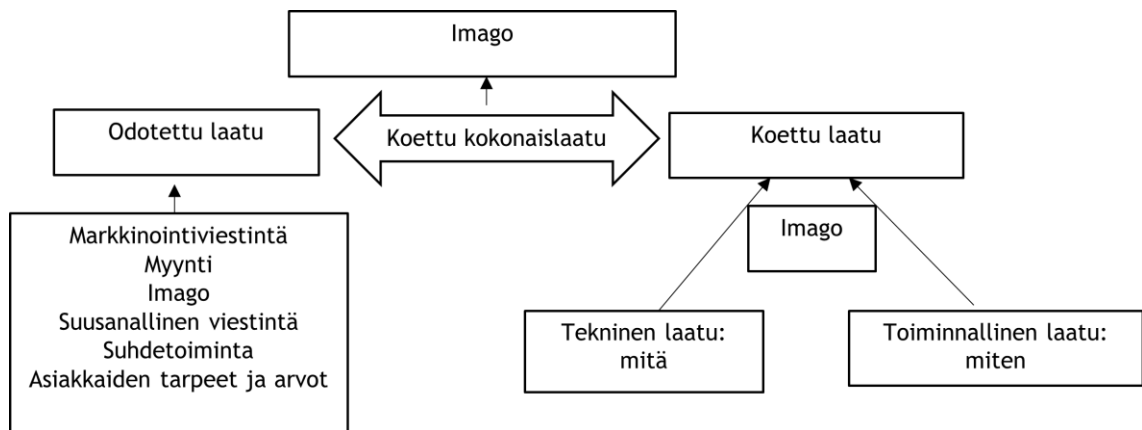
Kuvio 1: Kaksi palvelun laatu-ulottuvuutta. (Grönroos 2009, 103)

Kirjallisuudessa on näiden kahden edellä mainitun ulottuvuuden lisäksi esitetty muitakin ulottuvuuksia, kuten palvelutapaamisen fyysinen ympäristö. Mitä- ja miten-ulottuvuuksien

joukkoon lisättäisiin missä-ulottuvuus. Koetun palvelun laadun mukaisesti palveluprosessit sisältävät ympäristön, joten fyysisen ympäristön tekijät vaikuttavat toiminnalliseen laatuun. Koska prosessin kokemus riippuu prosessin kontekstista, missä-ulottuvuus kuuluu osana miten-ulottuvuutta. Esimerkiksi huolittelematon ilmapiiri vaikuttaa väistämättä siihen, millaiseksi ravintolan palvelu koetaan. Kolmannen ulottuvuuden voisi nimetä esimerkiksi palvelumaise-man laaduksi. Kolmannen ulottuvuuden lisäksi on ehdotettu, että yritysten välisessä kaupankäynnissä koetun palvelun laatuun lisättäisiin taloudelliset seuraukset. Taloudellisen laadun ulottuvuus kuvaa palveluratkaisun taloudellisia seurauksia. Kyse on siitä, mikä käsitys asiakkaalla on ratkaisun taloudellisista seurauksista. (Grönroos 2009, 103.)

Laatua pidetään yhtenä menestyksen avaintekijöistä. Yritysten kilpailuedun katsotaan riippuvan sen tarjoamien tuotteiden ja palvelujen laadusta sekä arvosta. Laatu on kilpailukyvyyn perusta, mutta kumpi laadun ulottuvuuksista on täydellisen kokonaislaadun tärkein osa? Jos yritys ei osaa tähän kysymykseen vastata oikein, se saattaa ryhtyä väärin toimenpiteisiin sekä menettää mahdollisuutensa kilpailuaseman vahvistamiseen. Teknisen edun saavuttaminen on vaikeaa, sillä monilla aloilla kilpailijat pystyvät tuomaan markkinoilla samoja ratkaisuja nopeallakin aikataululla. Vaikka yritys saisi kehitettyä erinomaisen ratkaisun, menestys voi jäädä haaveeksi, jos erinomaisen teknisen ratkaisun vastapainona on huonosti johdettu ja hoidettu vuorovaikutustilanne eli jos prosessin toiminnallinen laatu on heikko. Palveluprosessin lopputuloksen tekninen laatu on hyvän laadun edellytys, sillä teknisen laadun pitää olla hyväksyttävä. Hyväksyttävä taso riippuu yrityksen strategiasta ja asiakkaiden tarpeista ja odotuksista. Vaikka tekninen laatu olisi hyvä, asiakkaat eivät siitä huolimatta välttämättä pidä palvelua laadukkaana. Mikäli yritys haluaa asiakkaiden pitävän koko palvelua laadukkaana, tulee toiminnallisen laadun olla hyvä. Kilpailijoilla voi olla samantasoinen lopputulos tai tekninen laatu, tässä kohtaa ratkaiseva ero syntyy palveluprosessin toiminnallisesta laadusta. (Grönroos 2009, 104.)

Edellä on käsitelty asiakkaan kokeman laadun kahta perusulottuvuutta. Käsitys palvelun hyvydestä, neutraaliudesta ja huonoudesta ei perustu ainoastaan laatu-ulottuvuuksista saatuihin kokemuksiin. (Grönroos 2009, 105.)



Kuvio 2: Koettu kokonaislaatu (Grönroos 2009, 105)

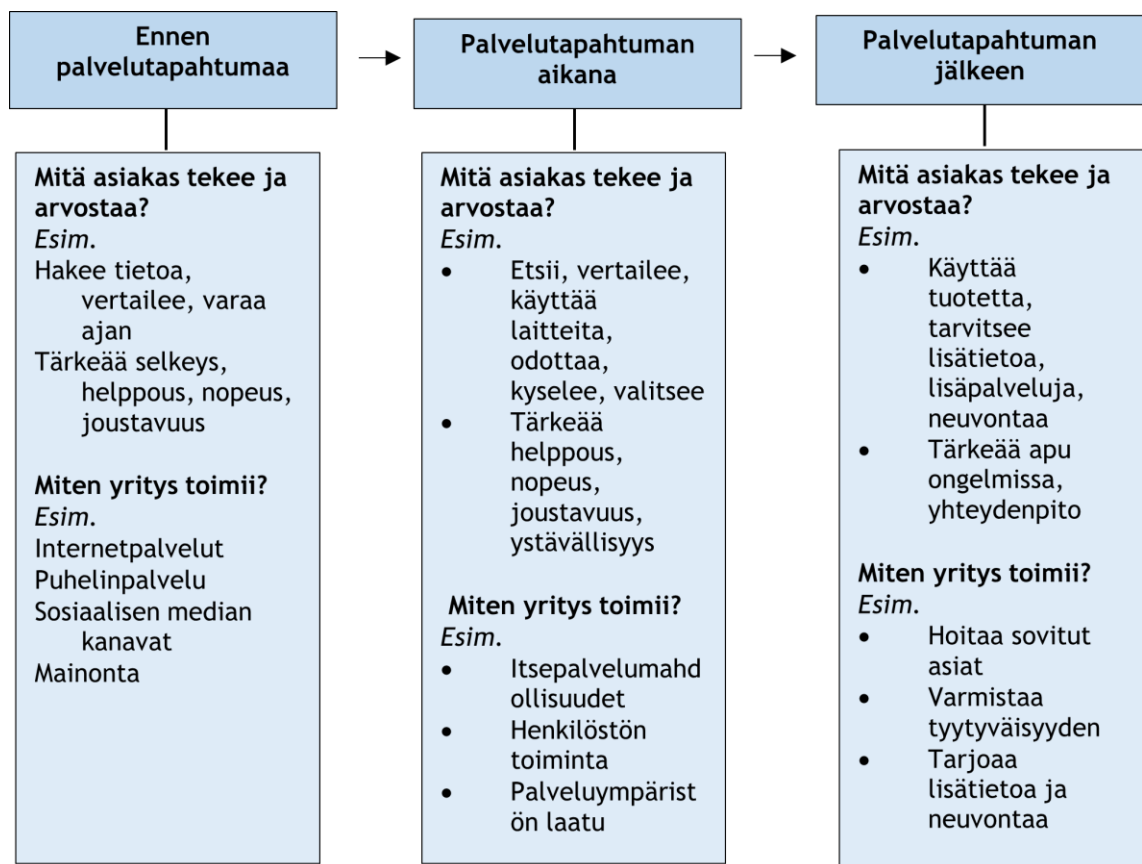
Kuviossa 2 esitetään, miten laatukokemukset vaikuttavat perinteisiin markkinointitoimiin ja johtavat koettuun palvelun laatuun. Laatu on hyvä, kun koettu laatu vastaa asiakkaiden odotuksia eli laatua, jota asiakkaat ovat odottaneet. Mikäli odotukset eivät ole realistisia, koettu kokonaislaatu on alhainen, vaikka laatu olisikin koettu hyväksi. Kuten kuvio 2 osoittaa, odotettu laatu riippuu monista eri tekijöistä. Asiakkaan tarpeet ja arvot vaikuttavat myös osaltaan hänen odotuksiinsa. Koettua kokonaislaatua eivät määritä pelkästään laadun tekninen ja toiminnallinen ulottuvuus, vaan odotetun ja koetun laadun välinen kuilu. (Grönroos 2009, 106.)

Yrityksen tehtävänä on luoda sellainen palvelu, jonka asiakkaat haluavat ottaa käyttöönsä. Yrityksen on tuotava palvelua asiakkaiden tietoisuuteen ja saataville. Markkinoinnin avulla annetaan tietoa sekä asiakkaille ja muille sidosryhmille. Tärkeimpänä markkinoinnin tehtävänä on tuottaa asiakkaalle parempaa arvoa kuin kilpailevat vaihtoehdot. (Bergström & Leppänen 2021, 43-46.) Markkinointiviestintä tekee yrityksen tarjoamasta näkyvän, joten viestinnällä on suuri merkitys mielikuvien luomisessa. Markkinointiviestinnän kohderyhmiä on hyvin erilaisia, esimerkiksi nykyiset käyttäjät, mahdolliset käyttäjät, mediat tai suuri yleisö. Markkinointiviestinnän tavoitteena on tiedottaa yrityksestä ja sen palveluista, huomion herättäminen, mielenkiinnon sekä myönteisten asenteiden luominen ja asiakkaalle tuotetun arvon sekä hyödyn viestiminen. (Bergström & Leppänen 2021, 649-651.)

Toimipaikkamainonta käsittää omasta toimipaikasta ulospäin näkyvät mainokset ja mainonnan toimipaikan sisällä. Ulospäin näkyviä mainoksia voi olla rakennuksissa ja muualla ympäristössä olevat mainokset ja opasteet, joilla yritykset haluavat muistuttaa olemassaolostaan sekä sijainnistaan. Näitä ovat esimerkiksi valomainokset, kyltit, logot ja mainostelineet. Sisäinen toimipaikkamainonta tuo palvelut asiakkaiden tarkasteltaviksi. Toimipaikkamainontaa käytetään kaikissa tiloissa, joissa asiakkaat käyvät. Sähköinen suoramainonta tarkoittaa erilaisia

viestejä, joita yritys lähettää puhelimen, sähköpostin tai muun laitteen välityksellä suoraan asiakkaalle. (Bergström & Leppänen 2021, 695-701.)

Kuviossa 3 on koottu yhteen palvelutapahtuman eri vaiheet. Palvelutapahtuman aikana asiakas etsii ja vertailee eri vaihtoehtoja. Asiakkaat arvostavat palvelun helppoutta, nopeutta ja joustavuutta. Palvelujen sujumiseen vaikuttavat palveluhenkilöstö, palveluympäristö, palveluissa tarvittavan teknologian toiminta sekä muut asiakkaat. Varsinaisen palvelutapahtuman jälkeen asiakasta palvellaan asiakassuhteen jatkamisesti eri tavoin. Palvelutapahtuman jälkeen pyritään varmistamaan asiakkaan tyytyväisyys palveluun esimerkiksi ottamalla yhteyttä asiakkaaseen tai lähettämällä tyytyväisyyskysely. (Bergström & Leppänen 2021, 351.)



Kuvio 3: Palvelutapahtuman vaiheet (Bergström & Leppänen 2021, 352)

Grönroos (2009, 177-178) on kirjoittanut, että asiakastyytyväisyys on tärkeä asia, kun tarkastellaan koetun palvelun laatua. Kun asiakas on tyytyväinen kokemaansa tuotteeseen tai palveluun, nostaa se hänen halukkuuttaan käyttää palvelua tulevaisuudessakin. Tyytyväisyyden ja uusintaostohalukkuuden välillä on kuitenkin mitattavia asioita, koska asiakkaat voivat olla palveluun vain "jotakuinkin tyytyväisiä" tai "erittäin tyytyväisiä" ja näiden kahden vaihtoehdon väliltä. Erittäin tyytyväiset asiakkaat käyttävät hyväksi kokemiaan palveluja usein uudelleen ja levittävät tästä sanaa eteenpäin. Muut tyytyväiset asiakkaat eivät välttämättä näin

tee. Jos palveluntarjoaja haluaa pitää asiakkaansa erittäin tyytyväisinä, tulisi strategisesti miettiä, miten heille voisi tarjota sellaista palvelupakettia, joka saisi asiakkaan käyttävän yhä uudelleen heidän tuotteitaan palvelujaan. Tällä tavalla asiakkaiden kokemus laatukokemus kasvaa ja parantuu ja tätä myöten heistä tulee uskollisia asiakkaita yritykselle.

Asiakasymmärryksen kasvattaminen eli tieto kohderyhmän odotuksista, tarpeista ja tavoitteista on liiketoiminnassa erittäin tärkeää. Palvelut suunnitellaan vastaamaan asiakkaiden tarpeita ja toiveita, joten heidän todelliset tarpeensa ja motiivit on tärkeää havaita ja tunnistaa. Näin palvelutuote voi vastata käyttäjien tarpeisiin sekä menestyä markkinoilla. (Tuulaniemi 2011, 144.)

Erilaiset asiakastutkimukset tarkoittavat tarkoituksenmukaista tiedonhankintaa sellaisesta materiaalista, jota voidaan suoraan hyödyntää suunnittelun ohjaamisessa sekä inspiroimisessa. Asiakastieto on sekä määrällistä että laadullista, mutta käytännön kokemusten kautta suunnittelulle on merkittävämpää laadullisilla tutkimusmenetelmillä saavutettu ymmärrys asiakkaista ja heidän tarpeistaan ja toiveistaan. (Tuulaniemi 2011, 144-145.)

Hyvin analysoitu tieto asiakkaiden käyttäytymisestä ja heille arvoa tuottavista asioista mahdollistaa palvelukonseptien kehittämisen, joista käyttäjät ovat valmiita maksamaan. Näistä voidaan myös arvioida tuotto-odotus palvelun tuottajalle sekä palvelun potentiaalinen arvo käyttäjille. (Tuulaniemi 2011, 145.)

Asiakasymmärryksen parantaminen alkaa saatavilla olevan tausta-aineiston analyysillä. Yrityksellä voi olla ennestään jo tietoa asiakkaistaan asiakastyytyväisyysmittauksista ja markkinatutkimuksista saatuna datana, mutta myös yrityksen sisällä olevana hiljaisena tietona. Määrällisen tiedon sijaan yrityksellä oleva hiljainen tieto on palvelun suunnittelussa hyödyllisempää. Hiljainen tieto saadaan esille muun muassa erilaisilla haastatteluilla yrityksen henkilökuntaa, kyselyillä tai työpajamenetelmillä. Palvelun keskiössä on sekä asiakas eli palvelun käyttäjä, että palvelun tuottava henkilöstö, on tärkeää ymmärtää myös palvelun tuottavan tarpeet ja odotukset palvelun suhteen. Näin voidaan varmistaa suunnitellun palvelun tuotettavuuden menestyksekkäästi asiakkaalle. (Tuulaniemi 2011, 149-150.)

Palveluissa asiakkaan kokemus palvelusta on keskeisessä roolissa. Asiakaskokemus käsitteenä on ympäröivä. Sen alle kulminoituu monia keskeisiä liiketaloustieteellisiä ja markkinoinnillisia tutkimussuuntauksia sekä käsitteitä. Oikein käytettynä asiakaskokemus on konkreettinen johtamisen väline. Asiakaskokemuksen ominaispiirteitä ovat esimerkiksi ajallinen luonne, kosketuspisteiden merkitys ja moniulotteisuus. Asiakaskokemus koostuu ajan kanssa, asiakkaan sekä organisaation välisenä asioinnin edetessä. Ajallinen luonne täyttyy yksittäisten asiakaskokemusten rakentumisessa ja asiakassuhteen tasolla, joka muodostuu erilaisten asiakaskokemusten ketjuista. Asiakaskokemus ei ole pelkästään palvelun ostamista tai sen kuluttamista

vaan laaja-alaisesti koko asiakaspolku. Asiakaskokemukseen vaikuttavat myös erilaiset organisaation ja asiakkaan vuorovaikutustilanteet. (Saarijärvi & Puustinen 2020, 75-76.)

Asiakaskokemus on sellaisten kohtaamisten, mielikuvien sekä tunteiden summa, jonka asiakas muodostaa yrityksen toiminnasta. Asiakaskokemus ei ole rationaalinen päätös vaan kokemus, johon vaikuttaa asiakkaan tunteet sekä alitajuisesti tehdyt tulkinnat. Yritys ei voi täysin vaikuttaa, millaisen asiakaskokemuksen asiakas muodostaa, mutta yritykset voivat valita, millaisia kokemuksia ne pyrkivät asiakkaille luomaan. Asiakaskokemus lähtee siitä, mitä yritys kertoo itsestään verkkosivuilla, missä yritys on, millaiset opasteet siellä ovat, ja onko sinne helppo saapua. (Löytänä & Korteso 2011, 8-9.)

Hotellin asiakaspalvelutilanteissa syntyy asiakaskokemuksia, sillä peruspalvelu itsessään ei anna yritykselle tarvittavaa kilpailuetua. Yksi tärkeimmistä elementeistä on asiakkaan odotusten ylittäminen. Asiakkaan odotusten ylittämistä ovat esimerkiksi henkilökohtaisuus ja räätälöiminen asiakaspalvelutilanteessa, arvon ja elämysten tuottaminen, selkeys, merkityksellisyys, kestävyys ja jatkuvuus, kannattavuus, aitous sekä tietojärjestelmien selkeys. (Rautiainen & Siiskonen 2020, 182.)

Asiakaskokemus jäsentyy aina asiakkaan näkökulmasta kokonaisvaltaisena kokemuksena. Asiakaskokemus laajentaa näkökulmaa yritysten tarjoamista tuotteista ja palveluista laajempaan, asiakaspolun aikana rakentuvaan kokemukseen. Asiakaspolulla tarkoitetaan polkua, jonka asiakas kulkee valitessaan, ostaessaan ja kuluttaessaan tuotetta tai palvelua. Asiakaskokemuksesta on nykyään tullut väline konkretisoida asiakaslähtöisyyttä. Se on tapa toteuttaa asiakaslähtöisyyttä käytännössä. Asiakaslähtöisyys on määritelty organisaation kyvyksi ennakoita asiakkaiden jatkuvasti muuttuvia tarpeita, oppia niistä ja reagoida niihin esimerkiksi luomalla arvoa luovia tuotteita ja palveluja. Organisaation kyky olla asiakaslähtöinen on kilpailua parempi avain menestymiseen. (Saarijärvi & Puustinen 2020, 23-25.)

Asiakaslähtöinen toimintatapa on nykyään arkipäivää palveluyrityksissä. Melkein aina palvelu vaatii jonkinlaisen asiakaskohtaisen personoinnin. Kun asiakkaan ymmärrys palvelutarjonnasta kasvaa, myös asiakkaiden vaatimustaso sekä odotukset kasvavat. Jokainen asiakas odottaa, että palveluntarjoaja pystyy huomioimaan tarkemmin kunkin asiakkaan yksilölliset tarpeet. Tämä edellyttää syvällistä ja laajaa asiakkaiden tuntemista ja asiakkaiden ottamista mukaan suunnitteluun ja toteuttamiseen palveluprosessissa. (Lainema, Kujala, Helander & Pennanen 2013, 29-30.)

Asiakaslähtöisyys on perinteisesti toimintaa, jossa yrityksen toimintakulttuuri mahdollistaa asiakastarpeiden selvittämisen ja kyseisten tarpeiden tyydyttämisen. Myös asiakkaan päätöksenteon takana olevien mieltymysten ja muutosten seuraaminen sekä muutoksiin reagoiminen nopeasti on noussut yrityksille tärkeäksi. Asiakkaat kertovat usein tutkimuksissa arvostavansa edullista hintaa sekä hyvää laatua, mutta tämän tiedon varassa on vaikea rakentaa

kilpailuetua. Strategisessa näkökulmassa asiakaslähtöisyytenä ymmärretään ne moninaiset tavat sekä käytännöt, joilla olemassa olevia ja mahdollisia liiketoimintasuhteita hoidetaan. Niillä varmistetaan yrityksen arvon luominen sekä pitkällä aikavälillä kannattavuuden turvaaminen. (Lainema ym. 2013, 30.)

### 3.2 Hotelli majoituspalveluna

Hotellia pidetään laadullisesti korkeatasoisena majoitusliikkeenä, jonka yhteydessä toimii usein ravintola ja muita palveluita. Hotellin ydintuotteena pidetään majoituspalvelua, johon sisältyy usein aamiainen. Ydinpalvelua tukevat muut palvelut, kuten liikuntapalvelut, kuntosalit, minibaari, à la carte- ravintola sekä vastaanottopalvelu. Palveluita pyritään kehittämään jatkuvasti, jotta ihmiset viihtyisivät hotelleissa kauemmin. Usein palvelut vaikuttavat asiakkaiden valintaan hotellin suhteen. Lomailuun keskittyneet hotellit ovat keskittyneet wellness-henkeen sopiviin palveluihin sekä muihin aktiviteetteihin. Hotellit ovat yksittäisiä hotelleja, kansainvälisiin hotelliketjuihin kuuluvia hotelleja tai ne ovat osana suurempaa hotellikonsernia. (Rautiainen & Siiskonen 2020, 50.)

Hotellit jaetaan koon, tason, sijainnin, omistuspuhjan tai kohderyhmän mukaan. Suomalaisen mallin mukaan koon mukaan jaoteltuna suurissa hotelleissa on 200-400 huonetta, keskisuurissa hotelleissa yli 150 huonetta ja pienissä hotelleissa on 50-100 huonetta. Markkina-alueen ja tason mukaan hotellit jaetaan kansallisesti, kaupallisesti tai kansainvälisesti. Suomi on pohjoismaista ainoa valtio, jossa ei ole käytössä yleistä tähtiluokitusjärjestelmää. Sijainnin perusteella hotellit jaetaan loma-, keskusta-, lähiö-, korpi-, tienvarsi- ja lentokenttähotelleihin. Omistuspuhjan mukaan hotellit jaetaan osuustoiminnallisiin-, ketju- ja yksityisiin hotelleihin. Kohderyhmän perusteella majoitusliikkeet voidaan jakaa liikemies-, säästö-, budjetti- ja lomahotelleihin sekä Gausthauseihin. (Rautiainen & Siiskonen 2020, 51-52.)

Hotellin toiminta-ajatuksessa sekä liikeideassa määritellään hotellin kohderyhmät. Hotellit tarjoavat yleensä palveluita määrätyleiselle kohderyhmälle, jotka soveltuvat erityisesti tämän kohderyhmän tarpeisiin. Yleisimmin hotellit ovat keskittyneet liikematkustukseen ja kokous- ja kongressipalveluihin. Kylpylähotellit ovat usein lapsiperheiden suosiossa. (Rautiainen & Siiskonen 2020, 50.)

Hotellipalvelu on usein jopa kokonaan aineeton, eikä sitä voi välttämättä varastoida sellaiseen. Hotellihuoneissa asiakas ei voi nukkua ennakoon tulevia huonevuoroa ennen hänen saapumistaan hotelliin ja ennen kuin hän on yöpynyt varauksen mukaisesti. Itse hotelli-huone varataan etukäteen, mutta palvelu sekä kulutus tapahtuvat myöhemmin. Palvelun laatu ilmenee erityisesti hotellissa asiakaspalvelussa. (Rautiainen & Siiskonen 2020, 182.)

Hotellipalvelu eli tuote koostuu ydinpalvelusta ja lisäpalveluista, joita kutsutaan nimityksillä liitännäispalvelut sekä avustavat palvelut. Majoitustuote on luonteeltaan palvelua, jossa

korostuu palvelujen markkinoinnin erityispiirteet. Hotellihuoneelle on ominaista se, että asiakkaalle tarjotaan jotain aineetonta, jota tuotetaan ja kulutetaan samaan aikaan eikä sitä voi varastoida. Hotellihuoneen lisäpalveluihin voidaan liittää lisäarvoa asiakkaalle tuottavia ominaispiirteitä huonevarauksen ja palvelun osalta. Palvelupaketti syntyy, kun ydintuotteeseen sekä palveluun lisätään aineelliset tai aineettomat tekijät, jotka tuottavat lisäarvoa asiakkaalle. (Rautiainen & Siiskonen 2020, 185.)

Majoitusliikettä valittaessa, asiakkaan palvelupolku alkaa ennen kuin asiakas on valinnut mieleistä hotellia majoituspaikakseen. Yleensä polku alkaa Googlesta, jolloin asiakas etsii sopivaa hotellia ja tämän jälkeen tekee valinnan hakutulosten pohjalta löydetyistä vaihtoehdoista. Ensimmäisessä palvelemisen vaiheessa asiakas sitoo kontaktin palveluntarjoajaan, jolloin hänellä on tarkoituksena ostaa ja kuluttaa yrityksen ydinpalvelua eli majoitusta. Tässä vaiheessa voidaan käyttää avustavia palveluita, jolloin asiakas tekee varauksen kotisivuilta tai hän on suoraan yhteydessä hotellin vastaanottoon. Asiakas voi myös hyödyntää tukipalvelua tekemällä varauksen joko ketjun keskusmyynnin tai online-varaamon kautta. Toisessa vaiheessa vastaanoton työntekijät valmistautuvat asiakkaan vastaanottamiseen hotelliin. Kolmannessa sekä neljännessä vaiheessa asiakas kuluttaa ydinpalvelun. Asiakas käyttää vastaanoton avustavia palveluja sekä tukipalveluja esimerkiksi käymällä syömässä hotellin ravintolassa. Viimeisessä vaiheessa asiakas lähtee hotellista, jolloin hän käyttää vastaanoton avustavia palveluita lähtöselvityksen sekä maksun yhteydessä. Asiakas voi myös hoitaa maksun mobiililaitteella, jolloin on kyse online check-outista. (Rautiainen & Siiskonen 2020, 218.)

### 3.3 Mobiilisovellus osana sähköisiä palveluja

Itsepalvelusta löytyy hyvin vähän nykyaikana kirjoitettua teoriaa. Tuorila (2002, 5-11) kuitenkin kirjoittaa, että itsepalvelulla tarkoitetaan sitä, että palvelujen tarjoajat luovat fyysiset ympäristöt palvelujen hankkimisille, mutta vastuu palvelujen aikaansaamisesta kuuluu palvelujen käyttäjälle itselleen, joka astuu samalla asiakaspalvelijan rooliin. Henkilökohtaisessa palvelussa palvelujen kuluttaja ja asiakaspalvelija ovat henkilökohtaisessa vuorovaikutuksessa, kun itsepalvelussa palvelujen kuluttaja huolehtii palvelutoimenpiteestä ilman asiakaspalvelijan läsnäoloa. Itsepalvelua yhtenä asiakaspalvelun muotona kyseenalaistetaan siksi, että palvelujen käyttäjä on asiakaspalvelijan roolissa. Palvelujen saamiseksi tarvittavista toimenpiteistä huolehtiminen ei ole varsinaisesti palvelua, vaan itse tekemistä. Tutkimusten perusteella pankki- sekä päivittäistavarapalveluissa korostuu itsepalvelu ja henkilökohtainen palvelu korostuu posti- ja vakuutuspalveluissa. Yhä enemmän tänä päivänä palvelujen käyttäjät joutuvat turvautumaan itsepalveluun. Osassa palveluissa itsepalvelu on omaksuttu hyvin ja joissain palveluissa ei. Yhtenä selityksenä tällaiseen eroon pidetään palvelujen tarjonnan rationalisoinnista.

Yritystoiminnan rationalisoimiseen vaikuttaa huomattavasti itsepalvelun korostumiseen palvelujen tarjonnassa. Erilaisten toimintojen automatisointi sekä uuteen tietotekniikkaan perustuvat investoinnit merkitsevät palvelujen tarjonnan kehittämistä siihen, että palvelujen käyttäjät pystyvät palvelemaan itse itseään. Esimerkiksi teknisen kehityksen seurauksena ihmiset opetettiin itse hoitamaan päivittäisiä raha-asioitaan. (Tuorila 2002, 11-12.)

Palveluita käyttävät erilaiset ihmiset. Ikä, fyysiset tekijät, asenteet, kokemukset sekä halu vaikuttavat siihen, minkälaista palveluja kukin haluaa. Iän merkitys liittyy erilaisten palvelukulttuurien omaksumiseen. Ikääntyneet ihmiset haluavat saada henkilökohtaista palvelua, sillä he pitävät sitä luotettavampana kuin itsepalvelua. Luotettavuuden lisäksi sosiaalisen puolen merkitys korostuu ikääntyneiden ihmisten haluamisesta henkilökohtaista palvelua. Lapsiperheet ovat sisäistäneet itsepalvelun ja ovat oppineet hoitamaan erilaisia asioitaan erilaisten automaattien sekä internetin välityksellä. Iän lisäksi itsepalveluun vaikuttavat käyttäjän fyysiset tekijät, kuten heikkonäköisyys tai esimerkiksi liikuntarajoitteisuus, jotka voivat aiheuttaa suuria ongelmia itsepalvelussa. Ikääntyvien ihmisten itsepalvelun vähäisyys ei johdu pelkästään haluttomuudesta tai riittämättömästä tietotaidosta, vaan laitteiden soveltamattomuudesta käyttäjien tarpeisiin. Usein automaattien sekä tietokoneiden näppäimistöt ja näytöt ovat niin pieniä, että se vaikeuttaa niiden käyttämistä. (Tuorila 2002, 14-15.)

Ihmisten asenne on jokseenkin pysyvä, opittu taipumus käyttäytyä samalla tavalla toistuvissa tilanteissa. Mikäli palvelun käyttäjä on tottunut saamaan henkilökohtaista palvelua, on itsepalveluun vaikea siirtyä, koska se merkitsee käyttäytymistapojen muuttamista. Usealle ihmisille tämä on suuri kynnys uusia asioita omaksuttaessa. Esimerkiksi nuoret ja lapsiperheet ovat tottuneet käyttämään tietotekniikkaa hyväkseen koulussa, töissä sekä vapaa-aikana, joten heille itsepalvelun omaksuminen on helpompaa. Ikääntyville ihmisille tämä on vaikeampaa, sillä heillä ei ole samanlaista suhdetta tietotekniikkaan. Palvelujen käyttäjien kokema hyöty itsepalvelun omaksumisesta henkilökohtaisen palvelun sijaan vaikuttaa toimintatapojen muuttamiseen. (Tuorila 2002, 15.)

Positiivisesti sekä negatiivisesti itsepalvelun omaksumiseen vaikuttaa myös kokemukset. Henkilö, joka on aiemmin kokeillut automaatteja ja kokee automaattien käytön vaikeaksi, ei siirry todennäköisesti itsepalveluun, mikäli henkilökohtaista palvelua on saatavilla. Jo pelkkä käsitys automaattien vaikeudesta tai epävarmuus omasta osaamisesta saattaa johtaa itsepalvelusta kieltäytymiseen. Esimerkiksi jonojen vuoksi henkilökohtaisen palvelun ongelmalliseksi kokeva käyttäjä saattaa haluta opetella käyttämään automaatteja, mikäli niille ei tarvitse jonnottaa. Edellä mainittujen lisäksi halu omien vaikutusmahdollisuuksien hyödyntäminen saattaa vaikuttaa itsepalvelun omaksumiseen. Itsepalvelussa käyttäjällä on parempi vaikutusmahdollisuus, sillä käyttäjä on myös asiakaspalvelijan roolissa. Itsepalvelussa käyttäjä kykenee kontrolloimaan laajemmin koko palveluprosessia. Vaikutusmahdollisuuksien hyödyntämiseen

liittyy omatoimisuuteen liittyvät mielihyvä siitä, että käyttäjä kykenee itse huolehtimaan omien palvelutarpeidensa tyydyttämisestä. (Tuorila 2002, 16.)

Itsepalvelun omaksuminen vaikuttaa erilaisten sähköisten palvelujen kehittymiseen. Hyvät tietoliikenneyhteydet, suuri verkottumisaste sekä pitkät maantieteelliset etäisyydet luovat sähköisille palveluille potentiaalista kysyntää. Sähköisten palvelujen menestyminen on kiinni siitä, kuinka potentiaaliset käyttäjät hyväksyvät ne vanhojen toimintatapojen tilalle. Sähköisten palvelujen tulee olla käyttäjille hyödyllisempiä kuin perinteisen palvelun. (Tuorila 2002, 19.) Itsepalvelu toteutetaan suurimmalta osin sähköisenä palveluna.

Vaikka palvelujen määrä on viimeisen kymmenen vuoden aikana muuttunut paljon, itse palvelutapahtuma ei ole muuttunut kovinkaan paljon. Erilaiset sähköiset palvelut ovat muuttaneet palvelujen käytettävyyttä aivan uudella tavalla. Nykyään haetaan, ostetaan eri tuotteita ja palveluja internetin välityksellä. Tällaisessa palvelussa, jossa ihmiset eivät ole suoraan yhteydessä toisiinsa, on kysymys siitä, miten yritykset pystyvät tyydyttämään asiakkaiden tuotteille ja palveluille asettamat odotukset ja tavoitteet. Palveluiden saatavuus on nykyisin helpompaa, mutta on eri asia, miten tyytyväisiä asiakkaat ovat siihen etsimänsä palvelun kohdalla. Jossakin määrin on innostuttu nykyisen tekniikan suomiin mahdollisuuksiin. (Valvio 2010, 19.)

Sähköiset palvelut lisääntyvät nykyään kaikissa palveluissa. Sähköiseen asiointiin panostamalla eri palvelujen tuottajat pyrkivät parantamaan asiakaspalvelua niin, että asiakkailta on entistä parempi mahdollisuus nopeampaan ajasta ja paikasta riippumattomaan asiointiin. Sähköiset palvelut auttavat tehostamaan myös palvelutoimintaa sekä säästämään henkilöstö-, toimitila- sekä muissa kuluissa. (Tuorila 2016, 9.)

Asiakkaita kannustetaan hoitamaan asiansa sähköisten palvelujen avulla korostamalla niiden käyttöön liittyviä positiivisia ja myönteisiä ominaisuuksia. Henkilökohtaisen palvelun maksullisuudella ja tarjonnan vähentämisellä ohjataan asiakkaita sähköiseen asiointiin. Suuri osa suomalaisista kykenee käyttämään sähköisiä palveluja. Vuoden 2015 Tilastokeskuksen tietojen mukaan 16-89-vuotiaista suomalaisista noin 87% käyttää internettiä sekä 16-74-vuotiaista 93%. Silti kaikki eivät kykene asioimaan sähköisesti. Suomalaisista osa ei osaa käyttää ollenkaan tietoteknisiä laitteita. Sähköisten palvelujen käyttämättömyyteen voi vaikuttaa heikot taloudelliset voimavarat hankkia jatkuvasti kehittyviä tietoteknisiä laitteita tai heikot tietoliikenneyhteydet. Nykyään monessa sähköisessä palvelussa on käytössä sähköinen tunnistaminen. Usealla sähköisen asioinnin este saattaa olla sähköiseen tunnistamiseen tarvittavien välineiden, kuten verkkopankkitunnukset, mobiilivarmenne tai sähköisen henkilökortin puuttuminen. (Tuorila 2016, 9.)

Sähköisten palvelujen yhteydessä puhutaan digitalisoitumisesta johtuvasta eriarvoisuudesta. Digitaalinen kuilu vaikuttaa sähköisten palvelujen kehitykseen, sillä eri palvelujen käyttäjien eriarvoisuuden vähentämiseksi on tunnistettava erilaiset käyttäjäryhmät sekä eriarvoisuutta

luovat asiat. Digitaalinen kuilu ei liity laitteisiin tai yhteyksiin, vaan siihen, onko asiakkailta todellisia mahdollisuuksia käyttää näitä laitteita ja palveluita. (Tuorila 2016, 10.)

Sähköisten palvelujen käyttämättömyys yhdistetään usein ikääntyviin asiakkaisiin huomioimatta ilmiön moniulotteisuutta. Sähköisten palvelujen käyttämättömyydelle on monia eri syitä, jotka rajoittavat yhdessä ja erikseen palveluja tarvitsevan henkilön asiointivaihtoehtoja. Kuviossa 4 näkyy sähköisten palvelujen käyttämättömyyden syitä. (Tuorila 2016, 10.)

Henkilön toimintakykyyn liittyvät tekijät:	Sähköisten palvelujen käyttövalmiuteen liittyvät tekijät:	Tietoyhteiskunnan infrastruktuuriin liittyvät tekijät:
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kyvyttömyys käyttää laitteita</li> <li>• Terveystilaan ja toimintakykyyn liittyvät fyysiset ja psyykkiset tekijät</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Heikot taloudelliset voimavarat tietoteknisten laitteiden hankkimiseen</li> <li>• Internetyhteyden puuttuminen</li> <li>• Sähköisten tunnistamisvälineiden puuttuminen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Heikot alueelliset tietoliikenneyhteydet</li> </ul>

Kuvio 4: Sähköisten palvelujen käyttämättömyyden syitä. (Tuorila 2016, 10)

Paikan päällä asiointiin verrattuna sähköinen asiointikanava on asiakkaalle nopein ja monesti vaivattomin. Asiointia ei ole sidottu tiettyyn fyysiseen ympäristöön, vaan se onnistuu mistä tahansa, mistä asiakas kykenee avaamaan palveluntarjoajan internetsivut mobiililaitteellaan. Tämä on erityisen tärkeää esimerkiksi niille, joille liikkuminen saattaa aiheuttaa ongelmia. Sähköisessä asioinnissa asiakas voi hyödyntää mieltymystensä ja tottumustensa mukaisesti eri palveluntarjoajien erilaisille päätelaitteille suunnittelemissa asiointimahdollisuuksissa, kuten mobiililaitteille ja tietokoneille. Sähköiset palvelut ovat käytettävissä vuorokauden ympäri, joten asiakkaan ei tarvitse elää palveluntarjoajan aukioloaikojen mukaisesti, vaan palveluja voi käyttää itselleen sopivana ajankohtana. (Tuorila 2016, 24.)

Sähköisesti asioidessa asiakas voi rauhassa perehtyä palveluntarjoajan eri vaihtoehtoihin ja valita itselleen parhaiten sopivan vaihtoehdon. Paikan päällä tai puhelimitse asioidessa asiakkaalle ei välttämättä kerrota kattavasti koko palveluvalikoimasta, vaan asiakaspalvelija suosittelee palveluntarjoajan näkökulmasta parasta vaihtoehtoa. Rutiininomaisessa toiminnassa tulee ilmi sähköisen asioinnin ajankäytölliset edut. (Tuorila 2016, 25.)

Kuitenkin sähköisten palvelujen lisääntyessä asiakkaiden kohtaaminen palveluympäristössä on saanut haasteen. Nopeus on erittäin tärkeässä roolissa puhuttaessa sähköisistä palveluista. Nopea toiminta ja ilman turhia hidasteita tapahtuva palveluprosessi ovat asiakkaille tärkeässä roolissa. Olisi kuitenkin hyvä tietää, kuinka hyvin pyritään saamaan selvyttä asiakastyytyvyyteen käyttämiinsä palveluihin. Sähköisten palvelujen toimivuus ja sen arvostus käyttäjillä kulminoituu lopulta siihen, kun asiakkaat ja yritykset kohtaavat toisensa. Yritysten on hyvä pohtia, kuinka hyvin palveluorganisaatiot pystyvät ylläpitämään palvelumielikuvaa, jonka he ovat luoneet sähköisen palvelun ja kommunikaation avulla. (Valvio 2010, 23-24.)

Yksi sähköisten palvelujen esimerkki on mobiilisovellus, joka nykypäivänä yhä useammalla yrityksellä on käytössään. McWherter ja Gowell (2012, 17) ovat kirjoittaneet, että mobiilisovelluksella on mahdollisuus parantaa vuorovaikutusta asiakkaiden kanssa, luoda bränditietoisuutta sekä jopa lisätä yrityksen tuloja. Sovellusta kehittäessä täytyy olla selkeät tavoitteet. Mikäli tavoitteet ovat epäselviä, mobiilisovelluksen vaikutukset voivat olla päinvastaiset. (McWherter & Gowell 2012, 17.) Oikein hyödynnettynä mobiilisovellus voi olla tehokas työkalu liiketoiminnan kannalta. Mobiilisovelluksen kehittäminen ei tarkoita sitä, että se tulisi menestymään, vaan sen on myös tarjottava käyttäjille lisäarvoa. (McWherter & Gowell 2012, 18).

Mobiilisovellus on mobiilikäyttöjärjestelmiä varten kehitetty sovellus, joka on vaihtoehto perinteiselle verkkopalvelulle internet-selaimessa. Yritykselle voi olla haastavaa tiedostaa, milloin on järkevää valita näistä kahdesta vaihtoehdosta tai kenties valita ne molemmat. McWherter ja Gowell (2012, 18) ovat listanneet syitä, jolloin kannattaa valikoida mieluummin mobiilisovellus. Mikäli sovelluksen toiminnoissa vaaditaan grafiikkaa ja suorituskykyä, laitteen kameraa tai mikrofonia, on mobiilisovellus järkevämpi valinta. Sama pätee myös tilanteissa, jossa mobiilisovellus tarvitsee pääsyn laitteen osoitekirjaan tai mediakirjastoon, se tulee käyttämään laitteen sovelluskauppaa ja sen täytyy lähettää älypuhelimien käyttäjälle ilmoituksia. Mikäli sovelluksen tulee toimia taustalla tämän ollessa suljettuna tai jos kyseessä on peli, on mobiilisovellus tällöinkin järkevämpi valinta. Lisäksi yritykset toivovat uskollisuutta brändilleen mobiilisovellusten kautta. Kun uskollisuus on saavutettu, voidaan asiakkaalta pyytää palautetta yrityksestä. Nopeat äänestykset, lyhyet kyselylomakkeet ja integraatio sosiaalisen median palveluiden välillä voi tarjota palautteen tason, mitä ei ole saatavilla älypuhelin tai tietokoneen verkkoselaimessa. (McWherter & Gowell 2012, 18-23.)

Älypuhelimien tai tietokoneen verkkoselaimella toimiva palvelu voi olla nopeampi ratkaisu kehittää, jos käytössä on jo tarvittavat resurssit. Tämä tekee käyttöönotosta, päivittämisestä ja alustojen välisestä kehittämisestä helpompaa, eikä tämä vaadi erillistä hyväksymisprosessia julkaisemisvaiheessa. (McWherter & Gowell 2012, 35-36.) Yleisesti ottaen verkkoselaimella toimiva ratkaisu on yritykselle helpompi ja vähemmän resursseja vaativampi.

Kun yritys kehittää mobiilistrategiansa, on tärkeää selvittää tarkasti, mikä vaihtoehto sopii heidän liiketoimintansa alalle parhaiten. Valikoimalla väärän polun tämä voi aiheuttaa kustannuksia, mutta voi olla myös vahingollista yrityksen maineelle. Kun yritys luo sovelluksen, joka tuo käyttäjilleen lisäarvoa, sovelluksen kehittäminen täytyy olla jatkuvaa. Sovelluksen kehittäminen mobiilialustoille on kallista ja aikaa vievää, mutta mikäli liiketoiminta sitä vaatii, kyseinen investointi on tehtävä. Yrityksellä täytyy olla todella hyvä idea, mikä mobiilisovellus on ja mitä alustoja varten lähtee sovellusta kehittämään. (McWherter & Gowell 2012, 36.)

## 4 Tutkimusmenetelmät ja tutkimuksen teko

Opinnäytetyön tavoitteena oli tuottaa kehitysehdotuksia hotellin mobiilisovellukseen. Tätä varten opinnäytetyössä käytettiin menetelminä havainnointia sekä asiakaskyselyä. Ennen havainnointia suoritettiin esihavainnointi.

### 4.1 Havainnointi

Hirsjärvi, Remes & Sajavaara (2009, 214-215) kirjoittavat havainnoinnilla olevan erilaisia menetelmiä, joita voidaan käyttää tutkittavan asian tiedonkeruuseen. Menetelmät jaetaan kahteen eri lajiin; systemaattiseen havainnointiin ja osallistuvaan havainnointiin. Systemaattista havainnointia käytetään kvantitatiivisessa eli laadullisessa tutkimuksessa ja osallistuvaa havainnointia käytetään kvalitatiivisessa eli määrällisessä tutkimuksessa.

Havainnoinnissa avainasemassa on havainnoijan rooli ja miten näkyvä havainnoija on. Toisessa ääripäässä havainnoija on ulkopuolinen tarkkailija ja toisessa ääripäässä havainnoija on aktiivinen osallistuja. Havainnointi ilman osallistumista on hyvä tapa tutkimuksen alkuvaiheessa, sillä havainnointi auttaa kehittäjää perehtymään tarkemmin aiheeseen. Havainnointi voi tapahtua esimerkiksi käymällä yrityksessä asiakkaan roolissa. (Ojasalo ym. 2015, 116.)

Havainnoinnin tarkoituksena on selvittää, kuinka AeroGuest- mobiilisovellus konkreettisesti toimii ja mitä tietoa sovelluksessa on Hotel Sveitsin palveluista. Muistiinpanoja kirjattiin puhelimeen koko havainnoinnin ajan. Muistiinpanoja tehdessä apuna käytettiin apukysymyksiä, jotka oli mietitty etukäteen. Muistiinpanojen merkitseminen ei saa häiritä havainnointia.

Ennen varsinaista havainnointia tehtiin esihavainnointi. Esihavainnoinnissa otettiin selvää, oliko sovellusta markkinoitu yrityksen verkkosivuilla tai sosiaalisen median sivuilla. Tutkiessa toimeksiantajan verkkosivuja ja muita sosiaalisen median sivuja, huomattiin, että sovelluksesta ei olla oikeastaan kunnolla mainittu. Verkkosivujen ajankohtaissivuilla on mainittu AeroGuest- sovelluksesta lokakuussa. Sosiaalisen median kanavissa ei ollut mainintaa sovelluksesta.

Havainnoinnin ajankohdaksi valittiin perjantai 12.11.2021- lauantai 13.11.2021. Esivalmisteluina toimeksiantajan kanssa tehtiin hotellivaraus. Tässä opinnäytetyössä toteutettiin havainnointi ilman osallistumista. Havainnoija kävi Hotel Sveitsissä asiakkaan roolissa tutkimassa, kuinka AeroGuest- mobiilisovellus konkreettisesti toimii, mitä tietoja sovelluksesta löytyy ja kuinka AeroGuest näkyy Hotel Sveitsissä.

Havainnointi aloitettiin lataamalla AeroGuest- mobiilisovellus puhelimeen ja luotiin tunnukset. Havainnoinnissa käytettiin apuna taulukkoa (liite 1), jossa kiinnitettiin huomiota erityisesti sovelluksen käyttöönottoon, sisäänkirjautumiseen, mainontaan paikan päällä, uloskirjautumiseen sekä palveluista olevaan tietoon sovelluksessa. Havainnoinnin aikana kirjoitettiin

muistiinpanoja ylös puhelimen muistiinpanoihin. Toimeksiantaja teki varauksen, joten tämän jälkeen varaus tuli näkyville sovellukseen, jolloin pystyttiin täyttämään matkustajailmoitukset sekä valita huone. Huoneen valinnan yhteydessä laitettiin saapumisaika sovellukseen, jotta huone on valmiina saapumisen aikaan. Huoneen valinnan jälkeen tarkoituksena on, että mobiilivain ilmestyy sovellukseen, jolla pääsee hotellihuoneeseen. Sovelluksella pystyttiin lähtöpäivänä kirjaamaan ulos hotellista.

#### 4.2 Asiakaskysely

Asiakaskyselyn aineisto voidaan kerätä kahdella eri tavalla. Nämä kaksi tapaa ovat posti- ja verkkokysely ja kontrolloitu kysely. Verkkokyselyssä lomake lähetetään tutkittaville ja he täyttävät sen itse, jonka jälkeen he lähettävät lomakkeen takaisin tutkijalle. Tämän menetelmän etuna pidetään sen nopeutta sekä vaivatonta aineiston saantia. Suurimpana ongelmana kyselyssä on sen vastausprosentti, sillä suurelle määrälle henkilöitä lähetetty lomake ei yleensä tuota kovin korkeaa vastausprosenttia. (Hirsjärvi ym. 2010, 196.)

Sähköiset kyselyt ovat yleistyneet viime aikoina huomattavasti ja niiden toteuttamiseen on nykyään tarjolla useita eri internetsovelluksia. Ilmaiset internetsovellukset ovat helppokäyttöisiä ja niiden avulla voidaan laatia itse kyselylomake, kerätä vastauksia sekä raportoida tuloksia. Usein digitaaliset kyselyt levitetään sähköpostitse, yrityksen kotisivuille tai muun organisaation sivuille liitettynä sekä sosiaalisen median alustoille esimerkiksi Facebook. (Ojasalo ym. 2015, 128.)

Opinnäytetyön kyselytutkimus toteutettiin sähköisenä kyselynä. Ennen lomakkeen tekoa perehdyttiin aiheeseen, jonka pohjalta kysymykset ja kyselylomake tehtiin. Kyselyyn valittiin kohderyhmäksi henkilöt, jotka ovat AeroGuest- sovellusta käyttäneet sekä henkilöt, jotka eivät ole käyttäneet AeroGuest- sovellusta. Molemmille ryhmille oli omat kyselylomakkeet. Kahden kyselyn avulla saatiin laajasti tietoa eri näkökulmista. Kyselyihin vastauksia tuli yhteensä 26.

Asiakaskyselyiden saatesanoissa kerrottiin tutkijasta sekä tutkimuksen tavoitteesta. Molempien kyselyiden saatesanoissa mainittiin myös mahdollisuudesta voittaa majoituslahjakortti, mikäli vastaaja vastaa ja jättää sähköpostin kyselyyn. Voittajia arvottiin kaksi verkossa olevalla arvontakoneella. Voittajille ilmoitettiin sähköpostitse. Molemmissa kyselyissä kysyttiin ensin taustatietoina vastaajien ikää, asuinkuntaa, sukupuolta, matkan tarkoitusta sekä kuinka usein he ovat vierailleet Primehotelsin hotelleissa. Kyselyssä, johon vastasivat he, jotka ovat sovellusta käyttäneet (liite 2) kysyttiin lisäksi arvosanaa sovelluksen toimivuudelle, kuinka paljon sovelluksesta oli hyötyä vierailun aikana, mitä asioita sovelluksesta löytyy, sovelluksen käyttönotosta sekä onko sovelluksesta riittävästi tietoa hotellien internet-sivuilla. Kyselyssä, johon vastasivat he, jotka eivät ole sovellusta käyttäneet (liite 3) kysyttiin taustatietojen lisäksi mitä he odottavat, että mobiilivain sovelluksesta löytyy, kuinka todennäköisesti he

ylipäättään lataavat uutta sovellusta puhelimeen sekä missä vaiheessa varausta tehdessä haluaisi sovellusta mainostettavan. Molempien kyselyiden lopussa vastaajille annettiin mahdollisuus jättää avointa palautetta sekä kehitysehdotuksia.

Ennen aineiston keräämistä, lomake hyväksytettiin toimeksiantajalla, jotta opinnäytetyön tekijä sai tietoa siitä, olivatko kaikki kysymykset tarpeellisia ja helposti ymmärrettävissä. Ensimmäisen tarkastuksen jälkeen tarkennettiin muutamia kysymyksiä, jotta saatiin tarkempaa tietoa sekä lisättiin vastausvaihtoehtoja. Toisen tarkastuksen yhteydessä päätettiin, että tehdään toinenkin kysely, jotta saadaan tietoa asiakkailta, jotka eivät sovellusta käytä. Toisen tarkastuksen jälkeen päätettiin, että kyselyistä tehdään erilliset mainokset, jotka laitetaan Hotel Sveitsin vastaanottoon esille.

Sähköinen kysely suunniteltiin Google Forms- alustalle, ja sitä jaettiin AeroGuest- sovelluksessa, qr- koodeina hotellissa, sähköpostitse asiakkaille sekä sosiaalisessa mediassa tuttaville. Hotel Sveitsiin laitettiin myös tehdyt mainokset (kuva 1 ja kuva 2) esille, jotta vastaajien kiinnostus heräisi. Aineistoa alettiin keräämään 12.11.2021 ja kysely suljettiin 20.1.2022. Vastausaikaa kyselyyn piti olla alun perin kuukausi, mutta vastausaikaa pidennettiin 1,5 kuukaudella niukan vastaajamäärän vuoksi. Vastausajan päätyttyä kyselyn vastaukset kirjattiin erilliselle word-tiedostolle helpottamaan vastausten analysointia. Google Forms- alusta luo valmiiksi erilaisia taulukoita ja malleja helpottamaan tulosten läpikäymistä.



Kuva 1: Asiakaskyselyn mainos tarkoituksena herättää ihmisten mielenkiinnon



Kuva 2: Asiakaskyselyn mainos, josta vastaajat pääsivät vastaamaan kyselyyn qr-koodien avulla

Kuvan 1 mainoksen tarkoituksena oli herättää ihmisten mielenkiinto asiakaskyselyä kohtaan majoituslahjakorttien avulla. Kuvan 2 mainoksen avulla asiakkaat pääsivät vastaamaan kyselyyn suoraan qr-koodin avulla, joka helpotti kyselyyn pääsemistä. Mainokset tehtiin Canva-työkalun avulla, jotta saatiin mainoksista ulkoasun osalta vuodenaikaan sopivat. Molemmat mainokset toteutettiin samalla suunnittelumallipohjalla, jotta ne ovat yhtenäiset keskenään. Mainokset olivat Hotel Sveitsissä esillä koko vastausajan.

## 5 Tulokset

Tässä luvussa esitellään tutkimusmenetelmien tuloksia. Ensimmäisenä käsitellään havainnoinnin tuloksia, jonka jälkeen käsitellään asiakaskyselyn tuloksia. Asiakaskyselyitä toteutettiin kaksi, joista ensimmäisenä käsitellään kyselyä, johon vastasivat henkilöt, jotka ovat käyttäneet AeroGuest- sovellusta. Viimeisenä käsitellään kyselyn tuloksia, jonka vastaajat eivät olleet käyttäneet AeroGuest- sovellusta.

### 5.1 Havainnoinnin tulokset

Havainnoinnin yhteydessä huomattiin, että sovelluksen käyttöönotossa on minimoitu vaiheita käyttäjätunnuksen luomisen suhteen. Sovellus on mahdollista ottaa käyttöön esimerkiksi sähköpostin ja Facebookin kautta. Huonevarauksessa matkustajailmoitukseen kirjattiin matkustajan tiedot, jonka jälkeen oli mahdollista lisätä toisen matkustajan tiedot. Asiakkaan oli mahdollista vaikuttaa huoneen valintaan esimerkiksi sijainnin ja huoneluokan osalta, jonka jälkeen asetettiin saapumisaika. Huoneen numeron ja mobiiliavaimen oli tarkoitus näkyä sovelluksessa saapumisaikaan mennessä, mutta havainnoinnin yhteydessä tämä vaihe jäi toteutumatta. Havainnoinnin aikana tilannetta selvitettiin hotellin vastaanotossa huoneen saamiseksi ja vastaanotto auttoi mobiiliavaimen käyttöönotossa. Mobiiliavain toimii bluetoothin välityksellä ja mobiiliavain oli mahdollista jakaa huoneen toiselle matkustajalla sovelluksessa, joka

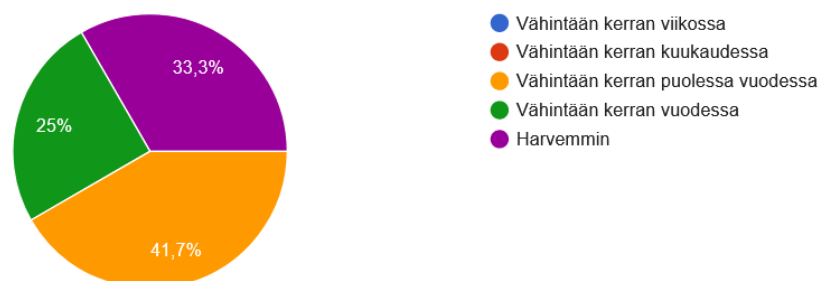
edellytti tätä ennen varauksen jakamista toiselle matkustajalle. Uloskirjautuminen onnistui sovelluksessa yhdellä toiminnolla. Havainnointi toteutettiin yhteistyönä toimeksiantajan kanssa, joten havainnointiin ei sisältynyt varauksen osalta maksun käsittely.

Majoittumisen yhteydessä havainnoitiin lisäksi AeroGuest- sovelluksesta ilmentyvää mainontaa. Havainnointiin perustuen mainontaa sovelluksesta oli ainoastaan vastaanotossa, johon pystyi uloskirjautumisen yhteydessä jättämään avaimet, mikäli asiakas ei ota käyttöön mobiiliavaimia. Majoittumisen jälkeen sovellukseen ei tullut minkäänlaista jälkimarkkinointia esimerkiksi palautekyselyn suhteen.

## 5.2 Asiakaskyselyn tulokset

Ensimmäiseen kyselyyn tuli vastauksia yhteensä 12. Tähän kyselyyn vastasivat he, jotka olivat jo ennestään AeroGuest- sovellusta käyttäneet. Ensimmäisissä kysymyksissä perehdyttiin vastaajien taustatietoihin, kuten ikään, asuinkuntaa, sukupuoleen, matkan tarkoitukseen ja kuinka usein vastaajat ovat vierailleet Primehotels- hotelleissa. Viimeisimpänä kohtana kyselyssä oli mahdollisuus jättää avoin palaute sekä mielipide kehityskohdista.

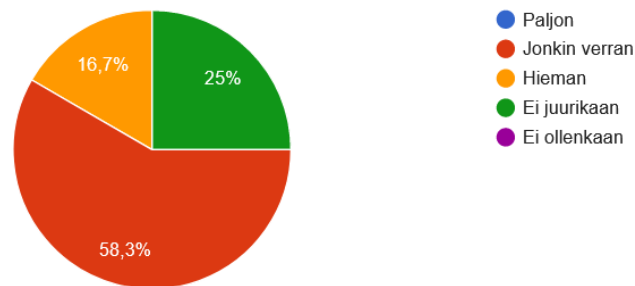
Vastaajista neljä oli 25-32-vuotiaita, kolme vastaajista oli 33-42-vuotiaita ja kolme 53-60-vuotiaita. Yli 60-vuotiaita oli kaksi vastaajista. Yksikään vastaajista ei ollut 18-24-vuotias eikä 43-52-vuotias. Kyselyyn vastasi kuusi naista ja kuusi vastaajista oli miehiä. Vastaajista suurin osa oli Hyvinkäältä (4) ja Tuusulasta oli kaksi vastaajista. Espoosta, Hämeenlinnasta, Jyväskylästä, Porista, Säkylässä ja Vantaalta kaikista oli yksi vastaajista. Työmatkalla vastaajista oli ainoastaan yksi ja lopuilla 11 vastaajalla kyseessä oli vapaa-ajanmatka. Viisi vastaajista vieraillee Primehotels- hotelleissa vähintään kerran puolessa vuodessa. Kolme vastaajista vieraillee vähintään kerran vuodessa ja neljä vastaajista vieraillee harvemmin kuin edellä mainitut Primehotels- hotelleissa. (Kuvio 5)



Kuvio 5: Sovellusta käyttäneistä vastaajista suurin osa vieraillee vähintään kerran puolessa vuodessa. (N=12)

Vastaajat arvioivat sovelluksen toimivuuden asteikolla 1-5. Asteikolla ykkönen oli huono ja viisi erinomainen. Neljä vastaajista antoi sovelluksen toimivuudelle arvosanan viisi eli parhaimman mahdollisen. Kuusi vastaajista antoi nelosen ja kaksi vastaajista antoi arvosanan kaksi.

Suurimmalle osalle (7) sovelluksesta oli jonkin verran hyötyä vierailun aikana. Kahdelle vastaajista sovelluksesta oli hieman hyötyä ja kolmelle vastaajista sovelluksesta ei ollut juurikaan hyötyä. (Kuvio 6)



Kuvio 6: Vastaajien mielipide sovelluksen hyödyistä. (N=12)

Kaikki 12 vastaajaa oli vastannut, että sovelluksesta löytyi sisäänkirjautumisesta ja huoneen avainkortista riittävästi tietoa. Yhdeksän vastaajista koki, että matkustajailmoituksesta ja huoneen valinnasta löytyi tarvittavat tiedot. Kahdeksan vastaajaa oli sitä mieltä, että huone-  
luokan korotuksesta, palvelujen aukioloajoista sekä palvelujen sijainnista mainittiin sovelluksessa riittävästi. Uloskirjautumisesta löytyi kymmenen vastaajan mielestä tietoa ja maksuasioiden suhteen seitsemän vastaajaa oli tyytyväisiä tiedonsaannin määräästä sovelluksessa. Kukaan vastaajista ei ollut vastannut vaihtoehtoja ”palvelujen ajankohtaiset tarjoukset”, ”palvelujen hinnat” eikä ”ravintolan pöytävaraukset”.

Yhdeksän vastaajista oli sitä mieltä, että sovelluksen käyttöönotto oli todella helppoa ja kolme vastaajista koki sen melko helppona. Kukaan vastaajista ei vastannut kohtaa ”haastavaa” tai ”todella vaikeaa”.

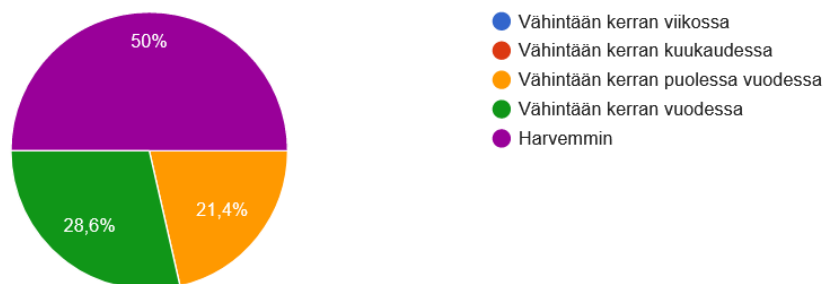
Kuusi vastaajista vastasi, että sovelluksesta on riittävästi tietoa hotellin internet-sivuilla. Kahden vastaajan mielestä sovelluksesta on kohtalaisesti tietoa ja kolme vastasi, että puutteellisesti. Yhden vastaajan mielestä tietoa ei juurikaan löydy hotellin internet-sivuilta.

Viimeisessä kohdassa vastaajilla oli mahdollisuus antaa avointa palautetta sovelluksesta sekä muista kehityskohdista. Yksi vastaajista kertoi, että oli varannut kaksi erillistä huonetta ja kirjautunut sisään sovelluksen kautta molempiin. Hänellä jäi epäselväksi, miten sovelluksessa kirjataan eri henkilöt huoneisiin, ei löytänyt selvästi tietoa, mihin kohtaan tulee laittaa

ensimmäisen huoneen asukkaat ja mihin kohtaan toisen huoneen asukkaat. Tämän vastaaja oli lopulta tehnyt väärin. Hänen mielestään myös Hotel Sveitsin verkkosivut ovat huonot ainakin puhelimesta. Seuraava palaute koski myös sovellusta. Eräs vastaajista kokee, että sovellus toimii hyvin, paitsi hänelle ei ollut tullut ilmoitusta huoneen vapautumisesta eikä avainkoodia. Hän myös totesi, että ei ole luultavasti sovelluksen vika. Yhden vastaajan mielestä sovelluksen kautta onnistui hienosti sisään- ja uloskirjaus, mutta avainkorttia hän ei ollut saanut puhelimeen vaan piti hakea vastaanotosta. Huoneeseen liittyvät toiminnot toimivat hyvin sujuvasti, mutta hotellin muiden palvelujen tiedot ovat sovelluksessa puutteellisia.

Toiseen kyselyyn tuli vastauksia yhteensä 14. Kyselyyn vastasivat he, jotka eivät olet käyttäneet AeroGuest- mobiilisovellusta. Ensimmäisissä kysymyksissä perehdyttiin vastaajien taustatietoihin, kuten ikään, asuinkuntaan, sukupuoleen, matkan tarkoitukseen sekä kuinka usein vastaajat vierailevat Primehotelsin hotelleissa. Seuraavaksi käsitellään vastaajien odotuksia sovelluksesta, kuinka todennäköisesti vastaajat ylipäätään lataavat sovelluksia puhelimeensa ja missä vaiheessa vastaajat odottavat löytävän mainoksen sovelluksesta.

Vastaajista kaksi oli 18-24-vuotiaita, neljä vastaajista oli 25-32-vuotiaita, yksi vastaajista oli 33-42-vuotias, yksi oli 43-52-vuotias, kolme oli 53-60-vuotiaita ja loput kolme vastaajista oli yli 60-vuotiaita. Kyselyyn vastasi yhteensä yhdeksän naista ja viisi miestä. Vastaajista suurin osa asui Hyvinkäällä (6). Kolme vastaajista asui Helsingissä ja kolme Tampereella. Vastaajista yksi asui Hämeenlinnassa ja yksi asui Vantaalla. Suurin osa vastaajista oli vapaa-ajan matkallaan (11). Työmatkalla vastaajista oli kaksi. Vaihtoehdon ”muu matka” oli vastannut yksi vastaajista. Kuviosta 7 voidaan huomata, että vastaajista kolme vierailee Primehotelsin hotelleissa vähintään kerran puolessa vuodessa, neljä vastaajista vähintään kerran vuodessa ja vastaajista seitsemän vierailee Primehotelsin hotelleissa aiemmin mainittuja harvemmin.



Kuvio 7: Vastaajien vierailut Primehotelsin hotelleissa. (N=14)

Seuraavassa kysymyksessä selvitettiin, mitä vastaajat odottavat sovelluksesta löytävän (kuvio 8) Tähän kysymykseen oli mahdollisuus valita useamman kohdan. Seitsemän vastaajista odottaa sovelluksesta löytyvän mahdollisuuden sisäänkirjautumiseen. Kolme vastaajista odottaa,

että huoneen avainkortti löytyy sovelluksesta. Kaksi toivoo, että sovelluksessa olisi mahdollista valita itselleen huone. Kaksi vastaajista haluaa, että sovelluksessa pystyy täyttämään matkustajailmoituksen. Palvelujen aukioloaikoja sovellukseen haluaa neljä vastaajista, neljä vastaajista haluaa myös tiedon palvelujen sijainneista. Kaksi vastaajista toivoo sovelluksesta löytyvän palvelujen ajankohtaiset tarjoukset. Palvelujen hinnat sovelluksesta odottaa löytävän yksi vastaajista. Neljä vastaajista odottaa sovelluksessa pystyvän tekemään suoraan ravintolan pöytävarauksen. Uloskirjautumista sovelluksessa toivoo kolme vastaajista. Kolme vastaajista haluaa hoitaa maksun sovelluksen kautta. Kukaan vastaajista ei ollut vastannut odottavan sovelluksessa olevan mahdollisuutta korottaa huoneluokkaa.



Kuvio 8: Mitä asiakas odottaa mobiilisovelluksesta löytyvän. (N=14)

Kaksi vastaajista lataa hyvin todennäköisesti uuden sovelluksen. 12 vastaajista on sitä mieltä, että lataa sovelluksen, mikäli kokee sen tarpeelliseksi.

Kahdeksan vastaajista toivoo, että sovellusta mainostettaisiin heti hotellin etusivuilla. Yksi vastaajista toivoo mainoksen hotellihuoneen valinnan yhteydessä. Varauksen tietojen täyttämisen yhteydessä kaksi vastaajista haluaisi mainoksen sovelluksesta. Kaksi vastaajista haluaisi varausvahvistus vaiheessa olevan mainos sovelluksesta. Viisi vastaajista on sitä mieltä, että sovellusta tulisi mainostaa kaikissa näissä edellä mainituissa vaiheissa. Kukaan ei ollut vastannut vaihtoehtoa, että ei tarvitse tietoa sovelluksesta ollenkaan.

Kyselyn lopussa oli mahdollisuus jättää avoin palaute, ja mitä tulisi ottaa sovelluksessa huomioon. Palautteissa nousi esille sovelluksen suhteen huomioitavaksi toimintavarmuuden, helpokäyttöisyyden, asiakasystävällisyyden eli helpon ja selkeän sovelluksen sekä, että sovelluksesta tulisi löytää kaikki tärkeät tiedot nopeasti. Kyselystä oli tullut palautetta, että kysely oli selkeä ja kattava.

## 6 Kehitysehdotusten esittely

Tässä luvussa esitellään kehitysehdotuksia Primehotels Oy:n käyttämään AeroGuest- mobiilisolukseen. Kehitysehdotukset syntyivät havainnoinnin ja asiakaskyselyiden tulosten pohjalta. Lisäksi kehitysehdotuksissa otettiin huomioon esihavainnoinnissa tehdyt havainnot. Kehitysideat on koottu alla olevaan taulukkoon (taulukko 1), jonka jälkeen ne esitellään sanallisesti.

Kehitysehdotukset	Toimenpiteet
<b>1. Enemmän tietoa sovelluksesta</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Internet-sivuille, sosiaalisen mediaan ja paikan päälle</li> <li>- Automaattiset mainokset ja linkit</li> <li>- Mikäli asiakas vierailee hotellin ympäristössä muissa palveluissa kuin itse majoituspalvelussa, voisi sovellusta ja hotellia mainostaa kyseisen palvelun yhteydessä.</li> </ul>
<b>2. Mainonta</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Internet-sivulla ehdotus ja pääsy sovelluskauppaan</li> <li>- Irralliset mainokset pitkin varauksen tekoa</li> <li>- Ponnahdusikkunat ehdottamaan eri palveluita ja tuotteita</li> <li>- Kannustimet ja qr-koodit</li> <li>- Erilaiset edut</li> </ul>
<b>3. Helppous ja asiakasystävällisyys</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Säännölliset sovelluksen päivitykset</li> <li>- Chat</li> </ul>
<b>4. Ajantasaiset tiedot</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Palvelujen ja aktiviteettien aukioloajat</li> <li>- Suora yhteys palveluntarjoajiin</li> </ul>
<b>5. Hyödyllisyys</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ajankohtaiset tarjoukset</li> <li>- Tieto palvelujen hinnoista</li> <li>- Ravintolan pöytävaraus</li> </ul>

### Taulukko 1: Kehitysehdotukset ja toimenpiteet

Kehitysideoiden (taulukko 1) ensimmäinen teema käsittelee sovelluksesta olevaa tietoa. Esihavainnointi-vaiheessa voitiin huomata, että mobiilisovelluksesta ei löydy riittävästi tietoa hotellin omilta verkkosivuilta eikä tieto ollut helposti saatavilla. Hotel Sveitsissä suoritettussa havainnoinnissa todettiin, että mobiilisovelluksesta on vain vastaanotossa pieni esittely, mutta muuten hotellissa ei ollut näkyvillä mainoksia sovelluksesta. Asiakaskyselyssä kuuden vastaajan mielestä tietoa ei ole riittävästi saatavilla ja yhden vastaajan mielestä tietoa ei löydy sovelluksesta ollenkaan.

Kehitysideoita koskien sovelluksesta olevaa tietoa ovat esimerkiksi, että varauksen tehtyään asiakkaalle lähetettäisiin automaattisesti sähköpostiin mainos ja linkki, josta asiakas pystyisi lataamaan sovelluksen mahdollisimman varhaisessa vaiheessa ennen vierailuaan. Mikäli asiakas vierailee hotellin ympäristössä muissa palveluissa kuin itse majoituspalvelussa, voisi sovellusta ja hotellia mainostaa kyseisen palvelun yhteydessä jatkoa ajatellen. Tämän avulla sovellus tulisi enemmän tutuksi ihmisille ja varmasti yhä useampi asiakas ottaisi sovelluksen käyttöönsä, kun tietoa on saatavilla useassa eri markkinoinnin kanavassa.

Kehitysideoiden (taulukko 1) toinen teema on mainonta. Sen tulisi olla mielenkiintoa herättävää ja sen tulisi myös perustella asiakkaille sovelluksen käyttöönottoa nostoen esiin tärkeimpiä hyötyjä pääkohdittain. Hotellia varatessa internet-sivuilla, mobiilisovelluksesta voisi tulla sivun yläreunaan ehdotus sovelluksen lataamisesta sovelluskaupasta. Edellä mainitun lisäksi internet-sivut voisi aloitussivusta eteenpäin sisältää pieniä asiakkaan huomattavaksi ponnahdettavia irrallisia mainoksia. Vierailun aikana sovellus muistuttaisi sovelluksen ponnahdusilmoituksilla asiakasta ehdottamalla erilaisia palveluita ja tuotteita. Nämä voisivat esiintyä ravintolan pöytävarausten tai kahvila- ja huonepalvelutuotteiden muodossa. Mainostekstinä voisi hyödyntää esimerkiksi ilmaisua ”iskikö nälkä, tule ostamaan suklaapatukka ja kahvi vain kolmella eurolla”. Paikan päällä hotellilla voisi sen sijaan olla käytössään erilaisia kannustimia ja suosituksia sovelluksen lataajille qr-koodien kautta. Kannustimina voitaisiin hyödyntää esimerkiksi alennuksia seuraavasta hotelliyöstä ja etuja eri palveluihin hotellin ympäristössä. Sovelluksen ladanneille voitaisiin myöntää jokin vastaavanlainen etu, kun hän suosittelee sovelluksen käyttöönottoa ystävälleen, edellyttäen, että ystävää ottaa sovelluksen myös käyttöönsä käyttäen suosituksen mukana tullutta henkilökohtaista koodia.

Kolmantena teema kehitysideoissa (taulukko 1) on helppous ja asiakasystävällisyys. Havainnoinnin ja asiakaskyselyn tulosten perusteella ongelmia on ilmennyt huoneen valinnassa sekä mobiiliavainten saamisessa. Lisäksi huoneen numero ja mobiiliavain ei ole ilmestynyt näkyviin sovellukseen, jonka vuoksi asiakkaan täytyy tehdä sisäänkirjautuminen hotellin vastaanotossa. Vaikka asiakaskyselyyn vastanneista suurin osa oli onnistunut tekemään sisäänkirjautumisen mobiilisovelluksen kautta ja saanut myös mobiiliavaimen, osa avoimista palautteista kertoi

prosessin olleen joko vaikeaa tai tämä ei onnistunut. Mikäli kyseessä olisi jokin tietyn sovellusversion ongelma, voi näitä parhaiten ehkäistä säännöllisellä sovelluksen ajankohtaisten päivitysten seuraamisella.

Vierailun päätteeksi annettavan palautteen lisäksi voisi olla esimerkiksi reaaliaikainen chat-keskustelu sovelluksessa, josta asiakas voi kysyä tarvittaessa apua ongelmatilanteissa aina varauksen tekemisestä vierailuun päättymiseen asti. Chatissa voi kysyä myös vierailun aikana muun muassa palveluista ja näihin liittyvistä yksityiskohdista. Keskusteluyhteys olisi lähtökohdaisesti suoraan muodostettu hotellin vastaanottoon, josta he tarvittaessa luovat yhteydenotopyynnön jollekin sidosryhmän tekijälle asiakkaan kysymykseen liittyen.

Neljäntenä kehitysideana (taulukko 1) on palvelujen ja aktiviteettien aukioloaikojen ajantasaisuus. Tuloksista ilmeni palvelujen ja aktiviteettien aukioloaikojen puutteellisuus. Sovellukseen tulisi päivittää palvelujen ja aktiviteettien aukioloajat, samalla huolehtien näiden ajantasaisuudesta. Tämä lisäys palvelisi asiakkaita ja tukisi heidän suunnitelmiaan vierailunsa aikana. Sovelluksella tulisi olla mahdollisimman suora yhteys kaikkiin palveluntarjoajiin, jotta ajankohtaiset aukioloajat päivittyvät myös sovelluksessa tämän päivittäessä aukioloaikojaan esimerkiksi omille internet-sivuilleen.

Viidentenä kehitysideana (taulukko 1) on sovelluksesta oleva hyöty asiakkaille. Jotta sovellus olisi asiakkaille hyödyllinen, tulisi sovelluksesta löytyä kaikki tarvittava tieto, jota asiakas vierailunsa aikana tarvitsee. Havainnoinnin yhteydessä huomattiin, että esimerkiksi Hotel Sveitsin palveluista ei juurikaan löytynyt oleellisia tietoja. Lisäksi mobiilisovelluksessa tulisi olla mahdollisuus varata pöytä ravintolasta suoraan ohjaamatta asiakkaita ensin internet-sivujen kautta. Havainnoinnin aikana huomattiin, että sovelluksesta löytyy ravintolasta tietoa, mutta asiakkaalle helpompaa olisi, että pöytävarauksen saisi suoraan varattua sovelluksesta yhdellä toiminnolla. Lisäksi sovellusta käyttäville voisi olla kohdistettuja ajankohtaisia tarjouksia, jotka pystyisivät hyödyntää näyttämällä sovellusta. Edellä läpi käytyjen ominaisuuksien lisääminen toisi enemmän hyötyjä käyttäjälleen, joka lisäisi sovelluksen käyttäjämääriä ja toisi hyötyä myös yritykselle prosessien tehostamisen ja liiketoiminnan näkökulmasta palvelun käyttämisen lisääntyessä.

## 7 Johtopäätökset

Opinnäytetyön tavoitteena oli tuottaa kehitysehdotuksia majoitusliikkeen mobiilisovellukseen. Tavoitteena oli tuoda jo olemassa olevaa mobiilisovellusta enemmän asiakkaiden tietoisuuteen. Tarkoituksena olisi saada kaikki mahdollinen tieto sovellukseen, jota asiakas tarvitsee vierailun aikana. Kehittämisehdotusten tarkoituksena on auttaa toimeksiantajaa kehittämään sovellusta sekä tekemään siihen mahdollisia muutoksia. Kehitysehdotusten mahdollisena

hyötynä olisi mobiilisovelluksen asiakastyytyväisyyden ja -kokemuksen kautta toimeksiantajan lisämyynnin lisääminen.

Opinnäytetyö aloitettiin suunnittelemalla mahdollista tietoperustaa ja kehittämismenetelmiä. Tietoperustaan käytettiin erilaisia fyysisiä kirjoja, e-kirjoja sekä artikkeleita. Kehittämismenetelmiä lähdettiin rakentamaan tietoperustan perusteella ja opinnäytetyön tekijä päätti, mitkä menetelmät ovat hyödyllisimmät tässä opinnäytetyössä. Hyödyllisimmiksi menetelmiksi nousi teorian perusteella havainnointi sekä asiakaskysely. Alussa suunniteltiin toteutettavaksi myös haastattelu, mutta hyödyllisemmäksi osoittautui tutkimuksen osalta nostaa esille suuremman otannan vastausten perusteella yksittäisiä asioita, joita oli mahdollista tukea tekijän havainnoin avulla. Havainnoinnin ja kyselyiden tulosten pohjalta todettiin, että tuloksissa on riittävästi tietoa, jotta saadaan luotua kehitysehdotuksia.

Kehitysehdotusten luomiseen käytettiin tietoperustaa sekä havainnoinnin ja kyselyiden avulla saatuja tietoja. Teoriassa käsiteltiin palvelua hotelli asiakkaan näkökulmasta palvelun laadun avulla, hotellia majoituspalveluna sekä sähköisiä palveluja, tarkemmin sanottuna itsepalvelua ja mobiilisovellusta. Tietoperustan jälkeen toteutettiin esihavainnointi, jonka jälkeen suoritettiin havainnointi. Näiden tulokset analysoitiin kirjottamalla selkeään muotoon, jotta tulosten pohjalta oli mahdollista lähteä suunnittelemaan asiakaskyselyitä. Kyselyitä tehtiin kaksi, jotta vastauksia saataisiin eri näkökulmista. Kyselyssä yksi vastaajat olivat käyttäneet Aero-Guest-sovellusta aikaisemmin, kun taas kyselyssä kaksi vastaajat eivät olleet käyttäneet kyseistä sovellusta aikaisemmin. Kyselyistä saatu aineisto analysoitiin ja luonnosteltiin erilaisten kaavioiden avulla esitettävään muotoon.

Ikääntyneet ihmiset haluavat saada henkilökohtaista palvelua, sillä he pitävät sitä luotettavampana kuin itsepalvelua. Luotettavuuden lisäksi sosiaalisen puolen merkitys korostuu ikääntyneiden ihmisten haluamisesta henkilökohtaista palvelua. (Tuorila 2002, 14-15.) Tämä korostui asiakaskyselyiden vastaajien iän keskiarvossa. Kyselyihin tuli vastauksia yhteensä 26, joista viisi vastaajaa oli yli 60-vuotiaita. Tässä voidaan huomata ikääntyneiden ihmisten suhtautuminen ja omaksuminen sähköisten palvelujen käytön suhteen, sillä kyselyt toteutettiin sähköisessä muodossa. Ikääntyneempien vastaajien vähäisyyteen vaikutti varmasti asiakaskyselyyn pääsyyn luettava qr-koodi, joka saattoi luoda kynnyksen vastaamiseen siinä missä muidenkin sähköisten palvelujen omaksuminen. Ikääntyvien ihmisten itsepalvelun vähäisyys ei johdu pelkästään haluttomuudesta tai riittämättömästä tietotaidosta, vaan laitteiden soveltamattomuudesta käyttäjien tarpeisiin (Tuorila 2002, 14-15). Lisäksi qr-koodin lukeminen edellyttää vastaajalta älypuhelimien käyttöä niin kuin myös mobiilisovelluksen käyttäjältä.

Opinnäytetyön tietoperustassa kirjoitetaan, että asiakastyytyväisyys on tärkeä asia, kun tarkastellaan koetun palvelun laatua. Kun asiakas on tyytyväinen kokemaansa tuotteeseen tai palveluun, nostaa se hänen halukkuuttaan käyttää palvelua tulevaisuudessakin. (Grönroos

2009, 177-178.) Toinen iso kehityksen kohde on sovelluksen tuottama hyöty asiakkaalle. Asiakaskyselyyn vastanneelle suurimmalle osalle sovelluksesta oli vain jonkin verran hyötyä tai ei hyötyä ollenkaan. Tuorila (2002, 19.) kirjoittaa, että sähköisten palvelujen tulee olla käyttäjille hyödyllisempiä kuin perinteisen palvelun. Nämä ovat verrattavissa asiakastyytyväisyyteen. Mikäli asiakas kokee, että sovelluksesta ei ole hyötyä hänen vierailunsa aikana, hän ei myöskään ole täysin tyytyväinen palveluun tai palvelun laatuun.

Opinnäytetyön tietoperustan ja tutkimusten avulla saatiin uusia ja hyödyllisiä kehitysehdotuksia mobiilisovellukseen, jotka edesauttavat sovellusta asiakkaiden tietoisuuteen ja siitä olisi hyötyä käyttäjille. Kehitysideoita tuli yhteensä 15, jotka on jaettu viiteen eri teemaan. Teemoja ovat sovelluksesta oleva tieto, mainonta, helppous ja asiakasystävällisyys, ajantasaisuus sekä hyödyllisyys.

Oikein hyödynnettynä mobiilisovellus voi olla tehokas työkalu liiketoiminnan kannalta. Mobiilisovelluksen kehittäminen ei tarkoita, että se tulisi menestymään, vaan sen on myös tarjottava käyttäjilleen lisäarvoa. (McWherter & Gowell 2012, 18). Jotta AeroGuest- mobiilisovellus toisi lisäarvoa käyttäjilleen, täytyy sovellusta kehittää asiakkaille miellyttävämmäksi ja hyödyllisemmäksi. Jatkuvan ajantasaisen kehittämisen ja asiakasymmärryksen avulla sovelluksesta saadaan toimivampi ja asiakaslähtöisempi, ja tätä myöten asiakkaat käyttäisivät sitä enemmän. Asiakkaalla on lisäksi käsitys muista saatavilla olevista kilpailevista tuotteista, joiden kesken hän voi suorittaa vertailua ja tehdä valintansa eniten lisäarvoa tuovien ominaisuuksien perusteella.

Havainnointi menetelmänä mahdollistaa havainnoijan tulkinnan havainnoissa ja tuloksissa, mikäli tutkimuksessa voi vaikuttaa tulosten luotettavuuteen. Tietoperusta ja tutkimusten tulokset osoittavat, että jo käytössä olevalla mobiilisovelluksella on mahdollisuus kasvattaa olemassa olevaa käyttäjäkuntaansa lisäämällä asiakkaalle hyödyllisiä ja olennaisia ominaisuuksia sekä tietoja. Toimiva ja jatkuvasti kehittyvä mobiilisovellus on nykyaikainen työkalu niin asiakkaan kuin yrityksen prosesseihin tehostamiseksi perinteisten palvelujen rinnalle.

Kehitysideoiden käyttöönotto työllistää henkilöitä mahdollisten koodausten tai muiden sovellusta koskevia toimenpiteitä ajatellen. Mahdolliset mainokset ja mainonnan eri muodot voisi lähteä pienistä yksinkertaisista asioista, joten tämä ei vaadi suuria määriä resursseja eri osastoilta. Kehitysideat voi ottaa käytäntöön toimeksiantajan omien resurssien mukaan, milloin vain. Sitä suurempi muutos voidaan saada aikaan, mitä enemmän kehitysideoita toimeksiantaja ottaa käyttöön. Sovellusta kehittäessä on oltava selkeät tavoitteet (McWherter & Gowell 2012, 17). Ehdottaisin toimeksiantajaa pitämään mahdollisimman pian palaverin koko tiimin kanssa pohtiakseen sovelluksen tavoitteista ja jatkotoimenpiteistä. Toimeksiantaja päättää kehitysehdotusten käyttöönotosta ja mahdollisesti vie ideoita eteenpäin sovellukseen.

## Lähteet

### Painetut

Brännare, R., Kairamo, H., Kulusjärvi, T. & Matero, S. 2003. Majoitus- ja matkailupalvelu. Porvoo: WSOY.

Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 4.painos. Helsinki: WSOY.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2010. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Kustanneosakeyhtiö Tammi.

McWherter, J. & Gowell, S. 2012. Professional Mobile Application Development. John Wiley & Sons, Incorporated.

Rautiainen, M. & Siiskonen, M. 2020. Hotellivaraukset: Majoitusala tutuksi. Helsinki: Restamark.

Rissanen, T. 2006. Hyvän palvelun kehittäminen. Vaasa: Kustanneosakeyhtiö Pohjantähti.

Tuorila, H. 2002. Syrjäyttääkö itsepalvelu henkilökohtaisen palvelun? Kerava: Savion Kirjapaino Oy.

Vilkkä, H. 2005. Tutki ja kehitä. Helsinki: Tammi.

### Sähköiset

AeroGuest 2021. What is Aeroguest? Viitattu 27.10.2021. <https://aeroguest.com/travel-with-aeroguest/what-is-aeroguest/>

Bergström, S. & Leppänen, A. 2021. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 19.painos. E-kirja. Edita Publishing.

Brax, S. 2007. Palvelut ja tuottavuus. Viitattu 3.11.2021. Saatavissa PDF- muodossa. [http://www.kulmat.fi/images/tiedostot/Artikkelit/palvelut\\_ja\\_tuottavuus.pdf](http://www.kulmat.fi/images/tiedostot/Artikkelit/palvelut_ja_tuottavuus.pdf)

Epressi 2019. Primehotelsilla on syytä juhlaan- ketjun kaksi hotellia palkittiin Worl Travel Awardseissa. Viitattu 12.10.2021. <https://www.epressi.com/tiedotteet/matkailu/primehotelsilla-syyta-juhlaan-ketjun-kaksi-hotellia-palkittiin-world-travel-awardseissa.html>

Greenkey 2021. Kohteet. Viitattu 12.10.2021. <http://greenkey.fi/kohteet/>

Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 5.painos. E-kirja. 2020. Alma Talent.

Hotel Sveitsi 2021a. Live more. Viitattu 6.10.2021. <https://www.hotelsveitsi.fi/>

Hotel Sveitsi 2021b. Liiku & Virkisty. Viitattu 6.10.2021. <https://www.hotelsveitsi.fi/liiku-virkisty/>

Hotel Sveitsi 2021c. Syö & Juo. Viitattu 12.10.2021. <https://www.hotelsveitsi.fi/syo-juo/>

Hotel Sveitsi 2021d. Uusi digitaalinen sisäänkirjautuminen ja avainkortti. Viitattu 27.10.2021. <https://www.hotelsveitsi.fi/uusi-digitaalinen-sisaankirjautuminen-ja-avainkortti/>

Kyyt 2021. Luotettavuus. Viitattu 2.11.2021. <https://kyvyt.fi/view/artefact.php?artefact=304009&view=72174>

Löytänä, J & Korteso, K. 2011. Asiakaskokemus- Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. E-Kirja. Helsinki: Talentum.

Melondia. 2022. Nimien arvontakone. Viitattu 1.2.2022. <https://melondia.fi/app/nimien-arvontakone/>

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2015. Kehittämistyön menetelmät: Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. E-Kirja. Helsinki: Sanoma Pro.

Primehotels 2021. Primehotels. Viitattu 2.11.2021. <https://www.primehotels.fi/primehotels/>

Saarijärvi, H & Puustinen, P. 2020. Strategiana asiakaskokemus: Miksi, mitä, miten? E-Kirja. Jyväskylä: Docendo Oy.

Sarajärvi, A & Tuomi, J. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi: Uudistettu laitos. E-Kirja. Helsinki: Kustanneosakeyhtiö Tammi.

Tuorila, H. 2016. Sähköisten palvelujen käyttämättömyyden seuraukset välttämättömyyspalveluissa. E-Kirja. Helsinki: Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2016.

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. E-Kirja. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

Valvio, T. 2010. Palvelutapahtuma ja asiakkaan kohtaaminen. E-Kirja. Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari.

## Kuviot

Kuvio 1: Kaksi palvelun laatu-ulottuvuutta. (Grönroos 2009, 103) .....	10
Kuvio 2: Koettu kokonaislaatu (Grönroos 2009, 105) .....	12
Kuvio 3: Palvelutapahtuman vaiheet (Bergström & Leppänen 2021, 352).....	13
Kuvio 4: Sähköisten palvelujen käyttämättömyyden syitä. (Tuorila 2016, 10) .....	20
Kuvio 5: Sovellusta käyttäneistä vastaajista suurin osa vierailee vähintään kerran puolessa vuodessa. (N=12).....	26
Kuvio 6: Vastaajien mielipide sovelluksen hyödyistä. (N=12) .....	27
Kuvio 7: Vastaajien vierailut Primehotelsin hotelleissa. (N=14) .....	28
Kuvio 8: Mitä asiakas odottaa mobiilisovelluksesta löytyvän. (N=14) .....	29

## Liitteet

Liite 1: Havainnointilomakepohja .....	39
Liite 2: Asiakaskysely sovellusta käyttäneille.....	40
Liite 3: Toinen asiakaskysely ei sovellusta käyttäneille.....	45

## Liite 1: Havainnointilomakepohja

<b>Havainnoitavat asiat</b>	<b>Huomiot</b>
<b>Sovelluksen käyttöönotto</b>	
<b>Sisäänkirjautuminen</b>	
<b>Mainonta paikan päällä</b>	
<b>Sovelluksesta löytyvät tiedot palveluista</b>	
<b>Uloskirjautuminen</b>	

## Liite 2: Asiakaskysely sovellusta käyttäneille

# PRIMEHOTELS

## Asiakaskysely

Olen Laurea ammattikorkeakoulun restonomiopiskelija ja teen tutkimusta opinnäytetyötäni varten. Tämän kyselyn tarkoituksena on selvittää, millainen käyttäjäryhmä Primehotels- hotellien mobiilisovellusta tällä hetkellä käyttää ja mitä toiveita teillä sovellusta kohtaan olisi. Vastauksia tullaan käyttämään opinnäytetyöni tekemiseen.

Vastanneiden kesken arvomme majoituslahjakortteja Primehotels- hotelleihin. Täytähän sähköpostisi alle, mikäli haluat osallistua arvontaan. Kiitos ajastanne ja vastauksistanne.

Mikäli haluat osallistua arvontaan, kirjoitathan sähköpostiosoitteesi.

Lyhyt vastausteksti

1. Ikäsi? \*

- Alle 18- vuotias
- 18-24 vuotta
- 25- 32 vuotta
- 33- 42 vuotta
- 43- 52 vuotta
- 53-60 vuotta
- Yli 60- vuotias

2. Asuinkuntasi? \*

Lyhyt vastausteksti

---

3. Sukupuolesi? \*

- Nainen
- Mies
- Muu
- En halua kertoa

4. Matkasi tarkoitus? \*

- Vapaa-ajan matka
- Työmatka
- Muu...

5. Kuinka usein vieraillet Primehotels-hotelleissa? (Hotel Katajanokka, Hotel Rantapuisto, Hotel Sveitsi, Spahotel Casino, Hotel Oscar) \*

- Vähintään kerran viikossa
- Vähintään kerran kuukaudessa
- Vähintään kerran puolessa vuodessa
- Vähintään kerran vuodessa
- Harvemmin

6. Minkä arvosanan antaisit sovelluksen toimivuudelle? \*

- |       |                       |                       |                       |                       |                       |             |
|-------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-------------|
|       | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |             |
| Huono | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Erinomainen |

7. Kuinka paljon sovelluksesta oli hyötyä vierailusi aikana? \*

- Paljon
- Jonkin verran
- Hieman
- Ei juurikaan
- Ei ollenkaan

8. Mistä seuraavista asioista löydät mielestäsi riittävästi tietoa sovelluksesta? Voit valita useamman kohdan. \*

- Sisäänkirjautuminen
- Huoneen avainkortti
- Huoneen valinta
- Matkustajailmoitus
- Huoneen korotus
- Palveluiden aukioloajat
- Palveluiden sijainti
- Palveluiden ajankohtaiset tarjoukset
- Palveluiden hinnat
- Ravintolan pöytävaraukset
- Uloskirjautuminen
- Maksu

9. Kuinka helppoa oli sovelluksen käyttöönotto? \*

- Todella helppoa
- Melko helppoa
- Haastavaa
- Todella vaikeaa

10. Koetko, että sovelluksesta on saatavilla riittävästi tietoa hotellien internet-sivuilla? \*

- Tietoa on riittävästi
- Kohtalaisesti
- Puutteellisesti
- Ei löydy juurikaan tietoa

11. Palaute on lahja. Annathan meille palautetta ja kehitysideoita sovelluksesta.

Pitkä vastausteksti

---

## Liite 3: Toinen asiakaskysely ei sovellusta käyttäneille

# PRIMEHOTELS

## Asiakaskysely

Olen Laurea ammattikorkeakoulun restonomiopiskelija ja teen tutkimusta opinnäytetyötäni varten. Tämän kyselyn tarkoituksena on selvittää, mitä toiveita vierailijoilla olisi mobiilisovellukseen liittyen. Vastauksia tullaan käyttämään opinnäytetyöni tekemiseen.

Vastanneiden kesken arvomme majoituslahjakortteja Primehotels- hotelleihin. Täytähän sähköpostisi alle, mikäli haluat osallistua arvontaan. Kiitos ajastanne ja vastauksistanne.

Mikäli haluat osallistua arvontaan, kirjoitathan sähköpostiosoitteesi.

Lyhyt vastausteksti

1. Ikäsi? \*

- Alle 18- vuotias
- 18- 24 vuotta
- 25-32 vuotta
- 33-42 vuotta
- 43-52 vuotta
- 53-60 vuotta
- Yli 60- vuotias

2. Asuinkuntasi? \*

Lyhyt vastausteksti

---

3. Sukupuolesi? \*

- Nainen
- Mies
- Muu
- En halua kertoa

4. Matkasi tarkoitus?

- Vapaa-ajan matka
- Työmatka
- Muu:

5. Kuinka usein vieraillet Primehotels- hotelleissa? (Hotel Katajanokka, Hotel Casino, Hotel Sveitsi, Spahotel Casino, Hotel Oscar) \*

- Vähintään kerran viikossa
- Vähintään kerran kuukaudessa
- Vähintään kerran puolessa vuodessa
- Vähintään kerran vuodessa
- Harvemmin

⋮

6. Mitä odotat mobiilisovelluksesta löytyvän? ( Voit valita useamman ) \*

- Sisäänkirjautuminen
- Huoneen avainkortti
- Huoneen valinta
- Huoneluokan korotus
- Matkustajailmoitus
- Palveluiden aukioloajat
- Palveluiden sijainti
- Palveluiden ajankohtaiset tarjoukset
- Palveluiden hinnat
- Ravintolan pöytävaraukset
- Uloskirjautuminen
- Maksu

7. Kuinka todennäköisesti lataat uuden sovelluksen puhelimeesi? \*

- Hyvin todennäköisesti
- Lataan, mikäli tarpeellinen
- Vain, jos on pakko
- En ollenkaan

8. Missä vaiheessa hotellivarausta haluaisit sovellusta mainostettavan? \*

- Heti hotellin etusivulla
- Hotellihuoneen valinnan yhteydessä
- Varauksen tietojen täyttämisen yhteydessä
- Varausvahvistuksessa
- Kaikissa näissä vaiheissa
- En tarvitse sovelluksesta tietoa

9. Palaute on lahja. Annathan meille palautetta, mitä sovelluksessa meidän tulisi ottaa huomioon.

Pitkä vastausteksti

---

