

**NALLIKARI LOMAKYLÄN
DIGITAALISEN YRITYSASIAKASPOLUN KEHITTÄMINEN**

Kaikkonen Anssi
Pulju Mikko
Sarajärvi Anu

Opinnäytetyö
Innovatiivinen matkailualan johtaminen
Restonomi (ylempi AMK)

2022

Matkailuala
Innovatiivinen matkailualan johtaminen
Restonomi (ylempi AMK)

Tekijät	Anssi Kaikkonen, Mikko Pulju, Anu Sarajärvi Vuosi 2022
Ohjaaja	Marja Lempiäinen
Toimeksiantaja	Nallikari Lomakylä (Nallikari Seaside Oy)
Työn nimi	Nallikari Lomakylän digitaalisen yritysasiakaspolun kehittäminen
Sivu- ja liitemäärä	82 + 4

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli määritellä Nallikari Lomakylän nykyinen yritysasiakkaan asiakaspolku. Opinnäytetyön aihe on ajankohtainen, koska toimeksiantajalla on käynnistynyt uusien majoitustilojen rakennuttamisprojekti, jonka myötä toimeksiantajan tavoitteena on kasvattaa myös työmatkailijoiden majoittujamäärää. Nykyisellään suurin osa majoittujista on vapaa-ajan matkustajia. Nallikari Lomakylän yritysasiakaspolkua ei ole aiemmin tutkittu, joten nykyinen yritysasiakaspolku koettiin tarpeelliseksi määrittää, jotta sen digitaalisuutta voidaan kehittää paremman asiakaskokemuksen saamiseksi sekä yritysmyynnin tueksi.

Työn tavoitteena oli tuottaa uusia ja innovatiivisia kehitysehdotuksia digitaalisen yritysasiakaspolun parantamiseksi. Tutkimuskysymyksiä olivat, mitkä ovat työmatkustajien tarpeet majoituspalveluilta, millainen on yleisesti digitaalinen yritysasiakaspolku majoitusosalalla, millä tavoin yritysasiakkaan digitaalisesta asiakaskokemuksesta voidaan parantaa, ja millä tavoin yritysasiakkaan digitaalista asiakaspolkua voidaan kehittää tukemaan yritysmyyntiä?

Tietoperustassa perehdytään asiakaspolkuihin, yritysasiakkaiden segmentointiin, yritysmyyntiin, työmatkustukseen sekä digitalisaatioon. Tutkimustavaksi valittiin tapaustutkimus ja aineistoa kerättiin sekä kvalitatiivisilla että kvantitatiivisilla menetelmillä. Haastattelumuodossa tutkimukseen osallistui toimeksiantajayrityksen henkilökuntaa, havainnointia suoritettiin kilpailevien majoitusyritysten koti- ja varaussivuilla ja kyselytutkimukseen osallistui sekä Nallikarin nykyisiä yritysasiakkaita että muutoin työssään matkustavia ja työmatkamajoitusta varaavia.

Opinnäytetyön tuotoksena Nallikari Lomakylälle kehitettiin digitaalinen yritysasiakaspolku 2.0. Uusi yritysasiakaspolku sisältää kehitysehdotuksia yritysasiakkaan digitaalisen asiakaskokemuksen parantamiseksi sekä asiakaspolun käyttämiseksi yritysmyynnin työkaluna.

Asiasanat Työmatkat (matkustus), asiakaspolku, asiakassegmentointi, asiakaskokemus, digitalisaatio, tapaustutkimus

Innovative Management of Tourism Services
Master of Hospitality Management

Author	Anssi Kaikkonen, Mikko Pulju, Anu Sarajärvi Year 2022
Supervisor	Marja Lempiäinen
Commissioned by	Nallikari Holiday Village (Nallikari Seaside Oy)
Subject of thesis	Developing digital B2B customer journey for Nallikari Holiday Village
Number of pages	82 + 4

The purpose of the thesis was to define Nallikari Holiday Village's current B2B customer journey. The topic is timely, as the company has started to build new accommodation facilities and it is in the company's interest to also increase the number of business travellers. Currently, most of the guests are leisure travellers. Nallikari Holiday Village's B2B customer journey had not been studied before, so it was felt necessary to determine the current B2B customer journey to develop its digitality for a better B2B customer experience. Better digital experience is expected to support also the B2B sales.

The aim of the thesis was to produce new and innovative development proposals to improve the digital B2B customer journey. The research questions were, what kind of accommodation needs the business travellers have, what kind of is the general digital B2B customer journey in the accommodation industry, how can the B2B customer's digital experience be improved in Nallikari Holiday Village and how can the B2B customer's digital journey be developed to support Nallikari Holiday Village's B2B sales?

The theory of the thesis consists of customer journeys, segmentation of business customers, business sales, business travels and digitalization. Case study was used as the research method and data was collected using both qualitative and quantitative methods. Nallikari Holiday Village's staff participated into the research in the form of an interview. Research continued by observing the homepages and booking sites of the competing accommodation companies. After which a survey was created and both Nallikari Holiday Village's current B2B customers and those who travel for work or book business accommodation took part on it.

As a result of the research, a digital B2B customer journey 2.0 was developed for Nallikari Holiday Village. The 2.0 version contains development proposals to improve the digital customer experience of B2B guests and to upgrade also the B2B sales by using the customer journey as a sales tool.

Key words Business trips (travel), customer journey, customer segmentation, customer experience, digitalization, case study

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
2	TOIMEKSIANTAJA	4
2.1	Nallikari Lomakylän esittely	4
2.2	Nallikari Lomakylän toimintaympäristö.....	6
2.3	Nallikari Lomakylän yritysmyyntin nykytila	7
3	ASIAKASPOLKU MYYNNIN KEHITTÄMISEN TYÖKALUNA.....	9
3.1	Yritysmyyntin kehittäminen	9
3.2	Yritysasiakkaiden segmentointi	10
3.3	Arvonluonti kosketuspisteet tunnistamalla	12
3.4	Yritysasiakaspolun mallintaminen ja asiakaspolkumallit.....	15
4	YRITYSASIAKASPOLKU MATKAILUALAN DIGITAALISESSA TOIMINTAYMPÄRISTÖSSÄ.....	20
4.1	Digitaaliseen yritysasiakaspolkuun vaikuttavat tekijät matkailualalla ..	20
4.2	Digitaalinen asiakaskokemus	23
4.3	Teknologiset ratkaisut digitaalisella yritysasiakaspolulla.....	24
5	KEHITTÄMISPROJEKTIN TOTEUTUS	28
5.1	Tapaustutkimuksen vahvuudet ja heikkoudet.....	30
5.2	Haastattelu tutkimuksen aineistonkeruumenetelmänä	31
5.3	Havainnointi tutkimuksen aineistonkeruumenetelmänä	32
5.4	Laadullisen tutkimuksen aineiston analyysi	33
5.5	Määrällinen kyselytutkimus aineistonkeruumenetelmänä	34
5.6	Määrällisen tutkimuksen aineistoanalyysi	36
6	AINEISTONKERUU	38
6.1	Haastattelun toteutus ja tulokset.....	38
6.2	Nallikari Lomakylän nykyinen yritysasiakaspolku	43
6.3	Havainnoinnin toteutus ja tulokset	45
6.4	Työmatkustuskyselyn toteutus ja tulokset.....	51
6.4.1	Vastaajien roolit ja taustatiedot.....	53
6.4.2	Vastaajien tietämys ja mielikuva Nallikari Lomakylästä	54
6.4.3	Varauskanavat, varaus- ja maksutavat sekä sopimushinnat	56

6.4.4	Majoituspaikkaan ja palveluihin liittyvät toiveet ja tarpeet.....	58
6.4.5	Henkilökohtaisen palvelun tärkeys	60
6.4.6	Sisään- ja uloskirjautuminen, kanta-asiakkuus	61
6.4.7	Täydentävät kysymykset	62
7	NALLIKARI LOMAKYLÄN DIGITAALINEN YRITYSASIAKASPOLKU	64
7.1	Digitaalinen yritysasiakaspolku 2.0	64
7.2	Tarpeen tunnistaminen	67
7.3	Tiedonkeruu ja vaihtoehtojen vertailu	67
7.4	Ostopäätös	71
7.5	Ennen saapumista	73
7.6	Kohteessa.....	74
7.7	Vierailun jälkeen	75
8	POHDINTA	78
	LÄHTEET.....	83
	LIITTEET	89

TAULUKKOLUETTELO

Taulukko 1. Työmatkailijoiden määrä 2018–2021	4
Taulukko 2. Tarvepohjaiset segmentit	12
Taulukko 3. EKB-mallista johdettu asiakaspolun malli	32
Taulukko 4. Nallikari Lomakylän nykyinen yritysasiakaspolku	44
Taulukko 5. Asiakaspolusta havainnoitu osuus.....	45
Taulukko 6. Ote havainnointitaulukosta tuloksineen	50
Taulukko 7. Henkilökohtaisen palvelun tärkeys asiakaspolulla, majoittujat.....	61
Taulukko 8. Digitaalinen yritysasiakaspolku 2.0.....	65

KUVIOLUETTELO

Kuvio 1. Esimerkki asiakaspolusta, AIDA-malli	13
Kuvio 2. Yritysasiakaspolun EKB-malli; Engel, Blackwell & Kollat	15
Kuvio 3. B2C-asiakaspolun malli, Visit Finland	16
Kuvio 4. Yritysasiakaspolun malli, Nam & Kannan.....	17
Kuvio 5. Yritysasiakaspolun malli, Lemon & Verhoef	18
Kuvio 6. Yritysasiakaspolun malli, Filenius	18
Kuvio 7. Digitaaliset kosketuspisteet yritysasiakaspolulla	23
Kuvio 8. Tekoälyn mahdollisuudet markkinoinnissa	25
Kuvio 9. Opinnäytetyön kehittämisprojektin toteutus.....	29
Kuvio 10. Havainnoitu näkymien määrä eri varauspoluilla	49
Kuvio 11. Kyselyyn vastanneiden roolit, majoittujat ja varaajat	53
Kuvio 12. Vastaajien pääasiallinen majoituspaikka, majoittujat	54
Kuvio 13. Yleisin majoituksen varauskanava, majoittujat.....	56
Kuvio 14. Yleisin varauskanava, Nallikari Lomakylässä majoittuneet	57
Kuvio 15. Majoituksen tärkeimmät varustelut, majoittujat	60
Kuvio 16. Digitaalisen- tai henkilökohtaisen palvelun merkitys sisään- ja uloskirjautumisessa, majoittujat	62

1 JOHDANTO

Yritysmaailma on kokenut ison murroksen digitalisaation tuoman jakamistalouden lisääntyessä, ja tämä on vaikuttanut myös yritysten toiminnan muuttumiseen entistä digitaalisemmaksi (Matešić, Pavić & Mihajlović 2022, 171). Digitalisaatio on tuonut uusia mahdollisuuksia tukea ja kehittää myös yritysasiakkaan digitaalista asiakaspolkua. Asiakaspolkua kehittämällä mahdollistuu toisaalta niin uusien asiakkuuksien hankkiminen kuin myös nykyisten asiakassuhteiden parempi hoitaminen ja niiden syventäminen.

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Nallikari Lomakylä Oulussa. Toimitusjohtaja Sirpa Walterin (2022) mukaan yrityksen strategisena tavoitteena on vuoteen 2025 mennessä kehittää lomakylää ja sen ympärivuotisuutta tukevia palveluita sekä löytää uusia asiakasryhmiä tasaamaan kausittaisia vaihteluja majoittujamäärissä. Strategian mukainen taloudellinen ja kestävä kasvu muodostuu osaltaan näiden uusien asiakassegmenttien hankinnasta. Tällä hetkellä yrityksen pääpaino on B2C-myyntissä (Business-to-Consumer), eli yrityksen ja kuluttajan välisessä myyntissä. B2B-myyntiin (Business-to-Business), eli yritysten väliseen myyntiin, haetaan lisää kasvua. Tällä hetkellä yritysmyyntin suurimpia asiakassegmenttejä ovat lyhyttä ja pidempiaikaisempaa majoitusta tarvitsevat kokenusmiehet sekä messu- ja kokousvieraat. (Walter 2022.)

Matkailutoimialalla yritysasiakkaat koostuvat useista eri asiakastyypeistä. Näitä ovat muun muassa työmatkailijat, kokousasiakkaat sekä koti- ja ulkomaiset matkatoimistot. (Tilastokeskus 2022.) Työmatkailijat majoittuvat ympärivuotisesti, mutta viikonloppuisin tai loma-aikoina majoitukselle on vähäisempi tarve. Tyypillistä on myös, että varaukset tehdään lyhyellä aikavälillä. Työmatkustajat voivat olla vaativia asiakkaita ja palvelun sujuvuus on erittäin tärkeää aikataulujen vuoksi. He viettävät usein paljon aikaa hotelleissa työnsä vuoksi, joten viihtyvyys ja rauhallisuus ovat heille tärkeitä. Hotellit tarjoavat yritysasiakkaille usein esimerkiksi prosentuaalisen alennuksen päivän hinnoista joko sopimusten tai esimerkiksi kanta-asiakkuusjärjestelmien kautta. Laadun ohella majoituspaikan valintaan voi vaikuttaa yrityksen brändi, mutta sitoutumiseen voivat vaikuttaa eri asiat, kuten majoituskohteen tarjoamat edut; perhe-edut (perhe majoittuu ilmaiseksi

mukana), ilmaiset huoneluokan korotukset, mobiilisovellukset ja esimerkiksi ilmaisliput paikallisiin tapahtumiin. (Rautiainen & Siiskonen 2021, 134, 155–157.)

Tässä opinnäytetyössä tarkastellaan yritysasiakkaan digitaalista asiakaspolkua, josta käytämme jäljempänä nimitystä digitaalinen yritysasiakaspolku. Opinnäytetyössä painottuvat seuraavien työmatkaajien sekä työmatkamajoitusta varaavien näkökulmat:

1. työmajoittajat, jotka varaavat majoituksensa itse
2. työmajoittajat, joiden varauksia hoitavat muut henkilöt
3. työmajoitusta muille varaavat

Opinnäytetyön näkökulman rajausta työmatkustukseen tukee se, että toimeksiantajan palveluista ainoastaan majoitukset ovat tällä hetkellä varattavissa verkossa. Muun muassa kokous- tai saunatiloja ei ole mahdollista varata varaussivuston kautta. Matkatoimistot puolestaan edustavat nykyisellään ja tulevaisuuden tavoitteiden mukaan hyvin pientä osuutta Nallikari Lomakylän varaajista ja liiketoiminnasta. Opinnäytetyön kokonaisrajauksista huolimatta pyrkimyksenä on, että tuotoksena syntyvät kehitysehdotukset olisivat hyvin sovellettavissa digitaalisten asiakaspolkujen ja yritysmyyntin kehittämiseen toimialasta riippumatta.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on määritellä Nallikari Lomakylän nykyinen yritysasiakaspolku. Opinnäytetyön tavoitteena on kehittää digitaalista yritysasiakaspolkua antamalla kehitysehdotuksia digitaalisten toimintojen ja palveluiden lisäämiseksi nykyiselle asiakaspolulle.

Tutkimuskysymykset ovat:

- Mitkä ovat työmatkustajien tarpeet majoituspalveluilta?
- Millainen on yleisesti digitaalinen yritysasiakaspolku majoitusalailla?
- Millä tavoin yritysasiakkaan digitaalista asiakaskokemusta voidaan parantaa?
- Millä tavoin digitaalista yritysasiakaspolkua voidaan kehittää tukemaan yritysmyyntiä?

Opinnäytetyössä pyritään tuomaan esille uusia ja innovatiivisia tapoja kehittää digitaalista yritysasiakaspolkua parantaen sekä digitaalista asiakaskokemusta että asiakkaalle tarjottavia digitaalisia palveluita. Toimivampi asiakaspolku mahdollistaisi paremman asiakaskokemuksen sekä toimisi paremmin myös myynnin tukena. Tutkimuskysymysten pohjalta opinnäytetyön alkuosan tietoperusta koostuu asiakaspolun eri vaiheista ja kosketuspisteistä, yritysasiakkaiden segmentoinnista, yritysmyyntistä, työmatkustuksesta sekä digitalisuudesta. Aiheisiin tutustutaan mahdollisimman tuoreen kirjallisuuden sekä uusimpien tutkimusten kautta. Muu lähdemateriaali koostuu yleisistä majoitustiloista sekä Nallikari Lomakylän omista tilastoista. Taustatietoa Nallikari Lomakylästä kerätään avoimen haastattelun muodossa toimitusjohtaja Sirpa Walterilta sekä opinnäytetyöryhmän jäseneltä, lomakylän myynti- ja palvelupäällikkö, Anu Sarajärveltä.

Opinnäytetyö tehdään tapaustutkimuksena. Tapaustutkimus on toimiva lähestymistapa, kun halutaan syventää ymmärrystä asiakaspolun nykytilasta ja kehittää sitä käyttämällä useampia aineistonkeruumenetelmiä (Ojasalo, Moilanen & Rita-lahti 2014, 37). Tässä opinnäytetyössä aineistonkeruumenetelminä käytetään sekä laadullisia että määrällisiä menetelmiä. Laadullisista menetelmistä opinnäytetyössä käytetään puolistrukturoitua haastattelua sekä strukturoitua havainnointia. Määrällisenä menetelmänä käytetään verkkokyselyä, jonka avulla pystytään kasvattamaan otantaa vastaajien osalta.

Teoriaan, omaan havainnointiin sekä Nallikari Lomakylän henkilökunnalta saavaan sisäiseen tietoon perustuen laaditaan ensin kuvaus nykyisestä asiakaspolusta. Haastatteluiden pohjalta saadun tiedon perusteella havainnoidaan vertailtavia yrityksiä, joilla on samankaltaisia palveluita sekä toimintamalleja. Lisäksi havainnoidaan vertailukohteiden kotisivujen kautta heidän yritysasiakkaillensa tarjoamaa digitaalista asiakaspolkua. Asiakaskyselyllä haetaan tietoa sekä Nallikari Lomakylän nykyisiltä yritysasiakkailta että yleisesti työkseen matkustavilta henkilöiltä. Kyselystä ja vertailusta saatuun tietoon sekä tietoperustaan pohjautuen kehitetään uusi digitaalisen yritysasiakaspolku 2.0.

2 TOIMEKSIANTAJA

2.1 Nallikari Lomakylän esittely

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Nallikari Seaside Oy, toiminimeltään Nallikari Lomakylä. Vuonna 1952 perustettu Lomakylä sijaitsee Oulussa Hietasaaren kaupunginosassa Perämeren rannalla. Lomakylän sijainti kaupungin läheisyydessä, meren rannalla on tehnyt siitä houkuttelevan matkailukohteen varsinkin kesäisin. Suurimpia vapaa-ajan matkustuksen asiakassegmenttejä ovat kotimaiset lapsiperheet, pariskunnat, kaveriporukat, ryhmät sekä erityisesti lemmikkien kanssa matkustavat. Nallikari Lomakylä (entinen Nallikari Camping) on Oulun kaupungin 100-prosenttisesti omistama osakeyhtiö. Nallikari Lomakylä on avoinna ympäri vuoden ja lomakylässä on majoitusta kahden hengen kesämökeistä jopa 12 hengen ympärivuotisesti asuttaviin huviloihin. Lomakylän yhteydessä toimii myös yksi Suomen ja Pohjois-Pohjanmaan isoimmista ja suosituimmista leirintäalueista. Lomakylällä on vuodessa, kaikki majoitusmuodot mukaan lukien, noin 100 000 yöpymisvuorokautta, kun vuonna 2021 koko Oulussa yöpymisvuorokausia oli 479 000. (Walter 2022; Visitory 2022).

Taulukko 1. Työmatkailijoiden määrä 2018–2021 (Visitory 2018a, Visitory 2018b, Visitory 2019a, Visitory 2019b, Visitory 2020a, Visitory 2020b, Visitory 2021a, Visitory 2021b, Nallikari Lomakylä 2022)

VUOSI	SUOMI	OULU	NALLIKARI LOMAKYLÄ	
			työ	vapaa-aika
2018	7,7 milj.	289 000	1 356	31 315
2019	7,8 milj.	286 000	1 194	12 646
2020	4,2 milj.	206 000	13 084	14 345
2021	4,9 milj.	201 000	5 475	15 809

Taulukossa 1 on esitetty työmatkailijoiden määrää Suomessa, Oulussa ja Nallikari Lomakylässä vuosina 2018–2021. Nallikari Lomakylän osalta on huomioitu ympärivuoden käytössä olevat majoitustilat. Oulun työmatkustuksen majoitusvuorokausien määrä tarjoaa selkeää potentiaalia Nallikarille kasvattaa yritysasiakkaiden majoitusmääriä. Oulun majoituskapasiteetti on kokonaisuudessaan 2900 vuodetta (Visitory 2022), joista Nallikarin osuus nykyisellään on noin 7 %. Vuosi 2020 oli huippuvuosi työmatkailijoiden osalta Nallikari Lomakylässä. Covid-19-kriisin alettua monet hotellit sulkeutuivat, joten majoitusmahdollisuuksia oli normaalia vähemmän, mutta samalla etsittiin myös mahdollisuutta majoittua omissa tiloissa, joten mökit ja huoneistot olivat suosittuja (Walter 2022). Vuonna 2021 työmajoittujien määrä oli edelleen huomattavan korkea verrattuna vuosiin 2018–2019 (Nallikari Lomakylä 2022).

Nallikari Lomakylän tuleva konkreettinen kehittämisprojekti on ranta-alueelle kaavoitetut uudet majoituskiinteistöt. Uusien majoitustilojen suunniteltu käyttöönotto on vuonna 2024. Tulevien majoitustilojen myötä myös yritysmyyntiin halutaan panostaa ja nostaa sitä kuluttajamyynnin tasolle. Toimeksiantajan näkökulmasta yhtenä pääintressinä yritysmyynnin kehittämisessä on halu löytää myös uusia asiakasryhmiä nykyisten rinnalle yritysmyynnin puolelta. Yritysmyyntiin ei ole Nallikari Lomakylässä aiemmin erityisesti painotettu, eikä yritysasiakkaan kosketuspisteitä asiakaspolulla tutkittu. (Walter 2022.)

Kehittyvä toiminta lisää tarvetta tarkastella myös nykyistä liiketoimintamallia sekä löytää mahdollisia vaihtoehtoja sille. Oulun seudulle haetaan yleisesti kasvua kansainvälisestä B2B-kaupasta eri hankkeiden muodossa, joten työkalut yritysmyyntiin tulisi olla kunnossa mahdollisesti tarjolla olevan kaupan voittamiseksi. (Walter 2022.) Yksi kansainvälisistä hankkeista on OULU2026 kulttuuripääkaupunkihanke, jonka Oulu voitti kesäkuussa 2021, ja joka nivoutuu vahvasti myös Nallikariin (OULU2026 2022).

2.2 Nallikari Lomakylän toimintaympäristö

Matkailualan toimintaympäristöllä on keskeinen rooli siinä, millaista liiketoimintaa voidaan harjoittaa. Toimintaympäristö on käsitteenä erittäin laaja, koska sillä voidaan viitata niin fyysiseen toimintaympäristöön kuin aineettomiin liiketoiminnan edellytyksiin, kuten vallitsevaan ilmapiiriin ja yhteistyön mahdollisuuksiin. (Konu, Pesonen, Reijonen & Alakoski 2020, 223.) Hietasaari on alueena pieni, mutta yksi Oulun tunnetuimmista ja tärkeimmistä matkailualueista. Alueella on aiemmin toiminut Hietasaaren matkailuyhdistys, mutta yhdistyksen toiminta on hiipunut vuosien aikana. (Walter 2022.) Sokos Hotel Eden sulkeutui joulukuussa 2021 (Ukkonen 2021) ja tämän myötä alueella on matkailua tukemassa lähinnä ravintolapalveluita. Aktiviteettien suhteen yhteistyötä tehdään eri yritysten kanssa, jotka tarjoavat välinevuokrausta majoittuville asiakkaille sekä myös ohjattuja retkiä Nallikarin alueella (Walter 2022).

Nallikari Lomakylä on Oulun kaupungin osakeyhtiö ja kaupunki on yksi sen tärkeimpiä sidosryhmiä. Matkailumarkkinointiyhteistyötä tehdään Visit Finlandin, Visit Oulun ja Suomen Leirintäalueyhdistyksen kanssa. Ympäristötyö on tärkeässä roolissa ja yrityksellä on Visit Finlandin Sustainable Travel-merkki sekä Green Key Finlandin ympäristösertifikaatti. Lisäksi hiilijalanjälki laskettiin vuonna 2021. Kesällä 2023 lomakylän viereen aukeaa lapsille suunnattu huvipuisto ”Vauhtipuisto”, joka muuttaa uudelle paikalle Oulun vuoden 2025 asuntomessujen tieltä. Lomakylän vastaanottorakennuksessa ravintolatoimintaa pyörittää Prodine Oy, joka omistaa myös rannalla sijaitsevan Ravintola Nallikarin. Entisen Edenin kiinteistössä toimii edelleen kuntosali ja lähellä on myös palloilukeskus. Päivittäisessä toiminnassa tärkeimpänä sidosryhmänä on ISS Palvelut Oy. ISS Palvelut on vastannut alueen siivouspalveluista sekä kiinteistöhoidosta vuodesta 2016. (Walter 2022.)

Fyysisen toimintaympäristön lisäksi on otettava huomioon myös yrityksen digitaalinen toimintaympäristö. Digitaalisella toimintaympäristöllä tarkoitetaan paikkoja tai toimintoja, jotka on tuotettu teknologian avulla. Näihin voivat lukeutua muun muassa verkkosivustot, varaussivustot, mobiilisovellukset, ääni- ja videosisällöt, sosiaalinen media sekä muut teknologiapohjaiset ratkaisut, joihin on pääsy laitteiden avulla. (IGI Global 2022.) Nallikari Lomakylän digitaalinen ympä-

ristö muodostuu tällä hetkellä kotisivuista, omista ja kolmansien osapuolien varaussivustoista sekä sosiaalisen median alustoista, kuten Facebookista, Instagramista ja LinkedInista (Walter 2022).

2.3 Nallikari Lomakylän yritysmyyntin nykytila

Nallikari Lomakylällä on ympäri vuoden kuusi työntekijää johtamisen, vastaanoton, myyntin ja markkinoinnin tehtävissä. Kesäsesonkina vastaanoton työntekijämäärä kaksinkertaistuu. Yritystarjouksia ja -varauksia hoidetaan myyntipalvelun kautta, jossa työskentelee vakituisesti yksi henkilö. Yritysassiakkaita on erityisesti kesäsesongin ulkopuolella syyskuusta toukokuuhun, ja he majoittuvat pääsääntöisesti ympärivuotisesti käytössä olevissa lomamökeissä tai huviloissa. Yritysassiakaskunta koostuu monen kokoisista yrityksistä, joiden majoitustarve vaihtelee satunnaisista öistä viikoittaisiin majoituksiin tai muutaman kuukauden pituisiin majoitusjaksoihin. Yrityksille tehdään tarjouksia tarpeen mukaan esimerkiksi tiettyyn projektiin. Koko vuoden (pl. kesäsesonki) hintasopimuksia tehdään säännöllisesti majoittuville tai pitempiaikaisille kanta-asiakkaille. (Walter 2022.)

Kotisivuilla yritysasiakkaat on huomioitu omalla ”Työmatkustus”-osiolla majoitusivuston alla. Sivulla kerrotaan Nallikari Lomakylän tarjoamista eduista hotellimajoitukseen verrattuna sekä yritysasiakkaan uutiskirjeen tilausmahdollisuudesta. Sivulle on upotettuna tarjouspyyntölomake, joka lähetettynä tulee suoraan myyntipalvelun sähköpostiin. Varsinaisia CRM-työkaluja ei ole tällä hetkellä käytössä, vaan varauksia tehdään ja esimerkiksi niihin liittyvää kontaktoinnin tarvetta seurataan Hotellinx-varausjärjestelmästä. Työkalua automatisoituun ennakko- ja jälkimarkkinointiin tai palautteen keräämiseen ei ole ollut käytössä. Tiedolla johtamisen työkalu BisLenz on otettu käyttöön jokin aika sitten, mutta sen käyttö on vielä vähäistä. (Sarajärvi 2022.)

Yritysassiakkaille tehdään kohdennettuja kampanjoita sosiaalisessa mediassa sekä hyödynnetään maksettua hakusanamainontaa. Yritysassiakkaille lähetetään myös omaa uutiskirjettä (ohjelmana MailChimp), mutta systemaattisuutta sen lähettämisessä ei ole. Majoitusvaraukset tulevat pääasiassa puhelimitse tai sähköpostitse, vaikkakin sopimusasiakkailta on käytössään myös varauskoodi, jolla varaukset voisi tehdä suoraan varaussivuston kautta 24/7. Online-varausmahdollis-

suutta käytetään kuitenkin erittäin vähän. Yritysvarauksia tulee oman varaussivuston lisäksi jonkin verran myös kolmannen osapuolen sivustoilta, kuten Booking.com ja Expedia. On siis hyvä huomioida, että yritysvarauksia tulee paljon myös ilman, että varaaja on yhteydessä lomakylän vastaanottoon tai myyntiin ennen varauksen tekoa. Erityisillä työmatkustukseen erikoistuneilla varauskanavilla Nallikari Lomakylä ei ole varattavissa, eikä yhteistyötä ole työmatkustajien suosimien matkatoimistojen kanssa. (Sarajärvi 2022.)

3 ASIAKASPOLKU MYYNNIN KEHITTÄMISEN TYÖKALUNA

Kurvisen ja Seppäsen (2016) mukaan nykyajan myynnissä tärkeintä on arvontuonti asiakkaalle, ja se syntyy toimivasta asiakaspolusta sekä onnistuneesta asiakassegmentoinnista. Myyjän ja asiakkaan yhteinen polku alkaa tarpeen luomisesta, syntyvään tarpeeseen liittyvien ongelmien ratkaisemisesta sekä vaihtoehtojen vertailusta. Onnistunut asiakaspolku vie lopulta kaupantekoon, suositteluihin muille asiakkaille sekä saa asiakkaan palaamaan takaisin. (Kurvinen & Seppä 2016, 13, 40.)

3.1 Yritysmyyntin kehittäminen

Lemon ja Verhoef (2016) käsittelevät tutkimuksessaan asiakaspolkua kosketuspisteiden kautta, joissa asiakas on yrityksen (myyjän) kanssa vuorovaikutuksessa ennen ostopäätöstä, ostopäätöksen ja tapahtuman aikana, ja aina sen jälkeen. Asiakaspolkua voidaan käyttää myös työkaluna, mutta tällä hetkellä se on käytössä enemmän kuluttajamyynnissä. Yrityspuolella asiakaspolkua on tutkittu vähemmän kuluttajapuoleen verrattuna, ja osittaisena syynä siihen voi olla yritysmyyntin kompleksisuus verrattuna kuluttajamyyntiin. Tämän vuoksi myös asiakaspolun käyttö työkaluna yritysmyyntissä on jäänyt vähäisemmäksi. (Rustholkarhu, Aarikka-Stenroos & Mero 2021, 2.)

Yritysmyynti eroaa kuluttajakaupasta muun muassa siten, että se on johdettua kysyntää, eli sen tarve syntyy kaupan ostajapuolen oman tuotteen kysynnästä, eikä niinkään impulssinomaisesti, kuten yksityisillä (Grewal ym. 2015, 193; Greenlane 2019). Yrityskauppaa ei tule kuitenkaan liiaksi erottaa kuluttajakaupasta, sillä molemmissa päätöksiä tekevät kuitenkin ihmiset. Samoin toimialojen eroja ei kannata liiaksi miettiä, sillä liiketoiminnan perustarkoitus on alalla kuin alalla useimmiten sama. (Filenius 2015, 77.)

Organisaation myyntikyvykkyyttä määriteltessä tulee huomioida, että siihen kuuluvat kaikki ne asiat, jotka mahdollistavat ja tukevat myyntiä organisaatiossa. Organisaation myyntikyvykkyyteen lukeutuvat esimerkiksi myyntistrategia, johdettu myyntimalli, tehokas myyntiprosessi, CRM-järjestelmät ja muut myynnin työkalut, sekä asiakassegmentointimallit ja eri asiakasryhmille kohdennetut arvo-

lupaukset. Myyntivaiheen ikkuna on pienentynyt samalla, kuin asiakkaiden itse näisyys ostoprosessin aikana on kasvanut. Perinteinen yritysmyynti on koke-
massa isoja muutoksia ja samaten myös myyjän rooli. Myyjiltä haetaan entistä
enemmän asiantuntijuutta, tukea ostoprosessin aikana sekä innovatiivisia ehdo-
tuksia; myös asiakasyrityksen oman toiminnan kehittämiseen. (Laine 2015, 11,
17–18, 21–22.)

Rusthollkarhun ym. (2021) julkaisussa tuodaan esille sitä, kuinka asiakaspolun
määrittäminen on yksi lupaavimmista konsepteista kuvaamaan B2B-osto- ja
myyntiprosessia digitaalisessa ympäristössä. Hahmottamalla asiakaspolku, saa-
daan siitä yritykselle työkalu, jonka avulla voidaan oppia, mitä asiakkaan matka
sisältää sekä samalla oppia lisää myös itse asiakkaista. Kun asiakaspolku tunne-
taan, voidaan myynti- ja markkinointitoimia kohdentaa paremmin niin, että ne tu-
kevat asiakkaan omaa käyttöympäristöä, tapoja ja tavoitteita, ja siten se parantaa
myös myynnin toimintojen vastaavuutta asiakkaiden tarpeisiin. (Kurvinen &
Seppä 2016, 131.)

3.2 Yritysasiakkaiden segmentointi

Yritys, joka kohtelee kaikki samalla tavalla, päätyy miellyttämään vain osaa. Tie-
tyntyyppiset asiakkaat eivät välttämättä sovi kaikille ja sen toteaminen voi olla
hankalaa yrityksille, jotka ovat innokkaita myymään kaikkea kaikille. Epäsopivan
asiakaskunnan tavoittelu ja kaupankäynti heidän kanssaan voi johtaa yleiseen
tyytymättömyyteen, sillä he eivät alkujaankaan sopineet yrityksen kanssa yhteen.
(Hague & Hague 2018, 127.) Kurvinen ja Seppä (2016, 40) määrittelevät seg-
mentoinnin asiakkaiden ryhmittelyksi yrityksen liiketoimintatavoitteiden mukaisiin
ryhmiin; ryhmiin, joille luodaan arvoa. Majoitusliikkeissä uusi varaus segmentoi-
daan usein heti, kun varaus tehdään hotellijärjestelmään, ja perinteisimmillään
jako tapahtuu vapaa-ajan-, työ-, kokous- tai esimerkiksi ryhmämatkustuksen vä-
lillä. Majoitusliike voi kuitenkin itse määrittellä seurattavat segmentit ja esimerkiksi
Hotellinx-hotellijärjestelmässä pystyy tietyn segmentin, kuten ryhmämatkustuk-
sen, sisällä vielä erikseen määrittämään, onko majoittuja työ- vai vapaa-ajan mat-
kalla. (Rautiainen & Siiskonen 2021, 314, 338.)

Doheenin, Sukhwanin, Byung-Jinin ja Inyoungin (2020, 1) mukaan segmentoinnin avulla saadulla asiakasymmärryksellä voidaan saavuttaa kilpailuetua. Kiristyneessä kilpailutilanteensa asiakkaat on hyvä ryhmitellä segmentteihin, jotta asiakasymmärrystä voidaan parantaa, ja sen pohjalta mukauttaa palvelua vastaamaan paremmin asiakkaiden odotuksia ja tarpeita (Dohee ym. 2020, 1). Kohdentamalla toimintaa sopivalle asiakasryhmälle, tuloksena on korkeampi tyytyväisyystaso, joka syntyy parantuneesta asiakaskokemuksesta (Hague & Hague 2018, 127). Segmentoinnilla on siis paikkansa markkinoinnin peruskivenä ja moderneista markkinoinnin työkaluista on apua segmentoinnin syventämisessä. Onnistunut segmentointi voi vähentää merkittävästi asiakkaiden hankintakustannuksia ja auttaa käsittelemään asiakasryhmiä tehokkaammin asiakasarvoon perustuen. (Kurvinen & Seppä 2016, 40.)

Yritysasiakkuuksien neljä yleisintä tarvepohjaista segmenttiä ovat hintakeskeiset, laatu- ja brändikeskeiset, palvelukeskeiset ja kumppanuuskeskeiset (Taulukko 2). (Hague & Hague 2018, 129; Kurvinen & Seppä 2016, 43). Yritysasiakkaiden segmentointi voi olla perinteistä segmentointia haastavampaa, sillä ostopäätöksen tekijöitä voi yhdessä yrityksessä olla useita. Asiakaspolkua tutkimalla voi selvittää, kuka henkilö on mukana missäkin asiakaspolun vaiheessa, ja ketkä nousevat avainasemaan joko olemalla mukana asiakaspolun useammassa vaiheessa tai muutoin päätöksenteossa. Jotta asiakas voidaan sijoittaa tiettyyn segmenttiin, vaatii se kuitenkin jonkin selkeän eron, jonka perusteella kyseinen asiakas eroaa muista. Mikäli asiakas saadaan selkeästi segmentoitua omaan ryhmäänsä, voidaan heitä palvella heille kohdennetuilla tuotteilla ja siten parantaa olennaisesti heidän tyytyväisyyttään. (Hague & Hague 2018, 129.)

Taulukko 2. Tarvepohjaiset segmentit (mukailien Hague & Hague 2018, 129; Kurvinen & Seppä 2016, 43)

<p>HINTAKESKEISET</p> <ul style="list-style-type: none"> ·Suosivat transaktiokeskeistä myyntiä ·Eivät halua extraa, edullinen hinta tärkeintä 	<p>LAATU- JA BRÄNDIKESKEISET</p> <ul style="list-style-type: none"> ·Tärkeintä laadukas tuote tai palvelu ·Ovat valmiita maksamaan
<p>PALVELUKESKEISET</p> <ul style="list-style-type: none"> ·Asiakaspalvelulla tärkeä rooli ·Arvostetaan yhteydenpitoa ja nopeutta / luotettavuutta 	<p>KUMPPANUUSKESKEISET</p> <ul style="list-style-type: none"> ·Avainasiakkaat ·Tärkeintä luotettavat kumppanit

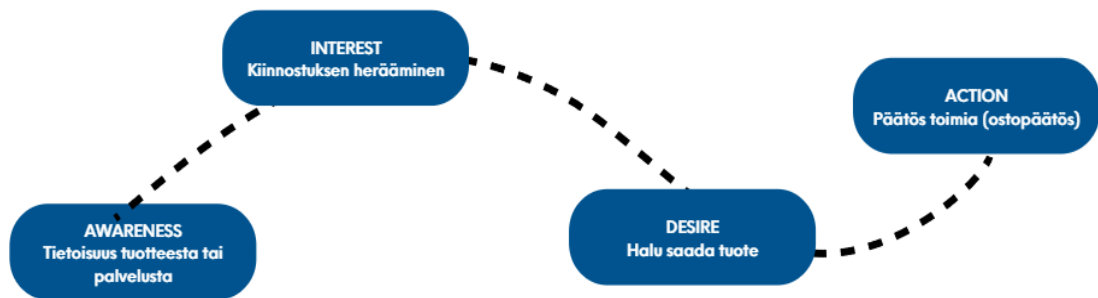
Asiakasprofiileissa tulevat esille yleensä asiakasryhmän toimintamallit sekä toiminnan motiivit, joiden pohjalta yritys voi rakentaa ja suunnata ratkaisuja ja palveluita. Selkeät asiakasprofiilit helpottavat palvelukonseptointia, palvelujen kohdentamista sekä auttavat viestinnän ja mainonnan suunnittelua ja toteuttamista. Asiakasprofiilit saadaan selville ja kiteytettyä yleisesti asiakastutkimuksista saadun asiakastiedon perusteella. (Tuulaniemi 2011, 154.)

Olemassa olevia yritysasiakkaita voidaan luokitella esimerkiksi kotipaikkakunnan ja toimialan suhteen, ja hyvä on huomioida myös asiakkaan mukanaan tuoma ostovolyymi. Asiakkaat voidaan lajitella myös helposta haastavaksi; helpon ollessa vanha vakiintunut asiakas ja haastavan vaatiessa enemmän esimerkiksi laatua, palvelua ja toimitusvaihtoehtoja. Mitä enemmän tietoa yrityksestä on käytävissä, sitä enemmän eroavaisuuksia voidaan havaita. Segmentoinnin pohjalta voi nousta esille yrityksiä, jotka sopivat selkeästi tiettyihin segmentteihin, mutta myös yrityksiä, jotka jakaantuvat useampaan eri tarvesegmenttiin. Jokaiselle segmentille olisi hyvä luoda oma asiakaspolkunsu, jonka vuoksi pääsegmenttejä ei kannata olla liikaa, sillä spesifimpi markkinointi lisää aina kuluja. (Hague & Hague 2018, 133.)

3.3 Arvonluonti kosketuspisteet tunnistamalla

Asiakaspolku koostuu erinäisistä kosketuspisteistä, eli hetkistä, jolloin asiakas ja yritys kohtaavat. Asiakaspolun mallintaminen ei ole helppoa, mutta yrityksen toiminnan kannalta on tärkeää kuvata asiakaspolun vaiheet sekä niihin sisältyvät

asiakkaan sekä yrityksen toiminnot. (Hague & Hague 2018, 35, 82.) Asiakaspolun mallin voi valita tarpeen mukaan joko hyvin yksityiskohtaisena tai kuvion 1 mukaisesti valitsemalla muutaman päätason (Hague & Hague 2018, 82). Erilaisia asiakaspolkumalleja käsitellään tarkemmin kohdassa 3.4.



Kuvio 1. Esimerkki asiakaspolusta, AIDA-malli (mukaillen Hague & Hague 2018, 84–87)

Asiakaspolkua määrittäessä tulee kysyä asiakkaan näkökulmasta, mikä heitä motivoi käyttämään palvelua, mihin he sitä tarvitsevat, sekä mistä johtuvat palvelun käytöstä syntyneet positiiviset tai negatiiviset kokemukset? Mallintamalla asiakaspolku, saadaan selville eri kosketuspisteet, ja miten arvonluominen saadaan varmistettua niistä jokaisessa. (Kurvinen & Seppä 2016, 104.) Mikäli asiakastarpeen määrittely tehdään esimerkiksi segmentoinnin kautta, jokaiselle asiakassegmentille olisi hyvä luoda oma asiakaspolkunsa. Eri variaatiot asiakaspoluista voivat sisältää esimerkiksi:

- kaikki ”totuuden hetket”, eli kosketuspisteet, tärkeysjärjestyksessä asiakkaan näkökulmasta
- jokaisen kosketuspisteen vahvuudet ja heikkoudet yrityksen näkökulmasta
- pääkohdeasiakas ja myyvän yrityksen kilpailijat kyseisessä asiakaspolun vaiheessa
- asiakastuntemukset eri vaiheissa
- teot, jotka vaadittaisiin kunkin asiakaspolun vaiheen parantamiseksi. (Hague & Hague 2018, 84.)

Rusthollkarhun ym. (2021) julkaisussa esitetään väitteitä asiakaspolun kosketuspisteiden lähestymiseen yritysasiakkaan näkökulmasta seuraavasti:

1. Asiakaspolkuun sisältyy kaksi erilaista arvoa; asiakkaan itselleen saavuttama arvo ja palveluntuottajan itselleen tekemä arvonsieppaus kyseisestä tapahtumasta.
2. Arvolupaukset eivät ole staattisia, vaan ne kehittyvät ja ne huomataan asiakaspolun varrella. (Rusthollkarhu ym. 2021, 4.)

Tunnistamalla asiakaspolun aineelliset ja aineettomat kosketuspisteet voidaan arvontuotto maksimoida joka kohtaamisella (Kurvinen & Seppä 2016, 104). Asiakkaalle arvo muodostaa siitä, mitä hän saa vastikkeena sille mitä hän antaa; tällä ei tarkoiteta kuitenkaan pelkästään esimerkiksi asiakkaan palvelusta maksamaa rahaa. Arvolla on sekä rationaalinen- että tunneulottuvuus, eikä kumpikaan sulje toista pois. Rationaalinen arvo muodostuu hinnasta, laadusta tai esimerkiksi hankintaan sisältyvän riskin koosta. Tunneulottuvuus muodostuu vastaavasti esimerkiksi uutuuden viehätyksestä tai sen mukanaan tuomasta nautinnosta, sosiaalisesta vuorovaikutuksesta sekä maineesta. (Hänti, Kairisto-Mertanen & Kock 2016, 48–49.) Arvontuottamisessa on kuitenkin hyvä huomioida, että prosessit, joiden avulla palveluntuottaja voi kerätä itselleen arvoa kanssakäymisestä, eivät välttämättä tuota samaa arvoa asiakkaalle. Epäonnistunut yhtälö voi siten aiheuttaa asiakkaassa enemmänkin tunnetta hukkaan heitetystä ajasta ja resurssista. (Rusthollkarhu ym. 2021, 5.)

Asiakaskokemuksen tunnistamisen ei tule rajoittua pelkästään ostotapahtumaan, vaan asiakaskokemus alkaa jo asiakaspolun alussa tarpeen tunnistamisesta ja jatkuu aina suositteluun ja palveluiden uudelleen käyttöön saakka. (Kurvinen & Seppä 2016, 14.) Itse ostotapahtuma sisältää tuotteiden tai palveluiden valinnan, tilaamisen ja maksamisen. Viimeinen vaihe asiakaspolkua sisältää sen mitä asiakas kokee varsinaisen ostotapahtuman jälkeen. Yritysten tulisi pyrkiä ymmärtämään sekä omasta että asiakkaan näkökulmasta koko asiakaspolku ja tunnistaa tärkeimmät näkökohdat sen kaikissa vaiheissa, eli eri kosketuspisteissä. (Lemon & Verhoef 2016, 76.)

Mikäli asiakaspolkua ei mallinneta, negatiivisia kokemuksia tuovat kosketuspisteet voivat jäädä peittoon, samaten kuin myös kosketuspisteet, joissa yritys jo

onnistuu ja joita voitaisiin hyödyntää entisestään (Hague & Hague 2018, 80). Aichnerin ja Gruberin (2017, 131–132) mukaan jokainen kosketuspiste voi johtaa positiiviseen tai negatiiviseen asiakaskokemukseen. Call-Miner Churn Indexin 2020 tekemässä tutkimuksessa oli selvinnyt, että 90 % asiakkaista on kertonut pysyvänsä uskollisena, mikäli kosketuspisteen heille tuottama kokemus on ollut positiivinen, kun taas yli 70 % asiakkaista sanoo, että he todennäköisesti vaihtavat palveluntarjoajaa negatiivisen kokemuksen jälkeen. Yritykset, jotka pystyvät hallitsemaan kosketuspisteitään, voivat saavuttaa arvokkaita mahdollisuuksia ja valtavia etuja. Yritysassiakkaiden kosketuspisteiden tuottama tieto vaikuttaa myös markkinointipäätöksiin ja sen sisältöihin, sillä tutkimukset osoittavat, että informatiivinen sisältömarkkinointi voi vedota myös yrityksiin perinteisiä myyntitapoja paremmin. (Gao, Melero-Polo, Ruz-Mendoza & Trifu 2021, 1–2; Wang, Malthouse, Calder & Uzunoglu 2019, 167.)

3.4 Yritysassiakaspolut mallintaminen ja asiakaspolkumallit

Vuosikymmenten varrella tutkijat ovat jaotelleet yritysasiakaspolkuja eri vaiheisiin, yleisimmin sisältäen kolmesta viiteen vaihetta. Perinteisin ja yksi vanhimmista yritysasiakaspolkumalleista on Engelin, Kollatin ja Blackwellin vuonna 1968 kehittämä EKB-malli (Kuvio 2), jonka mukaan asiakkaan polku ja päätöksentekoprosessi on jaettavissa viiteen vaiheeseen. Ensimmäiset kolme vaihetta, tarpeen tunnistaminen, tiedonhaku sekä vaihtoehtojen arviointi, muodostavat ostoa edeltävän prosessin. Ostopäätös sekä oston jälkeinen käyttäytyminen muodostavat kaksi viimeistä vaihetta. (Engel, Blackwell & Miniard 1995, 135–153.)



Kuvio 2. Yritysassiakaspolut EKB-malli; Engel, Blackwell & Kollat (mukaillen Engel, Blackwell & Miniard 1995, 135–153)

Asiakaspolun mallintaminen on hyvä aloittaa yrityksen sisäisesti, sillä työntekijöillä on usein parempi kokonaiskuva koko asiakaspolusta kuin asiakkailta. Mikäli asiakkaiden mielipidettä halutaan kysyä, se on parempi tehdä mallintamisen myöhemmässä vaiheessa. Isommassa yrityksessä mukana olisi hyvä olla työntekijöitä kaikilta osastoilta, jotka ovat osaltaan mukana luomassa asiakaskokemusta. Mallintamisessa alussa tulee määritellä mukaan otettavat asiakaspolun vaiheet, joka muodostavat asiakaspolkumallin rungon. Vaiheet seuraavat usein AIDA-mallia (awareness, interest, desire, action), joka kuvaa asiakkaan tietoisuutta, kiinnostusta, halua ja toimintaa. Tämän jälkeen listataan kosketuspisteet, sekä positiiviset että negatiiviset, ja sijoitetaan ne rungon alle eri vaiheisiin. Syntynyt asiakaspolun malli on hyvä käydä läpi vielä kaikkien kesken ja saada kaikilta myös hyväksyntä sille. (Hague & Hague 2018, 84–87.)

Visit Finlandin Digitaalisen Asiakaspolun käsikirjan (2020) mukaan B2C-asiakaspolut ovat yhtä uniikkeja kuin jokainen asiakaskin; tämän vuoksi asiakaspolkuja on mahdotonta kuvata kovin yksityiskohtaisesti. Yrityksen toimintaa suunniteltaessa ja kehittäessä onkin parempi määritellä yleiset raamit. Visit Finlandin käsikirjassa asiakaspolku on mallinnettu viiteen eri pääkohtaan (Kuvio 3), josta jokainen pitää sisällään erilaisia kosketuspisteitä asiakkaasta riippuen.



Kuvio 3. B2C-asiakaspolun malli, Visit Finland (mukaillen Visit Finland 2020)

Inspiraatiovaiheessa asiakas altistuu erilaisille vaikutuksille ja viestinnälle, joka herättää kiinnostuksen, tarpeen tai halun palvelua kohtaan. Suunnitteluvaiheessa asiakas suunnittelee palvelun hankintaa, vertailee ja etsii lisää tietoa palveluista. Ostovaiheessa asiakas on tehnyt vertailua ja on valmis tekemään ostopäätöksen. Kokemusvaiheessa asiakas käyttää palvelua, jolloin asiakkaalle luodut eri odo-

tukset joko täyttyvät tai jäävät täyttymättä. Jakamisvaiheessa asiakas joko suosittelee palvelua tai puhuu siitä negatiiviseen sävyyn. Jakamisvaihetta ei välttämättä aina havaita, koska asiakkaan reaktio palveluun voi olla myös neutraali. (Visit Finland 2020.)

Nam ja Kannan (2020) tarkastelevat tutkimuksessaan yritysasiakaspolkua kolmi-vaiheisena (Kuvio 4). Ostoa edeltävässä vaiheessa vuorovaikutuspolulla asiakkaat tunnistavat tarpeen, löytävät sille tuotteen tai brändin, etsivät tarvitsemaansa tietoa ja tekevät harkintavertailua. Tässä vaiheessa asiakkaat pyrkivät myös hälventämään tietojaan koskevaa epävarmuutta. Asiakkailla oleva tieto perustuu usein ulkoisiin vihjeisiin, kuten sosiaalisten lähteiden kautta saatuun tietoon. Sosiaalisia lähteitä ovat muun muassa sosiaalisen median kanavat ja vaikuttajat. Ostovaiheessa asiakkaan vuorovaikutus alustan kanssa sisältää prosesseja, jotka sisältyvät valintaan, tilaamiseen ja maksamiseen. Digitaalisessa ympäristössä kosketuspintojen lisääntyessä voidaan kohdata valinnanvaraa, epäluottamusta ostokseen sekä tyytymättömyyttä päätökseen. Niinpä onkin tärkeää ottaa huomioon viimeinen vaihe, joka käsittää vuorovaikutuksen ostohetken jälkeen. (Nam & Kannan 2020.)



Kuvio 4. Yritysasiakaspolon malli, Nam & Kannan (mukaillen Nam & Kannan 2020)

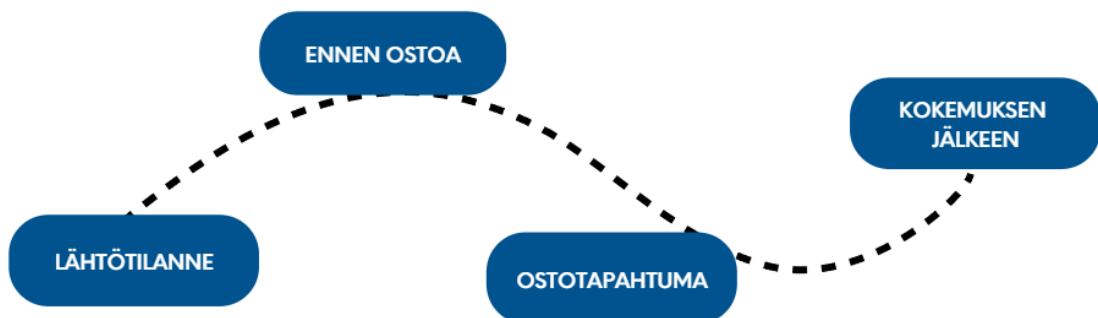
Namin ja Kannanin (2020) tapaan Lemon ja Verhoef (2016) määrittelevät yritysasiakkaan kokemuksen ja asiakaspolon kolmeen päävaiheeseen; tapahtumiin ennen ostoa, oston aikana ja oston jälkeen (Kuvio 5). Ensimmäinen vaihe kattaa kaikki näkökulmat asiakkaan vuorovaikutuksesta yrityksen brändin, palveluiden ja ympäristön kanssa ennen varsinaista ostotapahtumaa. Toinen vaihe, ostotapahtuma, kattaa kaiken ostamiseen liittyvän vuorovaikutuksen asiakkaan ja yrityksen välillä. Ostotapahtumalle olennaisia ”hetkiä” ovat valinta, yhteydenotto, tilaaminen ja maksutapahtuma. Kolmas, oston jälkeinen vaihe, sisältää puolestaan

vuorovaikutuksen varsinaisen ostotapahtuman jälkeen. Vaihe sisältää palvelun käytön, sitoutumisen yritykseen tai brändiin jopa asiakkaan loppuelämän ajaksi. (Lemon & Verhoef 2016, 74–76.)



Kuvio 5. Yritysassiakaspulun malli, Lemon & Verhoef (mukaillen Lemon & Verhoef 2016, 74–76)

Fileniuksen (2015, 24–25) mukaan yritysassiakaspulun voi hahmottaa kokonaisuudessaan neljän eri vaiheen kautta kuviossa 6 olevan mallin mukaisesti: Lähtötila sisältää asiakkaan ennakko-odotukset, mielikuvat ja asenteet yritystä ja sen tarjoamaa palvelua kohtaan. Odotukset syntyvät usein aiemmista kokemuksista tai tuttavien palautteesta. Ennen ostoa asiakas altistuu yrityksen markkinointitoimenpiteille. Tässä vaiheessa tapahtuu vertailu ja asiakkaan on tehtävä lopullinen valinta siitä, että haluaa palvelun hankkia kyseiseltä yritykseltä. Ostotapahtuma on tästä luontainen jatkumo ja seuraa kun lopullinen päätös on tehty. Tähän liittyy asiointi yrityksen kanssa, palvelun ostaminen ja maksaminen. Palvelukokemuksen jälkeen asiakas ja yritys voivat jatkaa kommunikointia: Yritys voi lähestyä markkinointiviestillä tai kysyä palautetta palvelusta. Asiakas usein palaa yhteyteen viimeistään uusintaoston kautta. (Filenius 2015, 24–25.)



Kuvio 6. Yritysassiakaspulun malli, Filenius (mukaillen Filenius 2015, 24–25)

Yhteistä kaikille yllä esitellyille malleille on se, että jokaisesta mallista on tunnistettavissa selkeästi kolme päävaihetta: ennen ostoa, ostotapahtuman ja oston jälkeen tapahtuvat toiminnot. Osassa malleja päävaiheita on jaettu pienempiin osiin, joka edesauttaa tarkemman asiakaspolkumallin hahmottelua. Huomioitavaa on myös se, että B2C-asiakaspolun malli on huomattavan samankaltainen kuin B2B-asiakaspolun malli. Useissa eri tutkimuksissa on tuotu esille, että perinteisen ja digitaalisen ostopolun ainoa merkittävä ero on se, että digitaalisella asiakaspolulla ”ennen ostoa” -vaiheessa on havaittu olevan huomattavasti enemmän kosketuspisteitä, kuin perinteisellä asiakaspolulla. Digitalisaatio mahdollistaa lukemattoman määrän kosketuspisteitä, joissa potentiaalinen asiakas voi olla kontaktissa yritykseen. (Klein, Zhang, Falk, Aspara & Luo 2020, 491.)

4 YRITYSASIAKASPOLKU MATKAILUALAN DIGITAALISESSA TOIMINTAYMPÄRISTÖSSÄ

4.1 Digitaaliseen yritysasiakaspolkuun vaikuttavat tekijät matkailualalla

Digitalisaatio ja digitaaliset ratkaisut ovat muuttaneet merkittävästi muun muassa matkailualaa. Pöyskön, Hurskaisen, Lappn ja Vaaralan (2016, 11) mukaan digitalisaatioon liittyy useita teknologioita, ilmiöitä ja asiakokonaisuuksia, eikä sille ole olemassa yhtä vakiintunutta määritelmää. Yleisesti digitalisaatiolla tarkoitetaan älykkäiden ratkaisujen ja teknologioiden integroitumista eri toimialoille, näiden liiketoimintaan ja sitä kautta ihmisten arkeen. (Pöyskö, Hurskainen, Lapp & Vaarala 2016, 11.) Digitalisaatio kuvaa myös digitalisoitumisen mahdollistamaa muutosta toimintatavoissa ja sitä voidaan tutkia yrityksen, markkinoiden tai yhteiskunnan tasolla (Ilmarinen & Koskela 2015, 22–23). Digitaalisella teknologialla on kaksi tarkoitusta: luoda ympäristö kanssakäymiselle, sekä toimia työkaluna tiedon analysoimiselle, asiakaspolun suunnittelulle ja asiakkaan sillä ohjaamiselle (Rustholkkarhu ym. 2021, 4).

Matešićin ym. (2022) tutkimuksen mukaan Covid-19-kriisi käynnisti muutoksen majoituspalveluissa lyhentämällä esimerkiksi varausaikaikkunaa sekä tarpeellista joustavammille varausehdoille. Saman tutkimuksen mukaan matkailumarkkinoiden digitaalisessa ympäristössä tapahtuva toiminta on kasvanut Pohjoismaissa ja Iso-Britanniassa suhteessa enemmän verrattuna Etelä- ja Itä-Eurooppaan. Samalla Airbnb ja muut alustataloutta hyödyntävät palvelut, kuten Uber, ovat haastaneet perinteisiä matkailualan toimijoita yhä enemmän. (Matešić ym. 2022, 168, 170.)

Covid-19 on vaikuttanut myös myyntityöhön. Konsulttitoimisto McKinsey & Companyn tekemän tutkimuksen mukaan kolme neljäsosaa ostajista ja myyjistä suosii digitaalista itsepalvelua sekä etäyhteydenpitoa fyysisten tapaamisten sijaan. Etäyhteydenpito on kuitenkin edelleen suositumpaa myyjien ja ostajien välillä kuin täysin itsenäinen digitaalinen itsepalvelu. Etäyhteydenpito painottuu asiakaspolun alkuun ja vähenee siirryttäessä tilauksen tekoon ja uusintatilauksiin. Verkko- ja etämyyntiä pidetään yhtä tehokkaana kuin henkilökohtaista myyntiä sekä uusien että vanhojen asiakkuuksien kohdalla. Kanavina videopuhelut ja livechatit ovat nousseet digitaalisten myyntityökalujen kärkeen; videopuheluiden

suosion ylittäessä jo perinteiset puhelinsoitot. (Bages-Amant, Harrison, Spillecke & Stanley 2020.)

Majoitusalaalla tällä hetkellä vallitsevia digitaalisia trendejä ovat muun muassa verkkokaupan kasvu, tuotetietouden jakaminen eri digitaalisissa kanavissa, monikanavainen myynti, brändien korostunut merkitys, asiakaspalvelun- ja tyytyväisyyden paraneminen sekä sähköisen kaupankäynnin tuoma säästö. (Rautiainen & Siiskonen 2021, 40). Palvellakseen asiakkaita yrityksen tulee selvittää asiakkaidensa vaatimukset ja tarpeet sekä olla saavutettavissa. Saavutettavuudessa tulisi huomioida onko tuote saatavilla esimerkiksi verkkokaupassa 24/7 ja että verkkosivut on optimoitu kaikille päätelaitteille. Palvelujen löytymiseen voi puolestaan vaikuttaa esimerkiksi hakukoneoptimoinnilla. (Rautiainen & Siiskonen 2021, 40; Filenius 2015, 80–81.)

Viimeisen 5–10 vuoden aikana yhä useampi on ostanut matkallensa palvelut verkosta, kuten fyysiset tavaransakin. Myös markkinointi on siirtynyt osittain sosiaalisen median vaikuttajamarkkinointiin, ja se vaikuttaa heihin, jotka etsivät täydellistä lomaa (Matešić ym. 2022, 163). Digitalisaation mukanaan tuomien muutosmahdollisuuksien omaksumisesta onkin tullut palveluyrityksille kilpailuetu, jolla pystytään vastaamaan muuttuneeseen kuluttajakäyttäytymiseen sekä asiakaskokemuksesta tuotetarjontaan (Rautiainen & Siiskonen 2021, 40).

Työmatkustajat tekevät varauksensa usein majoitusliikkeen omien kotisivujen kautta tai myyntipalvelusta, etenkin jos heillä on käytössä sopimushinta. Varauksen tekeminen voidaan keskittää myös yrityksen muille työntekijöille, varaamoille tai matkatoimistoille. Varauksia voidaan tehdä myös muiden OTA-kanavien (Online Travel Agencies), eli online-varaussivujen kautta, kuten Booking.com tai Expedia. Yksi isoimmista työmatkustukseen keskittyneistä OTA-kanavista on Hotelzon, jonka kautta asiakas voi itse varata majoituksensa yrityksen matkustushojeistusten mukaisesti. Yritys voi varata järjestelmän kautta esimerkiksi itse sopimillaan sopimushinnoilla, Hotelzonin neuvottelemilla hinnoilla tai muilla tarjoushinnoilla. Hotelzonin etuna muihin kanaviin on muun muassa kattavat maksuvaihtoehdot (perinteisten lisäksi laskutus, yritysten matkatilit) ja mahdollisuus integroida varausjärjestelmä suoraan jopa asiakasyrityksen omiin laskutus- ja raportointijärjestelmiin. Suoraan tullut varaus on kuitenkin majoitusliikkeelle lähes aina kannattavin, sillä kolmannen osapuolen kautta tulleista varauksista maksetaan

yleensä komissio myyntipalkkiona. (Rautiainen & Siiskonen 2021, 376, 381, 385, 394, 436.)

Digitaalisuus ei rajoitu pelkästään verkkokaupparatkaisuihin, vaan digitaaliset ratkaisut ovat mukana myös muissa asiakaspolun vaiheissa. Nykypäivää ovat muun muassa mahdollisuus sähköiseen sisään- ja uloskirjautumiseen. Esimerkiksi sisäänkirjautumisen voi tehdä milloin ja mistä vain päivän aikana. Hotellijärjestelmiin yhdistetyt sovellukset antavat jopa itse valita huoneen, ja huoneen oven avaaminen ja sulkeminenkin hoituvat kätevästi saman sovelluksen kautta. Joillain hotelleilla on jo auloissa myös sisäänkirjautumisautomaatteja. Teknologiaa on voitu käyttää myös itse majoitusmukavuuden lisäämiseen, kuten eri toimintojen ohjaamiseen huoneessa. Asiakas voi säätää esimerkiksi huoneensa musiikkia, valaistusta tai jopa lämpötilaa applikaation kautta. Japanissa on käytetty robotiikkaa majoituskohteiden asiakaspalvelussa sekä hyödynnetty biometristä kasvotunnistusta sisäänkirjautuessa, jolloin huoneeseen on päässyt kulkemaan pelkän kasvotunnistuksen avulla. (Rautiainen & Siiskonen 2021, 40–41, 200.)

Digitalisaatio on muuttanut myös yritysmyyntiä, sillä tiedosta on tullut yhä läpinäkyvämpää. Asiakkaiden tiedonkeruumahdollisuus jo ennen myyjän kontaktointia on suuri ja ostajalla voi olla tietoa eri mahdollisuuksista enemmän kuin myyjällä. (Laine 2015, 20.) Tutkimusten mukaan 60 % yritysasiakaspolusta on suoritettu ennen kuin ostaja on yhteydessä myyjään ja melkein 80 % ostajista suorittaa itsenäistä tutkimusta ennen myyjäorganisaatioon yhteydessä olemista (Grewal ym. 2015, 201). Teknologian käyttö datamarkkinoinnin tehostamisessa voi olla haastavaa vaatiessaan ammattiosaamista, ja se vaatii myös kurinalaista datan hyödyntämisen oppimista (Helouani 2021, 34).

On tärkeää ymmärtää digitalisaation merkitys osana asiakaspolkua, sillä teknologian määrä, nopeus ja innovaatiot kasvavat kovalla vauhdilla. Esimerkiksi potentiaaliset asiakkaat alkavat jo asiakaspolun tiedonkeruuvaiheessa jättämään itsestään digitaalisia jälkiä markkinoinnin ja myynnin hyödynnettäväksi. Datan prosessointiteho tuplaantuu joka toinen vuosi ja vaikuttaa näin merkittävästi tapaan, jolla yhteiskunta toimii. (Marvasti ym. 2021; Matešić ym. 2022, 170.). Näiden asioiden huomioon ottaminen asiakaspolulla mahdollistaa digitaalisen datan keräämisen aidon hyödyntämisen (Klisenko & Serral Asensio, 2022). Helouani (2021, 43–44) muistuttaa, ettei asiakaspolku ole kaikille sama ja osa asiakkaita kulkee

siitä vain osan matkaa. Siksi on tärkeää huomioida asiakaspolun eri vaiheet ja teknologian käyttömahdollisuudet niissä. Teknologiayritykset tarjoavat jo paljon helppokäyttöistä ja edullista palvelua datan keräämiseen sekä hyödyntämiseen asiakaspolun kehittämisessä ja konkreettisessa myynti- ja asiakaspalvelutyössä. (Helouani 2021, 43–44.)

4.2 Digitaalinen asiakaskokemus

Analoginen asiakaskokemus voi muodostua esimerkiksi mielikuvista ja tuntemuksista, asiakaspalvelutilanteista, yrityskulttuurista sekä viestinnästä. (Kurvinen & Seppä 2016, 28). Digitaalinen asiakaskokemus on onnistunut silloin, kun asiakkaan tarpeet on ymmärretty, ne on onnistuttu prosessoimaan järjestelmiin ja verkkopalvelun käytettävyyys tukee näitä tarpeita. (Filenius 2015, 29–30, 34.) Rusthollkarhun, Toukolan, Aarikka-Stenroosin ja Mahlamäen (2022, 242) mukaan asiakaskokemuksen onnistumisen kannalta on tärkeää, että asiakkaalle voidaan luoda mutkaton kokemus asiakaspolulla. Yrityksen sisällä voidaan esimerkiksi nimetä kosketuspisteille tietty vastuuhenkilö tai -osasto. (Rusthollkarhu ym. 2022, 242.) Kun asiakaskokemus on myönteinen, palaavat asiakkaat useammin ja nopeammin käyttämään hyväksi havaitsemaansa palvelua, ja myös suosittelevat sitä ahkerammin tuttavilleen (Filenius 2015, 29–30).



Kuvio 7. Digitaaliset kosketuspisteet yritysasiakaspolulla (mukaillen Lemon & Verhoef 2016)

Fileniuksen (2015, 78–79) kirjassaan esittämä Ling Jiangin (2012) malli digitaalisen asiakaskokemuksen palveluprosessin vaiheista on yhdenmukainen Lemonin ja Verhoefin (2016, Kuvio 7) kanssa, joskin Ling Jiang nimeää useampia vaiheita

palveluprosessiin. Ling Jiangin palveluprosessi koostuu seitsemästi eri vaiheesta: saavutettavuudesta, hakemisesta ja löytämisestä (ennen ostoa), valinnasta ja päätöksenteosta, transaktiosta (päätoksen teko), käyttöönotosta ja hankinnan jälkeisistä toimenpiteistä (oston jälkeen). Kaikkien näiden vaiheiden kohdalla tulisi miettiä asiakkaalle syntyvää mukavuutta digitaalisen palvelun käytöstä. Valintaa helpottavat hyvät tuotetiedot sekä suosittelut, ja maksuvaiheen helppous lisää loppuunvietyjen tilausten määrää. Jälkimarkkinointina asiakasta voidaan houkuttaa tekemään uusi ostos esimerkiksi alekoodien avulla, mutta samaa asiakaspolun vaihetta hyödyntäen yrityksen on mahdollista kerätä myös aiheetonta arvoa asiakkailta esimerkiksi arvostelujen ja suosittelun muodossa. (Filenius 2015, 78–79, 84, 89, 97, 99, 110.)

4.3 Teknologiset ratkaisut digitaalisella yritysasiakaspolulla

Asiakaspolulle voidaan tuoda eri teknologisia ratkaisuja tukemaan esimerkiksi myyntiä, markkinointia ja asiakasviestintää. CRM-järjestelmiä (customer relationship management) käytetään yleisesti myynnin työkaluna asiakkuuksien hallintaan. Järjestelmään voidaan tuoda asiakastietoja, luoda asiakkuuksien myynti- ja hoitomalleja, merkitä tehdyt toimenpiteet sekä tuoda tieto koko organisaation yleiseen käyttöön. Yrityksen johdolle järjestelmä antaa mahdollisuuden seurata myynnin suorituksia ja asiakashoitoa. CRM-järjestelmät tarjoavat usein kokonaisvaltaisen mahdollisuuden hoitaa samasta paikasta kalenterin, viestinnän, automatisoidut myynnin toimenpiteet, ja sitä voidaan käyttää myös segmentoinnin tarkentamiseen. (Hänti ym. 2016, 80.) Automatisoimalla perustoiminnot, kuten säännöllinen viestintä potentiaalisten ja voitettujen asiakkaiden suuntaan sekä muistutukset eri toimenpiteistä, voidaan säästää valtavasti työaikaressurssia. Personoimalla automaattiviestit olemassa olevan datan avulla, saadaan henkilökohtaisuutta myös automaattisiin viesteihin ja verkkosivustoihin (Rustholkkarhu ym. 2022, 251).

Järjestelmien teknisten ominaisuuksien ansiosta tekoäly on alkanut muokkaa matkailun automatisoitua tulevaisuutta antamalla mahdollisuuden kehittää hyödyllisempää ja älykkäämpää palvelutarjontaa. (Matešic ym. 2022.) Huang ja Rust (2020, 32) jakavat tekoälyn markkinoinnin vaiheet (toimenpiteet, tutkimus ja strategia) kolmeen osaan (Kuvio 8): mekaaniseen, ajattelevaan ja tuntevaan. Mekaanista ovat muun muassa datan kerääminen, standardisointi ja segmentointi.

Ajattelevaa ovat analysointi, kohdentaminen sekä personointi. Tuntevaa ovat taas asiakasymmärrys, asemointi ja suhteellistaminen. Asiakaspalvelun ja -vuorovaikutuksen parantamiseksi voidaan käyttää esimerkiksi sosiaalisia robotteja, jotka vastaavat automaattisesti ja tekoälyn avulla tarjoavat asiakkaalle palvelua. (Huang & Rust 2020, 32–33.)



Kuvio 8. Tekoälyn mahdollisuudet markkinoinnissa (mukaillen Huang & Rust 2020, 32)

Olemassa olevaa asiakasdataa on nykyteknologian avulla mahdollista kerätä helposti sosiaalisen median käyttäjistä sekä internetsivuista. Myös erilaiset myyntijärjestelmät mahdollistavat oman asiakaskunnan datan keräämistä ja sitä kautta analysointia. (Huang & Rust 2020, 41.) Tietoa tulee käsitellä sekä myynnin ja markkinoinnin työkaluna. Hyödynnettävissä on esimerkiksi olemassa oleva tieto vuosittaisista ostoista, asiakasrekisterissä olevista yhteyshenkilöistä ja heidän rooleistaan, asiakkuuksien pituuksista sekä asiakastyytyvyydestä. Data auttaa yritystä myös segmentoidessa kannattavia asiakkaita. (Karppinen, Paussu, Sorri & Kainiemi 2022, 17–18.)

Rusthollkarhu ym. (2022, 254) esittävät aiheellisen kysymyksen, miten tekoälyllä voidaan vaikuttaa yritysasiakaspolkuun hyödyntämällä tiedolla johtamista. Klisenko & Serral Asensio (2022) ovat jakaneet dataa käyttävät yritykset erilaisille tasoille sen mukaan, miten yrityksen keräävät ja hyödyntävät dataa. Mallissa on

huomioitu muun muassa tiedonkeruu, -hallinta ja analysointi; teknologinen infrastruktuuri ja sen standardisointi; organisaation strategia, bisnesmalli ja muutuskulttuuri sekä viestinnällisesti IoT:n (Internet on Things, esineiden tai asioiden Internet) käyttöönoton tuki, asiakkaiden viestintä ja koulutus sekä yhteistyökumppanit. (Klisenko & Serral Asensio, 2022.)

Viisiportaisella asteikolla (level 0–4) tason 1 yritykset keräävät dataa, jota ne eivät kuitenkaan standardisoi tai käytä koordinoitusti. Näiden yritysten teknologian käyttö on perustasolla, eikä tietoverkkoja ole integroitu toisiinsa. Tason 4 yritykset ovat taas niitä, joilla datan kerääminen, analysointi ja automatisointi ovat jo pidemmän aikaa olleet toiminnassa, ja tekniset järjestelmät pystyvät hyödyntämään mahdollisimman paljon dataa tiedolla johtamiseen ja organisaation kehittämiseen. Tason 3 yritykset pystyvät johtamaan ja mittaamaan systemaattisesti keräämänsä datan avulla ja erottamaan siitä lyhyen ja pitkän aikavälin tuloksia. Datan louhimiseen käytettävät työkalut voivat käynnistää korjaavia prosesseja sekä tiedottaa päättäjille asiakkaan muuttuvista mieltymyksistä tai kilpailijan strategisista muutoksista. Viidestä tasosta tavoiteltava taso olisi vähintään taso 3. (Klisenko & Serral Asensio, 2022; Lee & Lee, 2015.) Klisenkon ja Serral Asensio (2022) mukaan datan keräämisen ja hyödyntämisen tasomäärittelyssä Nallikari Lomakylä sijoittuu tasolle 1 tai 2. Datan keräämistä on, mutta se on manuaalista ja intuitiivista, eikä sitä ole vielä standardisoitu.

Tekoälyyn perustuvat digitaaliset chat-robotit (myöhemmin chatbot) pystyvät tarjoamaan vuorovaikutusta asiakkaalle kaksisuuntaisesti ja analysoimaan asiakkaan tunteita. Useimmin chatbotteja käytetään hoitamaan rutiininomaista asiakaspalvelua, kuten vastaamaan useimpiin kysymyksiin, jolloin se on helpompi ja kustannustehokkaampi toteuttaa. (Huang & Rust 2020, 32, 35, 39.) Chatbottien alhaisemmat käyttökustannukset ja nopeammat vasteajat asiakaspalvelussa, voivat parantaa liiketoiminnan suorituskykyä ja lisätä uskoa näiden tärkeyteen osana päivittäistä liiketoimintaa. 2022 tehdyssä tutkimuksessa B2B-markkinoinnin ammattilaiset näkevät chatbottien käytöstä eniten hyötyä juuri yksinkertaisten ja rutiiniasioiden hoitamiseen. Chatbotit eivät pysty tekemään vielä kovin monimutkaisia päätöksiä, joten työntekijää tarvitaan erilaisten päätösten tekoon ja räätälöidymään kommunikointiin. Pienet yritykset saavat enemmän etua chatbotin

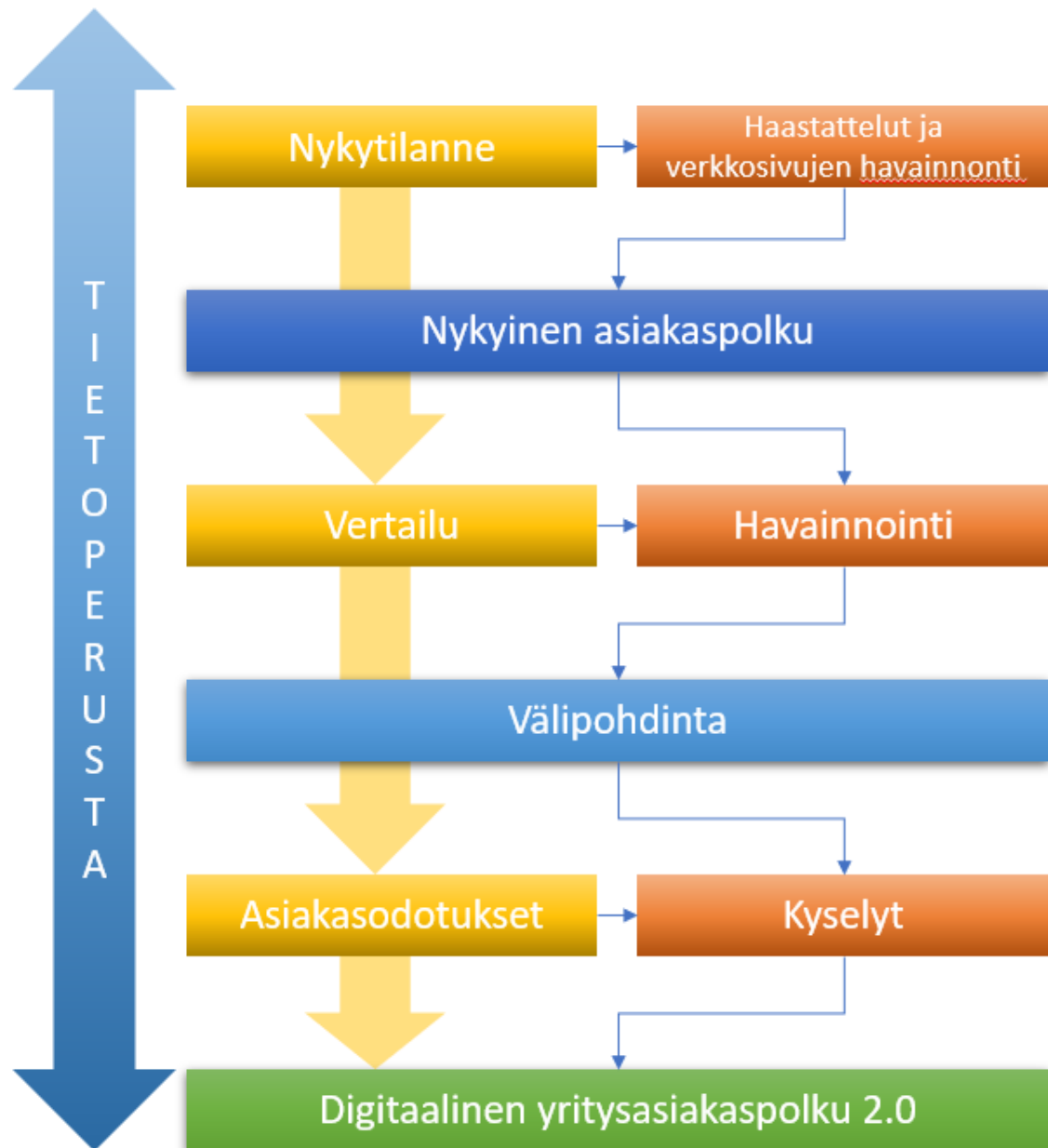
antamista rutiinivastauksista, mutta niillä ei ole resursseja personoida chattirobotteja, kuten suurempien yritysten on usein mahdollista tehdä. (Lin, Shao & Wang 2022, 53–54.)

5 KEHITTÄMISPROJEKTIN TOTEUTUS

Opinnäytetyön kehittämisprojekti (Kuvio 9) toteutettiin tapaustutkimuksena, jonka tavoitteena on kehittää toimeksiantajayrityksen digitaalista yritysasiakaspolkua. Tapaustutkimus vastaa kysymyksiin mitä, miten ja miksi, kun niitä tarkastellaan toimintaympäristössään, ja kohteena voi olla toiminta tai prosessin osa, kuten asiakaspolku (Valli 2018). Ojasalon ym. (2014) mukaan tapaustutkimuksellisessa kehittämistyössä on tarkoituksellista tuottaa kehittämistä tukemaan uutta tietoa tutkittavasta tapauksesta. Tapaustutkimukselle on ominaista, että käytetään monenlaisia menetelmiä kokonaisvaltaisemman ja monipuolisemman tilannekuvan saamiseksi, joten menetelmiksi sopivat niin määrälliset kuin laadulliset menetelmät, kuten havainnointi, haastattelut ja kyselyt. (Ojasalo ym. 2014, 52–53, 55.)

Tapaustutkimuksessa voidaan käyttää vertailukehittämistä ja muilta oppimista muun muassa tutkimisen, havainnoinnin ja vertailun kautta (Seppänen-Järvelä 2005, 14; Tuulaniemi 2011, 138; Ojasalo ym. 2014, 55). Tällä tavoin voidaan löytää itselle käyttökelpoisia ideoita, mutta samalla varmistaa se, ettei kehitä jotain jo valmiiksi keksittyä. Havainnoinnin avulla voidaan välttää muiden tekemät virheet, löytää uusia markkinarakoja ja tehdä omat strategiset valinnat muista eroaviksi. (Tuulaniemi 2011, 139, 187.) Tapaustutkimuksen työstäminen alkaa usein teoriaperustan lisäksi tutkittavasta tapauksesta, sillä kehittäjällä on usein jo aiempaa tietoa kehittämisen kohteesta. Havainnointia ja haastatteluja voidaan tehdä jo aiheeseen perehtymisen aikana. Tämän perehtymisen aikana myös tutkimuskysymykset täsmentyvät ja kehittämistehtävää on mahdollista vielä muokata olosuhteita paremmin tukevaksi. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara, 2009, 160–164; Ojasalo ym. 2014, 37.)

Tärkeä osa kehittämistä on, ettei yritetä pakottaa kehittämistä niihin käsitteisiin, jotka ovat kirjallisuudessa yleisiä, vaan ymmärtämällä esiin nousevia käsitteitä, voidaan pohtia niiden suhdetta yleisesti käytössä oleviin. Silloin kun halutaan esimerkiksi ymmärtää nykytilannetta ja tuottaa kehitysesityksiä viemään muutosta eteenpäin, tapaustutkimuksessa painottuvat tutkitun tiedon tuottaminen kohteen omassa ympäristössä. Prosessin kulun kannalta ei noudateta kankeaa yhteen suuntaan menevää kaavaa, vaan kehittämistehtävä voi kehittyä ja muovautua prosessin edetessä, esimerkiksi haastattelujen tai havainnoinnin tulosten seurauksena. (Ojasalo ym. 2009, 29, 37, 54.)



Kuvio 9. Opinnäytetyön kehittämisprojektin toteutus

Tuomen ja Sarajärven (2009) mukaan laadullisen tutkimuksen yleisimpiä aineistonkeruumenetelmiä ovat haastattelu, havainnointi sekä erilaisiin dokumentteihin perustuva tieto. Nämä luetellut aineistonkeruumenetelmät eivät ole pelkästään laadullisen tutkimuksen menetelmiä, vaan niitä voidaan käyttää myös kerättäessä määrällisen tutkimuksen aineistoa. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 71.) Kanasen (2014, 64–65) mukaan kirjat, tilastot, äänitteet, videot, kirjeet, sekä muistiot ovat myös dokumentteja, joilla on tärkeä merkitys laadullisen tutkimuksen tiedonkeruussa.

Tämän opinnäytetyön tutkimuksessa noudatetaan periaatetta, että määrälliset ja laadulliset menetelmät tukevat toisiaan. Laadullisella tutkimuksella voi saavuttaa määrällistä tutkimusta paremman ymmärryksen, koska se antaa kokonaisvaltaisemman kuvan tutkittavasta asiasta ja luo siten myös syvemmän käsityksen aihealueesta (Tuulaniemi 2011, 144). Laadullisina menetelminä käytettiin puolistrukturoitua haastattelua ja strukturoitua havainnointia. Määrällisen aineistonkeruun menetelminä käytettiin kyselyä sekä majoitustilastoja. Haastatteluiden ja kyselyn kautta oli tavoitteena saada myös tietoa siitä, miten asiakkaat kokevat varausjärjestelmien toimivuuden sekä sisällön.

5.1 Tapaustutkimuksen vahvuudet ja heikkoudet

Menetelmänä tapaustutkimus antaa paljon mahdollisuuksia ja kattavat aineistonkeruumenetelmät. Laadullisten sekä määrällisten aineistonkeruumenetelmien avulla on mahdollisuus saada laajempi otanta, sekä monipuolisemmin vastauksia, niin työntekijä- kuin asiakaspinnasta. (Woodside 2010, 11; Ojasalo ym. 2014, 55.) Monia aineistonkerumahdollisuuksia voidaan pitää myös tapaustutkimuksen heikkoutena, jos tutkija tai tutkijat käyttävät metodia vain kokoamaan yhteen tutkimusmenetelmät, ilman analyttistä yleistämistä ja vahvaa teoriaosuutta. (Valli 2018). Myös Woodside (2010, 20) mainitsee tapaustutkimiselle heikkoutena sen, että tutkijoilla on paljon omaa tietoa, joka voi vaikuttaa tulkintoihin ja johtaa mielipiteitä tuloksien tulkintoihin ilman teoriaperustaa.

Ojasalon ym. (2014, 53) mukaan tapaustutkimus vastaa kysymyksiin ”miten?” ja ”miksi?”. Määrällisen tutkimuksen haasteena ovat sen numeeriset vastaukset; kysymys ”Miksi?” jää usein vastaamatta. Laadullisia menetelmiä ja avoimia kysymyksiä käytetään kyselyissä, jotta saataisiin vastauksia myös kyseiseen kysymykseen. Avoimet kysymykset kyselyssä eivät Vilkan (2021, 106) mukaan tee niistä kuitenkaan automaattisesti laadullisia, vaan niiden analysointitapa.

Aineistonkeruussa on kiinnitettävä huomiota tutkimuksen reliabiliteettiin, jotta tutkimustulosta voidaan pitää luotettavana. Vastaajamäärän riittävällä suuruudella ja edustavuudella, sekä tietojen huolellisella ja tarkalla käsittelyllä, saadaan varmistettua tulosten luotettavuus. Myös kontrollikysymyksillä kyselylomakkeessa on mahdollista tarkastella tulosten luotettavuutta. Tutkimuskysymysten tulee olla selkeitä ja edetä loogisesti; yhdessä kysymyksessä voidaan kysyä vain yhtä

asiaa. Aineistonkeruussa yleisesti käytössä ovat standardisoidut tutkimuslomakkeet, jotka sisältävät valmiit numeeriset vastausvaihtoehdot. Määrällisellä tutkimuksella ei pystytä selvittämään syitä, mutta sen avulla voidaan kuitenkin kartoittaa vallitseva tilanne. (Heikkilä 2014.) Tutkimusetiikka ja lainsäädäntö täytyy huomioida kysymysten asettelussa sekä huolehtia vastaajien yksityisyyden suojasta (Vilkkä 2007, 91, 95).

5.2 Haastattelu tutkimuksen aineistonkeruumenetelmänä

Haastattelu voi olla muodoltaan esimerkiksi strukturoitu, puolistrukturoitu, teematai avoin haastattelu. Strukturoitu haastattelu, jossa haastateltavalle annetaan valmiit vastausvaihtoehdot, on lähimpänä kyselylomakkeen täyttöä. Puolistrukturoidussa haastattelussa tilannetta ohjataan valmiilla kysymyksillä, mutta haastateltavalle ei kuitenkaan anneta valmiita vastausvaihtoja. Teemahaastattelussa aihealueet on mietitty valmiiksi, mutta kysymyksiä ei välttämättä esitetä samassa muodossa ja järjestyksessä kaikille, vaan käsiteltävän aiheen laajuus voi vaihdella eri haastateltavien kesken. Avoin haastattelu on nimensä mukaisesti kaikista vapaamuotoisin haastattelu, jossa keskustellaan teema-alueisiin liittyen, vaikkakaan kaikkia teemoja ei välttämättä haastateltavan kanssa käsitellä. (Eskola & Suoranta 1998.)

Nykyisen yritysasiakaspolun määrittelyksi valittiin asiakaspolkumalli, jonka pohjalta koostettiin haastattelukysymykset sekä havainnointilomake. Nykytilan määrittelyyn valittiin aiemmin esitelty EKB-malli (Engel, Miniard & Blackwell 1995), sillä nykytilasta haluttiin saada mahdollisimman kattava kuvaus. Muista kohdassa 3.4 esitellyistä esimerkkimalleista Namin ja Kannanin (2020) sekä Lemonin ja Verhoefin (2015) mallit olivat kolmivaiheisia liian suppeita nykyisen asiakaspolun määrittelyyn.

Valittuun asiakaspolkumalliin lisättiin vielä yksi päävaihe ”ennen saapumista ja kohteessa” (Taulukko 3). Kyseinen vaihe vastaa kohdassa 3.4 esiteltyyn B2C-asiakaspolkumallin kokemusvaihetta. Ratkaisuun päädyttiin, koska toimeksiantajamme myymä tuote on palvelu, jonka asiakas hankkii ja käyttää kohteessa normaalin kuluttaja-asiakkaan tavoin. Lisätyn vaiheen kautta oli mahdollista tutkia tarkemmin asiakkaan käyttäytymistä ja digitaalisia mahdollisuuksia myös kyseisessä asiakaspolun vaiheessa.

Taulukko 3. EKB-mallista johdettu asiakaspolun malli (mukaihen Engel, Miniard & Blackwell 1995)

B2B-ASIAKASPOLKU	TARPEEN TUNNISTAMINEN	TIEDONKERUU	VAIHTOEHTOJEN VERTAILU	OSTOPÄÄTÖS	ENNEN SAAAPUMISTA JA KOHTEESSA	VIERAILUN JÄLKEEN

Nykyisen yritysasiakaspolun tunnistamiseksi haastateltiin Nallikari Lomakylän toimitusjohtajaa sekä henkilökuntaa, jotka työskentelevät myynnin, markkinoinnin ja vastaanoton tehtävissä. Tässä opinnäytetyössä käytettiin haastattelumallina puolistrukturoitua haastattelua. Vilkan (2021) mukaan haastattelulla kerättyä aineistoa voidaan myös muokata määrälliseen muotoon. Haastatteluilla ei saada vain lisätietoa, vaan niillä voidaan myös lisätä työntekijöiden tietämystä tutkittavasta asiasta. (Vilka 2021, 124–125.) Haastateltaviksi saatiin yhteensä kuusi eri henkilöä, jotka edustavat sataa prosenttia Nallikari Lomakylän ympärivuotisesta henkilökunnasta. Näin kokonaisvaltaisella otannalla saatiin mahdollisimman kattava ja ajantasainen kuva siitä, miten yritysasiakaspolku nähdään nykyisellään. Henkilökunnan osallistamisella toivottiin olevan myönteinen vaikutus myös myöhemmin esitettävien kehitysehdotusten vastaanottoon.

5.3 Havainnointi tutkimuksen aineistonkeruumenetelmänä

Vilkan (2007, 29) mukaan systemaattinen havainnointi toimii aineistonkeruumenetelmänä. Ihmisen tekemä havainnointi on järjestelmällistä tekemistä, kun havainnoissa käytetään kysely- tai havainnointilomaketta tai esimerkiksi kävijämäärälaskuria. On kuitenkin tärkeä muistaa, ettei havainnoinnin perusteella voi tehdä tulkintoja esimerkiksi palvelua koskevista kokemuksista tai käsityksistä. Vilkan (2021) mukaan Grönfors (2001) muistuttaa havainnoinnin olevan työläs ja aikaa vievä aineistonkeruumenetelmä, ja osallistavan havainnoinnin edellytys on päästä sisään tutkittavaan joukkoon. Työssä käytetään systemaattista havainnointia, jota voidaan tehdä verkkosivujen, kuvien ja tekstien kautta, samaistumalla käyttäjän asemaan. Havainnointikaavakkeen luomisessa käytetään apuna haastattelurunkoa ja haastatteluista saatuja tuloksia asiakaspolun rakenteesta. Havainnointi suoritetaan jokaisen tekijän toimesta itsenäisesti, jolloin saadaan kolmen tekijän havainnot. On tärkeää, että kaikki sitoutuvat käyttämään samaa kaavaketta ja samoja tutkittavia asioita, jotta tutkimusaineistoa voidaan vertailla. (Vilka 2021, 149.)

Havainnointia käytettiin tutkimuksessa tunnistamaan toisten toimijoiden digitaalisten asiakaspolkujen hyvät puolet, ja niitä peilattiin asiakkaan tarpeisiin asiakaspolun varrella, aloittaen digitaalisten palveluiden löydettävyydestä päätyen varausprosessin kautta jälkimarkkinointiin. Tässä opinnäytetyössä havainnointi tehdään niin sanottuna haamuasiakkaana digitaalisessa ympäristössä. Näin pyritään saamaan tietoa mahdollisimman todellisesta asiakaspolusta asiakkaan näkökulmasta, kuten Ojasalo ym. (2014, 117) kirjassaan kirjoittavat.

Kurvisen ja Sepän (2016, 46–47) mukaan vertailun aluksi on hyvä listata yritykset samaan taulukkoon ja käydä läpi erottautumis- ja samankaltaisuustekijät, kuten liiketoiminta- ja hinnoittelumalli sekä eri kilpailukykyä mittaavat tekijät, joiden tulee olla merkittäviä asiakkaan näkökulmasta. Havainnoinnissa tutustutaan myös kilpailijoiden varausjärjestelmiin, sekä niiden heikkouksiin että hyviin puoliin. Havainnoitava asiakaspolku rajataan siihen osuuteen, joka on havainnoitavissa avoimesti digitaalisesti hakupalveluiden, varaussivustojen ja verkkosivujen kautta. Havainnoinnissa kiinnitetään huomiota myös yritysten digitaaliseen näkyvyyteen, haettaessa Nallikari Lomakylää tai jotain vertailtavista yrityksistä.

5.4 Laadullisen tutkimuksen aineiston analyysi

Laadullisen aineiston analyysissä kerättyä tietoa selkeytetään ja tiivistetään, ja tällä tavoin myös tuodaan esille uutta tietoa tutkimuksen kohteena olevasta asiasta (Eskola & Suoranta 1998). Laadullinen tutkimus etenee yleistä tutkimusprosessia mukaillen, mutta sillä erotuksella, että tiedonkeruu ja aineiston analyysi vuorottelevat. Kun aineistoa on kerätty erilaisilla aineistonkeruumenetelmillä, pyritään aineisto yhteismitallistamaan, eli eri muodoissa olevat aineistot, kuten haastattelut, dokumentit, äänitteet ja havainnot, saatetaan tekstimuotoon. (Kananen 2014, 99–101.)

Ojasalon ym. (2014, 119) mukaan laadullisen tutkimuksen tulokset ensin pelkistetään ja sen jälkeen niitä tulkitaan. Kananen (2014, 99–101) mukaan tuloksia tarkastellaan tämän jälkeen tutkimuskysymysten ja tutkimusongelmien näkökulmista. Näiden pohjilta aineistoista etsitään ne kokonaisuudet, jotka liittyvät tutkittavaan ilmiöön. Kokonaisuudet tiivistetään niin, että tekstikokonaisuudelle annetaan sisältöä kuvaava ilmaisu, eli koodi. Tässä opinnäytetyössä koodeina toimivat asiasanat. Koodausvaihetta seuraa luokitteluvaihe, eli katsotaan mitkä koodit

muodostavat oman ryhmänsä. Luokittelun tarkoituksena on yhdistää samaa tarkoitettavia asioita ja käsitteitä aineistojen välillä. Kun tutkimuksen tekijä on käsitellyt aineistoaan yhtenäistämisen, koodauksen ja luokittelun avulla, on päädytty tilanteeseen, jossa esille nostetut osat odottavat ratkaisua. Ratkaisun löytämisessä tarvitaan intuitiota. Tutkijan olisi tärkeää pystyä ”näkemään” aineistosta, mitä aineisto viestii. ”Näkemisen” taito on haastavinta tutkimuksessa ja tutkijan on tiedettävä läpi tutkimuksen, mitä hän etsii. Analyysivaiheessa aineistoista pyritään löytämään ratkaisuun johdattavia asioita tutkijan oma näkökulma huomioiden. Tämä selittää laadullisen tutkimukseen yhdistetyn väitteen, että aineistoista voidaan tehdä useita erilaisia tulkintoja. (Kananen 2014, 99–101, 115.)

Tässä opinnäytetyössä haastattelujen tuloksia hyödynnetään nykyistä asiakaspolkua mallinnettaessa sekä havainnointia suunnitellessa. Haastattelun tulokset litteroidaan ja muutetaan asiasanoiksi, jolloin niistä voidaan tehdä myös määrällisiä päätelmiä, tutkimalla esimerkiksi kuinka moni haastateltava on jostain asiasta samaa mieltä. Havainnoinnin tuloksia käytetään kehitysehdotusten lisäksi kyselyn kysymysten luomiseen.

5.5 Määrällinen kyselytutkimus aineistonkeruumenetelmänä

Määrällinen tutkimus antaa Vilkan (2007, 13) mukaan vastaukset kysymyksiin miten usein ja kuinka paljon, ja antaa kuvan mitattavien muuttujien välisistä eroista ja suhteista. Yleisin määrällinen aineistonkeruumenetelmä on kyselylomake. Kyselylomakkeessa voi esittää useita erilaisia kysymyksiä, kuten avoimia kysymyksiä, kyllä- tai ei-kysymyksiä, monivalinta- tai numeerisia kysymyksiä, ja se voidaan toteuttaa postitse, kyselynä haastattelun tapaan, tai sähköposti- ja verkkokyselynä (Vilka 2021, 94–95; Valli 2018, 86). Määrällisenä aineistona voidaan käyttää myös tilastoja (Vilka 2021, 97), joten opinnäytetyössä on käytetty hyödyksi sekä yleisiä että Nallikari Lomakylän omia majoitustilastoja.

Sähköinen kysely sopii hyvin digitaalista toimintaa koskevan kyselyn muodoksi ja sillä on mahdollista saada vastauksia nopeasti ja myös kyselyn tulosten hyödyntäminen on perinteistä muotoa nopeampaa (Ojasalo ym. 2014, 128–129). Verkkokyselyn etuna on, että vastaaja jää tuntemattomaksi, jolloin vastaaja todennäköisimmin vastaa rehellisemmin, mutta saman aikaan vastaajaprocentti voi jäädä

pieneksi (Vilka 2021, 94). Verkkokysely voidaan toteuttaa lähettämällä kyselylinkki esimerkiksi sähköpostilla valmiiksi tiedossa olevalle listaukselle ihmisiä. Tämän menetelmän etuna on, että vastaajia ja vastauksia voidaan kontrolloida ja estää esimerkiksi saman vastaajan useampaan kertaan osallistuminen, tai muistuttamaan vastauksien puuttumisesta. Mikäli verkkokysely laitetaan yleiseen jakoon esimerkiksi LinkedIniin, vastaajia ei pysty rajaamaan, mutta rajausta pystytään tekemään kuitenkin lomakkeelle itsetehtyjen määritysten avulla. (Valli 2018, 100.)

Heikkilän (2014) ja Vilkan (2021, 107) mukaan liian pitkä kysely ja monet avoimet kysymykset heikentävät vastauksentantaa, kun tehdään internet-kyselyä. Tämän pohjalta kyselyn kysymykset on muotoiltu niin, että niihin voi vastata numeerisesti, tai että vastaukset voidaan muokata numeroiksi vertailuun. Heikkilän (2014) mukaan avoimilla kysymyksillä saadaan työläämmiin käsiteltäviä vastauksia, mutta ne voivat sisältää asioita, joita ei ole huomattu kysyä huolellisesta valmistautumisesta huolimatta. Suljettuihin kysymyksiin vastaaminen on nopeaa ja helppoa, mutta vaihtoehtojen tulee olla mielekkäitä. Näiden lisäksi vaihtoehto "En osaa sanoa" - voi houkuttaa vastaamaan, jos mielekkästä valmista vaihtoehtoa ei muutoin löydy. (Heikkilä 2014.) Lomakkeen numeerisissa vaihtoehtoissa vaihtoehtoja on parillinen määrä, jolloin "En osaa sanoa" tai "Kysymyksellä ei ole merkitystä" vaihtoehdot on suljettu pois, ja vastaaja joutuu antamaan vastauksensa johonkin suuntaan viittaavana (Heikkilä 2014).

Määrällisen tutkimuksen käyttö mahdollistaa suuremman perusjoukon saamisen vastaamaan kysymyksiin esimerkiksi työmatkustajien majoitustarpeista. Tehtävässä kyselyssä vastaajajoukkona tulevat olemaan Nallikari Lomakylässä nykyinkin yöpyvät työmatkaajat tai sinne majoitusvarauksia tekevät, sekä yleisesti työssään matkustavat tai työmatkoja varaavat, jotka eivät vielä ole Nallikari Lomakylän asiakkaita. Kyselyn ensimmäinen kysymys viestii vastaajalle, onko hän kyselyn kohderyhmää, kysyttäessä, missä roolissa (varaaja, majoittaja vai majoittaja, joka varaa itse) hän kyselyyn vastaa. Kyselylomakkeella kysytään alkuun perustietoja vastaajasta, varauskäytännöistä sekä tietoutta Nallikari Lomakylästä. Näiden jälkeen kartoitetaan yleisiä tarpeita majoituspaikan suhteen.

Määrällisen kyselyn tuloksella selvitetään, miten vastaajat kokevat liikematkustajan näkökulmasta majoituspalvelut (*Oulussa*) yleisesti, sekä mitä toiveita tai ennakkoajatuksia heillä on Nallikari Lomakylästä. Kyselylomakkeen kysymyksillä haetaan vastauksia siihen, miten palvelun varaajat odottavat yleisesti asiakaspolun toimivan, sekä millaista varauskanavaa he haluaisivat käyttää. Lisäksi halutaan tietää majoittajien tärkeimmät kriteerit, joilla he valitsevat majoituksensa. Koska Nallikari Lomakylä ei sijaitse kaupungin keskustassa vaan meren rannalla, huomioidaan kysymyksissä myös sijaintiin, saavutettavuuteen sekä ympäristöön yleisesti liittyvät kysymykset. Vastauksien saaminen näihin kysymyksiin auttaa yritysasiakaspolun kehittämisessä. Tehtävässä kyselyssä pystytään oikeiden kysymysten avulla myös erottelemaan “paljon työn puolesta yöpyvien” sekä “vähemmän yöpyvien” vastaukset toisistaan.

5.6 Määrällisen tutkimuksen aineistoanalyysi

Määrällisessä tutkimuksessa valitaan menetelmät, jotka antavat tietoa siitä, mitä tutkitaan. Ennen analysointia käydään tutkimustulokset läpi ja tarkastetaan, ovatko vastaajat pystyneet vastaamaan kaikkiin kysymyksiin. (Vilka 2007, 107, 119.) Määrällisen tutkimuksen analyysiprosessin menetelmiä on useita, ja niitä voidaan luokitella eri tavoin riippuen siitä, onko muuttujia useampia vai yksi (Leavy 2017, 111). Tulokset avataan kirjallisesti ja keskeisimmät tulokset esitetään taulukoin ja kuvaajin; taulukon avulla voidaan esittää numeerisia tuloksia ja kuvioilla saadaan niistä nopeammin luettavia. Sanalliset vastausten muuttujille, kuten paikkakunta, voidaan myös antaa jokin arvo, joka voi olla numero tai kirjain. Ristiintaulukoinnilla voidaan lajitella vastauksia muun muassa iän, sukupuolen tai matkustusmäärän perusteella suhteessa kysymyksessä tutkittavaan asiaan. Ristiintaulukoinnin lisäksi, esitettyjen kysymysten tulosten tarkemman tarkastelun vuoksi, on hyvä laskea keskiarvon lisäksi myös mediaani kuvaamaan tulosten hajontaa. (Vilka 2007, 109, 119, 129, 135.) Nummenmaa, Holopainen ja Pulkkinen (2014, 75) suosittelivat pienissä otoksissa käyttämään keskiarvon sijaan myös muita keskilukuja, kuten mediaania.

Työmatkailijoille tehtävä kysely toteutetaan Webropol-kyselynä ja analysoinnissa käytetään Webropolin analyysityökaluja, muun muassa suodattamalla vastauksia vastaajaprofiilin mukaan. ”Text Mining” toiminnolla etsitään kirjoitetuista vastauksista toistuvia sanoja, jotka voidaan laskea ja saada siten numeerinen tulos

kuvaamaan esimerkiksi sitä, kuinka monta vastaajaa on tietyltä paikkakunnalta. Webropol-ohjelma mahdollistaa myös ristiintaulukoinnin, jonka avulla tuloksia tarkastellaan muun muassa iän perustella. Tämän avulla voidaan selvittää trendiä, mihin suuntaan palvelun tarve voi kehittyä, tai voiko asiakkaiden mielipide olla muuttumassa, kun ikäpolvet asiakaskunnassa vaihtuvat. Tulkitessa vastauksia digitaalisen yritysasiakaspöytäkirjan kehittämiseksi, painotetaan ”Miten tärkeää” kysymysten vastauksissa keskilukuja, kuten keskiarvo ja mediaani.

Vilkan (2021, 112) mukaan moodi (eniten vastattu arvo) esitetään tuloksissa prosenttilukuna kuvaamaan sitä, kuinka moni vastaaja on vastannut kyseisen arvon. Webropolin työkalut mahdollistavat tulosten analysoinnin helpommin kuin perinteinen taulukkomuotoinen havaintomatriisi esimerkiksi Excelissä. Excel-taulukkolaskentaohjelmalla voi myös tehdä tilastotutkimusta, kun huomioi järjestelmän rajoittuvuuden jo suunnitteluvaiheessa (Vilka 2021, 113). Nummenmaan ym. (2014, 228) mukaan pienissä aineistoissa on vaara tehdä virhetulkintoja korrelaatiokertoimien, eli riippuvuussuhteiden, avulla. Tässä opinnäytetyössä korrelaatiokertoimia käytetään maltillisesti verratessa saman aihepiirin kysymysten vastauksia riippuvuudessa toisiinsa.

6 AINEISTONKERUU

6.1 Haastattelun toteutus ja tulokset

Henkilökunnan haastattelukysymykset (Liite 1) nykyisen yritysasiakaspolun määrittelemiseksi laadittiin pohjautuen aiemmin esiteltyyn EKB-malliin. Vaiheet, joita mukaillen kysymykset rakennettiin, olivat:

- tarpeen tunnistaminen
- tiedonkeruu
- vaihtoehtojen vertailu
- ostopäätös
- ennen saapumista ja kohteessa
- vierailun jälkeen.

Haastattelun alussa haastateltavalle kerrottiin haastattelun tavoite, toteutustapa, sekä tapa, jolla saatuja tietoja käsitellään. Vilkan (2021, 137) mukaan haastattelujen muuttamista kirjalliseen muotoon (litterointia) tarvitaan, jotta aineistoa voidaan analysoida. Aineiston tekstimuoto helpottaa myös sen luokittelua. (Vilka 2021, 137.) Haastattelujen litteroinnissa käytettiin apuna Teams-sovelluksen litterointiominaisuutta, joka tallentaa puhetta aikaleimoin samalla kun tallentaa haastattelua. Litteroinnin jälkeen tuloksista on Ojasalon ym. (2014, 110) kirjassa mainitun ohjeistuksen mukaisesti poimittu ydinasiat vastaus kerrallaan. Litteroinnit ja tallenteet tuhoetaan, kun opinnäytetyö on arvioitu.

Tarpeen tunnistamisen vaiheessa haastatteluissa tuli esille, että yleisesti tarve majoitukselle syntyy asiakkaan saadessa työkomennuksen, urakan tai asiakastapaamisen Oulun seudulle. Tarve syntyy siis johdetusta kysynnästä (Grewal ym. 2015, 193). Esille nousseita asiakastarpeita majoitukseen liittyen olivat sänky, kustannustehokas vaihtoehto, keittomahdollisuus, sauna, kodinomainen majoitus, joustava saapuminen ja lähteminen, pysäköintimahdollisuus sekä varaamisen helppous. Vastausten perusteella Nallikari Lomakylä tuo tässä vaiheessa itsensä asiakkaiden tietoisuuteen kohdennetun markkinoinnin sekä internet-näkyvyyden kautta (sosiaalinen media, verkkosivut), joskin työmatkustajille kohdennettu markkinointi on vähäistä. Muutama haastateltava myös totesi puskaradion

olevan tällä hetkellä tehokkain tapa tuoda lomakylää esille työmatkustajien keskuudessa. Puskaradiolla viitattiin työmatkustajien keskinäiseen keskusteluun esimerkiksi työmailla.

Tiedonkeruuvaiheeseen liittyen haastateltavista lähes kaikki toivat esille, että asiakkaat etsivät ja keräävät tietoa pääasiassa digitaalisesti. Varauskanavat kuten Booking.com ja muut kolmannen osapuolen varaussivustot, yritysten verkkosivut ja hakukoneet, kuten Google, löytyivät jokaisen haastateltavan vastauksista. Asiakkaat keräsivät ja koostivat tietoa myös tuttavien ja kollegoiden suosituksista sekä omista aiemmista kokemuksista yritystä kohtaan. Puskaradion osuuden Nallikarin löytymiseen, varsinkin asiakkaiden omilla työmailla, toivat esille muutama haastatelluista myös tiedonkeruuvaiheessa. Myös aiemmin vapaa-ajalla Nallikarissa lomailleiden tiedettiin käyttäneen palveluita myöhemmin työmatkoillaan.

Kun haastateltavilta tiedusteltiin, että löytyvätkö yritysasiakkaille tärkeät majoitukseen liittyvät tiedot digitaalisessa muodossa, kohdattiin eriäviä vastauksia. Erään haastateltavan mielestä kaikki tarvittava perustieto löytyy digitaalisessa muodossa, kun taas toisen mukaan nähdään hyvänä, että asiakas kysyy tarvittavia tietoja puhelimitse vastaanotosta. Yritysasiakkaiden hintatietojen puuttuminen valmiina kotisivuilla sekä yleisen työmatkustajille suunnatun informaation puuttuminen, tai sen vajavaisuus, nousivat esiin noin puolessa haastatteluista.

Vaihtoehtojen vertailuvaiheesta keskusteltaessa haastateltavilta tuli lähes poikkeuksetta ensimmäisenä esille hinta ja sen vertailu. Hintaa vertaillaan haastateltavien mukaan usein enemmän yritysasiakkaiden kuin kuluttaja-asiakkaiden toimesta. Majoituksen sijainti, pysäköintimahdollisuus, muut tarjottavat palvelut, helppous saapua ja lähteä, sekä oman ja yleisen saunan käyttämättömyys nousivat esille suurimmassa osaa haastatteluja. Huomionarvoista on se, että ainakin kahdessa haastattelussa nostettiin esille varausmuutoksen tekemisen helppous lyhyelläkin aikavälillä. Tämä koettiin kokemuksen mukaan tärkeäksi asiaksi varsinkin pidempää majoitusta varaaville, koska työurakoiden pituus voi äkkiä lyhentyä tai pidentyä.

Kysyttäessä henkilökunnalta Nallikari Lomakylän muiden palveluiden tarjontaa työmatkustusasiakkaille, kävi ilmi, että lomakylältä löytyy useita lisäpalveluita, kuten ravintolapalvelut, mahdollisuus tilata ruokaa majoitukseen, välisiivoukset pitemmille varauksille, välinevuokrausta sekä tilaussauna, mutta näitä ei ole kohdennettu erikseen yritysasiakkaille. Osa palveluista on esitelty majoitustilojen infokansioissa. Kahdessa haastattelussa nousi esille, että toiveena on rakentaa muiden palveluiden avulla Nallikari Lomakylän majoitustoiminnan ympärille ehjempi palvelukokonaisuus, mutta haastatteluiden perusteella tämä ei kuitenkaan vielä toteudu.

Kun haastateltavilta tiedusteltiin Nallikari Lomakylän heikkouksia sekä vahvuuksia vertailutilanteessa, yleisimpinä heikkouksina mainittiin yrityksen lomakohtainen leirintäaluelmainen status, haasteellinen sijainti autottomille työmatkaajille sekä asiakkaiden epätietoisuus siitä, että majoitusta on tarjolla ympärivuotisesti. Myös hinta mainittiin heikkoutena varsinkin lyhytaikaisissa majoituksissa. Tällä viitattiin yrityksen maksamaan normaaliin vaihtuvaan päivän hintaan, jos yrityksellä ei ole sopimushintaa käytössä. Päivän hinta vaihtelee ajankohdan ja saataavuuden mukaan, ja viime hetkellä varaajille, kuten yritysasiakkaat usein ovat, se on normaalisti korkeampi kuin hyvissä ajoin varaaville.

Myös kanta-asiakasetujen puuttuminen nostettiin muutaman haastateltavien toimesta esille heikkoutena, kun asiakkaat tekevät vertailua. Lähes jokainen haastateltava nosti lomakylän vahvuudeksi henkilökohtaisen palvelun sekä kodinomaisen omatoimimajoituksen. Muita esille tulleita vahvuuksia olivat pysäköintitilat, rauhallinen luonnonläheinen sijainti, kilpailukykyiset hinnat, siistit tilat, joustavuus varauksissa sekä helppo yhteydenpito henkilökuntaan. Fiksut ja toimivat kotisivut mainittiin myös yhtenä tämänhetkisistä vahvuuksista.

Ostopäätös vaiheen osalta haastateltavilta kysyttiin Nallikari Lomakylän mahdollisen asiakkaan ostopäätökseen heidän mielestään vaikuttavia asioita sekä niiden asettamista tärkeysjärjestykseen. Ylivoimaisesti tärkeimmäksi ostopäätökseen vaikuttavaksi tekijäksi mainittiin majoituksen hinta. Ylitse muiden nousseita tekijöitä olivat myös majoitusmuoto, majoituksen laatu sekä pysäköintimahdollisuus. Ostopäätökseen vaikuttaviksi, ei niin tärkeiksi tekijöiksi, mainittiin muun muassa varauksen teon helppous, sijainti, suositukset, joustavuus ehdoissa,

asiakaspalvelu ja sen reagointinopeus, kanta-asiakkuusmahdollisuus sekä lisäpalvelut.

Myönteisen ostopäätöksen jälkeen, ja valinnan osuttua Nallikari Lomakylään, kysyttiin haastateltavilta ostamisen ja varaamisen helppoudesta. Esille nousi huomio siitä, että digitaalista polkua (oma varaussivusto) pitkin ei juurikaan tule tällä hetkellä varauksia sopimusasiakkailta, vaikka sopimushintaisen majoituksen varaaminen olisi mahdollista varauskoodilla. Syyksi epäiltiin joko varausjärjestelmän hankaluutta, tai sitä, että yritysasiakkaiden tietoon ei ole digitaalisesti pystytty toimittamaan kaikkea heidän tarvitsemaansa majoitustietoa. Varsinkin pidemmän ajan majoitusvaraukset ja joustavuutta lähtö- ja tuloaikoihin kaipaavat yritysasiakkaat ottavat usein yhteyttä puhelimitse, jolloin asiat saadaan paremmin sovittua henkilökohtaisella palvelulla. Tähän kuitenkin kaivattiin muutosta muuttaman haastateltavan mukaan, koska osa yritysasiakkaista saattaa jättää varauksen tekemättä, mikäli se ei onnistu täysin digitaalisesti. Lemonin ja Verhoefinkin (2016, 76) mukaan toimimattomat kohtaamispisteet voivat vaikuttaa asiakkaan ostopäätökseen ja tällaisten kosketuspisteiden tunnistaminen on tärkeää.

Ennen saapumista ja kohteessa vaiheeseen liittyen haastateltavilta kysyttiin yhteydenpidosta asiakkaisiin ennen heidän saapumistaan. Haastateltavien mukaan yritysasiakkaaseen ei tällä hetkellä olla erikseen yhteydessä ennen majoittumaan tuloa. Majoitusinfon sisältävä varausvahvistus (varaus tehty suoraan puhelimitse tai sähköpostilla) lähtee asiakkaalle varauksen teon yhteydessä, mutta muuta yhteydenpitoa ei ole. Tämä johtuu osittain myös siitä, että yrityksen majoitusvarauksen tekijä saattaa olla eri henkilö kuin itse majoittuja, joten majoittujien yhteystietoja ei välttämättä ole vielä ennen saapumista saatavilla. Ennakkoviesittään toivottiin erään haastateltavan toimesta automatisaatiota, jotta majoittajat sekä varaaja pystytään informoimaan paremmin, kunhan heidän yhteystietonsa saadaan rekisteröityä.

Saavuttaessa kohteeseen vastaanoton aukioloaikoina, asiakas toivotetaan tervetulleeksi, hänen kanssaan käydään läpi käytännön asiat, varmistetaan maksutapa sekä pyritään huolehtimaan, ettei avoimia kysymyksiä jää. Haastateltavien mukaan yritysasiakkailla on mahdollisuus kirjautua myös kontaktittomasti ja myöhäinen saapuminen on mahdollistettu tekstiviestitse toimitettavilla avainkoodeilla. Haastatteluissa tuli esille se, että yritysasiakas harvoin käyttää muita Nallikarin

tai lähialueen palveluita. Toisinaan kuitenkin hyödynnetään ravintolapalveluita, yleisiä saunavuoromahdollisuuksia sekä satunnaisesti aamiaismahdollisuutta, mikäli se on saatavilla.

Oston / vierailun jälkeiseen vaiheeseen liittyen kävi haastatteluissa ilmi, että yritysasiakkailta ei useinkaan saada palautetta vierailun jälkeisistä tuntemuksista. Mikäli palautetta saadaan, on se kuitenkin useimmiten positiivista. Saadun palautteen mukaan olo on ollut tervetullut, majoitus on usein ollut kustannustehokasta ja vastannut hyvin odotuksia. Myös yllättyneisyys siitä, että lomakohteeksi luultu kohde onkin vastannut hyvin yritysmatkaajan tarpeita ja odotuksia, nousi esille muutaman haastatellun kohdalla. Haastatellut olivat yksimielisiä siitä, että vierailun jälkeistä markkinointia joko varaajalle tai majoittujalle ei tehdä systemaattisesti. Yritysuutiskirje, joulutervehdys ja vuosittaisen sopimushinnaston lähettäminen kuuluvat käytännössä ainoisiin jälkimarkkinointikeinoihin mitä tällä hetkellä on käytössä. Haasteena koetaan se, että mikäli varauksen on tehnyt joku muu kuin majoittuja, majoittujien täydellisiä yhteystietoja ei välttämättä saada missään kohtaa oleskelua. Suurin osa yritysmatkustajista lähtee majoituksesta omia aikojaan ilman, että he ovat kontaktissa vastaanoton henkilökunnan kanssa lähtöhetkellä.

Kysyttäessä, miten yritysmatkaajat saataisiin paremmin sitoutettua pidempiaikaisiksi asiakkaiksi, tai jopa kanta-asiakkaiksi, sopimushinnat ja yrityskohtaiset tarkemmat hinnastot nousivat esille enemmistön puheissa. Yrityksille sopivan majoituksen henkilökapasiteetti ja hinnoittelu tulisi selvittää suoraan varaussivulta, ja tulisi pyrkiä pois siitä periaatteesta, että asiakkaiden on soitettava myyntipalveluun tai vastaanottoon saadakseen tarjouksen. Palvelun nopeus ja henkilökohtaisuus tuli myös esille, kun haluttiin tietää keinoja, miten asiakkaat saadaan sitoutettua yritykseen pidemmäksi aikaa.

Haastatteluista voidaan todeta yhteenvetona, että henkilökunnan kokemusten pohjalta digitaalisen yritysasiakaspolun kehittämiseksi on tarvetta sekä asiakaskokemuksen parantamiseksi että myyntityön helpottamiseksi.

6.2 Nallikari Lomakylän nykyinen yritysasiakaspolku

Opinnäytetyön tarkoituksena oli määrittää nykyinen yritysasiakaspolku. Aiemmin valittua EKB-mallia (Engel, Blackwell & Miniard 1995, 135–153) laajennettiin haastattelujen ja tietoperustan pohjalta paremmin kuvaamaan Nallikari Lomakylän nykyistä yritysasiakaspolkua. Nyt määritellyllä nykyisellä yritysasiakaspolulla (Taulukko 4) asiakkaan toiminta perustuu Nallikari Lomakylän vakituisen henkilökunnan ymmärrykseen ja kokemukseen nykytilanteesta. Haastatteluissa henkilökuntaa pyydettiin kuvaamaan asiakkaan ostoprosessi tai -polku parhaan osaamisensa mukaan. Näistä kuvauksista poimittiin sekä kosketuspisteet että yrityksen toiminta kussakin kosketuspisteessä.

Asiakkaan toiminta on tärkeää tunnistaa eri kosketuspisteissä, sekä kuvata mahdollisimman kattavasti jokaisessa vaiheessa, mitä niissä halutaan saada tehdyksi (Lemon & Verhoef 2016, 70; Hague & Hague 2018, 82), jonka vuoksi asiakaspolkumallissa on huomioitu analogiset ja digitaaliset toiminnot sekä asiakkaan että yrityksen näkökulmasta. Koostettuun asiakaspolkumalliin eriteltiin vaiheittain asiakkaan toiminta, kosketuspisteet (digitaaliset mustalla, analogiset sinisellä), yrityksen toiminta kosketuspisteissä sekä ketkä yrityksessä vastaavat mistäkin kosketuspisteestä.

Taulukko 4. Nallikari Lomakylän nykyinen yritysasiakaspolku

B2B-ASIAKASPOLUN NYKYTILANNE	TARPEEN TUNNISTAMINEN	TIEDONKERUU	VAIHTOEHTOJEN VERTAILU	OSTOPÄÄTÖS	ENNEN SAAPUMISTA JA KOHTEESSA	VIERAILUN JÄLKEEN	
ASIAKKAAN TOIMINTA	<ul style="list-style-type: none"> Työtehtävä / urakka alueella Lyhyt/pitkäaikainen tarve majoitukselle Harkitsee ja miettii tiedonkeruuta 	<ul style="list-style-type: none"> Hakee tietoa eri majoitusvaihtoehdoista Kysyy suosituksia Selvittää yrityksen mainetta Tutkii majoitusvaihtoehtojen soveltuvuutta Hakee hintatietoja Tekee tarjouspyynnön 	<ul style="list-style-type: none"> Vertaa itselleen tärkeitä ominaisuuksia / vaatimuksia Vertaa hintaa Vertaa oheispalveluita Vertaa mahdollisia majoitusetuja 	<ul style="list-style-type: none"> Valinnan teko perustuen vertailuun Varauksen teko Mahdollinen maksaminen 	<ul style="list-style-type: none"> Tarkistaa vahvistuksen Ilmoittaa arvioidun saapumisaian Sopii mahdollisen myöhään saapumisen Ilmoittaa yöpyjät (jos ei majoitu itse) Saapuu kohteeseen Käyttää itselleen tärkeitä oheispalveluita Hoitaa maksut 	<ul style="list-style-type: none"> Jättää tai ei jätä palautetta Saapuu myöhemmin uudelleen joko lomamatkalle tai uudelle työmatkalle Tekee ehkä heti uuden varauksen 	
KOSKETUS-PISTEET	Hakukoneet Lehtimainokset Sosiaalinen media TilaisuuDET Messut	Sosiaalinen media Vastaanotto Hakukoneet Myyntipalvelu Uutiskirjeet Verkkosivusto	Hakukoneet Puhkaradio Arviointisivustot Sidasryhmitt	Vastaanotto OTA-kanaavat Myyntipalvelu Verkkosivusto Etenvarauspisteet Majoitusliittol Sähköposti Tekstiviesti Asiakaspalvelu Sidasryhmitt Yhteiset tilat	Palautekanake Varauksenavien Palautekysely Markkinointikanavat Vastaanotto		
YRITYKSEN TOIMINTA KOSKETUSPISTEISSÄ	Yleinen markkinointi <ul style="list-style-type: none"> Somessa Yhteistyökumppaneiden kautta Hakukonemainonta 	<ul style="list-style-type: none"> Somen ylläpito ja päivitys, Verkkosivuston ylläpito ja ajantasaisuus Yleinen markkinointi ajantasainen Asiakaspalvelun ajantasainen tietotaito Tarjouksien laatiminen kohdennetusti Hakukonenäkyvyys 	<ul style="list-style-type: none"> Yrittää vakuuttaa asiakkaan Oikeanlainen hinnoittelu Markkinointi Tuotteen kunnossapito ja kilpailukykyisyys Digitaalisen tiedon jatkuva ylläpito 	<ul style="list-style-type: none"> Tekee varauksen vastaanotossa / myyntipalvelussa Vahvistaa varauksen Tekee tarjouksia verkossa Mahdollistaa eri maksutavat 	<ul style="list-style-type: none"> Majoitusinfon lähetys, ja tervetuloitotukset ja majoitusinfon antaminen saavuttaessa Majoitusliittolien siistiminen ja kunnossapito Asiakaspalvelutapahtumia pitkin kohteessa oloa 	<ul style="list-style-type: none"> Uutiskirjeet, Joulutervehdykset Palautekyselyt Muut markkinointitoimenpiteet Sopimushinnaston lähetys vuosittain 	
VASTUU							
Vastaanotto		●	●	●	●	●	
Myyntipalvelu	●	●	●	●	●	●	
Markkinointi	●	●	●	●	●	●	

Kosketuspisteitä tarkastellassa huomaa, että nykyisellään noin puolet kosketuspisteistä ovat digitaalisia. Verrattaessa kunkin vaiheen sisällä analogisia ja digitaalisia kosketuspisteitä, eniten digitaalisia kosketuspisteitä nousi esille ”tiedonkeruu” ja ”vierailun jälkeen” vaiheissa. ”Vaihtoehtojen vertailu” sekä ”ostopäätös” vaiheissa kosketuspisteet menevät tasan analogisten ja digitaalisten kosketuspisteiden kesken. ”Tarpeen tunnistamisessa” sekä ”ennen saapumista ja kohteessa” vaiheissa analogisia kosketuspisteitä on digitaalisia enemmän.

Vaikkakin digitaalisia kosketuspisteitä on jo nykyisellään verrattaen hyvin, niin sekä toimitusjohtajan että henkilökunnan haastatteluissa nousi esille se, että nykyisellään keskiössä on kuluttajamyynä ja digitaaliset kosketuspisteet on suunniteltu sen ympärille. Digitaalisissa toiminnoissa on kehittämistä sekä myynnissä että markkinoinnissa nimenomaan yritysasiakkaan näkökulmasta. Yrityksen toimintaa eri kosketuspisteissä ei kysytty suoraan, mutta vastauksista voitiin kuitenkin selkeästi tulkita, mitä kukakin henkilökunnasta tekee eri vaiheissa ja keihin toiminta painottuu. Määrittelystä yritysasiakaspolusta voidaan nähdä,

kuinka nykyisellään asiakaspolku työllistää ja sitoo laajasti koko yrityksen henkilökuntaa ja vain ensimmäisessä vaiheessa vastuu painottuu myynnin ja markkinoinnin suuntaan. Tätä tietoa voidaan hyödyntää myös kehitettävässä digitaalisessa yritysasiakaspolun 2.0-versiossa, sillä Rusthollkarhun ym. (2022, 242) tutkimuksessa tuodaan esille kuinka tärkeää on, että asiakaspolun varrella olevien kosketuspisteiden ylläpitäjäksi on yrityksessä nimetty tietty taho. Eri vaiheiden vastuualueita on tavoitteena selkeyttää uuteen digitaaliseen yritysasiakaspolku 2.0:aan.

6.3 Havainnoinnin toteutus ja tulokset

Nykyisen yritysasiakaspolun määrittelyn jälkeen tiedonkeruuta jatkettiin havainnoinnin kautta. Asiakaspolun havainnoitava osuus on kuvattu taulukossa 5. Asiakaspolkumallin ensimmäinen ja viimeinen vaihe, ”tarpeen tunnistaminen” sekä ”vierailun jälkeen”, ovat osa haastattelututkimusta ja asiakaskyselyä. Havainnoinnin tarkoituksena oli selvittää, miten havainnoitavien yritysten digitaalinen asiakaspolku toimii, ja mitä yritysasiakkuuteen tai työmatkustukseen liittyviä tietoja heidän verkkosivuiltaan löytyy. Kaikki havainnoitsijat suorittivat strukturoidun havainnoinnin itsenäisesti ennalta laaditun havainnointilomakkeen (Liite 2) pohjalta. Kaikki havainnoitsijat tekivät havainnoinnin tietokoneella ja käyttivät hakukoneena Googlea.

Taulukko 5. Asiakaspolusta havainnoitu osuus

TARPEEN TUNNISTAMINEN	TIEDONKERUU	VAIHTOEHTOJEN VERTAILU	OSTOPÄÄTÖS	ENNEN SAAPUMISTA JA KOHTEESSA	VIERAILUN JÄLKEEN
	HAVAINNOITU OSUUS				

Havainnoitavia kohteita olivat Nallikari Lomakylän lisäksi:

- Santalahti Resort, Kotka
- Matkailukeskus Rauhalampi, Kuopio
- De Gamlas Hem, Oulu
- Hotelli Lasaretti, Oulu
- Majoitusketjut:
 - o Scandic Hotels

- o Sokos Hotels
- o Lapland Hotels
- o Forenom

Nallikari Lomakylää vastaavia lomakylä on Suomessa suppeasti, joten mukaan otettiin myös hotelleja. Havainnointikohteiksi valittiin yrityksiä:

1. joiden toiminta on samankaltaista toimeksiantajayrityksen kanssa
2. jotka tiedettiin yleisesti työmatkaajien suosimiksi
3. jotka sijaitsevat Oulussa ja ovat siten Nallikari Lomakylän kilpailijoita.

Havainnoinnissa keskityttiin verkkosivuilta saatavaan yritysasiakkaita koskevaan informaatioon. Havainnoitavia kohteita asiakaspolun varrelta olivat digitaalinen näkyvyys, varausjärjestelmä, yritysasiakkuudet, yhteydenottokanavat, uutiskirje sekä sisään- ja uloskirjautuminen. Lisäksi havainnoitiin yrityssovimuksia, kantaasiakkuuksia ja asiakkaiden saamia etuja. Yleisesti tarkasteltiin myös referenssejä sekä palveluita, kuten pysäköinti, aamiainen, huone tai huoneisto, sauna, kuntosali ja pyykinhuoltomahdollisuus. Myös sijaintia tutkittiin suhteessa kaupungin keskustaan ja luontoon sekä julkiseen liikenteeseen (juna- ja lentoasema).

Vertailussa ja havainnoissa pyrittiin huomioimaan majoitusvaihtoehtojen erot, sillä huoneiden ja huoneistojen majoituskapasiteetit vaihtelivat yhden hengen huoneesta useamman hengen huoneistoon. Havainnoinnin tuloksia käsitellessä havainnot ensin Ojasalon ym. (2014, 119) kirjassa ohjeistetun mukaisesti pelkistettiin ja sen jälkeen niitä tulkittiin yhdessä. Materiaalista saatiin aineistoa kyselyn kysymyksiin sekä digitaalisen yritysasiakaspolun kehittämiseen.

Tiedonkeruuvaiheen havainnointi aloitettiin hakukonenäkyvyyden tutkimisella. Useimmiten hakutuloksiin tulevat mainokset olivat kyseisen yrityksen omia, tai OTA-kanavien mainoksia, joka ohjasivat varaamaan haetun yrityksen majoitusta omilta sivuiltaan. Sosiaalisesta mediasta kaikilla oli vähintään Facebook- ja Instagram-sivustot, joiden kuvakkeet löytyivät kotisivuilta. Muutamalla oli myös TripAdvisor-arvostelusivuston kuvake kotisivuillaan. Yrityksillä oli selkeästi käytössä evästeisiin ja hakukonemarkkinointiin liittyviä toimintoja, koska hakutulokset vaihtelivat jonkin verran havainnoijien kesken. Eroa tuli myös siitä käytettiinkö

selainta yksityistilassa vai normaaliasetuksella. Sijainnin todettiin olevan hyvin samanlainen samankaltaisilla majoitustyypeillä (hotelli tai lomakylä). Yritysten sivustoilla sijaintia käytettiin markkinointimielessä kuvaamaan ympäristöä sekä tavoitettavuutta.

Vaihtoehtojen vertailuvaihetta havainnoitaessa huomattiin yleisesti, että ketju-toimijoilla oli selkeimmät ja kattavimmat sivustot. Ketjujen kotisivujen kautta havainnointiin suhteellisen toimiva asiakaspolku kuluttaja-asiakkaille, mutta yhdellä yritysasiakkuuksia ei ollut erityisesti huomioitu. Tämä sai pohtimaan, onko kyseisten ketjujen kohderyhmä pääasiassa kuluttaja-asiakkaat vapaa-ajallaan. Kaikista hotelleista löytyy kuitenkin myös kokoustiloja sekä palveluita yritysasiakkaille. Havainnoidessa huomattiin, että tällä vaiheella on paljon yhteisiä kosketuspisteitä tiedonkeruu vaiheen kanssa. Työmatkustuksen huomioiminen etusivulla, tai selkeästi omana osiona, oli puolella toimijoista ja ne sisälsivät pääasiassa yleistä informaatiota työmajoituksesta. Yksi toimija avasi sivuillaan hyvin erilaisia sopimusesimerkkejä, joita yritykselle tarjotaan. Sen sijaan ainoastaan yksi toimija tarjosi valmiita esimerkkihintoja yritysasiakkaille. Kyseisessä hinnoitteluesimerkissä tuotiin esiin hintaa per majoittuja, joka nousi esiin myös Nallikari Lomakylän haastatteluissa.

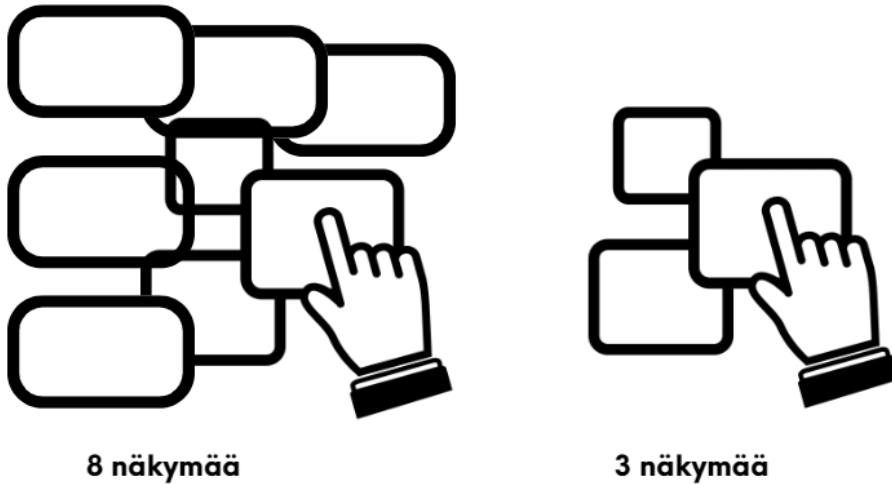
Työmatkustajien kanta-asiakkuuksia ja niiden etuja löytyi hotelliketjuilta, pienemmillä tätä ei tuotu erityisesti edes esille. Etuina työmatkustuksen kanta-asiakkaat saavat pääasiassa ateriaetuja majoittumisen yhteydessä tai myöhemminkin käytettäväksi, tai he keräävät bonusta, jolla voi lunastaa yöpymisiä sekä etuja paikallisiin palveluihin tai esimerkiksi pysäköintiin. Oulussa kaikki pienemmät toimijat tarjosivat pysäköinnin asiakkailleen veloituksetta, kun taasen ketjuilla se oli enimmäkseen maksullista. Isommilla ketjuilla oli hotellikohtaisia eroja, miten paljon esimerkiksi katettua parkkitilaa on tarjolla. Sähköauton latausmahdollisuus oli vasta osalla esillä nettisivuillaan. Työmatkustajille ja -majoitusta varaaville tehtävissä kyselyssä kartoitetaan myös etuja, jotka työssään matkustavat kokevat tärkeiksi.

Aamiainen oli tarjolla kaikilla hotelleilla ja aamiaiskuvauksissa korostettiin paikallisuutta, luomua ja valikoiman monipuolisuutta. Yhden toimijan huoneistossa aa-

miainen oli saatavilla lisähinnasta läheiseen yhteistyökahvilaan. Lomakyläkohteissa aamiaista oli tarjolla pääsääntöisesti kesäkaudella. Havainnoidessa huomioitiin, että mikäli majoituksessa oli keittiö tai keittomahdollisuus, aamiaista ei yleisesti ollut tarjolla, kun taas hotelliketjujen majoituksissa keittomahdollisuutta ei ole ja aamiainen kuuluu hintaan automaattisesti. Minibar tai jääkaappi sekä veden- ja kahvinkeittomahdollisuudet vaihtelivat hotelleissa huoneluokan mukaan, kun taas huoneistoissa ne kuuluivat pääsääntöisesti varusteluun.

Huoneiden osalta lähtökohtaisesti kaikilla oli tarjolla erillisvuotteet ja osalla hotelleja oli mahdollisuus toivoa tai valita myös parivuode. Työpöytä tai työntekoon soveltuva taso löytyi lähes jokaisesta majoitusmuodosta. Kaikissa kohteissa se ei ollut nimettynä työskentelytasoksi, tai sitä ei edes mainittu varustuksessa, mutta sellainen oli havainnoitavissa valokuvien kautta. Wifi-yhteyttä ei ollut kaikilla tarjolla asiakkailleen. Pääsääntöisesti kaikilta löytyi mahdollisuus saunomiseen omassa, yleisessä tai yhteistyökumppanin saunassa. Kuntoiluun, ruokailuun tai kokoustamiseen liittyviä palveluita löytyi lähes jokaiselta. Mikäli majoituspaikalla ei ollut omaa kuntosalia, usein oli järjestetty mahdollisuus käyttää esimerkiksi läheistä kuntokeskusta. Yritysasiakaspolulle tarjottavia palveluita selvitettiin opinnäytetyössä vielä tarkemmin kyselyn avulla, jotta tarjolla olisi sellaisia palveluita, joita työmatkustajat pääsääntöisesti tarvitsevat.

Ostopäätösvaiheeseen liittyen havainnointiin, kuinka helposti majoitusta pääsee varaamaan ja kuinka monta klikkausta varauksen tekeminen vaatii. Lyhimillään päästiin kolmen (3) eri näkymän kautta valmiiseen varaukseen, kun pisimmillään näitä näkymiä piti kohdata kahdeksan (8) (Kuva 1). Osalla sivustoja täytyi liikkua myös pystysuunnassa (selaus ylhäältä alas), jotta varauksella pääsi eteenpäin. Tällaisella sivulla saattoi olla esimerkiksi lisäpalveluja, jotka tuli vierittää läpi päästäkseen siirtymään seuraavalle sivulle.



Kuvio 10. Havainnoitu näkymien määrä eri varauspoluilla

Havainnoinnin tuloksena huomattiin, että mikäli varausmahdollisuus alkaa jo etusivulla (mahdollisuus täyttää esimerkiksi päivämäärät), jouduttaa se varauksen aloittamista (Taulukko 6). Osalla toimijoista varaussivulle siirryttiin painamalla ensin esimerkiksi "varaa"-nappia, jonka jälkeen pääsi vasta aloittamaan haun. Varaamiseen liittyviä kysymyksiä esitetään myös kyselyssä ja niistä saatuja tuloksia verrataan suoritettuun havainnointiin. Varaussivustoja havainnoidessa huomattiin myös, ettei isomman majoittujamäärän varaaminen onnistunut kovin helposti kenelläkään toimijalla. Kaikkien kohdalla varaajan olisi tullut tietää huoneen tai huoneistojen henkilökapasiteetti valmiiksi ja laskea itse montako huonetta tai huoneistoa täytyy varata. Tämä on iso ero käytettävyyden kannalta suosituimpiin varaussivustoihin, kuten Booking.com, jossa varaussivu tarvittaessa ehdottaa montako majoitusyksikköä esimerkiksi kymmenen hengen ryhmälle tulisi varata.

Taulukko 6. Ote havainnointitaulukosta tuloksineen

Selkeys	Nappi kotisivuilta uudelle varaussivulle (uusi väli-lehti). Voi valita kaikki majoitustyytit samaan hakuun tai erikseen.	Etusivulla paikka, jossa voi valita päivät ja hakea saatuutta. Varaussivu aukeaa samaan ikkunaan (ei siirtymää).	Yläpalkissa "Varaa huone"-nappi. Aukaisee varaussivun samassa välilehdessä.	Hakupalikka etusivulla (paikkakunta + pvämäärät). Tekstit vaihtelivat suomi/englanti. Varausedot eivät auenneet sivuilla ja oli todella sekavasti esitetty. Useampi linkki, josta tuli osata valita oikea kohdetyyppi.
Helppokäyttöisyys	Yksinkertainen. Haku hankala tehdä isommalle porukalle (ei tarjoa automaattisesti vaihtoehtoja majoittaa esim. 20 henkilöä)	Ei tarjoa saatavuutta automaattisesti isommille ryhmille (pitää tietää valita hlömäärä per huone). Varausedot eivät auenneet.	Helppo haku. Ei tarjoa vaihtoehtoja isomalla hlömäärällä hakiessa.	Yksinkertainen haku. Valmiita hakukriteerejä.

Maksutavat olivat hyvin samankaltaisia kaikilla toimijoilla ja yleisesti edullisin hinta oli ennakkomaksettava, jolla ei ollut enää ilmaista peruutusosoikeutta. Yhdellä toimijalla oli mahdollisuus ostaa joustavuutta varauksen muutoksiin tai peruuttamiseen, ja hotelleilla eri hintaluokat antoivat erilaiset peruutus- ja muutosmahdollisuudet. Laskutusta ei voinut suoraan valita verkossa varatessaan, vaan siitä täytyi olla yhteydessä majoituksen tarjoajaan. Kaikilla toimijoilla oli varausjärjestelmässään kohta varuskoodille, jonka avulla voidaan tuoda esimerkiksi sopimushinnat varattavaksi varaussivustolle. Sopimuskoodin saaminen edellyttää kuitenkin lähes aina yhteydenottoa myyntipalveluun ja sitä kautta sopimuksen tekemistä. Nallikarin oma Työmatkustus-osiokaan ei ole helposti löydettävissä, mutta sieltä löytyy kattavasti tietoa sekä yhteydenottolomake.

Ennen saapumista ja kohteessa vaiheeseen liittyen havainnoitiin tarjolla olevia digitaalisia palveluja. Mobiiliapplikaatiot varaamiseen sekä sisään- ja uloskirjautumiseen löytyivät vain kahdelta isolta hotelliketjulta kanta-asiakkailleen. Yhdellä toimijalla on käytössä osassa hotelleita myös mobiiliavain ja self-check in -palvelu

työssään matkustaville. Yhden toimijan toimipisteet ovat ilman asiakaspalvelua, jolloin niihin kirjautumiseen tapahtuu myös verkossa ja sisään mennään useimmiten avainkoodilla.

Yksi havainnoitava toimija toi painokkaasti esiin majoitusilmoituksen tärkeyttä ja mahdollisuuden täyttää ilmoituksen jo ennakkoon. Majoitusilmoituksen täyttäminen on lakiin säädetty velvollisuus (Laki majoitus- ja ravitsemistoiminnasta 28.4.2006/308 6 §). Sisään kirjautuessa sovelluksen tai verkkosivuston kautta, tulee asiakkaan samalla täydentää myös perinteisessä matkustajailmoituksessa pyydetävät tiedot.

Yhteydenottokanavissa tavanomaisten puhelinnumeron ja sähköpostin lisäksi osalla sivustoista oli käytössä chat-palvelu tai tarjouspyyntölomake. Yksi toimija tarjosi mahdollisuutta ottaa yhteyttä yrityksen asiakaspalveluun myös WhatsAppin kautta. Palautelomake löytyi lähes kaikilta. Yksi toimija tarjosi reklamaatiokanavaksi ainoastaan puhelinnumeroa. Uutiskirjeet olivat pääsääntöisesti yleisiä kohdennettuna kuluttaja-asiakkaille, kun Nallikari Lomakylällä on kuluttajauutiskirjeen lisäksi oma uutiskirje kohdennettuna nimenomaan yritysasiakkaille.

6.4 Työmatkustuskyselyn toteutus ja tulokset

Havainnoinnin ja välipohdinnan jälkeen toteutettiin työmatkustuskysely. Kysely tehtiin asiakaspolun kehittämiseksi sekä asiakkaiden tarpeiden ja toiveiden kartoittamiseksi. Kaikki asiakkaat eivät kulje koko asiakaspolkua tai kohta sitä samalla tavoin (Helouani 2021, 43–44). Tämän vuoksi kyselylomakkeita laadittiin kaksi erillistä asiakasroolien mukaan:

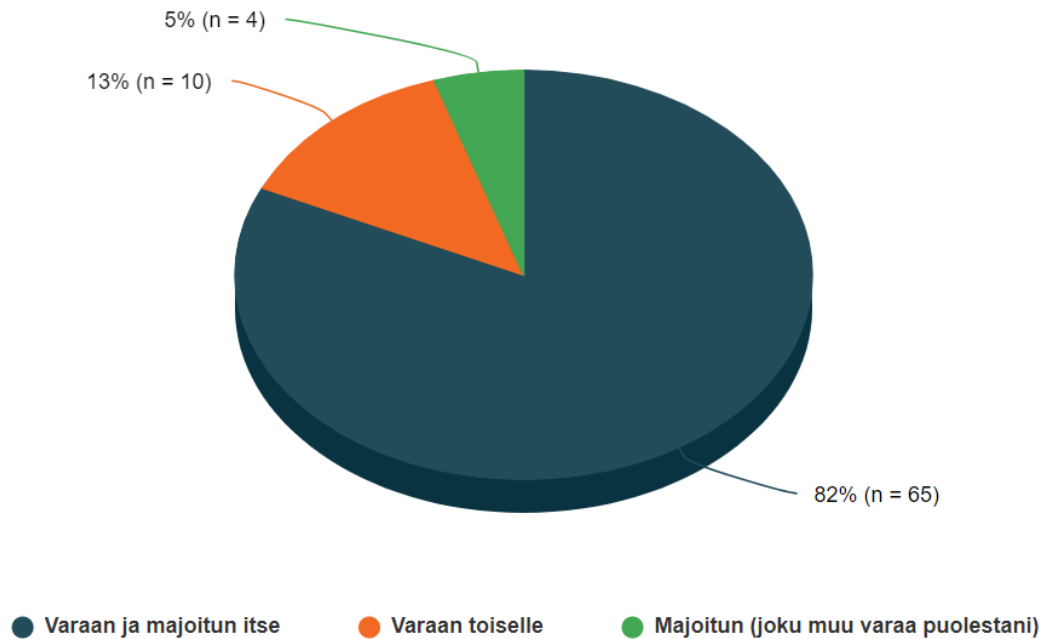
1. ”Kysely työmatkamajoituksesta” oli itse varaavilla ja majoittuvilla ja heille, joiden varauksia hoitavat muut henkilöt (Liite 3). Heitä kutsutaan jatkossa yhteistermillä ”*majoittajat*”.
2. ”Kysely työmatkamajoituksen varaajille” oli vastaajille, jotka tekevät majoitusvarauksia muille, mutta eivät majoitu itse (Liite 4). Heitä kutsutaan jatkossa termillä ”*varaajat*”.

Jaettu linkki oli ”Kyselyyn työmatkamajoituksesta”, jossa alkukysymys ohjasi vastaajan eteenpäin vastaamaan oikeaan kyselylomakkeeseen roolinsa mukaisesti.

Kyselyn pohjana käytettiin haastatteluiden ja havainnoinnin tuloksia yritysasiakaiden asiakaspoluista. Kyselylomakkeen kysymyksillä haluttiin vastauksia palvelupolun eri vaiheisiin kysymällä, mitä asiakkaat haluavat ja miten he sen haluavat, kuten Viikka (2021, 103) suosittelee kyselyssä tehtävän. Kyselylomakkeissa selvitettävät asiat olivat samat, mutta kysymysten muoto oli kohdennettu asiakasroolin mukaisesti. Vastausvaihtoehdot kyselyssä olivat asteikolla 1-6, jossa 1 = Ei lainkaan tärkeää / Ei vastaa toiveitani ja 6 = Erittäin tärkeää / Vastaa hyvin toiveitani.

Kysely toteutettiin lokakuussa 2022 viikon ajan ja kyselyä jaettiin Nallikari Lomakylän yritysasiakkaille uutiskirjeenä sekä opinnäytetyön tekijöiden ja Nallikari Lomakylän henkilökunnan LinkedIn ja Facebook-sivuilla. Nallikari Lomakylän yritys-uutiskirjeen kautta kysely lähetettiin 217 vastaanottajalle. Uutiskirjeen tilaajalisalla on nykyisiä asiakkaita, muutoin uutiskirjeen tilanneita, sekä yrityskontakteja, jotka on lisätty vastaanottajiin osana uusasiakashankintaa. Uutiskirjeen saaneista 40 henkilöä oli aukaissut uutiskirjeen ja 19 oli klikannut linkkiä kyselyyn. Yhteensä eri alustoilla jaetun kyselylomakkeen avasi 287 henkilöä ja vastaamisen aloitti 101 henkilöä. Valmiita vastauksia saatiin yhteensä 77 vastausta, eli 27 % kyselyn avanneista oli vastannut loppuun saakka. Osa kyselyyn avanneista oli saattanut avata kyselyn mielenkiinnosta, muttei ollut kokenut aihetta itselleen läheiseksi, tai vastaaminen oli koettu liian työlääksi ja se oli jätetty siksi kesken. Ojasalo ym. (2014, 125) ovat kirjassaan kuvanneet virhemarginaalin muodostumista. Kyseisen virhemarginaalitaulukon mukaisesti olemme tulkinneet tässä kyselyssä virhemarginaalin olevan noin $\pm 9\%$.

6.4.1 Vastaajien roolit ja taustatiedot

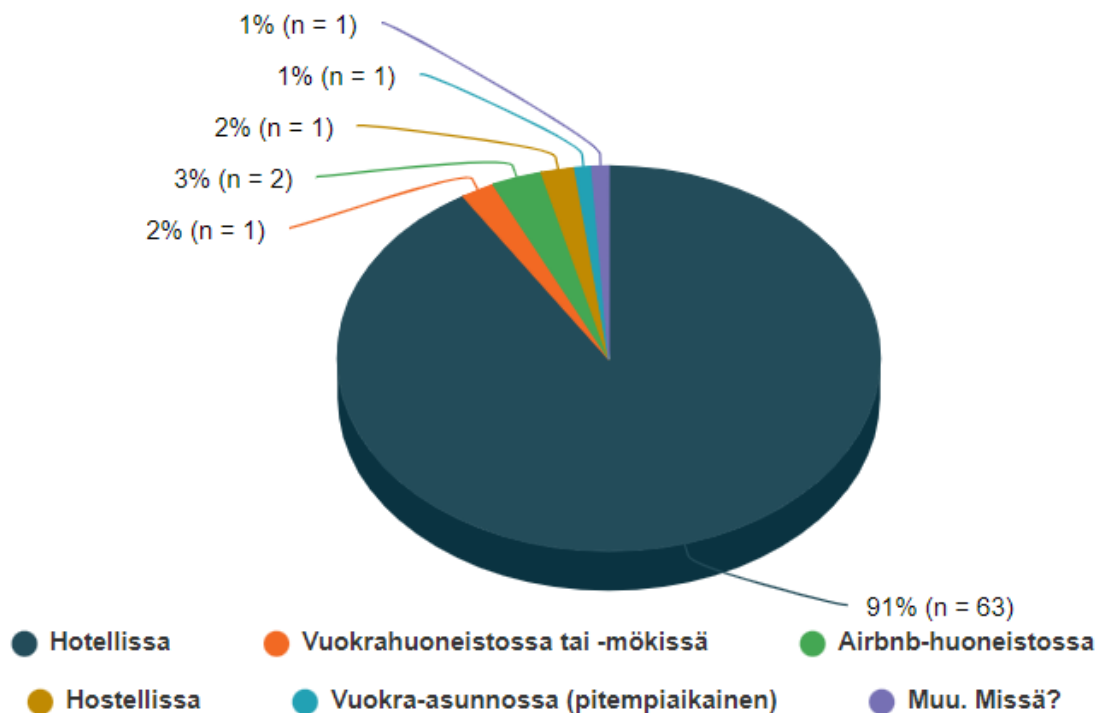


Kuvio 11. Kyselyyn vastanneiden roolit, majoittujat ja varaajat

Kyselyyn vastanneista 82 % majoittuu itse ja 13 % varaa majoitusta muille (Kuvio 10). Vastaajia oli tasaisesti pitkin Suomea ja vastaajien joukossa oli myös yksi ulkomailla asuva. Eniten vastauksia saatiin Oulusta, Rovaniemeltä ja pääkaupunkiseudulta, mutta minkään paikkakunnan vastaaja joukko ei noussut erityisen suureksi tai poikkeavaksi, joten paikkakuntakohtaiset tulokset jätettiin huomioimatta. Ainoa huomio oli, että varaajista 75 % työskenteli oululaisissa yrityksissä. Ikäjakauma majoittujissa oli 25-vuotiaasta ylöspäin. Kyselyn ainoa alle 25-vuotias vastaaja ei ollut työmajoittuja. Eniten vastaajia oli ikäryhmissä 31–40 ja 41–50 vuotta, jotka muodostivat yli puolet vastaajista. Joka viides vastaaja oli iältään 51–60-vuotias. Paljon yöpyviä (yli 20 yötä vuodessa) oli selkeästi enemmän yli 40-vuotiaissa vastaajissa ja vastaavasti vähemmän yöpyvät edustivat alle 40-vuotiaita vastaajia.

Majoittujista suurin ryhmä (31 %) majoittuu työnpuolesta 5–10 yötä vuodessa ja 20 % yöpyy enemmän kuin 20 yötä vuodessa. Varaajista 62,5 % varaa yli 20 yötä vuodessa. Vastaajista 10 % ilmoitti, ettei majoitu työnsä puolesta (pl. työnantajan järjestämät kokous- ja vierailumatkat), mutta heidän vastauksensa muun muassa

toiveista, eivät poikkea majoittuvien vastaajien vastauksista merkittävästi. Vastausten perusteella hotelli on selkeästi majoittujien suosikkivalinta työmatkamajoitukseen. Valtaosa (91 %) majoittujista yöpyy matkoillaan pääasiassa hotellissa (Kuvio 11). Kaksi majoittujaa yöpyy pääasiassa AirBnB-huoneistossa. Pääasialliseksi majoituspaikakseen yksittäiset majoittujat olivat vastanneet hostellin, vuokrahuoneiston tai -mökin, pidempi aikaisen vuokrahuoneiston tai muun majoituspaikan.



Kuvio 12. Vastaajien pääasiallinen majoituspaikka, majoittujat

Varaajien muille varaamat pääasialliset majoitusmuodot ovat hotellit (87 %) ja vuokrahuoneistot tai -mökkit (13 %).

6.4.2 Vastaajien tietämys ja mielikuva Nallikari Lomakylästä

Majoittujista 61 % tuntee Nallikari Lomakylän ja heistä 45 % on myös majoittunut lomakylässä. Heistä kuitenkin vain 4 % oli majoittunut viimeisen kuuden kuukauden aikana Nallikari Lomakylässä. Kaikista vastaajista noin 25 % on yöpynyt lo-

makylässä ainakin kerran. Kysyttäessä, miksi Nallikari Lomakylässä ei ollut valikoitunut majoituskohteeksi, 44 % vastaajista kertoi, etteivät työmatkat olleet kohdistuneet Ouluun tai kohdetta ei tunnettu (32 %).

Nallikari Lomakylä saa majoittujilta arvosanaksi neljä asteikolla yhdestä viiteen. Kyselyn perusteella palvelut yleisesti vastaavat matkailijoiden toiveita; parhaiten varaamisen, sisäänkirjautumisen ja pysäköinnin osalta. Heikoimmat arvostukset saavat sijainti ja majoitustilojen laatu, mutta niissäkin tulokset ovat hyviä kokonaisuudessaan. Varaajista 75 % tuntee Nallikari Lomakylän ja heistä 50 % on myös varannut majoitusta sieltä. Heiltä Nallikari Lomakylä saa arvostuksen 4,3 / 5.

Vastaajilta kysyttiin myös mielikuvaa Nallikari Lomakylästä. Vastaajia ohjeistettiin tutustumaan toimeksiantajan kotisivuihin nallikari.fi, mikäli kohde ei ollut entuudestaan tuttu. Nallikari Lomakylässä aiemmin majoittuneiden mielikuvista suurin osa on positiivisia ja muun muassa rauhallisuutta tuodaan esille parin vastaajan toimesta. Muuten paikan tuntevista kolme tuo esille mielikuvaa leirintäalueesta tai mökkikylästä ja vastauksissa korostuu mielikuva vapaa-ajanviettopaikasta. Kohteen sijaintia keuhataan vapaa-ajan matkoille sopivaksi sekä ympäristöä muutokin mieluisaksi. Varaajien mielikuvat (vastauksia kolme) Nallikari Lomakylästä ovat nallikari.fi-verkkosivuston perusteella uusiutuva, monipuolinen ja innovatiivinen.

Vastaajat, jotka eivät entuudestaan tunteneet Nallikari Lomakylää, tuovat myös vastauksissaan esille lomakohdemaisuutta sekä kesäaikaa. Majoitustilojen kerrotaan näyttävän houkuttelevalta ja monipuolisuutta keuhuttiin. Yksi vastaaja kommentoi paikan olevan "jees", mutta ei työmatkustukseen. Yleisesti kotisivujen mainitaan olevan vanhanaikaiset, vähän sekavat ja mobiililaitteella hieman rauhattomat.

6.4.3 Varauskanavat, varaus- ja maksutavat sekä sopimushinnat

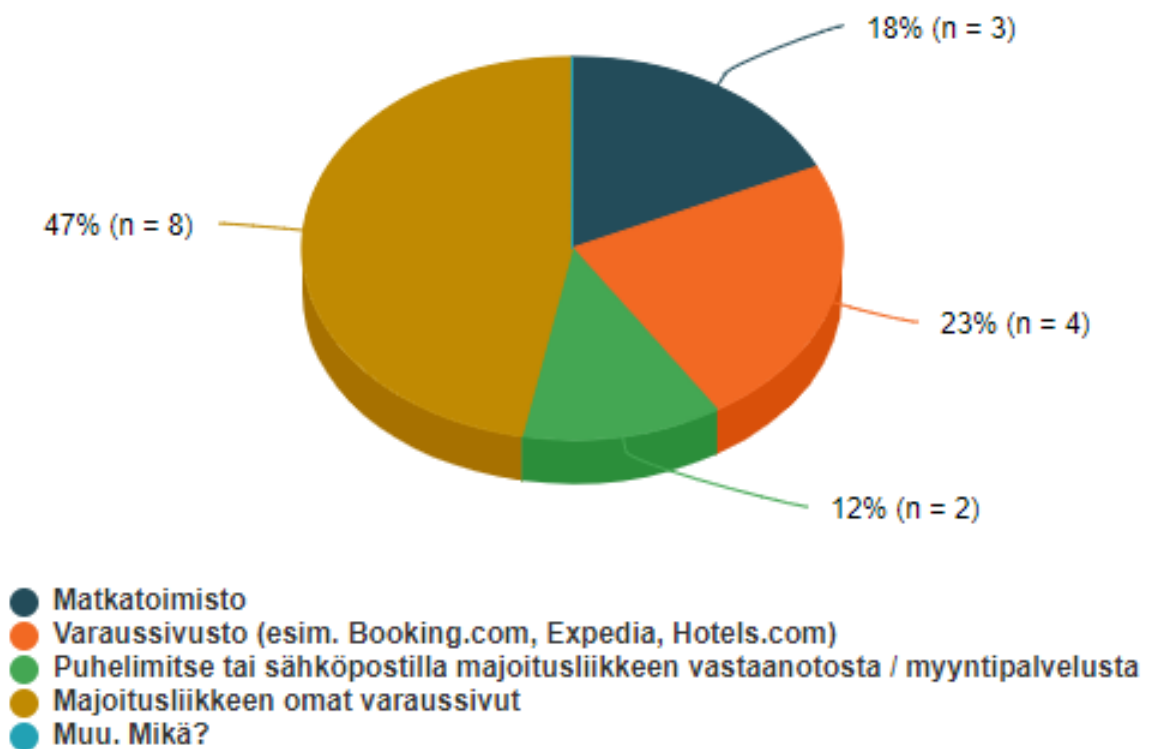


Kuvio 13. Yleisin majoituksen varauskanava, majoittajat

Kyselyssä tiedusteltiin majoittajien pääasiallista varauskanavaa (Kuvio 12), jotta asiakaspolkua suunniteltaessa osataan huomioida oikeat työmatkustajien suosimat varauskanavat. Varauskanavat toimivat usein myös vertailuvaiheessa kosketuspisteinä. Kyselyyn vastanneista majoittajista 40 % varaa majoituksensa suoraan majoituspaikan omilta verkkosivuilta. 17 % osuus majoittajista varaa majoituksensa matkatoimiston kautta. Saman verran majoittajista (17 %) varaa myös verkossa toimivien varaussivustojen (kuten Booking.com, Expedia ja hotels.com) kautta. Joka viides majoittajista varaa majoituksensa suoraan vastaanoton tai myyntipalvelun kautta.

Kaikkiaan yli puolet majoittajista käyttää suoraan digitaalista varauskanavaa ja 74 % varaa varmasti muualta kuin vastaanoton tai myyntipalvelun kautta. Ikäryhmät 51-vuotiaasta ylöspäin varaavat useimmin majoituksen majoitusliikkeen omilta sivuilta. Muita vastattuja varauskanavia olivat matkatoimistot, hotelliketjujen omat applikaatiot, tai varaamisen hoiti esimerkiksi sihteeri. Yhden majoittajan tiedossa ei ollut mitä kautta heidän majoituksensa varataan, koska se hoidetaan

valmiiksi HR:n (henkilöstöhallinnon) kautta. Paljon yöpyvien majoittujien tuloksissa erot kanavien välillä olivat pienempiä, mutta selkeästi suurin osa (29 %) varaa majoitusliikkeen sivuilta. Nallikarissa joskus yöpyneistä lähes puolet (47 %) varaa majoituksensa yleensä majoitusliikkeen omien verkkosivujen kautta (Kuvio 13). Toiseksi isoimpana varauskanavana erottautuu kolmannen osapuolen varaussivustot ja kolmantena matkatoimistot. Vähiten varauksia tehdään suoraan vastaanoton tai myyntipalvelun kautta.



Kuvio 14. Yleisin varauskanava, Nallikari Lomakylässä majoittuneet

Varaajien yleisin varauskanava eroaa majoittujien suosimista varauskanavista, sillä 63 % varaajista varaa pääasiassa suoraan myyntipalvelusta tai vastaanotosta, 12 % jonkin varaussivuston kautta ja 25 % käyttää matkatoimistoja varauskanavanaan. Kyselyssä tiedusteltiin myös, onko majoittujalla mahdollisuus vaikuttaa majoituspaikan valintaan, mikäli hän ei tee itse varauksiaan. Pääasiassa kaikki vastaajat pystyvät vaikuttamaan majoituspaikan valintaan ainakin jollain tapaa, valitsemalla esimerkiksi vaihtoehtoista, joita yrityksen käyttämä matkatoimistojärjestelmä tai työnantaja tarjoaa.

Asiakaspolun ja yritysmyyntin kehittämiseksi vastaajilta tiedusteltiin eri varaus- ja maksutapavaihtoehtojen sekä sopimushintojen tärkeyttä. Varauksen tekemisen mahdollisuutta sovelluksen tai sivuston kautta pitivät tärkeänä erityisesti yli 31-vuotiaat vastaajat, samaten kuin mahdollisuutta varauksen digitaaliseen hallintaan. Digitaalisen varaamisen yhteydessä varauksella etenemisen näkemistä (varausaskeleiden määrä) pidettiin kohtalaisen tärkeänä ominaisuutena. Yleisesti varausmahdollisuutta verkkosivuilla pidetään tärkeämpänä kuin mahdollisuutta tehdä varaus puhelimitse. Varausehtojen joustavuutta pidetään tärkeänä, ja jopa erittäin tärkeänä, mikä on hyvä ottaa huomioon yrityssopimuksia laadittaessa. Majoittujien keskuudessa sopimushinnassa pidetään tärkeämpänä kiinteää hintaa (65 % vastaajista) kuin prosenttialennusta (35 % vastaajista). Varaajien osalta ero on selvempi kiinteän hinnan puolesta (83 %). Kaikki vastaajat pitivät tärkeänä, ettei sopimushinta edellytä maksamista varauksenteon yhteydessä.

Maksutapamieltymyksiä kysyttiin, jotta ne voidaan huomioida asiakaspolulla mahdollisimman hyvin asiakasta palvelevina. Majoittujien osalta mahdollisuus maksaa majoitus paikan päällä tai saada majoituksesta lasku koetaan tärkeäksi tai erittäin tärkeäksi suurimman osan mielestä. Varatessa maksaminen saa neutraalimman keskiarvon 3,8, vaikka 30,4 % pitää mahdollisuutta siihen erittäin tärkeänä. Tämän vaihtoehdon valinneissa korostuivat 25–50-vuotiaat vastaajat, jotka haluaisivat maksaa mielellään ennakoon. Sovelluksessa maksaminen jakaantui tasaisemmin koko arvoasteikolle, joskin sitä pidettiin hieman enemmän tärkeänä kuin ei tärkeänä. Varaajat olivat yhtä mieltä laskutusmahdollisuuden tärkeydestä. Varaajien vastaukset muun muassa sovelluksessa maksumahdollisuuden ja paikan päällä maksun osalta hajaantuivat lähes koko asteikolle. Tulosten perusteella asiakkaiden toiveesta ei tällä hetkellä kaivata erillistä sovellusta varauksen maksamiseen, vaikka sisään- ja uloskirjautumisen osalta sitä pidetään tärkeänä.

6.4.4 Majoituspaikkaan ja palveluihin liittyvät toiveet ja tarpeet

Nallikari Lomakylän sijaitessa keskustan ulkopuolella, merenrannalla, ja kehittyvän kaupunginosan läheisyydessä, haluttiin kyselyssä selvittää majoituspaikan sijainnin, pysäköintimahdollisuuksien ja palveluiden merkitystä työmatkaajille. Vastausten perusteella kaikille vastaajille tärkeintä on majoituspaikan sijainti lä-

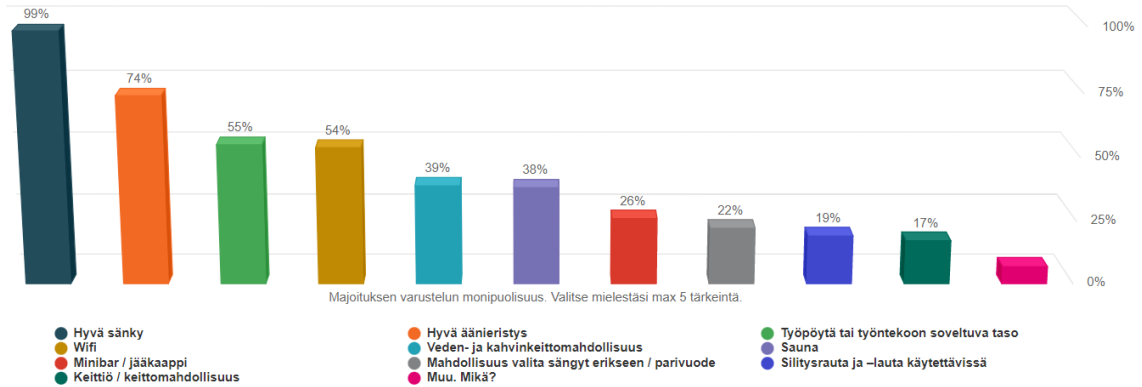
hellä työkohdetta tai tapaamispaikkaa. Pysäköinnin helppoutta pitää erittäin tärkeänä yli puolet (56,5 %) majoittujista ja 62,5 % varaajista. Pysäköinnin maksutomuutta pitää erittäin tärkeänä enää noin 40 % kaikista vastaajista. Sähköauton latausmahdollisuutta pidetään tärkeänä ainoastaan 31–40-vuotiaiden keskuudessa.

Aamupalan ja ravintolapalveluiden tärkeyttä kysyttiin Palvelut-osiossa, koska ne ovat palveluita, joita kaikilla toimijoilla ei havainnoinninkaan mukaan ole aina saatavilla. Aamupalaa piti erittäin tärkeänä lähes 68,1 % vastaajista ja tärkeänä 21,7 %. Nallikarissa majoittuneistakin sitä piti tärkeänä tai erittäin tärkeänä 84,2 % vastaajista. Aamupalan laajuutta pidetään myös tärkeänä, vaikkakaan kyselyssä ei määritelty mitä laaja tarkoittaa. Kohteessa olevia ravintolapalveluita pidetään myös tärkeänä, mutta kokoustiloja ja palveluita taas pidetään enemmän ”vähemmän tärkeänä”. Kyselyssä ei erikseen kysytty onko aamiaisella merkitystä, jos majoituskohteessa on mahdollisuus valmistaa aamiainen itse, joten kysely jäi osittain vaillinaiseksi sen suhteen, kuinka tärkeä aamiainen on huoneistokohteessa. Varaajille kokoustilat ovat tärkeämpiä kuin majoittuville.

Majoittajat pitävät varaajia (ka 3,1) tärkeämpänä, että majoituspaikan lähistöltä löytyy myös muita palveluita (ka. 4,4). Kysyttäessä, mitä palveluita lähellä tulisi sijaita, korostuvat ikäryhmästä riippumatta samat vastaukset: ruokakauppa, ravintolat ja muut ruokailuun liittyvä palvelut. Palveluihin liittyen kontrollikysymyksenä toistettiin ”Mitä lisäpalveluita yleensä käytät majoituksen yhteydessä tai toivoisit olevan majoituspaikassa tai sen läheisyydessä?”. Poiketen kysymykseen ”Mitä palveluita tulisi sijaita majoituspaikan lähellä?”, nousi kontrollikysymyksen vastauksissa esiin useimmin toistuvana sanana ”kuntosali”. Urheiluun ja kuntoiluun liittyviä vastauksia löytyi sekä majoittujien että varaajien vastauksista. Työn vastapainoksi halutaan liikkua ja pitää huolta itsestään, joten näiden palveluiden liittäminen asiakaspolulle tulee ottaa huomioon. Ruokailuun ja ruokaostoksiin liittyvät sanat pitivät kuitenkin myös pintansa listalla. Huoneistotyyppisen majoituksen yhteydessä mainittiin erityisesti ruokakaupat.

Majoituksen tärkeimpiä ominaisuuksia haluttiin selvittää, jotta niihin liittyvää tietoa ja varausmahdollisuuksia osataan sijoittaa oikeille kohdille asiakaspolulla. Myös Nallikari Lomakylän uudessa rakennusprojektissa on vielä mahdollista vaikuttaa

majoitusvarusteluihin, joten kyselyn tuoma mahdollisuus haluttiin käyttää hyödyksi. Varustelua havainnointiin kilpailijoiden verkkosivuilla tehdyssä havainnoinnissa, ja sen pohjalta kyselyyn tuotiin vaihtoehtoiksi kymmenen yleisesti havaittua varusteluvaihtoehtoa, joista vastaajia pyydettiin valitsemaan viisi tärkeintä. Valmiiden vaihtoehtojen alla oli myös avoin kohta, johon pystyi kirjoittamaan oman vaihtoehdon.



Kuvio 15. Majoituksen tärkeimmät varustelut, majoittajat

Ylivoimaisesti tärkein ominaisuus majoituksessa on hyvä sänky (Kuvio 14). Seuraavaksi tärkeimmäksi koetaan hyvä äänieristys. Molemmat ominaisuudet ovat osa hyviä yöunia. Seuraavaksi tärkeimmät ovat työpöytä ja langaton verkkoyhteys. Sauna jakaa viidennen sijan yhdessä veden- ja kahvinkeittomahdollisuuden kanssa. Nallikari Lomakylässä jo majoittuneiden vastauksia painotettaessa nousi veden- ja kahvinkeittomahdollisuus tärkeämmäksi kuin sauna. Paljon työssään matkustavien sekä varaajien vastauksien perusteella sauna on majoituksen viidenneksi tärkein ominaisuus. Silitysmahdollisuus, keittiö tai keittomahdollisuus sekä mahdollisuus valita erilliset sängyt tai parivuode ovat tärkeitä noin 20 % majoittujista. Muut toiveet olivat yksittäisiä, kuten aamupala, hiustenkuivaaja, kuntosali tai -huone, auton pysäköinti lähelle majoitusta ja parveke tai terassi.

6.4.5 Henkilökohtaisen palvelun tärkeys

Kyselyssä tiedusteltiin henkilökohtaisen palvelun tärkeyttä asiakaspolun eri vaiheissa asteikolla 1-6 (1 = tärkeä, 6 = ei tärkeä). Vastausten pohjalta henkilökohtaista palvelua voidaan kohdentaa asiakaspolulle asiakkaiden toiveiden sekä tarpeiden mukaisesti, ja samalla kysymys tuo esille myös asiakaspolun vaiheita, joita voidaan ohjata enemmän digitaaliseen suuntaan. Taulukossa 7 on tuloksista

korostettuna yli 30 % (sininen), 20–29 % (vihreä), 10–19 % (keltainen) ja alle 10 % (punaisella) osuuden vastauksista keränneet pistearviot. Tulosten perusteella asiakaspalvelun henkilökohtaisen palvelun osuus on tarpeellisin sisään kirjautuessa sekä oleskelun aikana. Tiedon etsintä- ja varauksen tekovaiheissa tuli eniten ha-jontaa, jossa suurimmat osuudet tulivat vastausvaihtoehdoille 2 ja 4.

Taulukko 7. Henkilökohtaisen palvelun tärkeys asiakaspalvelulla, majoittujat

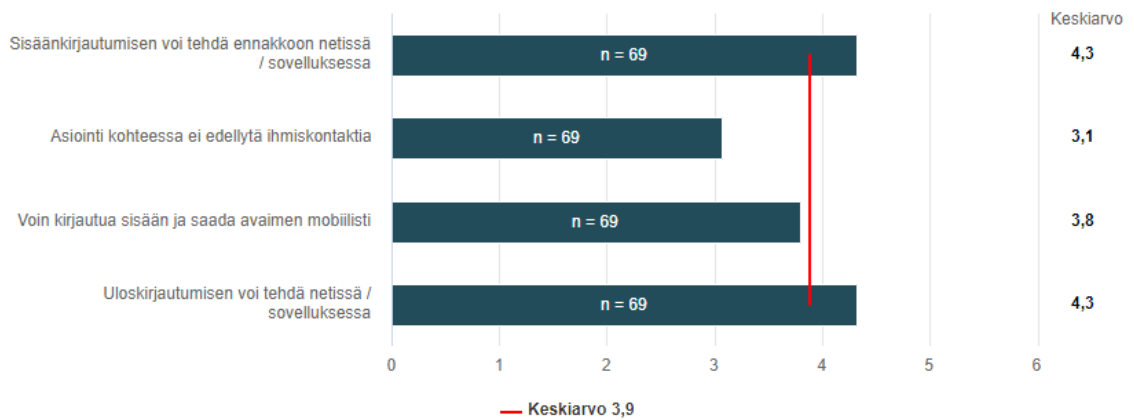
	1	2	3	4	5	6	Keskiarvo	Mediaani
Tiedon etsintä	14,5%	23,2%	14,5%	21,7%	18,8%	7,3%	3,3	3,0
Varauksen teko	13,0%	23,2%	17,4%	26,1%	10,2%	10,1%	3,3	3,0
Yhteydenpito ennen saapumista	17,4%	15,9%	24,6%	26,1%	11,6%	4,4%	3,1	3,0
Sisäänkirjautuminen	4,3%	11,6%	11,6%	26,1%	26,1%	20,3%	4,2	4,0
Oleskelun aikana	11,6%	14,5%	20,3%	27,5%	18,8%	7,3%	3,5	4,0
Uloskirjautuessa	18,8%	16,0%	23,2%	21,7%	11,6%	8,7%	3,2	3,0
Majoittumisen jälkeen	33,3%	26,1%	23,2%	14,5%	1,5%	1,4%	2,3	2,0

Vähiten tärkeäksi koettiin henkilökohtainen palvelu majoittumisen jälkeen. Majoittujista 82,6 % ja varaajista 75 % valitsi sen tärkeydeksi vain 1–3. Henkilökohtainen palvelu koettiin tärkeimmäksi sisäänkirjautumisvaiheessa, jossa sen henkilökohtaisuutta piti tärkeänä 72,5 % vastaajista. Varaajien osalta tärkein oli luonnollisesti henkilökohtainen palvelu varauksen teon yhteydessä. Sitä piti tärkeänä 75 % (vastaus 4–6) vastaajista. Tulokset antavat selkeää viitettä myös siihen, mihin kohtiin asiakaspolkua digitalisuus olisi parasta keskittää.

6.4.6 Sisään- ja uloskirjautuminen, kanta-asiakkuus

Sisään- ja uloskirjautumista koskien (Kuvio 15) haluttiin selvittää sekä digitaalisuuden mahdollisuuksia että henkilökohtaisen palvelun merkitystä. Majoittujissa mahdollisuus sisään kirjautua ennakoon oli tärkeintä ikäryhmille 25–30 ja 41–50. Sisäänkirjautuminen ilman ihmiskontaktia sai hyvinkin neutraalin kannanoton, josta voisi päätellä vastaajille sopivan sekä kontaktiton että perinteinen sisäänkirjautuminen. Varaajien vastauksissa oli vuorostaan kaksi ääripäätä, kun puolet piti tärkeänä ennakoon sisäänkirjautumisen mahdollisuutta netissä tai sovelluksessa ja toinen puoli ei pitänyt tärkeänä. Uloskirjautuminen netissä tai sovelluksessa sai vastaavat arviot kuin sisäänkirjautuminen sillä erolla, että myös 31–40-vuotiaat pitivät sitä tärkeänä. Varaajien kyselyssä uloskirjautumis mahdollisuutta netissä tai sovelluksessa piti tärkeänä yli 60 % vastaajista. Tästä voidaan

päätellä, että majoittujien siirtymistä majoituksesta työn pariin halutaan helpottaa mahdollisuudella uloskirjautua netissä tai sovelluksessa.



Kuvio 16. Digitaalisen- tai henkilökohtaisen palvelun merkitys sisään- ja uloskirjautumisessa, majoittajat

Koska Nallikarissa ei ole omaa kanta-asiakasjärjestelmää, haluttiin kyselyssä selvittää miten tärkeä kanta-asiakasohjelma ja sen edut ovat työssään matkustaville. Työmatkustajien suhtautuminen kanta-asiakkuuksiin oli hyvin maltillista. Tärkeimmäksi osoittautui, että majoittuja saa henkilökohtaisia majoitus- ja palveluita. Näitä ovat havainnoinnin mukaan muun muassa ateriaetu ja edut paikallisiin palveluihin, kuten esimerkiksi kuntosalille tai ryhmäliikuntatunnille. Varaajien vastauksen noudattivat samaa linjaa kanta-asiakkuuden osalta.

6.4.7 Täydentävät kysymykset

Määrällisten kysymysten lisäksi kyselyn lopussa kysyttiin myös muutama täydentävä avoin kysymys, antamaan vastauksilla perusteluja sekä mahdollisuuden avata tarkemmin omia ajatuksiaan digitaalisuudesta ja asiakaspolusta sekä -kokemuksesta (Vilkkä 2021, 106). Kysymyksen ”Mitä digitaalisia palveluita pidät tärkeimpinä majoituspalveluita varatessa tai niitä käyttäessä?” vastauksissa korostui varaamisen helppous ja toimivat verkkosivut. Lisäksi mainittiin muun muassa toimiva asiakaspolku, viestintämahdollisuus ilman soittamista, verkossa tai mobiilissa toimivat sisään- ja uloskirjautuminen sekä varauksen muutosmahdollisuus verkossa. Verkossa tapahtuvaa sisäänkirjautumista perusteltiin muun muassa sillä, että asiakkaat haluavat mieluummin täyttää digitaalisen matkustajail-

moituksen ja kirjautua majoituspaikkaan mahdollisimman vaivattomasti. Toimivaan verkkosivustoon liittyy selkeä toimiva asiakaspolku, jolla voi varata myös haluamiaan lisäpalveluita.

Digitaalisia palveluita, jotka ovat jääneet vastaajille mieleen ovat pääasiallisesti olleet erilaiset sovellukset, joskin vastauksia oli vain muutamia. Yritysasiakkaana mieleen ovat jääneet joustavuus, positiivisena huoneluokan korotukset, tai että täynnä olevasta hotellista huolimatta on onnistuttu järjestämään majoitus asiakkaalle. Negatiiviset muistot liittyvät asiakaspalveluun tai palveluiden laatuun. Myös Rautiainen ja Siiskonen (2021, 155–157) ovat listanneet sitouttaviksi eduiksi muun muassa kyselyssäkin esiin nousseet mobiilisovellukset ja huoneluokankorotukset.

Kyselyn mukaan vastaajien mielikuvat Nallikari Lomakylästä ovat hyvin vaihtelevia. Positiivina vastauksissa korostuvat kohteen viihtyvyys ja majoituksen laatu, mutta samalla vastaajat pohtivat onko kohde sopiva työmatkustukseen. Henkilökunta kertoi haastatteluissa asiakkaiden arvostavan kodinomaista omatoimimajoitusta, mutta kyselyssä tämä ei tullut ilmi. Tämä vahvistaa kyselyn antamaa tulosta siitä, että kyselyyn vastaajista suuri osa ei ollut majoittunut Nallikarissa tai he eivät koe majoitusmuotoa omakseen. Vastaajat (75 % vastaajista), jotka eivät olleet käyneet Nallikari Lomakylässä, vastasivat täysin digitaalisen sisällön luoman mielikuvan perusteella. Kyselyn tulokset ovat arvokasta tietoa markkinoinnille ja vahvistavat myös henkilökunnan haastatteluissa esille tuomaa käsitystä Nallikari Lomakylän imagosta enemmän lomakohteena.

7 NALLIKARI LOMAKYLÄN DIGITAALINEN YRITYSASIAKASPOLKU

7.1 Digitaalinen yritysasiakaspolku 2.0

Opinnäytetyön tarkoituksena oli määritellä Nallikari Lomakylän nykyinen yritysasiakaspolku ja tavoitteena oli kehittää digitaalista yritysasiakaspolkua. Seuraavaksi esitellään tietoperustan ja empiirisen aineistonkeruun pohjalta kehitetty uusi digitaalinen yritysasiakaspolku 2.0. Asiakaspolun koostamiseksi on tutkimuskysymysten pohjalta tutkittu eri asiakaspolkuvaihtoehtoja, työmatkustajien tarpeita majoituspalveluilta sekä digitaalisia ratkaisuja yritysasiakkaan asiakaskokemuksen parantamiseksi ja yritysmyyntin kehittämiseksi. Esille tuodaan myös ehdotuksia digitaalisten palveluiden sekä digitaalisen asiakaskokemuksen parantamiseksi. Paremman luettavuuden vuoksi uusi digitaalinen yritysasiakaspolku 2.0 (Taulukko 8) on jaettu kahteen osaan (vaiheet 1–3) ja (vaiheet 4–6). Uutena esille nostettavat kohdat on merkitty tähtikuviolla.

Nykyasiakaspolkua määritellessä asiakaspolkumalliksi valikoitui monivaiheinen EKB-malli (Engel, Miniard & Blackwell 1995). Yritysasiakaspolun 2.0-versiota hahmotellessa haluttiin kyseistä mallia laajentaa enemmän kohti digitaalista näkökulmaa. EKB-malli todettiin opinnäytetyön kehittämisprojektin aikana hyväksi, mutta päävaiheita oli tarpeen muokata suhteessa toisiinsa, sillä asiakaspolun vaiheista ”tiedonkeruu” ja ”vaihtoehtojen vertailu” ovat hyvin samankaltaisia ja ne toimivat usein päällekkäin. ”Ennen saapumista” ja ”kohteessa” vaiheet taas huomattiin olevan hyvä eriyttää, jotta kohteessa tapahtuvat toiminnot voidaan helpommin määritellä.

Päivitetystä asiakaspolkumallissa digitaaliset kosketuspisteet on esitelty mahdollisimman tarkasti. Uuteen asiakaspolkumalliin (Taulukko 8) haluttiin tuoda lisäksi myös kolme selkeästi tunnistettua asiakasprofiilia, jotka olivat varaaja, majoittuja sekä varaava majoittuja. Eri asiakasprofiilit voivat roolistaan riippuen kulkea koko asiakaspolun tai vaihtoehtoisesti vain osan polkua. Asiakasprofiilien tunnistaminen on tärkeää, koska selkeät asiakasprofiilit helpottavat palvelujen kohdentamista sekä auttavat viestinnän ja mainonnan suunnittelua ja toteuttamista eri kosketuspisteissä (Tuulaniemi, 2011, 154).

Taulukko 8. Digitaalinen yritysasiakaspolku 2.0

DIGITAALINEN B2B- ASIAKASPOLKU 2.0	TARPEEN TUNNISTAMINEN	TIEDONKERUU & VAIHTOEHTOJEN VERTAILU	OSTOPÄÄTÖS
ASIAKKAAN TOIMINTA	<ul style="list-style-type: none"> Työtehtävä / urakka alueella Lyhyt/pitkäaikainen tarve majoitukselle Harkitsee ja miettii tiedonkeruuta 	<ul style="list-style-type: none"> Hakee tietoa eri majoitusvaihtoehdoista Tutkii majoitusvaihtoehtojen soveltuvuutta Vierailee eri varaussivustoilla Selvittää yrityksen mainetta Kyselee suosituksia verkossa Vertaa <ul style="list-style-type: none"> itselleen tärkeitä ominaisuuksia / vaatimuksia oheispalveluita majoitusetuja hintaa Tekee tarjouspyynnön 	<ul style="list-style-type: none"> Valinnan teko perustuen vertailuun verkko- ja varaussivustoilla Varauksen teko varaussivulla Mahdollinen maksaminen
ASIAKASPROFIILIT			
Varaaja			
Majoittaja			
Varaava majoittaja			
DIGITAALISET KOSKETUS- PISTEET	Seurantapalvelut Eri tapahtuma-sivustot Digimarkkinointi Hakukoneet Oma tiedottaminen Sosiaalinen media	Arviointisivustot Oma verkkosivusto Keskustelupalstat Uutiskirjeet OTA-kanavat Hakukoneet Sosiaalinen media	Sähköposti Oma varaussivusto OTA-kanavat Oma verkkosivusto
YRITYKSEN TOIMINTA DIGITAALISISSA KOSKETUSPISTEISSÄ	Yleinen markkinointi <ul style="list-style-type: none"> Somessa Yhteistyökumppaneiden kautta Hakukonemainonta ★ Aktiivinen oma tiedottaminen uutisissa, julkaisuissa jne. ★ Eri tapahtumasivuilla näkyminen ★ Seurantapalveluiden hyödyntäminen	Ylläpito <ul style="list-style-type: none"> ★ Uusi yritysasiakassivusto Sosiaalinen media ★ Yritysmajoitustarjoukset kotisivuilla ★ OTA-kanavat (työmatkustus) ★ Datan keräämisen kehittäminen Tavoitettavuus <ul style="list-style-type: none"> Myynti-/asiakaspalvelu sähköpostitse ★ CHAT-bot - Ohjaa tarvittaessa ihmiselle ★ Reaaliaikainen yhteydenottokanava kotisivuilla ★ Tarjousten teko digitaalisessa muodossa Seuranta <ul style="list-style-type: none"> Arviosivustot (Tripadvisor) Some Keskustelupalstat Näkyvyys <ul style="list-style-type: none"> ★ Matkatoimistot (työmatkustus) Hakukoneoptimointi Uutiskirjeet 	Ylläpito: <ul style="list-style-type: none"> ★ OTA-kanavat (työmatkustus) ★ Oma varaussivusto (yritysvarausten mahdollistaminen / uudistaminen) Digitaalisen tiedon ajantasaisuus ★ Eri maksutapaudistus omalla varaussivustolla (laskutus)
VASTUU			
Vastaanotto			
Myyntipalvelu		●	●
Markkinointi	●	●	●

DIGITAALINEN B2B- ASIAKASPOLKU 2.0	ENNEN SAAPUMISTA	KOhteessa	VIERAILUN JÄLKEEN
ASIAKKAAN TOIMINTA	<ul style="list-style-type: none"> Tarkistaa vahvistuksen Löytää yhteystiedot ja muun tarpeellisen majoitustiedon vahvistuksesta Mahdollisuus muokata varausta / peruuttaa verkossa Täyttää majoitusilmoituksen etukäteen Hoitaa mahdolliset ennakkomaksut sovitusti Saa ennakko viestintää palveluista, tapahtumista jne. Hoitaa sisäänkirjautuminen mobiilisti Sopii mahdollisen myöhään saapumisen (maksu, sisäänkirjautuminen, avain mobiilisti) 	<ul style="list-style-type: none"> Sisäänkirjautuminen mobiilisti Saa mobiiliavaimen Hoitaa maksut sovitusti mobiilisti tai valitsemalla muun maksutavan Löytää itselle tärkeitä palveluja ja majoitusinfoa mobiilisti Varaa pöydän / aktiviteetteja puhelimellaan Antaa reaaliaikaista palautetta. Ohjaa huoneiston eri toimintoja puhelimellaan Tekee somepäivityksiä kohteesta ja palveluista 	<ul style="list-style-type: none"> Jättää palautetta Tekee uuden varauksen Kertoo kokemuksesta omassa somessa / yrityksen somessa majoituskokemuksesta, jättää arvostelun
ASIAKASPROFIILIT			
Varaaja			
Majoittuja			
Varaava majoittuja			
DIGITAALISET KOSKETUS-PISTEET	<p>Sähköposti Digitaalisen tienvarsinäytöt Mobiili c-in Verkkosivusto / app Verkkokauppa Digitaalinen asiakaspalvelu Verkkosivusto / app Tekstiviesti Sähköposti Sidaryhmien keskustelut Mobiili c-in Diginäytöt Some Majoitusinfo Mobiili c-out Varauskanavien palauttekyseily Oma palauttekyseily Markkinointikanavat Uutiskirjeet</p>		
YRITYKSEN TOIMINTA DIGITAALISISSA KOSKETUSPISTEISSÄ	<p>Ylläpito:</p> <ul style="list-style-type: none"> Verkkokauppa ja tuotteet Tienvarsien diginäytöt Segmentoitu majoitusinfo Sivusto / app check-inin tekoon Monikanavaisen digitaalisen asiakaspalvelun mahdollistaminen Lisämyynnin varmistaminen 	<ul style="list-style-type: none"> Digitaalinen tervetuloitovotus mobiilisti / majoituksen tekniikkaa hyödyntäen Majoituksessa olevan tekniikan hyödyntäminen asiakaskokemuksen parantamiseen Diginäyttöjen sisällön ylläpito Yhteistyökumppaneiden palveluiden diginäkyvyys Lisäpalveluiden tarjoaminen digimuodossa Reagointi saapuneeseen reaaliaikaiseen palautteeseen 	<ul style="list-style-type: none"> Digipalauttekyseilyt / monikanavainen digipalautemahdollisuus Palautteiden käsittely Saadun digitaalisen tiedon jatkuva ylläpito Kohdennetut markkinointiviestit Uutiskirjeet Jälkimyynti Asiakkuuden hoito etujen / sopimushintojen kautta Sivusto / app check-outin tekoon
VASTUU			
Vastaanotto	●	●	
Myyntipalvelu	●		●
Markkinointi		●	●

7.2 Tarpeen tunnistaminen

Tunnistaessaan tarpeen palvelulle, asiakas harkitsee tiedonkeruuvaiheeseen siirtymistä, sekä sitä, miten tietoa lähtisi etsimään. Asiakas ei vielä aktiivisesti etsi tietoa, mutta asiakas voi nähdä tai muistaa nähneensä Nallikari Lomakylän lehti-mainoksia tai muita mainoksia. Mainokset ovat voineet olla myös digitaalisia. Eri-tyisesti työmatkustajille suunnattua kohdennettua markkinointia lisäämällä, esimerkiksi verkkomainoksina, voidaan asiakkaiden tietoisuutta lisätä jo ennen kuin he etsivät tietoa tarpeen vuoksi. Myös julkisen tiedottamisen lisääminen, esimerkiksi mitä uutta Nallikari Lomakylässä tai ympäristössä tapahtuu, voivat lisätä asiakkaiden ennakkotietoisuutta.

Yrityksellä on tarvevaiheessa mahdollisuus tunnistaa asiakkaan tuleva tarve majoitukselle jo ennakkoon seuraamalla esimerkiksi uutisointia ja tapahtumajärjestäjien sivustoja ja mainontaa. On olemassa digitaalisia ja automatisoituja tiedonkeruu- ja jako mahdollisuuksia (Klisenko & Serral Asensio 2022, 434). Asiakas- tarpeiden ennakkointiin sopivat halutulla alueella seurantaa tekevät palvelut, jotka seuraavat esimerkiksi rakennusurakoita ja niiden etenemistä, ja joista saa haluamallaan kriteereillä tietoa suoraan sähköpostiin. Ennakkotiedon avulla yritys voisi lähestyä asiakasta jo ennen kuin asiakas ehtii aloittaa tiedonkeruun ja vaihtoehtojen vertailun. Tarpeen tunnistamisvaiheen toimenpiteet jakaantuvat sekä markkinoinnille että myynnille.

7.3 Tiedonkeruu ja vaihtoehtojen vertailu

Tiedonkeruuvaiheessa asiakkaalla on jo tiedossa tarve ja hän etsii itselleen sopivaa majoitusvaihtoehtoa. Asiakas vertailee verkossa itselleen tärkeitä ominaisuuksia, joten vaihe on kaupan kannalta kriittinen ja löydettävän tiedon on oltava ajantasaista ja oikeaa. Yleisesti yritysasiakkaista 60 % tekee tiedonkeruu- ja vertailuvaiheet ennen kuin ovat yhteydessä myyjään (Grewal ym. 2015, 201). Nykyistä yritysasiakaspolkua määritellesä henkilökunnan haastatteluissa tuli esille, että jo tällä hetkellä asiakkaat etsivät tietoja pääasiassa digitaalisesti. Tähän vaiheeseen olisi markkinoinnin ja myynnin panostettava erityisen paljon, jotta asiakas pystyttäisiin vakuuttamaan ja konvertoimaan ostopäätösvaiheessa yrityksen asiakkaaksi (Nam & Kannan 2020, 30).

Haastatteluiden ja havainnoinnin perusteella suositellaan, että yritysasiakkaan oma informatiivinen asiakaspolku olisi hyvä alkaa toimeksiantajan verkkosivuilla jo mahdollisimman aikaisessa vaiheessa. Juuri yritysasiakkaille kohdennetulla sivustolla voidaan saavuttaa parempi asiakaskokemus (Hague & Hague 2018, 127). Havainnoidessa toimiviksi vaihtoehtoina todettiin esimerkiksi ”yritykset” tai ”työmatkustus” tekstien lisääminen heti etusivun navigointipalkkiin. Verkkosivujen ensimmäisessä näkymässä voisi olla suora selkeä viittaus työmatkustukseen, joka ohjaa omalle yritysasiakassivustolle. Sivuston tulee olla käytettävään laitteeseen mukautuva, eli toimia yhtä hyvin niin tietokoneella, tabletilla kuin matkapuhelimella. Sivusto kannattaa pitää avoimena, jotta se palvelisi mahdollisimman hyvin tietoa etsiviä yrityksiä.

Jotta löydettävyyttä paransi, olisi hyvä näkyä mahdollisimman laajasti myös työmatkustukseen keskittyneillä varaussivustoilla. Nallikari Lomakylä ei ole tällä hetkellä esillä työmatkustuskanavissa, joten ne on syytä tutkia, jotta optimaalisimmat kanavat saadaan pikaisesti käyttöön. Samoin näkyvyyttä työmatkamajoitusta välittävien matkatoimistojen suuntaan on syytä lisätä. Yleisesti hakukonenäkyvyyttä havainnoitaessa huomattiin, että hakemalla majoituspalveluita eri yritysten nimillä, tulee muita majoituspalveluita tarjolle yllättävän vähän. Sama huomattiin tehdessä hakuja esimerkiksi Facebookin sisällä. Hakukonenäkyvyyttä sekä näkyvyyttä esimerkiksi sosiaalisen median haussa voisi lisätä, jotta asiakkaat löytävät Nallikari Lomakylän helpommin vaihtoehtoksi. Yritysasiakasta ajatellen hakukoneoptimointia voi tehdä hakusanoihin liittyen ja huolehtia että sisältö, jota hakukoneet näyttävät, on ajantasaista ja oikeaa (Rautiainen & Siiskonen 2021, 40).

Kyselyssä ja haastatteluissa saatujen kommenttien perusteella nettisivujen uudistaminen sekä yritysasiakkaan parempi huomioiminen voisivat parantaa mielikuvia ja edesauttaa työmatkailijan kiinnostumista Nallikari Lomakylästä työmatkohteena. Kun asiakas päätyy yrityksen verkkosivustolle hakukoneen kautta, on tärkeää ymmärtää eri asiakkaiden tarpeet ja kohdentaa sisältöä niiden mukaan, sillä asiakassegmentit voivat erota toisistaan jo tiedonkeruuvaiheessa. Esimerkiksi hintakeskeiset asiakkaat hakevat majoitusta hinta edellä (Hague & Hague 2018, 129; Kurvinen & Seppä 2016, 43).

Henkilökunnan haastatteluissa kerrottiin, että hintaa vertaillaan usein per majoit-tuja. Havainnoidessa huomattiin myös, että osa yrityksistä käytti kyseistä tapaa hinnoitteluesimerkeissä, joten sitä voidaan suositella kokeiltavaksi myös Nallikari Lomakylän verkkosivuilla. Vertailuvaiheessa näkyvät hinnat voivatkin osoittautua yritysasiakkaille tärkeiksi. Myös työmatkustustarjouksia voisi suunnitella eri ajan-kohdille ja kohdentaa esimerkiksi vapaana eri aikoina vapaana olevien majoitus-kapasiteettien mukaan. Kyselyssä nousi myös esille, että yksin matkustavat kai-paavat enemmän hotellihuoneen kaltaista majoitusta, joten markkinoinnissa ja hinnoittelussa voisi miettiä kohdentamista enemmän esimerkiksi 2–4 majoittujan työporukoille.

Yritysasiakkaiden omia sopimushintoja on mahdollista hallita varauskoodilla, jol-loin asiakas saa omat hintansa varaukselle myös digitaalisesti. Asiakkaiden toi-veena on ollut, että sopimushinnat olisivat voimassa ympärivuotisesti. Kesän ko-vimmalle sesongille myös sopimushintoja voisi ymmärrettävästi nostaa, työmat-kustus on kuitenkin ympärivuotista. Vaikkakin Nallikari Lomakylän kannattaa myydä huviloita ja lomamökkejä sesonkina parhaalla mahdollisella hinnalla, so-pimusasiakkaan näkökulmasta on hyvä pitää kiinni myös kanta-asiakassuh-teesta. Sopimushintaista majoitusta voisi olla korkeasesongilla vähemmän tar-jolla, mikäli sopimushinnan käyttöä haluttaisiin rajata. Haastattelujen perustella yritysasiakkaat ovat kuluttaja-asiakkaita hintakeskeisempiä ja enemmistö kyse-lyyn vastanneista oli kiinteiden hintojen puolella. Kyselytulosten perusteella sopi-mushinnan ei tulisi olla sidoksissa varausaikaan (mitä aiemmin varaa, sitä edulli-sempää), mutta hinnoittelun lopullinen malli jätettiin tämän opinnäytetyön ulko-puolelle toimeksiantajan pohdittavaksi. Yksi hintaan vaikuttava tekijä voisi olla majoituksen kesto. Pidempiaikaisen majoituksen hinta olisi heti saatavilla ja va-rattavissa varaussivustolla, ilman yhteydenottoa myyntipalveluun.

Pysäköinnin helppous ja hyvät pysäköintimahdollisuudet olivat asiakkaiden toive kyselyssä ja Nallikari Lomakylän selkeä vahvuus, joten sitä kannattaa tuoda esille myös yrityssivulla. Henkilökunnan mielestä sijainti oli heidän etunsa, mutta kyse-lyssä Nallikari Lomakylän sijainti sai heikoimman arvosanan kysyttäessä, kuinka hyvin sijainti vastaa työmatkustajan tarpeita. Tämän osalta viestinnän näkökul-maa kannattaa vielä miettiä.

Palvelukeskeiset asiakkaat on digitaalisesti mahdollista tavoittaa muun muassa chatbotilla, jossa asiakaspalvelurobotti hoitaa rutiininomaisia asiakaspalvelutilanteita nopeasti ja kääntää tarvittaessa keskustelun henkilökunnalle tai tarjoaa digitaalista tarjouspyyntömahdollisuutta (Huang & Rust 2020, 32, 35, 39.; Lin, Shao & Wang 2022, 53–54.). Nallikari Lomakylä on Oulun kaupungin osakeyhtiö, joten esimerkiksi OuluBotin (kaupungin sivuilla olevan chatbot) mahdollisuutta jalostaa myös Nallikari Lomakylän asiakaspalvelutarpeisiin voisi selvittää. Kumppanuuskeskeisille asiakkaille tärkeää on luotettava kumppani (Hague & Hague 2018, 129). Jotta tähän päästään on hyvä kiinnittää huomio siihen, miten asiakkaan ensimmäiset kohtaamiset sujuvat. Asiakkaat täytyy voida vakuuttaa, jotta heidät on mahdollista saada tuleviksi avainasiakkaiksi (Lemon & Verhoef 2016, 76).

Chatbotin kautta olisi hyvä olla mahdollisuus saada yhteys asiakaspalveluun, mikäli varausta tehdessä ilmenee ongelmia. Siten voisi olla digitaalisesti mahdollisuus saada kiinni kesken jääneistä ja varauksista, jotta voidaan lähteä selvittämään sen aiheuttaneita syitä. Marvasti ym. (2021) mukaan asiakkaat jättävät jälkiä itsestään myyjän hyödynnettäväksi. Myyntityökalut voisivat lähestyä asiakasta automaattisesti kysymyksillä, kuten ”Haluaisitko varata loppuun?” tai ”Voimmeko auttaa varauksen teossa?”. Myös digitaalisten tarjoustyökalujen käyttömahdollisuutta kannattaa tarkastella sekä vastaanoton että myynnin käyttöön.

Uutiskirjeiden sisältöä ja ajankohtaisuutta on hyvää pitää yllä. Kanta-asiakasetuja työmatkailijoille voisi miettiä, sillä niiden esiin tuominen vertailuvaiheessa olisi teknisesti mahdollista. Kyselyn mukaan varaajat vertailevat enimmäkseen henkilökohtaisesti saamaansa etua, ei niinkään koko yritystä koskevaa. Kyselyssä kanta-asiakkuusmahdollisuus tai sen mukanaan tuomat edut eivät tärkeydellään yltäneet ”hyvin” tai ”erittäin tärkeäksi”, joten varsinaisen kanta-asiakasohjelman lisääminen rajattiin pois ehdotuksista Nallikari Lomakylän digitaaliselle yritysasiakaspalvelulle. Nallikari Lomakylä huomioi jo nykyisellään usein yöpyviä asiakkaita, joten tämän kehittämistä edelleen olisi hyvä pohtia. Kanta-asiakkuuksiin ja niiden hallintaan liittyy myös tietojärjestelmiä, joita täytyy ylläpitää (Huang & Rust 2020, 41). Kanta-asiakasjärjestelmä on hyvä pohtia tulevaisuudessa, kun mietitään asiakasdatan keräämiseen liittyviä työkaluja ja ohjelmistoja.

Erittäin tärkeää digitaalisuuden näkökulmasta on saatavilla olevan tiedon kerääminen asiakkaista ja saadun datan johdonmukainen hyödyntäminen. Nallikari Lomakylällä on jo käytössä BisLenz (tiedolla johtamisen työkalu), mutta haastatteluiden perusteella sen täyttä potentiaalia ei vielä hyödynnetä. Kun asiakkaista ja käyttäytymisestä tiedetään enemmän, on helpompi vakuuttaa asiakas valitsemaan juuri Nallikari Lomakylä.

7.4 Ostopäätös

Kun asiakas on vertaillut vaihtoehtoja, täytyy hänen tehdä ostopäätös. Kuten Nam ja Kannan (2020, 30) toteavat tutkimuksessaan, toimiva asiakaspolku ohjaa asiakkaan helposti ostopäätöksen äärelle ja tarjoaa luotettavan ja toimivan varaustavan. Nallikari Lomakylän varaussivustolta ei aiemmin ole juuri tullut työmatkustajien varauksia, vaikka sopimushintoja on mahdollista varata sopimuskoodilla. Sopimushintaisten varausten yhteydessä ei ole kuitenkaan tarjottu varattavaksi erityisiä lisäpalveluja. Uuden digitaalisen yritysasiakaspolun mukaisesti yritysasiakkaat varaisivat majoituksensa Nallikari Lomakylän varaussivustolta tai -sovelluksesta.

Ostovaiheessa työmatkustajille tarjottaisiin vapaa-ajan matkustajille tarjottavien kuljetuspalveluiden lisäksi esimerkiksi kuntoiluun ja urheiluun liittyviä lisäpalveluita, tai vähintään ohjattaisiin varaamaan oikeasta paikasta esimerkiksi Padelvuoro lähistön kuntokeskukseen tai pöytä lähiravintolaan. Aamiaista pidettiin kyselyn mukaan erittäin tärkeänä palveluna, joten aamiaismahdollisuuksien lisääminen varausjärjestelmään voisi houkutella myös uusia majoittujia. Vaihtoehtoisesti aamiaisen voi tarjota myös yhteistyökumppanin luona, vaikka sen varaa ja maksaa majoituksen yhteydessä.

Henkilökunnan haastatteluissa toivottiin, että pidempiaikaisen majoituksen hinta olisi heti saatavilla ja varattavissa varaussivustolla, ilman yhteydenottoa myyntipalveluun. Työmatkustus voi olla myös toistuvaa esimerkiksi viikoittain maanantaista torstaihin, joten myös helpon sarjavarauksen tekemahdollisuutta voisi tutkia varaussivustolle. Havainnoinnin pohjalta voi myös todeta, että yritys voi säästää lisäetua fiksellä varausjärjestelmällä. Useimmissa OTA-kanavissa, kuten Booking.comissa, asiakas voi hakuvaiheessa helposti hakea majoitusta tietylle väkimäärälle ja ajankohdalle ilman, että joutuu itse laskemaan, montako minkäkin

tyyppistä majoitusyksikköä hänen tulisi varata esimerkiksi kymmenen hengen ryhmälle. Havainnoinnin yhteydessä tuli esille, että kenenkään havainnoidun majoituspaikan omilla sivuilla tämä ei vielä onnistunut. Työmatkustus voi olla myös toistuvaa esimerkiksi viikoittain maanantaista torstaihin, joten myös helpon sarjavarauksen tekomahdollisuutta voisi tutkia varaussivustolle.

Varaussivuston olisi hyvä olla mahdollisimman selkeä ja varauspolun lyhyt. Klikkausten määrällä voi olla olennainen vaikutus digitaaliseen asiakaskokemukseen (Lemon & Verhoef 2016, 82). Vastajat pitivät kyselyssä tärkeänä mahdollisuutta nähdä missä vaiheessa varausta ollaan menossa. Tämän ominaisuuden voisi sisällyttää varaussivustolle, ja tarjota samalla mahdollisuuden ohittaa esimerkiksi lisäpalvelut helposti yhdellä klikkauksella, mikäli majoittuja kokee tärkeäksi saada vain hyvän sängyn ja rauhallisen ympäristön majoitukselleen. Mikäli varausten hallintaan tai yritysasiakkaiden suljetumpaan tietoon halutaan tehdä oma palvelu, silloin voi harkita esimerkiksi extranetin luomista yritysasiakkaille. Kyseisestä extranetistä löytyisi esimerkiksi varaushistoria, majoitus öiden raportointiominaisuus sekä mahdollisuus hallinnoida ja maksaa majoituslaskuja.

Työssään matkustavan majoitustarve voi muuttua nopeasti, joten joustavat varausehdot ovat tärkeitä. Joustavuuden tärkeys tuli esille sekä kyselyssä että haastatteluissa. Havainnoinnissa huomattiin yhden toimijan tarjoavan varausehtoihin joustoa lisämaksusta, mutta yrityksen on hyvä pohtia, miten paljon myynnillisiä riskejä voidaan ottaa mahdollisista viime hetken peruutuksista. OTA-kanavien kautta saa ilmaista статистиikkaa liittyen muun muassa asiakkaiden varaus- ja peruutusikäytymiseen, joten ne kannattaisi hyödyntää, mikäli ei hyödynnetä jo.

Osa asiakkaista haluaa maksaa majoituksensa varaamisen yhteydessä, kun toisille tärkeää on laskutusmahdollisuus. OTA-kanavista ainakin Hotelzonilla on laskutusvaihtoehto (Rautiainen & Siiskonen 2021, 394). Mikäli Nallikari Lomakylän käyttämä varaussivusto mahdollistaisi laskutuksen valinnan, voitaisiin sillä lisätä asiakastyytyvyyttä ja helpottaa yritysasiakkaiden nettivaraamista. Asiakas voisi syöttää laskutustietonsa valmiiksi jo varaukselle ja niiden oikeellisuus tarkistettaisiin ennen varauksen vahvistamista. Mikäli varaavalla asiakkaalla ei ole laskutussopimusta, saisi myyntipalvelu tästä tiedon ja voisi olla yhteydessä asiakkaaseen laskutussopimuksen tekemiseksi.

7.5 Ennen saapumista

Ennen saapumista kohteeseen on tärkeää, että asiakas on saanut selkeän ja visuaalisesti viimeistellyn tilausvahvistuksen siitä, mitä hän on varannut. Vahvistukselta olisi hyvä löytyä yhteystietojen lisäksi myös saapumisohjeet, joka voi olla esimerkiksi suora linkki karttapalveluun, josta löytyy ohjeet eri tavoin saapumiseen. Nykytilanteeseen parannusta saadaan muun muassa nyt jo käyttöönotetulla DigitalGuest-palvelulla, jolla voidaan helposti viestittää asiakkaalle automatisoidusti ja segmentoidusti. DigitalGuest on digitaalinen vieraskirja, joka mahdollistaa automatisoidun ennakkoviestinnän, jälkimarkkinoinnin sekä palautteen keräämisen. Palvelu otettiin käyttöön opinnäytetyöprosessin aikana. Viestien personoinnilla voidaan lisätä henkilökohtaisuutta ja parannetaan näin digitaalista asiakaspolkua (Rusthollkarhu ym. 2022, 251).

Ennen asiakkaan saapumista on yrityksen oltava tavoitettavissa ja myös henkilökohtaista palvelua tarvitaan verkkosivujen ja sovellusten rinnalla, kuten kyselyt ja haastattelutkin osoittivat. Huangin ja Rustin (2020, 39) mukaan vuorovaikutuksen kustannustehokkaaseen parantamiseen voitaisiin käyttää chatbotteja. DigitalGuestin lisäksi yhteydenpitomahdollisuuksia yrityksen ja asiakkaan välillä voisivat olla chatbot, tekstiviestinä tai sovelluksen kautta toimitettavat avainkoodit sekä WhatsAppin tai muun vastaavan palvelun käyttö mahdollistamaan asiakkaalle tuttu ja helppo tapa kommunikoida. Tienvarsien diginäytöt toimisivat myös asiakkaan infona juuri ennen saapumista sekä kasvattamassa yleisesti tietoutta lomakylästä.

Lähiympäristön palveluita voisi tuoda esille nykyistä enemmän digitaalisella yritysasiakaspolulla. Digitaaliseen ympäristöön, esimerkiksi DigitalGuestin majoitusinfoon on helppo lisätä aamiaisesta kertovaa infoa. Nallikarin alueen yhteinen verkkokauppa mahdollistaisi useampien toimijoiden tuotteiden ja palveluiden noston samalle alustalle ja vaikuttaisi positiivisesti asiakkaan mielikuvaan jo ennen saapumista. Alustalla voisi olla eri palveluja eri asiakassegmenteille kunto- salista ja ravintolapalveluihin, sekä vuodenajasta riippuen kaikille eri vuokravälineitä ulkoharrastuksiin. Alusta toimisi myös konkreettisena työkaluna lisämyyntiin.

Mobiilisisäänkirjautuminen tulee esille kahdessa vaiheessa, sekä ”ennen saapumista” että ”kohteessa”. Mahdollisuutta mobiilisisäänkirjautumiseen joko sivuston tai sovelluksen kautta olisi hyvä tutkia. Jo nykyisellään yritysasiakkailla on mahdollisuus sisään kirjautua kontaktittomasti, mutta se on onnistunut vain olemalla ensin yhteydessä asiakaspalveluun. Uudessa asiakaspolkumallissa tämä haluttaisiin mahdollistaa automaattisesti digitaalisesti. Asiakaspolulla on myös asiakkaasta ja yrityksestä riippumaton lakisääteinen velvollisuus, matkustajailmoitus. Parantaakseen asiakaskokemusta, verkossa tai sovelluksessa tehtävään sisäänkirjautumiseen ja matkustajailmoituksen täyttämiseen voitaisiin käyttää vahvaa tunnistautumista tai mobiililaitteella tehtävää allekirjoitusta, jolloin paperista matkustajailmoitusta ei enää tarvittaisi. Tämä ominaisuus on tulossa DigitalGuest-palveluun, jossa sen käyttöönottoa suositellaan. Mikäli varauksen on tehnyt joku muu kuin majoittuja, on tärkeää, että majoittujakin saisi helpon jatkon omalle osuudelleen asiakaspolulla, ja hän pystyisi täyttämään matkustajailmoituksensa ja sisään kirjautumaan helposti. Sisäänkirjautumisen digitaalisuus ja helppous nousi esiin sekä kyselytuloksissa kuin myös haastatteluiden vastauksissa.

7.6 Kohteessa

Kun ostopäätös on tehty ja asiakas saapuu kohteeseen, asiakaskokemus voi yhä jatkua digitaalisena esimerkiksi mobiilisti tehtävän sisäänkirjautumisen muodossa. Mobiiliavaimen avulla asiakas pääsisi omaan majoitukseensa kontaktittomasti ja aikaa säästään. Tämä voisi onnistua joko DigitalGuestin tai hotellijärjestelmän kautta. Mikäli sisäänkirjautuminen tapahtuu paikan päällä, voidaan sitäkin nopeuttaa mahdollisuudella täyttää matkustajailmoitus valmiiksi ennakoon. Maksusuorituksestaan asiakas saisi kätevästi digitaalisen kuitin suoraan sähköpostiinsa. Tämäkin palvelu on jo mahdollinen erinäisten toimijoiden kautta.

Rautiainen ja Siiskonen (2021, 40) muistuttavat, etteivät digitaaliset palvelut rajoitu vain sisään- ja uloskirjautumiseen. Digitaalisuus näkyy myös majoitustiloissa esimerkiksi televisioruudun kautta saapuvalla tervetuloivotuksella. Uutena innovatiivisena digitaalisena palveluna asiakkaille voitaisiin tarjota mahdollisuutta ohjata esimerkiksi majoitustilan ilmanvaihtoa, lämpötilaa ja saunaa omasta tai majoitustilasta valmiina löytyvästä päätelaitteesta. Myös omien suoratoistopalveluiden katsominen huoneiden televisiosta on jo monessa hotelliketjussa mahdol-

lista eri hotelli-tv-järjestelmien kautta. Järjestelmät mahdollistavat myös esimerkiksi markkinoinnin sekä yleisinformaation välittämisen. Omalla päätelaitteella toimintojen ohjaaminen olisi turvallisuussyistä hyvä mahdollistaa vain sisään- ja uloskirjautumisen välisenä aikana.

Hyvät ja rauhalliset nukkumisolosuhteet sekä mahdollisuus tehdä töitä tietokoneella (työskentelyyn soveltuva taso) olivat tärkeimpiä kyselyssä esille tulleita toiveita majoituksen suhteen. Wifi nousi toiseksi tärkeimmäksi majoitusominaisuudeksi heti hyvän sängyn jälkeen. Tulosta voi pitää jopa yllättävänä, sillä yleisesti turvallisempaan pidetään esimerkiksi omasta puhelimesta jaettua nettiä ja monet yritykset myös mahdollistavat työntekijälleen liikkuvan netin. Majoitustilojen verkko-yhteyksiin kannattaa siis panostaa sekä asiakaskokemuksen että yritysten omien digitaalisten tarpeiden mahdollistamiseksi. Diginäytöt Nallikari Lomakylän ulko- ja yleisissä tiloissa mahdollistaisivat näytettävän mainonnan ja informaation kohdentamisen majoittuvien asiakkaiden mukaan. Tämä vaatisi majoittumassa olevien asiakasryhmien tunnistamisen digitaalisten työkalujen avulla. Jo nykyisellään varausjärjestelmä tuottaa ajantasaista tietoa majoittumassa olevista segmenteistä, mutta nykyisellään tietoa ei vielä hyödynnetä reaaliajassa.

Vierailunsa aikana asiakas voisi edelleen olla suoraan yhteydessä asiakaspalveluun DigitalGuestin, chatbotin tai Whatsappin kautta sijainnistaan riippumatta. Myös yhteistyöyritysten verkkosivut ja niiden helppo löytäminen ovat tärkeitä, kun majoittuja mieltii esimerkiksi liikunta- tai ravintolapalveluita. Osa OTA-kanavista kerää majoittujilta reaaliaikaista palautetta sisäänkirjautumispäivänä, mutta Nallikari Lomakylällä tätä palvelua ei ole vielä omassa käytössä. Mahdollisuutta tähän voisi tutkia esimerkiksi DigitalGuest-palvelua hyödyntämällä. Nopea reagoiminen palautteeseen ja yhteydenottoon digitaalisesti parantaa myös asiakaskokemusta, koska asiakkaan ei tarvitse matkata vastaanottorakennukseen saadakseen palvelua.

7.7 Vierailun jälkeen

Vierailu voidaan tulkita päättyneeksi, kun asiakas kirjautuu ulos. Mikäli maksu tapahtuu lähtiessä, asiakas saisi majoituksestaan digitaalisen kuitin verkkosivustolla tai sovelluksessa tapahtuvan uloskirjautumisen jälkeen. Uloskirjautumisen

yhteydessä olisi mahdollista kysyä myös mielipidettä, miten majoitus sujui. Nallikari Lomakylässä palautekysely lähtee sähköpostitse DigitalGuest-palvelun kautta parin päivän päästä majoituksen päätyttyä. Henkilökunnan haastatteluja tehtäessä tätä palvelua ei ollut vielä käytössä, joten silloin palautetta saatiin vähemmän.

OTA-kanavat lähettävät asiakkailleen oman palautekyselynsä, miten asiat ovat sujuneet. Majoituksen jälkeen on mahdollista, että asiakas jakaa kokemuksensa myös verkossa esimerkiksi Googlen tai TripAdvisorin kautta. Näin hän jättää samalla jälkensä vierailusta kokemuksineen myös muiden nähtäväksi. Sosiaalisen median kanavissa asiakkaat jakavat yleensä epäonnistumiset, mutta muistavat myös kehua, kun siihen on aihetta. Eri kanavista saatavan palautteen koontiin on olemassa useita valmiita järjestelmiä ja työkaluja. Palautteen läpikäynti helpottuisi ja samalla saataisiin helpommin kiinni toistuvista teemoista. Klisenko ja Serral Asensio (2022) kirjoittavat, että asiakkaan digitaalisesti jättämän datan huomioiminen on tärkeää. Helouanin (2021, 34) mukaan digitaalisen datan hyödyntäminen on yrityksille haastavaa ja vaatii kurinalaisuutta.

Uutena innovatiivisena palveluna voisi olla mahdollisuus jättää palaute esimerkiksi ääniviestinä esimerkiksi Whatsapp-palvelun kautta, joka olisi helppo ja nopea palautekanava. Ääniviestin voisi sanella matkalla kohteesta työn pariin, kun asiat ovat tuoreessa muistissa tai myöhemmin, kun on ehtinyt vähän pohtia mitä haluaa sanoa. Viestin kuuntelusta jää myös jälki sovellukseen, joten asiakas saa tiedon, että palaute on kuunneltu ja siihen on yrityksen mahdollisuus vastata nopeasti. Jälkimarkkinointia Nallikari Lomakylä voi tehdä esimerkiksi DigitalGuestilla, mutta myös uutiskirjeen ja sosiaalisen median kautta. Fileniuksen mukaan yritys voi tehdä jälkimarkkinointia pyytämällä esimerkiksi arvosteluja ja houkutella uuteen ostokseen alennuskoodilla (Filenius 2015, 110). Nallikari Lomakylä voisi pyytää julkisia arvosteluja esimerkiksi eri arvostelusivustoille, kuten TripAdvisoriin, ja uuteen varaukseen voitaisiin houkutella tarjoamalla esimerkiksi prosenttimääräinen alennus seuraavasta varauksesta.

Asiakaspolun voisi rakentaa verkkosivupohjaiseksi, jossa luontevasti siirrytään vaihtoehtojen vertailusta ostopäätökseen, sisäänkirjautumiseen, asioimiseen henkilökunnan tai chatbotin kanssa, kirjaututaan ulos ja vielä lopuksi jätetään palautetta tai arvio majoituksesta. Tämän saman voisi myös rakentaa toimivaksi

sovellukseksi, jolla lisättäisiin positiivista asiakaskokemusta, kuten kyselyssä huomattiin. Kurvisen ja Seppäsen (2016, 13) mukaan onnistunut asiakaskokemus johtaa usein uuteen varaukseen. Silloin asiakkaan ei tarvitse kulkea enää koko asiakaspolkua, vaan hän voi mennä jatkaa suoraan ostopäätöksestä tai mahdollisesti hieman vertailla majoitusmuotoja, jos seuraavalla vierailulla mukana onkin esimerkiksi perhe tai kaveriporukka.

8 POHDINTA

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli määritellä Nallikari Lomakylän nykyinen yritysasiakaspolku ja tavoitteena kehittää määritellyn nykyasiakaspolun pohjalta digitaalinen yritysasiakaspolku 2.0. Näissä molemmissa onnistuttiin hyvin, ja lopputulos on hyödynnettävissä sekä digitaalisten asiakaspolkujen että yritysmyynnin kehittämisessä toimialasta riippumatta. Nykyinen yritysasiakaspolku saatiin määriteltyä ja visualisoitua kattavasti tietoperustan ja tehtyjen haastattelujen pohjalta. Aineistonkeruuna saaduista tuloksista, kerätystä tietoperustasta sekä tutkijoiden vuoropuheluista syntyi tulkinta, jonka pohjalta muodostettiin uusi, digitaalinen yritysasiakaspolku 2.0.

Koko työn tulosten analysointia ja kerätyn tiedon käsittelyä auttoi opinnäytetyöryhmän jäsenten eri kokemuspohjat työmatkustuksesta, majoitusosalta sekä yritysmyynnistä. Jokaisella ryhmän jäsenellä on useamman vuoden työkokemus yritysten välillä tapahtuvasta myynnistä. Prosessin aikana opinnäytetyön tekijöille avautui runsaasti uusia puolia digitaalisuudesta sekä yritysasiakaspoluista, joka edesauttaa ymmärtämään asiakasta paremmin jokaisen omalla toimialalla. Kolmen tekijän yhteistyö ja -kirjoittaminen sujui hyvin, työskentelyn jakaantuessa jokaisen omien vahvuuksien mukaan, lopputuloksen ollessa kuitenkin eheä ja saumaton kokonaisuus.

Työ tehtiin tapaustutkimuksena, joka Vilkan (2021, 155–156) mukaan sopii kehittämismenetelmäksi, kun halutaan ymmärtää asiakaspolun nykytila ja kehittää sitä käyttäjälähtöisesti. Työssä käytetyt aineistonkeruutavat sekä ratkaisut on voitu perustella tietoperustasta löytyvällä tutkitulla tiedolla. Ojasalo ym. (2014, 119) muistuttavat, että pelkkä kerätty aineisto ei ole vielä kehittämistehtävän ratkaisu, vaan materiaalia kehittämistyölle. Opinnäytetyössä käytetyn useamman aineistonkeruumenetelmän yhdistelmällä päästiin kattavaan lopputulokseen, kun menetelmät tuottivat aineistoa seuraavan aiheen aineistoon keruuseen ja sitä kautta lopputuloksiin. Vilkan (2021) mukaan johtopäätöksiä voidaan tehdä vasta, kun aineistonkeruun tulokset on käsitelty. Myös tutkimustulosten omistajuus tulee sopia ennakkoon. (Vilka 2021, 47, 195.) Tässä työssä on sovittu tutkimustulosten olevan koottuna ja analysoituna toimeksiantajayrityksen omaisuutta ja niiden jatkokäytöstä vastaa toimeksiantaja. Aineistoa kerättiin rauhassa ja kerätty aineisto analysoitiin huolellisesti ennen uuden mallin hahmottelua ja määrittämistä.

Nykyasiakaspolun määrittelyssä pyrittiin olemaan mahdollisimman totuudenmukaisia, jotta nykyiset haasteet saadaan tuotua esille ja aitoa kehittämistä pääsisi tapahtumaan. Toimeksiantajayrityksen henkilökunta saatiin sitoutettua haastatteluihin hyvin, eikä vastausten saamista koettu haastavaksi. Hyvän eettisen käytännön mukaisesti haastateltaville sekä kyselyyn osallistuville kerrottiin selkeästi, miksi tätä tutkimusta tehdään ja miten tuloksia käsitellään. Opinnäytetyön tekijöistä yksi työskentelee toimeksiantajayrityksessä sekä on vastaanoton esihenkilö, joten työn luotettavuuden takaamiseksi, hän ei osallistunut henkilökunnan haastatteluiden tekoon. Henkilökunnan työtehtävien mukaisesti vastaukset vaihtelivat, mutta antoivat hyvän kokonaiskuvan työntekijöiden tietotaidosta asiakaspolun sekä Nallikari Lomakylän toiminnan osalta. Tuloksia käsiteltiin anonyymisti ja haastatteluiden alkuperäistallenteet olivat pyydettyä kyseisen haastateltavan saatavilla tutkimuksen teon ajan.

Haguen ja Haguen (2018, 84) mukaan henkilökunnalla on usein kokonaisvaltaisempi käsitys koko asiakaspolusta kuin asiakkailta. Tulimme henkilökunnan haastattelujen myötä samaan lopputulokseen ja jätimme asiakashaastattelut pois. Henkilökunnan haastatteluvastauksissa tuli selkeästi esille, että nykyisten vakituisten yritysasiakkaiden asiakaspolku on hyvin suppea ja majoitusvaraukset tehdään pääasiassa sähköpostilla tai puhelimella. Näin ollen saatoimme olettaa, että nykyasiakaspolku saadaan määriteltyä tarpeeksi luotettavasti henkilökunnan kattavien haastattelujen avulla, ja nykyisillä yritysasiakkailta on mahdollisuus antaa palautetta nykyisestä asiakaspolusta sekä osallistua jatkokehittämiseen kyselyn kautta. Kyselyssä olisi voitu vielä tarkemmin kerätä tietoa tiedonkeruuvaiheesta, miten asiakkaat sen käytännössä toteuttavat. Nyt tämä rajoittui varauskanaviin, jotka toki toimivat myös tiedonkeruukanavina.

Strukturoitu havainnointi tehtiin tietokoneiden verkkoselaimen kautta, ennalta valittujen havainnointikohteiden kautta, jotka Ojasalon ym. (2014, 116) mukaan on määriteltävä havainnoinnin lopputavoitteiden mukaisesti. Jälkikäteen huomiona nousi esille, että havainnointi olisi ollut hyvä tehdä myös mobiililaitteella, sillä iso osa selaajista ja varaajista käyttää mobiililaitetta tietokoneen sijaan. Tämä ilmeni myös kyselyssä tulleessa palautteessa, vastaajien tutustuttua nallikari.fi-sivustoon ja heidän huomattuansa, etteivät kotisivut toimineet mobiilissa toivotulla tavalla. Havainnoitavien toimijoiden kohdalla käytettiin niin sanottua piilohavain-

nointia, jotta voitiin aidosti verrata digitaalista asiakaspolkua yritysasiakkaan näkökulmasta. Tuloksissa havainnoitavien yritysten nimiä ei ole mainittu, mutta ne löytyvät tutkimusaineistosta, mikäli toimeksiantaja kokee ne tarpeelliseksi saada. Ryhmässä mukana ollut paljon työssään matkustava myyntityötekevä joutui myös huomioimaan havainnoissa nimenomaan verkosta löytyvän tiedon, oman tiedon sijaan.

Leavy (2017) summaa määrällisen tutkimuksen eduksi mahdollisuuden saada mahdollisimman suuri vastaajajoukko ja kyselyiden joustavuuden vuoksi se on helppo yhdistää muihin käytettyihin kehitysmenetelmiin. Saadakseen vastauksia kysymykseen ”Miksi?” ei aina tarvita haastattelua (Vilka 2021, 143). Tässä opinäytetyössä avoimia ”miksi” kysymyksiä esitettiin myös kyselyssä ja niihin saatiin hyviä vastauksia avaamaan asiakkaiden kyselyvastauksia. Työn luotettavuuden kannalta haasteena oli saada kyselyyn vastaamaan teeman kannalta mahdollisimman sopiva vastaajajoukko, eli työmajoittujia tai Nallikari Lomakylässä työmatkallaan majoittuneita. Tämä pyrittiin varmistamaan kyselyn jakelukanavien kautta. Nallikari Lomakylän omista kanavista kyselyä jaettiin yritysasiakkaille uutiskirjeen kautta. LinkedIn-palvelun käyttäjät luokittelemme luotettaviksi vastaajaksi, alustan asiantuntijapainotteisuuden vuoksi. Jakamalla kyselyä myös Facebookissa pyrittiin saamaan riittävän laaja vastaajajoukko, jotta työn tuloksia voidaan pitää yleisellä tasolla luotettavana työmatkustajien näkökulmista.

Ryhmäläisten laajan verkoston vuoksi, uskotaan että vastauksia saatiin riittävästi henkilöiltä, joilla on työssä matkustamisen kokemuspohjaa. Kyselyyn vastasi vain kolme (3) Nallikari Lomakylässä viimeisen kuuden kuukauden aikana yöpynyttä, joten voidaan pohtia ovatko nykyiset asiakkaat tyytyväisiä nykyiseen malliin, eivätkä kaipaa muutosta. Pohdittaessa kyselytutkimuksen reliabiliteettia, täytyy pohtia, löytyykö tuloksista selkeitä linjauksia (Vilka 2021, 194). Kyselyn vastaukset olivat päälinjaltaan yhteneviä, joten voitaneen todeta tulosten olevan sitä kautta luotettavia vastaajajoukon osalta, ja täten mahdollisten virheiden vaikutus ei ole kovin merkittävä tavoitteiden kannalta. Toinen kyselyyn liittyvä pohdinta on, tavoitettiin oikea vastaajaotos. Voidaanko olettaa, että uudella asiakaspolku-mallilla tavoitetaan uusia asiakasryhmiä, ja nykyisten asiakkaiden kanssa voidaan jatkaa myös nykyisellä toimintamallilla. Kyselyn vastausaika, yksi viikko, oli

suhteellisen lyhyt. Suurin osa kyselyn vastauksista tuli kuitenkin viikon ensimmäisen puolikkaan aikana. Pidempi vastausaika olisi todennäköisesti edellyttänyt muistuttamista, jotta vastauksia olisi saatu selkeästi enemmän.

Uusi yritysasiakaspolku 2.0 sisältää tavoitteemme mukaisesti digitaalisia näkökulmia ja on lisännyt niiden tuomien mahdollisuuksien hahmottamista toimeksiantajayrityksessä. Mukana on myös runsaasti kehitysehdotuksia, joiden pohjalta yritys voi kehittää digitaalista asiakaskokemusta paremmaksi. Kehitysehdotuksissa ei ole unohdettu tavoitteen mukaisia innovatiivisia näkökulmia. Näiden kehitysehdotusten perusteena toimii sekä teoriaperusta että kerätty tieto. Nallikari Lomakylällä on hyvä valmius kehittää digitaalista asiakaspolkuaan ja hyötyä siitä myös itse, kun asiakkaiden tietoisuus Nallikari Lomakylästä kasvaa ja useammat asiakkaat oppivat laadukasta majoitusta olevan tarjolla ympäri vuoden. Digitaalinen yritysasiakaspolku 2.0 on hyvä lähtölaukaus Nallikari Lomakylälle myynnin ja markkinoinnin digitaalisessa maailmassa navigointiin. Kehitysehdotukset ovat realistisia, sillä iso osa kehitysehdotuksista on toteutettavissa Nallikari Lomakylässä jo käyttöön otetun DigitalGuest-palvelun avulla.

Asiakaspolku ei ole stabiili eikä yksioikoinen kokonaisuus, joten jatkokehittämistä ja -tutkimista voisi tehdä keskittymällä tiettyyn asiakaspolun vaiheeseen ja tutkimalla millainen vaikutus kyseisen vaiheen kehittämisellä on suhteessa muihin vaiheisiin. Jatkokehittämiskohteeksi ehdotamme myös digitaalisten palveluiden ja järjestelmien tutkimista, ja niiden soveltuvuuden arviointia digitaalisen asiakaskokemuksen parantamiseksi sekä johtamisen työkaluksi. Opinnäytetyön kyselyssä kysyttiin liittyen työmatkustuksen hinnoittelumalleihin, varauksen muutosmahdollisuuksiin sekä kanta-asiakasetuihin. Nämä voisivat olla jatkotutkimuksen aiheita siitä näkökulmasta, miten sopimushinnoittelut, joustavuus varauksissa sekä kanta-asiakasedut vaikuttavat yritysasiakkaan ostopäätökseen. Opinnäytetyöryhmäläisen oman työmatkustuskokemuksen mukaan hinnoittelulla ja varausten joustavuudella on suuri merkitys majoituspaikan valinnassa. Työmatkustuksessa tilanteet voivat muuttua nopeasti, joten joustoa tarvitaan. Myöskään kanta-asiakkuusjärjestelmän merkitystä ei tule väheksyä osana työmatkustusta. Kanta-asiakkuuden merkitystä työmatkustajille sekä yksittäisen toimijan mahdollisuuksia rakentaa omaa etujärjestelmää olisi hyvä tutkia sekä taloudellisista ja yritysasiakkaan intressien näkökulmasta.

Opinnäytetyön teon aikana kehitysideoita syntyi myös muilla toimialoilla työskentelevien ryhmän jäsenten työpaikkoihin ja opinnäytetyön tuloksia voidaan yleisesti hyödyntää yritysten välisessä kaupassa riippumatta toimialasta. Prosessin aikana havaittiin, että digikehittämistä miettiessä tärkeintä on ensin saada kuntoon digitaalisuuden peruspalikat (verkkosivut, varausmahdollisuudet, somepresens). Perusasioiden ollessa kunnossa on tilanne usein jo parempi kuin kilpailevilla yrityksillä. Työ tarjoaa monipuolisia kehitysehdotuksia käytössä olevien digitaalisten palveluiden kehittämiseen sekä suuntaviivoja, mikä kaikki on mahdollista tulevaisuudessa. Työ antaa myös yleisen katsauksen matkailualan digitaalisiin mahdollisuuksiin sekä asiakkaiden odotuksiin digitaalisten palveluiden osalta. Jokaisen alalla toimijan on mahdollista löytää työstä itselleen uutta kehitettävää.

LÄHTEET

- Aichner, T., & Gruber, B. 2017. Managing customer touchpoints and customer satisfaction in b2b mass customization: A case study. *International journal of industrial engineering and management* Vol. 8 No 3, 131–140. Viitattu 15.2.2022 <https://www.researchgate.net/publication/321060888>.
- Dohee, K., Sukhwa, H., Byung-Jin, P. & Inyoung K. 2020. Understanding heterogeneous preferences of hotel choice attributes: Do customer segments matter? *Journal of Hospitality and Tourism Management* Vol. 45, 330-337. Viitattu 15.5.2022 <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.08.014>.
- Engel, J. F., Miniard, P. W. & Blackwell, R. D. 1995. *Consumer behavior*. 8. painos. Fort Worth, Texas: Dryden Press.
- Eskola, J. & Suoranta, J. 1998. *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. E-kirja. Tampere: Vastapaino.
- Filenius, M. 2015. *Digitaalinen asiakaskokemus: Menesty monikanavaisessa liiketoiminnassa*. Jyväskylä: Docendo.
- Gao, L., Melero-Polo, I., Ruz-Mendoza, M. Á. & Trifu, A. 2021. Exploring the role of service touchpoints on the path to financial, behavioral and relational customer outcomes: Insights from a B2B service context. *The Journal of business & industrial marketing*. Viitattu 15.2.2022 <https://dx.doi.org/10.1108/JBIM-02-2021-0100>.
- Greelane 2019. Mikä on johdettu kysyntä? Määritelmä ja esimerkit. Viitattu 15.8.2022 <https://www.greelane.com/fi/science-tech-matematiikka/yhteiskuntatieteet/derived-demand-definition-examples-4588486>.
- Grewal, R., Lilien, G. L., Bharadwaj, S., Jindal, P., Kayande, U., Lusch, R. F., Mantrala, M., Palmatier, R., Rindfleisch, A., Scheer, L., Spekman, R., & Sridhar, S. 2015. Business-to-business buying: Challenges and opportunities. *Customer needs and Solutions* Vol. 2 No 3, 193-208. Viitattu 18.8.2022 <https://doi.org/10.1007/s40547-015-0040-5>.
- Grönfors, M. 2001. Havaintojen teko aineiston keräämisen menetelmänä. Teoksessa J. Aaltola & R. Valli (toim.) *Ikkunoita tutkimusmetodeihin: 2, Näkökulmia aloittelevalle tutkijalle tutkimuksen teoreettisiin lähtökohtiin ja analyysimenetelmiin*. Jyväskylä: PS-kustannus: Jyväskylän yliopisto, 124-141.
- Hague, N., & Hague, P. N. 2018. *B2B customer experience: A practical guide to delivering exceptional CX (1st.)*. London, United Kingdom: Kogan Page Limited.
- Heikkilä, T. 2014. *Kvantitatiivinen tutkimus*. Tarja Heikkilä ja Edita Publishing Oy. Viitattu 30.1.2022 <http://www.tilastollinentutkimus.fi/1.TUTKIMUS-TUKI/KvantitatiivinenTutkimus.pdf>.
- Helouani, W. B. 2021. How Can Firms Effectively Use Technology in Customer Journey Management. *Technology innovation management review* Vol. 11 No

7/8, 33-47. Viitattu 24.9.2022. ProQuest

<https://www.proquest.com/docview/2602731752?parentSessionId=EDKTV4eX-EIFRr1EFHLiD7P9FM610VgcRdqixuf3Bj4%3D&pq-origsite=primo&accountid=27297>.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15., uudistettu painos. Helsinki: Tammi.

Huang, M. & Rust, R. T. 2020. A strategic framework for artificial intelligence in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science* Vol. 49 No 1, 30-50. Viitattu 4.9.2022 <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00749-9>.

Hänti, S., Kairisto-Mertanen, L. & Kock, H. 2016. Oivaltava myyntityö: Asiakkaana organisaatio. Helsinki: Edita.

IGI Global 2021. Models of competences for the real and digital world. Viitattu 31.8.2022 <https://www.igi-global.com/dictionary/models-of-competences-for-the-real-and-digital-world/7610>.

Ilmarinen, V. & Koskela, K. 2015. Digitalisaatio: Yritysjohdon käsikirja. Talentum.

Kananen, J. 2014. Laadullinen tutkimus opinnäytetyönä: Miten kirjoitan kvalitatiivisen opinnäytetyön vaihe vaiheelta. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Karppinen, J., Paussu, A., Sorri, T. & Kainiemi, O. 2022. Valitse myynnin kasvu: 10 kohdan polku kasvun johtamiseen. Jyväskylä: Docendo.

Klein, J. F., Zhang, Y., Falk, T., Aspara, J., & Luo, X. 2020. Customer journey analyses in digital media: Exploring the impact of cross-media exposure on customers' purchase decisions. *International journal of service industry management* Vol. 31 No 3, 489–508. Viitattu 21.10.2022 <https://doi.org/10.1108/JOSM-11-2018-0360>.

Klisenko, O. & Serral Asensio, E. 2022. Towards a Maturity Model for IoT Adoption by B2C Companies. *Applied sciences* Vol. 12 No 3, 982. Viitattu 4.9.2022 <https://doi.org/10.3390/app12030982>.

Konu, H., Pesonen, J., Reijonen, H. & Alakoski, L. 2020. Matkailuliiketoimintaa teoriasta käytäntöön. Vastapaino, Tampere.

Kurvinen, J. & Seppä, M. 2016. B2B-markkinoinnin & myynnin pelikirja: Yritysjohdon opas myyntiin ja markkinointiin. Helsinki: Kauppakamari.

Laine, K. 2015. Myynti on rikki: B-to-B-myyntin uusi aika. Helsinki: Talentum Pro.

Laki Majoitus- ja ravitsemistoiminnasta 28.4.2006/308

Leavy P. 2017. Research design: quantitative, qualitative, mixed methods, arts-based, and community-based participatory research approaches. New York, NY: The Guilford Press.

Lee, I. & Lee, K. 2015. The Internet of Things (IoT): Applications, investments, and challenges for enterprises. *Business horizons*, Vol. 58 No 4, 431-440. Viitattu 4.9.2022 <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2015.03.008>.

Lemon, K. N. & Verhoef, P. C. 2016. Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of marketing* Vol. 80 No 6, 69–96. Viitattu 11.12.2021 <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>.

Lin, X., Shao, B. & Wang, X. 2022. Employees' perceptions of chatbots in B2B marketing: Affordances vs. disaffordances. *Industrial marketing management*, Vol 101, 45-56. Viitattu 25.9.2022 <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2021.11.016>.

Matešić, A., Pavić, M. & Mihajlović, I. 2022. DIGITALISATION AND NEW TRENDS IN TRAVEL DISTRIBUTION. *DIEM (Dubrovnik International Economic Meeting)* Vol. 7 No 1, 162-175. Viitattu 5.6.2022 <https://doi.org/10.17818/DIEM/2022/1.16>.

Marvasti, N. B., Huhtala, J., Yousefi, Z. R., Vaniala I., Upreti B., Malo P., Kaski S. & Tikkanen, H. 2021. Is this company a lead customer? Estimating stages of B2B buying journey. *Industrial Marketing Management* Vol. 97, 126-133. Viitattu 2.7.2022 <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2021.06.003>.

Nam, H. & Kannan, P. 2020. Digital Environment in Global Markets: Cross-Cultural Implications for Evolving Customer Journeys. *Journal of international marketing (East Lansing, Mich.)* Vol. 28 No 1, 28-47. Viitattu 11.12.2021 <https://doi.org/10.1177/1069031X19898767>.

Nallikari Lomakylä 2022. Majoitustilastot.

Nummenmaa L., Holopainen M. & Pulkkinen P. 2016. Tilastollisten menetelmien perusteet. 1–2. painos. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2014. Kehittämistyön menetelmät: Uudenlaista osaamista liiketoimintaan (3. uud. p.). Sanoma Pro.

OULU2026 2022. Oulu on Euroopan kulttuuripääkaupunki vuonna 2026. Viitattu 29.1.2022 <https://www oulu2026.eu/tietoa-meista/>.

Pöyskö, T., Hurskainen, E., Lapp, T. & Vaarala, H. 2016. Automaatio ja digitalisaatio logistiikassa. *Liikennevirasto*. 41/2016. Viitattu 23.1.2022 https://julkaisut.vayla.fi/pdf8/lts_2016-41_automaatio_digitalisaatio_web.pdf.

Rusthollkarhu, S., Aarikka-Stenroos, L. & Mero, J. 2021. B2B Customer Journey: Axioms and Actor Roles. Viitattu 5.6.2022 https://www.researchgate.net/publication/357204250_B2B_Customer_Journey_Axioms_and_Actor_Roles.

Rustholkkarhu, S., Toukola, S., Aarikka-Stenroos, L. & Mahlamäki, T. 2022. Managing B2B customer journeys in digital era: Four management activities with artificial intelligence-empowered tools. *Industrial marketing management* Vol. 104, 241–257. Viitattu 5.6.2022 <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.04.014>.

Sarajärvi, Anu 2022. Nallikari Seaside Oy. Myyntipäällikön haastattelu 15.8.2022.

Seppänen-Järvelä, R. 2005. Johdanto. Teoksessa R. Seppänen-Järvelä (toim.) *Vertaismenetelmät kehittävän arvioinnin välineinä*. Helsinki: Stakes. 11–16. Viitattu 30.1.2022 <https://www.julkari.fi/bitstream/handle/10024/77163/vertaismenetelmat.pdf?seq>.

Tilastokeskus 2022. Suomalaisten matkailu: tilaston dokumentaatio. Viitattu 15.9.2022 <https://www.stat.fi/tilasto/dokumentaatio/smat/2022-10-09>.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2009. *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. 5., uudistettu painos. Helsinki: Tammi.

Tuulaniemi, J. 2011. *Palvelumuotoilu*. Talentum.

Ukkonen, R. 2021. S-ryhmä sulkee kylpylähotelli Edenin ovet Oulussa, kiinteistön tulevaisuus on omistajan harteilla. Viitattu 24.1.2022 <https://yle.fi/uutiset/3-12070514>.

Valli, R. & Aarnos, E. 2018. *Ikkunoita tutkimusmetodeihin: 1, Metodien valinta ja aineistonkeruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle*. 5., uudistettu painos. E-kirja. Jyväskylä: PS-kustannus.

Vilka, H. 2006. *Tutki ja havainnoi*. E-kirja. Helsinki: Tammi.

Vilka, H. 2007. *Tutki ja mittaa, määrällisen tutkimuksen perusteet*. Helsinki: Tammi. Viitattu 30.1.2022 <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-03-0099-9>.

Vilka, H. 2021. *Tutki ja kehitä*. 5., päivitetty painos. E-Kirja. PS.kustannus. Viitattu 6.2.2022 <https://luc.finna.fi/lapinamk/>, Ellibs verkkokirjahylly.

Visitory 2018a. Oulu. Majoitustilastot ja Matkailutilastot. Tammikuu-Joulukuu 2018. Viitattu 1.8.2022 <https://visitory.io/fi/oulu/2018-01/2018-12/>.

Visitory 2018b. Suomi. Majoitustilastot ja Matkailutilastot. Tammikuu-Joulukuu 2018. Viitattu 2.8.2022 <https://visitory.io/fi/finland/2018-01/2018-12/>.

Visitory 2019a. Oulu. Majoitustilastot ja Matkailutilastot. Tammikuu-Joulukuu 2019. Viitattu 1.8.2022 <https://visitory.io/fi/oulu/2019-01/2019-12/>.

Visitory 2019b. Suomi. Majoitustilastot ja Matkailutilastot. Tammikuu-Joulukuu 2019. Viitattu 2.8.2022 <https://visitory.io/fi/finland/2019-01/2019-12/>.

Visitory 2020a. Oulu. Majoitustilastot ja Matkailutilastot. Tammikuu-Joulukuu 2020. Viitattu 15.2.2022 <https://visitory.io/fi/oulu/2020-01/2020-12/>.

Visitory 2020b. Suomi. Majoitustilastot ja Matkailutilastot. Tammikuu-Joulukuu 2020. Viitattu 2.8.2022 <https://visitory.io/fi/finland/2020-01/2020-12/>.

Visitory 2021a. Oulu. Majoitustilastot ja Matkailutilastot. Tammikuu-Joulukuu 2021. Viitattu 2.8.2022 <https://visitory.io/fi/oulu/2021-01/2021-12/>.

Visitory 2021b. Suomi. Majoitustilastot ja Matkailutilastot. Tammikuu-Joulukuu 2021. Viitattu 2.8.2022 <https://visitory.io/fi/finland/2020-01/2020-12/>

Visitory 2022. Suomi. Majoitustilastot ja Matkailutilastot. Tammikuu-Syyskuu 2022. Viitattu 17.10.2022 <https://visitory.io/fi/oulu/2022-01/2022-09/>.

Visit Finland 2020. Digitaalisen asiakaskokemuksen käsikirja. Viitattu 7.6.2022 https://www.businessfinland.fi/497f30/globalassets/julkaisut/visit-finland/tutkimukset/2020/digitaalisen_asiakaskokemuksen_kasikirja_destinaatioille_2020.pdf.

Walter, S. 2022. Nallikari Seaside Oy. Toimitusjohtajan haastattelu 25.1.2022.

Wang, W-L., Malthouse, e. C., Calder, B. & Uzunoglu, E. 2019. B2B content marketing for professional services: In-person versus digital contacts. *Industrial Marketing Management* Vol. 81, 160–168. Viitattu 21.2.2022 <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2017.11.006>.

Woodside, A. G. 2010. *Case study research: Theory, methods, practice*. Emerald Group Pub. Ltd. E-Kirja. Viitattu 30.10.2022 ProQuest <https://ebookcentral-proquest-com.ez.lapinamk.fi/lib/ulapland-ebooks/detail.action?docID=554822>.

LIITTEET

Liite 1. Haastattelulomake

Liite 2. Havainnointikaavake

Liite 3. Kysely, työssään matkustavat

Liite 4. Kysely, varaajat

LIITTEET

LIITE 1, Haastattelulomake, nykyinen asiakaspolku

Haastattelu-aika _____

Luetaan haastateltavalle: Teemme haastattelun opinnäytetyötämme varten, koskien Nallikari Lomakylän yritysasiakaspolkua. Haluamme tietää miten koet työseen matkustavan henkilön asiakaspolun tällä hetkellä ja mahdollisia kehitysehdotuksiasi. Haastattelu on puolistrukturoitu eli voimme keskustella aiheesta vapaasti. Keskustelu nauhoitetaan ja litteroidaan, näitä käyttävät opinnäytetyön tekijät opinnäytetyön tekemisen ajan. Äänite ja litterointi tuhoetaan, kun opinnäytetyö on arvioitu. Opinnäytetyömme koskee yritysasiakaspolun kehittämistä digitaalisessa toimintaympäristössä matkailuyrityksen liiketoiminnassa - Case Nallikari Lomakylä. Aiheen tekee ajankohtaiseksi digitaalisuuden lisääntyminen myös matkailusektorilla. Tavoitteena on kehittää yritysasiakaspolkua niin, että siitä saadaan tervettä liikevaihdon ja käyttöasteen kasvua Nallikari Lomakylälle. Prosessien kuvaamisella voimme löytää parantamiskohtia ja kehittää toimintaamme. Tässä haastattelussa asiakkaalla tarkoitetaan asiakasta, joka saapuu teille työmatkansa vuoksi ja Nallikarilla Nallikari Lomakylää. Kysymyksissä on toistoa, karottaaksemme kokonaisuuksia.

Kiitos ajastanne jo etukäteen.

Haastattelukysymykset:

Tarpeen tunnistaminen

1. Miksi työmatkaaja-asiakas (myöh. Asiakas) ylipäättään tarvitsee majoitusta?
2. Miten Nallikari Lomakylä (myöh. Nallikari) ilmaisee asiakkaalle olemassaolonsa?
3. Mitkä asiakkaan tarpeet ovat majoituspaikan suhteen?

Tiedonkeruu

4. Mistä asiakas kerää tietoa eri majoitusvaihtoehdoista?
5. Miten asiakas löytää Nallikarin tällä hetkellä?
6. Onko kaikki tarpeellinen tieto asiakkaalle saatavilla digitaalisesti?

Vaihtoehtojen vertailu

7. Mitä asiakas vertailee eri majoitusvaihtoehtoista?
8. Miten Nallikari vakuuttaa asiakkaan vertailussa?
9. Miten muut palvelut sopivat työmatkaajalle ja miten ne on tuotu esille?
10. Kokemuksenne mukaan, mikä on Nallikarin heikkous, kun asiakas tekee vertailua?

Ostopäätös

11. Mitkä asiat vaikuttavat asiakkaan ostopäätökseen?
12. Kokemuksenne mukaisesti mitkä ovat niistä tärkeimmät (maks. 2–3)?
13. Jos ja kun asiakas tekee myönteisen ostopäätöksen, onko ostaminen tehty helpoksi?
14. Kuvaile mielestäsi asiakkaan ostoprosessi


Oston jälkeen ja kohteessa

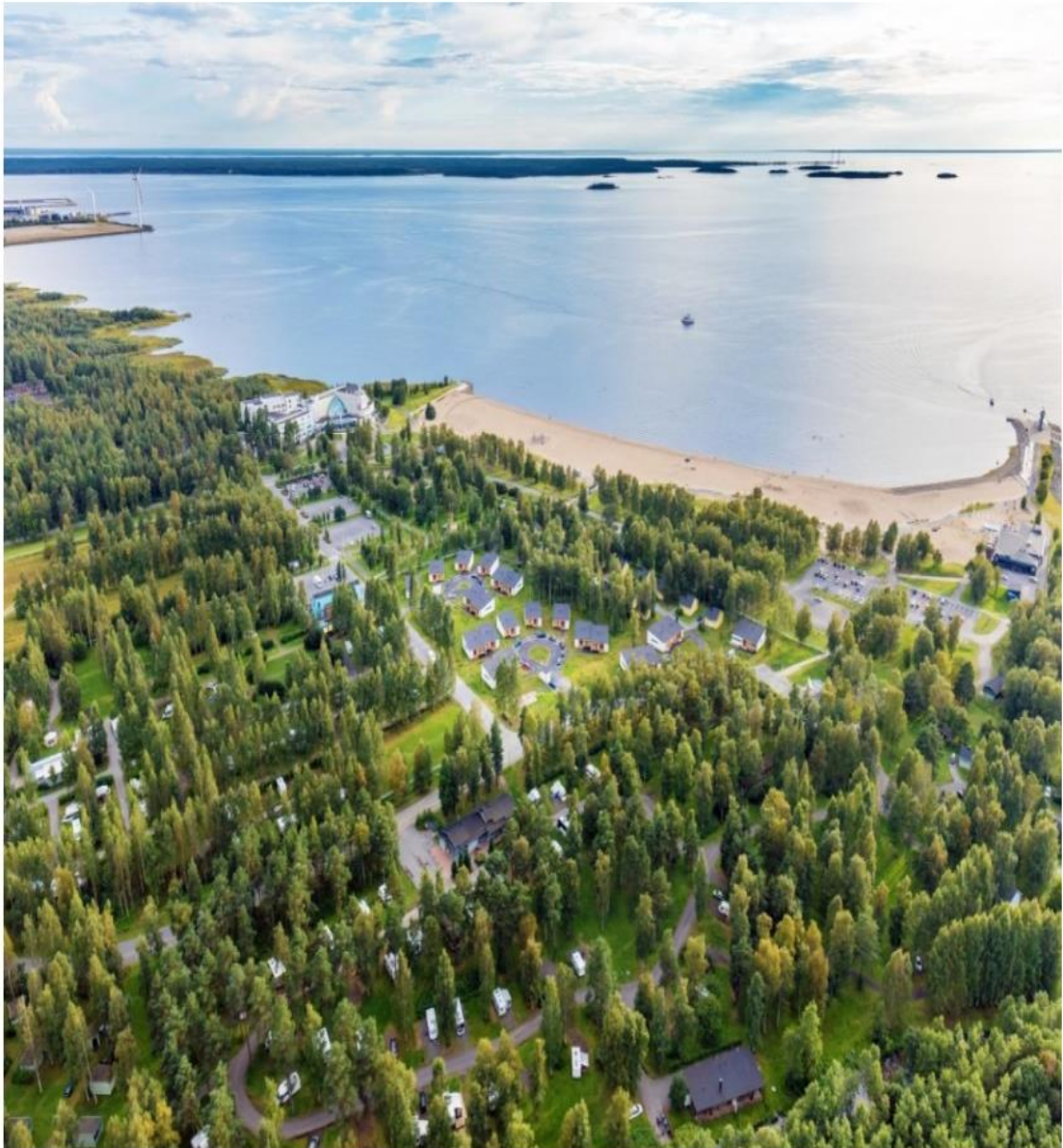
15. Miten asiakasta lähestytään oston ja kohteeseen saapumisen välillä?
16. Kun asiakas saapuu kohteeseen, miten hänet otetaan vastaan?
17. Mitä tuntemuksia kohteessa oleminen ja asiointi voi asiakkaalle tuoda? Näkökulmaa henkilökunnalta mistä tulee hyvää palautetta ja mistä huonompaa?
18. Onko asiakas kiinnostunut muista palveluista vai onko pelkkä majoittuja?
19. Minkälaisia ajatuksia tai tuntemuksia asiakkaalla on oston/kohteessa vierailun jälkeen?
20. Mitä tapahtuu/tehdään vierailun jälkeen *asiakkaan suuntaan*?
21. Pystytäänkö yksittäinen työmatkaaja tai koko yritys sitouttamaan kanta-asiakkaiksi ja miten?
22. Onko mielessäsi kehitysideoita tai ajatuksia, jotka jäivät sanomatta – sana on vapaa.

LIITE 3, Kyselylomake, työssään matkustavat



Nallikari Lomakylä - Kysely työmatkamajoituksesta

 Pakolliset kysymykset merkitty tähdellä (*)



Teemme opinnäytetyötä Lapin Ammattikorkeakoulun Restonomi YAMK opintoihin otsikolla “DIGITAALISEN B2B-ASIAKASPOLUN KEHITTÄMINEN NALLIKARI LOMAKYLÄÄN”.

Toimeksiantajana toimii Nallikari Lomakylä, Oulussa.

Tämän kyselyn avulla kartoitamme, miten hyvin Nallikari Lomakylä tunnetaan tällä hetkellä, ja miten sen asiakaspolku ja palvelut vastaavat työssään matkustavien tarpeita. Lisäksi haluamme tietää yleisesti, mitkä tekijät ovat työssään matkustavalle tärkeitä majoituspaikan valinnassa.

Voit vastata kyselyyn työmatkustajana tai muille työmajoitusta varaavana.

Kyselyyn vastaaminen kestää 5-10 minuuttia ja vastaukset käsitellään anonyymisti.

Vastaajien kesken arvotaan kolme majoituslahjakorttia Poiju Villoihin. Jätähän lopussa yhteystietosi, mikäli haluat osallistua arvontaan.

Kiitos ajastanne!

Terveisin tekijätiimi,

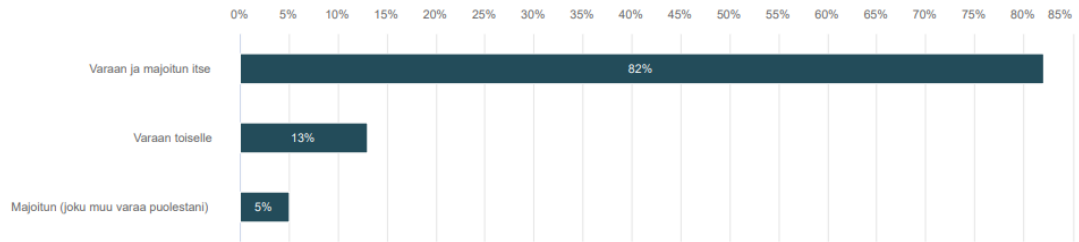
Anssi Kaikkonen anssi.kaikkonen@edu.lapinamk.fi

Anu Sarajarvi anu.sarajarvi@edu.lapinamk.fi

Mikko Pulju mikko.pulju@edu.lapinamk.fi

1. Missä roolissa vastaat tähän kyselyyn?

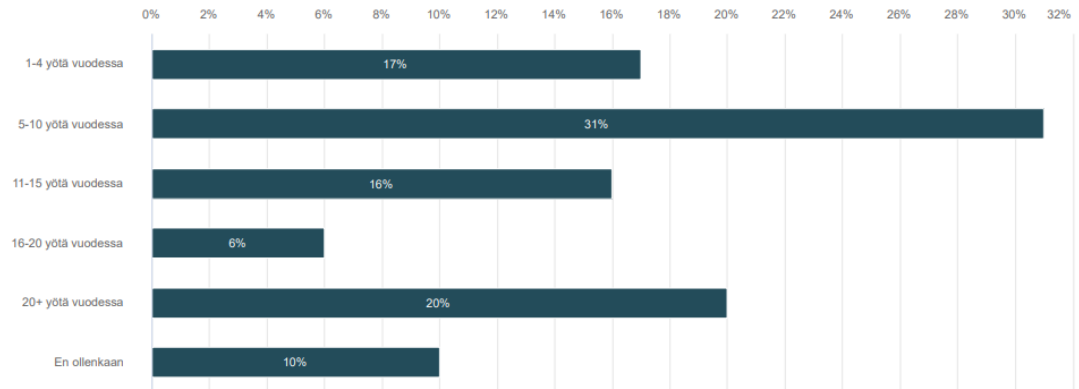
Vastaajien määrä: 79



	n	Prosentti
Varaan ja majoitun itse	65	82,3%
Varaan toiselle	10	12,6%
Majoitun (joku muu varaa puolestani)	4	5,1%

2. Montako yötä vuodessa majoitun työsi vuoksi (pl. työnantajan järjestämät kokous- ja vierailumatkat)?

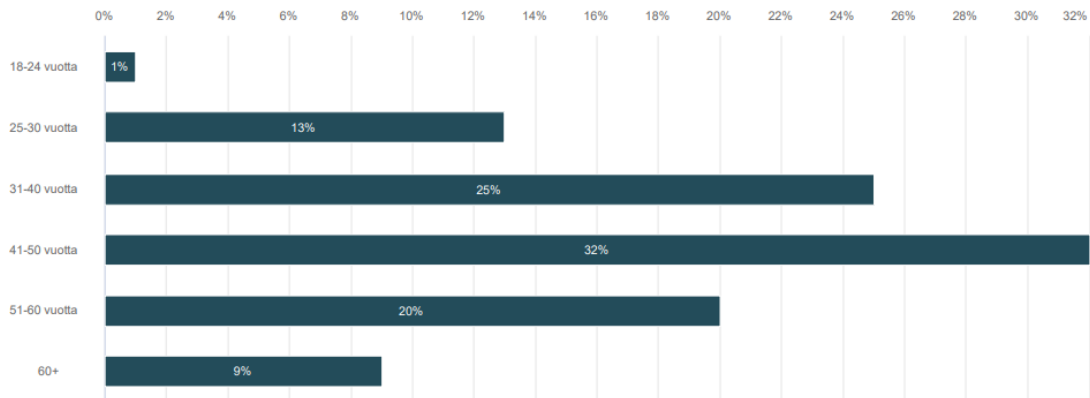
Vastaajien määrä: 69



	n	Prosentti
1-4 yötä vuodessa	12	17,4%
5-10 yötä vuodessa	21	30,4%
11-15 yötä vuodessa	11	15,9%
16-20 yötä vuodessa	4	5,8%
20+ yötä vuodessa	14	20,3%
En ollenkaan	7	10,2%

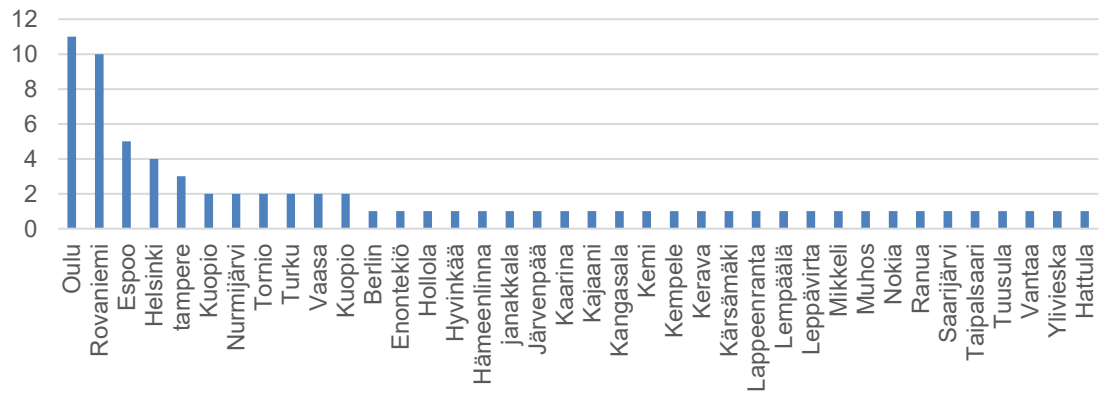
3. Ikäsi?

Vastaajien määrä: 69



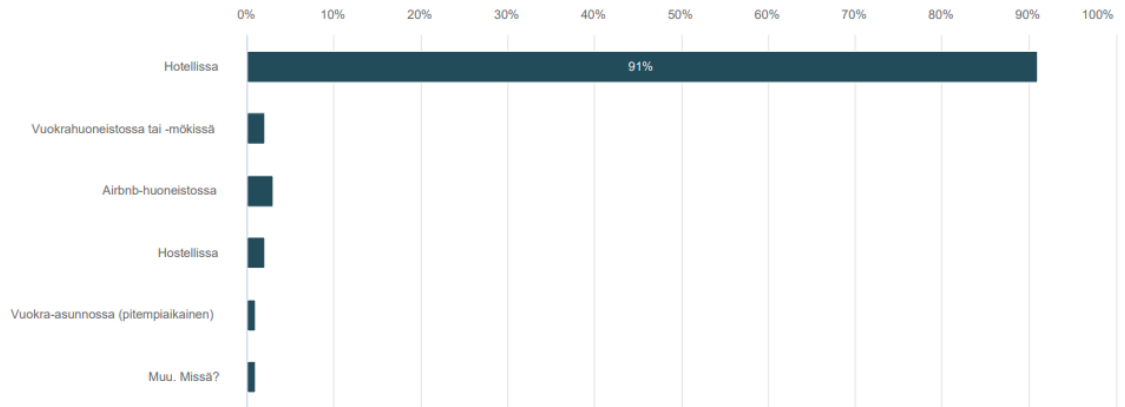
	n	Prosentti
18-24 vuotta	1	1,5%
25-30 vuotta	9	13,0%
31-40 vuotta	17	24,6%
41-50 vuotta	22	31,9%
51-60 vuotta	14	20,3%
60+	6	8,7%

4. Kotipaikkakuntasi?



5. Yöyn työmatkallani useimmin

Vastaajien määrä: 69



	n	Prosentti
Hotellissa	63	91,3%
Vuokrahuoneistossa tai -mökissä	1	1,5%
Airbnb-huoneistossa	2	2,9%
Hostellissa	1	1,5%
Vuokra-asunnossa (pitempiaikainen)	1	1,4%
Muu. Missä?	1	1,4%

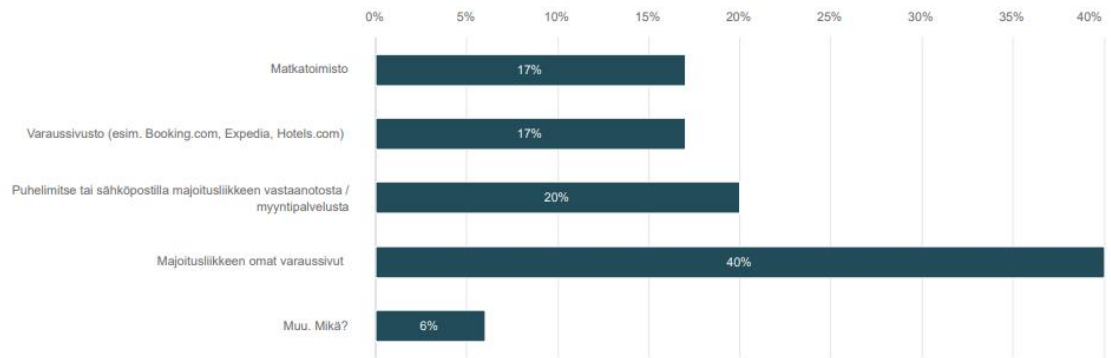
Lisätekstikenttään annetut vastaukset

[Näytä kaikki](#)

Vastausvaihtoehdot	Teksti
Muu. Missä?	Auto

6. Yleisin varauskanava majoitukselle

Vastaaajien määrä: 65



	n	Prosentti
Matkatoimisto	11	16,9%
Varaussivusto (esim. Booking.com, Expedia, Hotels.com)	11	16,9%
Puhelimitse tai sähköpostilla majoitusliikkeen vastaanotosta / myyntipalvelusta	13	20,0%
Majoitusliikkeen omat varaussivut	26	40,0%
Muu. Mikä?	4	6,2%

Lisättekstikenttään annetut vastaukset

[Näytä kaikki](#)

Vastausvaihtoehdot	Teksti
Muu. Mikä?	Työnantajan käyttämä "nettipalvelu", jossa kilpailutetut hintatiedot. Sivusto taitaa olla matkatoimiston, koska varauksen voi tehdä myös heille soittamalla.
Muu. Mikä?	Työpaikan HR varaa, en tiedä mitä kautta
Muu. Mikä?	Sihteeri hoitaa meillä nämä
Muu. Mikä?	Hotelliketjun oma puhelin applikaatio

7. Kuka varaa puolestasi?

Vastaaajien määrä: 0



	n	Prosentti
Sihteeri tai muu toimistohenkilö	0	0,0%
Esimies	0	0,0%
Matkatoimisto	0	0,0%
Muu. Kuka?	0	0,0%

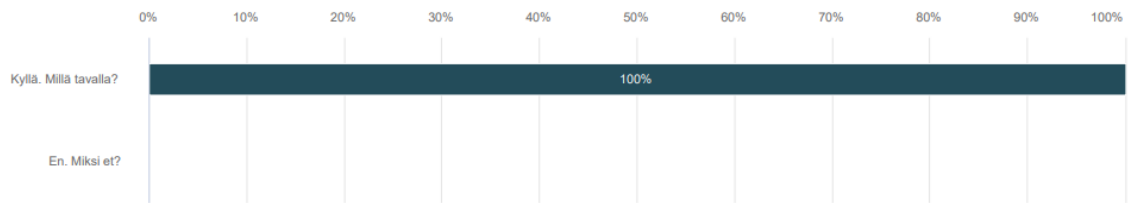
Lisättekstikenttään annetut vastaukset

[Näytä kaikki](#)

Vastausvaihtoehdot	Teksti
--------------------	--------

8. Kun varaaja on joku muu, pystytkö vaikuttamaan majoituspaikan valintaan?

Vastaajien määrä: 4



	n	Prosentti
Kyllä. Millä tavalla?	4	100,0%
En. Miksi et?	0	0,0%

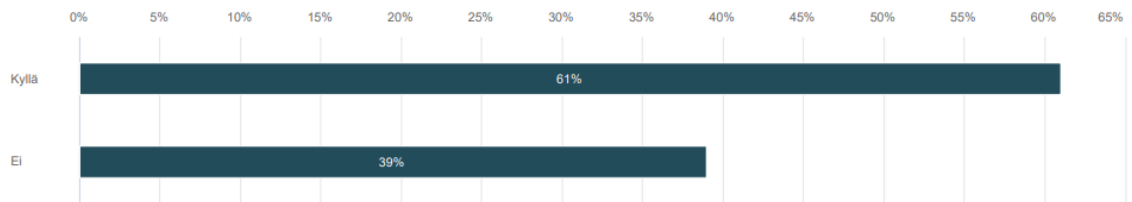
Lisätekstikenttään annetut vastaukset

Näytä kaikki

Vastausvaihtoehdot	Teksti
Kyllä. Millä tavalla?	Toivomalla sijainniltaan hyvää majoituspaikkaa
Kyllä. Millä tavalla?	Toiveen voi esittää
Kyllä. Millä tavalla?	Voin vaikuttaa esimerkiksi sijaintiin.
Kyllä. Millä tavalla?	Menemällä muualle

9. Onko Nallikari Lomakylä sinulle tuttu yritys?

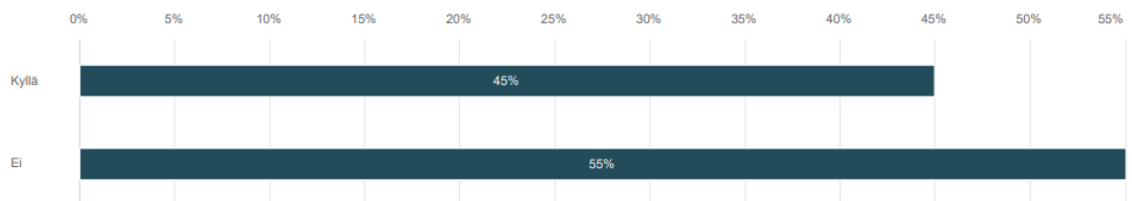
Vastaajien määrä: 69



	n	Prosentti
Kyllä	42	60,9%
Ei	27	39,1%

10. Oletko majoittunut Nallikari Lomakylässä?

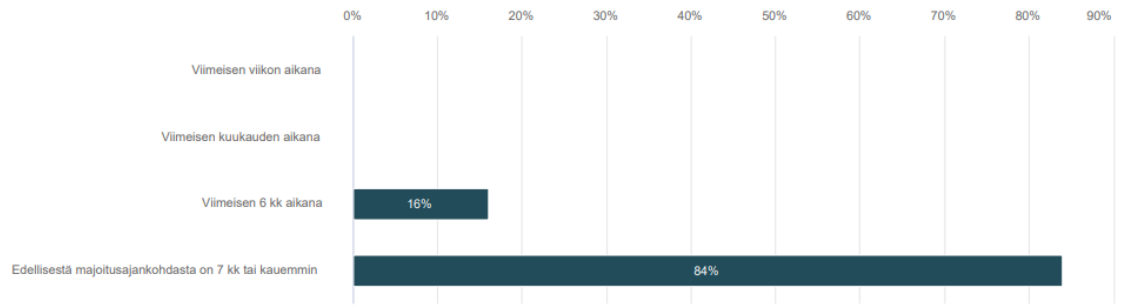
Vastaajien määrä: 42



	n	Prosentti
Kyllä	19	45,2%
Ei	23	54,8%

11. Milloin olet viimeksi majoittunut Nallikari Lomakylässä?

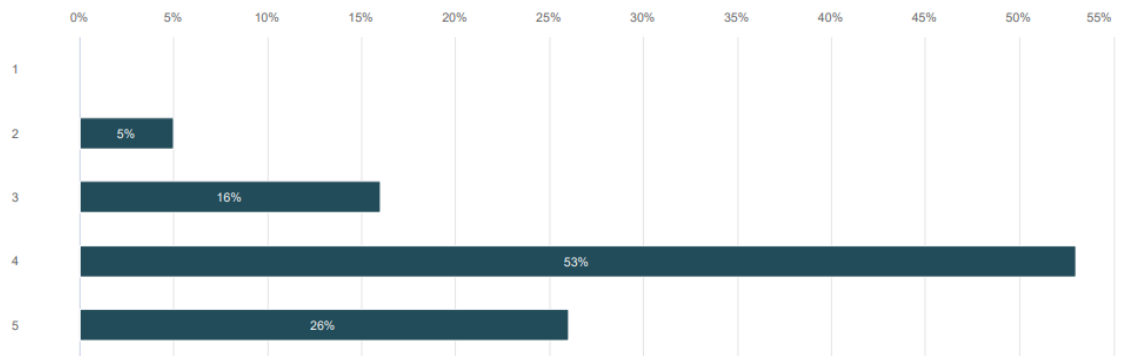
Vastaajien määrä: 19



	n	Prosentti
Viimeisen viikon aikana	0	0,0%
Viimeisen kuukauden aikana	0	0,0%
Viimeisen 6 kk aikana	3	15,8%
Edellisestä majoitusajankohdasta on 7 kk tai kauemmin	16	84,2%

12. Arvosanasi Nallikari Lomakylälle majoituspaikkana osana työmatkaa? (1 = huonoin, 5 = paras)

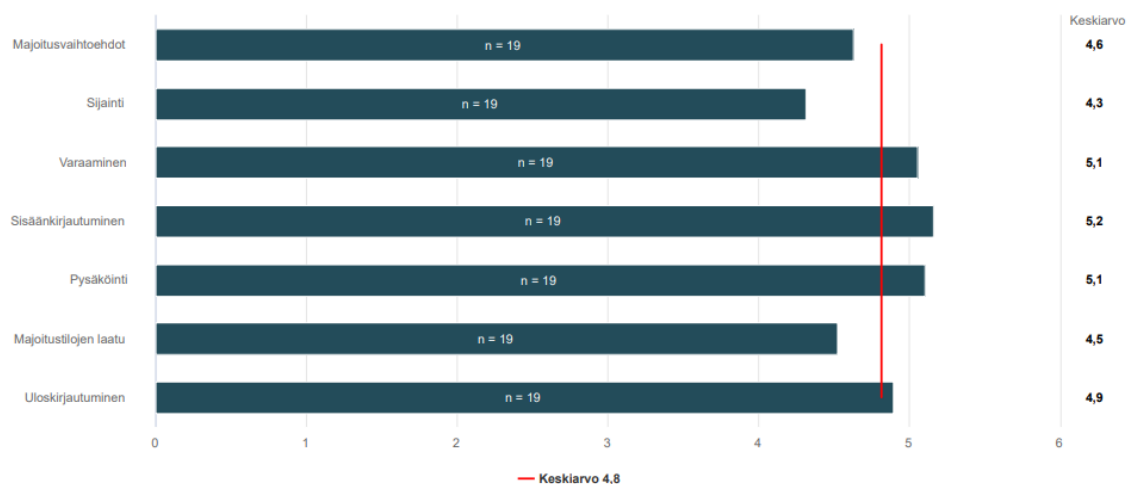
Vastaajien määrä: 19



	n	Prosentti
1	0	0,0%
2	1	5,3%
3	3	15,8%
4	10	52,6%
5	5	26,3%

13. Arvioi seuraavat kohdat liittyen Nallikari Lomakylään (1 = ei vastaa toiveitani, 6 = vastaa hyvin toiveitani)

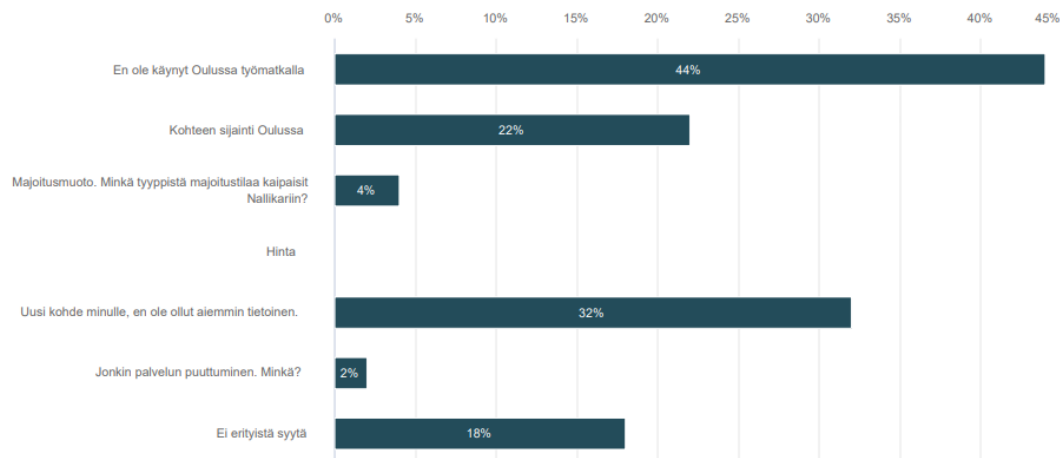
Vastaajien määrä: 19



	1	2	3	4	5	6	Keskiarvo	Mediaani
Majoitusvaihtoehdot	0,0%	0,0%	10,5%	26,3%	52,7%	10,5%	4,6	5,0
Sijainti	0,0%	0,0%	21,0%	42,1%	21,1%	15,8%	4,3	4,0
Varaaminen	0,0%	0,0%	0,0%	26,3%	42,1%	31,6%	5,1	5,0
Sisäänkirjautuminen	0,0%	0,0%	0,0%	21,1%	42,1%	36,8%	5,2	5,0
Pysäköinti	0,0%	0,0%	5,3%	21,0%	31,6%	42,1%	5,1	5,0
Majoitustilojen laatu	0,0%	10,5%	0,0%	31,6%	42,1%	15,8%	4,5	5,0
Uloskirjautuminen	0,0%	0,0%	0,0%	31,6%	47,4%	21,0%	4,9	5,0

14. Syy tai syyt, miksi et ole vierailut Nallikari Lomakylässä? Voit valita useamman.

Vastaajien määrä: 50 , valittujen vastausten lukumäärä: 61



	n	Prosentti
En ole käynyt Oulussa työmatkalla	22	44,0%
Kohteen sijainti Oulussa	11	22,0%
Majoitusmuoto. Minkä tyyppistä majoitustilaa kaipaisit Nallikariin?	2	4,0%
Hinta	0	0,0%
Uusi kohde minulle, en ole ollut aiemmin tietoinen.	16	32,0%
Jonkin palvelun puuttuminen. Minkä?	1	2,0%
Ei erityistä syytä	9	18,0%

Lisättekstikenttään annetut vastaukset

Näytä kaikki

Vastausvaihtoehdot	Teksti
Majoitusmuoto. Minkä tyyppistä majoitustilaa kaipaisit Nallikariin?	Meldán majoitusohjelma taitaa tarjota vain hotellihuoneita.
Jonkin palvelun puuttuminen. Minkä?	Aamupala

15. Mielikuvasi Nallikari Lomakylästä? Voit tutusta yritykseen www.nallikari.fi

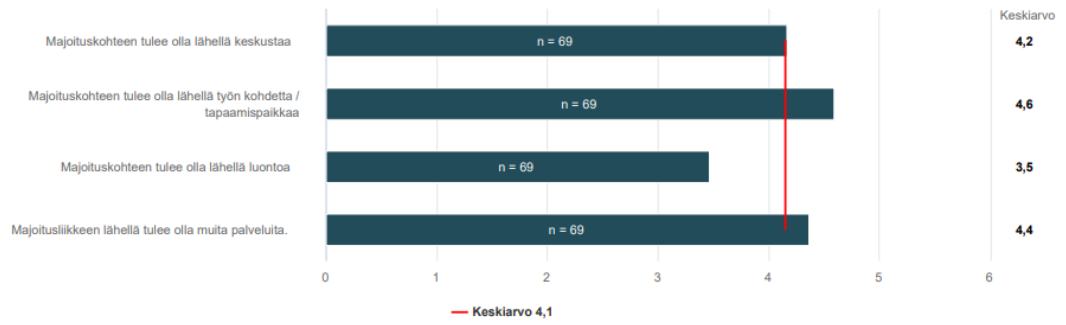
Vastaajien määrä: 36

Vastaukset
Vanhoja muistikuvia, mutta ainakin silloin mökit olivat aika heikossa kunnossa jo.
Ihan jees, mutta ei työmatkailuun
Viihtyisä ja rauhallinen
Hienolla paikalla mutta julkisilla liikuttaessa haastava
Uudistunut mutta näkymätön
Rauhallinen, kaunis, tasokas.
Luonnonläheinen paikka. Siistin ja raikkaan näköiset majoitustilat.
Leirintäalue, jolla myös parempitasoista majoitusta
Mielikuva on mökkikylästä vapaa-ajan matkustukseen.
Kesälomapaikka
Perheen lomamatkoihin soveltuva mökkimajoituspaikka.
Meren rannalla, majoitus näytti houkuttelevailta
Viime aikoina kehittynyt / uusiutunut
Mukavan näköinen paikka. Puhelimella nettisivut hieman villit/rauhattomat.
Jotain epäilyttävää. Vaikea kuvailla.

Vastaukset
Siisti, ielenkiintoien ja monipuolinen tarjonta
Kotisivujen pikavilkasulla tuli jotenki vanhanaikainen mielikuva ja ei selvinny onko yhdelle henkilölle järkeviä majoitusratkasuja. Hojohojo.
Viihtyisän näköinen paikka
Pieni, luonnossa, lähellä keskustaa, rauhaa.
Ihanalla paikalla ja viehättävä kohde
Mökkikylä, joka ei vastaa hotellin majoitustasoa
Positiivinen
Kiva paikka ja hyvä majoitus matkalla eteenpäin pohjoiseen
Ei mielikuvaa
Hyvä paikka, aika kaukana keskustasta
Kiva paikka ja hyvä sijainti
Pitkä historia ja muuntautumiskykyinen.
Erytisesti norjalaisten matkajien suosiossa kesällä. Kesäkohde.
Kesällä karavaanareiden mekka pohjoisessa. Paljon lapsille aktiviteetteja.
Viihtyisä, laadukas, hyvien kulkuyhteyksien päässä.
Positiivinen. Modernin oloinen, persoonallinen.
Laadukas ja mökin omainen
Hyvä
Vähän sekavat
Laadukas, merellinen, rauhallinen, kauempana keskustasta.
Positiivinen. Olen miettinyt staycationia omalla paikkakunnalla teillä

16. Sijainti (1 = ei lainkaan tärkeää, 6 = erittäin tärkeää)

Vastaaajien määrä: 69



	1	2	3	4	5	6	Keskiarvo	Mediaani
Majoituskohteen tulee olla lähellä keskustaa	4,4%	7,3%	18,8%	24,6%	27,5%	17,4%	4,2	4,0
Majoituskohteen tulee olla lähellä työn kohdetta / tapaamispaikkaa	5,8%	2,9%	13,1%	18,8%	23,2%	36,2%	4,6	5,0
Majoituskohteen tulee olla lähellä luontoa	8,7%	14,5%	27,5%	27,5%	14,5%	7,3%	3,5	3,0
Majoitusliikkeen lähellä tulee olla muita palveluita.	1,5%	2,9%	18,8%	26,1%	36,2%	14,5%	4,4	5,0

17.

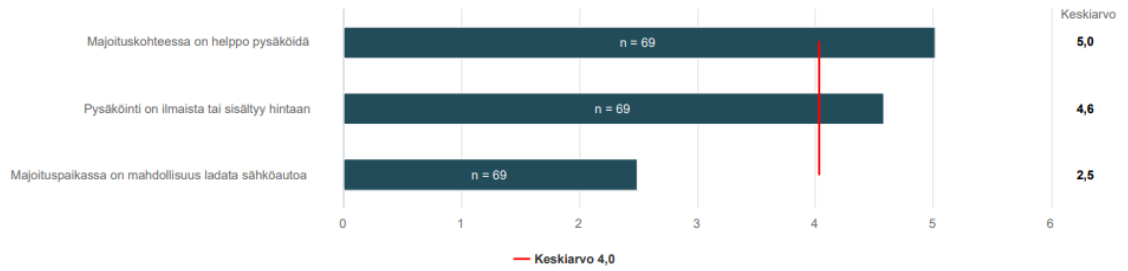
Vastaaajien määrä: 36

Mitä muita palveluita?
Ruokailu varmaan tärkein
Kauppa, baari, ravintola (mahdollisuus vaihtoehtoihin)

Mitä muita palveluita?
Ravintolat, kahvilat
Ruokakauppa ja/tai mahdollisuus aterian ostoon.
Kauppa
Ruokailu
groceries store, gas station
Kauppa
Mikäli ruokailupaikka ei ole aina avoinna, niin ravintolapalvelut
Ravintola
Ravintoloita ja kauppia
Kuntosali
Ruokapalvelut
Tulee saada ostettua eväitä ja ruokaa. Liikuntamahdollisuuksia tarjolla.
Kansalaisopistot / Jurtan valmistus
Ravintolat ja kaupat
Ravintola
Leffateatteri ym.
Ruokailumahdollisuuksia ja kauppa.
Kauppa
Kauppa
Ruokapaikat , mahdolliset liikuntapaikat
Ravintolat, baarit, yökerho
ravintoloita
Kauppa, ravintolat yms.
Hyvät aktiviteetit
Ravintola
Ruokailut, iltaojelma
Ravintolat ja vähittäiskaupat
Ruokaa tarjolla myös myöhään
Kauppa lähinnä, toivottavasti ei kioski-hinnoitettu
Apteekki ja ruokakauppa
Ravintola, viihde ja fitness
Ruokakauppa, vähintään ravintola
kauppa
Lähellä olisi hyvä olla ravintola, ruokakauppa ja liikuntamahdollisuuksia.

18. Pysäköinti (1 = ei lainkaan tärkeää, 6 = erittäin tärkeää)

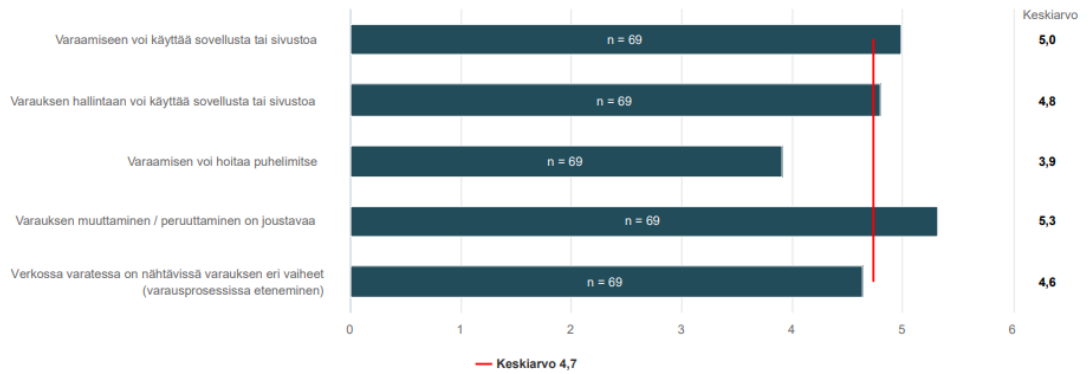
Vastaajien määrä: 69



	1	2	3	4	5	6	Keskiarvo	Mediaani
Majoituskohteessa on helppo pysäköidä	8,7%	2,9%	2,9%	5,8%	23,2%	56,5%	5,0	6,0
Pysäköinti on ilmaista tai sisältyy hintaan	8,7%	5,8%	7,3%	17,4%	18,8%	42,0%	4,6	5,0
Majoituspaikassa on mahdollisuus ladata sähköautoa	42,0%	14,5%	17,4%	11,6%	7,3%	7,2%	2,5	2,0

19. Varaaminen (1 = ei lainkaan tärkeää, 6 = erittäin tärkeää)

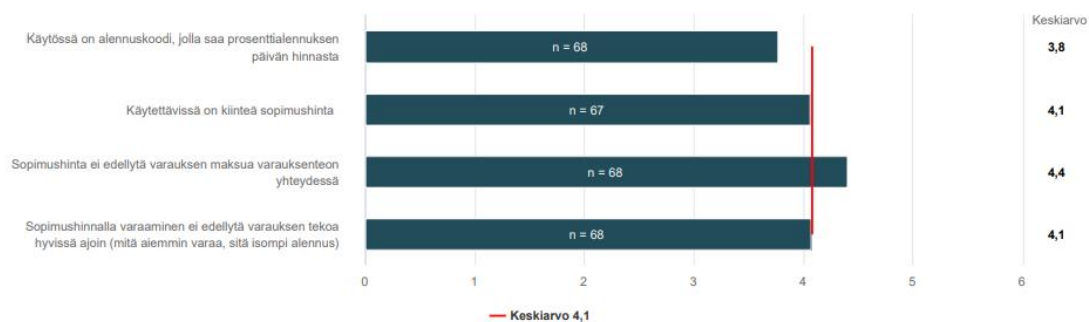
Vastaajien määrä: 69



	1	2	3	4	5	6	Keskiarvo	Mediaani
Varaamiseen voi käyttää sovellusta tai sivustoa	2,9%	1,5%	10,1%	11,6%	27,5%	46,4%	5,0	5,0
Varauksen hallintaan voi käyttää sovellusta tai sivustoa	2,9%	0,0%	20,3%	5,8%	33,3%	37,7%	4,8	5,0
Varaamisen voi hoitaa puhelimitse	10,2%	16,0%	15,9%	18,8%	8,7%	30,4%	3,9	4,0
Varauksen muuttaminen / peruuttaminen on joustavaa	0,0%	0,0%	2,9%	16,0%	27,5%	53,6%	5,3	6,0
Verkossa varatessa on nähtävissä varauksen eri vaiheet (varausprosessissa eteneminen)	2,9%	4,4%	13,1%	21,7%	21,7%	36,2%	4,6	5,0

20. Sopimushinta (1 = ei lainkaan tärkeää, 6 = erittäin tärkeää)

Vastaajien määrä: 68



	1	2	3	4	5	6	Keskiarvo	Mediaani
Käytössä on alennuskoodi, jolla saa prosenttialennuksen päivän hinnasta	11,8%	10,3%	17,7%	27,9%	14,7%	17,6%	3,8	4,0
Käytettävissä on kiinteä sopimushinta	9,0%	7,5%	13,4%	23,9%	31,3%	14,9%	4,1	4,0
Sopimushinta ei edellytä varauksen maksua varauksenteon yhteydessä	8,8%	5,9%	11,8%	17,6%	22,1%	33,8%	4,4	5,0
Sopimushinnalla varaaminen ei edellytä varauksen tekoa hyvissä ajoin (mitä aiemmin varaa, sitä isompi alennus)	8,8%	13,2%	11,8%	19,1%	22,1%	25,0%	4,1	4,0

21. Onko sinulla tai edustamallasi yrityksellä käytössä sopimushinta johonkin majoituspaikkaan?

Vastaajien määrä: 68



	n	Prosentti
Kyllä	41	60,3%
Ei	27	39,7%

22. Millainen sopimushintavaihtoehto on tai olisi teille parhaiten soveltuva (kiinteä hinta, prosenttialennus tms.)?

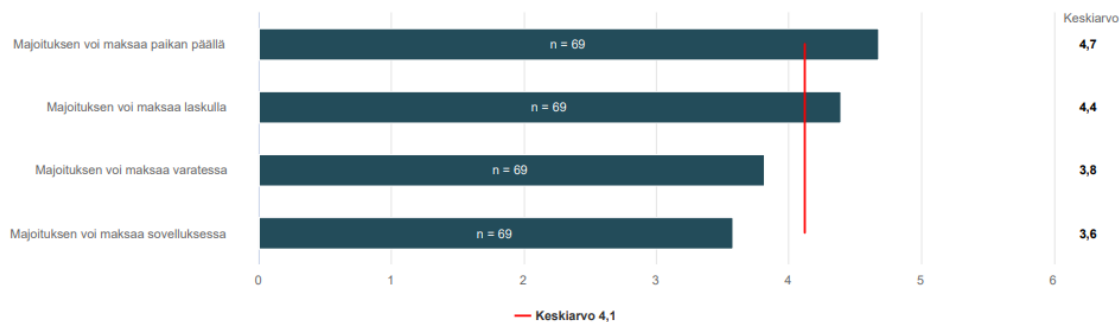
Vastaajien määrä: 41

Vastaukset
Vaikka kolme kiinteää hintaa? Sesonkikausi6-9 x-hinta, slowseason 10-5 x-hinta ja jos mahdollista sopimushinta myös vapaa-ajanmatkalle.
Kiinteä
Kiinteä
Kiinteä hinta, jota helppo verrata muihin (ohjeena valita edullisin)
Discount
Prosenttialennus
Kiinteä hinta tuo ennakoitavuutta työmatkustamiseen.
Kiinteä hinta
Prosenttialennus
% ale
Kiinteä sopimishinta
Ehkä kiinteä hinta...
Kiinteä

Vastaukset
Kiinteä sopimushinta
Prosenttialennus.
Kiinteä hinta
Kiinteä hinta
Kiinteä hinta on helppo.
Prosenttialennus
Kiinteä
Jos paljon kävisin niin kiinteä hinta.
Kiinteä hinta
Esim Suomen yrittäjien jäsenalennus tai yrityskohtainen oma alennus.
Prosenttiale
Kiinteä
N/A
%alennus
Kiinteä hinta kaikille työntekijöille. Olemme iso kansainvälinen yritys.
Juuri niinkuin edellä mainitsitte kysymyksessä.
Kiinteä hinta
Eos
Prosenttialennus
Kiinteä hinta
Kiinteä hinta
Prosenttialennus kaikille yrityksen työntekijöille.
Kiinteä hinta.
En osaa sanoa
prosenttialennus
Kiinteä hinta
Kiinteä hinta
Prosenttialennus

23. Maksaminen (1 = ei lainkaan tärkeää, 6 = erittäin tärkeää)

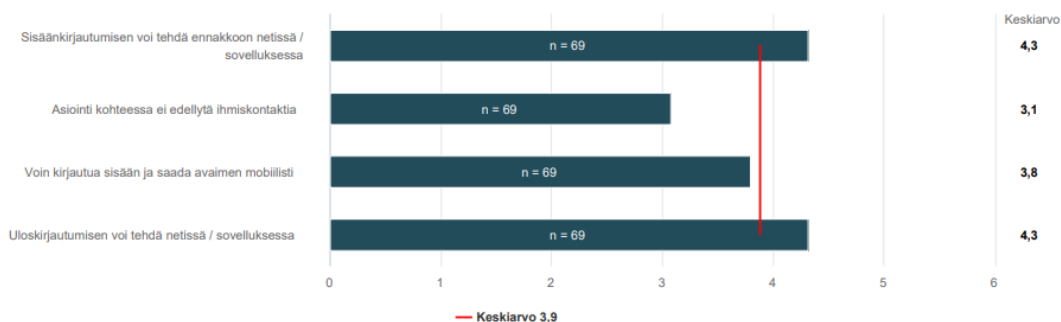
Vastaajien määrä: 69



	1	2	3	4	5	6	Keskiarvo	Mediaani
Majoituksen voi maksaa paikan päällä	7,3%	7,2%	5,8%	14,5%	20,3%	44,9%	4,7	5,0
Majoituksen voi maksaa laskulla	13,0%	4,4%	5,8%	20,3%	20,3%	36,2%	4,4	5,0
Majoituksen voi maksaa varatessa	16,0%	15,9%	11,6%	14,5%	11,6%	30,4%	3,8	4,0
Majoituksen voi maksaa sovelluksessa	15,9%	14,5%	14,5%	23,2%	14,5%	17,4%	3,6	4,0

24. Sisään- ja uloskirjautuminen (1 = ei lainkaan tärkeää, 6 = erittäin tärkeää)

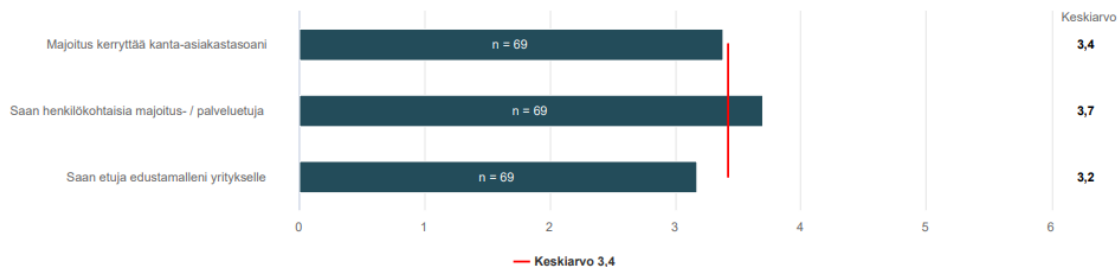
Vastaajien määrä: 69



	1	2	3	4	5	6	Keskiarvo	Mediaani
Sisäänkirjautumisen voi tehdä ennakoon netissä / sovelluksessa	7,2%	1,5%	20,3%	23,2%	18,8%	29,0%	4,3	4,0
Asiointi kohteessa ei edellytä ihmiskontaktia	27,5%	7,3%	23,2%	23,2%	10,1%	8,7%	3,1	3,0
Voin kirjautua sisään ja saada avaimen mobiilisti	16,0%	4,4%	20,3%	21,7%	18,8%	18,8%	3,8	4,0
Uloskirjautumisen voi tehdä netissä / sovelluksessa	13,1%	1,5%	11,6%	18,8%	24,6%	30,4%	4,3	5,0

25. Kanta-asiakkuus (1 = ei lainkaan tärkeää, 6 = erittäin tärkeää)

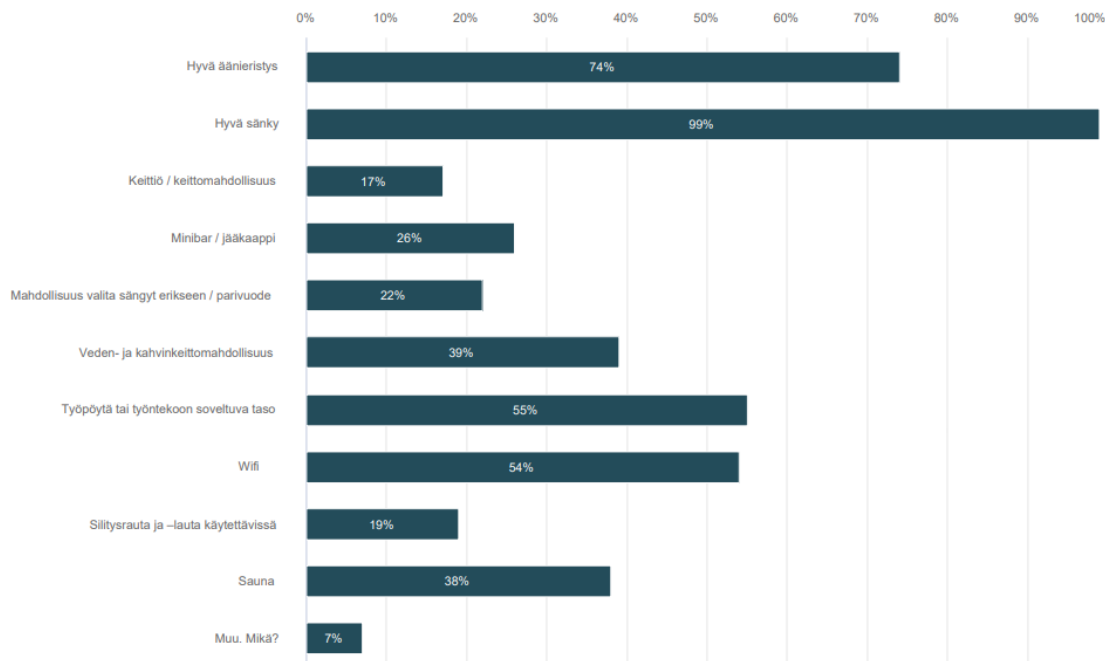
Vastaajien määrä: 69



	1	2	3	4	5	6	Keskiarvo	Mediaani
Majoitus kerryttää kanta-asiakastasoani	21,7%	11,6%	16,0%	20,3%	18,8%	11,6%	3,4	4,0
Saan henkilökohtaisia majoitus- / palvelu-etuja	11,6%	11,6%	18,8%	26,1%	17,4%	14,5%	3,7	4,0
Saan etuja edustamalleni yritykselle	20,3%	17,4%	18,8%	23,2%	8,7%	11,6%	3,2	3,0

26. Majoituksen varustelun monipuolisuus. Valitse mielestäsi max 5 tärkeintä.

Vastaajien määrä: 69 , valittujen vastausten lukumäärä: 310



	n	Prosentti
Hyvä äänieristys	51	73,9%
Hyvä sänky	68	98,6%
Keittiö / keittomahdollisuus	12	17,4%
Minibar / jääkaappi	18	26,1%
Mahdollisuus valita sängyt erikseen / parivuode	15	21,7%
Veden- ja kahvinkuittomahdollisuus	27	39,1%
Työpöytä tai työntekoon soveltuva taso	38	55,1%
Wifi	37	53,6%
Silitysrauta ja -lauta käytettävissä	13	18,8%
Sauna	26	37,7%
Muu. Mikä?	5	7,2%

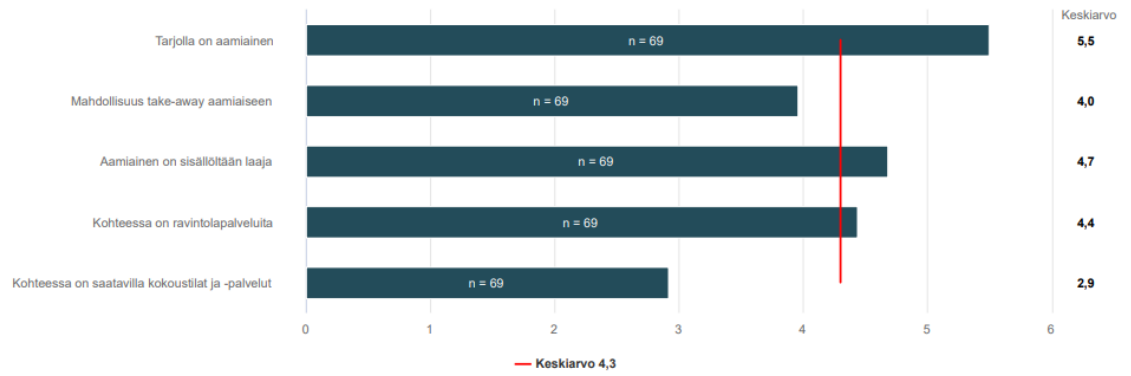
Lisätekstikenttään annetut vastaukset

[Näytä kaikki](#)

Vastausvaihtoehdot	Teksti
Muu. Mikä?	aamupala
Muu. Mikä?	Hairdryer
Muu. Mikä?	Auton saa lähelle majoitusta
Muu. Mikä?	Kuntosali tai kuntoluuhuone
Muu. Mikä?	Parveke/terassi

27. Palvelut (1 = ei lainkaan tärkeää, 6 = erittäin tärkeää)

Vastaajien määrä: 69



	1	2	3	4	5	6	Keskiarvo	Mediानी
Tarjolla on aamiainen	1,5%	1,5%	1,4%	5,8%	21,7%	68,1%	5,5	6,0
Mahdollisuus take-away aamiaiseen	10,2%	13,0%	14,5%	20,3%	17,4%	24,6%	4,0	4,0
Aamiainen on sisällöltään laaja	2,9%	1,5%	13,0%	24,6%	23,2%	34,8%	4,7	5,0
Kohteessa on ravintolapalveluita	2,9%	11,6%	11,6%	14,5%	31,9%	27,5%	4,4	5,0
Kohteessa on saatavilla kokoustilat ja -palvelut	21,7%	20,3%	26,1%	15,9%	8,7%	7,3%	2,9	3,0

28. Mitä lisäpalveluita yleensä käytät majoituksen yhteydessä tai toivoisit olevan majoituspaikassa tai sen läheisyydessä?

Vastaajien määrä: 37

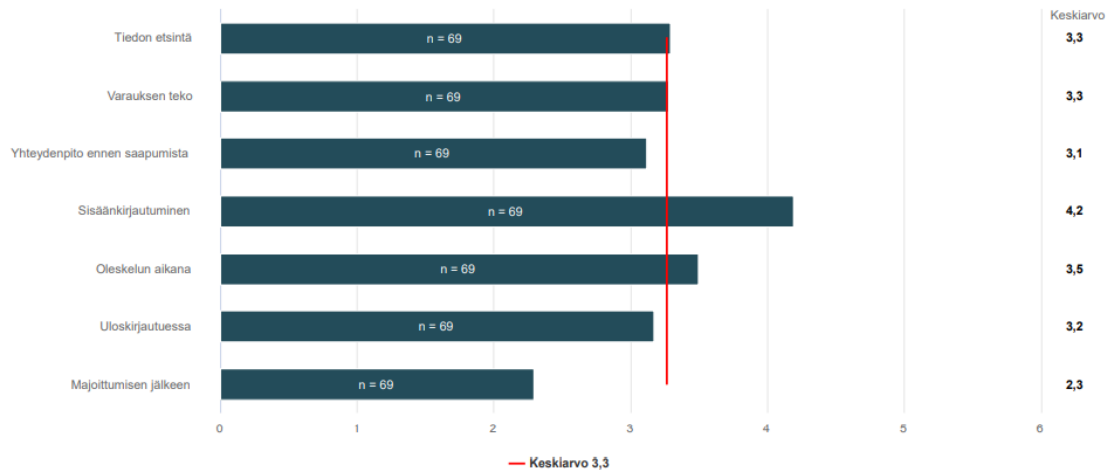
Vastaukset
Polkupyörä tms. Kuntosali/allas. Autopesuletku/painepesuri
Kuntosali, sauna, ruoka- ja anniskeluravintola.
Kuntoilumahdollisuus
Vaihtelee toiveet
Silitysrauta & -lauta ja netti ovat tärkeitä
Car rental
Ravintolapalvelut
Kuntosali, vaatteidenpesumahdollisuus
Kokoustilat
Kuntosali
Ruokapalvelut, uintimahdollisuus, joskus sauna (en kaipaa huoneeseen saunaa), kuntosali tai joogamahdollisuus esim maton vuokraus huoneeseen
Kuntosali, uintimahdollisuus
Kumikorjaamot, kelopuuveistämöt.
Kuntosali, kylpylä/saunaosasto/rentoutumishuone tms.
Ruokailu ja ulkoilu mahdollisuus
Sauna, uinti. Aamiaisen ei tarvitse olla laaja mutta sen mitä on pitäisi olla laadukasta, tuoretta ja herkullista.
Kuntosali
Ruokailuvaihtoehtoja ja kauppa.
Kuntosali
Päivällinen, sauna, aulan leipäbaari tms suolainen 'pikaruoka'
Aamupala, sali, lenkipolku
Pyörän laina
Kuntosali
Uintimahdollisuus, pyöräilyreitit, vuokratyövälineitä



Vastaukset
Sauna & Aamupala
Iltapala tarjolla huoneessa olisi tosi kova juttu!
Kokoustilat, ruokailu, iltaohjelma
Mahdollisuus kuntosaliin.
Ravintolapalvelut joskus
Ruoka, kuntosali/uinti, sauna
Pieni myymälä jossa perustarvikkeita, sekä valikoima makeisia, juotavaa, suolaista.
Kauppa, ei kioski-hintainen.
Ravintola
Fitness, joku kauppa voi olla hyvä
Ruokakauppa, lenkkimaastot
kauppa tms shop
Baari

29. Kuinka tärkeäksi koet henkilökohtaisen palvelun tai yhteydenpidon asiakaspolun eri vaiheissa? (1 = ei lainkaan tärkeää, 6 = erittäin tärkeää)

Vastaajien määrä: 69



	1	2	3	4	5	6	Keskiarvo	Mediaani
Tiedon etsintä	14,5%	23,2%	14,5%	21,7%	18,8%	7,3%	3,3	3,0
Varauksen teko	13,0%	23,2%	17,4%	26,1%	10,2%	10,1%	3,3	3,0
Yhteydenpito ennen saapumista	17,4%	15,9%	24,6%	26,1%	11,6%	4,4%	3,1	3,0
Sisäänkirjautuminen	4,3%	11,6%	11,6%	26,1%	26,1%	20,3%	4,2	4,0
Oleskelun aikana	11,6%	14,5%	20,3%	27,5%	18,8%	7,3%	3,5	4,0
Uloskirjautuessa	18,8%	16,0%	23,2%	21,7%	11,6%	8,7%	3,2	3,0
Majoittumisen jälkeen	33,3%	26,1%	23,2%	14,5%	1,5%	1,4%	2,3	2,0

30. Mitä digitaalisia palveluita pidät tärkeimpinä majoituspalveluita varatessa tai niitä käyttäessä?

Vastaajien määrä: 69

Vastaukset
Helppo varaussysteemi ja selkeät ehdot
Helppoa ja nopeata varausta sekä sisään kirjautumista. Niistä paperisista matkusjaimoituksista pitää päästä eroon.
Wifi

Vastaukset
Karttapalvelu/navigointiohjeet Instagram eli ns. Todelliset kuvat versus silotellut mainoskuvat
En osaa sanoa.
Hyvät WW sivut
Toimiva varausjärjestelmä.
Sivustot
Ei erillisiä sovelluksia, enemmän helppo ja toimiva nettisivu, johon saan linkin sähköpostitse tai tekstarilla. Palvelua/henkilöä tarvitaan yleensä vain ongelmatilanteissa ja neuvontaan.
Availability calendar and seamless booking journey, all needed information are listed and easy to find on the website, it is easy to book on the mobile devices.
Helpposti ja ymmärrettävästi eteneviä asiakaspolkuja. On kiva jos varausta pystyy hallinnoimaan helposti mobiilissa ja esim. ostamaan lisäpalveluita tarvittaessa tai ilmoittamaan myöhäisestä saapumisesta.
Nettiyhteyden toimivuus
Maksumahdollisuus Majoituksen varauskalenterin ajantasaisuus
Sovellusta varauksen hallinnointiin + sisään- ja uloskirjautumiseen.
Vahvistus + kalenterimerkintä
Sisään- ja uloskirjautuminen
Verkkosivusto varaukseen ja palveluista informoimiseen.
Helppo varaaminen, muutos ja peruutus
..
Lisäpalveluiden varaaminen nettikaupan/sovelluksen kautta
Ruokavaraukset
Mobiili check in / out
Hyvät nettisivut/ sovellus mobiililaitteella. Huoneessa toimiva netti ja hyvä televisio.
Ei erityisempiä
TekstiTV 235.
Helppo sicutus varaukseen ja selkeys uloskirjautumiseen. Ei mielellään applikaatio vaan sivusto, jossa toiminnot toimivat helposti puhelimella.
Nettivaraus
Jos pakko käyttää > helppous.
Check in ja out verkossa
Nettisivusto
Verkkosivut
En tiedä
Varaus
En osaa sanoa
Hyvät verkkosivut, skaalautuvat Äppi
check in, majoituskortin täyttäminen, vieraskirja
Verkkosivut, varausjärjestelmä
Sähköposti
Selkeä ja informatiivinen varauspolku (mm peruutus ja muutosehdot koko ajan selkeästi mainittuna)
Työmatkat tulee varata tietyn matkatoimiston nettisivun kautta — kaiken pitäisi siis toimia sitä kautta
Verkkokauppa
En osaa sanoa.
Verkkosivut
wifi
Sisään- ja uloskirjaus ilman ihmiskohtaktia ja avaimen haku ilman jonottamista tullessa.
varaussovellus
Varaus muokattavissa ennen majoitusta
Selkeät nettisivut tai sovellus
En mitään.
Varauksien muutosmahdollisuudet

Vastaukset
Eos
En osaa sanoa.
Varasu nettisivuilta.
Helppo joustava varaus
Varaaminen puhelimella
Web-sivulla hyvä esittely huoneesta + majoituksen muista palveluista
-
Varaussovellus
Wifi
Minulle riittää, että varatessa netistä palvelu pysyy pystyssä.
En osaa vastata
Internetyhteys
Palveluiden saatavuus ja aukiolo
Varausmahdollisuus digitaalisesti
TV ,
Sovellus
En ymmärrä kysymystä... digitaalista varauspalvelua?
varaus digitaalisesti, viestintä mahdollisuus muuten kuin soittamalla
En mitään

31. Oletko viime aikoina käyttänyt jotain uutta digitaalista palvelua, joka on jäänyt mieleesi?

Vastaaajien määrä: 20

Vastaukset
Marriot sovelluksen toiminnot.
En muista käyttäneeni.
En
DigitalGuest, Profitroom
En
Joillakin palveluntarjoajilla on majoituspalveluiden tiedot (palveluistasi, aikataulut, ruokalistat jne) sovelluksessa.
En
Varaus, Mobiili check in / out
En ole.
TekstiTV 100
Mobilepay on ihana.
En ole
En
Finnairin ja VR:n applikaatiot ovat erittäin hyviä
booking com
En.
Fn
En ole.
en ole käyttänyt, mutta kuullut sellaisesta applikaatiosta, jossa voi kirjautua sisään, näkee majoituspaikan infot/palvelut omasta puhelimesta, uloskirjautuminen. Lähes kaikilla on kuitenkin mobiililaitte käytössä.
Avainpalvelut ilman respaa

32. Mieleen painunut kokemus yritysasiakkaana majoituspalveluissa?

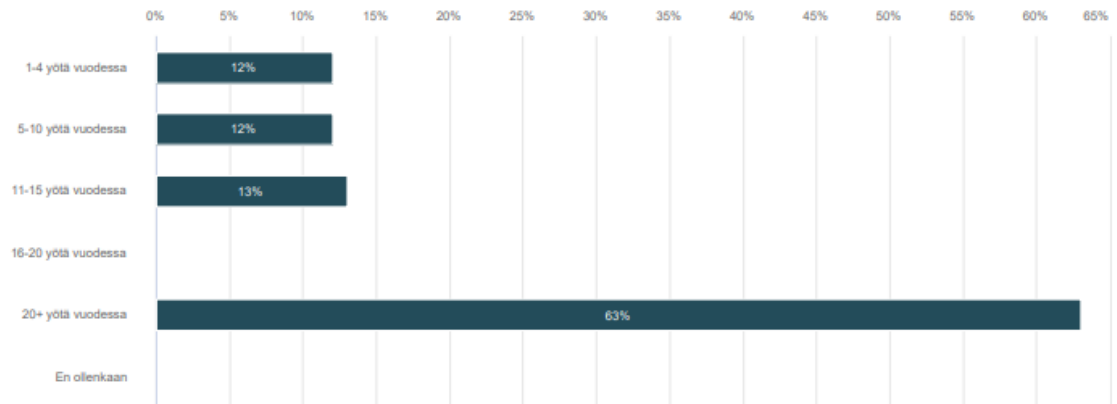
Vastaajien määrä: 32

Vastaukset
Yrityksen tietojen korjaamisen vaikeus laskulle on jäänyt usein mieleen. Joskus se on jopa onnistunut. Tämä johtuu siis siitä, kun varauksen tekee cwt:n kautta eikä oikea yritystieto tule automaattisesti laskulle.
Uppeidaus on aina kiva.
Ystävällinen henkilökunta, hyvä ruoka ja juoma.
Iloinen ja hyväntuulinen vastaanotto on aina mukava sekä mahdollisten ongelmien ratkaiseminen.
??
Vinotto
Hotelli on ollut täynnä mutta minulle on kuitenkin järjestynyt tila nukkumiseen. Tilanne on ollut sellainen, että yöpymistarve on ilmennyt yllättäen.
-
Negatiivisessa mielessä mieleenpainuva on se kun usein käyttämäni hotelliketjun sovelluksessa uloskirjautuminen ei meinaa koskaan onnistua.
-
Hyvä vaihteleva aamiainen. Halukaille paistettiin munakas odottaessa.
Arvostan nopeutta, helppoutta, sujuvuutta
Pieni lahja huoneessa
Yleisesti iloinen palvelu jättää aina hyvälle mielelle ja palaa seuraavallakin kerralla sellaisiin paikkoihin.
Ei mieleenpainuvia kokemuksia.
Huomioidaan tarjoamalla hyvät näköalat ja rauhallinen huoneen sijainti
Tykkään tosi paljon rennosti ja iloisesta palvelusta. Kuopion Sokos Hotelli Puijossa käyn niin paljon, että on mukava mennä, kun osa respan väestä jo tuntee ja jutustelee.
Yritysasiakkaana tai työmatkalisena saa jonkin huomion tai edun, esim päivän lehden tai jonkin ravintola kupongin tms
Negatiivinen kokemus Luostolla, asiakaspalvelu erittäin huonoa
Huoneen uppreidaus ilman pyyntöä usean yön yöpymisen tilanteessa oli iloinen yllätys
Ilmoitus ennakoon yli bukkauksesta
Ilmainen huoneen upgrade sviitiksi, kun olin kaksin lapseni kanssa talvilomalla.
Asiakas on yllätetty jollain uudella jutulla. Tai asiakas on yllätetty henkilökohtaisesti (syntymäpäivän muistaminen tms.). Elämien huimioiminen on erinomainen asia.
Hyvin toimivat kokoustilat ja pienryhmätilat
Huoneen uppreidaus
TaKe away aamiainen,
Pienet henkilökohtaisille tuntuvat asiat. Käsien kirjoitettu tervetuloa kortti kohdistettuna minulle. Suklaapatukka tms odottamassa. Siisteydestä ei kysytty, mutta astmaattikkona arvostan erittäin paljon hyvin siivottua huonetta, ei villakoiria sängyn alla yms
Aamupala oli kajaanin suunnilla kerran tyyliä "keitä omat puurosi".
Joustavat palveluiden saatavuudet
Huoneluokan Uppreidaus
Negatiivisesti mieleenpainunut: jouduimme jonotuslapulla jonottamaan ja odottamaan sisäänkirjautumista ja huoneiden saantia noin 20min.
Huoneluokan korotukset veloitusetta.

LIITE 4 Kyselylomake, Varaajat

1. Montako yötä vuodessa varaat työsi vuoksi keskimäärin?

Vastaajien määrä: 8



	n	Prosentti
1-4 yötä vuodessa	1	12,5%
5-10 yötä vuodessa	1	12,5%
11-15 yötä vuodessa	1	12,5%
16-20 yötä vuodessa	0	0,0%
20+ yötä vuodessa	5	62,5%
En ollenkaan	0	0,0%

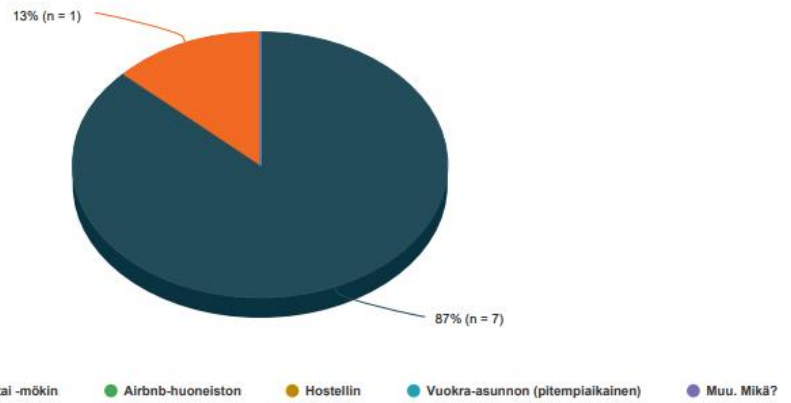
2. Edustamasi yrityksen kotipaikkakunta?

Vastaajien määrä: 8

Vastaukset
Kerava
Oulu
Oulu
Oulu
Oulu0
Oulu
Oulu
Kannus

3. Varaan työntekijän työmatkoille useimmin

Vastaajien määrä: 8



	n	Prosentti
Hotellin	7	87,5%
Vuokrahuvoneiston tai -mökin	1	12,5%
Airbnb-huvoneiston	0	0,0%
Hostellin	0	0,0%
Vuokra-asunnon (pitempiaikainen)	0	0,0%
Muu. Mikä?	0	0,0%

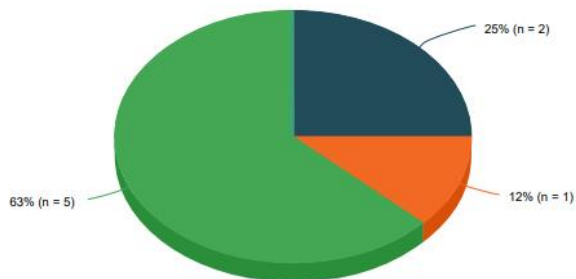
Lisättekstikenttään annetut vastaukset

Näytä kaikki

Vastausvaihtoehdot	Teksti
--------------------	--------

4. Yleisin varauskanava majoitukselle

Vastaajien määrä: 8



- Matkatoimisto
- Puhelimitse tai sähköpostilla majoitusliikkeen vastaanotosta / myyntipalvelusta
- Muu. Mikä?
- Varauksivusto (esim. Booking.com, Expedia, Hotels.com)
- Majoitusliikkeen omat varausivut

	n	Prosentti
Matkatoimisto	2	25,0%
Varauksivusto (esim. Booking.com, Expedia, Hotels.com)	1	12,5%
Puhelimitse tai sähköpostilla majoitusliikkeen vastaanotosta / myyntipalvelusta	5	62,5%
Majoitusliikkeen omat varausivut	0	0,0%
Muu. Mikä?	0	0,0%

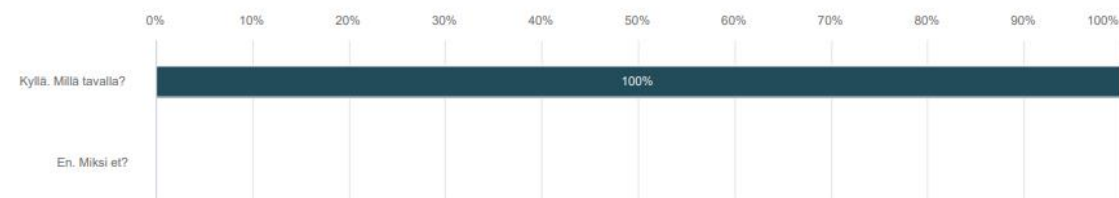
Lisätekstikenttään annetut vastaukset

[Näytä kaikki](#)

Vastausvaihtoehdot	Teksti

5. Pystytkö vaikuttamaan majoituspaikan valintaan?

Vastaajien määrä: 8



	n	Prosentti
Kyllä. Millä tavalla?	8	100,0%
En. Miksi et?	0	0,0%

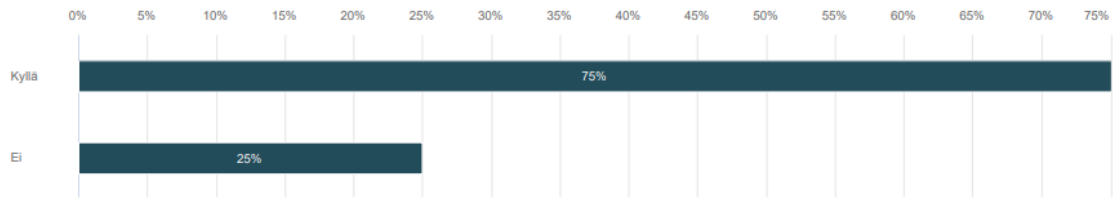
Lisätekstikenttään annetut vastaukset

[Näytä kaikki](#)

Vastausvaihtoehdot	Teksti
Kyllä. Millä tavalla?	Hinnan ja sijainnin perusteella. Majoittuja päättää viimeisenä minne haluaa majoittua.
Kyllä. Millä tavalla?	Useita sopimustoimijoita.
Kyllä. Millä tavalla?	Hotellin valinta
Kyllä. Millä tavalla?	Suosittelien sopivaa tai päätän itse.
Kyllä. Millä tavalla?	Sijainti ja parkkipaikan saanti tärkeää

6. Onko Nallikari Lomakylä sinulle tuttu yritys?

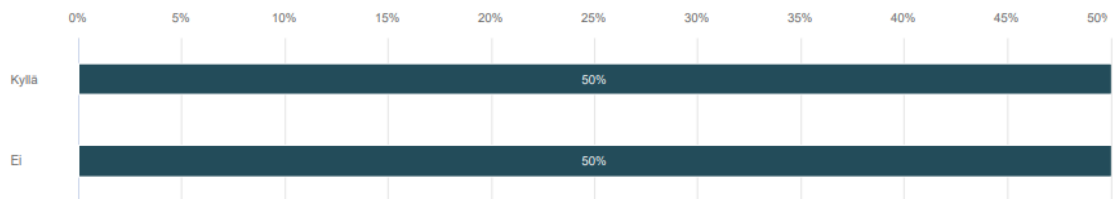
Vastaajien määrä: 8



	n	Prosentti
Kyllä	6	75,0%
Ei	2	25,0%

7. Oletko varannut majoitusta Nallikari Lomakylästä?

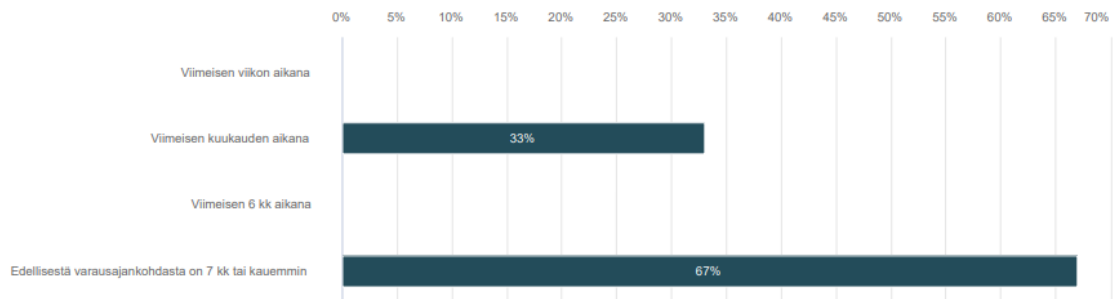
Vastaajien määrä: 6



	n	Prosentti
Kyllä	3	50,0%
Ei	3	50,0%

8. Milloin olet viimeksi varannut majoitukset Nallikari Lomakylästä?

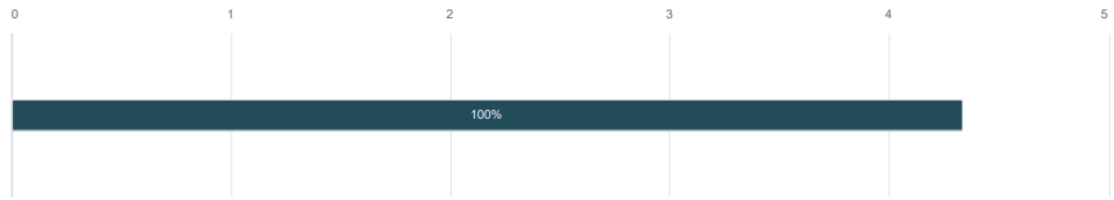
Vastaajien määrä: 3



	n	Prosentti
Viimeisen viikon aikana	0	0,0%
Viimeisen kuukauden aikana	1	33,3%
Viimeisen 6 kk aikana	0	0,0%
Edellisestä varausajankohdasta on 7 kk tai kauemmin	2	66,7%

9. Arvosanasasi Nallikari Lomakylälle majoituspaikkana osana työmatkaa? (1 = huonoin, 5 = paras)

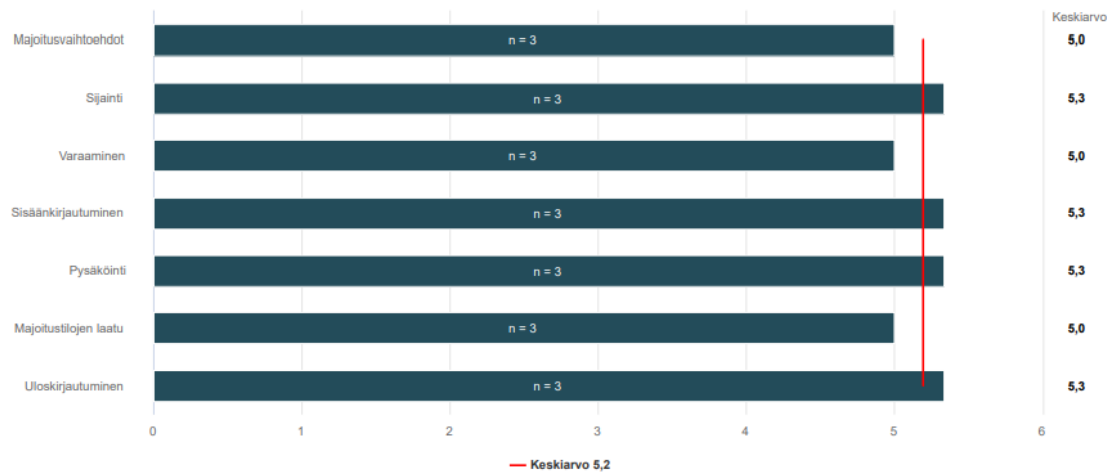
Vastaajien määrä: 3



	n	Prosentti
1	0	0,0%
2	0	0,0%
3	0	0,0%
4	0	0,0%
5	1	33,3%

10. Arvioi seuraavat kohdat liittyen Nallikari Lomakylään (1 = ei vastaa toiveitani, 6 = vastaa hyvin toiveitani)

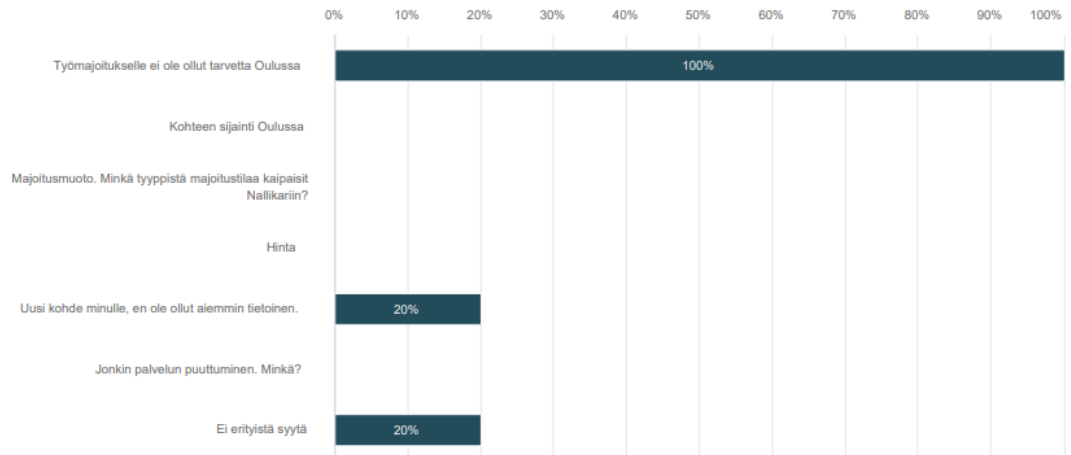
Vastaajien määrä: 3



	1	2	3	4	5	6	Keskiarvo	Mediaani
Majoitusvaihtoehdot	0,0%	0,0%	0,0%	33,4%	33,3%	33,3%	5,0	5,0
Sijainti	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	66,7%	33,3%	5,3	5,0
Varaaminen	0,0%	0,0%	0,0%	33,4%	33,3%	33,3%	5,0	5,0
Sisäänkirjautuminen	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	66,7%	33,3%	5,3	5,0
Pysäköinti	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	66,7%	33,3%	5,3	5,0
Majoitustilojen laatu	0,0%	0,0%	0,0%	33,4%	33,3%	33,3%	5,0	5,0
Uloskirjautuminen	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	66,7%	33,3%	5,3	5,0

11. Syy tai syyt, miksi et ole varannut majoitusta Nallikari Lomakylässä? Voit valita useamman.

Vastaajien määrä: 5 , valittujen vastausten lukumäärä: 7



	n	Prosentti
Työmajoitukselle ei ole ollut tarvetta Oulussa	5	100,0%
Kohteen sijainti Oulussa	0	0,0%
Majoitusmuoto. Minkä tyyppistä majoitustilaa kaipaisit Nallikariin?	0	0,0%
Hinta	0	0,0%
Uusi kohde minulle, en ole ollut aiemmin tietoinen.	1	20,0%
Jonkin palvelun puuttuminen. Minkä?	0	0,0%
Ei erityistä syytä	1	20,0%

Lisätekstikenttään annetut vastaukset

[Näytä kaikki](#)

Vastausvaihtoehdot Teksti

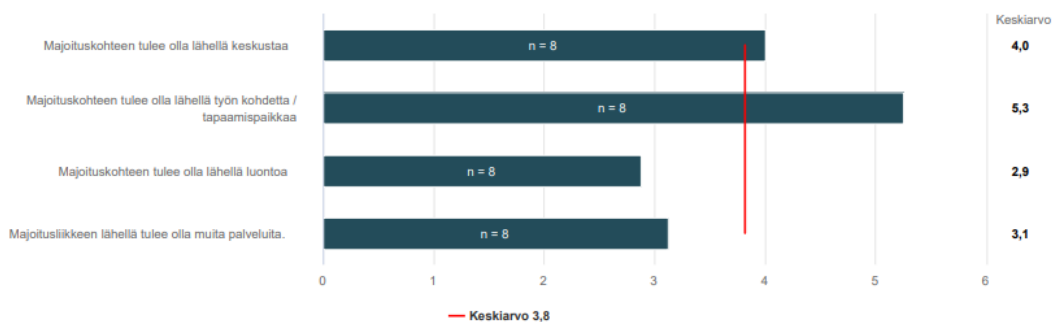
12. Mielikuvasi Nallikari Lomakylästä? Voit tutusta yritykseen www.nallikari.fi

Vastaajien määrä: 3

Vastaukset
En ollut aiemmin tutustunut, mutta vaikuttaa kivalta kesäpaikalta.
Uudistumiskykyinen, monipuolinen
Uusiutuva ja innovatiivinen.

13. Sijainti (1 = ei lainkaan tärkeää, 6 = erittäin tärkeää)

Vastaajien määrä: 8



	1	2	3	4	5	6	Keskisarvo	Mediaani
Majoituskohteen tulee olla lähellä keskustaa	0,0%	12,5%	12,5%	37,5%	37,5%	0,0%	4,0	4,0
Majoituskohteen tulee olla lähellä työn kohdetta / tapaamispaikkaa	0,0%	0,0%	0,0%	12,5%	50,0%	37,5%	5,3	5,0
Majoituskohteen tulee olla lähellä luontoa	12,5%	37,5%	12,5%	25,0%	12,5%	0,0%	2,9	2,5
Majoitusliikkeen lähellä tulee olla muita palveluita.	25,0%	0,0%	37,5%	12,5%	25,0%	0,0%	3,1	3,0

14.

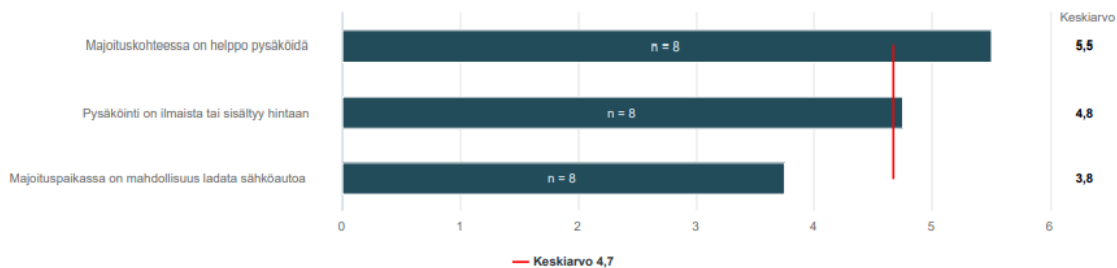
Vastaajien määrä: 1

Mitä muita palveluita?

Ruokailu, liikunta

15. Pysäköinti (1 = ei lainkaan tärkeää, 6 = erittäin tärkeää)

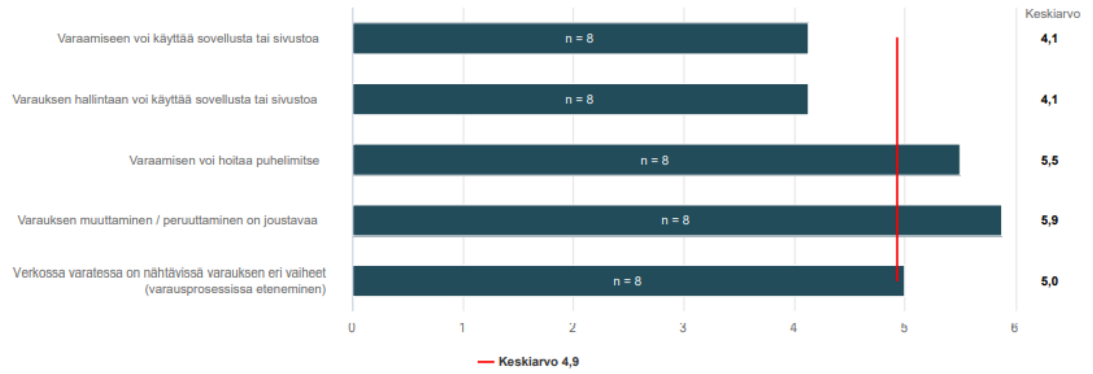
Vastaajien määrä: 8



	1	2	3	4	5	6	Keskisarvo	Mediaani
Majoituskohteessa on helppo pysäköidä	0,0%	0,0%	0,0%	12,5%	25,0%	62,5%	5,5	6,0
Pysäköinti on ilmaista tai sisältyy hintaan	12,5%	0,0%	0,0%	12,5%	37,5%	37,5%	4,8	5,0
Majoituspaikassa on mahdollisuus ladata sähköautoa	25,0%	0,0%	12,5%	12,5%	37,5%	12,5%	3,8	4,5

16. Varaaminen (1 = ei lainkaan tärkeää, 6 = erittäin tärkeää)

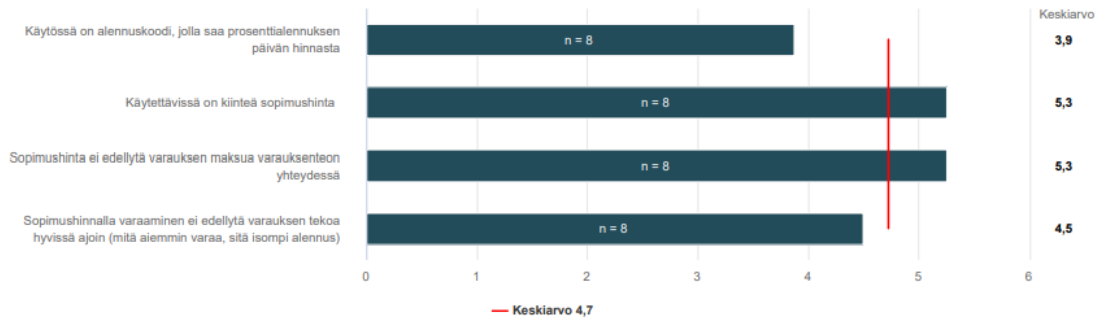
Vastaajien määrä: 8



	1	2	3	4	5	6	Keskiarvo	Mediaani
Varaamiseen voi käyttää sovellusta tai sivustoa	0,0%	12,5%	25,0%	25,0%	12,5%	25,0%	4,1	4,0
Varauksen hallintaan voi käyttää sovellusta tai sivustoa	0,0%	0,0%	37,5%	25,0%	25,0%	12,5%	4,1	4,0
Varaamisen voi hoitaa puhelimitse	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	50,0%	50,0%	5,5	5,5
Varauksen muuttaminen / peruuttaminen on joustavaa	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	12,5%	87,5%	5,9	6,0
Verkossa varatessa on nähtävissä varauksen eri vaiheet (varausprosessissa eteneminen)	0,0%	0,0%	25,0%	0,0%	25,0%	50,0%	5,0	5,5

17. Sopimushinta (1 = ei lainkaan tärkeää, 6 = erittäin tärkeää)

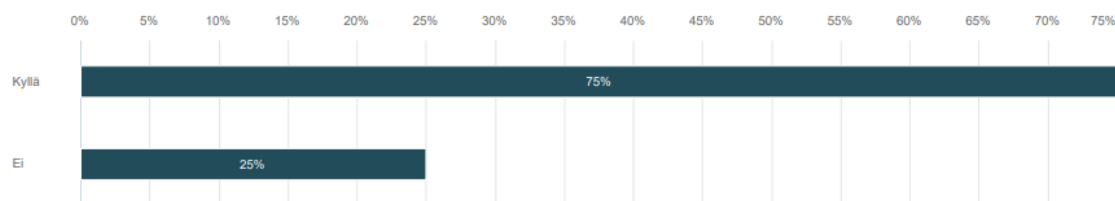
Vastaajien määrä: 8



	1	2	3	4	5	6	Keskiarvo	Mediaani
Käytössä on alennuskoodi, jolla saa prosenttialennuksen päivän hinnasta	12,5%	0,0%	25,0%	25,0%	25,0%	12,5%	3,9	4,0
Käytettävissä on kiinteä sopimushinta	0,0%	0,0%	0,0%	25,0%	25,0%	50,0%	5,3	5,5
Sopimushinta ei edellytä varauksen maksua varauksenteon yhteydessä	0,0%	0,0%	12,5%	12,5%	12,5%	62,5%	5,3	6,0
Sopimushinnalla varaaminen ei edellytä varauksen tekoa hyvissä ajoin (mitä aiemmin varaa, sitä isompi alennus)	0,0%	12,5%	0,0%	37,5%	25,0%	25,0%	4,5	4,5

18. Onko edustamallasi yrityksellä käytössä sopimushinta johonkin majoituspaikkaan?

Vastaajien määrä: 8



	n	Prosentti
Kyllä	6	75,0%
Ei	2	25,0%

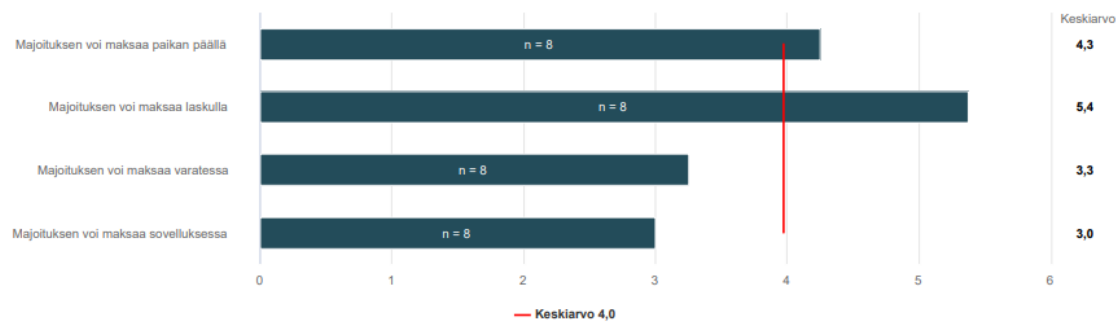
19. Millainen sopimushintavaihtoehto on tai olisi teille parhaiten soveltuva (kiinteä hinta, prosenttialennus tms.)?

Vastaajien määrä: 6

Vastaukset
Mäännä prosentteja
Tarjouskyselyllä kiinteä hinta per yö
Kiinteä hinta.
Käyttöön perustuva alennus majoitushinnasta. Kiinteä edulline majoitusjhinta.
Vallion Hansel-sopimushinta
Kiinteä hinta, siitä tietää heti mitä maksaa

20. Maksaminen (1 = ei lainkaan tärkeää, 6 = erittäin tärkeää)

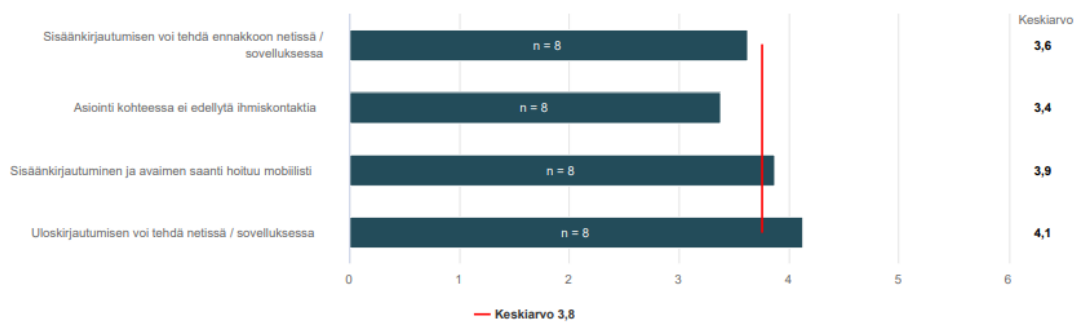
Vastaajien määrä: 8



	1	2	3	4	5	6	Keskiarvo	Mediaani
Majoituksen voi maksaa paikan päällä	12,5%	12,5%	0,0%	12,5%	37,5%	25,0%	4,3	5,0
Majoituksen voi maksaa laskulla	0,0%	0,0%	0,0%	12,5%	37,5%	50,0%	5,4	5,5
Majoituksen voi maksaa varatessa	12,5%	12,5%	25,0%	37,5%	12,5%	0,0%	3,3	3,5
Majoituksen voi maksaa sovelluksessa	12,5%	25,0%	37,5%	0,0%	25,0%	0,0%	3,0	3,0

21. Sisään- ja uloskirjautuminen (1 = ei lainkaan tärkeää, 6 = erittäin tärkeää)

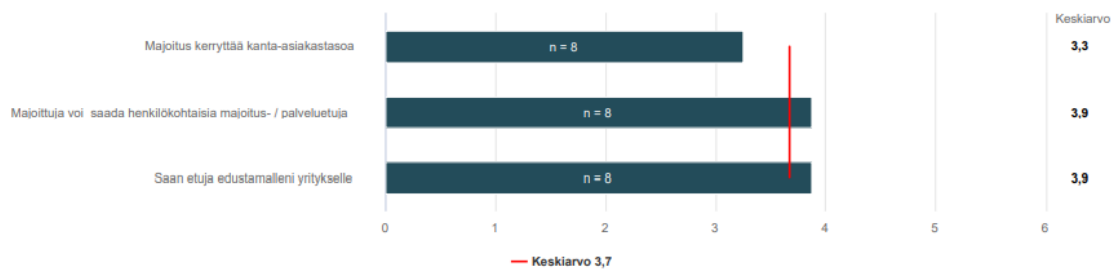
Vastaajien määrä: 8



	1	2	3	4	5	6	Keskiarvo	Mediaani
Sisäänkirjautumisen voi tehdä ennakoon netissä / sovelluksessa	12,5%	25,0%	12,5%	0,0%	37,5%	12,5%	3,6	4,0
Asiointi kohteessa ei edellytä ihmiskontaktia	12,5%	25,0%	12,5%	12,5%	37,5%	0,0%	3,4	3,5
Sisäänkirjautuminen ja avaimen saanti hoituu mobiilisti	0,0%	25,0%	12,5%	12,5%	50,0%	0,0%	3,9	4,5
Uloskirjautumisen voi tehdä netissä / sovelluksessa	0,0%	25,0%	0,0%	12,5%	62,5%	0,0%	4,1	5,0

22. Kanta-asiakkuus (1 = ei lainkaan tärkeää, 6 = erittäin tärkeää)

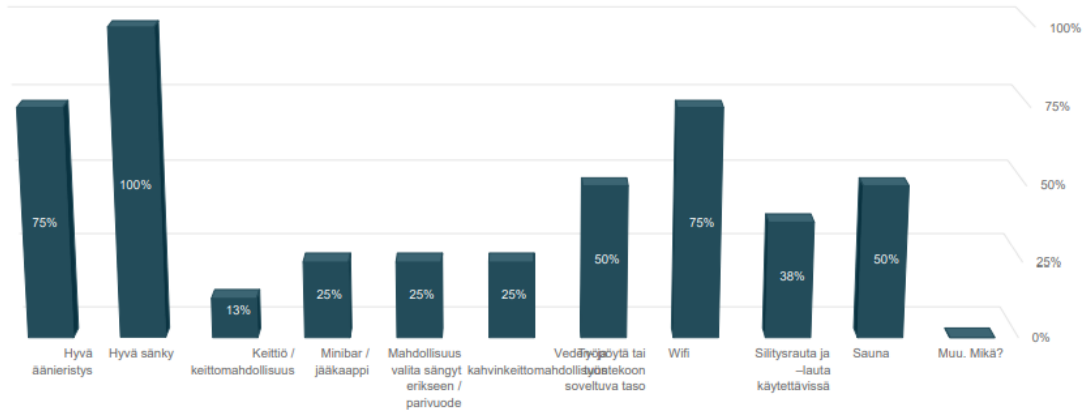
Vastaajien määrä: 8



	1	2	3	4	5	6	Keskiarvo	Mediaani
Majoitus kerryttää kanta-asiakastasoa	12,5%	25,0%	25,0%	12,5%	12,5%	12,5%	3,3	3,0
Majoittuja voi saada henkilökohtaisia majoitus- / palveluita	12,5%	0,0%	25,0%	25,0%	25,0%	12,5%	3,9	4,0
Saan etuja edustamalleni yritykselle	12,5%	0,0%	25,0%	12,5%	50,0%	0,0%	3,9	4,5

23. Majoituksen varustelun monipuolisuus. Valitse mielestäsi max 5 tärkeintä.

Vastaajien määrä: 8 , valittujen vastausten lukumäärä: 38



	n	Prosentti
Hyvä äänieristys	6	75,0%
Hyvä sänky	8	100,0%
Keittiö / keittomahdollisuus	1	12,5%
Minibar / jääkaappi	2	25,0%
Mahdollisuus valita sängyt erikseen / parivuode	2	25,0%
Veden- ja kahvinkeittomahdollisuus	2	25,0%
Työpöytä tai työntekoon soveltuva taso	4	50,0%
Wifi	6	75,0%
Silitysrauta ja -lauta käytettävissä	3	37,5%
Sauna	4	50,0%
Muu. Mikä?	0	0,0%

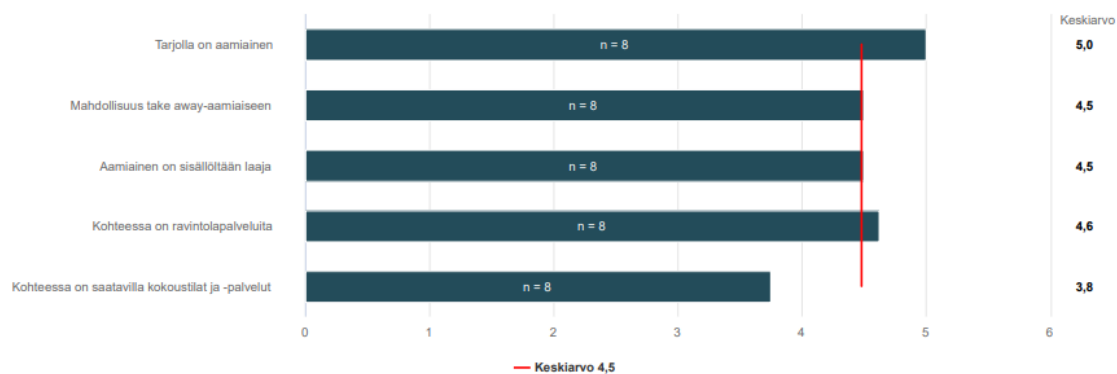
Lisätekstikenttään annetut vastaukset

[Näytä kaikki](#)

Vastausvaihtoehdot	Teksti

24. Palvelut (1 = ei lainkaan tärkeää, 6 = erittäin tärkeää)

Vastaajien määrä: 8



	1	2	3	4	5	6	Keskiarvo	Mediaani
Tarjolla on aamiainen	12,5%	0,0%	0,0%	0,0%	37,5%	50,0%	5,0	5,5
Mahdollisuus take away-aamiaiseen	12,5%	0,0%	0,0%	25,0%	37,5%	25,0%	4,5	5,0
Aamiainen on sisällöltään laaja	0,0%	12,5%	0,0%	25,0%	50,0%	12,5%	4,5	5,0
Kohteessa on ravintolapalveluita	0,0%	0,0%	25,0%	12,5%	37,5%	25,0%	4,6	5,0
Kohteessa on saatavilla kokoustilat ja -palvelut	12,5%	0,0%	12,5%	50,0%	25,0%	0,0%	3,8	4,0

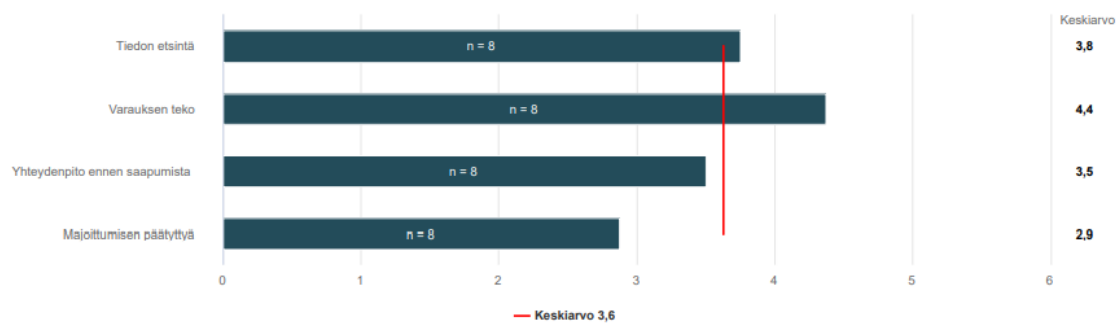
25. Mitä lisäpalveluita henkilö(t), jolle varaat majoitusta, yleensä käyttävät majoituksen yhteydessä tai he toivoisivat olevan majoituspaikassa tai sen läheisyydessä?

Vastaajien määrä: 3

Vastaukset
Ravintola ja kauppa
Sauna, ruokapalveluita, liikuntamahdollisuuksia
Liikenneyhteydet, kuten bussi, metro, taksi lähellä. Jos huoneisto, niin ruokakauppa erittäin tärkeä.

26. Kuinka tärkeäksi koet henkilökohtaisen palvelun tai yhteydenpidon asiakaspolun eri vaiheissa? (1 = ei lainkaan tärkeää, 6 = erittäin tärkeää)

Vastaajien määrä: 8



	1	2	3	4	5	6	Keskiarvo	Mediaani
Tiedon etsintä	0,0%	12,5%	25,0%	37,5%	25,0%	0,0%	3,8	4,0
Varauksen teko	0,0%	0,0%	25,0%	25,0%	37,5%	12,5%	4,4	4,5
Yhteydenpito ennen saapumista	0,0%	25,0%	25,0%	25,0%	25,0%	0,0%	3,5	3,5
Majoittumisen päätyttyä	0,0%	50,0%	25,0%	12,5%	12,5%	0,0%	2,9	2,5

27. Mitä digitaalisia palveluita pidät tärkeimpinä majoituspalveluita varatessa?

Vastaajien määrä: 8

Vastaukset
Verkkosivu
Selkeät nettisivut, josta löytyy yhteystiedot riittävästi hyvin.
-
-
Hyvä helppokäyttöinen varaussivusto, sähköpostivaraus mahdollista
Uloskirjautuminen.
Varauksen teko
Majoituksen varaaminen netin kautta

28. Oletko viime aikoina käyttänyt jotain uutta digitaalista palvelua, joka on jäänyt mieleesi?

Vastaajien määrä: 4

Vastaukset
-
Nettikauppasta ostoksia.
Kyllä, Tampereella. Sisäänkirjautuminen, siinä ei toiminut mikään.
en ole käyttänyt

29. Mieleen painunut kokemus yritysasiakkaana majoituspalveluissa?

Vastaajien määrä: 4

Vastaukset
Joustaminen on tärkeää
Hotellihuone oli jäätävän kylmä, ilmanvaihto isolla. Huoneessa oli jo majoittuja, sain korvaukseksi drinkkilipun.
-
ei ole erityistä sattunut