



## **Digitaalinen asiakaskokemus Hotelli Finnessä**

Rebecca Sendenali

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Amk-opinnäytetyö

Restonomi, hotelli- ja ravintola-alan liikkeenjohto

2022

## Tiivistelmä

<b>Tekijä</b> Rebecca Sendenali
<b>Tutkinto</b> Restonomi
<b>Opinnäytetyön nimi</b> Digitaalinen asiakaskokemus Hotelli Finnessä
<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 30 + 1
<p>Digitaalisen asiakaskokemuksen tärkeys on noussut esille nykyajan digitaalisen liiketoiminnan aikakaudella, ja jokaisen yrityksen tulisi panostaa siihen. Asiakkaat odottavat saavansa täysin saman tasoista vuorovaikutusta ja palvelua, niin digitaalisesti kuin kasvokkain. Opinnäytetyön toimeksiantaja, Hotelli Finn, huomasi digitalisaation tuomat hyödyt ja halusi hyödyntää niitä. Hotelli Finn uskoi vahvasti parantavansa muun muassa kommunikointia ja viestintää asiakkaiden kanssa, digitaalisen huonetabletin avulla.</p> <p>Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli löytää Hotelli Finnelle mobiililaitealusta huonetabletteihin. Opinnäytetyössä keskityttiin tutkimaan mobiililaitealustojen ominaisuuksia, kustannukset ja investoinnit rajattiin aiheesta pois. Neljästä eri mobiililaitealustasta tehtiin vertailutaulukko, jonka avulla pystyttiin analysoimaan työn tuloksia. Työn tavoitteena oli, että sopivan mobiililaitealustan löydyttyä Hotelli Finn ottaa sen käyttöönsä.</p> <p>Opinnäytetyön tietoperusta koostui yhdestä pääluvusta. Tietoperustassa tarkasteltiin aiheeseen liittyviä käsitteitä, kuten digitaalinen asiakaspalvelu ja mobiliteetti. Lisäksi siinä käsiteltiin digitalisaatiota ja sen tuomia hyötyjä yritykselle. Hyödyissä perehdyttiin yksityiskohtaisemmin palvelukokemuksen parantumiseen, taloudellisiin hyötyihin ja digitalisaation tuomiin tulevaisuuden mahdollisuuksiin. Teoreettista tietoa kerättiin olemassa olevista tutkimuksista, kirjoista ja artikkeleista.</p> <p>Opinnäytetyön empiirinen osa toteutettiin kvalitatiivisena eli laadullisena tutkimuksena, ja tutkimusmenetelmänä käytettiin vertailuanalyysia. Vertailuanalyysissa vertailtiin neljän eri mobiililaitealustan ominaisuuksia ja palveluita. Hotelli Finnellä oli tietyt kriteerit ja ominaisuudet, jotka tuli täyttyä uudessa mobiililaitealustassa. Tärkeimpinä ominaisuuksina Hotelli Finn piti puhelin- ja chat-sovellusta sekä lisämyynti mahdollisuutta.</p> <p>Opinnäytetyön pohdintaosuudessa tarkasteltiin vertailuanalyysin tuloksia ja niitä peilattiin työn tietoperustaan. Tulosten perusteella pystyttiin tekemään ehdotus Hotelli Finnelle siitä, mikä mobiililaitealusta sopii parhaiten heidän käyttöönsä. Tulosten jälkeen kerrottiin jatkotoimenpiteistä, mikä on seuraava askel tämän opinnäytetyön jälkeen, ja esitettiin kehittämisehdotuksia liittyen lisämyyntiin. Lopuksi kerrottiin opinnäytetyöprosessista ja arvioitiin omaa oppimista.</p> <p>Tutkimuksen avulla saatiin selville digitalisaation merkitys nykypäivän yrityksille, ja sen tuomat merkittävät hyödyt. Tutkimuksella saatiin myös paljon yksityiskohtaista tietoa ja hyödyllistä informaatiota hotelleihin suunnatuista mobiililaitealustoista.</p>
<b>Asiasanat</b> Digitaalinen asiakaskokemus, digitalisaatio, vertailuanalyysi

## Sisällys

1	Johdanto.....	1
2	Tietoperusta .....	3
2.1	Digitalisaatio.....	3
2.2	Digitaalinen asiakaspalvelu .....	5
2.3	Mobiliteetti.....	7
2.4	Mitä hyötyä digitalisaatiosta on? .....	8
2.4.1	Palvelukokemuksen parantuminen.....	10
2.4.2	Taloudelliset hyödyt .....	12
2.4.3	Tulevaisuuden mahdollisuudet .....	12
3	Tutkimussuunnitelma .....	14
3.1	Toimeksiantaja.....	14
3.2	Tutkimusmenetelmät .....	14
3.3	Tutkimustavoite ja -kysymykset.....	15
3.4	Rajaukset .....	16
4	Vertailuanalyysi .....	17
4.1	Ominaisuudet.....	17
4.2	Mobiililaittealustat.....	18
4.2.1	Aeroguest.....	18
4.2.2	DigitalGuest.....	19
4.2.3	SuitePad.....	20
4.2.4	Yellowtab.....	21
5	Benchmarking tulokset.....	23
5.1	Yhteenveto ja johtopäätökset .....	24
5.2	Työn luotettavuus ja eettisyys .....	26
5.3	Jatkoehdotukset ja kehitysideat.....	26
5.4	Opinnäytetyöprosessi ja oma oppiminen .....	27
	Lähteet .....	29
	Liitteet.....	31
	Liite 1. Vertailutaulukko (Sendenali 2022.) .....	31

# 1 Johdanto

Digitaalinen tietotekniikka on muuttanut aikakauttamme täysin. Se on saanut vahvan roolin jokapäiväisessä elämässämme. Yhä useammalla ihmisellä on älypuhelin, joka toimii ikkunana digitaaliseen maailmaan. Myös useat yritykset ja palvelujen tarjoajat ovat siirtyneet käyttämään digitaalista tietotekniikkaa, tätä ilmiötä kutsutaan digitalisaatioksi. Digitalisaation myötä palvelujen saatavuus on yhä helpompaa ja nopeampaa kuluttajalle. Enää ei tarvitse jonottaa liikkeessä paikan päällä saadakseen palvelua, vaan kaiken pystyy hoitamaan internetissä.

Digitalisaatio tarkoittaa tietotekniikan yleistymistä arkielämän ja yhteiskunnan toiminnoissa. Digitalisaatio auttaa yrityksiä tavoittamaan uusia asiakkaita, myymään enemmän, palvelemaan paremmin sekä toimimaan nopeammin, tehokkaammin ja laadukkaammin. Mahdollisuuden lisäksi digitalisaatio on myös välttämättömyys. Asiakkaiden muuttuneisiin odotuksiin vastaaminen ja kilpailussa menestyminen edellyttävät yrityksiltä uudistumista ja digitaalisten mahdollisuuksien hyödyntämistä. (Ilmarinen & Koskela 2015.)

Opinnäytetyön toimeksiantaja on Hotelli Finn. Se on pieni perheomisteinen hotelli, jossa on vain 37 huonetta ja yksi huoneisto. Sen sijaitsee aivan Helsingin keskustassa Kalevalankadulla. Se on ollut toiminnassa jo 1950-luvulta alkaen.

Opinnäytetyön tavoitteena on löytää Hotelli Finnelle uusi mobiililaittealusta ja yhteistyökumppani huonetabletteihin. Hotelli Finnellä on tietyt kriteerit ominaisuuksista, jotka he haluavat täyttyvän. Ensisijaisesti he haluavat huonetablettien helpottavan kommunikointia ja viestintää asiakkaiden kanssa sekä mahdollistavan lisäpalveluiden myynnin. Tulen toteuttamaan tämän tutkimuksellisen opinnäytetyön laadullisena eli kvalitatiivisena tutkimuksena. Tutkimusmenetelmänä tulen käyttämään vertailuanalyysia. Vertailuanalyysiin valitsen neljä eri mobiililaittealustaa ja niistä tulen laatimaan vertailutaulukon. Sen avulla pystyn havainnoimaan ja analysoimaan, mikä näistä mobiililaittealustoista sopii parhaiten Hotelli Finnen käyttöön.

Työssä keskityn tutkimaan mobiililaittealustojen tarjoamia palveluita ja ominaisuuksia. Rajaan aiheesta pois kaiken muun hotelleissa olevan digitalisaation. Tutkimuksessa keskityn palvelutilanteisiin asiakkaan sisään kirjaututtua. Rajaan aiheesta pois palvelutilanteet ennen ja jälkeen asiakkaan majoittumisen. Tutkimuksessa en tule käsittelemään mobiililaittealustoihin liittyviä kustannuksia ja investointeja.

Opinnäytetyön tutkimuskysymykseksi ja alakysymykseksi nousivat seuraavat:

TK1 Mitä ominaisuuksia Hotelli Finn haluaa huonetableteilta?

TK1.2 Mikä mobiililaittealusta soveltuu parhaiten Hotelli Finnen käyttöön?

Näiden kahden tutkimuskysymyksen pohjalta lähdin tekemään opinnäytetyötä.

## 2 Tietoperusta

Seuraavassa luvussa esitetään opinnäytetyöhön kerätty tietoperusta. Tietoperustassa esitetään aiheeseen liittyvät keskeiset käsitteet ja käsitellään digitalisaation tuomia hyötyjä yritykselle. Työn tietoperusta on hankittu aiheeseen liittyvistä jo olemassa olevista tutkimuksista, kirjallisuudesta ja artikkeleista.

### 2.1 Digitalisaatio

Viimeiset parikymmentä vuotta ovat olleet teknologiakehityksen suhteen hyvin mullistavaa ja vauhdikasta aikaa (Ruokonen 2016, 7). Nykypäivänä digitalisaatio on lähes poikkeuksellista jokaisessa yrityksessä. Se on ollut ajankohtainen ja trendikäs puheenaihe jo vuosia. Se on melkein välttämätöntä, koska kilpailijoiden tekemä digitalisaatio luo paineita yrityksille. Useimmiten asiakkailta on myös odotus siitä, että he pystyvät saamaan palvelua digitaalisesti, miltä vain yritykseltä.

Digitalisaatio-termiä on ryhdytty käyttämään viime vuosina, mutta sille ei ole virallista tai edes kunnollista määritelmää. On kuvaavaa, että sitä selitetään usein esimerkkien kautta, mutta ei sanota, mitä se itsessään on. Mediassa sillä viitataan toisinaan verkkokaupan vaikutuksiin kivijalkakauppaan, uusien teknologioiden tuomiin mullistuksiin, teollisen internetin mahdollisuuksiin tai yhteiskunnan ja teollisuuden rakenteiden muutoksiin. Onpa se noussut yhdeksi teemaksi politiikassa, ja sitä pidetään yhtenä Suomen talouden pelastajana. (Ilmarinen & Koskela 2015, 22.) Reddyn ja Reinartzin (2019) määritelmän mukaan, digitaalinen muutos tarkoittaa tietokone- ja Internet-tekniikan käyttöä tehokkaammin ja toimivammin luomaan yritykselle taloudellista arvoa.

Digitalisaatio on tapahtunut vaiheittain. Kaikki alkoi 1990-luvulla, jolloin internet löi kunnolla läpi, tällöin yritykset alkoivat tekemään kotisivuja internetiin. Silloin se oli vain läsnäoloa, mutta pian se muuttui yrityksille välttämättömyydeksi. Kehitys on koko ajan mennyt pidemmälle ja tänä päivänä, jos yritystä ei löydy hakukoneissa, se tarkoittaa, että sitä ei ole olemassa. Myös sosiaalinen media on noussut yrityksille elintärkeäksi. Sen kautta yritykset saavat näkyvyyttä, pystyvät markkinoida palveluitaan ja paljon muuta. Yhä useampi kuluttaja etsii palveluita ainoastaan sosiaalisen median kautta. Tämän takia yritysten on tärkeää olla aktiivisena siellä. Nykyään kotisivut ovat pakollisia – se on nykyajan vastine kyltin ripustamiselle, joka ilmoittaa, että olet valmis aloittamaan liiketoiminnan (Moatti 2015). Sosiaalinen media, asiointipalvelut ja verkkokaupat ovat olennainen osa yritysten liiketoimintaa, ne myöskin tukevat sitä. (Pyyhtiä, Relander, Roponen, Korpi, Filenius, Seppä, Vastamäki, Sulin & Engberg 2013.)

Syitä siirtää toimintoja verkkoon on monia. Yksi ilmeisimpiä on se, että asiakkaat yhä useammin odottavat, että yrityksen kanssa voi asioida myös verkossa. Toisinaan itsepalvelu on asiakkaalle itselleen mukavampi tapa hoitaa asiat, ja se on saatavissa 24/7. Liiketoiminnassa on aina ollut tärkeää olla siellä, missä asiakkaatkin ovat. Nettiaikakaudella tällaisia paikkoja on syntynyt paljon verkkoon. Siksi on luontevaa kohdata asiakkaita verkkomedioissa ja sosiaalisessa mediassa. Älypuhelinien yleistymisen myötä on tullut tärkeäksi, että yrityksen palvelut toimivat hyvin mobiililaitteissa. (Ilmarinen & Koskela 2015, 149.)

Yrityksen digitalisaatio on myös paljon muutakin kuin verkkosivut ja sosiaalinen media. Reddyn ja Reinrtzin (2019) mukaan digitalisaatiossa ei ole kyse vain teknologisista innovaatioista, vaan se mullistaa koko liiketoiminnan perustan: sen, miten asiakkaalle luodaan arvoa.

Digitalisaatio koskettaa yrityksen kaikkia osia, tasoja ja toimintoja. Se vaikuttaa strategioihin, markkinointimalleihin, tuotteistamiseen ja teknologia-arkkitehtuuriin. Se on selvästi synnyttänyt uudenlaisia osaamistarpeita, sillä monissa yrityksissä irtisanotaan nykyisiä työntekijöitä ja samalla etsitään kuumeisesti digitaalisen alan osaajia. Myös tietyt johtamisen tavat ja organisaatiokulttuurit näyttävän toimivan digitalisoituvassa liiketoiminnassa paremmin kuin toiset. (Ilmarinen & Koskela 2015, 25.)

Yrityksille on jatkossa entistä tärkeämpää saada digitalisoituvassa ja monimutkaisessa liiketoimintaympäristössään konkreettisia edistysaskeleita kehityshankkeissaan aikaan, kilpailijoitaan nopeammin. Kun digitaalisesti saatavilla olevan tiedon määrä jatkuvasti kasvaa, yrityksissä on tärkeää edistää nopeaa oppimista sekä valitun strategian nopeaa käytäntöön vientiä. (Ruokonen 2016, 7.) Tämä liittyy markkinoiden digitalisaatioon.

Markkinoiden digitalisaation yhteydessä puhutaan disruptiosta eli murtamisesta (*disruption*). Markkinoille tulee uusia toimijoita, jotka murtavat perinteisten yritysten ansaintaa ja toimintamalleja. Usein juuri uudet haastajat ovat huomanneet, että he voivat vastata olemassa oleviin asiakastarpeisiin aivan uudella tavalla digitaalisuutta hyödyntämällä. Esimerkiksi Spotify on oivaltanut, että asiakasta kiinnostaa enemmän musiikki kuin levyt, joita perinteiset levy-yhtiöt myyvät – olivat itse levyt sitten digitaalisessa muodossa tai eivät. Tai Airbnb välittää majoituspalveluita omistamatta itse yhtään hotellia. Yleensä haastajilla ei ole rasitteenaan vanhoja toimintamalleja ja teknologioita, eikä niiden tarvitse välittää konflikteista olemassa olevan liiketoiminnan kanssa. (Ilmarinen & Koskela 2015, 26.)

Tähän mennessä on käynyt selväksi, että digitaalisella muutoksella on ilmeinen, pysyvä ja jopa vallankumouksellinen vaikutus, ei pelkästään talousjärjestelmiin ja kaupallisiin toimijoihin, vaan yhä enemmän yksilöiden elämään ja koko yhteiskuntaan. (Reddy & Reinartz 2019.) Yhteiskunnan

digitalisaatio on moniulotteista. Yhteiskunta vaikuttaa omilla toimillaan markkinoiden digitalisaatioon. Se voi kiihdyttää vauhtia, kuten se on tehnyt avaamalla pääsyn esimerkiksi karttadataan. Se voi toimillaan myös hidastaa digitalisaatiota, kuten toistaiseksi on tilanne digilehtien kohdalla. Niiden arvonlisävero on 24 prosenttia kun sanomalehtien on 10 prosenttia. (Ilmarinen & Koskela 2015, 27.)

## 2.2 Digitaalinen asiakaspalvelu

Teknologia muuttaa tapaamme toimia kuluttajina ja kansalaisina. Se vaikuttaa tapaamme kommunikoida, etsiä tietoa ja hyödyntää yritysten ja organisaatioiden tarjoamia tuotteita ja palveluita. Kuluttajat haluavat helppoja ja nopeita tapoja yritysten ja organisaatioiden kanssa käytävään dialogiin. Yhä useampi askare hoituu verkossa, prosessit automatisoituvat ja palvelusta tulee datan avulla entistä personoidumpaa. (Gerdt & Eskelinen 2018.)

Teknologian kehittyessä nopeasti on hyvä huomata, etteivät asiakaskokemuksen kehittämisen peruselementit kuitenkaan ole muuttuneet. Asiakaskokemusta kehitettäessä on edelleen tarkasteltava kokonaisuutta, yrityksen kulttuuria, sisäisiä kyvykkyyksiä, prosesseja, brändiä ja mittaamista. Näiden osa-alueiden kehittämisessä painopiste vain on siirtynyt teknologiaavusteiseksi, sen vahvan kehityksen myötä. (Gerdt & Eskelinen 2018.)

Asiakaskokemus on aina yksilöllinen, hyvin henkilökohtainen. Tunteet ja mielikuvat ovat absoluuttisesti kiistattomia yksilön näkökulmasta. Asiakas on siis aina oikeassa, koska hän tulkitsee asiaa puhtaasti omasta näkökulmastaan – eikä kenelläkään ole siihen vastaan väittämistä. Asiakkaan yksilölliseen näkökulmaan vaikuttaa merkittävästi ainakin tämän osaaminen, hintatietoisuus ja asenne. (Filenius 2015.) Hyvä asiakaspalvelukokemus on merkittävä osa yrityksen menestystä. Siihen panostaminen ja siinä onnistuminen palkitsee monella tapaa. Asiaa on tutkittu monen toimesta, muun muassa Forrester on perehtynyt digitaalisen asiakaskokemuksen taloudellisiin vaikutuksiin. Muun muassa konversio ja keskiostos kehittyvät positiivisesti. Keskiostos kasvaa, kun asiakkaat palaavat palveluun ja oppivat luottamaan sen tarjoamaan palveluun ja laatuun. Tällöin asiakkaista tulee uskollisia, ja he palaavat verkkopalveluun useammin. Asiakkaat ovat myös aktiivisempia suosittelemaan palvelua, kun oma asiakaskokemus on ollut kerta kerralta positiivisempi. Tyytyväiset asiakkaat myös kuormittavat vähemmän asiakaspalvelua. Kaiken lisäksi uusien asiakkaiden hankkiminen on edullisempaa. (Filenius 2015.)

Lundbergin ja Töytärin (2010) mukaan hyvän asiakaskokemuksen tarkoituksena on yrityksen kannattavuuden ja tuottavuuden parantaminen, kilpailukyvyyn edistäminen ja parhaimmillaan toimivan ja ylivertaisen kilpailuedun löytäminen. Mutta mistä asiakaskokemus rakentuu?



Fileniuksen (2015) mukaan, asiakaskokemus on niiden kohtaamisten, mielikuvien ja tunteiden summa, jonka asiakas yrityksen toiminnasta muodostaa. Hyvä asiakaskokemus syntyy myös, kun asiat tapahtuvat ikään kuin huomaamatta. (Filenius 2015.)

Hyvä asiakaskokemus on iso osa yrityksen menestystä. Lundbergin ja Töytärin sanoin, palvelu merkitsee sitä, että asetat juuri sillä hetkellä toisen ihmisen edun oman etusi edelle. Asiakkaan palveleminen on liiketoiminnassa viimeinen ja ratkaiseva lenkki. Jos tuote on kunnossa ja sitä on varastossa, se on oikein hinnoiteltu ja asiakas on saatu sen äärelle, voi taitamaton toiminta tuhota koko kaupan. Tavara jää hyllylle, eikä asiakas kenties enää koskaan palaa takaisin. Jos palveluporukka menee aina sieltä, mistä aita on matalin – tai mieluiten jo valmiiksi nurin – turha haikailla tuottavan bisneksen perään. (Lundberg & Töytäri 2010, 32.) Palvelu ja asiakaskokemus alkaa jo paljon ennen kuin asiakas koskaan saapuu yrityksen oman sisällön pariin tai palaa sinne. Siksi asiakaskokemus kattaakin yrityksen koko sisältöpolun hakukoneista sosiaaliseen mediaan ja yrityksen omiin verkkosivuihin. (Keronen & Tanni 2013.)

Monikanavaisuuden käsite yleistyi vuosituhannen vaihteen tienoilla, kun yhä useampi yritys alkoi viedä palveluja verkkoon pelkkien informatiivisten kotisivujen sijaan. Nopeasti havaittiin, että verkkopalvelussa asiakkaan kohtaaminen oli hyvin erilaista kuin fyysisessä palvelupisteessä. Toisinaan asiaa korostettiin turhankin paljon, olivathan verkkopalvelun käyttäjät kuitenkin useimmiten niitä samoja ihmisiä kuin aiemmin. Silti olennaista oli ymmärtää, että laadukkaan palveluprosessin toteuttaminen puhtaasti tietoteknisin keinoin oli haastavampaa kuin moni oli ajatellutkaan. (Filenius 2015.) Digitaaliseen asiakaspalvelukokemukseen täytyy panostaa samalla tavalla kuin perinteiseen asiakaspalveluun. Digitaalisten palveluiden yleistyessä myös asiakkaat ovat valveutuneet ja odotusarvot yrityksiä kohtaan ovat nousseet. Oletuksena on, että yrityksen palvelut ovat saatavilla myös digitaalisissa kanavissa, samassa laajuudessa ja yhtä hyvällä laadulla. Asiakas valitsee ajan, paikan ja päätelaitteen. (Filenius 2015.)

Osaamisen merkitys korostuu digitaalisissa palveluissa, koska ne monesti edellyttävät taitoa hyödyntää teknistä laitetta palvelun käyttämiseksi. 1990-luvulla jokaisessa taloudessa ei ollut tietokonetta eikä matkapuhelinta. 2010-luvulla laitteet ovat yleisiä ja niiden käyttö arkipäiväistä. Tästä huolimatta monesti yliarvioidaan asiakaskunnan tekniset taidot. (Keronen & Tanni 2013.)

Hyvä asiakaskokemus syntyy verkossa sisältöjen kautta. Aihetta käsitellään verkossa usein käyttäjäkokemusten näkökulmasta. Kristina Halvorsonin mukaan hyvä käyttäjäkokemus on mahdollisuus ilman hyvää sisältöä. Sisällön tulisi ohjata myös teknistä suunnittelua, koska tekniikan tehtävä on tukea sisällön esittämistä, ei olla itsearvo. (Keronen & Tanni 2013.)

Tulevina vuosina asiakaskokemuksen kehittämisen ytimessä ovat voimakas personointi ja automatisointi. Personointiin liittyy kaiken saatavilla olevan (asiakas)tiedon kerääminen, analysointi ja hyödyntäminen. Tämä tarkoittaa muun muassa parempia hakutuloksia asiakkaan tarkastellessa itselleen mieluisia vaihtoehtoja verkossa. Asiakas tulee saamaan yhä henkilökohtaisempaa suosittelua ja palvelua esimerkiksi aikaisemman osto-, terveys- tai oppimishistoriansa, asiakasprofiilinsa ja kulloisenkin tarpeensa perusteella. Jatkossa myös tuotteet personoituvat entistä voimakkaammin. (Gerdt & Eskelinen 2018.)

### 2.3 Mobiliteetti

Mobiliteetti on vallannut maailman.

Emme ole pakotettuja nukkumaan mobiililaitteemme käden ulottuvilla. Me haluamme tehdä sen. Emme halua olla erossa mobiililaitteistamme. Siitä on tullut niin kutsuttu *sticky* teknologia, jossa olemme muodostaneet niin vahvan kiintymyksen mobiililaitteeseen, että käytämme niitä jatkuvasti, se on lähes tiedostamaton tapa. Mobiliteetista on tullut niin olennainen osa elämäämme, että puhelimen hukkaaminen tuntuu samalta, kuin menettäisi oman raajansa. Kaikki tietävät, että mobiliteetti on tulevaisuus, ja jokainen yritys haluaa mukaan. (Moatti 2015.)

Mobiliteetti tai moderni mobiliteetti tarkoittaa organisaatioissa mobiililaitteiden ja sovelluksien (mobiiliappien) yhteensovittamista siten, että lopputulos palvelee parhaalla tavalla liiketoimintaa. Yhteensovittamisen lisäksi mobiliteetilla tarkoitetaan myös sisällön hallintaa. Fileniuksen (2015) sanoin, kuluttajat siis pystyvät käyttämään digitaalisia palveluja käytännöllisesti katsoen aina ja kaikkialla.

Verkkopalveluiden mobiilikäyttö on voimakkaassa ja nopeassa kasvussa: palveluita käytetään monesti jo enemmän älypuhelimilla ja tableteilla kuin pöytätietokoneilla ja kannettavilla. (Ruokonen 2016, 36–37.) Käytännössä jokaisella kuluttajalla on matkapuhelin. Valtaosassa matkapuhelimista on käytettävissä datayhteys ja siten mahdollisuus kytkeytyä internettiin. (Filenius 2015.) Tänä päivänä, 2020-luvulla, suurin osa ihmisistä on vaihtanut perinteisen matkapuhelimen älypuhelimeen. Fileniuksen (2015) sanoin, älypuhelinten osuus kasvaa räjähdysmäisesti. Älypuhelimien lisäksi tablet-laitteiden myynti on ollut voimakasta. Niitä kuljetetaan mukana lähes yhtä aktiivisesti kuin puhelimiakin, ja ne ovat käytännössä koko ajan yhteydessä internettiin. Monet itse laitteista on varustettu 3G- tai 4G-liittymällä. (Filenius 2015.) Tilastokeskuksen (2018) tutkimuksen mukaan 75 prosenttia 16–89-vuotiaista käyttää internetiä yleisemmin matkapuhelimella. Ruokosen (2016) sanoin on mahdollista, että digitaalisten palveluiden käyttö perinteisiltä tietokoneilta on muuttumassa muutaman seuraavan vuoden aikana vain ikäihmisten tavaksi ja että nuoret kuluttajat siis omaksuvat täydellisesti *mobile first* – toimintatavan.

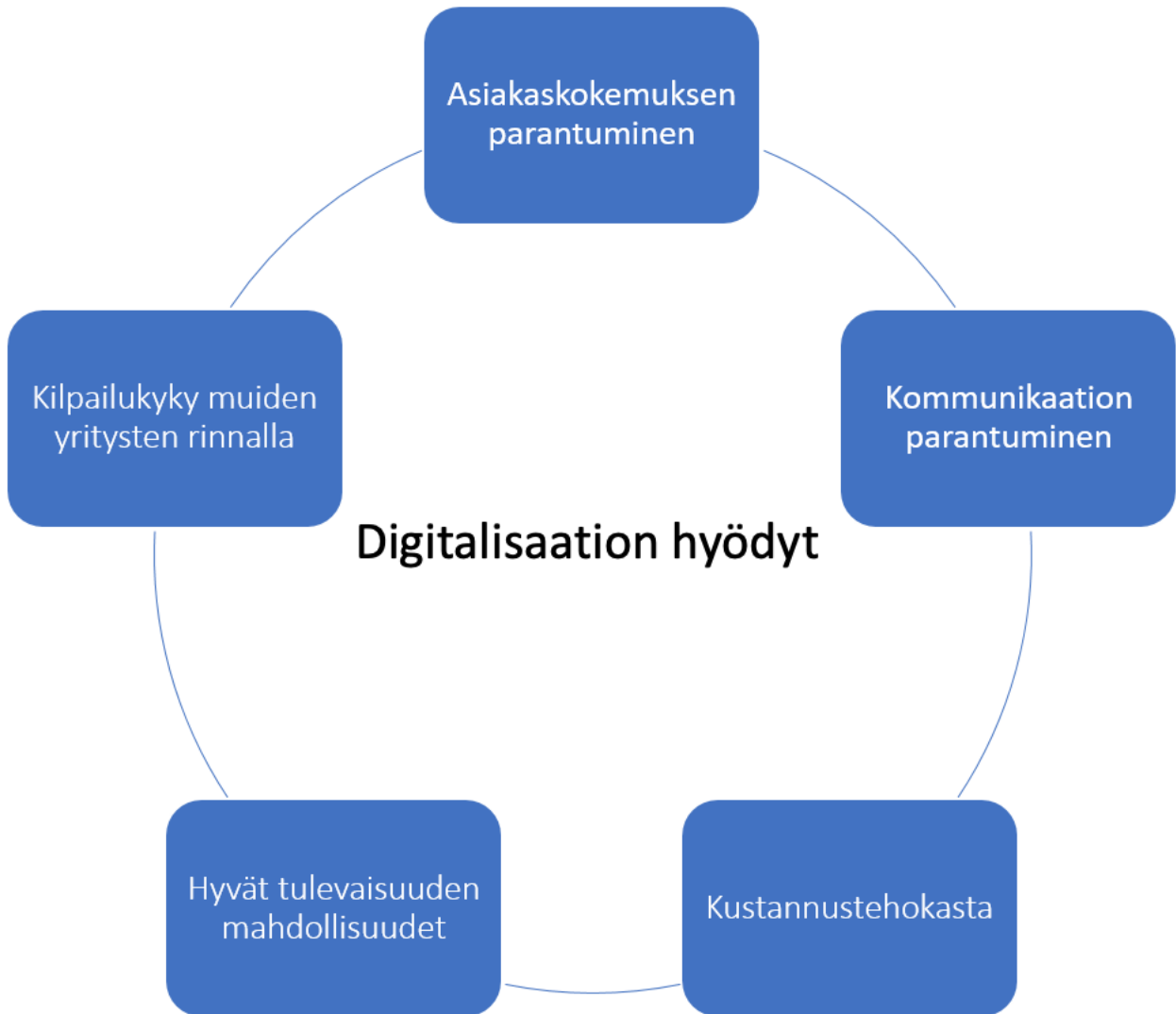
Mobiliteetin räjähdysmäinen kasvu on yksi lähihistorian merkittävimmistä muutoksissa matkailualalla. Vuonna 2016 jo joka viides varauksista tehtiin mobiililaitteella. Melkein 90 prosenttia käyttäjistä oli myös valmis vaihtamaan palveluntarjoajaa, jos käytetty applikaatio ei heti toiminut odotetusti. Merkittävää on myös, että vierailujen kestot sivustoilla ovat koko ajan lyhentyneet ja konversio ostoon oli vuonna 2017 parempi kuin koskaan aikaisemmin: se on viimeisten vuosien aikana kasvanut markkinasta riippuen jopa kymmenen prosenttia! Asiakkaat siis etsivät tietoa ja ovat valmiita tekemään päätöksiä nopeasti, mikäli haluttu tieto ja sopiva palvelu löytyvät helposti ja nopeasti. (Ilmarinen & Koskela 2015.) Palveluita mobilisoidessa tulee kuitenkin huomioida, että käyttäjäkokemus on täysin erilainen kuin pöytätietokoneella tai kannettavalla. Rowlesin (2014) sanoin yritysten on huomioitava, että mobiililaitteet muuttavat käyttäjäpolkua. Ja jotta yritys saa esimerkiksi mobiilimarkkinoinnista kaiken hyödyn irti, täytyy sen ensin ymmärtää mobiililaitteiden erilainen käyttäjäpolku. Kyse ei ole vain laitteesta, vaan muuttuvasta käyttäjämatkasta. (Rowels 2014, 205.)

Mobiililaitteiden keskeinen ominaisuus on niiden henkilökohtaisuus. Toisin kuin vaikkapa tietokoneita, kuluttajat eivät juuri jaa mobiililaitteita useamman käyttäjän kesken. Kännykässä tehty palveluiden käyttö kuuluu siis monelle oman itsensä toteuttamisen ja myös monesti yksityisyyden suojan piiriin. Mobiililaitte on myös mahdollista sitoa aikaan, paikkaan ja kontekstiin tietokoneita paremmin, sillä mobiililaitte on monella mukana aina ja kaikkialla. (Ruokonen 2016, 39.)

Mieti tätä: vain kymmenen vuotta sitten useimmat yritykset eivät edes miettineet perustavanlaatuisesta mobiililäsnäolosta, nykyään kokonaisia monen miljardin dollarin yrityksiä toimii vain mobiilialustoilla. Itse asiassa monet maailman suurimmista toimijoista ja palveluntarjoajista - kuten Uber - toimivat vain mobiilissa. (Moatti 2015.)

## **2.4 Mitä hyötyä digitalisaatiosta on?**

Digitalisaation on katsottu tuovan monia hyötyjä yrityksille ja sen edut ovat ilmeiset. Jokaisen yrityksen kannattaa panostaa digitalisaatioon pysyäkseen relevanttina ja kilpailukykyisenä. Seuraavassa kuvassa on esitetty viisi pääkohtaa digitaalisaation tuomista hyödyistä yritykselle.



Kuva 1. Digitalisaation hyödyt (Sendenali 2022.)

Digitalisaation myötä yrityksen arvo syntyy kuluttajan näkökulmasta, jonka pohjalta uudet liiketoimintamallit ponnistavat. Kulutuskäyttäytyminen muuttuu, ja se toimija, joka ymmärtää ottaa muutoksen elementit mukaan liiketoimintaansa, saa ylivoimaisen kilpailuedun markkinoilla. Kun yritys alkaa kehittää palveluitaan digitaalisiksi, sen arvo ja taloudellinen suorituskyky kasvavat. Hyödyt voivat syntyä nopeasti menestyksellisten digikampanjoiden myötä tai ilmaantua pitkän strategiatyön tuloksena. (Filenius 2015.)

Asiakkaat odottavat digitaalisilta palveluilta edullisuutta, helppoutta, reaaliaikaisuutta, henkilökohtaisuutta, virheettömyyttä ja palvelujen saatavuutta joka päivä kellon ympäri. Odotuksiin vastaaminen edellyttää yrityksiltä täysin uudenlaista tapaa tuottaa palveluja. Automaatio, paperittomuus ja itsepalvelu eri päätelaitteilla ovat avainasemassa – olipa kyse nykyisten

prosessien digitalisoinnista lähes sellaisenaan tai täysin uudentavasta, palvelusta tai liiketoimintamallista. (Ilmarinen & Koskela 2015, 120.)

#### **2.4.1 Palvelukokemuksen parantuminen**

Uuden teknologian avulla poistetaan asiakaskokemuksen ikäviä vaiheita. Vielä vuosikymmen sitten odottelimme jonoissa kiltisti ja olimme tottuneet toistelevaan tietojamme useaan kertaan ostoprosessin eri vaiheissa. Nyt odotamme saavamme palvelua heti ja asiakaskokemuksen olevan saumaton. Asioinnin yritysten ja organisaatioiden kanssa tulee olla entistä helpompaa ja nopeampaa. Harva jaksaa odotella verkkokaupasta tilattua pakettia muutamaa päivää kauempaa, kommunikoinnin lääkärin kanssa tulisi hoitua videopuhelulla ja maksamisen mielellään automaattisesti. Muutaman vuoden kuluttua tuskin enää seisokellaan kassajonoissa. (Gerdt & Eskelinen 2018.)

Nykyajan kuluttajat eivät jaksaa jonottaa palvelua puhelimessa tai myymälässä. He haluavat saada palvelua nopeasti ja helposti, digitalisaation avulla se on mahdollista. Digitaalisessa palvelukokemuksessa asiakas pystyy itse päättämään milloin ja miten on yhteydessä palvelun tarjoajaan. Yritysten tehtävänä on taata mahdollisimman helpot ja monikanavaiset työkalut, jotta sen on mahdollista. Fileniuksen (2015) mukaan digitaalinen asiakaskokemus syntyy, kun käyttäjä hyödyntää mitä tahansa päätelaitetta, johon palvelu on tuotettu digitaalisesti, suorittaakseen halutun operaation tai osan siitä. Digitaalisella asiakaskokemuksella on merkittävä vaikutus kokonaisvaltaisen asiakaskokemuksen syntyyn, mutta jo pelkästään digitaalisen asiakaskokemuksen on todistettu vaikuttavan positiivisesti asiakastytyväisyyteen, yritykseen sitoutumiseen, positiiviseen word-of-mouth-viestintään sekä lisääntyneeseen kulutukseen verkossa. (Konttinen & Sipponen 2022.)

Digitalisaatio parantaa asiakaskokemusta monella tapaa. Näkyviä parannuskohtia ovat esimerkiksi palveluprosessin nopeutuminen ja monikanavaisuus, jonka ansiosta asiakkaiden on helppo löytää yritys ja saada palvelua eri kanavista. Lisäksi digitalisaation ansiosta asiakkaille pystytään tarjoamaan personalisoitua palvelua, joka parantaa yrityksen vuorovaikutusta ja viestintää. Vuorovaikutuksen merkitystä verkossa on tutkittu paljon, ja sillä on huomattu olevan suoria positiivisia vaikutuksia kuluttajan tunnekokemukseen ja asiakaskokemuksen syntyyn. Verkkosivuista on tullut kuluttajien suosituin väylä hakea tietoa ostopäätöksensä tueksi itsenäisesti sekä vuorovaikutusta hyödyntäen. (Konttinen & Sipponen 2022.)

Monikanavainen asiakaskokemus tarkoittaa usean kanavan käyttöä asiakkaan sitouttamiseen tai asiakkaan asian hoitamiseen. Kun yritykset käyttävät e-mailia, sosiaalista mediaa, chatiä tai muita kanavia, on tärkeää tehdä niiden vaihtamisesta mahdollisimman saumatonta jokaisen

kosketuspinnan kohdalla ja niiden välillä. Koska asiakkaat käyttävät myös useita erilaisia laitteita, on yhtä lailla tärkeää optimoida eri kanavien käyttökokemukset eri laitteille sopivaksi. (Ilmarinen & Koskela 2015.) Asiakas hakee netistä ensisijaisesti tietoa tarpeidensa pohjalta ja vasta toissijaisesti tarkempaa tietoa tuotteista. Tiedon löytyminen verkosta helposti lisää luottamusta yrityksen tuotteisiin ja palveluihin. Edelläkävijäyritykset pyrkivätkin vastaamaan asiakkaiden digitaalisiin palvelutarpeisiin ja tuottavat sisältöä monikanavaisesti. Se luo nopeasti kilpailuetua, sillä valtaosa yrityksistä ei vielä huomioi asiakkaan digitaalisia palvelutarpeita. (Filenius 2015.)

Saavutettavuus digitaalisissa kanavissa helpottaa asiakkaan ostopäätöksen tekemistä. Digikanavia ja verkkokauppaa voidaan käyttää markkinoiden tunnusteluun uusilla markkina-alueilla. Tutulla markkina-alueella taas uutta liiketoimintaa voidaan synnyttää toimimalla eri tavoin kuin ennen. Esimerkiksi kivijalkamyymälän tuotteiden tuominen verkkoon lisää asiakasliikenteen määrää ja myyntiä. (Filenius 2015.) Digikanavissa tiedon saatavuuden lisäksi keskeiseen asemaan nousee asiakaskokemuksen merkitys. Hyvä digistrategia auttaa yritystä tarjoamaan kanavissaan ainutlaatuisen kokemuksen siitä, mikä on uniikkia sen brändille ja arvokasta asiakkaalle, ja mahdollisuuden hyödyntää sosiaalista verkostostoa. (Gerdt & Eskelinen 2018, 24.)

Kun asiakkaat liikkuvat digikanavasta toiseen ja palveluntarjoajan vaihtaminen on helppoa, asiakastyytyväisyys on se tekijä, joka kasvattaa asiakkaan sitoutumista. Auta asiakasta sitoutumaan luomalla sellaista sisältöä, jota hän voi kommentoida ja jakaa ja josta hän voi tykätä. Näin hän samalla suosittelee tuotteitasi ja palveluitasi omalle vertaisverkostolleen. Asiakastyytyväisyyttä lisää myös se, että asiakaspalvelu on läsnä kanavissa, joissa tuotteita markkinoidaan. Valmistaudu siis vastaamaan kysymyksiin myös sosiaalisen median kanavissa. Palvelun laatua nostavat verkkopalvelun tehokkuus ja helppous sekä asiakkaan tarpeisiin vastaaminen mahdollisimman nopeasti. (Gerdt & Eskelinen 2018, 24.) Kuten aikaisemmin jo sanottu, tänä päivänä ihmiset arvostavat nopeaa ja helppoa palvelua. Jos heille tulee ongelma, he haluavat ratkaisun siihen heti.

Personoitu palvelu on yksi digitalisaation hyödyistä, joka vaikuttaa positiivisesti asiakaskokemukseen. Moni asiakas perustaa ostopäätöksensä aiempiin kokemuksiin ja etenkin niiden personointiin – henkilökohtaiseen kokemukseen. Lisäksi asiakas haluaa kokea itsensä tunnistetuksi ja tunnetuksi, vaikei olisi vielä ollut lainkaan vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa. Personoituja, yksilöllisiä tarjouksia pidetäänkin yli kaksi kertaa todennäköisemmin tärkeinä – se, joka osaa rivien välissä vastata oikein jokaisen prospektin kohdalla kysymykseen ”ettekö te tiedä, kuka minä olen?”, saa todennäköisemmin nauttia hänen kiinnostuksestaan. (Ilmarinen & Koskela 2015.)

### 2.4.2 Taloudelliset hyödyt

Digitalisaation avulla yritykset pystyvät tekemään merkittäviä taloudellisia säästöjä.

Liiketoimintahyödyt tulevat palvelujen taustalla olevien prosessien digitalisoinnista. Säästöt voivat olla kymmeniä prosentteja, jopa 80–90 prosenttia, prosessista riippuen. (Ilmarinen & Koskela 2015, 120.) Digitalisaation tuomat yleisimmät kustannussäästöt kohdistuvat henkilöstö- ja toimitilakuluihin. Ilmarisen ja Koskelan (2015) mukaan kannattavuus ja kilpailukykyisyys edellyttävät tehokasta toimintaa, joka syntyy esimerkiksi automaatiosta, itsepalvelusta, paperin tulostamisen, käsittelyn ja postittamisen vähenemisestä sekä toimitilakustannusten alenemisestä. Näiden tekijöiden takia henkilöstökulut pienenevät, eikä työntekijöitä tarvita enää niin paljoa

Toimitilakulujen säästöön liittyy esimerkiksi etätyöt. Yrityksille hajautuminen tarkoittaa konttorien pienenemistä ja muuttumista symboliksi ja jopa rituaaliseksi paikoiksi, joissa käydään oppimassa kyseisen yrityksen kulttuuria, ei suorittamassa työtehtäviä rivissä muiden kanssa yhdeksästä viiteen. (Lindgren, Mokka, Neuvonen, Toponen, Liukas & Hirvonen 2019, 28.) Yhä useampi yritys hyödyntää työntekijöiden etätyömahdollisuutta, jolloin yrityksen ei tarvitse vuokrata isoja toimitiloja. Useat yritykset siirtävät myös kaikki tuotteensa ja palvelunsa verkkokauppaan, jolloin säästyään tilavuokralta. Näiden digitalisaation tuomien hyötyjen avulla yritykset pystyvät kasvamaan ja parantamaan omaa kannattavuuttaan samanaikaisesti. Parhaimmillaan digitalisaatio tarkoittaa myös parempaa asiakaskokemusta alhaisemmilla kustannuksilla, kertovat Ilmarinen ja Koskinen (2015).

Digitalisaation avulla yritykset voivat myös *tehostaa pääoman käyttöä* lisäämällä pääoman kiertonopeutta sekä minimoimalla pääoman tarvetta. Keinoina ovat esimerkiksi varastojen optimointi datan, analytiikan ja kysyntäennusteiden avulla, tietojärjestelmiin sitoutuneen pääoman vapauttaminen palvelupohjaisten hankintamallien avulla sekä sähköisen laskutuksen mahdollistama laskutusfrekvenssin kasvattaminen. Uudet digitaalisen ajan liiketoimintamallit perustuvat usein pääoman hyvin tehokkaaseen käyttöön. (Ilmarinen & Koskela 2015.)

Digitalisaatio muuttaa markkinoinnin muotoja ja kulurakennetta, mikä usein alentaa markkinoinnin kokonaiskustannuksia. Digitalisaatiolla aikaansaatu tehokkuus on yrityksille välttämätöntä, vaikka sillä voi harvoin erottua tai saada kilpailuetua. (Ilmarinen & Koskela 2015.)

### 2.4.3 Tulevaisuuden mahdollisuudet

Entistä suurempi osa toimialoista on kokenut digitalisoitumisen osana liiketoimintaansa, tavalla tai toisella. Jatkossa odotettavaa on, että sähköisessä muodossa olevan tiedon, osaamisen ja näkemysten tehokkaampi hyödyntäminen nousee yrityksille entistä suuremmaksi kilpailuvaltti.

Yrityksille on jatkossa entistä tärkeämpää saada digitalisoituvassa ja monimutkaisessa liiketoimintaympäristössään konkreettisia edistysaskeleita kehityshankkeissaan aikaan, kilpailijoitaan nopeammin. Kun digitaalisesti saatavilla olevan tiedon määrä jatkuvasti kasvaa, yrityksissä on tärkeä edistää nopeaa oppimista sekä valitun strategian nopeaa käyttöön vientiä. Yritysten tulee myös jatkossa entistä paremmin sitouttaa asiakkaat, henkilöstö ja yhteistyökumppanit omaan toimintaansa mukaan, jotta se voi hyödyntää digitaalisessa murroksessa kaikki mahdolliset onnistumiseen tarvittavat resurssit ja osaamiset. Digitaalisuudesta pyritään siis ottamaan yrityksissä jatkuvasti entistä enemmän irti. (Ruokonen 2016, 7.)

Kirjoittaja ja käyttäjäkokemuksen visionääri Mike Kuniavsky ennustaa, että laitteistamme itsestään on tulossa avatar-hahmojamme, mobiilinen alter egomme. Hän erottaa laitteet, kuten jääkaapin tai tietokoneen, joita molempia meidän on käytettävä manuaalisesti, laitteista kuten älypuhelimista, jotka pystyvät toimimaan itsenäisesti. Älylaitteet tietävät meistä paljon ja voivat muuttaa tämän tiedon teoiksi. (Moatti 2016.)

On hyvin todennäköistä, että digitaalisen liiketoiminnan palvelujen seuraava valtataistelu käydään mobiililaitteita käyttävien kuluttajien suosiosta. Jos yrityksellä on vajavaiset kyvyt tuottaa laadukas asiakaskokemus mobiilikäyttäjälle, se mahdollisesti putoaa jatkossa pois pelistä. Samoin videomuotoisiin sisältöihin, sosiaalisiin kuluttajalta kuluttajalle -palveluihin sekä vahvaan data-analytiikan osaamiseen kannattaa panostaa etupainotteisesti ja erityisen paljon. (Ruokonen 2016.)

Asiakkaiden kaupalliseen sitoutumiseen digitaalinen muutos tuo lisää läpinäkyvyyttä ja vähentää tiedon epäsymmetriaa. Digitalisaatio tuo uusia asiakasetuja, kuten uusia tuotteita ja palveluita, enemmän mukavuutta, enemmän valinnanvaraa, uusia kokemuksia ja halvempia hintoja. (Reddy & Reinartz 2019.)

Digitaalisuutta ei voi välttää, joten on parempi ottaa siitä proaktiivisesti maksimaalinen hyöty irti (Ali-Yrkkö, Mattila, Pajarinen & Seppälä 2019).



### 3 Tutkimussuunnitelma

Työssä käytetään tutkimusmenetelmänä vertailuanalyysia. Vertailuun valitaan neljä eri mobiililaittealustaa ja niistä kootaan vertailutaulukko, jossa näkyy mitä ominaisuuksia missäkin mobiililaittealustassa on. Vertailuanalyysiin tarvittavat tiedot hankitaan mobiililaittealustojen verkkosivuilta. Lopuksi analysoidaan tulokset ja tehdään ehdotus Hotelli Finnelle siitä, mikä mobiililaittealusta sopii heidän käyttöönsä parhaiten. Lisäksi tehdään ehdotus mahdollisista jatkotutkimuksista ja kehitysideoista.

#### 3.1 Toimeksiantaja

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Hotelli Finn. Se on pieni perhehotelli, joka on perustettu jo 1950-luvulla. Hotelli Finnen sijainti on mitä erinomaisin, aivan Helsingin keskustan sykkeessä Kalevankadulla. Hotellissa on 37 uniikkia ja rauhallista huonetta ja yksi huoneisto. Jokaisesta huoneesta löytyy oma televisio, WC ja suihku sekä näkymät Kalevankadulle, Yrjönkadulle tai sisäpihalle. Hotelli Finnessä ei ole omaa ravintolaa, mutta pari lähikahvilaa tarjoavat aamupalaa Hotelli Finnen asiakkaille alennettuun hintaan. Hintatasoltaan Hotelli Finn on erittäin kohtuullinen.

Työskentelen itse Hotelli Finnessä ja sain toimeksiannon esimieheltäni. Hän kertoi, että huoneisiin ollaan hankkimassa huonetabletit, joiden kautta voimme parantaa kommunikointia ja viestintää asiakkaiden kanssa sekä huonetabletin kautta voimme myydä lisäpalveluita. Esimieheni ehdotti, että tutkisin aihetta lisää opinnäytetyön muodossa. Innostuin aiheesta heti, koska se on mielenkiintoinen ja ajankohtainen sekä tutkimuksesta on todellista hyötyä Hotelli Finnelle.

#### 3.2 Tutkimusmenetelmät

Tutkimuksessa käytetään laadullista eli kvalitatiivista tutkimusmenetelmää.

Laadullisella tutkimusmenetelmällä toteutetussa tutkimuksessa tutkimusaineistoa voi kerätä monella tavalla. Kaikki ihmisen tuottama materiaali kertoo jotakin niistä laaduista, joita ihmiset eläessään ovat kokeneet. Usein tutkimusaineistoksi valitaan ihmisten kokemukset puheen muodossa, jolloin tutkimusaineisto kerätään haastatteluina. Laadullisen tutkimusmenetelmän tutkimusaineistoksi soveltuvat niin esineet, ihmisen puhe kuin kuva- ja tekstiaineistot kuten kuvanauhoitteet, monimediatauotteet, dokumenttiaineistot, päiväkirjat, kirjeet, elämäkerrat, kirjoitelmat, kouluaineet, sanomalehdet, aikakausi- ja ammattilehdet, arkistomateriaali, mainokset ja valokuvat, oli ne julkaistu sitten paperiversiona tai verkossa. (Vilka 2021.)

Kvalitatiivinen, eli laadullinen tutkimusmenetelmä sopii parhaiten opinnäytetyölle, koska tutkimuksen kohde on pieni, eikä aihetta ole aikaisemmin paljoa tutkittu. Kvalitatiivinen tutkimus on

myös luonteeltaan syvällistä, joten sen avulla aiheen ymmärtäminen ja ongelman yksityiskohtien tulkitseminen on helpompaa. Kyseisessä tutkimusmenetelmässä pyritään ymmärtämään tutkimuskohteen laatua ja ominaisuuksia kokonaisvaltaisesti.

Opinnäytetyön tutkimusmenetelmänä tulen käyttämään vertailuanalyysia eli benchmarkingia. Vertailuanalyysiin tulen valitsemaan neljä eri mobiililaitesovellusta, jonka jälkeen vertailen niiden ominaisuuksia keskenään. Lisäksi tulen tekemään näistä neljästä mobiililaitesovelluksesta vertailutaulukon, johon on listattu ne ominaisuudet, mitä Hotelli Finn mobiililaitesovellukselta haluaa. Taulukossa on myös erillinen kohta lisäominaisuuksille, jotka tuovat lisäarvoa, mutta eivät ole pakollisia ominaisuuksia Hotelli Finnelle. Tulen hyödyntämään vertailutaulukkoa tulosten analysoinnissa. Lopuksi tulen esittämään johtopäätöksen siitä, mikä mobiililaitesovellus sopii parhaiten Hotelli Finnen kriteereihin.

Vertailuanalyysiin kuuluu tutkimussuunnitelman muodostaminen, mittareiden tunnistaminen, tulosten tulkinta nykytilan ja tavoitetilan osalta sekä kehityssuunnitelma ja tulosten seuranta. Analyysi voi koskea organisaation taloutta, prosesseja, toimintoja tai tuotetta. Tyypillisiä mittareita ovat laatu, aika, kustannukset, tehokkuus ja asiakastyytyväisyys. (Keitaanniemi & Leuhu 2022.)

Sana benchmarking pohjaa englanninkieliseen termiin "benchmark", jolla tarkoitetaan maastossa olevaa vertailukohtaa, johon muut mittaukset suhteutetaan. Suomenkielisiä, joskin harvemmin käytettyjä samaa asiaa tarkoittavia termejä ovat muun muassa esikuva-analyysi, vertailukehittäminen ja kokemusten siirto. Benchmarking on menetelmä, jonka avulla pyritään oppimaan systemaattisesti hyviltä esikuvilta. (Vuorinen 2013, 158.)

Benchmarking-toiminnan tavoitteena on kerätä toisilta yrityksiltä tietoja ja taitoja, joita voidaan soveltaa omassa toiminnassa. Kehittämistyö kohdistetaan yleensä johonkin tiettyyn liiketoiminnan osa-alueeseen, kuten kustannuksiin, tuotantoprosesseihin, lopputuotteeseen, asiakasarvoon, laatuun tai työtapoihin. Omaa toimintaa verrataan valitun osa-alueen suhteen tässä asiassa valioluokkaa edustaviin organisaatioihin. Benchmarkingia voidaan käyttää myös jonkin yksittäisen spesifin ongelman ratkaisemiseen. Toiminnan tavoitteena ei ole kopiointi, vaan toisilta opittujen asioiden soveltaminen. (Vuorinen 2013, 159.)

### **3.3 Tutkimustavoite ja -kysymykset**

Opinnäytetyön tavoitteena on löytää Hotelli Finnelle mobiililaitesovellus tuleviin huonetabletteihin. Sen täytyy vastata Hotelli Finnen asettamiin kriteereihin. Hotelli Finnellä on ollut jo aikaisemmin huonetabletit käytössä, mutta edellinen mobiililaitesovellus meni konkurssiin, jonka johdosta niistä luovuttiin. Jäljelle jäi Android-tabletit, joita on tarkoitus hyödyntää tulevaisuudessa uuden mobiililaitesovelluksen kanssa. Tavoitteena on siis löytää mobiililaitesovellus, jonka pystyy

asentamaan jo olemassa oleviin Android-tabletteihin. Hotelli Finnen aikaisempi kokemus huonetableteista on ollut positiivinen, ja sen tuomia hyötyjä on kaivattu. Tämän opinnäytetyön tavoitteena on, että sopivan mobiililaitesovelluksen löydyttyä Hotelli Finn ottaa sen käyttöönsä.

Opinnäytetyön tutkimuskysymykseksi ja alakysymykseksi nousivat seuraavat:

TK1 Mitä ominaisuuksia Hotelli Finn haluaa huonetableteilta?

TK1.1 Mikä mobiililaittealusta soveltuu parhaiten Hotelli Finnen käyttöön?

Näiden kahden tutkimuskysymyksen perusteella lähdän tekemään opinnäytetyötä.

### **3.4 Rajaukset**

Opinnäytetyön tutkimuksen kohteena on hotelleissa olevat huonetabletit ja niihin ladattavat mobiililaitesovellukset. Työssä keskityn tutkimaan mobiililaitesovellusten kriteereitä ja ominaisuuksia. Rajaan aiheesta pois kaiken muun hotelleissa olevan digitalisaation. Tarkoituksena on keskittyä vain ja ainoastaan mobiililaitesovelluksiin, jotka tarjoavat huonetabletin omaisia palveluita. Pääsääntöisesti keskityn työssä ainoastaan palvelutilanteisiin asiakkaan jo kirjaututtua sisään. Rajaan pois kaikki palvelutilanteet ennen ja jälkeen asiakkaan majoittumisen. Tulen myös rajaamaan työstä pois huonetabletteihin liittyvät kustannukset ja investoinnit.

## 4 Vertailuanalyysi

Seuraavassa luvussa käsitellään niitä ominaisuuksia, mitä Hotelli Finn haluaa tulevassa mobiililaittealustassa olevan. Lisäksi luvussa esitetään vertailuanalyysissä olevat neljä eri mobiililaittealustaa ja niiden ominaisuudet. Kaikki ominaisuudet on kirjattu ja esitetty vertailutaulukossa, joka löytyy liitteistä 1.

### 4.1 Ominaisuudet

Hotelli Finn halusi huonetablettien esisijaisesti helpottavan ja nopeuttavan kommunikointia asiakkaiden kanssa. Tällä hetkellä huoneissa ei ole televisiota lukuun ottamatta mitään digitaalista laitetta. Tämä on koettu haasteelliseksi kommunikaation ja viestinnän kannalta. Huoneissa ei ole puhelinta, millä soittaa vastaanottoon. Tämän takia asiakas joutuu tulemaan joka kerta yläkerrasta (jossa huoneet sijaitsevat) alas vastaanottoon, mikäli heillä on kysyttävää tai muuta asiaa henkilökunnalle. Huonetableteissa oleva puhelin- ja chat-sovellus ratkaisevat ongelman. Niiden avulla asiakkaat pystyisivät halutessaan joko soittamaan vastaanottoon tai laittamaan viestiä.

Toisena kriteerinä nousi lisäpalvelut ja -myynti ominaisuus, jonka kautta Hotelli Finn voi myydä asiakkailleen esimerkiksi myöhäistä uloskirjautumista ja vastaanotossa myytäviä tuotteita. Monet asiakkaat saattavat olla halukkaita ostamaan lisämyyntituotteita ja -palveluita, mutta eivät ole tietoisia niistä. Huonetableteissa oleva lisämyynti ominaisuus toisi tuotteet ja palvelut asiakkaan lähelle, jolloin kynnys niiden ostamiseen pienentyisi.

Yksi tärkeimmistä ominaisuuksista huonetabletissa on digitaalinen hotellikansio, josta asiakas pystyy saamaan kaiken informaation hotellista. Paikalliset tiedot on myös hyvä olla esillä, jotta asiakas voi löytää helposti kiinnostavaa tietoa Helsingistä ja sen mielenkiintoisista paikoista. Lisäksi huonetabletissa tulee olla paikka ravintola esittelylle ja sen menulle. Vaikka Hotelli Finnellä ei ole omaa ravintolaa, on samassa yrityksessä useampi. Hotelli Finn pystyy mainostamaan yrityksen ravintoloita omille asiakkailleen huonetabletin kautta. Lisäksi huonetabletissa tulee olla varausjärjestelmä, jolla asiakas voi tehdä pöytävarauksia kyseisiin ravintoloihin suoraan huonetabletin kautta.

Hotelli Finnellä on ollut jo aikaisemmin huonetabletit käytössä, mutta niistä jouduttiin luopumaan, koska mobiililaittealusta meni konkurssiin. Jäljelle jäi käyttökelpoiset Androidin tabletit. Hotelli Finn haluaisi hyödyntää kyseisiä tabletteja uuden mobiililaittealustan kanssa. Ihanteellista olisi, jos tuleva mobiililaittealusta toimii Androidin laitteissa.

Kokosin kaikista edellä mainituista ominaisuuksista vertailutaulukon. Vertailutaulukossa on kaksi osiota: halutut ominaisuuden ja muut ominaisuudet. Halutut ominaisuudet viittaa Hotelli Finnen

toivomiin ominaisuuksiin. Lähtökohtaisesti tulevassa mobiililaitealustassa tulisi olla ainakin kyseiset ominaisuudet. Haluttujen ominaisuuksien jälkeen, taulukossa on muut ominaisuudet. Ne ovat ominaisuuksia, mitkä eivät ole pakollisia Hotelli Finnelle, mutta jotka tuovat lisäarvoa huonetabletteihin sekä käyttäjäkokemukseen. Vertailutaulukko löytyy liitteistä 1.

## 4.2 Mobiililaitealustat

Vertailuanalyysiin valitsin neljä eri mobiililaitealustaa. Ne ovat Aeroguest, DigitalGuest, SuitePad ja Yellowtab. Päädyin kyseisiin yrityksiin selattuani internettiä, ja hakemalla tietoa alustojen tarjoajista. Tutkin myös, mitä mobiililaitealustoja muut hotellit käyttävät huonetableteissaan. Lisäksi tein alustavaa tutkimusta siitä, mitä ominaisuuksia kyseisissä mobiililaitealustoissa on. Valitsin mobiililaitealustat sen perusteella, mitkä yritykset tukevat parhaiten Hotelli Finnen kriteereitä huonetabletista. Kaikki tiedot mobiililaitealustoista on saatu yritysten verkkosivuilta.

### 4.2.1 Aeroguest

AeroGuest tarjoaa palveluita koko vieraanvaraisuus alalle. ”Emme näe rajoja meidän ja hotellin tai hotelliryhmän väliselle yhteistyölle. Teknologiakumppanimme ovat maailmanlaajuisia, ja niin olemme myös me. Nykyään teemme yhteistyötä hotelliryhmien kanssa Euroopassa, Pohjois-Amerikassa ja Australiassa”, kuvailee AeroGuest nettisivuillaan. Suomessa ensimmäinen hotelli, joka teki yhteistyötä AeroGuestin kanssa on Primehotels.

Kun kaipaat nopeaa ja mutkatonta palvelua sekä turvallista etäisyyttä muihin ihmisiin, on digitaalinen sisäänkirjautuminen oiva valinta. Sovelluksella voit esimerkiksi valita oman huoneesi, täyttää majoituskortin sekä maksaa huoneesi etukäteen. Hotellille saavuttaessa nappaat vain avainkorttisi mukaan vastaanotosta! (Primehotels 2022.)

AeroGuest on mobiiliappi, jonka asiakas lataa omalle mobiililaitteelleen. Appi on yhteydessä hotellin vastaanottoon. Sen avulla hotelli voi esimerkiksi ottaa kokonaan käyttöönsä digitaalisen sisäänkirjautumisen. Lisäksi AeroGuest on nettisivusto ja digitaalinen varauskanava, josta asiakas pystyy tekemään varauksia kaikkiin Aeroguest -kumppaneiden hotelleihin.

AeroGuest-mobiiliappi mahdollistaa hotellin olevan suoraan varattavissa osoitteessa aeroguest.com sekä AeroGuest-mobiiliappissa, hotellin omilla hinta- ja saatavuustiedoilla. Lisäksi AeroGuest tarjoaa optimoidun Googlen aloitussivun, joka nostaa hotellin varauslinkin mahdollisimman korkealle. AeroGuestissa on myös paljon muitakin ominaisuuksia, kuten **digitaalinen sisäänkirjautuminen ja -avainkortti**, joiden avulla asiakas voi tehdä koko sisäänkirjautumisprosessin itsenäisesti. Asiakas voi myös täyttää majoituskortin digitaalisesti ja lisäksi **skannata passin** suoraan mobiiliappiin. **Hotellikansiosta** asiakas löytää kaiken

informaation hotellista ja sen palveluista. **Varausjärjestelmän** kautta asiakas voi varata pöydän hotelliin ravintolasta. **Lisämyynti** mahdollistaa myyntitulojen kasvun. **Maksupalvelu** tekee palveluprosessista saumattoman, sillä asiakas voi maksaa suoraan ostamansa lisäpalvelut sen kautta. **Chat-sovellus** takaa nopean ja saumattoman viestinnän. AeroGuest -sovelluksen pystyy **integroimaan varausjärjestelmä** Mews:in kanssa, joka Hotelli Finnellä on käytössä. ”Validoitu Mews-integraatiomme on täysin kaksisuuntainen integraatio, joka synkronoi varaustiedot ja varaustilat AeroGuestin ja Mewsin välillä. Tämä antaa AeroGuestille mahdollisuuden tietää kaikki ulkomaailman tekemät muutokset PMS-järjestelmään sekä kaikki vastaanoton tekemät muutokset. Näin varmistamme, että vieraat saavat täydellisen automatisoidun ja saumattoman asiakaskokemuksen”, kuvaillaan AeroGuestin (2022) verkkosivuilla.

AeroGuestin käyttöönotto kestää 4–6 viikkoa sopimuksen allekirjoittamisesta siihen asti, kunnes ensimmäinen vieras voi tehdä digitaalisen sisäänkirjautumisen. AeroGuest turvaa integraatiot PMS-järjestelmään, mobiilikäyttölukkoihin, kanavahallintaan ja maksuyhdyskäytävään sekä henkilöstön kouluttamiseen ja paikallisiin mukautuksiin. Omistamme asiakasmenestystiimin hotellillesi tai hotelliryhmällesi varmistaaksemme optimaalisen vieraskokemuksen kiinteistöissäsi (AeroGuest, 2022). AeroGuestin verkkosivuilta voi tilata demon, josta näkee miltä sovellus tulee näyttämään.

#### 4.2.2 DigitalGuest

DigitalGuest on tanskalainen startup-yritys, joka sai alkunsa vuonna 2016. Alustaa käyttöä jo yli 200 hotellia neljässätoista (14) eri maassa, joista Tanska ja Ruotsi ovat suurimmat.

DigitalGuest on selainpohjainen ratkaisu, joka auttaa majoitusalan toimijoita asiakaskommunikoinnissa, lisämyynnissä ja bränditietoisuuden lisäämisessä. Palvelun käyttö ei vaadi sisäänkirjautumista eikä lataamista. Alusta räätälöidään jokaisen hotellin tarpeita ja brändiä vastaavaksi. Palvelu integroituu tällä hetkellä 18 eri PMS-järjestelmään. (ePressi 2021.) Asiakas pääsee DigitalGuest-verkkosovellukseen helposti QR-koodin avulla tai nettilinkin kautta. Tällä hetkellä, DigitalGuestin Suomen edustajan sanoin, heillä ei ole toimivaa ratkaisua huonetabletteihin. Tämä tarkoittaa sitä, että DigitalGuest toimii parhaiten, kun asiakas käyttää sitä omalla laitteellaan.

Tiedämme kaikki, että voi olla vaikeaa hallita useita ohjelmistojärjestelmiä pitääksemme kaikki laitteet ja alustat ajan tasalla. Kuvittele sitten, jos voisit päivittää kaiken yhdestä paikasta, jolloin kaikki sisältö on ajan tasalla ja saatavilla vieraasi sekä vieraiden omalla älypuhelimella, tietokoneella tai kannettavalla tietokoneella – eikä vain siinä! Jos otat DigitalGuestin käyttöön TV-

ratkaisussasi tai tableteissasi, ne myös päivitetään kaikissa huoneissa – tablettien ja televisioiden määrästä riippumatta. (DigitalGuest 2022.)

DigitalGuestin ominaisuuksiin kuuluu digitaalinen **hotellikansio**, jonka kautta asiakas löytää kaiken informaation hotellista. **Huonepalvelu**, minkä kautta asiakkaat voivat tilata huonepalvelun tuotteita suoraan huoneeseen. Hotellin **ravintolan esittely**, josta asiakas näkee ravintolan menun. **Chat-sovellus** sekä puhelin pikanäppäin, joka ohjaa puhelut asiakkaan oman puhelinliittymän kautta. **Yhteys hotellin PMS-järjestelmään**, jonka ansiosta viestit ja sähköpostit kulkeutuvat sujuvasi järjestelmien välillä. DigitalGuestin avulla pystyy myös personoimaan ja ajastamaan viestejä. **Digitaaliset avainkortit**, tekevät palveluprosessista nopeamman. **Segmentointi**, DigitalGuestissa voit kohdistaa viestinnän muun muassa hintakoodien, huonetyypin ja vierastyypin perusteella tarjotaksesi 100 % henkilökohtaista ja erinomaista palvelua. **QR-koodit**, joita hotelli voi luoda rajattoman määrän. QR-koodit voi skannata mobiililaitteilla.

*Ennen asiakkaan majoittumista* hotelli voi lähettää DigitalGuestin kautta personalisoituja sähköposti- tai tekstiviestejä. Verkkosovelluksen kautta asiakas saa myös suoraan hotellin vastaanoton puhelinnumeron, ja pystyy soittamaan siihen. Asiakas pystyy myös tilaamaan lisäpalveluita tai kertomaan toiveita jo ennen majoittumista.

*Majoittumisen jälkeen* asiakas pystyy halutessaan jättämään palautteen/arvion hotellista DigitalGuestin verkkosovelluksen kautta. ”DigitalGuest Dashboard tarjoaa sinulle myös syvällisiä ja arvokkaita vieraiden näkemyksiä, NPS-pisteitä ja paljon muuta.”

### 4.2.3 SuitePad

SuitePad on vuonna 2012 perustettu mobiililaittealusta. SuitePadin (2022) sanoin, he tuovat hotellit digitaaliseen aikakauteen helpottamalla ja virtaviivaistamalla hotellinpitäjien ja vieraiden välistä viestintää yhdellä yksinkertaisella, helppokäyttöisellä laitteella. SuitePadin mukaan heidän mobiilialustansa tuo ilmeisiä hyötyjä hotellille. Niitä ovat myyntitulon kasvu, viestinnän parantuminen, kustannusten pienentyminen, vieraiden ymmärtäminen ja automaatio PMS-järjestelmän kanssa, joka mahdollistaa personoidun viestinnän.

SuitePad tarjoaa hoteleille erilaisia ratkaisuja käyttää mobiilialustansa. Sovelluksen voi ladata huonetabletteihin, hotellinaulan näyttöihin, huoneiden televisioihin tai sitä voi käyttää älypuhelimella verkkosovelluksena. Edellä mainittujen lisäksi heillä on myös ominaisuus nimeltä SuitePad Phone, joka toimii huonetabletissa perinteisten puhelinjärjestelmän tapaan. Puhelut menevät hotellin WiFin kautta, joten kaikki soitetut puhelut ovat ilmaisia asiakkaille. ”Anna vieraidesi soittaa ilmaisia puheluita muihin huoneisiin tai vastaanottoon. Yhdistä heidät oikeaan yhteyshenkilöön napin painalluksella”, kuvailee SuitePad (2022) puhelinominaisuutta. SuitePad tarjoaa myös

mahdollisuuden yhdistää television kaukosäätimen huonetablettiin. Se on hygieenisempi ja kätevämpi vaihtoehto normaaliin kaukosäätimeen verrattuna, eikä se vaadi paristojen vaihtoa.

Hotellivieraat jättävät usein huomiotta lisäpalvelut. SuitePadin avulla saavutat tarjouksille ja palveluille ansaitsemansa huomion, mikä varmistaa tehokkaan markkinoinnin ja lisää myyntituloja. Asiakkaat voivat tilata huonepalvelusta, sopia hyvinvointiaikoja tai varata seuraavan oleskelunsa napin painalluksella huoneessa olevan tabletin kautta. Lisäksi SuitePad tarjoaa laajan valikoiman viihdevaihtoehtoja, kuten sanomalehtiä, web-selailua, videoiden suoratoistoa ja pelejä. (SuitePad, 2022.)

SuitePadin ominaisuuksiin kuuluu **reaaliaikainen viestintä**, jonka avulla hotelli pystyy lähettämään yhdellä kertaa jokaiseen huonetablettiin viestin, jossa esimerkiksi kerrotaan ajankohtaisesta tarjouksesta tai ilmoitetaan muuttuvista aukioloajasta. **Lisäpalvelut**, jonka kautta hotelli voi myydä oheistuotteitaan ja -palveluitaan. **Varausjärjestelmä**, mistä vieraat pystyvät varata saumattomasti esimerkiksi kylpylähoitoja, tilata huonepalvelua tai varata pöydän hotellin ravintolaan. **Vihreä valinta**, tämän ominaisuuden kautta hotellin vieras pystyy hallinnoimaan oman huoneensa siivousta. **Chat-sovellus**, vieraat pystyvät antamaan palautetta reaaliaikaisesti huonetabletin kautta, jolloin hotellin vastaanotto voi reagoida palautteeseen välittömästi ja näin parantaa asiakaskokemusta. **Viihdepalvelu**, mistä löytyy suosikkisanoma- ja aikakauslehdet ympäri maailmaa. **Automatisointi PMS-järjestelmän kanssa** mahdollistaa räätälöidyn viestinnän asiakkaille hotellin oman PMS-järjestelmän kautta. Hotelli voi esimerkiksi toivottaa vieraan tervetulleeksi nimellä. **Myöhäinen uloskirjautuminen**, jonka kautta asiakas pystyy helposti pidentämään uloskirjautumisaikaa.

SuitePadille on myös tulossa paljon uusia mielenkiintoisia ominaisuuksia, kuten herätyskello, puhelin, sosiaalinen media, pelejä ja lentojen seuranta. He päivittävät ja kehittävät alustaa koko ajan paremmaksi. Kiinteää hinnastoa heillä ei ole näkyvillä, mutta hotelli voi halutessaan pyytää hinta-arvion ja demon heidän nettisivuiltaan.

#### 4.2.4 Yellowtab

Yellowtab on uudenlainen, asiakkaan ehdoilla tuotettu digitaalinen media. Se yhdistää asiakasta kiinnostavat jutut useasta eri kanavasta: aikakausi- ja sanomalehdistä, blogeista ja tarkkaan valikoiduilta mainostajilta. Yellowtabissa parissa asiakkaasi viihtyvät aina ajantasaisen, juuri heille räätälöidyn sisällön parissa. (Yellowtab 2020.)

Yellowtab on perustettu vuonna 2015, yrityksen kotipaikka on Helsinki. He tarjoavat palveluita hotelleille, parturi-kampaamoille ja kongressikeskuksille. Hotelleille he tarjoavat hotelliokohtaisesti mukautetut huonetabletit. Hotelliasiakkaat löytävät tabletin avulla kätevästi hotellin omat tiedot ja



voivat jopa tilata huonepalvelun tabletin avulla. Tabletista löytyvät myös tiedot kaupungista, uutisia, muuta hyötyä sekä huvia kaikille. (Yellowtab 2020.)

Yellowtabin ominaisuuksiin kuuluu etähallinta, joka mahdollistaa helpon ja sujuvan käytön hotellille. **Puhelin- ja chat-sovellus**, jotka tekevät vuorovaikutuksesta sujuvaa. **Mainosruutu**, jota hotelli voi käyttää omien palveluiden ja tuotteiden mainostamiseen. **Hotellikansio ja paikalliset tiedot**, joiden kautta asiakas löytää kaiken informaation hotellista sekä paikallisista tapahtumista, kohteista ja muista mielenkiintoisista paikoista. **Lisäpalvelut**, jonka kautta huonepalvelun tilaaminen käy kätevästi. Huonetabletista asiakas näkee hotellin tarjoukset ja palvelut reaaliaikaisesti. Lisäksi Yellowtabin sovelluksessa on todella kattava **viihdepalvelu**, josta löytyy sanoma- ja aikakauslehdet, suoratoistopalvelut ja pelejä.

Yellowtab-sovelluksen mukana ei tule tabletteja, vaan hotellin täytyy ostaa ne erikseen. Yellowtab-sovelluksen voi ladata Apple- ja Android-laitteille. Halutessaan hotelli voi ostaa langattomat mobiililaitteet suoraan Yellowtabilta.

Yellowtab mainostaa verkkosivuillaan, kuinka hotelli voi lisätä myyntituloja huonetabletin kautta. Se tapahtuu huonepalvelun avulla, joka löytyy huonetabletista kätevästi ja nopeasti. Hotelli voi myös kertoa tarjouksista ja palveluistaan reaaliaikaista asiakkaille, joka tiputtaa hotellin asiakkaiden kynnystä tартtua niihin. Huonetabletti on kätevä ja nopea myyntikanava hotellille.

Yellowtab huonetabletti tarjoaa laajan sisällön kaiken ikäisille asiakkaille. Huonetabletista asiakas löytää kaupunki infon, palveluntarjoajat ja muut lähialueen tapahtumat. Hyöty- ja viihdepalveluista asiakas pystyy lukemaan päivän lehden tai katsoa haluamaansa sarjaa. (Yellowtab 2020.)

## 5 Benchmarking tulokset

Kaikista mobiililaittealustoista löytyi suurin osa Hotelli Finnen toivomista ominaisuuksista. Jokaisessa alustasta on ainakin hotellikansio, chat-sovellus, paikka ravintolan esittelylle ja menulle sekä mahdollisuus myydä lisäpalveluita. AeroGuestiä lukunutumatta kaikista löytyy myös jonkinlainen puhelinominaisuus. DigitalGuestin puhelinominaisuus on pikanäppäin verkkosovelluksessa, jota painamalla puhelu ohjautuu asiakkaan oman liittymän kautta. Kun taas, SuitePadin verkkosovelluksessa puhelu ohjautuu hotellin WiFin kautta, jolloin se on täysin ilmaista asiakkaalle.

Kaikista kattavin valikoima ominaisuuksia on AeroGuestilla. Suurin osa ominaisuuksista on kuitenkin sellaisia, mitä Hotelli Finn ei tarvitse. Hyvä digitaalinen asiakaskokemus on katsottu syntyvän sisältöjen kautta, mutta jos sisältöä on liiaksi, ei sekään ole hyvä. Ylimääräiset lisäominaisuudet tekisivät käyttäjäkokemuksesta vain epäselkeän.

Hotelli Finn halusi myös, että mobiililaittealustasta löytyisi varausjärjestelmä, jonka kautta asiakkaat voivat varata pöydän Hotelli Finnen suositteliin ravintoloihin. Tämä ominaisuus löytyy kaikista muista alustoista, paitsi DigitalGuestista. DigitalGuest-verkkosovelluksessa ei ole alustan sisäistä varausjärjestelmää, mutta siinä on mahdollisuus laittaa erillinen nettilinkki ravintola esittelyiden ohkeen, joka ohjaa asiakkaan ravintolan omaan varausjärjestelmään. Täytyy muistaa, että asiakkaat odottavat digitaalisilta palveluilta helpoutta ja saumattomuutta, ylimääräiset klikkaukset hiukan rikkovat sitä. DigitalGuestin varausjärjestelmä ei ole täysin sitä, mitä Hotelli Finn toivoi.

Viihdepalvelu ominaisuus, joka sisältää aikakausi- ja sanomalehtiä, pelejä sekä suosituimmat suoratoistopalvelut, tuovat lisäarvoa huonetabletteihin ja asiakkaille. Ja siitä juuri digitalisaatiossa on kyse, arvon luominen asiakkaalle. Viihdepalvelu on siis yllättävän keskeinen ominaisuus, jos haluaa panostaa asiakaskokemukseen. Viihdepalvelu ominaisuus löytyy vain SuitePadista ja Yellowtabista. Yellowtabin viihdepalvelu on laajempi ja monipuolisempi, kun taas SuitePadissa se rajautuu aikakausi- ja sanomalehtiin. ”Yellowtab Oy:n tabletit tarjoavat viihdettä myös perheen pienimmille. Osan aikaa otimme ihan rennosti, ja lapsetkin saivat katsella lastenohjelmia huoneistosta löytyvällä tabletilla”, kertoo Forenomin asiakas. Forenomilla on käytössä Yellowtabin laitteet huoneistoissaan.

Hotelli Finn halusi, että asiakkaat pystyisivät saamaan tietoa paikallisista nähtävyyksistä ja aktiviteeteista huonetabletin kautta. AeroGuest, SuitePad ja Yellowtab mahdollistavat tämän alustassaan. ”Kaikki paikallinen tieto saatavilla hotelliasiakkaalla. Löydät kätevästi ja helposti tiedot paikallisista tapahtumista, kohteista ja muista mielenkiintoisista paikoista. Yellowtab toimii digitaalisena oppaana hotellihuoneessa”, kuvailee Yellowtab (2020) nettisivuillaan. Tämä

ominaisuus tekee palvelukokemuksesta saumattomamman, kun asiakas pystyy löytämään kaiken informaation kohteesta ja hotellista yhdeltä laitteelta.

Maksupalvelu ominaisuus on vain yhdessä mobiililaitealustassa, AeroGuestissa. Sen kautta asiakas pystyy maksamaan esimerkiksi ostamansa lisäpalvelut tai myöhäisen uloskirjautumisen. Tällöin asiakkaan ei tarvitse enää lähtiessään huolehtia huonelaskun maksamisesta, joka nopeuttaa ja sujuvoittaa palveluprosessia merkittävästi.

Hotelli Finnen yksi toivomuksista oli, että uuden mobiililaitealustan pystyy lataamaan heidän olemassa oleviin Android-tabletteihin. Tämä on mahdollista DigitalGuestilla ja Yellowtabilla. SuitePad vaatii heidän oman laitteensa. AeroGuest-mobiiliappin pystyy lataamaan Google Playstä ja App Storesta, eli se toimii sekä Androidin että Applen laitteilla.

Yellowtab oli ainoa näistä neljästä mobiililaitealustoista, joka ei tarjoa yhtenä ominaisuutena yhteyttä hotellin PMS-järjestelmään. Kaikki muut alustat on mahdollista integroida PMS-järjestelmän kanssa, joka mahdollistaa personoidun ja yksilöllisen viestinnän. Personoitu palvelu vaikuttaa positiivisesti asiakaskokemukseen, ja se on yksi digitalisaation hyödyistä. Moni asiakas haluaa tuntea itsensä tunnistetuksi ja tunnetuksi, se tekee asiakaskokemuksesta henkilökohtaisemman.

Toivota vieraasi tervetulleeksi nimellä tai muokkaa tietoja matkaryhmän tai varauskanavan perusteella itsenäisesti ja keskitetyn muokkausjärjestelmän kautta (SuitePad 2022).

## **5.1 Yhteenveto ja johtopäätökset**

Opinnäytetyön tavoitteena oli löytää Hotelli Finnelle mobiililaitealusta tuleviin huonetabletteihin. Ensisijaisesti he halusivat parantaa kommunikointia ja viestintää asiakkaiden kanssa sekä tehdä lisämyyntiä huonetablettien kautta. Vertailutaulukkoon on listattu kaikki perusominaisuudet, joita Hotelli Finn toivoi mobiililaitealustalta. Ne ovat hotellikansio, puhelin- ja chat-sovellus, varausjärjestelmä, lisäpalvelut, paikalliset tiedot ja ravintola info sekä menukortit. Lisäksi he toivoivat, että uuden mobiililaitealustan pystyy lataamaan heidän olemassa oleviin Android-tabletteihin. Vertailutaulukosta löytyy myös muita ominaisuuksia, mitä Hotelli Finn ei vaatinut mobiililaitealustalta, mutta mitkä tuovat lisäarvoa huonetabletteihin. Vertailutaulukko on liitteissä 1.

Kaikki neljä mobiililaitealustaa ovat kattavia ominaisuuksiltaan, ja melkein kaikista löytyi ne perusominaisuudet mitä Hotelli Finn halusi mobiililaitealustalta. AeroGuest loistaa monipuolisella ominaisuusvalikoimallaan, mutta kyseinen sovellus on ladattava appi, joka tarkoittaa sitä, että jokaisen asiakkaan pitää ladata sovellus omaan älypuhelimeensa. Mielestäni mobiiliappi ei ole

käytännöllinen vaihtoehto, koska monella asiakkaalla se saattaa jäädä kokonaan lataamatta ja tällöin hyödyntämättä.

DigitalGuest vaikuttaa muuten todella sopivalta Hotelli Finnelle, mutta heidän puhelinominaisuutensa ei vastaa sitä mitä Hotelli Finn halusi. DigitalGuest-sovellus ei myöskään toimi niin hyvin huonetableteissa, kuin älypuhelimella. Hotelli Finn nimenomaa halusi mobiililaittealustan huonetabletteihin, jonka takia DigitalGuest ei ole paras valinta heille.

Näistä neljästä mobiililaittealustasta mielestäni parhaiten sopii Hotelli Finnen käyttöön SuitePad ja Yellowtab. Nämä kaksi ovat keskenään melko tasavertaisia. Molemmat alustat parantaisivat Hotelli Finnen toivomusten mukaisesti kommunikointia ja viestintää. Kummastakin alustasta löytyy chat-sovellus ja puhelinominaisuus. SuitePadin viestintämahdollisuudet on viety hiukan pidemmälle kuin Yellowtabin. Tämä johtuu siitä, että SuitePadin pystyy integroimaan hotellin PMS-järjestelmän kanssa, jolloin viestintää voi personalisoida ja yksilöllistää.

”SuitePadin avulla voit optimoida tapaasi kommunikoida vieraidesi ja henkilökunnan kanssa. Nyt voit toivottaa vieraasi tervetulleeksi henkilökohtaisella viestillä, kertoa heille viime hetken tarjouksista tai ilmoittaa heille paikallisista tapahtumista, jotka parantavat hotellissasi yöpymisen kokemusta. Live-chatin ja palautetoiminnon avulla asiakkaat voivat helposti tehdä kyselyitä, ehdotuksia, valituksia tai antaa kiitosta, jotta voit vastata nopeasti. SuitePadin integroitu puhelintoiminto tarjoaa vieraillesi kätevän tavan soittaa ja vastaanottaa ulko- ja sisäpuheluita” näin SuitePad (2022) kuvailee nettisivuillaan.

Molemmista mobiililaittealustoista löytyy myös hotellikansio, mihin Hotelli Finn voi laittaa kaiken informaation hotellistaan, sekä erikseen paikka ravintolaesittelyille ja niiden menuille. Kummassakin alustassa on varausjärjestelmä, jonka kautta asiakkaat pystyvät varaamaan pöydän ravintolasta. Myös lisäpalvelut ja viihdepalvelu, löytyy molemmista alustoista.

Yellowtab on hyvä perusvaihtoehto. Heidän alustassaan on kaikista kattavin viihdepalvelu. Sieltä löytyy aikakausi- ja sanomalehti sekä suoratoistopalveluita. Hotelli Finnen on myös mahdollista hyödyntää heidän olemassa olevia tabletteja, koska Yellowtab toimii Android-laitteissa. Miinuksena on, että Yellowtab -sovellusta ei saa yhteyteen Hotelli Finnen PMS-järjestelmän Mewsin kanssa. Tämä tarkoittaa sitä, ettei viestintää pystytä personalisoimaan.

Mielestäni paras vaihtoehto Hotelli Finnelle on SuitePadin mobiililaittealusta. Siitä löytyy lähes kaikki Hotelli Finnen haluamat perusominaisuudet ja paljon enemmän. SuitePadin plussia ovat yksilöllinen ja personalisoitu viestintä, jonka yhteys hotellin PMS-järjestelmän kanssa mahdollistaa. Alustassa on myös erinomainen puhelinominaisuus, joka mahdollistaa ilmaiset external ja internal puhelut. Kaikki puhelut menevät hotellin WiFi-verkon kautta. Nämä tekijät parantavat

vuorovaikutusta ja viestintää merkittävästi. Vuorovaikutuksen merkitystä on tutkittu paljon, ja sillä on huomattu olevan suoria positiivisia vaikutuksia kuluttajan tunnekokemukseen ja asiakaskokemuksen syntyyn. Ainoa miinus SuitePadissa on se, että Hotelli Finn ei voi hyödyntää heidän olemassa olevia tabletteja. SuitePadilla on omat Androidin tabletit, jotka tulevat mobiilialustan mukana. En kuitenkaan koe tätä ongelmana. Hotelli Finn halusi kuitenkin ensisijaisesti parantaa kommunikointia ja viestintää asiakkaiden kanssa, ja tämä alusta mahdollistaa sen erinomaisesti.

## **5.2 Työn luotettavuus ja eettisyys**

Työn tietoperusta on koottu aiheeseen liittyvistä tutkimuksista, kirjallisuudesta ja artikkeleista. Tietoperustassa pyrittiin käyttämään ajankohtaisia lähteitä, luotettavilta tiedontuottajilta.

Työn tutkimusmenetelmänä käytetty vertailuanalyysi on toteutettu eettisten periaatteiden mukaisesti. Yritykset on esitetty tasa-arvoisesti, eikä tutkimus tuloksia ole muunneltu. Vertailuanalyysi tuki työn tulosten analysointia ja pohdintaa. Se antoi paljon uutta informaatiota mobiililaittealustoihin liittyen. Kokonaisuudessaan työ on luotettava.

## **5.3 Jatkoehdotukset ja kehitysajat**

Tässä opinnäytetyössä tutkittiin ainoastaan mobiililaittealustojen kriteereitä ja ominaisuuksia. Seuraava askel tämän tutkimuksen jälkeen on perehtyä tarkemmin mobiililaittealustojen hintoihin ja kustannuksiin. Suosittelem Hotelli Finneä tekemään tarjouspyynnön SuitePadille. Tarjouksen perusteella Hotelli Finn saa tietää huonetableteista tulevat todelliset kustannukset.

Lisäpalveluiden kehitys on myöskin suositeltavaa, ottaen huomioon, että tällä hetkellä Hotelli Finnillä ei niitä juurikaan ole. Huonetabletit ovat erinomainen kanava tehostaa lisämyyntiä ja saada jopa 40 %:n myyntikasvun (Yellowtab 2020).

Hotelli Finn tarjoaa asiakkailleen ilmaiseksi kahvia ja teetä vastaanoton ollessa avoinna. Vastaanotosta saa myös pyydetessä ompelupaketin, sheivaus välineet sekä hammasharjan ja -tahnan. Heillä on myynnissä ainoastaan virvoitusjuomia ja vesipulloja sekä palveluna polkupyörävuokraus. Niiden lisäksi he voisivat myydä huonetabletin kautta muitakin elintarvikkeita. Valikoimassa voisi olla erilaisia viinejä ja pientä purtavaa. Lisäksi Hotelli Finn voisi myydä hotellikokemusta täydentäviä oheistuotteita, kuten kylpytossut ja -takki. Kylpytossut ovat olleet aikaisemminkin valikoimassa, ja mielestäni ne kannattaa ehdottomasti tuoda takaisin myyntiin huonetablettien kautta.

Tuliaistuotteet ovat myös loistava lisämyynti tuote. Ne voiva olla esimerkiksi pieniä muistoesineitä, kortteja ja paikallisia tuotteita. Suurin osa Hotelli Finnen asiakaskunnasta on ulkomaalaisia, joten tuliaistuotteille olisi varmasti kysyntää. Hotelli Finnen vastaanotossa työskenneltyäni olen huomannut, että yksi kysytyimmistä palveluista on lentokenttäkuljetus. Hotelli Finnen kannattaisi sopia yhteistyö kuljetusfirman kanssa, joka tarjoaa lentokenttäkuljetuksia. Huonetabletin kautta asiakas pystyisi ostamaan tämänkin palvelun helposti ja itsenäisesti. Kaikki nämä tuotteet ja palvelut täydentäisivät asiakkaan hotellikokemusta ja tekisivät siitä mielekkäämmän.

”SuitePad tarjoaa sinulle täydellisen alustan hotellisi ja sen palveluiden mainostamiseen, jolloin voit maksimoida mahdolliset myyntitulot. Jos esimerkiksi ravintolassa tai kylpylässä on tilaa, viime hetken push-ilmoitus voi olla juuri se, mitä tarvitaan vieraiden houkuttelemiseksi käyttämään näitä palveluita. Sinulla on myös mahdollisuus myydä hotellikuponkeja, sisäisiä matkamuitseja ja vuokrata digitaalista mainostilaa paikallisille yrityksille luodaksesi uusia tulovirtoja”, kertoo SuitePad (2022) verkkosivuillaan.

#### **5.4 Opinnäytetyöprosessi ja oma oppiminen**

Idea opinnäytetyön aiheesta tuli helmikuussa 2022. Esimieheni ehdotti, että alkaisin tutkimaan digitaalisia huonetabletteja, jotta voimme hyödyntää tietoa työpaikallani, Hotelli Finnessä. Hotelli Finn oli jo jonkin aikaa miettinyt huonetablettien käyttöönottoa, joten aihe oli ajankohtainen. Tartuin aiheeseen heti, koska se oli käytännöllinen ja digitaalisen asiakaskokemuksen tutkiminen syvemmin tuntui mielenkiintoiselta. Lisäksi koin, että aiheesta on todellista hyötyä toimeksiantajalleni.

Opinnäytetyön suunnittelun aloitin helmikuussa 2022, heti kun olin saanut toimeksiantajan ja idean aiheeseen. Aluksi oli tarkoitus tehdä haastattelututkimus siitä, miten kilpailijat ovat hyödyntäneet huonetabletteja hotelleissaan ja mitä mobiililaittealustoja he suosivat. Haastattelututkimus osoittautui kuitenkin liian haastavaksi lyhyellä aikataulullani. Sitten syntyi idea, että tekisin vertailuanalyysin muutamasta eri mobiililaittealustasta. Aloitin tutkimuksen maaliskuussa 2022 etsimällä neljä eri mobiililaittealustaa, joista voin tehdä vertailuanalyysin. Kun palvelun tarjoajat oli löydetty aloin perehtymään tutkimuksen tietoperustaan. Etsin aiheeseen liittyviä jo olemassa olevia tutkimuksia, kirjallisuutta ja artikkeleita. Tietoperustan kirjoitettua siirryin tutkimaan mobiililaittealustoja tarkemmin. Kävin jokaisen alustan nettisivut läpi ja keräsin niistä tietoa. Etsin myös aiheeseen liittyviä artikkeleita, täydentämään tutkimusta. Huhtikuussa 2022 olin mukana tapaamisessa DigitalGuestin Suomen edustajan kanssa, ja häneltä sain vielä lisää tietoa heidän alustastaan.

Huhtikuun lopussa 2022 listasin kaikki ominaisuudet tutkimuksessa olleista neljästä eri mobiilialustasta ja kokosin vertailutaulukon. Taulukon avulla analysoin tulokset ja tein johtopäätökset siitä, mikä mobiililaittealusta sopii parhaiten Hotelli Finnelle. Työ valmistui toukokuussa 2022.

Opinnäytetyön avulla opin ymmärtämään digitalisaation merkityksen nykypäivän yrityksissä, ja sen kuinka merkittävät hyödyt siitä on. Opin myös paljon uutta digitaalisesta asiakaskokemuksesta, miten se muodostuu ja mitkä tekijät siihen vaikuttavat. Lisäksi sain paljon yksityiskohtaista tietoa ja hyödyllistä informaatiota hotelleihin suunnatuista mobiililaittealustoista ja niiden monipuolisista ominaisuuksista. Vertailuanalyysi tutkimusmenetelmänä toimi todella hyvin mobiililaittealustan valinnassa. Sen avulla oli helppo ja selkeä nähdä kokonaiskuva alustojen ominaisuuksista. Työn avulla pystyin tekemään päätelmät siitä, mikä mobiililaittealusta sopii parhaiten Hotelli Finnelle.

## Lähteet

AeroGuest. Great guest experience is excellent hotel business. Luettavissa:

<https://flow.aeroguest.com/product/aeroguest-flow/>. Luettu: 24.4.2022.

Ali-Yrkkö, J., Mattila, J., Pajarinen, M. & Seppälä, T. 2019. Digibarometri 2019: digi tulee, mutta riittävätkö resurssit?. Taloustieto Oy. Helsinki. E-kirja. Luettu: 16.4.2022.

DigitaGuest. Hotel tablets. Luettavissa: <https://digitalguest.com/tablets/>. Luettu: 2.5.2022.

Filenius, M. 2015. Digitaalinen asiakaskokemus: menesty monikanavaisessa liiketoiminnassa.

Docendo. Jyväskylä. E-kirja. Luettu: 17.4.2022.

Gerdt, B. & Eskelinen, S. 2018. Digiajan asiakaskokemus: oppia kansainvälisiltä huipuilta. Alma Talent. Helsinki. E-kirja. Luettu: 17.4.2022.

Ilmarinen, V. & Koskela, K. 2015. Digitalisaatio: yritysjohdon käsikirja. Talentum. Helsinki. E-kirja. Luettu: 22.4.2022.

Keronen, K. & Tanni, K. 2013. Johdata asiakkaasi verkkoon: opas koukuttavan sisältöstrategian luomiseen. Talentum. Helsinki. E-kirja. Luettu: 26.4.2022.

Kietaanniemi, M. & Leuhu, T. 5.4.2022. Yhteistoiminnallinen vertailuanalyysi on erilainen tapa kehittää omaa toimintaa – miten lähteä liikkeelle? Deloitte. Luettavissa:

<https://www2.deloitte.com/fi/fi/blog/finland-blog-homepage/2022/Yhteistoiminnallinen-vertailuanalyysi-on-erilainen-tapa-kehittaa-omaa-toimintaa.html>. Luettu: 20.5.2022.

Konttinen, J. & Sipponen, P. 2022. Digitaalinen asiakaskokemus. Finnchat. Helsinki. Luettavissa:

<https://finnchat.com/wp-content/uploads/2020/05/Digitaalinen-Asiakaskokemus.pdf>. Luettu: 20.5.2022.

Epressi. 25.3.2021. Digitaalisia asiakaskohtaamisia ja lisämyynnin mahdollisuuksia tarjoava

DigitalGuest rantautuu Suomeen. Epressi. Luettavissa:

<https://www.epressi.com/tiedotteet/telekommunikaatio/digitaalisia-asiakaskohtaamisia-ja-lisamyynnin-mahdollisuuksia-tarjoava-digitalguest-rantautuu-suomeen.html>. Luettu: 9.5.2022.

Lindgren, J., Mokka, R., Neuvonen, A., Toponen, A., Liukas, L. & Hirvonen, I. 2019. Digitalisaatio: murroksen koko kuva. Tammi. Helsinki.

Lundberg, T. & Töytäri, J. 2010. Asiakaspalvelun pikkujättiläinen. Positiivarit Oy. Lahti.



Moatti, SC. 2016. Mobilized: an insider's guide to the business and future of connected technology. Berrett-Koehler Publishers. Oakland, CA.

Primehotels. Aeroguestilla hoidat sisäänkirjautumisen vaivattomasti. Luettavissa: <https://www.primehotels.fi/aeroguestilla-hoidat-sisaankirjautumisen-vaivattomasti/>. Luettu: 18.4.2022.

Pyyhtiä, T., Roponen, S., Seppä, M., Relander, T., Vastamäki, R., Korpi, J., Filenius, M., Sulin, K. & Engberg, J. 2013. Digin mitalla: Verkkomarkkinoinnin ja -myynnin mittaamisen käsikirja. Mainostajien liitto. Helsinki.

Reddy K. & Reinartz W. 2017 Digital Transformation and Value Creation: Sea Change Ahead. De Gruyter. s. 11–17.

Rowles, D. 2014. Digital branding: A complete step-by-step guide to strategy, tactics, and measurement. Kogan page limited. London, UK.

Ruokonen, M. 2016. Biteistä bisnestä! Digitaalisen liiketoiminnan käsikirja. Docendo Oy. Jyväskylä.

SalesforceBlog. Kohtaamispisteet, asiakaskokemus ja personointi – moderni asiakas karkaa, jos tyrit jatkumon!. Luettavissa: <https://www.salesforce.com/fi/blog/2019/kohtaamispisteet-asiakaskokemus-personointi.html>. Luettu: 23.4.2022.

SuitePad. Digital guest directory. Luettavissa: <https://www.suitepad.de/en/products/digital-guest-directory>. Luettu: 2.5.2022.

Tilastokeskus 2018. Internetiä käytetään yhä yleisemmin matkapuhelimella – myös ostosten tekemiseen. Luettavissa: [https://www.stat.fi/til/sutivi/2018/sutivi\\_2018\\_2018-12-04\\_tie\\_001\\_fi.html](https://www.stat.fi/til/sutivi/2018/sutivi_2018_2018-12-04_tie_001_fi.html). Luettu: 3.5.2022.

Vilkkä, H. 2021. Tutki ja kehitä. 4. uudistettu painos. PS-kustannus. Jyväskylä. E-kirja. Luettu: 16.5.2022.

Vuorinen, T. 2013. Strategiakirja: 20 työkalua. Talentum. Helsinki. E-kirja. Luettu: 30.3.2022.

Yellowtab. Paranna tuottavuutta lisää asiakastyytyväisyyttä. Luettavissa: <https://landing.yellowtab.fi/hotellit/>. Luettu: 2.5.2022.

## Liitteet

### Liite 1. Vertailutaulukko (Sendenali 2022.)

Halutut ominaisuudet	AeroGuest	DigitalGuest	SuitePad	Yellowtab
Hotellikansio	x	x	x	x
Chat-sovellus	x	x	x	x
Puhelin		x	x	x
Varausjärjestelmä	x		x	x
Lisämyynti- ja palvelu	x	x	x	x
Paikalliset tiedot	x	x	x	x
Ravintola infot&menu	x	x	x	x
Muut ominaisuudet	AeroGuest	DigitalGuest	SuitePad	yellowtab
Maksupalvelu	x			
Viihdepalvelu			x	x
Huoneen valitseminen	x			
Sisään- ja uloskirjautuminen	x		x	
Digitaalinen avainkortti	x	x		
Uuden varauksen teko	x			
Yhteys PMS-järjestelmään	x	x	x	
Majoituskortin täyttö	x			
Passin skannaus	x			
QR-koodit		x		